

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

Introduzione	3
1. Dal marketing tradizionale al marketing sensoriale.	4
1.1 Che cos'è il marketing sensoriale?	5
1.2 Come i sensi influenzano nella pulsione d'acquisto	8
1.3 Marketing sensoriale nell'era digitale, il "Digital Sensory Marketing"	11
1.4 Emozioni e memoria attraverso l'udito	15
1.5 La musica nel marketing	18
2. Sound Branding: come unire marketing e musica	20
2.1 Che cos'è il Sound Branding?	20
2.2 Gli strumenti da utilizzare in una strategia di sound branding	24
2.2.1 Brani	25
2.2.2 Jingles	26
2.2.3 Pay-off e loghi sonori	28
2.3 Spotify: La nuova frontiera del sound branding	31
3. Tre esempi celebri di Sound Branding: TIM, McDonald's e Netflix	34
3.1 Il caso TIM	34
3.2 McDonald's	38
3.3 Il "Tu-dum" di Netflix	40
Conclusione	45
Bibliografia	46
Sitografia	50

Introduzione

Oggi è impossibile pensare che il consumatore operi le sue scelte d'acquisto e di consumo seguendo solamente criteri razionali. I clienti sono sempre di più alla ricerca di esperienze ed emozioni diverse e molto meno di prodotti o servizi confezionati esclusivamente al fine di soddisfare un bisogno. Per creare un'esperienza completa le aziende hanno recentemente iniziato a sviluppare strategie di marketing sensoriale: una tipologia di strategia di vendita che, al fine di invogliare e influenzare positivamente l'acquirente, fa leva sulle sensazioni dei clienti, utilizzando immagini, odori, materiali, sapori e suoni.

La sollecitazione sensoriale crea importanti suggestioni negli individui e, probabilmente più degli altri sensi, il suono è uno strumento molto potente, scatena emozioni e fa sentire vivi. Quotidianamente i consumatori sono esposti ad innumerevoli stimoli: un suono, una musica, una melodia, possono essere strumenti molto efficaci per influenzare in modo diretto creando una connessione emotiva con la marca. Un brand può essere sentito anche quando non è guardato. Oltre ad essere la colonna sonora degli spot, la musica diventa spesso parte integrante dell'immagine di un'azienda: molti brand posseggono, infatti, un proprio jingle o una specifica melodia che correda logo e payoff. Alcune aziende, come ad esempio Netflix, hanno creato un vero e proprio sound logo, che diventa il marchio sonoro caratterizzante; altre invece hanno scelto delle canzoni celebri che per anni hanno fatto da segno distintivo delle loro pubblicità. È il caso di TIM che, unendo neuromarketing e musica, ha raggiunto tutti i telespettatori italiani sulle note di "All night" di Parov Stelar prima, e di "Another day of Sun", colonna sonora di La la land, dopo.

Lo scopo dell'elaborato è quello di illustrare come gli stimoli sensoriali, ed in particolare la musica, influenzino il comportamento d'acquisto e le scelte dei consumatori tramite la brand image che si crea attorno al marchio. La domanda fondamentale a cui rispondere è perciò legata al tentativo di comprendere come e perché i brand dovrebbero sfruttare le potenzialità degli stimoli sonori nel costruire un'identità sonora unica e distintiva, per contribuire alla creazione di valore. Attraverso l'analisi di diversi casi verranno analizzate diverse situazioni in cui il Sound Branding è stato il cavallo di battaglia utile all'azienda a raggiungere un posizionamento unico nella mente dei consumatori e diventare una vera e propria leva competitiva.

Capitolo 1. Dal marketing tradizionale al marketing sensoriale

Negli anni Sessanta, si credeva che i consumatori fossero soggetti razionali, in grado di valutare oggettivamente e razionalmente i costi e i benefici di un determinato prodotto o servizio. Questo ipotetico attore razionale avrebbe avuto bisogno solo di informazioni: una volta acquisite, avrebbe scelto il metodo che massimizzasse la sua funzione di utilità, soppesando i benefici di una scelta con i costi che essa imponeva. Chiaramente questo paradigma di marketing tradizionale va incontro a dei limiti, primo su tutti l'assunto secondo il quale i consumatori siano soggetti razionali dotati di un pensiero lineare¹, ma in realtà le persone non agiscono in tale modalità e le dinamiche di pensiero sono varie e soprattutto poco prevedibili.

È nel 1960 che il professor Jerome McCarthy² classifica tutte le possibili attività di marketing in quattro categorie, le cosiddette “quattro P”:

- Product (prodotto): il bene o servizio venduto nel mercato
- Price (prezzo): il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio;
- Place (distribuzione/punto vendita): l'insieme delle attività necessarie a far arrivare il prodotto al consumatore, oppure a negozi e punti vendita, con i relativi passaggi intermedi;
- Promotion (promozione/comunicazione): tutte le azioni destinate a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un determinato prodotto o servizio.

A partire dagli anni Novanta si inizia a notare, in linea con il cambiamento di pensiero riguardo alle scelte del consumatore, un cambiamento del mercato che passa da una configurazione di massa a una di nicchia. Le imprese iniziano a focalizzarsi su target di consumatori precisi e hanno quindi bisogno di conoscere a pieno il loro cliente. È proprio nel 1993 che l'approccio del marketing cambia grazie al lavoro di Robert F. Lauterborn, che sposta il focus dalla prospettiva dell'impresa a quella del cliente e trasformando le “quattro P” di McCarthy in “quattro C”³:

- Consumer, che sostituisce product. Si passa da strategie push, in cui il prodotto viene immesso nel mercato indipendentemente dalle richieste dei consumatori ad una maggior comprensione delle esigenze dello stesso⁴ attraverso l'analisi profonda del target obiettivo;

¹ Aa.Vv, (2009) *Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale*, AISM.

² McCarty, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin.

³ Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over*. Advertising Age.

⁴ Pellegrini L. (2021), *Le 4C del Marketing mix*, HCM.

- Cost, che sostituisce price, intendendo i costi sostenuti dal consumatore, ossia tutti quelli che deve sostenere per utilizzare quel prodotto piuttosto che quello di un concorrente
- Convenience, che sostituisce place;
- Communication, che sostituisce promotion, per mettere in luce un concetto più ampio della semplice promozione, includendo anche la creazione di un legame duraturo con il cliente.

1.1 Che cos'è il Marketing sensoriale?

Oggi i consumatori sono sempre più alla ricerca di emozioni ed esperienze diverse e sempre meno di prodotti confezionati solo ed esclusivamente al fine di soddisfare un bisogno.

Il *Mass Marketing*, che si focalizza più sul prodotto che sul cliente, viene ormai considerato superato e troppo superficiale. Ciò che invece continua ad evolversi sono i modi in cui le aziende, facendo leva sulle sensazioni dei clienti, utilizzano immagini, suoni, odori, materiali e sapori per stimolare la loro propensione all'acquisto. Questo viene fatto attraverso il Marketing sensoriale, una tipologia di Marketing che mira a stimolare i cinque sensi del consumatore, in modo da influenzarlo positivamente e guidarlo nell'acquisto⁵. Marc Filser, direttore e professore del Centro di Ricerca sul Marketing della Borgogna, nel 2003 diceva che il marketing sensoriale è *“L'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto sé stesso, o tramite la comunicazione in suo favore, o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita”*⁶. Questo concetto si basa sulle persone e sulle emozioni; più particolarmente, decreta che la sollecitazione di uno o più sensi permette di generare presso il consumatore delle reazioni affettive, cognitive o comportamentali favorevoli all'acquisto di un prodotto o un servizio e quindi consente un incremento sia delle vendite dell'azienda che dell'interesse dei consumatori per un determinato prodotto o servizio.

Già nel 1973 Kotler aveva lavorato sul tema del marketing sensoriale, elaborando l'idea che le aziende, di fronte ad una forte concorrenza e similitudine dell'offerta, dovrebbero collocarsi sul mercato diversamente dal tramite del prezzo o dalla gamma dei prodotti. Egli affermava inoltre che l'ambiente di un punto vendita potesse avere un'influenza maggiore del prodotto stesso sulla

⁵ Toffolo (2017), *Marketing sensoriale*, Marketing Technology.

⁶ Ego (2019), *Marketing sensoriale: quando i sensi massimizzano la strategia di business*, Ego NewCom.

decisione d'acquisto del consumatore. Per Kotler l'atmosfera diventa un elemento tanto importante quanto il personale di vendita o il prezzo di un prodotto perché concede al consumatore di godere di un momento piacevole e lo invoglia a ritornare nel punto vendita e magari a comprare di nuovo. *“The effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability.”*⁷

Il Marketing sensoriale ha come scopo quello di rafforzare l'identità e aumentare la notorietà di un prodotto e/o un marchio. Ricorrere ai cinque sensi per trasmettere emozioni permette sia di aumentare il tasso di engagement che di rafforzare la brand image e aumentare notevolmente l'associazione con il marchio e di conseguenza la possibilità di ricordarlo⁸. Ciò che in realtà spinge il consumatore a preferire un brand piuttosto che un altro, suo concorrente, è il coinvolgimento sensoriale ed emotivo. Bernd Schmitt, professore di International Business presso il dipartimento Marketing della Columbia Business School, sostiene che sia possibile controllare l'esperienza del consumatore tramite l'associazione al prodotto di gruppi diversi di esperienze, rinominati da lui SEM (*Strategic Experiential Modules*)⁹. Queste esperienze che vanno applicate al prodotto in base alle sue caratteristiche e alle particolarità del target sono:

- Sense experience: le esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale. Utilizzano difatti i cinque sensi: vista, udito, tatto, olfatto, e gusto. Questo tipo di sensazioni può essere utilizzato durante tutte le fasi dell'esperienza del consumatore con il prodotto o servizio e sfruttato per incrementarne il valore e rendere riconoscibile l'azienda ai consumatori. Famosa in questo caso l'*experience* offerta da Perugina, che, dopo aver fatto visitare la fabbrica, dà la possibilità sia di assaggiare diversi tipi di cioccolato sia di creare cioccolatini con un maestro cioccolatiere;
- Feel experience: le esperienze che coinvolgono emozioni e sentimenti. Esse si servono delle sensazioni più intime dei consumatori per cercare di creare una sintonia con loro ed una vera e propria esperienza affettiva. Il legame può essere dato da una semplice soddisfazione di acquisto o da un'emozione di orgoglio e appartenenza nei confronti del prodotto. È il caso di Apple che, con i suoi prodotti, genera un senso di appartenenza al

⁷ Kotler P. (1973) *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of Retailing, Vol.49.

⁸ SmarTalks (2020), *Marketing sensoriale: oggi non si vendono prodotti, ma emozioni ed esperienze*.

⁹ Bernd Schmitt (1999) *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management.

brand: in questo caso vengono coinvolti i sensi (vista, udito, tatto) e soprattutto l'orgoglio di possedere un prodotto che rappresenta uno stile di vita¹⁰;

- Think experience: esperienze creative e cognitive. Attraverso lo stupore solleticano il pensiero del consumatore e lo attirano, sfidandolo ad interagire creativamente con l'azienda e il prodotto. Parecchi spot pubblicitari si basano su un'esperienza di tipo "think", soprattutto nel mondo dei prodotti tecnologici. Basti pensare ai celebri spot della Microsoft in cui si invitavano i potenziali acquirenti a scoprire le potenzialità dell'utilizzo del computer attraverso la semplice domanda "Dove vuoi andare oggi?";
- Act experience: le esperienze che coinvolgono la fisicità. L'individuo viene spinto e sfidato a intensificare e migliorare il suo stile di vita. Spesso i cambiamenti hanno carattere motivazionale ed emozionale e sono provocati da personaggi famosi e influenti. Un esempio molto noto di marketing dell'Act è dato dalla campagna Nike "Just Do It", che trasforma l'esperienza dell'attività fisica attraverso le azioni di atleti famosi¹¹;
- Relate experience: esperienze che nascono dalla relazione di un individuo con gli altri. Partendo da un profondo desiderio di successo personale, di appartenenza ad un gruppo o ad uno status sociale, il Relate Marketing mette appunto in relazione persone aventi interessi ed aspirazioni comuni. Sicuramente l'emblema del Relate Marketing è dato da Harley Davidson; non è solamente un marchio di motociclette, ma un vero e proprio stile di vita adottato dai clienti che lo reputano ormai parte integrante della loro identità.

Il Marketing sensoriale permette di stimolare l'atto di acquisto anche e soprattutto in un ambiente dominato dal mondo virtuale. Gli individui sentono il bisogno di provare delle sensazioni, di vivere esperienze interessanti e divertenti ed il Marketing Sensoriale offre loro la possibilità di staccarsi dalla monotonia del quotidiano stimolandone i cinque sensi¹².

¹⁰ Digital Document Magazine (2013), *Customer Experience Management*.

¹¹ Marketing Col Cuore - Consulenza Strategica Aziendale E Formazione. (2016, April 26). *Marketing esperienziale: sense, feel, think, act, relate*.

¹² Rajotte M. (2010), *Le marketing Sensoriel*, MDEIE, Gouvernement du Quebec

1.2 Come i sensi influenzano nella pulsione d'acquisto

Il Marketing sensoriale consiste nel definire e comunicare al pubblico tutti quegli stimoli sensoriali che si sono rivelati efficaci nell'emozionare il consumatore e portarlo ad acquistare un determinato prodotto¹³. Il processo sul quale si vuole intervenire parte dal cervello, attraverso la ricezione di uno stimolo; successivamente i sensi sollecitati veicolano le percezioni e infine influenzano le emozioni. Il coinvolgimento a livello sensoriale, e quindi emotivo, è una leva fondamentale per creare un legame fra acquirente e brand e, per un fine puramente pratico, performare meglio rispetto ai competitor.

Per rendere unica ed indimenticabile l'esperienza offerta al cliente si deve fare necessariamente riferimento, secondo i principi del Marketing sensoriale, ai cinque sensi.

- **La vista**

Il senso che più di tutti è soggetto a stimoli è sicuramente la vista (basti considerare che l'80% delle informazioni pervengono all'uomo tramite la vista)¹⁴.

