

*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Marketing*

**LO STORYTELLING E IL PACKAGING
UN MATRIMONIO ECCELLENTE:
CASE STUDY “BARILLA”**

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CANDIDATO

Benedetta Forte

Matricola 226491

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

INDICE

Introduzione	02
CAPITOLO 1. <i>Packaging e storytelling</i> nella comunicazione di brand	
1.1 Il contesto di riferimento attuale.....	05
1.2 Il ruolo del brand nella comunicazione aziendale.....	09
1.2.1 Identità/consapevolezza, immagine e valore di marca.....	12
1.3 Lo <i>storytelling</i> come strumento “avanzato” di comunicazione aziendale.....	17
1.3.1 <i>Corporate Storytelling</i> : comunicazione di Brand e comunicazione di prodotto.....	19
1.4 Il packaging e le possibilità offerte dall’approccio “multisensoriale”.....	22
1.5 Strategie di <i>storytelling</i> nel <i>packaging</i>	26
CAPITOLO 2. Progetto di ricerca. Il caso Barilla	
2.1 Il caso studio: lo <i>storytelling</i> nel nuovo <i>packaging</i> della pasta Barilla.....	29
2.2 Obiettivi della ricerca.....	32
2.3 Elementi teorici di riferimento.....	34
2.4 Nota metodologica e questionario.....	39
CAPITOLO 3. Analisi dei risultati	
3.1 Caratteristiche del campione.....	42
3.2 Percezioni generali sulla pasta Barilla.....	49
3.3 Percezioni sul nuovo <i>packaging</i> e sullo <i>storytelling</i> di marca contenuto.....	55
Conclusioni	62
Bibliografia	67
Sitografia	73
Allegati	75

Introduzione

Nello scenario iper-competitivo e globale, che caratterizza i mercati odierni, si delinea un significativo sovraccarico di informazioni da ricevere e decodificare per il consumatore. Ne consegue l'aumentata difficoltà per le imprese nel riuscire a far emergere il proprio *brand* rispetto alla concorrenza.

Per tale motivo oggi, essere riconosciuti e ricordati resta un imperativo di fondamentale importanza, ma non più sufficiente per emergere dalle moltitudine di aziende presenti sul mercato, ne consegue che più che manifestare semplicemente la propria presenza, bisogna cercare innanzitutto di lasciare un segno, una traccia di sé nei propri target di riferimento.

Le attività di *branding*, in questo senso, appaiono come quell'insieme di strumenti strategici ed operativi che vanno direttamente ad incidere sulla gestione e sul consolidamento di una marca nel mercato, contribuendo contemporaneamente alla differenziazione dalla concorrenza. Ma non solo, un adeguato utilizzo di tali attività permettono di costruire un "rapporto" diretto con il consumatore, diventato oggi il fulcro centrale di tutte le strategie del marketing all'interno di un'ottica olistica della comunicazione aziendale.

Le politiche e le comunicazioni di brand dunque costituiscono un supporto al processo decisionale dei consumatori, poiché li aiutano a strutturare le informazioni relative ai diversi prodotti, guidando la formulazione di associazioni e idee legate alle marche. Per questo motivo sono fondamentali per garantire la fedeltà dei clienti ai prodotti di una determinata azienda.

La strategia di branding può essere basata su degli attributi fisici dei prodotti, distinti e che portino un beneficio, oppure su attributi intangibili, che riguardino il prestigio (o altre funzioni di immateriali di rilievo) del marchio e il loro uso. In questo senso, uno degli obiettivi di queste azioni è raggiungere uno specifico brand positioning, cioè un determinato posizionamento della marca e dei relativi prodotti nel mercato e nella mente dei consumatori.

La gestione di un brand, quindi, è diventata in questi anni una competenza sempre più difficile da riscontrare nelle organizzazioni e che ha assunto sempre più una valenza strategica. Parallelamente, anche il mondo della comunicazione ha subito dei notevoli cambiamenti negli anni andandosi a delineare come un universo pieno di opportunità ma dove non mancano di certo anche le insidie.

Per questo motivo diventa fondamentale pensare a formule comunicative, nuovi prodotti e a nuove esperienze che abbiano il potere di creare con i consumatori legami emotivi capaci di durare nel tempo, una logica perfettamente inserita nelle dinamiche del marketing esperienziale. Questo

approccio nasce come una struttura teorico-operativa molto più completa rispetto a quella classica; l'impresa non si concentra, infatti, sui soli attributi fisici del prodotto, ma sull'esperienza che essi sono in grado di far vivere al consumatore.

All'interno di questo contesto generale di riferimento, l'obiettivo di questo lavoro si concentra in particolare sullo *storytelling* di marca contenuto nel *packaging*, all'interno del più ampio orizzonte comunicativo di brand integrato.

Dall'analisi della letteratura, sono emersi alcuni elementi di particolare interesse, sia riguardo al *packaging* che allo *storytelling* di *brand* considerati separatamente, ma soprattutto sulle strategie di comunicazione aziendale che integrano le peculiarità dei due strumenti.

Riguardo il *packaging*, gran parte delle ricerche si è concentrata in quei settori merceologici "da scaffale" (*food&beverage*, cura della persona, e prodotti ad alta rotazione in genere) dove la confezione svolge un ruolo di primo contatto con il consumatore. A partire dagli anni '80 gli studi si sono moltiplicati esponenzialmente andando ad indagare e a considerare le diverse variabili del confezionamento che influiscono sulla percezione del marchio e sulla spinta all'acquisto, nonché sulla qualità del prodotto. Si è registrata anche una crescente consapevolezza sulla capacità del *packaging* nel creare valore, comunicare gli attributi del prodotto, materiali e immateriali, nonché a persuadere il consumatore a scegliere uno prodotto rispetto a un altro e a migliorare l'esperienza di prodotto nel suo complesso.

Sul versante *storytelling*, in particolare a quello di *brand*, la principale criticità emersa in questo strumento comunicativo è dato dal rischio di trasmettere storie eccessivamente frammentate o addirittura contraddittorie a causa della complessità e variabilità dell'ambiente e dei sempre più numerosi mezzi a disposizione. Altra criticità è fornita dalle caratteristiche stesse del processo comunicativo tra emittente e destinatario, dove l'identità di marca trasmessa diventa oggetto di un meccanismo percettivo-interpretativo da parte del pubblico che conduce alla formazione nella loro mente di una *brand image*. Dunque ciò che il consumatore percepisce come fase finale di questo processo comunicativo è un riflesso interpretativo dell'identità di marca, potenzialmente lontano dalle intenzioni del mittente. Per ovviare a tali criticità, la progettazione efficace ed efficiente dello stesso tuttavia deve focalizzarsi nella creazione di una base, di un filo conduttore da declinarsi poi in tutti i messaggi e attraverso tutti i mezzi: la c.d. *core story*, una storia centrale che rappresenti in un concetto, non eccessivamente esteso, i valori fondamentali e il tema dominante.

In ogni caso, come la ricerca e le prassi aziendali dimostrano, lo *storytelling* e il *packaging* costituiscono dei validissimi strumenti comunicativi all'interno di una strategia integrata ed emozionale di marketing; anzi, sembrerebbero riconfermare la loro centralità espressiva sia per merito

degli specifici attributi che posseggono che per la loro capacità di operare efficacemente insieme nella complessità ambientale che caratterizza la nostra epoca e l'attività aziendale.

Tuttavia la confezione, benché possieda caratteristiche uniche, presenta dei limiti fisici e circostanziali che influiscono significativamente sulle possibilità espressive dello *storytelling* che deve essere progettato in maniera ancor più essenziale e mirata agli scopi che deve prefiggersi. La letteratura sull'argomento non è ancora particolarmente ampia e diversificata ma resta comunque possibile evidenziare due aspetti tutt'altro che irrilevanti: 1) Componente esplicita. La presenza di una breve storia di marchio sulla confezione sembra in grado di produrre un impatto positivo sulle risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore del prodotto percepito e soprattutto dalla spinta decisiva all'acquisto dei consumatori verso il marchio; 2) Componente implicita. Lo stesso imballaggio in sé contiene una storia, una narrazione, anche se non scritta. Sono i differenti elementi che lo compongono a parlare attraverso la decodifica operata dai nostri sensi. Ogni elemento infatti possiede il potenziale per trasmettere significati diversi e il design complessivo del packaging acquisisce la funzione di un metalinguaggio comprensibile dalla vista, dal tatto, dall'udito, dall'olfatto grazie a forma, materiali, colori, dimensioni ecc.

A partire da tutte queste considerazioni, il recente caso del restyling del packaging Barilla ci è sembrata un'occasione perfetta per approfondire lo studio di questa connessione "confezione-narrazione", anche in virtù dell'intera campagna pubblicitaria dell'ultimo periodo che ha appoggiato e sostenuto questa evoluzione. Il risultato ci è apparso un perfetto esempio di comunicazione olistica "da manuale", declinata con coerenza ed efficacia attraverso ogni mezzo e con l'ausilio tutti gli strumenti di marketing disponibili. Lo *storytelling* nel *packing* in particolare, ci è sembrata una perfetta sintesi, un nucleo minimale ma pienamente autosufficiente, in grado di rappresentare e sostenere l'intero impianto comunicativo.

Dall'analisi della lettura considerata, si procederà alla progettazione e alla somministrazione di un questionario (attraverso l'ausilio di *Google Form*) sulla comunicazione del *brand* Barilla, focalizzando l'interesse sulla narrazione di marca contenute nella nuova confezione. Gli obiettivi preliminarmente individuati saranno orientati alla rilevazione di evidenze, o quantomeno di spunti con interesse scientifico su: 1) La percezione della congruenza tra messaggio comunicativo generale dell'azienda con il nuovo packaging. 2) Percezioni, atteggiamenti e reazioni sul nuovo packaging proposto. 3) L'efficacia del nuovo *storytelling* di marca (esplicito ed implicito) contenuto nella confezione in termini di risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore percepito e sull'impulso all'acquisto.

CAPITOLO 1. *Packaging e storytelling* nella comunicazione di brand

1.1 Il contesto di riferimento attuale

Nel periodo storico-economico attuale, l'aspetto intangibile dei beni e dei servizi offerti stanno sempre più diventando elementi cruciali per la determinazione di vantaggi competitivi duraturi nel tempo. In questo contesto, la comunicazione va a ricoprire lo strumento principale per diffondere tale intangibilità, configurandosi come uno dei primi costituenti della strategia aziendale complessiva¹.

Altro elemento caratterizzante del periodo è da ricercare nella proliferazione dei canali comunicativi soprattutto digitali, ovvero i social network e i new media, che, oltre a quelli tradizionali (stampa, radio, televisione) stanno assumendo sempre maggiore importanza a livello globale. Per raggiungere questo vantaggio competitivo sulla concorrenza, poiché il “fare” di una impresa non potrà che associarsi con il “dire”, sarà quindi necessario utilizzare un'impostazione comunicativa adeguata e multicanale².

La corretta valorizzazione delle specifiche tipologie comunicative devono essere innanzitutto coinvolgenti, coerenti e ben strutturate con la visione complessiva dell'impresa e con il prodotto che si vuole proporre.

Nel contesto delineato, per l'azienda diventa sempre più complesso emergere, sia per la proliferazione della concorrenza, dovuta all'internazionalizzazione dei mercati, sia per la conseguente moltiplicazione dei messaggi spesso non perfettamente intellegibili, ma soprattutto per l'accresciuta maturità del consumatore che rispetto all'epoca precedente appare senza dubbio più consapevole e meno condizionabile³.

Contestualizzando e mutuando il pensiero di Wind e Mahajan⁴, le domande che dovremmo porci per capire fino in fondo questo *shift* dovrebbero innanzitutto servire a fornire delle linee guida all'azione aziendale nella modernità, dove “*le nuove regole del marketing sono solo una parte di una rivoluzione della comunicazione più grande e più importante che stiamo attraversando – la più importante rivoluzione della comunicazione nella storia dell'uomo*”⁵.

¹ Cfr. CORVI E. (2012), *La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative*, Egea

² MASINI M., PASQUINI J., SEGRETO G. (a cura di) (2017), *Marketing e Comunicazione. Strategie, strumenti e casi pratici*, Hoepli

³ Cfr. FABRIS G. (2010), *Il nuovo consumatore; verso il postmoderno*, Franco Angeli

⁴ WIND J., MAHAJAN E.V. (2001), *The challenge of digital marketing*, John Wiley

⁵ MEERMAN SCOTT D. (2013), *Le nuove regole del marketing*, Hoepli, p. 15

Le teorie di Galbraith⁶ sul contro bilanciamento dei poteri nella triade azienda-distribuzione-consumatore, che poneva tali soggetti in sostanziale equilibrio di forze, è ormai ben più lontana e utopica di quanto ci si possa immaginare, ma in realtà obsoleta già poco dopo la sua originaria formulazione.

Sul finire degli anni Sessanta infatti, il processo lineare e unidirezionale del marketing stava raggiungendo il suo apice: si procedeva lungo un percorso prestabilito che dall'ideazione e realizzazione di un prodotto carico di significati simbolici, proseguiva con una comunicazione diretta al consumatore attraverso strategie *push* e invasive per l'ottimizzazione delle performance di vendita. La costruzione dell'immagine di brand e della sua *awareness* non poteva che andare placidamente di pari passo⁷.

E' stato proprio questo atteggiamento, una presunzione alimentata da un oggettivo eccesso di potere del brand che, a partire dagli anni Novanta, ha finito per causare una sorta di "rigetto"; il marketing tradizionale è entrato in crisi con un progressivo allontanamento dei consumatori ormai "resistenti" e sempre meno coinvolti dall'offerta pubblicitario-comunicativa, che diventava sempre più invasiva e sovrabbondante⁸. La reazione della disciplina a questo stato di cose è nota, lentamente, il consumatore è diventato il fulcro delle strategie di marketing dando vita al "marketing relazionale" che punta a generare valore tramite la relazione con il consumatore e che ha il suo fine ultimo nella fidelizzazione⁹.

Ad ogni modo, ancora non tutte le aziende sembrano conscie della necessità di questo nuovo approccio. A tal proposito Fabris, probabilmente tra i maggiori esperti italiani sul consumatore e gli effetti della pubblicità, afferma che *"la grande maggioranza delle imprese non sia culturalmente attrezzata per comprendere il reale nuovo significato e la virtuale discontinuità con il passato, che non abbia cioè inteso la rivoluzione culturale che la transizione da un orientamento al marketing, che caratterizza i comportamenti di impresa nell'epoca della modernità, all'orientamento al consumatore, coevo alla transizione al postmoderno, implica"*¹⁰.

Con l'avvento del web 2.0 poi, l'accelerazione di questo processo è giunto a ridisegnare completamente il ruolo del consumatore passivo del passato, che assume connotati di *prosumer*¹¹ (dalla fusione dei termini producer-consumer) e di *consumAttore*¹², segnando definitivamente il passo con il marketing tradizionale.

⁶ GALBRAITH J.K. (1955), *Il capitalismo americano*, Edizioni di comunità

⁷ DI FRAIA G. (a cura di) (2012), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, HOEPLI

⁸ FABRIS G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea

⁹ DI FRAIA G. (a cura di) (2012), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, HOEPLI

¹⁰ FABRIS G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, p. 21

¹¹ Cfr. COVA B., GIORDANO A., PALLERA M. (2012), *Marketing non-convezionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore ed.

¹² Cfr. ZORINO M.R. (2006), *Il ConsumAttore*, Cleup

Il riconoscimento della centralità del marketing relazionale sposta definitivamente il focus dal prodotto al consumatore, cosa che implica *in primis* il rispetto dei suoi punti di vista e delle sue aspettative da impiegare come leva principale per la creazione di valore attraverso l'instaurazione di un dialogo bidirezionale; una comunicazione, dunque, in grado di generare tra il soggetto e il brand quello stesso tipo di coinvolgimento affettivo e psicologico (*engagement*) che spinge all'azione e che si produce quando due persone si relazionano in maniera autentica¹³.

In questa prospettiva le parti devono così necessariamente collaborare alla generazione di prodotti in cui sono rintracciabili conoscenze, esperienze e consigli che gli individui forniscono all'azienda attraverso i comportamenti di acquisto e le attività rese possibili dalla rete e dai social media. Attenzione e cura del cliente (e per estensione a tutti gli stakeholder), responsabilità sociale, trasparenza e autenticità diventano così gli elementi chiave della nuova cultura di marketing, strumenti strategici ed operativi che permettono di affrontare il mercato non solamente dalla prospettiva economica e commerciale ma anche da quella sociale¹⁴.

Gli aspetti relazionali ed emozionali del resto, non sono del tutto estranei neanche al marketing tradizionale più recente. Lo *storytelling* ad esempio non costituiva certo uno strumento comunicativo sconosciuto ma inizia a moltiplicare la sua efficacia proprio grazie a questo mutato contesto tecnologico e culturale. Anzi sarebbe forse plausibile affermare che lo *storytelling* di una marca possa costituire una *summa* dell'intera strategia comunicativa integrata del brand, un'estensione di significato e di approfondimento del *brand* stesso, dei suoi valori dalla sua *Vision* e della sua *Mission*¹⁵.

Una "rivalutazione" che, sempre all'interno di una logica comunicativa integrata e coerente, finisce per trovare molteplici applicazioni e strumenti di diffusione, come nel caso del *packaging*¹⁶; ciò è tanto più vero se si considerano poi determinati settori merceologici (come ad esempio quello alimentare, ma non solo) dove l'impatto visuale e comunicativo dello scaffale ancora continua a costituire un elemento tutt'altro che secondario sia alla spinta verso la conclusione del processo di acquisto che alla co-creazione di significati del brand¹⁷.

In particolare, Kniazeva e Belk, utilizzando metodi di ricerca qualitativa, esplorano "la relazione tra la retorica del marchio relativa al punto vendita e l'interpretazione del consumatore riguardo la poetica del packaging". I risultati ottenuti sottolineano che la creazione del "mito" nello

¹³ TURCHETTI V., DE NOBILI F. (2015), *Social media marketing. Strategie per costruire e gestire efficacemente la comunicazione sui social media*, Area 51 Publishing

¹⁴ MEERMAN SCOTT D. (2013), *Le nuove regole del marketing*, Hoepli

¹⁵ MASINI M, PASQUINI J., SEGRETO G. (a cura di) (2017), *Marketing e Comunicazione. Strategie, strumenti e casi pratici*, Hoepli

¹⁶ FONTANA A. (2016), *Storytelling d'impresa*, Hoepli

¹⁷ KNIAZEVA M., BELK E.W. (2010), "Supermarkets as libraries of postmodern mythology", in *Journal of Business Research*, 63, pp. 748–753

storytelling commerciale, identificano nel consumatore la figura di un co-creatore e rende possibile ipotizzare un processo di creazione di significati, come campo proiettabile, che rimane aperto alle interpretazioni dei consumatori. Invece di produrre un unico “mono-mito”, la ricerca dimostra che le narrazioni istituzionali sono in grado di produrre molteplici “micro-miti”, i quali collegano più pienamente i consumatori con i marchi stessi¹⁸.

Da rilevare altresì, che con la crescente attenzione dell’opinione pubblica verso temi ambientali e della sostenibilità produttiva, la confezione in taluni casi assume una valenza in termini di vantaggio competitivo tutt’altro che trascurabile, come del resto ampia letteratura dimostra¹⁹.

In ogni caso, all’interno della prospettiva comunicativa olistica si rintraccia la necessità di veicolare questa narrazione all’interno di messaggio univoco e coerente anche attraverso tutti gli altri canali, aspetto imprescindibile questo, in ogni categoria e settore²⁰.

Considerata la crescente incidenza dell’universo digitale infatti, anche le profilazioni del consumatore tipo e lo stesso processo di acquisto stanno sempre più seguendo tale nuova logica all’interno di un intricata relazione di causa-effetto. I siti di *e-commerce* ad esempio, permettono di compiere l’intero processo interamente online; ma anche quando il comportamento non è finalizzato all’acquisto, la rete consente tutte quelle “fasi preparatorie”, siano esse comparazioni di prezzi di marche diverse o la prima ricerca in merito ad un bisogno da soddisfare²¹.

Con la prima ondata di diffusione degli acquisti *online*, alcuni ricercatori hanno coniato il termine di “*Hybrid Consumer*”²², un concetto utilizzato tutt’ora per indicare quei consumatori che alternano offline e online nel procedere all’acquisto. Il profilo di questo tipo di consumatore può essere descritto con le seguenti caratteristiche²³: 1) *Multicanalità*; 2) *Infedeltà*; 3) *Molteplicità* (in termini di raccolta informativa multicanale); 4) *Ricerca di coinvolgimento*; 5) *Ricerca di efficienza e divertimento*.

Si segna prima di tutto un passaggio che supera la classica “catena del valore”, che si sviluppa in maniera lineare e con scarse interferenze dall’esterno, ad un modello aperto, con reparti e funzioni alla continua ricerca di informazioni, idee e suggerimenti da parte del consumatore; sarà più corretto

¹⁸ Ibidem

¹⁹ PRAKASH G., PARHAK P. (2017), “Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation”, in *Journal of Cleaner Production*, 141, pp. 385-393; UBIRAJARA GUSTAVO Jr. J., et al. (2018), “Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign”, in *Journal of Cleaner Production*, 187, pp. 18-28; KOENIG-LEWIS N., et al. (2014), “Consumers’ evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches”, in *Journal of Environmental Psychology*, 37, pp. 94-105; STEENIS N.D., et al.(2017), Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations, in *Journal of Cleaner Production*, 162, pp. 286-289

²⁰ FONTANA A. (2016), *Storytelling d’impresa*, Hoepli

²¹ PARASURAMAN A., COLBY C.L. (2001), *Techno-Ready Marketing*, Sperling & Kupfer

²² WIND J., MAHAJAN V., GUNTHER R.E. (2002), *Convergence Marketing*, Financial Time Prentice Hall

²³ VESCOVI T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore ed.

allora parlare di “ciclo del valore” poiché si configura un processo iterativo all’interno del quale le funzioni e i processi dell’azienda si aprono alle istanze degli utenti che desiderano partecipare, contribuire, co-progettare e innovare insieme all’impresa²⁴.

Tuttavia, l’aspetto più critico resta senza alcun dubbio la gestione della *brand reputation*. Fin dagli inizi della comunicazione pubblicitaria, la reputazione di un *brand* dipendeva sostanzialmente da due fattori correlati l’uno all’altro: ciò che comunica l’azienda e ciò che viene recepito dagli utenti²⁵. Ovviamente tutto questo, lo si vuole ribadire, non ha cancellato il ruolo degli *store* e tantomeno quello del *packaging*, il quale continua a svolgere il medesimo compito, fatte le debite ed ovvie differenze, sia nell’ambito “analogico” che in quello “digitale”.

1.2 Il ruolo del brand nella comunicazione aziendale

Prima di addentrarci nella trattazione del nostro focus di ricerca, sarà utile specificare alcuni elementi che meglio permetteranno una più puntuale comprensione di alcune finalità e concetti. Innanzitutto, in cosa consiste esattamente un brand?

Preliminarmente potremmo definirlo con un nome, un disegno o un simbolo che identifica univocamente un’azienda e/o un prodotto/servizio, fornendo anche una funzione distintiva nei confronti della concorrenza. Il brand dovrà in ogni caso esprimere anche un’identificazione tra il consumatore/clienti target con l’azienda stessa; in caso contrario una delle prime necessità sarà ricercarlo attraverso la creazione di tale legame identitario. Si vuole cioè evidenziare che il brand un generico prodotto acquisisce uno status specifico e ben superiore proprio in funzione di questo riconoscimento identitario²⁶.

La proliferazione progressiva della pubblicità e degli stessi brand hanno reso necessari investimenti ben maggiori rispetto al passato per far emergere il proprio, rendendo al contempo ancor più complesse le strategie di penetrazione e aggressione del mercato. Si parla di “strategia” proprio in funzione della sua “valenza” poiché per molte aziende, in primis quella oggetto di questo lavoro di ricerca, la Barilla, costituisce una delle principali risorse in grado di determinare un vantaggio concreto, sia in termini di valore assoluto che rispetto ai competitor.

Alcune marche creano vantaggi competitivi con la performance del prodotto, innovandosi continuamente, ma altre sono diventate leader nei rispettivi ambiti competitivi studiando motivazioni

²⁴ DI FRAIA G. (a cura di) (2012), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, HOEPLI

²⁵ MASINI M, PASQUINI J., SEGRETO G. (a cura di) (2017), *Marketing e Comunicazione. Strategie, strumenti e casi pratici*, Hoepli

²⁶ Cfr. AAKER D. (2014), *Branding. 20 principi per il successo*, Franco Angeli

e desideri dei consumatori e costruendo immagini attraenti e sempre più di impatto emozionale intorno ai propri brand. Spesso l'associazione di benefici intangibili può essere l'unico modo di differenziare la marca all'interno di una medesima categoria di prodotto²⁷.

Un sapiente posizionamento della marca, sul piano simbolico, nella mente dei consumatori è infatti in grado di generare attributi di differenziazione e posizionamento più alto rispetto alla concorrenza, fornendo vantaggi dal punto di vista economico. Addirittura in alcuni casi la marca ottimamente posizionata è in grado di diventare non solo portatrice di extra profitto commerciale ma anche vettore di valore simbolico e sociale²⁸.

Come osservato, nel contesto attuale non è più sufficiente render nota l'esistenza di un prodotto e/o le relative informazioni funzionali, ma è necessario far trasparire una specifica identità. Pertanto, le marche non possono limitarsi a dare il proprio nome ad una certa linea di prodotti, ma devono proporre dei valori, uno stile di vita, un'estetica e, addirittura, un'etica ed una visione del mondo²⁹.

Come nel caso di Barilla, più la marca sarà in grado di creare attorno a sé un modello unitario e coerente (in cui il consumatore vede soddisfatti i suoi bisogni sia dal punto di vista materiale ma soprattutto dal punto di vista simbolico) maggiore sarà il ritorno positivo in termini di *brand equity* (valore) per l'azienda³⁰.

Come si osserverà nel dettaglio nelle prossime pagine, la strategia insita nello *storytelling* di Barilla punta, infatti, proprio sul miglior ottenimento di questo duplice obiettivo.

Parlare di coerenza e di univocità del messaggio tuttavia, cela non poche difficoltà progettuali, (nonché di controllo e aggiustamento) soprattutto nel contesto socio-economico delineato che vede l'impresa nella costante necessità di adattarsi rapidamente; al contempo le strategie devono puntare sempre di più sull'*engagement* per aumentare la sua competitività sul mercato nei confronti del consumatore nuovo, dai bisogni saturi, allo stesso tempo autonomo ed infedele, imprevedibile e sfuggente e di una difficoltà di differenziarsi sempre maggiore³¹.

