



Dipartimento di Impresa&Management

Cattedra Marketing

TITOLO

Comportamento d'acquisto del consumatore; come la musica in store e in pubblicità influenza il processo decisionale.

RELATORE

PROF. Michele Costabile

CANDIDATO

Angela Bellarosa

MATR. 190001

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1- IL CONSUMATORE: DALL'ACQUISTO ALLA FEDELTA'	6
1.1 Teorie sul comportamento d'acquisto del consumatore	6
1.2 Psicologia del consumatore	16
1.3 La fedeltà del consumatore alla marca o al prodotto	20
CAPITOLO 2: Come la musica influenza il consumatore	29
2.1 I cinque sensi come mezzo per identificare il brand ideale	29
2.2 Uso della musica per creare fedeltà al brand (sound branding)	35
2.3 Uso della musica in store per influenzare il consumatore	41
CAPITOLO 3: Case studies	47
3.1 MCDONALD'S e l'impatto in pubblicità del brand	49
3.2 Brand che hanno fatto della musica parte integrante del loro marketing	51
CONCLUSIONE.....	54
Bibliografia.....	56

INTRODUZIONE

L'evoluzione dei bisogni dei consumatori e, di conseguenza, il modo in cui le imprese cercano di soddisfarli spingono il marketing a studiare sempre più a fondo il comportamento del consumatore, al fine di escogitare metodi di comunicazione alternativi che ottimizzino il rapporto con il cliente

Negli ultimi decenni diversi marketing managers, data la crescente evoluzione degli ambienti strategici di marketing, hanno prestato la loro attenzione più sui desideri degli individui che sui bisogni essenziali dei consumatori. Infatti si sente parlare sempre più spesso di marketing emozionale o esperienziale ossia l'utilizzo di mezzi che offrono al cliente un'esperienza memorabile e che si spera superi le sue aspettative. Se un'esperienza di consumo diventa memorabile riesce ad arrivare al cuore dei consumatori e rimanervi a lungo così da creare un forte legame tra azienda e cliente e trasformarsi così in fedeltà. Obiettivo del marketing diventa, quindi, individuare il tipo di emozione od esperienza che valorizzerà al meglio il prodotto agli occhi del consumatore.

Secondo Bernd Schmitt, professore nel dipartimento di marketing alla Columbia Business School e ricercatore nell'ambito del marketing esperienziale (tra le sue opere più importanti troviamo: *Experiential Marketing*, *Customer Experience Management*, *Big Think Strategy* e *Happy Customers Everywhere*), esistono cinque diversi tipi di esperienza che sono: sensoriale, sentimentale, creative, fisiche e quelle risultanti dalle interazioni con altri soggetti.

La più importante risulta essere quella sensoriale ossia le esperienze che interessano la percezione dei sensi di un individuo. Il marketing sensoriale include i cinque sensi (vista, udito, olfatto, gusto e tatto) e viene utilizzato per differenziare al massimo le aziende, i prodotti o i servizi. Questo tipo di marketing può essere utilizzato in tutte le fasi del processo d'acquisto del consumatore (pre-acquisto, acquisto e post-acquisto) e riesce a stimolare al massimo l'acquirente.

Diversi studi e strategie dimostrano l'efficacia dell'udito nelle campagne di marketing: i suoni ed in particolare la musica, infatti, sono mezzi di comunicazione potenti ed incisivi che riescono ad attirare l'attenzione del consumatore ed imprimere il ricordo di un prodotto nella sua mente per un lungo periodo di tempo.

L'idea di questa tesi nasce dalla convinzione che la musica è un elemento molto importante nella vita di un essere umano: essa accompagna tutto il nostro vissuto ed influenza preferenze e atteggiamenti e di conseguenza il comportamento d'acquisto.

Come evidenzia Nietzsche¹, “Senza musica, la vita sarebbe un errore”, la musica è parte essenziale dell'esistenza cognitiva e percettiva dell'uomo. Il suono ha una componente comunicativa importantissima, senza la quale gran parte della nostra vita perderebbe di valore e significato.

Questo lavoro si propone di analizzare l'evoluzione e le teorie del comportamento d'acquisto del consumatore e vuole, inoltre, individuare i mezzi di comunicazione più efficaci per lasciare il segno nella mente del cliente. E più nello specifico, trovare la relazione che c'è tra musica e comportamento d'acquisto e fedeltà alla marca. Si cerca, quindi, di identificare quali caratteristiche della musica influenzano l'impatto emotivo sul consumatore se il suono viene associato ad esperienze positive.

Il primo capitolo si concentra sull'aspetto più teorico del comportamento d'acquisto del consumatore. Dopo una prima analisi delle principali teorie sul comportamento d'acquisto, si analizza la fedeltà del cliente al prodotto o alla marca, concentrandosi anche sulla psicologia del consumatore e, quindi, su ciò che guida il suo processo di scelta. In questa prima parte si analizza l'evoluzione della società e degli individui e quindi del loro modo di interagire con i prodotti presenti sul mercato. Si parte dalle teorie di Gabriel Tard alle successive teorie degli utilitaristi Bentham e Mill. In seguito si individuano i fattori che influenzano i consumatori (culturali, sociali, personali e situazionali) ed i loro bisogni individuati da Maslow nella piramide dei bisogni. Si passa infine all'individuazione dei cinque stadi attraverso cui il consumatore compie il processo d'acquisto.

¹ Dall'opera “Il crepuscolo degli idoli”.

Dopo l'acquisto del prodotto risulta fondamentale per l'impresa creare fedeltà ed intraprendere un percorso di lealtà con il cliente. Il consumatore infatti, se resta soddisfatto dell'acquisto continuerà ad acquistare quel prodotto e ne parlerà in maniera positiva.

Successivamente, il secondo capitolo si concentra sull'analisi del marketing sensoriale con focus sull'udito- senso maggiormente sfruttato nelle strategie di marketing-. Si passa da un'analisi della musica in pubblicità ad una sull'utilizzo della musica in store per finire alla creazione del sound branding. Quest'ultimo è una strategia di marketing che utilizza mezzi uditivi per creare un maggiore legame con il consumatore e creare un forte rapporto tra marca e cliente. In questa seconda parte si analizza il modo in cui i brand possono utilizzare la musica e vengono evidenziati i motivi principali per cui ogni marca dovrebbe farlo. Il suono, quindi, non viene utilizzato esclusivamente per creare una certa identità di marca e creare un forte legame con il consumatore; ma viene utilizzato anche nei negozi per spronare il consumatore all'acquisto. L'utilizzo della musica in store è un aspetto fondamentale nella vendita e diverse ricerche svolte evidenziano, infatti, l'importanza della musica nei negozi per influenzare l'acquisto dei consumatori.

La parte conclusiva dell'elaborato, infine, si concentra sullo studio di alcuni casi reali, ossia di brand che hanno fatto della musica parte integrante della propria strategia. Molti brand hanno capito che la musica è uno strumento di marketing molto potente, sia dal punto di vista pubblicitario che in store. Attraverso l'utilizzo di jingles, toni, sigle e slogan musicali molti marchi creano la loro identità. L'audio branding è sempre più utilizzato e funziona in sincronia perfetta con tutti gli altri mezzi di marketing esistenti. Quindi, in questa terza parte si enunciano i brand che hanno dato molta importanza alla musica come mezzo di comunicazione della propria identità di marca, come Nokia, Budweiser e McDonald's. Inoltre l'utilizzo della musica non solo può essere inserito nelle campagne di marketing per pubblicizzare un prodotto, ma anche come strumento per valorizzare l'arte della musica e rendere il brand più vicino ad un determinato target di consumatori.

CAPITOLO 1- IL CONSUMATORE: DALL'ACQUISTO ALLA FEDELTA'

1.1 TEORIE SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE

Negli ultimi anni, la rapida evoluzione della società e l'immane diffusione di internet hanno generato un profondo mutamento delle condizioni di mercato: si è passato da una visione incentrata esclusivamente sul profitto aziendale ad una prospettiva totalmente diversa, focus principale di tutte le imprese diventa il consumatore e la soddisfazione dei suoi bisogni.

L'attenzione all'analisi sul comportamento del consumatore nasce già nella seconda metà dell'800 con Gabriel Tarde che, nel suo libro "Le leggi dell'imitazione", mosse delle critiche verso Adam Smith² sostenendo che l'uomo è un animale sociale e dalle interazioni tra uomini si può ricavare una buona teoria economica. Ma solo verso la fine degli anni '60³, negli Stati Uniti, si inizia a sentir parlare di vero e proprio studio del consumatore.

Lo studio del comportamento d'acquisto del consumatore analizza il modo in cui singoli soggetti o gruppi individuano, selezionano, acquistano ed utilizzano servizi, esperienze, beni e servizi (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2012). Una buona teoria del consumo è, quindi, ciò di che più utile possa esserci per soddisfare i bisogni del consumatore.

Compito fondamentale per i marketing manager è comprendere al meglio i bisogni del consumatore così da apportare benefici sia all'impresa che al consumatore stesso.

Il consumo ha avuto nel corso della storia varie definizioni, dalla designazione puramente utilitaria, come affermano i studiosi detti utilitaristi Jeremy Bentham e John Stuart Mill, a strumento di attribuzione sociale e per finire strumento di linguaggio e

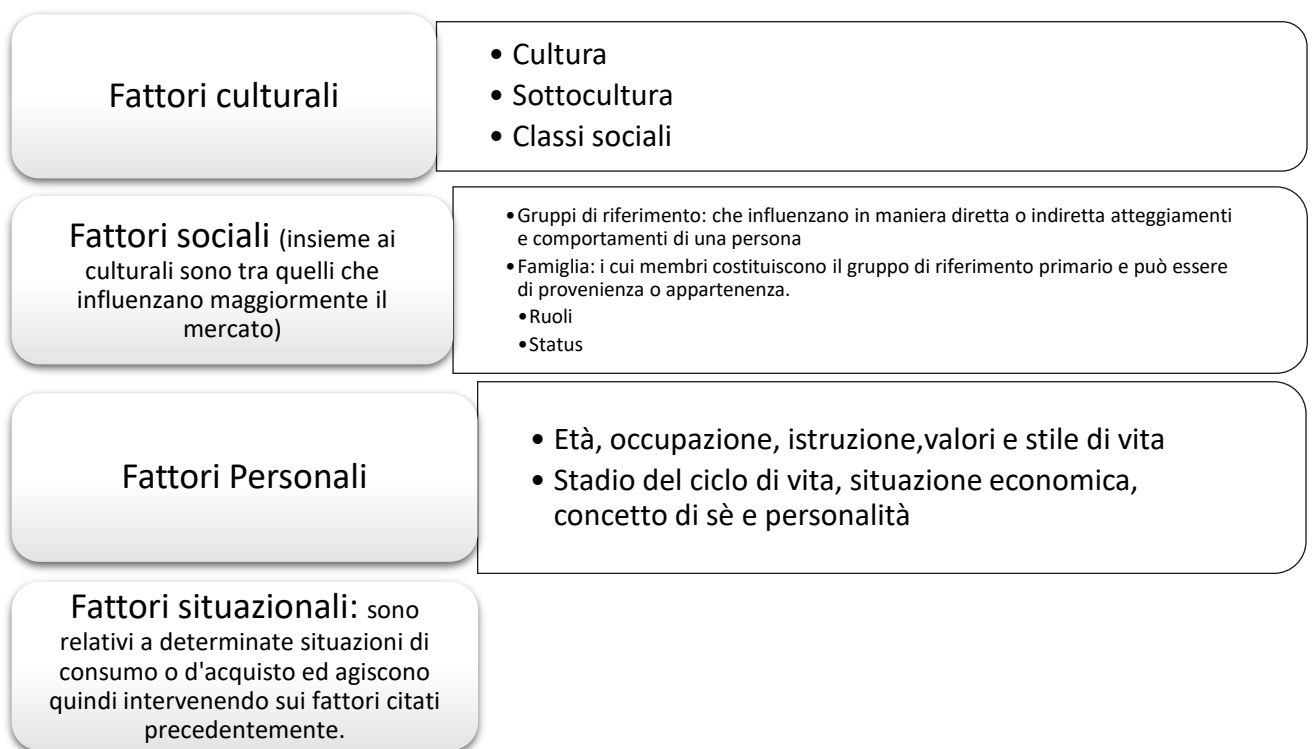
² Il pensiero di Adam Smith era basato sull'idea che ciascun uomo agendo egoisticamente avrebbe portato alla creazione di modelli sociali solidali e si sarebbe creata una buona produzione economica. (*La ricchezza delle nazioni*)

³ Periodo di massimo sviluppo per il marketing.

comunicazione⁴. Allo stesso modo il consumatore ha assunto diversi volti e sfida per le imprese e trovare dei modelli applicabili a tutti i consumatori.

L'evoluzione di scenari di mercato, culturali e sociali si riflette in maniera diretta sullo scenario del consumo; infatti si può affermare che il comportamento d'acquisto è influenzato da diversi fattori che esclusivamente combinati tra loro possono portare alla soddisfazione del consumatore.

Questi fattori, come esposti da Keller, sono:



5

⁴ Come scrive Egeria Di Nallo 5 nel 1984, sulla rivista "Sociologia della comunicazione".

⁵ Con riferimento ai gruppi si può affermare che nel panorama socioeconomico odierno i consumatori stanno sviluppando un forte interesse per legami ed identità sociali. "Influencer" e social network stanno assumendo un'influenza sempre maggiore nel processo di scelta del consumatore. Una ricerca promossa da Morpace Inc. (2008) indica che Facebook ha una grande influenza sugli acquisti. Circa il 68% degli intervistati afferma che è propenso ad acquistare un oggetto che viene pubblicato e/o sponsorizzato sulla bacheca di un amico.

Non si può pensare di poter esclusivamente studiare questi elementi di influenza, infatti c'è bisogno di un'analisi che comprenda anche alcuni processi psicologici fondamentali quali: motivazione, percezione, atteggiamento, apprendimento, memoria ed emozioni (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012).