All'interno del Marketing sensoriale la vista è il canale più utilizzato dai Marketing manager per attrarre, coinvolgere il cliente ed invogliarlo all'acquisto. Bisogna considerare però che è proprio tramite tale senso che ogni brand ha il primo contatto con il cliente; è facile perdersi, in un vero e proprio "inquinamento visivo", dimenticando o addirittura ignorando quegli stimoli visivi che passano in sordina e non sono, agli occhi del cliente, distintivi. Fattori marginali del prodotto come il marchio, l'origine, la forma della confezione e persino il colore sono chiaramente decisivi per stabilire se un articolo venga venduto o meno. I colori, ad esempio, stimolando diverse aree del cervello e determinando quindi stati d'animo differenti, possono stimolare la mente umana provocando delle emozioni particolari.¹⁵ Mentre il blu è il colore che rappresenta la calma e la tranquillità, il rosso è il colore dell'energia ed è quello che viene utilizzato per attirare l'attenzione o comunicare una sensazione di pericolo o urgenza, il giallo trasmette leggerezza e cambiamento e viene utilizzato nel marketing per simboleggiare l'ottimismo e la giovinezza.

La psicologia dei colori viene utilizzata, in particolare, in quella branca del marketing chiamata Neuromarketing, recente disciplina volta alla valutazione delle risposte sensomotorie, cognitive ed emotive dei soggetti sottoposti a stimoli di Marketing¹⁶ che si propone di capire come

¹³ Ego, (2019), *Marketing sensoriale: quando i sensi massimizzano la strategia di business*.

¹⁴ Rajotte M. (2010), *Le marketing Sensoriel*, MDEIE, Gouvernement du Quebec".

¹⁵ guidapsicologi.it (2019), *Il significato dei colori*.

¹⁶ Zaffiro G. (2010), *Neuromarketing: tecnologie e applicazioni*, Notiziario tecnico Telecom Italia.

influenzarne il comportamento d'acquisto. L'obbiettivo del colore, così come della luce, in un punto vendita, in un cartellone o in uno spot pubblicitario, è di rendere felice il cliente e procurargli un'esperienza gradevole attraverso la combinazione dei fattori visivi adeguati ed in linea con il marchio. Un esempio vincente è Sephora, che nei suoi store utilizza un layout semplice in cui il colore predominante è il nero, in maniera da mantenere il focus sui trucchi, non distrarre l'acquirente che entra in negozio ed evocare valori come la femminilità ed il lusso.

- **Il tatto**

Il tatto ha un ruolo molto importante, infatti, la maggior parte dei consumatori prima di acquistare qualsiasi prodotto sente il bisogno di toccarlo e testarlo (basti pensare che per una fascia d'età della popolazione individuabile nella Gen X, il limite più grande dell'acquisto online sia l'impossibilità di poter toccare e valutare l'oggetto in questione). Il packaging del prodotto ha un ruolo importantissimo, *“costituisce il primo incontro dell'acquirente con il prodotto ed una buona confezione attira l'attenzione del consumatore e lo incoraggia a scegliere il prodotto”*¹⁷. La confezione non ha funzione solamente estetica o di protezione del prodotto ma influenza l'esperienza vissuta dai consumatori ed è anche attraverso questa che si costruisce il valore della marca. I materiali e le texture utilizzate nei packaging o negli store hanno un ruolo comunicativo e servono a far conoscere al consumatore simboli ed emozioni coerenti con il posizionamento di marca. Gli store di Ralph Lauren, con l'utilizzo di legno pregiato e moquette spessa, comunicano al cliente l'appartenenza al settore luxury.

- **L'olfatto**

L'olfatto è uno dei sensi più potenti degli esseri umani perché si collega direttamente con il sistema limbico che controlla emozioni e ricordi. Questo è il motivo per cui gli esperti considerano sempre più il Marketing olfattivo come un nuovo modo per raggiungere i consumatori e influenzarne sia il comportamento che la percezione di prodotti, marchi o servizi. L'olfatto può essere utilizzato per creare una connessione emotiva con i consumatori, così come può essere utilizzato per creare un senso di familiarità nei negozi al dettaglio. Se si entra in un negozio di alimentari è più probabile che trovando un “buon odore” si sia più invogliati all'acquisto, anche involontario, di alcuni prodotti e a ritornare nel punto vendita. Una ricerca del *Sense of Smell Institute* indica che, mentre il ricordo visivo delle immagini si riduce a circa il 50% dopo soli tre mesi, gli odori vengono ricordati con una precisione del 65% dopo un anno intero.

¹⁷ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2020), *Marketing Management*, Pearson Italia

Allo stesso modo uno studio, realizzato alla *Rockefeller University* mostra che a breve termine qualunque persona ricorda solo l'1% di ciò che tocca, il 2% di ciò che sente, il 5% di ciò che vede, il 15% di ciò che assaggia e il 35% di ciò che annusa¹⁸. Un profumo, quindi, resta nella mente ed utilizzarlo come segno distintivo rende il marchio riconoscibile ed impresso nella mente dei clienti. È su questo senso che ha puntato Abercrombie&Fitch, facendo in modo che il profumo spruzzato in store e sugli indumenti diventasse l'elemento distintivo ed inconfondibile del brand.

- **Il gusto**

Così come l'olfatto, anche il gusto ha una forte componente di memoria. I consumatori spesso ricordano il sapore del cibo che hanno mangiato tanto da esserne influenzati nelle loro future decisioni d'acquisto. Sicuramente il gusto è il senso predominante nel settore agroalimentare, in cui il cliente viene coinvolto attraverso degustazioni ed esperienze che mirano a coinvolgerlo attraverso l'assaggio diretto dei prodotti e gli faranno desiderare di acquistare ciò che ha precedentemente provato. Un altro modo per rendere desiderabile un prodotto è collegare il gusto ad una ricorrenza diversa. Questo tipo di marketing è presente anche su prodotti come Coca-Cola e Pepsi che hanno sapori che corrispondono a eventi della cultura popolare come Natale o Halloween. Tuttavia, il gusto è fortemente legato agli altri sensi, poiché il 90 % di tutto ciò che si gusta dipende anche dall'olfatto, dal tatto e dalla vista. Per questo motivo anche aziende non appartenenti al settore hanno sfruttato questa leva per offrire dei servizi complementari al principale, come nel caso dell'Emporio Armani Caffè, locale che coniuga la moda e il cibo.

- **L'udito**

Il suono ha la capacità di attirare l'attenzione del consumatore, stimolare le sue emozioni nella situazione di consumo e influenzare il suo stato fisico e mentale. Pertanto, gli stimoli uditivi sono estremamente importanti sia nella pubblicità che nella vendita al dettaglio. La musica, infatti, crea suggestioni, radicate nella memoria, che generano sentimenti positivi o negativi che si riflettono nell'attrazione o nel rifiuto di un brand, ma soprattutto può aumentare la permanenza in negozio e influenzare la percezione del brand e la scelta del prodotto da acquistare. Inoltre, si è dimostrato che più il ritmo della musica all'interno di uno store è simile al battito cardiaco più né si è attratti¹⁹. Questo spiega anche perché la musica più lenta (da 65 a 75 battiti al minuto), è più simile al battito medio di un cuore a riposo e questo abbia un effetto migliore sulle vendite. Inoltre, la

¹⁸ Eventige (2021), *Multisensory Experiential Marketing Noses Out The Competition*

¹⁹ Bernardi, L., Porta, C., & Sleight, P. (2005). *Cardiovascular, cerebrovascular, and respiratory changes induced by different types of music in musicians and non-musicians: the importance of silence*, *Heart*, 92(4), 445-452

musica in negozio è essenziale per creare una certa atmosfera: può essere allegra e vivace per i brand con un target giovane, elegante e sofisticata per i negozi di lusso, o rilassante per chi vuole godersi un pasto sereno al ristorante. Infine, la musica diventa spesso parte integrante dell'immagine di un'azienda: molti brand, infatti, hanno i propri jingle o melodie specifiche che collegano quel suono al loro logo ed è proprio tramite questi che si fanno riconoscere.

1.3 Marketing sensoriale nell'era digitale, il “digital sensory marketing”

Il Marketing sensoriale è una tattica potente che si rivolge ad almeno uno dei cinque sensi per suscitare risposte significative. Secondo una ricerca commissionata da Martin Lindstrom²⁰, l'impatto del marchio migliora del 30% quando viene coinvolto più di un senso. I rivenditori hanno dimostrato di avere successo nel giocare con i sensi degli acquirenti in negozio. Ma la digitalizzazione delle nuove generazioni e soprattutto la pandemia di Covid-19 hanno cambiato le abitudini dei consumatori. Le persone stanno sempre più acquistando e consumando servizi online dove, tradizionalmente, l'interazione sensoriale è per lo più limitata agli input visivi e, in misura minore, a quelli uditivi. Come possono i brand evocare questi stessi sensi sul loro canale e-commerce? La risposta è imparare come imitare con successo le esperienze sensoriali in-store per coinvolgere pienamente i clienti e farli sentire più sicuri della qualità e dell'accuratezza degli articoli che acquistano online. Se si pensa ai cinque sensi di certo il collegamento meno immediato è quello con ambienti digitali in cui le interazioni sono limitate e/o mediate da interfacce. Ma questo non significa che i sensi smettano di influenzare la cognizione nell'ambiente online: l'attività cognitiva è ancora supportata dal sistema sensoriale. Le percezioni sensoriali possono essere richiamate per mezzo di dispositivi speciali: tecnologie di interazione digitale, in particolare le SET (*sensory-enabling technologies*). Le SET sono definite come tecnologie che forniscono input sensoriali nell'ambiente dello shopping online come proxy delle esperienze sensoriali incontrate nell'esame diretto del prodotto e includono sia tecnologie di visualizzazione del prodotto (supporto visivo) che interfacce aptiche (supporto tattile)²¹. Le SET includono dispositivi già ampiamente utilizzati, come cuffie e touchscreen, oltre a una miriade di altre nuove tecnologie come realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) e interfacce digitali in grado di riprodurre persino gusti e odori. Attualmente, la maggior parte delle SET disponibili funziona

²⁰ Martin Lindstrom (2008) “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto”, Apogeo Education.

²¹ Kim, J. and Forsythe, S. (2009), *Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping*, European Journal of Marketing

attraverso la vista: *le visual-enabling technologies*, tecniche di supporto visivo come visualizzazioni più grandi o multi-angolo (super primo piano; zoom avanti/indietro, 2-3 viste angolari, visualizzazione 3D (interattivo ad ogni angolo trascinando con il mouse) e *virtual try-ons* (VTO) attraverso cui si possono provare gli abiti grazie ad un avatar con le sembianze umane. Ciò consente, ad esempio, di ingrandire, ruotare e visualizzare i prodotti da una varietà di angolazioni diverse, rendendo l'esperienza online più coinvolgente, divertente e piacevole ²². L'intelligenza artificiale è una tecnologia diventata indispensabile e può essere utilizzata per una varietà di casi d'uso dell'e-commerce, come i servizi di chatbot per i clienti e la fornitura di servizi personalizzati agli acquirenti online. Può anche automatizzare le risorse multimediali di un sito web, come il tagging e la trascrizione di immagini e video ²³, in modo che i marchi possano automatizzare l'ottimizzazione dei contenuti visivi per attrarre al meglio il senso della vista dell'acquirente. Eliminando i processi manuali e sostituendoli con l'AI, i marketer possono offrire esperienze visive molto più velocemente e accuratamente di prima e garantire al consumatore un'esperienza coinvolgente ed emozionante anche attraverso uno schermo. Ci sono diversi modi in cui queste tecnologie influiscono concretamente sul coinvolgimento dei cinque sensi.

- **La vista**

Gli spunti altamente visivi sono particolarmente importanti per i rivenditori online. I consumatori si basano in gran parte su ciò che possono vedere sullo schermo per prendere le loro decisioni di acquisto, confidando che ciò che arriva alla porta sia lo stesso che hanno visto online. Per dare agli acquirenti una visione accurata dei prodotti, i brand utilizzano immagini dinamiche di alta qualità che mostrano il giusto colore e la consistenza del tessuto. Lo zoom dettagliato e le funzionalità a 360 gradi sono un enorme vantaggio per gli acquirenti che vogliono avere una consapevolezza più profonda dell'articolo prima dell'acquisto. Allo stesso modo, i video che mostrano viste multiple del prodotto o scatti d'azione forniscono un'istantanea di come appare l'articolo nel mondo reale. Nell'attuale mondo ipervisuale e digitale, il video è un veicolo potente e sempre più popolare nei canali online.

- **Il tatto**

Coinvolgere il senso del tatto in un contesto digitale è difficile. I ricercatori hanno dimostrato che alcune persone sentono il bisogno di toccare il prodotto (o di immaginare di toccarlo) per essere

²² State of Mind, (2020), *Digital sensory marketing e stimolazioni multisensoriali*, Psicologia Digitale.

²³ Sarathy S., (2020), *How to use Sensory Marketing Online*, CMSWire.com

fiduciosi riguardo alle loro scelte²⁴. Tuttavia, il cosiddetto “*need for touch*” (NFT- il bisogno di toccare) varia a seconda delle proprietà tattili dei prodotti stessi. Alcuni prodotti, per esempio, hanno proprietà geometriche e materiali più rilevanti di altri. Un'immagine e/o una descrizione scritta delle proprietà tattili potrebbe quindi essere sufficiente per valutare un prodotto con proprietà geometriche più salienti (ad esempio, uno smartphone). Tuttavia, i consumatori potrebbero aver bisogno di toccare un prodotto con proprietà materiali più importanti (ad esempio, un maglione) per valutarlo, specialmente quei consumatori con un alto NFT. Quindi, alcune dimensioni atipiche potrebbero essere più facili da simulare di altre in un ambiente online. Oltre alla vista, i ricercatori si sono concentrati anche su interfacce che servono a simulare il tocco e che, tramite mouse e touchscreen, permettono di simulare un'esperienza tattile della texture attraverso sensibilità molto elevate. Ne è un esempio “Shoogleit”²⁵ (Fig. 1), un progetto sviluppato dagli studenti della Heriot-Watt University di Edimburgo, che dona interattività a qualsiasi oggetto, dai tessuti dei vestiti alle sculture antiche, utilizzando brevi video clip o una sequenza di immagini.

