



Dipartimento di Impresa&Management

Cattedra di Services Marketing

TITOLO

CHE SUONO FA IL TUO MARCHIO?

IL SOUNDBRANDING A SUPPORTO DELLA BRAND IDENTITY

RELATORE

Prof. Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Antonella Pepe

Matr. 191091

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

*A voi che mi date sempre ali e spinta per volare alto.
A voi che fate sempre in modo che io non possa cadere mai.*

CHE SUONO FA IL TUO BRAND?

IL SOUND BRANDING A SUPPORTO DELLA BRAND IDENTITY

INTRODUZIONE.....	7
--------------------------	----------

CAPITOLO PRIMO

Le dinamiche del comportamento d'acquisto

1.1 Il consumatore è un decisore “influenzato”.....	9
1.1.1 Il processo decisionale e la psicologia del consumatore.....	14
1.2 La marca e le sue componenti.....	20
1.2.1 La gestione strategica del sistema delle marche.....	21
1.3 La brand equity: stimolare la fedeltà del cliente.....	24

CAPITOLO SECONDO

Il sound branding rievoca l'azienda

2.1 Il marketing esperienziale tra sensi ed emozioni.....	28
2.2 Il marketing sensoriale per facilitare il ricordo e la riconoscibilità del marchio.....	30
2.2.1 La relazione con il consumatore improntata alla partecipazione.....	33
2.3 La musica nel marketing.....	35
2.3.1 Il sound branding e la brand identity: un circolo virtuoso di percezione.....	44
2.3.2 La progettazione e implementazione di un'esperienza sonora.....	48
2.4 Le piattaforme dell'identità sonora.....	50

CAPITOLO TERZO

Le applicazioni del sound branding

3.1 Visa: il suono per esprimere velocità e convenienza.....	57
3.2 Coca-Cola: Taste the feeling, la colonna sonora per accrescere l'identificabilità.....	58
3.3 McDonald's: I'm loving it, il jingle rievoca l'azienda.....	59
3.4 Ulteriori applicazioni del sound branding: Burberry, RedBull, Converse, Starbucks, Apple.....	60

CONCLUSIONI.....	62
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	63
--------------------------	-----------

INTRODUZIONE

Gli studi nel campo della musica come uno strumento comunicativo hanno elevato a leva di marketing l'utilizzato dell'audio nell'identità di una marca al punto di proporre alcune linee guida e indicazioni per una corretta progettazione del mondo sonoro, tenendo conto anche dei diversi contesti di ascolto. L'attenzione si è, dunque, spostata su questioni quali il tipo di musica da utilizzare negli spot televisivi e radiofonici e a chiedersi quali elementi musicali (come tempo, intonazione, volume, ecc.) influenzino l'atteggiamento degli utenti. La musica nella pubblicità si è evoluta in quello che noi oggi chiamiamo sound branding divenuto una vera e propria disciplina che si basa sul posizionamento e l'identità della marca attraverso strategie musicali aziendali, avvalendosi di altre discipline teoriche quali la psicologia cognitiva, il neuromarketing e la musicologia. Il suono è passato dall'essere un effetto in più nella pubblicità ad un elemento distintivo della marca che può rafforzarne il valore se gestito in modo strategico e coerente. La musica negli annunci è sempre esistita, fin dalla messa in onda dei primi programmi radiofonici e la differenza sostanziale del branding sonoro sta proprio nell'uso globale e strategico che si fa dell'audio, per la prima volta visto come un medium autonomo, con una vita propria. Tutto questo col fine di creare una migliore esperienza della marca in modo da coinvolgere a livello emozionale l'audience. L'individuo vivrebbe senza computer, cellulare, televisione e molti rinuncerebbero più volentieri al sesso ma alla musica no che resta l'ultimo medium ad essere non considerato. L'udito è il secondo senso più utilizzato nella comunicazione di un brand al giorno d'oggi, ma si assiste ad una grande discrepanza tra l'importanza che viene attribuita all'audio e le risorse economiche e di tempo che vengono effettivamente investite in questo campo. Nella maggior parte dei casi l'audio branding viene ancora considerato un medium accessorio, qualcosa da aggiungere, e di solito viene selezionato dal market manager o dal ragazzo che lavora per l'agenzia pubblicitaria, senza una vera riflessione sul target di riferimento. I grandi marchi del mondo ritengono che la musica possa rafforzare la propria identità e che nel futuro la sua importanza aumenterà ma molti di loro spendo poche risorse del budget di marketing in questo campo o non hanno un'identità sonora per il proprio brand o non ha un logo sonoro. Ciò significa i brand non utilizzano questo medium in tutto il suo potenziale in virtù di una difficile valutazione dell'investimento, dei diritti legali da rispettare, dei loro costi, che in questo campo sono spesso fumosi e variano molto da paese a paese, delle difficoltà nello scegliere la giusta musica rispetto all'audience o dei costi degli spazi commerciali o che semplicemente ritengono che il suono non rientri nel loro progetto di business

La tesi si sviluppa in tre sezioni: nel primo capitolo viene posta l'attenzione sul comportamento del consumatore e sui fattori che sono in grado di influenzarlo; nel secondo ci si è concentrati, nella prima parte sulle leve del marketing esperienziale e sensoriale e sulle questioni che riguardano la fisica del suono, il suo rapporto ed effetto sulla percezione anche nei suoi aspetti cognitivi, mentre nella seconda parte si è posto l'accento sul sound branding; il terzo ed ultimo capitolo è stato dedicato alla descrizione delle applicazioni del sound branding nelle strategie di Visa, Coca-Cola, McDonald's, Burberry, Converse, Starbucks e Apple.

CAPITOLO PRIMO

Le dinamiche del comportamento d'acquisto

1.1 Il consumatore è un decisore “influenzato”

La globalizzazione è un fenomeno multidimensionale¹ che ha velocizzato i flussi di persone, prodotti, idee e servizi, ha eliminato le barriere socio-geografiche tra i popoli e ha reso la tecnologia fonte di vantaggio competitivo mediante la creazione costante di nuove economie che generano per le imprese rendite monopolistiche², basate sul continuo cambiamento indotto del modo di comportarsi dei consumatori. La sopravvivenza del sistema impresa è legata all'innovazione³ (migliori strategie per lanciare un prodotto, aggiungere servizi, innovare stand, entrare in nuovi mercati, migliorare le forme di attacco ai leader di mercato o le strategie di divulgazione di un prodotto o servizio) e, per innovare, è necessario conoscere il consumatore per poi definire le migliori strategie competitive⁴. Il marketing concept⁵ sottolinea il fatto che una profittevole

¹ Il Volpato afferma che dal punto di vista economico la globalizzazione “significa innanzitutto la realizzazione di modalità di scambio più libere (riduzione delle barriere tariffarie, maggior mobilità del lavoro e dei capitali, adozione di normative tecnico-economico omogenee) ma soprattutto la volontà dei singoli paesi di effettuare uno sforzo verso l'armonizzazione delle diverse politiche (commerciali, fiscali, monetarie ecc.). Cfr., Volpato G., “*La gestione d'impresa*” Cedam, Padova, 2000, pp. 56-57; secondo alcuni autori la riduzione ed eliminazione di vincoli ed ostacoli ai processi di integrazione economica può giungere “al punto di eludere o aggirare l'intervento pubblico e, al limite, a esautorare o espropriare i governi delle loro capacità di intervento sui mercati. Ne consegue che, mentre il processo di integrazione economica internazionale è di per sé complessivamente benefico, quello di globalizzazione potrebbe non esserlo” Cfr., Bavesi G., Calzolari G., Ottaviano G., “*Economia e politica degli scambi internazionali*”, Carocci, Roma, 2006, pag. 16; negli studi di marketing, in particolari i primi, la globalizzazione era associata all'omogeneizzazione dei gusti dei consumatori e, quindi, dei prodotti idonei a soddisfare tali esigenze, con la conseguenza che sul mercato si affermassero imprese leader a livello mondiale (Glaxo, Coca-Cola, IKEA, Toys “R” Us, BMW). Al riguardo: Levitt T., “*The Globalization of Markets*”, Harvard Business Review, May-June, 1983; Ohmae K., “*Triad Power*”, Harper, New York, 1985; Reynolds J., “*IKEA: a Competitive Company with Style*” in Retail and Distribution Management, 16, 3, 1988; Saporito B., “*IKEA's Got 'Em Lining Up*” in Fortune, 123, 5, 1991; Hill J.S., “*Toys “R” Us Seeks Global Growth*” in Advertising Age, 30 marzo 1992.

² Non appena l'innovazione si presenta sul mercato, l'imprenditore gode di una cosiddetta rendita monopolistica, che gli consente di ottenere ampi profitti. Nel tempo, le barriere all'ingresso si abbassano ed altri imprenditori imitatori occupano spazi di mercato, provocando una riduzione dei benefici dell'iniziale rendita monopolistica. Questo processo imitativo si estende in tutto il settore, generando una saturazione della domanda ed una conseguente riduzione dei profitti, che non stimola più nuovi investimenti. In tal modo l'intero sistema si avvia verso una fase di stagnazione e di crisi, che culmina in un vero e proprio periodo di recessione che durerà finché altre innovazioni non rimettono in moto il processo evolutivo.

³ Nell'ambito della teoria dello sviluppo economico vi sono diversi contributi. Secondo Schumpeter l'innovazione è un concetto allargato che va inteso come un processo che ha come oggetto la produzione di un nuovo bene o l'apertura di un nuovo mercato, la conquista di una nuova fonte di materie prime o la riorganizzazione della struttura dell'offerta. L'innovazione è distruttrice creatrice poiché genera un'evoluzione dell'impresa e modifica l'equilibrio economico creando asimmetrie nel processo competitivo. La teoria schumpeteriana è stata caratterizzata da due filoni di pensiero: paleoschumpeteriani e neoschumpeteriani. Nel primo modello, fonte dell'innovazione, è l'imprenditore cioè colui che è in grado di mettere in relazione scienza e attività aziendale attraverso una capacità imprenditoriale e lo fa prima della concorrenza. L'invenzione genera una rendita monopolistica per l'imprenditore poiché a livello competitivo si manifesta un gap rispetto alla concorrenza che attraverso il processo di imitazione dell'invenzione riassorbirà, nel corso del tempo, la rendita di posizione di cui gode l'inventore. Nel secondo modello è il sistema scientifico a dipendere dal sistema economico, in quanto sono le imprese al proprio interno ad alimentare le attività di R&S, promuovendo sia invenzione che innovazione in relazione ai bisogni espressi dalla domanda. Cfr., Schumpeter J.A., “*Teoria dello sviluppo economico*”, Etas, Milano, 1912. Secondo la teoria dell'innovazione, vi sono due approcci che spiegano l'origine dell'innovazione: l'approccio demand pull che pone la fonte dell'innovazione nell'individuazione da parte dell'impresa di bisogni insoddisfatti sul mercato con conseguente pianificazione di un processo di R&S di prodotto o di processo, e, l'approccio technology push che pone la fonte dell'innovazione nella costante e continua ricerca da parte dell'impresa in maniera autonoma ed indipendente dall'andamento del mercato di evoluti assetti organizzativi e sistemi di offerta idonei ad attirare una domanda di mercato. I due approcci non sono antitetici, infatti, gli studi successivi ne hanno evidenziato la loro complementarietà riconoscendo il ruolo della scienza nelle fasi di avvio dell'innovazione ed il ruolo del mercato nelle fasi di diffusione e sviluppo dell'innovazione in termini di adattamento dell'innovazione. Cfr., Dosi G., “*Technological Paradigms and Technological Trajectories*”, in “Research Policy”, n.11, 1982 e Faccipieri S., “*Concorrenza dinamica e strategie d'impresa*”, Cedam, Padova, 1988. A completamento dei contributi riguardanti le fonti dell'innovazione vi è quello di Von Hippel che si è prodigato nell'individuare l'effettivo livello da cui scaturisce l'innovazione, poiché la sua ipotesi di partenza è che non sempre ciò avviene ad opera dell'imprenditore ma anche di altri livelli organizzativi, dell'utilizzatore o del fornitore, di Istituzioni ed, in generale, di qualsiasi partner presente nel contesto di riferimento. Cfr., Von Hippel E., “*Successful Industrial Products from Customer Ideas*”, in Journal of Marketing, January, 1978 e Von Hippel E., “*Lead User-Source of Novel Product Concept*”, in Management Science, n. 7, 1986

⁴ L'impresa che innova deve accedere a diverse fonti di nuove conoscenze generati da diversi processi di apprendimento: learning by doing (conoscenze accumulate nello svolgimento di attività di progettazione e produzione, conoscenze sviluppate dal produttore o dal fornitore di componenti), learning by using (conoscenze accumulate nell'utilizzo di impianti, attrezzature o prodotti, sono conoscenze adoperate ad esempio dagli utilizzatori di un nuovo prodotto o impianto) e learning by searching (conoscenze sviluppate mediante la ricerca intenzionale di nuove soluzioni di prodotto e/o di processo). Cfr., Malerba F., “*Apprendimento, innovazione e capacità tecnologiche: verso una nuova concettualizzazione dell'impresa*”, in Economia e politica industriale n.58, 1988

⁵ Per marketing concept si intende l'attitudine dell'impresa a porre al centro della sua attività il cliente e a organizzare le risorse con l'obiettivo primario di mettere a fuoco le richieste e i bisogni del cliente e offrire prodotti e servizi che li soddisfino. A tal riguardo la prospettiva più accreditata è quella del guru del management Peter Drucker che definisce come obiettivo dell'impresa non il profitto ma il cliente, in quanto il primo si ottiene servendo il cliente in modo più soddisfacente rispetto alla concorrenza. Tal concetto è stato rielaborato dal teorico di marketing Theodore Levitt che afferma la necessità per l'impresa di creare e conservare i propri clienti. Per raggiungere tale scopo bisogna produrre e distribuire beni e servizi che soddisfino le richieste del cliente e che rispetto alla concorrenza presentino prezzi e condizioni attraenti per un numero di clienti sufficiente a rendere possibili tali condizioni. Il marketing concept, spesso, è interpretato come l'obbligo di

attività di marketing consiste innanzitutto nell'individuazione e nella comprensione dei bisogni del consumatore per poi sviluppare, su questa base, una strategia finalizzata al soddisfacimento di tali bisogni⁶. Conoscere il consumatore significa analizzare il suo comportamento d'acquisto che si riferisce agli acquisti effettuati dai consumatori finali, siano essi individui o nuclei familiari, per beni e servizi a uso personale. Ogni singola decisione di acquisto è influenzata da quattro categorie di fattori che sono per l'impresa difficilmente incontrollabili⁷.

1. *Fattori culturali*: ci si riferisce alla *cultura*, *subcultura* e *classe sociale* dell'acquirente. La prima determina i desideri⁸ e il comportamento del singolo che è frutto dell'apprendimento in un certo ambiente da cui si estrapolano i valori e le percezioni tipo della famiglia e di altre istituzioni di base. Tali valori non sono statici né dal punto di vista spaziale né temporale e le imprese sono alla ricerca di cambiamenti culturali al fine di definire prodotti idonei a soddisfare la domanda. Le subculture sono di dimensioni ridotte e presenti in ogni cultura e si riferiscono a gruppi di persone che condividono valori comuni in funzioni di stili o esperienze di vita. Possono essere di tipo etnico, religioso, razziale e geografiche; ognuna è in grado di generare nicchie di mercato⁹ verso cui le imprese orientano sforzi di marketing focalizzato e contribuiscono a definire le scelte nel settore alimentare, dell'abbigliamento, del divertimento e dell'attività professionale. La stratificazione della società comporta per le imprese la necessità di individuare la classe sociale di appartenenza del consumatore dove per tale intendiamo insiemi relativamente omogenei e stabili ordinati gerarchicamente ed in cui vi è condivisione di valori, interessi e comportamenti. L'appartenenza ad uno o all'altro strato è determinato dalla combinazione di fattori quali il reddito, l'occupazione, il grado di istruzione e la ricchezza. Ogni strato a sua volta varia in termini di dimensioni a seconda delle condizioni economiche del paese considerato, generando diverse strutture quali quella a diamante dove vi sono pochi individui ai due estremi e una grande concentrazione nella parte centrale che è tipica dei paesi sviluppati e la struttura a piramide con una forte concentrazione alla sua base, raffigurante la fetta più grande della popolazione che nel caso specifico è quella meno agiata. La struttura a diamante è più dinamica dell'altra nel senso che presenta più flussi migratori dalle classi "inferiori" a quelle "superiori" dove i comportamenti d'acquisto sono

soddisfare il cliente a tutti i costi ("il cliente ha sempre ragione"), ma la realtà è ben diversa, quindi, secondo tal concetto l'azienda dovrebbe servire solo determinati gruppi di clienti e respingere quelli il cui soddisfacimento non reca alcun profitto anzi comporta un dispendio di tempo e risorse economiche. Cfr., Winer R.S., "Marketing Management", Apogeo, 2000, pag. 8

⁶ Cfr. Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., "Marketing", McGraw-Hill, Milano, 2006, pag. 35

⁷ Cfr., Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., "Principi di Marketing", ISEDI, Torino, 1996, pp. 175 – 193

⁸ Il settore economico è definibile come il versante dell'offerta rispetto ad un bisogno generico cioè come l'insieme delle possibili modalità o tecnologie che possono soddisfare un bisogno generico. Ma il problema, oggi, per le imprese non è la generalità del bisogno ma la sua specificità. Il bisogno specifico è legato al concetto di settore merceologico cioè l'area di business caratterizzata da una determinata tecnologia. Nello scegliere il settore merceologico l'impresa deve valutare le risorse a disposizione e valutare le prospettive future. Affinché un individuo esprima un desiderio è fondamentale il posizionamento dell'impresa nella mente dello stesso.

⁹ A tal riguardo Varaldo e Bonfiglio si esprimevano come segue: "La sensibilità per la considerazione delle differenze ambientali e culturali sta crescendo, tant'è vero che sempre più le stesse azioni di politica economica intraprese dagli Stati, pur mirando al riequilibrio dei livelli di vita tra le diverse aree-paese, cercano di salvaguardare però le loro specificità. Queste esigenze di tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e socioculturali sono particolarmente pressanti anche a livello dei paesi della Comunità Europea, nonostante i processi di unificazione in atto", Varaldo S., Bonfiglio S., "La dimensione globale dei mercati e delle strategie", Clueb, Bologna, 1989, pag. 541; anche il Grandinetti ha legittimato l'importanza della cultura come processo storico contestualizzato e quindi unico: "Questi patrimoni culturali relativamente country specific hanno un peso determinante nel processo di formazione delle aspettative dei consumatori dei vari paesi, e rappresentano nel loro insieme un distinto fattore di varietà nell'ambito della fenomenologia dei consumi a livello mondiale, anche perché operano un'azione selettiva e attiva di filtro, e quindi di trasformazione, sui modelli culturali, sugli stili di vita e i comportamenti di consumo che ogni paese può importare dagli altri", Cfr., Grandinetti R., "Strategie internazionali", in Coda V. Invernizzi G, Rispoli M., (a cura di) "Strategia aziendale", vol. 7, Enciclopedia dell'impresa, Utet, Torino, 1998, pp. 299 - 300

meno vincolati ai valori culturali, mentre resta caratteristica comune che i giovani di qualsiasi classe sociale tendono a sottrarsi in parte a questa divisione in categorie.

2. *Fattori sociali*: ci si riferisce all'appartenenza a gruppi di riferimento, alla famiglia, al ruolo sociale e allo status. I gruppi hanno influenza diretta sugli individui che ne fanno parte e possono essere distinti in gruppi primari (famiglia, amici, vicini, colleghi di lavoro) in cui si sviluppano relazioni regolari e informali e secondari (organizzazioni religiose, associazioni professionali, sindacati) in cui le relazioni presentano un maggior carattere di formalità e sono più discontinue. In qualsiasi caso, sono punti di confronto diretto quando la relazione è face to face o indiretto se ci si focalizza sugli atteggiamenti e sui comportamenti dell'individuo. Gli operatori di marketing sono particolarmente interessati ad individuare i gruppi di riferimento nei mercati obiettivo in quanto questi influenzano i singoli individui presentandogli nuovi comportamenti e stili di vita, generandogli il desiderio di essere all'altezza dei modelli del gruppo e quindi spingendoli ad imitarli anche in termini di scelte di prodotto e di marca. Da queste ultime dipende il peso dell'influenza dei gruppi che tende a crescere se si guarda ai prodotti vistosi che sono tali o perché chi li acquista è uno dei pochi a possederli (beni di lusso) o perché li consuma in luoghi in cui possono vederli (beni di lusso e beni di consumo usati in pubblico o in privato). Per i venditori di tali beni è di fondamentale importanza individuare gli opinion leader cioè gli individui che appartengono a determinati gruppi di riferimento e che, per competenza, posizione, personalità o altre caratteristiche, sono in grado di influenzare gli altri individui. A tali figure viene pubblicamente riconosciuta un'alta credibilità e autorevolezza in merito a specifiche tematiche o aree di interesse, in ragione della posizione sociale o professionale che ricoprono. La credibilità di un opinion leader, più nel dettaglio, può derivare sia dal fatto di essere considerato un esperto in un particolare comparto sia dall'esser percepito come tendenzialmente neutrale rispetto agli stakeholder e agli altri portatori di interesse che operano in quel dato settore¹⁰. Un gruppo che esercita una forte influenza sui comportamenti di acquisto dei singoli è rappresentato dalla famiglia, in particolare i genitori che trasmettono gli orientamenti di fondo (religione, politica ed economia) e i valori di base (ambizione, autonomia e amore) che restano vivi anche in ipotesi di rapporti lontani in termini sia spaziali che temporali. La famiglia di procreazione (marito, moglie e figli) ha un'influenza diretta sui

¹⁰ Il termine opinion leader viene utilizzato per la prima volta in un'indagine il cui scopo era di individuare i motivi e le modalità con cui si formavano l'orientamento politico e le intenzioni di voto nella campagna presidenziale del 1940 in una comunità dello stato dell'Ohio: "The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign" (P. Lazarsfeld, E. Berelson e H. Gaudet, 1944). Lo studio metteva in luce come la parte di popolazione più attiva nella partecipazione politica, formata da pochi individui con il più alto grado di interesse e conoscenza dell'argomento, fosse in grado di influenzare il resto dell'elettorato. Queste persone, denominate appunto opinion leader, operavano pertanto come mediatori fra i media e gli altri individui meno interessati e meno partecipi alla vita politica. Da un punto di vista più generale, gli autori della ricerca dedussero che il processo di formazione dell'opinione pubblica era essenzialmente condizionato dalla rete di interazioni che si veniva a creare tra le persone e che anche gli effetti dei media passavano attraverso questo complesso processo di influenza. Si giungeva così alla formulazione della teoria del flusso comunicativo a due livelli (Two-step flow of communication) elaborata da P. Lazarsfeld ed E. Katz nel 1955: i media colpivano gli opinion leader che a loro volta influenzavano le masse. Oggi il termine opinion leader viene utilizzato nel marketing e in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, in virtù della loro capacità di esercitare una determinata influenza nei confronti dell'opinione pubblica, costituiscono per le imprese un target prioritario cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto. Proprio per il fatto che gli opinion leader possono contribuire in modo rilevante alla diffusione di un particolare bene di consumo, essi vengono spesso utilizzati come testimonial per pubblicizzare prodotti che rientrano nella loro sfera di influenza. A differenza dell'opinion leader, tuttavia, il testimonial non opera come mediatore tra i mass media e l'opinione pubblica, dal momento che la sua attività si rivolge a un pubblico più vasto ed è intesa ad accrescere la notorietà dei prodotti o servizi offerti dall'impresa presso il pubblico (opinion leader).

comportamenti di acquisto quotidiani e ogni individuo assume un ruolo che cambia con l'evolversi dello stile di vita. La moglie, ad esempio, ha un ruolo cruciale perché si occupa delle principali decisioni di acquisto in campo alimentare, dell'abbigliamento e dei prodotti per la casa. Nel corso del tempo questo ruolo si è modificato ed ha visto la donna dedicare molto più tempo al lavoro incrementando l'ambito decisionale dell'uomo nei processi di acquisto. Per gli acquisti costosi le due figure mantengono un comportamento costante nel tempo che prevede il coinvolgimento di entrambi. I membri di un gruppo, di riferimento o della famiglia, possono assumere diversi ruoli nei processi di acquisto; infatti, possono essere iniziatori (colui che per prima suggerisce o pensa di acquistare un determinato prodotto o servizio), influenzatori (esprimono opinioni o consigli), decisori (effettuano la decisione di acquisto finale o, in alternativa, se acquistare, cosa, come e dove acquistare), acquirenti (chi effettua l'acquisto materialmente, quindi anche un delegato) e utilizzatori (chi utilizza o consuma il bene o il servizio). Altro fattore di estrema rilevanza è rappresentato dal ruolo e dallo status sociale, quindi, dalla sua posizione all'interno di ogni singolo gruppo e dall'insieme delle attività che l'individuo svolge in relazione alle persone che lo circondano. Ad ogni ruolo corrisponde uno status, cioè il riconoscimento attribuitogli dalla società e ogni status influenza la scelta dei prodotti o servizi al fine di riflettere lo stesso nell'ambito delle relazioni che l'individuo stesso pone in essere.

3. *Fattori personali*: le decisioni d'acquisto dipendono dall'età, in particolare, dallo stadio del nostro ciclo di vita, dall'occupazione, dalla situazione economica, dallo stile di vita, dalle caratteristiche personali e dal concetto di sé. Per gli operatori di marketing la segmentazione dei consumatori in classi di età e l'individuazione dello stadio del ciclo di vita è di vitale importanza, poiché tendenzialmente per ognuno di essi si sviluppano prodotti e piani di marketing specifici. Alcuni stadi presentano un più elevato livello di dinamicità psicologica, come ad esempio quando si è adulti ed in seguito a determinati eventi si cambia radicalmente stile di vita al punto da generare mutamenti negli interessi di consumo. L'occupazione gioca un ruolo cruciale nella qualificazione di un modello di consumo (basti pensare ad un operaio che acquisterà più abiti da lavoro rispetto ad un impiegato che opterà per più abiti e cravatte), così come la situazione economica di un individuo con particolare attenzione ai beni con domanda elastica rispetto al reddito¹¹, in quanto in fasi di recessione le imprese devono progettare prodotti meno costosi o riposizionare quelli esistenti o rivederne i prezzi. L'appartenenza alla stessa

¹¹ L'elasticità della domanda misura la reattività della domanda alle variazioni di prezzo o del reddito. La più naturale misura della reattività di una funzione di domanda è rappresentata dalla sua inclinazione: questa, infatti, non è altro che il rapporto tra la variazione della quantità domandata (Δq) e la variazione del prezzo (Δp). Al fine di rendere tale misura indipendente dall'unità di misura, gli economisti misurano la reattività in termini di elasticità che rispetto al prezzo (ϵ) è data dal rapporto tra la variazione % della quantità domandata ($\Delta q/q$) e la variazione % del prezzo ($\Delta p/p$), mentre rispetto al reddito è data dal rapporto tra la variazione % della quantità domandata ($\Delta q/q$) e la variazione % del reddito ($\Delta R/R$). Il segno dell'elasticità della domanda è generalmente negativo, poiché la curva di domanda ha invariabilmente inclinazione negativa, per cui viene considerata in valore assoluto. Se l'elasticità della domanda di un bene è >1 in valore assoluto diciamo che la domanda di quel bene è elastica, se è <1 è inelastica e se $=1$ è a elasticità unitaria. Nel caso di una curva di domanda elastica la quantità domandata è molto sensibile al prezzo. In generale l'elasticità della domanda di un bene dipende in larga misura dall'esistenza di beni sostituti. Se un bene ha molti sostituti, la sua domanda sarà probabilmente molto sensibile alle variazioni di prezzo, se ne ha invece pochi o nessuno, presenterà in genere una domanda inelastica. Considerando l'elasticità della domanda rispetto al reddito, ricordiamo che se un bene è normale, quindi con domanda che aumenta all'aumentare del reddito, ha un'elasticità positiva, mentre se il bene è inferiore, cioè la quantità domandata diminuisce all'aumentare del reddito, l'elasticità è negativa. Talvolta gli economisti parlano di beni di lusso: si tratta di beni per i quali l'elasticità della domanda rispetto al reddito è >1 , vale a dire, l'incremento di un punto % del reddito porta a un incremento <1 del consumo del bene di lusso. Tendenzialmente l'elasticità rispetto al reddito si concentra intorno al valore 1. Nostro adattamento da Varian H.R., "Microeconomia", Cafoscarina; Venezia, 2011, pp. 269 - 279

subcultura, classe sociale o occupazione non implica l'omogeneizzazione degli stili di vita e con questa espressione si intende il modello di vita espresso dall'individuo attraverso le proprie attività, i propri interessi e le proprie opinioni. Gli stili di vita non sono standardizzabili ma variano da paese a paese e possono aiutare le imprese a capire quali sono i valori che stanno cambiando per il consumatore e in che modo ciò influenzerà il comportamento d'acquisto. Ultimo fattore sociale da considerare è rappresentato dalla personalità e dal concetto di sé. Con la prima intendiamo le caratteristiche psicologiche distintive dell'individuo che generano risposte relativamente coerenti e costanti all'ambiente a cui appartengono. La personalità, inoltre, è misurabile in termini di autostima, dominanza, capacità di socializzare, autonomia, deferenza, capacità di difesa, adattabilità e aggressività, tutti fattori che incidono sulla scelta di certi prodotti e di determinate marche. Ciò sfocia nel concetto o immagine di sé, in quanto l'individuo tende ad esprimere se stesso e la propria identità attraverso ciò che possiede.

