



Dipartimento di Impresa & Management

Tesi di laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Content Marketing & Brand Storytelling

L'impatto del sound logo sulla
Brand personality percepita

Prof. Francesco Giorgino

Relatore

Prof. Marco Francesco Mazzù

Correlatore

Emanuele Scura

Candidato

Anno Accademico: 2022/2023

Matricola: 754351

“Bada al senso e i suoni
baderanno a sé stessi”
(Carroll, 1865)

INDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO PRIMO | 3 |
| 1.1 Il processo di Branding ed il BVTJ | 3 |
| 1.2 Creazione del valore | 8 |
| 1.2.1 L'identità del Brand | 9 |
| 1.2.2 Il prodotto aumentato | 11 |
| 1.2.3 Il posizionamento | 12 |
| 1.3 L'antropomorfismo e la Brand personality | 16 |
| CAPITOLO SECONDO | 29 |
| 2.1 Il marketing sensoriale, la rilevanza manageriale dell'udito e le caratteristiche del suono | 29 |
| 2.2 L'audio marketing | 39 |
| 2.3 La sound experience e il sound branding | 43 |
| CAPITOLO TERZO | 51 |
| 3.1 Premessa | 51 |
| 3.2 Renault e la filosofia "Passion for Life" | 53 |
| 3.2.1 Il sound logo di Renault | 59 |
| 3.3 Alfa Romeo e la campagna "Wicked Game" | 60 |
| 3.3.1 Il sound logo di Alfa Romeo | 64 |
| 3.4 Considerazioni generali | 65 |
| CAPITOLO QUARTO | 69 |
| 4.1 Introduzione alla ricerca quantitativa e gap della letteratura | 69 |
| 4.2 La domanda di ricerca ed il conceptual framework | 69 |
| 4.3 Approccio metodologico e studio | 72 |
| 4.3.1 Partecipanti e procedura di campionamento | 72 |
| 4.3.2 Raccolta dati e composizione del questionario | 75 |
| 4.4 Analisi dei dati | 77 |
| 4.4.1 Risultati dei Test di Familiarità | 77 |
| 4.4.2 Risultati dello studio – Renault | 79 |
| 4.4.3 Risultati dello studio – Alfa Romeo | 96 |
| 4.5 Discussione dei risultati | 114 |
| CAPITOLO QUINTO | 117 |
| 5.1 Contributi teorici | 117 |
| 5.2 Implicazioni manageriali | 118 |
| 5.3 Limitazioni e ricerche future | 120 |
| BIBLIOGRAFIA&SITOGRAFIA | 121 |

INTRODUZIONE

Come suggerito dal titolo della tesi, il *main topic* di questo studio è identificato dal ruolo del *sound logo* all'interno delle dinamiche di *Branding*. In particolare, il *focus* è stato condotto sul rapporto specifico tra il *sound logo* e la *Brand personality* percepita da parte dei consumatori. È possibile, mediante il solo ascolto della melodia di un *sound logo*, plasmare una personalità definita e strutturata del proprio Brand nella mente di chi ascolta?

Per rispondere a questa domanda è stato elaborato un modello di ricerca che presenta come moderatore della relazione “*sound logo-Brand personality*” l'elemento vocale, ipotizzandone e successivamente dimostrandone il suo ruolo positivo nel confermare le ipotesi dello studio.

Però, prima di giungere alla ricerca sperimentale e quantitativa elaborata nel Capitolo 4, sono stati sviluppati altri capitoli che fungono da base per lo studio:

- Nel Capitolo 1 si approfondisce il tema della *Brand personality*, inserendolo all'interno di un percorso che si inquadra nel processo di *Branding*, definendo anche altri elementi cruciali per l'analisi successiva, come la *Brand identity* e la *Brand image*, illustrando diversi modelli che hanno questi concetti come protagonisti;
- Il Capitolo 2, invece, presenta una revisione della letteratura sul senso dell'ascolto in generale, per poi stringere sul *sound Branding* e quindi sul *sonic logo*. Fondamentale, in questa fase, l'analisi degli studi già svolti sulla relazione tra *sound logo* e *Brand personality*;
- Nel Capitolo 3 viene condotta un'indagine sulla *Brand identity* costruita dalle due aziende che verranno utilizzate nella ricerca quantitativa: Renault e Alfa Romeo. Partendo dagli elementi identitari, si giungerà alla definizione delle personalità dei due Brand, comprendendo quindi quali dimensioni attendersi dai risultati del successivo studio;
- Il Capitolo 4 racchiude la ricerca sperimentale appena introdotta. Di seguito le ipotesi dello studio. **H1**: L'utilizzo di un *sound logo* definisce una specifica *Brand personality* nella mente del consumatore e maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un contenuto video; **H2**: La presenza di una melodia vocale all'interno del contenuto modera positivamente la relazione tra quest'ultimo e la *Brand personality*. In particolare, il *sound logo* con una melodia vocale genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un *sound logo* senza melodia vocale.
- Infine, all'interno del Capitolo 5 sono presenti le conclusioni dello studio, sottolineando i contributi teorici ottenuti, le implicazioni manageriali, le limitazioni e le ricerche future.

L'importanza del *sound logo* è in notevole crescita negli ultimi anni, e merita di sicuro un'attenzione superiore rispetto a quella dedicata dalla letteratura attuale. Come verrà specificato all'interno del Capitolo 2, da quando

è iniziato il tramonto del *jingle*, il *sonic logo* è diventato la principale soluzione sonora utilizzata dai Brand per rafforzare la propria identità: questo è solo uno dei molteplici aspetti che rende il *sound logo* rilevante dal punto di vista manageriale.

Anche la *Brand personality*, come verrà indicato nel prossimo capitolo, non possiede una concettualizzazione teorica adeguata. Eppure, il suo ruolo è di assoluto protagonista nelle dinamiche di marketing, capace di condizionare in maniera sostanziale il modo in cui il Brand viene visto e percepito dall'esterno.

L'unione di questi due elementi all'interno di questa stessa ricerca ha dunque un potenziale teorico e manageriale elevato. L'obiettivo generale di questo studio è quindi quello di metterlo in luce, al fine di stimolare delle riflessioni pertinenti in ambito marketing.

CAPITOLO PRIMO

1.1 Il processo di Branding ed il BVTJ

Oggi, il consumatore durante l'arco di ventiquattro ore è costantemente bersagliato da messaggi con fini pubblicitari. L'indagine svolta dall'Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni rivela che, in Italia, l'investimento pubblicitario tra il 2020 e il 2021 è cresciuto di circa 1.2 miliardi di euro, raggiungendo quindi la cifra pari a 8.944 miliardi di euro (Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe, 2021). Inoltre, già nel 2007, la società specializzata in ricerche di mercato Yankelovich dimostrava come ciascun individuo fosse esposto a più di 5.000 contenuti pubblicitari al giorno (The New York Times; 2007), numero successivamente confermato, anzi ampliato, con un esperimento svolto nel 2015 dall'agenzia Red Crow Marketing Inc. in cui il dato si è evoluto in un range che varia dai 4.000 fino ai 10.000 *advertisement* al giorno¹ (Red Crow Marketing Inc., 2015; Forbes, 2017).

Queste statistiche riportate evidenziano la gigantesca mole di stimoli di marketing a cui ogni persona è sottoposta, generando la dinamica dell'*overload* informativo, cioè quel fenomeno che descrive il limite della capacità di elaborazione di un crescente numero di informazioni ed input da parte di ciascun individuo (Saegert, 1973). L'*information overload* dimostra quindi che è impossibile assimilare la quantità di comunicazioni di marketing diffusa ogni giorno sui media a disposizione (Van Zandt, 2004), obbligando quindi i consumatori a strutturare dei filtri di selezione per definire su quanti e soprattutto quali messaggi promozionali dislocare le proprie risorse cognitive (Falkinger, 2008; Anderson e De Palma, 2009); in alcune situazioni, i consumatori scelgono se rivolgere la propria attenzione su tutte le comunicazioni pubblicitarie, oppure rigettare ognuna di essa, senza la possibilità di trovare un valore medio tra i messaggi analizzati e quelli rifiutati (Johnson, 2010).

Queste circostanze suggeriscono che le aziende hanno la necessità di avviare un "processo di creazione" di una "cornice" attorno alla propria offerta, in grado di renderla unica e facilmente distinguibile all'interno del grande flusso di informazioni e contenuti promozionali che vengono intercettati dai consumatori: questa "cornice" prende il nome di "Brand", ed il suo relativo "processo di creazione" si definisce "*Branding*". Già nel 1960, l'American Marketing Association definì il concetto di Brand così: "un nome, un termine, il design, un simbolo o una combinazione di essi, inteso a identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli dai concorrenti" (American Marketing Association, 1960); quindi, fin da subito il Brand ha assunto la funzione di strumento di differenziazione per le aziende rispetto ai *competitor* (Maurya e Mishra, 2012). Lo stesso processo di *Branding* rivela l'obiettivo da parte delle aziende di costruire, mantenere e proteggere un'immagine positiva, un'elevata consapevolezza e una preferenza per il prodotto nella mente dei consumatori. (Chiaravalle e Schenck, 2007). Greg Stine, fondatore della Polaris Inc., nel 2014 definisce nove principi fondamentali per sviluppare un programma di *Branding* efficace:

¹ Un altro studio ha rivelato che, in Italia, ciascun individuo riceve in media 298 comunicazioni pubblicitarie al giorno (Iula, 2018).

1. *“Keep it smile: comunicare una sola grande idea è la cosa migliore”*. Uno degli errori più comuni commesso dai Brand, consiste nel voler comunicare troppo. L’obiettivo da parte delle aziende è quello di voler trasmettere ai consumatori in maniera chiara tutti i valori della propria offerta, ma spesso si confonde la chiarezza con la quantità di informazioni comunicate, ottenendo l’effetto contrario. Condividere un unico fondamentale concetto genererà un’attenzione maggiore da parte dei consumatori.
2. *“Il passaparola (WOM) dà vita a brand solidi”*. Riprendendo ciò che è stato espresso precedentemente, l’*advertising* ha ormai raggiunto un elevato livello di saturazione, e la sola attività di comunicazione pubblicitaria attraverso i media (tradizionali e digitali) non è più sufficiente per svolgere un’operazione di *Branding*. Adesso occorre ricorrere a soluzioni *offline* e “di contatto” per ottenere risultati maggiori. Per soluzioni “di contatto” si intendono tutte quelle iniziative di comunicazione che non si trasmettono e sviluppano attraverso i media, ma che permettono ai consumatori di entrare, per l’appunto, in contatto diretto con l’azienda, tramite esperienze memorabili. Per esempio, gli eventi organizzati dai Brand riescono molto spesso a generare un *engagement* di gran lunga superiore rispetto a quello ottenuto con il *media advertising*, e soprattutto un *word-of-mouth*² che diviene fondamentale per l’azienda per generare maggiore *Brand awareness*³.
3. *“I Brand ben inquadrati dai consumatori sono più forti”*. È necessario che i manager delle aziende comprendano innanzitutto quali sono le principali qualità percepite del proprio Brand. Di queste, occorre analizzare tramite quali l’azienda riesce maggiormente a differenziarsi rispetto ai *competitor*. La capacità di distinguersi deve poi essere unita alla capacità di essere specifici. Tra le qualità percepite del Brand, occorre rinunciare a quelle eccessivamente generiche, solo apparentemente meno rischiose, ma che in realtà generano un forte pericolo di omologazione. Le proprietà di distintività e specificità garantiscono all’azienda uno spazio proprio nella mente del consumatore.
4. *“La differenziazione è la chiave del Branding”*. Idealmente, ciascuna caratteristica dei prodotti e/o servizi presenti all’interno della propria offerta ha come obiettivo la differenziazione dell’azienda rispetto ai *competitor*. Il *Branding* ha quindi la finalità di aiutare ed amplificare questo processo di differenziazione: il *Brand name*, il *Brand logo*, lo slogan e tutti gli altri strumenti utilizzati nelle dinamiche di *Branding* hanno il compito di far emergere l’azienda all’interno di un determinato mercato.
5. *“Brand leader: Il vantaggio dell’essere i primi”*. Spesso, la capacità di un Brand di essere leader in una specifica *industry* risiede nel fatto di essere nati ed arrivati per primi. Con questo non si intende

² L’American Word of Mouth Marketing Association (2008) definisce la pratica della *word-of-mouth (WOM)* come “l’attività da parte di specifici consumatori nel comunicare determinate informazioni (in merito a prodotti, servizi o Brand) ad altri consumatori”. Bughin et al. (2010) affermano l’esistenza di tre tipologie di *WOM*: la *word-of-mouth* “esperienziale”, in cui il passaparola scaturisce da una diretta esperienza di consumo da parte dell’acquirente; la *word-of-mouth* “conseguenziale”, generata dalla ricezione di un determinato contenuto promozionale; infine, la *word-of-mouth* “intenzionale”, pianificata da parte delle aziende attraverso i *testimonial* e *celebrity*.

³ La *Brand awareness* indica la capacità di un’azienda di essere identificata da parte dei consumatori (Bernardo et al., 2020) ed è legata all’effetto delle informazioni condivise attraverso l’*advertising* nel momento in cui si aiuta il cliente a distinguere il proprio Brand da quello dei *competitor* (Kotler e Keller, 2016).

solamente essere entrati per primi in un mercato, ma anche e soprattutto essere i primi ad insediarsi nella mente dei consumatori. I Brand che sono leader dei loro rispettivi settori sono stati anche i primi ad aver creato e definito un certo tipo di comunicazione, ad aver instaurato un personale rapporto con i consumatori e ad aver creato un proprio immaginario collettivo da poi condividere con questi. Una volta che il Brand riesce ad inserirsi nell'*initial consideration set* dei consumatori, si avrà di fatto un vantaggio competitivo rispetto a tutte le altre aziende.

6. “*Evitare i sub-brand ad ogni costo*”. Un errore frequente commesso dalle aziende è quello di fare affidamento eccessivo sui sub-brand per introdurre nuovi prodotti o servizi. Questa strategia di marketing, spesso chiamata estensione di linea, non solo di solito fallisce nel creare un mercato per il nuovo prodotto o servizio, ma spesso danneggia anche il marchio principale. In un primo momento, i nuovi sub-brand godono di un *boost* iniziale che illude i manager: questa spinta è data esclusivamente dal legame che si forma con il Brand principale. L’obiettivo del *Branding* è completamente diverso, e consiste, come spiegato precedentemente, nel creare attorno alla propria offerta un’identità specifica e ben distinguibile nella mente dei consumatori. La creazione di un sub-brand non solo diminuirà l’unicità del Brand principale, ma il nuovo sub-brand di sicuro non possiederà questa caratteristica.
7. “*Percezione vs qualità*”. I consumatori ritengono di preferire un prodotto piuttosto che un altro in base alla sua maggiore o minore qualità. In realtà, i consumatori non sono in grado di comprendere la reale qualità dell’offerta, ma giudicano solo la percezione che hanno della stessa. Di conseguenza, le caratteristiche specifiche dei prodotti/servizi impattano solo relativamente sulla *customer evaluation*⁴. Le aziende devono invece lavorare sulle percezioni dei consumatori, tramite una attività di *Branding* efficace. Il modo in cui verrà comunicata la maggiore qualità di un prodotto influenzerà il consumatore in misura di gran lunga maggiore rispetto al valore oggettivo della qualità stessa.
8. “*L’importanza dell’essere coerenti e pazienti*”. Occorre essere consapevoli che i risultati di determinate attività di marketing strategico si paleseranno solamente nel lungo periodo. La mancanza di effetti positivi nel breve periodo di specifiche scelte di *Branding* non deve spingere l’azienda a modificare i propri tratti distintivi; questo, infatti, impedirebbe al Brand di solidificare una posizione stabile nella mente del consumatore. È fondamentale quindi che la *Brand vision*⁵ rimanga intatta e coerente con quella iniziale, in modo che questa funga da bussola per tutte le future operazioni dell’azienda.
9. “*Definire la propria Brand definition*”. Uno strumento di *Branding* cruciale da evidenziare è la *Brand definition*, la quale viene utilizzata dalle aziende come costante parametro di valutazione delle proprie attività correnti. La *Brand definition* sintetizza non solo ciò che l’azienda fa, ma anche e soprattutto

⁴ Seguendo Nghiêm-Phú et al. (2021), la *customer evaluation* indica le sensazioni e le emozioni sperimentate da parte dei consumatori nei confronti di determinati prodotti e servizi.

⁵ La *Brand vision* definisce la “traiettorie” del Brand e indica ciò che l’azienda spera di essere e diventare nel futuro (Service Brand Global, 2021). Secondo de Chernatony (2001), essa è composta da tre fattori: il futuro previsto, il *Brand purpose* ed i *Brand values*.

ciò che l'azienda è ed il modo in cui intende presentarsi. Possedere una *Brand definition* chiara permetterà all'azienda di saper muoversi anche nei momenti più difficili.

Occorre poi osservare che il *Branding* è stato profondamente studiato dagli studiosi Heding, Knudtzen e Bjerre, analizzando più di 300 articoli scientifici scritti sul tema tra il 1985 ed il 2006. I ricercatori hanno quindi deciso di descrivere il *Branding* interpretandolo attraverso sette macro-approcci in uno studio del 2008, il quale poi è stato ripreso nel libro *BrandTelling* (Giorgino e Mazzù, 2018):

- Approccio “economico”, in cui il processo di *Branding* è strutturato attraverso ricerche di mercato ed analisi sulla clientela, per comprendere i reali bisogni (espresi ed inespresi) dei consumatori, e per quindi prendere successivamente le giuste scelte di *marketing mix*⁶.
- Approccio “*identity*”, dove l'attività di *Branding* si focalizza innanzitutto sul riuscire a generare un'identità chiara del Brand e far sì che questa possa essere condivisa con tutti gli stakeholder interni all'azienda. Successivamente, l'azienda si pone l'obiettivo di trasmettere quest'identità con una comunicazione unilaterale altrettanto chiara anche con i consumatori e con chi si relaziona con il Brand dall'esterno, con lo scopo di riuscire a formare una *Brand image* quanto più omogenea possibile tra tutti gli stakeholder esterni.
- Approccio “*consumer-based*”, in cui le aziende prendono consapevolezza che un processo di *Branding* efficace non può prescindere da una comunicazione bidirezionale, dove il consumatore non svolge più la semplice funzione di ricevente, ma assume sempre di più un ruolo attivo nella creazione di contenuti insieme all'azienda.
- Approccio “*personality*”, che verrà approfondito successivamente.
- Approccio “relazionale”, in cui ci si concentra sul legame che viene a formarsi tra consumatore e Brand, e sulle molteplici interazioni che questi due soggetti condividono all'interno di un rapporto stabile. Questo rapporto viene definito “alla pari”, ed al suo interno sia l'azienda che il consumatore sono co-creatori di significato; diviene fondamentale quindi per il Brand sfruttare e mantenere stabile la relazione nel tempo, per sfruttarla quindi successivamente per aumentare la *purchase intention*⁷.
- Approccio “comunitario”, dove il Brand diventa l'elemento unificatore ed il facilitatore di molteplici relazioni tra soggetti che trovano nel Brand un interesse in comune. L'attenzione del *Branding* si sposta dal rapporto brand-consumatore, per muoversi verso quello consumatore-consumatore. I manager devono quindi essere consapevoli dei cambiamenti di *mood* nelle proprie community, oltre che del modo in cui si interagisce al loro interno.

⁶ Jerome McCarthy (1964) definisce il *marketing mix* come la combinazione di tutti i fattori che i manager possono sfruttare per soddisfare le esigenze del mercato. Generalmente, esso è associato al concetto delle 4P (prodotto, promozione, prezzo e distribuzione), fondamentale nel marketing operativo.

⁷ Morinez et al. (2007) definiscono la *purchase intention* come la volontà di un consumatore di acquistare un determinato prodotto in determinate condizioni. Cfr., Kirana S.P., Qastharin, A.R., Anggahegari, P. (2022). Customer Purchase Intention in Online Green Product Brand Community. *Asian Journal of Research in Business and Management*, Vol.4, No.3, pp. 55-67.

- Approccio “culturale”, in cui il Brand ha il compito di convogliare in sé stesso tutte le tendenze culturali, i simboli ed i significati che in un dato momento storico generano un forte valore identitario per il consumatore. I Brand, tramite il proprio *storytelling*, diventano quindi icone e punti di riferimento da seguire.

Dopo aver descritto i nove principi fondamentali del *Branding* ed i sette macro-approcci tramite i quali può essere interpretato, occorre definire una nuova metodologia in grado di rendere questi principi ed approcci delineati applicabili sul mercato; la metodologia in questione prende il nome di *Brand-Value-Telling-Journey*. I Brand necessitano di fatto di uno strumento guida per rendere il proprio processo di *Branding* flessibile al cambiamento della società e per, citando gli autori di questo nuovo approccio, “porre le basi per avere impatto sul mercato, sfruttando elementi peculiari, ma fondamentali, nel processo attuale di connessione tra azienda e consumatore” (Giorgino e Mazzù, 2018). La metodologia *Brand-Value-Telling-Journey* sfrutta nozioni sia di marketing strategico⁸ che di marketing operativo⁹ e si articola in cinque passi fondamentali:

1. Identificare il valore;
2. Creare il valore;
3. Definire ed estrarre il valore;
4. Rendere il valore disponibile ed “ingaggiare” il cliente;
5. Monitorare, gestire e rigenerare il valore.

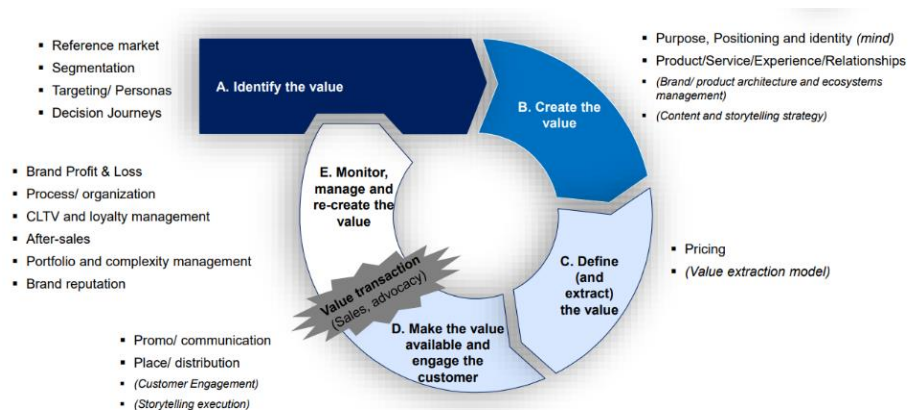


Figura 1. / Metodologia Brand-Value-Telling-Journey (BVTJ) - Framework di riferimento (Giorgino e Mazzù, 2018)

⁸ L'economista austriaco Peter Drucker (1955) afferma che il marketing strategico è “un processo composto da più fasi che parte da un’analisi del mercato e dei *competitor*, passa per la selezione del target di riferimento, fino ad arrivare allo sviluppo di un preciso piano di marketing e delle più idonee strategie di posizionamento per soddisfare le esigenze del proprio mercato di riferimento”. In sostanza, attraverso il marketing strategico, l’azienda pianifica la strategia più ottimale per raggiungere determinati obiettivi di medio-lungo periodo.

⁹ Secondo Nordio (2012), il marketing operativo “ha il compito di realizzare concretamente le strategie definite nella fase di marketing strategico, disponendo delle risorse (denaro, professionalità, tecnologia) nel modo più efficace”. Questa componente operativa è legata quindi al *marketing mix* e al concetto delle 4P (prodotto, promozione, prezzo e distribuzione).

I cinque *step* appena delineati sono profondamente collegati tra di loro, e insieme permettono quindi ai Brand di comprendere cosa vogliono essere, come vogliono apparire ed interagire con i consumatori.

Si è già notato precedentemente come il tema della personalità sia uno dei possibili approcci tramite il quale poter studiare il processo di *Branding*. L'obiettivo di questo capitolo è quello di inquadrare la *Brand personality* all'interno delle dinamiche di *Branding*; a questo proposito, si intende analizzare il *topic* della personalità all'interno del modello del *Brand-Value-Telling-Journey*, in particolare nello *step* in cui la *Brand personality* è presente: "la Creazione del valore".

1.2 Creazione del valore

La fase della Creazione del valore del *Brand Value Telling Journey* è definita da tre elementi fondamentali, tutti racchiusi all'interno della "Triade di creazione del valore":

- Identità;
- Prodotto aumentato;
- Posizionamento.