La psicologia studia ed analizza stimoli interni ed esterni del processo di apprendimento dell'individuo. Un soggetto presenta una varietà di bisogni (biologici o psicologici) che diventano motivazione quando raggiunge un livello di intensità sufficientemente elevato da far muovere l'individuo per soddisfarlo. Le teorie sulla motivazione più riconosciute sono quelle di Freud e Herzberg; ma uno dei contributi più rilevanti della psicologia allo studio del consumatore è rappresentato dalla teoria dei bisogni di Abraham Maslow. Quest'ultimo elaborò il concetto di "Gerarchia dei bisogni o necessità". Questa gerarchia di bisogni è suddivisa in cinque livelli, da quelli necessari alla mera sopravvivenza del soggetto e quelli più complessi.

L'individuo si realizza passando da uno stadio all'altro. I livelli di bisogno della così detta "Piramide di Maslow" sono:

- Bisogni fisiologici
- Bisogni di sicurezza, salvezza e protezione
- Bisogni di appartenenza
- Bisogni di stima, successo e prestigio
- Bisogni di realizzazione personale



La piramide dei bisogni Maslow (1954)

Un soggetto motivato è pronto ad agire ed il modo in cui lo fa è influenzato dalla percezione della situazione. La percezione non è nient'altro che il processo attraverso cui l'individuo analizza stimoli e informazioni per ottenere la sua visione del mondo. I processi psicologici alla base delle diverse percezioni dei soggetti sono: attenzione selettiva, distorsione selettiva, ritenzione selettiva e percezione subliminale.

Ogni azione determina una forma di apprendimento che è dato dal rapporto tra pulsioni, occasioni, stimoli, conferme e risposte. L'apprendimento inoltre modifica i comportamenti ma ancora prima di questi gli atteggiamenti di un individuo.

Il contributo allo studio del comportamento del consumatore deriva non solo dalla psicologia ma anche da antropologia e semiotica.

Il consumo utilizzato come mezzo di comunicazione trova origine nella teoria dei segni di Baudrillard (1968), la quale si focalizza sul significato sociale del consumo. L'individuo è in continua ricerca di una diversificazione sociale e la maggior parte delle volte viene attuata attraverso il consumo di determinati beni. Infatti, il processo di consumo viene considerato come un insieme di simboli i cui significati dipendono dall'evoluzione del contesto in cui l'individuo si trova.

Studi antropologici sottolineano invece la rilevanza del contesto culturale nel processo di consumo. L'individuo viene individuato ed analizzato all'interno del network relazionale in cui si trova dove i diversi beni di consumo permettono di essere riconosciuti dai membri appartenenti alla stessa classe.

I diversi processi psicologici hanno una funzione predominante nel modo in cui i consumatori decidono di acquistare e quindi come fattori sociali e culturali (macro) influenzano quelli situazionali e personali (micro). Ogni giorno il consumatore deve

⁶ *Motivation and Personality* del 1954.

effettuare delle scelte; l'iter che conduce ad esprimere dei giudizi ed infine la vera e propria decisione è pieno di ostacoli dato che gli elementi di cui si tiene conto sono poco trascurabili. Nel processo di "decision making" si individuano due momenti: quello della deliberazione (in cui il decisore considera le varie opzioni) e quello della scelta (di una determinata alternativa tra quelle considerate).⁷

Alcuni studiosi hanno maturato un "modello a stadi" del processo d'acquisto del consumatore che consente una più semplice descrizione del processo decisionale e permette di rispondere e approfondire le domande fondamentali che descrivono il processo d'acquisto (chi acquista il prodotto, chi prende e chi influenza le decisioni d'acquisto, cosa si acquista, dove si cerca il prodotto, ecc..).

Secondo questo modello a stadi, il consumatore attraversa solitamente cinque fasi:

1. Percezione del problema
2. Ricerca di informazioni
3. Valutazione delle alternative
4. Decisione d'acquisto
5. Comportamento post acquisto

I consumatori non necessariamente attraversano tutte le fasi del processo; infatti alcune possono essere invertite o addirittura eliminate, quando ad esempio si acquista un bene ordinario. Ma questo modello rappresenta un modo per comprendere in maniera più semplificata come un individuo decide di comprare un bene invece che un altro.

Analizzando singolarmente queste fasi si parte dalla prima: percezione del problema. Un soggetto inizia ad interessarsi ad un determinato bene quando percepisce un bisogno e riconosce l'esistenza di un problema, quindi diventa consapevole di una discrasia fra la situazione in cui si trova e quella che invece desidera. La percezione del bisogno viene attivata da stimoli interni, come la sete e la fame, oppure da stimoli esterni, come pubblicità da parte delle imprese o comportamenti di altri consumatori. Per quanto

⁷ (Petruzzellis & Chebat, 2010).

riguarda gli stimoli derivanti dalle attività di marketing, con il tempo si è determinato che il marketing non crea bisogni ma si colloca nel passaggio dalla fase di latenza a quella in cui vengono determinati i bisogni. Quindi i marketing manager devono riconoscere le situazioni in cui si attiva un particolare stato di bisogno e operare con le informazioni ottenute.

La seconda fase è quella della ricerca di informazioni. Possono essere distinte due livelli di impegno nella ricerca: uno inferiore detto “intensificazione dell’attenzione”, dove il soggetto è recettivo rispetto alle informazioni riguardanti il prodotto, ed una superiore detta “ricerca attiva delle informazioni”, dove l’individuo cerca vari tipi di informazioni. Le fonti di informazione principali utilizzate sono: personali (amici, conoscenti e famiglia), commerciali (siti web, pubblicità e negozianti), pubbliche (mass media) ed empiriche (utilizzo del prodotto). Durante in processo di ricerca delle informazioni il consumatore genera una migliore conoscenza delle marche sul mercato; man mano che l’individuo raccoglie maggiori informazioni, più il numero delle marche potenzialmente interessanti diminuisce. Nasce così il partizionamento del mercato ossia un processo in cui i marketing manager individuano una gerarchia di attributi che indirizza il consumatore a scegliere una marca meno che un’altra.

Successivamente c’è la fase della valutazione delle alternative, in questo caso non è possibile identificare un modello per questo processo che valga per tutti i consumatori. Spesso si considerano alcuni modelli ma in realtà molte valutazioni avvengono inconsciamente e sono guidate da diverse emozioni. Generalmente si può affermare che il consumatore cerca di soddisfare un bisogno, in un prodotto cerca non solo attributi e tecniche ma anche vari benefici.

La procedura più diffusa con cui il consumatore assume atteggiamenti nei confronti di diverse marche è detto “Modello del valore atteso” di Martin Fishbein⁸. Questo è un

⁸ Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.

modello compensatorio poiché le percezioni positive su di un prodotto vengono utilizzate per bilanciare quelle negative sul prodotto stesso.

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_i \times P_{iB}$$

- A_{jk} : utilità del consumatore k che può essere ottenuta dal prodotto j
- W_i : peso relativo all'attributo i-esimo
- P_{iB} : performance relativa dell'attributo i con riferimento alla marca valutata

Il consumatore sceglierà il prodotto con A massimo. Le imprese che non vengono scelte hanno varie opzioni: modificare il prodotto, le opinioni sulla marca, il peso relativo degli attributi.

La quarta fase è quella della decisione d'acquisto, per passare dallo stadio dell'intenzione d'acquisto al mero comportamento il consumatore prende altre cinque decisioni relative a: marca, quantità, punto vendita, metodo di pagamento e momento d'acquisto. In questo stadio si trovano i modelli non compensatori⁹; nel processo decisionale infatti i soggetti si servono di alcune “scorciatoie mentali” dette euristiche.

Le scelte euristiche più importanti sono:

- Combinatorie
- Lessicografiche
- Di eliminazione per aspetti¹⁰

⁹ Modelli non compensatori: le considerazioni sugli attributi di un prodotto positive e negative non si compensano tra di loro necessariamente. Diversi quindi dal modello del valore atteso di Fishbein che è un modello compensatorio.

¹⁰ Nel caso di scelte combinatorie il consumatore individua un livello minimo accettabile per i diversi attributi e sceglie la prima alternativa, nel caso di quelle lessicografiche il consumatore prende la decisione della marca in base alla percezione

Vi sono due fattori che incidono fra l'intenzione e la decisione d'acquisto: l'atteggiamento degli altri e fattori situazionali non previsti. Il primo fattore dipende dall'intensità del comportamento negativo di una persona nei confronti dell'alternativa scelta e da quanto il soggetto si conforma ai desideri altrui.

L'ultima fase è quella del comportamento successivo all'acquisto. Dopo aver acquistato ed utilizzato il prodotto il consumatore sarà:

- Soddisfatto, se le prestazioni del prodotto si rivelano uguali alle attese
- Insoddisfatto, se le prestazioni saranno inferiori alle attese
- Entusiasta se le prestazioni sono addirittura superiori

$$S = f(E, P)$$

- S= livello di soddisfazione
- E= livello del valore atteso
- P= livello del valore percepito

A seconda della sua soddisfazione acquisterà nuovamente il prodotto (opzione loyalty), può decidere di reclamare contro l'impresa (opzione voice) o decidere semplicemente di non comprare più il prodotto (opzione exit).

Diverse imprese valutano il modo in cui i clienti vengono trattati, identificando così i vari fattori che contribuiscono alla soddisfazione del cliente. Ma le imprese più lungimiranti valutano la soddisfazione giornalmente, in maniera più regolare, in quanto questo è un elemento chiave per creare una maggior fedeltà per il cliente. I modi più efficaci e più diffusi per misurare il grado di soddisfazione della clientela sono:

di performance dell'attributo per lui più importante. Infine per quelle di eliminazione per aspetti il soggetto confronta le varie marche secondo un solo attributo ed elimina quelle che non raggiungono il minor livello stabilito.

- Net promoter score
- Tasso di perdita dei clienti
- Sondaggi periodici: misurano quanto il consumatore è propenso a ripetere l'acquisto e monitorano le prestazioni dei concorrenti ossia se il cliente è più propenso ad acquistare dalla concorrenza o meno.
- Mystery shopper: sono delle persone che si fingono clienti così che riferiscono i punti di debolezza e di forza della propria impresa o anche dei concorrenti.

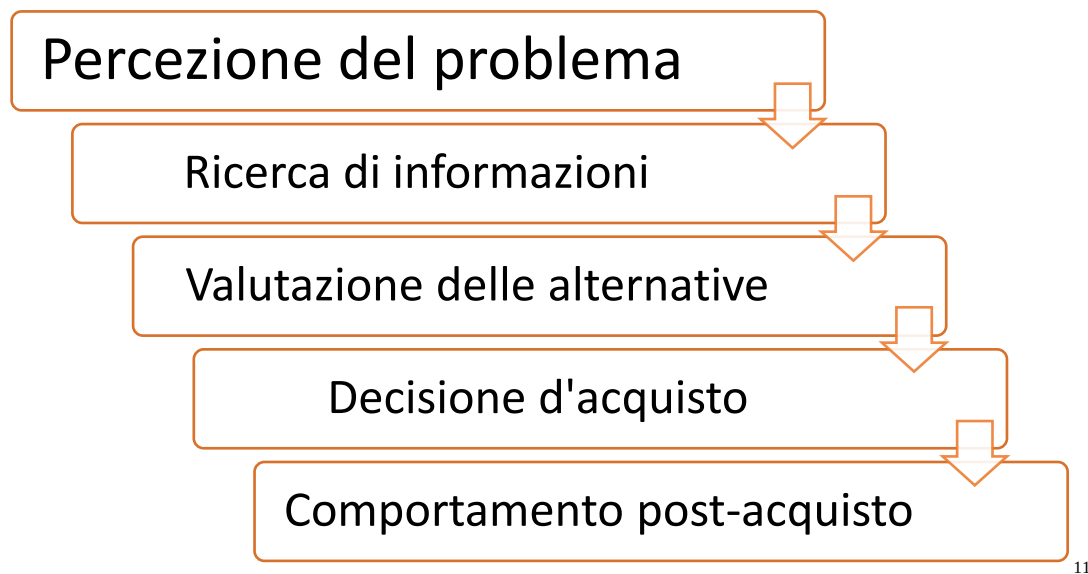


Figura2: Modello a stadi del processo d'acquisto.

Un modello descrittivo che analizza il comportamento della domanda è quello delle sei W (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012):

- When: il percorso attraverso il quale il consumatore si destra tra le diverse fasi del processo decisionale.¹²

¹¹ FONTE: elaborazione personale presa da Kotler, Keller, Anacarani, Costabile- Marketing Management (2012).

¹² Le 5 fasi del modello a stadi.

- What: oggetto d'acquisto, distinto sulla diversità del bene.¹³
- Who: i soggetti che acquistano (iniziatore, influenzatore, decisore, utilizzatore e acquirente).
- Where: luoghi d'acquisto.
- Why: motivazioni dell'acquisto (il prodotto crea valore per il cliente?).
- How: tipo di comportamento. In base a differenziazione e coinvolgimento percepito tramite il modello di Assael è possibile classificare i diversi processi d'acquisto. Il modello a stadi può essere orientato alla fedeltà, alla convenienza, alla varietà o alla rassicurazione e alla conferma.

Le diverse evoluzioni dello studio sul consumatore vengono riassunte in tre approcci: approccio cognitivista, comportamentale ed infine esperienziale.

Nell'approccio cognitivista¹⁴ i comportamenti di consumo vengono considerati come conseguenza di azioni effettuate dal consumatore una volta che entra in possesso di determinate informazioni. Quindi si utilizza la memoria e le esperienze passate che sono fondamentali nei processi di valutazione e scelta. Tra i processi più rilevanti risultano: l'attenzione e comprensione e integrazione.

Nell'approccio comportamentista¹⁵ domina l'idea che alla base dei comportamenti del consumatore ci sono influenze ambientali. Il modello principale è "Stimolo-risposta" secondo il quale i diversi comportamenti d'acquisto sono il risultato di vari stimoli ambientali. I diversi stimoli di marketing vanno a far parte della così detta "scatola nera" dell'individuo e producono risposte. Compito dell'impresa è capire cosa succede nella scatola nera e influenzare così l'intero processo decisionale.