4. *Fattori psicologici*: gli acquisti di un individuo sono influenzati dalla motivazione, dalla percezione, dall'apprendimento e dall'insieme di opinioni e di atteggiamenti. Ogni consumatore avverte più bisogni contemporaneamente¹² ma solo quando si raggiunge un sufficiente grado di intensità si genera il motivo o lo stimolo a ricercare il suo soddisfacimento. Secondo Freud, le motivazioni sono più che altro inconsce; quindi, l'individuo non è in grado di comprenderle fino in fondo al punto di dichiarare di acquistare un prodotto per un fine ma in realtà lo fa per soddisfare un impulso verso un bisogno inespresso e presente al proprio interno. Se c'è il motivo, il consumatore è pronto ad agire e le modalità che mette in essere sono influenzate dalla percezione della situazione che può essere differente per ogni singolo a seconda di come il flusso di informazioni è captato dai cinque sensi. Lo stesso stimolo può essere percepito mediante tre processi che sono l'attenzione selettiva (esprime la tendenza a rimuovere gran parte degli stimoli a cui si è esposti per cui le imprese devono stare attente alla dispersione dei messaggi tra individui che non appartengono al mercato obiettivo e alla mancata ricezione di coloro che invece ne fanno parte), la distorsione selettiva (rielaborazione delle informazioni secondo il proprio punto di vista, le proprie opinioni e le idee) e la ritenzione selettiva (si

¹² Per motivazione si intende l'insieme dei processi psicologici che determinano volontariamente il compimento di un'azione. La motivazione è connessa al concetto di bisogno inteso come stato di necessità o carenza. Il bisogno crea una tensione interna all'individuo che a sua volta conduce all'azione per il soddisfacimento dello stesso. Ciò implica che attraverso la motivazione è possibile migliorare i risultati dell'organizzazione. Per ciascun individuo la motivazione delle proprie azioni dipende dal bisogno, ossia dalla carenza di qualcosa di desiderato. I bisogni di base sono uguali e a seconda dell'oggetto cui sono rivolti si suddividono in bisogni fisiologici (fame, sete, sonno, termoregolazione, ecc. Sono i bisogni connessi alla sopravvivenza fisica dell'individuo. Sono i primi a dover essere soddisfatti a causa dell'istinto di autoconservazione), di sicurezza (protezione, tranquillità, prevedibilità, soppressione preoccupazioni e ansie, ecc. Portano l'uomo a proteggersi dai pericoli che possono minacciare la persona. Sono associati al possesso di una casa e di un lavoro), di appartenenza (essere amato e amare, far parte di un gruppo, cooperare, partecipare, ecc.; Questa categoria rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità. Ci si riferisce a bisogni sociali e di amore), di stima (essere rispettato, approvato, riconosciuto, ecc. L'individuo vuole sentirsi competente e produttivo per ricoprire un alto status sociale) e di autorealizzazione (realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità, occupare un ruolo sociale, ecc. Si tratta dell'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere sfruttando le nostre facoltà mentali e fisiche). Successivamente sono stati aggiunti a questa piramide gerarchica (Maslow) i bisogni di conoscenza e i bisogni di soddisfazione estetica, entrambi posti prima dei bisogni di autorealizzazione. Considerando i bisogni fisiologici e di sicurezza come un dato di fatto, quindi, sempre in qualche modo soddisfatti, gli altri possono essere classificati anche in bisogni di successo (afferinarsi confrontandosi con parametri di eccellenza, di successo personale e di realizzazione di performance straordinarie), bisogni di potere (possibilità di influenzare l'altro, indirizzando il comportamento in funzione di una propria esigenza) e bisogni di affiliazione (stabilire, mantenere o ripristinare un rapporto affettivo con un'altra persona, oltre che di verificare la positività emotiva di una situazione di rapporto). Mentre i bisogni fondamentali, una volta soddisfatti tendono a non ripresentarsi, i bisogni sociali e relazionali tendono a rinascere con nuovi e più ambiziosi obiettivi da raggiungere. Ne consegue che l'insoddisfazione, sia sul lavoro, sia nella vita pubblica e privata, è un fenomeno molto diffuso che può trovare una sua causa nella mancata realizzazione delle proprie potenzialità. Nostro adattamento da Conte V., "Organizzazione Aziendale", Edizioni Simone, Napoli, 2009, pp. 28-29 e Colombari M., "Teoria della comunicazione interpersonale, sociale, aziendale e pubblicitaria", Editrice San Marco, Bergamo, 2013 pag. 9

dimentica ciò che non è in linea con i nostri atteggiamenti e le nostre opinioni). Questi tre processi rendono più complesso¹³ far notare e ricordare un messaggio pubblicitario che sempre più è caratterizzato da drammatizzazione e ripetitività proprio al fine di evitare questo rischio. Tra i fattori psicologici un ruolo rilevante è rivestito dall'apprendimento cioè dai cambiamenti dei comportamenti dell'individuo provocati dall'esperienza e prodotti dall'interazione di impulsi, stimoli, occasioni particolari, risposte e conferme. Quando un'esperienza è soddisfacente tenderà ad essere rivissuta e generalizzata, mentre se negativa verrà discriminata. Azioni ed esperienza influenzano opinioni e atteggiamenti che, a loro volta, influenzano il comportamento d'acquisto, dove per opinione intendiamo un pensiero che descrive ciò che la persona ha in mente rispetto a qualcosa, mentre un atteggiamento racchiude l'insieme delle valutazioni, sentimenti e tendenze dell'individuo nei confronti di un qualcosa o di un'idea. L'atteggiamento singolo è difficilmente modificabile poiché implica la modifica del sistema di atteggiamenti di cui fa parte, per cui per le imprese è più conveniente inserire un prodotto nel sistema esistente che cercare di modificarlo.

Gli stimoli che entrano nella nostra coscienza vengono elaborati soggettivamente e sono influenzati da pregiudizi, bisogni ed esperienze unici, per cui gli operatori di marketing devono ben comprendere la natura della percezione al fine di elaborare un messaggio di brand o di prodotto che venga notato e successivamente ricordato dal consumatore. Il processo percettivo ha inizio con l'esposizione dello stimolo all'individuo attraverso un annuncio che genera una risposta immediata dei suoi sensi per poi elaborare i dati in base ad elementi soggettivi quali la storia, le esperienze e la formazione. Per conquistare la percezione e il ricordo del potenziale cliente è fondamentale che il messaggio sia veicolato in modo chiaro per evitare una differente interpretazione da quella per cui è stato progettato.

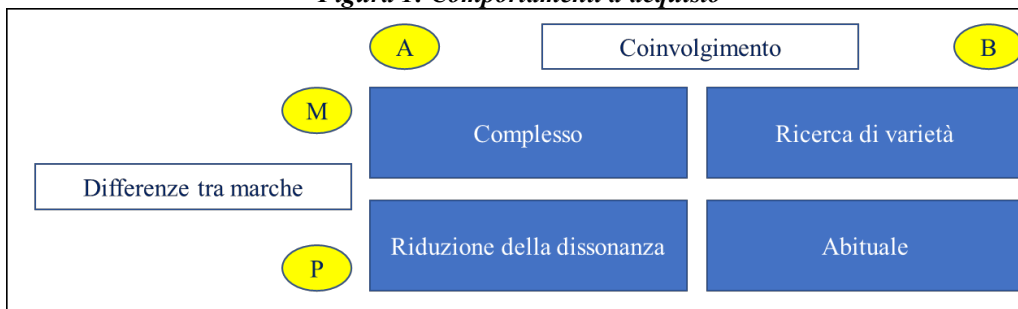
1.1.1 Il processo decisionale e la psicologia del consumatore

La scelta di un consumatore è legata al tipo di decisione da prendere e, di solito, quelle più complesse coinvolgono più soggetti e maggiormente, dal punto di vista emotivo, il decisore stesso. Considerando il grado di coinvolgimento del cliente e il livello di differenziazione tra le marche, è possibile definire quattro tipologie di comportamento d'acquisto¹⁴.

¹³ La complessità è un aspetto che riguarda l'ambiente in cui l'impresa opera, ed in particolare è definita dal grado di dinamicità e turbolenza dell'ambiente stesso. Si tratta di un concetto relativo in quanto la complessità è sempre riferita ad un dato fenomeno, osservato o scomponendolo in parti (caratteri distintivi, aspetti ed attributi del fenomeno), o considerandolo nella sua interezza in base a tre dimensioni: varietà, variabilità e indeterminatezza. Per l'ambiente interno dell'impresa non si parla di complessità ma di complicazione. Un fenomeno è complicato quando presenta elementi del tutto noti all'osservatore, ma non perfettamente comprensibili. Per tal motivo chi osserva, oltre a sfruttare il proprio *background*, dovrà adottare tecniche adeguate che comporteranno un soggettivo livello di complicazione, e di conseguenza una sensibile approssimazione della realtà. Cfr. Golinelli G.M., "L'approccio sistemico al governo dell'impresa", CEDAM, Padova, Vol.I, 2000, Cap. 4.

¹⁴ Cfr., Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., "op.cit.", ISEDI, Torino, 1996, pp. 193 – 207

Figura 1: Comportamenti d'acquisto



Fonte: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., "op.cit.", ISEDI, Torino, 1996, pp. 193 – 207

Vi è quello *complesso* (alto coinvolgimento e significative differenze tra le marche) che si ha quando l'acquisto implica un notevole esborso economico e è non frequente; basti pensare ad una macchina o un personal computer. L'acquirente pone in essere un processo di apprendimento che lo porta a sviluppare opinioni prima e atteggiamenti poi in merito al prodotto e, infine, ad effettuare una scelta ponderata; quindi, per l'impresa è necessario conoscere come il consumatore raccoglie le informazioni necessarie e le pesa per potergli prestabilire percorsi agevolati di apprendimento. La differenziazione di marca rispetto alla concorrenza si può ottenere, ad esempio, mediante l'utilizzo del mezzo stampa che consente la specificazione delle classi di attributi dei prodotti e delle proposte dell'impresa. Il secondo comportamento d'acquisto preso in considerazione è quello volto alla *riduzione della dissonanza*¹⁵ (alto coinvolgimento e poca differenziazione tra le marche) e riguarda acquisti non frequenti con prezzo alto e nei quali la scelta implica problemi di autoidentificazione data la bassa differenziazione di marca esistente sul mercato. In tali situazioni l'acquirente visita più punti vendita (ad esempio, per acquistare un televisore) per valutare le diverse alternative ma la decisione sarà rapida e sostanzialmente vincolata alla convenienza di prezzo e alla prossimità del luogo di acquisto. Per l'operatore di marketing è necessario controllare il disagio post-acquisto che si verifica o quando il cliente riscontra nel prodotto attributi che non lo soddisfano a pieno o perché ascolta un passaparola positivo su altri prodotti che non erano proprio stati considerati. A tal fine è opportuno porre in essere una comunicazione post-vendita per rassicurarlo sulla bontà della scelta fatta. Altra tipologia di comportamento d'acquisto è quello *abituale* (basso coinvolgimento e poca differenziazione di marca percepita) nel quale il consumatore non ricerca informazioni sulle marche e sulle relative caratteristiche (acquisto dello zucchero) ma entra nel punto vendita e sceglie una marca qualunque che nel tempo potrà risultare essere anche sempre la stessa ma ciò non implicherà fedeltà bensì solo abitudinarietà. Le sole informazioni tenute in considerazione dal cliente sono quelle che recepisce passivamente dagli spot pubblicitari o leggendo una rivista (la pubblicità è basata sull'evidenziazione dei punti chiave, è caratterizzata da simboli visivi e linguaggio figurato per

¹⁵ Non sempre il consumatore è soddisfatto dell'acquisto effettuato. E' infatti possibile che si manifestino degli stati d'ansia o di disagi causati da una disarmonia tra le informazioni che egli ha disposizione riguardo al prodotto acquistato e quelle riguardanti le alternative che invece ha lasciato in negozio. Questo stato d'ansia è stato analizzato da un punto di vista psicologico da Leon Festinger nel 1957 e definito come "dissonanza cognitiva". La dissonanza cognitiva ha origine nel momento in cui gli aspetti negativi del prodotto acquistato si scontrano con gli aspetti positivi dei prodotti scartati. Per ridurre tale fenomeno il consumatore dovrebbe informarsi al meglio sulle caratteristiche del prodotto prima di iniziare gli acquisti sia attraverso la consultazione di riviste specializzate sia visitando specifici siti internet o interrogando amici e parenti. Le aziende produttrici, a loro volta, dovrebbero rassicurare il consumatore scontento attraverso opportuni servizi post-vendita che hanno la funzione di informare e legittimare il consumatore sul prodotto acquistato e fornirgli la giusta assistenza in caso di guasti, di problemi di installazione e difficoltà di utilizzo del prodotto. In linea teorica la dissonanza cognitiva è tanto più intensa quanto più è elevato il valore del bene acquistato o l'importanza relativa alla decisione di acquisto. Cfr., Buganè G., "Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo", Hoepli, Milano, 2006, pp. 61 – 62.

facilitare la memorizzazione e l'associazione alla marca ed è ripetitiva perché si struttura su messaggi di breve durata) ma, in primis, quelle derivanti dalle promozioni basate sul prezzo per incentivare l'acquisto di prova e dall'adeguato spazio visivo riservato ai prodotti in questione all'interno dei punti vendita. Ultimo comportamento d'acquisto è quello volto alla *ricerca di varietà* (basso coinvolgimento e alta differenziazione di marca) in cui il consumatore è orientato a confrontare, nel senso che per un prodotto (detersivo) sceglie una marca ma per curiosità la volta successiva ne sceglie un'altra; ciò avviene non per l'insoddisfazione generata dalla precedente ma solo per soddisfare un suo bisogno di varietà. L'atteggiamento delle imprese dipende dalla loro posizione; infatti, quelle leader optano per il consolidamento del comportamento abituale d'acquisto attraverso il miglioramento dell'esposizione all'interno del punto vendita evitando la non presenza a scaffale e il ricorso frequente alla pubblicità, mentre le minori si basano principalmente su strategie di prezzo più basse, campioni prova, tagliandi regalo e una pubblicità volta a stimolare il consumatore sulla motivazione di provare qualcosa di nuovo.

L'acquirente attraversa cinque stadi per giungere ad una decisione finale: riconoscimento del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento del dopo acquisto. La realtà impone una non totale estensione del modello a tutte le tipologie di acquisto; infatti, per quelle frequenti e che implicano basso coinvolgimento da parte dell'acquirente vi è un salto immediato dalla fase di percezione del bisogno a quella di acquisto.

Figura 2: il processo decisionale del consumatore



Fonte: www.digitalmarketingturistico.it

Il processo di acquisto parte con la *percezione di un bisogno* ovvero di un gap tra la situazione attuale e quella desiderata e può derivare o da stimoli interni come accade, ad esempio, per i bisogni primari ma anche da stimoli esterni quali le pubblicità, il nuovo cellulare di un amico o l'odore che esce da una pizzeria. L'azienda ha perciò necessità di definire i fattori e le situazioni specifiche che portano l'individuo a percepire un bisogno e lo fa recuperando informazioni in merito alle tipologie di problemi o bisogni sollevati, alle cause che li hanno generati e i legami esistenti tra il bisogno generico e quello specifico al fine di predisporre le più opportune azioni di marketing. Il secondo step del modello è rappresentato dalla *raccolta delle informazioni* che non sempre è effettuata soprattutto se lo stimolo è forte e il prodotto idoneo a soddisfarlo è nelle disponibilità immediate, configurando come visto in precedenza un salto diretto all'acquisto finale. In ipotesi

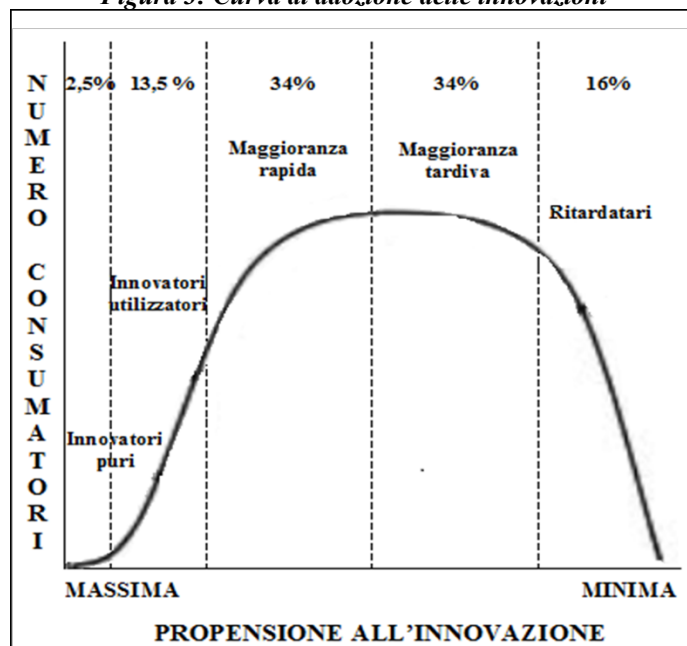
contraria, il consumatore o archivia il bisogno o si mobilita prestando maggiore attenzione alla pubblicità, alle stesse tipologie di prodotti possedute da amici e parenti e, in generale, a tutti i discorsi che hanno ad oggetto il bene che gli ha fatto percepire il problema da risolvere. L'acquirente potrebbe non essere soddisfatto e spingersi in una vera e propria ricerca di informazioni la cui entità dipende dall'intensità del desiderio, da quanto già sapeva, dalla facilità di ottenimento di nuovi dati, da come li valuta e dal grado di gratificazione che ottiene dalla ricerca stessa. Tenzialmente l'entità della ricerca dipende dalla complessità del problema da risolvere e passa su fonti personali (amici, parenti, vicini e conoscenti), commerciali (pubblicità, venditori, negozianti, packaging e qualità e quantità di esposizione nel punto vendita), pubbliche (mezzi di comunicazione, associazioni di consumatori) e di esperienza (uso del prodotto). L'attivazione delle fonti dipende dalla categoria di prodotto da acquistare e dalle caratteristiche individuali del cliente che, in prevalenza, si affida alle informazioni commerciali, quindi gestite dall'impresa, anche se le più affidabili restano sempre quelle di natura personale, ma tutte concorrono ad aumentare la conoscenza e la sensibilità nei confronti di una determinata marca o di determinati attributi di prodotto. Per l'impresa è fondamentale conoscere le fonti informative del cliente chiedendogli come è venuto a conoscenza per la prima volta della marca, quali sono state le fonti informative utilizzate, qual è stato il peso di ciascuna e quali sono i prodotti della concorrenza che prenderebbe in considerazione al fine di definire politiche di marketing che consentano di far percepire al cliente l'esistenza del prodotto e dei suoi attributi. La fase successiva è quella della *valutazione delle alternative* durante la quale il consumatore setta le informazioni e limita la scelta ad un certo numero di marche. I processi di valutazione delle alternative sono complessi e non unici ma tutti prevedono la definizione dei vantaggi o benefici e degli attributi, che determinano i primi, ricercati in un prodotto o servizio. Gli attributi del prodotto non sono tutti allo stesso livello ma ognuno ha un peso e può essere preminente (è tale quando è tra i primi ad essere ricordato dal consumatore quando pensa alle caratteristiche del prodotto) o importante (il consumatore non lo ricorda ma la sua importanza è subito riconosciuta se riportato alla mente). La preminenza non implica l'importanza; infatti, la prima potrebbe essere legata al fatto che ne ha sentito parlare in uno spot pubblicitario o perché l'acquirente ha avuto una esperienza negativa; quindi, per l'impresa è importante porre maggiore enfasi sulla seconda perché incrementa il peso che il cliente attribuisce a quello specifico attributo. Comparando gli attributi tra le diverse marche il consumatore sviluppa un'opinione di marca che colloca ciascuna in base ad ogni singolo attributo la cui utilità dipenderà dall'esperienza individuale, dalla percezione, dalla distorsione e dalla ritenzione selettiva. Il suo atteggiamento finale rispetto ad una determinata marca è il termine della procedura di valutazione attuabile attraverso il modello del valore atteso (sommatoria dei prodotti dei valori di tutti gli attributi per il loro peso per ogni singola marca e scelta di quella con il punteggio maggiore), il modello congiuntivo (si considerano nel decidere solo i prodotti che soddisfano una serie di livelli minimi in base ad ogni singolo attributo) e il modello disgiuntivo (si limita la scelta alle marche che raggiungono determinate soglie di punteggio). L'impresa è interessata a capire come il consumatore valuta le diverse alternative per poter così intraprendere azioni che di marketing idonee a influenzare l'acquisto, come realizzare una versione nuova di prodotto anche con un numero inferiore di attributi, migliorare l'opinione del consumatore sottolineando la qualità del proprio

prodotto specie quando questo attributo non è stato ancora preso in considerazione e modificare l'importanza degli attributi o l'opinione dei clienti sui prodotti della concorrenza attraverso una campagna pubblicitaria. La procedura di valutazione formula un'*intenzione di acquisto* che va distinta dal momento di conclusione dell'affare poiché è possibile registrare l'influenza di due eventuali fattori che sono l'atteggiamento degli altri e situazioni non previste quale, ad esempio, uno scatto di carriera che potrebbe ampliare i panieri di scelta a disposizione in virtù dell'aumento di reddito. I tempi tra intenzione e decisione (modifica, ritardo o annullamento di un acquisto) variano a seconda del rischio percepito che dipende dalla somma di denaro da spendere, dall'incertezza che esiste per ogni tipologia di acquisto e dal livello di fiducia in se stesso. Il cliente reagisce all'avvertimento del rischio rinviando la decisione per raccogliere altre informazioni ed è qui che l'operatore di marketing interviene fornendo assistenza attraverso, ad esempio, la documentazione. Il consumatore va monitorato anche *successivamente all'acquisto* poiché manifesterà o soddisfazione o insoddisfazione a seconda che il confronto tra aspettative e prestazioni percepite sia positivo o negativo. Nel secondo caso, si dichiara insoddisfatto, in caso contrario è soddisfatto; invece, se il prodotto supera i livelli attesi manifesterà molta soddisfazione. Le aspettative sono strutturate sulle fonti informative precedentemente elencate ma le informazioni commerciali sono le più influenti, in quanto, se il venditore enfatizza eccessivamente i vantaggi del prodotto, le aspettative vengono disattese e si genera un'insoddisfazione direttamente proporzionale all'incremento del gap tra aspettative e prestazione effettive. La piena soddisfazione dell'acquisto è un'utopia poiché vi sarà sempre una qualche forma di insoddisfazione o dissonanza cognitiva che deriva dal conflitto post acquisto e frutto del compromesso tra aspetti positivi e negativi della marca e rinuncia ai benefici delle marche non scelte. Non pienamente raggiungibile ma pur sempre migliorabile e incrementabile da parte delle imprese, la soddisfazione dei clienti è la strategia da preferire per incrementare le vendite. Quest'ultime dipendono dai nuovi clienti e da quelli che riacquistano ma le prime costano di più, nel senso che per l'impresa è più conveniente mantenere i clienti attuali ed il miglior modo per farlo è soddisfarli in modo da reiterare il comportamento d'acquisto, generare una pubblicità a costo zero attraverso il passaparola positivo che in media è rivolto a tre persone (comportamento opposto pone in essere l'insoddisfatto che comunica la sua esperienza negativa in media ad undici potenziali consumatori), distogliere la loro attenzione dai prodotti e dalla pubblicità della concorrenza ed incentivare l'acquisto di prodotti appartenenti alla stessa impresa. Il problema principale per quest'ultima, nell'ipotesi di un cliente insoddisfatto, è dato dal fatto che questo tendenzialmente non presenta reclamo per cui va incentivato con specifici sistemi dal momento che solo in tal modo sarà possibile ridurre i gap tra aspettative prestazioni effettive e, quindi, raggiungere accettabili livelli di soddisfazione. Sollecitare i reclami e fornire loro una risposta è un processo che va accompagnato da azioni post-acquisto per ridurre l'insoddisfazione del dopo acquisto attraverso una comunicazione specifica (una telefonata, una mail, una pubblicità) che legittimi il consumatore sulla scelta fatta.

In riferimento ai nuovi prodotti (con questa espressione si intende un bene, un servizio o un'idea percepiti come nuovi da alcuni potenziali clienti) si distingue tra processo di adozione e adozione del prodotto. Il primo è il processo mentale attraverso il quale l'individuo passa dal momento in cui per la prima volta sente

parlare di un prodotto innovativo (il prodotto potrebbe già essere sul mercato ma il cliente non ne era ancora a conoscenza) fino alla sua adozione, mentre l'adozione è la definitiva decisione dell'acquirente di acquistare regolarmente il prodotto. Il processo di adozione è composto da cinque stadi che sono la consapevolezza (conoscenza del prodotto a zero informazioni), l'interesse (attivazione delle fonti informative), la valutazione (possibilità di sperimentazione del prodotto), la prova (effettiva sperimentazione e approfondimento della valutazione) e l'adozione. Non tutti reagiscono allo stesso modo; infatti, vi sono i pionieri che acquistano il prodotto sin dall'inizio del suo ciclo di vita ed altri che lasciano passare un certo lasso temporale per poi valutare l'acquisto anche in base alle opinioni dei primi.

Figura 3: Curva di adozione delle innovazioni



Fonte: www.marchegianonline.net

Dopo aver raggiunto un punto di massima, la diffusione dell'innovazione intraprende un sentiero di crescita definendo così una distribuzione gaussiana in cui si individuano cinque gruppi di utilizzatori; con il 2,5% vi sono gli innovatori che sono aperti all'avventura e alle nuove idee, quindi a correre rischi; con il 13,5% gli adottanti iniziali ovvero gli opinion leader che per ottenere stima e rispetto adottano nuove idee ma con cautela; con il 34% due categorie che sono la maggioranza iniziale, cioè non opinion leader che adottano l'innovazione prima della media e la maggioranza ritardataria, cioè gli scettici che acquistano solo dopo che lo ha fatto la maggioranza; infine, vi sono i ritardatari detti anche tradizionalisti che sono restii al cambiamento e fanno propria l'innovazione solo quando questa è già stata superata da una nuova idea che, quindi, è diventata tradizione. L'impresa è particolarmente interessata alle caratteristiche tipiche degli innovatori e degli opinion leader verso cui indirizzare le proprie azioni di marketing per una futura diffusione sui mercati, in quanto di solito si tratta di categorie più giovani, istruite, con una più alta fascia di reddito rispetto ai ritardatari e, in generale, ai non innovatori tendenzialmente fedeli alla marca. Quest'ultimi sono razionali, introversi e meno orientati all'implementazione di relazioni sociali, mentre gli innovatori sono estroversi, si basano sui propri

giudizi e sui propri valori, sono meno ancorati alle marche perché più propensi alla scoperta, quindi, a sfruttare occasioni di acquisto favorevoli come le vendite speciali, le promozioni e i campioni gratuiti¹⁶.

1.2 La marca e le sue componenti

La marca è diventata nel corso del tempo di notevole importanza per le aziende in quanto ci si è accorti in molti settori merceologici che è molto difficile distinguere l'offerta di un produttore da un'altra se non si ricorre a elementi intangibili che inducano il consumatore all'acquisto e alla successiva fidelizzazione degli stessi. Il brand non è più semplice marchio di identificazione di un prodotto o un'azienda ma è un insieme di significati (estetici, culturali, affettivi) che si posiziona nella mente del consumatore fungendo da elemento di giunzione della relazione e di distinzione rispetto alla concorrenza. L'American Marketing Association definisce la marca come segue¹⁷: *“La marca è un nome, un termine, un simbolo, o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di far identificare i beni o i servizi di un venditore e distinguerli da quelli degli altri venditori. Il termine legale per l'individuazione della marca è trademark (marchio di fabbrica), ma con il brand si può identificare sia un singolo prodotto o servizio sia una famiglia di questi, oppure l'azienda stessa nella sua interezza. In quest'ultimo caso, la marca viene definita trade name”*. Tale definizione evidenzia gli aspetti tangibili della marca ma questa, oggi, ha una maggiore capacità di comunicazione ed è una promessa di soddisfazione che va al di là delle qualità del prodotto. Accade spesso che si venda un brand, prima ancora che un prodotto, poiché le marche tendono ad invecchiare meno velocemente e sono quasi impossibili da imitare. La marca esprime tre elementi che sono l'identità (brand identity), l'immagine (brand image) e il posizionamento (brand positioning). La brand identity è definita come *“l'insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca”*¹⁸ (pensiamo alla carta d'identità di un individuo, ai valori condivisi di un gruppo) e non è sotto il totale controllo dell'azienda che si la pianifica ma poi è filtrata dalla percezione dei consumatori legata all'esperienza diretta, al passaparola e agli stimoli pubblicitari. Ciò che effettivamente percepisce il consumatore al di là della volontà dell'impresa è definita come immagine del brand (brand image). Tra identità (ciò che l'azienda trasmette al mercato) e immagine (ciò che il mercato percepisce) spesso si manifesta un gap per effetto di errori commessi dalle imprese quali non costruire un'identità forte intorno al brand come accade nelle strategie imitative o un'identità ben definita che si verifica quando si veicola la marca verso un mercato di massa o un'identità troppo fantasiosa che non veicola un contenuto reale ai consumatori perdendo di credibilità. Il passo successivo alla definizione degli elementi d'identità del brand è quello di valorizzare gli attributi distintivi della marca cioè posizzionarli nella mente del

¹⁶ È possibile immaginare quattro personaggi che riconosciamo nella nostra vita quotidiana. Il primo è il “duro”, una persona che ama centrare subito l'obiettivo quando parla e desidera quindi che anche gli altri siano diretti e non usino giri di parole. Il secondo è l'amico”, una persona che nel contesto professionale ama chiacchierare anche di aspetti afferenti alla sfera privata, divagare e non predilige linguaggi tecnici. Poi vi è il “preciso”, una persona analitica che ama i dettagli e il tecnicismo nel parlare. Infine, abbiamo l'estroverso, persona che non usa il tecnico nel linguaggio, è molto espressivo, spettacolarizza la sua comunicazione con movimenti ampi, voce alta e scarsa disponibilità a concentrarsi su un concetto, infatti, nel dialogare gli piace divagare tra un argomento e l'altro. Ad ognuno di questi individui, all'interno di un punto vendita, viene riservato uno stile di comunicazione. Con il duro bisogna essere diretti e veloci, poiché troppi giri di parole gli lasciano troppo tempo per decidere diventando pericolosi. Con l'amico è necessario dedicargli del tempo per la conoscenza perché se lo aspetta e perché predispone il terreno per la successiva fase degli affari; non ama fare e ricevere pressioni, necessita di tempo per prendere decisioni e si aspetta che la controparte sia preparata e non incerta. Il preciso necessita di dettagli e di informazioni che legittimano ciò gli si sta comunicando. Con l'estroverso è, invece, necessario implementare una relazione spettacolare in cui sentirsi libero di esprimere la propria personalità e ottenendo la legittimazione dell'interlocutore. Cfr., Longo N., *“Store Manager. Come organizzare e gestire il punto vendita”*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008, pp. 152 - 153

¹⁷ Cfr., Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., *“op.cit.”*, McGraw-Hill, Milano, 2006, pag. 296

¹⁸ Cfr., Van Gelder S., *“Global Brand Strategy”*, Kogan Page, London, 2003

consumatore attraverso un preventivo studio del mercato per individuare i target maggiormente attrattivi e che meglio valorizzano il brand rispetto alla concorrenza per poi definire la strategia di offerta. Il posizionamento del brand consente di individuare i vantaggi oggettivi che il brand stesso è in grado di offrire, rendere comprensibili i target di destinazione e far comprendere ai consumatori le occasioni di consumo dei propri prodotti; quindi, serve a fornire al consumatore quante più informazioni possibili. In definitiva, l'identità esprime gli aspetti tangibili e intangibili del brand mentre il posizionamento serve a comprendere l'ambito merceologico della marca e come si differenzia dalla proposta dei competitor. Il posizionamento può essere effettuato basandosi su più leve quali gli attributi (si evidenzia l'unicità del prodotto, ad esempio le nuove cucine con cappa integrata nel piano cottura), sui benefici (ci si concentra su aspetti astratti del brand come comfort, rispetto per l'ambiente, essere alla moda per ridurre la possibilità di imitazione da parte dei concorrenti), sul value for money (si tende ad individuare la migliore composizione costi-benefici che nella mente dei consumatori dovrebbe insinuare il concetto del "vale quello che pago" facendo leva o sul prezzo o sulla qualità, decidendo nel primo caso di praticare prezzi inferiori a quelli della concorrenza come accade per le compagnie aeree low cost, mentre nel secondo praticando prezzi più alti in virtù di vantaggi d'offerta superiori a quelli dei competitor ad esempio con l'inclusione di una garanzia), sul problem solving (prevede l'enfaticizzazione delle competenze distintive del brand capaci di risolvere problemi al fine di essere considerata affidabile e quindi idonea a implementare relazioni di lungo periodo con il cliente; è il caso di azienda leader, come la Volvo, che si basa sulla capacità di eliminare il problema della sicurezza, quindi di colossi la cui marca ha mostrato nel tempo la sua superiorità e che possono ottenere la fiducia, elemento concretizzabile nel lungo periodo) e sull'occasione d'uso (non si basa sui profili specifici dei consumatori ma sul fatto che tutti sono accomunati dallo stesso bisogno nello stesso tempo e nello stesso luogo; ci si riferisce ad un mercato ridotto non in termini di numero di clienti ma di quantità consumata al presentarsi del bisogno occasionale per cui le marche presenti nel segmento non sono molte poiché il consumatore associa il bisogno ad una specifica marca dando difficilmente spazio ad altre; basti pensare a Nescafé, leader nella produzione di caffè solubile o Kellogg's nei cereali)¹⁹.