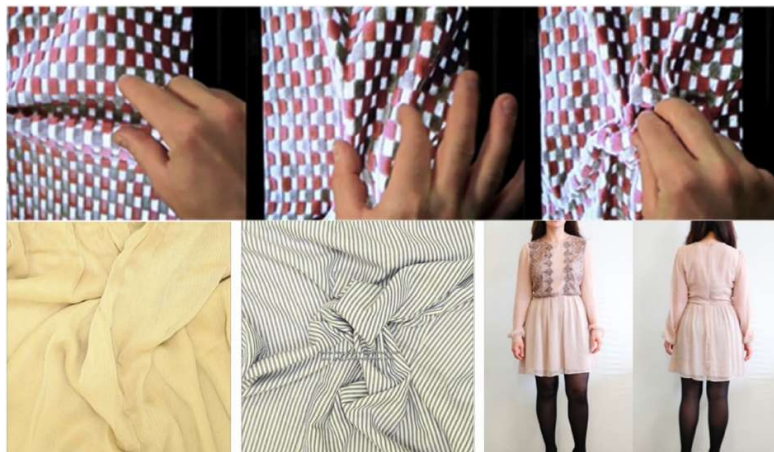


Figura 1: Interfaccia multi-gesture di Shoogleit su touch screen²⁶.

²⁴ Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*, Journal of Interactive Marketing

²⁵ Padilla, Stefano & Chantler, M.. (2011). *Shoogleit. com: Engaging Online with Interactive Objects*

²⁶ Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). *The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens*. Computers in Human Behavior, 77, 406–412.

- **Il gusto e l'olfatto**

Uno studio di Mood Media, l'azienda leader nel mondo per le soluzioni multimediali in-store dedicata ad esaltare la Customer Experience, quando si tratta di acquisti in negozio, evidenzia che il profumo può portare a un aumento del coinvolgimento emotivo nel 28% nei consumatori²⁷. A seconda del prodotto, i marketer digitali possono creare e mostrare immagini ed usare il linguaggio emotivo in modo da stimolare immagini mentali della consistenza, odore e persino del sapore. Anche il packaging profumato è uno strumento chiave, permette ai marchi di sviluppare un odore personalizzato che può essere applicato in tutta la gamma di prodotti per aiutare a rafforzare l'identità del marchio nel suo complesso o promuovere i singoli prodotti. Anche per il gusto, che è sicuramente il senso più difficile da replicare in un ambiente totalmente digitale, sono state sperimentate delle nuove tecnologie. Ne è un esempio "MetaCookie+"²⁸ (Fig. 2) un display psuedo-gustativo in grado di cambiare il gusto percepito di un biscotto sovrapponendo informazioni visive e olfattive su un biscotto reale con uno speciale modello di marcatore AR.



Figura 2: MetaCookie+²⁹

²⁷ Orndorff, B. (2019, November 12). *Sensory Experiences Increase In-Store Sales by 10 Percent, Finds New Research from Mood Media*, Mood Media.

²⁸ Narumi, T., Nishizaka, S., Kajinami, T., Tanikawa, T., & Hirose, M. (2011). *Augmented reality flavors*. Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems

²⁹ Ibidem.

- **L'udito**

Molte aziende hanno un marchio "audio" che serve appositamente per accompagnare la loro identità visiva (ad esempio la musica in rotazione nei negozi, i jingle e così via). Lo stesso vale per il digitale. Che si tratti di annunci digitali, video sui social media o musica incorporata in un sito web, i marketer selezionano la musica che si allinea nel miglior modo possibile al messaggio del loro marchio. Un esempio primario è l'associazione dei marchi di lusso alla musica classica. Il suono è sempre usato strategicamente come una caratteristica aggiuntiva, ma non dirompente.

1.4 Emozioni e memoria attraverso l'udito

Il processo uditivo non è semplice, è un'attività particolarmente complessa che implica numerosi meccanismi, ognuno dei quali detiene compiti diversi volti all'efficienza nel ricevere e rispondere ad uno stimolo sonoro. Il sistema uditivo è caratterizzato dalla compresenza di azioni meccaniche ed elettriche, l'orecchio esterno riceve le vibrazioni dovute ai cambiamenti di pressione nell'aria e le trasmette all'orecchio interno, dove gli impulsi vengono convertiti in segnali elettrici; i segnali raggiungono quindi la corteccia cerebrale, l'area responsabile dell'elaborazione e dell'interpretazione degli stimoli uditivi.³⁰

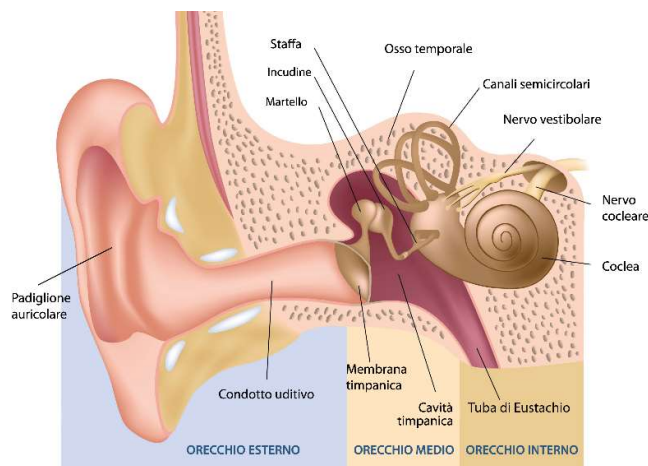


Figura 3: Anatomia dell'orecchio

³⁰ Grassi M. (2014), *La percezione uditiva*, DocPlayer.

Andando più nel dettaglio, padiglione e condotto uditivo formano l'area più esterna dell'orecchio dove si raccolgono e amplificano le onde sonore che vengono successivamente riversate sul timpano. Sulla membrana timpanica, nell'orecchio medio, è presente la catena di martello incudine e staffa che converte le vibrazioni in onde che vanno attraverso il liquido presente nella coclea. Dopo la codifica gli impulsi elettrici trasmettono informazioni alla corteccia cerebrale attraverso il nervo uditivo³¹.

È interessante legare la componente uditiva a quella cerebrale, gli stimoli che legano suono e fattori strettamente personali come le emozioni e la memoria. Mark Zander, professore di Marketing dell'Università di Friburgo, ha condotto nel 2006 una ricerca sull'influenza della musica utilizzando tecniche di ricerca applicate nel campo della psicologia clinica³². La musica si è rivelata molto utile per la conservazione delle informazioni; quindi, oltre ad essere uno strumento progettato per attirare l'attenzione (probabilmente uno dei suoi scopi originali), è anche fondamentale nella trasmissione delle informazioni. Zander cita numerosi esempi in cui la musica ha dimostrato di aggiungere una componente importante alle informazioni verbali e visive: questo può ricondursi ai benefici dell'ascolto della musica, poiché contribuisce all'attività cerebrale consentendo a diverse aree del cervello di comunicare tra loro in modo sincrono e coerente, condizione essenziale per un flusso ottimale di informazioni.

La memoria gioca un ruolo fondamentale nei processi decisionali dei consumatori. In questo senso è fondamentale la capacità delle informazioni promozionali di essere ricordate durante la scelta del prodotto. Allo stesso modo, i ricordi delle esperienze passate legate a un particolare prodotto e le emozioni provate nel possesso di quel prodotto possono influenzare profondamente le scelte. Ricordi di profumi o odori permettono di rivivere le emozioni e le esperienze ad essi associate, riportando a momenti importanti della vita sia felici che dolorosi. Le canzoni del passato possono suscitare potenti emozioni e trasportare le persone indietro nel tempo dal momento che la musica è il primo fattore scatenante della nostalgia. Marisa M. Silveri, PhD, Direttore del Laboratorio di Neurosviluppo sulle Dipendenze e la Salute Mentale al McLean Hospital, spiega: "Secondo le ricerche di neuroscienze disponibili, la musica ha dimostrato di suscitare forti emozioni rispetto ad altri tipi di stimoli (per esempio visivi o tattili). I ricordi basati sulle emozioni, come quelli legati alla musica, sono anche stati segnalati per essere più

³¹ Grassi M. (2014), *La percezione uditiva*, DocPlayer.

³² Zander, M. F. (2006). *Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands*, *Psychology of Music*, 34(4), 465–480

profondamente radicati rispetto ai ricordi non basati sulle emozioni. Quindi, la musica ha un impatto significativo sulla complessità e l'immagazzinamento dei nostri ricordi"³³. Tra i fenomeni più rappresentativi di memoria musicale c'è sicuramente quello dell'INMI, *Involuntary Musical Imagery* (INMI o "earworms") che descrive l'esperienza per cui una breve sezione di musica entra nella mente, spontaneamente, senza sforzo e poi si ripete senza controllo cosciente. Questo fenomeno, secondo una ricerca condotta da Plos One, rivista scientifica *open access*, è sperimentato da più del 90% delle persone almeno una volta a settimana³⁴. In dettaglio, l'*earworm* si riscontra quando una canzone o un suo segmento particolare invade la mente e vi circola per lunghi periodi di tempo, fino a diventare un "prurito cognitivo". Tutto ciò accade perché la corteccia uditiva del cervello, che ha il compito di ascoltare le canzoni, elaborare e archiviare le informazioni uditive, decide autonomamente quale *earworm* rilasciare. Tale fenomeno, noto anche come "*sticky song*", ha attirato l'attenzione di molti studiosi che hanno tentato di spiegare e approfondire l'argomento.

James Kellaris, professore di Marketing all'Università di Cincinnati, stima che il fenomeno colpisca circa il 98% delle persone e che uomini e donne lo provano con la stessa frequenza (nonostante abbia maggiori probabilità di persistere nelle donne). Un altro aspetto interessante dello studio è che il 73,7% di questi fastidi cognitivi si è verificato nelle canzoni con testi, mentre solo il 7,7% si è verificato nella musica strumentale³⁵. Inoltre, secondo uno studio condotto dalle Università di Durham e Goldsmiths nel Regno Unito e dall'Università di Tubinga in Germania, esisterebbe un legame tra composizioni musicali ed *earworm*³⁶. I ricercatori hanno chiesto a un campione di oltre 3.000 persone di elencare le canzoni che gli venivano in mente di più; successivamente, le hanno confrontate con altre hit che sono apparse nelle classifiche, ma non nominate dagli intervistati. L'analisi ha permesso di evidenziare le caratteristiche principali di canzoni destinate a diventare tormentoni: ritmo veloce, melodie comuni e intervalli insoliti, combinazione perfetta di elementi finalizzata ad aumentare le possibilità che il cervello li assimili.

³³ Spotify Advertising (2018), *Why nostalgia keeps coming back*.

³⁴ Williamson VJ, Liikkanen LA, Jakubowski K, Stewart L (2014), *Sticky Tunes: How Do People React to Involuntary Musical Imagery?* PLOS ONE

³⁵ Kellaris, James J. (2003), *Dissecting Earworms: Further Evidence on the 'Song-stuck-in-your-head' Phenomenon*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts

³⁶ Jakubowski, K., Finkel, S., Stewart, L., & Müllensiefen, D. (2017). *Dissecting an earworm: Melodic features and song popularity predict involuntary musical imagery*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts.

D'altra parte, la psicologa musicale Vicky Williamson si è trovata di fronte a testimonianze molto diverse³⁷. Attraverso un sondaggio pubblico alla radio e online, ha chiesto di identificare le canzoni che venivano in mente più spesso ed ha confermato che il fenomeno dell'*earworm* è strettamente personale. Gli esperti hanno anche identificato una serie di fattori che lo possono causare: l'umore, le ultime canzoni ascoltate, uno stimolo esterno che accende un ricordo legato ad una canzone non ascoltata da tempo; tutti fattori legati alla memoria involontaria. Questo fenomeno è radicato soprattutto nel mondo pubblicitario, che utilizza spesso jingle o canzoni orecchiabili per entrare nella mente dei consumatori. L'obiettivo è sicuramente quello di ottenere visibilità nel ricordare *in primis* lo spot e di conseguenza l'azienda che c'è dietro, condizionando le scelte d'acquisto del consumatore.

1.4 La musica nel Marketing

La musica, oltre a comunicare sentimenti ed emozioni, è in grado di farsi da portavoce per una vera e propria comunicazione, formata da descrizioni o concetti più convenzionali. Determinare la funzione generale della comunicazione musicale è complesso ed è particolarmente difficile analizzare il rapporto di questo tipo di comunicazione con la musica come arte, mentre resta chiara la prevalenza della funzione seduttiva dello schema di Jakobson (Fig.4) nella musica.

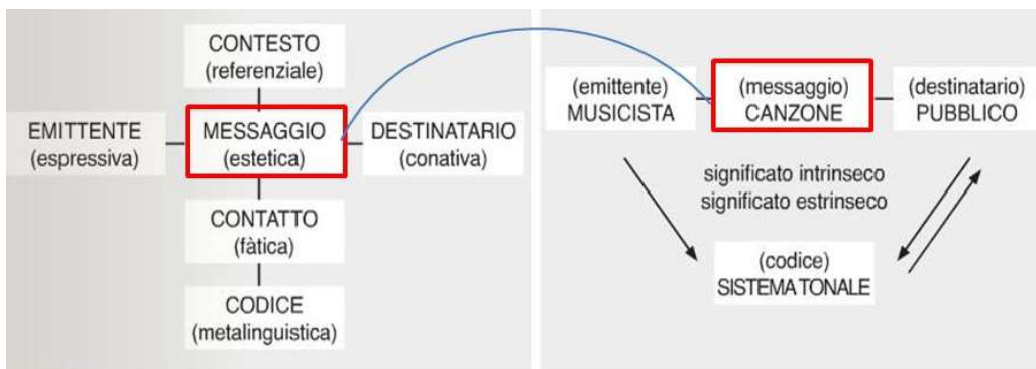


Figura 4: Teoria della comunicazione di Roman Jakobson relativamente alla musica.

³⁷ Williamson, V. J., Jilka, S. R. (2014). *Experiencing earworms: An interview study of Involuntary Musical Imagery*, Psychology of Music.

Sia il creatore dell'opera (mittente) che l'ascoltatore (destinatario) attivano il processo di comprensione del messaggio, influenzandone il significato. Nell'atto della creazione, il mittente attiva un "processo poetico" che coinvolge l'esecutore, il compositore e l'opera stessa preesistente. Durante l'ascolto, il ricevente si impegna in un attivo "processo estetico" di ricostruzione, conscia o inconscia, che colpisce l'oggetto musicale. Il destinatario qui ha un ruolo attivo e indipendente, rispetto al mittente, nella decifrazione del messaggio del compositore (che può avere successo o meno). Tra questi due processi la composizione, oggetto musicale, è posta su un piano neutro e può essere analizzata e consumata in piena libertà³⁸.