¹³ La distinzione tra beni avviene in base a: tangibilità e frequenza, abitudini d'acquisto, capacità valutativa, coinvolgimento nel processo d'acquisto e problematicità del procedimento d'acquisto.

¹⁴ Scuola cognitivista, Bettman 1970-1979.

¹⁵ Watson, 1913; Skinner, 1953.

Ultimo approccio è quello esperienziale ¹⁶ dove l'elemento fondamentale è la componente emotiva. In questi modelli viene messa in discussione la capacità razionale del consumatore in quanto si è notato che spesso l'individuo non segue precisi processi razionali ma si focalizza più sull'esperienza del consumo passato o su diversi valori diversi dalla semplice utilità che il prodotto può avere.

1.2 PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

Prima con l'approccio comportamentista e poi con quello cognitivista si è cercato di tracciare i nessi causali che definiscono il comportamento del consumatore. Questi diversi studi hanno portato alla conclusione che il consumatore è un soggetto puramente razionale. Ma a partire dalla svolta postmoderna (fine anni settanta) il consumatore viene visto sotto un'ottica più attiva; ossia egli non agisce in maniera esclusivamente razionale ma spesso si lascia guidare da simboli ed esperienze. Infatti il soggetto si basa sulla vita quotidiana, si concentra sulle esperienze di consumo passato e cerca di utilizzare tutte le informazioni raccolte per prendere la scelta migliore. (Petruzzellis & Chebat)

La psicologia mostra come il comportamento di ogni singolo soggetto è orientato a soddisfare determinati bisogni tramite determinate azioni.

Il consumatore, quindi, ricevendo molti stimoli è in grado di selezionarli ed integrarli per rispondere al meglio ai suoi bisogni.

Si introduce così il concetto di processo di percezione¹⁷, ossia un processo intellettuale con cui la mente dopo essere stata esposta ad un determinato stimolo, lo elabora e gli attribuisce determinati valori e significati. Esistono tre aree in cui la percezione del

¹⁶¹⁶ Approccio sviluppatosi negli anni Ottanta. Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982.

¹⁷ Il concetto di percezione nasce con lo sviluppo della psicologia della Gestalt.

consumatore si rifà alla teoria del processo di percezione: percezione di sé (sensazione), percezione di prezzo (selezione) e infine percezione di un beneficio (valore nel tempo).

La teoria della percezione del sé tenta di spiegare come gli individui sviluppino una comprensione delle motivazioni dietro il proprio comportamento. La percezione da parte dei clienti si riferisce a valori e motivazioni che implicano il comportamento dell'acquisto - che è anche un aspetto importante della teoria della percezione dei consumatori. Ad esempio, uno studio condotto da ricercatori dell'Università del Massachusetts a Amherst ha affrontato come la percezione di sé ha influenzato il comportamento d'acquisto dei consumatori. Lo studio ha esaminato se i consumatori erano consapevoli che alcune loro decisioni d'acquisto o consumo avevano un effetto importante su questioni come l'impatto ambientale. La conclusione dei ricercatori è stata che una consapevolezza maggiore da parte dei consumatori è un fattore determinante per la decisione d'acquisto di un bene che può avere un forte impatto ambientale. I consumatori che si consideravano socialmente consapevoli tendevano a concentrarsi maggiormente su questioni come l'impatto ambientale quando dovevano decidere se acquistare o meno un bene; invece i consumatori meno consapevoli si comportavano in maniera opposta.

Mentre i venditori di massa come Wal-Mart enfatizzano i prezzi bassi come una virtù molto importante per il brand, i commercianti di alto livello tentano di sottolineare la qualità e il rapporto qualità-prezzo per appellarsi ai potenziali clienti. I ricercatori della School of Business Administration dell'Università LaSalle e del Collegio dei Business di LeBow dell'Università di Drexel hanno considerato diversi fattori, tra cui la percezione dei prezzi — ossia verificare se i consumatori credevano di trovarsi di fronte a prezzi equi - nel determinare se gli acquirenti online avrebbero effettuato nuovi acquisti attraverso lo stesso Sito web. La conclusione per i ricercatori è stata che la percezione dei prezzi ha influenzato fortemente la soddisfazione dei clienti e quindi gli acquisti ripetuti nel futuro. Due fattori che hanno determinato la percezione dei prezzi erano la qualità percepita della merce o del servizio in questione e il confronto dei prezzi con i commercianti che offrono prodotti o servizi simili.

"È buono, ed è buono per te". Molti consumatori hanno familiarità con questa frase frequentemente associata alla pubblicità alimentare. I ricercatori della Marquette University, della Louisiana State University e dell'Università di Arkansas hanno esaminato i clienti per determinare come le indicazioni nutrizionali associate al cibo influenzano la percezione dei consumatori del valore nutrizionale (effettivo) del cibo. I

ricercatori hanno scoperto che i consumatori tendono a respingere le affermazioni generali e non sostenute, in particolare per quanto riguarda il valore nutrizionale elevato per gli alimenti tradizionalmente considerati non salutari. I ricercatori hanno anche teorizzato che i consumatori dimostrerebbero una tendenza all'applicazione di un maggiore controllo ai reclami nutrizionali e richiederebbero informazioni più specifiche sui cibi che acquistano.¹⁸

Fondamentale nel discorso di “psicologia del consumatore” è la posizione che assumono apprendimento e memoria. L'apprendimento non è altro che un processo soggettivo che permette all'individuo la conoscenza del mondo reale e quindi attraverso diverse azioni porta al soddisfacimento dei bisogni. La forma più comune e semplice d'apprendimento è l'associazione, cioè la connessione tra diversi oggetti o eventi che avvengono in un determinato momento ed in un determinato luogo.¹⁹

Per quanto riguarda la memoria ci si riferisce invece al sistema complesso e vario di rappresentazioni che mette insieme le diverse informazioni raccolte durante la vita del soggetto e le conserva. Il processo con cui i vari stimoli si conservano nella memoria si basa su tre fasi:

- Codifica
- Immagazzinamento
- Recupero

La definizione di coinvolgimento viene espressa, dalle diverse scienze sociali che sono applicate al marketing, come volontà da parte di un individuo a investire tempo, denaro ed energie in un'attività. (Petruzzellis & Chebat) Da qui si può dire, quindi, se un consumatore svolge una vita ordinaria o meno. A seconda del grado di coinvolgimento

¹⁸ FONTE: Petruzzellis & Chebat

¹⁹ Ad esempio, le associazioni che vengono fatte tra significati personali e brand è di fondamentale interesse per la creazione di diverse strategie di marketing in quanto da vita alla “brand equity”.

FONTE: (Petruzzellis & Chebat)

si può dire che un soggetto si trova in uno stato di inerzia, se presta attenzione solo su elementi superficiali (vita routinaria), o se è in uno stato di continua ricerca di informazioni.²⁰

Le diverse e nuove teorie psicologiche di marketing enfatizzano l'aspetto irrazionale e soggettivo del consumatore e quindi del suo processo d'acquisto. Queste teorie fanno riferimento ai vari studi che sottolineano l'importanza del fattore emotivo presente nel momento d'acquisto. Ferrero ed Abate, facendo riferimento ad alcune ricerche neuro scientifiche sull'esistenza di una parte razionale del cervello (sinistra) ed una irrazionale (destra), affermano che la principale sfida per il lancio di un nuovo prodotto è quella tra le percezioni stimulate nei consumatori. Quindi la comunicazione occuperà un posto fondamentale al momento della decisione e sarà fondamentale che l'azienda studi appieno i soggetti a cui vuole indirizzare il suo prodotto e lanciarlo sul mercato con una comunicazione pubblicitaria convincente. Le forme più vecchie e tradizionali di pubblicità diventano così obsolete e bisogna puntare su mezzi di espressione unici.

In conclusione, il cambiamento postmoderno che ha caratterizzato il marketing porta a considerare il consumo come un genere di azione che consente ai consumatori di vivere un'esperienza, per permettere ai soggetti di esprimersi al meglio e di identificarsi nella società che li circonda. Sempre di più gli studiosi vedono le scelte d'acquisto come dettate da impulsi poco razionali e molto emotivi; ed ormai le imprese sono obbligate a sviluppare un tipo di pubblicità polisensoriale per valorizzare al meglio il loro prodotto ed il proprio brand.

Il contributo che la scienza psicologica ha dato alla comprensione delle azioni dei soggetti nel processo d'acquisto ha permesso di comprendere al meglio cosa spinge all'acquisto e quindi riuscendo a definire dei particolari vincoli di appartenenza e comunicare i bisogni e i desideri più frequenti.

²⁰ Il coinvolgimento può essere anche temporaneo, durevole, emotivo o cognitivo.

1.3 LA FEDELTA' DEL CONSUMATORE ALLA MARCA O AL PRODOTTO

La fedeltà da parte del cliente è un impegno ad una continua preferenza ed al riacquisto del bene o servizio di una determinata impresa. (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012)

Creare fedeltà dei clienti è la base per generare valore in ogni impresa. I clienti sono l'unico "centro di profitto" di un business; infatti empiricamente si è notato che le imprese che hanno adottato uno schema opposto a quello tradizionale²¹ del rapporto impresa-cliente, hanno avuto successo fin da subito.

Il perché è importante creare fedeltà sembra ovvio; il cliente soddisfatto è colui che si impegna al riacquisto e che genererà un passaparola positivo sul prodotto o servizio dell'impresa. Inoltre si è notato che fidelizzare la clientela permette di ottenere un ROI elevato soprattutto nel medio/lungo periodo.

Data la grande diffusione delle diverse tecnologie odierne, i clienti sono sempre più informati e si aspettano un trattamento speciale da parte delle imprese; vogliono che siano le imprese a mettersi in contatto con loro, che li soddisfino e che li ascoltino. Ultimo ma non per importanza i clienti vogliono offerte di valore coerenti con ciò che desiderano. I consumatori vogliono quindi massimizzare il valore percepito che non è altro che il compromesso tra beneficio per il cliente e costi sostenuti.

Il beneficio totale è l'insieme del beneficio dato dall'uso del prodotto o servizio, il beneficio personale che il cliente ha.

Il costo totale invece è l'insieme dei costi sostenuti per poter approvvigionarsi di quel bene/servizio, ed è dato dal costo monetario, di tempo, fisico e costo psicologico.

²¹ Il diagramma tradizionale è una piramide con al vertice l'alta direzione per poi passare tra i manager intermedi ed il personale in prima linea, ed infine ai piedi della piramide i clienti.

È stato introdotto un metodo di misurazione della capacità di fidelizzazione del cliente con il Customer Retention Rate²²; per riuscire poi a calcolare la speranza di vita di una certa clientela. Il CRR non è altro che il tasso annuo di fidelizzazione che può essere portato su base pluriennale. Acquisire clientela nuova costa 5 volte in più al mantenere la propria.

Alla base della fedeltà troviamo la value proposition (proposta di valore al cliente), ossia l'insieme di benefici che un'azienda promette al cliente nel caso questi acquisti il prodotto o servizio offerto. Ed a seconda se l'impresa è abile nel gestire il suo sistema di distribuzione di valore²³, si può dire se la promessa viene mantenuta o meno.

Il grado di soddisfazione della clientela è dato dal rapporto tra performance effettiva e aspettative di performance. Se c'è congruenza tra le due, allora il cliente sarà soddisfatto. Se invece, si presenta una certa discrasia, il cliente sarà insoddisfatto.

Molto spesso succede che i consumatori percepiscono in maniera più benevola prodotti e marche che già conoscono.

Le imprese moderne, sono quindi molto orientate alla massima customer satisfaction; ma questo non è sempre corretto. Molte volte può succedere che per soddisfare al massimo il cliente si deve rinunciare altri aspetti caratteristici dell'impresa. Quindi un'azienda deve rispettare tutti gli stakeholders e permettere quindi una soddisfazione accettabile.

La soddisfazione, come detto prima, dipende dalle aspettative che i soggetti hanno. Le aspettative dipendono dai pareri di amici e familiari, dalle esperienze di acquisto passate ma soprattutto dalle promesse fatte dagli operatori di marketing. Molte volte capita che l'impresa stessa crea aspettative troppo elevate (overselling o overpromising) così da generare insoddisfazione nel cliente.

²²
$$CRR = \frac{\text{Clienti a fine anno } x - \text{Clienti acquisiti durante l'anno } x}{\text{clienti a inizio anno } x}$$

²³ Sistema di distribuzione del valore: le varie esperienze vissute dal cliente nell'approvvigionamento del bene.

Risulta fondamentale misurare il grado di soddisfazione del cliente, per monitorare periodicamente i clienti ed effettuare eventuali miglioramenti nei prodotti o nei mezzi di comunicazione. Le tecniche di misurazione più diffuse sono:

- Sondaggi periodici
- Mystery shopper
- Tasso di perdita di clienti

La customer satisfaction è quindi non solo un obiettivo per l'impresa ma anche uno strumento di marketing. I marketing manager sono sempre più consapevoli dell'importanza della soddisfazione del cliente e quindi si cerca di avere quanti più indicatori possibili per studiare al meglio la domanda di mercato.

Fornell (Università del Michigan, 1994) ha sviluppato un indice; l'indice ACSI con lo scopo di calcolare la soddisfazione della clientela nei diversi settori (economico, produttivo, ecc.). Mentre altre imprese sostengono di poter misurare la customer satisfaction in base ai reclami ricevuti.

Un elemento molto importante è rappresentato dalle segnalazioni o recensioni fatte dai consumatori. I feedback dei clienti che utilizzo un prodotto o usufruiscono di un certo bene sono fondamentali sia per l'impresa che per altri clienti. Molti siti internet hanno fatto delle recensioni la base del loro business. Ad esempio Tripadvisor che permette ad altri clienti di farsi un'idea sul luogo dove andranno. Oppure altri siti internet come Ebay dove è il rivenditore stesso che effettua delle raccomandazioni personali nell'uso del bene.