1.2.1 Gestione strategica del sistema delle marche

Il brand ha una propria manifestazione fisica poiché è composto da un insieme di segni e simboli, tangibili e intangibili che ne definiscono la fisionomia e la personalità acquisendo diversi significati a seconda dell'oggetto che rappresenta; infatti, può essere rappresentativo di un'azienda o di un assortimento di prodotti. Nell'acquistare un prodotto l'acquirente è influenzato dalle caratteristiche funzionali ma anche dalla reputazione del produttore²⁰; quindi, il brand di quest'ultimo diviene elemento di certificazione del prodotto

¹⁹ Cfr. Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., "op. cit.", McGraw-Hill, Milano, 2006, pp. 293 - 299

²⁰ La reputazione dell'impresa significa stima e credibilità presso i pubblici. Essa deriva dalla storia dell'impresa, dalla coerenza delle sue scelte di fondo operate nel corso del tempo. In particolare, per il pubblico dei clienti la reputazione significa sicurezza che il prodotto venduto con un particolare marchio corrisponda alla descrizione fornita dal produttore. Al riguardo, rilevano le relazioni consolidate con la clientela, la fama di qualità e affidabilità dei prodotti, la notorietà e la forza del marchio. La reputazione, insieme al riconoscimento (la consapevolezza e il ricordo di un marchio), all'affinità (il senso di identità del cliente, il legame di tipo emotivo tra cliente e marchio) al dominio (l'ampiezza della potenziale gamma di prodotti commercializzabili con lo stesso marchio) rappresenta elemento qualificante del legame mentale di un marchio con i clienti. A differenza del concetto di corporate image, il quale trasferisce un concetto statico, legato alla percezione da parte dei pubblici in un dato istante di tempo, la corporate reputation è un concetto che si fonda su una prospettiva dinamica, dal momento che può essere considerato

stesso esprimibile sia in termini di performance sia di principi e valori su cui si basa l'azienda. La marca che identifica l'azienda (corporate brand) esprime, quindi, un modo di pensare che si diffonde per tutti i beni che vengono commercializzati; la transizione del brand da identificazione di un prodotto a sintesi simbolica di un'azienda lo porta ad avere una propria autonomia e una capacità evocativa. Questo processo è definito di branding e si sostanzia in un complesso ordinato di azioni con un unico fine strategico di intraprendere costanti sentieri di crescita e di consolidamento del business aziendale e della sua reputazione che consentono di conferire all'azienda distintività rispetto ai concorrenti. Il successo è legato alla capacità di svincolarsi dalla banalità di marca anche in offerte poco differenziabili e ciò è molto più semplice per prodotti tipo quello della moda o dei beni di lusso rispetto ai convenience goods (comportano un basso coinvolgimento emotivo del consumatore nel momento dell'acquisto come accade per gli alimentari) e agli shopping goods (rispetto ai precedenti implicano un'emotività maggiore; basti pensare all'acquisto di un elettrodomestico)²¹.

L'impresa multiprodotto ha a disposizione due scelte strategiche; infatti, può optare per un unico brand rappresentativo dell'intera gamma, per brand rappresentativi di specifiche categorie merceologiche o target di consumatori e per brand non rappresentativi del loro nome ai fini commerciali ma creati ex-novo. Il consumatore sul packaging del prodotto può trovare anche più brand contemporaneamente; ad esempio, il nome del prodotto, un brand di linea o di gamma e quello dell'azienda. Questa scelta strategica da parte dell'impresa implica una visione strategica sistemica delle marche la cui architettura va analizzata sia a livello di singola marca che di relazioni che si vengono ad instaurare tra le stesse. Il sistema è scomponibile in quattro livelli²²:

1) *corporate brand*: è il brand aziendale rappresentativo di storia, valori, cultura e strategie (FIAT) utilizzabile sia in ipotesi di azienda monoprodotto con più versioni dello stesso operanti nella medesima categoria merceologiche sia multiprodotto operante in più categoria merceologiche in cui vi è un unico brand e la differenziazione dei prodotti è fatta in base al nome. Il corporate brand è elemento di garanzia e di fiducia nella relazione con il consumatore e genera per l'impresa economie di scala nella comunicazione e nella distribuzione agevolando l'accettazione dei prodotti presso i target ai riferimento e il punto di forza per intraprendere l'ingresso in nuovi mercati²³;

come la risultante di più immagini percepite nel corso del tempo. [...] Tenuto conto che la corporate reputation si forma necessariamente in un periodo non breve, indispensabile perché i pubblici possano conoscere a fondo l'organizzazione e maturare una valutazione circa il loro grado di stima nei confronti dell'organizzazione stessa, si può sostenere che la reputazione è la risultante di più immagini percepite in un periodo di tempo sufficientemente lungo a consentire ai soggetti esterni all'impresa di esprimere un giudizio ponderato sul livello di credibilità di quest'ultima. [...] La capacità di reputazione e la fiducia di cui gode l'impresa condizionano positivamente i pubblici, portandoli a ritenere sufficiente le indicazioni offerte loro, attraverso la dichiarazione di valori guida, per avere un'idea convincente del modo di operare dell'organizzazione. Ne discende che l'impresa che può vantare capacità di reputazione e fiducia riesce a far presumere ai pubblici la presenza, nella propria organizzazione, di processi sociali di un certo tipo, indotti dai valori guida, a prescindere dai limiti alla piena comprensione dei nessi causali a base della generazione delle competenze. Cfr., Siano A., "Competenze e comunicazione del sistema impresa. Il vantaggio competitivo tra ambiguità e trasparenza", Giuffrè editore, Milano, 2001, pp. 216 - 220.

²¹ La tradizionale classificazione dei beni, formulata per la prima volta Copeland nel 1925, è valida tutt'oggi e distingue i beni in convenience goods, shopping goods e specialty goods. La distinzione ha origine in diversi processi decisionali impiegati dal consumatore al momento del loro acquisto. Convenience goods, ovvero di uso corrente, sono quei prodotti comprati frequentemente e rapidamente perché noti al consumatore, diffusi nei punti vendita a prezzi prevedibili e contenuti. Shopping goods denotano un comportamento di tipo shopping essendo più problematici per il consumatore per ragioni tecnico-qualitative o implicazioni psicologiche di status o marca. Subentrano, quindi, la preventiva raccolta di informazioni, visite a più vendita e comparazioni che richiedono tempo, denaro e spostamenti per l'acquisto. Specialty goods sono prodotti di lusso (automobili, gioielli e abbigliamento), di marca prestigiosa presenti in canali di vendita esclusivi a prezzi elevati e con preferenze ben precise da parte dei consumatori. Cfr., Bagnobianchi I.M., "Merchandising Strategico", FrancoAngeli, Milano, 2004 pag. 34

²² Cfr. Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., "op.cit.", McGraw-Hill, Milano, 2006, pp. 299 - 309

²³ In letteratura esiste una varietà di impostazioni e di significati tale da non rendere agevole ricondurre i significati di corporate identity e corporate image a denominatori comuni, largamente accettati e condivisi. [...] La corporate identity può essere definita come l'insieme degli indizi visivi per mezzo dei quali i pubblici possono identificare e riconoscere l'organizzazione. Cfr., Fill C., "Marketing communications. Frameworks, theories and applications", Prentice Hall, Hemel

2) *brand di gamma*: è legato a specifiche categorie di prodotto e spesso è utilizzato in alternativo al primo connotando, così, le aziende che rinunciano ad una strategia di corporate branding vera e propria identificabile nel solo nome dell'azienda a fini istituzionali. Le motivazioni di tale scelta strategica sono diverse, quali ad esempio la riduzione del rischio di investimento di un corporate brand specie quando l'azienda presenta un portafoglio di attività diversificate, la possibilità di gestione contemporanea di più brand di gamma indipendenti con strategie di marketing specifiche al fine di consolidarne l'immagine e il posizionamento raggiunti e la maggiore flessibilità nelle scelte strategiche di cessione o acquisizione di un brand del mercato;

3) *brand di linea*: riguarda una singola categoria di prodotti che vengono percepiti come complementari dall'ampio numero di segmenti a cui sono destinati e può essere utilizzato in combinazione con il corporate brand in modo che questa estenda la sua reputazione alla linea o, in alternativa, in combinazione con il brand di gamma con lo stesso obiettivo di estensione di garanzia. L'azienda può utilizzare più brand di linea indipendenti l'uno dall'altro al fine di evitare effetti di cannibalizzazione, ovvero riduzioni delle quote di mercato per effetto della mancata percezione del consumatore dell'estensione del marchio su tutte le linee di prodotto trattate;

4) *brand di prodotto*: è evocativo di uno specifico prodotto mediante un nome il cui ciclo di vita può essere allungato solo mediante il rinnovamento del prodotto o introducendo nuove versioni; ad esempio, introducendo diversi formati sul mercato (Bravo per la FIAT). Questa scelta strategica è posta in essere dalle imprese che intendono coprire una molteplicità di segmenti, quindi, garantirsi ampie quote di mercato in ogni singola categoria e di conseguenza la più alta copertura della domanda. Il raggiungimento di tali obiettivi implica la forte specializzazione del singolo brand per evidenziare le differenze funzionali di prodotti per ottenere un posizionamento univoco nella mente del consumatore e, quindi, rendite di posizione per le aziende che per prime si affacciano sul mercato grazie all'estensione degli standard qualitativi.

Hempstead, 1995, pag. 170 e 271. L'identità va comunicata precisando cos'è l'organizzazione, di cosa si occupa e come opera. Cfr Watzlawich P., Bravin J.H., Jackson D.D., "*Pragmatica della comunicazione umana*", Astrolabio, Roma, 1971, pp. 41 – 42. Volendo individuare nella nostra lingua espressioni equivalenti di corporate identity, possiamo utilizzare le allocazioni identità formale o visiva oppure immagine costruita o coordinata. La corporate identity va manifestata attraverso le componenti visive e formali dell'impresa, gli output dell'offerta, il luogo della produzione o della distribuzione, il sistema dei messaggi e le modalità di comunicazione con i pubblici. [...] La costruzione di un'adeguata corporate identity non può essere affidata alla sola comunicazione di marketing o commerciale relativa al prodotto. Essa si avvale della comunicazione istituzionale, la quale evidenzia i tratti distintivi dell'impresa, la specifica vocazione e le competenze distintive di quest'ultima. In relazione a tali aspetti rilevano la tradizione, la storia, la missione, i valori aziendali e la loro evoluzione nel tempo. [...] L'abbinamento appare particolarmente fruttuoso nella competizione internazionale e globale in quanto consente alle imprese di riverberare ulteriore credibilità e valenze sui loro prodotti, in termini di culture e competenze locali, differenziandoli e proteggendoli dal rischio di imitazioni da parte dei produttori di altre nazionalità. Diversamente dalla corporate identity, per corporate image deve intendersi come l'organizzazione viene percepita, in un dato momento, dai pubblici esterni. [...] Considerati i diversi pubblici, un'organizzazione non ha una singola immagine, valida in generale, ma ha una molteplicità di immagini perché diverse sono le percezioni da parte dei pubblici, influenzate da fattori soggettivi. [...] Il cambiamento dell'immagine percepita non è concepibile in modo direttamente pianificato e gestito da parte dell'impresa ma solo, indirettamente, modificando la propria corporate identity e sottoponendola alla percezione esterna; è attraverso la gestione dell'identità visiva che un'organizzazione può tentare di influenzare la propria immagine percepita nella mente dei destinatari della comunicazione. Cfr., Siano A., "*op.cit.*", Giuffrè editore, Milano, 2001, pp. 127 – 131.

Tabella 1: Elementi distintivi delle diverse tipologie di brand

	TIPO DI BRAND			
	Corporate	Gamma	Linea	Prodotto
Opportunità di estensione	****	****	***	*
Promesse basate su elementi intangibili/valori	****	***	**	**
Ruoli di garanzia e certificazione d'origine	****	****	**	*
Posizionamento focalizzato (enfasi sulla differenziazione)	*	**	***	****
Visibilità per il consumatore	***	***	****	****

Fonte: Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., "op.cit.", McGraw-Hill, 2006, pp. 299 - 309

Le scelte inerenti il sistema delle marche implicano la valutazione dei punti di forza e di debolezza delle singole marche, delle loro possibile combinazioni, del numero massimo di brand utilizzabili e quanti e quali prodotti possono essere rappresentati da ogni singolo brand individuato (brand extension²⁴). Affinché il sistema di brand sia efficiente ed efficace, quindi contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali, deve essere facilmente compreso dai consumatori e gestibile dal management sia in termini di strategie di marketing, di allocazione delle risorse e di flessibilità.

1.3 La brand equity: tra capacità relazionale e asset patrimoniale

Il valore di una marca²⁵ è legato alla capacità di esercitare un potere di relazione con il proprio mercato misurabile in termine di fedeltà dei clienti (giudizio complessivo dei consumatori che percepiscono un valore aggiunto) e al suo patrimoniale o finanziario (valutazione del cespite immateriale in termini monetari²⁶). Gli

²⁴ Le strategie di brand extension si fondano sulla capacità di trasferire, rafforzandolo in nuovi contesti competitivi il capitale di conoscenza, di fiducia e di relazioni sedimentato nella marca, ma tale capacità dipende in larga misura dall'esistenza di un accettabile grado di coerenza percettiva tra la nuova categoria di prodotto e la categoria in cui opera la marca, nonché tra quest'ultima e l'estensione. Cfr. Bertoli G., Busacca B., Levato F., "Brand extension & brand loyalty", Paper numero 53, Università degli studi di Brescia – Dipartimento di Economia Aziendale, Aprile 2006, pag. 3.

²⁵ Cfr. Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., "op.cit.", McGraw-Hill, 2006, pp. 309 - 317

²⁶ Il marchio costituisce uno dei beni immateriali di maggiore rilevanza nella stima del capitale economico delle aziende. Il suo valore (brand equity) si concentra sul potenziale generativo della marca, a sua volta formato da: potenziale di differenziazione, potenziale di relazione, potenziale di estensione e potenziale di apprendimento. La valutazione dei marchi può essere ottenuta con più metodologie, di tipo diretto e indiretto. Con i metodi diretti il valore del marchio è quantificato in maniera autonoma rispetto al capitale economico aziendale: infatti, il marchio è autonomamente trasferibile (articolo 2573 codice civile) e gode di un suo mercato (per un'azienda il lancio di un nuovo marchio comporta un ingente sforzo economico-finanziario, mentre acquistarlo sul mercato può comportare rilevanti vantaggi). Con i metodi indiretti invece il valore del marchio è quantificato nel capitale economico dell'azienda, con i tradizionali criteri valutativi (patrimoniale, reddituale, finanziario, misto). Le metodologie valutative più frequentemente applicate sono: metodi economico-reddituali, metodi basati sui costi e metodi empirici. I metodi economico-reddituali quantificano il valore del marchio in funzione dell'apporto che il medesimo fornisce alla redditività globale dell'azienda. Devono, però, essere marchi particolarmente noti (non necessariamente autopromuoventi), che si sono imposti sul mercato con una propria specificità, che prescindono dalla realtà aziendale. Un primo metodo consiste nell'attualizzazione di redditi differenziali apportati dal marchio: i redditi differenziali sono pari alla differenza tra il reddito dei beni dotati di marchio e il reddito ottenibile dall'azienda con beni non dotati di marchio o con marchio di nuova introduzione. I risultati attualizzati possono essere rettificati da un fattore di ponderazione che quantifica l'incidenza del marchio sull'utile di ciascuno degli esercizi considerati. Spesso si fa riferimento agli ultimi tre esercizi, con un peso di 1/2 dato per l'anno in corso, 1/3 per l'anno precedente, 1/6 per l'anno prima. L'attuazione viene rapportata al numero degli anni di prevedibile durata utile del marchio, solitamente a 20 anni per marchi affermati da tempo e a 10 anni per marchi affermati da poco. Un secondo metodo consiste nell'attualizzazione delle royalties ovvero nell'attualizzazione dei redditi o dei flussi di cassa calcolati sul base delle royalties ottenibili sul mercato. Essendo il marchio concesso in licenza a fronte di una royalty commisurata al fatturato, se la situazione è di rilevata stabilità l'importo delle royalties assume significatività (nel settore alimentare ad esempio le royalties oscillano tra l'1% e il 7% del fatturato annuo; negli altri settori, in linea generale, possono oscillare tra l'1% e il 10%). La percentuale di royalty è stimata in misura tanto più contenuta quanto minore è la forza del marchio dato in concessione. La base su cui calcolare la royalty è rappresentata per lo più dal fatturato che il licenziatario potrà ottenere utilizzando il marchio ottenuto in concessione. I problemi di stima risiedono nella valorizzazione dei fatturati attesi: solitamente si tengono in considerazione il ciclo di vita aziendale, le dinamiche competitive, le determinazioni delle quantità e dei prezzi. Il valore economico del marchio risulta pertanto pari al valore attuale delle royalties rispetto al fatturato aziendale medio prospettico, che il mercato è disposto a corrispondere per acquistare in licenza il marchio oggetto di stima. Un ulteriore criterio di valutazione del marchio di tipo differenziale diretto consiste nel quantificare la differenza tra il capitale economico dell'azienda, calcolato con una metodologia fondata sui flussi reddituali, e il patrimonio netto rettificato, nel quale sono inclusi anche i beni immateriali non contabilizzati ovvero, ad esempio, know-how, tecnologia, capitale umano, eccetera. Un ultimo criterio, considerabile (anche) di tipo reddituale, è rappresentato dal criterio del costo della perdita, che valuta il marchio attribuendogli un valore pari ai flussi operativi attualizzati che verrebbero meno se l'azienda perdesse la disponibilità della risorsa intangibile, ovvero le perdite da sopportare volendo dotarsi ex

operatori di marketing sono particolarmente interessati alla prospettiva del consumatore per capire come questi scelga una marca e come vi rimanga fedele al fine di definire le strategie d'immagine e di posizionamento del brand. Le marche forti ottengono una maggiore fidelizzazione perché godono di una forte reputazione che consente alle aziende la possibilità di implementare politiche di premium price caratterizzate da prezzi più elevati rispetto a quelli praticati dalla concorrenza senza subire erosione delle perdite di mercato in virtù della legittimazione da parte del consumatore per quel determinato brand.

La misurazione della brand equity comporta l'individuazione delle determinanti del valore della marca e, a tal riguardo, è possibile riferirsi a diversi modelli ma i più accreditati sono quelli di David Aaker e di Kevin Keller. Il primo identifica quattro componenti: 1) fedeltà (brand loyalty): elemento di base per l'implementazione di lungo periodo con i consumatori; 2) notorietà (brand awareness): capacità dei consumatori di riconoscere e ricordare la marca; 3) qualità percepita (perceived quality): superiorità dei prodotti riconosciuta dai consumatori in virtù della marca che consente alle imprese di praticare politiche di premium price e distinguersi dall'offerta dei concorrenti; 4) associazioni (brand association): capacità della marca di posizionarsi nella mente dei consumatori come insieme di attributi, benefici e valori che considerati sistemicamente connotano l'immagine del brand. Queste componenti sono in grado di influenzare il cliente e, quindi, di incidere sul processo di raccolta e di interpretazioni delle informazioni sulla marca, sul grado di confidenza delle decisioni e sul livello di soddisfazione.

L'altro modello, definito CBBE (Customer Based Brand Equity) considera due dimensioni fondamentali: 1) notorietà (brand awareness): in questa si distinguono il riconoscimento (brand recognition) cioè l'identificazione da parte del consumatore della marca e dei suoi elementi costitutivi (logo) e il ricordo (brand recall) cioè la capacità spontanea del consumatore di evocare quella determinata marca; 2) l'immagine (brand image) cioè l'insieme delle associazioni utilizzate dai consumatori per relazionarsi con quello specifico sistema di offerta e l'entità della relazione è tanto più forte quanto più sono i benefici rilevanti, ricorrenti e unici che consentono una distinzione rispetto a quanto fatto dalla concorrenza. Nell'ambito delle associazioni distinguiamo gli attributi, i benefici e l'atteggiamento. I primi costituiscono le caratteristiche oggettive e percepibili che consentono un'immediata identificazione del prodotto (ad esempio, la quantità di grasso in formaggio); i benefici rappresentano i vantaggi percepiti dal consumatore e a loro volta si distinguono in

novo di un marchio con potenzialità simili a quello oggetto di valutazione. Quando si ha depauperamento del valore del marchio, il metodo viene utilizzato per determinare l'indennizzo dovuto alla parte lesa. I metodi basati sui costi quantificano il valore del marchio in base ai costi sostenuti dall'azienda per l'ideazione, il lancio, lo sviluppo, il mantenimento, attualizzati per un numero di anni di prevedibile durata del bene immateriale. Nei costi vengono ricompresi tutti gli oneri di pubblicità, di marketing, di design, di ricerca e sviluppo tecnico, di registrazione, di promozione ovvero tutti quegli oneri che hanno consentito di lanciare il marchio, di consolidare la sua immagine, di rivitalizzarlo in momenti di difficoltà. Secondo un'altra impostazione, dall'investimento cumulativo vanno sottratte le spese di marketing (spese di pubblicità, promozione, sponsorizzazione, ecc.) in quanto hanno natura di mantenimento dell'immagine, della notorietà e della fedeltà della marca già raggiunta presso i consumatori. Il potenziale del marchio viene sostanzialmente a coincidere con il valore della quota di mercato detenuta. Poiché, comunque, la significatività dei costi decresce dal momento del sostenimento al momento della valutazione del marchio, in quanto molti costi hanno cessato di produrre utilità nel tempo, è congruo stimare un abbattimento (anche percentualizzato) di questi costi, che non sono più in grado di incidere sul valore economico attuale del marchio (cosiddetto "coefficiente di spegnimento"). I costi storici sostenuti dall'azienda vengono solitamente rivalutati per riadeguarne il valore a dati correnti; i costi di sostituzione vengono quantificati come oneri "virtuali" da sostenersi per disporre di un marchio analogo in termini di utilità economica; i "costi della perdita" vengono quantificati come oneri differenziali negativi per l'azienda che risultasse privata del marchio. I metodi empirici sono prevalentemente metodi diretti e consistono nell'applicazione di un moltiplicatore o di un indicatore percentuale ad una grandezza significativa (fatturato, utile netto, risultato operativo, eccetera). Un criterio di valutazione consiste nel prodotto tra un moltiplicatore detto "indicatore della forza del marchio" e il reddito operativo netto medio normalizzato imputabile al marchio. Il moltiplicatore risulta determinato dalla ponderazione di sette fattori critici (elencati in ordine di importanza decrescente): posizionamento competitivo (leadership), stabilità, settore/mercato, trend, marketing, internazionalità, protezione legale. Seniga F., Commercialista revisore www.professionisti.it

funzionali (sono legati alla performance di un prodotto; basti pensare alla velocità di un'auto), simbolici (non riguardano le performance ma la soddisfazione di bisogni ulteriori, come il confort alla guida) e esperienziali (incidono sul livello di soddisfazione o insoddisfazione nei confronti del prodotto), l'atteggiamento (opinione del consumatore in merito alla marca idonea a instaurare una relazione di fiducia che riduce il rischio percepito e velocizza la decisione di acquisto). Il modello, in definitiva, identifica il valore della marca sulla sua capacità di incidere sui processi di acquisto e consumo cioè dalla sua notorietà e immagine che nell'acquirente attecchiscono soltanto dopo l'esperienza dell'individuo in termini di utilizzatore del prodotto, destinatario di campagne pubblicitarie e di informazioni provenienti da altre fonti quali il passaparola.

A completamento dei due modelli teorici precedentemente esplicitati riportiamo l'evidenza empirica condotta da Millward Brown (società di ricerca internazionale presente in 40 Paesi e specializzata sulle ricerche per il brand) denominata Brand Dynamics™ che ha avuto la finalità di stabilire la natura e la profondità della relazione tra marca e consumatore partendo dal presupposto che il gap tra una marca forte e una debole è determinato dalla fidelizzazione dei consumatori. L'ottenimento di quest'ultima è frutto di un percorso a cinque stadi compiuto dalla marca stessa: 1) presenza (il consumatore conosce la marca?); 2) rilevanza (la marca offre benefici rilevanti?); 3) performance (la marca mantiene le promesse?); 4) vantaggio (la marca offre benefici rilevanti non identificabili nelle marche dei consumatori?); 5) legame (nessun concorrente batte la marca?). L'analisi è stata effettuata considerando l'impiego di risorse da parte del consumatore nei diversi livelli (ordine crescente) distinguendoli in termini di profilo, numero e caratteristiche; una volta definito il profilo di marca, ne è stato valutato il potenziale di crescita in termini di vantaggio (probabilità di incremento delle vendite future da parte della marca che può essere positiva, negativa o neutra) e presenza (grado di notorietà della marca presso i consumatori). Al termine di quest'analisi è possibile costruire una mappa bidimensionale (vantaggio/presenza) per valutare la posizione della marca rispetto a quella dei concorrenti definendo quattro aree di notorietà che racchiudono le marche sconosciute (ridotto vantaggio e bassa presenza), le marche a bassa notorietà ma con alto potenziale (alto vantaggio e bassa presenza), le marche ad alta potenzialità e notorietà (alto vantaggio e elevata presenza) e le marche ad alta notorietà ma con potenziale ridotto (basso vantaggio e elevata presenza). A seconda dell'effettiva posizione nella mappa sono state definite otto tipologie di marche quali clean slate (abbandonare), fading star (declinanti), defender (difensive), little tiger (piccole tigri), cult (culto), aspirational (aspiranti), classic (classiche) e olympic (olimpiche).

Il livello di analisi successivo prevede la possibilità di stabilire se e quanto l'immagine della marca è coerente con le aspettative e i bisogni del consumatore mediante una raccolta di informazioni presso gli stessi, cioè l'insieme delle percezioni che ogni singolo individuo manifesta in relazione alla marca oggetto di studio. Al termine di questa fase si è nella condizione di stabilire la performance della marca rispetto a ciascun attributo idoneo ad incidere sulle decisioni del consumatore e di effettuare un confronto con gli altri brand concorrenti nella categoria merceologica di riferimento. Il confronto tra brand, anche con livelli di notorietà e caratteristiche molto diverse, può essere effettuato isolando gli elementi distintivi delle stesse al fine di evitare che il consumatore effettui l'associazione sempre con le marche più note o con quelle con cui hanno maggiore

consuetudine e faccia confusione tra le marche con immagini simili che accomunano in merito a determinate caratteristiche. L'obiettivo è eliminare l'effetto dimensione o di familiarità con il brand e capire come gli attributi cui una marca è accostata siano elementi distintivi della sua immagine definendone, quindi, il posizionamento o sono più o meno comuni ai brand dei concorrenti risultando un non reale fonte di differenziazione. Il dato sulla forza delle associazioni indica il livello di familiarità dei consumatori rispetto a quella determinata marca cioè se la stessa è nota, conosciuta e facile da descrivere ma non quali sono le caratteristiche distintive di una marca cioè quelli che ne rendono unica l'immagine, la cui individuazione deriva dalla valutazione delle performance dei singoli attributi.