Nel contesto della pubblicità e del Marketing, la musica ha ruoli ed effetti diversi, perché riesce ad attirare l'attenzione dei consumatori, veicolare informazioni relative ai prodotti, evocare ricordi ed emozioni nella memoria, generare uno stato di eccitazione e rilassamento e, nel caso degli Audio Branding, offre ai clienti un plus. La musica promuove l'apprendimento implicito e il ricordo, è uno strumento di collaborazione con i consumatori e migliora la memoria nella pubblicità sotto forma di jingles o canzoni che accompagnano tutte le immagini; in particolare, il suono rafforza gli stimoli visivi che sono esaltati dal punto di vista del significato della scena, in quanto l'accompagnamento musicale accentua l'attività visiva e facilita così la fase percettiva dell'individuo.

L'importanza della musica nel marketing è legata alla capacità di influenzare le vendite in termini di velocità di consumo e affluenza al punto vendita, al forte legame positivo tra apprezzamento della musica e prodotto e alla sua capacità di influenzare la scelta del consumatore. È questo il motivo per cui oggi si parla di ruolo sociale dei brand, questi comunicano con i consumatori sempre di più, andando oltre le loro caratteristiche funzionali direttamente al livello emotivo. L'obiettivo della musica nella comunicazione è creare un'esperienza positiva per i consumatori, trasmettere emozioni a un vasto pubblico, toccare il cuore di tutti attraverso un linguaggio comune e trasmettere le caratteristiche del marchio come un'esperienza intensa e indelebile nella mente di consumatori nel tempo.

³⁸ Nattiez, J.-J., & Dunsby, J. M. (1977). *Fondements d'une sémiologie de la musique*, Perspectives of New Music

Capitolo 2. Sound Branding: come unire marketing e musica

La pubblicità è uno dei metodi più efficaci che i brand hanno a disposizione per comunicare con i loro clienti. Il mondo del business è competitivo, e le campagne pubblicitarie sono usate per aumentare la consapevolezza su un'azienda o un prodotto, costruire un rapporto, un marchio e posizionare un'azienda, un prodotto o un servizio contro la concorrenza per avere un vantaggio. La pubblicità promuove messaggi o informazioni strategiche e aumenta la consapevolezza all'interno del mercato di destinazione. Esistono mezzi di comunicazione di massa tradizionali (televisione, stampa, radio) e mezzi di comunicazione di massa digitali; perciò, per attirare l'attenzione di chi guarda o ascolta c'è bisogno di qualcosa che lasci il segno. Per questo motivo i pubblicitari usano la musica in vari modi per coinvolgere, impegnare e, infine, persuadere il potenziale consumatore ad acquistare il loro prodotto o servizio.

2.1 Che cos'è il sound branding?

La musica è stata a lungo considerata un potente ed efficace mezzo che innesca diversi stati d'animo e consente di comunicare in maniera non verbale. Non è quindi sorprendente che la musica sia diventata una componente importante del Marketing sia nella pubblicità che nel punto d'acquisto.³⁹

La musica colpisce i consumatori istantaneamente in particolare per la sua capacità di evocare ricordi nostalgici e forti sentimenti legati a questi. Ogni persona è esposta giornalmente ad un grande numero di stimoli ed informazioni esterne e gli spot pubblicitari costituiscono una grande fetta della comunicazione. Si stima che in Italia ogni individuo riceva poco meno di 300 messaggi promozionali al giorno⁴⁰, ma il cervello umano non è in grado di archiviare ed elaborare una quantità così grande di dati, quindi tende a fare scelte mnemoniche. Uno dei metodi per creare un legame emotivo tra un brand e il suo target è il *Sound Branding* che è parte integrante del logo di un'azienda, ma deve essere sempre unico e riconoscibile per valorizzare l'identità del brand. Nello specifico, un logo sonoro è un marchio commerciale che i consumatori non ricevono visivamente ma solo uditivamente; non rivela l'immagine del brand (come invece fanno payoff e logo), ma ne evoca valori, mission e vision. Di solito si tratta di una breve melodia (fra i 3 e i 5 secondi) posizionata all'inizio o alla fine di uno spot pubblicitario. Il Sound Branding mira a

³⁹ Bruner, Gordon C. (1990). *Music, Mood, and Marketing*, Journal of Marketing

⁴⁰ Manca F. (2021), *La potenza evocativa della musica nella pubblicità*, La Gazzetta del Pubblicitario

sviluppare creazioni sonore che derivano dai dettagli dei valori della marca e che caratterizzano il marchio⁴¹. I risultati audio finali, utilizzati per definire un brand, devono contenere una storia sulle origini del marchio il più credibile possibile. Questo assicura unicità comprensibile e base acustica duratura (connotazione sonora del marchio) per il suono aziendale, come parte dell'interazione tra tutti i fattori multisensoriali della comunicazione integrata del marchio. Sebbene la musica sia esistita come parte dell'esperienza di vendita al dettaglio molto prima del Sonic Branding, essa non è stata pienamente sfruttata come mezzo per rafforzare e comunicare l'identità del marchio. Daniel M. Jackson⁴² sostiene che il Sound branding sia comparso negli anni '80 con il cambiamento delle modalità operative della radio e ha iniziato ad avere un boom alla fine degli anni '90 con la crescita di Internet. La rappresentazione della storia del branding sonoro dipende da quale soggetto si voglia evidenziare: il marchio, il consumatore, il *servicescape* o la musica. Prima degli anni 2000, l'ascoltatore o il consumatore si trovavano raramente al centro di qualsiasi ricerca sul Sound Branding, piuttosto lo erano l'effetto o il risultato dell'uso della musica⁴³. Oggi, quando si parla di Sound Branding, si fa riferimento soprattutto ad una questione di soglia di attenzione; quando inizia un brano musicale, il cervello umano, mentre tende a registrare tutte le informazioni ricevute fino a quel momento, attende automaticamente che finisca⁴⁴. A differenza delle immagini, il suono stimola il subconscio e tocca le parti razionali ed emotive del cervello per connettersi in maniera più profonda ai consumatori. Nella maggior parte dei casi, un logo sonoro è il risultato di studi che coinvolgono i sistemi neuro-funzionali, poiché il comportamento d'acquisto di ogni consumatore è profondamente influenzato da aspetti emotivi, sensoriali e situazionali.

Un recente studio della Nielsen⁴⁵ ha esaminato l'efficacia circa 600 pubblicità televisive, più di 500 delle quali includevano stimoli musicali. La ricerca ha indicato (Fig.5) che le pubblicità contenenti la musica hanno ottenuto risultati migliori in quattro metriche chiave - creatività, empatia, potere emotivo e potere informativo - rispetto a quelle che non la contenevano.

⁴¹ Westermann, CF. (2008). *Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound*
In: Usability of Speech Dialog Systems. Signals and Communication Technologies.

⁴² Jackson, D.M. (2003) *Sonic Branding: An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.

⁴³ Gustafsson, C. (2015) *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*, *J Brand Manag* 22, 20–37

⁴⁴ Michi (2021). *Il potere del Sound Branding, tra memoria e Marketing*, Webranking.it

⁴⁵ Nielsen (2015), *I Second That Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising*

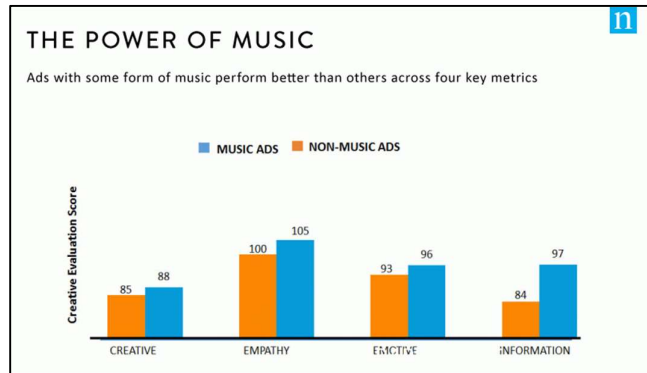


Figura 5: Pubblicità contenenti musica e non a confronto⁴⁶

La musica può avere un effetto diverso sulle diverse categorie di emozioni. Per esempio, le pubblicità per i beni di consumo confezionati (CPG) e le campagne di viaggio hanno ottenuto un punteggio elevato per l'empatia e il potere emotivo.

Nella pubblicità, la memorabilità conta, ma le pubblicità efficaci realizzano il loro scopo più che creare solamente ricordi. È importante per i consumatori ricordare il messaggio di un annuncio e creare con il brand un legame mnemonico, ma la connessione a livello emotivo può portare direttamente all'acquisto. Secondo Julianne Schiffer della Nielsen Entertainment, "Le canzoni popolari sono le più efficaci per invocare un qualche tipo di risposta emotiva. Ma, mentre le canzoni pop hanno un potere emotivo, altri generi sono più adatti per annunci basati sul prezzo e sulla promozione che cercano di trasmettere informazioni al pubblico."⁴⁷ Lo studio della Nielsen ha scoperto infatti che la musica generica di sottofondo aiuta a migliorare il potere informativo. I jingle delle inserzioni aiutano a far entrare in contatto il marchio con il consumatore, ma non generano così tanta empatia come altre forme di musica. I brani spesso forniscono motivo di attrazione e aggiungono valore alle informazioni comunicate nell'annuncio. Inserendo canzoni pop nella struttura narrativa della pubblicità, si può aumentare la memorabilità di uno spot. Gli inserzionisti possono anche utilizzare la familiarità di una canzone per suscitare una reazione specifica negli spettatori che si allinea con l'obiettivo del loro annuncio.

⁴⁶ Nielsen (2015), *I Second That Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising*

⁴⁷ Ibidem.

Sono molteplici i motivi che spingono i brand ad utilizzare la musica nella creazione di una forte brand identity⁴⁸:

- **Continuità e struttura:** La musica contribuisce immensamente a sostenere la struttura e la continuità di una pubblicità: può enfatizzare il momento drammatico sceneggiato all'interno della pubblicità, aiuta a strutturare lo script o mira a raccontare la narrazione stessa, può agire come mediatore tra immagini disgiunte e permette la creazione di un protagonista e di un antagonista attraverso armonie, figure musicali e melodie date ai personaggi.
- **Intrattenimento:** Qualsiasi musica usata nelle pubblicità non ha necessariamente un legame speciale o un'affiliazione al prodotto. Agisce più come un mezzo di collegamento. Le canzoni possono creare ponti tra la pubblicità e l'ascoltatore. La connessione tende ad aggiungere valore estetico alla pubblicità rendendola più intrattenente. Più uno spot è coinvolgente, più sarà attraente per il pubblico di riferimento. Uno spot divertente catturerà sempre l'attenzione del pubblico. Non solo gli spettatori saranno attratti da esso, ma è anche probabile che diffondano informazioni sulle sue capacità di coinvolgimento ad altre persone. La diffusione può avvenire sia attraverso il passaparola che tramite mezzi elettronici. Quando un annuncio diventa virale al giorno d'oggi, è probabile che la gente continui a dividerlo attraverso le principali piattaforme social. Il contenuto condiviso può, quindi, essere radicato nel loro subconscio e spingere ad acquistare il prodotto rispetto ai suoi concorrenti. In altre parole, associare la musica stessa alla pubblicità non è obbligatorio, ma una pubblicità senza una canzone apparirebbe tetra al pubblico a cui è destinata.
- **Memorabilità:** Nel corso degli anni, i ricercatori hanno dimostrato che la musica può rimanere nella mente di un ascoltatore per molto tempo ed è per questo che la musica è vitale nella maggior parte delle pubblicità. La memorabilità si ottiene quando la canzone e il contenuto del prodotto si fondono insieme e rimangono nella memoria. Anche per questo motivo vengono spesso scelte canzoni riconoscibili nelle pubblicità. La relazione positiva associata al brano aiuterà lo spettatore a comprendere e ricordare il prodotto.

⁴⁸ Scott, L. M. (1990). *Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*, Journal of Consumer Research

- **Targeting:** Anche se la maggior parte dei prodotti si rivolge ad un'audience ampia e generalizzata, alcuni si rivolgono ad un mercato ben specifico e differenziato. I mercati vengono divisi secondo la classe sociale, l'età, il sesso e il potere d'acquisto della clientela ed ogni brand sceglie il proprio mercato target anche sulla base di queste divisioni. Un mercato di destinazione è quindi un gruppo specifico di clienti potenziali, che esibiscono caratteristiche simili, verso cui un'azienda indirizza i suoi sforzi di marketing. Pertanto, utilizzando vari generi musicali, a seconda del target scelto, i pubblicitari possono centrare il giusto tipo di pubblico per i loro prodotti. Si tratta di fare appello alle emozioni e agli stati d'animo del pubblico.

In generale, l'utilizzo della musica in una strategia di Sound Branding ha molte ripercussioni positive per il brand. Non si tratta solamente di emozionare il consumatore o rafforzare la *Brand Identity* agendo in maniera trasversale su tutte le componenti dell'identità aziendale. La musica crea una forte *Brand Experience* e agisce sulla *Brand Recognition*: quando i consumatori sentiranno il suono in un contesto indipendente, non collegato al marchio, saranno automaticamente spinti a rievocare il brand e questo si tradurrà, la maggior parte delle volte, in influenza nel comportamento d'acquisto.

2.2 Gli strumenti da utilizzare in una strategia di sound branding

Nell'ambito della pubblicità la musica ha ruoli e produce effetti diversi in quanto è in grado di catturare l'attenzione del cliente, veicolare il messaggio relativo al prodotto, rievocare ricordi ed emozioni giacenti nella memoria, generare stati di eccitazione e relax, essere un vero e proprio strumento di percezione per il consumatore e, in termini di branding audio, dare qualcosa in più al cliente rispetto al marchio o al brand oggetto della comunicazione sonora. La musica facilita l'apprendimento implicito e il ricordo, è strumento di collaborazione con il consumatore e potenzia la memoria degli spot pubblicitari attraverso Jingle o canzoni che accompagnano tutte le immagini, risultato quest'ultimo non ottenibile senza l'utilizzo di essa; in particolare, nello spot, in termini di significato, lo stimolo visivo è rafforzato dallo stimolo sonoro in quanto l'accompagnamento musicale accentua le attività visive e, quindi, favorisce la fase percettiva dell'individuo.

Esistono nel Marketing diversi strumenti in ambito di sound branding utili per comunicare e rafforzare i valori portanti di un'azienda.