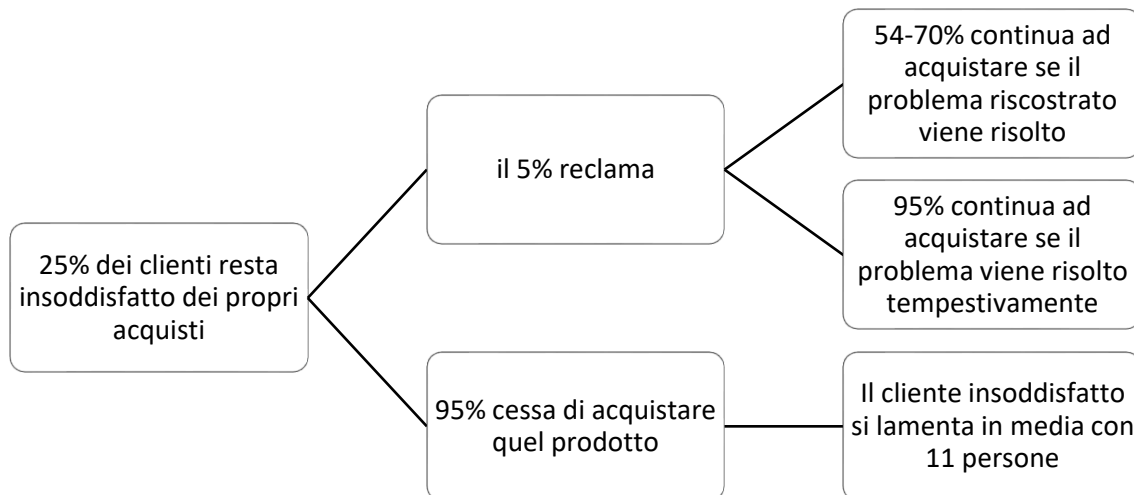


Figura3: Effetti dell'insoddisfazione del cliente.

Fonte: elaborato personale da (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012)

Aspetto fondamentale relativo alla soddisfazione del cliente è quello della qualità. La qualità di un prodotto o di un servizio è l'insieme degli attributi che gli permettono di adempiere ai bisogni del cliente. Grazie a questa caratteristica si può definire, quindi, se un'impresa è di qualità o meno. Quando si parla di qualità si riscontra generalmente un trade-off tra costi sostenuti e qualità. Molte imprese ad esempio che riducono al minimo i loro costi offriranno un servizio od un prodotto di qualità più bassa ma ad un minor prezzo.

Come esposto all'inizio del capitolo, cercare clienti fedeli è alla base per generare valore e profitto per l'impresa. Questo è vero purché il cliente in questione sia un cliente profittevole; ossia che nel corso del tempo generi flussi di ricavi maggiori al flusso dei costi sostenuti dall'impresa. Molto spesso, infatti, accade che l'impresa perda denaro per colpa di alcuni clienti poco profittevoli, tutto ciò che deve fare è "licenziare" questi clienti. La misura principale della customer equity è quella che si ricava dalla proiezione del valore del consumatore durante il ciclo di vita commerciale: Customer Lifetime Value. Essendo i flussi calcolati al netto di costi e ricavi questa misura viene solitamente

definita come Net Present Customer Lifetime Value (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012):

$$W_c = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - A_1$$

All'estremo opposto dei clienti posto profittevoli troviamo quelli inetti o che decidono di abbandonare l'azienda. In questo caso la sfida dell'impresa è quella di riallacciare il rapporto con il cliente. È molto più semplice attrarre ex clienti che cercarne di nuovi; ed inoltre indagini sui motivi di abbandono permettono un miglioramento del rapporto tra cliente ed impresa.

Ora risulta naturale chiedersi come sviluppare una relazione duratura con il cliente. Grazie all'immane mole di dati che si riescono a raccogliere, le imprese attuano politiche di marketing mirate con il fine di costruire legami forti ed a lunga durata.

L'impresa riesce quindi a: differenziare (a), adattare (b), personalizzare (c) e distribuire le informazioni (d).

Il CRM, ossia Customer Relationship Management, è un processo con cui si raccolgono e organizzano le diverse informazioni sui clienti e sui "punti di contatto"²⁴ con il fine di misurare lo stato di relazione tra impresa e cliente ed inoltre per misurare il valore del cliente.

Grazie al CRM le imprese riescono ad offrire ai clienti servizi eccellenti ed immediati utilizzando le informazioni acquisite durante i punti di contatto.

²⁴ Un punto di contatto è la circostanza in cui c'è un incontro tra cliente e prodotto; un'effettiva esperienza d'uso o di acquisto.

L'utilizzo di internet ha permesso lo sviluppo del marketing "One-to-One", ossia tecniche di comunicazione personalizzate totalmente diverse da quelle di massa utilizzate negli anni '50, '60 e '70. Quindi nonostante i grandi passi fatti nella tecnologia si cerca di ritornare un po' indietro nel tempo a quando i mercanti conoscevano per nome e personalmente i loro clienti.

Per il marketing individuale Don Peppers e Martha Rogers tracciano un processo che si divide in quattro fasi²⁵, che può essere applicato anche al CRM:

1. Indentificare i clienti (attuali e potenziali).
2. Distinguere i clienti; lo si fa in base alle loro esigenze o al valore che hanno per l'impresa.
3. Interagire con ogni cliente affinché l'impresa conosca a fondo le loro esigenze e necessità così da creare relazioni più solide.
4. Personalizzare messaggi, servizi o prodotti per ciascun cliente.

Accanto al marketing individuale troviamo un altro tipo di marketing, utilizzato dai marketing managers per realizzare i desideri dei clienti nella personalizzazione dei beni: il marketing autorizzato.

Il permission marketing presenta delle offerte ai consumatori solo dopo che questi diano il loro consenso. Si termina quindi con il marketing di interruzione, cioè campagne pubblicitarie sui media o proposte commerciali non autorizzate via posta o e-mail. Questo tipo di marketing funziona poiché è incisivo, individuale e soprattutto preannunciato. Secondo il parere di Seth Godin²⁶ grazie a questo tipo di marketing i diversi operatori riescono a sviluppare e mantenere rapporto più stretti e di fiducia con i clienti.

²⁵ Fonte: *The one to one future* (1993), Peppers Don and Rogers Martha.

²⁶ Seth Godin: pioniere del permission marketing.

Il cliente sta acquisendo sempre più potere partecipando attivando ai diversi processi creativi. Molti brand, come ad esempio Burger King, stanno integrando al massimo il cliente in diverse fasi che vanno dalla produzione al lancio del prodotto. Questo tipo di rapporto viene chiamato Customer Engagement ossia l'ascolto del consumatore, l'identificazione dei suoi bisogni e permettergli di creare forti legami emotivi con il brand. Molto spesso però accade che alcuni clienti non vogliono entrare a far parte delle fasi del processo produttivo in quanto hanno la loro vita e la reputano più importante dei brand che utilizzano. (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012)

Insieme al CRM si sta sviluppando un altro tipo di marketing che è insito nell'esperienza del consumatore: il marketing esperienziale.

Quest'ultimo sviluppatosi tra gli anni '80 e '90 riguarda le esperienze di consumo e le emozioni che creano in un cliente.

Risulta fondamentale trovare i giusti processi per attirare e mantenere i clienti affinché l'impresa possa ampliare i profitti. Le aziende devono quindi, concepire nuove campagne pubblicitarie in grado di impressionare i futuri clienti e collocarle sui giusti media affinché arrivino ai clienti potenziali.

Ovviamente non basta attrarre nuovi clienti ma risulta necessario mantenerli. Il tasso di abbandono (*churn rate*) di molte imprese, anche quelle profittevoli, risulta elevato.

Possibili strategie per ridurre il churn rate sono:

- Quantificare il tasso di mantenimento dei clienti.
- Identificare i motivi principali della riduzione dei clienti e individuare quelle che riescono ad essere ridotte.
- Calcolare il tasso di CLV dei clienti persi e confrontarlo con i costi.

Obiettivo dell'analisi del tasso di abbandono è determinare quanti e quali sono i clienti che stanno per lasciare l'impresa e associarla all'analisi di CLV. I metodi solitamente più utilizzati per la churn analysis sono la regressione logistica, gli alberi decisionali e le reti neurali. Alcuni KPI che devono essere inclusi nell'analisi sono l'anzianità del cliente, l'accredito di stipendio, il numero di transazioni in e out e il numero di lamentele.

L'imbuto del consumer marketing (Figura n.1) riconosce il numero in percentuale del mercato potenziale in base ad ogni fase del processo decisionale. Per diventare fedeli i clienti passeranno da una fase all'altra. Questo tipo di rappresentazione sta ad indicare l'importanza non unicamente di attirare nuova clientela ma di mantenere quelli già esistenti.

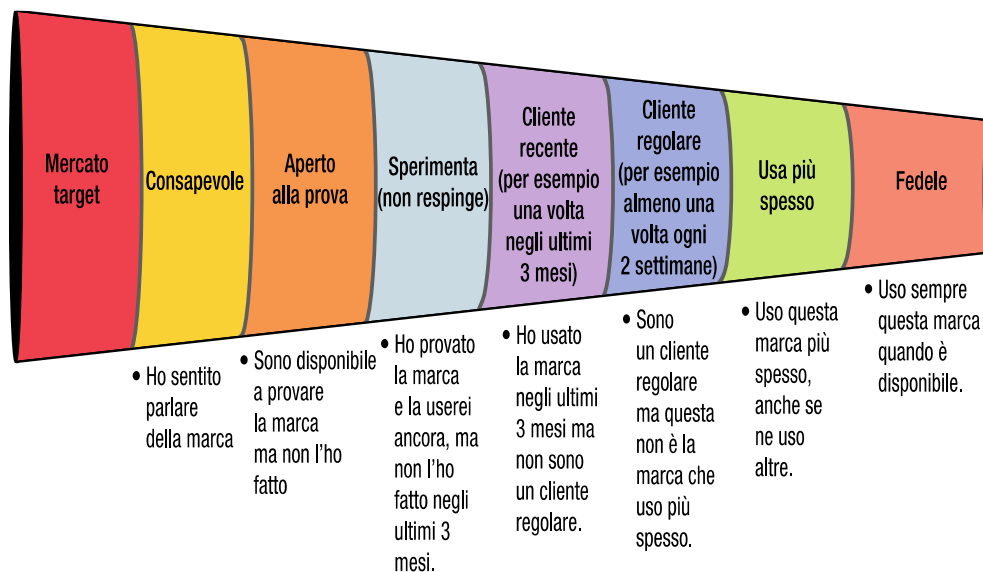


Figura 4: L'imbuto del marketing.

Fonte: (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012)

Studiare la profittabilità del cliente ed analizzare l'imbuto del marketing serve per decidere come coordinare i gruppi di clienti diversi per fedeltà, per attese di valore e profittabilità.

Sempre meno clienti apportano ricchezza all'impresa, secondo la regola dell'80-20 circa l'80% dei ricavi di un'azienda proviene solo dal 20% dei suoi clienti. Per questo motivo l'impresa vuole mantenere legami forti con questi clienti.

Creare legami forti e duraturi con la clientela è l'aspirazione di tutti i marketing managers. Per stabilire questo tipo di legami le imprese dovrebbero rispettare alcuni principi: sviluppare prodotti o servizi qualitativamente superiori a quelli offerti sul

mercato, integrare il cliente nei diversi processi aziendali per soddisfare al meglio i suoi bisogni e facilitare il contatto tra cliente e staff.

Le tre attività principali utilizzate dal marketing affinché le imprese riescano a migliorare la fedeltà della clientela sono²⁷:

- Interazione con i clienti: ascoltare la propria clientela è di fondamentale importanza per gestire al meglio il rapporto che intercorre tra questa e l'impresa. Alcune imprese usufruiscono di tecnologie più avanzate per tenere sempre sotto controllo i feedback dei clienti o altri invece hanno investito molto nei call center per sviluppare rapporti più diretti e personali con i clienti (come Zappos)
- Sviluppo di programmi fedeltà: i programmi fedeltà servono per generare una maggiore longevità nel rapporto tra cliente e impresa. Solitamente la prima impresa che introduce un programma fedeltà è quella che ne ricava i maggiori vantaggi.
- Creare legami organizzativi: questo tipo di legami si formano quando l'impresa fornisce ai clienti tecnologie avanzate per effettuare ordini, pagamenti ecc.

²⁷ Fonte: (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2012)

CAPITOLO 2: COME LA MUSICA INFLUENZA IL CONSUMATORE

2.1 I CINQUE SENSI COME MEZZO PER IDENTIFICARE IL BRAND IDEALE

Come anticipato nel primo capitolo, il cliente sta acquisendo sempre più importanza per il mercato, e viene considerato il vero e proprio centro di profitto per l'impresa. Le aziende rivolgono sempre più interesse nell'esaudire i desideri dei consumatori e soddisfare i loro bisogni.

Con lo sviluppo del marketing "one-to-one" e quindi offerte più personalizzate il cliente si fidelizza ad un particolare brand attraverso processi meno razionali ma utilizzando tutte le informazioni affettive per valutare il prodotto.

Nel 1973 si iniziano ad intravedere strade che portano poi al marketing sensoriale grazie all'intuizione di Philip Kotler: le imprese, in virtù della grande concorrenza e similarità di offerta, avrebbero dovuto utilizzare mezzi diversi dai tradizionali (i.e. prezzo, gamma di prodotti, etc.) per il proprio posizionamento competitivo. Secondo l'autore l'atmosfera che si crea nel punto vendita è una caratteristica fondamentale tanto quanto il prezzo o il prodotto in sé.²⁸

Intorno al 1992, Mary Jo Bitner, una delle fondatrici del services marketing, considerò nuovamente il concetto di atmosfera nel punto vendita indicandolo come fattore di grande importanza per influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore.²⁹

Il marketing sensoriale, però, si afferma definitivamente nel momento in cui, quasi inconsciamente, i commercianti iniziano ad utilizzare profumi, musiche o colori nel proprio punto vendita, osservando un incremento della spesa dei clienti. Dal 2002 in poi, compare la necessità di promuovere un nuovo tipo di marketing che sia reattivo a queste nuove esigenze.