Appare dunque chiaro che all'interno degli asset immateriali di ogni organizzazione o azienda, il brand costituisce senza dubbio uno degli elementi di maggior rilievo. Molto corposa non poteva che essere così la letteratura scientifica sull'argomento e, già a partire dagli anni Sessanta, la percezione di questo valore potenzialmente immenso cominciava ad essere compreso anche dall'AMA³² che lo definì puntualmente come: “*un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo*

²⁷ PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli

²⁸ AAKER D. (2014), *Branding. 20 principi per il successo*, Franco Angeli

²⁹ KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management 14° ed.*, PEARSON

³⁰ Ibidem

³¹ PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli

³² American Marketing Association

*differenzia da quello del concorrente*³³. Tale originaria definizione tutt’oggi è da ritenersi valida³⁴ concentrandosi primariamente sui caratteri distintivi aziendali, finendo cioè per sovrapporre i significati di “marca” e “marchio”. Con l’evolversi dello studio della materia la marca ha cominciato ad acquisire ulteriori caratterizzazioni specifiche introducendo prima il rapporto “identificativo e distintivo”³⁵ tra i due elementi e successivamente come una “struttura di conoscenza”³⁶ da intendere come una “*aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni*”³⁷ nella prospettiva dei consumatori-acquirenti³⁸.

Di particolare rilievo, a mio avviso, è l’interpretazione fornita da Kapferer³⁹ il quale tenta una scissione concettuale tra “brand” e “marchio”, o meglio nel primo, che pur ricomprende il secondo, afferiscono i significanti più profondi in quanto costituente dell’essenza stessa del prodotto e del suo significato (oltre che il suo valore) definendone identità e portata nello spazio e nel tempo; nel brand dunque si ricomprendono le sedimentazioni passate e la direzione nel futuro ma anche l’identità stessa dell’impresa e con essa l’esperienza del consumatore⁴⁰.

A partire da queste prime interpretazioni si comprende facilmente quali siano gli elementi di cui si compone un marchio, ovvero componente costitutiva, funzioni (segno, significato ed esperienza)⁴¹ ed infine il valore (sia per l’azienda stessa ma soprattutto per l’acquirente)⁴².



Fig. 1 Il valore del marchio nella prospettiva del consumatore. Fonte: COSTABILE M., RAIMONDO M. (2006)

³³ Cit. in: KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management 14° ed.*, PEARSON

³⁴ Tanto da essere ripresa dal nostro codice civile come “*segno distintivo dei prodotti o dei servizi dell’impresa*”, artt. 2569-2574.

³⁵ Cfr. KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management 14° ed.*, PEARSON

³⁶ KELLER K. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall

³⁷ BUSACCA, B. (2000). *Il valore della marca*. Egea, p 33

³⁸ In tale prospettiva di ricerca, interessanti le ricerche condotte da Fabris, il quale individua nella marca un ruolo di moltiplicatore del valore sia dalla prospettiva del consumatore che da quello dell’impresa. Cfr. FABRIS, G., & MINISTRONI, L. (2004), *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli; FABRIS G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea

³⁹ KAPFERER J. (1997), *Strategic brand management*, Kogan Page

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Cfr. CONSOLINI M., MARRONE G. (2010), *Roland Barthes: l’immagine, il visibile*, Marcos y Marcos

⁴² PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli

Prendendo come riferimento il punto di vista del cliente, il brand finisce per configurare un insieme di segni che rafforzano e sedimentano il significato durante un'unità di tempo, acquisendo progressivo valore (se il rapporto è ritenuto soddisfacente) nei processi valutativi, oltre che quelli di scelta e consumo; di contro, dalla prospettiva aziendale, il valore costituisce un elemento che può (e deve) essere sviluppato e programmato mediante una puntuale pianificazione/gestione delle componenti identificazione/valutazione/fiducia⁴³. Riguardo questi ultimi elementi costitutivi, particolarmente interessanti ci appaiono le considerazioni di Busacca⁴⁴:

- L'aspetto “*identificativo*” della marca si compone a sua volta da chiari e univoci segni di riconoscimento (nome, colori, simboli, logo, slogan ecc.) che permettono, per l'appunto, un'identificazione distintiva con il duplice scopo di distinguersi dalla concorrenza e di essere individuata dal consumatore.
- L'aspetto “*valutativo*” si compone invece delle valenze denotative (circa i benefici tecnici e funzionali) e connotative (relative a quelli psicologici e sociali) che l'acquirente conferisce ad una marca. Tale connessione non permette dunque il semplice riconoscimento del prodotto/servizio ma offre anche la possibilità di ottenere indicazioni sulle differenze tra due o più offerte simili, guidando più incisivamente il processo di acquisto e/o consumo.
- Quanto alla componente “*fiduciaria*”, considera l'insieme delle strutture e dei processi gestionali realizzati dall'azienda che conducono alla generazione di soddisfazione e fiducia verso la stessa da parte di quei consumatori che procedono all'acquisto/consumo di un loro prodotto. Trattasi in buona sostanza di un meta-significato afferente al rapporto esperienza/apprendimento che grazie alla percezione di affidabilità permette una maggiore intensità e radicamento della componente valutativa.

1.2.1 Identità/consapevolezza, immagine e valore di marca

Riepilogando, l'elemento identificativo del brand prende forma nella sua duplice veste di *Brand Identity* e *Brand Awareness*⁴⁵.

⁴³ COSTABILE M., RAIMONDO M. (2006), “Valore di marca: modelli e Management”, in *Sinergie*, 23, pp. 157-186

⁴⁴ BUSACCA B. (1994), *Le risorse di fiducia*, Utet

⁴⁵ Rispettivamente, identità di marca e consapevolezza di marca. Cfr. KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management 14° ed.*, PEARSON

Con il primo termine si ricomprende l'insieme delle componenti peculiari e di riconoscimento (nome, logo, ecc.) che aiutano l'acquirente "nell'identificazione distintiva di un'alternativa di offerta"⁴⁶; ma non solo, si riferisce anche a tutti quei valori imprenditoriali (spesso racchiusi nella *vision* e nella *mission* aziendali) insiti nella marca stessa, che li caratterizza fin dalla nascita e li orienta verso il futuro⁴⁷.

Tra i più noti e accreditati modelli di analisi, relativi all'identità di brand, meritano un certo riconoscimento per la loro semplicità e completezza quelli proposti da Aaker e Joachimsthaler⁴⁸. In questo modello, si ipotizza l'identità di marca composta da tre cerchi concentrici: in quello più interno si trova il valore più profondo e rappresentativo dell'azienda, ovvero la sua essenza (*brand essence*); al secondo livello si inserisce il corpus più ristretto di valori, un'estensione ragionata e minimale dell'identità di fondo (*core identity*); infine nell'anello più esterno l'insieme di tutti i valori che il brand intende trasmettere e comunicare verso l'esterno (*extended identity*).

Quanto al grado di consapevolezza e di riconoscimento del marchio da parte del consumatore, e dunque dell'insieme valori veicolati verso l'esterno dall'azienda, gli autori propongono la c.d. piramide della *brand awareness*:



Fig. 2 La piramide della Brand Awareness. Fonte: AAKER, D., JOACHIMSTHALER E. (2001)

L'idea si fonda sul presupposto dell'esistenza di un differente e crescente grado di conoscenza che si articola lungo un continuum che va dall'assenza di alcuna cognizione sulla marca (*unaware of*

⁴⁶ PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli, p. 66

⁴⁷ PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli

⁴⁸ AAKER, D., JOACHIMSTHALER E. (2001), *Brand Leadership*, Franco Angeli

a brand) al *top of mind*⁴⁹ cioè le condizioni nelle quali la marca viene associata per prima, distintamente e spontaneamente all'interno di una determinata categoria di prodotto⁵⁰.

Per quanto riguarda invece l'immagine di marca (*Brand Image*), le componenti "valutativa" e "fiduciaria" sono i principali elementi che la compongono e definiscono. Trattasi infatti di un costrutto di percezioni coerenti che vanno a sintetizzare il quadro delle associazioni mentali che il consumatore associa ad un determinato brand; queste associazioni possono essere interpretate come una sequenza di attributi riferibili ad un certo prodotto/servizio, attributi che consentono l'ottenimento dei valori impliciti dello stesso, oltre a specifici benefici che Keller distingue in funzionali, simbolici e affettivi⁵¹.

La prospettiva teorica presentata, evidenzia dunque l'origine delle funzioni che il brand svolge concorrendo alla percezione dell'utilità generale e simbolica (e dunque del suo stesso "valore") di un dato prodotto/servizio agli occhi di un consumatore; questo valore generato per il cliente dalla marca, costituisce a sua volta uno dei principali presupposti del valore "aggiunto" che può generare per l'azienda: ovvero, il c.d. *Brand Equity*.

Il principio fondamentale dal quale partire, non può che focalizzarsi quindi sulle potenzialità offerte dalla costruzione di un grande e significativo valore simbolico attorno al marchio e ai prodotti/servizi; questo simbolismo, secondo Codeluppi⁵², deve necessariamente afferire alla creazione di "mondi possibili" (identificativi della marca stessa) addensati in significati che il consumatore può comprendere e riconoscersi. Tali mondi possibili a cui l'autore si riferisce, devono possedere: 1) una "natura finzionale" che consente un'astrazione dal reale, pur non discostandovisi eccessivamente, poiché frutto di una comunicazione e di un linguaggio verosimilmente realistico; 2) "elevata coerenza interna", soprattutto in riferimento alla storia aziendale, alla sua *mission* e alla sua *vision* e alle altre comunicazioni interne ed esterne al fine di rispettare le aspettative sviluppate dai destinatari nei confronti del mondo rappresentato; 3) "elevata differenziazione" rispetto le similari proposte della concorrenza; 4) la volontà e la capacità manifesta di un adeguato "targeting", cioè relativa alla selezione di un proprio specifico pubblico⁵³.

La costruzione di queste narrazioni ci appare indispensabile per approcciare alla corretta creazione di valore per il marchio stesso, a prescindere dalle numerose elaborazioni teoriche in materia di *Brand Equity*. La letteratura del resto, anche in tale prospettiva, è molto ricca ed articolata,

⁴⁹ Quanto ai livelli intermedi: *brand recognition* in questo caso, la marca è riconosciuta tra un insieme di marche di una determinata categoria di prodotto; mentre nel *brand recall*, la marca è richiamata spontaneamente in mente in una certa categoria di prodotto

⁵⁰ Ad esempio, l'associazione diretta e immediata tra abbigliamento sportivo/marchio Nike.

⁵¹ KELLER K. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall

⁵² CODELUPPI V., 2012, *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollate Boringhieri

⁵³ Ibidem

differenziandosi principalmente nelle interpretazioni sul “peso” delle componenti/funzioni della marca che concorrono in diversa misura alla creazione del valore⁵⁴.

Nonostante siano passati molti anni e lo sviluppo del marketing digitale⁵⁵ abbia rivoluzionato dalle fondamenta la materia, ancora oggi i due modelli sulla *brand equity* più autorevoli continuano a restare quelli proposti da Aaker e Keller.

Secondo la prospettiva di Aaker⁵⁶ il valore della marca è sostanzialmente fornito dall’insieme delle risorse che la compongono, al netto dei costi, al quale si aggiunge (o sottrae) il valore funzionale e simbolico di un determinato bene/servizio. Detto in altri termini l’accento viene posto su quelle componenti legate alle relazioni con i consumatori che l’impresa riesce a sviluppare e mantenere attraverso la marca stessa in un’ottica di “attività” e “passività”.

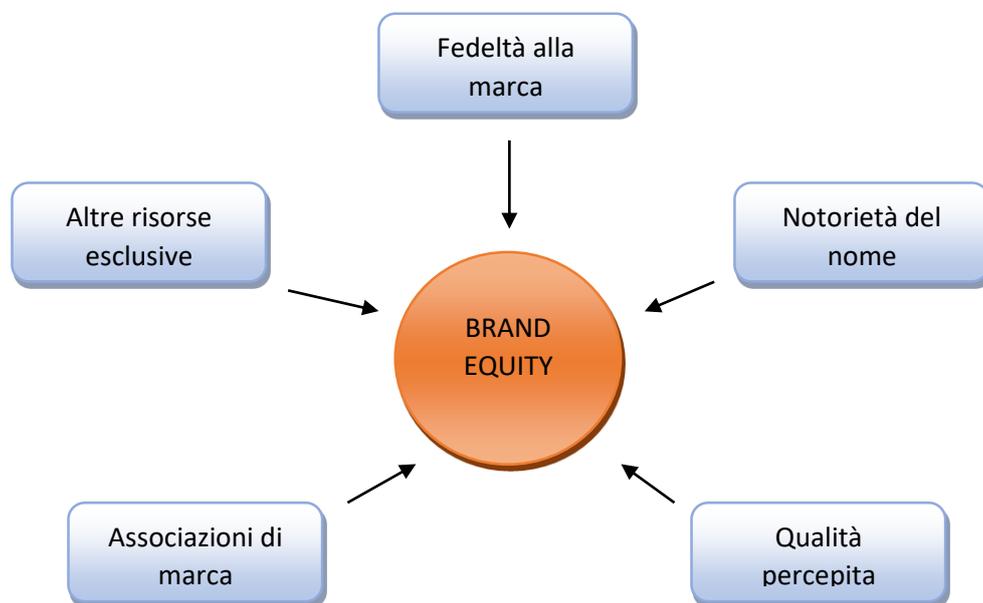


Fig. 3 Il modello di Aaker sulla Brand Equity. Fonte: AAKER D. (2002)

Le cinque componenti individuate, nonostante l’oggettiva rigidità del modello, permettono comunque una comprensione chiara e precisa delle principali variabili intervenienti nella composizione del valore di un marchio⁵⁷

⁵⁴ KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management 14° ed.*, PEARSON

⁵⁵ Cfr. KOTLER P. (2017), *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, HOEPLI

⁵⁶ AAKER D. (2002), *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli

⁵⁷ PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli

Quanto all'interpretazione di Keller invece, si rintraccia il valore della marca come quell'effetto "differenziale che la conoscenza di una marca produce sulle risposte del consumatore alle politiche di marketing di quella marca"⁵⁸. Di conseguenza, anche in questo caso, un brand potrà disporre di un valore sia positivo che negativo, in diretta correlazione all'atteggiamento dei consumatori in risposta alle attività di comunicazione e marketing dell'azienda⁵⁹.

Keller identifica quattro fasi alle quali corrispondono quattro obiettivi per la creazione di valore di una marca forte. Ciascuno di questi quattro punti è consequenziale all'altro e rispecchia le domande-tipo che ogni consumatore si pone in seguito all'interazione con un brand⁶⁰.



Fig. 4 La piramide della Customer-Based Brand Equity (CBBE). Fonte: KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C. (2005)

L'aspetto interessante del modello è forse fornito proprio dalla necessità di seguire un percorso prestabilito e progressivo, poiché, in buona sostanza, non può esservi un rapporto di fedeltà e fiducia senza la necessaria progressione che parta dalla conoscenza del marchio. Anche in questo caso la focalizzazione resta per intero sugli effetti prodotti nel consumatore/acquirente, evidenziando la crescita del valore nel momento in cui la marca riesce a produrre delle risposte da parte di quest'ultimo in relazione all'attività comunicativa dell'azienda⁶¹.

Lo strumento operativo per l'inquadramento dei quattro step prende forma nella piramide riportata in figura, costituita da sei segmenti, ognuno dei quali costituisce un differente livello di

⁵⁸ KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, EGEA, p 67

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ KELLER K. (2003, Marzo), "Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", in *Journal of Consumer research*, 29

⁶¹ KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, EGEA

costruzione per il raggiungimento di un brand forte. Estremizzando quindi, creare valore per l'azienda significa puntare all'obiettivo del vertice della piramide, scalando uno ad uno i singoli gradini. Vale la pena soffermarsi sull'ultimo segmento, dove si rappresenta la più intima e stretta relazione tra consumatore e marca. La *risonanza* fa diretto riferimento alla natura di questo rapporto e alla quantità/qualità della sintonia che ne scaturisce. Nel particolare, la risonanza è a sua volta scomponibile in quattro dimensioni: 1) fedeltà del comportamento di acquisto; 2) senso di attaccamento e appartenenza; 3) senso comunitario con gli altri "fedeli"; 4) impegno attivo alla promozione del marchio.

1.3 Lo *storytelling* come strumento "avanzato" di comunicazione aziendale

Come ampiamente delineato nel primo paragrafo, oggi una delle sfide principali che le imprese devono affrontare è proprio quello di catturare l'attenzione di questo "nuovo ed evoluto" consumatore, tentare cioè di occupare un posto distintivo nella sua mente.

A tale scopo risulta così centrale la predisposizione di strategie comunicative efficaci e credibili al fine di influenzare positivamente la loro percezione e il loro atteggiamento verso un brand e dunque verso i suoi prodotti.

Nel procedere della teoria e della prassi della comunicazione aziendale l'obiettivo è rimasto lo stesso, all'interno però di un mutevole contesto di riferimento. Negli ultimi anni si registra altresì un impiego sempre maggiore di tecniche di *storytelling* (di marchio e/o di prodotto), il quale grazie alle sue peculiari caratteristiche si è rivelato in molte circostanze la chiave di volta su cui edificare il meccanismo di attrazione, fidelizzazione e engagement dei consumatori⁶².

Secondo l'opinione di gran parte di autorevole letteratura, tra cui A. Fontana⁶³, è possibile oggi affermare che il consumo stesso sia diventata una particolare formula di "narrazione" a tal punto che ogni azienda, bene, servizio o territorio viene "*accompagnato da una cornice narrativa che ne giustifica e ne promuove l'esistenza*"⁶⁴; ma non solo, prodotti e marchi sono diventati elementi simbolici acquistabili in "*non-luoghi*"⁶⁵ che sono essi stessi narrazioni mirate, allestimenti scenici

⁶² PULIZZI J. (2012), "The Rise of Storytelling as the New Marketing", in *Publishing Research Quarterly*, 28, pp. 116-123

⁶³ FONTANA A. (2010), *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas

⁶⁴ Ibidem, p. 11

⁶⁵ Cfr. AUGÉ M. (1992), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Eleuthera

*costruiti ad arte per emozionarci, eccitarci e spingerci al riconoscimento sociale attraverso l'acquisto*⁶⁶.

Tali interpretazioni si presentano perfettamente allineate alla transizione da un'economia basata sui beni alla c.d. economia delle esperienze, ovvero alla progressiva dematerializzazione degli elementi fisici di un oggetto che finiscono per riacquisire unitarietà in ciò che rappresenta simbolicamente e astrattamente. Gli studi condotti da Pine e Gilmore, conducono infatti alla conclusione che l'opera comunicativa di brand finisce per costituirsi come *“un insieme di eventi memorabili che un'azienda inscena attraverso un'opera teatrale per coinvolgerlo personalmente”*⁶⁷.

Secondo gli autori, le esperienze vissute dal consumatore costituiscono il quarto livello dell'offerta economica (dopo le merci in senso stretto, i beni e i servizi), sviluppatosi come reazione naturale alla standardizzazione della proposta commerciale e della industrializzazione dei servizi. Dunque per sfuggire alla “battaglia dei prezzi” con la concorrenza, le imprese si sono impegnate nella creazione di esperienze in grado di agire direttamente sulla catena del valore e generare così margini di profitto più consistenti⁶⁸.

Si giunge così alla naturale deduzione che il successo di una marca oggi sia direttamente proporzionale alla sua capacità di suscitare emozioni positive e possibilmente durature attraverso i suoi prodotti; non mancano anche in questo ambito ricerche che dimostrano come un elevato grado di connessione emozionale tra clienti ed aziende produca una maggiore fedeltà, contribuendo alla soddisfazione dei primi e maggiori profitti per i secondi⁶⁹.

Appare quindi più chiaro il motivo per cui oggi lo *storytelling* sia diventata una delle tecniche comunicative più diffuse dai brand per diffondere la propria identità e i propri valori. Si deve in ogni caso riconoscere che la sua esistenza è tutt'altro che recente, poiché le origini della narrazione risalgono a tempi antecedenti alla storia. In assenza della scrittura infatti, solo i racconti rendevano possibile la continuazione di una cultura, gli usi e i costumi nonché gli strumenti per interpretare la realtà circostante, svolgendo cioè una funzione prettamente educativa e didattica⁷⁰.

⁶⁶ FONTANA A. (2010), *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, p. 12

⁶⁷ PINE J.B., GILMORE J.H. (1998), *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, p.2

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Cfr. PARK C., et al. (2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, in *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17

⁷⁰ HALVERSON J. (1992), “Havelock on Greek Orality and Literacy”, in *Journal of the History of Ideas*, University of Pennsylvania Press, 53(1), pp. 148-163; BARTHES R., DUISIT L., “An Introduction to the Structural Analysis of Narrative”, in *New Literary History*, 1975, 6(2), pp. 237-272

1.3.1 Corporate Storytelling: comunicazione di Brand e comunicazione di prodotto

Intorno l'ultimo decennio del secolo scorso questa crescente attenzione del management aziendale verso formule comunicative più aderenti alla trasformazione dell'ambiente circostante ha condotto alla piena consapevolezza che per l'adeguato funzionamento delle organizzazioni moderne, le formule del passato non si presentano più come particolarmente efficaci⁷¹.

Lo *storytelling* utilizzato dal punto di vista delle imprese per raggiungere differenti obiettivi assume la denominazione di “*Corporate Storytelling*”. Precisando ulteriormente, in ambito marketing e comunicazione può assumere tre connotati differenti⁷²: dal punto di vista dell'individuo, utilizzando le storie per raccontare sé stessi (*personal branding*⁷³); dal punto di vista delle organizzazioni, utilizzando le storie attraverso le quali creare una “narrazione permanente di personalità e marca” attraverso la quale costruire l'identità aziendale (sia all'interno che verso all'esterno); dal punto di vista dei prodotti e dei servizi, utilizzando le storie come strumento per promuovere e posizionare i prodotti.

Sorvolando sul primo caso, non oggetto di questa ricerca, la comunicazione di tipo “*Corporate Storytelling*” può essere rivolta sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda.

Accennando solo qualche particolare circa la comunicazione interna, ai soli fini di comprensione “olistica” dell'argomento, può essere innanzitutto descritta come un modello comunicativo rivolto verso i propri dipendenti e alle risorse umane interne⁷⁴ finalizzato “*al mantenimento della coerenza e dell'equilibrio culturale e valoriale all'interno della struttura nonché all'informazione e alla motivazione del personale*”⁷⁵.

⁷¹ SOLE D., WILSON D.G. (2002), “Storytelling in Organitazions: the power and the traps of using stories to sharing knowledge in organizations”, in *LILA Harvard Graduate School of Education*

⁷² FONTANA A. (2010), *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas

⁷³ Cfr. VALLAEYS F. (2019), *Digital Marketing in an AI World*, Modern Marketing Masters; FOGLIO A. (2007), *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli; CENTENARO L., SORCHIOTTI T. (2013), *Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli

⁷⁴ Per estensione ricomprende aziende partner e fornitori di fiducia, anche se in tal proposito la letteratura non è univoca, una corrente maggioritaria infatti fa rientrare queste fattispecie all'interno della comunicazione esterna ricomprendendo così tutti gli *Stakeholder*. Per approfondimenti sulla Teoria degli Stakeholder, cfr. FREEMAN R.E. (1984), *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman; Clarkson M. (1995), “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, in *The Academy of Management Review*, 20 (1) (Jan., 1995), pp. 92-117; CARNEVALE C. (2014), “Stakeholder, Csr ed economia di mercato. La complementarità delle sfere economico- istituzionali.” Edizioni Franco Angeli

⁷⁵ PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008, p. 145

Si denota dunque il principale obiettivo che è quello di coinvolgere le risorse umane al sostenimento e alla condivisione della cultura e dei valori aziendali; trattasi di un elemento fondamentale sia per ottenere elevati livelli di produttività ed efficienza ma anche per fornire una solida base dalla quale costruire la comunicazione verso l'esterno⁷⁶. Attraverso il Corporate Storytelling interno, l'impresa può disegnare delle narrazioni che vadano a coinvolgere gli impiegati fino alla creazione di un forte legame con il brand⁷⁷.

Per quanto riguarda la comunicazione verso l'esterno, il Corporate Storytelling si pone l'obiettivo prioritario di veicolare correttamente verso tutti gli interlocutori esterni l'identità aziendale (*brand identity*)⁷⁸.

La principale criticità in questo processo comunicativo è dato dal rischio di trasmettere storie eccessivamente frammentate o addirittura contraddittorie, a causa della complessità e variabilità dell'ambiente e dei sempre più numerosi mezzi a disposizione⁷⁹.

Per ovviare al problema dunque il brand dovrebbe impiegare un elemento unificante che permetta armonia e coerenza pur restando sempre perfettamente in linea con l'identità del brand. Quando questa "identità" viene trasmessa, entrando cioè all'interno di un processo comunicativo tra emittente e destinatario, diventa oggetto di un meccanismo percettivo-interpretativo da parte del pubblico che conduce alla formazione nella loro mente di una *brand image*⁸⁰.

Dunque ciò che il consumatore percepisce come fase finale di questo processo comunicativo è un riflesso interpretativo dell'identità di marca. Questo significa che non sempre è possibile ottenere il risultato di una percezione che coincida esattamente con le intenzioni di chi comunica, è noto infatti che spesso possa esistere un gap tra identità e immagine di una marca. Secondo Fontana, lo *storytelling* si presenta come lo strumento migliore e più efficace nel ridurre questa distanza: "l'identità di impresa e il marchio diventano dispositivi da saper progettare e proporre attraverso sistemi di storie, con azioni narrative di prequel e sequel per generare nei pubblici un'attenzione duratura e una memoria permanente"⁸¹.

La progettazione efficace ed efficiente dello stesso tuttavia deve focalizzarsi nella creazione di una base, di un filo conduttore da declinarsi poi in tutti i messaggi e attraverso tutti i mezzi: la c.d.

⁷⁶ FOG K., BUDTZ C., YAKABOYLU B. (2003), *Storytelling. Branding in practice*, Springer

⁷⁷ GILL R. (2011), "An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation", in *Prism*, 8(1), p. 22- 30

⁷⁸ QUALIZZA G. (2009), "Lo storytelling nella comunicazione d'impresa", in *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2, luglio-dicembre, 113-123

⁷⁹ PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ FONTANA A. (2010), *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, p. 22

core story, una storia centrale che rappresenti in un concetto, non eccessivamente esteso, i valori fondamentali e il tema dominante⁸².

Si vuole in ogni caso evidenziare che tale nucleo informativo non deve afferire all'universo "tecnico e funzionale" ma piuttosto orientarsi a chi sia l'azienda e cosa faccia per migliorare l'esperienza e le condizioni del suo pubblico di riferimento. In altri termini rende possibile la fusione in un messaggio chiaro e univoco l'intero concetto di marca trasformandolo da un semplice insieme di elementi concettuali separati in una "storia vivente", cioè che *"uguaglia i valori del brand trasformandoli in un singolo, unificante e significativo messaggio"*⁸³.