Occorre considerare che ciascun fattore della Triade condiziona l'efficacia degli altri due; in questo senso viene a formarsi una sinergia tra i tre elementi, in cui all'interno del processo della Creazione del Valore il posizionamento, la *Brand identity* e le caratteristiche del prodotto si influenzano a vicenda. Non si può quindi ipotizzare, per esempio, di scegliere come ed in quale modo posizionarsi nella mente del consumatore, se non si ha prima definito l'identità che il Brand intende possedere e comunicare all'esterno, e viceversa. Nello *step* della Creazione del valore è possibile osservare tutti i contenuti presenti all'interno dell'era del Marketing 3.0 teorizzata da Philip Kotler¹⁰ (Kotler, 2010). Infatti, il *focus* di questa fase non viene più esclusivamente posto nel comprendere quali consumatori potrebbero acquistare un determinato prodotto (come avviene nello *step* precedente denominato "Identificare il valore"), ma qui ci si interessa anche e soprattutto di come e cosa pensano i consumatori di uno specifico Brand. Si prova quindi ad entrare nella mente del consumatore (come avviene nel caso del posizionamento) e si tenta di alterare le sue percezioni sul Brand, andando ad influenzare, tramite lo storytelling, l'immagine che una determinata clientela obiettivo si forma circa l'azienda (ciò che si verifica in questo *step* nel momento in cui si provano ad assottigliare le differenze percepite tra *Brand identity* e *Brand image*). Citando gli autori di questo modello, "i manager, in questa fase, iniziano il processo di costruzione del proprio Brand..." (Giorgino e Mazzù, 2018).

¹⁰ Philip Kotler ha suddiviso il marketing inizialmente in tre ere, per poi diventare successivamente cinque. In particolare, nella terza (Marketing 3.0) l'autore afferma che le aziende iniziano finalmente a considerare i consumatori non esclusivamente come acquirenti ma anche e soprattutto come persone, individui con le proprie emozioni e le proprie percezioni. Prima di questa fase, gli studiosi erano esclusivamente concentrati su "quali" e "quanti" prodotti acquistava ciascun consumatore; con il Marketing 3.0, l'attenzione si sposta sul "perché" il consumatore acquista uno specifico prodotto. In sostanza, nella terza era del marketing il consumatore, in quanto essere umano, viene posto al centro di tutti i processi aziendali, definendo ogni elemento capace di influenzare le sue percezioni durante la fase di acquisto e consumo. Cfr., Kotler, P, Kartajaya . H, Setiawan, I, (2012). Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains. *Edition De Boeck*; Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. *Il Sole 24 Ore*.

1.2.1 L'identità del Brand

Il concetto dell'identità del Brand è stato definito molteplici volte nel corso del tempo. Gli studiosi Janonis, Dovalienė e Virvilaitė (2007) definiscono la *Brand identity* come “un concetto che include qualsiasi cosa renda il Brand significativo ed unico”. David Aaker (1996), invece, sintetizza questo tema così: “La *Brand identity* è un insieme unico di associazioni che il Brand cerca di creare o mantenere. Queste associazioni rappresentano il valore del marchio e le promesse fatte ai consumatori da parte dell'azienda”. Entrando però più nello specifico, la *Brand identity* si lega innanzitutto alle caratteristiche dei prodotti che l'azienda vende (Janonis, Dovalienė e Virvilaitė, 2007); è chiaro però che quando l'offerta delle singole aziende appartenenti ad uno stesso mercato comincia ad apparire molto omogenea e difficilmente distinguibile o riconducibile ad un'azienda piuttosto che un'altra, in quel caso il concetto di *Brand identity* diventa più complesso da definire, ma allo stesso tempo più rilevante (Melin, 1997). L'identità di un Brand include gli obiettivi e i valori che l'azienda condivide internamente e che vuole trasmettere ai consumatori (de Chernatony, 2002), ma anche i simboli e gli elementi visivi e fisici che il Brand sceglie di fare propri per distinguersi dai *competitor* (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Simões, Dibb e Fisk, 2005). Esiste, inoltre, un importante legame tra i cambiamenti del contesto di mercato e la durabilità della *Brand identity* (Csaba e Bengtsson, 2006). Si ritiene infatti che, all'interno di un ambiente particolarmente dinamico come quello del mercato, l'obiettivo della *Brand identity* risiede nel trasformarsi in un elemento “durevole”: in questo contesto di cambiamento, la *Brand identity* diventa per l'azienda “un'ancora di significato”, di cui servirsi per orientare le proprie scelte (Csaba e Bengtsson, 2006). Anche Jean-Noël Kapferer, il primo studioso ad aver menzionato il concetto di *Brand identity* nel 1986 (Domnin e Starov, 2017), concorda nel ritenere il Brand “un riferimento duraturo e stabile” nella mente dei consumatori (Kapferer, 2008), e di conseguenza, la sua identità deve mantenersi stabile e resistente al cambiamento (Kapferer, 2008).

Sempre Jean-Noël Kapferer, per meglio definire il concetto di *Brand identity*, nel 1986 introdusse il *Brand Identity Prism* (Lokmanoglu, 2020; Kapferer, 1994). Tramite questo modello, Kapferer intendeva analizzare le relazioni che intercorrono tra tutti gli elementi che compongono l'identità di un Brand; infatti, secondo lo studioso “i marchi forti sono in grado di intrecciare tutti gli elementi del prisma in un insieme efficace al fine di creare una *Brand identity* concisa, chiara e accattivante” (Kapferer, 1994). Gli elementi che generano un'identità efficace secondo questo modello sono sei: caratteristiche fisiche, personalità, cultura, immagine riflessa e rappresentazione di sé. Questi sei aspetti vengono posizionati all'interno del prisma in base a due codici binari:

- Esternalizzazione/internalizzazione, cioè in base a quanto ciascun elemento è più visibile agli occhi del consumatore o invece più interno al Brand
- Emittente/ricevente, in cui si osserva come il posizionamento dei sei aspetti tra due soggetti: l'azienda (emittente) ed il consumatore (ricevente).

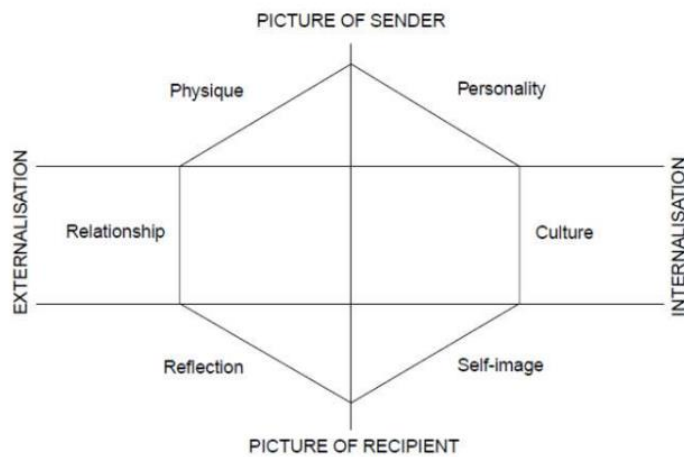


Figura 2. / Brand Identity Prism (Kapferer, 1994)

Si può quindi osservare (Figura 2.) come, all'interno del *Brand Identity Prism* di Kapferer, la personalità rappresenti un elemento costitutivo dell'identità del Brand. Inoltre, anche nel modello di Aaker e Joachimsthaler (2000), la personalità ("*Brand as a person*") rappresenta una delle quattro prospettive tramite la quale gli elementi della *Brand identity* vengono analizzati, insieme alle altre "*Brand as a product*", "*Brand as an organization*" e "*Brand as a symbol*".

Infine, occorre sottolineare il profondo legame che intercorre tra la *Brand identity* ed il suo riflesso agli occhi dei consumatori: la *Brand image*. Per *Brand image* si intende "l'insieme delle percezioni su un Brand intese come associazioni esistenti nella memoria del consumatore" (Keller, 1993). Continuando la definizione, "tali associazioni, rappresentabili nel sistema cognitivo come i nodi connessi al nodo della marca, sono costituite da sequenze che collegano gli attributi relativi al prodotto, i benefici ottenibili e i valori che il consumatore vuole affermare con l'acquisto di una determinata marca" (Giorgino e Mazzù, 2018). Una *Brand image* positiva fornisce numerosi vantaggi, per esempio un ingresso nel mercato più semplice, valore aggiunto per i propri prodotti (Kahle & Kim, 2006), e un processo facilitato di *Brand extension*¹¹ (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991). La differenza tra *identity* e *image* è che mentre la *Brand identity* è controllata, decisa ed articolata completamente dall'azienda, che ne gestisce ogni suo aspetto, la *Brand image* è legata esclusivamente alle percezioni dei consumatori. "La sfida per gli esperti aziendali di marketing è quindi fare in modo che l'immagine che si forma nella mente dei consumatori target rispecchi appieno quanto definito nel processo manageriale di definizione della *Brand identity*" (Giorgino e Mazzù, 2018).

¹¹ La *Brand extension*, definita da Sullivan (1992) come l'aggiunta di un nuovo prodotto/servizio all'interno dell'offerta aziendale, è un'attività capace di migliorare la *Brand equity* (Aaker, 2002) ed il posizionamento del Brand (Park et al., 1986). Esistono due tipologie di *Brand extension*: l'estensione di marca, in cui il Brand, attraverso un nuovo prodotto, entra in un mercato nuovo e completamente diverso rispetto a quello in cui operava precedentemente; l'estensione di linea, in cui il nuovo prodotto immesso sul mercato appartiene alla stessa categoria merceologica della sua attuale offerta, creando di fatto una variante ed operando quindi la differenziazione. Cfr., Pitta D.A, Prevel K.L. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 51-64.

È stato quindi analizzato anche il rapporto esistente tra *Brand image* e *Brand personality*. Per esempio, in alcuni modelli, la *Brand personality* e la *Brand identity* sono due fattori che compongono la *Brand image* (Heylen et al., 1995). Anche altri autori concordano nel percepire la *Brand image* come un concetto in grado di inglobare più elementi, ed uno di questi è la *Brand personality* (Plummer, 1984; Karande et al., 1997; Patterson, 1999). Nel dettaglio, Patterson afferma che nel corso del tempo gli studiosi hanno utilizzato le terminologie “*Brand personality*” e “*Brand image*” in maniera interscambiabile (Patterson, 1999). Invece, gli autori Hosany, Ekinci e Uysal (2006) hanno provato a tracciare una linea di separazione tra i due concetti, riuscendo a definire che la *Brand personality* è sì connessa con la *Brand image*, ma ne rappresenta solo una sua parte, quella più affettiva.

1.2.2 Il prodotto aumentato

Con il termine “prodotto” si definisce “tutto ciò che può essere offerto a un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo e per soddisfare un desiderio o un bisogno, inclusi beni fisici, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni e idee” (Kotler et al, 2017). Sempre secondo Kotler, il concetto di “prodotto aumentato” è inserito all’interno di una gerarchia del valore per il cliente; alla base di questa gerarchia c’è il “*core benefit*”, ovvero il principale beneficio atteso da parte dei consumatori. Ad un livello superiore c’è il “prodotto generico”, ovvero un prodotto spoglio di qualsiasi elemento aggiuntivo oltre il “*core benefit*”. Successivamente esiste il “prodotto atteso”, ovvero un prodotto che garantisce diversi benefici ai consumatori oltre il “*core benefit*”; a questo segue il “prodotto aumentato”, che porta con sé oltre i benefici funzionali del livello precedente, anche una serie di servizi aggiuntivi ed elementi simbolici ed emozionali che migliorano sensibilmente l’esperienza di acquisto e consumo. Infine, in cima si posiziona il “prodotto potenziale”, il quale fornisce al consumatore il massimo livello di esperienza, oltre che la soddisfazione completa della domanda di mercato. Il modello *Brand-Value-Telling* si prefigge quindi di ottenere “una comprensione profonda degli *insight* per dirigere al meglio gli *step* di sviluppo prodotto e permettere al Brand di entrare con decisione nell’*initial consideration set*”¹² (Giorgino e Mazzù, 2018). Inoltre, occorre fare un’ulteriore distinzione tra i “*convenience goods*”, cioè i prodotti che i consumatori acquistano costantemente e senza un grosso sforzo cognitivo, e i “*speciality goods*”, prodotti che vengono acquistati raramente e verso i quali i consumatori provano un elevato coinvolgimento emotivo (Peter, Donnelly jr., Pratesi, 2020).

La *personality* gioca un ruolo decisivo anche nelle percezioni legate ai prodotti offerti dall’azienda. Si sostiene, infatti, che i prodotti “*convenience*” vengano percepiti maggiormente con una personalità sincera ed esperta

¹² Secondo Court et al. (2009), l’*initial consideration set* indica l’insieme di quei prodotti/servizi che il consumatore conosce fin dall’inizio della sua *customer journey*; esso rappresenta infatti il primo *step* del *decision-making process*. Qualsiasi azienda desidera far parte dell’*initial consideration set*, dato che in questo modo aumentano di gran lunga le probabilità che i prodotti di quella stessa azienda vengano effettivamente acquistati. Sempre seguendo Court et al. (2009), se l’esperienza di acquisto e consumo è positiva con un determinato prodotto, quest’ultimo, all’inizio della successiva *customer journey*, potrà sfruttare una corsia preferenziale all’interno del processo di *decision-making*, passando direttamente dall’*initial consideration set* fino all’insieme dei prodotti acquistati, attraverso il “*loyalty loop*”.

rispetto ai “*speciality goods*”, che invece vengono associati ad un carattere raffinato e gioioso (Ang, Lim, 2006). Questo fenomeno viene incanalato all’interno del concetto di “*product personality*”, che viene definito come “la tipologia di personalità umana che le persone utilizzano per descrivere uno specifico prodotto e per distinguerlo dalle altre” (Govers, 2004). La *product personality* permette quindi ai consumatori di poter descrivere ed immaginare più profondamente un prodotto, essendo altamente influenzati dall’aspetto dello stesso (Govers et al, 2004). La differenza tra la *Brand personality* e la *product personality* è che la seconda è meno astratta e più specifica della prima, ed è direttamente collegata al prodotto (Govers e Schoormans, 2005). La rilevanza della *product personality* sta nel fatto che, spesso, i Brand hanno all’interno della propria offerta tanti prodotti, molti dei quali sono anche assai diversi tra di loro se l’azienda svolge un processo di differenziazione; questo significa che i consumatori molte volte sono influenzati non solo dalla personalità del Brand, ma anche e soprattutto da quella specifica del prodotto (Govers e Schoormans, 2005). Infine, è stato dimostrato che se i consumatori percepiscono una congruenza tra la propria personalità e quella di un prodotto, la loro preferenza d’acquisto nei confronti dello stesso cresce notevolmente (Govers e Schoormans, 2005; Ackoff ed Emsoff, 1975).

1.2.3 Il posizionamento

Il posizionamento svolge un ruolo decisivo nelle dinamiche di *Branding* (Baloglu e Brinberg, 1997; Crompton et al 1992; Kapferer, 2008). Le strategie di posizionamento orientano la direzione delle attività di marketing dell’azienda per raggiungere l’obiettivo di costruire un Brand forte e conquistare o difendere una determinata posizione nella mente del consumatore (Keller e Lehmann, 2006). Un posizionamento efficace da parte di un Brand garantisce un vantaggio competitivo di lungo periodo (Hooley et al., 2001; Kotler, 2003; Porter, 1996) ed i suoi prodotti vengono percepiti come qualitativamente superiori (Hooley et al, 2001). Entrando nello specifico, l’obiettivo di un corretto posizionamento consiste nel “creare la propria immagine, una capacità di differenziazione, delle associazioni positive e dei valori nella mente dei consumatori, al fine di generare un’immagine sostenibile nel lungo periodo e mantenere stabile il legame dei consumatori con il Brand” (Fayvichenko, 2016). È altrettanto fondamentale che il consumatore sia convinto dell’unicità dei benefit promessi dal Brand e che i clienti avvertano la sincera necessità dei prodotti dell’azienda (Kendukhov, 2008).

Esistono diversi approcci legati al posizionamento, alcuni di questi sono stati definiti nello studio di Devrim Aydın, nel 2005:

- Il posizionamento che pone l'accento sulle caratteristiche del prodotto;
- Il posizionamento legato al rapporto Qualità-Prezzo;
- Il posizionamento che pone l’accento sull’uso del prodotto;
- Il posizionamento legato alla classe del prodotto;
- Il posizionamento strutturato in base alla tipologia di consumatori;

- Il posizionamento che confronta il Brand con i suoi *competitor*;
- Il posizionamento con i simboli culturali;
- Il posizionamento orientato allo stile di vita;
- Il posizionamento che sfrutta la *Brand personality*.

Christoph Fuchs e Adamantios Diamantopoulos propongono invece la propria classificazione di strategie di posizionamento (2009):

- Posizionamento attorno ad attributi concreti (es. il prezzo e le caratteristiche tecniche del prodotto);
- Posizionamento attorno ad attributi astratti (es. la qualità e l'innovatività del prodotto);
- Posizionamento attorno a benefici diretti (benefici non tangibili ma altamente funzionali, per esempio il comfort, la durabilità e la facilità di utilizzo);
- Posizionamento attorno a benefit indiretti (benefit non tangibili ma altamente edonici, per esempio il sentirsi più giovani ed il ricevere rispetto);
- Posizionamento “surrogato” (posizionamento che non ruota né attorno ad attributi, né benefit, ma su associazioni su aspetti intangibili esterni al Brand; per esempio, creare associazioni tra il Brand ed importanti scrittori o sportivi).

Seguendo il modello dell'autrice Diana Fayvishenko (2018), sono nove gli *step* da seguire per ultimare un corretto processo di posizionamento:

1. Raccolta, elaborazione e analisi dei dati sull'ambiente competitivo e sulla politica dei concorrenti sui propri marchi. Indagine sull'influenza dei fattori macro-ambientali, analisi delle capacità di mercato dell'azienda e dei suoi punti di forza e di debolezza;
2. Si definisce l'immagine che si vuole far percepire del Brand ed il pubblico target verso cui indirizzarsi;
3. Si determinano gli elementi di cui il Brand si servirà per distinguersi dalla concorrenza;
4. Si introducono e utilizzano gli elementi di differenziazione definiti nel terzo *step* all'interno della strategia di posizionamento;
5. Vengono identificati gli obiettivi di posizionamento sia di marketing strategico che operativo. È fondamentale che gli obiettivi siano realistici;
6. Si porta a termine l'implementazione del piano strategico complessivo. L'azienda definisce quindi nel dettaglio i metodi che adotterà per raggiungere gli obiettivi di posizionamento esplicitati all'interno del piano;
7. Vengono attuate attività di marketing tattico per raggiungere gli obiettivi prefissati nel piano strategico;
8. Si valutano i risultati ottenuti dal posizionamento attuato, ed eventualmente si modificano degli aspetti del piano strategico delineato nel sesto *step*;
9. Si ripetono uno o più dei precedenti *step* definiti, se il posizionamento adottato non genera i risultati sperati.

Per comprendere al meglio il posizionamento adottato dai Brand di uno specifico mercato, si utilizzano le “mappe di posizionamento” (anche definite mappe percettive). Esse rappresentano “una raffigurazione delle percezioni dei clienti, che traduce in forma visiva e sinottica le analisi svolte sulle preferenze dei consumatori rispetto ai Brand di un certo mercato” (Peter, Donnelly jr., Pratesi, 2020). Le mappe di posizionamento permettono di comprendere quali sono i principali benefit ricercati dai consumatori di un determinato mercato, e di scoprire visivamente come i Brand vengono percepiti per ogni singolo benefit (Gigauri, 2019). È fondamentale però, saper scegliere le giuste variabili da inserire sugli assi della mappa. Le variabili in questione sono identificate, di solito, da delle caratteristiche specifiche dell’offerta delle aziende di un mercato, o dai benefit richiesti dai consumatori ai Brand. Diventa quindi cruciale, al fine creare una mappa di posizionamento utile, scoprire quali sono i benefit maggiormente impattanti nel processo decisionale d’acquisto per i consumatori target (Gigauri, 2019), ma anche innanzitutto determinare chi sono i consumatori target (Najafizadeh et al., 2012).

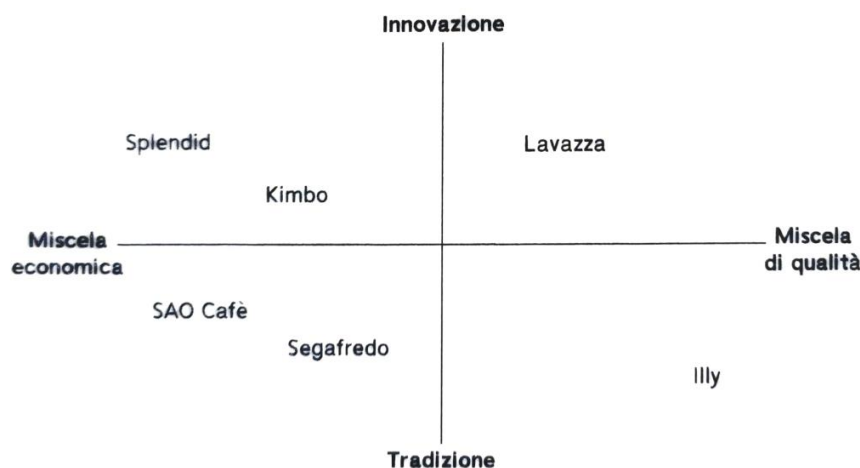


Figura 3. / Mappa di posizionamento per il settore del caffè (Peter, Donnelly jr., Pratesi, 2020)

Una volta individuata la clientela obiettivo e scoperto gli attributi/benefici più importanti per essa, si scelgono tra questi i due maggiormente sensibili e vengono utilizzati come variabili della mappa di posizionamento. La Figura 3. mostra una mappa percettiva per il settore del caffè. In questo caso è stato analizzato che, per i consumatori target, gli aspetti più importanti dell’offerta dei Brand sono l’innovatività del Brand e quanto la miscela delle aziende viene percepita come più o meno di qualità. Questa mappa ci permette, per esempio, di apprendere che la miscela della SAO Cafè viene percepita come più economica rispetto a quella della Segafredo, e che Lavazza è identificata come la più innovativa tra le alternative presenti. In seguito, le aziende possono quindi adottare delle strategie per cambiare il proprio posizionamento. I Brand cercano di stabilirsi in uno spazio vuoto della mappa, trovando un posizionamento inedito nella mente dei consumatori, alla larga dai

competitor (Dawara e Bagga, 2015); in questo caso occorre facilitare le associazioni istantanee con i propri “*points-of-difference*”¹³, oltre che generare valore distintivo per i consumatori (Prasetya e Iskandar, 2014).

Secondo gli autori Perrey e Mazzù, sono quattro gli elementi fondamentali del posizionamento (2011):

- Il Target;
- Il Benefit;
- La *Reason to Believe*;
- La *Brand Personality*.

Come espresso anche precedentemente, l’identificazione del target svolge un ruolo decisivo nelle strategie di posizionamento. Gigauri (2019) distingue i consumatori target e i *competitor* target. È importante entrare in contatto con i consumatori target per scoprire quali sono i principali aspetti di un Brand che questi osservano ed analizzano durante il processo decisionale (Najafizadeh et al., 2012). Occorre però studiare anche il posizionamento adottato dai *competitor* per scegliere la giusta strategia di differenziazione (Najafizadeh et al., 2012).

In merito al benefit, definito come “il bisogno o il desiderio fondamentale che i clienti soddisfano quando consumano un prodotto o un servizio” (Kotler, 2003), questo svolge un ruolo decisivo nella *customer satisfaction*¹⁴ (Lindgreen e Wynstra, 2005). Esistono due tipologie di benefici: funzionali ed emozionali (Candi, Kahn, 2016). I benefici funzionali rispecchiano la capacità di un prodotto di risolvere specifici problemi, e sono legati all’aspetto più funzionale ed utilitaristico del prodotto (Sheth et al., 1991). Alcuni esempi di benefici funzionali sono “elevata affidabilità” e “limitati consumi” (Giorgino e Mazzù, 2018). I benefici emozionali invece influenzano i sensi umani ed evocano emozioni (Holbrook e Hirschman, 1982). Felicia C. Sullivan (2019) sintetizza i benefici emozionali come “la ricompensa o il *payoff* emotivo che il cliente riceverà acquistando il prodotto”. Questa tipologia di benefit “aiuta la notorietà della propria immagine, identifica e supporta l’ego, chiarisce l’appartenenza sociale e garantisce un adempimento affettivo” (Giorgino e Mazzù, 2018); alcuni esempi sono “è esteticamente piacevole” e “mi fa sentire bene” (Park et al., 1986; Candi e Kahn, 2016).