CAPITOLO SECONDO

Il sound branding rievoca l'azienda

2.1 Il marketing esperienziale: sensi ed emozioni

L'attuale contesto socio-economico presenta un tessuto di consumatori non solo ricettivo di informazioni su cui basare le proprie decisioni di acquisto ma molto più critico, selettivo, responsabile, competente²⁷ e alla continua ricerca elevato livello di coinvolgimento emotivo e sensoriale²⁸. Il mutamento di atteggiamento è dovuto ad una serie di fattori quali il crollo delle ideologie di consumo, l'aumento della mobilità internazionale della popolazione, il maggiore eclettismo misurato in termini di diversità di ruoli che il consumatore può assumere nel processo di acquisto, la voglia dello stesso di recupero del passato, la richiesta di forte personalizzazione dei prodotti e la crescente attenzione dedicata allo slow living²⁹. Il consumatore, quindi, non soddisfa più bisogni percepiti e desideri, non imita più gli altri ma acquista per sperimentare nuove esperienze d'uso e costruirsi una precisa identità sociale rendendo più difficile la creazione di status simbol e il condizionamento del potere delle marche³⁰, ma richiede rispetto, attenzione e sempre più interazione con le imprese³¹ nel processo di creazione del valore³², non manifesta più preferenza per offerte standardizzate e precostituite ma uniche, esclusive e coinvolgenti dal punto di vista emotivo nei propri acquisti³³. Il suo nuovo

²⁷ Cfr., Dalli D., Romani S., "Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing", Franco Angeli, Milano, 2003.

²⁸ Cfr., Codeluppi V., "Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza", Micro & Macro Marketing, n. 3, 2001

²⁹ Cfr., Fabris G., "Societing", Egea, Milano, 2008

³⁰ Cfr., Bagozzi C., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., "The Social Psychology of Consumer Behaviour", Open University Press, USA, 2002.

³¹ Zonino M.R., "Il consumAttore", CLEUP, Padova, 2006

³² Cfr., Dalli D., "Consumers as Producers. Who Produces Value from Whom?", Sinergie Workshop on 'Firms' Government: Value, Processes and Networks, Università Federico II, Napoli, 21 aprile 2008 e Dalli D., "Il ruolo dei consumatori nei processi di creazione e redistribuzione del valore di mercato. Elementi teorici, evidenze empiriche e spunti critici", in XXXII Convegno Internazionale AIDEA, Ancona, 24-25 settembre 2009

³³ Il modo con cui l'impresa affronta i propri mercati è una degli aspetti fondamentali della vita aziendale; da ciò derivano i suoi comportamenti nei confronti dei consumatori, le scelte di offerta e ne viene influenzata l'organizzazione in tutta la sua dimensione. Per meglio capire il concetto di varietà è necessario considerare il passaggio dal paradigma della produzione di massa (mass customization), al paradigma della personalizzazione di massa (mass customization). Il primo orientamento si è sviluppato in presenza di due condizioni: un alto costo del prodotto derivante da problemi tecnici di realizzazione, il cui prezzo impedisce lo sviluppo del mercato e una domanda superiore all'offerta che spinge i consumatori a privilegiare l'ottenimento del prodotto, piuttosto che ricercarne caratteristiche sofisticate. Questo orientamento presenta una traiettoria evolutiva che si sposta gradualmente verso l'industrializzazione: In principio vi era un'attività artigianale in cui il prodotto è unico, tipico ed i tempi di produzione sono molto lunghi e variabili in base al tipo di prodotto; questa artigianalità presentava un marketing limitato, in cui la comunicazione era essenzialmente di tipo diretto, in quanto non vi era la necessità di comunicare tramite i mass - media. Successivamente vi è stata la fase di meccanizzazione, cioè l'entrata in scena di modalità tecnologiche che consentono di realizzare i prodotti in grandi quantità. Ciò ha portato però a dei problemi di stock, cioè l'impresa artigiana ha dovuto necessariamente aumentare le sue dimensioni per poter reggere l'impatto del mercato. Questo è stato il passaggio intermedio che ha portato alla produzione di massa, cioè alla possibilità per le imprese di incrementare i propri volumi produttivi, per soddisfare la maggior parte dei consumatori. In tal modo l'impresa riesce a sfruttare le economie di scala, di apprendimento e di impianti (le economie di scala si verificano quando il costo medio unitario di produzione diminuisce all'aumentare della potenzialità produttiva dell'unità considerata dove per potenzialità produttiva intendiamo i volumi di vendita prodotti e venduti; le economie di apprendimento si verificano quando i costi medi unitari di produzione si riducono all'espandersi dell'attività produttiva, per effetto di un aumento dell'esperienza cioè della ripetizione dell'attività lavorativa che consente di migliorare qualitativamente le mansioni eseguite; le economie di scopo si verificano quando lo svolgimento congiunto di più attività, produce un incremento di costi men che proporzionale rispetto al risultato ottenuti), con una conseguente riduzione dei costi che inevitabilmente si riflette sui prezzi, rendendoli attraenti per i clienti. Quindi l'approccio della mass production enfatizza la priorità di conseguire economie di scala e di esperienza sufficienti per garantire alla propria clientela prodotti e servizi di qualità ma standardizzati. Nel corso del tempo però, la maggiore sofisticatezza della domanda e l'inasprimento del confronto concorrenziale hanno incentivato le imprese a ricercare il proprio vantaggio competitivo, non più nella quantità ma nella varietà, cioè nella personalizzazione dei prodotti e dei servizi per soddisfare specifici bisogni del singolo cliente. Questo diverso modo di fare delle imprese deriva innanzitutto da una domanda instabile ed eterogenea che frammenta il mercato in nicchie o addirittura in singoli clienti richiedenti prodotti di alta qualità, a basso costo ma personalizzati. La svolta ha portato le imprese ad adottare sistemi tecnico - produttivi sufficientemente flessibili in grado di produrre "risposte" coerenti con le richieste della domanda³³. Nelle predette nicchie i bisogni non sono stabili ma in continuo cambiamento, per tale per le imprese risulterà essere fondamentale non solo adattarsi alla domanda, ma farlo anche con tempestività e creatività rispetto alla concorrenza. Questa estrema velocità riduce il ciclo di vita medio di un prodotto, quindi le imprese per essere innovatrici e non inseguatrici devono, in tempi brevi, attivare processi di ricerca e sviluppo al fine di migliorare le tecnologie disponibili o introdurre radicali innovazioni. In tal modo le imprese saranno in grado sia di capire quali sono le reali esigenze dei clienti, sia di sviluppare un'offerta capace di soddisfare pienamente le aspettative della domanda, che sul campo rappresenta la migliore arma per difendersi dalla concorrenza.

volto implica l'abbandono degli approcci comportamentista e cognitivo³⁴ e impone una maggiore enfasi sull'esperienza da far vivere al soggetto nel processo di acquisto³⁵, quindi, di bisogni esperienziali che generano piacere e divertimento, non sempre legati all'ottenimento di un bene o servizio specifico³⁶.

Il marketing esperienziale può essere considerato come un approccio in grado di razionalizzare le esperienze dell'acquirente al fine di renderle proficue per la concretizzazione delle vendite basandosi sul fatto che ogni acquisto è frutto dell'interazione dei sensi ed in ogni processo di acquisto un senso predomina sull'altro per cui la scelta del prodotto o del servizio viene assunta in considerazione di tale interazione. L'esperienza vissuta dal cliente è classificabile in cinque tipologie³⁷: *sense* (riguarda le strategie commerciali che possono coinvolgere qualunque dei cinque sensi, in particolare, la comunicazione pubblicitaria e il layout del punto vendita; è il primo e più basso livello di esperienza dove viene coinvolta la percezione sensoriale, mediante il ricorso alla vista, all'udito, al tatto e all'olfatto del consumatore. Ha come obiettivo quello di ottenere un impatto sociale sui clienti (o potenziali) per aggiungere valore all'identità di marca o di prodotto), *feel* (ci si riferisce alle esperienze affettive e interiori del cliente generate da iniziative pubblicitarie che variano umori leggermente positivi in sentimenti ed emozioni di gioia e orgoglio nel consumatore; la maggior parte delle emozioni si manifestano durante l'atto di consumo per cui è necessario quali sono gli stimoli che le possono generare), *think* (include le esperienze di tipo cognitivo, creative e di problem-solving, cioè che in qualsiasi modo stimolano il pensiero del consumatore e gli fanno vivere sensazioni facendo ricorso all'effetto sorpresa, all'intrigo o alla provocazione; si utilizza questo tipo di coinvolgimento soprattutto per prodotti tecnologici ma anche nel design dei prodotti così come nella comunicazione in cui le campagne presenteranno pochissimo testo e dunque pochissimi secondi per essere capite), *act* (iniziative che influenzano le esperienze fisiche, cioè che includono il fare del consumatore nel viverle, e suscitano cambiamenti nello stile di vita del consumatore in quando sono in grado di arricchire la loro esistenza e proporre prospettive alternative; tale coinvolgimento è volto a migliorare la vita dei consumatori consolidando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita nuovi, interazioni e modi di comportarsi alternativi) e *relate* (esperienze profonde che coinvolgono in sé elementi di tutti gli altri quattro moduli mettendo l'individuo in confronto con altre realtà, culture e altri soggetti, cioè lo stimolano a riflettere non su sentimenti o pensieri privati, ma a relazionarsi per costruire la propria identità nel rapporto con la società o anche con gruppi sociali ristretti, che influenzano il nostro essere e anche le nostre azioni).

Le strategie di marketing vengono definite in modo da attivare tutte e cinque le esperienze e suscitare emozioni nelle diverse fasi del processo di acquisto; inizialmente ci si concentra sulle analisi delle esperienze passate del consumatore per conoscere il suo background, i suoi valori sensoriali, cognitivi, comportamentali

³⁴ A tal riguardo (approccio comportamentista) Watson J.B., "Psychology as the Behaviorist Views It", Psychological Review, n. 20, 1913 pp. 158-177, Skinner B.F., "About Behaviourism", Knopf, New York, 1974, (approccio cognitivo) Howard J.A., Sheth J.N., "The Theory of Buyer Behaviour", Wiley, New York, 1969, Bettman J.R., "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, Addison Wesley, 1979, Bettman J.R., Johnson E.J., Payne J.W., "Consumer decision making", in T.S. Robertson, H.H. Kassarian (a cura di), Handbook of Consumer Behaviour, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1991, Howard J.A., "Buyer Behaviour in Marketing Strategy", 4th ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994

³⁵ Cfr., Pine B.J., Gilmore J.H., "L'economia delle esperienze", Etas, Milano, 2000 e Ferraresi M., Schmitt B.H., "Marketing esperienziale", Franco Angeli, Milano, 2006

³⁶ Cfr., Csikszentmihalyi M., "The Costs and Benefits of Consuming", Journal of Consumer Research n. 27, 2000 pp. 267-272.

³⁷ Veraldi G., "Applicazioni di marketing esperienziale nella vendita di prodotti ittici", in Micro & Macro Marketing, Il Mulino, Bologna, 3 dicembre 2007, pp. 459 - 460

e relazionali che coinvolgono la vita quotidiana dell'individuo per poi impostare la strategia esperienziale e successivamente implementare l'esperienza di marca e la relazioni con il cliente definendo il packaging, il marchio, l'immagine, l'identità del prodotto tenendo in considerazione il contesto di acquisto e di consumo del bene e la dimensione sensoriale³⁸ poiché l'esperienza coinvolge tutti i sensi dell'individuo³⁹.

2.2 Il marketing sensoriale per facilitare il ricordo e la riconoscibilità del marchio

Le imprese possono stimolare il cliente dal punto di vista sensoriale attraverso la comunicazione, il prodotto e il punto vendita⁴⁰, ricordando che lo stimolo verrà percepito in funzione dell'effettiva volontà dello stesso a riceverlo⁴¹; ad esempio, non tutti i percepiscono i suoni allo stesso modo così come i sapori o gli odori per i quali è stata evidenziata una relazione tra età e soglia di percezione, che secondo alcuni⁴² tende a diminuire dopo i quarant'anni, e del gradimento sensoriale basato sulla cultura e sulla personalità dei singoli individui. La stimolazione effettiva del cliente deve essere preceduta da un'attenta analisi dei reali bisogni sensoriali del target di riferimento per evitare l'insuccesso della strategia di marketing con conseguente perdita di efficienza dovuta al dispendio di risorse e di efficacia dovuta alla mancata focalizzazione sulle leve che effettivamente possono generare un vantaggio competitivo. Ai fini del presente lavoro di tesi poniamo la nostra attenzione sulla comunicazione volta a stimolare i cinque sensi dell'individuo.

Il senso più facile da stimolare è la vista attraverso la quale si percepiscono le caratteristiche oggettive di un bene (pesi e volumi), si selezionano informazioni per effettuare le valutazioni comparative, e si captano immagini, figure, colori, parvenze e ambientazioni che possono attirare l'attenzione dei consumatori e posizionarsi nella loro memoria⁴³. Ciò giustifica campagne pubblicitarie che utilizzano immagini forti che facilitano il ricordo e l'associazione ad un determinato brand o affissioni stradali che esaltano un determinato attributo del prodotto o del servizio rispetto alle aspettative dei consumatori e ai prodotti concorrenti⁴⁴.

Le campagne pubblicitarie oltre alla vista, principale senso attivato per tutte le azioni che svolgiamo ogni giorno, stimolano anche l'udito mediante suoni piacevoli, generatori di benessere, e non suoni e rumori eccessivamente molesti⁴⁵, che coinvolgono il consumatore anche nelle fasi successive all'interazione in quanto l'esperienza musicale, ad esempio il jingle, tende a rimanere nella nostra mente per un periodo di tempo più o meno lungo⁴⁶, a facilitare il ricordo delle informazioni e aumentare la familiarità del prodotto e del marchio; la maggiore popolarità del prodotto la si può ottenere anche mediante l'utilizzo di canzoni famose cercando di trasferire l'emozione provata per la stessa sul prodotto oggetto della campagna pubblicitaria.

³⁸ Cfr., Schmitt B.H., "Customer Experience Management", John Wiley & Sons, New York, 2003

³⁹ Cfr., Maffesoli M., "Nel vuoto delle apparenze", Garzanti, Milano, 1993 e Schmitt B.H., Simonson A., "Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands", Identity and Image, Free Press, USA, 1997

⁴⁰ Cfr., Schmitt B.H., "op.cit.", John Wiley & Sons, New York, 2003

⁴¹ Cfr., Trevisani D., "Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management", Franco Angeli, Milano, 2001

⁴² Cfr., Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehur R., Heems V., "Le marketing olfactif: la "bible" commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs", Les Presses du Management, Paris, 1998

⁴³ Cfr., Giordana F., "La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione", Franco Angeli, Milano, 2004

⁴⁴ Cfr., Dalli D., Romani S., "op.cit.", Franco Angeli, Milano, 2003

⁴⁵ Cfr., Bitner M.J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", Journal of Marketing, n. 56, April, 1992, pp. 57-71 e Herrington H.J., Capella L.M., "Effects of Music in Service Environments: A Field Study", The Journal of Services Marketing, vol. 10, n. 2, 1996 pp. 26-41.

⁴⁶ Cfr., Nonino E., De Pauli S., "L'esperienza sonora: il suono nel branding del marketing esperienziale", Ed. Goliardiche, Trieste, 2007

La stimolazione olfattiva⁴⁷ ha accresciuto il suo peso nelle strategie di comunicazione nel corso del tempo in quanto aromi e profumi generano un'azione psicofisica sugli individui aiutandoli nella rievocazione di ricordi nella memoria⁴⁸. Gli strumenti utilizzati dalle imprese, ad esempio, sono per le campagne di promozione dei prodotti la diffusione di volantini, cartoline e inserti profumati da grattare, la realizzazione di una cartellonistica che emana particolari odori⁴⁹ e il veicolare odori via Internet attraverso un meccanismo collegato al computer che, a comando, è in grado di rilasciare la fragranza prescritta dal codice del sito visitato⁵⁰.

In riferimento al tatto e al gusto, la pubblicità si basa molto su immagini che stimolano la gola e sull'utilizzo della tecnologia touchscreen, quindi, schermi e vetrine interattive che permettono al consumatore di esplorare il mondo della marca mediante un'interazione tattile ed estendere la comunicazione a luoghi diversi da quelli in cui avviene l'effettiva interazione tra cliente e marca. Un'applicazione posta all'esterno del vetro di un negozio può consentire, dopo che è stata toccata dal cliente, di visionare i prodotti e i servizi offerti o di richiedere un nuovo modello che sarà posto in vendita a breve o di richiedere un appuntamento per una visita personalizzata.

La possibilità di posizionarsi nella mente del consumatore in un'arena competitiva caratterizzata da affollamento mediatico e aziendale è sempre più legata all'implementazione di una strategia di comunicazione basata su un linguaggio cinestesico che stimola tutti i sensi del consumatore, ricordando che la natura dei media ne influenza la sollecitazione, ad esempio la televisione e il cinema generano una massima stimolazione mentre lo sviluppo di campagne pubblicitarie a forte contenuto sensoriale potrebbe portare significativi vantaggi alle aziende permettendo, da un lato, di rafforzare l'identità del prodotto e del brand e, dall'altro, di coinvolgere maggiormente il consumatore sia sul piano cognitivo sia su quello emozionale.

La seconda leva di una strategia di marketing sensoriale è il prodotto ricordando che non tutti possono essere accompagnati dai mercati da tale strategia, poiché il consumatore valuta le diverse marche basandosi principalmente sugli attributi tangibili e sulle performance tecniche, e che l'influenza della stessa sui singoli sensi dipende essenzialmente dalla categoria merceologica di riferimento; alcuni beni e servizi, ad esempio, stimolano molto il canale visivo (orologi, abbigliamento, automobili) mentre altri come i beni alimentari pongono l'accento su elementi quali "gusto", "sapore", "aroma", "profumo" e "dolcezza". Le imprese sono sempre più orientate al superamento dei confini merceologici nei diversi settori dell'alimentare, dell'abbigliamento, delle automobili e dell'high-tech, ad esempio, mediante l'impiego di colori e forme originali e attraenti che stimolano la percezione visiva evidenziando le caratteristiche dei prodotti/servizi e differenziandoli da quelli concorrenti, di confezioni con inchiostri profumati che per strofinio o strappo consentono al consumatore di percepire l'odore dell'articolo (molto utile nel comparto alimentare, dei beni

⁴⁷ Cfr., Pam E.S., Bone P., "Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues", Journal of Advertising, n. 27(4), 1999 pp.29-39 e Gianella L., "Le nuove leve del marketing: la strategia sensoriale olfattiva", 2009, su www.manageronline.it

⁴⁸ Cicoria S., "La pubblicità sulla punta del naso", Franco Angeli, Milano, 2003, D'Amico A., "Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo", in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003 e Cardini I., "Il marketing olfattivo. Uno degli strumenti del marketing esperienziale", PsicoLAB, 2007, www.psicolab.net.

⁴⁹ Cfr., Fabris G., "op.cit.", Egea, Milano, 2008

⁵⁰ Cfr., Assenti L., "Il Web in odorama", <http://punto-informatico.it/433939/PI/Commenti/web-odorama.aspx>, 2004

per l'igiene della casa e della persona⁵¹, di suoni e musiche che favoriscono il ricordo e la riconoscibilità del marchio e di inchiostri e smalti che creano effetti superficiali e di stampa particolarmente attraenti. Il tatto e il gusto sono sensi di prossimità che consentono la valutazione di caratteristiche tangibili dei prodotti, come la morbidezza, la ruvidezza, il calore e la levigatura⁵² e stimolati non solo in riferimento ai prodotti tessili e di abbigliamento ma anche ai beni alimentari, ai prodotti igienici, ai cosmetici e al comparto delle moderne tecnologie come accade, ad esempio, per alcuni lettori musicali di ultima generazione le cui aziende produttrici basano la propria strategia di differenziazione proprio in funzione dell'esperienza tattile (iPod Touch, consente il controllo del dispositivo attraverso l'interfaccia touch screen). La stimolazione del gusto è la principale leva strategica per i prodotti alimentari considerando che la stessa attiva anche gli altri sensi, richiama l'originalità e la presenza storica sul mercato del brand (basti pensare a Nutella e Coca-Cola) e valorizza le tendenze del momento; negli ultimi anni le aziende di cosmetici hanno introdotto nei propri output (creme, bagnoschiuma, e prodotti per il corpo) ingredienti alimentari come il cioccolato e il cocco al fine di ottenere da questa contaminazione gli effetti positivi dell'estensione dell'emozione.

Ultimo elemento della strategia di marketing sensoriale, considerato il più efficace, è il punto vendita che consente il trasferimento del valore di una merce o di una marca, di un'idea, di un concept mediante la contemporanea attivazione dei sistemi percettivi e sensoriali⁵³ di un individuo. Il punto vendita non è più il semplice punto di incontro della domanda dell'offerta ma luogo coinvolgente e "caldo", appassionato e vivo⁵⁴ dove il consumatore può svagarsi, socializzare, crescere e confrontarsi dal punto di vista culturale mediante l'attivazione dei cinque sensi. La vista può essere stimolata attraverso un'adeguata gestione del layout e del visual merchandising⁵⁵, dei colori il cui significato può essere valorizzato dall'intensità e dalla posizione delle luci che possono contribuire a esaltare un prodotto o una particolare area del negozio⁵⁶, della vetrina cioè della prima modalità di comunicazione con l'esterno incide in maniera decisiva sulla prima scelta che fa il consumatore ossia entrare o non entrare in un determinato negozio⁵⁷. L'olfatto viene stimolato mediante l'utilizzo di profumi e fragranze (naturali o artificiali) che possono diventare l'elemento distintivo di quel particolare negozio, o cambiate a seconda della categoria di prodotti o per particolari ambientazioni diverse in grado di valorizzare determinate categorie di prodotti. I principali motivi per cui le imprese ricorrono all'aromatizzazione del punto vendita sono la possibilità di rallentare l'andatura del consumatore, di diminuire la percezione del tempo trascorso e di aumentare il livello di spesa media⁵⁸ ricordando però che la stimolazione

⁵¹ Cfr., Dalli D., Romani S., "op.cit.", Franco Angeli, Milano, 2003

⁵² Cfr., Trevisani D., "op.cit.", Franco Angeli, Milano, 2001

⁵³ A tal riguardo Codeluppi V., "op.cit.", Micro & Macro Marketing, n. 3, 2001, De Luca P., Vianelli D., "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita", in *Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing"*, Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre, 2003, Castaldo S., Mauri C., "Store Management: il punto vendita come piattaforma relazionale", Franco Angeli, Milano, 2005, Paltrinieri R., Parmiggiani P., "L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione", in Ferraresi M., Parmiggiani P. (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2007 pp. 123-150.

⁵⁴ Sull'argomento Borghini S., "Store design e servicescape. Il 'place' della relazione con il cliente", in Castaldo S., Mauri C. (a cura di), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Franco Angeli, Milano, 2008 pp. 202-244, Zaghi K., "La pianificazione del concept di punto vendita: dall'approccio tecnico a quello strategico", *Economia & Management*, vol. 5, 2009 pp. 83-100.

⁵⁵ Cfr., Zaghi K., "Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze", Franco Angeli, Milano, 2010-

⁵⁶ Cfr., Vigolo V., "La dimensione esperienziale nel retail: potenzialità e difficoltà applicative degli stimoli sensoriali", in *Atti del sesto congresso internazionale "Marketing Trends"*, Parigi, 26-27 gennaio, 2007

⁵⁷ Cfr., Sciarelli S., Vona R., "Management della distribuzione. Elementi di economia e gestione delle imprese commerciali", seconda ed., McGraw-Hill, Milano, 2009

⁵⁸ Si veda Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W., "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, n. 60, 1996, pp. 67-80 e Del Gatto S., "L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva", in *Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing"*, Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre, 2002

olfattiva è più lenta e complessa rispetto agli stimoli visivi o uditivi⁵⁹ che sono più immediati in termini di risposta da parte del consumatore e che le emozioni generate dalla stessa sono fortemente legate all'esperienza in cui è percepito l'odore e al vissuto personale di ogni individuo⁶⁰. I punti vendita sono sempre più connotati di esperienze musicali e sonore che, agendo sul sistema nervoso, risvegliano emozioni e ricordi nel consumatore, sono considerati potenti strumenti di influenza sull'umore e elementi chiave del servicescape⁶¹, intrattengono, divertono, valorizzano il bene esposto o il servizio erogato e, come per i profumi, possono migliorare la percezione del tempo di attesa e livello di spesa all'interno del punto vendita⁶²; è stato dimostrato che l'intensità e il ritmo della musica incidono sulla velocità con cui il consumatore si muove nel luogo d'acquisto⁶³ e positivamente sull'entità degli acquisti d'impulso⁶⁴. Nel punto vendita vi è anche molta stimolazione tattile mediante materiali adeguati alla creazione di valore, alla percezione da parte del consumatore e alla realizzazione di una determinata atmosfera di vendita (scaffalatura in legno e luci calde per l'esposizione e la vendita del vino in un supermercato per far percepire al consumatore di essere in un'enoteca o in una cantina). Il comportamento del consumatore può essere influenzato, dal punto di vista tattile, anche attraverso altri driver quali la condizione di vicinanza/prossimità con le persone che frequentano il punto vendita e la temperatura d'ambiente, che possono o meno generare predisposizione verso l'acquisto di determinati prodotti.

2.2.1 La relazione con il consumatore improntata alla partecipazione

La partecipazione trova fondamento nella possibilità di stabilire un contatto o di implementare una relazione, quindi, va intesa come uno dei bisogni naturali dell'uomo⁶⁵ di essere parte integrante dell'iniziativa imprenditoriale e di non essere autosufficiente per la soddisfazione di bisogni di appartenenza, stima e autorealizzazione per i quali si necessita di un determinato tipo di interazione con l'ambiente circostante. Parte integrante della teoria di Maslow è lo studio di Gayle Privette sul peak experience inquadrato come leva fondamentale del «quinto bisogno» dell'autorealizzazione, in cui si continua a porre l'accento sulla relazione o contatto con il proprio essere e con il contesto di riferimento dell'individuo stesso di una relazione o di un contatto con il «sé» e con il contesto di azione nella vita di una persona.

⁵⁹ Cfr., D'Amico A., "op.cit.", in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003

⁶⁰ Cfr., Bone P.F., Ellen P.S., "Scent in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", Journal of Retailing, vol. 18, n. 4, 1999, pp. 243-262.

⁶¹ Comprende il design, l'atmosfera, gli elementi esperienziali che definiscono il luogo di fruizione del servizio in cui è presente fisicamente il cliente, per esempio come avviene in un'agenzia di viaggi. È un elemento di estrema importanza perché arricchisce e facilita la fruizione del servizio vero e proprio (core service), generando un valore aggiunto che ha un impatto rilevante, in alcuni casi quasi sorprendente, sulle percezioni e le impressioni del cliente rispetto alla qualità dell'offerta, che non sempre è facilmente stimabile considerata la natura intangibile del servizio stesso. Un ambiente fisico ben progettato favorisce la creazione di: a) un'atmosfera stimolante per «catturare» l'attenzione dei clienti; b) un'interazione tra il cliente e l'ambiente per accrescere il valore percepito dell'esperienza, coinvolgendo più dimensioni del vissuto personale (sensazioni ed emozioni); c) un'identità aziendale attraverso l'atmosfera per contribuire a comunicare al pubblico l'immagine che si vuole trasmettere nonché la valorizzazione della funzione simbolica dello shopping a livello psicologico e sociologico e l'espansione dell'ambito d'azione del consumatore in relazione ad un numero maggiore di fruizioni possibili all'interno dello spazio di vendita. Cfr., Bitner M.J., "op.cit.", Journal of Marketing, n. 56, April, 1992, pp. 57-71

⁶² Cfr., Hui M.K., Dube L., Chebat J.C., "The Impacts of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", Journal of Retailing, vol. 73(1), 1997, pp. 87-104.

⁶³ Cfr., Bertozzi P., "Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici", Micro & Macro Marketing, n. 3, 2000, pp. 413-431.

⁶⁴ Cfr., Del Gatto S., "op.cit.", in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre, 2002

⁶⁵ Cfr., Maslow A.H., "Motivazione e personalità", Armando Editore, Roma, 2000

Oggi la parola partecipazione viene riferita alla componente fisica dell'azione non necessariamente dinamica (partecipazione sensitiva che implica il sentirsi parte) ma anche statica cioè riferendosi alla sola presenza dell'individuo in una determinata circostanza (partecipazione di sola presenza). In termini di marketing relazionale, la partecipazione va intesa nella sua globalità, quindi, sia dal punto di vista fisico che dei sensi al fine di generare nei consumatori consapevolezza di essere parte attiva, interesse, soddisfacente coinvolgimento, sensazione di sentirsi parte dell'impresa. Ciò significa che la partecipazione del consumatore è subordinata all'attivazione di processi mentali e psicologici che legano la percezione dello stesso al mondo dell'impresa anche in ipotesi di assenza assoluta di contatto fisico. Ai fini della trattazione, con il termine partecipazione intendiamo ogni tipo d'interazione fisica, emotiva o intellettuale, che rende l'individuo partecipe della vita dell'impresa e che lo stesso legittima, traducendola in modalità di espressione di sé e, quindi, di soddisfazioni dei bisogni posizionati ai livelli più alti della gerarchia di Maslow.