La struttura di questo nucleo dovrebbe seguire un criterio di progettazione "universale", componendosi cioè di elementi fondamentali che costituiscono di fatto i pilastri fondamentali per costruire una qualsiasi storia, ovvero⁸⁴:

1. Il messaggio. Chiaro, univoco e comprensibile che va a rappresentare il fondamento della narrazione, un'affermazione ideologica che va ad incarnare il tema centrale attraversando la storia nel suo complesso.
2. Il conflitto. Da intendere come forza propulsiva del racconto senza la quale non esisterebbe, è sostanzialmente il pretesto narrativo che si fonda sull'assioma conflittualità, cioè la reazione a quando le condizioni originarie di tranquillità vengono distorte o turbate. Nel caso delle imprese, il conflitto può essere espresso come ciò che il brand non rappresenta, quello verso cui l'impresa combatte ogni giorno.
3. I personaggi. Costituiscono la "personificazione" di idee ed azioni, solitamente la storia si snoda attorno alle vicende di un "eroe" che combatte contro un antagonista o per raggiungere uno specifico obiettivo. Esistono poi altri personaggi di contorno che lo aiutano a perseguire tali finalità.
4. La trama. Predefiniti i punti precedenti sarà necessario costruire il flusso di eventi che devono susseguirsi. Questi devono essere incastonati all'interno di una struttura che tenga conto della giusta sequenza temporale e che stimoli continuamente l'interesse dei destinatari.

Parallelamente all'intento di comunicare verso l'esterno l'identità aziendale, il Corporate Storytelling si presenta, seguendo grossomodo gli stessi principi, come un efficace strumento per raggiungere anche obiettivi più immediati e diretti, come ad esempio la promozione dei propri

⁸² FOG K., BUDTZ C., YAKABOYLU B. (2003), *Storytelling. Branding in practice*, Springer

⁸³ Ibidem, p. 67

⁸⁴ Ibidem

prodotti. Poiché oggi il consumo va acquisendo sempre più caratteristiche tipiche del linguaggio, attraverso il quale esprimere e comunicare i tratti distintivi della propria personalità, aumenta la frequenza di scelta del prodotto per ciò che simbolicamente questo rappresenta, piuttosto che per il suo valore “tecnico” d’uso. Per tale ragione fin dall’ideazione del prodotto stesso le aziende ne tengono conto al punto che “*il valore del fare, del produrre e del progettare, risiede nella volontà di costruire percorsi di senso, prodotti che siano storie, luoghi, insieme di valori condivisibili*”⁸⁵.

Lo *storytelling*, anche in questo caso, si presta perfettamente allo scopo, usando accortezze differenti a seconda del mezzo sul quale convogliarlo. Permette lo spostamento del focus dal prodotto e dal suo prezzo a favore di una “storia” che ha come obiettivo prioritario di coinvolgere e intrattenere. In questo modo, veicolare il messaggio commerciale diventa più facile poiché viene completamente immerso e assorbito nella narrazione stabilendo una relazione di lungo periodo con il consumatore⁸⁶.

Molte sono le ricerche condotte che dimostrano l’efficacia dello *storytelling* sull’impatto della *brand experience* sul consumatore. Lo studio condotto da A. Lundqvist⁸⁷ e collaboratori ha corroborato ulteriormente queste ipotesi attraverso il confronto, riguardo all’esperienza di marca, di due gruppi di consumatori su un brand ancora non presente nel mercato interno, dove uno è stato esposto alla narrazione di una storia aziendale e l’altro utilizzato come gruppo di controllo.

Interviste in profondità sui due gruppi di soggetti hanno dimostrato notevoli differenze. I consumatori sottoposti al messaggio di narrazione hanno descritto il marchio in termini molto più positivi mostrando altresì una significativa disponibilità a pagare somme più elevate per il suo prodotto. Trattasi dunque di risultati particolarmente significativi sulla dimostrazione del potere dello strumento, confermando ancora una volta come le storie di marca possono essere utilizzate per creare e rafforzare positivamente le *brand associations*.

1.4 Il packaging e le possibilità offerte dall’approccio “multisensoriale”

L’esistenza di un “contenitore” in grado di fungere da imballaggio al fine di conservare, trasportare e contrassegnare un proprio bene è in realtà tutt’altro che recente ed è possibile rinvenirne tracce già nell’epoca delle prime società umane di cacciatori e raccoglitori⁸⁸.

⁸⁵ RESTELLI M., DE FRANCESCO G.M. (2015), “I prodotti sono storie”, in *Wall&Street*, disponibile: <http://blog.ilgiornale.it/wallandstreet/2015/04/26/i-prodotti-sono-storie/>

⁸⁶ FOG K., BUDTZ C., YAKABOYLU B. (2003), *Storytelling. Branding in practice*, Springer

⁸⁷ LUNDQVIST A., et al. (2012), “The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story”, in *Journal of Brand Management*, 20 (4), pp. 283–297

⁸⁸ TWEDE D. (2016), “History of packaging”, in D. G. B. Jones & M. Tadjewski (Eds.), *The Routledge companion to marketing history*, pp. 115–129

In ogni caso, il pieno dispiegamento delle sue possibilità di utilizzo sia come strumento da imballaggio che di marketing, soprattutto per alcune tipologie di prodotto, ha cominciato a prendere una forma simile a quella odierna solo a partire dal '900⁸⁹.

Inizialmente la principale funzione era strettamente funzionale ovvero legata ad esigenze di trasporto e conservazione del prodotto; solo a partire dal momento in cui tali finalità sono state universalmente acquisite da tutte le aziende si sono cominciate ad intravedere opportunità diverse e di tipo “immateriale” afferenti all’ambito del marchio e del marketing⁹⁰.

Il processo è stato piuttosto veloce tanto che già prima degli anni '80 il packaging cominciava ad essere considerato come la quinta “P” delle leve del marketing tradizionale, insieme a prodotto, prezzo, promozione e posizionamento⁹¹.

In ogni caso gran parte della ricerca e della prassi aziendale hanno concentrato la loro attenzione soprattutto su quelle categorie merceologiche dove il ruolo del packaging è fondamentale prioritario (food & beverage, prodotti per la cura della persona o comunque ad alta rotazione sullo scaffale), in quanto il consumatore normalmente non vede necessariamente il prodotto ma piuttosto la confezione dello stesso in bella mostra nel supermercato o nel negozio⁹².

Un pratica che solitamente contrasta con altre categorie come l'elettronica di consumo o gli elettrodomestici, dove fa “compare” particolarmente brevi, ovvero durante il trasporto tra magazzino e abitazione del cliente. Questo, ovviamente, non significa che alcuni brand particolarmente attenti e innovativi non tentino comunque un impiego più esteso dell’imballaggio, basti pensare ad esempio alle politiche della Apple⁹³.

In ogni caso, gli studi sull’argomento si sono moltiplicati esponenzialmente nel tempo andando ad indagare e a considerare le diverse variabili del confezionamento che influiscono sulla percezione del marchio e sulla spinta all’acquisto⁹⁴, nonché sulla qualità del prodotto⁹⁵.

⁸⁹ TWEDE D. (2016), “History of packaging”, in D. G. B. Jones & M. Tadjewski (Eds.), *The Routledge companion to marketing history*, pp. 115–129

⁹⁰ HINE T. (1995), *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*, Little Brown

⁹¹ NICKELS W.G., JOLSON M.A. (1976), “Packaging—The fifth “p” in the marketing mix?”, in *Advanced Management Journal*, 41(1), pp. 13–21

⁹² VELASCO C., SPENCE C. (2019), *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan

⁹³ Ibidem

⁹⁴ MASTEN L.D. (1988), “Packaging’s proper role is to sell the product”, in *Marketing News*, 22(2), pp. 16–28; SHERWOOD M. (1999), “Winning the shelf wars”, in *Global Cosmetics Industry*, 164(March), pp. 64–67; REBOLLAR R., et al., “How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain”, in *Food Research International*, 99, 2017, pp. 239–246

⁹⁵ VAN OOIJEN I., et al., “Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues”, in *Food Quality and Preference*, 62, 2017, pp. 71–79

Inoltre, si è registrata anche una crescente consapevolezza sulla capacità del packaging nel creare valore, comunicare gli attributi del prodotto, materiali e immateriali, nonché a persuadere il consumatore a scegliere uno prodotto rispetto a un altro e a migliorare l'esperienza di prodotto nel suo complesso⁹⁶.

Una particolare branca della ricerca sta approfondendo gli aspetti legati al ruolo dei sensi umani, e in particolare alla percezione/integrazione multisensoriale, al fine di progettare imballaggi in grado di generare esperienze significative e coerenti per i consumatori⁹⁷, un approccio che trova la sua giustificazione teorica nel campo del "marketing sensoriale"⁹⁸.

Come sua naturale evoluzione, si è sviluppato più recentemente l'ambito del "marketing multisensoriale" a partire dall'aumentata comprensione della fisiologia umana che considera la percezione data dai sensi come un insieme integrato e unitario⁹⁹; tali scoperte hanno trovato immediata applicazione pratica grazie agli avanzamenti di nuove tecnologie che consentono alle aziende di disegnare e produrre imballaggi a basso costo capaci sia di superare il tradizionale e più semplice "schema colore"¹⁰⁰ che soluzioni adatte a migliorare l'esperienza del consumatore anche nella fase di "scarto e riciclaggio"¹⁰¹.

Nel recente passato l'attenzione era stata rivolta quasi esclusivamente sugli aspetti visivi del design del packaging¹⁰² mentre ora si sta velocemente diffondendo la consapevolezza dell'importanza dei contributi forniti da tutti gli altri sensi. Tale considerazione non è solo di natura accademico-teorica, ma è dimostrata anche nella "prassi" dalla maggiore cura e attenzione con cui le aziende pensano e realizzano la confezione in termini di "suono generato"¹⁰³, di percezione al tatto¹⁰⁴ e

⁹⁶ AMPUERO O., VILA N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging, in *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp. 100–112; NAMCARROW C., WRIGHT L.T., BRACE I. (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications", in *British Food Journal*, 100(2), pp. 110–118; SPENCE C. (2016), "Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell", in M. Chen & P. Burgess (Eds.), *Integrating the packaging and product experience: A road-map to consumer satisfaction*, Elsevier, pp. 1–22.

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Cfr. HULTEN B. (2011), "Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, in *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273

⁹⁹ HAVERKAMP M. (2014), *Synesthetic design*, Verlag; SPENCE C. (2018), "Multisensory perception", in J. T. Serences (Ed.), *Stevens' handbook of experimental psychology and cognitive neuroscience, volume 2*, Wiley, pp. 1–56

¹⁰⁰ PETIT O., VELASCO C., SPENCE C., The Consumer Neuroscience of Packaging, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan

¹⁰¹ MUMANI A., STONE R. (2018), State of the art of user packaging interaction (UPI), in *Packaging Technology and Science*.

¹⁰² PLASSCHAERT J. (1995), "The meaning of colour on packaging—A methodology for qualitative research using semiotic principles and computer image manipulation", in *Decision making and research in action, 48th ESOMAR Marketing Research Congress*, pp. 217–232 (Amsterdam)

¹⁰³ WANG Q.J., SPENCE C. (2019), Sonic Packaging: How Packaging Sounds Influence Multisensory Product Evaluation, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan

¹⁰⁴ GALLACE A., Spence C. (2014), *In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*, Oxford University Press

all'olfatto¹⁰⁵. Alcuni hanno persino lavorato alla progettazione di imballaggi commestibili modellati, ad esempio, con elementi tradizionalmente di scarto o “secondari” di altre materie prime come ad esempio la buccia di banana¹⁰⁶.

Considerando la complessità dell'integrazione di più segnali sensoriali nel “prodotto packaging” e la necessità di una sorta di quadro integrativo, altri ricercatori hanno focalizzato la loro attenzione proprio su tali obiettivi. Alcuni¹⁰⁷ ad esempio propongono un approccio olistico sulla progettazione di imballaggi multisensoriali e sul loro effetto a scaffale, concettualizzando le origini di percezione del prodotto e di valutazione sensoriale dal punto di vista di cognizione integrata.

Oltre agli aspetti meramente sensoriali del packaging, altre ricerche dimostrano la possibilità di poter intervenire anche sui benefici per la salute umana, invogliando i consumatori (o alcune specifiche categorie di questi) a perseguire un utilizzo del prodotto e un atteggiamento verso lo stesso più corretto ed equilibrato¹⁰⁸.

Si ricorda che tradizionalmente la maggior parte delle informazioni sui benefici per la salute vengono comunicati tramite specifiche etichette e notizie nutrizionali¹⁰⁹. Tuttavia, nulla impedisce che tali messaggi possano essere trasmessi anche attraverso l'intero packaging in maniera “diffusa” e/o “latente” attraverso la creazione di pattern percettivi finalizzati allo scopo (materiali, colori, elementi testuali, elementi grafici e visivi, ecc.)¹¹⁰.

Il ruolo degli aspetti cognitivi, simbolici e culturali in ogni caso non si limita certo a questo. Ci si riferisce in particolare alle questioni di “etica del packaging design”, qualora si dimostrasse altrettanto efficace sia per la sua funzione primaria di conservazione e trasporto che in quella più immateriale di comunicazione pubblicitaria, alcuni studi dimostrano che alcune categorie di consumatori sarebbero disposti all'acquisto, anche solo per le caratteristiche etiche a discapito di tutte le altre¹¹¹.

¹⁰⁵ SPENCE C., YOUSSEF J. (2015), “Olfactory dining: Designing for the dominant sense”, in *Flavour*, 4, p. 32

¹⁰⁶ HURST D. (2018, February 21), “A-peeling? Japanese farmers invent edible banana skin”, in *The Guardian*. Disponibile in <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/21/peeling-japanese-farmers-invent-edible-banana-skin>

¹⁰⁷ KRISHNA A., SCHWARZ N. (2014), “Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction”, in *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp. 159–168

¹⁰⁸ FENKO A. (2019), “Influencing Healthy Food Choice through Multisensory Packaging Design”, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan

¹⁰⁹ LOBSTEIN T., DAVIES S. (2009), “Defining and labelling ‘healthy’ and ‘unhealthy’ food”, in *Public Health Nutrition*, 12(3), pp. 331–340

¹¹⁰ KARNAL N., et al. (2016), “Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging”, in *Food Quality and Preference*, 52, pp. 106–119

¹¹¹ PURNHAGEN K., VAN HERPEN E., VAN KLEEF E. (2016), “The potential use of visual packaging elements as nudges”, in K. Mathis & A. Tor (Eds.), *Nudging—Possibilities, limitations and applications in European law and economics*, Springer, pp. 196–216

Infine, strettamente legata all'ambito di ricerca precedente, le caratteristiche dell'imballaggio posso essere utilizzate anche per indirizzare percezioni e comportamenti nel consumatore (o approfittare di tali elementi qualora già presenti) ancora più specifici come quelli associati alla riduzione dello spreco alimentare come così come il riciclaggio e alla sostenibilità ambientale¹¹².

In conclusione, come ulteriore conferma della crescente rilevanza di questo elemento divenuto “prodotto nel prodotto”, si registra che in taluni casi il costo dell'imballaggio di molte merci¹¹³ può spesso superare il prezzo del prodotto stesso, e non infrequentemente di diversi ordini di grandezza. È quindi tanto più vitale comprendere come contribuisce e influisce il packaging sia sui prodotti che sulle esperienze del marchio e comportamento dei consumatori.

1.5 Strategie di *storytelling* nel *packaging*

Come è stato ampiamente osservato nelle pagine precedenti, lo *storytelling* e il *packaging* costituiscono dei validissimi strumenti comunicativi all'interno di una strategia integrata di marketing; anzi, sembrerebbero riconfermare la loro centralità espressiva sia per merito degli specifici attributi che posseggono che per la loro capacità di operare efficacemente nella complessità ambientale che caratterizza la nostra epoca e l'attività aziendale.

Studi afferenti a diverse discipline hanno innanzitutto dimostrato che le storie sono ubiquie, presenti in ogni manifestazione della percezione e del pensiero umano, sono incastonate nel corpo sociale e nell'ambiente culturale nonché in tutte le civiltà conosciute¹¹⁴.

In altri termini, le storie riflettono la struttura fondamentale con cui i consumatori danno un senso e organizzano le loro esperienze di acquisto¹¹⁵, denotando al contempo il loro potenziale

¹¹² WEVER R., et al. (2010), “Influence of packaging design on littering and waste behavior”, in *Packaging Technology and Science*, 23(5), pp. 239–252; WIKSTROM F., et al. (2014), “The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - a neglected topic”, in *Journal of Cleaner Production*, 73, pp. 100-108; UBIRAJARA Gustavo Jr. J. (2018), et al., “Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign”, in *Journal of Cleaner Production*, 187, pp. 18-28; KOENIG-LEWIS N., et al. (2014), “Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches”, in *Journal of Environmental Psychology*, 37, pp. 94-105

¹¹³ Principalmente prodotti per la cura della persona e ad alta rotazione

¹¹⁴ BARTHES R. (1975), “An introduction to the structural analysis of narrative”, in *New Literary History*, 6(2), pp. 237–272

¹¹⁵ EGAN K. (1989), *Teaching as storytelling: An alternative approach to teaching and curriculum in the elementary school*, University of Chicago Press; POLKINGHORNE D.E. (1988), *Narrative knowing and the human sciences*, State University of New York; SAX B. (2006), “Storytelling and the “information overload”, in *On the Horizon*, 14(4), pp. 165–170; SHANKAR A., ELLIOTT R., GOULDING C. (2001), “Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective”, in *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), pp. 429–453

persuasivo¹¹⁶; ma non solo, la narrazione facilita l'instaurazione di solida relazione tra azienda e consumatore¹¹⁷, il quale tende a reagire, in genere, positivamente a questo tipo di stimoli¹¹⁸.

L'abitudine ad utilizzare storie di marca avvalendosi delle caratteristiche intrinseche del packaging, in particolare, è certamente una pratica in rapida espansione ma sembrerebbe mancare di una solida base teorica e di ricerca, con tutte le problematiche a questo associate¹¹⁹.

Benché le confezioni posseggano delle caratteristiche uniche possiedono altresì dei limiti oggettivi rispetto agli altri mezzi di narrazione¹²⁰:

1) Lo spazio a disposizione limitato dalle dimensioni e alcuni obblighi di legge circa alcune informazioni, che implica la necessità di storie particolarmente brevi.

2) La presenza di queste “informazioni di legge” possono influire significativamente sullo spazio di manovra del racconto causando tra l'altro la possibilità di generare un messaggio ambivalente e produrre un impatto sul consumatore nell'elaborazione della storia non sempre prevedibile.

3) Il posizionamento fisico e temporale all'interno di un luogo delimitato (negozio o supermercato) riduce significativamente l'esposizione a un racconto, tra l'altro disturbato da una molteplicità di messaggi spesso simili di altri prodotti.

In questo settore, di particolare rilievo sono gli studi condotti da Solja, Liljander e Soderlund¹²¹ e quelli di Joutsela¹²².

Nella prima ricerca l'assunto di partenza è relativo all'indagine, in un contesto di prodotti ad alta rotazione a scaffale, di quanto l'affezione ad un prodotto, la percezione del suo valore e il relativo comportamento di acquisto siano effettivamente influenzati dalle storie brevi di marca presenti sul packaging.

¹¹⁶ BUSSELLE R., BILANDZIC H. (2008), “Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement”, in *Communication Theory*, 18(2), pp. 255–280; MCGREGOR I., HOLMES J.G. (1999), “How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), pp. 403–419; WOODSIDE A. G. (2010), “Brand–consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue”, in *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 531–540.

¹¹⁷ MEGEHEE C.M., WOODSIDE A.G. (2010), “Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell”, in *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 603–622.

¹¹⁸ LUNDQVIST A., et al. (2012), “The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story”, in *Journal of Brand Management*, 20 (4), pp. 283–297

¹¹⁹ SOLJA E., LILJANDER V., SODERLUND M. (2018), “Short brand stories on packaging: An examination of consumer Responses”, in *Psychol Mark*, 35, pp. 294–306

¹²⁰ Ibidem

¹²¹ Ibidem

¹²² JOUTSELA M., “Multisensory Persuasion and Storytelling through Packaging Design”, in *Proceedings of the 17th IAPRI World Conference on Packaging*, 2010, pp. 225-229

Sono stati effettuati due studi sperimentali per valutare questi aspetti, nel primo si cerca di evidenziare la percezione del consumatore a questa tipologia di stimolo, mentre nel secondo si è impiegata la tecnica del gruppo di controllo.

Su tutte le ipotesi iniziali si è registrato un riscontro più che incoraggiante, dimostrando che anche una breve storia del marchio inserita nel packaging di beni di largo consumo riesce a produrre un impatto positivo sulle risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore del prodotto percepito e soprattutto dalla spinta decisiva all'acquisto dei consumatori verso il marchio.

La seconda ricerca si muove invece sul versante della multisensorialità, ovvero partendo dal presupposto che i segnali visivi applicati allo storytelling costituiscono certamente metodi efficaci per comunicare idee e impressioni con il packaging, ma non da meno lo sono anche gli altri stimoli sensoriali come il tatto, il suono, l'olfatto e persino il gusto, tutti elementi che possono essere usati per creare significati univoci all'interno di una narrazione.

L'autore si pone l'obiettivo di delineare delle indicazioni valide per la progettazione di differenti stimoli sensoriali, volti alla creazione e alla comunicazione di significati e impressioni. Utilizza sia esempi concreti che consolidate teorie di comunicazione e semiotica per illustrare e spiegare questo approccio olistico alla comunicazione attraverso il design del packaging.

L'autore giunge alla conclusione che al giorno d'oggi i progettisti di imballaggi sono soliti realizzare packaging in grado di creare un forte attaccamento emotivo tra il consumatore e il marchio del prodotto. La sola componente visuale sembrerebbe tuttavia non essere più sufficiente, mentre un approccio attraverso una progettazione multisensoriale permetterebbe di racchiudere i differenti livelli comunicativi all'interno di un'unica prospettiva olistica.

Tutti i prodotti sono in grado di comunicare simultaneamente a tutti i sensi, intenzionalmente o meno, e un abile designer dovrebbe essere consapevole della tipologia di messaggio che sta inviando, ovvero, se sia coerente o meno con la sua reale intenzione comunicativa. Ne consegue la necessità di capire quali siano gli stimoli che il consumatore è in grado di recepire correttamente e consapevolmente, tenendo sempre nella giusta considerazione quali siano gli attributi sensoriali migliori da utilizzare per far risaltare un prodotto rispetto agli altri.

Questo significa che non tutti gli aspetti sensoriali devono necessariamente essere utilizzati contemporaneamente ma solo i più efficaci per i fini individuati, le caratteristiche del prodotto e l'intento comunicativo generale della marca.

Concludendo, lo studio in oggetto vuole evidenziare che lo stesso imballaggio in sé contiene una storia, una narrazione, anche se non scritta. Sono i differenti elementi che lo compongono a parlare attraverso la decodifica operata dai nostri sensi. Ogni elemento infatti possiede il potenziale per trasmettere significati diversi e il design complessivo del packaging acquisisce la funzione di un

metalinguaggio comprensibile dalla vista, dal tatto, dall'udito, dall'olfatto grazie a forma, materiali, colori, dimensioni ecc. Un messaggio che risulta attraente per più sensi possederà una maggiore possibilità di riuscire nel suo intento in quanto capace di creare una connessione più forte e profonda tra il mittente e il destinatario del messaggio.

CAPITOLO 2. Progetto di ricerca. Il caso Barilla

2.1 Il caso studio: lo storytelling nel nuovo packaging della pasta Barilla

Per considerare nella giusta accezione cosa sia un efficace lavoro *branding* integrato è prioritario comprendere fino in fondo il concetto di coerenza e di univocità del messaggio comunicativo. Uno degli esempi più virtuosi in tal senso è senza dubbio quello di Barilla, un caso di studio di grande successo nazionale ed internazionale che ha saputo implementare un approccio comunicativo ominicomprensivo in grado di creare valore attraverso i suoi messaggi sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Ma non solo, si è mostrata in grado di saper declinare alla perfezione il suo *core storytelling* di *brand* in ogni Paese in cui è presente rispondendo in maniera innovativa alla costante evoluzione del contesto, sia in termini di approcci che di mezzi comunicativi e strumenti del marketing, mantenendo sempre ben coerenti i suoi *core values*.

L'approccio comunicativo di Barilla a 360 gradi va però ben oltre e riguarda la capacità di Barilla di creare un vero e proprio dialogo fondato sulla fiducia con il proprio pubblico. L'azienda infatti ha da sempre sviluppato un rapporto diretto con il proprio consumatore, non solo informandolo e coinvolgendolo ma soprattutto rendendolo protagonista del suo mondo. Infine un approccio comunicativo a 360 gradi non può prescindere dal creare una comunicazione che sia totalizzante sì all'esterno, ma anche all'interno dell'Azienda, e soprattutto nel rapporto tra l'esterno e l'interno.

Focalizzando la nostra attenzione agli ultimi avvenimenti è possibile ravvisare il successo di Barilla nel web, sui social networks e nelle campagne pubblicitarie fondato su una duplice strategia integrata: una strategia che include differenti strutture comunicative, dove la prima funge da "pretesto" e la seconda da "risposta" in forma di "narrazione" emozionale che mette in risalto i propri valori e gli ideali: il *real time marketing*¹²³ e lo *storytelling*.

¹²³ La definizione di Real Time Marketing, o Instant Marketing, fa riferimento a un approccio al mercato basato sulla capacità di un'azienda di essere reattiva e saper rispondere prontamente agli stimoli esterni. In questo senso, a questo approccio vengono ricollegate tutte le azioni di un'azienda, non necessariamente previste da un piano marketing stilato in largo anticipo, che sono messe in moto a partire dai trend o particolari avvenimenti del momento e che consentono così di rispondere in tempo reale ai feedback degli utenti. La definizione appena riportata, fa pensare a qualcosa di improvviso, imprevisto e non pianificabile. In realtà, in alcuni casi, il real time marketing può essere pianificato anticipando la

Attraverso lo *storytelling* di marca con le sue storie di famiglia, serenità, tradizione e italianità (elementi di posizionamento strategicamente allineati al suo target) riesce a calarsi nella vita delle persone offrendo risposte valoriali ed emotive da spunti ed eventi reali contemporanei, sfruttandoli per promuovere il marchio e di conseguenza il prodotto.

Particolarmente esplicativo il caso del recente spot del *brand* durante il lockdown, un vero e proprio inno “*all’Italia che resiste*”. Nello spot pubblicitario, si nota immediatamente come il prodotto Barilla assuma un ruolo di secondo piano, essendo presente in pochi frammenti relativi alle aziende che resistono e producono, nonostante lo stato di emergenza. In primo piano, invece, c’è l’Italia con il suo patrimonio artistico e culturale, con i flashmob sui balconi durante la quarantena, con il personale sanitario in prima linea e le categorie lavorative “più a rischio”. Si tratta di uno spot che commuove e che sta affascinando tutta l’Italia. Il caso Barilla, infatti, è riconducibile ad un esempio prototipico di “emotional advertising”.