La *reason to believe* (*reason why*) rappresenta il motivo per cui il consumatore dovrebbe credere a ciò che il Brand sta comunicando (Moxie Sozo, 2023). Secondo il modello di Giorgino e Mazzù (2018), gli elementi che compongono la *reason to believe* sono quattro:

- Gli ingredienti, ovvero le caratteristiche specifiche di un prodotto. L’azienda guadagna credibilità quando gli ingredienti di un prodotto provengono da un particolare Paese, hanno una qualità superiore,

¹³ Secondo la Market Segmentation Study Guide (2023), per “*points-of-difference*” si intendono quelle caratteristiche o attributi che distinguono un prodotto rispetto a quelli direttamente concorrenti; da non confondere con i “*points-of-parity*”, cioè gli elementi che sono presenti in tutti i prodotti posizionati all’interno dello stesso mercato.

¹⁴ Peter et al. (2020) definiscono la *customer satisfaction* come “lo stato psicologico del cliente che nasce dalla percezione soggettiva di come il prodotto e il servizio ricevuto sia in linea con le sue aspettative”.

oppure non ci sono determinati ingredienti che invece sono presenti nei prodotti dei *competitor* (per esempio mancanza di olio di palma);

- Le performance tecniche, che si distinguono in: “caratteristiche speciali”, cioè quelle *feature* di un prodotto che inizialmente possono essere sottovalutate, ma che successivamente fanno la differenza durante il processo decisionale; “forza della Ricerca e Sviluppo”, ovvero la capacità dell’azienda di innovarsi e di investire in progetti avanzati e complessi fornisce ulteriori motivazioni ai consumatori per credere nel Brand;
- Gli *endorser* esterni, gli opinion leader, le celebrity, i testimonial e gli influencer che dall’esterno esaltano il Brand ed i suoi attributi. Quanto più è coerente la scelta dell’*endorser* esterno con le caratteristiche del Brand e la tipologia di segmento target al quale si rivolge, tanto più questo strumento darà risultati soddisfacenti;
- Gli *endorser* interni, il proprietario dell’azienda, il CEO, il Top Manager e i dipendenti. La credibilità di questi *endorser* nasce dal fatto che vivono in prima persona le esperienze lavorative che raccontano. In particolare, è stato dimostrato che la tipologia di comunicazione adottata dai CEO impatta direttamente sul posizionamento che il Brand avrà nella mente dei consumatori (Zerfass, Verčič, Wiesenberg, 2015).

1.3 L’antropomorfismo e la Brand personality

Si ritiene che la tendenza a caratterizzare ed associare entità non umane con forme, lineamenti e immagini mentali umane, sia un tratto distintivo insito nella psicologia dell’uomo (Hutson, 2012). I primi studi condotti in questo campo sono stati svolti da Fritz Heider e Marianne Simmel nel 1944. Il loro studio consisteva in un esperimento in cui mostravano come i soggetti tendevano ad associare delle animazioni con immagini astratte a degli stereotipi caricaturali di esseri umani. Questo fenomeno accade anche con i Brand, i quali sono di per sé degli elementi astratti, ma che i consumatori associano a personalità reali (Guido e Peluso, 2015). I manager si sono accorti di questa tendenza, e quindi la sfruttano come arma all’interno della propria strategia di comunicazione per generare maggior preferenza per i propri prodotti e maggiori emozioni positive associate al Brand (Delbaere, McQuarrie e Phillips, 2011). Per esempio, le aziende danno dei nomi di persone ai propri prodotti (la caffettiera Alicia della DeLonghi, il modello Giulietta della Alfa Romeo, etc.) per far percepire i Brand come persone reali, capaci di avere le proprie emozioni, intenzioni, desideri e motivazioni (Epley e Waytz 2009; Kim e McGill 2011). Il fenomeno in questione è detto “antropomorfizzazione” (anche “antropomorfismo”) e indica l’attribuzione di pensiero, capacità di riflessione e stati emotivi agli oggetti non umani (Aggarwal e McGill 2007; Epley, Waytz e Cacioppo 2007). La declinazione dell’antropomorfizzazione nelle dinamiche di marketing, la *Brand anthropomorphization*, indica tendenza a considerare un Brand come un vero e proprio essere umano (Puzakova, Kwak e Rocereto, 2013). Secondo l’analisi degli autori Guido e

Peluso, il processo di antropomorfizzazione del Brand viene innescato dal consumatore in due diversi modi (2015):

1. In un primo caso, questo fenomeno può accadere quando il consumatore percepisce una somiglianza estetica tra un prodotto e una persona. Ciò può essere causato da determinati lineamenti del design del prodotto, oppure da dei dettagli, come la posizione di particolari elementi sulla sua superficie. Un classico esempio è il lato anteriore di una macchina, i cui fari vengono associati agli occhi;
2. La *Brand anthropomorphization* si verifica anche nel momento in cui il consumatore percepisce una congruenza tra il modo in cui si presenta il prodotto e il modo in cui vede sé stesso, o come vorrebbe vedersi. Quindi, la congruenza sussiste sia se il prodotto incarna la personalità che il consumatore ha, ma anche la personalità che egli vorrebbe avere.

Nel secondo caso, c'è un'implicazione manageriale importante. Dato che la *Brand anthropomorphization* è positivamente correlata con la *Brand loyalty* (Guido e Peluso, 2015), e i consumatori sono più inclini a sviluppare il processo di antropomorfizzazione con prodotti che vengono percepiti più simili a loro stessi (Fournier, 1998; Aaker et al., 2004), si può affermare che, con i prodotti giudicati più affini al sé reale o al sé ideale, c'è più probabilità che si sviluppi un legame profondo con i consumatori. Più in generale, invece, il processo di antropomorfizzazione genera tre principali effetti (Puzakova, Kwak e Rocereto, 2013):

1. Innanzitutto, se si percepisce un prodotto affine ad un essere umano, tendenzialmente si associa ad esso anche una maggiore consapevolezza, intelligenza, affidabilità e persuasività;
2. Successivamente, nel momento in cui si immaginano le entità non umane come esseri consapevoli, li si immagina anche capaci di provare emozioni, e gli si attribuisce un valore maggiore;
3. Infine, l'antropomorfizzazione di entità non umane fa sì che le persone le percepiscano come soggetti capaci di dare dei giudizi e valutazioni. Molto spesso gli individui si sentono valutati dalle entità antropomorfizzate (come l'Intelligenza Artificiale); quando questo accade, gli individui tendono a mostrarsi a queste entità nella maniera migliore possibile.

Una volta riconosciuto il Brand come un'entità umana, il consumatore avverte l'esigenza di intrattenere una relazione con esso (Fournier, 1998). Esistono molteplici studi che indagano sulla *consumer-Brand relationship*, riscontrando che esistono diverse tipologie di relazioni tra Brand e consumatore, e che il loro valore percepito è dato proprio dall'intensità della relazione stessa (Avery, Fournier e Wittenbraker, 2014; Fournier, 2012). Nel particolare, Fournier nel 1998 ha delineato 15 diverse tipologie di relazioni tra Brand e consumatore, ciascuna di essa con uno specifico grado di intensità; per esempio, esistono relazioni più profonde stile "coppia sposata", ma anche più leggere e occasionali. In particolare, l'autrice ha teorizzato di poter posizionare queste 15 interazioni su un grafico, che utilizza come variabile sull'asse delle ascisse quanto la relazione tra consumatore e Brand è "cooperativa e amichevole" o "competitiva e ostile", e sulle ordinate, la variabile che indica se il rapporto è alla pari o di dominazione di uno dei due elementi rispetto all'altro.

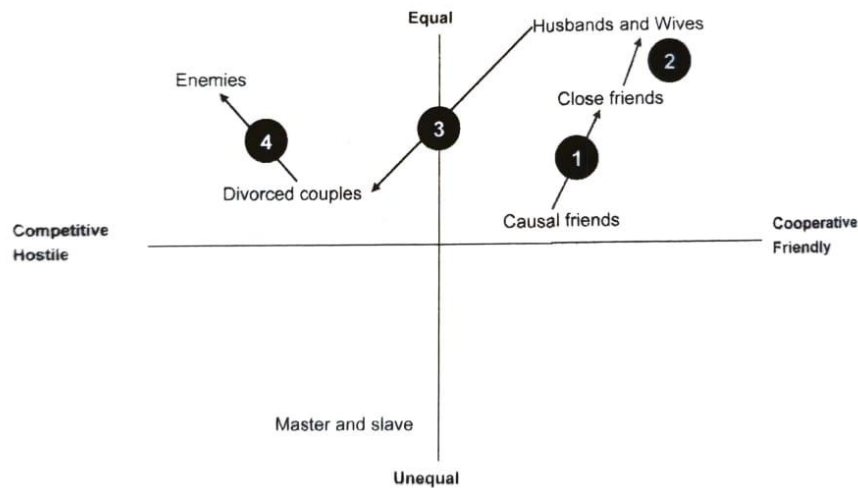


Figura 4. / Consumer-Brand relationship evolution. Elaborazione e adattamento di Giorgino e Mazzù (2018) da Keeling et al. (2011)

Osservando la Figura 4., si può notare come la *consumer-Brand relationship* non è un qualcosa di statico, ma evolve nel tempo, proprio come i rapporti tra esseri umani. Infatti, una relazione inizialmente di tipo semplice e amichevole può trasformarsi in una più profonda di tipo “matrimoniale”, per poi cambiare negativamente in “coppia divorziata”, fino a “nemici”. In merito al tema del rapporto Brand-consumatore, altri due concetti sono stati definiti dalla letteratura: il *Brand love* ed il *Brand hate*. Nel dettaglio, quando il consumatore percepisce positivamente la relazione che ha instaurato con l’azienda, e reagisce dando una valutazione positiva della stessa, la dinamica che si forma è di *Brand love* (Ahuvia, 2005); al contrario, se il consumatore, durante la relazione, comprende che il Brand non è compatibile con sé stesso, reagisce con “avversione” o “rabbia” (modelli di *hot Brand hate*), oppure con “tristezza” o “imbarazzo” (modelli di *cold Brand hate*; Zarantonello et al., 2016). Nei primi modelli di reazione (*hot Brand hate*), il consumatore reagisce in maniera plateale e inequivocabile alla cattiva interazione che ha sperimentato con il Brand. La reazione può essere esplicitata attraverso una *word-of-mouth* negativa, oppure un’azione legale nei confronti dell’azienda; in ogni caso, in questo primo modello, non è detto che ci sarà un *Brand switch*. Infatti, il Brand ha ancora il tempo per recuperare questo rapporto, e trasformare “il sentimento di odio in sentimento di attaccamento al Brand” (Giorgino e Mazzù, 2018). Invece, nei modelli *cold Brand hate*, i consumatori reagiscono allontanandosi dal Brand “silenziosamente”, evitando polemiche, critiche e reclami espliciti. Mentre a primo impatto questo modello di reazione potrebbe risultare meno pericoloso per l’azienda, in realtà è esattamente il contrario: infatti, spesso i Brand non si accorgono nemmeno dell’allontanamento del consumatore, né possono essere a conoscenza delle cause che hanno generato il *Brand switch*. Sul versante del *Brand love*, la prima volta che è stato teorizzato questo concetto è stato nel lavoro di Shimp e Madden, nel 1988, reinterpretando in chiave *Branding* il modello di Sternberg del 1986: la Teoria Triangolare dell’Amore (Figura 5.).

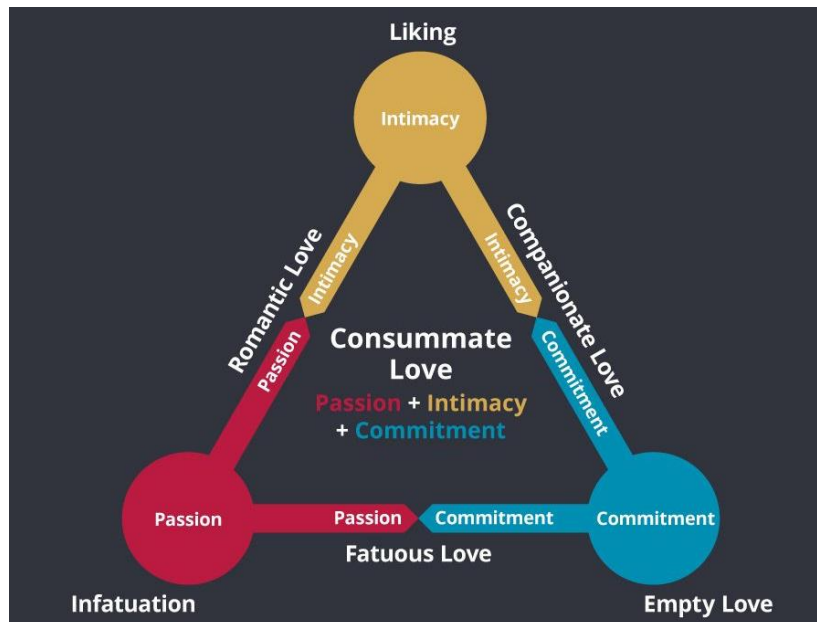


Figura 5. / Triangular Theory of Love. Elaborazione e adattamento di Watson (2017) da Sternberg (1986)

Il Modello di Sternberg asserisce che l'amore si fonda su tre componenti: l'intimità, la passione e la decisione/impegno. Combinando a due a due i fattori appena proposti, si ottengono diverse tipologie di amore. Passione e intimità producono un amore "romantico"; impegno e intimità un amore "amichevole"; passione e impegno un amore "fatuo". La successiva lettura dei tre elementi fondanti del modello da parte di Shimp e Madden (1988) sostiene che:

- L'intimità indica il grado di profondità, connessione e vicinanza all'interno di un rapporto (Sternberg, 1988). Anche in ambito marketing è presente questo fattore, ed è collegato all'intimità all'interno di una relazione tra consumatore e prodotto/Brand: i consumatori vogliono sentirsi vicini al proprio Brand, all'interno di una relazione per l'appunto intima e privata. Le persone maturano questa connessione con i prodotti durante tutta la propria vita: la capacità del Brand di accompagnare il consumatore durante ogni fase della propria crescita determinerà l'intensità del rapporto con lo stesso;
- La passione comprende l'insieme delle pulsioni, fino all'attrazione fisica (Sternberg, 1988). All'interno della definizione di Sternberg, per passione si intende anche un rapporto che nasce dal desiderio di soccorso. Traslando questo discorso al *Brand love*, spesso accade che i consumatori acquistino più prodotti durante un periodo negativo. In questo senso, la relazione con il Brand viene sfruttata come palliativo per ridurre la sofferenza e la tristezza;
- Il terzo elemento è legato sia alla "decisione" di voler intraprendere una relazione, sia all'"impegno" necessario per mantenere viva tale relazione. All'interno della *consumer-Brand relationship*, il consumatore "decide" di intraprendere un rapporto con un Brand quando la combinazione tra attributi e benefici dei suoi prodotti lo soddisfa. Un consumatore si "impegna" a mantenere il rapporto con il Brand, acquistando ripetutamente i suoi prodotti, per inerzia o perché si fida di esso (*Brand loyalty*).

Seguendo il modello di Guido e Peluso (2015), la *Brand anthropomorphization* ha un'influenza positiva sulla *Brand loyalty*, e la relazione tra questi due elementi è mediata dalla *Brand personality*. Prima di approfondire il modello, occorre analizzare nel dettaglio quest'ultimo fattore. La *Brand personality* è definita come "l'insieme di caratteristiche umane associate a un dato marchio" (Aaker, 1997) che "tende a svolgere una funzione simbolica o auto espressiva piuttosto che una funzione utilitaristica" (Keller, 1998). Più in generale, per "personalità" si intende "la sistematica descrizione dei tratti, intesi come modi di pensare, emozionarsi e agire" (McCrae e Costa, 1997). Nel tempo, è stato dimostrato che il numero di dimensioni che formano la personalità sono 5 (definite "*Big Five*" da Goldberg nel 1990 e "*OCEAN*" da Azoulay e Kapferer nel 2003): "*Extraversion*", "*Agreeableness*", "*Conscientiousness*", "*Emotional stability*" / "*Neuroticism*" ed "*Openness*" o "*Intellect*" (John & Srivastava, 1999). Se si confronta la definizione di "personalità" data da McCrae e Costa (1997), con quella di "*Brand personality*" di Aaker (1997), è possibile notare che, mentre la personalità è formata da "tratti", la *Brand personality* invece da "caratteristiche" (Geuens, Weijters e De Wulf, 2009). Sempre Aaker ha quindi delineato il modello più importante legato alla *Brand personality*, definendo che la stessa è formata da 5 macro-dimensioni (1997): "*Sincerity*", "*Excitement*", "*Competence*", "*Sophistication*" e "*Ruggedness*", a cui seguono altre 15 dimensioni (Figura 6.). Occorre dunque analizzare ciascuna di queste dimensioni, seguendo lo studio di Maehle et al. (2011):

- "*Sincerity*". Un'azienda "sincera" è generalmente associata ad un Brand che pone molta attenzione alla vita di tutti i giorni del consumatore. Infatti, il Brand è vicino agli aspetti legati alla quotidianità e punta a stabilire un rapporto con il cliente che si solidifica costantemente e ad ogni esperienza di contatto. La comunicazione utilizzata deve essere trasparente e chiara, sottolineando sempre tutti gli aspetti e gli elementi presenti in un prodotto/servizio, sia quelli positivi, sia i negativi. In questo senso, l'*advertising* non deve mai essere fuorviante o eccessivo, mantenendo sempre un forte contatto con la realtà. È quindi quest'ultimo il concetto generale da sottolineare, il contatto con la realtà da dover sia dimostrare nella comunicazione adottata per pubblicizzare il prodotto/servizio, ma anche nel tipo di relazione che si decide di instaurare con il consumatore, fondata su una connessione sincera con i problemi reali affrontati da quest'ultimo.
- "*Excitement*". I Brand con una personalità appartenente a questa dimensione operano spesso in settori legati alla moda e all'*automotive*. In generale, le aziende con tale personalità sono quelle in cui i consumatori si rispecchiano maggiormente e che sfruttano per raggiungere uno status sociale maggiore. Per essere in linea con questa *personality*, i Brand lavorano soprattutto sull'estetica e sul design, per generare specifiche emozioni. È anche importante lavorare su determinati concetti da trasferire, come la dinamicità, l'imprevedibilità e l'unicità. In questo senso, un Brand che si presenta come capace di fornire un prodotto/servizio superiore rispetto a quello dei *competitor* è percepito come emozionante e *cool*.
- "*Competence*". Un Brand "competente" e "affidabile" stabilizza la propria personalità attraverso le caratteristiche tecniche dei loro prodotti/servizi. La credibilità di un'azienda non si regge però

esclusivamente sul valore oggettivo della propria offerta, ma anche su come viene comunicato. Da questo punto di vista, il *testimonial* scelto per la campagna *advertising* può far percepire il Brand come più autorevole e competente in un determinato settore. Anche le azioni e le attività svolte dall'azienda sono rilevanti: per esempio, gli investimenti in *R&D* per rendere il prodotto più innovativo e all'avanguardia aiuta il Brand nella definizione di una personalità in linea con la dimensione “*Competence*”.

- “*Sophistication*”. Questa dimensione condivide alcuni tratti con “*Exciting*” e “*Competence*”; infatti, come la prima, essa appartiene soprattutto ai Brand che vengono acquistati per ottenere maggiore riconoscimento sociale; come la seconda, invece, essa si esprime con più facilità attraverso un *testimonial* in grado di incarnare tutto il fascino e la sofisticatezza desiderato dal consumatore. Tale tratto di personalità si fonda sulla capacità di trasmettere la propria estetica e design, in questo caso maggiormente orientato sull'eleganza e sul fascino. Spesso, i Brand vengono percepiti come “*sophisticated*” grazie alla storia che portano con sé e per i riconoscimenti ottenuti nel corso del tempo; quest'ultimo rappresenta un elemento fondamentale nel determinare la sofisticatezza di un'azienda. Maggiore è il tempo in cui un'azienda opera in un determinato mercato e lavora sulla propria estetica, maggiore sarà il fascino percepito dai consumatori nei confronti del Brand.
- “*Ruggedness*”. Un Brand con tale personalità è di solito associato alla mascolinità, alla durezza e all'essere estremi. Quest'ultimo aspetto spiega il motivo per cui le aziende ad appartenere a questa dimensione producono spesso abbigliamento sportivo e beni da utilizzare all'aperto. In generale, tali Brand cercano di comunicare la resistenza e la durabilità della propria offerta, trasmettendo come valori caratteristici il coraggio e l'autodeterminazione a migliorarsi.

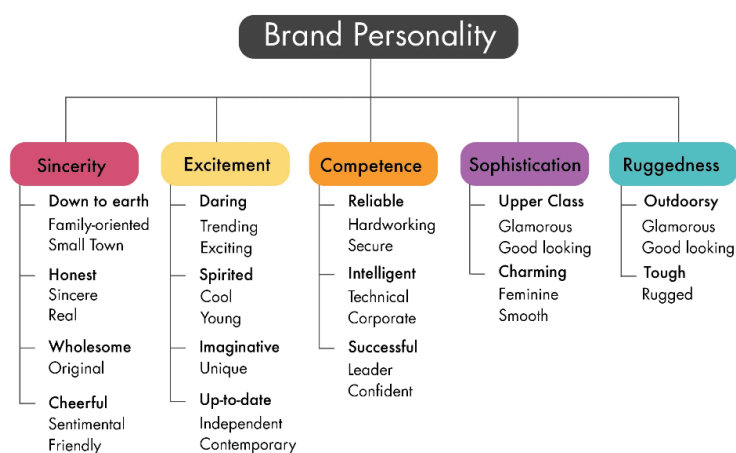


Figura 6. / Framework della Brand personality. Adattamento di Vemt (2023) da Aaker (1997)

Effettuando un nuovo confronto, è possibile notare che tre dimensioni della *Brand personality* del modello di Aaker (“*Sincerity*”, “*Excitement*” e “*Competence*”) assomigliano a tre dimensioni del modello *Big Five*

("Agreeableness", "Extraversion" e "Conscientiousness"); "Sophistication" e "Ruggedness" non vengono invece inquadrati dal modello *OCEAN* (Sung, Kim; 2010). Più in generale, invece, l'analisi degli autori Geuens, Weijters e De Wulf (2009) ha messo in luce il numero di volte che le dimensioni del modello *Big Five* compaiono all'interno dei modelli di *Brand personality* di altri 16 ricercatori. Si è scoperto, per esempio, che la dimensione "Extraversion" compare anche in 11 modelli di *Brand personality*; "Conscientiousness" in 9. Si può anche osservare che, all'interno di questi modelli, le dimensioni della personalità assumono ora un'accezione positiva, ora un'accezione negativa: per esempio, "Agreeableness" è definita positivamente in 5 modelli, negativamente in 2. L'analisi appena mostrata mette in luce da un lato le divergenze esistenti tra diversi modelli di *Brand personality*, dall'altro la necessità di ottenere un modello che rispecchi fedelmente e completamente le dimensioni cardine della personalità, al fine di poter essere credibile ed affidabile. In questo senso, la critica condotta da Azoulay e Kapferer nel 2003 asserisce che il modello di *Brand personality* di Aaker (1997) non sembra essere rappresentativo e coerente con il concetto specifico della personalità. Gli autori, infatti, sostengono che Aaker ha dato una definizione eccessivamente generica della *Brand personality*, facendo sì che questa potesse essere associata "a quasi tutto ciò che riguarda l'essere umano e applicato ai Brand" (Azoulay e Kapferer, 2003). La psicologia ha invece fornito un'interpretazione molto più specifica della personalità, eliminando all'interno della sua definizione qualsiasi elemento legato a capacità intellettuali, sesso e classe sociale di provenienza, fattori che invece costituiscono il modello di Aaker (Azoulay e Kapferer, 2003). È questo il caso, per esempio, della dimensione "Competence", la quale trascina con sé fattori come l'intelligenza e le capacità cognitive che, secondo la definizione originaria di personalità (in cui si prevede che la stessa sia composta solo dai tratti affettivi ed emozionali) non dovrebbero essere inclusi (Bloch et al., 1997; Azoulay e Kapferer, 2003). Concludendo questo discorso, Mark Avis (2011) discolpa in parte Jennifer Aaker, poiché, al netto delle critiche giustamente fondate al suo modello¹⁵, il tema della *Brand personality* rimane ancora complesso e di difficile concettualizzazione; anche la validità delle dimensioni usate in altre scale legate alla *Brand personality* appare difficilmente dimostrabile, e la loro interpretazione da parte dei consumatori eccessivamente aleatoria. Inoltre, il modello di Aaker è stato ed è centrale nello sviluppo di nuove teorie per la *Brand personality*, ed è stato testato in diversi paesi e tipologie di consumatori, riscontrando la rilevanza delle stesse dimensioni della scala all'interno di culture diverse (Avis, 2011).