2.2.1 I Brani

I meccanismi e gli obiettivi su cui si basa il funzionamento della pubblicità possono essere raggruppati secondo uno schema che Giampaolo Fabris⁴⁹ chiama, seguendone l'acronimo, delle "4I e 4C". In particolare, le 4I si riferiscono a impatto, interesse, informazione, identificazione, mentre le 4C riguardano comprensione, credibilità, coerenza, convinzione. La colonna sonora deve rispondere a tutti questi principi, in quanto è parte integrante dello spot ed è alla base del coinvolgimento emotivo del consumatore. Nel tempo sono emerse varie tendenze nell'uso della musica nella pubblicità, ma in linea di principio se ne possono identificare quattro⁵⁰ principali:

- **Utilizzo di brani famosi:** Gli inserzionisti scelgono questo tipo di pubblicità per aumentare la probabilità che un determinato spot attiri l'attenzione del consumatore dal momento che un brano già conosciuto è un brano che è stato già registrato nella mente. Se durante la pubblicità il consumatore tende a distrarsi, basta uno spot con una canzone famosa per riattivare l'interesse di chi guarda e ascolta passivamente. La musica viene solitamente scelta per il testo che si lega a qualche aspetto importante del prodotto o della narrazione creata durante lo spot (può trattarsi, ad esempio di un brano associabile con lo spazio, il tempo o la cultura che la pubblicità vuole sottolineare). Un esempio rappresentativo può essere quello di Algida, che è solita scegliere per la pubblicità del suo prodotto di punta, il Cornetto, una hit estiva del momento (nel 2021 la canzone scelta è stata "L'ultima Notte" di Ariete⁵¹, mentre nel 2016 "Vorrei ma non posto" di J-Ax e Fedez⁵²).
- **Scegliere un brano poco noto:** In questo senso, sono comuni i casi di ri-valutazione o scoperta tardiva di un brano. Una mossa assolutamente strategica in cui in un primo momento è lo spot ad andare in contro alla musica, ma che viene ricambiato in un secondo momento con l'associazione tra brand e brano. Un caso di ri-valutazione riguarda la canzone "*Sunday Morning*" dei Velvet underground, un brano mai conosciuto a livello di massa ma che grazie alla campagna di Enel del 2004 ha vissuto un lungo momento di successo in Italia. E, ancora, è citabile l'esempio celebre del brano "*Get Up*"⁵³ dei Chinese

⁴⁹ Fabris G. (1992), *La pubblicità, teorie e prassi*, Franco Angeli.

⁵⁰Manca F. (2021), *Come la musica influenza la pubblicità? Ecco i 3 modi possibili*. La Gazzetta Del Pubblicitario.

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=7ms2KSXXnOQ>

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=Tv7dJhysGPK>

⁵³ https://www.youtube.com/watch?v=_cWcjbzEF6o

Man, sconosciuta fino al 2018, quando Iliad l'ha scelta come brano per il suo spot pubblicitario ed è tuttora colonna sonora del brand.

- **Rivisitazione di un brano attraverso cover o modifica delle parole del testo:** Nel tempo, sono stati molti gli inserzionisti che hanno deciso di cambiare parzialmente un brano famoso per renderlo coerente al prodotto pubblicizzato. Questa tecnica è efficace perché velocizza sia il processo di memorizzazione del brano che l'associazione delle parole di testo al prodotto. Coca-Cola ha fatto la storia della pubblicità trasformando le parole del brano "*I'd like to teach the world to sing*" in "*I'd like to buy the world a Coke*"⁵⁴. Un esempio più recente vede come protagonista la Dacia Duster, *flagship product* della azienda di autoveicoli rumena, che sceglie di rivisitare il famoso brano "*Another one bites the dust*" dei Queen, facendo nascere il tormentone "*Another one drives a Duster*".
- **Scegliere una colonna sonora che susciti emozioni ad hoc per quel tipo di spot pubblicitario:** La musica rappresenta spesso la parte emotiva di un annuncio. Grazie ad essa il consumatore può percepire una vasta gamma di emozioni ed è proprio per la scelta di una determinata canzone che alcuni marchi sono riusciti a valorizzare i loro prodotti creando la giusta atmosfera acustica. Uno degli spot più emozionanti degli ultimi anni è sicuramente quello della catena di supermercati Edeka⁵⁵. Il video, che ha collezionato oltre 15mln di visualizzazioni su Facebook e 10mln su Youtube, racconta la storia di un nonno che vive da solo ed è costretto a fingere il suo decesso per riunire i familiari e trascorrere con loro le vacanze natalizie. La pubblicità è accompagnata dal brano "*Dad*" di Neele Ternes, che riprende il tema dello spot a cui fa da colonna sonora e coinvolge emozionalmente lo spettatore.

2.2.2 I jingles

La traduzione letterale del termine jingle è tintinnio, esso è infatti un elemento sonoro minimo e riassunto in un tempo molto breve ma con un'elevata importanza semantica di significato⁵⁶. Il jingle è dunque un motivetto particolare in cui si cerca di legare l'identità della marca (corporate)

⁵⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_eQhtAh-SJM

⁵⁵ Il gruppo Edeka è la più grande società di supermercati tedesca.

⁵⁶ Spaziante, L. (2005). *Suoni e musiche dagli spot*, Analisi Semiotica Dell'Audiovisivo Pubblicitario.

con una melodia specifica. Il suo punto di forza è essere accattivante, il che lo rende facile da ricordare e quindi aiuta a rafforzare la brand identity. Nonostante la breve durata di uno spot radiofonico o televisivo, il jingle deve essere breve e incisivo e deve essere collegato in modo chiaro al prodotto pubblicizzato (ad esempio, se il pubblico di riferimento è rappresentato da bambini, allora il jingle dovrà essere semplice e con tratti allegri ed infantili, cosa diversa invece se il target dello spot è più adulto o cambia il prodotto pubblicizzato). I jingles rendono piacevole l'ascolto dello spot e possono essere utilizzati a lungo da parte delle aziende ottenendo gli stessi risultati in termini di impatto sul mercato e di successo. Nati intorno al XX secolo raggiungono picchi massimi con l'avvento della radio. Negli ultimi anni le aziende e le agenzie pubblicitarie sembra preferiscano puntare sugli storytelling emozionali e sull'utilizzo di brani musicali piuttosto che sui jingle che risultano più difficili da memorizzare. Anche i sondaggi effettuati dall'*American Association of Advertising Agencies*⁵⁷ hanno confermato questa tendenza, riscontrando un calo effettivo dell'utilizzo dei jingles tra il 1998 e il 2011. Tuttavia, questo fenomeno tocca parzialmente l'Italia. Celebri sono stati i jingle del Carosello italiano, in cui il registro verbo-visivo era esplicitato attraverso una forma cantata contenente il nome del prodotto ed una forma in cui comparivano personaggi grotteschi utilizzati come protagonisti principali dello spot.

Alcuni esempi⁵⁸:

Jingle con nome del prodotto	Jingle senza nome del prodotto
Biscotti Plasmon: Pla-smo-on	Caffè Paulista: Oh yeh-yeh-yeh-yeh, Oh-yeh
Pandoro Bauli: Ba-ba-ba Bauli	Formaggino Invernizzi (Susanna): Pitumpitum...paaah!
Pentole Lagostina: La-la-la Lagostina	Miele Ambrosoli: Beeeellla, dolce cara mammiiiina, la-lla-llà

Tra gli esempi di Jingles più recenti sicuramente si può nominare quello di "Pompea" Ma "Pompea no", che viene ripetuto più volte durante lo spot, ma che fa capire subito a chi lo ascolta i grandi

⁵⁷ Stanley, T. (2016, August 2019), *What Killed the Jingle?* The Atlantic

⁵⁸ Spaziantè, L. (2005). *Suoni e musiche dagli spot*, Analisi Semiotica Dell'Audiovisivo Pubblicitario.

benefici nell'utilizzo delle sue calze. Altro esempio mirabile di jingle puro, è Chanteclair con l'inimitabile frase "Chi pulisce più di Chanteclair?"

In definitiva, il jingle è la crasi tra le immagini e la musica di uno spot pubblicitario e, se realizzato a regola d'arte, può rendere un brand davvero immortale.

2.2.3 Pay-off e loghi sonori

Un logo sonoro può essere definito come un elemento acustico identificativo di un marchio con un breve tempo di esecuzione (tra 0,5 e 3 secondi)⁵⁹. Si tratta essenzialmente di un *soundbite* che è parte integrante del logo aziendale (insieme al logotipo e al payoff) e, accompagnando la dimensione visiva, rafforza il riconoscimento globale del brand o lo sostituisce in media solo audio come radio, podcast o applicazioni come Spotify. Un buon logo sonoro è immediatamente riconoscibile, accattivante e provoca una reazione nell'ascoltatore. Nella maggior parte dei casi, un marcatore sonoro è il risultato di studi che riguardano meccanismi funzionali neurali, poiché il comportamento di acquisto di ogni consumatore è profondamente influenzato da aspetti emotivi, motivazionali e sensoriali⁶⁰.

Ecco alcuni esempi dei più celebri loghi sonori del mondo:

- **Intel:** Creato dall'austriaco Walter Werzowa negli anni '80, il logo audio di Intel è diventato uno dei più noti della storia. Un semplice mnemonico di cinque note, si stima che venga suonato da qualche parte nel mondo ogni cinque minuti. Funziona sia perché è una sequenza di note molto orecchiabile, ma anche per il suono di quelle note. E anche se può sembrare semplice, in realtà è composta da 20 diversi strati audio. Dal 1994 il suono non è mai cambiato, ed è anche questo uno dei motivi del suo successo.
- **Mastercard:** L'azienda americana, leader nei servizi di pagamento, si è spinta oltre ad un semplice logo sonoro udibile quando si paga tramite i loro dispositivi. Mastercard ha recentemente creato, infatti, un ambiente sonoro autentico per rafforzare ancora di più il suo Sound Branding. Artisti e musicisti di fama mondiale, tra cui anche Mike Shinoda dei Linkin Park, sono riusciti a far emergere una melodia unica e riconoscibile che può essere sfruttata in molteplici occasioni (interviste, pubblicità, video su Youtube e molte altre

⁵⁹ Moosmayer, D. C., & Melan, M. (2010). *The impact of sound logos on consumer brand evaluation.*, Enhancing Knowledge Development in Marketing.

⁶⁰ Michi. (2021, October 20). *Il potere del Sound Branding, tra memoria e marketing*, Blog Webranking.

occasioni)⁶¹. Secondo la classifica “*Best Audio Brands 2021*” di AMP Sound Branding⁶², Mastercard possiede il miglior logo sonoro del mondo. Il brand si trova in cima per il secondo anno di fila grazie alla ferma convinzione del suo CMO, Raja Rajamannar, dell'importanza del Sound Branding e all'eccellente esecuzione di una Sound Identity che è intessuta in tutti i punti di contatto udibili e che viene utilizzata in modo più coerente anno dopo anno.

- **BMW:** Un grande marchio come BMW ha deciso nel 2013 di rafforzare l'identità del marchio cambiando il famoso suono del doppio gong, durato oltre 14 anni, in un suono più sofisticato e moderno. Il logo sonoro BMW è stato sviluppato con l'obiettivo di creare un biglietto da visita acustico per il marchio. Il logo comprende vari elementi sonori che rappresentano diversi aspetti dell'identità del marchio BMW e che dispiegano tutto il loro effetto in una composizione finemente calibrata. La tecnologia inversa viene utilizzata per riprodurre gli elementi sonori in avanti e all'indietro in modo da simboleggiare la mobilità flessibile. La melodia è introdotta da un suono crescente e rimbombante, sottolineato da due toni bassi distintivi che creano la base melodica e ritmica del logo sonoro. Il suono si sviluppa verso un finale scintillante e sofisticato.

Il nuovo logo sonoro, lanciato prima in Francia ed Inghilterra e poi nel resto del mondo, viene usato nella comunicazione globale del brand ed accompagna tutt'oggi gli spot pubblicitari TV e radio, oltre a tutti i video relativi ai prodotti e al marchio BMW (l'azienda è tra le produttrici di automobili di maggior successo, grazie ai marchi BMW, Rolls-Royce e Mini).

Il logo sonoro, influenzando aspetti strettamente personali della psiche umana, è quindi anche in grado di modificare il comportamento d'acquisto del consumatore. In particolare, una ricerca effettuata da Vijaykumar Krishnan⁶³, professoressa di Marketing della *Northern Illinois University*, ha studiato un elemento dei loghi audio utilizzato per innescare determinati processi

⁶¹ DeDominicis&Mayer (2021, December 8). *Cos'è il Sound Branding: esempi di marchi sonori e la loro importanza*

⁶² <https://www.ampsoundbranding.com/bab-ranking>

⁶³ Krishnan, V., Kellaris, J.J. and Aurand, T.W. (2012), *Sonic logos: can sound influence willingness to pay?*, *Journal of Product & Brand Management*.

nella mente del cliente, il “sogo” (termine nato dall’unione tra *sound* e *logo*, che indica la lunghezza del suono).

Lo scopo dell’esperimento è stato quello di dimostrare se la lunghezza del logo sonoro (espressa in numero di toni) potesse influenzare la disponibilità a pagare (*willingness to pay* o WTP) per un determinato marchio. Lo studio ha valutato le seguenti ipotesi: loghi con pochi toni sono facili da elaborare e creano un senso di familiarità che genera atteggiamenti di ordinarietà e svalutazione, facendo abbassare la WTP; al contrario loghi con tanti toni, più difficili da elaborare provocano sentimenti di esclusività e di valore e aumentano la WTP. I soggetti coinvolti nello studio sono stati esposti individualmente ad una pubblicità radiofonica di una marca fittizia di pane. Lo spot conteneva messaggi sul brand e sul prodotto ed un suono con tre, sei o nove toni. I risultati hanno confermato in parte le ipotesi, infatti, all’aumento della fluidità di elaborazione aumentano le illusioni di familiarità con il marchio che provocano un abbassamento della disponibilità a pagare. Le illusioni di familiarità, infatti, generano sentimenti di ordinarietà e quindi di sconto. Si è riscontrata una più alta disponibilità a pagare per un marchio in presenza di un suono composto da 6 toni, con 3 ma anche con 9 toni, quindi anche con un suono più elaborato, la disponibilità era più bassa (Fig.6).

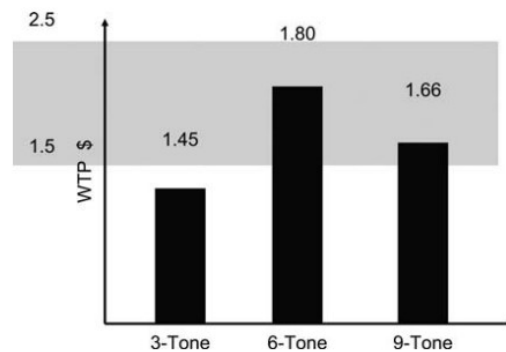


Figura 6: Relazione tra numero di toni e disponibilità a pagare (espressa in dollari)⁶⁴

Una curva a U capovolta è un esempio perfetto per descrivere come varia la disponibilità a pagare in confronto al numero di toni, allo stesso modo il grafico di cui sopra fornisce un’idea precisa dei risultati, i quali indicano la possibilità per i venditori di influenzare sistematicamente la WTP modificando le caratteristiche del design di un logo sonoro.