Ma non sono certo solo le immagini a raccontare. Si mira in ogni caso a raggiungere una multisensorialità olistica, così con il commento musicale dai forti connotati emotivi si accompagna la voce narrante di Sophia Loren. La grande potenzialità di questa forma di comunicazione è proprio la grande opportunità che offre per “raccontare” il brand, per trasformare lo spot in pura suggestione e intrattenimento, volendosi allontanare da obiettivi puramente commerciali, anche se solo apparentemente. La narrazione complessiva generata mira invero a creare un senso di immedesimazione, vicinanza e appartenenza, che fidelizza e avvicina il consumatore al marchio.

Gli obiettivi sono chiari, univoci e allineati alle strategie di brand anche nel recente *restyling* del *packaging* e il relativo perfezionamento/adequamento dello *storytelling aziendale* contenuto in esso, il focus centrale di questa ricerca.

La nuova confezione, anch’essa figlia di quel processo trasformativo che ha caratterizzato l’evoluzione della marca nel corso degli anni, si contraddistingue per 6 elementi, pur restando fedele ed enfatizzando ulteriormente i valori e i suoi elementi caratterizzanti:

1. Grano al 100% italiano. Obiettivo reso possibile con agricoltori, mulini e l’intera filiera produttiva nazionale. L’indicazione è ben visibile sia in un logo sul fronte che ben più estesamente nell’intero retro del packaging.
2. Colore. Probabilmente la prima cosa che colpisce l’occhio. Il blu intenso caratteristico, elegante e riconoscibilissimo negli scaffali si schiarisce in un azzurro intenso, il colore del cielo che più di frequente si può osservare in Italia. L’azzurro simboleggia però anche la rinascita, la rinnovata serenità, fiducia verso il futuro e la giovinezza. In realtà

in questo caso non si tratta necessariamente di una rivoluzione, ma piuttosto di una rivisitazione. Infatti già a cavallo tra gli anni 60 e 70 Barilla aveva fatto ricorso a questa nuance per il proprio packaging.

3. Materiale. La scatola non è più in cartone riciclato ma in fibra di cartoncino vergine, di qualità superiore rispetto il precedente imballaggio sia in termini di migrazione (trasferimento di sostanze al prodotto contenuto) che di lavorabilità industriale. Proprio per questo motivo sono i più consigliati per l'utilizzo nel settore food, in particolare per il contatto diretto con gli alimenti. Certificato FSC®, è prodotta con legno proveniente da foreste gestite responsabilmente secondo standard ambientali, economici e sociali internazionali. Una svolta sostenibile quanto mai necessaria e sentita dal consumatore. Permane la finestra che rivela il contenuto interno, ancora in plastica, ma è interessante notare come già in Inghilterra questa sia stata abolita su precisa richiesta dei consumatori.
4. Coinvolgimento emotivo integrato. La nuova confezione è sorretta da un solido investimento pubblicitario sviluppato su più media. Stampa, affissioni e campagna TV dedicata che è stata in un certo senso introdotta dal delicato spot di ringraziamento agli italiani, andato in onda durante il difficoltoso periodo di confinamento a cui si accennava. La scelta delle immagini suggestive e “assolate”, la voce dolce e rassicurante della Loren, la prosa emozionale, la musica indimenticabile che riporta ai ricordi all'infanzia, i riferimenti antichi che non sbiadiscono neanche con la prospettiva del distanziamento e del tempo rendono superfluo qualunque commento di prodotto.
5. Packaging valoriale. In alcune categorie di prodotti, il confezionamento costituisce il privo vero e proprio touchpoint tra il prodotto e il consumatore. Anche nel caso di Barilla, che non ha certo bisogno di farsi riconoscere né di persuadere gli acquirenti, si è scelto di mantenere gli elementi immutabili come il logo, le tinte base e i fattori distintivi quali la finestra trasparente sulla confezione. Si è però giocato sapientemente con istanze innovative, quali illustrazione della pasta nuda e cruda (a differenza di quella cotta e condita che compariva in precedenza), una tinta meno tradizionale e un occhio attento alla sostenibilità per veicolare il nuovo sistema valoriale dell'azienda che si va ad innestare su quello ormai storico e consolidato.
6. Lo storytelling di marca. Sul fianco è riportato “*Dentro la pasta Barilla c'è la nostra storia, la passione, l'impegno delle persone e, soprattutto, il desiderio di contribuire tutti insieme ad un futuro migliore*”, solo poche parole, ma un vero capolavoro di

sintesi di tutti gli altri elementi descritti, nonché la *summa* dell'intera comunicazione aziendale, dei suoi valori e del suo posizionamento.

2.2 Obiettivi della ricerca

Dall'analisi della letteratura effettuata, sono emersi alcuni elementi di particolare interesse, sia riguardo al *packaging* che allo *storytelling* di *brand*, ma soprattutto sulle strategie di comunicazione aziendale che integrano le peculiarità dei due strumenti.

Riguardo il *packaging*, gran parte delle ricerche si è concentrata in quei settori merceologici “da scaffale” (food&beverage, cura della persona, ecc.) dove la confezione svolge un ruolo di primo contatto con il consumatore. A partire dagli anni '80 gli studi si sono moltiplicati esponenzialmente andando ad indagare e a considerare le diverse variabili del confezionamento che influiscono sulla percezione del marchio e sulla spinta all'acquisto, nonché sulla qualità del prodotto. Si è registrata anche una crescente consapevolezza sulla capacità del *packaging* nel creare valore, comunicare gli attributi del prodotto, materiali e immateriali, nonché a persuadere il consumatore a scegliere uno prodotto rispetto a un altro e a migliorare l'esperienza di prodotto nel suo complesso.

Una delle branche più promettenti, sorto sul solco del marketing emotivo e sensoriale, si sta rivolgendo sugli aspetti legati al ruolo dei sensi umani (in particolare alla percezione e sull'integrazione della risposta cognitiva multisensoriale), con il fine di progettare imballaggi in grado di generare esperienze significative e coerenti per i consumatori. Dunque, dalla predominanza dell'aspetto “visivo”, sempre maggiore attenzione viene rivolta al “suono generato”, alla percezione al tatto, all'olfatto e addirittura, in alcuni casi, al gusto, attraverso confezioni edibili.

Considerando la complessità dell'integrazione di più segnali sensoriali nel “prodotto *packaging*” e la necessità di una sorta di quadro integrativo, altri ricercatori hanno focalizzato la loro attenzione proprio su tali obiettivi. Alcuni ad esempio propongono un approccio olistico sulla progettazione di imballaggi multisensoriali e sul loro effetto a scaffale, concettualizzando le origini di percezione del prodotto e di valutazione sensoriale dal punto di vista di cognizione integrata.

Sul versante *storytelling*, in particolare a quello di *brand*, la principale criticità emersa in questo processo comunicativo è dato dal rischio di trasmettere storie eccessivamente frammentate o addirittura contraddittorie a causa della complessità e variabilità dell'ambiente e dei sempre più numerosi mezzi a disposizione.

Altra criticità è fornita dalle caratteristiche stesse del processo comunicativo tra emittente e destinatario, dove l'identità di marca trasmessa diventa oggetto di un meccanismo percettivo-interpretativo da parte del pubblico che conduce alla formazione nella loro mente di una *brand image*.

Dunque ciò che il consumatore percepisce come fase finale di questo processo comunicativo è un riflesso interpretativo dell'identità di marca, potenzialmente lontano dalle intenzioni del mittente. Per ovviare a tali criticità, la progettazione efficace ed efficiente dello stesso tuttavia deve focalizzarsi nella creazione di una base, di un filo conduttore da declinarsi poi in tutti i messaggi e attraverso tutti i mezzi: la c.d. *core story*, una storia centrale che rappresenti in un concetto, non eccessivamente esteso, i valori fondamentali e il tema dominante.

Come è stato osservato nelle pagine precedenti, lo *storytelling* e il *packaging* costituiscono dei validissimi strumenti comunicativi all'interno di una strategia integrata di marketing; anzi, sembrerebbero riconfermare la loro centralità espressiva sia per merito degli specifici attributi che posseggono che per la loro capacità di operare efficacemente nella complessità ambientale che caratterizza la nostra epoca e l'attività aziendale.

Tuttavia la confezione, benché possieda caratteristiche uniche, presenta dei limiti fisici e circostanziali che influiscono significativamente sulle possibilità espressive dello *storytelling* che deve essere progettato in maniera ancor più essenziale e mirata agli scopi che deve prefiggersi. La letteratura sull'argomento non è ancora particolarmente ampia e diversificata ma resta comunque possibile evidenziare due aspetti tutt'altro che irrilevanti:

1. la presenza di una breve storia di marchio sulla confezione sembra in grado di produrre un impatto positivo sulle risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore del prodotto percepito e soprattutto dalla spinta decisiva all'acquisto dei consumatori verso il marchio;
2. lo stesso imballaggio in sé contiene una storia, una narrazione, anche se non scritta. Sono i differenti elementi che lo compongono a parlare attraverso la decodifica operata dai nostri sensi. Ogni elemento infatti possiede il potenziale per trasmettere significati diversi e il design complessivo del *packaging* acquisisce la funzione di un metalinguaggio comprensibile dalla vista, dal tatto, dall'udito, dall'olfatto grazie a forma, materiali, colori, dimensioni ecc.

A partire da tutte queste considerazioni, il recente caso del restyling del *packaging* Barilla ci è sembrata un'occasione perfetta per approfondire lo studio di questa connessione "confezione-narrazione", anche in virtù dell'intera campagna pubblicitaria dell'ultimo periodo che ha appoggiato e sostenuto questa evoluzione. Il risultato ci è apparso un perfetto esempio di comunicazione olistica "da manuale", declinata con coerenza ed efficacia attraverso ogni mezzo e con l'ausilio tutti gli strumenti di marketing disponibili. Lo *storytelling* nel *packing* in

particolare, ci è sembrata una perfetta sintesi, un nucleo minimale ma pienamente autosufficiente, in grado di rappresentare l'intero impianto comunicativo.

Dunque, gli obiettivi che si propone questa ricerca sarà quella di rilevare delle evidenze, o quantomeno, degli spunti di interesse scientifico su:

- 1) La percezione della congruenza tra messaggio comunicativo generale dell'azienda con il nuovo packaging.
- 2) Percezioni, atteggiamenti e reazioni sul nuovo packaging proposto.
- 3) L'efficacia del nuovo *storytelling* di marca contenuto sulla confezione in termini di risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore percepito e sull'impulso all'acquisto.

2.3 Elementi teorici di riferimento

Innanzitutto è bene considerare una primissima distinzione tra ricerca qualitativa e ricerca quantitativa. Nella prima, il disegno della ricerca e la sua organizzazione sono costruite a tavolino prima della rilevazione e si presenta rigidamente strutturato; al contrario nella seconda è destrutturato, aperto, dinamico e flessibile, andandosi cioè a modellare nel corso della ricerca stessa.

Inevitabilmente anche gli strumenti di rilevazione e la natura dei dati ottenuti si presentano differenti così come le strategie e le operazioni da intraprendere per la loro interpretazione.

La ricerca quantitativa attinge alle proprietà individuali di ogni componente del campione valutate come rilevanti per lo scopo della ricerca (variabili) e si limita ad analizzarle in maniera statistica. In altri termini, il soggetto non viene considerato nella sua interezza di "individuo", di contro, la ricerca qualitativa non frammenta i soggetti in variabili, ma li considera, sulla base del ragionamento che l'individuo è qualcosa in più della somma delle sue parti.

I questionari rigidi e strutturati, insieme alle tecniche matematico-statistiche sono fondamentali per la ricerca quantitativa, mentre sono considerate inutili e dannose nella ricerca qualitativa che predilige le formule del colloquio, dei questionari a domande aperte, lo studio sul campo, l'osservazione partecipante e l'analisi del contenuto¹²⁴.

¹²⁴ La c.d. "content analysis", un insieme ampio ed eterogeneo di tecniche manuali o assistite da computer di interpretazione contestualizzata di documenti provenienti da processi di comunicazione in senso proprio o di significazione, aventi come obiettivo finale la produzione di inferenze valide e attendibili.

Quanto ai risultati, già nella loro veste “grafica” si distinguono significativamente, nel primo caso osserviamo tabelle e numeri e nel secondo delle “narrazioni”¹²⁵.

Sintetizzando dunque, la generalizzazione dei dati segue due percorsi diametralmente opposti¹²⁶: “*La ricerca qualitativa, cerca di individuare tipi ideali (nel senso weberiano)*”¹²⁷, [...] lo scopo dei tipi ideali è quello di essere utilizzati come modelli con i quali illuminare e interpretare la realtà stessa. [...] *La ricerca qualitativa non si preoccupa di spiegare i meccanismi causali che stanno alla base dei fenomeni sociali, cerca invece di descriverne le differenze interpretandole alla luce dei tipi ideali*”¹²⁸.

All’opposto, il fine ultimo della ricerca quantitativa è proprio quello di individuare il meccanismo causale e dunque, considerata la necessità di un maggior numero di casi, fornisce indubbiamente una maggiore “generalizzabilità” dei risultati rispetto a quelli della ricerca qualitativa. Si sottolinea in altri termini che profondità di analisi (tipica del metodo qualitativo) e ampiezza della ricerca (tipico di quello quantitativo) restano inevitabilmente aspetti inversamente proporzionali¹²⁹.

Emerge a questo punto la questione su quale sia il miglior metodo e se uno sia più “scientifico” dell’altro. Si riconosce tuttavia una maggiore efficienza in una posizione che riconosce pari importanza e rilevanza ai due approcci, considerandoli due modi diversi di fare ricerca, i quali, a seconda delle circostanze, delle esigenze e delle disponibilità, nonché ovviamente dalle specificità dell’oggetto di indagine, possono essere scelti alternativamente oppure impiegati all’unisono¹³⁰.

Ogni tipologia di ricerca che coinvolge le sfere dell’agire e del pensare umano, per dirsi scientifica, non può prescindere da un “*processo creativo di scoperta che si sviluppa secondo un itinerario prefissato e secondo procedure prestabilite che si sono consolidate all’interno della comunità scientifica*”¹³¹.

Pur non potendo far rientrare queste fattispecie di indagine perfettamente nell’alveo delle scienze “hard”¹³², almeno secondo alcuni, in ogni caso non può e non deve sfuggire alle logiche di pubblicità, controllabilità e ripetibilità.

¹²⁵ DELLI ZOTTI G. (2016), *Introduzione alla ricerca sociale. Metodi e tecniche di rilevazione e analisi dei dati*, Dispensa per il Corso di Sociologia – Scienze dell’educazione, Univ. Di Trieste

¹²⁶ “Profondità dell’analisi” e “ampiezza della ricerca” sono elementi inversamente proporzionali nei due metodi.

¹²⁷ “Il tipo ideale rappresenta un quadro concettuale il quale non è la realtà storica, e neppure la realtà ‘vera e propria’, ma tuttavia serve né più né meno come schema in cui la realtà deve essere sussunta come esempio; esso ha il significato di un puro concetto-limite ideale, a cui la realtà deve essere misurata e comparata, al fine di illustrare determinati elementi significativi del suo contenuto empirico”. WEBER M., *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, 1958, pp.112 (I ed. originale 1904)

¹²⁸ CORBETTA P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, p. 49-50.

¹²⁹ Ibidem

¹³⁰ FELACO C. (2019), *La social network Analysis e la ricerca mixed methods*, PM edizioni

¹³¹ DELLI ZOTTI G. (2016), *Introduzione alla ricerca sociale. Metodi e tecniche di rilevazione e analisi dei dati*, Dispensa per il Corso di Sociologia – Scienze dell’educazione, Univ. Di Trieste, p. 10.

¹³² Con “Scienze dure” si intende un’espressione della lingua corrente per indicare le scienze esatte (matematica e logica) e le scienze naturali (come la biologia, la chimica e la fisica) in contrapposizione a buona parte delle scienze sociali e

Da qui, la necessità di costruire un piano di ricerca rigoroso che poggi le sue basi su condivise procedure consolidate. Il modello tipico che ne scaturisce può essere riassunto in 5 fasi generali tra loro coerenti e integrate. Si parte così da una teoria generale e/o da un'analisi della letteratura per passare mediante un processo induttivo alle ipotesi. Il terzo passaggio conduce alla raccolta dei dati ai quali si giunge con un processo di operativizzazione traslando le ipotesi in oggetti osservabili empiricamente, ovvero predisponendo un piano di lavoro con il quale affrontare l'osservazione. Con la quarta fase si giunge all'analisi dei dati raccolti, preceduta da una loro organizzazione che ne renderà più agevole la comprensione¹³³.

Generalmente, le domande di ogni buon questionario dovrebbero essere riconducibili ad un corretto bilanciamento che vada ad indagare tra caratteristiche¹³⁴:

- *socio-grafiche*, che ricomprendono quelle “di base” (per es. genere, luogo di nascita, età, istruzione), quelle “ereditate” dal nucleo familiare (per es. classe sociale di appartenenza) e quelle “temporanee” (per es. stato civile, residenza, professione);
- *atteggiamenti*, ovvero le motivazioni, i sentimenti, i giudizi, i valori e le opinioni (probabilmente gli aspetti più difficili da individuare, sia perché a volte è lo stesso intervistato a non esserne perfettamente consapevole sia per la possibile influenza esercitata dal modo in cui viene formulata la domanda stessa);
- *comportamenti*, che vanno a rilevare quello che gli intervistati fanno o hanno fatto, l'aspetto forse più facile da indagare.

Una prima distinzione tipologica è tra domande “aperte” e domande “chiuse” che richiamano in qualche modo alle differenze implicite della ricerca qualitativa vs. ricerca quantitativa sebbene entrambi gli approcci possano utilizzarle entrambe¹³⁵.

Data la loro specificità tuttavia, il bilanciamento tra le due tipologie nei differenti approcci è tutt'altro che omogeneo. Infatti la domanda aperta lascia piena libertà alla formulazione della risposta, motivo per il quale si rivolge solitamente ad un campione ridotto (tipico della ricerca qualitativa). Al vantaggio evidente di rendere al meglio spontaneità e completezza di pensiero dell'intervistato,

umane (psicologia, sociologia, economia, comunicazione, ecc.), talvolta definite scienze morbide. Il concetto alla base è di considerare scienze dure quelle in cui predominano i dati quantitativi, raccolti con misure sperimentali ripetibili, elaborati con formule matematiche e capaci di predire fenomeni verificabili. Per alcuni solo le scienze dure applicherebbero in modo rigoroso il metodo scientifico. La distinzione tra *scienze dure* e *morbide* è ancora oggi oggetto di controversia. Sebbene, infatti, venga comunemente ritenuta realistica, tale distinzione si ricava più dal senso comune che da un'approfondita analisi delle conclusioni della filosofia della scienza. Cfr. KHUN T. (2009), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Piccola Biblioteca Einaudi (I ed. originale 1962)

¹³³ CORBETTA P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino

¹³⁴ DELLI ZOTTI G. (2016), *Introduzione alla ricerca sociale. Metodi e tecniche di rilevazione e analisi dei dati*, Dispensa per il Corso di Sociologia – Scienze dell'educazione, Univ. Di Trieste

¹³⁵ FELACO C. (2019), *La social network Analysis e la ricerca mixed methods*, PM edizioni

corrisponde una complessa classificazione a posteriori dei dati. Si rileva altresì il necessario intervento diretto di un bravo intervistatore che solleciti e guidi il soggetto (onde evitare risposte troppo generiche o imprecise), senza influenzarlo.

Al contrario, le domande chiuse prevedono un set predefinito di risposte possibili, uniformandole e standardizzandole, motivo per il quale sono abitualmente utilizzate su campioni ampi (tipico della ricerca qualitativa). Anche in questo caso si presentano vantaggi e svantaggi. Tra i primi: maggiore facilità di raccolta, organizzazione, codifica e interpretazione dei dati ottenibili; maggiore economicità della raccolta e maggiore libertà dell'intervistato in termini di luogo e tempo, slegandolo dalla necessaria presenza dell'intervistatore; limitazione delle risposte vaghe o mal interpretabili. Non mancano anche qui gli svantaggi, infatti, oltre alla limitazione di non poter ottenere risposte più profonde, specifiche e dettagliate, non sempre è possibile considerare tutte le possibili alternative di risposta finendo per influenzare l'intervistato. Si consideri inoltre l'eventualità di una scelta da parte dell'intervistato anche se la risposta non è pienamente condivisa dal soggetto oppure, per quanto chiara possa apparire una domanda, nulla esclude che possa essere interpretata diversamente da due o più intervistati¹³⁶.

Naturalmente nell'eventualità in cui si tratti di un campione casuale semplice¹³⁷ e in osservanza del teorema del limite centrale¹³⁸, sui grandi numeri che solitamente caratterizzano questo tipo di ricerche, tali difficoltà dovrebbero essere riassorbite e ricomposte. Per ottimizzare i vantaggi e diminuire il più possibile gli svantaggi, in entrambe le tipologie di risposte è bene seguire delle regole generali per loro ideazione e formulazione. Si precisa altresì che la costruzione delle domande, rispondenti alla traduzione delle ipotesi iniziali in possibili riscontri con la realtà indagata, rappresentano senza dubbio l'aspetto più difficile e complesso dell'intera ricerca. La cattiva formulazione di un questionario conduce inevitabilmente a risultati ridondanti o poco significativi se non addirittura ad interpretazioni del tutto errate inficiando il senso stesso dell'indagine. La difficoltà in questione però non è solo relativa alla scelta e alla selezione dei giusti interrogativi, ma anche alla loro mera formulazione lessicale.

¹³⁶ Ibidem

¹³⁷ La scelta del campione nel campionamento casuale è affidata al caso e non deve essere influenzata, più o meno consciamente, da chi compie l'indagine. Le caratteristiche essenziali di un campionamento casuale semplice sono: a) tutte le unità della popolazione hanno eguale probabilità di fare parte del campione; b) ogni campione di ampiezza n ha la stessa probabilità di essere formato.

¹³⁸ Il teorema del limite centrale afferma che la somma (o media) di un grande numero di variabili aleatorie indipendenti e dotate della stessa distribuzione è approssimativamente normale indipendentemente dalla distribuzione sottostante.

Le prime regole generali, infatti, guidano alla realizzazione di domande il meno possibile fraintendibili e che soprattutto non tendano ad influenzare la risposta degli intervistati. Si richiede dunque estrema attenzione al linguaggio, alla sintassi e al contenuto stesso delle domande¹³⁹.

Restando nell'ambito delle sole domande chiuse, l'operativizzazione dovrebbe preferibilmente passare attraverso la "tecnica delle scale", consistente in un insieme di procedure volte a misurare concetti complessi non direttamente osservabili. L'unico modo per poterli registrare è quello di usare un insieme coerente ed organico di indicatori, mettendo anche a punto criteri intersoggettivi per controllare l'effettiva sovrapposizione fra indicatori e concetto e la completezza della procedura. Possiamo quindi dire che una scala è un insieme coerente di elementi che sono considerati indicatori di un concetto più generale.

Infine, anche la selezione del campione deve seguire delle regole precise nonostante la sua preferibile natura casuale. La tecnica di campionamento infatti è un processo ben strutturato con cui estrarre da uno specifico insieme di popolazione (che costituisce l'oggetto di studio) un numero ridotto di casi che ne sia rappresentativo, cioè con criteri che consentano di generalizzare all'intero universo di riferimento¹⁴⁰.

Esistono differenti metodi di procedere all'estrazione, sia in maniera probabilistica (sempre preferibili quando possibile) che non. Poiché si lavora su una parte della popolazione, benché rappresentativa, l'indagine intende fornire solo una "stima", un valore approssimativo il cui valore di attendibilità può variare all'interno di un certo intervallo (il c.d. "intervallo di fiducia"). La stima dunque resterà in ogni caso affetta da un "errore" (detto "di campionamento") anche se, qualora il campione fosse estratto in maniera del tutto casuale, la statistica è in grado di misurare perfettamente la quantità di tale errore¹⁴¹.

Il caso più semplice dei campioni probabilistici prevede l'estrazione di ogni individuo dall'universo di riferimento in maniera assolutamente casuale dove cioè ogni soggetto ha le stesse possibilità di essere scelto. *"L'ampiezza del campione è direttamente proporzionale al livello di fiducia desiderato per la stima ed alla variabilità del fenomeno studiato, ed inversamente proporzionale all'errore che il ricercatore è disposto ad accettare"*¹⁴².

Tuttavia non è sempre possibile procedere in maniera probabilistica (nella maggior parte dei casi per impossibilità materiale a risalire all'intero universo o a raggiungere correttamente i soggetti

¹³⁹ DELLI ZOTTI G. (2016), *Introduzione alla ricerca sociale. Metodi e tecniche di rilevazione e analisi dei dati*, Dispensa per il Corso di Sociologia – Scienze dell'educazione, Univ. Di Trieste

¹⁴⁰ CORBETTA P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino

¹⁴¹ Ibidem

¹⁴² Ibidem, p. 326

del campione, oppure ancora per questioni di opportunità strumentali, economiche e/o di tempo), sarà dunque necessario procedere ad estrarre campioni in altro modo.

Molto usato ad esempio è il campionamento “per quote” dividendo l’universo in strati rilevanti all’interno del quale il ricercatore sceglie a sua discrezione i soggetti in ognuno di essi, rispettandone la proporzione ma non la casualità.

Tra i più noti si menzionano anche quello a “scelta ragionata” e quello “bilanciato” (selezionati in base ad alcune specifiche caratteristiche); “a valanga” (si intervistano le persone che hanno le giuste caratteristiche e dalle stesse si ricevono indicazioni per rintracciare altre persone con le stesse caratteristiche, e così via, tipico delle ricerche su popolazioni clandestine ad esempio); il campionamento “telefonico” mediante *random digit dialing* (che tuttavia non rispetta in pieno il criterio di casualità) ed infine il campionamento di convenienza che come unico criterio discriminante è il facile accesso alle persone da raggiungere, naturalmente è il metodo in assoluto da evitare.

2.4 Nota metodologica e questionario

Innanzitutto è doveroso anticipare che molte delle scelte compiute sulla progettazione e sulla realizzazione dell’indagine sono state fortemente condizionate sia dall’oggetto di studio che sia dalle disponibilità strumentali e di tempo.