Figura 4: La piramide dei bisogni di Maslow (1954)



Fonte: <http://claudiomanginicanieaffini.blogspot.com>

In quest'ottica, cambia la funzione del prodotto o servizio dell'impresa che soddisfa bisogni ulteriori rispetto a quelli per cui vengono acquistati, poiché rappresentano un atto di interazione in cui il management deve tener conto, nella definizione della strategia di marketing, di tutta una serie di variabili quali il contesto e l'insieme degli aspetti che riguardano la fruizione del prodotto/servizio, la possibilità di instaurare una pluralità di meccanismi di contatto con il cliente, il processo decisionale non solo dal punto di vista razionale ma anche e soprattutto emozionale e l'esperienza dell'individuo che deriva dalla sua storia personale e che influenzerà le sue scelte future.

Tabella 2: framework concettuale di Schmitt e teoria della partecipazione

TIPOLOGIE DI ESPERIENZE	TIPOLOGIE DI PARTECIPAZIONE
SENSE (impatto sensoriale)	Multisensoriale, intuitiva, ipnotica, immersiva
FEEL (sentimenti, emozioni, esperienze affettive)	Simbolica, rituale, istintuale, identificazione, sorpresa
THINK (sorpresa, intrigo e provocazione)	Competente, decodificatoria, autoriconoscimento, immaginativa, riflessiva, estetica
ACT (fisicità e azione)	Valutatoria, simulata nell'azione scenica, fisica bell'azione scenica, eccezionale, attesa
RELATE (individuo in relazione)	Collettivo competente, collettivo valutatoria, identificazione collettiva

Fonte: Miglietta A., Nelayeva A. A., Pessione M., “La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale” in Micro & Macro Marketing, Il Mulino, Bologna, 2 agosto 2015

Partecipazione ed esperienza diventano, nell’attuale contesto competitivo, i due driver su cui impostare una strategia di marketing in cui la seconda è definibile come il prodotto finale derivante dalle reazioni del consumatore successive al contatto che a sua volta è l’elemento centrale della prima cioè del legame che unisce impresa e consumatore, ricordando che entrambe sono riferite sia ai prodotti materiali di consumo sia ai beni immateriali. In conclusione, l’esperienza è un fatto accaduto che viene ricordata insieme ad altre simili, cioè sono cumulabili dal consumatore nel corso della sua vita divenendone un profilo dell’individuo stesso in grado di influenzare la dinamica delle fruizioni e delle esperienze future, mentre la partecipazione non è cumulabile perché istantanea e generatrice di una soddisfazione momentanea del contatto, per cui si conclude insieme a quest’ultimo e non si incardina nella memoria⁶⁶.

2.3 La musica nel marketing

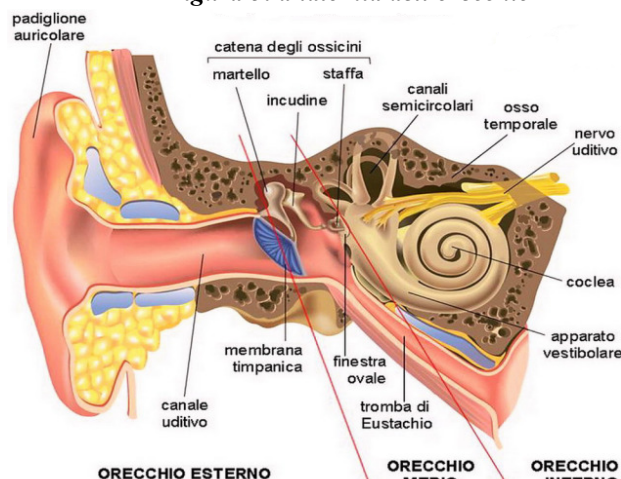
L’udito è il senso che ci permette di percepire rumori, suoni e silenzio, cioè è la sede dell’emozione⁶⁷ del suono e la musica suscita emozioni che coinvolgono tutto il nostro essere. Il processo uditivo non è

⁶⁶ Cfr., Miglietta A., Nelayeva A. A., Pessione M., “*op.cit.*” in Micro & Macro Marketing, Il Mulino, Bologna, 2 agosto 2015, pp. 269 – 271 e pp. 279 - 281

⁶⁷ Nel corso del XX secolo, molti antropologi ipotizzavano che le emozioni fossero comportamenti acquisiti e culturalmente trasmessi (qualcosa di simile alle lingue) e che quindi persone di culture differenti dovessero provare emozioni diverse. Negli anni Sessanta del secolo scorso il giovane antropologo americano Paul Ekman ha dimostrato l’infondatezza di questa teoria, e i suoi studi hanno permesso l’identificazione di alcune emozioni primarie. Il suo metodo è basato sullo studio delle espressioni del viso, che si sono dimostrate universali e innate, ma anche in continuità con le espressioni emotive degli animali. Successivamente Ekman e Friesen hanno ulteriormente confermato l’universalità dell’espressione delle emozioni. Sulla base di questi studi, nel 1980, Paul Ekman ha individuato sei emozioni fondamentali: paura (le espressioni caratteristiche della paura sono sopracciglia e fronte aggrottate, occhi sbarrati e bocca semiaperta. Quando si ha paura si prova una sensazione fortemente sgradevole, unita al desiderio di evitare le situazioni, gli oggetti o le persone che provocano questa emozione: quindi un impellente desiderio di fuga. In una situazione di allarme la funzione della paura è di tutela e il suo scopo è assicurare la sopravvivenza. Di solito nelle relazioni interpersonali tale emozione è rara se si riferisce all’aggressività fisica che si teme subire o mettere in atto. Tante sono le occasioni di minaccia psicologica che la provocano e la paura si riconosce dal viso e non può essere dissimulata se non per pochi secondi. Qualora temessimo le minacce del nostro interlocutore, cercheremo una rapida conclusione della trattativa o temporeggeremo abbassando lo sguardo e modificando la postura. Solo se riacquistiamo controllo su di noi, ci riapriamo con posizioni diverse. Al contrario, se siamo noi stessi aggressivi, sarebbe opportuno rivedere la nostra postura o semplicemente chiudere la comunicazione senza conflitto), rabbia (è un’emozione comune a quasi tutte le specie animali e gioca un ruolo chiave nell’evoluzione, poiché è legata alla sopravvivenza. Stando ad una teoria classica esprime una frustrazione e si presenta in situazioni di bisogno in cui qualcuno o qualcosa si oppone al suo soddisfacimento; queste condizioni spingono ad aggredire l’altro. Tra gli uomini le norme sociali impediscono l’aggressione inibendo la rabbia nei confronti di un soggetto e, sebbene manifestarla non sia lecito, tuttavia è difficile dissimularla perché è riconoscibile dall’espressione facciale: fronte e sopracciglia aggrottate, denti che si stringono e contrazione muscolare del corpo fino all’immobilità insieme alla voce più intensa. Tutto ciò accade perché la rabbia fa agitare il nostro corpo per contrastare l’oggetto della frustrazione per soddisfare il bisogno di partenza. Se sopraggiunge questa emozione violentemente è bene ridimensionarla prendendo tempo e considerando le possibilità per dirimere il conflitto. Rimandiamo l’incontro o sospendiamo cosicché valuteremo la situazione più serenamente. Le pause ci consentono di chiarire la posizione da assumere: mantenere fermezza nei propositi, rompere la relazione e valutare la conciliazione delle posizioni assunte. Spesso la soluzione ottimale è cercare un accordo invece di alzare barriere ma è indispensabile ritrovare la calma interiore raggiungibile solo mediante una pausa), sorpresa (si prova di frequente e può essere legata a eventi positivi o negativi. Ci facilita a rispondere a nuovi stimoli e regala al volto sopracciglia innalzate, occhi spalancati e bocca aperta. Non tutti reagiamo allo stesso modo ma dipende dal carattere: se prevediamo tutto nei minimi dettagli turberà il nostro equilibrio psichico, di contro, se siamo insofferenti alla routine, la considereremo una fuga dalla noia. Di conseguenza, qualora volessimo organizzare una sorpresa a qualcuno, sarà opportuno valutarne stato d’animo e carattere in qualsiasi situazioni relazionale perché parliamo di qualcosa di imprevedibile. Va tenuto in conto il suo fattore imponderabile, capace di trasformare l’evento per noi gradevole in una

semplice, a è un'attività complicata che implica numerosi meccanismi ognuno dei quali mantiene l'efficienza dell'individuo nel ricevere e rispondere ad uno stimolo sonoro.

Figura 5: anatomia dell'orecchio



Fonte: www.medicinaonline.co

L'udito⁶⁸, così come la visione, è un mezzo efficace per stimolare l'attenzione e i suoni possono risvegliare l'individuo da un sonno profondo e stimolarlo in altre circostanze, come ad esempio accade nei processi di acquisto. L'ascolto di parole, musica e rumore è un atteggiamento di attenzione promosso dal nostro udito anche se non soltanto da esso. La sensibilità dell'uomo ai suoni risulta è strettamente correlata

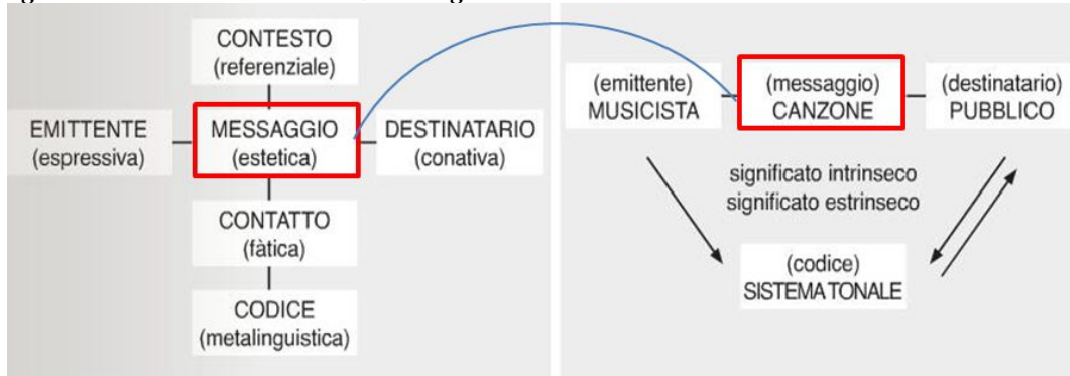
tragedia comunicativa), disgusto (questa è un'emozione universale caratterizzata da labbra protese, narici strizzate e angoli della bocca incurvati verso il basso. La sua funzione consente di evitare il contatto con oggetti dannosi per la salute e va considerata un segnale di allarme e di tutela. Nel caso la proviamo in una relazione interpersonale, potremmo superarla anche chiudendo la comunicazione a patto di non essere di fronte a motivazioni umanitarie o scelte etiche); gioia e felicità (implicano una sensazione di contentezza e soddisfazione, spesso associata all'andamento della propria vita in aspetti fondamentali quali il lavoro, il rapporto sentimentale e la vita familiare. Se ci riferiamo alla gioia, pensiamo ad un'emozione positiva di breve durata mentre la felicità è uno stato d'animo che può durare a lungo. Tra i fattori che influenzano quest'ultima sensazione annoveriamo il reddito, il lavoro, la salute, il matrimonio e lo svago. In viso si legge il sorriso, sia delle labbra che degli occhi ed essere felici ci fa sentire adeguati a tutte le situazioni elevando il nostro livello di autostima sentendoci più indulgenti verso i nostri difetti e pieni di energia con la conseguenza di curarci meno delle difficoltà. Apprenderemo più facilmente e ricorderemo meglio godendoci la vita perché mostriamo a noi stessi e ai nostri interlocutori la parte migliore del nostro essere) e tristezza (è uno stato d'animo con il pianto, la cupezza e lo sguardo fisso spingendoci alla solitudine. Insieme allo scoraggiamento è un'esperienza legata ad un momento di rifiuto, perdita e avversità in reazione ad una mancanza o a un cambiamento doloroso. Il viso sarà imbronciato e gli occhi socchiusi, gli angoli della bocca piegati verso il basso e le rughe curve a formare un ferro di cavallo con sopracciglia oblique. La tristezza è reversibile dal momento che, se siamo di fronte ad un evento positivo, l'umore migliora ed è legata alla perdita di una persona cara o del lavoro oppure si scatena da un fallimento; purtroppo può durare a lungo ma ci insegna ad evitare le situazioni che la inducono a riflettere sui nostri errori, a proteggerci dall'aggressività altrui e ad attrarre l'attenzione e la compassione degli altri. Cfr., Colombari M., "op.cit.", Editrice San Marco, Bergamo, 2013, pp. 50 - 53

⁶⁸ L'orecchio è l'organo che permette la percezione dei suoni (il cosiddetto senso dell'udito) e che garantisce l'equilibrio statico e dinamico del corpo. L'orecchio è un organo pari, che risiede a livello della testa. Comprende porzioni di natura cartilaginea, ossa, muscoli, nervi, vasi arteriosi, vasi venosi, ghiandole sebacee e ghiandole ceruminose. È suddivisibile in tre compartimenti: orecchio esterno, orecchio medio e orecchio interno. Nell'orecchio esterno, gli elementi principali sono: il padiglione auricolare, il condotto uditivo esterno e la superficie laterale del timpano; nell'orecchio medio, gli elementi più importanti sono: il timpano, i tre ossicini, la tromba di Eustachio, la finestra ovale e la finestra rotonda; infine, nell'orecchio interno, gli elementi più rilevanti sono: la coclea e l'apparato vestibolare. L'orecchio dell'essere umano può udire suoni che hanno una frequenza compresa tra i 20 Hz e i 20 kHz. Al di sotto dei 20 Hz, si parla di infrasuoni; al di sopra dei 20 kHz, invece, si parla di ultrasuoni. Le sue funzioni sono la percezione uditiva e la percezione dei suoni presenti nell'ambiente coinvolge tutte e tre le componenti dell'orecchio ed è il risultato di una serie di diverse fasi: 1) grazie alla loro particolare anatomia, le strutture che formano l'orecchio esterno hanno il compito di convogliare le onde sonore verso l'orecchio medio: il padiglione auricolare accoglie le onde sonore e fa sì che queste imbocchino il condotto uditivo esterno; 2) le onde sonore penetrano nell'orecchio esterno, attraversano tutto l'orecchio medio e infine concludono il loro percorso in corrispondenza dell'orecchio interno; 3) i suoni raggiungono il timpano e questo comincia a vibrare; 4) vibrando il timpano innesca la catena dei tre ossicini: il primo ossicino ad attivarsi è il martello, il secondo è l'incudine e l'ultimo è la staffa; 5) dalla staffa, le vibrazioni passano alla finestra ovale e alla finestra rotonda, le quali funzionano in modo simile alla membrana timpanica. Da questo momento in avanti, l'orecchio medio ha portato a termine i suoi compiti ed entra in scena l'orecchio interno; 6) le vibrazioni della finestra ovale e della finestra rotonda mettono in moto l'endolinfa presente nella coclea; 7) i movimenti dell'endolinfa cocleare rappresentano il segnale che muove ed innesca le cellule dell'organo del Corti; 8) le cellule dell'organo del Corti stimolate, si occupano dell'importante processo di conversione del movimento dell'endolinfa in impulsi nervosi; 9) il nervo cocleare raccoglie gli impulsi nervosi neogenereati e li invia al lobo temporale del cervello; 10) nel lobo temporale del cervello, ha luogo la rielaborazione degli impulsi nervosi e la generazione della percezione dell'udito. La presenza di due orecchie, in cui ovviamente il procedimento visto si ripete, e la particolare conformazione del padiglione esterno, permettono di distinguere l'origine del suono, in base alla differenza del segnale ricevuto in termini di tempo e intensità. Un'altra parte dell'orecchio interno è responsabile dell'equilibrio. L'ottavo nervo ha anche la funzione di portare le informazioni alla parte del cervello che è responsabile dell'equilibrio. Questo spiega perché a volte i problemi all'udito e i problemi di equilibrio spesso si verificano assieme. Il senso dell'equilibrio è sotto il controllo di una precisa porzione dell'orecchio: l'apparato vestibolare dell'orecchio interno. Nella fattispecie, utricle e sacculo controllano il cosiddetto equilibrio statico – ossia l'equilibrio per i momenti in cui il corpo è immobile o si muove in linea retta – mentre i tre canali semicircolari regolano il cosiddetto equilibrio dinamico – cioè l'equilibrio per i momenti in cui il corpo compie movimenti di rotazione. Come anticipato, a giocare un ruolo fondamentale nel meccanismo di regolazione dell'equilibrio sono gli otoliti e le cellule ciliate, presenti, assieme all'endolinfa, all'interno dell'apparato vestibolare. Infatti, il movimento degli otoliti e delle cellule ciliate, successivo agli spostamenti del corpo, produce un segnale nervoso, che informa l'encefalo dei suddetti spostamenti. Una volta che l'encefalo conosce gli spostamenti del corpo, produce una risposta su misura, che garantisce stabilità e senso della posizione nello spazio, al soggetto in movimento. I mezzi che permettono all'apparato vestibolare di comunicare con l'encefalo sono i nervi vestibolari.

alle caratteristiche fisiche dei suoni che egli produce nel parlare; ciò a dimostrare e confermare che la natura e l'efficacia dell'udito riflettono lo sviluppo, seguito da processi di selezione naturale, di certe capacità utili nella vita di relazione. L'udito ci dà la sensazione della relazione con gli altri, per mezzo sia dei suoni del mondo in cui viviamo, sia di quelli del linguaggio.

La musica è in grado di comunicare sentimenti, emozioni ma anche descrizioni e concetti più convenzionali. Determinare il funzionamento generale della comunicazione musicale è complesso e risulta particolarmente difficile analizzare il rapporto di questo tipo di comunicazione con la musica intesa come arte, rimanendo pur sempre acclarata l'incidenza delle funzioni seduttive dello schema di Jakobson⁶⁹ nella musica.

Figura 6: Teoria della comunicazione linguistica di Roman Jakobson e schema relativo alla musica



Fonte: www.slideplayer.it

Tendenzialmente si pensa che la musica abbia un contenuto esclusivamente emotivo, ma ciò è riduttivo in quanto si ignora il forte carattere autoreferenziale del codice musicale, in particolare nel caso della musica colta. Attraverso una struttura complessa di connotazioni e di stili, ogni elemento musicale determina un sistema di attese che dirige l'attenzione dell'ascoltatore modificando il suo spazio cognitivo. Proprio per questo sistema di aspettative la musica viene utilizzata in modo massiccio dai media, laddove risulta impossibile inserirne la modalità, come forza trainante di ogni tipo di comunicazione verbale e non verbale⁷⁰.

Un suono è un segnale a livello acustico che prima diventa una sensazione a livello percettivo e successivamente interpretato come musica e parole a livello cognitivo. L'ampiezza del segnale è l'intensità

⁶⁹ Jakobson ha individuato le funzioni che un messaggio può assumere classificandole a seconda degli scopi che l'emittente vuole raggiungere. Abbiamo la funzione emotiva o espressiva che è incentrata sull'emittente e si ha quando il messaggio trasmette emozioni, sentimenti, opinioni e stati d'animo propri, rintracciabile in testi come diari, lettere d'amore o appelli (esempio: Ahi!, Che dolore!); quella conativa rivolta al destinatario che si esprime quando lo scopo del messaggio è convincerlo in modo diretto o indiretto (è il caso di messaggi pubblicitari, inserzioni, richieste o ordini; esempio: Non correre); quella poetica che si ha quando ci si concentra sull'attenzione del messaggio oltre che sul suo significato per valorizzare l'informazione aggiungendo parole che contribuiscano al collegamento con immagini, espressioni e suoni e la si trova soprattutto in testi poetici, canzoni, giochi di parole oltre che slogan pubblicitari e politici (esempio: Amor che a nullo amato amar perdona...); quella metalinguistica che viene realizzato quando il messaggio è incentrato sul codice, la lingua e i suoi componenti ovvero le parole e si utilizza quando si analizzano il significato e la forma di una parola in una determinata lingua (esempio, "Il" è un articolo determinativo maschile singolare); quella fatica che assicura e mantiene il contratto tra l'emittente e il destinatario verificando che il canale usato sia appropriato alla trasmissione da effettuare e la si ritrova quando più che comunicare qualcosa il messaggio serve a confermare la continuità del contatto tra gli interlocutori, ad esempio durante una telefonata si dice "Ehm..., sì...ho capito"; infine quella referenziale che pone l'accento sul contesto che accompagna la comunicazione e può riguardare un'informazione generale di qualsiasi tipo nella quale non sono determinate l'opinione del mittente o la partecipazione del destinatario (avvisi, messaggi contenuti in cartelli, ecc.). E' chiaro che va tenuto in conto che un messaggio potenzialmente contiene tutti i fattori della comunicazione e ne comprende tutte le funzioni ma non può esistere una comunicazione che sia puramente fatica o referenziale. Per poter raggiungere con efficacia ogni scopo rappresentato dalle diverse funzioni, devono essere sviluppati in una certa misura anche tutti gli altri: una poesia deve avere un oggetto, un ordine deve contenere informazioni su come deve essere eseguito, una confessione si deve rivolgere a qualcuno per qualche scopo, ecc. Colombari M., *"op.cit."*, Editrice San Marco, Bergamo, 2013 pp. 10 - 12

⁷⁰ Cfr., Colombari M., *"op.cit."*, Editrice San Marco, 2013, pp. 34 - 35

mentre lo spettro del segnale è il timbro ed è grazie a queste due caratteristiche che l'orecchio è in grado di riconoscere o identificare la sorgente sonora. La percezione di un suono è un concetto in gran parte soggettivo poiché influenzato da una serie di variabili quali la posizione rispetto al suono, le condizioni fisiologiche dell'apparato uditivo, la forma che il cervello conferisce al suono e la totale differenziazione di orecchio da un individuo all'altro.

Il suono influenza particolarmente l'individuo poiché genera in esso stati d'animo, sentimenti ed emozioni, tristezza e felicità con la stessa intensità e pone in essere un'azione cognitiva idonea a rievocare le emozioni come legittimato in studi da cui si evince che l'ascolto della musica favorisce il rilascio di endorfine nel corpo che attivano i centri di piacere situati nel cervello. Nonostante la forte incidenza dell'aspetto sonoro sulla psicologia dei consumatori, molti brand pongono maggiormente l'accento sull'impatto visivo riducendo il valore del primo e sono poche le aziende che pongono l'accento sulla forza del suono per distinguersi e rendere più riconoscibili i loro prodotti. Il suono agevola le relazioni interpersonali generando sentimenti ed emozioni e le aziende utilizzano i suoni per creare nel consumatore l'immagine mentale del brand.

Il suono per scopi emozionali può essere utilizzato in diversi modi per cui le aziende devono analizzare nel dettaglio i propri target di riferimento prima di definire la musica da inserire nel punto vendita o in uno spot, al fine di individuare la più idonea a soddisfare i clienti e a stimolarli. All'interno di un punto vendita, ad esempio, è stato verificato che la musica incide sulla velocità dello shopping, sulla disponibilità a spendere dei clienti e ad attendere o semplicemente allungare il proprio tempo di permanenza all'interno del negozio; ciò che non è ancora chiaro è se un genere musicale piuttosto che un altro abbia effetti diversi sui clienti confermando che la variazioni di elementi quali il tempo, il tono e l'intensità sono idonei a evocare emozioni appartenenti a diverse categorie.

Nell'ambito della pubblicità la musica ha ruoli e produce effetti diversi in quanto è in grado di catturare l'attenzione del cliente, di veicolare il messaggio relativo al prodotto, di rievocare ricordi e emozioni giacenti nella nostra memoria, di generare stati di eccitazione e relax, di essere un vero e proprio strumento di percezione per il consumatore e, in termini di branding audio, di dare qualcosa in più al cliente rispetto al marchio o al brand oggetto della comunicazione sonora come sottolineato da Weilbacher secondo cui *“la sfida cruciale per la pubblicità è ciò che può essere trasmesso ai clienti riguardo il marchio al di là delle sue qualità commerciali”*. La musica facilita l'apprendimento implicito e il richiamo, è strumento di collaborazione con il consumatore e potenzia la memoria negli spot pubblicitari sotto forma di Jingle o di una canzone che accompagna tutte le immagini, risultato quest'ultimo non ottenibile senza l'utilizzo della musica; in particolare lo stimolo sonoro rafforza quello visivo in termini di significato dello spot in quanto l'accompagnamento musicale accentua le attività visive e, quindi, favorisce la fase percettiva dell'individuo.

L'importanza della musica nel marketing è legata alla sua capacità di incidere sulle vendite in termini di velocità di consumo e di percentuale di affluenza presso i punti vendita, alla stretta correlazione positiva tra gradimento per la musica e del prodotto e dalla sua capacità di influenzare la scelta del consumatore se compatibile con il prodotto o servizio che accompagna. Ecco perché oggi si parla di ruolo sociale della marca, infatti, *“sempre di più e sempre più spesso la marca comunica con noi attraverso modalità che vanno oltre le*

sue caratteristiche funzionali e si spostano direttamente sul piano emotivo”⁷¹. Gli obiettivi della musica nella comunicazione sono creare esperienze positive per il consumatore, comunicare emozioni ad un vasto pubblico, arrivando al cuore di tutti, attraverso un linguaggio universale e veicolare il carattere del brand come esperienza forte e indelebile dalla mente del consumatore per lungo periodo. Le forme più utilizzate per comunicare e rinforzare un marchio sono:

- *spot and hit song*: la musica è intesa a fini pubblicitari e utilizzata come colonna sonora per il proprio spot pubblicitario o come accompagnamento ad un messaggio promozionale di breve durata veicolato per radio o per tv. Le spot song si differenziano in base alla situazione descritta nelle scene e sono quasi sempre utilizzati per prodotti come profumi, gioielli, cellulari e vestiti; sono diventati così importanti che sono state create delle compilation di sole musiche pubblicitarie a testimoniare la loro capacità di attirare e conquistare il consumatore al punto che le stesse canzoni non vengono più identificate dal loro titolo originale ma dal prodotto che oggetto della comunicazione. Le hit song sono brani che si trovano nella fase di lancio e che hanno un elevato potenziale di successo specie se si tratta di brani ad elevata orecchiabilità in quanto più facilmente memorizzabili da parte del consumatore;
- *jingle*: è una melodia che incardina nella memoria dell’individuo un prodotto/servizio o un marchio generando un forte legame associativo e il motivo, cantato o musicato creato per uno specifico prodotto, rappresenta la base su cui impostare l’intera campagna pubblicitaria che si conclude sempre con uno slogan del prodotto ed è veicolabile sia via radio che per tv. Affinché il jingle sia efficace è necessario, dal punto di vista tecnico, che la melodia sia breve, accattivante, facile da ricordare, avvincente, non banale, consona alle preferenze del pubblico di riferimento e all’immagine che si vuole diffondere del prodotto o del servizio e foneticamente corretto (ad esempio se il pubblico di riferimento è rappresentato dai bambini allora il jingle dovrà essere semplice, allegro e con tratti infantili, mentre, se accompagna un prodotto alimentare deve enfatizzare la genuinità e la naturalità degli ingredienti utilizzati mediante suoni che rievocano la natura e hanno un motivo antico o legato alla vita salutare di campagna). Il jingle rende piacevole la visione dello spot e può essere utilizzato per lunghi archi temporali da parte delle imprese ottenendo sempre lo stesso risultato in termini di effetti sul mercato e di successo se supportato da un’ampia frequenza di passaggi alla radio e alla tv;
- *musica in store, brand compilation, brand radio, eventi musicali e musica nei siti internet*: la musica aumenta le fonti cognitive dell’individuo migliorando la produttività del processo di raccolta delle informazioni e influenza la comprensione degli stimoli dal punto di vista affettivo, per cui è diventata una leva a disposizione del marketing per indurre umori e incidere sui comportamenti e sulle scelte degli individui. Alcuni studi effettuati su imprese commerciali hanno evidenziato la capacità della musica di

⁷¹ Cfr., Nonino E., De Pauli S., “*op.cit.*”, Ed. Goliardiche, Trieste, 2007

contribuire a creare un'atmosfera adeguata all'immagine aziendale, di influenzare il tempo trascorso all'interno del punto vendita aumentandolo, di incidere sulla scelta della tipologia di prodotti, sul livello degli acquisti, sullo stato d'animo e sulla modalità di interazione tra i clienti e il personale di vendita. L'atmosfera gradevole di un punto vendita stimola in consumatore a rimanere all'interno dello stesso quanto più lungo è possibile, magari per sentire la fine della canzone che gli piace, mentre continua a guardare i prodotti in vendita; i brani lenti e rilassanti, infatti, inducono sensazioni positive, di benessere e distraggono i clienti facendo in modo che restino il più a lungo possibile a godersi lo shopping e stimolano maggiormente le intenzioni di acquisto. Ciò è dovuto alla riduzione dei costi psicologici per effetto della riduzione dell'ansia, della depressione e della frustrazione. Non tutti i target di riferimento sono emozionabili con musiche lente, anzi per alcuni questa è percepita come triste per cui, a parità di condizioni, preferiscono la musica più veloce perché più eccitante o comunque una musica allegra che rivitalizza gli umori degli individui, ricordando che quest'ultimi sono influenzati da un insieme di fattori in combinazione, quali lo stato d'animo precedente all'ingresso nel punto vendita, i comportamenti e gli atteggiamenti del personale di vendita, i limiti di tempo, le motivazioni all'acquisto e l'affollamento. In generale, le musiche ricche di note "staccato" danno l'impressione di vitalità, energia e agitazione specie se accompagnate da un volume alto, mentre le melodie suonate "legato" più delicate vengono percepite come tranquille e idonee a generare una sensazione di sogno e in base agli effetti dell'armonia il modo minore ha espressioni tristi, invece, quello maggiore genera espressioni felici. In termini di marketing, le aziende non devono considerare la musica come mero strumento di distrazione in grado di ridurre la percezione del tempo trascorso ma leva di induzione e trasferimento di umore ed emozione idonea a minimizzare ogni conseguenza negativa dell'attesa al fine di rendere più piacevole la visita. Il consolidamento dell'identità di insegna avviene con la diffusione nei punti vendita di colonne musicali in linea con i gusti del target che successivamente vengono selezionate e vendute in loco con l'obiettivo di sottolineare che la musica fa da sfondo ad un'esperienza emozionante, appagante e rievocabile in un momento successivo, richiamando costantemente l'associazione con quel luogo e quel vissuto (brand compilation: un'appurata scelta delle tracce musicali veicola le immagini di un prodotto e di un'azienda rinforzandole). La comunicazione musicale avviene all'interno del negozio, con l'intento di emozionare il cliente e permettergli di ricordare, successivamente, il momento dell'acquisto. La presenza della musica, inoltre, diffonde l'impressione che il dettagliante si stia prendendo cura del cliente, specie nei momenti di pausa-tecnici come gli spostamenti nei diversi reparti o l'attesa alle casse e tendenzialmente esercita i suoi effetti più rilevanti quando gli acquirenti si trovano in situazioni di acquisto che implicano un alto grado di coinvolgimento affettivo e un basso grado di coinvolgimento cognitivo nei confronti del prodotto. L'identità del punto vendita e, di conseguenza, del marchio può essere rafforzata attraverso la brand radio (canale musicale di un determinato marchio) cioè la creazione di una radio personalizzata che trasmette gli eventi offerti da quel determinato negozio, comunica il marchio, non dà spazio ai messaggi pubblicitari dei concorrenti e consente una scelta personalizzata delle tracce musicali. Altra modalità di comunicazione del marchio, che sfrutta al massimo le potenzialità della musica, consiste

nell'organizzazione di eventi musicali che richiamano nuovi clienti e fidelizzano quelli esistenti. I siti internet delle imprese nel corso nel tempo sono stati arricchiti dall'accompagnamento di sottofondi musicali al fine di rendere la visita virtuale del consumatore piacevole, rilassante e quanto più lunga possibile e se la scelta della musica è idonea ai prodotti di quella determinata marca allora sarà possibile rappresentare e veicolare una buona immagine dell'azienda e del marchio; la “seduttività” della musica crea un gruppo di persone accomunate dallo stesso interesse per cui si sentiranno parte integrante del marchio all'interno del sito Internet in virtù di un'associazione psicologica tridimensionale: musica, gusti e prodotti dell'impresa;