⁶⁴ Krishnan, V., Kellaris, J.J. and Aurand, T.W. (2012), *Sonic logos: can sound influence willingness to pay?*, Journal of Product & Brand Management.

2.3 Spotify: La nuova frontiera del sound branding

In genere, i "più grandi" social network che vengono in mente sono quelli più diffusi: Facebook, YouTube e Instagram, che hanno miliardi di utenti. Ma c'è un'altra community che segue a ruota questi giganti dei social media. Spotify, possedendo il 36% del mercato globale dello streaming musicale, è attualmente una delle piattaforme di streaming più popolari. Spotify ha una stima di 406 milioni di utenti attivi e di questi circa 226 milioni non sottoscrivono un abbonamento a pagamento per usufruire del servizio completo offerto dalla piattaforma. Questo numero è abbastanza lontano dal miliardo di utenti attivi su Instagram e oltre 2 miliardi su Facebook, ma Spotify è ancora una società relativamente nuova, essendo diventata pubblica solo nel 2018. Le persone ascoltano musica durante l'intero giorno e la utilizzano come sottofondo per tutto ciò che fanno, dal lavoro all'allenamento. Nella nuova "era del suono" è proprio Spotify che può aiutare i brand nelle strategie di marketing. A differenza dei social media tradizionali (che mantengono comunque il loro ruolo primario), Spotify permette di entrare in contatto con gli utenti in un modo diverso da quello che i soli contenuti visivi potrebbero fare. Sempre più aziende stanno mettendo a punto un nuovo storytelling musicale, utilizzando Spotify non solo attraverso i podcast, ma anche creando delle playlist che mettono in mostra la personalità dei marchi prodotti. La creazione di tali contenuti fa parte del cosiddetto "Branded Content Marketing"⁶⁵, una strategia che ha avuto molto successo, soprattutto recentemente e che prevede la creazione di contenuti di intrattenimento da parte dei brand senza un chiaro messaggio pubblicitario, ma interessanti e di valore per i consumatori. Di conseguenza, anche i semplici momenti quotidiani diventano opportunità per i marchi che vogliono entrare in contatto con i consumatori. Oltre a creare contenuti che intrattengono gli utenti, Spotify è il posto ideale per le pubblicità a pagamento. Innanzitutto, perché più della metà degli iscritti alla piattaforma di streaming non paga l'abbonamento premium, quindi tra una canzone e l'altra è costretta ad ascoltare le inserzioni pubblicitarie. In secondo luogo, Spotify permette di targetizzare notevolmente i propri utenti per genere, età, interessi, localizzazione ecc. quindi le pubblicità avranno verosimilmente un ottimo riscontro.

⁶⁵ Panarello, M. (2021, March 12). *Sound branding: come unire marketing e musica per emozionare*. Marketing Espresso

Un esempio particolarmente originale, che a inizio 2021 ha fatto parlare di sé, è quello di Barilla (Fig.7).



Fig. 7: Le playlist di Barilla⁶⁶

Il brand ha creato otto playlist, ognuna delle quali corrisponde a un diverso tipo di pasta, è legata ad un genere musicale diverso e ha una durata che spazia tra i 9 e gli 11 minuti (in base ai minuti di cottura necessari della pasta).

- “Mixtape Spaghetti” e “Boom Bap Fusilli” collegano rap old school italiano e internazionale ai nuovi artisti italiani.
- “Moody Day Linguine” e “Pleasant Melancholy Penne” catturano la malinconia del cantautorato pop italiano e della nuova musica indie.
- “Best Song Penne e Top Hits Spaghetti”, fanno sì che chi li ascolta cucini sulle note delle canzoni in classifica.
- “Timeless Emotion Fusilli” e “Simply Classics Linguine” contengono i brani rock’n’roll del passato e i grandi autori della musica italiana.

Anche una delle più grandi e antiche istituzioni accademiche e linguistiche italiane ha cercato di sfruttare la forza di marketing di Spotify. Nel 2018 Treccani ha lanciato una nuova campagna social volta a far conoscere le attività dell’accademia ad un pubblico più giovane. La strategia editoriale puntava a spiegare i significati delle parole più particolari dei testi più conosciuti della

⁶⁶ <https://www.barilla.com/it-it>

musica indipendente italiana (Fig.8) che stava in quel momento vivendo il boom di ascolti tra i ragazzi della GenZ.



Figura 8: “Pungicare” è una delle parole, scelte da Treccani, contenuta in un brano di Calcutta⁶⁷

Così, per spiegare il significato dei testi degli artisti del momento, a volte di difficile comprensione o ricchi di parole mai sentite, La Treccani ha deciso di creare una playlist su Spotify dal nome “Le parole delle canzoni”. L’accademia è riuscita nel suo intento ed è riuscita ad attirare tanti giovani attraverso la musica.

Con l'audio branding, le aziende possono sfruttare il potere del suono per stabilire affinità con il loro pubblico di riferimento. Mentre gli elementi visivi come i colori e il logo del marchio sono importanti per la crescita, il suono aiuta a raggiungere i clienti su un livello nuovo di zecca non toccato da immagini e testo, quello emotivo.

⁶⁷ <https://www.facebook.com/treccani/photos/a.344717084558/10156816345799559/?type=3>

Capitolo 3. Tre esempi celebri di Sound Branding: Tim, McDonald's e Netflix

Nel capitolo precedente è stato analizzato il fenomeno del Sound Branding nella sua interezza, facendo riferimento ai tre strumenti principali utilizzati nello sviluppo di una strategia di marketing: l'utilizzo di brani, i jingles e i loghi sonori. In questo capitolo, invece, verranno visti da vicino tre casi celebri che utilizzano gli strumenti sopracitati: Tim per i brani, McDonald's per i jingles e Netflix per i loghi sonori.

3.1 Il caso TIM

TIM, acronimo di Telecom Italia Mobile, è un'azienda italiana attiva nel settore della telefonia mobile e fissa che utilizza efficacemente il Sound Branding. L'azienda tra il 2017 e il 2021 ha realizzato diverse campagne pubblicitarie utilizzando come sottofondo musicale brani celebri che hanno portato riconoscibilità e continuità al brand. Il cambiamento nella modalità della comunicazione nasce da un'idea di Luca Josi, ex responsabile della Divisione Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment di TIM, è il ritrovamento di un video del 2013 nel quale Sven Otten, un ballerino tedesco, balla in camera sua sulle note del brano di Parov Stelar "All Night" (Fig.9).



Figura 9: Frame del video originale di Sven Otten.⁶⁸

Ed è proprio in questo modo che Otten, ballando l'eletto-swing, diventa il ballerino presente in tutti gli spot pubblicitari di TIM dal 2017 al 2021.

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5ueJ4-lTals>

Il primo spot che nasce mantiene l'accoppiata vincente Otten-Stelar ed esordisce in televisione il 31 dicembre 2016, immediatamente prima del discorso di fine anno del presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Una scelta sicuramente strategica, dal momento che il discorso va in onda a reti unificate e lo spettatore si trova quasi costretto a guardare la pubblicità che introduce uno dei momenti conclusivi dell'anno più seguiti dai telespettatori. La decisione del momento della messa in onda è sicuramente legata anche al target dell'azienda, talmente tanto vasto che era difficile catturare contemporaneamente l'attenzione di persone molto diverse tra di loro: persone diverse, in località diverse, ballano tutte i passi di Sven Otten; tra individui e personalità diverse si crea una evidente connessione. Una ragazza al mare, due marinai, uno studente, una donna su un tram e persino un robot; nessuno di loro parla, nella pubblicità le uniche parole sono quelle scritte che elencano i vari servizi di TIM, tutti ballano sulle note della stessa canzone (Fig.10 e 11).



Figura 10



Figura 11

Due frame diversi dello stesso spot del 2017.⁶⁹

Prima di mandare in onda lo spot, precisamente nell'ottobre del 2016, TIM ha commissionato a BrainSigns, azienda di ricerca di neuroscienze dell'Università "Sapienza" di Roma, un'analisi in chiave neuromarketing della risposta istintiva di un campione di persone alla visione dello spot accompagnato dalla musica di Parov Stelar⁷⁰. L'analisi metodologica che sfruttava il neuromarketing è stata capace di prevedere l'enorme successo di questo format di comunicazione già tre mesi prima del suo lancio. Misurando la frequenza cardiaca, la conduttanza cutanea e le metriche di monitoraggio degli stimoli sensoriali uditivi e visivi, è stato riscontrato un grande

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=jhhyivR-SrY>

⁷⁰ BrainSigns (2021, February 23). *Neuromarketing e Musica: il caso di TIM*

potenziale di successo per il prodotto pubblicitario. Nello specifico, i valori degli indicatori di sentimenti positivi generati dallo spot sono rimasti elevati durante la visione dell'intero video (Fig.12). Ed è stata proprio la musica, scelta adeguatamente per questo spot, ad agire direttamente e positivamente sulle emozioni.

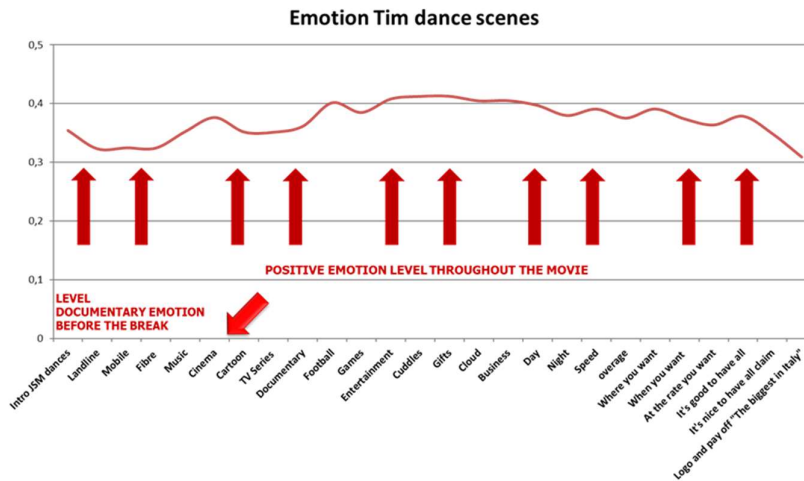


Figura 12: Indicatore di emozione per le scene dello spot TIM – 60 secondi⁷¹

Una delle potenzialità del neuromarketing è misurare la frequenza ottimale di esposizione ripetuta, ovvero capire in quale momento uno spot pubblicitario diventa noioso ed inefficace. Solitamente, infatti, dopo alcune esposizioni, il coinvolgimento emotivo diminuisce gradualmente senza più rialzarsi (fenomeno che prende il nome di *wearout*). Per TIM I risultati di una serie di test, ripetuti sugli stessi soggetti sperimentali, si sono rivelati particolarmente promettenti all'aumentare delle visioni dello spot in considerazione: l'emozione, partita alta all'inizio, ha gradualmente lasciato il posto ad un maggior interesse cognitivo nell'ottenere il contenuto informativo e ha visto una ripresa dopo la decima visione (Fig.13).

⁷¹ BrainSigns (2021, February 23). *Neuromarketing e Musica: il caso di TIM*

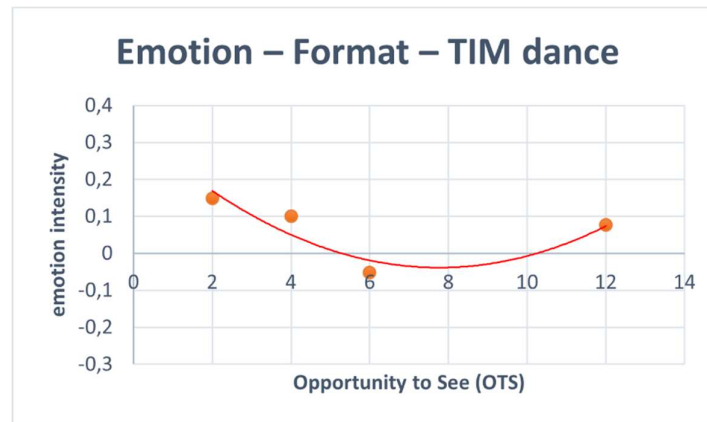


Figura 13: Curva dell'indicatore di emozione all'aumentare dell'OTS

Dopo aver individuato l'icona e la musica corretta per i suoi spot, TIM decide di puntare sulla continuità. Ogni evento sponsorizzato dall'azienda (Serie A, Champions League, Sanremo, ecc.) è sempre accompagnato dallo stesso format di spot pubblicitario: Sven Otten che balla sulla base del brano divenuto ormai l'immagine musicale del brand.

Sulla scia della voglia di cambiamento, TIM decide di mantenere il ballerino e cambiare la colonna sonora. Viene così scelto il brano "Another Day of Sun" dal film "La La Land" proposto, nelle pubblicità, sia nella sua versione originale che in una cover di Mina. Proprio la cantante, considerata da tanti la migliore voce femminile italiana di tutti i tempi, diventa la voce di tutte le pubblicità TIM dal 2018 al 2021. Utilizzare le celebrità, oltre a catturare l'attenzione degli osservatori, serve al brand a generare una comunicazione persuasiva, trasmettere emozioni positive associabili alla marca attraverso il coinvolgimento audiovisivo e rendere il brand più umano, empatico e comunicativo. È sempre grazie alla collaborazione con Mina che il 31 dicembre 2020 (anche questa volta immediatamente prima del consueto discorso di fine anno del Presidente Mattarella) che viene realizzato lo spot "Questa è TIM", un video promozionale lungo 3 minuti e 49 secondi in cui si racconta l'evoluzione di TIM e dell'Italia nell'evoluzione della tecnologia delle comunicazioni, dalla telefonia su disco agli smartphone, dagli impianti in rame alla fibra ottica (Fig.14).



Figura 14: Lo spot per i
100 anni di TIM⁷²

Il brano, che è una reinterpretazione di *“This is Me”* di Keana Settle, tratto dalla colonna sonora del musical *“The Greatest Showman”*, canta dell’importanza della comunicazione e del lavoro di squadra, della connessione umana e dell’intimità con i propri cari, sottolineando la forza e le opportunità che emergono dalla collaborazione e dall’aiuto reciproco.