In ogni caso il primo nodo da affrontare è stato sulla selezione del tipo di ricerca da effettuare. L’ipotesi di una ricerca qualitativa, inizialmente considerata, avrebbe presupposto quantomeno la necessità di intervistare approfonditamente qualche soggetto direttamente nel punto vendita. Tale soluzione presentava però due grandi ostacoli, uno di natura tecnico operativa e l’altro concettuale. Quanto al primo punto, innanzitutto la finestra di tempo disponibile coincide con un momento “piuttosto particolare” a causa del Covid-19. La questione di natura concettuale invece affiora alla mancanza di una sufficiente unitarietà e rappresentatività dei potenziali soggetti intervistabili considerata la grande eterogeneità del consumatore di pasta.

Dunque, la scelta ad un approccio quantitativo è stato “forzato” e, una volta deciso, ha reso possibile una definizione ancor più precisa degli obiettivi e delle domande di ricerca. A partire da queste, seguendo la logica di pianificazione dell’indagine, secondo le procedure riconosciute e standardizzate esposte nel paragrafo precedente, è stato possibile proseguire con coerenza nel progetto.

Quanto al campionamento, anche qui le possibilità sono state limitate da oggettivi impedimenti; non potendo in alcun modo aspirare ad un modello probabilistico, si è dovuto optare su un

campionamento a scelta ragionata con interesse manifesto dell'intervistato che, considerato l'argomento e le circostanze, costituisce comunque un buon compromesso.

Si è preferito così un approccio *bottom-up*, ovvero selezionare un campione abbastanza ampio in grado di fornire risposte da “consumatore tipo” (ad esempio gruppi di consumatori - generici e specialistici -, casalinghe, casalinghi, studenti fuori sede, amanti della pasta, gruppi di cucina e ricette, ecc.). In sintesi, si cercherà una composizione eterogenea quanto a sesso, età, reddito ed istruzione, tenendo però nella giusta considerazione i soggetti che attivamente si occupano abitualmente degli acquisti alimentari per sé o per la propria famiglia.

In termini operativi, la ricerca è stata “pubblicizzata” esclusivamente on-line e si è lasciata libera la manifestazione di interesse del soggetto alla compilazione del questionario, somministrato grazie alle funzionalità dell'applicazione *Format Google*. Facebook è stata l'unica piattaforma utilizzata in relazione all'età media dei suoi fruitori, e i gruppi utilizzati per la pubblicazione dell'invito alla compilazione sono i seguenti:

<https://www.facebook.com/groups/686774171474839/>

<https://www.facebook.com/groups/1416627751882057/>

<https://www.facebook.com/groups/lacucinaitalianailgruppoufficiale/>

<https://www.facebook.com/groups/2140467246255015/>

<https://www.facebook.com/groups/466720394027004/>

<https://www.facebook.com/groups/298789346815607/>

<https://www.facebook.com/iconsiglidellemamme/>

<https://www.facebook.com/dimmicosacerchi/>

<https://www.facebook.com/groups/PazziperLaSpesa/>

<https://www.facebook.com/groups/134297520260377/>

<https://www.facebook.com/groups/1326269564053830/>

<https://www.facebook.com/groups/175452999647314/>

<https://www.facebook.com/groups/112304368891767/>

Il questionario utilizzato per l'indagine è stato progettato sulla base delle indicazioni teoriche più accreditate a partire dagli spunti forniti dalla letteratura sull'argomento, con l'intento manifesto di raccogliere evidenze di interesse circa gli obiettivi conoscitivi individuati. Come accennato, per ragioni di opportunità si è scelto di approcciare alla ricerca con il metodo quantitativo attraverso la predisposizione di un questionario di 32 domande (risposta chiusa - semplice e multipla -, differenziale semantico e scala di Likert). Il questionario si scompone a sua volta in quattro sottoaree:

- 1) parte socio-anagrafica degli intervistati (domande 1-5);
- 2) tipologia di acquirente (domande 6-13);
- 3) percezioni sul marchio Barilla (domande 14-20);
- 4) considerazioni sul nuovo *packaging* e sullo *storytelling* ivi contenuto (domande 21-32).

La scomposizione in sottoaree resta in ogni caso progettata e organizzata sulla base degli obiettivi preposti, anche attraverso domande di verifica e di controllo incrociato. Il questionario completo è disponibile negli allegati nella sua veste grafica effettiva.

Raccolti i dati, si analizzeranno singolarmente le risposte e si cercheranno, attraverso una loro lettura integrata, delle evidenze di potenziale interesse ai fini della ricerca.

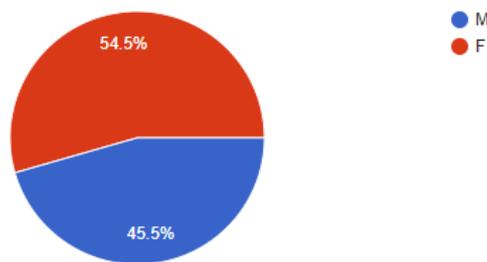
CAPITOLO 3. Analisi dei risultati

3.1 Caratteristiche del campione

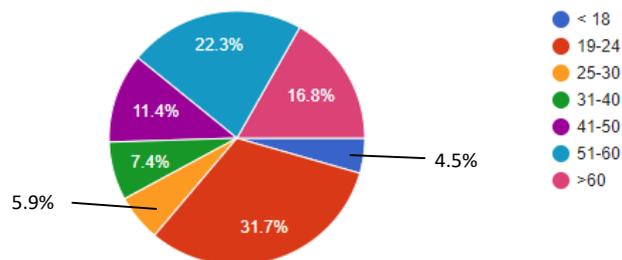
La rilevazione è stata effettuata nel periodo di tempo compreso tra il 17 e il 21 settembre 2020 secondo le modalità descritte nel capitolo precedente, per un totale di 202 questionari compilati e raccolti.

Come indicato nel grafico 1, si riscontra innanzitutto una leggera predominanza del genere femminile con il 54.5% degli intervistati (un dato verosimilmente atteso) per una distribuzione nelle coorti di età abbastanza eterogenea (graf. 2), tra cui spiccano in ordine decrescente i gruppi 19-24 (32.7%), 51-60 (22.3%) e >60 (16.8%). Alla domanda 6 (“Nel suo nucleo familiare è lei ad occuparsi della spesa alimentare?”) le risposte si sono distribuite, sempre in ordine decrescente, in: qualche volta (37.6%), quasi sempre (30.2%), molto spesso (22.3%) e mai (9.9%).

1 Sesso
202 responses

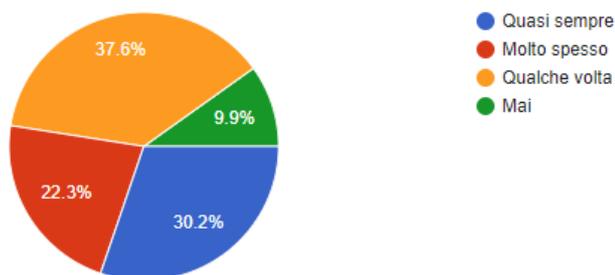


2 Età
202 responses



6 Nel suo nucleo familiare è lei ad occuparsi della spesa alimentare?

202 responses

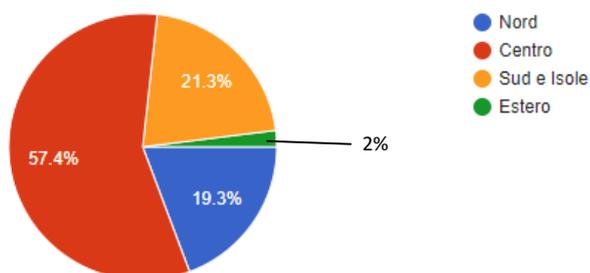


Dalla lettura combinata di questi soli risultati, benché costituisca mera speculazione in mancanza di altre informazioni, si potrebbe ipotizzare un interesse a rispondere al questionario sulla marca Barilla sia nelle fasce più giovani che in quelle più anziane, un dato che troverebbe pieno riscontro sia nelle politiche di *brand* (giovani e famiglia tradizionale) che nell'abitudine a fare la spesa per la famiglia, presentando valori aggregati (età: <math><18+19-24+25-30= 42.1\%</math>; abitudine a fare la spesa: qualche volta+Mai= 47.5%) piuttosto in linea alle peculiarità socio-culturali del nostro Paese.

Per quanto riguarda gli altri valori, a parte un forte sbilanciamento della provenienza geografica (graf. 4), che fa segnare per il solo "centro italia" oltre il 57% delle risposte, i restanti dati socio-anagrafici (titolo di studio, graf. 3, e reddito familiare, graf. 5) si allineano maggiormente alle ultime rilevazioni ISTAT¹⁴³, sebbene con non trascurabili differenze.

4 Provenienza geografica

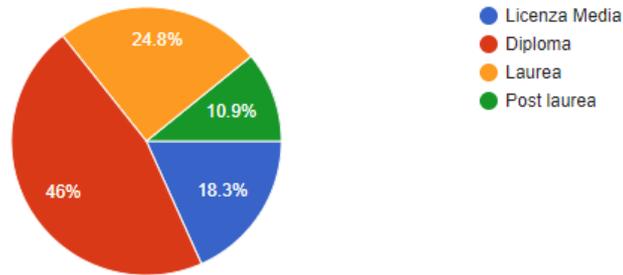
202 responses



¹⁴³ Cfr. <http://demo.istat.it/>

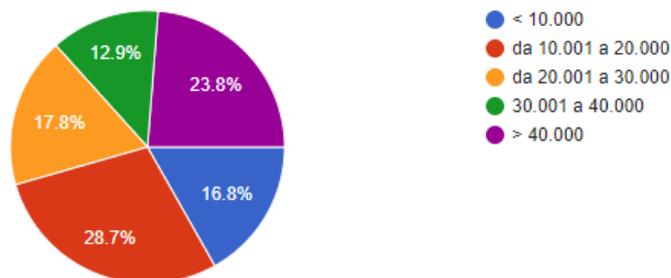
3 Titolo di studio

202 responses



5 Reddito familiare (in euro)

202 responses



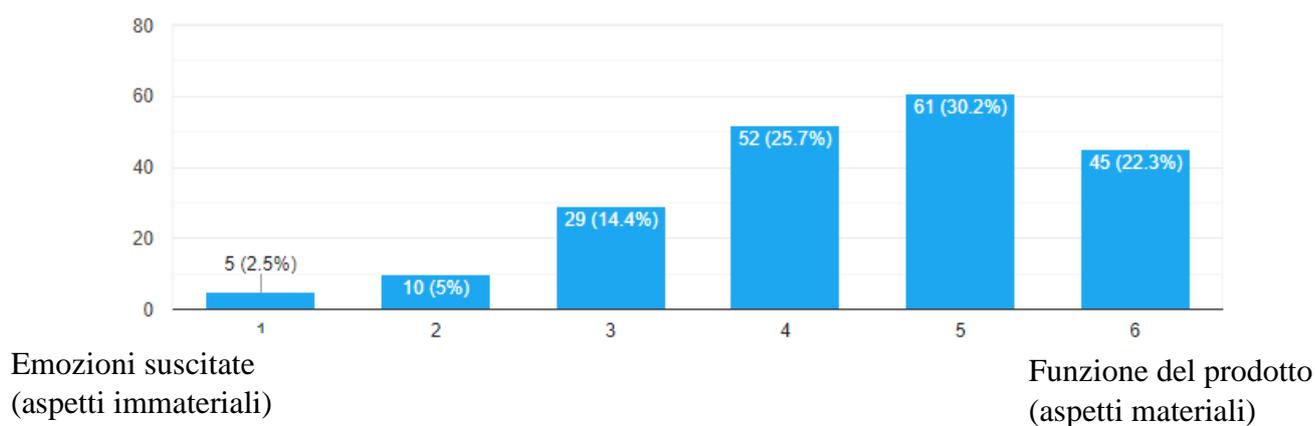
Non disponendo di informazioni dirette sul numero dei rispondenti per ogni singolo “gruppo Facebook” interpellato (e tantomeno delle caratteristiche socio-anagrafiche interne dei membri iscritti) risulta piuttosto difficile presentare un’interpretazione più approfondita del dato ottenuto; in ogni caso nonostante il metodo di selezione non probabilistico, osservando il risultato complessivo è possibile affermare una certa validità in termini di rappresentatività dell’universo considerato (consumatore italiano).

La seconda parte del questionario è incentrata sulla classificazione dei consumatori sulla base delle percezioni su specifiche variabili: aspetti emozionali/aspetti funzionali, comunicazione aziendale generale, *packaging* e *storytelling*.

Sul primo punto si è scelto di impiegare una domanda a differenziale semantico, ovvero la selezione di una gradazione sull’opposizione binaria tra “emozioni suscitate” vs. “funzionalità del prodotto”. Alla domanda “A parità di rapporto costo/qualità tra due prodotti simili, qual è il fattore che maggiormente influenza il suo acquisto?” si è ottenuta una distribuzione tutt’altro che in linea con le più recenti teorizzazioni del marketing emozionale, dove il dato aggregato delle risposte 4, 5 e 6 ha ottenuto l’impressionante riscontro del 78.2% (graf. 7).

7 A parità di rapporto costo/qualità tra due prodotti simili, qual è il fattore che maggiormente influenza il suo acquisto?

202 responses

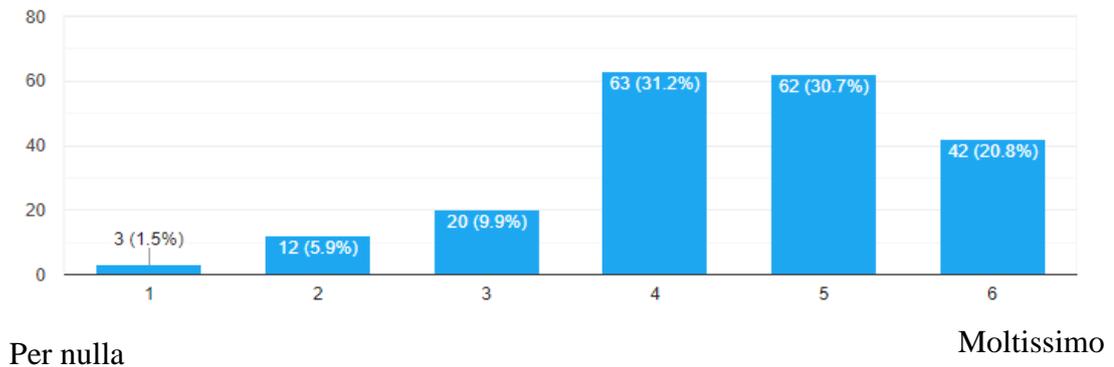


Non si attendeva un risultato così netto, tra l'altro di difficile interpretazione. Probabilmente, ipotizzando, il comparto *food&beverage* potrebbe essere meno soggetto rispetto altri settori merceologici agli impulsi emozionali sulla spinta all'acquisto (rispetto ad esempio all'*automotive*, alla telefonia cellulare ecc.), anche in relazione ad un'importante fetta di intervistati in "età avanzata", forse ancora legati a meccanismi di "attivazione" più tradizionali. Più probabilmente tuttavia, la domanda potrebbe non essere stata ben formulata, non riuscendo a superare le barriere inconscie di "desiderabilità sociale"¹⁴⁴ sulla risposta; da non sottovalutare inoltre che gli aspetti emozionali potrebbero influire sulle scelte di acquisto in maniera molto più "subdola" e latente di quanto un consumatore medio sia in grado di percepire e valutare consciamente. Un'interpretazione quest'ultima che in qualche misura spiegherebbe l'incongruenza delle risposte alla domanda successiva che vede nel *packaging* un elemento (certo non solo costituito di informazioni funzionali) determinante per la decisione di acquisto, con un aggregato delle risposte 4, 5 e 6 che supera l'82% (graf. 8).

¹⁴⁴ Nelle scienze psicosociali, il fattore desiderabilità sociale viene definito come quell'effetto di disturbo che entra in gioco in una ricerca/studio quando il soggetto, che risponde a un'intervista o a un questionario, ha la possibilità di dare risposte che possono essere considerate socialmente più accettabili rispetto ad altre: questo fa sì che le persone cerchino di comportarsi in modo idealistico, ossia tendano a sembrare più "normali" possibile, nel senso di maggiormente "adeguate alla norma". Cfr. BROWN R. (2000), *Psicologia sociale dei gruppi*, Il Mulino

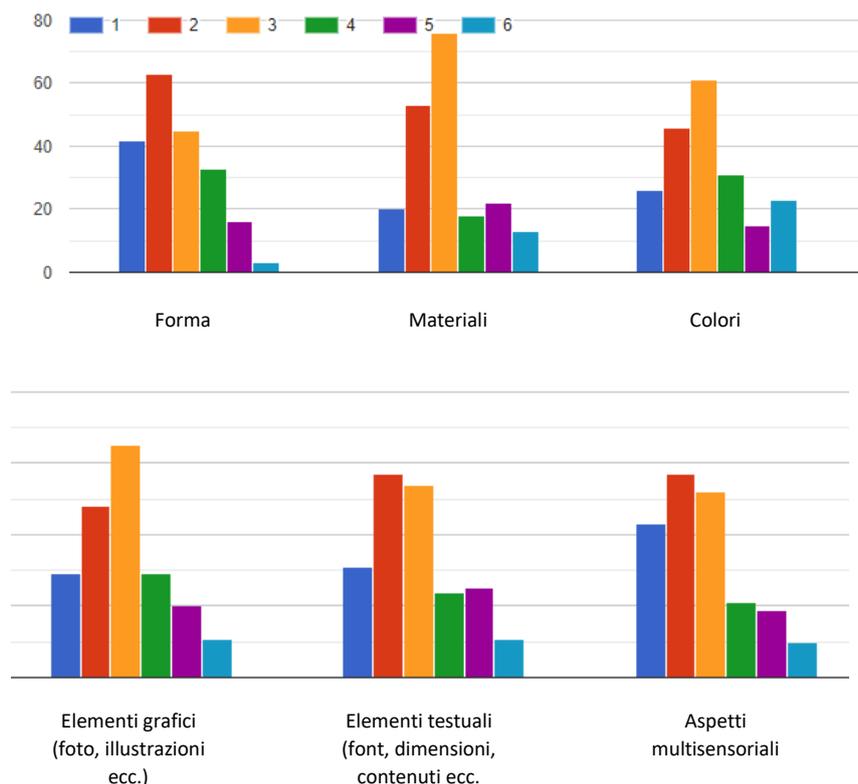
8 Quanto ritiene sia importante la confezione di un prodotto (Packaging) per l'impulso finale all'acquisto?

202 responses



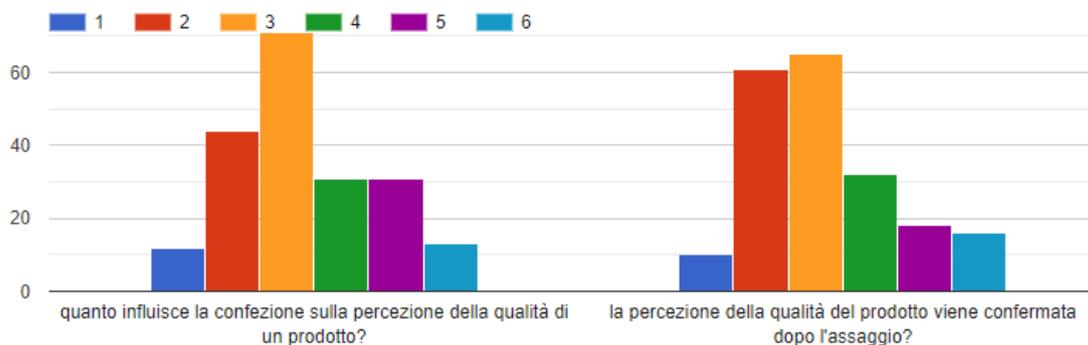
Se però osserviamo nel dettaglio quali siano i singoli elementi della confezione di un prodotto alimentare ad attrarre maggiormente l'interesse (graf. 9) mancano chiari segnali su cosa sia veramente impattante; la distribuzione delle risposte è piuttosto disomogenea e con valori medi per ogni item che si attestano sulle risposte 2 e 3 (scala da 1 a 6 - per nulla/moltissimo). La peggior performance (a sorpresa, ma forse con le stesse motivazioni della risposta 7) è quella ottenuta dagli aspetti multisensoriali, dove ben 152 intervistati su 202 hanno risposto con valutazioni 1, 2 o 3.

9 Per quanto riguarda i prodotti alimentari, quali elementi del Packaging attraggono maggiormente la sua attenzione?



Lo stesso dicasi per i risultati ottenuti alla risposta 10 (graf. 10), inerente alla percezione della qualità del prodotto trasmessa dal *Packaging* e la sua successiva valutazione post-assaggio. Sulla solita scala da 1 a 6 le valutazioni principali si attestano sulla risposta 3 in entrambe le domande, da sottolineare inoltre che la valutazione post-assaggio è spesso inferiore alle aspettative del consumatore.

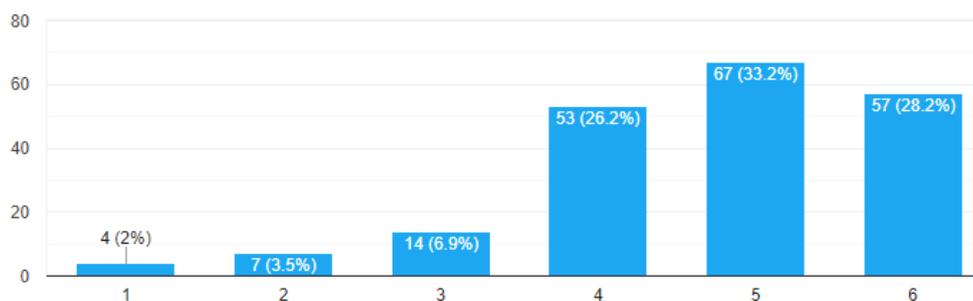
10 Secondo la sua esperienza di consumatore...



Una situazione piuttosto analoga alle precedente, si riscontra anche sulle valutazioni inerenti la comunicazione aziendale/pubblicitaria nel suo complesso; si riscontra un'elevatissima percentuale nelle risposte 5 (33.2%), 6 (28.8%) e 4 (26.2%) (graf. 11), alle quali tuttavia non seguono chiare indicazioni su quali elementi particolari influiscano significativamente sull'impulso all'acquisto (graf. 12). Tra gli elementi con minor impatto sicuramente i testimonial famosi e gli "elementi classici" della comunicazione (famiglia, tradizione ecc.), mentre leggermente più positive sono le preferenze sugli "elementi funzionali e caratteristiche del prodotto", gli "elementi originali e innovativi" e il "coinvolgimento emotivo".

11 Quanto ritiene sia importante la comunicazione aziendale e la pubblicità di un prodotto per l'impulso finale all'acquisto?

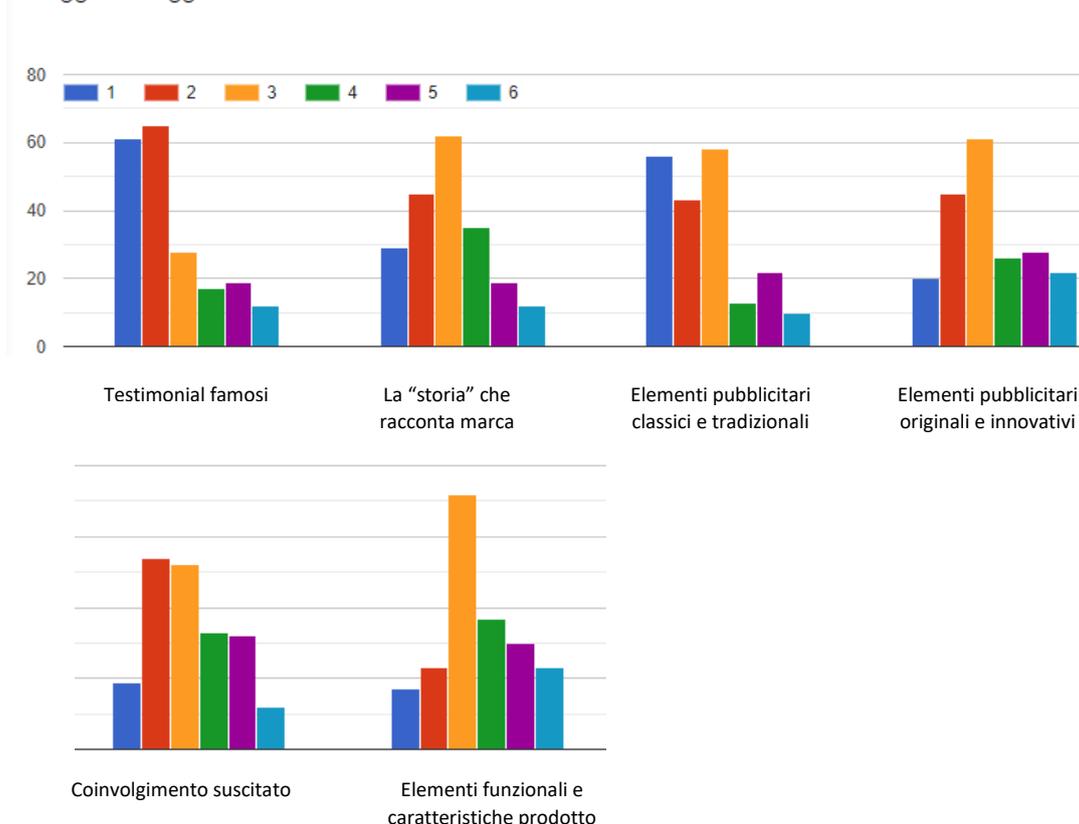
202 responses



Per nulla

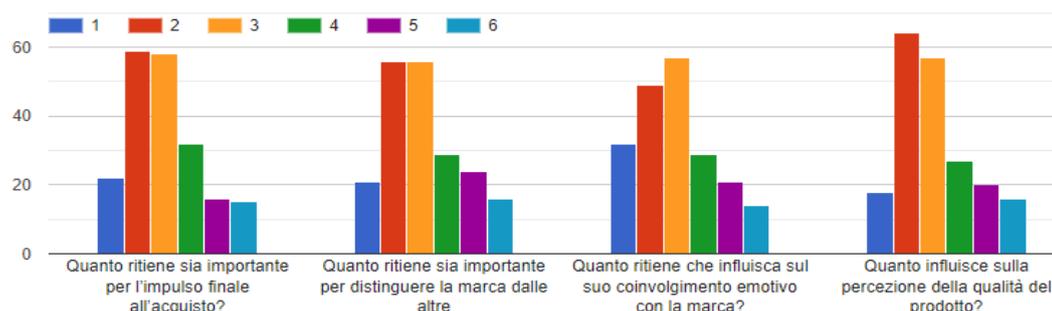
Moltissimo

12 Per quanto riguarda i prodotti alimentari, quali elementi della comunicazione pubblicitaria attraggono maggiormente la sua attenzione?