• *sound branding*: costruisce l'identità sonora di un brand, per entrare nel vivo delle emozioni e nella memoria del suo pubblico. Il sound branding è in grado di modellare l'esperienza emotiva associata ad un brand, definirne i valori, mantenerlo nella memoria del pubblico. Può addirittura indurre determinati comportamenti. Per comprendere meglio come è possibile sfruttare il suono nel marketing. E' suddivisibile in due aree: analisi e progettazione dell'identità sonora di un brand e azioni di marketing basate su musica e suoni. La prima area comprende la progettazione del logo sonoro e di tutte le musiche e i suoni che accompagnano un brand (corporate sound) con l'obiettivo di fissare in pochi secondi l'identità del marchio e facilitare la persistenza nella memoria. In riferimento alla seconda area è necessario partire da un presupposto: la comunicazione sonora sta attraversando un periodo di grandi rivoluzioni, indotte probabilmente dalla digitalizzazione dei contenuti audio e dalla facilità con cui circolano sul web. In questa fase la musica non è più un accompagnamento agli spot commerciali, ma è diventata la risposta alla domanda: “Come suona il mio brand?”, ovvero “Quali musiche, quali artisti rappresentano la mia identità, i valori del mio brand?”. Ad un livello più alto, un brand può addirittura diventare il protagonista di una “scena culturale”, nel momento in cui si fa promotore di un intero genere musicale attraverso eventi, contest, sponsorizzazioni. Promuovere un prodotto o un servizio con suoni e musiche significa quindi entrare in contatto con l'industria musicale a tutti i livelli, dalle star internazionali alle band emergenti del panorama underground⁷². L'acoustic o audio branding descrive il processo di sviluppo del marchio e la sua gestione mediante l'utilizzo di elementi udibili nell'ambito della comunicazione del marchio stesso. Fa parte della comunicazione di marca multi-sensoriale e del design olistico del marchio. L'audio branding mira a costruire solidamente un suono di marca che rappresenti in modo distintivo l'identità e i valori di un brand. Il logo audio, i suoni funzionali marchiati, la musica o la voce sono elementi caratteristici di un audio branding. Finora i brand hanno impiegato cospicue somme e tempi biblici per il branding visivo mentre il suono non è stato trattato come un elemento da esplorato. L'emergere di nuovi media e di dispositivi con audio di consegna integrato, quali podcast, streaming media o smartphone, espande le opportunità per l'audio branding ma aumenta anche i rischi di inquinamento acustico e cacofonia. L'efficacia e l'efficienza della comunicazione di marca

⁷² Sound branding: comunicare con il suono, 2012, www.marketingarena.it

soffre spesso di un'applicazione non sistematica e non strutturata di stimoli acustici. L'audio branding può essere di aiuto nell'ottimizzazione della comunicazione del marchio e nella progettazione di un ambiente dal suono migliore.⁷³ Per un maggior dettaglio sul sound branding si rimanda al paragrafo successivo del presente lavoro di tesi.

- *sound design*: è l'arte di creare tracce sonore per diverse esigenze specificando, acquisendo e creando elementi audio con l'ausilio di tecniche e strumenti di produzione audio; la si impiega in numerose discipline tra cui la produzione di film, produzioni televisive, sviluppo di videogiochi, teatro, registrazione e riproduzione del suono, performance dal vivo, sound art, post-produzione, sviluppo di strumenti musicali e radiofonici. Il design del suono implica comunemente l'esecuzione (ad esempio, nel caso del foley) e la modifica di audio precedentemente composti o registrati, quali effetti sonori e dialoghi per gli scopi del mezzo. Un sound designer è chi pratica il sound design. L'uso del suono per evocare emozioni, riflettere l'umore e le azioni di sottolineatura in opere teatrali e danze risale alla preistoria. All'inizio veniva impiegato nelle pratiche religiose per la guarigione o la ricreazione. Nell'antico Giappone, gli eventi teatrali chiamati kagura venivano eseguiti nei santuari shintoisti con musica e danza. Le opere sono state scritte durante il Medioevo in una forma di teatro chiamata Commedia dell'arte che usava musica ed effetti sonori per migliorare le prestazioni. Poi la musica e il suono sono stati usati nel teatro elisabettiano dove gli effetti sonori venivano prodotti fuori dal palco mediante l'ausilio di dispositivi come campane, fischi e trombe. Le battute d'entrata dovrebbero essere scritte nella sceneggiatura in modo da riprodurre al momento opportuno tutti i suoni di cui si ha necessità. Fu il compositore italiano, Luigi Russolo, ad inventare congegni meccanici per la creazione del suono: sono gli intonarumori e servivano per gli spettacoli teatrali e musicali futuristi che iniziarono verso il 1913. Tali dispositivi erano pensati per simulare suoni naturali e artificiali, come treni e bombe. Il trattato di Russolo, intitolato "L'arte dei rumori", è uno dei primi documenti scritti sull'utilizzo del suono astratto nel teatro e, dopo la sua morte, i suoi intonarumori sono stati utilizzati in spettacoli teatrali più convenzionali per creare effetti sonori realistici. Forse il primo uso del suono registrato nel teatro fu un fonografo che suonava il pianto di un bambino in un teatro di Londra nel 1890. [3] Sedici anni dopo, Herbert Beerbohm Tree ha usato le registrazioni nella sua produzione londinese della tragedia "Nero" di Stephen Phillips. L'evento è segnalato nel Theatre Magazine (1906) con due fotografie di cui una mostra un musicista che soffiava una tromba in un grande corno attaccato a un registratore di dischi e l'altra un attore che registra le strida e i lamenti agonizzanti dei martiri torturati. Nell'articolo si legge: "Questi suoni sono tutti riprodotti realisticamente dal grammofono". Come citato da Bertolt Brecht, c'era una commedia su Rasputin scritta nel 1927 da Alexej Tolstoj e diretta da Erwin Piscator che includeva una registrazione della voce di Lenin. Mentre il termine "sound designer" non era contemplato in questo momento, alcuni palcoscenici si erano specializzati in "effetti uomo" creando effetti sonori fuori scena

⁷³ What is Audio Branding?, www.audio-brand-academy.org

usando un mix di mimica vocale, congegni meccanici ed elettrici e dischi. Grande attenzione è stata dedicata, inoltre, alla costruzione e all'esecuzione di questi effetti, sia naturali che astratti. [4] Nel corso del ventesimo secolo l'uso degli effetti sonori registrati ha cominciato a prendere il sopravvento sugli effetti sonori dal vivo, anche se spesso era compito del direttore di scena trovarne espedienti per riprodurli con l'aiuto di un elettricista che eseguiva le registrazioni durante le esibizioni. Tra il 1980 e il 1988 Charlie Richmond, il primo sound design commissioner della USITT, ha supervisionato gli sforzi della commissione per definire doveri, responsabilità, standard e procedure che normalmente ci si aspetta da un sound designer teatrale in Nord America. Questo argomento è stato molto discusso da quel gruppo e è stato scritto un documento che, sebbene ora datato, fornisce un resoconto succinto di ciò che ci si aspettava in quel momento. Successivamente è stato fornito sia all'ADC che a David Goodman presso il locale Florida USA quando entrambi progettavano di rappresentare i sound designer negli anni Novanta. La tecnologia audio MIDI e digitale ha contribuito all'evoluzione delle tecniche di produzione del suono negli anni Ottanta e Novanta. Le workstation audio digitali e una varietà di algoritmi di elaborazione del segnale digitale applicati in essi consentono di realizzare piste sonore più complicate con più tracce e effetti uditivi. Funzioni quali l'annullamento illimitato e la modifica a livello di campione consentono un controllo preciso sulle tracce audio. Nel suono del teatro le caratteristiche dei sistemi di sound design computerizzati sono state anche riconosciute come essenziali per i sistemi di controllo degli spettacoli dal vivo a Walt Disney World e, di conseguenza, Disney ha utilizzato sistemi di questo tipo per controllare molte strutture nel suo parco Disney-MGM Studiostheme inaugurato nel 1989. Tali caratteristiche sono state incorporate nella specifica MIDI Show Control (MSC), un protocollo di comunicazione aperto utilizzato per interagire con diversi dispositivi. Il primo spettacolo per sfruttare appieno le specifiche MSC è stata la Magic Kingdom Parade al Walt Disney World's Magic Kingdom nel settembre del 1991. L'interesse crescente per l'audio di gioco ha anche creato strumenti audio più avanzati ed interattivi accessibili anche senza un background in programmazione per computer. Alcuni di questi strumenti software (definiti "strumenti di implementazione" o "motori audio") presentano un flusso di lavoro simile a quello dei programmi di workstation audio digitali più convenzionali e possono anche consentire al personale di produzione del suono di effettuare alcune attività audio interattive maggiormente creative (considerate parte del sound design per applicazioni informatiche) per le quali in passato sarebbe stato necessario un programmatore di computer. Le applicazioni interattive hanno anche dato origine a numerose tecniche in "audio dinamico" che in modo approssimativo significa suono che è "parametrico" regolato durante il tempo di esecuzione del programma. Ciò consente un'espressione più ampia nei suoni simile a quella nei film, perché in questo modo il progettista del suono può, ad esempio, creare suoni che variano in modo credibile e non ripetitivo e che corrispondono anche a quanto visto nell'immagine. La workstation audio digitale non può "comunicare" direttamente con i motori di gioco dal momento che gli eventi del gioco si verificano spesso in un ordine imprevedibile, mentre le tradizionali workstation audio digitali così come i cosiddetti media lineari (TV, film ecc.) hanno tutto nello stesso ordine ogni volta che viene eseguita la produzione. Soprattutto i giochi hanno anche portato

a un mix dinamico o adattivo. Il World Wide Web ha notevolmente migliorato la capacità dei sound designer di acquisire materiale sorgente in modo rapido, semplice ed economico. Al giorno d'oggi un progettista può visualizzare in anteprima e scaricare suoni più nitidi e "credibili" anziché faticare attraverso ricerche "sparate nel buio" attraverso archivi, librerie e "la vite" per registrazioni di livello inferiore. Inoltre, l'innovazione del software ha consentito ai sound designer di adottare un approccio più fai-da-te. Dalla comodità della propria casa e ad ogni ora possono semplicemente usare un computer, altoparlanti e cuffie piuttosto che noleggiare (o acquistare) costosi equipaggiamenti o spazio in studio e tempo per il montaggio e il missaggio comunicando più rapidamente con il regista.

Nelle fasi iniziali di utilizzazione della musica questa aveva la funzione principale di rendere più vivace e accattivante la pubblicità mentre oggi si effettuano attente analisi nella scelta del brano in funzione del prodotto e all'azienda che viene pubblicizzata. Dal punto di vista economico è indifferente la scelta tra jingle e brani già esistenti in quanto in entrambi i casi è necessario il pagamento dei diritti d'autore, ma il secondo risulta più efficace perché per sua natura è orientato a generare emozioni che meglio possono comunicare l'identità del marchio.

2.3.1 Il sound branding e la brand identity: un circolo virtuoso di percezione

La musica è in grado di influenzare l'umore e le decisioni dell'essere umano e di sollecitare emozioni e rievocare un ricordo, quindi, è un ottimo strumento di marketing sia in termini di pubblicità che di vendite⁷⁴ molto più veloce poiché, incidendo direttamente sul nostro cervello, a differenza degli stimoli visivi non è sottoposta ad un processo di elaborazione e attiva in via immediata il subconscio. La musica raggiunge il consumatore attraverso diverse modalità, quali suonerie, spot radio e tv, filmati aziendali, pubblicità online, punti vendita, fiere, musica d'attesa e presentazioni, tutte idonee a generare grandi cambiamenti nel comportamento del consumatore e a sviluppare il marketing esperienziale, consentendo alla marca di esprimere i propri valori e la propria identità. Il consumatore nell'esplicitare un processo di acquisto è razionale a allo stesso tempo emotivo nel senso che spesso compie scelte poco coerenti con ciò che ci si aspetta dallo stesso in termini di comportamento che viene fortemente influenzato dalle emozioni; la creazione di una forte brand identity, quindi, non può essere legata solo al buon nome dell'azienda, al logo del brand o a un particolare design del packaging ma strutturata sulla sollecitazione di tutti e cinque i sensi dell'essere umano, in particolare dell'udito.

Nell'ambito dei suoni operiamo una distinzione tra voce (tutti i suoni emessi dall'essere umano), ambiente (tutti i suoni riprodotti da ciò che ci circonda) e musica (*"arte o la scienza di combinare suoni vocali e strumentali per riprodurre una forma di bellezza, armonia ed espressione delle emozioni"*⁷⁵).

A differenza della vista, del gusto o del tatto la cui stimolazione è legata ad un contatto diretto del consumatore con il prodotto, la musica raggiunge gli individui senza che questi debbano porre in essere uno

⁷⁴ Cfr., Gordon C.B. "Music, Mood, and Marketing" Journal of Marketing, 4 Ottobre 1990, pp. 94-104.

⁷⁵ Cfr., Jackson D.M., "Sonic Branding", Palgrave Macmillan, New York, 2003

specifico comportamento, quindi, è idonea sia a creare l'identità del brand che ad acquisire nuove fette di mercato. Il sound branding, in particolare, mediante l'utilizzo di suoni e musiche rafforza l'idea del marchio del cliente e la brand reputation⁷⁶, aumenta la conoscenza della marca, trasmette uno specifico messaggio al fine di rendere più stabile la relazione con il consumatore e generare una comunità, ed è elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza; il sound branding viene visto come l'estensione e l'ampliamento del visual branding⁷⁷ che massimizza l'efficacia di quest'ultimo incrementando il pubblico di riferimento che

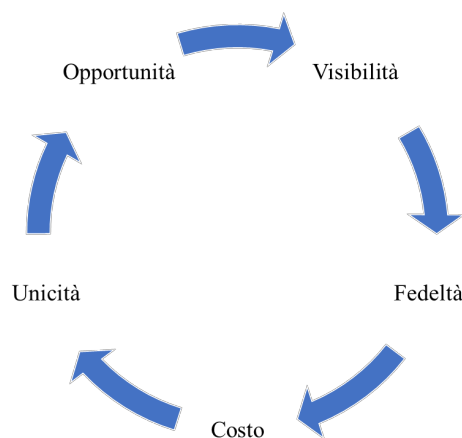
⁷⁶ La brand reputation (reputazione della marca) è il livello di popolarità che assume un marchio o un'azienda agli occhi del consumatore. L'obiettivo di un brand, è quello di spiccare tra tanti, e per farlo deve comunicare valori, punti di forza e tutte le connotazioni positive che possiede. Per costruire una solida brand reputation bisogna tener conto di cinque fasi che mirano a definire la personalità e le emozioni che un brand vuole comunicare alla gente che vi entra in contatto. le 5 fasi per costruire una brand reputation sono la visione aziendale (avere una visione chiara è importante per stabilire le aspirazioni e ciò che vorreste che la vostra azienda diventi in futuro. quali sono i vostri servizi più importanti? quali prodotti e servizi non offrirete mai? dove volete che si trovi tra un po' di anni la vostra azienda?) la mission aziendale (definisce lo scopo della società. dovrebbe essere semplice, diretta e motivante per dipendenti e clienti. quali sono le esigenze di mercato che l'azienda si propone di soddisfare? cosa fa l'azienda per rispondere a queste esigenze?), l'essenza (sono le esperienze emozionali che vorreste che le persone provassero sperimentando il vostro marchio. è un elemento portante per la brand reputation aziendale perché definisce lo spirito e l'anima di un marchio. quali emozioni dovrebbe suscitare l'incontro tra i vostri clienti e il vostro prodotto o servizio?), la personalità (è la personificazione del marchio cioè descrive il modo in cui esso pensa, agisce, reagisce) e la posizione o proposta di valore (il positioning statement è una dichiarazione volta a spiegare chiaramente il prodotto o il valore unico del servizio e di come questo porti benefici ai clienti. tale dichiarazione deve distinguere il marchio dalla concorrenza, definire il pubblico a cui l'azienda si rivolge e citare un chiaro beneficio del prodotto). con l'affermazione dei mondi social e mobile il potere d'acquisto è passato dalle mani delle aziende a quelle dei consumatori finali. sono loro i veri detentori della reputazione di un'azienda e i maggiori responsabili della sua diffusione. per far fronte a questa inversione di rotta, le aziende devono imparare ad ascoltare i loro consumatori. nasce il "social listening", si diffondono software per monitorare le attività social, si afferma l'impegno delle aziende di creare con i propri utenti rapporti sempre più personalizzati e diretti, basati sull'etica e sui valori comuni. www.marketingtechnology.it

⁷⁷ Generalmente con il termine brand si pensa solamente alla marca di un prodotto e quindi all'azienda che lo produce. In realtà un brand rappresenta la somma di tutte le caratteristiche e gli aspetti principali propria di un'azienda, di un gruppo e/o di un personaggio pubblico. [...] Il termine branding si riferisce all'intero processo di elaborazione di un marchio e quindi anche alla realizzazione grafica della sua identità visiva. [...] Il processo di branding, per la creazione di un'identità visiva completa, comporta la realizzazione di diverse componenti grafiche. Parti integranti dell'identità visiva di un'azienda, di un gruppo o di un singolo personaggio sono ad esempio: loghi, biglietti da visita, carte intestate, annunci pubblicitari, elementi di design ambientale, web templates, ecc. Tutti gli elementi creati graficamente a formare l'identità visiva (e le possibili variazioni all'interno di questa) dovranno rispecchiare sempre quegli elementi fondamentali stabiliti come base del brand. L'identità visiva deve infatti essere creata sempre in rispetto di quelle che sono le principali caratteristiche del marchio, dell'azienda o delle persone da rappresentare. Generalmente due sono gli elementi chiave di un brand: il logo è il marchio distintivo di un'azienda, di un servizio e/o di un personaggio. Esso rappresenta graficamente il nome dell'azienda e/o del suo proprietario. Lo slogan è una frase distintiva di accompagnamento al logo, inserita allo scopo di identificare e promuovere con più facilità il marchio. Il principale elemento di differenziazione e caratterizzazione di un'identità visiva è appunto il logo: gli altri elementi grafici, come gli slogan e le immagini di accompagnamento, se opportunamente scelti, contribuiscono ad accrescere l'interesse per il marchio, su qualsiasi supporto. Un marchio completo infatti non è rappresentato da un singolo elemento ma viene considerato come l'insieme di tutti quei componenti visivi e testuali a supporto di un determinato messaggio. Il primo fattore da determinare è la qualità principale del Brand che il logo scelto da realizzare dovrà comunicare. Di base determinate forme e realizzazione grafiche, possono già essere utilizzate per comunicare un determinato messaggio all'osservatore. Se ad esempio l'obiettivo di una determinata azienda è quello di comunicare attraverso la sua identità visiva un chiaro senso di "eleganza" o di "divertimento", la grafica scelta, in tutte le sue forme e colori, dovrà contribuire ad inviare tale messaggio. [...] Pertanto, nella scelta dell'aspetto grafico di un logo o di uno slogan si dovrà tener conto dei possibili livelli di comunicazione da sfruttare. Per costruire in maniera appropriata il logo, alla base di ogni identità visiva, bisogna ovviamente conoscere le finalità del cliente da rappresentare. In base alle caratteristiche primarie dell'azienda sarà possibile stabilire cosa la realizzazione grafica del brand dovrà comunicare. Un brand ad esempio potrebbe dover simboleggiare le seguenti qualità: onestà, stabilità, autenticità, genuinità, salute, sicurezza, lusso, eleganza, ecc. Un brand ad esempio potrebbe dover incarnare un concetto specifico: etica, rispetto, preservazione, ecologia, il valore della famiglia, l'importanza della ricerca, un particolare stile di vita, ecc. Un brand ad esempio potrebbe dover comunicare un suo particolare coinvolgimento in ambito sociale: è questo ad esempio il caso dell'identità visiva scelta per gruppi come Emergency, WWF, ecc. La scelta di un nome per un dato brand stabilisce l'identità testuale primaria di una data azienda. Tale identità, come abbiamo già visto, può essere specificata attraverso la diretta menzione del nome del fondatore (e/o del proprietario) di una data azienda e, in alcuni casi, anche attraverso l'inserimento di uno slogan. L'identità testuale costituisce ovviamente l'elemento chiave per la strutturazione dell'intero processo di branding e pertanto va scelta e quindi realizzata in maniera adeguata, a seconda di ciò che si vuole comunicare. Ovviamente come identità testuale primaria è possibile utilizzare termini e nomi diversi, purché questi siano in linea con la mission dell'azienda, del gruppo o della persona. [...] Quello che è importante ricordare nella realizzazione di un'identità testuale primaria, come quella rappresentata da un logo e da uno slogan, è la sua costanza nel tempo. Generalmente un'azienda diventata celebre con una determinata visual identity tenderà a mantenerla nel tempo, come elemento di forza, costanza e visibilità al pubblico. [...] Le categorie di "nomi" che vengono generalmente usati per creare un'identità testuale sono: nomi di Fondatori (la scelta di questa tipologia di testo serve spesso a comunicare la longevità e la forza di un'azienda nel tempo), nomi chiarificatori (questa tipologia di nomi serve a spiegare e a descrivere meglio il servizio fornito da una determinata azienda), nomi inventati o espressivi (nomi di questo tipo sono progettati per comunicare un certo concetto, stile, una sensazione o un dato suono), nomi simbolici (questa tipologia di nomi esprime la propria natura attraverso il richiamo ad un simbolo, usato come elemento di rappresentanza del marchio), acronimi (in questo gruppo rientrano quei nomi formati dalla giustapposizione delle iniziali di più parole). [...] Una volta che si conoscono le possibili scelte, nella realizzazione di un'identità visiva primaria, bisognerà stabilire i tratti distintivi di questa, scegliendo quelle che saranno prettamente le forme visive. Attraverso adeguate forme visive è possibile contribuire alla comunicazione di un dato messaggio o di una data sensazione, in linea con la parte testuale scelta. Questo effetto si ottiene ovviamente attraverso la gestione di tutti quegli elementi grafici che già conosciamo e che costituiscono il cosiddetto "look and feel" di un brand. Un determinato logo testuale può infatti essere realizzato con forme, colori e caratteri diversi: tutti elementi grafici che serviranno a sancire la sua individualità e unicità. Pertanto, nella scelta degli elementi grafici di base da utilizzare si dovrà mirare all'originalità dell'insieme: affinché l'identità visiva realizzata non risulti in alcun modo simile a quella già creata ed utilizzata per un'altra ditta. Ogni identità visiva dovrebbe contribuire, come abbiamo visto, a comunicare un determinato messaggio: tale messaggio, sottinteso in ogni logo e in ogni rappresentazione di identità visiva, costituisce la cosiddetta promessa di un Brand. La promessa indica, attraverso il logo e lo slogan scelto, le potenzialità dell'azienda nei confronti dei suoi clienti. Un'identità visiva di base dovrebbe pertanto correttamente indicare ciò che un'azienda può e vuole fare. [...] Un logo rappresenta il primo elemento fondamentale di un'identità visiva, a supporto della mission di un'azienda. Un logo è pertanto la prima componente a dover rimanere il più possibile costante nella rappresentazione di un'identità visiva. L'identità visiva di un'azienda infatti può essere rappresentata attraverso diversi canali di comunicazione: uno stesso logo può infatti essere utilizzato su produzioni editoriali come biglietti di visita, carte intestate, pubblicazioni, ecc, oppure attraverso canali pubblicitari diversi, tramite stampa, televisione, web. Pertanto, l'identità visiva dovrà essere realizzata in considerazione di tutte le possibili forme di contatto con il pubblico e modificata leggermente a seconda dei possibili supporti di visualizzazione. i principali punti di contatto utilizzati come strumenti di visualizzazione di un'identità visiva sono il logo e l'identità visiva principale, le pubblicità televisive, le pubblicità su mezzi di stampa (pubblicazioni editoriali), il packaging, i siti web, la pubblicità su social network, le pubblicità online (banner e annunci), la pubblicità mobile (attraverso il canale di telefonia mobile), la pubblicizzazione ambientale (su elementi di arredamento e architetture) e l'email (pubblicizzazione dell'identità visiva attraverso mailing list e DEM). La produzione dell'identità visiva dovrà pertanto considerare una realizzazione grafica su più supporti e canali, dove alcuni elementi dovranno sempre essere mantenuti, realizzando così una visual identity integrata a quella che è stata scelta come mission del marchio. Applicazioni Editoriali, "*Branding e Visual Identity*", www.lifelearning.it

sempre più è bombardato da messaggi pubblicitari simili tra loro, quindi, potenziali generatori di confusione. L'utilizzo della musica in combinazione con la stimolazione visiva amplifica le emozioni provate dai consumatori che percepiscono come unica la pubblicità e massimizza l'efficacia di quest'ultima. È di notevole importanza il legame tra suono e memoria, infatti, l'individuo che ricorda un suono di una pubblicità o un motivo sonoro spesso lo associa inconsciamente al brand dell'azienda o di un prodotto. L'obiettivo principale del sound branding è quello di consentire alle imprese di generare maggiori vendite e profitti stabilizzando e rafforzando le relazioni con i clienti già esistenti e la conquista di nuovi clienti grazie all'associazione inconscia precedentemente illustrata.

I motivi per cui un brand dovrebbe utilizzare la musica sono⁷⁸:

Figura 7: I cinque motivi per cui la musica fa "bene" al brand



Fonte: nostra elaborazione

1. *visibilità*: possibilità di attirare i target di riferimento di artisti e brand (i fans) e incrementare la visibilità del marchio mediante l'utilizzo dei loro brani, poiché l'associazione che il consumatore fa tra canzone dell'artista e brand considerato aumenta la possibilità di acquisto di quel prodotto per il solo fatto che lo stesso è accompagnato sul mercato da quel particolare sound;
2. *fedeltà*: la musica genera emozioni positive e l'uomo tende a replicare le situazioni in cui ha riscontrato piacere, per cui la musica diventa un mezzo di comunicazione che rende i consumatori fedeli alle marche che sono in grado di captare la loro attenzione;
3. *costi*: lo sfruttamento dei diritti d'autore di brani di artisti famosi comporta per le imprese che intendono inserirli nelle loro campagne pubblicitarie costi elevati ma anche la possibilità di raggiungere un bacino di utenza molto più ampio rispetto all'ipotesi di artisti locali che comporteranno costi inferiori e un target di riferimento più ristretto composto dai fans della realtà locale e dagli amici;

⁷⁸ Penick, B., 2016, Tratto da Soundstr: <https://www.soundstr.com/5-reasons-brand-musicmarketing/>

4. *unicità*: la musica rende unico il business e il prodotto che pubblicizza migliorando, in generale, il posizionamento dell'offerta dell'impresa e i valori della stessa nella mente del consumatore; ad esempio l'utilizzo di una canzone di Andrea Bocelli significa che l'impresa vuole trasmettere gli stessi valori dell'artista come quello di essere una persona molto vicina agli strati meno abbienti della società;

5. *nuove opportunità*: il settore della musica cresce costantemente e lo sviluppo dei social media ha consentito l'abbattimento di qualsiasi tipo di barriera dando la possibilità ad ognuno di noi di diventare un'artista di successo. I video musicali postati sui social network o caricati su YouTube hanno milioni di visualizzazioni ogni giorno, per cui l'inserimento all'interno degli stessi di prodotti o brand aziendali consente rispettivamente l'incremento delle vendite e il rafforzamento della brand identity.