²⁸ Fonte: KOTLER P., Atmospherics as a marketing tool, in "Journal of Retailing", Vol. 49, 1973.

²⁹ BITNER M.J., Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, "Journal of Marketing", Vol. 56, 1992.

Il marketing sensoriale, caratteristica fondamentale per fidelizzare la clientela, ha saputo reagire alle nuove aspettative dei clienti.

Il branding sensoriale è una tipologia di marketing che richiama i cinque sensi (vista, gusto, olfatto, udito e tatto) e li associa ad un determinato marchio. I cinque sensi sono utilizzati per mettere in relazione i consumatori con il brand e suscitare loro emozioni. Una marca, infatti, utilizzando questo approccio può suscitare determinati pensieri, sentimenti e opinioni che permettono ai consumatori di creare un'immagine determinata nella propria mente. Tramite i cinque sensi gli uomini ricevono stimoli che provengono esternamente o internamente.

Obiettivo del marketing sensoriale è quello di sedurre il consumatore attraverso l'utilizzo di diverse tecniche e sfruttare i suoi sensi.

A differenza del marketing di massa, il branding sensoriale è più personale in quanto non può utilizzare le tradizionali forme di pubblicità³⁰ ma si avvicina ad un tipo di marketing più individuale coinvolgendo più sensi, dando vita così ad un'esperienza multisensoriale.

In accordo con il pensiero di Rieunier e Volle³¹, il metodo utilizzato dal marketing sensoriale vuole colmare le carenze dell'approccio del marketing tradizionale. Quest'ultimo si basa sul concetto del consumatore come essere puramente razionale e che ogni suo comportamento è determinato dal susseguirsi di determinati stadi relativi all'offerta e alla risposta alle sue necessità in un determinato momento.

Differentemente il marketing sensoriale coniuga con il marketing classico le esperienze ed i sentimenti vissuti (in relazione a determinate esperienze) dei consumatori.

Lo scopo finale del branding sensoriale è, quindi, quello di rivolgersi ai sensi dei singoli individui e capire le esperienze e le emozioni dei consumatori così da poter sfruttare tutte le informazioni utili per le campagne di marketing successive.

³⁰ Ad esempio: pubblicità televisiva o radiofonica.

³¹ FONTE: Rieunier S. et Volle P. (2002), « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », *Décisions Marketing*, n°27, 19-30.

Le imprese che utilizzano questo tipo di approccio vogliono aumentare la loro redditività e quota di mercato e quindi creano un ambiente che stimola il consumatore a comprare un prodotto facendo leva sui cinque sensi.

Il marketing sensoriale può definirsi in sintesi come:

«L'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto se stesso, o 9 tramite la comunicazione in suo favore, o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita. »³²

(Marc FILSER, 2003)

L'utilizzo di questo tipo di marketing è volto a rafforzare l'identità della marca e/o del prodotto. I clienti oggi, vogliono comprare più un'esperienza che il mero prodotto. Infatti l'acquisto di un prodotto ha due dimensioni che sono l'aspetto utilitaristico e quello edonistico; il primo riguarda il raggiungimento di un obiettivo, mentre il secondo la gratificazione fornita dall'esperienza. (Petruzzelis & Chebat, 2010).

Nascono così i concept store ossia quei negozi che offrono esperienze di consumo uniche ed indimenticabili grazie a situazioni che intensificano le esperienze d'acquisto. Il punto vendita si trasforma in un vissuto della clientela, capace di suscitare vecchi ricordi e nuove emozioni così da diffondere la positività percepita e far sperimentare ad amici e familiari la stessa esperienza. Il concept store riduce i costi di pubblicità e fidelizza il cliente a quel brand. Obiettivo principale diventa l'incremento dei visitatori e l'allungamento della loro permanenza nel negozio.

³² Marc FILSER, professore all'Università di Bourgogne, Francia.

Il primo negozio di questo tipo si apre nel 1986 da Ralph Lauren a New York. La struttura ricordava un set hollywoodiano, ambiente simbolo del lusso americano. Così il negozio stesso lancia i caratteri essenziali del brand: benessere ed eleganza.

	Negozio Tradizionale	Concept Store
Fattori importanti per il consumatore	Prezzo Assortimento Posizione Geografica Esposizione	Atmosfera
Funzioni	Esposizione Assistenza Vendita Prova	Promozione Intrattenimento Fidelizzazione Scambio

TABELLA 1: Confronto tra negozio tradizionale e concept store³³

Per mantenere la competitività molte imprese, dato l'aumento imminente della concorrenza in molti settori, si sono rinnovate. E molte di queste hanno utilizzato, appunto, il marketing sensoriale.

Un ulteriore motivo per cui questo nuovo tipo di marketing sta avendo successo è l'utilizzo sempre più frequente di internet. Gli acquisti online hanno fatto diminuire di molto gli acquisti nei negozi; questo sia per la più ampia gamma di prodotti offerti e sia per la comodità di ricevere la merce direttamente a casa e molto spesso nell'arco di una sola giornata. Questo ha spinto marketing managers e commercianti a modificare il loro punto vendita, organizzandolo in modo da attirare i clienti per l'esperienza offerta. Così il marketing sensoriale riesce a stimolare l'acquisto degli individui: offrendo sensazioni

³³ Fonte: elaborazione personale da: MESSAGGIO S., MIANI A., TONIELLI M., VIRARDI G., Marketing sensoriale: 5 sensi per comunicare, vendere e comprare, Fausti Lupetti Editore, Bologna 2008.

divertenti e stimolanti permette ai soggetti di distaccarsi dalla frenetica quotidianità e ricordare l'esperienza a lungo.

Il sensory branding attraverso l'utilizzo dei cinque sensi ha trasformato la vendita da prettamente distributiva a creativa; il focus delle aziende non è più vendere solo prodotti ma offrire vere e proprie emozioni ed esperienze di consumo. Le merci diventano quindi una semplice cornice e non più punto forte della vendita.

Risulta fondamentale a questo punto analizzare singolarmente i sensi e vedere in che modo influenzano il consumatore.

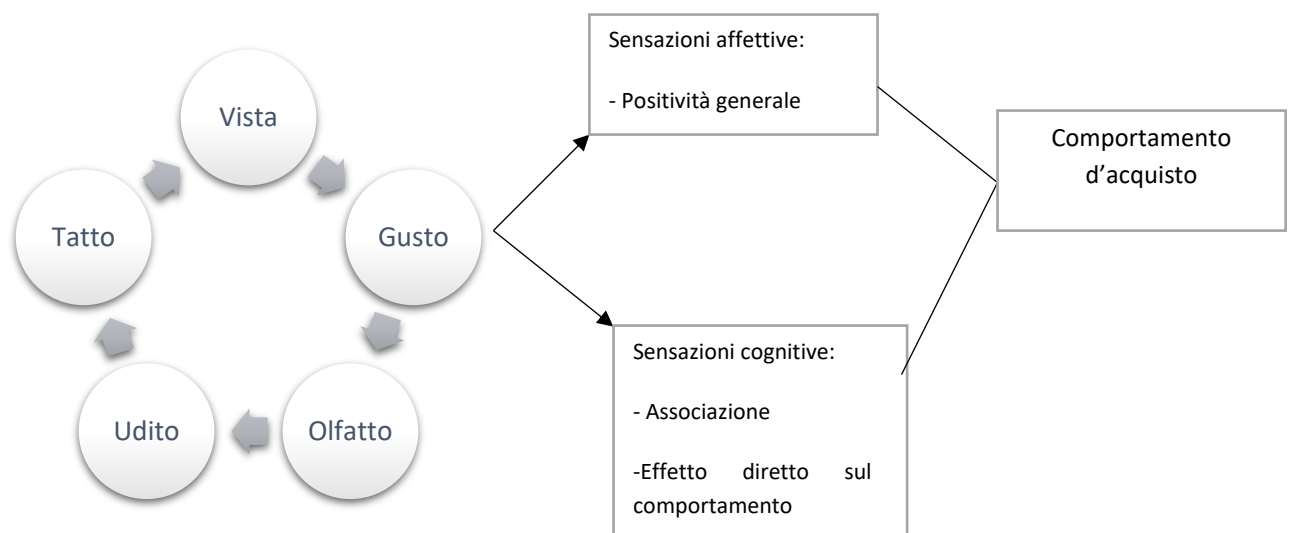


Figura 5: Framework sul comportamento d'acquisto multisensoriale.³⁴

- Vista: il senso più sfruttato dal marketing sensoriale ci permette di riconoscere i colori, il logo e i caratteri del marchio. Attraverso la vista il consumatore riesce a riconoscere l'offerta in tutti i suoi aspetti. Il colore e la forma di un marchio sono i primi elementi riconosciuti e notati dal cliente. Nell'ambito della vista il ruolo del colore sta assumendo sempre più importanza in quanto riesce a guidare l'orientamento

³⁴ Fonte: elaborazione personale da Psychology and Marketing, Vol. 31(7): 472–488 (July 2014). 2014 Wiley Periodicals.

percettivo associato alla luce che induce ad alcuni cambiamenti psicologici dei consumatori (Petruzzelis & Chebat, 2010). L'84 % dei clienti cede che il colore è fondamentale per la scelta di una marca rispetto ad un'altra. Inoltre diversi colori hanno diverso impatto sulle persone; ad esempio il rosso è un colore che stimola molto infatti viene utilizzato (con il giallo) come strumento di marketing branding nei ristoranti (ad esempio Mc Donald o In&Out) per stimolare la fame.³⁵

- **Udito:** viene utilizzato per ricordare emozioni passate ed evocare sentimenti verso la marca. Il suono è un mezzo di comunicazione semplice ed efficace per farsi ricordare. Non c'è alcun dubbio, infatti, sul grande potere della musica. È impiegata da molto tempo nei negozi per creare un'atmosfera coerente con la mission del negozio. Inoltre la musica influenza l'umore dei singoli individui. Quindi l'aspetto uditivo in un negozio non solo influenza l'atmosfera dello stesso ma ne aumenta anche la durata di permanenza ed influenza la scelta d'acquisto.³⁶
- **Tatto:** consente al consumatore di valutare il peso, la forma, la temperatura e la pressione di un prodotto. Attraverso il contatto fisico il prodotto trasmette al cliente una certa sensualità così da attrarlo e permettergli di acquistarlo. Ad esempio il legno ha un suo significato tattile; trasmette calore, semplicità e familiarità (Petruzzelis & Chebat, 2010).
- **Gusto:** è il senso meno sfruttato rispetto agli altri; poiché può essere utilizzato esclusivamente per brand di bevande o cibo.
- **Olfatto:** aumenta il ricordo della marca. Colpisce direttamente le sensazioni dell'individuo e crea emozioni inspiegabile alla razionalità umana e riporta il consumatore a rivivere sensazioni passate. Gli odori, infatti, sono ricchi di significati ed alla base hanno un apprendimento associativo che permette appunto di associare ricordi con cose, persone ed eventi. Il messaggio che si trasmette tramite il senso dell'olfatto è più efficace rispetto a quello visivo, ad esempio, perché opera su un tipo di comunicazione non sfruttato in maniera ridondante ed inoltre è molto più personale in quanto ogni aroma provoca emozioni e ricordi differenti in ogni individuo.

³⁵FONTE: Leatrice, Eiseman, Impact of colours on consumer purchase behavior, retrieved 27 October 2011

³⁶ Fonte: Milliman, 1982; Areni e Kim 1993).

Ad esempio la Sony nei suoi negozi diffonde un profumo al mandarino e vaniglia, per intrattenere più a lungo i suoi clienti.³⁷ Inoltre spesso viene associato l'aspetto olfattivo con quello uditivo. Per esempio durante il tour "Capo Horn" di Jovanotti furono diffusi a seconda della canzone suonata; aroma all'arancio per la canzone Dolce far niente o al borotalco durante la canzone Per te. (Petruzzelis & Chebat, 2010)

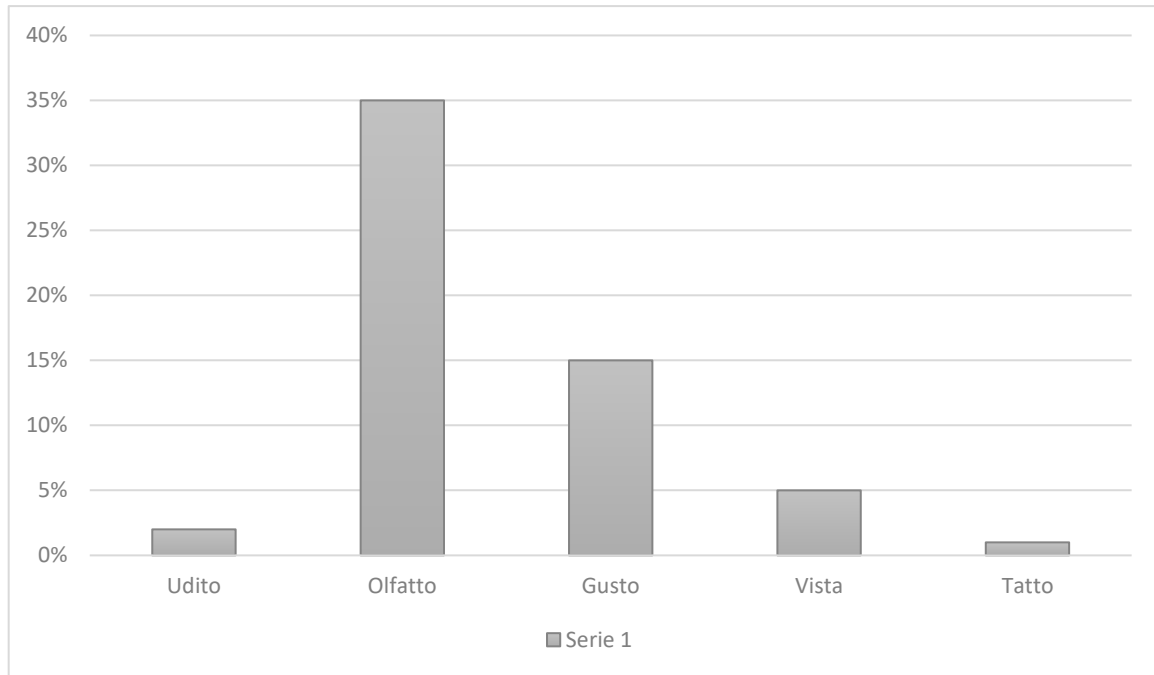


TABELLA 2: Cosa il consumatore ricorda di più grazie ai cinque sensi nel breve periodo.³⁸

2.2 USO DELLA MUSICA PER CREARE FEDELTA' AL BRAND (SOUND BRANDING)

³⁷ Fonte: (Petruzzelis & Chebat, 2010)

³⁸ Fonte: elaborato personale da "Multisensory Experiential Marketing". Experiential Marketing Blog. Eventige Media Group. Retrieved 2012-09-10.