Infine, l'ultima domanda che chiude la sezione sulle caratteristiche percettive del consumatore campione è inerente alla percezione e alla valutazione dello *storytelling* di marca sulla confezione (graf. 13). Si sono evidenziati in particolare quattro item, relativi: 1) all'impulso all'acquisto, 2) all'identità di marca e al riconoscimento, 3) al coinvolgimento emotivo e 4) alla percezione di qualità. La distribuzione sulle quattro aree è piuttosto simile, lasciando presupporre che ogni intervistato abbia fornito una medesima valutazione su ogni punto, mostrando altresì un'idea piuttosto "unitaria" sull'argomento. In ogni caso il grosso delle risposte si è concentrato sui valori 2 e 3, mettendo in evidenza dunque uno scarso riconoscimento all'importanza complessiva dello *storytelling* di marca sul prodotto.

13 In molte confezioni di prodotti alimentari viene inserita una "breve storia" che descrive la marca, i suoi valori e la sua identità (storytelling).



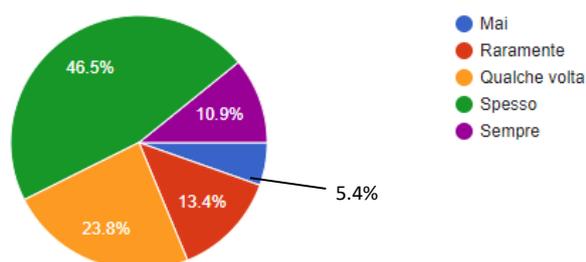
In chiusura, volendo delineare un quadro complessivo sulle caratteristiche del campione ottenuto è possibile affermare l'emersione di un idealtipo piuttosto "conservatore" e "tradizionalista" (sebbene abbia espressamente valutato in maniera tutt'altro che positiva gli aspetti comunicativi classici) ma che comunque si mostra conscio e consapevole almeno sull'influenza esercitata dalla comunicazione sull'impulso all'acquisto. Gli aspetti funzionali del prodotto sembrano ottenere una spiccata preferenza su quelli emozionali e immateriali, fermo restando che però, quest'ultime, potrebbero essere più incisive e determinanti di quanto le risposte fornite lascino presupporre. La distanza tra le aspettative e il dato ottenuto, come accennato in precedenza, potrebbe anche essere causata dallo specifico di riferimento e/o dalle caratteristiche socio-demografiche del campione, senza sottovalutare la possibile preponderanza dell'aspetto di "desiderabilità sociale" sulla risposta nonché la difficoltà nell'autovalutazione rispetto agli aspetti legati all'emozionalità e al coinvolgimento più intimo, elementi che forse non tutti i consumatori sono in grado di distinguere e percepire chiaramente. Le analisi delle risposte successive potrebbero fornire una risposta a questa incongruenza alle ipotesi iniziali, anche e soprattutto in relazione al ruolo svolto della *storytelling* nel *packaging*, il quale, sebbene spesso non manchi di fornire informazioni materiali sul prodotto, il suo focus prioritario è quello di orientare e sostenere l'intero "impianto emozionale" della comunicazione aziendale.

3.2 Percezioni generali sulla pasta Barilla

Anche il campione conferma ampiamente la posizione di leadership di Barilla nel mercato della pasta, sia in termini di notorietà che di quote di mercato. Le risposte ottenute del resto non lasciano spazio ad alcun dubbio (graf. 14), con il 46.5% degli intervistati che afferma di acquistarla spesso e quasi l'11% che la sceglie come unica marca di riferimento. Le risposte "mai" e "raramente" raccolgono insieme meno del 19% delle risposte.

14 Con quale frequenza acquista pasta Barilla?

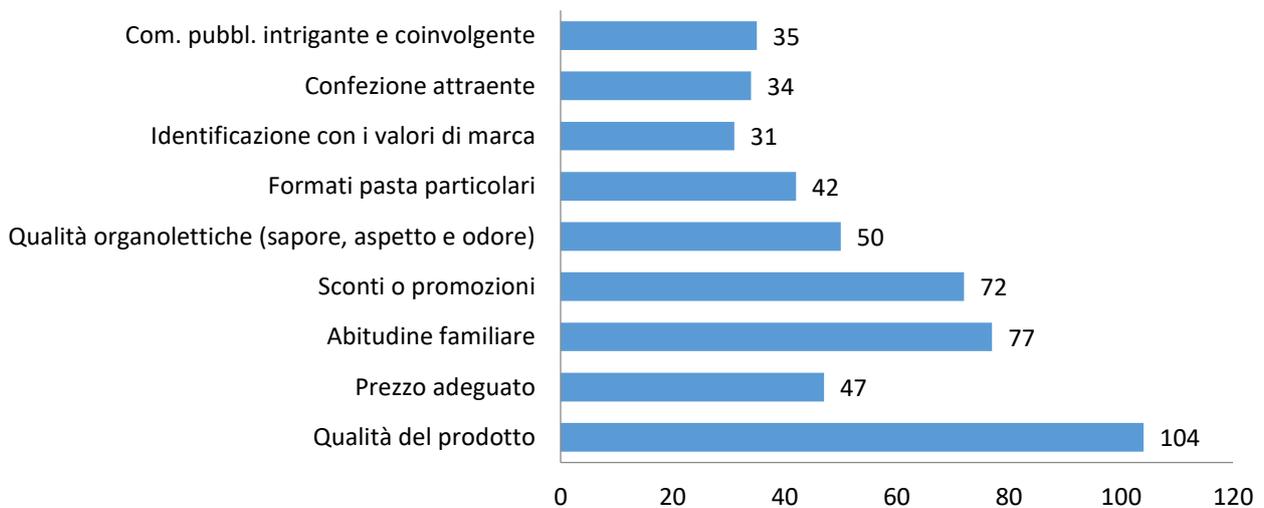
202 responses



Con lo scopo di comprendere quali siano le ragioni specifiche che spingono a preferirla (o meno) rispetto ai prodotti offerti dai competitor, le successive domande sono state poste “a specchio” indirizzate rispettivamente (e alternativamente) a chi ha risposto “qualche volta”, “spesso” e “sempre” (graf. 15) oppure “raramente” e “mai” (graf. 16). In entrambe le domande era possibile selezionare più risposte.

15 Quali sono i motivi principali che la spingono a PREFERIRE la pasta Barilla? (può selezionare più risposte)

169 responses



16 Quali sono i motivi principali che la spingono a NON PREFERIRE la pasta Barilla? (Può selezionare più risposte)

66 responses

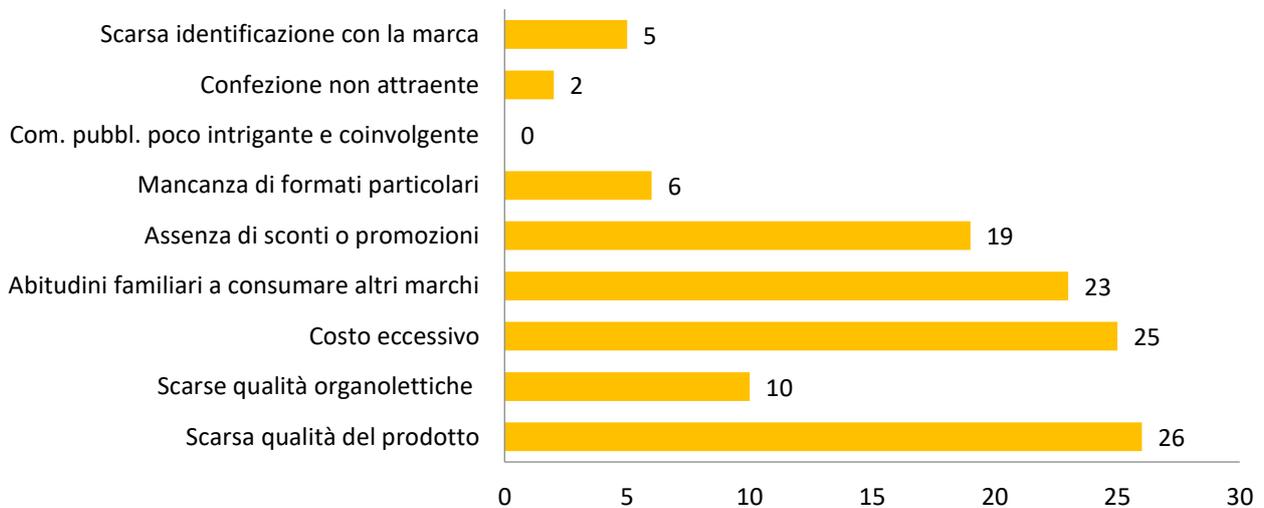
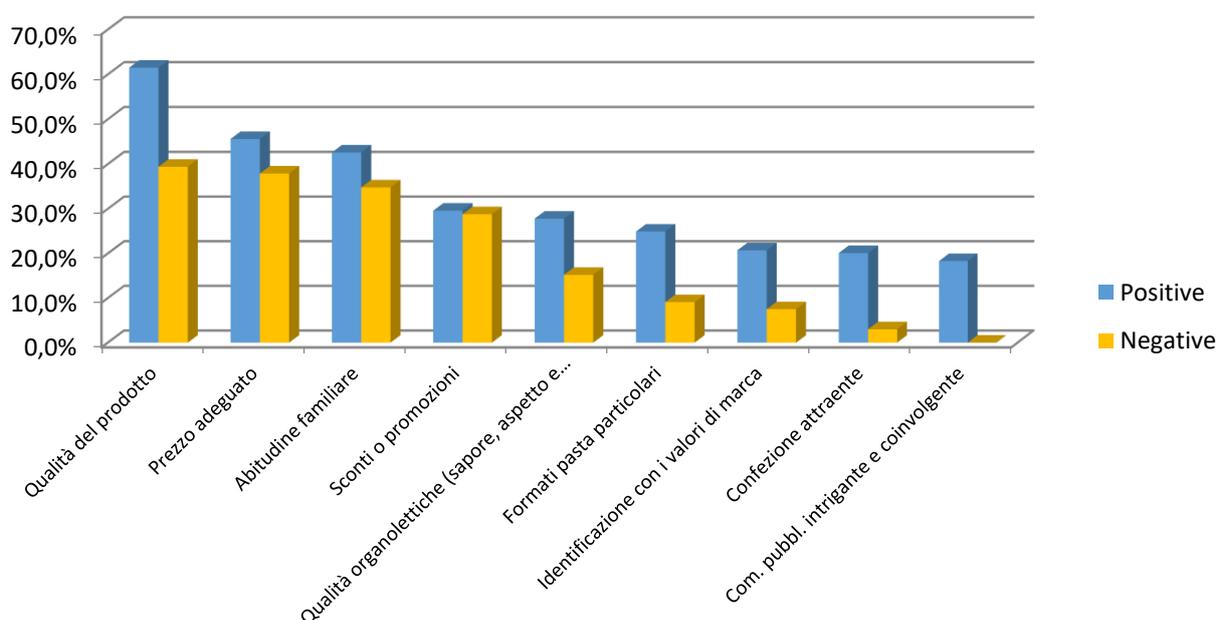


Grafico 16.1 Confronto in termini percentuali delle risposte alle domande 15 e 16



	Positive	Negative
Qualità del prodotto	61,5%	39,4%
Prezzo adeguato	45,6%	37,9%
Abitudine familiare	42,6%	34,8%
Sconti o promozioni	29,6%	28,8%
Qualità organolettiche (sapore, aspetto e odore)	27,8%	15,2%
Formati pasta particolari	24,9%	9,1%
Identificazione con i valori di marca	20,7%	7,5%
Confezione attraente	20,1%	3,0%
Com. pubbl. intrigante e coinvolgente	18,3%	0,0%

La lettura disgiunta dei due grafici (15 e 16) ci consente di rilevare in maniera piuttosto automatica quali siano i principali motivi di scelta della pasta Barilla, così come quelli di scontento. L'aspetto tuttavia più curioso, e allo stesso tempo interessante, si evince meglio dal grafico di confronto e relativa tabella (16.1). Considerando infatti le risposte ottenute in termini percentuali si osserva la medesima incidenza delle risposte, sia per gli aspetti positivi che per quelli negativi. Detto in altri termini, la percezione sulla "qualità del prodotto" è la risposta più frequente sia per gli estimatori che per i detrattori della pasta Barilla, a cui segue il "prezzo", l'"abitudine familiare" e così via fino alla fine, nello stesso ordine per tutte le altre voci.

Ad un'analisi superficiale si configura altresì una situazione quantomeno paradossale. Come è possibile valutare contemporaneamente come "plus" o come "malus" uno stesso identico aspetto dello stesso prodotto, tra l'altro all'interno di una distribuzione di frequenza nelle risposte abbastanza simile e nello stesso identico ordine?

Una domanda dalla non banale risposta, la quale, tuttavia, potrebbe fornire interessanti spunti di riflessione anche sulle incongruenze tra il campione rilevato con la teoria e la ricerca maggiormente accreditate.

Procedendo con ordine, si vuole innanzitutto sottolineare che la maggior parte degli item proposti afferiscono comunque alla sfera della percezione individuale e che dunque è proprio da questa che bisogna partire. La domanda corretta da porsi preliminarmente sarebbe quindi la seguente, come si influisce sulla percezione di un prodotto da parte del consumatore? Alla luce di questo lavoro, nell'ambito del marketing e della comunicazione aziendale, la risposta, questa sì, è fin troppo banale.

Si vuole inoltre proporre una lettura interpretativa anche dal solo “versante emozionale”. E' piuttosto facile infatti rintracciare come in molte alternative di risposta proposte l'aspetto immateriale influisca significativamente sulla percezione del soggetto intervistato; si dimostrerebbe quindi, implicitamente, la predominanza della sfera emozional-esperenziale (e dunque degli aspetti immateriali) incidente sull'acquisto di un prodotto, non rilevata precedentemente con domande più dirette. La discriminante tra un prodotto preferito ed un altro, sembrerebbe fornita proprio dall'immagine comunicata, elaborata e percepita di un brand, prescindendo in buona parte dalle qualità intrinseche e funzionali del prodotto.

A corroborare ulteriormente questa ipotesi l'analisi di ogni singola voce, e in particolare dei seguenti due sottogruppi: 1) “qualità del prodotto”, “qualità organolettica” e “prezzo”; 2) “identificazione con i valori di marca”, “confezione attraente” e “comunicazione pubblicitaria intrigante e coinvolgente”.

La qualità complessiva e organolettica della pasta Barilla, da una prospettiva per quanto più possibile oggettiva, non è certo da considerarsi tra le migliori in assoluto nella stessa fascia di prezzo, anzi tutt'altro¹⁴⁵, eppure sono in molti ad essere convinti del contrario. Cos'è che influisce su questa percezione? Lo stesso elemento che di conseguenza farà percepire il suo costo equo e dunque all'interno di un buon rapporto qualità/prezzo, ovvero, il suo immenso valore immateriale.

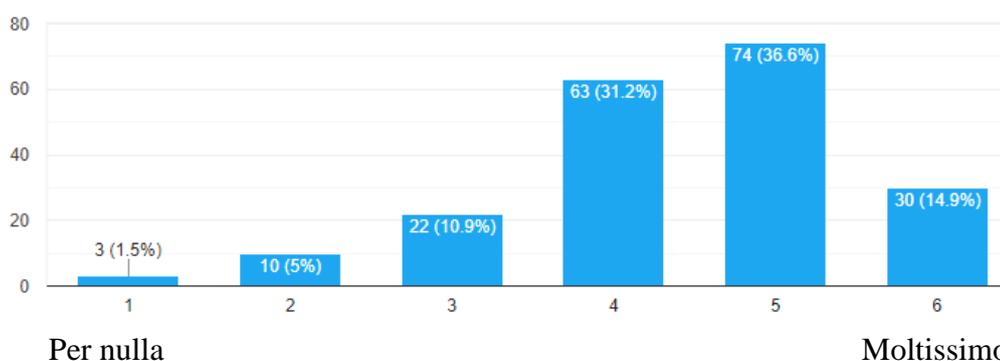
Un valore moltiplicato ed espresso magistralmente attraverso la sua comunicazione, aspetti riconosciuti, invero, anche dai “detrattori” nelle risposte fornite al secondo gruppo di item (in ogni caso coerentemente posizionate agli ultimi posti, addirittura nessuno ha dichiarato una “pubblicità poco coinvolgente” e in pochissimi un *packaging* poco attraente), ma non debitamente “riconosciute” invece dai “sostenitori” che preferiscono sottolineare gli aspetti qualitativi del prodotto.

¹⁴⁵ Si consideri, ad esempio, la preferenza ad usare altri diffusi e noti marchi commerciali anche a livello di ristorazione professionale (anche di medio/buon livello) nonché diverse ricerche condotte da numerose associazioni di consumatori, tra le quali si segnala in particolare quella condotta da *Il Salvagente* (2019), che la classifica come “pasta di media qualità”, al 16° posto su 24 per la normale pasta Barilla e solo qualche posizione più avanti per le varianti “bio” e “integrale”. Disponibile in: <https://www.scattidigusto.it/2019/01/25/pasta-italiana-migliore-supermercato/>

Tali evidenze complessive ci portano a considerare invece, che il consumatore Barilla (costituente la gran parte di questo campione) sia un consumatore non particolarmente “smaliziato” e consapevole, legato ai valori della famiglia tradizionale ma squisitamente “emozionale” e poco “funzionale” (com’era lecito attendersi), della qual cosa però sembrerebbe non averne cognizione¹⁴⁶. Tornando sul generale, alle domande 17 e 18, sia “estimatori” che “detrattori” esprimono senza particolari riserve il proprio gradimento alla comunicazione aziendale e commerciale del marchio e la ritengono più che “coerente” (ognuno “a suo giustificato motivo”, cioè in relazione a come la valuta/percepisce) con il prodotto che offre.

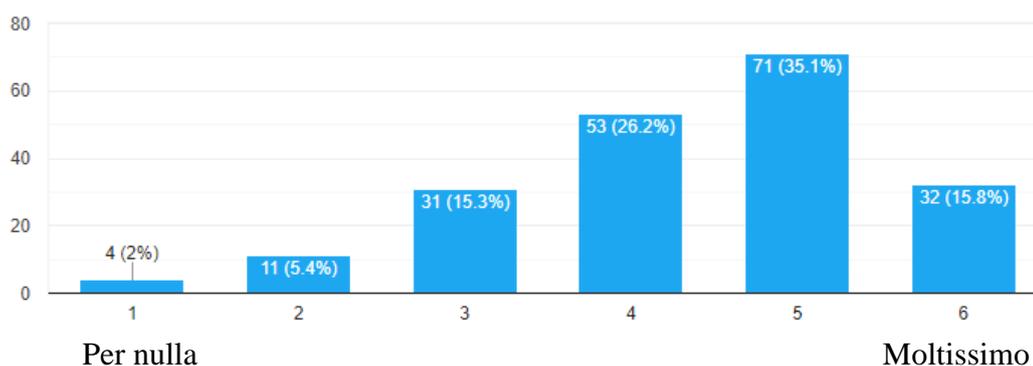
17 A prescindere dal suo gradimento del prodotto, nel complesso, le piace la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla?

202 responses



18 Nel complesso, la trova “coerente” con il prodotto che offre?

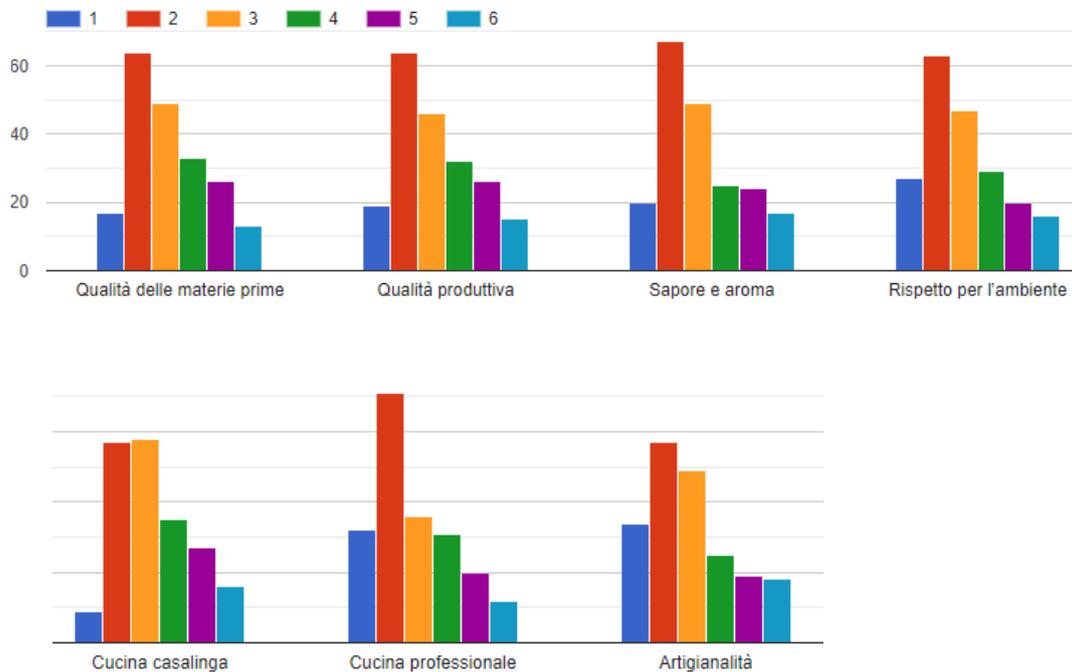
202 responses



Infine, con le domande 19 e 20, si è tentato di conoscere con più esattezza quali fossero i principali aspetti materiali e immateriali più evidenti ed emergenti dalla comunicazione aziendale e pubblicitaria del marchio Barilla, non hanno tuttavia reso evidenze particolarmente significative, se non una leggera maggiore rilevanza degli aspetti immateriali su quelli materiali.

¹⁴⁶ A suffragare tale ipotesi, ulteriori conferme si avranno anche nel prossimo paragrafo, dove la presentazione e la sottolineatura del messaggio della storia di marca sembra “smascherare” definitivamente questa evidenza, anche a livello esplicito, probabilmente attraverso un processo di “riattivazione” diretta del meccanismo empatico ed emozionale.

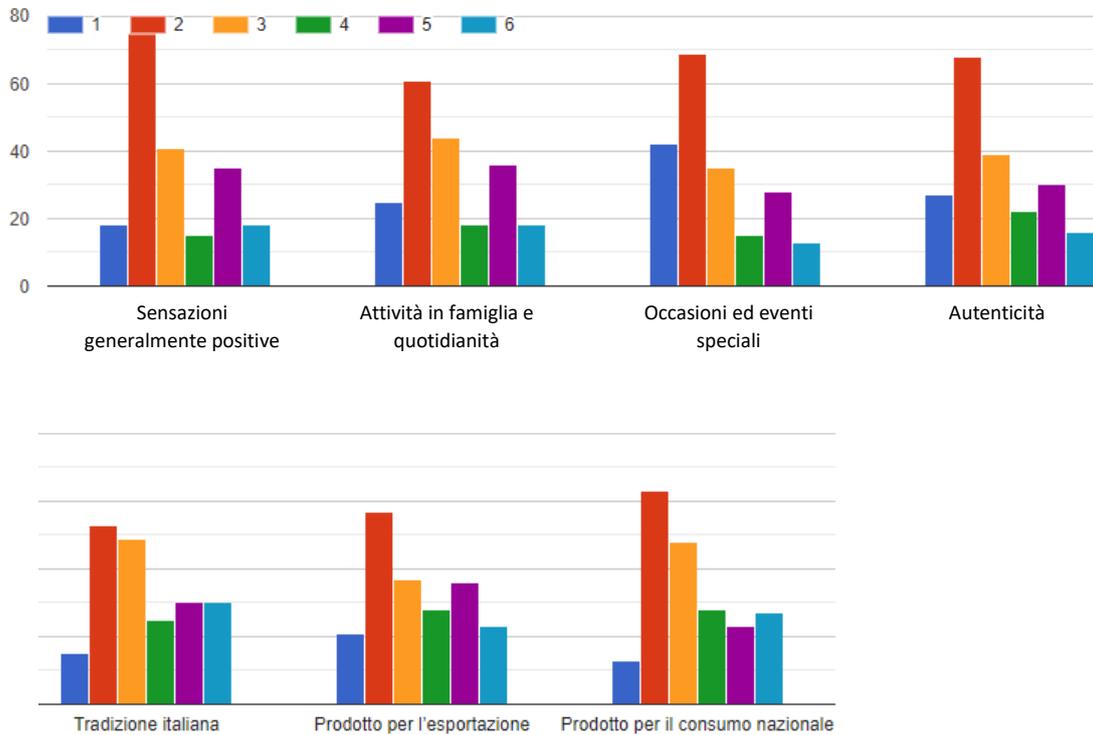
19 Che sensazioni le suscita la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla riguardo gli aspetti MATERIALI del prodotto "pasta"?



Osservando i due grafici si nota immediatamente una preponderanza di risposte che si attestano sui valori 2 e 3; considerando il numero complessivo dei rispondenti in queste due colonne, sembrerebbe che un numero consistente di intervistati (poco più della metà nel grafico 19 e poco meno nel grafico 20) abbia risposto alternativamente all'interno delle sole due opzioni in oggetto, aspetto confermato anche da un'osservazione sommaria dei singoli questionari compilati ed inviati.

Nel grafico sugli aspetti materiali, i valori successivi al 3 tendono a decrescere progressivamente a partire dal 4 (generalmente il più alto dopo il 2 e il 3) facendo segnare una lievissima predominanza per "qualità delle materie prime", "qualità produttiva" e "cucina casalinga". Nel grafico sugli aspetti immateriali, pur restando predominanti le colonne 2 e 3, la distribuzione delle altre risposte è leggermente più omogenea e con punteggi più alti dei valori 4, 5 (tra i tre mediamente il più alto) e 6, tra cui spiccano gli aggregati di "prodotto per l'esportazione", "tradizione italiana" e "attività in famiglia e quotidianità".

20 Che sensazioni le suscita la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla riguardo gli aspetti IMMATERIALI del prodotto "pasta"?

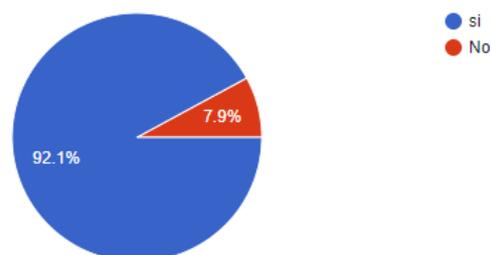


3.3 Percezioni sul nuovo *packaging* e sullo *storytelling* di marca contenuto

La nuova confezione di pasta Barilla immessa nel mercato a giugno (per le immagini si veda l'allegato contenuto nel *form* del questionario) è già ampiamente conosciuta da oltre il 92% del campione (graf. 21) e, ad un primissimo impatto visivo, appare per tutti più "attraente" rispetto alla vecchia confezione con il 53% delle risposte, segue "più o meno in egual misura" con il 28.7% e solo un 28.7% preferisce la vecchia confezione blu scuro (graf. 22).