Quest'ultima può essere strutturata attraverso tre modalità⁷⁹:

1. *promozionale*: prevede l'associazione delle caratteristiche già esistenti della marca (come il logo) ad uno specifico suono diffondendolo in tutti i canali attivati dal marketing per farsi pubblicità, tenendo ben presente che per ogni singolo target di riferimento ciò può avere un effetto amplificante o riducente della percezione dell'azienda. Questo metodo è particolarmente utile e veloce quando l'obiettivo è enfatizzare gli aspetti superficiali del brand, in quanto agisce a livello di inconscio senza che il consumatore presti attenzione per notarlo ed elaborarlo;

2. *psicoacustica*: questa branca si occupa dello studio della percezione umana dei suoni collegandoli al cervello in modo da poter influenzare le emozioni e modificare i comportamenti. La scelta del suono più idoneo ai gusti dei consumatori migliora l'esperienza che il consumatore ha del prodotto associato nel suo utilizzo quotidiano, in caso contrario il suono creerà disordine nella mente umana;

3. *ristrutturazione dell'intera azienda*: si parla di ristrutturazione fisiologica che riguarda l'intera idea di business non solo in riferimento alla strategia di sound branding ma dei principi che devono guidare i processi di innovazione e di progettazione e realizzazione di nuovi prodotti.

L'utilizzo congiunto di queste tre metodologie consente alle imprese di rafforzare il valore della marca e incrementare i livelli di fedeltà della clientela⁸⁰ e la complementarità con tutti gli altri mezzi di marketing utilizzati consente di creare un'immagine chiara e stabile del brand nella mente dei clienti. Le strade privilegiate per lo sviluppo del sound branding sono la pubblicità televisiva e radiofonica. Ma non sono le sole poiché è riscontrabile anche nel sistema di attesa di un apparato telefonico oppure in un negozio. La creazione

⁷⁹ Cfr., Solforetti M., "About Music, Sound Guru" Tratto da <http://www.marcosolforetti.com/soundguru/sound-branding-costruire-il-valore-del-brand-attraverso-lusostrategico-del-suono/>

⁸⁰ Cfr., Solforetti M., "op.cit." Tratto da <http://www.marcosolforetti.com/soundguru/sound-branding-costruire-il-valore-del-brand-attraverso-lusostrategico-del-suono/>

di una brand identity molto forte implica che i mezzi utilizzati dall'impresa devono essere coerenti tra loro e far avere al consumatore la percezione che si sta lanciando sempre lo stesso messaggio, al fine di non generare confusione nella mente dello stesso.

La progettazione e gestione di una strategia di sound branding efficace e percepita come unica dal consumatore implica molti sforzi e ricerche affinché si possa registrare un innalzamento del livello del business generato dall'associazione tra suono e brand e dalla evocazione dei sentimenti dei consumatori; le imprese, spesso, esternalizzano questa attività affidandosi a professionisti del settore che progettano l'audio brand e le modalità di diffusione (radio, televisione, play list nei punti vendita, messaggistica di segreteria). Tutti i brand dovrebbero utilizzare la musica come mezzo di comunicazione per ottenere maggiore visibilità, fedeltà del cliente, unicità del prodotto e sfruttare nuove opportunità.

2.3.2 Progettare un'esperienza sonora

Nel precedente paragrafo si è detto di una tendenziale esternalizzazione⁸¹ dell'attività di progettazione di una strategia di sound branding da parte delle imprese al fine di sfruttare la specializzazione di partner che fanno della stessa il proprio core business; ciò non esclude la possibilità che l'attività venga svolta all'interno e comunque generare un'esperienza sonora coinvolgente per il consumatore e idonea a fronteggiare la concorrenza.

Nel pieno rispetto di una logica di customer satisfaction⁸², il punto di partenza della strategia è rappresentato da cliente cioè l'individuazione del target sonoro e l'analisi dello stesso dal punto di vista musicale dando risposta a domande quali sono i suoi gusti? Che uso ne fa della musica? Come intende la musica? L'analisi è caratterizzata da un elevato grado di complessità perché necessita della presa in considerazione di parametri demografici (sesso, età, e stato civile), psicografici (stile di vita, gusti e competenze musicali) e parametri situazionali (stato emotivo del cliente, luogo fisico in cui si trova, presenza di altre persone). La raccolta e l'analisi congiunta di questi dati è propedeutica alla quantificazione del target, cioè quante persone ascolteranno la musica e all'individuazione della modalità di ascolto (concentrata, distratta, partecipe, critica) in quanto ogni persona sarà coinvolta e influenzata in maniera differente.

La fase successiva è quella della progettazione sonora o sound design in cui bisogna far in modo che il consumatore associ ciò che ascolta con l'esperienza che sta vivendo, rendere l'elemento sonoro coinvolgente (se in grado di rievocare emozioni) e unico (se è sorprendente e fa divertire il consumatore) e, infine, rendere

⁸¹ Il criterio è quello della minimizzazione dei costi di ogni transazione attivata. Tal criterio orienta l'imprenditore tra lo sviluppo interno ed esterno (make or buy). In particolare, se il prezzo di mercato, cioè di scambio, aumentato del costo di transazione dell'operazione, è maggiore dei costi di produzione e di transazione interni, allora l'azienda troverà conveniente internalizzare l'operazione, mentre, in caso contrario l'azienda troverà conveniente esternalizzare, cioè acquistare sul mercato ciò che gli serve (outsourcing). Cfr. Williamson O., *"Economic Organizations"*, Wheatsheaf Book, Brighton, 1986 e *"The mechanism of governance"*, Oxford University Press, New York, 1996.

⁸² La customer satisfaction è il principio guida dell'orientamento al cliente, che vuole l'impresa sempre tesa verso la risposta alle aspettative della domanda. Tradizionalmente era considerata un obiettivo proprio della funzione marketing, ma successivamente ha preso piede l'impostazione di obiettivo dell'intera azienda: la relazione con i clienti è una responsabilità di tutti i dipendenti. La soddisfazione della clientela è la miglior difesa contro i continui attacchi della concorrenza. L'incremento della intensità competitiva rende impellente la ricerca, da parte dell'impresa, della conquista di spazi di natura monopolistica sulla domanda. Per giungere a tale obiettivo è necessario che l'impresa identifichi e soddisfi, meglio dei concorrenti, le attese ed i benefici ricercati dai clienti. La soddisfazione del cliente costituisce il presupposto per il mantenimento della clientela, ovvero il comportamento di riacquisto del prodotto (customer loyalty: fenomeno della ripetitività del comportamento di acquisto di un prodotto, di una marca o di un'insegna, indotto da un preciso atto di volontà dell'acquirente). Un cliente soddisfatto non solo è più propenso al consumo reiterato dello stesso prodotto, ma è ben disposto nei confronti dell'impresa che ha generato tale soddisfazione. In aggiunta, contribuisce a creare ed a rinsaldare un'immagine positiva dell'impresa, alimentando il fenomeno del passaparola.

la componente sonora idonea a rappresentare il tema aziendale e del marchio per evitare il non raggiungimento degli obiettivi della strategia di sound branding e la perdita di credibilità dell'azienda.

La terza fase è quella della realizzazione dell'elemento musicale più idoneo a sostenere il nostro marchio nel processo di comunicazione orientato ai target di riferimento, definendo nello specifico tempo, volume, timbro, ampiezza, armonia, intonazione, melodia e ritmo. Aspetto fondamentale del sound branding e la sound image, cioè l'immagine del marchio che mediante la musica può essere fortificata, stabilizzata e percepita in un lasso temporale più ridotto rispetto, ad esempio, alla comunicazione visiva. Questa fase implica l'utilizzo di un buon supporto tecnologico che amplifichi le capacità evocative e sensoriali della musica, sfrutti i meccanismi mnemonici per stimolare il ricordo ed evocare immagini e associazioni e creare emozioni e senso di appartenenza al marchio.

Quando l'elemento musicale risulta essere non appropriato con l'immagine del marchio che si vuole veicolare si ritorna nella fase di sound design al fine di modificare positivamente l'esito dell'esperienza sonora del consumatore e migliorare l'efficacia dell'azione di comunicazione.



Da circa un secolo il sound branding è una disciplina in continua evoluzione. Ad anticiparla sono stati i primi pubblicitari radio americani che davano un prezzo con qualsiasi mezzo a qualunque oggetto in seguito alla Grande Depressione del 1929; in realtà, il suono veniva utilizzato per comunicare già 4mila anni fa, ad esempio attraverso le campane che indicavano eventi religiosi o spirituali. Tuttavia, viene ancora oggi considerata secondaria se paragonata all'ambito visivo. Nonostante siamo circondati da suoni ovunque, restano pochi i corsi di studio riservati. Se ci riferiamo ad una identità di marca, il medium sonoro non è sempre preso in considerazione perché viene legato unicamente alle campagne di marketing o al lancio di un prodotto: *“un semplice sfondo in uno spot radio o televisivo”⁸³*. In qualche caso per gli acquirenti è una fase che può creare ritardi ai progetti, ovviamente non nel caso di brand leader al mondo, gli unici che usano il suono come arma strategica. La musica, in realtà, merita un approccio più professionale e lo stesso tipo di analisi e

⁸³ Cfr., Vladimir K., in *“Audio Branding”*, Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014

responsabilità del medium visivo, in più con la necessità di rispondere ai propri risultati. Vanno eliminate nella loro totalità le idee e le emozioni soggettive dal progetto ed è necessario fissare una programmazione fedele agli attributi del brand capace di durare a lungo. È chiaro che questo settore va crescendo sempre più grazie allo sviluppo di apparecchiature moderne con una componente acustica, quali smartphone e tablet, in grado di far evolvere velocemente la comunicazione. Il successo sui propri competitors passa attraverso la crescita del numero di brand e per raggiungere questo scopo il suono è un mezzo molto efficace, innanzitutto a livello passivo poiché anche chi è poco attento la ascolta grazie alla ripetizione. Del resto, siamo capaci di percepire suoni a 360° anche con gli occhi chiusi e c'è bisogno di sforzarsi di meno se ci troviamo di fronte a messaggi musicali rispetto ai testuali essendo, tra l'altro, anche più semplice collegare uno spot radio di un brand al suo corrispettivo commercial televisivo proprio in virtù dei suoni usati. Consideriamo che “l'85% degli adolescenti non riesce a leggere senza che ci sia, contemporaneamente, della musica di sottofondo” secondo quanto afferma George Steiner⁸⁴. L'elevata competizione tra le marche ha ridotto le differenze nelle qualità e nelle funzioni dei prodotti saturando i mercati; di conseguenza, si differenzia sempre più attraverso la comunicazione di un brand⁸⁵ e meno sui prodotti.

2.4 Le piattaforme dell'identità sonora

Considerando tutti gli elementi, i segnali e le esperienze che determinano l'identità di marca, è chiaro che uno dei fondamentali è la differenziazione che va gestita attraverso i cinque sensi in accordo tra loro e per comunicarla si utilizzano uno o due canali sensoriali che possono essere suddivisi in primari, se direttamente collegate al brand, e secondari se viceversa legati ad altre entità (ad esempio, nel caso di una collaborazione tra un brand e un artista).

Tabella 3: Elementi, segnali ed esperienze dell'identità di marca

BRAND IDENTITY	BRAND ELEMENTS	BRAND SIGNALS	BRAND EXPERIENCES
Differentiation	Acoustic	Products	Sense
Relevance	Visual	Media	Feel
Memorability	Haptic	People	Think
Sustainability	Olfactory	Surroundings	Act
	Gustatory		Relate

Fonte: Kilian K., “From Brand Identity to Audio Branding in: Kai Bronner, Rainer Hirt (Hrsg.) Audio Branding, Seite 36 – 51 Brands, Sound and Communication, Nomos, Baden-Baden, 2008

Gli elementi primari, dal punto di vista sonoro, sono rappresentati dal nome, il claim e il logotipo: l'intonazione, il ritmo e lo schema metrico possono influenzarli anche mediante l'utilizzo di figure retoriche quali l'onomatopea, l'allitterazione, la consonanza e l'assonanza.

⁸⁴ Cfr., Steiner G., “La passione per l'assoluto”, traduzione dal francese di Giuseppe Allegri, Garzanti, Milano, 2015

⁸⁵ Cfr., Bronner K., in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009

Tabella 4: Le figure retoriche e il loro utilizzo

FIGURE RETORICHE	UTILIZZO
Onomatopoeia	use of syllable phonetics to resemble the object itself (Wisk)
Alliteration	consonant repetition (Mister Mint)
Consonance	consonant repetition with intervening vowel change (Weight Watchers)
Assonance	vowel repetition (Kal Kan)
Maculine rhyme	rhyme with and-of-syllable stress (Max Pax)
Feminine rhyme	unaccented syllable followed by accented syllable (American Airlines)
Weak/Imperfect/slant rhyme	owels differ or consonants are similar, not identical (Black&Decker)
Clipping	product names attenuated (Chevy instead of Chevrolet)
Blending	morphemic combination, usually with elision (Duracell, short for durable cell)
Initial plosives	b, c-hard, d, g-hard, k, p, q, t (Bic)

Fonte: Kilian, K., “Multi-sensory Brand Communication”, in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, Baden-Baden, 2009

Gli elementi secondari arricchiscono l'identità di un brand stabilendo una connessione con un'altra entità. Questo avviene ad esempio quando una marca mette in evidenza il proprio paese di origine, associandosi così ad una determinata cultura. Interessanti sono anche alcune tecniche per il piazzamento del “brand name” sul mercato ricordando che mediamente il 40% delle canzoni nella top 20 contiene almeno un riferimento al nome di una marca⁸⁶. Altri elementi vengono utilizzati solo internamente, come l'inno aziendale, che è molto più comune nei paesi orientali che in quelli occidentali.

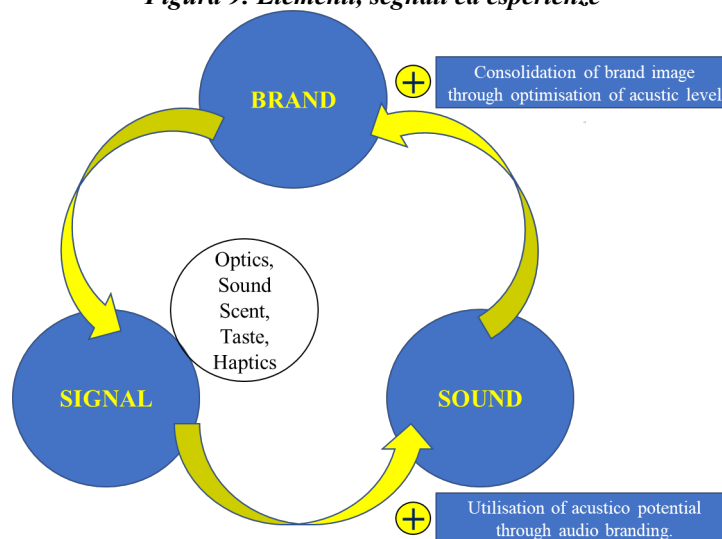
L'elemento acustico più conciso in assoluto è l'icona sonora, solitamente costituita da un suono reale, della vita di tutti i giorni, quindi, non astratto. Questo effetto acustico può anche essere parte dell'audio logo o del jingle e di solito è un suono che fa riferimento al prodotto stesso e alle sue caratteristiche, di modo che ogni volta che viene udito rimandi direttamente all'articolo in questione.

Oltre ai suoni provenienti dal mondo reale appena citati ci sono anche suoni astratti, detti “earcon”, di solito usati per comunicare un evento specifico, come l'accensione dei computer. Quando gli elementi citati vengono combinati e comunicati attraverso i media, attraverso il prodotto stesso o attraverso testimonial e acquirenti, diventano dei segnali del brand. Tutti insieme vanno a costituire l'esperienza della marca e in particolare ci possono essere cinque tipi d'esperienza (sensoriale, emotiva, razionale, volta all'azione e alla relazione⁸⁷) come visto nel primo capitolo del presente lavoro. Questi elementi, segnali ed esperienze dovrebbero essere progettati da un esperto di sound branding, dopo aver definito quegli attributi fondamentali della marca che vanno a costituirne l'identità. Proprio le caratteristiche che costituiscono il carattere del brand dovrebbero essere uno standard di riferimento a cui tornare continuamente durante la progettazione e implementazione del prodotto o servizio.

⁸⁶ Cfr., Kilian, K., “*op.cit.*”, in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009

⁸⁷ Cfr., Schmitt, B., “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*”, Free Press, USA, 1999

Figura 9: Elementi, segnali ed esperienze



Fonte: Bronner, K., “Jingle All The Way?”, in “Audio Branding”, Nomos, Baden-Baden, 2009.

Il sound logo è destinato ad acquistare sempre maggiore prestigio e corrisponde, a livello uditivo, al graphic logo: è indicativo del brand e lo identifica rispetto alla concorrenza grazie al suo design caratterizzante specificando la proprietà di un prodotto o l'identità della marca. Può essere una melodia distintiva, diversa dal jingle per la durata più breve e un utilizzo quasi astratto del suono protrahendosi al massimo per 0.5-3 secondi⁸⁸.

La melodia è facile da ricordare e ci coinvolge senza accorgercene perché è orecchiabile e la si canticchia spesso in modo da restare impressa nella testa degli ascoltatori. Quando si definisce un sound logo, occorre considerare le piattaforme di utilizzo e la necessaria flessibilità cosicché da declinarlo nelle varie piattaforme senza dimenticarsi che deve interagire, talvolta, con il graphic logo. Ripetendosi a volte anche per anni, i sound trademark sono subito riconoscibili ed è ovvio che un logo audio va supportato a lungo termine nel quotidiano, altrimenti rischia di non dare valore ad una marca. Poiché i dispositivi audio di tutti i giorni riproducono solo una banda di frequenze limitata, il suono può essere disturbato dal rumore dell'ambiente e l'individuo non coglie cognitivamente tanti segnali acustici contemporaneamente (il cosiddetto “cocktail party effect”), è di vitale importanza emergere con chiarezza dai frastuoni quotidiani grazie a metodi computazionali che hanno rilevato che quanto più l'energia è concentrata in pochi picchi (ad esempio, un motivetto fischiato), tanto più il suono può essere trasmesso efficacemente e attraversare l'ostacolo del rumore.

La percezione del suono ottimale è superiore ai 1000Hz sia in quanto alcuni dispositivi trasmettono male frequenze più basse (o la gamma di trasmissione è limitata come per la linea telefonica), sia in quanto la maggior parte del disturbo si ha nelle basse frequenze. Inoltre, se è vero che il range compreso tra i 1000Hz e 3000Hz è il meglio percepito essendo quello in cui è inclusa la maggior parte delle frequenze della voce, il parlato o il cantato diventano strumenti ideali.

Naturalmente, bisogna attribuire il dovuto valore al contesto e alla piattaforma di riproduzione del sound logo se si vuol realizzare un design efficace e, se si punta a renderlo riconoscibile nel quotidiano, va utilizzata

⁸⁸ Cfr., Lepa, S. e Daschmann, G., “IMES - ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos”, 2007, in “Audio Branding”, Nomos, Baden-Baden, 2009

una stretta banda di frequenze che abbia un'energia spettrale in pochi picchi perché sia forte e flessibile a qualsiasi situazione. È altresì vero, tuttavia, che ci sono stati casi in cui taluni loghi sonori poco efficienti a livello di resa si sono poi rivelati vincenti rendendo irripetibile l'esperienza di un brand.

Con lo scopo di comunicare gli elementi di una marca *“i brand stanno entusiasticamente aggiungendo dei ding-don-dings alla fine dei loro spot”*⁸⁹ proprio come il logo visivo, per cui il suono da solo è perfettamente in grado di trasmettere le caratteristiche di un brand ma soprattutto lo può condizionare negativamente. Groves stabilisce i parametri fondamentali per progettare un logo audio: il “Fit” ovvero quanto è adatto e su misura per l'azienda (se non lo si osserva, *“è come indossare una giacca che è troppo grande o piccola e in uno stile che non ti si addice. Non sarà molto lusinghiero!”*); la distintività e per questa diventa indispensabile conoscere il mercato in cui ci si inserisce; la memorabilità che contraddistingue un motivo capace di essere ricordato (è l'ear-worm, cioè una specie di mini-hit che resta impresso nella mente di chi lo ascolta); la flessibilità (musicale e tecnica): la prima serve per adeguare un tema a contesti differenti sia dal punto di vista della musica che dello stile ed è chiaro che melodie con intervalli o scale particolari si ricorderanno meno rispetto ad altre costruite sulla tonica e la dominante; la seconda, al contrario, si riferisce alle frequenze tanto che il suono non funzionerà perfettamente in tutte le piattaforme e applicazioni al di là dello spettro che potenzialmente gli consentirebbe di essere percepito bene in tutti i punti di contatto coi clienti. Infine, il logo dovrebbe essere conciso, breve ed efficace.

Nei punti vendita il suono se usato bene garantisce un'esperienza di marca piacevole e soprattutto significativa ma, come nel caso di show-room e fiere, occorre valutare anche la struttura architettonica ed acustica del luogo visto che forme, superfici e materiali influiscono positivamente o negativamente sulle proprietà del suono. Non bisogna arrecare fastidio agli acquirenti ma comunque fornire l'esperienza desiderata del brand diffondendo messaggi promozionali dall'impianto audio intervallati ogni tanto con la musica.

Comunicare una marca significa creare un contatto e un dialogo coi clienti perché non esistono più messaggi imposti senza possibilità di controbattere. In questo senso la rete acquisisce sempre più peso dal momento che è un ambiente virtuale in cui un brand partecipa attivamente e apre la discussione con il pubblico. Ma per essere davvero vincenti il brand deve aggiungere valore stimolando coinvolgimento attraverso la conversazione e una narrazione sempre aperta alle risposte degli interlocutori con un linguaggio comune ed immediato. E la musica è perfetta per rendere il dialogo avvincente sui social network dove i maggiori servizi online usano questo strumento fin dalla nascita della condivisione tra utenti; i brani devono essere gratuiti e poter circolare liberamente perché si rinunciarebbe all'effetto virale che ne consegue. Ma poiché la musica si ascolta sempre senza alcun costo, va da sé che per essere ricordata deve essere unica, vale a dire scandita da brani inediti, anticipazioni ed interviste originali. Qualsiasi contenuto deve essere, in altri termini, esclusivo e non rintracciabile, ad esempio, anche su Youtube o Spotify. Poiché quasi tutti al pc abbiamo casse aperte, abbiamo la necessità di poter disattivare l'audio all'interno del sito stesso come succede su Youtube che ha creato un format a cui tutti siamo abituati per non essere costretti a dover fare i conti con una musica invadente.

⁸⁹ Cfr., Groves, J., *“Commusication: From Pavlov's Dog to Sound Branding”*, Oak Tree Press, Oxford, 2012

L'applicazione di questo strumento, quindi, va studiata con la massima cura e valutando utenti, aspettative e schemi acquisiti. Chi ascolta deve collegarlo al contenuto visivo per cui, appena si apre il sito, la musica deve partire per non disorientare il cliente senza cadere nell'errore che commettono tante aziende: in numerosi casi gli elementi acustici scattano dopo diversi click e non all'apertura della pagina⁹⁰. L'acustica del web merita di posizionarsi come una disciplina autonoma in modo da creare coerenza tra testo, immagini e suoni.

Se ci troviamo di fronte ad un brand con un'identità musicale precisa, tablet e smartphone sono un ottimo aiuto per migliorare il proprio posizionamento col pubblico. Ripetendo il sound a lungo termine, progetto audio, logo sonoro e tema si possono implementare nella piattaforma "mobile". Ciò spiega il grande successo delle App musical, anche perché i cellulari oggi si configurano sempre più spesso come hub, ossia centri di comunicazione con gli utenti potendosi collegare in ogni momento a qualsiasi tipo di informazione.

Naturalmente c'è da chiedersi quanto si possa temere l'inquinamento acustico. È chiaro che non è pensabile che ogni applicazione aperta riproduca suoni poiché stancherebbe e confonderebbe ma sarebbe ottimale personalizzare il contesto in relazione al tipo di suono emesso dal cellulare⁹¹. Un esempio potrebbe essere che, in caso di meeting annotato nel calendario, le notifiche si silenzino automaticamente o semplicemente si potrebbe ottenere che il volume si adatti al rumore di fondo percepito dal microfono in modo da aumentare o diminuire a seconda delle esigenze. Ma è ovvio che, nel caso risolvano dubbi, si tratta di suoni fondamentali che vanno studiati con particolare cura. Il futuro, di conseguenza, va in questa direzione: pochi segnali per ottenere il risultato desiderato cosicché si limita il problema legato all'inquinamento acustico.

Resta per assodato il ruolo del telefono quale interfaccia fondamentale di comunicazione sonora col pubblico in quanto sentire una voce significa per il cliente entrare in contatto con l'intera azienda anche se troppo spesso parliamo di uno strumento poco valutato come leva strategica per far conoscere i propri suoni distintivi. I sistemi automatizzati sono, quindi, un potenziale da non trascurare sebbene il contatto con l'uomo resta l'ideale, specialmente per gli anziani che, in caso contrario, frequentemente non riescono a trovare risposte adeguate ai loro bisogni se la domanda non è contemplata nel menu predeterminato. Alla base di una strategia vincente c'è comunque la configurazione di un menu capace di tornare indietro o all'inizio considerando i tempi di attesa e l'opportunità di essere ricontattati. Di grande importanza è scegliere una voce che abbia stile per cui ricorrere a doppiatori professionisti risulta la scelta migliore, accompagnati da una musica di sottofondo piacevole e rilassante altrimenti si rischia di far diventare il telefono un elemento dannoso per la comunicazione aziendale.

Altro valore aggiunto è rappresentato dai nuovi formati digitali. Lo streaming audio, ad esempio, consente di diffondere musica su internet e sono sempre più numerosi i fotografi come Gerd Leonhard e David Kusek per i quali la musica è destinata ad essere una sorta di bene comune alla stessa stregua dell'acqua o la corrente elettrica. Da non sottovalutare sono poi il Podcasting, il Videocasting e gli audiolibri e soprattutto la possibilità del riconoscimento del linguaggio naturale tant'è che diversi dispositivi usano un sistema di navigazione parlante come nel caso di alcune automobili di ultima generazione.

⁹⁰ Cfr., Killian K., "Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, Baden-Baden, 2014

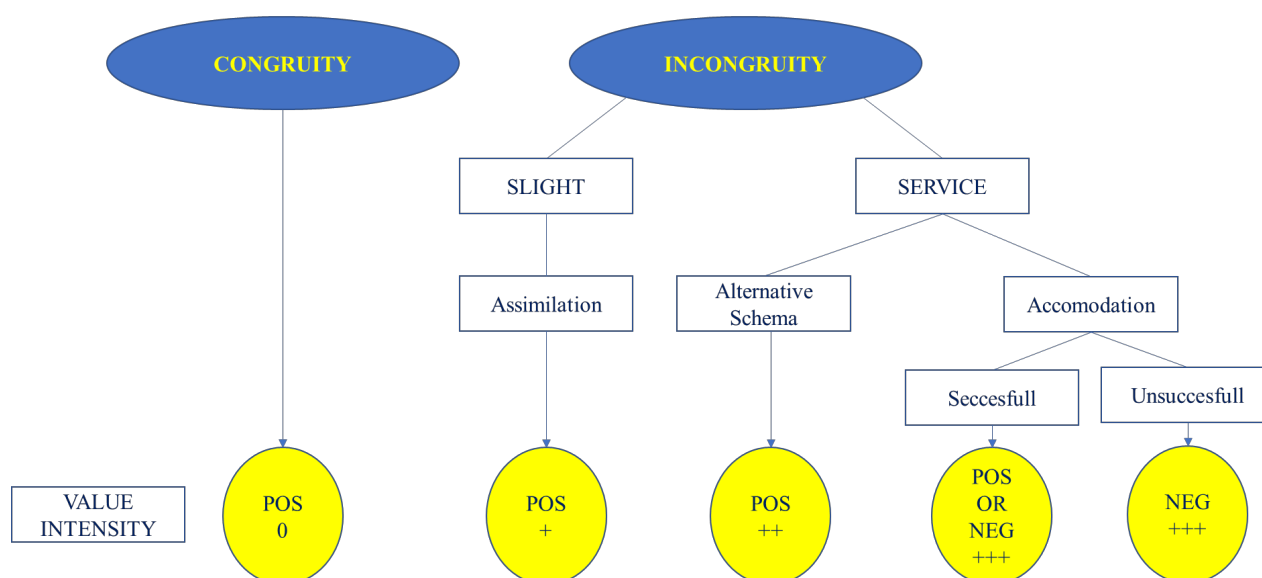
⁹¹ Cfr., Trones, A., "Audio Design and Branding for the Internet of Everything", in Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, Baden-Baden, 2014

Tra le altre piattaforme che si possono tenere in considerazione, ricordiamo le “Brand songs”, vale a dire canzoni pop di norma utilizzate negli spot televisivi. Citare il suono del prodotto, del resto, ha un ritorno strategico nonostante ciò non avvenga sempre e dovrebbe occuparsene l’ingegnere del suono insieme ad esperti di psicoacustica. Uniche eccezioni, alcune marche del comparto alimentare e qualche casa automobilistica che cura particolari come il rumore del motore, quello delle porte, dei finestrini automatici e degli indicatori di direzione.

Sarebbe auspicabile creare un processo di design strutturato per fissare precisamente le caratteristiche formali dell’universo sonoro del brand con collaborazioni costanti e non solo in caso di eventi, campagne di marketing o promozioni facendo attenzione a band o cantanti per evitare di svendersi. Oltre il 60% delle persone (specialmente gli anziani) ritiene che ancora oggi questa strategia costituisca una diminutio della credibilità degli artisti agli occhi del proprio pubblico. La soluzione potrebbe essere individuata nella condivisione di obiettivi che vanno al di là di una sporadica campagna per il lancio di un prodotto.

Una volta verificato questo step, le modalità di procedere sono molteplici. La teoria più diffusa al giorno d’oggi è la match-up-hypothesis, che può essere sintetizzata attraverso lo schema di congruenza di Mandler⁹².

Figura 10: Schema di rappresentazione teorico della match-up-hypothesis



Fonte: Ringe, C., “op.cit.”, in “Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, Baden-Baden, 2014

Se tra brand ed artista c’è una buona compatibilità, è molto probabile che la campagna pubblicitaria abbia successo soprattutto per creare o modificare l’immagine già esistente della marca; ma se si punta solo a stabilizzarla, il grado di congruenza deve essere quasi totale. Le teorie di Mendler si sono rivelate fondate e sono state dimostrate empiricamente in diversi studi⁹³. Alla luce di ciò si può anche rivedere il concetto di “brand fit” e senza necessariamente presupporre che artista e marca debbano avere gli stessi valori.