Uno spot efficace, per trasformarsi in desiderio d’acquisto, deve essere capace di toccare l’aspetto emotivo in modo da creare piacere, suscitare ricordi e stimolare emozioni. Particolari citazioni, melodie o scene cinematografiche trasmettono emozioni e sensazioni agli spettatori, quali:

- Senso di familiarità: una scena che si conosce, un volto familiare, una musica ben impressa nella memoria equivalgono a qualcosa che il consumatore ha già visto, che conosce e che trova rassicurante;
- Divertimento: le sensazioni che un bel brano o un bel film trasmettono non possono che essere positive;
- Senso di appartenenza: i riferimenti ai classici della storia musicale e cinematografica italiana fanno sentire lo spettatore “a casa”, puntando al sentimento di identità nazionale.

La comunicazione pubblicitaria tv e web avviata da TIM è vincente, tocca tutti i punti e, soprattutto, è impressa nella mente del consumatore. Nonostante queste pubblicità non siano più trasmesse in televisione, l’ascolto delle canzoni utilizzate negli spot farà ancora pensare a TIM.

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=iXSsuv9JIMo&t=24s>

3.2 McDonald's

Il jingle di McDonald's è uno tra i più riconoscibili al mondo. Il marketing del brand è molto attento alle esperienze sensoriali, e anche l'udito è fondamentale nella creazione di una brand identity forte e riconoscibile. Il gigante dei fast-food, quando ha lanciato la sua campagna pubblicitaria, è diventato un trendsetter del moderno audio branding. Nel 2003 le azioni di McDonald's stavano crollando a causa del diminuito interesse per la catena di fast food. Per risollevere l'immagine dell'azienda il consiglio d'amministrazione decide di puntare su una mega campagna pubblicitaria. Lo slogan doveva diventare un vero e proprio manifesto, per farlo era necessaria la presenza di una star mondiale apprezzata da molti. McDonald's sceglie Justin Timberlake e gli assegna il compito di registrare il brano, scritto da Pharrell Williams. La canzone doveva essere incentrata sulle parole "I'm lovin' it" e soprattutto doveva sembrare che non ci fosse alcun legame fra il cantante e l'azienda, almeno non finché la canzone non fosse diventata famosa ed arrivata nella quotidianità di ogni persona⁷³. Solo dopo essere diventata una hit in America, McDonald's inizia ad utilizzare il brano nei suoi spot. Nasce così il motivetto ormai universalmente popolare e immediatamente riconoscibile, accompagnato dalle parole "I'm loving it". Il segreto di questo logo audio sta nell'essere ultra-flessibile e facilmente adattabile al mercato globale, a lingue e culture di ogni parte del mondo, così come a campagne specifiche o a stili musicali diversi. Per quanto riguarda lo slogan, mai prima di quel momento McDonald's aveva incluso il pronome di prima persona "I" per una campagna di lunga durata, mentre il "you" è apparso in circa un terzo degli slogan di McDonald's. Tra gli esempi si possono citare "You deserve a break today" (del 1971), "What you want is what you get" (del 1992) e "We love to see you smile" (del 2000) (Fig. 15).



Figura 15: Il logo di McDonald's

⁷³ Graakjaer, N. (2014). *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. Taylor & Francis.

Per quasi vent'anni, la melodia di “I'm Lovin' It” è stata utilizzata in quasi tutti gli spot pubblicitari di McDonald's. Scegliere lo slogan giusto e la musica adatta non è stato semplice, ma arrivati alla combinazione giusta, l'idea vincente è stata quella di utilizzare la ripetizione. Lo slogan in prima persona fa sentire il consumatore il vero protagonista ed il centro dello spot e la ripetizione dello slogan cantato, insieme al celebre motivetto “Para-ra-pa-pa” permette di far davvero entrare il brand e la sua offerta nella mente del consumatore. Per quasi un ventennio l'identità del brand McDonald's si è configurata nel motivo musicale della sua pubblicità. Da ricerche svolte successivamente al suo lancio⁷⁴, infatti, è stato verificato che il 93% delle persone che ascolta il jingle lo associa alla catena di fast food più conosciuta al mondo. Ne consegue che questo audio logo è diventato l'apice di una campagna pubblicitaria globale che ha assicurato un aumento di vendite certamente non trascurabile. Tuttavia, fare affidamento su un solo Sonic Asset non funziona nel panorama dei touchpoint fisici e digitali in rapida evoluzione; infatti, McDonald's recentemente ha usato il suo jingle solo nel 43% dei suoi video rispetto al 95% di tre anni fa. Nonostante l'azienda abbia visto negli anni parecchi cambiamenti e alti e bassi, oggi McDonald's è il marchio con l'identità sonora più riconoscibile al mondo⁷⁵.

3.3 Il “Tu-dum” di Netflix

Netflix è la piattaforma di streaming multimediale statunitense leader nel mondo per la distribuzione via Internet di serie tv, film e contenuti di intrattenimento a pagamento; nasce nel 1997 dall'idea di due imprenditori californiani: Marc Randolph e Reed Hastings. Inizialmente, Netflix offriva semplicemente servizio di noleggio di film, gli utenti li ordinavano sul sito web dell'azienda e ricevevano i DVD per posta. In seguito ad una importante crescita l'azienda inizia a sviluppare il concetto innovativo di modello basato sugli abbonamenti che prevedeva pagamento, da parte del cliente di una quota mensile fissa al posto del costo di ogni DVD ordinato. Nel 2005, Netflix aveva un numero di 4,2 milioni di abbonati al noleggio di DVD per posta; nel 2007 l'azienda, dopo aver spedito il miliardesimo DVD, decide di cambiare il suo business model ed affiancare al noleggio una piattaforma per lo streaming video. Non ci è voluto molto perché lo streaming di Netflix si spargesse a macchia d'olio e diventasse disponibile su

⁷⁴ Renard, Stan. (2017). *What Defines an Audio Logo? Composition and Meaning*, College Music

⁷⁵ Selman, B. (2021, March 31). *McDonald's is the brand with the most recognizable sound identity*. Techbriefly.com.

Xbox, dispositivi Apple, TV, smartphone e tablet. Ma è solo nel 2015, quando il servizio di streaming arriva in oltre 190 paesi del mondo, che nasce il “Tu-dum”⁷⁶ iconico di Netflix. Elaborato come un logo sonoro facilmente riconoscibile, è diventato parte della quotidianità di molte persone, tanto che bastano tre secondi (la durata dell’odierna “sigla” di Netflix) per collegare il suono al logo del colosso americano. La creazione del sound logo di Netflix è iniziata nel 2014 e ha richiesto un anno di lavoro da parte di una squadra di sound designer capitanati da Todd Yellin. La storia che racconta la scelta del suono è stata ricostruita in una delle puntate del podcast “*Twenty Thousand Hertz*” di Dallas Tyler, che ha visto come ospite proprio lo stesso Yellin, dal nome “*Ta-dum! It’s Netflix*”. Nell’intervista⁷⁷, il *VP of Product* di Netflix spiega i tre passaggi chiave che lo hanno portato a creare il suono che oggi tutti conoscono:

- Nel mondo veloce di oggi, un suono lungo non avrebbe funzionato, doveva quindi essere breve e nitido;
- Il suono non doveva essere elettronico o qualcosa di legato alla tecnologia (come i celebri loghi sonori di X-Box o di Apple). Il logo sonoro doveva essere legato a un'esperienza di intrattenimento cinematografico, perché è esattamente ciò che la gente voleva e per cui sceglieva di utilizzare Netflix;
- Il logo sonoro era destinato a creare una sensazione di suspense ed al pensiero che qualcosa di grande stesse per accadere.

Yellin ha avuto il compito di sintetizzare questi tre punti in un audio di soli tre secondi per un suono che non serve a pubblicizzare un prodotto o servizio in particolare, ma esprimere l’identità del marchio e il carattere peculiare che distingue l’azienda dai suoi competitors. Dopo aver considerato molte opzioni diverse per il “Tu-dum”, la prima versione prodotta includeva anche un suono di belato di capra (Yellin la considerava divertente perché assomigliava molto al ruggito del leone della Metro-Goldwyn-Mayer). Ma, dopo aver ascoltato decine di suoni diversi, il team decide di affidarsi ad un Focus Group e gli sottopone un questionario anonimo in cui si chiedeva agli intervistati di ascoltare dei suoni ed associarli ad una parola o una sensazione⁷⁸ (nessuno degli intervistati sapeva a che cosa servissero i suoni, il team di sviluppatori doveva capire quali sensazioni percepissero i componenti del Focus Group nell’ascoltarli). Una volta raccolti i risultati il suono “Tu-dum” era quello con risultati migliori.

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUUDMQ-F8>

⁷⁷ Twenty Thousand Hertz Podcast (2020) *Ta-dum! It’s Netflix*

⁷⁸ Bhanarkar S. (2021, March 29). *How Netflix’s iconic “ta-dum” sound was created*, Bootcamp.

Tra tutti il pubblico lo aveva associato a parole chiave come "drammatico", "interessante", "inizio" e "film".

Il suono definitivo prodotto è una base metallica alla quale si aggiungono altri suoni, per la precisione tre⁷⁹:

- Il doppio colpo, ovvero la base vera e propria, è ottenuto dal rumore della fede nuziale di Lon Bender, sound editor, che sbatte contro un comodino della sua camera da letto;
- Un secondo livello formato da altri due colpi, dalla sonorità diversa e più chiusa, che sovrapposti al primo creano un effetto più rotondo e ovattato;
- Il terzo livello dato dal rumore rallentato di un'incudine, utilizzata per aggiungere profondità;
- L'ultimo livello, quello che secondo Bender è stato il più importante, il suono di una chitarra riprodotta al contrario e processata attraverso DigiTech, che prende il nome di "blossom". L'importanza di questo ultimo livello è data dalla volontà di Bender di legare tutti i livelli precedenti attraverso una componente musicale che però non doveva essere riconoscibile ed immediatamente riconducibile ad un determinato strumento musicale, ma doveva essere il *fil rouge* del logo sonoro di Netflix.

Oltre alle serie televisive tradizionali, Netflix ha prodotto molti film originali ed ha iniziato a proiettarli nelle sale cinematografiche di tutto il mondo. Inizialmente veniva usato il classico suono "Tu-dum" per avviare i film, proprio come con gli spettacoli in streaming. Ma un teatro è un ambiente molto diverso dal divano di casa e proprio per questo c'era bisogno di un suono nuovo che però fosse il più simile possibile all'originale. Il processo creativo, assegnato ad Hans Zimmer (famoso per aver composto le colonne sonore di film come *Il re Leone*, *Pirati dei Caraibi* e *Interstellar*), è stato molto più veloce rispetto a quello che aveva creato il suono classico di Netflix⁸⁰. Il risultato è un'introduzione ai film originali Netflix di 16 secondi⁸¹, perfetta per il grande schermo.

Il logo sonoro di Netflix è diventato il gold standard per i marchi sonori. È immediatamente riconoscibile e tutti sanno che significa "Netflix". Un altro aspetto sorprendente è che il suono funziona per qualsiasi genere, basti pensare che fa da introduzione a serie molto diverse tra esse, dalla rappresentazione fedele della famiglia reale inglese di "The Crown" alla sempreverde

⁷⁹ Quagliariello, S. (2020). *6 cose che non sai del TA-DUM di Netflix (e della nuova versione)*, Musica Digitale.

⁸⁰ Info Pocketknife. (2020, August 5). *Twenty Thousand Hertz*.

⁸¹ https://www.youtube.com/watch?v=phG4_0MpT4M

sitcom americana “Friends”. Il suono oggi è anche diventato una parola. L’onomatopea “Tudum” è infatti il nome del blog di Netflix⁸², uno spazio dedicato agli abbonati della piattaforma in cui l’azienda pubblica notizie e aggiornamenti riguardanti film e serie tv. In Italia, durante la settimana del Festival di Sanremo 2022, la parola “Tudum” è stata il fulcro del nuovo spot pubblicitario di Netflix. Lo spot firmato Publicis Italia presenta momenti di vita quotidiana che potrebbero però essere l’inizio di una serie o di un film: una signora che cammina da sola in una stazione e sente suonare un telefono pubblico, una famiglia che si perde nel bosco durante un’escursione, due amiche sole a casa senza elettricità a causa di un forte temporale. Il tratto interessante di tutti questi piccoli spezzoni è che nessuno dei protagonisti delle scene parla, ma viene solo pronunciata la parola “Tudum”. Lo spot finisce con una frase ad effetto (Fig.16) “Quando una grande storia sta per iniziare, lo senti”

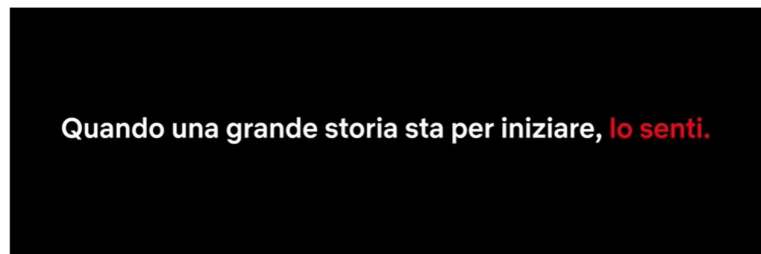


Figura 16: Fermo immagine della frase conclusiva dello spot di Netflix⁸³.

Lo slogan, chiaro e d’impatto, utilizza i colori del brand (sia nel logo che nelle grafiche e nei contenuti postati sui social), ovvero il bianco, il rosso e lo sfondo nero. La triade permette di evidenziare immediatamente la scritta e focalizzarsi sulle parti che la compongono. La prima, in bianco, contiene elementi che riportano al servizio della piattaforma, ossia le storie di serie Tv, film, ecc.; la seconda, in rosso, pone l’attenzione sul “Tudum”, suono ormai identificativo del marchio, rievocando allo spettatore il famoso suono che chiude lo spot pubblicitario. La campagna è stata molto gradita dal pubblico: il video della pubblicità sul canale ufficiale Youtube ha collezionato quasi 60mila visualizzazioni in 7 giorni⁸⁴, oltre a migliaia di condivisioni e commenti positivi.

Lo scopo dello spot di Netflix Sanremo 2022 non è solo quello di promuovere il brand attraverso

⁸² <https://www.netflix.com/tudum>

⁸³ Meriano P, Castellano S. (2022, February 5), *Nella pausa pubblicitaria di Sanremo 2022 il “tudum” rende subito riconoscibile lo spot di Netflix*. Inside Marketing.