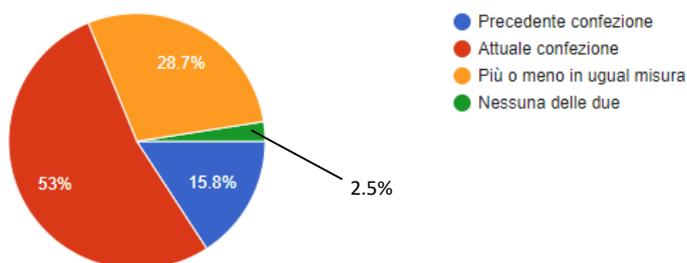
21 Conosci la nuova confezione della pasta Barilla?

202 responses



22 A primo impatto visivo quale trova più attraente?

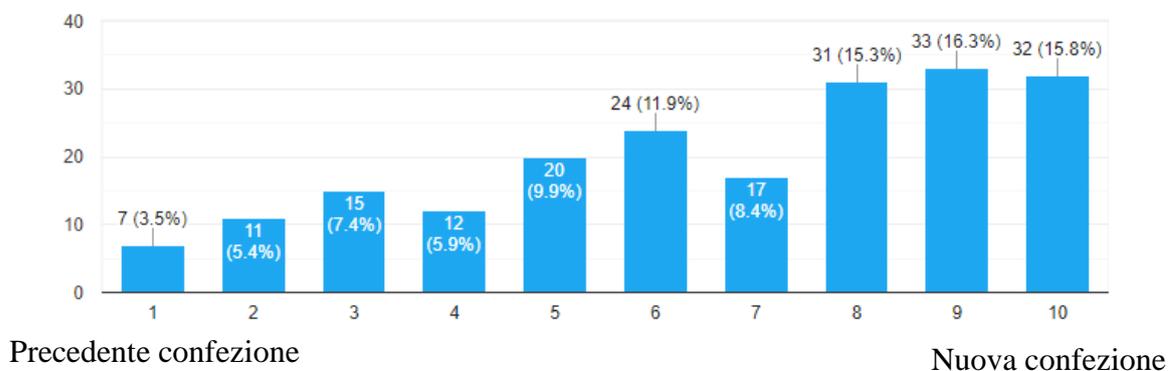
202 responses



Le risposte fornite alla domanda successiva relativa alla “coerenza” e all’ “autenticità” della confezione con le emozioni che il marchio intende comunicare lascia spazio a poche interpretazioni. Su una scala da 1 a 10, le domande 8, 9 e 10 hanno raccolto il maggior consenso, superando ognuna il 15% delle risposte totali (graf. 23).

23 Osservandole con maggiore attenzione, quale delle due le sembra più “coerente” e “autentica” con le emozioni che il marchio vorrebbe comunicare?

202 responses

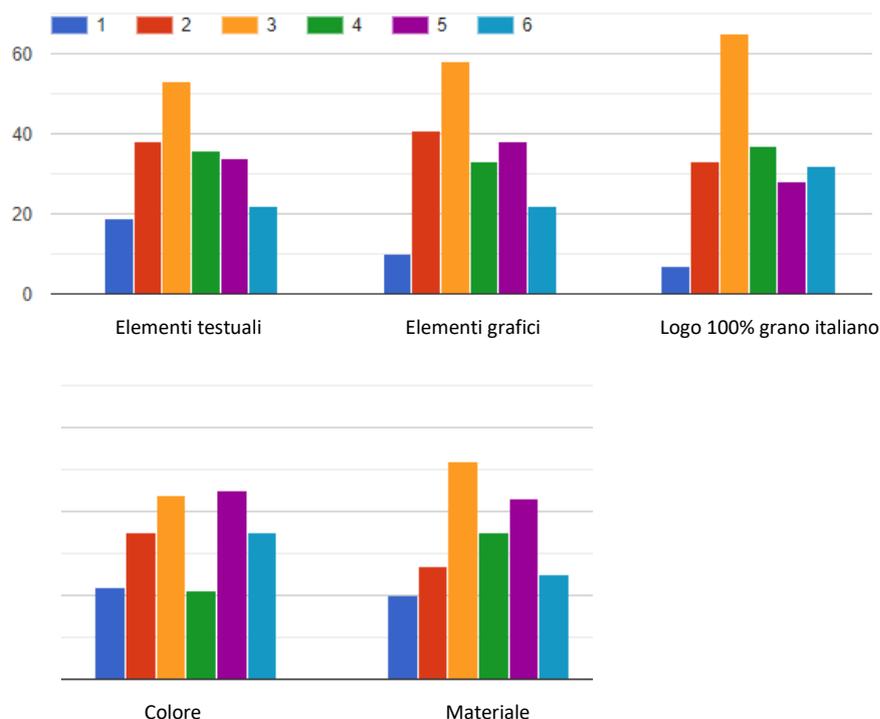


In sostanza la percezione del nuovo packaging viene riconosciuta ancor più in linea con il messaggio comunicativo aziendale complessivo. Riguardo ai singoli elementi del *packaging* (graf. 24), una buona percentuale delle risposte si concentra attorno al valore 3 (su scala 1-6) che complessivamente è il più gettonato su tutti gli item (ad esclusione del nuovo colore). In ogni caso, il dato sul gradimento generale dei singoli elementi della confezione viene certamente condizionato da chi non ama particolarmente il marchio ma comunque appare nettamente migliore rispetto alla valutazione complessiva sugli aspetti materiali e immateriali della comunicazione Barilla (si vedano grafici 19 e 20), confermando nella sostanza l’esito della domanda precedente (graf. 23).

In particolare, il materiale (con il nuovo cartoncino vergine e l'iconica finestrella in plastica) e il nuovo "colore" si presentano come gli aspetti maggiormente preferiti cioè uno degli ambiti più tradizionali e caratteristici della confezione e quello di maggiore innovazione. Il management Barilla sembrerebbe aver centrato perfettamente gli aspetti da mantenere e potenziare e quelli sui quali agire in termini di cambiamento ed evoluzione.

Gli altri elementi della confezione non sono comunque molto distanti dai primi due quanto a preferenze, particolarmente graditi anche gli aspetti grafici e testuali e il logo 100% grano italiano, con un aggregato dei valori 4, 5, 6 piuttosto simili tra loro.

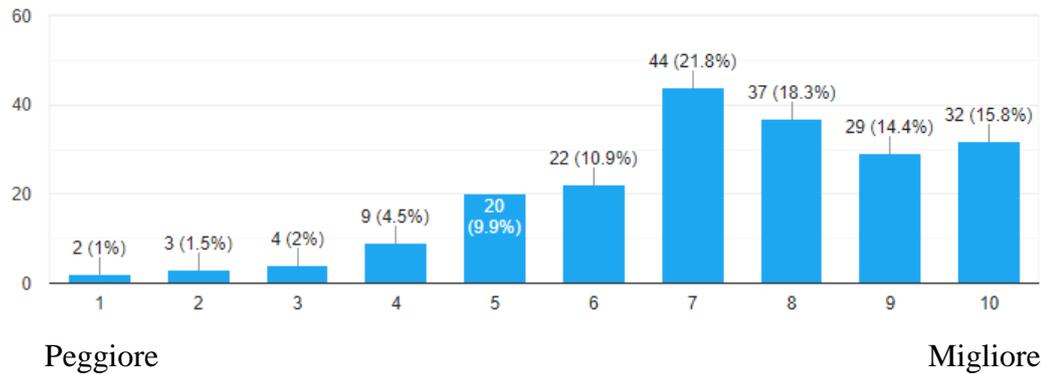
24 Riguardo ai singoli elementi del nuovo Packaging, esprima il suo gradimento:



Dunque, il nuovo packaging sembra piacere sia nel complesso, rispetto a quello precedente, che nei suoi singoli elementi che lo compongono, un gradimento che trova sponda anche nel confronto con il confezionamento degli altri competitor (graf. 25); su una scala da 1 a 10 (peggiore-migliore), l'insieme delle valutazioni che vanno dal 7 (valore più rappresentato con il 21.8% delle risposte) al 10 supera infatti il 70% del totale.

25 Rispetto agli altri marchi di pasta, come valuta nel complesso la nuova confezione?

202 responses



Alla presentazione esplicita dello *storytelling*¹⁴⁷ nell'ultima sezione del questionario però la distanza a cui si accennava tra lo scarso riconoscimento esplicito con quello implicito degli aspetti immateriali ed emozionali della comunicazione Barilla sull'impulso all'acquisto (ipotizzata sulla base della desiderabilità sociale delle risposte), sembrerebbe dissolversi superando tutte le barriere e resistenze. Parimenti, qualora si volesse invece considerare e sostenere l'ipotesi della sostanziale "inconsapevolezza" del consumatore circa i suoi impulsi più profondi che lo spingono a preferire un prodotto rispetto ad un altro, si potrebbe immaginare una sorta di "riattivazione emotiva" del messaggio originario, il quale, colpendo direttamente il subconscio, potrebbe essere in grado di ricreare quegli schemi percettivi ed emozionali originari creati e diffusi del marchio.

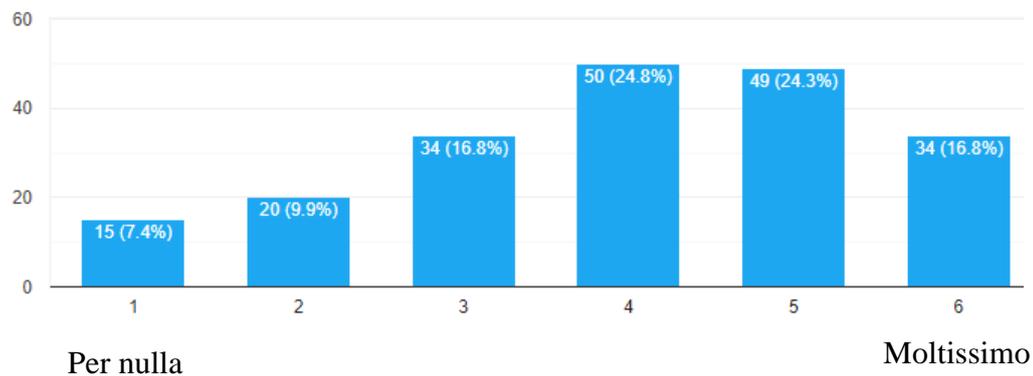
Qualunque sia la ragione, le risposte fornite non lasciano particolari dubbi sull'importanza, in primis dello *storytelling* come meccanismo di *engagement*, ma anche del ruolo strategico dei processi emotivi sulle varie dimensioni percettive e di attivazione, tra cui l'impulso all'acquisto.

Nel dettaglio, si è voluto anticipatamente indagare da una prospettiva confermativa quali fossero le principali sensazioni e percezioni suscitate dal racconto sul *packaging* ed i risultati ottenuti non si sono discostati di molto dalle previsioni iniziali, ovvero evidenziando i "punti forti" su cui batte la comunicazione Barilla.

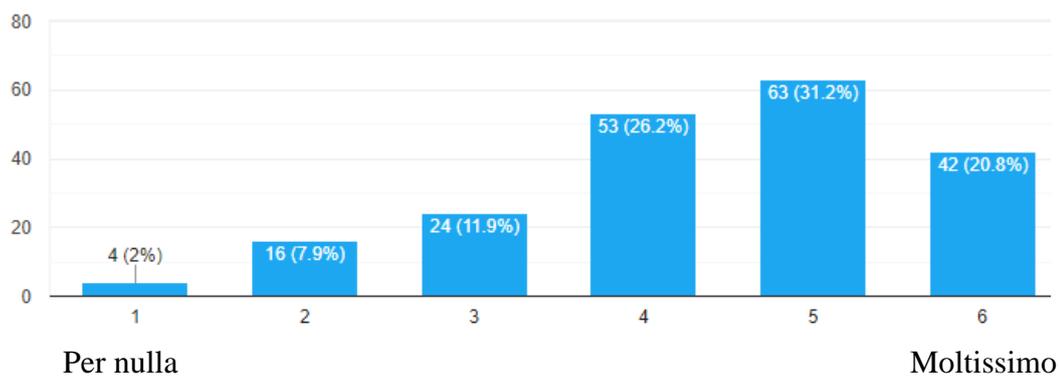
Alla domanda 26, che prevedeva la possibilità di fornire più risposte, al primo posto compare "tradizione" (con 139 preferenze, per una percentuale che sfiora il 70%), a cui segue "famiglia" (52%), "qualità delle materie prime" (44.6%) e "autenticità" (43.1%), ovvero i più noti "*core value*" del marchio, a dimostrazione dell'ottenimento di una piena congruità tra l'identità di marca comunicata e l'immagine di marca recepita.

¹⁴⁷ "Dentro la pasta Barilla c'è la nostra storia, la passione, l'impegno delle persone e, soprattutto, il desiderio di contribuire tutti insieme ad un futuro migliore"

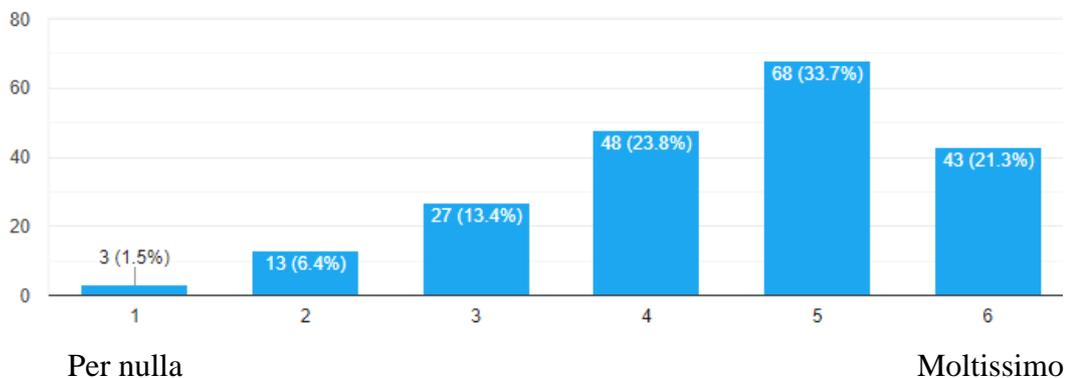
28 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di LIMITARE O RIDURRE ALCUNI ASPETTI DI CRITICA NEGATIVA sulla marca? 202 responses



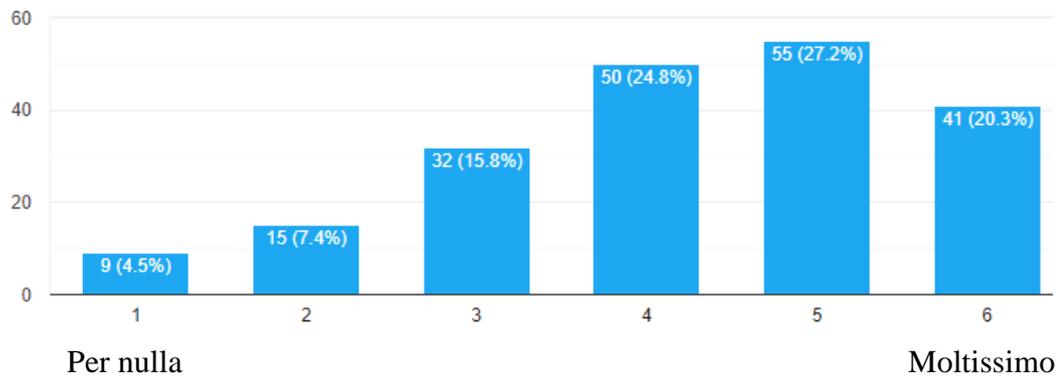
29 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di MIGLIORARE GLI ATTEGGIAMENTI E LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE nei confronti della marca? 202 responses



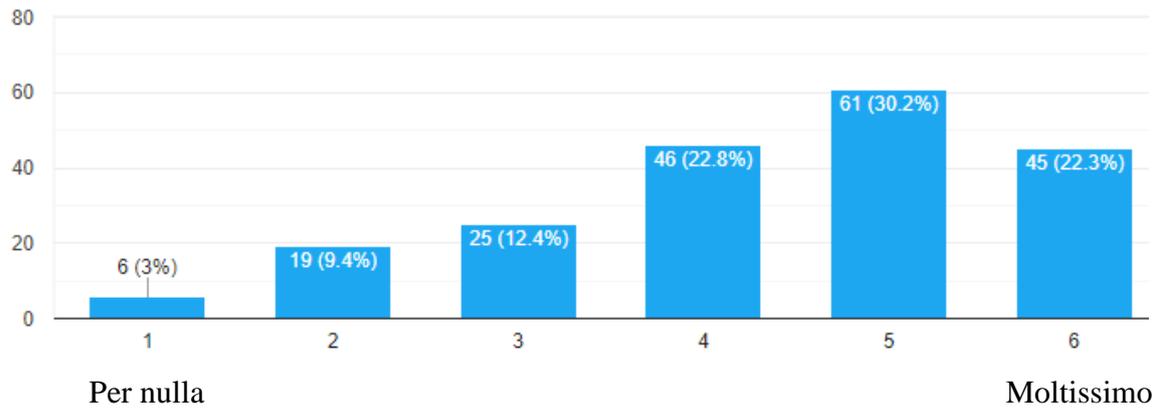
30 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di AUMENTARE LA PERCEZIONE DEL VALORE E DELLA QUALITA'? 202 responses



31 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di STIMOLARE IL LIVELLO DI INTERAZIONE DEL CONSUMATORE (passaparola, condivisione post sui social, partecipazione attiva sugli account social aziendali ecc.) CON LA MARCA? 202 responses



32 In conclusione, secondo la sua opinione, la presenza di queste "storie brevi" sulla confezione del prodotto sono in grado di AUMENTARE L'INTENZIONE ALL'ACQUISTO? 202 responses



Conclusioni

Innanzitutto è doveroso sottolineare che molte delle scelte compiute sulla progettazione e sulla realizzazione dell'indagine sono state fortemente condizionate sia dal soggetto dello studio che dalle oggettive possibilità circostanziali, strumentali e di tempo.

L'ipotesi di una ricerca qualitativa, inizialmente considerata, avrebbe presupposto quantomeno la necessità di intervistare approfonditamente qualche soggetto direttamente nel punto vendita; una soluzione che però incontrava grandi ostacoli, innanzitutto la finestra di tempo disponibile, già piuttosto esigua di per sé, coincide con un momento "piuttosto particolare" a causa del Covid-19. La questione di natura concettuale invece afferisce alla mancanza di una sufficiente unitarietà e rappresentatività dei potenziali soggetti intervistabili ("qualitativamente") considerata la grande eterogeneità del consumatore di pasta.

Dunque, la scelta ad un approccio quantitativo è stato "forzato" e, una volta deciso, ha reso possibile una definizione ancor più precisa degli obiettivi e delle domande di ricerca. A partire da queste, seguendo la logica di pianificazione dell'indagine, secondo le procedure riconosciute e standardizzate, è stato possibile proseguire con miglior coerenza nel progetto.

Quanto al campionamento, anche qui le possibilità sono state limitate da oggettivi impedimenti; non potendo in alcun modo aspirare ad un modello probabilistico, si è dovuto optare su un campionamento a scelta ragionata con interesse manifesto dell'intervistato che, considerato l'argomento e le circostanze, costituisce comunque un buon compromesso.

Il questionario si compone di 32 domande (risposta chiusa - semplice e multipla -, differenziale semantico e scala di Likert). Ed idealmente suddiviso in quattro sottoaree: 1) parte socio-anagrafica degli intervistati (domande 1-5); 2) tipologia di acquirente (domande 6-13); 3) percezioni sul marchio Barilla (domande 14-20); 4) considerazioni sul nuovo *packaging* e sullo *storytelling* ivi contenuto (domande 21-32).

Operativamente, la ricerca è stata "pubblicizzata" esclusivamente on-line dove è stata resa disponibile la compilazione del questionario grazie alle funzionalità dell'applicazione *Format Google*. Facebook è stata l'unica piattaforma utilizzata in relazione all'età media dei suoi fruitori, e l'invito è stato inviato su numerosi gruppi ritenuti idonei alla composizione di un campione rappresentativo. La rilevazione è stata effettuata nel periodo di tempo compreso tra il 17 e il 21 settembre 2020, per un totale di 202 questionari compilati e raccolti.

Prima di procedere all'analisi degli obiettivi individuati, nel corso dell'indagine è emerso un aspetto inatteso, ma degno di nota, sulla difficoltà intrinseca nel rilevare in modo diretto (ovvero attraverso domande esplicite) il ruolo svolto dagli elementi immateriali ed emozionali nella

comunicazione aziendale. Un dato che, almeno nella nostra esperienza, è stato più facile ottenere “indirettamente” attraverso domande che in via manifesta richiamavano apparentemente l’attenzione su altri aspetti.

Dal confronto delle risposte ottenute su domande differenti infatti, sono emerse delle incongruenze piuttosto evidenti. All’inizio si è ipotizzato che il comparto *food&beverage* potesse essere meno soggetto rispetto altri settori merceologici (ad esempio all’*automotive*, alla telefonia cellulare, ai beni di lusso in genere, ecc.) agli impulsi emozionali. Una valutazione che, sebbene ingenua, inizialmente appariva verosimile anche in considerazione della composizione del campione, con un’importante fetta di intervistati in “età avanzata” e forse ancora legata a meccanismi di “attivazione” più classici e tradizionali.

Tuttavia, proseguendo nell’analisi dei risultati e interpretando alcune risposte chiave in apparente contrasto con quanto dichiarato precedentemente, è emersa senza particolari dubbi la predominanza della sfera emozional-esperenziale (e dunque degli aspetti immateriali) come principale aspetto incidente sulla percezione e sull’acquisto di un prodotto. Come teoria e studi hanno ampiamente dimostrato, anche questa ricerca ha evidenziato che (a dispetto di quanto emerso dalle domande dirette), la principale discriminante tra un prodotto ed un altro, sembrerebbe fornita proprio dall’immagine emozionale e simbolica comunicata dal *brand*, successivamente elaborata e percepita dal ricevente, prescindendo almeno in parte dalle qualità intrinseche e funzionali del prodotto.

Siffatta constatazione ci ha portato dunque a rivedere il motivo di questa “distanza” tra le domande dirette e quelle indirette. In primis, le prime potrebbero esser state formulate in maniera scorretta e quindi non in grado di superare eventuali barriere inconsce di “desiderabilità sociale” sulla risposta; da non sottovalutare però anche il fatto che gli aspetti emozionali potrebbero influire sulla percezione e sulle scelte di acquisto in maniera molto più “subdola” e latente di quanto un consumatore medio sia in grado di percepire e valutare consciamente.

Tali evidenze complessive ci portano a considerare in ogni caso, che il consumatore Barilla (costituente la gran parte di questo campione) sia un consumatore non particolarmente “evoluto”, legato ai valori della famiglia tradizionale ma squisitamente “emozionale” e poco “funzionale”, della qual cosa però sembrerebbe non averne sufficiente cognizione, o comunque, qualora l’avesse, di non gradirne l’ammissione.

Giungendo all’analisi degli obiettivi iniziali della ricerca, i risultati ottenuti sono stati ampiamente confermativi su tutte le aree individuate. Innanzi tutto è possibile affermare che nel caso Barilla si riscontra una correlazione positiva e diretta tra le intenzioni del mittente e la ricezione del destinatario riguardo il messaggio comunicativo generale e il nuovo packaging. Al netto delle considerazioni sopra descritte, è possibile affermarlo da una constatazione generale scaturita

dall'analisi delle sottoaree “caratteristiche socio-anagrafiche del campione” con le principali evidenze emerse dalla sovrapposizione di quella “percezioni sul marchio Barilla” e “percezioni e considerazioni sul nuovo packaging”; ma soprattutto, come migliore e perfetta sintesi, dalle risposte fornite delle domande 18 (“A prescindere dal suo gradimento del prodotto, la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla, la trova coerente con il prodotto che offre?”) e 23 (“Osservando la precedente e l’attuale confezione, quelle delle due le sembra più coerente e autentica con le emozioni che il marchio vorrebbe comunicare?”).

Anche per le ipotesi relative al secondo obiettivo, afferenti alle percezioni, atteggiamenti e reazioni sul nuovo packaging proposto, è possibile rispondere, in via generale, analogamente al precedente punto.

Il nuovo packaging è ampiamente conosciuto (da oltre il 92% del campione), nonostante sia stato immesso nel mercato da relativamente poco (dopo che il precedente è stato presente fin dal 2008) e ad un primissimo impatto visivo appare per tutti più “attraente” rispetto alla vecchia confezione con il 53% delle risposte, oltre a mostrarsi (si veda grafico soprastante) decisamente più coerente e autentico con il prodotto offerto e con le intenzioni comunicative del pastificio.

Ma l’aspetto più rilevante, ricollegandosi tra l’altro al precedente obiettivo, è da rintracciare nel fatto che il nuovo packaging viene riconosciuto ancor più in linea nelle sue intenzioni dello stesso messaggio comunicativo aziendale complessivo. Riguardo ai singoli elementi del *packaging* (graf. 24), una buona percentuale delle risposte si concentra attorno al valore 3 (su scala 1-6) che complessivamente è il più gettonato su tutti gli item (ad esclusione del nuovo colore). In ogni caso, il dato sul gradimento generale dei singoli elementi della confezione viene certamente condizionato da chi non ama particolarmente il marchio ma comunque appare nettamente migliore rispetto alla valutazione complessiva sugli aspetti materiali e immateriali della comunicazione Barilla (si vedano grafici 19 e 20), confermando nella sostanza l’esito della domanda precedente (graf. 23).

In particolare, il materiale (con il nuovo cartoncino vergine e l’iconica finestrella in plastica) e il nuovo “colore” si presentano come gli aspetti maggiormente preferiti cioè, rispettivamente, uno degli aspetti più tradizionali e caratteristici della confezione e quello di maggiore innovazione. Il management Barilla sembrerebbe aver centrato perfettamente gli aspetti da mantenere e potenziare e quelli sui quali agire in termini di cambiamento ed evoluzione.

Gli altri elementi della confezione non sono comunque molto distanti dai primi due quanto a preferenze, particolarmente graditi anche gli “aspetti grafici”, “quelli testuali” e il “logo 100% grano italiano”, con un aggregato dei valori 4, 5, 6 piuttosto simili tra loro.

Dunque, il nuovo packaging sembra piacere sia nel complesso, rispetto a quello precedente, che nei suoi singoli elementi che lo compongono, un gradimento che trova sponda anche nel confronto

con il confezionamento degli altri competitor: su una scala da 1 a 10 (peggiore-migliore), l'insieme delle valutazioni che vanno dal 7 (valore più rappresentato con il 21.8% delle risposte) al 10 supera infatti il 70% del totale delle risposte (si veda grafico 25).

Infine, l'ultimo obiettivo, l'efficacia del nuovo *storytelling* di marca (esplicito ed implicito) contenuto sulla confezione in termini di risposte affettive, attitudinali e comportamentali, sul valore percepito e sull'impulso all'acquisto.