“Una grande canzone è la massima attivazione sociale. Se riesci a far ascoltare le persone, riuscirai a farle parlare.”

Kenny Lamb.³⁹

Che la musica influenzi l'umore e le decisioni dell'essere umano è un concetto che esiste e viene portato avanti da tempo. Oggi, molti marketing managers hanno compreso, infatti, che la musica è un ottimo strumento di marketing sia a livello di pubblicità che di vendita (Gordon, 1990). È stato creato un giornale dedicato esclusivamente all'uso della musica nel mercato: *Marketing Through Music* di Kenny Lamb e the MTM team.

Il suono è un potente strumento che scatena emozioni e fa rivivere ricordi. La musica arriva direttamente al cervello e a differenza degli stimoli visivi, che devono essere prima elaborati, sollecita direttamente il nostro subconscio. La nostra vita è costantemente accompagnata dalla musica e la nostra mente riesce ad abbinare ogni canzone all'umore che proviamo nei diversi momenti della giornata. I vari ambiti in cui la musica raggiunge il consumatore:

- Suonerie
- Spot radio e tv
- Filmati aziendali
- Pubblicità online
- Negozi
- Fiere
- Musica d'attesa
- Presentazioni

Il motivo per cui si dà importanza alla musica nel marketing è quanto è stato espresso nel paragrafo precedente; ossia i grandi cambiamenti nel comportamento del consumatore e quindi lo sviluppo del marketing esperienziale. La dimensione sonora si

³⁹ Kenny Lamb: fondatore del giornale Marketing Through Music.

colloca perfettamente in questo contesto e la musica, infatti, permette alla marca di esprimere i propri valori e mostrare la sua reale identità.

I consumatori esprimono nel loro comportamento d'acquisto una parte irrazionale del loro modo di agire; in quanto spesso compiono scelte poco coerenti con ciò che ci si aspetta da loro. L'essere umano in generale può essere definito come un essere razionale ma emotivo; e sono proprio queste emozioni che influenzano i loro comportamenti (in questo caso il comportamento d'acquisto).

Una forte brand identity è solitamente percepita come un buon nome e logo del brand o come un design del packaging trendy. Ma come è ben noto l'essere umano ha cinque sensi e quindi non avrebbe senso considerare esclusivamente la vista per definire un marchio. Daniel Jackson⁴⁰ ha distinto tre tipi di suoni: voce, ambiente e musica. La voce riguarda tutti i suoni emessi dall'essere umano, mentre l'ambiente si riferisce a tutti i suoni riprodotti dall'ambiente che ci circonda (dal vento al suono delle macchine). Infine c'è la musica che è "l'arte o la scienza di combinare suoni vocali e strumentali per riprodurre una forma di bellezza, armonia ed espressione delle emozioni".⁴¹

Innanzitutto, mentre la vista, il gusto o il tatto permettono al consumatore di entrare in un contatto diretto con il prodotto, il suono raggiunge gli individui senza che essi debbano fare nulla. Siamo esposti al suono dai primi stadi della nostra vita, da quando siamo nel ventre materno che ascoltiamo i battiti del cuore, e siamo infatti capaci di interpretare il battito cardiaco di nostra madre e ricevere una sensazione di calma e tranquillità.

La musica può avere una duplice funzione: quella di creare identità al brand o di fare acquistare di più i consumatori. Analizziamo il primo aspetto quindi quello del sound branding.

⁴⁰ Jackson, D.M. (2003). *Sonic Branding*. New York: Palgrave Macmillan New York.

⁴¹ Dal "New Oxford Dictionary of English".

“Il marketing sonoro è il mezzo più bello e sontuoso a disposizione del marketing moderno.

È un modo di caratterizzare un marchio poco invasivo, poco percepibile, ma davvero esperienziale.

Quando ascolti non interpreti, non “capisci”, semplicemente vivi il messaggio, non ci sono tramiti tra il suono e le emozioni.”

Emanuele Lapina – In un’intervista per BalenaLAB.⁴²

Il sound branding è un processo con cui si utilizzano suoni o musiche per rafforzare l’idea del marchio del cliente e la brand reputation. L’utilizzo della musica sta diventando uno strumento sempre più forte per aumentare la conoscenza della marca, per trasmettere uno specifico messaggio, per connettersi di più con i consumatori (quindi creare un rapporto più profondo e dare vita a una comunità) e infine per differenziarsi dai concorrenti.

Lo sviluppo dell’audio branding viene solitamente utilizzato per estendere ed ampliare il visual branding.⁴³

Attraverso la musica si riesce ad attirare l’attenzione delle persone. Al giorno d’oggi, avere l’attenzione di un vasto pubblico è sempre più difficile in quando i soggetti sono sottoposti a continui messaggi pubblicitari, spesso molto simili tra loro. La musica abbinata al visual branding riesce ad amplificare le emozioni provate dai consumatori e quindi riesce a rendere la pubblicità unica ed efficace. Esiste un grande legame, inoltre, tra memoria e suono. Molto spesso infatti capita di avere in mente un suono di una pubblicità o un motivetto sonoro e la nostra mente lo associa direttamente (ed inconsciamente) al brand.

⁴² (Candian, 2017)

⁴³ Il visual branding riguarda i loghi, fotografie, disegni che troviamo tutti i giorni intorno a noi tramite cartelloni pubblicitari o pubblicità televisive.

Un'impresa dovrebbe interessarsi al sound Branding perché attraverso questa tecnica riuscirebbe a generare maggiori vendite e profitti. Ad esempio HP ha usato una canzone di Meghan Trainor per la pubblicità di un tablet e la campagna ha generato il 26% di profitti in più in sole 12 settimane (Penick, 2016).



Figura 6: Le cinque ragioni per cui un brand dovrebbe utilizzare la musica.⁴⁴

I cinque motivi per cui un brand dovrebbe utilizzare la musica come mezzo di marketing sono:

1. **Visibilità:** artisti e band hanno dei fans e questi fans sono dei consumatori, ed utilizzare canzoni di artisti famosi dà più visibilità al marchio. Molto spesso, infatti, si associa la canzone di un artista a quel brand e si acquisterà il prodotto di quel marchio solo per il sound ad esso associato.
2. **Fedeltà:** molte aziende che utilizzano la musica come mezzo di comunicazione riescono a fidelizzare i clienti in quanto i consumatori restano fedeli alla marca che colpisce la loro attenzione.

⁴⁴ FONTE: elaborato personale da (Penick, 2016).

3. Costi: naturalmente ogni attività di marketing è costosa. Naturalmente se si lancia una campagna pubblicitaria con musica di artisti che vendono milioni di album la campagna costerà milioni di euro. Ma se ci si rivolge ad artisti locali i costi saranno inferiori e si avrà comunque un'audience discreto composto tra fans e amici.
4. Unicità: la musica riesce a comunicare l'unicità del business o dello specifico prodotto. Associare il business o prodotto ad un determinato artista aiuta a trasmettere l'offerta che si fa. Ad esempio molti artisti promuovono attività eco-sostenibili e se si associa un brano di uno di questi artisti ad un prodotto il cliente sarà portato ad associare quell'offerta alle ideologie dell'artista.
5. Nuove opportunità: la musica è un'industria grande e cresce sempre di più. Grazie allo sviluppo dei social media non ci sono più barriere, ed ogni persona può diventare un'artista di successo. I video musicali hanno milioni di visualizzazioni ogni giorno, e se in un video su YouTube l'artista utilizza un determinato prodotto, quest'ultimo probabilmente avrà molto successo.

Il sound branding offre quindi un processo per collegare i valori del brand con l'utilizzo di suoni o musica.

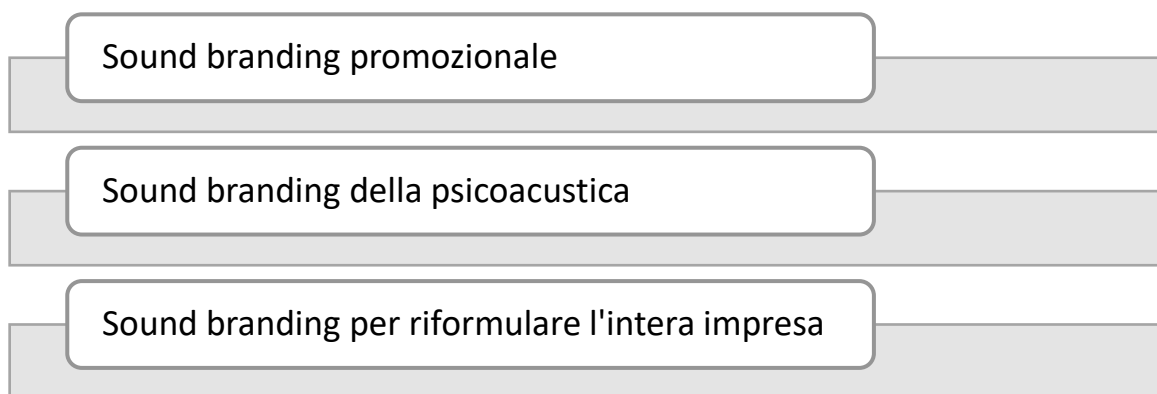


Figura 7: Approcci per la costruzione di un'identità sonora. (Solforetti, 2016)

Esistono tre metodi per costruire la brand identity:

- Metodo di tipo promozionale: l'obiettivo di questo approccio è di collegare le caratteristiche già esistenti della marca (come il logo) ad uno specifico suono esternandolo ovunque l'azienda tramite pubblicità riesce ad arrivare. Ogni punto di contatto che si crea può indebolire o rafforzare la percezione dell'azienda. Questo tipo di metodo è più semplice rispetto agli altri in quanto incide solo su aspetti superficiali del brand. E come detto anche in precedenza funziona a livello di subconscio in quanto le persone non necessitano di prestare attenzione per notarlo.
- Metodo che utilizza la psicoacustica: la psicoacustica è lo studio della percezione umana dei suoni. Attraverso questo metodo si collega il suono al cervello, e così di possono influenzare le emozioni e modificare i comportamenti. Se è ben ideato può diventare una parte di fondamentale importanza dell'esperienza che il consumatore ha dei prodotti usati nella sua quotidianità. Invece, se non è precisamente progettato l'utilizzo del suono può solamente creare disordine nella mente umana.
- Metodo di riformulazione dell'intera azienda: con questo approccio non si utilizzano esclusivamente le risorse musicali o sonore ma si ricostruisce l'intera idea aziendale per guidare l'innovazione e creare nuovi prodotti.

Il sound branding sta acquisendo sempre più importanza e molte aziende sono sempre più orientate al suo utilizzo per rafforzare il valore della marca e creare maggiore fedeltà nei consumatori (Solforetti, 2016).

2.3 USO DELLA MUSICA IN STORE PER INFLUENZARE IL CONSUMATORE

Nel momento in cui un consumatore entra in un negozio tutti i suoi sensi vengono travolti dall'insieme di profumi, suoni e immagini. Tutte queste caratteristiche non servono ad intrattenere il cliente ma è un modo per fargli spendere di più.

Uno degli stimoli più forti che proviene dai negozi deriva dalla musica. La musica risuona in tutti i reparti dei grandi magazzini o in ogni singolo negozio influenzando così, le scelte del cliente e l'inclinazione all'acquisto.

La musica è un componente ambientale che si integra perfettamente con i simboli, lo spazio e le funzioni di un negozio. L'effetto che la musica ha sulle valutazioni del negozio da parte dei clienti è condizionata dall'interesse che il cliente ha per quel tipo di musica e l'associazione che egli ne fa con il prodotto. Inoltre, la musica influenza anche il rapporto che c'è tra quest'ultima ed il prodotto/marca. Una buona musica migliora l'idea che il consumatore si fa del prodotto/marca e di conseguenza la sua opinione verso il negozio (Petruzzelis & Chebat, 2010).

Tre aspetti della musica che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore in store:

- Il **tempo** della musica condiziona l'attitudine del consumatore all'acquisto. In particolare, tempo musicale più rapido provoca livelli di eccitazione più elevati e quindi induce l'essere umano a muoversi in maniera più veloce e frenetica, quindi ad essere più sbrigativo nella spesa. Mentre ritmi più lenti diffondono un senso di quiete e tranquillità, così i clienti si muovono in maniera più tranquilla e riescono ad accumulare più merce. (Milliman, 1982)
- Il **volume** della musica contribuisce ad influenzare il comportamento dei consumatori. La musica con un volume più elevato spinge la clientela a passare meno tempo in un grande magazzino diversamente da quando la musica è riprodotta ad un volume più basso.
- Il **tipo di musica**, infine, spinge a fare acquisti di qualità elevata se è presente musica di classica. (Pacori, 2012)



FIGURA 8: Caratteristiche della musica che influenzano il comportamento del consumatore⁴⁵

I diversi studi psicologici che sono stati fatti sulla musica presentano dati non convergenti sugli effetti della musica su un consumatore.