Correlato al tema della personalità, occorre analizzare il *Brand character*, definito come "il modo in cui un marchio si connette al pubblico in modo umano, stando lontano da una realizzazione idealistica e dando al Brand le sembianze di una persona, in cui piccoli difetti lo rendono riconoscibile e accattivante" (Douglass, 2019). Le aziende creano quindi un personaggio o una mascotte con caratteristiche e fisionomia ben precise; questo diventa a tutti gli effetti la rappresentazione grafica e visiva del Brand, e il punto di contatto con il consumatore. La *Brand personality* e il *Brand character* sono elementi diversi: la prima indica come il Brand viene percepito umanamente, il secondo è legato alla particolare rappresentazione grafica o digitale che si

¹⁵ Secondo Mark Avis (2011), oltre alle critiche da parte degli autori Azoulay e Kapferer (2003) già menzionate precedentemente, il modello di Aaker (1997) ha subito anche altre considerazioni contrarie, riferite al problema di aver escluso qualsiasi fattore negativo all'interno della scala (Bosnjak et al., 2007) e legate all'eccessiva generalità del modello (Austin et al., 2003; e Milas e Mlacic, 2007).

vuole dare al proprio Brand (Forsey, 2022). Ciò significa che, mentre la *Brand personality* è profondamente legata alle percezioni soggettive da parte dei consumatori, il *Brand character* è invece deciso e controllato completamente dall'azienda; è comunque chiaro che il *Brand character* deve essere coerente con le caratteristiche del Brand ed il suo modo di porsi nei confronti dei consumatori, e quindi incarnare la *Brand personality* aziendale (Forsey, 2022). Nel definire la *Brand personality* o per plasmare un personaggio perfettamente identificativo del Brand (Brand character), occorre individuare l'archetipo di appartenenza dell'azienda. Secondo Siraj e Kumari (2011), i *Brand archetypes* “aiutano il Brand a definirsi e distinguersi; inoltre, facilitano il rapporto tra esso e i consumatori”. Includere un Brand all'interno di un archetipo aiuta l'azienda a generare una connessione immediata con i consumatori e ad essere immaginata in un modo preciso, stimolando il subconscio della clientela obiettivo (Siraj e Kumari, 2011). Il primo a identificare il concetto di archetipi è stato Carl Jung, che li definisce come “modelli di personalità inconsci collettivi, profondamente radicati che risuonano dentro di noi e servono a organizzare e dare direzione al pensiero e all'azione umana” (Jung, 1970). Secondo l'autore, gli individui inquadrano ciascuna persona e persino loro stessi all'interno di pattern comportamentali ben definiti, che sono per l'appunto gli archetipi. La mente umana connette quindi, inconsciamente, i Brand a specifici archetipi per impersonificarli, e poter prevedere in anticipo come questi si comporteranno in una specifica situazione (Jung, 1970). Gli archetipi delineati da Jung sono 12: “Angelo custode”, “Sovrano”, “Creatore”, “Innocente”, “Saggio”, “Esploratore”, “Eroe”, “Mago”, “Ribelle”, “Uomo comune”, “Burlone”, “Amante”.

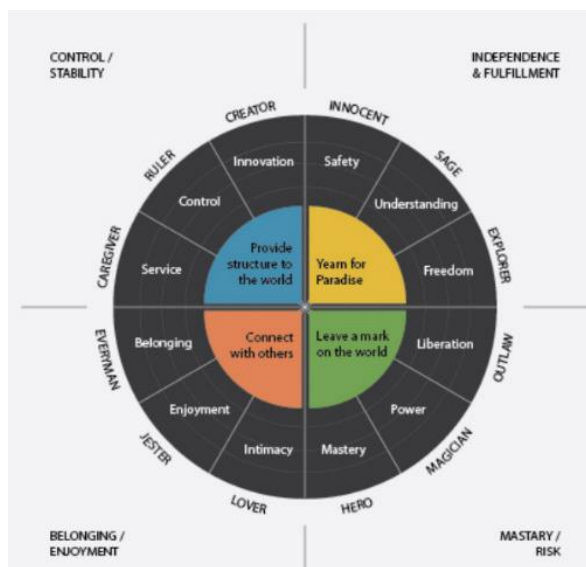


Figura 7. / I 12 archetipi junghiani. Elaborazione e adattamento di Mark e Pearson (2002)

Gli archetipi di Jung sono stati successivamente elaborati in chiave *Branding* da Mark e Pearson nel 2002 (Figura 7.):

- Angelo custode. I Brand facenti parte di questo archetipo si mostrano empatici, rispettosi e desiderosi di aiutare. Queste aziende si assicurano di avere una comunicazione sostenibile dal punto di vista sociale, e cercano di comprendere in profondità i bisogni reali dei propri consumatori. I Brand con questo archetipo sono generalmente presenti nei settori legati all'educazione, oppure sono società senza scopo di lucro;
- Sovrano. All'interno di questo archetipo si collocano i Brand che intendono far percepire il proprio potere. L'intento di queste aziende è quello di influenzare i propri consumatori attraverso l'affermazione della propria autorità. La comunicazione di tali Brand è spesso carismatica e convincente; le aziende in questione non appartengono ad una *industry* specifica, ma, generalmente, sono o intendono essere leader dei propri settori;
- Creatore. L'obiettivo di un Brand "creatore" è quello di essere costantemente percepito come un innovatore e anticonformista. Queste aziende investono molto nella Ricerca e Sviluppo, per poter portare a termine delle innovazioni tecnologiche da poter poi proporre ai consumatori. Spesso, le aziende con questo archetipo sfruttano la creatività per creare nuovi mercati e intravedono delle opportunità di business che altri *competitor* non notano. Altre volte, invece, la necessità di essere percepiti come "diversi" si esaurisce anche più semplicemente con un design più accattivante, o una modalità innovativa di stabilire una relazione con i consumatori;
- Innocente. Un Brand con questo archetipo si mostra costantemente propositivo e ottimista. I tratti con cui questo archetipo si rende facilmente riconoscibile sono la semplicità, l'onestà e la spensieratezza. Questi Brand intendono comunicare i propri valori sia all'interno con i propri dipendenti, ma anche all'esterno per utilizzarli come elementi di differenziazione. Per un "Innocente", la sostenibilità ambientale e sociale sono i pilastri su cui poggiare ogni propria strategia aziendale; per questo motivo, i Brand con tale archetipo si trovano all'interno di settori che utilizzano materie prime organiche e naturali, come il settore alimentare e del *beauty*;
- Saggio. Il Saggio è quel Brand sempre capace di dare il giusto consiglio, e con cui il consumatore può confidarsi. L'affidabilità è in assoluto l'elemento più caratteristico di questo archetipo. Il Saggio ha a cuore il raggiungimento della verità e la condivisione della stessa con i consumatori. A monte di qualsiasi attività e comunicazione dell'azienda, c'è sempre un profondo studio e un'attenta ricerca dei temi che si andrà a trattare e che interessano i consumatori; in generale, il Brand intende mettere a disposizione la propria conoscenza per aiutare i propri clienti. I Saggi sono, per esempio, le aziende presenti nel settore della consulenza, e tutte quelle che lavorano con l'informazione;
- Esploratore. I Brand con questo archetipo vogliono essere ed essere percepiti come liberi e indipendenti. Gli Esploratori sono disposti anche a svolgere attività ed imprese estreme pur di affermare la propria individualità e libertà. I prodotti e i servizi di tali Brand vengono utilizzati dai consumatori come strumenti di evasione dalla realtà, e per poter ottenere una via di fuga dalla monotonia della quotidianità;

- Eroe. Questi Brand intendono dimostrare la propria forza e capacità di *leadership*. In generale, gli Eroi sfruttano il proprio coraggio per aiutare i consumatori e guidarli nell'affrontare le loro paure. I Brand con questo archetipo si mettono sempre in gioco e adorano affrontare sfide a prima vista insuperabili; per superarle vittoriosamente, spesso mettono in pratica soluzioni creative e imprevedibili, che generano apprezzamento da parte dei consumatori. Questi ultimi vedono in tali Brand uno spirito guida per attraversare periodi difficili o situazioni complesse;
- Mago. Il Mago ha la capacità di esaudire i desideri dei consumatori. L'obiettivo del Brand è quello di generare esperienze sorprendenti e straordinarie, in grado di trasportare "magicamente" il consumatore in un'altra realtà. Nello specifico, queste aziende utilizzano la tecnologia e le innovazioni come strumento per creare esperienze memorabili. Il Mago si distingue dagli altri archetipi per la capacità di immaginazione e per l'incredibile visione;
- Ribelle. Anticonformista, rivoluzionario, *disruptive*, il Ribelle si rivolge a quei consumatori che desiderano abbattere le regole e non seguire gli schemi convenzionali. La comunicazione adottata da questi Brand è aggressiva e a tratti esplicita. Di solito, accanto a questo desiderio di essere anticonvenzionali, c'è anche l'esigenza di sentirsi liberi e di affrontare un rischio in grado di spezzare la quotidianità. I consumatori acquistano i prodotti e servizi di tali aziende per percepirsi anche loro ribelli e trasgressivi, rispecchiandosi nella spontaneità del Brand.
- Uomo comune. Questo archetipo si distacca nettamente dagli altri 11, i quali, tutti, rincorrono l'esigenza di distinguersi e trovare un proprio spazio e una propria riconoscibilità. Invece, l'Uomo comune abbraccia completamente l'elemento della normalità, allontanandosi dall'idea di emergere all'interno della società, anzi, riscoprendo il fascino di far parte di una comunità, condividendone i suoi valori. Questo archetipo cerca di mostrare la bellezza della quotidianità; per tale motivo viene di solito utilizzato da Brand che producono beni di largo consumo, per mostrare la virtù dell'essere normali;
- Burlone. Il Burlone incarna gli elementi della spensieratezza, vivacità e spontaneità. I Brand con questo archetipo hanno come unico obiettivo il divertirsi e far divertire; ciò significa che i prodotti e i servizi di queste aziende vengono consumati da quei consumatori che hanno l'esigenza di lasciarsi andare e scacciare via i cattivi pensieri. Questi Brand si trovano in genere all'interno dell'industria dell'intrattenimento e alimentare;
- Amante. L'Amante sfrutta le armi della seduzione e della passione per creare engagement attorno a sé. I Brand in questione sanno essere romantici e allo stesso passionali, utilizzando le armi dell'eleganza e del fascino. Data la capacità di creare un certo tipo di atmosfera tramite la propria comunicazione, i Brand "amanti" sono quindi inquadrati nei settori di lusso e di cosmetica.

La *Brand personality* e gli archetipi sono collegati tra di loro intrinsecamente. Già Faber e Mayer, nel 2004, avevano compiuto degli studi collegando gli archetipi a specifici tratti di personalità. L'analisi più significativa in questo campo è stata condotta da Bechter, Farinelli, Daniel e Frey (2016), in cui hanno combinato gli

archetipi junghiani con le dimensioni della *Brand personality* di Aaker. Nello specifico, gli autori hanno generato dei *Brand character* ben inquadrati all'interno di specifici archetipi di Jung; questi *character* sono stati quindi arricchiti di una personalità coerente con quella del Brand e inseriti all'interno di video promozionali, con l'obiettivo di valutare l'impatto sulle percezioni dei consumatori. I risultati ottenuti sono stati positivi: la creazione di un *character* inquadrato in uno specifico archetipo e valorizzato con precisi tratti di personalità in linea con la *Brand personality* ha un impatto maggiore rispetto a un *character* meno particolareggiato e più generico.

La *Brand personality* è protagonista di numerosi modelli stilati da diversi autori. Uno di questi è quello di Guido e Peluso (2015), già precedentemente introdotto all'interno di questo paragrafo.

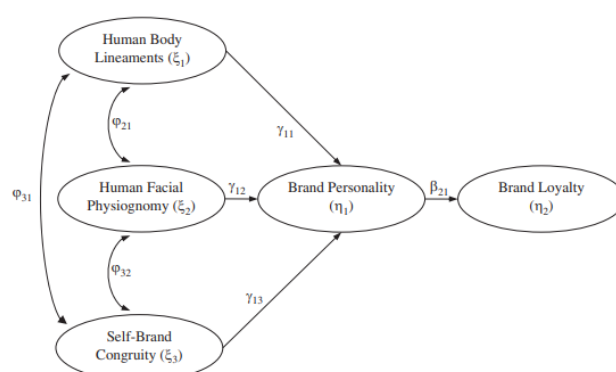


Figura 8. / “Brand anthropomorphism impact on Brand personality and loyalty, structural model” (Guido e Peluso, 2015)

Seguendo il modello, la *Brand anthropomorphization* viene scissa in tre dimensioni (“*Human Body Lineaments*”; “*Human Facial Physiognomy*”; “*Self-Brand Congruity*”), che, a loro volta, fanno riferimento ai due fattori scatenanti del fenomeno dell’antropomorfizzazione del Brand (pag. 17). Gli autori affermano che, dando al prodotto un design che ricalca la fisionomia umana e congruente a come il consumatore percepisce sé stesso, aumenta il desiderio da parte dello stesso di riacquistare il prodotto. All’interno del modello, la *Brand personality* si colloca come mediatore nella relazione positiva tra *Brand anthropomorphization* e *Brand loyalty*¹⁶. Nello studio è stato infatti dimostrato che l’azienda, plasmando un prodotto conferendogli dei tratti umani, fa sì che possa fuoriuscire meglio la propria *Brand personality*. Inoltre, “la personalità del marchio è un costrutto centrale nella catena del valore, dal design del prodotto e dalla strategia di *Branding* alla performance del Brand” (Guido e Peluso, 2015).

¹⁶ Solomon et al. (2019) definiscono la *Brand loyalty* come “un pattern di acquisti ripetuti di prodotti accompagnato da un profondo atteggiamento positivo nei confronti del Brand”.

Nello studio condotto da Sung e Kim (2010) è stato inquadrato il rapporto tra *Brand personality*, *Brand affect*¹⁷ e *Brand trust*¹⁸, analizzando in particolare l'influenza che il primo esercita sugli altri due. Testando le dimensioni della *Brand personality* di Aaker (1997) sui consumatori, gli autori hanno dimostrato che:

- “*Sincerity*” ha un impatto significativo sulla *Brand affect*, ma ancora più forte sulla *Brand trust*, indicando che un Brand sincero ha più probabilità di ottenere la fiducia dei consumatori.
- La dimensione “*Competence*” ha effetti simili sulla *Brand trust* e *Brand affect*. Sung e Kim immaginavano che la “*Competence*” avrebbe avuto un maggior impatto sulla *Brand trust*; invece, in alcune categorie di prodotto, questa dimensione ha addirittura un effetto maggiore sulla *Brand affect*.
- “*Excitement*” e “*Sophistication*” hanno un'influenza maggiore sulla *Brand affect* rispetto alla *Brand trust*.
- La dimensione della “*Ruggedness*” influenza significativamente la *Brand trust* ma non la *Brand affect*, suggerendo che specifiche caratteristiche come la mascolinità o la durezza non suscitano una risposta positiva nel consumatore.

In generale quindi, è possibile affermare che “la *Brand personality* può aumentare la *Brand trust* ed evocare *Brand emotions*, che, a loro volta, possono far raggiungere un elevato livello di *Brand loyalty*” (Sung e Kim, 2010).

Anche Valette-Florence R. e P. (2020) concordano nell'indicare che la *Brand personality* influenza la *Brand trust*; inoltre, nel loro modello, la *Brand personality* ha un effetto sul *commitment*, e questa relazione è mediata dalla “fiducia”. Lo studio svolto dai due autori permette di comprendere sia che la personalità dei Brand può essere usata dai manager come strumento per aumentare l'*engagement*, sia che la *Brand personality* può aumentare la fiducia che i consumatori hanno nei confronti dell'azienda, e a sua volta migliorare il rapporto che si instaura tra gli stessi e il Brand.

La *Brand personality* influenza positivamente anche la *purchase intention* e la *customer evaluation* (Freling e Forbes, 2005). Nel dettaglio, una *Brand personality* forte e chiara garantisce associazioni con il Brand positive e solide, rafforzando anche la *Brand equity*¹⁹; inoltre, nell'attribuire una personalità ben definita al proprio marchio, le aziende ci ritrovano anche un importante elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza (Freling e Forbes, 2005). È stato anche dimostrato l'effetto positivo della *Brand personality* sul *Brand engagement* (Grisaffe e Nguyen, 2011; Maehle et al., 2011): i consumatori sembrano maggiormente apprezzare le personalità forti, probabilmente perché più facilmente distinguibili e di conseguenza maggiormente ideali per potersi rispecchiare in esse (Goldsmith R. e E., 2012).

¹⁷ Secondo Chaudhuri e Holbrook (2001), la *Brand affect* indica “il potenziale del Brand di suscitare una risposta emotiva positiva nel consumatore a seguito del suo utilizzo”.

¹⁸ Seguendo l'analisi di Delgado-Ballester e Munuera-Alema'n (2005), per *Brand trust* si intende la sintesi di tutte le esperienze che il consumatore ha vissuto insieme al Brand, la quale determina la fiducia che egli avrà nei confronti dell'azienda. La *Brand trust* è influenzata da qualsiasi contatto diretto (acquisto, utilizzo, etc.) e indiretto (*advertising*, *word-of-mouth*, etc.) con il Brand (Keller, 1993; Krishnan, 1996).

¹⁹ Secondo Peter et al. (2020), la *Brand equity* rappresenta “il valore del Brand sia da un punto di vista finanziario che nella prospettiva del consumatore e cioè nel giudizio complessivo espresso sulla marca”.

Nel prossimo capitolo si approfondirà, partendo dal marketing sensoriale, l'elemento sonoro, per poi descrivere il *sound Branding*. A questo proposito, Sundar e Noseworthy (2016) hanno dimostrato un legame tra la “*sensory disconfirmation*” (quando il tatto disattende le aspettative formate tramite la vista) e la *Brand personality*. In particolare, i Brand che generano una “*sensory disconfirmation*” sono percepiti come più autentici, ma meno sinceri; invece, i Brand che rispettano le aspettative sono percepiti come più credibili, ma meno emozionanti. Gli autori sostengono che i Brand edonistici o ad alto coinvolgimento emotivo sono avvertiti più positivamente se disattendono le aspettative sensoriali, mentre i Brand funzionali sono preferiti in assenza di “*sensory disconfirmation*”. Infine, numerosi studi testimoniano come il suono è in grado di influenzare la *Brand personality* percepita (Melzner e Raghbir, 2023; Klink e Athaide, 2012; Puligadda e VanBergen, 2023; Mas, 2019; Mas et al., 2021). Per esempio, gli autori Melzner e Raghbir (2023) hanno dimostrato che il timbro di un *sound logo* è capace di influenzare la percezione che si ha della *Brand personality*, testando la relazione di queste due variabili tramite più strumenti musicali. Il timbro di un suono è un elemento abbastanza nascosto per l'ascoltatore, e può essere modificato con molta facilità da parte dell'azienda, senza che il ricevente ne sia consapevole (Melzner e Raghbir, 2023). Gli autori ritengono che, in determinate circostanze, il timbro di un messaggio audio impatti sulla *Brand personality* percepita più del contenuto del messaggio stesso. Al di là del timbro, è importante analizzare l'influenza del suono sulla personalità percepita del marchio. Nel prossimo capitolo si entrerà maggiormente nello specifico, indagando all'interno del rapporto tra questi due elementi.

CAPITOLO SECONDO

2.1 Il marketing sensoriale, la rilevanza manageriale dell'udito e le caratteristiche del suono

Verso la metà del XX secolo, le strategie e le tecniche del marketing hanno subito un graduale cambiamento. L'invenzione della televisione ha segnato, di fatto, l'inizio di un maggiore studio da parte delle agenzie di comunicazione dell'influenza che la pubblicità poteva avere nei confronti di altri organi di senso oltre la vista, e dell'impatto che la stimolazione di questi riusciva a generare sulla *purchase intention* e la *customer evaluation* (Longley, 2019). Infatti, inizialmente le aziende erano esclusivamente preoccupate dell'effetto dei *font* e dei colori utilizzati sui cartelloni pubblicitari (concentrandosi solo sugli aspetti visivi); con la diffusione del mezzo televisivo, accanto alla vista anche l'udito divenne oggetto di analisi nella creazione di contenuti pubblicitari (Longley, 2019). Invece, in merito alle caratteristiche specifiche del prodotto da dover comunicare, la disciplina del marketing tradizionale prevedeva che gli elementi di necessaria valorizzazione fossero il prezzo, gli attributi oggettivi e la funzionalità (Bhasin, 2020). Gli autori František Pollák, Jakub Soviar e Roman Vavrek (2021) concordano nel definire gli anni '70 il momento in cui comincia il passaggio dal marketing tradizionale al marketing sensoriale; gli aspetti legati ai cinque sensi cominciarono quindi ad essere individuati e analizzati per definire una *Brand identity* più forte. È proprio dal 1970 che il *blind-test* comincia ad essere condotto frequentemente, introducendo l'elemento del gusto all'interno della *marketing analysis* (Riviere e Valenti, 2008).

Per marketing sensoriale si intende il "marketing che coinvolge i sensi dei consumatori e influenza la loro percezione, giudizio e comportamento" (Krishna, 2012). Si è già mostrato all'inizio del precedente capitolo quanto sia necessario per le aziende emergere all'interno di un contesto altamente competitivo sul piano della comunicazione come il mercato attuale. Creare contenuti promozionali in grado di intercettare i sensi diventa uno strumento nelle mani del Brand molto più performante rispetto alle forme di *advertising* standard che prevedono, per esempio, il riportare delle classiche affermazioni a favore del prodotto, o esporne le sue caratteristiche. (Sengupta e Gorn, 2002). Al di là dell'*advertising*, il marketing sensoriale è importante anche all'interno del punto vendita (Erenkol e Merve, 2015). L'atmosfera creata nello store è in grado di aumentare la *purchase intention* e generare un impatto emotivo (Kotler, 2006). La *store atmosphere* è per l'appunto definita come "il design dell'ambiente *in-store* che stimola i cinque sensi" (Renko, Štulec e Petljak, 2019). Nello specifico, all'interno delle dinamiche di *store atmosphere*, "la vista è associata a colori, luminosità, disposizioni e design; l'udito è associato al suono e all'intensità dello stesso; l'olfatto è associato a fragranze artificiali o naturali mentre il tatto è correlato a morbidezza, levigatezza e temperatura" (Erenkol e Merve, 2015). Seguendo le considerazioni di diversi studiosi, l'implementazione della tecnologia all'interno del punto vendita ha influenzato la percezione degli elementi legati all'atmosfera, amplificandola (Pantano e Di Pietro, 2012; Bodhani, 2012). Lo studio condotto dagli autori Poncin e Ben Mimoun (2014) dimostra che, l'implementazione della tecnologia nello store condiziona positivamente le percezioni legate alla *store*

atmosphere, che a loro volta impattano positivamente sul valore percepito dell'esperienza d'acquisto e generano emozioni positive; queste ultime due (valore percepito ed emozioni positive) influenzano a loro volta la *customer satisfaction* e la *patronage intention* (Figura 9).