Alla presentazione esplicita dello *storytelling* nell'ultima sezione del questionario la distanza a cui si accennava tra lo scarso riconoscimento esplicito con quello implicito degli aspetti immateriali ed emozionali della comunicazione Barilla sull'impulso all'acquisto (ipotizzata sulla base della desiderabilità sociale delle risposte), sembrerebbe dissolversi superando tutte le barriere e resistenze. Parimenti, qualora si volesse invece considerare e sostenere l'ipotesi della sostanziale "inconsapevolezza" del consumatore circa i suoi impulsi più profondi che lo spingono a preferire un prodotto rispetto ad un altro, si potrebbe immaginare una sorta di "riattivazione emotiva" del messaggio originario, il quale, colpendo direttamente il subconscio, potrebbe essere in grado di ricreare quegli schemi percettivi ed emozionali originari creati e diffusi del marchio.

Qualunque sia la ragione, le risposte fornite non lasciano particolari dubbi sull'importanza, in primis dello *storytelling* come meccanismo di *engagement*, ma anche del ruolo strategico dei processi emotivi sulle varie dimensioni percettive e di attivazione, tra cui l'impulso all'acquisto.

Nel dettaglio, si è voluto anticipatamente indagare da una prospettiva confermativa quali fossero le principali sensazioni e percezioni suscitate dal racconto sul *packaging* ed i risultati ottenuti non si sono discostati di molto dalle previsioni iniziali, ovvero evidenziando i "punti forti" su cui batte la comunicazione Barilla.

Alla domanda 26, che prevedeva la possibilità di fornire più risposte, al primo posto compare "tradizione" (con 139 preferenze, per una percentuale che sfiora il 70%), a cui segue "famiglia" (52%), "qualità delle materie prime" (44.6%) e "autenticità" (43.1%), ovvero i più noti "*core value*" del marchio, a dimostrazione dell'ottenimento di una piena congruità tra l'identità di marca comunicata e l'immagine di marca recepita.

La successiva ed ultima batteria di domande si orienta invece sulle singole dimensioni percettive e di attivazione stimulate dallo *storytelling* dove viene messo in evidenza un risultato molto positivo e piuttosto omogeneo su tutti gli item proposti: 1) trasporto emotivo; 2) riduzione degli aspetti di critica verso la marca; 3) atteggiamenti e percezioni generici; 4) valore e qualità del prodotto; 5) livello di interazione del consumatore; 6) spinta all'acquisto.

Nel complesso tutte le domande hanno ottenuto un aggregato di risposta (su scala 1-6) dei valori 4, 5 e 6 in media attorno al 75% e con il valore 5 come valutazione più frequente (all'interno

dell'oscillazione 24-34%), ad esclusione della domanda “riduzione degli aspetti di critica verso la marca” dove viene superato di poco solo dal 4. Il gradimento massimo espresso mediante l'indicazione del valore 6 si attesta addirittura attorno al 20% in tutte le risposte.

Benché la presente ricerca tenda i suoi obiettivi conoscitivi in termini di sostanziale conferma di studi precedenti, soprattutto sulle possibilità offerte dal brand storytelling sul packaging, sia in termini espliciti che impliciti nel meta-linguaggio della confezione stessa, sono ugualmente emersi spunti interessanti degni di ulteriori approfondimenti.

Del resto la letteratura su questa specifica connessione di strumenti è ancora poco articolata e scarsamente diversificata in quanto gli esempi più significativi restano comunque sempre circoscritti all'interno di settori merceologici ad alta rotazione a scaffale e, dunque, insufficienti sul versante comparatistico.

Poco praticata resta anche la strada relativa al ruolo ricoperto dal binomio “confezione-narrazione” inserito all'interno dell'impianto comunicativo olistico dei grandi marchi. L'estrema capacità integrativa di Barilla, ad esempio, potrebbe fornire una solida base di partenza in tal senso per affinare le conoscenze su quanto e come ogni singolo elemento comunicativo riesca ad influire sulle percezioni e sulla spinta all'acquisto.

Altro spunto di interesse potrebbe essere tra le caratteristiche dello storytelling digitale (sempre più diffuso e articolato) che, come ampiamente dimostrato dalla ricerca e dalla prassi, segue logiche e criteri dissimili, in quanto costantemente co-prodotto, reinterpretato e diffuso anche dagli stessi consumatori-utenti della rete, mentre quello sul packaging resta, per caratteristiche fisiche ed oggettive, ancorato al marketing tradizionale-unidirezionale.

Bibliografia

- AAKER D. (2014), *Branding. 20 principi per il successo*, Franco Angeli
- AAKER D. (2002), *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli
- AAKER, D., JOACHIMSTHALER E. (2001), *Brand Leadership*, Franco Angeli
- AMBROSIO O., GIRELLI M. (2016), *Audience marketing. Comunicazione e media nell'era dei Big Data*, EGEA
- AMPUERO O., VILA N. (2006), “Consumer perceptions of product packaging, in *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp. 100–112
- AUGE' M. (1992), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Eleuthera
- BARTHES R., DUISIT L., “An Introduction to the Structural Analysis of Narrative”, in *New Literary History*, 1975, 6(2), pp. 237-272
- BROWN R. (2000), *Psicologia sociale dei gruppi*, Il Mulino
- BUSSELLE R., BILANDZIC H. (2008), “Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement”, in *Communication Theory*, 18(2), pp. 255–280
- BUSACCA, B. (2000), *Il valore della marca*, Egea
- BUSACCA B. (1994), *Le risorse di fiducia*, Utet
- CARNEVALE C. (2014), “Stakeholder, Csr ed economia di mercato. La complementarità delle sfere economico- istituzionali” Edizioni Franco Angeli
- CENTENARO L., SORCHIOTTI T. (2013), *Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli
- CODELUPPI V. (2012), *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollate Boringhieri
- CONSOLINI M., MARRONE G. (2010), *Roland Barthes: l'immagine, il visibile*, Marcos y Marcos
- CORBETTA P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino
- CORVIE. (2012), *La comunicazione intergrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative*, Egea
- COSTABILE M., RAIMONDO M. (2006), “Valore di marca: modelli e Management”, in *Sinergie*, 23, pp. 157-186
- COVA B., GIORDANO A., PALLERA M. (2012), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore ed

- DELLI ZOTTI G. (2016), *Introduzione alla ricerca sociale. Metodi e tecniche di rilevazione e analisi dei dati, Dispensa per il Corso di Sociologia – Scienze dell'educazione*, Univ. Di Trieste
- DI FRAIA G. (a cura di) (2012), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, HOEPLI
- EGAN K. (1989), *Teaching as storytelling: An alternative approach to teaching and curriculum in the elementary school*, University of Chicago Press
- FABRIS G. (2010), *Il nuovo consumatore; verso il postmoderno*, Franco Angeli
- FABRIS G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea
- FENKO A. (2019), “*Influencing Healthy Food Choice through Multisensory Packaging Design*”, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan
- FOGLIO A. (2007), *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli
- FOG K., BUDTZ C., YAKABOYLU B. (2003), *Storytelling. Branding in practice*, Springer
- FELACO C. (2019), *La social network Analysis e la ricerca mixed methods*, PM edizioni
- FONTANA A. (2016), *Storytelling d'impresa*, Hoepli
- FONTANA A. (2010), *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas
- FREEMAN R.E. (1984), *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman; Clarkson M. (1995), “*A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*”, in *The Academy of Management Review*, 20 (1) (Jan., 1995), pp. 92-117
- GALBRAITH J.K. (1955), *Il capitalismo americano*, Edizioni di comunità
- GALLACE A., Spence C. (2014), *In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*, Oxford University Press
- HALVERSON J. (1992), “*Havelock on Greek Orality and Literacy*”, in *Journal of the History of Ideas*, University of Pennsylvania Press, 53(1), pp. 148-163
- HAVERKAMP M. (2014), *Synesthetic design*, Verlag; SPENCE C. (2018), “*Multisensory perception*”, in *J. T. Serences* (Ed.), *Stevens' handbook of experimental psychology and cognitive neuroscience*, volume 2, Wiley, pp. 1–56
- HINE T. (1995), *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*, Little Brown
- HULTEN B. (2011), “*Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*”, in *European Business Review*, 23(3), pp. 256–273

- HURST D. (2018, February 21), “A-peeling? Japanese farmers invent edible banana skin”, in The Guardian. Disponibile in <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/21/appeeling-japanese-farmers-invent-edible-banana-skin>
- JOUTSELA M., “*Multisensory Persuasion and Storytelling through Packaging Design*”, in Proceedings of the 17th IAPRI World Conference on Packaging, 2010, pp. 225-229
- MASTEN L.D. (1988), “*Packaging’s proper role is to sell the product*”, in Marketing News, 22(2), pp 16-28
- KAPFERER J. (1997), *Strategic brand management*, Kogan Page
- KARNAL N., et al. (2016), “*Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging*”, in Food Quality and Preference, 52, pp. 106–119
- KELLER K. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall
- KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILIO M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, EGEA
- KELLER K. (2003, Marzo), “*Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*”, in Journal of Consumer research, 29
- KNIAZEVA M., BELK E.W. (2010), “*Supermarkets as libraries of postmodern mythology*”, in Journal of Business Research, 63, pp. 748–753
- KOENIG-LEWIS N., et al. (2014), “*Consumers’ evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches*”, in Journal of Environmental Psychology, 37, pp. 94-105
- KOTLER P. et. al. (2014), *Marketing Management* 14° ed., PEARSON
- KRISHNA A., SCHWARZ N. (2014), “*Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*”, in Journal of Consumer Psychology, 24(2), pp. 159–168
- LOBSTEIN T., DAVIES S. (2009), “*Defining and labelling ‘healthy’ and ‘unhealthy’ food*”, in Public Health Nutrition, 12(3), pp. 331–340
- LUNDQVIST A., et al. (2012), “*The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*”, in Journal of Brand Management, 20 (4), pp. 283–297
- MASINI M., PASQUINI J., SEGRETO G. (a cura di) (2017), *Marketing e Comunicazione. Strategie, strumenti e casi pratici*, Hoepli
- MCGREGOR I., HOLMES J.G. (1999), “*How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time*”, in Journal of Personality and Social Psychology, 76(3), pp. 403–419
- MEERMAN SCOTT D. (2013), *Le nuove regole del marketing*, Hoepli
- MEGEHEE C.M., WOODSIDE A.G. (2010), “*Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell*”, in Psychology&Marketing, 27(6), pp. 603–622

- MINESTRONI, L. (2004), *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli; FABRIS G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea
- NAMCARROW C., WRIGHT L.T., BRACE I. (1998), “*Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications*”, in *British Food Journal*, 100(2), pp. 110–118
- NICKELS W.G., JOLSON M.A. (1976), “*Packaging—The fifth “p” in the marketing mix?*”, in *Advanced Management Journal*, 41(1), pp. 13–21
- PARASURAMAN A., COLBY C.L. (2001), *Techno-Ready Marketing*, Sperling & Kupfer
- PARK C., et al. (2010), “*Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*”, in *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17
- PASTORE A., VERNUCCIO M. (2008), *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008
- PELLICELLI A.C. (2012), *Marketing strategico e branding*, Giappichelli
- PETIT O., VELASCO C., SPENCE C. (2018), *The Consumer Neuroscience of Packaging*, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan
- PINE J.B., GILMORE J.H. (1998), *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press
- PLASSCHAERT J. (1995), “*The meaning of colour on packaging—A methodology for qualitative research using semiotic principles and computer image manipulation*”, in *Decision making and research in action*, 48th ESOMAR Marketing Research Congress, pp. 217–232 (Amsterdam)
- POLKINGHORNE D.E. (1988), *Narrative knowing and the human sciences*, State University of New York
- PRAKASH G., PARHAK P. (2017), “*Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation*”, in *Journal of Cleaner Production*, 141, pp. 385-393
- PULIZZI J. (2012), “*The Rise of Storytelling as the New Marketing*”, in *Publishing Research Quarterly*, 28, pp. 116-123
- PURNHAGEN K., VAN HERPEN E., VAN KLEEF E. (2016), “*The potential use of visual packaging elements as nudges*”, in K. Mathis & A. Tor (Eds.), *Nudging—Possibilities, limitations and applications in European law and economics*, Springer, pp. 196–216
- QUALIZZA G. (2009), “*Lo storytelling nella comunicazione d’impresa*”, in *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2, luglio-dicembre, 113-123
- REBOLLAR R., et al., “*How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain*”, in *Food Research International*, 99, 2017, pp. 239–246

- RESTELLI M., DE FRANCESCO G.M. (2015), “*I prodotti sono storie*”, in Wall&Street, disponibile: <http://blog.ilgiornale.it/wallandstreet/2015/04/26/i-prodotti-sono-storie/>
- SAX B. (2006), “*Storytelling and the “information overload”*”, in *On the Horizon*, 14(4), pp. 165–170
- SHANKAR A., ELLIOTT R., GOULDING C. (2001), “*Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective*”, in *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), pp. 429–453
- SHERWOOD M. (1999), “*Winning the shelf wars*”, in *Global Cosmetics Industry*, 164(March), pp. 64–67
- SOLE D., WILSON D.G. (2002), “*Storytelling in Organitazions: the power and the traps of using stories to sharing knowledge in organizations*”, in LILA Harvard Graduate School of Education
- SOLJA E., LILJANDER V., SODERLUND M. (2018), “*Short brand stories on packaging: An examination of consumer Responses*”, in *Psychol Mark*, 35, pp. 294–306
- SPENCE C. (2016), “*Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*”, in M. Chen & P. Burgess (Eds.), *Integrating the packaging and product experience: A road-map to consumer satisfaction*, Elsevier, pp. 1–22
- SPENCE C., YOUSSEF J. (2015), “*Olfactory dining: Designing for the dominant sense*”, in *Flavour*, 4
- STEENIS N.D., et al.(2017), *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations*, in *Journal of Cleaner Production*, 162, pp. 286–289
- TURCHETTI V., DE NOBILI F. (2015), *Social media marketing. Strategie per costruire e gestire efficacemente la comunicazione sui social media*, Area 51 Publishing
- TWEDE D. (2016), “*History of packaging*”, in D. G. B. Jones & M. Tadajewski (Eds.), *The Routledge companion to marketing history*, pp. 115–129
- UBIRAJARA GUSTAVO Jr. J., et al. (2018), “*Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign*”, in *Journal of Cleaner Production*, 187, pp. 18-28
- VALLAEYS F. (2019), *Digital Marketing in an AI World*, Modern Marketing Masters;
- VAN OOIJEN I., et al., “*Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues*”, in *Food Quality and Preference*, 62, 2017, pp. 71–79
- VELASCO C., SPENCE C. (2019), *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan
- VESCOVI T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore ed
- WANG Q.J., SPENCE C. (2019), *Sonic Packaging: How Packaging Sounds Influence Multisensory Product Evaluation*, in VELASCO C., SPENCE C., *Multisensory Packaging. Designing New Product Experiences*, Palgrave MacMillan

WEVER R., et al. (2010), “*Influence of packaging design on littering and waste behavior*”, in *Packaging Technology and Science*, 23(5), pp. 239–252

WIKSTROM F., et al. (2014), “*The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - a neglected topic*”, in *Journal of Cleaner Production*, 73, pp. 100-108

WIND J., MAHAJAN E.V. (2001), *The challenge of digital marketing*, John Wiley

WIND J., MAHAJAN V., GUNTHER R.E. (2002), *Convergence Marketing*, Financial Time Prentice Hall

WOODSIDE A. G. (2010), “*Brand–consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue*”, in *Psychology & Marketing*, 27(6), pp. 531–540

ZORINO M.R. (2006), *Il ConsumAttore*, Cleup

Sitografia

<http://demo.istat.it/>

<https://www.ninjamarketing.it/2015/05/29/barilla-etichetta-smart-storytelling-tracciabilita/>

https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/la-strategia-di-barilla-nellemergenza-covid-19-il-cmo-gianluca-di-tondo-sara-una-maratona-ci-vogliono-concretezza-e-vicinanza/?doing_wp_cron=1600879888.3887829780578613281250

<https://www.webhouseit.com/storytelling-strategy-7-case-history-di-successo/>

<https://www.stateofmind.it/2020/04/comunicazione-emotiva-marketing-covid19/>

<https://blog.pack.ly/it/nuovo-packaging-barilla-i-5-pilastri-del-restyling/>

<https://www.horecanews.it/barilla-rinnova-i-classici-solo-grano-italiano-in-un-packaging-azzurro/>

<https://wearepackagingfans.com/site/barilla-packaging-ecologico/>

<https://brandforum.it/paper/2055/storytelling-barilla-tra-on-e-off-line>

<https://www.engage.it/brand-e-aziende/barilla-nuova-pasta-classica.aspx>

<https://www.facebook.com/groups/686774171474839/>

<https://www.facebook.com/groups/1416627751882057/>

<https://www.facebook.com/groups/lacucinaitalianailgruppoufficiale/>

<https://www.facebook.com/groups/2140467246255015/>

<https://www.facebook.com/groups/466720394027004/>

<https://www.facebook.com/groups/298789346815607/>

<https://www.facebook.com/iconsiglidellemamme/>

<https://www.facebook.com/dimmicosacerchi/>

<https://www.facebook.com/groups/PazziiperLaSpesa/>

<https://www.facebook.com/groups/134297520260377/>

<https://www.facebook.com/groups/1326269564053830/>

<https://www.facebook.com/groups/175452999647314/>

<https://www.facebook.com/groups/112304368891767/>

ALLEGATI

Questionario marketing sulla nuova confezione della pasta Barilla

Mi chiamo Benedetta, sono una studentessa dell'università Luiss di Roma. Sto svolgendo una ricerca per la mia tesi di laurea e avrei bisogno della vostra gentile collaborazione per rispondere ad alcune domande in forma anonima. Le informazioni raccolte saranno utilizzate, in modo aggregato, esclusivamente ai fini della ricerca.

* Required



1. 1 Sesso *

Mark only one oval.

- M
 F

2. 2 Età *

Mark only one oval.

- < 18
 19-24
 25-30
 31-40
 41-50
 51-60
 >60

3. 3 Titolo di studio *

Mark only one oval.

- Licenza Media
 Diploma
 Laurea
 Post laurea

4. 4 Provenienza geografica *

Mark only one oval.

- Nord
- Centro
- Sud e Isole
- Estero

5. 5 Reddito familiare (in euro) *

Mark only one oval.

- < 10.000
- da 10.001 a 20.000
- da 20.001 a 30.000
- 30.001 a 40.000
- > 40.000

6. 6 Nel suo nucleo familiare è lei ad occuparsi della spesa alimentare? *

Mark only one oval.

- Quasi sempre
- Molto spesso
- Qualche volta
- Mai

7. 7 A parità di rapporto costo/qualità tra due prodotti simili, qual è il fattore che maggiormente influenza il suo acquisto? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Emozione suscitate (aspetti immateriali)	<input type="radio"/>	Funzione del prodotto (aspetti materiali)					

8. 8 Quanto ritiene sia importante la confezione di un prodotto (Packaging) per l'impulso finale all'acquisto? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

9. 9 Per quanto riguarda i prodotti alimentari, quali elementi del Packaging attraggono maggiormente la sua attenzione? *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Forma	<input type="radio"/>					
Materiali	<input type="radio"/>					
Colori	<input type="radio"/>					
Elementi grafici (foto, illustrazioni ecc.)	<input type="radio"/>					
Elementi testuali (caratteri del font, contenuti, ecc.)	<input type="radio"/>					
Aspetti multisensoriali (percezione tattile, l'odore, il "suono che produce" muovendolo)	<input type="radio"/>					

10. 10 Secondo la sua esperienza di consumatore... *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
quanto influisce la confezione sulla percezione della qualità di un prodotto?	<input type="radio"/>					
la percezione della qualità del prodotto viene confermata dopo l'assaggio?	<input type="radio"/>					

11. 11 Quanto ritiene sia importante la comunicazione aziendale e la pubblicità di un prodotto per l'impulso finale all'acquisto? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

12. 12 Per quanto riguarda i prodotti alimentari, quali elementi della comunicazione pubblicitaria attraggono maggiormente la sua attenzione? *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Testimonial famosi	<input type="radio"/>					
La "storia" che racconta la marca o il prodotto	<input type="radio"/>					
Elementi pubblicitari classici e tradizionali (la famiglia, lo stare insieme, la tradizione italiana, ecc.)	<input type="radio"/>					
Elementi pubblicitari originali e innovativi	<input type="radio"/>					
Coinvolgimento suscitato	<input type="radio"/>					
Elementi funzionali e caratteristiche del prodotto	<input type="radio"/>					

13. 13 In molte confezioni di prodotti alimentari viene inserita una "breve storia" che descrive la marca, i suoi valori e la sua identità (storytelling). *



Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Quanto ritiene sia importante per l'impulso finale all'acquisto?	<input type="radio"/>					
Quanto ritiene sia importante per distinguere la marca dalle altre	<input type="radio"/>					
Quanto ritiene che influisca sul suo coinvolgimento emotivo con la marca?	<input type="radio"/>					
Quanto influisce sulla percezione della qualità del prodotto?	<input type="radio"/>					

Percezioni sul brand Barilla

14. 14 Con quale frequenza acquista pasta Barilla? *

Mark only one oval.

- Mai
 Raramente
 Qualche volta
 Spesso
 Sempre

Se risposto "MAI" o "RARAMENTE" passare direttamente alla domanda 16 - Se risposto "QUALCHE VOLTA", "SPESSO" o "SEMPRE" non rispondere alla domanda 16

15. 15 Quali sono i motivi principali che la spingono a PREFERIRE la pasta Barilla? (può selezionare più risposte)

Check all that apply.

- Qualità del prodotto
- Qualità organolettiche (aspetto, sapore ed odore)
- Buon rapporto qualità/prezzo
- Abitudine familiare
- Sconti o promozioni
- Formati di pasta particolari
- Comunicazione pubblicitaria intrigante o coinvolgente
- Confezione attraente
- Piena identificazione con i valori e l'identità della marca

16. 16 Quali sono i motivi principali che la spingono a NON PREFERIRE la pasta Barilla? (Può selezionare più risposte)

Check all that apply.

- Scarsa qualità del prodotto
- Scarse qualità organolettiche (aspetto, sapore ed odore)
- Costo eccessivo
- Abitudine familiare a consumare altri marchi
- Assenza di sconti o promozioni
- Mancanza di formati di pasta particolari
- Comunicazione pubblicitaria poco intrigante o coinvolgente
- Confezione non attraente
- Scarsa o nulla identificazione con i valori e l'identità del marchio

17. 17 A prescindere dal suo gradimento del prodotto, nel complesso, le piace la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

18. 18 Nel complesso, la trova "coerente" con il prodotto che offre? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

19. 19 Che sensazioni le suscita la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla riguardo gli aspetti MATERIALI del prodotto "pasta"? *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Qualità delle materie prime	<input type="radio"/>					
Qualità produttiva	<input type="radio"/>					
Sapore e aroma	<input type="radio"/>					
Rispetto per l'ambiente	<input type="radio"/>					
Cucina casalinga	<input type="radio"/>					
Cucina professionale	<input type="radio"/>					
Artigianalità	<input type="radio"/>					

20. 20 Che sensazioni le suscita la comunicazione aziendale e commerciale del marchio Barilla riguardo gli aspetti IMMATERIALI del prodotto "pasta"? *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Sensazioni complessivamente positive	<input type="radio"/>					
Attività in famiglia e quotidianità	<input type="radio"/>					
Occasioni ed eventi speciali	<input type="radio"/>					
Autenticità	<input type="radio"/>					
Tradizione italiana	<input type="radio"/>					
Prodotto per l'esportazione	<input type="radio"/>					
Prodotto per il consumo nazionale	<input type="radio"/>					

21. 21 Conosci la nuova confezione della pasta Barilla? *



- si
 No

In alto a sinistra la vecchia confezione (in uso dal 2008)
 In alto a destra la nuova confezione (2020)
 A destra e in basso particolari del nuovo packaging



22. 22 A primo impatto visivo quale trova più attraente? *

Mark only one oval.

- Precedente confezione
 Attuale confezione
 Più o meno in ugual misura
 Nessuna delle due

23. 23 Osservandole con maggiore attenzione, quale delle due le sembra più "coerente" e "autentica" con le emozioni che il marchio vorrebbe comunicare? *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Precedente confezione	<input type="radio"/>	Nuova confezione									

24. Riguardo ai singoli elementi del nuovo Packaging, esprima il suo gradimento:



	1	2	3	4	5	6
Elementi testuali (grafica, caratteri, contenuti)	<input type="radio"/>					
Elemento grafico (immagine)	<input type="radio"/>					
Logo 100% grano italiano	<input type="radio"/>					
Colore	<input type="radio"/>					
Materiale (cartoncino alimentare e finestrella in plastica)	<input type="radio"/>					

25. Rispetto agli altri marchi di pasta, come valuta nel complesso la nuova confezione? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Peggior	<input type="radio"/>	Migliore									

26. 26 Sul retro e a lato della nuova confezione sono presenti delle "brevi storie" che "raccontano", rispettivamente, il prodotto e il marchio. Quali sono le principali sensazioni e percezioni che queste comunicazioni le suscitano? (Può selezionare più risposte) *



Check all that apply.

- Famiglia
- Tradizione
- Calore
- Autenticità
- Generosità
- Attenzione verso il consumatore
- Attenzione per l'ambiente
- Qualità delle materie prime
- Qualità produttiva
- Sapore e aroma
- Scarsa sincerità e inautenticità della comunicazione in generale
- Nessuna delle precedenti

Storytelling di marca: "Dentro la pasta Barilla c'è la nostra storia, la passione, l'impegno delle persone e, soprattutto, il desiderio di contribuire tutti i insieme ad un futuro migliore"

27. 27 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di suscitare un MAGGIORE TRASPORTO EMOTIVO verso il prodotto e la marca? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

28. 28 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di LIMITARE O RIDURRE ALCUNI ASPETTI DI CRITICA NEGATIVA sulla marca? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

29. 29 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di MIGLIORARE GLI ATTEGGIAMENTI E LE PERCEZIONI DEL CONSUMATORE nei confronti della marca? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

30. 30 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di AUMENTARE LA PERCEZIONE DEL VALORE E DELLA QUALITA'? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

31. 31 Secondo la sua opinione, la presenza di questa breve storia sulla confezione del prodotto è in grado di STIMOLARE IL LIVELLO DI INTERAZIONE DEL CONSUMATORE (passaparola, condivisione post sui social, partecipazione attiva sugli account social aziendali ecc.) CON LA MARCA? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					

32. 32 In conclusione, secondo la sua opinione, la presenza di queste "storie brevi" sulla confezione del prodotto sono in grado di AUMENTARE L'INTENZIONE ALL'ACQUISTO? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Per nulla	<input type="radio"/>	Moltissimo					