Da una parte troviamo le teorie di Davenport (1974) e Corhan e Gournard (1976) i quali hanno appurato che maggiore è l'aspetto emotivo nell'ascoltare una canzone da parte del consumatore, maggiore sarà l'attenzione che egli presterà.⁴⁶

Dall'altro lato invece, Smith e Morris (1977) hanno riscontrato dei risultati opposti: una musica troppo emotiva può impedire una buona gestione delle informazioni mentre un tipo di musica più tranquilla aiuta il cliente a concentrarsi di più sulla scelta d'acquisto.⁴⁷

⁴⁵ FONTE: elaborato personale

⁴⁶ (Petruzzelis & Chebat, 2010)

⁴⁷ (Petruzzelis & Chebat, 2010)

Nonostante questi due filoni di pensiero siano opposti si riescono comunque a dimostrare gli effetti cognitivi della musica. E l'importanza che il suono ha nelle scelte d'acquisto del consumatore.

Uno studio di Andrea Ordanini⁴⁸, sull'uso della radio nei negozi in Italia ha evidenziato che la musica in store riesce ad incrementare il livello di spesa dal 2 al 10%. Naturalmente se consideriamo un piccolo negozio questi incrementi sono quasi insignificanti, ma se ci riferiamo ad un centro commerciale o un franchising questi incassi possono essere significativi. (Zorloni, 2016)

Uno degli elementi strategici del marketing è diventata appunto la musica; non basta quindi mandare in diffusione la radio o far girare delle semplici canzoni ma scegliere con cura la musica più adeguata.

Il suono aumenta il tempo di presenza all'interno di un negozio; di conseguenza più tempo trascorre tra gli scaffali di uno store, più ci sono possibilità di trovare il prodotto giusto da comprare.

Alcuni mesi fa Mood Media⁴⁹ ha lanciato un juke box interattivo che permette ai clienti di collegarsi tramite smartphone e scegliere la canzone che preferiscono.

Un altro aspetto di grande importanza è il migliore umore degli impiegati. Da una ricerca di Music works for you⁵⁰, emerge che con uno staff più motivato si vende meglio, e la musica aiuta a migliorare l'umore del personale. (Zorloni, 2016)

⁴⁸ Direttore del dipartimento di marketing presso l'università Bocconi.

⁴⁹ Società che fornisce soluzioni di marketing a mezzo musicale.

⁵⁰ "Music works for you" è un centro studi di cui è parte anche la Siae dell' UK (Prs).

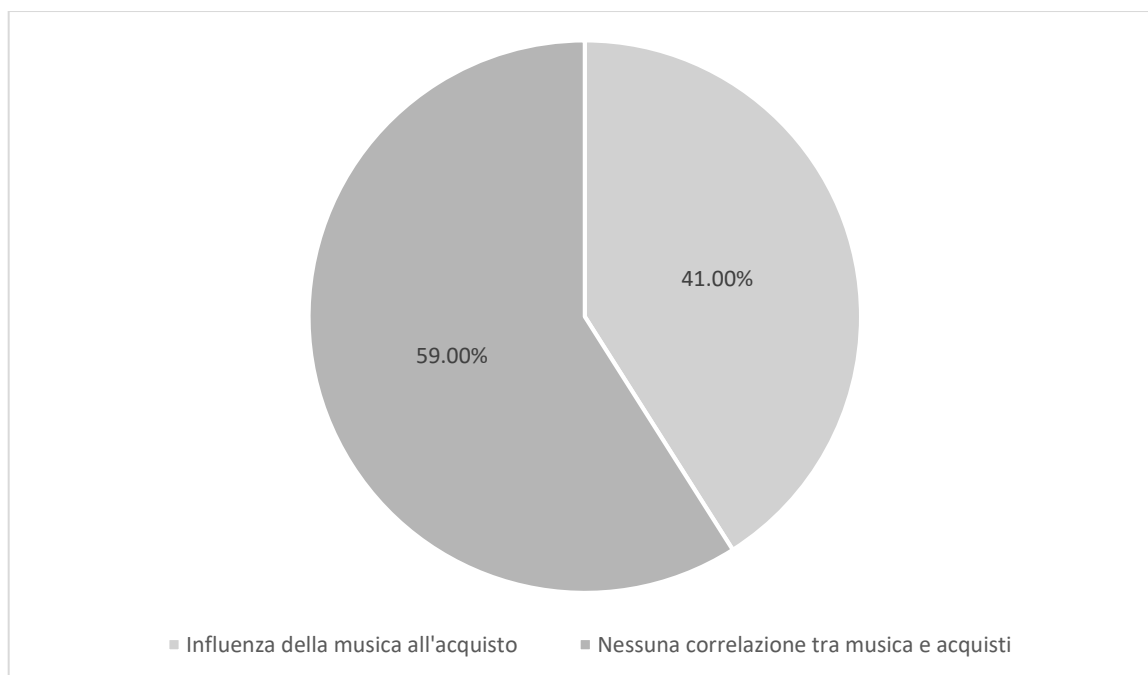


Tabella 3: Percentuale di quanto la musica influenza l'acquisto secondo i titolari di negozi.⁵¹

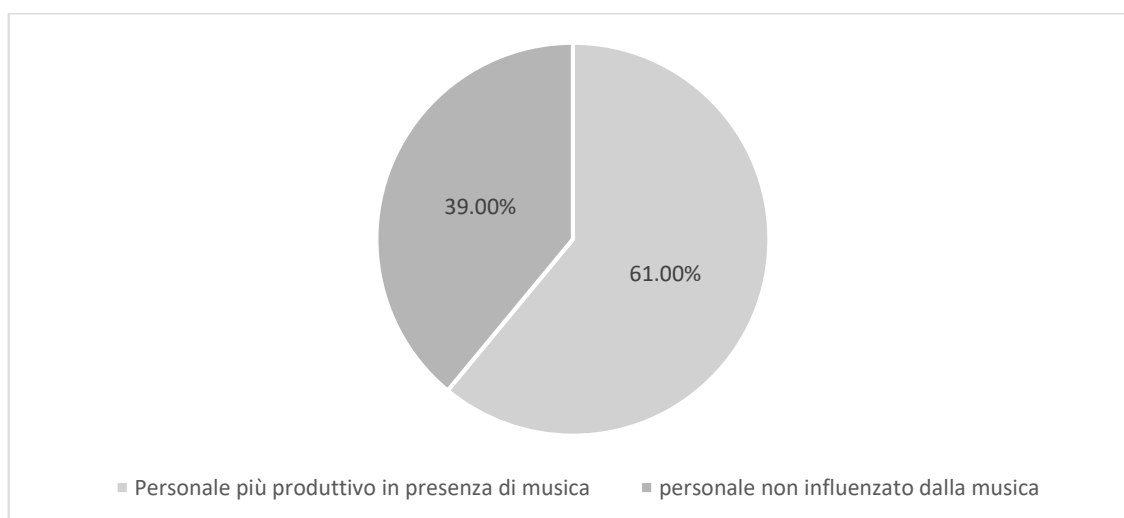


Tabella 4: Percentuale del personale maggiormente produttivo in presenza di musica secondo i piccoli negozianti.⁵²

⁵¹FONTE: Elaborato personale da (Zorloni, 2016)

⁵² FONTE: Elaborato personale da (Zorloni, 2016)

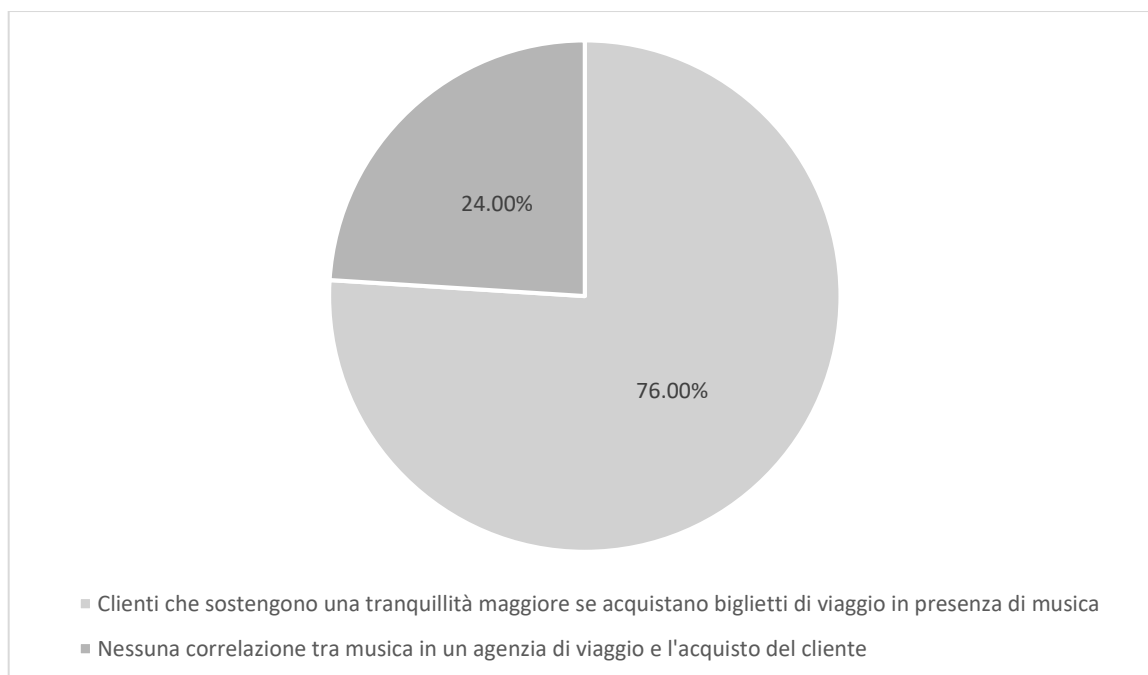


Tabella 5: Percentuale di clienti di un'agenzia di viaggio che affermano una maggiore tranquillità se completano una prenotazione in presenza di musica.⁵³

⁵³ FONTE: Elaborato personale da (Zorloni, 2016)

CAPITOLO 3: CASE STUDIES.

Il capitolo precedente ha evidenziato come la musica sia un potente mezzo di comunicazione, che riesce a stare sempre al passo con tendenze e quindi i desideri dei consumatori. La musica richiama uno dei cinque sensi: l'udito. E da questo concetto ci si ricollega al concetto di branding sensoriale, ossia quel tipo di marketing che unisce i cinque sensi per rendere memorabile quel marchio a tutti i consumatori.

Tanti brand, hanno iniziato ad utilizzare il suono come mezzo di comunicazione di marketing; dall'uso di jingle o sigle a pubblicità ricche di musica.

Si è sviluppato questo tipo di marketing in quanto l'audio branding è un mezzo di grande impatto sulla memoria del cliente.

Uno studio fatto nel 2016 ha sottolineato che anche i suoni poco significativi vengono ricordati fino alle quattro settimane successive dalla prima volta che vengono ascoltati.

L'audio branding funziona in perfetta sincronia con tutti gli altri mezzi di marketing utilizzati, per creare un'immagine chiara e stabile del brand nella mente dei clienti.

L'audio branding è usato nella maggior parte dei casi in pubblicità televisiva e radiofonica. Ma la pubblicità non è l'unico ambito in cui troviamo un audio branding, infatti, quest'ultimo può essere riscontrato anche nel sistema di attesa di un apparato telefonico oppure in un negozio.

Esistono tre forme di audio branding:

- Jingles
- Toni
- Sigle
- Slogan (musicali)

Quasi tutti i brand più importanti hanno un audio logo; quelli che riscontrano un maggiore successo sono quelli poco lunghi, facilmente ricordabili o memorabili.



NOKIA
Connecting People

Figura 9: Logo Nokia.

Un esempio classico da fare è quello di Nokia. Il suo logo è un sinonimo del brand stesso; Nokia infatti utilizza il jingle come suoneria di default per i telefoni da quando è stato lanciato il brand. Quindi, questo jingle è diventato molto riconoscibile, anzi identifica perfettamente il brand stesso.

Per ideare un brand identity molto forte i mezzi che ogni impresa deve utilizzare devono essere coerenti tra loro. Infatti per non creare confusione al cliente l'impresa deve cercare di lanciare sempre lo stesso messaggio.

Si possono prendere per esempio le campagne pubblicitarie fatte da Budweiser durante gli anni. Anche se, le diverse campagne di marketing hanno diversi loghi, mascotte o canzoni hanno comunque degli elementi in comune: simpatici animaletti e modi brevi e sorprendenti per dire il nome del marchio.

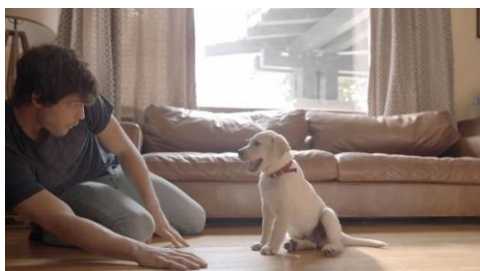


Figura 10: Pubblicità di Budweiser nel tempo.

Creare un efficace e memorabile audio brand per un business richiede molti sforzi e ricerche. Questi sacrifici però se vanno a buon fine, elevano il livello del business.

Il campo dell'audio branding è complicato e sviluppare un suono che si combina al meglio con il brand ed allo stesso tempo evoca i giusti sentimenti ai consumatori è difficile ma efficace.

Solitamente è utile investire in un aiuto professionale per creare il perfetto audio brand e utilizzarlo in tutti i modi possibili (dalla radio alla televisione, dalle playlist dei negozi alla segreteria di messaggistica).⁵⁴

3.1 MCDONALD'S E L'IMPATTO IN PUBBLICITÀ DEL BRAND



Figura 11: Logo di McDonald's.

⁵⁴ (Steve, 2017)

La McDonald's Corporation è la più grande catena di fast food mondiale. È di origine statunitense ed i ristoranti McDonald's sono sparsi in tutto il mondo e rappresentano uno dei simboli più evidenti della globalizzazione e del consumismo odierno.

La costruzione dell'identità di marca di McDonald's si basa molto sul marketing sensoriale. Infatti troviamo sia l'aspetto uditivo che visivo nelle promozioni di questo brand.