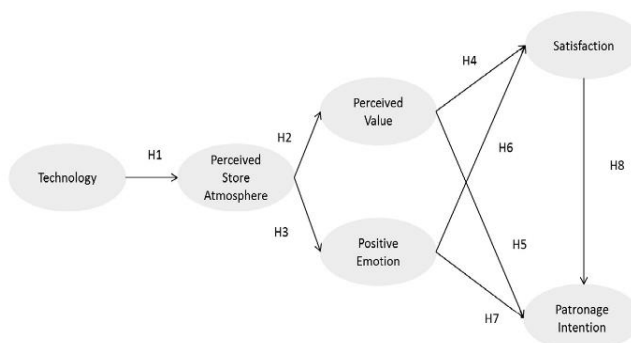


Figura 9. / “Perceived store atmosphere impact, structural model” (Poncin e Ben Mimoun, 2014)

In generale, la tecnologia ha un importante ruolo di facilitatore del marketing sensoriale. Per esempio, attraverso la strumentazione digitale, è possibile alterare le percezioni legate a determinati prodotti alimentari (Spence et al., 2015); l'implementazione della realtà virtuale permette di “modificare il colore, la consistenza e le dimensioni apparenti del cibo” (Spence e Piqueras-Fiszman, 2013). Le tecnologie denominate SET hanno la capacità di stimolare i sensi e far percepire le caratteristiche sensoriali dei prodotti anche in un contesto online (Petit, Velasco e Spence, 2018). Queste innovazioni tecnologiche permettono di creare un ponte tra lo store offline e quello online, oltre a creare ambienti completamente nuovi in cui elementi online e offline coesistono (Milgram e Kishino, 1994). Le tecnologie SET includono sia implementazioni già ampiamente assorbite e utilizzate dai consumatori, sia innovazioni ancora poco conosciute e poco commercializzate (ad esempio le applicazioni 3D o i simulatori di intelligenza tattile), ma anche la realtà aumentata e virtuale (Petit, Velasco e Spence, 2018).

Isolando l'analisi del marketing sensoriale dall'importanza della tecnologia, occorre approfondire la rilevanza manageriale che i cinque sensi hanno assunto all'interno della letteratura:

- **Vista.** La vista rappresenta il senso maggiormente stimolato dagli input del marketing (Shabgou e Daryani, 2014); più dell'80% delle pubblicità e comunicazioni commerciali mirano alla stimolazione della vista. È stato infatti dimostrato che, cambiando la rappresentazione visiva di un prodotto, migliora la volontà del consumatore di interagire con lo stesso e aumenta la *purchase intention* (Elder e Krishna, 2012). Nello specifico, esiste un'area della ricerca dedicata allo studio dei bias legati alle percezioni visive (Wansink e Van Ittersum, 2003). Questi bias influenzano il comportamento del consumatore, impattando sulle impressioni riguardo la grandezza del prodotto e la valutazione dell'esperienza di consumo (Krishna, 2011). Numerosi sono gli studi condotti in merito agli aspetti visivi dell'offerta,

indagando l'effetto della gestione dello spazio all'interno del punto vendita (Meyers-Levy e Zhu, 2007); l'impatto delle proporzioni del prodotto sul giudizio estetico del consumatore (Raghubir e Greenleaf, 2006); l'influenza degli attributi estetici del prodotto sulla *customer evaluation* (Hagtvedt e Patrick, 2008).

- Olfatto. Il 45% delle attività di comunicazione di Brand è incentrato attorno al senso dell'olfatto (Kotler e Lindstrom, 2005). Una buona parte della letteratura di marketing riguardante l'olfatto è legata alla capacità dello stesso di formare ed essere associato a specifici ricordi (Krishna, Cian e Sokolova, 2016). Gli autori Morrin e Ratneshwar (2003) hanno dimostrato che il profumo ambientale aumenta la *Brand recall*²⁰ e la *Brand recognition*²¹; l'odore di un determinato ambiente persiste nella memoria e altera il processo di acquisizione delle informazioni durante la fase di valutazione e la conseguente *product choice* (Mitchell, Kahn e Knasko; 1995). In generale, la percezione di uno specifico profumo condiziona il comportamento d'acquisto (Mahmoudi et al. 2012), spesso positivamente (Bone e Ellen, 1999; Bosmans, 2006).
- Tatto. Il 25% delle attività di comunicazione svolte per solidificare il posizionamento del Brand riguardano il tatto (Kotler e Lindstrom, 2005). Gli autori Peck e Wiggins (2006) hanno dimostrato che se un messaggio promozionale incorpora un elemento tattile, esso sarà più persuasivo rispetto a un messaggio senza quell'elemento. Inoltre, esiste un importante legame tra le sensazioni date dal tatto di un prodotto e la *Brand personality* percepita (Krishna, 2011). Già Aristotele all'inizio del 400 d.C. affermava che non solo il tatto, tra i cinque sensi, rappresenta quello in grado di fornire maggiori percezioni, ma che la pelle, al solo contatto con un animale o un'altra persona, riesce a far immaginare il suo carattere e la sua personalità (Lederman e Jones, 2011). Questo concetto è stato poi traslato ai giorni nostri nella definizione della *Brand personality* e della relazione che si instaura tra la stessa ed il tatto (Krishna, 2011). Occorre poi specificare che il materiale, la temperatura, il peso e la forma del prodotto influiscono positivamente sulla "*touch experience*" e migliora la *customer loyalty* (Rodrigues et al. 2011).
- Gusto. Il 31% delle attività di comunicazione svolte per solidificare il posizionamento del Brand riguardano il gusto (Kotler e Lindstrom, 2005). Quest'ultimo diviene un elemento di importante differenziazione per le aziende che producono prodotti alimentari e bevande (Shabgou e Daryani, 2014). È chiaro che, in una dinamica pubblicitaria, il consumatore non assaggia direttamente il cibo sponsorizzato; è per questo che le aziende, nel fare *advertising*, non lavorano sul gusto reale, ma sul gusto percepito (Krishna, 2011). Hoch e Ha (1986) affermano che il gusto percepito può essere alterato da una serie di fattori esterni: attributi fisici, *packaging*, *Brand name* e informazioni nutrizionali. In

²⁰ Secondo Peter et al. (2020), la *Brand recall* indica "la capacità del consumatore di evocare spontaneamente la marca". Seguendo Khurram e Sheeraz (2018), essa si suddivide in due tipologie: l'*aided Brand recall*, che si verifica quando il *Brand name* sopraggiunge nella mente del consumatore attraverso dei mirati stimoli di marketing; nel momento in cui il consumatore pensa ad un determinato Brand, senza essere soggetto a nessun intervento esterno esplicito, si verifica l'*unaided Brand recall*.

²¹ Hamid et al. (2012) definiscono la *Brand recognition* come "la capacità del Brand di essere riconosciuto da parte del consumatore tra i *competitor*, attraverso determinati propri attributi o grazie alla comunicazione adottata dall'azienda".

merito all'*advertising*, è stato dimostrato che, al fine di migliorare il gusto percepito, l'attività promozionale non deve puntare solo a quest'ultimo elemento, ma indirizzarsi a una moltitudine di sensi (Elder e Krishna, 2010; Krishna, 2013; Braun, 1999).

In merito all'udito, occorre innanzitutto sottolineare che quest'ultimo, insieme all'olfatto, rappresenta il primo senso che l'essere umano sviluppa; il suono, di fatto, è in grado di attivare la parte più emotiva della mente, generando quindi emozioni e sensazioni (Pollák, Soviar e Vavrek, 2021). Nonostante questo, molti manager sottovalutano come la scelta del giusto accompagnamento sonoro sia in grado di modificare le percezioni dei consumatori su un prodotto (Areni 2003; Bruner 1990). Al fine di fornire un *background* teorico sul tema, è importante sottolineare che il suono è “un'onda longitudinale, generata da successive compressioni e rarefazioni del mezzo in cui il suono si propaga” (Amaldi, 2010). Seguendo l'impostazione teorica di Casati e Dokic (2005) e la Figura 10., sono due le principali caratteristiche dell'onda:

- L'ampiezza, definita come “la differenza massima dei valori estremi della variabile in un singolo periodo, solitamente la distanza tra la parte superiore e inferiore della curva” (Acoustics.no, 2023);
- La frequenza, intesa come “il numero di vibrazioni complete che avvengono in un secondo” (INFN, 2023).

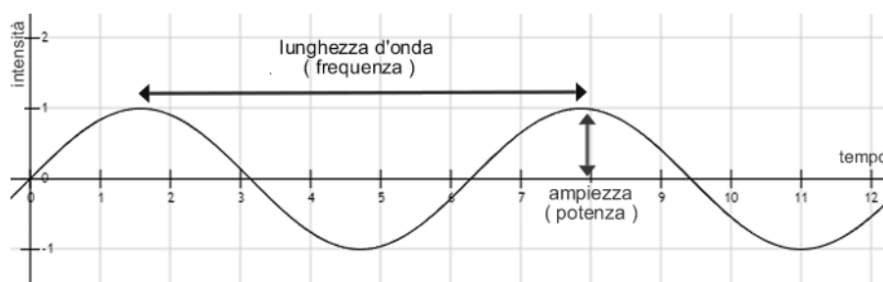


Figura 10. / Ampiezza e frequenza dell'onda (Minini, 2023)

L'ampiezza e la frequenza si legano con due dei tre elementi fondamentali del suono: l'intensità e l'altezza.

L'intensità rappresenta il volume più o meno alto del suono (Fahy, 1989). Questo fattore dipende per l'appunto dall'ampiezza: “onde di ampiezza maggiore creano compressioni e rarefazioni dell'aria più marcate” (Amaldi, 2010), trasportando più energia e facendo percepire meglio il suono.

L'altezza (in inglese *pitch*), invece, indica se il suono è acuto o grave; questa caratteristica scaturisce dalla sua frequenza (Watson, 1942). Maggiori saranno gli hertz del suono, più acuto quest'ultimo sarà percepito. Riguardo l'altezza, gli autori Lowe e Haws (2017) hanno dimostrato che, se all'interno di un *advertisement* si utilizza un comparto sonoro con un *pitch* più basso, il prodotto sponsorizzato viene percepito di grandezza maggiore. L'altezza del suono è quindi in grado di condizionare le informazioni che il consumatore carpisce

da uno spot, alterando virtualmente anche la percezione di specifici attributi del prodotto, come la durabilità e la potenza (Lowe e Haws, 2017).

L'ultima caratteristica del suono non ancora citata è il timbro, definito come un attributo complesso e multidimensionale che caratterizza l'identità di una sorgente sonora (Caclin, McAdams e Smith, 2005), permettendo di distinguere due diversi strumenti musicali (Hailstone, 2009). Nel dettaglio, il timbro identifica la particolare onda periodica che caratterizza il suono emesso da ciascuno strumento (Amaldi, 2010).

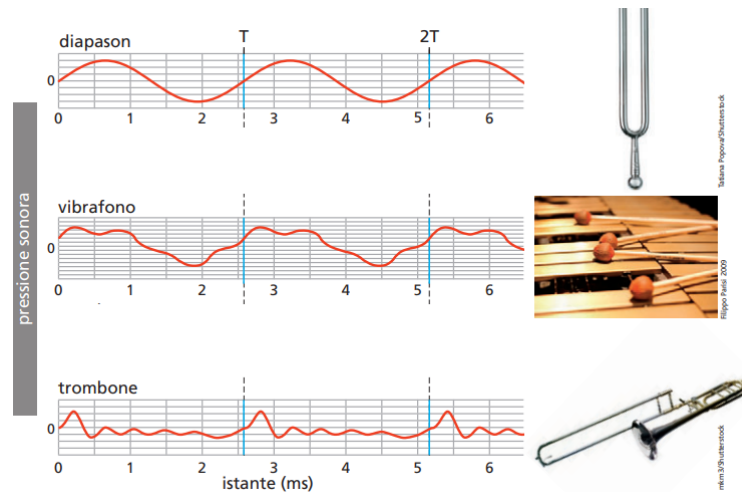


Figura 11. / La nota Sol emessa da tre strumenti diversi: il diapasone, il vibrafono e il trombone (Amaldi, 2010)

La Figura 11. mette in luce come il timbro evidenzi la sostanziale differenza di forma tra le onde sonore generate dagli strumenti. Infatti, nonostante le onde abbiano tutte stessa frequenza (periodo pari a 2,6 ms), è lampante la diversa forma; più è caldo il timbro del suono, più è complessa la forma dell'onda (da notare la complessità dell'onda del trombone in contrasto rispetto alla regolarità di quella del diapasone). È per questo che l'American National Standard Institute (1994) definisce il timbro come “la capacità dell'udito di giudicare che due suoni non identici, presentati in modo simile e aventi la stessa intensità e altezza, sono dissimili” Il timbro influenza direttamente le emozioni percepite ascoltando la musica (Hailstone et al., 2009; Bowman e Yamauchi, 2017) e la percezione circa la mascolinità e la femminilità di specifici strumenti (Abeles, 2009). Inoltre, se associamo un timbro ad uno specifico strumento (Hailstone et al., 2009), si può affermare che esiste un chiaro legame tra quest'ultimo e la personalità del musicista che lo suona (Ziv et al., 2013). In chiave marketing, gli autori Puligadda e VanBergen (2023) hanno dimostrato un legame tra il timbro del suono emesso da uno strumento musicale e la percezione dei singoli valori della scala della *Brand personality* realizzata da Aaker (1997). Per esempio, il pianoforte e l'ukulele sono gli strumenti che hanno ottenuto i punteggi più alti per quanto riguarda la “*Sophistication*”; il *synth bass* e la chitarra elettrica, invece, sono quelli maggiormente percepiti come *rugged*. Come indicato dagli stessi autori, questi risultati hanno un'importante rilevanza manageriale. Infatti, in base al settore di appartenenza del Brand, quest'ultimo può prendere delle scelte

consapevoli in merito al comparto sonoro della propria attività di comunicazione: per esempio, aziende appartenenti a settori legati allo sport, automobili e attività all'aperto possono beneficiare di un'associazione più facilitata con l'item "Rueggedness" della *Brand personality*. Il fatto che determinati strumenti siano associati a specifiche dimensioni della *Brand personality*, dà la possibilità ai manager di poter orientare ancora meglio la percezione di una specifica personalità collegata al Brand.

Oltrepassati i tre pilastri fondamentali del suono (intensità, altezza e timbro), occorre approfondire la sua chiave ritmica, definita da due elementi: il ritmo e il tempo.

Il ritmo è "il pattern di accenti dati ai battiti o alle note in una canzone" (Bruner, 1990). Donà (2020) afferma che "c'è un impulso sottostante in tutta la musica". Il ritmo indica quindi l'intensità di ciascun impulso all'interno di una battuta (l'unità di misura della musica) (Donà, 2020). Dal punto di vista sociologico, già negli studi di Hevner (1936) si indica che i consumatori percepiscono le ritmiche incalzanti essere più serie, mentre quelle più scorrevoli sono assimilate come ritmiche allegre e giocose. Sul piano marketing, è stato dimostrato che un suono molto abbreviato, con una ritmica piuttosto ripetuta, è in grado di fornire maggiore carica a chi ascolta (Bruner, 1990; Zhu e Meyers-Levy, 2005). Ciò può rappresentare un elemento di riflessione per le aziende appartenenti a settori, per esempio, collegati ad articoli sportivi. Miller, Carlson e McAuley (2013) affermano, invece, che la ritmica di una musica di sottofondo influenza come i consumatori direzionano la propria attenzione visiva. Quest'ultimo aspetto può essere sfruttato all'interno del punto vendita per incentivare il cliente a concentrarsi su specifici prodotti e *display*, così che venga maggiormente visto ciò che il *retailer* ha più desiderio sia osservato.

Il tempo rappresenta "la velocità o il modo in cui il ritmo di un suono progredisce" (Bruner, 1990). Spesso, è più importante analizzare la percezione che si ha del tempo, piuttosto che concentrarsi sul tempo oggettivo della melodia; per farlo, occorre iniziare delineando la durata delle note (Benadon, 2004). È indubbio che un modo per distinguere le note sia in base alla loro durata.

| | | |
|---|-----------------|------------------|
|  | $\frac{4}{4}$ | Semibreve |
|  | $\frac{2}{4}$ | Minima |
|  | $\frac{1}{4}$ | Seminima |
|  | $\frac{1}{8}$ | Croma |
|  | $\frac{1}{16}$ | Semicroma |
|  | $\frac{1}{32}$ | Biscroma |
|  | $\frac{1}{64}$ | Semibiscroma |
|  | $\frac{1}{128}$ | Fusa (in disuso) |

Figura 12. / La durata delle note. Elaborazione di Rolfini e Maffi (2019)

La Figura 12. mostra la precisa durata delle note, ed i loro relativi nomi. La percezione del tempo della melodia dipende direttamente dalla durata delle note (Benadon, 2004).



Figura 13. / Elaborazione personale (2023)

Osservando la Figura 13., si può notare uno spartito composto da due battute: la prima è formata da una sola semibreve (durata 4/4), la seconda da otto crome (ognuna di durata 1/8). Entrambe le battute sono, come segnalato all'inizio dello spartito, in 4/4 (in cui il numero quattro al numeratore indica che ci sono quattro impulsi in una battuta ed il numero quattro al denominatore indica che questi impulsi sono misurati in termini di note da un quarto); tuttavia, le singole note presenti nelle due battute verranno suonate con un andamento totalmente diverso. La semibreve, che da sola copre tutta l'intera prima battuta, renderà quest'ultima di ampio respiro; le otto crome, invece, saranno suonate con molta più velocità e accelerazione. È importante notare che, di per sé, il tempo delle due battute è lo stesso (4/4); eppure, la sua percezione cambia completamente tra la prima e la seconda battuta. Per modificare direttamente il tempo di una melodia, si possono manipolare i BPM (battiti per minuto) della stessa. Esistono, quindi, delle marcature precise del tempo, le quali hanno il compito di definire l'andamento del brano in base al numero di BPM scelto (Brunotts, 2021):

- Grave: lento e solenne, da 20 a 40 battiti al minuto;
- Lento: lento, da 40 a 45 battiti al minuto;
- Adagio: lento, da 55 a 65 battiti al minuto;
- Moderato: moderatamente, da 86 a 97 battiti al minuto;
- Andante: passo di marcia, da 76 a 108 battiti al minuto;
- Allegro: veloce, rapido e che esprime gioia, da 109 a 132 battiti al minuto;
- Vivace: vivace e veloce, da 132 a 140 battiti al minuto;
- Presto: estremamente veloce, da 168 a 177 battiti al minuto.

Il tempo di una melodia impatta direttamente sulle percezioni di chi ascolta (Holbrook e Anand, 1990). Hevner (1937) sostiene che, tra le varie caratteristiche del suono (ritmo, altezza, etc.), il tempo è quella che maggiormente influenza le risposte affettive dell'individuo; nel dettaglio, un tempo più lento genera emozioni più tristi e pacate, mentre un tempo più veloce suscita maggiore felicità e gioia. In uno studio condotto da Robert Milliman nel 1982, l'autore ha testato come cambiava sia l'andamento del flusso di consumatori all'interno di uno store, sia la crescita (decrescita) di ricavi di quest'ultimo, in base alla presenza di un

sottofondo musicale ora con un tempo accelerato, ora con un tempo più lento. L'esperimento ha dimostrato che, con un sottofondo lento, i consumatori rimangono per più tempo nel punto vendita, spendendo di più. Anche Oakes (2003) ha riscontrato che, nel momento in cui si diffonde una musica lenta di sottofondo durante un'attesa, quest'ultima viene percepita come più corta rispetto all'effettiva realtà; inoltre, un suono lento genera maggiore soddisfazione e piacere rispetto ad uno veloce. Kellaris e Kent (1993) hanno invece combinato il tempo e il *pitch*, cercando di comprendere quale dei due elementi impattasse di più sul piacere percepito durante l'ascolto. Gli studiosi affermano che il *pitch* sembra essere più rilevante per la musica classica nel generare piacere, mentre con la musica pop, un tempo accelerato influenza emotivamente di gran lunga di più l'ascoltatore rispetto all'altezza. In generale, è possibile notare che alcuni risultati ottenuti dagli autori sono in contrasto tra di loro (confronta le deduzioni di Hevner e di Oakes riportate precedentemente). Managerialmente, come indicato da Millman (1982), ciò che è fondamentale comprendere è il saper utilizzare il giusto suono nel giusto contesto. Per approfondire questo aspetto, occorre osservare il modello di Russell e Pratt (1980) nella Figura 14.

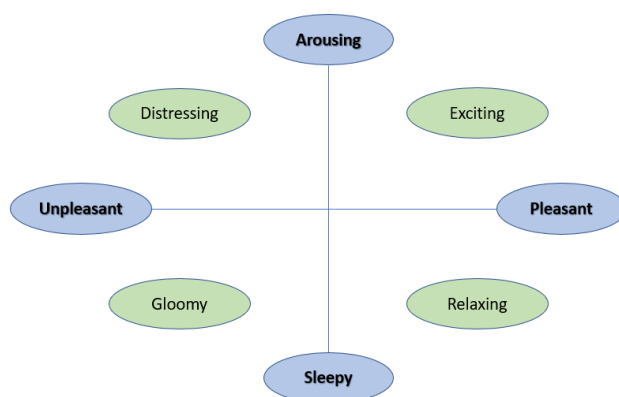


Figura 14. / "Dimensions of emotional states" (Russell e Pratt, 1980)

Il modello sintetizza tutte le potenziali emozioni provate dal consumatore durante il processo di *customer experience* in due codici binari: *Pleasant/Unpleasant* e *Arousing/Sleepy*. L'atmosfera del punto vendita o del luogo di erogazione del servizio può quindi essere talvolta piacevole e rilassante, talvolta eccitante e caotica. Per scegliere dove posizionarsi all'interno del diagramma, è necessario tenere in considerazione la tipologia di servizio che si sta vendendo o il tipo di store che si possiede (Solomon et al., 2017). Risulta chiaro che, per esempio, i clienti di una spa ricercano il relax e la tranquillità; in questo caso, occorre posizionarsi nel quadrante in basso a destra del diagramma di Russell e Pratt (1980). Diverso è il caso di un parco divertimenti, in cui i visitatori desiderano vivere emozioni forti e divertirsi; è fondamentale che la tipologia di atmosfera di quest'ultimo si collochi nel quadrante in alto a destra. La stessa cosa accade per la scelta della musica: in base al tipo di store o al prodotto che si sta vendendo si sceglie una musica adeguata (Millman, 1982). Magari, per

un servizio edonistico o un'esperienza emozionante, è meglio scegliere un accompagnamento musicale veloce; invece, per un'atmosfera che si posiziona nel quadrante in basso a destra, una musica più tranquilla potrebbe essere la soluzione più ideale. In ogni caso, non esiste un tempo migliore in assoluto, ma solamente un suono più corretto e coerente con le caratteristiche del punto vendita o con il prodotto che si sta promuovendo in un *advertisement* (Millman, 1982). Alla luce di questo apporto teorico, Matt D'Angelo (2023) traccia in tre punti fondamentali il percorso da seguire per scegliere il *sound* migliore per il proprio business:

- “Suscitare emozioni”. Occorre comprendere quali tipologie di emozioni voler evocare nella mente dei consumatori con la musica scelta. Quest'ultima deve essere coerente con le caratteristiche della propria offerta e le preferenze dei consumatori target. Ciò risulta in linea con quanto espresso precedentemente e già affermato da Millman nel 1982;
- “Influenzare il *consumer behavior*”. La presenza di un sottofondo musicale in uno store influenza il tempo di permanenza del consumatore al suo interno (Vida, 2008). D'Angelo afferma che questo contributo teorico può essere utilizzato in maniera strategica all'interno di un esercizio commerciale: per esempio, in uno store è più vantaggioso ricorrere ad un sottofondo lento per far sì che i consumatori rimangano per maggiore tempo nel punto vendita; in un fast food, invece, l'esigenza di avere una rotazione frequente di clientela ai tavoli induce il manager a sfruttare una musica di *background* veloce. Ancora una volta, la scelta viene presa in base ai propri obiettivi di marketing;
- “Raccontare la storia del Brand”. È importante che il *sound* scelto diventi memorabile e allo stesso tempo generi delle associazioni istantanee con il Brand. Per riuscirci, occorre sia riflettere sulla natura della propria azienda, sia sulla tipologia di consumatori con cui il Brand va ad interfacciarsi.