⁹² Cfr., Ringe, C., “Match the Balanced Congruence”, in “Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, Baden-Baden, 2014.

⁹³ Al riguardo Meyers-Levi e Tybout, “Schema congruity as a Basis for Product Evaluation”, The Journal of Consumer Research, volume 16, 1989

Ovviamente cambiare la propria immagine è un processo da effettuare lentamente guardando a logiche di lungo termine.

In altri termini, la voce dello speaker è uno strumento di comunicazione per quasi la totalità dei brand e, per questo motivo, è fondamentale sceglierla con grande attenzione perché ascoltando subito la si associa ad un'immagine mentale dell'interlocutore ed è bene evitare doppiatori professionali che collaborano con più brand. Bisogna puntare alla loro unicità e a personalità ben definite dal momento che talvolta la si identifica col brand stesso, processo che in inglese viene chiamato “vampire effect” ovvero “effetto vampiro”: in tal caso, le parti si invertono e a fare pubblicità è la marca rispetto al professionista. La “corporate voice” è il punto di arrivo maggiormente efficace, cioè si dovrebbe avere l'integrazione di un'unica e specifica voce che caratterizza la marca per tutti i progetti anche futuri. Fondamentali risultano dizione, script, prosodia e voce assieme in quanto tutti e tre si influenzano a vicenda e contribuiscono a determinare l'individualità della marca. A questo obiettivo si arriva con un contratto a lungo termine che assicuri almeno in parte l'esclusività dello speaker. Ci si vuole infine soffermare sul concetto di onestà nel branding: mantenere altri standard morali è di vitale importanza in un momento storico in cui l'informazione è alla portata di chiunque e azioni ingannevoli sono assolutamente sconsigliate, sia a parole che nei fatti.

CAPITOLO TERZO

Le applicazioni del sound branding

3.1 Visa: il suono per esprimere velocità e convenienza

Il primo caso che prendiamo in considerazione nel dettaglio in questo lavoro riguarda Visa, la società internazionale che fin dal 1958 si occupa di soluzioni tecnologiche all'avanguardia per facilitare le modalità di pagamenti grazie alle quali, in oltre 200 paesi dislocati in tutto il mondo dove il servizio viene venduto ed utilizzato, non solo i consumatori ma anche e soprattutto le imprese, le banche e le pubbliche amministrazioni sono in grado di utilizzare il metodo del pagamento con un format elettronico.

Proprio perché estremamente sensibile ed attente alle ultime innovazioni applicabili nel settore dei servizi, l'azienda in questione ha fatto suo un veloce e moderno sistema per consentire ai suoi utenti di migliorare le forme di pagamento. L'idea è stata quella di lanciare sul mercato un nuovo suono che sentiamo ogni volta che effettuiamo un pagamento e che ormai è diventato di uso a dir poco comune. Questa strategia, frutto di un lavoro di equipe di specialisti del comparto e scrupolosamente vagliato per le sue implicazioni sulla fidelizzazione dei clienti, è stata articolata in un processo di creazione e selezione che ha richiesto più di un anno di lavoro coinvolgendo, in particolare, focus group, ben 3 agenzie specializzate, innumerevoli round di selezione e tanti mesi di ricerca in cui si è stati impegnati su 8 diversi mercati. Sono state prese in considerazione, inoltre, anche ricerche neurologiche ottenute mediante un sistema singolare: le persone sono state collegate a macchine per verificare come reagivano ascoltando determinati suoni prestabiliti. Il punto di partenza è stato l'individuazione di 200 candidati iniziali dai quali, però, poi sono stati esclusi molti in quanto esprimevano sensazioni visibilmente incompatibili con il brand Visa come ad esempio "rabbia" o manifestavano "reazioni viscerali".

Alla fine di questo periodo la scelta è stata finalmente fatta ed è ricaduta su un sound che secondo Lynne Biggar, marketing chief di Visa, è totalmente capace di soddisfare alcuni dei molteplici requisiti fondamentali ricercati. Il gruppo di lavoro, nello specifico, ha focalizzato la propria attenzione su criteri precisi, definiti in "*energia, ottimismo e non-intrusività*" ricercandoli dalla prima all'ultima persona sottoposta all'esperimento: il risultato ottenuto è stato raggiunto attraverso la realizzazione di un suono che dura meno di un secondo e, nello stesso tempo, riesce ad esprimere "*la velocità e la convenienza*", valori tipici dei sistemi di pagamento targati Visa.

La necessità di dotarsi di questo strumento di sound branding è stata dettata da una scoperta recente che ha messo in evidenza che l'aggiunta di un suono trasmette all'81% degli shopper maggiore sicurezza durante la transazione ed offre conseguentemente una shopping experience in generale più positiva oltre che piacevole e rilassante: per l'83% delle persone intervistate il nuovo sound conferisce un'enfaticizzazione più marcata al brand e lo rende unico.

Le considerazioni da sviluppare sono di natura diversa. Di sicuro la più importante è che, nel mondo attuale in cui viviamo dove le modalità di pagamento si stanno rapidamente evolvendo (basti pensare a quelle legate all'impronta digitale, al viso, alla voce), Visa ha compreso quanto potesse giovarle la produzione e l'uso di un suono subito riconoscibile da tutti. Oggi chiunque si fida del sound proposto e lo associa automaticamente al brand nel momento in cui si fanno acquisti online o nei negozi. Ci troviamo di fronte alla creazione di un valore aggiunto notevole che consente al brand, attraverso al suono, di rimanere impresso nella mente dei propri clienti, analogamente a quanto avveniva in passato quando veniva attaccato l'adesivo Visa su POS e casse dislocati nei punti vendita.

3.2 Coca-Cola: *Taste the Feeling*, la colonna sonora per accrescere l'identificabilità

L'ambito di applicazione del sound branding non si è limitato al settore dei servizi ma ha trovato ampio utilizzo anche nei prodotti. Infatti, col secondo caso preso in esame ci si riferisce a Coca-Cola Company, inventata nel 1886 dal farmacista di Atlanta in Georgia John Pemberton e arrivata in Italia dopo 25 anni registrando il marchio nel nostro paese nel 1919.

La multinazionale ha messo in campo una strategia di marketing globale coinvolgendo per la prima volta tutti i marchi Coca-Cola nella loro totalità. La comunicazione è stata unita, a livello mondiale, da un'unica campagna creativa denominata "Taste the Feeling", ormai entrata nel cuore dei moltissimi bevitori di questa autentica bevanda must.

L'idea è nata dalla necessità di enfatizzare il fascino iconico presente in ciascun prodotto che reca questo marchio: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero e la new entry sul mercato italiano Coca-Cola Life compresi. La campagna messa in campo ha avuto fin da subito una finalità chiara: puntare su "*una comunicazione emozionale del prodotto*", come ha sottolineato Rodolfo Echeverria che ricopre i ruoli di vicepresidente, Global Creative and Content Officer. Il fulcro del progetto è stato fondato sul concept della narrazione: durante l'intero anno 2016, sono state proposte storie e momenti quotidiani resi speciali dai piaceri semplici e genuini della vita, come concedersi un sorso dell'amata bevanda in compagnia di amici, nelle occasioni più diverse e con ambienti di sottofondo variegati.

Per realizzare e sviluppare la campagna multicanale integrata ci si è avvalsi dalla collaborazione di un gruppo composto dai migliori creativi esistenti sul mercato e ben 4 sono state le agenzie coinvolte. Tra queste figurano la Mercado-McCann, la Santo, la Sra. Rushmore e la Ogilvy & Mather. Dopo mesi e mesi di confronti, riflessioni e scontri è venuto fuori lo spot di lancio "Anthem", uno strumento che ha sintetizzato l'iconicità e l'emozione racchiuse nella spontaneità di questi brevi ma importanti momenti a cui si vuole dare evidenza al prodotto.

Naturalmente per valorizzare l'intero lavoro non poteva mancare un'adeguata colonna sonora. È nata così "*Taste the Feeling*", una canzone estremamente orecchiabile, che si ricorda con estrema facilità e viene fuori dalla collaborazione tra Avicii, DJ, artista e produttore svedese alla console, e Conrad Sewell, cantante che ha recentemente ottenuto il successo con il singolo di debutto "Firestone" di Kygo. Il brano è rappresentato

da una colonna portante della campagna e ne valorizza il mood accrescendone notevolmente l'identificabilità anche col brand Coca-Cola.

A testimonianza di quanta importanza venga attribuita dalla multinazionale alla musica, anche in occasione dell'evento di lancio di *Coca-Cola Life*, non poteva mancare la componente sonora. La soundtrack della serata, tenutasi presso il Teatro Vetra a Milano, è stata creata ad hoc per rispecchiare i valori genuini della neonata bevanda e, per questo, il flow dell'evento di presentazione ha visto scorrere estratti della canzone alternati a brani di musica elettronica e new disco. Molti altri sono stati i momenti d'intrattenimento che hanno arricchito quella che poi è stata una grande festa di cui non c'è quotidiano, rivista specializzata, radio, emittente tv o sito internet che non ne abbia fatto anche solo un rapido cenno, a cominciare dallo spettacolo di ballerini acrobati fino alla performance della violinista Elsa Martignoni, dalla proiezione dello spot di lancio introdotto del direttore generale Italia Evguenia Stoitchkova sino al momento del buffet a firma dello chef Davide Oldani, il tutto sotto la brillante regia vocale della bellissima Filippa Lagerback.

3.3 McDonald's: I'm loving it, il jingle rievoca l'azienda

Il presente paragrafo è occasione per analizzare il caso McDonald's Corporation, la più grande catena di fast food mondiale che vanta origini statunitensi, nonostante ormai da decenni e decenni i ristoranti siano sparsi in tutto il mondo e diventati l'emblema della globalizzazione e del consumismo odierno.

La costruzione della sua identità di marca si basa in maniera particolare sul marketing sensoriale e per questo sia l'aspetto uditivo che quello visivo sono inclusi spessissimo nelle promozioni messe in campo dal brand. Per quanto riguarda il primo, il logo della celebre catena di fast food presenta i colori giallo e rosso: il secondo, nello specifico, simboleggia la passione e l'energia ed è una tinta che riesce a stimolare l'appetito; per di più, una tavola apparecchiata con tale colore consente un'assimilazione più facile del cibo oltre che una migliore capacità di digerirlo. Accanto a questo aspetto importante, McDonald's ha sfruttato anche l'udito come senso fondamentale al fine di promuovere al meglio la catena di fast food: "I'm loving it" è un audio logo molto riconoscibile, pensato appunto in occasione della medesima campagna.

Da ricerche svolte successivamente al suo lancio, infatti, è stato verificato che il 93% delle persone pensa, proprio grazie a questo jingle, alla catena di fast food più conosciuta al mondo. Ne consegue che questo audio logo è diventato l'apice della campagna pubblicitaria globale che ha, tra l'altro, assicurato un aumento nelle vendite cospicuo certamente non trascurabile.

Sulla scia di questo caso di successo, si auspica che, da un lato le agenzie pubblicitarie, dall'altro i vari dipartimenti di marketing possano incrementare iniziative di audio branding per supportare la progettazione e/o lo sviluppo di nuovi prodotti. Certo, è innegabile che non tutte le aziende hanno la stessa abilità di successo come quella che contraddistingue McDonald's essendoci una diversità evidente tra il suono e la pubblicità; del resto, per aumentare l'aumento delle vendite non si può puntare tutto solo ed esclusivamente su quest'ultima poiché, in molti casi, spetta al prodotto caratterizzare il rapporto con l'acquirente.

3.4 Ulteriori applicazioni del sound branding: Burberry, RedBull, Converse, Starbucks e Apple

In questo paragrafo si procede a fornire una panoramica di analisi che considera diversi casi studio in cui il sound branding è stato utilizzato come leva fondamentale del marketing strategico.

Si parte da Burberry, un marchio di lusso globale fondato nel 1856 che vanta un grande patrimonio di innovazione, artigianato e design. Cappotti, trench, borse, sciarpe e accessori firmati dell'etichetta sono reinventati in ogni stagione e conquistano sempre più fette di mercato. L'oggetto di studio qui individuato è rappresentato dalla campagna "Burberry Acoustic" che ha puntato tutto il suo successo sui talenti emergenti esistenti ad oggi in Gran Bretagna.

Il brand ha pensato di sponsorizzare i video non soltanto di artisti emergenti ma anche di quelli sconosciuti o poco noti chiedendo loro di indossare i propri abiti durante la registrazione. Si è trattato di una modalità nuova con la quale il brand ha raggiunto due obiettivi: da un lato, è riuscito a far conoscere le nuove collezioni ad un pubblico diverso da quello già fidelizzato entrando in contatto con potenziali acquirenti più underground e giovani; dall'altro, invece, nello stesso tempo ha assicurato a questi artisti emergenti visibilità in grande stile. Ma questa strategia non è nuova per l'azienda tant'è che Christopher Bailey, chief creative officer di Burberry, nel febbraio del 2013 aveva già eletto i suoni ad elemento ancora più integrante del marketing rendendo le sfilate davvero coinvolgenti grazie all'accompagnamento di musica live.

Altro caso su cui ci si sofferma è quello relativo a RedBull, azienda fondata, nella metà degli anni Ottanta, da Dietrich Mateschitz che si è ispirato alle bevande funzionali presenti in Estremo Oriente per inventare il suo nuovo prodotto. La prima lattina di Red Bull Energy Drink è stata venduta in Austria il primo aprile del 1987 quando, oltre a lanciare un bene del tutto innovativo, si è sancita anche l'inaugurazione di una nuova categoria merceologica. Da allora RedBull è presente in oltre 171 paesi e vanta al suo attivo il consumo di oltre 68 miliardi di lattine.

Il brand è noto per le infinite strategie non convenzionali adottate nel corso del tempo nelle sue campagne pubblicitarie e, in ognuna di queste, alla musica è sempre stato garantito un ruolo centrale. Il suono accompagna il marchio dal suo primo lancio sul mercato ad ogni singola campagna promozionale o performance sportiva sponsorizzata tanto è vero che è stata creata addirittura la Redbull Music Academy, una vera e propria accademia che raccoglie musicisti di ogni tipo. Altra data memorabile è il 2007, anno a cui risale la fondazione della Redbull Records, un'etichetta musicale indipendente che si propone un duplice obiettivo, sia quello di far conoscere nuovi artisti che di riprodurre le colonne sonore di spot pubblicitari legati alla mitica bevanda.

Ulteriore approfondimento è riservato poi a Converse, storica azienda produttrice di scarpe da ginnastica di lusso che conta innumerevoli punti vendita distribuiti in tutto il mondo. Come le aziende sopra menzionate, anche questa è una sostenitrice convinta della musica e lo è da lungo tempo: la dimostrazione maggiore di questa certezza strategica si è palesata nel momento in cui si è avuta la creazione del Converse Rubber Tracks, uno studio di registrazione aperto a tutti gli artisti e soprattutto gratuito.

L'analisi, a questo punto, è stata condotta su Starbucks, la notissima catena di caffè americana fondata nel 1971 che vanta ben 28.720 punti vendita distribuiti in 78 paesi di cui 12mila negli Stati Uniti. La sua mission è stata da sempre quella di ispirare e coltivare lo spirito umano. In particolare, sul sito campeggia uno slogan emblematico: "Aspettatevi più del caffè". Tale espressione, che si configura come una promessa capace di suscitare un'aspettativa più che piacevole anche perché legata alla lingua del "dire senza dire" e quindi all'elemento sorpresa, fa chiaramente trasparire che il marchio punta ad ottenere un'esperienza piena e gratificante partendo da caffè, tè, pasticcini raffinati e altre prelibatezze.

In ciascun punto vendita, oltre ad accontentare le papille gustative, un posto d'onore è sempre assegnato alla musica che viene scelta per la sua abilità artistica e il suo fascino con l'obiettivo di coinvolgere emotivamente i clienti. Del resto, non è difficile che in tanti vengono in questi caffè non solo per consumare alimenti ma soprattutto per intrattenersi da soli o in compagnia con vari scopi, da quello di chattare a quello di incontrare amici, parenti o colleghi e persino quello di lavorare.

Oggi, da semplice marca di caffè, Starbucks si è trasformata in un'attendibile fonte di creatività. Tutta la musica di sottofondo che si ascolta nei negozi viene selezionata e concessa da Hearmusic. Quest'etichetta discografica fornisce circa tre CD al mese di 100 canzoni in tutti i 9mila coffee shop in giro per il mondo. Si crea così nei punti vendita che recano il marchio Starbucks un'ambiente fortemente riconoscibile e confortevole, capace di intrattenere e divertire i clienti pronti a sedersi per una pausa offrendo nei suoi locali musica, opere d'arte e contenuti culturali. Il risultato è che si vivono una serie di spazi unici che regalano a chi li frequenta la percezione del marchio unita alla gradevole sensazione del caffè aromatizzato.

Ultimo caso annoverato è quello di Apple, azienda statunitense specializzata nella produzione di sistemi operativi, computer e dispositivi multimediali che ha sede a Cupertino in California e che è stata fondata da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. Da sempre l'idea perseguita nelle proprie campagne di marketing è di puntare 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 tutto il mondo Apple accompagnati da un sound di sottofondo che richiama l'idea di innovazione.

CONCLUSIONI

“Il problema del sound branding non riguarda solo la sfera operativa del marketing. Il silenzio totale esiste solo in un ambiente completamente statico e quindi privo di vita. Esprimersi attraverso il suono è dunque un segno di dinamismo e vitalità. Sono evidentemente caratteristiche importanti nel mondo della comunicazione di un brand. Ma anche il silenzio è parte integrante del suono. L’audiobranding quindi non deve essere solo enfasi sonora, anche un silenzio può essere un messaggio, e in un mondo in cui l’inquinamento acustico sta assumendo dimensioni sempre più imponenti, è un messaggio che paradossalmente può colpire i nostri timpani più di una comunicazione urlata.

In conclusione, il suono comunica già di per sé, senza bisogno di parole, come una lingua autonoma a tutti immediatamente comprensibile, o più semplicemente: il suono è il messaggio”⁹⁴.

⁹⁴ Cfr., Vidari F., Bardolini D.E., “Il suono è il messaggio. Prospettive audio nella comunicazione”, Politecnico di Milano, Corso di Design della Comunicazione, a.a. 2014/2015, pp. 84 - 87

Bibliografia

- Assenti L., *“Il Web in odorama”*, <http://punto-informatico.it/433939/PI/Commenti/web-odorama.aspx>, 2004
- Bagnobianchi I.M., *“Merchandising Strategico”*, FrancoAngeli, Milano 2004
- Bagozzi C., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., *“The Social Psychology of Consumer Behaviour”*, Open University Press, USA, 2002
- Barbet V., Breese P., Guichard N., Lecoquierre C., Lehur R., Heems V., *“Le marketing olfactif: la “bible” commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs”*, Les Presses du Management, Pari, 1998
- Bavesi G., Calzolari G., Ottaviano G., *“Economia e politica degli scambi internazionali”*, Carocci, Roma, 2006
- Bertoli G., Busacca B., Levato F., *“Brand extension & brand loyalty”*, Paper numero 53, Università degli studi di Brescia – Dipartimento di Economia Aziendale, Aprile 2006
- Bertozzi P., *“Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell’impresa di distribuzione: costi e benefici”*, Micro & Macro Marketing, n. 3, 2000
- Bettman J.R., *“An Information Processing Theory of Consumer Choice”*, Reading, Addison Wesley, 1979
- Bettman J.R., Johnson E.J., Payne J.W., *“Consumer decision making”*, in T.S. Robertson, H.H. Kassarian (a cura di), *Handbook of Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1991
- Bitner M.J., *“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”*, Journal of Marketing, n. 56, April, 1992
- Bone P.F., Ellen P.S., *“Scent in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction”*, Journal of Retailing, vol. 18, n. 4, 1999
- Borghini S., *“Store design e servicescape. Il ‘place’ della relazione con il cliente”*, in Castaldo S., Mauri C. (a cura di), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Franco Angeli, Milano, 2008
- Brand reputation, www.marketingtechnology.it
- Bronner K., in *“Audio Branding: Brands, Sound and Communication”*, Nomos, 2009
- Bronner, K., *“Jingle All The Way?”*, in *“Audio Branding”*, Nomos, Baden-Baden, 2009
- Buganè G., *“Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo”*, Hoepli, Milano, 2006
- Cardini I., *“Il marketing olfattivo. Uno degli strumenti del marketing esperienziale”*, PsicoLAB, 2007, www.psicolab.net.
- Castaldo S., Mauri C., *“Store Management: il punto vendita come piattaforma relazionale”*, Franco Angeli, Milano, 2005
- Cicoria S., *“La pubblicità sulla punta del naso”*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Codeluppi V., *“Shoptainment: verso il marketing dell’esperienza”*, Micro & Macro Marketing, n. 3, 2001
- Colombari M., *“Teoria della comunicazione interpersonale, sociale, aziendale e pubblicitaria”*, Editrice San Marco, Napoli, 2013
- Conte V., *“Organizzazione Aziendale”*, Edizioni Simone, Napoli, 2009

- Csikszentmihalyi M., *"The Costs and Benefits of Consuming"*, Journal of Consumer Research n. 27, 2000
- D'Amico A., *"Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo"*, in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003
- Dalli D., *"Consumers as Producers. Who Produces Value from Whom?"*, Sinergie Workshop on 'Firms' Government: Value, Processes and Networks, Università Federico II, Napoli, 21 aprile 2008
- Dalli D., *"Il ruolo dei consumatori nei processi di creazione e redistribuzione del valore di mercato. Elementi teorici, evidenze empiriche e spunti critici"*. In XXXII Convegno Internazionale AIDEA, Ancona, 24-25 settembre 2009
- Dalli D., Romani S., *"Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing"*, Franco Angeli, Milano, 2003
- De Luca P., Vianelli D., *"Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita"*, in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre, 2003
- Del Gatto S., *"L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva"*, in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre, 2002
- Dosi G., *"Technological Paradigms and Technological Trajectories"*, in "Research Policy", n.11, 1982
- Fabris G., *"Societing"*, Egea, Milano, 2008
- Faccipieri S., *"Concorrenza dinamica e strategie d'impresa"*, Cedam, Padova, 1988
- Fill C., *"Marketing communications. Frameworks, theories and applications"*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 1995
- Gianella L., *"Le nuove leve del marketing: la strategia sensoriale olfattiva"*, 2009, su www.manageronline.it
- Giordana F., *"La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione"*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Golinelli G.M., *"L'approccio sistemico al governo dell'impresa"*, CEDAM, Padova, Vol.I, 2000
- Gordon C.B. *"Music, Mood, and Marketing"* Journal of Marketing, 4 Ottobre 1990
- Grandinetti R., *"Strategie internazionali"*, in Coda V. Invernizzi G, Rispoli M., (a cura di) "Strategia aziendale", vol. 7, Enciclopedia dell'impresa, Utet, Torino, 1998
- Groves, J., *"Commusication: From Pavlov's Dog to Sound Branding"*, Oak Tree Press, Oxford, 2012
- Herrington H.J., Capella L.M., *"Effects of Music in Service Environments: A Field Study"*, The Journal of Services Marketing, vol. 10, n. 2, 1996
- Hill J.S., *"Toys "R" Us Seeks Global Growth"* in Adversiting Age, 30 marzo 1992
- Howard J.A., *"Buyer Behaviour in Marketing Strategy"*, 4th ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994
- Howard J.A., Sheth J.N., *"The Theory of Buyer Behaviour"*, Wiley, New York, 1969
- Hui M.K, Dube L., Chebat J.C., *"The Impacts of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services"*, Journal of Retailing, vol. 73(1), 1997
- Jackson D.M., *"Sonic Branding"*, Palgrave Macmillan, New York, 2003

- Killian K., *“Audio Branding Yearbook 2013/2014”*, Nomos, Baden-Baden, 2014
- Kilian K., *“From Brand Identity to Audio Branding”* in: Kai Bronner, Rainer Hirt (Hrsg.) *Audio Branding*, Seite 36 – 51 Brands, Sound and Communication, Nomos, 2008
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *“Principi di Marketing”*, ISEDI, Torino, 1996
- Lepa, S. e Daschmann, G., *“IMES - ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos”*, 2007, in *“Audio Branding”*, Nomos, Baden-Baden, 2009
- Levitt T., *“The Globalization of Markets”*, Harvard Business Review, May-June, 1983;
- Longo N., *“Store Manager. Come organizzare e gestire il punto vendita”*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008
- Maffesoli M., *“Nel vuoto delle apparenze”*, Garzanti, Milano, 1993
- Malerba F., *“Apprendimento, innovazione e capacità tecnologiche: verso una nuova concettualizzazione dell'impresa”*, in *Economia e politica industriale* n.58, 1988
- Maslow A.H., *“Motivazione e personalità”*, Armando Editore, Roma, 2000
- Meyers-Levi e Tybout, *“Schema congruity as a Basis for Product Evaluation”*, The Journal of Consumer Research, volume 16, 1989
- Miglietta A., Nelayeva A. A., Pessione M., *“La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale”* in *Micro & Macro Marketing*, Il Mulino, Bologna, 2 agosto 2015
- Nonino E., De Pauli S., *“L'esperienza sonora: il suono nel branding del marketing esperienziale”*, Ed. Goliardiche, Trieste, 2007
- Ohmae K., *“Triad Power”*, Harper, New York, 1985;
- Paltrinieri R., Parmiggiani P., *“L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione”*, in Ferraresi M., Parmiggiani P. (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2007
- Pam E.S., Bone P., *“Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues”*, Journal of Advertising, n. 27(4), 1999
- Peter J.P. Donnell J. H., Jr. Pratesi C.A., *“Marketing”*, McGraw-Hill, Milano, 2006
- Pine B.J., Gilmore J.H., *“L'economia delle esperienze”*, Etas, Milano, 2000 e Ferraresi M., Schmitt B.H., *“Marketing esperienziale”*, Franco Angeli, Milano, 2006
- Reynolds J., *“IKEA: a Competitive Company with Style”* in *Retail and Distribution Management*, 16, 3, 1988;
- Ringe, C., *“Match the Balanced Congruence”*, in *“Audio Branding Yearbook 2013/2014”*, Nomos, Baden-Baden, 2014
- Saporito B., *“IKEA's Got 'Em Lining Up”* in *Fortune*, 123, 5, 1991;
- Schmitt B.H., *“Customer Experience Management”*, John Wiley & Sons, New York, 2003
- Schmitt B.H., Simonson A., *“Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands”*, Identity and Image, Free Press, USA, 1997
- Schmitt, B., *“Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate”*, Free Press, USA, 1999
- Schumpeter J.A., *“Teoria dello sviluppo economico”*, Etas, Milano, 1912

Sciarelli S., Vona R., *“Management della distribuzione. Elementi di economia e gestione delle imprese commerciali”*, seconda ed., McGraw-Hill, Milano, 2009

Seniga F., Commercialista revisore www.professionisti.it

Siano A., *“Competenze e comunicazione del sistema impresa. Il vantaggio competitivo tra ambiguità e trasparenza”*, Giuffrè editore, Milano, 2001

Skinner B.F., *“About Behaviourism”*, Knopf, New York, 1974

Solforetti M., *“About Music, Sound Guru”* Tratto da <http://www.marcosolforetti.com/soundguru/sound-branding-costruire-il-valore-del-brand-attraverso-lusostrategico-del-suono/>

Sound branding: *“Comunicare con il suono”*, 2012, www.marketingarena.it

Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W., *“Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”*, Journal of Marketing, n. 60, 1996

Steiner G., *“La passione per l'assoluto”*, traduzione dal francese di Giuseppe Allegri, Garzanti, Milano, 2015

Trevisani D., *“Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management”*, Franco Angeli, Milano, 2001

Trones, A., *“Audio Design and Branding for the Internet of Everything”*, in Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, Baden-Baden, 2014

Van Gelder S., *“Global Brand Strategy”*, Kogan Page, London, 2003

Varaldo S., Bonfiglio S., *“La dimensione globale dei mercati e delle strategie”*, Clueb, Bologna, 1989

Veraldi G., *“Applicazioni di marketing esperienziale nella vendita di prodotti ittici”*, in Micro & Macro Marketing, Il Mulino, Bologna, 3 dicembre 2007

Vidari F., Bardolini D.E., *“Il suono è il messaggio. Prospettive audio nella comunicazione”*, Politecnico di Milano, Corso di Design della Comunicazione, a.a. 2014/2015

Varian H.R., *“Microeconomia”*, Cafoscarina_; Venezia, 2011

Vigolo V., *“La dimensione esperienziale nel retail: potenzialità e difficoltà applicative degli stimoli sensoriali”*, in Atti del sesto congresso internazionale “Marketing Trends”, Parigi, 26-27 gennaio, 2007

Vladimir K., in *“Audio Branding”*, Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014

Volpato G., *“La gestione d'impresa”* Cedam, Padova, 2000

Von Hippel E., *“Lead User-Source of Novel Product Concept”*, in Management Science, n. 7, 1986

Von Hippel E., *“Successful Industrial Products from Customer Ideas”*, in Journal of Marketing, January, 1978

Watson J.B., *“Psychology as the Behaviorist Views It”*, Psychological Review, n. 20, 1913

Watzlawich P., Bravin J.H., Jackson D.D., *“Pragmatica della comunicazione umana”*, Astrolabio, Roma, 1971

What is Audio Branding?, www.audio-brand-academy.org

Williamson O., *“Economic Organizations”*, Wheatsheaf Book, Brighton, 1986

Williamson O., *“The mechanism of governance”*, Oxford University Press, New York, 1996

Winer R.S., *“Marketing Management”*, Apogeo, 2000

Zaghi K., *“Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze”*, Franco Angeli, Milano, 2010

Zaghi K., *“La pianificazione del concept di punto vendita: dall’approccio tecnico a quello strategico”*, Economia & Management, vol. 5, 2009

Zonino M.R., *“Il consumAttore”*, CLEUP, Padova, 2006