Per quanto riguarda l'aspetto visivo, come si può ben notare, il logo della celebre catena di fast food presenta i colori giallo e rosso.

Il rosso è considerato, infatti, come il colore della passione e dell'energia. Questo colore stimola l'appetito ed una tavola apparecchiata in rosso permette di assimilare e di digerire al meglio il cibo.⁵⁵

Accanto a questo aspetto importante, McDonald's utilizza anche l'udito come senso per promuovere al meglio la catena di fast food.

"I'm loving it" è un audio logo molto riconoscibile; infatti il 93% delle persone riconosce grazie a questo jingle la catena di fast food più grande del mondo. Questo audio logo è l'apice della campagna pubblicitaria globale che ha portato ad un ingente aumento nelle vendite.

"...quello che abbiamo aumentato notevolmente è l'efficacia della pubblicità ... quando si aumenta la pertinenza, questa si attacca nella mente delle persone..."

Larry Luce.⁵⁶

⁵⁵ Genschow, O., Reutner, L., Wanke, M., The color red reduces snack food and soft drink intake, *Appetite*, Volume 58, Issue 2, April 2012, Pages 699-702.

⁵⁶ Larry Luce: responsabile marketing di McDonald.

Da questo esempio ci si aspetterebbe che anche le agenzie pubblicitarie e vari dipartimenti di marketing sviluppino delle iniziative di audio branding per progettare e/o sviluppare nuovi prodotti. Ma vi è una differenza visibile tra il suono e la pubblicità ed infatti non tutte le aziende hanno l'abilità di successo come McDonald. Infatti, non dipende tutto dalla pubblicità per far crescere il “customer engagement”⁵⁷; ma in molti casi è il prodotto stesso che determina il rapporto con il cliente.

3.2 BRAND CHE HANNO FATTO DELLA MUSICA PARTE INTEGRANTE DEL LORO MARKETING

Dopo aver esposto il caso McDonald's, uno dei più importanti casi di sound branding esistente si devono sicuramente citare altri brand che hanno reso la musica parte del DNA del loro business.

In questo caso non solo per pubblicizzare un prodotto ma per promuovere e dare importanza all'ambiente musicale odierno.

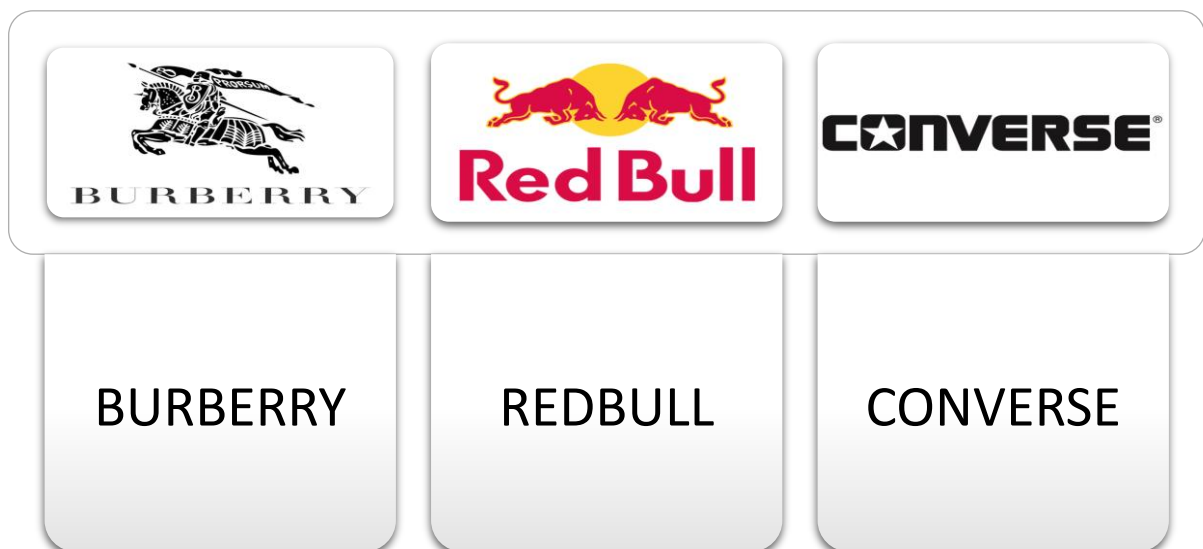


Figura 12: Brand che hanno reso la musica parte integrante della loro attività.⁵⁸

⁵⁷ Customer engagement: rapporto tra consumatore e brand attraverso diversi canali. Questa connessione deriva dall'esperienza del consumatore con il brand, un prodotto o il negozio di quel business.

⁵⁸ FONTE: elaborato personale.

Burberry con la campagna “Burberry Acoustic” ha puntato ai talenti emergenti della Gran Bretagna. Il brand si è proposto per sponsorizzare i video di artisti emergenti o anche sconosciuti chiedendogli di indossare i loro abiti durante la registrazione dei loro video. Un modo con cui il brand ha la chance di far conoscere le sue nuove collezioni ad un pubblico più underground e giovane ed allo stesso tempo dà a questi artisti emergenti visibilità in grande stile.

Christopher Bailey, chief creative officer di Burberry, nel febbraio del 2013 ha reso la musica parte ancora più integrante del marketing rendendo le sfilate ancora più uniche accompagnate da musica live.

Redbull è un brand molto conosciuto grazie alle infinite strategie non convenzionali che ha adottato nelle sue campagne pubblicitarie in cui ruolo centrale è rappresentato dalla musica. La musica accompagna il marchio dal suo primo lancio sul mercato ad ogni singola campagna promozionale o performance sportiva sponsorizzata da Redbull. È stata infatti creata la Redbull Music Academy, ossia un'accademia che raccoglie musicisti di ogni tipo.

Dal 2007 è stata creata la Redbull Records, un'etichetta musicale indipendente, nata per promuovere nuovi artisti e riprodurre colonne sonore di spot pubblicitari della bevanda.

Converse, come le prime due aziende, è una sostenitrice della musica. Lo è da molto tempo e la dimostrazione maggiore è avvenuta quando è stato creato il Converse Rubber Tracks ossia uno studio di registrazione aperto a tutti gli artisti e soprattutto gratuito. (Scuratti, 2013)

Molti business hanno riformulato interamente l'azienda con l'obiettivo di suonare per innovare e diffondere nuovi prodotti.



Starbucks è uno dei casi in cui ci sono stati ingenti investimenti in termini di tempo e risorse. Da semplice marca di caffè Starbucks si è trasformata in un'attendibile fonte di creatività. Tutta la musica in sottofondo nei negozi Starbucks viene selezionata e concessa da Hearmusic⁵⁹. Quest'etichetta discografica fornisce circa tre CD al mese di 100 canzoni in tutti i 9000 coffee shop in giro per il mondo. Si crea così nei negozi Starbucks un'ambiente fortemente riconoscibile e confortevole.



Anche la Apple è un'azienda che basa le sue campagne di marketing sui sensi. I diversi elementi che stimolano l'apparato sensoriale dei consumatori non si limitano ai prodotti in sé per sé ma all'intero "concept store" dove ai consumatori è permesso provare, toccare, ascoltare e vedere il totale mondo Apple.

Entrambe le società hanno dato prova che può esistere almeno un percorso da intraprendere e che l'innovazione è la strada giusta per raggiungere il successo.

⁵⁹ Hear music è l'etichetta discografica di Starbucks.

CONCLUSIONE

L'obiettivo del presente elaborato consisteva nel dimostrare se e come la musica potesse influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore.

Dopo una prima analisi delle principali teorie di consumer behavior e dei processi di scelta del cliente (i cinque stadi del processo d'acquisto: percezione del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione d'acquisto e comportamento post-acquisto) si è passati ad uno studio più specifico sull'utilizzo della musica come strumento di marketing.

L'evoluzione del contesto sociale e quindi, del consumatore hanno portato i marketing managers ad escogitare nuovi metodi per attirare l'attenzione dei clienti e creare un legame con questi ultimi.

Con lo sviluppo del marketing sensoriale le aziende sono riuscite a capire cosa i clienti vogliono; non più il semplice soddisfacimento dei loro bisogni ma la creazione di un'esperienza unica e indimenticabile. Attraverso il sensory branding i prodotti diventano una cornice all'esperienza d'acquisto del consumatore e non più il punto focale.

Più nello specifico è risultato, che l'udito viene utilizzato per rievocare esperienze passate e suscitare forti emozioni. Essendo il suono un mezzo di comunicazione semplice ed efficace non c'è alcun dubbio che la musica riesca a imprimersi nella mente dei consumatori e quindi rendere quell'esperienza d'acquisto memorabile.

Il suono non solo influenza l'atmosfera in un negozio e ne aumenta la durata di permanenza (di conseguenza influenza anche le scelte d'acquisto) ma crea anche un'identità di marca. Infatti, i brand che hanno reso la musica parte integrante del loro marchio hanno lasciato un forte ricordo nella mente dei consumatori. Accade molto spesso che i consumatori, ascoltando una determinata canzone o un semplice jingle lo associno ad una specifica marca. Si è concluso, per quando riguarda il sound branding, che tutti i brand dovrebbero utilizzare la musica come mezzo di comunicazione. I motivi sono la maggiore visibilità (molte band e cantanti hanno un grande seguito che potrebbe essere un possibile seguito per il brand), fedeltà del cliente, unicità del prodotto ed infine nuove opportunità.

La musica può essere parte integrante dell'esperienza d'acquisto in-store: il suono, infatti, è una componente ambientale che riesce ad integrarsi al meglio con i simboli, lo spazio e le funzioni del negozio.

Sono stati individuati tre aspetti della musica che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore: il tempo, il volume e il genere musicale.

Secondo diversi studi la musica in store riesce ad incrementare il livello medio di spesa dal 2 al 10%. Per tale motivo, ogni negozio presta notevole attenzione al tipo di musica da riprodurre, sia per far sì che essa sia coerente con il tipo d'offerta e di clientela target, sia per influenzare l'acquisto nel modo migliore. Oltre ad avere effetti sui clienti, inoltre, la musica in store può influenzare anche il comportamento degli impiegati: il 39% di questi ultimi, infatti, risulta essere più produttivo in presenza di musica secondo i piccoli negozianti. (Zorloni, 2016)

A seguito dell'exkursus teorico, riguardo le teorie comportamentali del consumatore, il sempre più efficace sensory branding e le considerazioni positive sull'uso della musica come mezzo di comunicazione, il lavoro si è focalizzato sullo studio di casi reali. Si sono analizzati dati riguardanti imprese che hanno reso la musica parte integrante del loro DNA e come questo le abbia portate a vantare quasi sempre di un certo successo. Quindi, come un audio logo e la musica in store abbiano portato molte imprese (come McDonald's, Nokia, Burberry, Apple, etc.) a rendere il loro vantaggio competitivo sostenibile nel tempo e creare forti legami di marca con i clienti. I casi presi in esame mostrano esempi di aziende di successo, che hanno individuato la giusta strada per essere competitivi: continuare ad innovare continuamente il proprio brand, utilizzando mezzi di comunicazione sempre nuovi e più efficaci.

BIBLIOGRAFIA

- Candian, S. (2017, Agosto 3). *Sinesy innovision*. Tratto da [www.marketingtechnology.it: https://marketingtechnology.it/sound-branding-marketing-musica/](http://www.marketingtechnology.it/https://marketingtechnology.it/sound-branding-marketing-musica/)
- Dalli D., Romani S., Il comportamento del consumatore acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Edizione seconda rivenduta e ampliata, Milano, 2004.
- Deighton J., What we really know about consumer behavior, in Harvard Business Review, November 29, 2011.
- Ferraresi, M; Schmitt, B.H. (2015). Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo. Editore: Angeli Franco.
- Gordon, C. B. (1990, Ottobre 4). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, p. 94-104.
- Kellaris J. J., Cox A. D., The effects of background music in advertising: a reassessment, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 1, 1 June 1989, Pages 113–118.
- Kotler, P., Keller, K. L., Anacarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing Management* (Quattordicesima edizione ed.). Milano, MI, Italia: Pearson Italia.
- Maccinnis D., Park C. W., The differential role of characteristics of music on high – and – low involvement consumers' processing of ads, *Journal of consumer research*.
- Milliman, R. E. (1982, Estate 1). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of marketing*, p. 86-91. Tratto da The Joournal of Marketing: <http://www.jstor.org/stable/1251706?origin=JSTOR-pdf>
- Mutanen T., "Customer Churn Analysis: A Case Study," Research Report, No. VTT-R-01184-06, 2008.
- North, Adrian C; Hargreaves, David J; McKendrick, Jennifer. Nature, In store music affects product choice, London 390.6656 (Nov 13, 1997): 132.
- Pacori, M. (2012). *I segreti del linguaggio del corpo*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Penick, B. (2016, Giugno 1). *www.soundstr.com*. Tratto da Soundstr: <https://www.soundstr.com/5-reasons-brand-music-marketing/>
- Petrzellis, L., & Chebat, J.-C. (s.d.). *Comportamento del consumatore*. Milano, MI, 2012: Pearson Italia.
- Reunier, S.; Volle P. (2002)- Tendances de consommation et strategies de differenciation des distributeurs. *Decision Marketing* n. 27, pag. 19-30.
- Scott Linda M, Understanding Jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 2, 1 September 1990, Pages 223–236.

Solforetti, M. (2016, Gennaio 15). *About Music, SoundGuru*. Tratto da www.marcosolforetti.com:
<http://www.marcosolforetti.com/soundguru/sound-branding-costruire-il-valore-del-brand-attraverso-luso-strategico-del-suono/>

Spence C., Puccinelli N., Grewal D. and Roggeveen A., Store atmospherics: a multisensory perspective, *Psychology & Marketing*, Volume 31, Issue 7, Version of Record online: 9 JUN 2014.

Zorloni, L. (2016, novembre 10). *Wired*. Tratto da www.wired.it:
<https://www.wired.it/economia/business/2016/11/10/musica-negozio-radio/>