Ritornando all'analisi sulla rilevanza dell'ascolto all'interno della letteratura, occorre sottolineare che diversi studi sostengono l'esistenza di un sistema unico in grado di controllare la vista e l'udito (Bonnel e Hafter, 1998; Eimer, 1999). Questo significa che per l'essere umano è molto difficile dirigere la propria attenzione visiva su uno stimolo e quella uditiva su uno stimolo diverso (Eimer, 1999). Continuando sul confronto tra vista e udito, Russell (2002) ha dimostrato che gli stimoli uditivi sono più memorabili di quelli visivi; inoltre, durante la visione di un video, l'individuo tende a concentrarsi di più sugli elementi sonori e verbali, poiché questi rappresentano i principali *driver* per la comprensione di ciò che si sta osservando. Proseguendo con l'esaminare il rapporto tra i sensi e l'udito, è interessante la relazione che si sviluppa tra quest'ultimo e il gusto. Per esempio, il suono generato dalla croccantezza di un prodotto alimentare, o quello ottenuto aprendo una lattina di una bibita zuccherata, influenza non solo le aspettative del consumatore riguardo al gusto, ma anche il gusto stesso (Zampini e Spence, 2004). I Brand sono da tempo consapevoli dell'importanza degli stimoli uditivi, specialmente le aziende del settore del *comfort food* (Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio, 2010). Coca-Cola, per esempio, da sempre lavora per rendere ogni proprio input sonoro iconico e distintivo (Menhorn, 2015). Abe Sauer (2015) ritiene che tutte le stimolazioni sonore generate da Coca-Cola rappresentino degli elementi determinanti della *Brand equity* dell'azienda. Questa argomentazione può essere allargata ben oltre i confini del settore del *comfort food*, poiché il comparto *sound* è diventato un elemento di differenziazione per

diverse aziende: per esempio Harley-Davidson ha tentato di rendere un marchio registrato il suono del rombo del motore delle proprie moto, essendo questo fortemente distintivo per il Brand (Wilde, 1995). Altri casi analoghi sono il suono della portiera dell'auto quando viene chiusa, che influenza la percezione della qualità della macchina (Kuwano et al., 2006), e il rumore del clacson, il quale impatta sulla personalità e sulla dimensione percepita dell'automobile (Krishna, 2010).

Infine, quando si esamina l'importanza del suono nelle dinamiche del marketing, non bisogna concentrarsi esclusivamente sulla melodia musicale e sul *product sound*. Infatti, il ruolo che ricopre il linguaggio, la pronuncia, l'intonazione e più in generale la voce, è decisivo nell'influenzare le percezioni sui prodotti e le attitudini dei *consumer* (Pinker, 1994; Yorkston et al., 2010; Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio, 2010). Entrando nello specifico sull'*advertising*, l'utilizzo della lingua inglese all'interno dei messaggi promozionali (in Paesi dove l'inglese non è la prima lingua) viene percepito come un segno di modernità e di progresso (Bhatia, 2000; Piller, 2003); invece, una pubblicità in lingua madre genera maggiore senso di appartenenza e l'azienda è percepita essere molto più vicina al consumatore (Myers-Scotton, 1999, 2002). L'effetto dato dall'ascoltare il suono di una parola sul *consumer* è oggetto di studio da parte dei manager; d'altronde, non ci sarebbe così tanta attenzione e ricerca da parte di quest'ultimi sul *Brand name* da dover utilizzare e sul nome da attribuire ai propri prodotti (Meyers Levy, 1989). In particolare, la memorabilità di un *Brand name* dipende anche da aspetti legati al linguaggio, come la frequenza di utilizzo delle parole che lo compongono da parte del consumatore, e la capacità di queste parole di evocare delle associazioni istantanee (Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio, 2010). Il suono del *Brand name* può quindi aiutare l'azienda a far percepire la presenza e l'entità di determinate caratteristiche e attributi nel proprio prodotto (Keller, Heckler, e Houston, 1998), come le dimensioni, la forma e il colore (Klink, 2003). Approfondendo l'impatto del suono delle parole sulle percezioni, Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010) affermano che "il suono di un fonema incorporato in una parola può effettivamente contribuire alla comprensione semantica della parola da parte delle persone". Nel dettaglio, prendendo due vocali che sono nei punti opposti dello spettro vocalico (la /i/ e la /a/) si è dimostrato che, mentre le parole che hanno una /i/ marcata sono associate a prodotti assimilati come "piccoli" o "morbidi", il suono della vocale /a/ è legato a prodotti percepiti come "più grandi" (Nuckolls, 1999; Newman, 1933; Sapir, 1929). Concludendo, è necessario soffermarsi sul ruolo della voce all'interno di un messaggio pubblicitario. Si ritiene, infatti, che non siano importanti solo le parole scelte in un *advertisement*, ma anche il modo in cui queste parole sono espresse (Myers, Herndon e Fryar, 1988; Peterson, Cannito e Brown, 1995). Altri autori, invece, si sono spinti oltre, affermando che le caratteristiche della voce, quando esprime un determinato concetto, è perfino più rilevante del concetto stesso nell'influenzare le percezioni dell'ascoltatore (Mehrabian, 1972). Risulta quindi chiaro che la voce, in un contenuto pubblicitario, ha una funzione decisiva nel generare specifiche emozioni attorno al contenuto stesso e, naturalmente, anche attorno al Brand che si sta promuovendo (Dahl, 2010). Gli autori Hultén, Broweus e van Dijk (2009) affermano che l'elemento vocale impatta direttamente sulla *Brand personality* percepita. Nel dettaglio, il suono della voce con un'altezza maggiore (acuta) è associato a una personalità più fragile, tenera, immatura; un suono vocale con *pitch* inferiore (grave)

è legato a un carattere più deciso e forte (Rodero et al., 2013). Dahl, nel 2010, ha definito le due principali caratteristiche della voce che influenzano i consumatori: l'altezza e il ritmo del discorso. In merito al *pitch*, diversi autori concordano nel ritenere le voci con altezza inferiore preferibili rispetto a quelle con frequenza maggiore (Bond et al., 1987; Brown, Strong e Rencher, 1973); infatti, le voci acute sono considerate meno affidabili ed empatiche rispetto a quelle profonde (Apple et al., 1979). Riguardo al secondo aspetto, è stato dimostrato che uno *speech rate* più veloce rende la voce e chi sta parlando più convincente e credibile (Miller et al., 1976; Zuckerman e Driver, 1989), ma anche più intelligente, empatico, affidabile e serio (Miller et al., 1976; Apple et al., 1979). Anche in chiave marketing, un ritmo più veloce in una pubblicità genera maggiore *Brand recall* e preferenze superiori (MacLachlan e Siegel, 1980). Altri autori, invece, sostengono che uno *speech rate* accelerato fa sì che i consumatori non abbiano abbastanza tempo per potersi concentrare adeguatamente sul messaggio che viene espresso nell'*advertisement* (Moore et al., 1986). Altri elementi interessanti della voce sono la sua ampiezza e il genere (Dahl, 2010). In un messaggio promozionale, il volume della voce impatta sensibilmente le percezioni dei consumatori; in particolare, il volume più alto viene associato al dominio e all'aggressività, mentre una voce più bassa viene intesa come segno di incertezza e sottomissione (Peterson et al., 1995; Brown e Bradshaw, 1985). In merito al secondo fattore, è stato dimostrato che sia la voce maschile che quella femminile sono vittime di stereotipi e giudizi (Aronovitch, 1976). Invece, se ci si posiziona dal lato dell'ascoltatore, diversi autori sostengono che le donne preferiscono ascoltare voci con altezza maggiore, mentre gli uomini l'opposto (Oksenberg et al., 1986; Oguchi e Kikuchi, 1997).

2.2 L'audio marketing

L'*audio marketing* “comprende qualsiasi tipo di contenuto in formato audio” (Brandnamic, 2023) o che promuove prodotti e/o servizi attraverso l'audio (Baidu, 2021). Lo sviluppo di contenuti audio altamente specializzati permette di raggiungere target ipersegmentati, rendendoli nicchie estremamente appetibili per Brand e inserzionisti; l'*audio content* possiede un elevato tasso di conversione, il che spiega il crescente aumento degli investimenti pubblicitari in questo formato (Statista, 2022). Citando alcune statistiche tratte da Podcastle (2022) e dall'Annual Digital Audio Study 2021:

- Nel 2017, l'investimento nel marketing audio ha raggiunto i 17,5 miliardi di dollari;
- Nel 2021, la cifra ha raggiunto i 32,1 miliardi di dollari;
- Il 43% dei consumatori riferisce di aver acquistato un prodotto o servizio dopo aver ascoltato un *advertisement* audio;
- Negli Stati Uniti, il 68% dei consumatori consuma frequentemente contenuti audio.

Il potenziale dell'audio è altissimo, dato che possiede alcuni vantaggi distintivi che lo differenzia dagli altri formati: un'elevata *Brand recall* generata e l'elemento dell'esclusività rispetto ad altri contenuti audio (diversamente dai contenuti video che possono essere fruiti contemporaneamente e per questo entrano in

competizione tra loro) (Quintas-Froufe e González-Neira, 2021). Brandnamic (2023) definisce attraverso il seguente elenco le possibili tipologie e applicazioni dell'*audio marketing*:

- *Voice search*;
- Contenuti per assistenti vocali;
- Spot radiofonici;
- Podcast.

Per *voice search* si intende qualsiasi tipo di ricerca online sul web e sui motori di ricerca, sfruttando esclusivamente la propria voce (Zoghaib, 2022). Questa tecnologia è iniziata ad essere popolare con l'introduzione sul mercato di Siri da parte di Apple nel 2011, per poi divenire estremamente conosciuta con l'avvento di Alexa e Google Assistant (Adobe Digital Insights, 2019). Già una ricerca condotta da Google nel 2014 indicava che il 55% dei giovani tra i 13 e i 18 anni usano le ricerche vocali ogni giorno, solitamente mentre cucinano o guardano la televisione (Huffman, 2014). Si è anche scoperto che, spesso, gli utenti preferiscono la ricerca vocale a quella tradizionale: questo accade sia perché è percepita essere più divertente, ma anche per il suo essere "più efficiente", "*multitasking*" e "*click free*" (Huffman, 2014; Begany et al., 2016; Schalkwyk et al., 2010). La maggior parte degli utenti utilizza questo tipo di ricerca quando è in una stanza piuttosto che all'esterno, e prevalentemente su *smartphone* e *tablet* (Sa e Yuan, 2021). L'innovazione della *voice search* sta nella sua capacità di fornire risultati personalizzati che tengono conto del contesto in cui si trova l'utente, il tutto tramite una ricerca con un linguaggio spesso poco formale (Jiang et al., 2019; Jiang et al. 2015; Kiseleva et al., 2016). L'utilizzo della ricerca vocale ha numerosi vantaggi potenziali: innanzitutto, la maggiore facilità e velocità di ricerca rispetto a quella manuale; la possibilità di sfruttare una proprietà insita nell'essere umano, il dialogo, la quale potrebbe abbattere qualsiasi barriera ancora esistente nella ricerca web; la capacità di poter svolgere la ricerca mentre si stanno effettuando altre attività (da qui il fattore "*multitasking*", presente come uno dei principali aspetti positivi percepiti dai rispondenti negli studi riportati precedentemente) (Guy, 2018).

Seguendo l'elenco di Brandnamic (2023) e legato alla *voice search*, occorre approfondire il ruolo degli assistenti vocali. Questi sono agenti conversazionali progettati per un'interazione uomo-macchina, capaci di dare l'impressione agli individui di non star conversando con una Intelligenza Artificiale, ma con un'altra persona (Almansor e Hussain, 2019). Gli assistenti vocali stanno rivoluzionando la cultura del consumo, entrando sempre più frequentemente a fare parte della vita e del contesto sociale della maggior parte dei consumatori (Poushneh, 2021). Le aziende possono sfruttare gli assistenti vocali per entrare in diretto contatto con la clientela. Di fatto, l'innovazione che si sta innestando sul mercato – il *name-Brand voice assistant* (NBVA) – è una tecnologia che si attiva quando si pronuncia il *Brand name*, e che risponde al consumatore con una specifica *Brand voice* e non con la voce del *provider* (Alexa, Siri, etc.) (Vernuccio et al. 2019). La tecnologia NBVA è capace di attivare il processo di *Brand anthropomorphism* nella mente del consumatore; infatti, attraverso questo strumento, il Brand ha la possibilità per la prima volta di far ascoltare la propria voce,

generando delle associazioni istantanee tra il Brand e delle specifiche dimensioni della *Brand personality* (Vernuccio et al. 2019; Zoghaib, 2019). Per sviluppare un NBVA efficace e quanto più umana possibile, Vernuccio, Patrizi e Pastore (2020) hanno elaborato un modello composto da tre *step*:

1. Definire la *Brand quality*, incastrando tra di loro delle frasi registrate da uno speaker umano, ma anche tramite una concatenazione di algoritmi che aumentano la qualità della voce;
2. Definire il *Brand voice pitch*, aumentando e diminuendo la frequenza della *Brand voice* con la stessa regolarità con cui avviene nella voce umana;
3. Definire la *Brand voice prosody*, gestendo quindi il ritmo, l'intonazione e l'accento, per far sì che il suono sia simile a quello della voce umana.

Gli autori, intervistando un'azienda che ha seguito questo modello, hanno ottenuto la seguente dichiarazione: “le caratteristiche vocali (*Brand voice quality*, *Brand voice pitch*, *Brand voice prosody*) sono state scelte per consentire la percezione di specifici tratti della *Brand personality* nella mente del consumatore, come “*Informal*”, “*Intelligent*”, “*Brilliant*”, “*Solution-oriented*”...”. Un esempio di NBVA è il Disney's Magical Companion, il quale permette agli utenti, pronunciando l'espressione “*Hey Disney!*” vicino a un dispositivo dotato di Alexa, di entrare all'interno del mondo Disney (Amazon, 2023). Infatti, l'assistente vocale è dotato di oltre una ventina di voci dei personaggi Disney più celebri, con le quali gli utenti possono stabilire una conversazione (Baptista, 2023).

La radio è il primo mezzo di massa che ha consentito la diffusione istantanea di contenuti nella modalità “*one to many*” (Ren e Chan-Olmsted, 2004). Nel corso degli ultimi venti anni si è assistito a una metamorfosi della radio (definita “*radiomorphosis*” nel 2012 da Prata-Moreira-Martins), in cui il *medium* è andato sempre di più a digitalizzarsi. Secondo Empire (2023) esistono diverse tipologie di *radio advertisement*:

- *Radio Live reads*. Questa tecnica consiste nel far leggere direttamente allo speaker la pubblicità del Brand. “Gli ascoltatori hanno già familiarità con la voce del personaggio radiofonico ed è più probabile che interagiscano con l'annuncio” (Empire, 2023).
- *Radio sponsorships*. In questo caso, il Brand sponsorizza un contenuto che viene diffuso via radio. Le *radio sponsorships* hanno due vantaggi: generare un elevato *engagement*, specialmente se l'evento sponsorizzato è molto seguito; un'alta *reach*, dato che il Brand sponsor viene pubblicizzato per primo durante il *commercial break*.
- *Radio Testimonials*.
- *Brand Storytelling*. Contenuto pubblicitario che sfrutta una storia per coinvolgere l'ascoltatore. Essendo la pubblicità diffusa via radio, è necessario che le voci siano perfettamente riconoscibili, poiché sono l'unico *driver* per la comprensione del racconto.
- *Straight read*. Comunicazione pubblicitaria estremamente funzionale e veloce, in cui si diffondono principalmente l'indirizzo, l'e-mail e i media online tramite i quali contattare l'azienda ed informarsi su di essa.

L'ultima importante applicazione dell'*audio marketing* è il podcast, definito dall'Oxford English Dictionary (2008) come “un file audio digitale contenente conversazioni, musica, materiale *broadcast*, ecc., reso disponibile su Internet per il download su un computer o un lettore multimediale portatile”. Esso condivide alcune caratteristiche con la radio, come i costi di produzione relativamente bassi, la portabilità e l'elemento audio come assoluto protagonista; allo stesso tempo, la principale differenza risiede nella maggiore possibilità di scelta di interpreti e di *topic* (Vilcenau, Johnson e Burns, 2021). La crescita del podcast è chiaramente visibile negli ultimi anni. All'inizio del 2020, solo negli Stati Uniti, più di 104 milioni di utenti affermavano di aver ascoltato almeno un podcast nei precedenti 30 giorni; nel 2021, questo numero si stima essere cresciuto di circa 14 milioni (+5%) (Edison Research, 2021). Secondo Samuel Azran et al. (2019), gli utenti ascoltano i podcast sia perché li trovano intrattenenti, sia per approfondire determinate tematiche, ma anche e soprattutto perché li ritengono più sinceri dei media tradizionali.

In chiave manageriale, sono due le modalità in cui l'azienda può sfruttare a suo vantaggio il podcast.

La prima è attuando un corretto *podcast advertising*. Un'indagine svolta da Castos (2019) rivela che più di due terzi degli intervistati hanno indicato la pubblicità diffusa tramite podcast più coinvolgente rispetto a quella promossa via radio. Anche altri studi convergono nel definire il *podcast advertising* uno dei migliori strumenti oggi presente per aumentare la *Brand awareness*, *Brand recall* e la *purchase intention* (Fischer, 2019; Nielsen Podcast Insights, 2019). Gli autori Vilcenau, Johnson e Burns (2021), hanno compreso che il *podcast advertising* diventa più efficace quando:

- Il messaggio promozionale viene comunicato dall'*host* del podcast, invece di una più meccanica transizione pubblicitaria. In questo modo, l'*advertising* diventa più dinamico e meno soggetto allo *skip* da parte dell'ascoltatore (soprattutto nel momento in cui quest'ultimo ha sviluppato un legame di fiducia con lo speaker);
- Il messaggio promozionale si integra perfettamente con il contenuto del podcast. Occorre infatti ricordare che, a differenza della televisione, il podcast è un format *on demand* e con un elevato vantaggio di scelta sul piano contenutistico. Ciò significa che, una volta deciso il podcast da ascoltare, l'utente è davvero interessato ai temi affrontati da quest'ultimo. Tale circostanza definisce l'opportunità (ma anche l'esigenza) di creare un contenuto pubblicitario che sia quanto più possibile in linea con le tematiche ed il *tone of voice* del podcast. In questo senso, si entra in un'ottica di *native advertising*, in cui l'*advertisement* non solo si mimetizza perfettamente con il contenitore, ma offre anche un valore aggiunto alla narrazione che si sta portando avanti al suo interno.

Vilcenau, Johnson e Burns (2021) hanno anche rivelato che, mediamente, l'*advertising* diffuso tramite podcast ha una visibilità maggiore rispetto agli altri media. In particolare, nella loro indagine, più dell'80% dei rispondenti (ascoltatori di podcast) ha dichiarato di non saltare le pubblicità. Ciò avviene perché, in questo più che in ogni altro *medium*, il legame tra speaker e ascoltatore ha un peso rilevante da non sottovalutare. Infatti, gli utenti sono ben consapevoli che le visualizzazioni degli *advertisement* rappresentano la principale fonte di

sostentamento per i podcast gratuiti, oltre che per i *content creator* che li gestiscono; da qui la volontà da parte del pubblico di “subire” l’attività promozionale senza esercitare lo *skip*.

La seconda possibilità che l’azienda ha per sfruttare questo *medium* è tramite la creazione di un *branded podcast*. La *content agency* Sherezade Branded Audio (2020) lo definisce così: "è il Brand che pensa e agisce come una *media company*, mettendo in scena un vero show che persone reali, volontariamente, trascorreranno il loro prezioso tempo ad ascoltare". L’obiettivo di questo strumento non è quello di pubblicizzare un prodotto, ma di creare un dialogo tra Brand e consumatore, attorno a tematiche che toccano gli elementi caratterizzanti dell’*industry* di appartenenza dell’azienda, ma che soprattutto interessano ai consumatori/ascoltatori (Corcobado, 2019). Quindi, i contenuti del *branded podcast* devono sia essere in linea con la *Brand mission*²² e la *Brand vision* (Universo Media, 2022), ma anche entusiasmare chi ascolta tramite una narrazione coinvolgente (García-Estevez e Cartes-Barroso, 2022). Tra gli aspetti positivi *del branded podcast* si può riscontrare un rapporto costi-benefici vantaggioso per le aziende (dati i costi accessibili per il materiale di registrazione), la possibilità di formare un legame di fiducia di lungo periodo con gli ascoltatori e una forte *Brand recall* (Llonch, 2019). Infine, a differenza del *podcast advertising*, con il *branded podcast* l’azienda ha un completo controllo sia sul contenitore sia sul contenuto, il che mette in luce l’elevato potenziale di questo formato (García-Estevez e Cartes-Barroso, 2022).

2.3 La sound experience e il sound branding

In questo capitolo si è iniziato con il descrivere il *sensory marketing*, virando quindi sul senso dell’ascolto, per poi approfondire l’approccio manageriale al suono. Per poter ultimare l’analisi, è necessario citare il modello di Hultén, Broweus e van Dijk (2008) (Figura 15.).

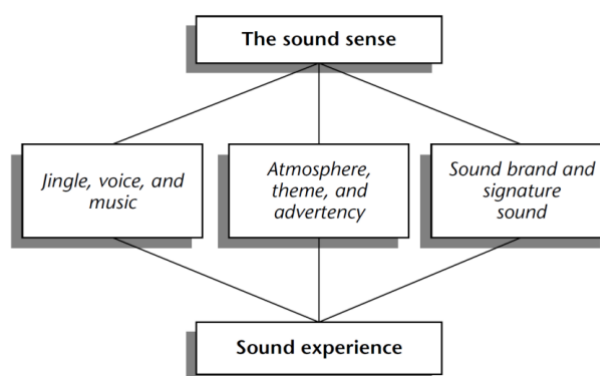


Figura 15. / "Sense expressions and the sound experience" (Hultén, Broweus e van Dijk, 2008)

²² Secondo Aboulhosn (2020), la *Brand mission* indica "lo scopo, gli obiettivi e il modo in cui l’azienda intende servire i propri clienti. Essa è orientata all’azione e offre ai consumatori un’idea di quale business si occupa il Brand e quale impatto vuole avere su di esso".

All'interno del modello, gli autori mostrano tutte le potenziali applicazioni del suono in chiave *Branding*. Il *jingle*, l'atmosfera e tutti gli altri elementi presenti nella Figura 15. concorrono per definire la *sound experience*, cioè il complesso insieme di tutte le percezioni sperimentate dall'individuo nel momento in cui viene bersagliato da input e stimoli sonori generati dall'azienda. Il consumatore è quindi raggiunto dal Brand attraverso tutti gli strumenti che quest'ultimo possiede, utilizzando ogni espressione del suono sia in ambiente online (es. *name-Brand voice assistant*) che offline (es. *store atmosphere*); sia tramite media tradizionali (es. *radio advertising*) sia digitali (es. podcast). Prendendo in esame il modello in Figura 15., si è già approfondito il ruolo della voce e dell'atmosfera nelle pagine precedenti.

Un elemento cardine della *sound experience* è la musica, la quale è stata analizzata all'interno di questo capitolo nelle sue componenti più tecniche (ampiezza, frequenza, timbro, ritmo e tempo). Da una prospettiva di marketing, invece, Graakjaer (2014) afferma che "la musica ha una rilevanza significativa nella pubblicità grazie alla sua capacità di influenzare le risposte dei consumatori all'interno dei messaggi promozionali". Quando si pensa alla musica inserita in una dinamica di *advertising*, la prima associazione spontanea che si effettua è con il mezzo televisivo, in cui le pubblicità che vengono diffuse giocano su un sottile equilibrio tra gli elementi visivi e gli elementi acustici (Oakes, 2007). Secondo Jones (2021), la musica rappresenta circa il 4% dell'intero budget investito in marketing: il rapporto costi/benefici può diventare davvero vantaggioso se si riesce ad utilizzare questo elemento con sapienza. Nel dettaglio, la musica svolge un ruolo determinante nella formazione di un particolare *mood* in chi ascolta (Gorn, 1982). Gli autori Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010) ritengono che i Brand sfruttino questa capacità della musica per generare uno stato d'animo nel consumatore, posizionandosi nella sua mente come quell'azienda in grado di portarlo al raggiungimento delle specifiche emozioni provate durante la visione (e soprattutto l'ascolto). In questo senso, la componente audio di un messaggio promozionale aumenta il coinvolgimento del consumatore verso quel contenuto (MacInnis e Park, 1991); nello specifico, il suono facilita la comprensione del messaggio, determinando il successo degli aspetti grafici e visivi (Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio, 2010; Scott, 1990). Analizzando la letteratura, risulta che la *purchase intention* possa essere influenzata positivamente:

- nel momento in cui sussiste una congruenza tra il *mood* proposto dalla musica (es. triste) e la tipologia di prodotto sponsorizzato (es. biglietto di auguri per una persona malata) (Aipert, Alpert, e Maitz, 2005);
- quando la musica viene realizzata appositamente per l'*advertisement* (North et al., 2004).

Allan, nel 2006, ha studiato l'effetto della musica sull'attenzione e sulla memoria, comprendendo che, la musica popolare (pop), specialmente se ben nota e facilmente riconoscibile, aiuta la pubblicità ad innescare un meccanismo di identificazione e di *involvement* anche in quei consumatori inizialmente poco interessati al Brand (*Brand attention*). Dall'altro lato, la musica riesce sia a far memorizzare più efficacemente il contenuto pubblicitario (*Brand memory*), sia a legarsi con specifici momenti della vita dell'individuo (attraverso un processo che stimola la memoria episodica), agganciando quindi anche il Brand a quel particolare ricordo.