⁸⁴ Ibidem.

lo storytelling, ma soprattutto quello di mettere in luce la riconoscibilità del brand grazie ad alcuni elementi particolari. Protagoniste di questo spot non sono infatti le persone ma il “Tudum” che è diventato il suono identificativo del brand, anche in contesti slegati dall’applicazione di streaming. Oltre al blog di Netflix, durante la settimana di Sanremo è nata una collaborazione con Cachemire Podcast per la produzione di una serie di puntate incentrate proprio sul Festival, il cui sottotitolo è “Un tudum morbidissimo” (nato dalla crasi fra il sottotitolo del podcast di Edoardo Ferrario e Luca Ravenna “Un podcast morbidissimo” e l’onomatopea del celebre suono di Netflix). Fa parte di questo thread un video realizzato nel 2021 per un evento dedicato ai fan dal nome “Tudum: un evento globale per i fan”, nel quale vari attori del mondo Netflix cercano di spiegare il vero significato di questo concetto, perché, come già detto precedentemente, è molto più di un suono o una parola, è un concetto che racchiude una filosofia, quella del marchio.

Netflix è riuscita nell’intento di rendere il suo logo sonoro parte integrante della vita dei suoi abbonati, creando non solo uno dei temi sonori più iconici del mondo, ma anche una parola, un hashtag, un blog, una pubblicità ed un evento. Il suono e l’onomatopea che ne deriva sono, a tutti gli effetti, il modo più efficace che ha Netflix di comunicare e di creare la sua storia.

Conclusion

Al termine della stesura dell'elaborato è possibile comprendere la motivazione che spinge i brand ad attuare strategie di Marketing incentrate sugli stimoli sensoriali ed in particolare a quelli legati all'udito. La spiegazione è ritrovabile nel fatto che i sensi svolgono un ruolo fondamentale nella percezione del marchio ed esercitano una forte influenza sulle decisioni di acquisto. Oggi il marketing sensoriale è riconosciuto come uno strumento essenziale per rafforzare il legame tra marchio e consumatore; infatti, stimola tutti i sensi e genera emozioni. Sono proprio le emozioni a dare maggiore significato e profondità alla relazione che un marchio o un prodotto vogliono instaurare con il consumatore; un cliente che si sente coinvolto emotivamente è un cliente più invogliato ad avere un rapporto duraturo con l'azienda con la quale crea un'esperienza forte e significativa.

Fra tutti gli stimoli sensoriali, il suono crea suggestioni, radicate nella memoria, che generano sentimenti positivi o negativi che si riflettono nell'attrazione o nel rifiuto di un brand. Il Sound Branding è quindi il livello della Brand Experience che attira i potenziali clienti e contribuisce a rendere un marchio memorabile; aiuta a fissare marchi, prodotti e servizi nella mente dei consumatori, a volte per tutta la vita.

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

In conclusione, il suono comunica già di per sé, senza bisogno di parole, come una lingua autonoma a tutti immediatamente comprensibile, o più semplicemente: il suono è il messaggio”⁸⁵.

⁸⁵ Vidari F., Bardolini D.E., (2015). *Il suono è il messaggio. Prospettive audio nella comunicazione.*

Bibliografia

- Bernardi, L., Porta, C., & Sleight, P.** (2005). Cardiovascular, cerebrovascular, and respiratory changes induced by different types of music in musicians and non-musicians: the importance of silence. *Heart*, 92(4), 445–452. <https://doi.org/10.1136/hrt.2005.064600>
- Bettman, J. R.** (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37–53. <https://doi.org/10.1177/002224297904300205>
- Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K.** (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Bruner, Gordon C.** (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104. doi:10.1177/002224299005400408
- Digital Document Magazine**, “Customer Experience Management”, N°01 Febbraio/Marzo 2013
- Fabris Giampaolo** (1992) “La pubblicità, teorie e prassi”, Franco Angeli, Milano.
- Graakjaer, N.** (2014). Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice. Regno Unito: Taylor & Francis.
- Grassi M.** (2014), *La percezione uditiva*
https://elearning.unipd.it/scuolapsicologia/pluginfile.php/13267/mod_resource/content/1/LaPercezioneUditiva.pdf
- Gustafsson, C.** Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *J Brand Manag* 22, 20–37 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H.** (2019). Nostalgia marketing and (re)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Holbrook, M. B.** (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2489272.pdf>

- Jackson, D. M., & Fulberg, P.** (2003). *Sonic branding: an introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jakubowski, K., Finkel, S., Stewart, L., & Müllensiefen, D.** (2017). Dissecting an earworm: Melodic features and song popularity predict involuntary musical imagery. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(2), 122–135. <https://doi.org/10.1037/aca0000090>
- Kellaris, James J.** “Dissecting Earworms: Further Evidence on the ‘Song-stuck-in-your-head’ Phenomenon.” Eds. Christine Page and Steve Posavac. Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter 2003 Conference. New Orleans, LA: American Psychological Society, 2003: 220-222.
- Kepferer Jean-Noël** (2000), *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Publishers, 1st Edition, pp. 90-119.
- Kim, J. and Forsythe, S.** (2009), "Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1101-1120. <https://doi.org/10.1108/03090560910976384>
- Kotler P.**, Atmospherics as a marketing tool, in “*Journal of Retailing*”, Vol.49, 1973
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, Costabile,**(2020). *MARKETING MANAGEMENT* 14/E. Italia: Pearson Italia.
- Krishnan, V., Kellaris, J.J. and Aurand, T.W.** (2012), "Sonic logos: can sound influence willingness to pay?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 275-284. <https://doi.org/10.1108/10610421211246685>
- Lauterborn, R.** (1990, October). New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over. *Advertising Age*. 1990,26.
- Lindstrom, M.** (2009). *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Italia: Apogeo Education.
- McCarty, E.J.** (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin

- Moosmayer, D. C., & Melan, M.** (2010). The impact of sound logos on consumer brand evaluation. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 28, 1-22.
- Narumi, T., Nishizaka, S., Kajinami, T., Tanikawa, T., & Hirose, M.** (2011). Augmented reality flavors. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '11*. <https://doi.org/10.1145/1978942.1978957>
- Nattiez, J.-J., & Dunsby, J. M.** (1977). Fondements d'une sémiologie de la musique. *Perspectives of New Music*, 15(2), 226–233. <https://doi.org/10.2307/832821>
- Olivero, N., Russo, V.** (2013). *Psicologia dei consumi*. Italia: McGraw-Hill Education.
- Padilla, Stefano & Chantler, M.** (2011). Shoogleit. com: Engaging Online with Interactive Objects. 10.13140/RG.2.1.1450.1286.
- Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C., & Karunanayaka, K. T.** (2015). Sensory marketing in light of new technologies. Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology. <https://doi.org/10.1145/2832932.2837006>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C.** (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Rajotte M.**, Le marketing Sensoriel, in “MDEIE, Gouvernement du Quebec”, 2010
- Renard, Stan.** (2017). What Defines an Audio Logo? Composition and Meaning. *College Music*
- Schmitt B.** (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: [10.1362/026725799784870496](https://doi.org/10.1362/026725799784870496)
- Scott, L. M.** (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223–236. <http://www.jstor.org/stable/2626814>
- Spaziante, L. (2005).** Suoni e musiche dagli spot. Bianchi, C., Spot. Analisi Semiotica Dell'Audiovisivo Pubblicitario, Pp. 153-177.

- Westermann, CF.** (2008). Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound. In: Usability of Speech Dialog Systems. Signals and Communication Technologies. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-78343-5_7
- Williamson, V. J., Jilka, S. R.** (2014). Experiencing earworms: An interview study of Involuntary Musical Imagery. *Psychology of Music*, 42(5), 653–670. <https://doi.org/10.1177/0305735613483848>
- Williamson VJ, Liikkanen LA, Jakubowski K, Stewart L** (2014) Sticky Tunes: How Do People React to Involuntary Musical Imagery? *PLoS ONE* 9(1): e86170. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0086170>
- Zaffiro, G.** (2010). Neuromarketing: tecnologie e applicazioni. *Notiziario tecnico Telecom Italia*
- Zander, M. F.** (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465–480. <https://doi.org/10.1177/0305735606067158>

Sitografia

Aism | Associazione Italiana Sviluppo Marketing. (2009, November 10). Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale
<https://www.aism.org/dal-marketing-tradizionale-al-marketing-esperienziale/>

Akira O'Connor, Moulin, C., & Rathbone, C. (2016, November 16). The things you remember best happened when you were between 15 and 25 – here’s why. The Conversation.
<https://theconversation.com/the-things-you-remember-best-happened-when-you-were-between-15-and-25-heres-why-68792>

Bhanarkar S. (2021, March 29). *How Netflix’s iconic “ta-dum” sound was created - Bootcamp.* Medium; Bootcamp.
<https://bootcamp.uxdesign.cc/how-netflixs-iconic-ta-dum-sound-was-created-96969fb4570c>

BrainSigns (2021, February 23). *Neuromarketing e Musica: il caso di TIM - BrainSigns.* Brainsigns.com.
<https://www.brainsigns.com/it/company/c2/blog/neuromarketing-and-music-tim-case>

DeDominicis&Mayer (2021, December 8). *Cos’è il Sound Branding: esempi di marchi sonori e la loro importanza.* Dedos-Patent.com.
<https://dedos-patent.com/cose-sound-branding-esempi-marchi-sonori/>

Discover | Adobe Creative Cloud. (2022). Adobe.com.
<https://creativecloud.adobe.com/it/discover/article/the-joy-of-sketching-an-homage-to-bob-ross>

Ego, A. (2019, February 21). Marketing sensoriale per potenziare la strategia di business. EGO NewCom.
<https://www.egonewcom.com/advertising-visual-design-blog/marketing-sensoriale-quando-i-sensi-massimizzano-la-strategia-di-business/>

Feloni, R. (2014, September 16). Why Coca-Cola Brought Surge Back. Business Insider; Insider.
<https://www.businessinsider.com/why-coca-cola-brought-surge-back-2014-9?r=US&IR=T>

guidapsicologi.it. (2019, October 14). Il significato dei colori.
<https://www.guidapsicologi.it/articoli/il-significato-dei-colori#:~:text=Psicologia%20dei%20colori%3A%20i%20colori,o%20stati%20d'animo%20specifici>

Manca F., Come la musica influenza la pubblicità? Ecco i 3 modi possibili. (2021, June 16).
La Gazzetta Del Pubblicitario.
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/approfondimenti/musica-pubblicita/>

Marketing Col Cuore - Consulenza Strategica Aziendale E Formazione. (2016, April 26).
Marketing esperienziale: sense, feel, think, act, relate.
<https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>

Meriano P, Castellano S. (2022, February 5) *Nella pausa pubblicitaria di Sanremo 2022 il "tudum" rende subito riconoscibile lo spot di Netflix.* Inside Marketing.
<https://www.insidemarketing.it/netflix-sanremo-2022-spot-tudum/>

Michi. (2021, October 20). *Il potere del Sound Branding, tra memoria e marketing | Blog Webranking.* Webranking.it.
<https://webranking.it/blog/il-potere-del-sound-branding-tra-memoria-e-marketing/>

Nielsen.com (2015, July 7). I Second that Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising..
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising/>

Orndorff, B. (2019, November 12). Sensory Experiences Increase In-Store Sales by 10 Percent, Finds New Research from Mood Media. Mood Media.
<https://us.moodmedia.com/company/news/sensory-experiences-increase-in-store-sales-by-10-percent-finds-new-research-from-mood-media/>

Panarello, M. (2021, March 12). *Sound branding: come unire marketing e musica per emozionare.* Marketing Espresso. <https://marketing-espresso.com/sound-branding/>

Pellegrini L. le 4C del Marketing mix | HCM.
<https://www.marketing-laura.it/evoluzione-del-marketing-mix-le-4-c/>

Quagliariello, S. (2020). *6 cose che non sai del TA-DUM di Netflix (e della nuova versione)*. Musica Digitale.

<https://www.musica-digitale.it/suono-ta-dum-netflix-nuova-versione>

Sarathy, S. (2020, August 20). How to Use Sensory Marketing Online. CMSWire.com; CMSWire.com. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-to-use-sensory-marketing-online/>

Selman, B. (2021, March 31). *McDonald's is the brand with the most recognizable sound identity*. Techbriefly.com. <https://techbriefly.com/2021/03/31/mcdonalds-is-the-brand-with-the-most-recognizable-sound-identity/>

SmarTalks, (2020, October 12). Marketing sensoriale: oggi non si vendono prodotti, ma emozioni ed esperienze. <https://smartalks.it/blog/marketing-sensoriale-oggi-si-vendono-emozioni-ed-esperienze/>

Spotify.com. (2018) Why nostalgia keeps coming back | Spotify Advertising. <https://ads.spotify.com/en-US/news-and-insights/i-believe-in-yesterday-why-nostalgia-keeps-coming-back/>

Stanley, T. (2016, August 29). *What Killed the Jingle?* The Atlantic; theatlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/what-killed-the-jingle/497291/>

State of Mind. (2020, September 11). Digital sensory marketing e stimolazioni multisensoriali - Psicologia Digitale. State of Mind. <https://www.stateofmind.it/2020/09/digital-sensory-marketing/>

Toffolo, C. (2017, August 18). Marketing sensoriale. Marketing Technology. <https://marketingtechnology.it/glossary/marketing-sensoriale-glossario/>

Twenty Thousand Hertz Podcast, 2020, “*Ta-dum! It's Netflix*”, <https://open.spotify.com/episode/6gjiR5sTARGUDbLBH5iIdo?si=b85ef80cc01e4d9d>

<https://www.ampsoundbranding.com/bab-ranking>

<https://www.barilla.com/it-it>

<https://www.facebook.com/treccani/photos/a.344717084558/10156816345799559/?type=3>

<https://www.netflix.com/tudum>

https://www.youtube.com/watch?v=_cWcjbzEF6o

https://www.youtube.com/watch?v=_eQhtAh-SJM

<https://www.youtube.com/watch?v=5ueJ4-lTals>

<https://www.youtube.com/watch?v=7ms2KSXXnOQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>

<https://www.youtube.com/watch?v=iXSsuv9JIMo&t=24s>

<https://www.youtube.com/watch?v=jhhyivR-SrY>

<https://www.youtube.com/watch?v=Tv7dJhysGPK>