Quest'ultimo aspetto può essere colto per ridurre le spese legate all'*advertising*: infatti, una musica di successo, capace di far affiorare dei ricordi positivi, può essere utilizzata per molto tempo, prolungando la vita dell'*advertisement* e della medesima idea creativa, evitando ulteriori investimenti nella creazione di nuovi contenuti (Jones, 2021).

Strettamente unito all'elemento della musica è il *jingle*, definito come “un suono accattivante realizzato attorno ad un prodotto o un servizio che, di solito, trascina con sé il tema della pubblicità” (Belch e Belch, 2015). Il *jingle*, se ben studiato, rimane in profondità nella memoria dell'ascoltatore (Taylor, 2015), associandosi al prodotto sponsorizzato (Johnson, 2011); il suono riaffiora quindi alla mente durante la *customer choice*, spingendo il consumatore ad acquistare il prodotto al quale esso è agganciato (Blecha, 2015). I *jingle* non sono, però, tutti ugualmente memorabili: in uno studio condotto da Karailievova (2012), si è dimostrato che è necessario legare il *jingle* con uno slogan coerente con il messaggio da voler comunicare per aumentare l'efficacia complessiva dell'*advertising*. Inoltre, lo studio ha dimostrato che le donne sono più coinvolte da *jingle* realizzati appositamente per la clientela femminile e così accade anche per gli uomini. La preferenza per uno specifico genere musicale non sembra influenzare l'efficacia di un *jingle* anche di genere diverso (Karailievova, 2012). Occorre poi sottolineare che il valore di un *jingle* si ha osservando il rapporto tra la *Brand recall* generata e la frequenza di diffusione del suono: infatti, un *jingle* ben fatto è in grado di agganciarsi alla memoria del consumatore con pochi ascolti. Interpretando lo studio condotto da Taylor nel 2015, sono tre i motivi fondamentali che spiegano il valore che oggi i *jingle* hanno acquisito:

- L'evoluzione della tecnologia, che permette di diffondere il segmento audio su molti più dispositivi rispetto al passato;
- La sua rapidità e istantaneità, il che è molto in linea con la ormai chiara tendenza da parte dei consumatori di preferire i contenuti “snack”, veloci e di rapida fruizione (si noti la grande diffusione di YouTube Shorts e TikTok). La necessità di sfruttare i pochi secondi di attenzione che il consumatore destina al contenuto rende il *jingle* uno strumento molto importante per l'azienda;
- La sua capacità di indirizzare l'*advertisement* di cui fa parte verso un target maggiormente definito. Negli ultimi anni, i Brand hanno iniziato a rivolgersi verso una clientela sempre più segmentata rispetto al mercato di massa. In questo senso, il *jingle* permette di definire un contenuto di gran lunga più su misura per la clientela obiettivo.

Nell'ultimo periodo, si sta assistendo ad un graduale passaggio dal *jingle* al modello del *sound logo* (Gustafson, 2015). Occorre, innanzitutto, rilevare che la soglia di attenzione sta progressivamente diminuendo. Mark et al. (2016) sostengono che, 30 anni fa, il tempo massimo di concentrazione era di 3 minuti, 15 anni fa si era ridotto a 1 minuto e 15 secondi, per arrivare oggi ad un valore pari a 40 secondi. Ancora più drastico è il risultato ottenuto dallo studio svolto da Microsoft, in cui si sostiene che la soglia è di circa 8 secondi (McSpadden, 2015). Al di là dal numero preciso, il punto è che, ora come ora, la durata dei *jingle*, seppure abbastanza contenuta, appare proibitiva nell'intento di catturare l'attenzione del consumatore: è necessario

qualcosa dotato di ancora più immediatezza, e il *sound logo* sembra possedere questa caratteristica più del *jingle* (Diotto, 2018). Inoltre, negli ultimi anni, l'estrema semplicità (e certe volte banalità) del *jingle* – caratteristica che, inizialmente, era il suo punto di forza – appare oggi un difetto per il consumatore, il quale ora è molto più informato e consapevole rispetto a un tempo (Isham, 2020). Adesso, i consumatori ricercano identità, carattere e personalità anche dal *sound* scelto dal Brand; da qui il cambiamento in favore del *sound logo*. Prima di approfondire quest'ultimo, occorre innanzitutto evidenziare l'ecosistema di cui esso fa parte: il *sound branding* (anche *audio branding*), definito da Arbeeny (2021) come “l'arte e la scienza dello sviluppo strategico e dell'implementazione di una *sound experience* autentica e coerente con il Brand”. Il numero di aziende che stanno investendo nel *sound branding* è in crescita; Mastercard, per esempio, ha recentemente sostenuto una spesa di diversi milioni di dollari per la realizzazione di un nuovo *sound branding concept* (Pomaro, 2021). Ciononostante, questo tema è ancora poco approfondito dalla attuale letteratura: già di per sé, l'ascolto è il meno studiato dei cinque sensi da parte dei ricercatori di marketing (Puligadda e VanBergen, 2023); inoltre, gli studi svolti in questo campo, si concentrano con maggiore interesse sui suoni intrinseci (per esempio il *product sound*) e meno su quelli estrinseci. In generale, l'obiettivo del *sound branding* è quello di formare un'identità sonora, attraverso una narrazione e una comunicazione unificata, memorabile e differenziante (Arbeeny, 2021): in merito alla memorabilità, ci si è già soffermati nelle pagine precedenti sulla capacità del suono di essere ricordato e, allo stesso tempo, di agganciarsi a specifici ricordi; occorre invece soffermarsi sulla parola “unificata”, poiché necessaria per la completa comprensione del concetto generale. Infatti, per molto tempo gli studiosi si sono interrogati su quale elemento o applicazione il *sound branding* facesse riferimento nella pratica; alcuni autori lo associano al *jingle* (es. Hultén, Broweus e van Dijk, 2009), altri al *sound logo* (es. Krishnan, Kellaris e Aurand, 2012). In realtà, il *sound branding* è un ecosistema comprendente molteplici concetti (Figura 16.) e *touchpoint* (Figura 17.).



Figura 16. / "Elements of Audio Branding". Elaborazione di Nufer e Moser (2019) da Schwerdtfeger (2014)

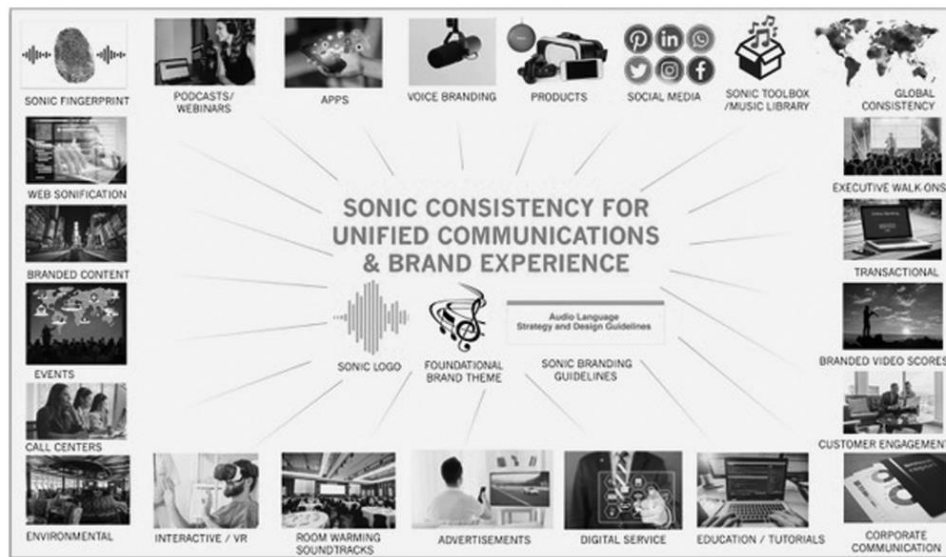


Figura 17. / Applicazioni del sound branding. Elaborazione di Arbeeny (2021) da Audiobrain, (2020)

Ciò che accomuna le due concettualizzazioni è la coerenza tra i fattori costituenti: così come espresso nella teoria della comunicazione integrata di marketing (IMC), gli elementi che fanno parte dei due modelli sono sì utilizzati in contesti diversi e verso consumatori differenti, ma devono tutti essere sfruttati al fine del raggiungimento dei medesimi obiettivi. La caratterizzazione del *sound* potrà anche adattarsi allo specifico contenitore e *touchpoint* nel quale ciascun fattore e contenuto trova spazio, ma i valori, la *Brand image* e la *Brand personality* percepita che ogni suono porta con sé devono essere uguali per ognuno di essi. Tutti questi elementi presenti nelle Figure 16. e 17. influenzano il consumatore emotivamente e aumentano la *Brand recognition*, la *purchase intention* (Kilian, 2009) e la *Brand loyalty* (Fulberg, 2003). In particolare, Jackson (2003) ritiene che, indipendentemente dal contesto e dalla componente dei due modelli riportati (Figura 16.; Figura 17.), il *sound branding* riesca nell'obiettivo di definire la *Brand identity*. Citando gli autori Khamis e Keogh (2021), “dal momento che i consumatori abitano sempre più spazi multimediali che avvolgono e coinvolgono l'individuo in flussi e *feed* altamente personalizzati e determinati *ex ante*, vi è una corrispondente pressione sui Brand per creare una presenza che risuoni su più livelli, e che rafforzi la *Brand identity* in ogni *touchpoint*; qui sta l'importanza del *sound branding*, data la crescente popolarità di quelle tecnologie che privilegiano il suono e le sue proprietà”. Al fine di identificare un modello strategico, l'agenzia Groves ha ideato il “*Sound Branding System*”, definendo ciascuno *step* del processo di creazione di una *sound identity* efficace (Figura 18.):

| DEVELOPMENT | | | PRODUCTION/IMPLEMENTATION | | | | | CONTROL | |
|-------------|---------------|----------------------|---------------------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|----------------|
| Brand Audit | Market Review | Application Analysis | Sound Workshop | Creative Briefing | Sound Production | Market Research | Sound Implement. | Brand Sound Guidelines | Sound Tracking |
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
| YOUR SOUND. | | | EVERYWHERE. | | | | | ALWAYS. | |

Figura 18. / GROVES Sound Branding System (2018)

1. *Brand Audit*. Nel primo *step* si parte con l'averne una chiara comprensione del Brand, per poi iniziare ad ipotizzare un *sound positioning*. Si comprende, quindi, quali sono gli attributi del Brand che meglio possono essere comunicati attraverso un suono, sempre coerentemente con la *Brand identity*. Si analizza anche l'utilizzo che già è stato fatto della musica da parte del Brand.
2. *Market Review*. In questa fase occorre definire quali sono le opportunità di differenziazione; le informazioni ottenute adesso possono anche modificare il *sound positioning* ipotizzato nel precedente *step*. Qui, è importante analizzare l'uso strategico della musica svolto da parte dei *competitor*.
3. *Application Analysis*. Nel terzo *step*, l'azienda comprende quali *touchpoint* in suo possesso possono essere sfruttati per migliorare la *sound identity*. Come si è visto in Figura 17., sono molteplici le possibilità.
4. *Sound Workshop*. In questa fase è importante svolgere un *brainstorming* interno, con l'obiettivo di definire gli elementi fondamentali della strategia di *sound branding*, oltre che la messa a punto di specifici aspetti come lo stile e il genere musicale.
5. *Creative Briefing*. Tutto ciò che è stato appreso viene stilato in un apposito documento (*creative brief*) in cui si sintetizzano le decisioni prese nelle fasi precedenti, comprendendo gli obiettivi della strategia, il *target group* e ogni altro aspetto che può interessare il *sound designer*.
6. *Sound Production*. Si procede quindi alla creazione dei "Sound Element", seguendo le indicazioni fornite nel *Creative Briefing* e richiedendo costantemente *feedback*.
7. *Market Research*. In questa fase si conduce un test su un campione di riferimento, per comprendere se le percezioni circa i "Sound Element" rispettano gli obiettivi prefissati
8. *Sound Implementation*. Nell'ottavo *step*, i "Sound Element" creati vengono allocati per la prima volta nei *touchpoint* identificati nell'*Application Analysis* e nel *Sound Workshop*.
9. *Brand Sound Guidelines*. Nella penultima fase, si realizza il *Brand Sound Manual*, all'interno del quale si definisce in maniera analitica come adoperare ciascun "Sound Element" creato, fornendo delle *guidelines* dettagliate
10. *Sound Tracking*. Nell'ultimo *step*, si procede al controllo e alla supervisione dell'utilizzo dei "Sound Element", andando quindi a modificare le attività svolte nei passaggi precedenti, se necessario.

Infine, Arbeeny (2021) ha chiarito i tre principali motivi per cui è cruciale oggi, per un Brand, disporre di una strategia di *sound branding* come quella appena descritta:

- In questo periodo storico, rispetto al passato, le tecnologie hanno generato un aumento delle molteplici esperienze potenziali da poter svolgere in cui il suono è un elemento caratterizzante. La formazione di questi nuovi *touchpoint* offre l'opportunità alle aziende di poter occupare il nuovo spazio formatosi con un suono efficace, prima che la stessa cosa venga fatta da un *competitor*;
- La stimolazione dei cinque sensi, come mostrato all'inizio di questo capitolo, rappresenta un tema molto rilevante per il marketing. Senza un piano efficace di *sound branding*, si lascia scoperto uno di questi, dando la possibilità ai *competitor* di poterlo sfruttare appieno.
- Il suono è in grado di coinvolgere emotivamente il consumatore; il coinvolgimento emotivo genera *loyalty*, che a sua volta produce un aumento delle vendite. Senza un *sound* efficace, e senza quindi coinvolgimento emotivo, viene meno un attributo fondamentale che deve possedere soprattutto un Brand che opera in un settore edonistico ed emozionale.

L'ultimo fattore del modello in Figura 15. e caratterizzante del *sound branding* è il *sound logo* (anche *sonic logo* o "sogo"), definito "*the auditory analog of visual logo*" (Krishnan et al., 2012). Il *sound logo* vive in uno stretto rapporto con la sua controparte visuale, dato che esso, con la sua durata media pari a circa 3 secondi, viene riprodotto e posizionato proprio in concomitanza della messa in scena del logo grafico (Krishnan et al., 2012; Steiner, 2009). Questa relazione tra i due loghi è rilevante nelle dinamiche di *Branding*, poiché è fondamentale ci sia una coerenza nelle caratteristiche dei *visual* e *sound logo*, al fine di permettere delle *Brand association* immediate in concomitanza dei due marchi (Steiner, 2014). Nel dettaglio, si è dimostrato che quando i consumatori non fanno alcun collegamento tra il logo sonoro e quello grafico, si verifica una riduzione del 7,7% del valore percepito (Faull, 2022). Per le aziende, il *sonic logo* rappresenta un importante elemento strategico da poter sfruttare nei tanti nuovi *touchpoint* dove il comparto audio può acquisire un ruolo rilevante (Khamis e Keogh, 2021). Il suono, all'interno di una cornice di un logo, diventa un elemento riconoscibile e differenziante (Krishnan et al., 2012), aumentando la *Brand loyalty*, il coinvolgimento all'interno del punto vendita e aggiungendo un potenziale narrativo al Brand, da trasformare attraverso il *sound* (Gustafsson 2015; Carruthers 2017). In particolare, secondo una ricerca di Lindstrom, il suono ha un'influenza del 41% su come le persone percepiscono i marchi (J. Chang, 2006); la ricerca svolta da DLMDD e SoundOut (2022) ha rivelato che i marchi che hanno identità sonore riconoscibili, possono vedere un aumento medio del 5% nel loro valore percepito ed un aumento simile tra i consumatori per l'intenzione di acquisto (McCullough, 2021). Tuttavia, la ricerca fino ad oggi ha suggerito che i manager selezionano troppo spesso l'identità sonora in base all'intuizione, con una comprensione limitata di come il *sound logo* può influenzare le valutazioni effettive dei consumatori (Areni 2003). In alcuni casi però, esistono aziende ben consapevoli della complessità e della necessità di studio per ottenere un *sogo* efficace: per esempio, Microsoft delegò la creazione del *sound logo* per l'avvio del sistema operativo Windows Vista al musicista Robert Fripp, il quale impiegò 18 mesi per la realizzazione del logo sonoro finale (Linn, 2006). Dal punto di vista teorico, alcuni autori hanno indagato

sull’impatto di quest’ultimo sulla *Brand personality* percepita. Al termine del precedente capitolo, si è già citato il lavoro di Melzner e Raghbir (2023), il quale ha dimostrato che il timbro di un *sonic logo* influenza la personalità percepita del marchio. Nel dettaglio, gli autori sono andati a prelevare il *sound logo* usato da Coca-Cola, nel 2021, per testarlo su un campione lasciando la melodia invariata, ma suonandola ora con una chitarra elettrica distorta, ora con un violino. Gli autori affermano che il *sound logo* suonato con la chitarra elettrica è associato alla dimensione “*Ruggedness*”, mentre quello con il violino è percepito più vicino alla dimensione “*Sophistication*”. “*Excitement*” è maggiormente associata al suono della chitarra elettrica rispetto a quello del violino. La percezione delle dimensioni “*Competence*” e “*Sincerity*” non differisce tra i due strumenti. Andando oltre, sebbene Mas et al. (2021) non siano riusciti ad ottenere risultati significativi, gli autori affermano che un suono in “*fade-up*” (con velocità e intensità in crescendo) è associato ad una maggiore espansività ed eccitazione rispetto ad un suono in “*fade-down*” (velocità e intensità in diminuendo). Infine, Mas, nel 2019, ha svolto importanti passi avanti nell’analisi di questa relazione (*sound logo* – *Brand personality* percepita), ottenendo i seguenti risultati:

- Un *sound logo* lento, dotato di bassa velocità, è associato ai tratti “*More pleasant*” e “*Simple*”;
- Un *sound logo* veloce, con un BPM elevato, è associato al tratto “*Ordinary*”;
- Un *sound logo* in “*fade up*”, e cioè in crescendo, è associato al tratto “*More pleasant*”;
- Un *sound logo* dotato di un *pitch* che cresce da una frequenza più bassa ad una più alta (da un suono grave ad un suono acuto) è associato al tratto “*Less aggressive*”;
- Un *sound logo* dotato di un *pitch* che diminuisce da una frequenza più alta ad una più bassa (da un suono acuto ad un suono grave) è associato ai tratti “*Simple*” e “*Down-to-earth*”.

Il contributo teorico riportato in questo paragrafo sarà di estrema importanza per interpretare correttamente l’influenza, sulla *Brand personality* percepita, dei *sound logo* delle due aziende scelte – Renault e Alfa Romeo – le quali verranno approfondite nel prossimo capitolo nella loro strategia di comunicazione.

CAPITOLO TERZO

3.1 Premessa

Il terzo capitolo ha come obiettivo quello di inquadrare le aziende proprietarie dei *sound logo* che verranno testati – Renault e Alfa Romeo – all’interno del loro contesto. Nello specifico, si andrà ad analizzare la *Brand identity* e la *Brand personality* delle due case automobilistiche, per poi poter effettuare delle considerazioni decisive nella strutturazione delle ipotesi di ricerca del prossimo capitolo. Lo studio delle due *Brand identity* verrà svolto seguendo il modello teorico definito da Pastore e Vernuccio (2008): il *Brand Identification System* (Figura 19.).

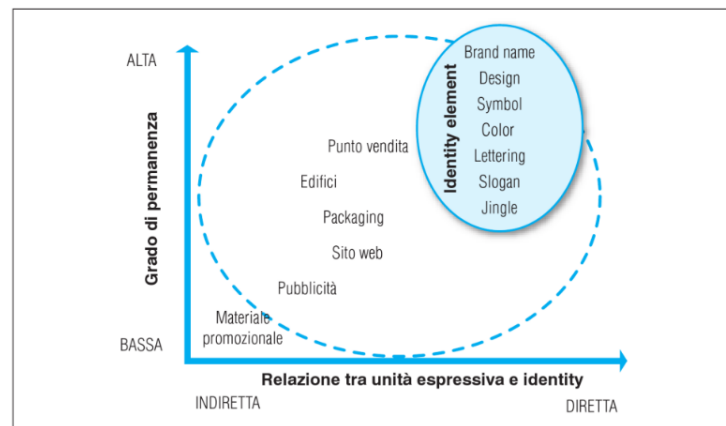


Figura 19. / *Brand Identification System* (Pastore e Vernuccio, 2008)

Gli autori affermano che la *Brand identity* è composta da degli “*Identity element*” (*Brand name*, design, simboli, colori, *lettering*, slogan e *jingle*), a cui seguono gli “strumenti di identificazione” (Punto vendita, Edifici, *Packaging*, Sito web e Pubblicità). I primi sono definiti come “unità espressive stabili nel tempo e definibili come strumenti di comunicazione permanenti dell’identità” (Pastore e Vernuccio, 2008), mentre i secondi rappresentano dei *driver* che l’azienda sfrutta per meglio trasferire la propria *Brand identity* ai consumatori. In generale, tutti gli elementi sopraccitati si posizionano all’interno del grafico in Figura 19., in cui l’asse delle ascisse indica la relazione tra ogni specifico fattore e l’*identity*, mentre l’asse delle ordinate si riferisce alla memorabilità di ciascuno di esso. Nel complesso, si proverà a fornire una descrizione dell’identità di Renault e Alfa Romeo, tenendo conto dell’impostazione teorica appena descritta, formulata da Pastore e Vernuccio (2008).

Nel momento in cui si svolgerà l’analisi semiotica degli *advertisement* delle due aziende, si seguirà il processo di significazione elaborato da Greimas (1974) (Figura 20.).

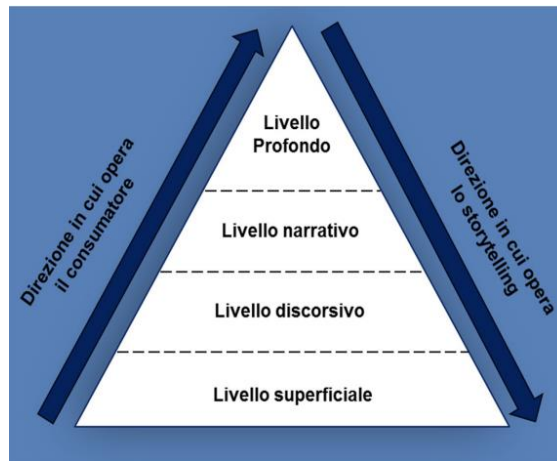


Figura 20. / Il processo di significazione secondo Greimas. Adattamento da Floch (1990)

All'interno dello studio di un contenuto, Greimas ipotizzava l'esistenza di un vero e proprio percorso, attraverso diversi livelli di produzione di senso interconnessi tra loro, dal più superficiale al più profondo:

- Livello superficiale, in cui si definiscono i codici cromatici/visivi, i codici verbali/sonori e gli aspetti prossemici. Su questo piano si collocano tutti gli elementi immediatamente esposti ai nostri sensi e di facile percezione.
- Livello figurativo, dove si approfondiscono i temi affrontati, la struttura retorica e le scelte spazio-temporali.
- Livello narrativo, in cui si analizza il ruolo di ciascun attante e la sequenza narrativa.
- Livello profondo, dove si nascondono i valori che la pubblicità intende trasferire, insieme a tutti gli elementi di non facile individuazione.

In merito al livello narrativo, occorre identificare i ruoli principali di una storia, gli attanti:

- Il destinante, colui che dà origine al racconto;
- Il soggetto, cioè il protagonista della storia che ha come obiettivo il raggiungimento dell'oggetto di valore;
- L'oggetto di valore, l'elemento desiderato dal soggetto e che spinge quest'ultimo ad affrontare un percorso per ottenerlo;
- L'aiutante, colui che aiuta il soggetto in questo percorso;
- L'antisoggetto, colui che prova a contrastare il soggetto nell'ottenimento dell'oggetto di valore;
- L'opponente, cioè quella condizione avversa che ostacola il soggetto nel raggiungimento dell'oggetto di valore.

Gli attanti si relazionano tra di loro nella sequenza narrativa, formata da quattro step:

1. Manipolazione: il destinante incarica il soggetto di iniziare un percorso in cui dovrà affrontare un antisoggetto per poter avere accesso all'oggetto di valore;

2. Competenza: Il soggetto trova nell'aiutante i mezzi e gli stimoli per affrontare il percorso e sconfiggere l'antisoggetto (Prova Qualificante);
3. Performance: Il soggetto sconfigge l'antisoggetto (Prova Decisiva);
4. Sanzione: Il destinante, preso atto del percorso svolto dal soggetto, concede l'accesso all'oggetto di valore al soggetto.

L'analisi semiotica si rivelerà necessaria per contestualizzare l'*identity* delle aziende all'interno di una forma espressiva come l'*advertisement*.

3.2 Renault e la filosofia “Passion for Life”

Renault viene fondata il 25 Febbraio del 1899 da Louis Renault insieme ai fratelli Marcel e Fernand. Nel 1903 inizia a produrre i propri motori, per poi nel 1904 usarli in alcune auto adibite a taxi. Per tutto il secolo XX, ma anche l'attuale, Renault sarà l'espressione della forza industriale francese. Sono diversi i veicoli di successo lanciati dall'azienda, già a partire dal secondo dopoguerra: il modello 4CV (1947) che diviene fin da subito molto famoso, la Dauphine nel 1961 e la 16 nel 1965, la quale riesce a far aggiudicare alla casa automobilistica, per la prima volta, il premio “Auto dell'Anno”. Negli anni '70, Renault produce due nuovi modelli (Renault 5 e Ammiraglia 20), ma è nel 1990 che l'azienda ha la sua migliore intuizione, inserendosi nel mercato delle *city car* con la Clio, a cui seguirà la Mégane Scénic (1996). La berlina Laguna, introdotta nel mercato nel 2000, è la prima auto di sempre a conquistare le cinque stelle nei *crash test* EURO NCAP, mentre la seconda generazione della Mégane viene nominata “Auto dell'Anno” nel 2003; l'ultima auto targata Renault ad ottenere questo premio sarà la Clio, nel 2006.

All'interno del sito web dell'azienda viene definita la *mission* di Renault: “fornire una mobilità sostenibile in tutto il mondo”. La *Brand promise*²³, invece, è la seguente: “rendere la vita di ogni giorno più semplice”. Questa frase si collega all'affermazione fatta dal Brand all'interno di un comunicato per gli *stakeholder*: “facciamo battere il cuore dell'innovazione affinché la mobilità ci avvicini gli uni agli altri; dal 1898 la nostra storia è stata scritta da uomini appassionati, che progettano veicoli innovativi e radicati nella cultura popolare per accompagnare le nostre vite. Visto che la mobilità è una fonte di realizzazione personale e libertà, vogliamo contribuire al progresso che la rende possibile” (Industria Italiana, 2021). Ciò che fuoriesce chiaramente da queste prime affermazioni espresse dal Brand è la chiara relazione tra quest'ultimo ed i temi legati all'innovazione, al cambiamento ed al progresso tecnologico. Se si osserva meglio, però, si può notare, specialmente nella *Brand promise* e nella dichiarazione del 2021, una volontà da parte di Renault di voler calare la tematica dell'innovazione all'interno di un contesto più specifico: la vita di tutti i giorni, la

²³ Seguendo l'Adobe Communications Team (2018) la *Brand promise* indica “un valore o un'esperienza che i consumatori possono aspettarsi di ricevere ogni volta che interagiscono con tale azienda. Più un Brand può mantenere quella promessa, più forte è il valore del marchio nella mente di clienti e dipendenti”.

realizzazione personale e la libertà. Quindi, un’innovazione non fine a sé stessa, ma focalizzata ad esaltare la bellezza del quotidiano.

Ragionando sul *visual logo*, nella Figura 21. si può notare la sua evoluzione dal 1899 ad oggi.



Figura 21. / Evoluzione del visual logo di Renault. Elaborazione di Logo-Marque (2022)

Nel 1899, il logo era composto esclusivamente dalle iniziali dei nomi dei due fratelli Louis e Marcel, generate tramite l’intreccio di due “R” all’interno di un ovale. Nel 1919, l’azienda adotta come logo (esclusivamente sui propri documenti e non sulle auto) un carro armato, in ricordo del suo importante contributo durante la Prima Guerra Mondiale tramite la fornitura del mezzo FT17 di propria creazione. È solamente nel 1925 che la losanga diviene ufficialmente il *visual logo* di Renault, adattandosi costantemente al contesto storico tramite modifiche periodiche. Il logo ricorda facilmente la forma di un diamante e, di solito, le sensazioni associate alla vista di quest’ultimo sono sia legate alla bellezza, all’estetica ed alla raffinatezza, ma anche alla robustezza ed alla precisione. Occorre tenere in considerazione che l’offerta di Renault è composta da un parco auto riconosciuto sì per l’ottima qualità, ma soprattutto per i prezzi accessibili. Il diamante usato come logo dall’azienda riconduce invece all’elemento “luxury” e potrebbe essere inteso come un controsenso rispetto all’offerta dell’azienda ed al suo reale posizionamento. In realtà è proprio qui che risiede la forza del marchio, poiché ha intenzione di far percepire al consumatore di stare guidando un’auto accattivante e raffinata, nonostante rimanga economicamente accessibile. Inoltre, il logo essendo così neutrale, può essere adattato a seconda del tipo di percezione si vuole generare: ora la sua rigidità è espressione della rinascita industriale francese e della sua potenza, ora la precisione geometrica è simbolo di modernità e di innovazione, ora l’eleganza e la bellezza del diamante è simbolo di vitalità. È proprio su quest’ultimo aspetto che qui è necessario concentrarsi, dato che il *sound logo* preso in esame in questa ricerca e che verrà testato nel seguente capitolo, è stato adottato nella campagna “Passion for Life” dal 2015 al 2021 (Figura 22.).



Figura 22. / Renault, campagna "Passion for Life"

Il *visual logo* a cui è accostato è, infatti, il penultimo in ordine cronologico presente nella Figura 21.; esso appare “rinnovato con un emblema dai contorni più arrotondati e calorosi” (Coletto, 2021). Il colore giallo, da sempre simbolo dell’azienda, in questa campagna è più acceso, a simboleggiare la maggiore vitalità che si intende comunicare. La *tagline* “*Passion for Life*”, da un lato “incapsula l’ossessione degli ingegneri Renault di osservare la vita quotidiana dei clienti, soddisfacendoli con auto che migliorano la loro vita ogni giorno” (Renault Group, 2015), dall’altro lato, l’intenzione è quella di associare il Brand ad un’esaltazione della vita, della passione e della vivacità. In sostanza, l’obiettivo generale è di agganciare maggiormente il Brand al reale, attraverso un’empatia ed una calorosità superiore rispetto al passato. Esempi concreti della nuova visione del Brand sono “il sistema multimediale R-LINK2®, una lunga lista di aiuti per il guidatore, i sedili pieghevoli automatici della Kadjar e il sistema Multi-Sense® disponibile per la nuova Espace” (Automotive World, 2015), tutti elementi espressione di una maggiore vicinanza di Renault nei confronti della quotidianità del consumatore.

All’interno della campagna “*Passion for Life*”, un *advertisement* esemplificativo della nuova *Brand identity* che l’azienda intende trasmettere, è quello realizzato dall’agenzia Publicis Conseil nel 2017. Lo spot, oggi presente su uno dei canali ufficiali YouTube di Renault con il titolo “Nuova gamma di modelli Renault 2017”²⁴, ha come scopo generale, per l’appunto, quello di esporre tutti i nuovi modelli in uscita del marchio francese, come simbolo di apertura di una nuova fase per Renault, quella di “*Passion for Life*”. Di seguito si fornisce l’analisi semiotica dello spot, seguendo il processo di significazione di Greimas (1974):

- Livello superficiale. Nello spot in questione, un uomo, a bordo di una Renault, entra all’interno di una serie di grandi cartelloni pubblicitari posizionati in mezzo alla strada. Questi cartelloni raffigurano di volta in volta differenti elementi, come lo sguardo di una donna, il prospetto di una famiglia ed altre immagini. I colori dell’ambientazione -una strada deserta che percorre una prateria- sono piuttosto accesi e vivi. La canzone utilizzata nello spot si intitola *Glitter & Cold*, di Barns Courtney, e il primo suo verso utilizzato all’inizio della pubblicità recita così: “*I am flesh and I am bone*”. Questo testo è in linea con l’estrema vitalità dell’*advertisement* e con il simbolismo che si cela nel livello profondo. Non sono presenti dialoghi; tuttavia, la prossemica utilizzata nella pubblicità è rilevante: il fatto che i

²⁴ Per visionare lo spot è possibile digitare il seguente link: <https://youtu.be/dnSL4TLISJU>

personaggi siano all'interno della stessa auto (e quindi a distanza ravvicinata) cambia completamente il tipo di comunicazione utilizzata da questi, rendendola più intima e confidenziale.

- Livello figurativo. Il tema fondante di questo spot è la sequenza di eventi che compone il vissuto di ciascun individuo. Anche la capacità di scegliere l'evolversi della propria vita è un altro tema significativo. Gli attori, tramite il linguaggio del corpo e l'utilizzo di quest'ultimo, aggiungono anche una maggiore sensualità al messaggio, facilitando la comprensione dello spot in determinati passaggi.
- Livello narrativo. Ecco la definizione dei ruoli degli attori:
 - Destinante: Renault;
 - Soggetto: L'uomo alla guida della Renault;
 - Antisoggetto: La paura di prendere determinate scelte nella propria vita (impersonificate dai cartelloni);
 - Oggetto di valore: La possibilità di decidere liberamente cosa fare della propria vita, o anche più in generale, riuscire ad affrontare le scelte con maggiore serenità;
 - Aiutante: Le varie auto Renault che si susseguono durante lo spot;
 - Opponente: La costante sensazione di non essere in grado di poter stravolgere la propria vita, di poterla cambiare uscendo dalla strada prefissata.

La sequenza narrativa:

- ✚ Manipolazione: Renault desidera che l'uomo possa decidere liberamente cosa fare della propria vita e riesca ad affrontare determinate scelte con maggiore serenità;
 - ✚ Competenza: L'uomo guida la Renault (Prova Qualificante);
 - ✚ Performance: L'uomo, alla guida della Renault, riesce ad affrontare la paura di prendere delle scelte, entrando di netto all'interno dei cartelloni (Prova Decisiva);
 - ✚ Sanzione: Renault permette all'uomo di poter decidere liberamente cosa fare della propria vita e di affrontare determinate scelte con maggiore serenità (Prova Glorificante).
- Livello profondo. Il primo obiettivo di questo spot è quello di dimostrare la varietà e la flessibilità della nuova gamma Renault. Si può notare, infatti, che ogni volta in cui il protagonista entra all'interno di un cartellone, il modello di auto che sta guidando cambia. È una Renault Clio la macchina che sta conducendo all'inizio della pubblicità, quando è ancora "single"; diventa una Megane quando si ritrova con la donna; è a bordo di una Scenic nel momento in cui mette su famiglia. Ciò sta a simboleggiare la capacità di Renault di possedere un'auto per ogni fase della vita di una persona, oltre all'estrema abilità del marchio francese di non lasciare mai solo il proprio consumatore durante la sua crescita da ragazzo a uomo. Un'offerta, quella di Renault, che si adatta quindi alle esigenze quotidiane dell'individuo, che cambiano man mano che si va avanti nella propria vita. Il cambiamento dell'auto del guidatore, ogni volta che si entra in un nuovo cartellone, fornisce allo spettatore qualche percezione ulteriore sulle caratteristiche e sulla personalità di ciascun modello: la Clio appare un'auto "giovane",

sportiva, con la quale ci si sente per la prima volta liberi di andare in strada; la Megane acquisisce una carica erotica data dalla presenza e dal linguaggio del corpo della donna, associando quindi il modello all'arte della seduzione ed alla sfrontatezza; la Scenic, invece, genera delle sensazioni maggiormente legate alla sicurezza e alla comodità, date dalla presenza dei bambini e quindi di una famiglia all'interno della macchina. Accanto al tema principale del sapersi adattare a ciascuna esigenza della quotidianità del consumatore, ci sono altre due tematiche affrontate dal Brand, molto più evocative. La prima è stata già accennata precedentemente, ed è legata alla volontà di Renault di non lasciare mai solo il protagonista durante tutto il corso della sua evoluzione. Significativo è il momento in cui l'uomo si separa dalla donna che amava, prendendo un'altra strada. Anche in quella situazione difficile, anche dopo aver preso una scelta sbagliata, è sempre alla guida di una Renault che si prova ad andare avanti e ad accettare il proprio errore: il Brand appare quindi come un amico fedele (nella pubblicità si intuisce anche essere l'unico amico, dato che nessuno è all'interno della macchina insieme all'uomo) che non si separerà mai dal proprio guidatore, soprattutto nel momento del bisogno. L'ultimo tema presente nello spot è la capacità di autodeterminazione e di costruirsi autonomamente il proprio percorso. Non è un caso che l'uomo viaggia su una strada lineare ed unica, senza possibilità di svoltare o percorrere vie alternative: molto spesso capita di percepire l'impossibilità di stravolgere la propria vita o di cambiare completamente direzione. In questo senso, è emblematica l'ultima scena, in cui si vede finalmente una strada priva di cartelloni: l'uomo è finalmente libero di andare senza essere soggetto a scelte già decise. Anche qui, sarà sempre alla guida di una Renault nel momento in cui inizierà a scrivere autonomamente il suo futuro.

Un altro spot interessante ai fini della comprensione della *Brand identity* di Renault, durante la fase "*Passion for Life*", è intitolato "*Take the alternative road*"²⁵ (2018) e si ritrovano dei temi già affrontati nel precedente *advertisement*. Di seguito l'analisi semiotica:

- Livello superficiale. Il *plot* mostra un ragazzo, Lucas, che viene lasciato dalla sua fidanzata. Inizialmente, lui vorrebbe recarsi in un centro tatuaggi per rimuovere il tattoo con il nome della sua ormai ex compagna (Julia) che aveva indelebile sul braccio. Tuttavia, all'ultimo ci ripensa, decidendo di andare ad un appuntamento al buio con una donna (chiamata Julia, come la ex del ragazzo) che successivamente rivelerà di essere anche lei nella sua stessa situazione, mostrando sul braccio il nome "Lucas". Tolta la scena iniziale, non esistono linee di dialogo; in compenso, il linguaggio del corpo gioca un ruolo importante nel comunicare le emozioni, in particolar modo le espressioni facciali, le quali trasmettono ora la tristezza, ora il disagio, ora la seduzione, ora la felicità. La canzone utilizzata nello spot è "*I Will Survive*" (nella versione dei Cake), il cui testo esprime perfettamente ciò che viene mostrato in video.

²⁵ Per visionare lo spot è possibile digitare il seguente link: <https://youtu.be/WjwCG9IDB78>

- Livello figurativo. Il principale tema affrontato nello spot è il ricercare una strada alternativa per le proprie scelte: non seguire il percorso più facile o quello preferito da altri, ma prendere delle decisioni ambiziose, inizialmente più difficili. È possibile notare che questa tematica è simile a quella presente nello spot precedentemente analizzato. Le scelte spazio-temporali adottate in questo *advertisement* non sono casuali: il centro tatuaggi ed il locale di *speed date* sono luoghi centrali del contesto conviviale e della cultura popolare, così come la notte, la quale rappresenta il momento della giornata in cui la vita sociale dell'individuo raggiunge il picco più alto. In questo senso, l'obiettivo di Renault è quello di immergersi completamente nella vita sentimentale e sociale dei consumatori, mostrandosi come elemento determinante nel miglioramento di quest'ultima.
- Livello narrativo. Ecco la definizione dei ruoli degli attanti:
 - Destinante: Renault;
 - Soggetto: Lucas;
 - Antisoggetto: La separazione;
 - Oggetto di valore: Raggiungere la felicità sentimentale (Julia), o anche più in generale, avere il coraggio di prendere una decisione difficile;
 - Aiutante: Il modello Renault Capture;
 - Opponente: Il tatuaggio.

La sequenza narrativa:

- ✚ Manipolazione: Renault desidera che Lucas raggiunga la felicità sentimentale (abbia il coraggio di prendere una decisione difficile);
 - ✚ Competenza: Lucas utilizza la Renault Capture per recarsi al locale di *speed date* (Prova Qualificante);
 - ✚ Performance: Lucas affronta e sconfigge il dolore della separazione (Prova Decisiva);
 - ✚ Sanzione: Renault permette a Lucas di raggiungere la felicità sentimentale (avere il coraggio di prendere una decisione difficile) (Prova Glorificante).
- Livello profondo. La tematica della ricerca della strada alternativa viene affrontata in questo spot sfruttando l'emotività e le relazioni interpersonali del protagonista, esattamente come avveniva nel precedente spot della medesima campagna. Il tatuaggio, all'interno della pubblicità, acquisisce un simbolismo importante: inizialmente, esso rappresenta una condizione di immobilismo negativa, che quasi obbliga il protagonista a seguire una strada standardizzata ricca esclusivamente di delusione (recarsi al centro tatuaggi per rimuovere il tattoo). Invece, come avviene nello spot, tocca alla persona sfruttare gli elementi ostili che compongono il contesto circostante per intraprendere un nuovo percorso: è infatti lo stesso tatuaggio che si trasforma da elemento negativo a stimolo positivo nella ricerca di una nuova relazione. Nel particolare, è alla guida di una Renault Capture che Lucas raggiunge il locale di *speed date*, confermandosi come un Brand vicino al protagonista in un momento delicato

della sua vita, partecipe nel raggiungimento della stabilità sentimentale ed attivo nel dare coraggio all'uomo per prendere una decisione difficile.

L'analisi svolta su questi spot, ma più in generale sulle componenti *visual* e interne del Brand, rivelano un'identità marcata e distintiva, specialmente per quanto concerne la parentesi "*Passion for Life*". In merito a quest'ultima, la *Brand identity* dell'azienda rispecchia la sua volontà di posizionarsi come una casa automobilistica vicina alle esigenze quotidiane del consumatore e che prova anche ad inserirsi in profondità nella vita reale degli individui, formata da momenti entusiasmanti ma anche difficili. È proprio con quest'ultimi che l'azienda dimostra maggiore empatia, restando vicino al *consumer* e aiutandolo a prendere la strada giusta. Il tema della "realizzazione personale" di cui parlava la dichiarazione per gli *stakeholder* di Renault nel 2021 è reale e tangibile nella comunicazione svolta dal Brand. In sostanza, la *tagline* "*Passion for Life*" riassume perfettamente l'immersione provata dal Brand nelle pieghe della vita, assaporandone ogni aspetto e caratteristica. I colori più vivi (in particolar modo il giallo usato in ogni attività di comunicazione), il *visual logo* più slanciato e tridimensionale, i *Brand statement* e le dinamiche affrontate tramite l'*advertising* contribuiscono nell'attribuire alla fase "*Passion for Life*" una forte svolta identitaria.

3.2.1 Il sound logo di Renault

Il *sound logo* adottato da Renault nella campagna "*Passion for Life*", e che verrà testato nel prossimo capitolo, è stato ideato dall'agenzia Sixième Son, vincendo il premio come migliore *audio identity* agli *International Sound Awards* del 2018.



Figura 23. / Sound logo di Renault per la campagna "Passion for Life" (2015)

Per ascoltarlo, è possibile scansionare il *QR code* presente in Figura 23. Seguendo le informazioni fornite dall'agenzia, l'obiettivo di Renault era di riposizionarsi da Brand "*product-directed*" a "*lifestyle-oriented*". I valori chiave che si intendevano trasmettere attraverso questa attività di *sound branding* sono:

- "Vivacità";
- "Connection to people";
- "Forward looking".

Sixième Son (2015) ha osservato che l'industria automobilistica utilizza, per definire la propria *sonic identity*, quasi esclusivamente suoni metallici e suoni UX di auto e motori. Renault, invece, attraverso il suo nuovo *sound logo* basato sull'uso anche dell'elemento vocale, si differenzia rispetto ai *competitor*. Infine, l'agenzia sostiene che il *sonic logo* è perfettamente integrabile in tutti i contesti e *touchpoint* in cui l'azienda comunica, dagli eventi e gli *automotive show* fino ai podcast, la linea assistenza clienti ed i video promozionali; grazie a questa nuova *audio identity*, il Brand è stato percepito dagli Under 35 come più moderno (65%), più entusiasmante (62%), più unico (60%) e più impetuoso (65%) (Sixième Son, 2015).

3.3 Alfa Romeo e la campagna “Wicked Game”

Alfa Romeo nasce ufficialmente il 24 Giugno 1910, a Milano, con il nome A.L.F.A, fondata dagli investitori della Società Italiana Automobili Darracq, assorbendo proprio quest'ultima. Il primo modello ad essere prodotto dalla casa automobilistica italiana è la 24 HP, realizzata dal progettista Giuseppe Merosi e dotata di un motore che poteva raggiungere i 100 Km/h (poche auto potevano vantare tale velocità ai tempi). Invece, il primo modello in assoluto ad essere commercializzato dall'azienda con il marchio oggi noto è la 20-30 HP, nel 1919. Durante il fascismo, l'Alfa Romeo versava in una instabile situazione economica: Benito Mussolini decise allora di affidare la sua direzione a Ugo Gobbatto, il quale, insieme all'ingegnere Jano realizzò i due modelli di auto che fecero entrare per la prima volta la casa automobilistica italiana nel mercato “*luxury*”: la 8C 2300 e la 8C 2900. Esse erano macchine dalla notevole bellezza estetica e di grandi prestazioni, diventate presto celebri in tutto il mondo. Nel 1955 viene lanciata la Giulietta, auto divenuta presto simbolo e *leader* dell'offerta di Alfa Romeo; ad essa seguirà la Giulia (1962), l'Alfetta (1972) e l'Alfasud (1972). Nei decenni finali del XX secolo il marchio vive un periodo di flessione, ma si riprende dopo essere stata acquisita dalla Fiat, ritornando a progettare e ad immettere sul mercato auto esteticamente gradevoli e performanti negli anni 2000, come la 156, la 147, la Mito, fino ad arrivare ai modelli oggi in commercio come la nuova Giulietta e la Stelvio.

Osservando il *Brand mission statement*, esso recita così: “Essere portatori di un design industriale di veicoli con meccanica e ingegneria all'avanguardia, caratterizzato da linee e forme contemporanee, che incarna il concetto di design in movimento e sottolinea le qualità di comfort, sportività, eleganza e potenza intrinseche al Brand” (Ronnie's Motors, 2021). La *Branding Style Guides* (2015) definisce i 5 valori più importanti di Alfa Romeo:

- Tecnologia avanzata. Da sempre, Alfa Romeo rappresenta un elemento di riferimento all'interno dell'industria automobilistica per quanto concerne l'innovazione tecnologica. Diversi sono infatti i progressi svolti dall'azienda nel corso degli anni, i quali le hanno permesso di immettere costantemente auto tecnicamente all'avanguardia.

- Performance e dinamismo. La tecnologia prima menzionata permette ai modelli della Alfa di raggiungere performance molto importanti, elevata velocità ed accelerazione. Ma quando si parla di *performance*, Alfa Romeo si interessa anche della stabilità in curva dell'auto e del piacere che essa genera nell'essere guidata.
- Leggerezza ed efficienza. I materiali che compongono le auto di Alfa Romeo sono frutto di una scelta selezionata e perfezionata. Le specifiche leghe dei metalli adottati, le fibre di carbonio e tutti gli altri elementi si inseriscono all'interno di un contesto di avanguardia tecnologica, generando un bilanciamento dinamico ottimale ed un'elevata efficienza.
- Design italiano. L'enorme attenzione ai dettagli e alle curve di ogni modello dona all'Alfa Romeo un livello estetico molto alto e per tante case automobilistiche inarrivabile. Il design italiano facilmente riconoscibile garantisce al Brand un'importante differenziazione e distintività dalle aziende *competitor*.
- Spirito unico. Alfa Romeo punta ad unirsi in un tutt'uno con il suo guidatore. Per farlo, è necessaria una speciale combinazione tra tecnologia ed estetica: lo scopo finale è far provare al proprio acquirente emozioni che non può percepire con nessun'altra auto.

Analizzando complessivamente la *mission* ed i valori del Brand, traspare una forte esigenza di privilegiare come elementi identitari il design, l'estetica e le *performance*. La bellezza e il fascino dei modelli Alfa Romeo sono fattori distintivi del Brand e chiaramente costitutivi della *Brand identity*. Occorre però comprendere come l'azienda prova a trasmettere questi valori attraverso la propria *visual identity*. Iniziando dal *visual logo*, si può notare che dal 1910 ad oggi, esso è rimasto fondamentalmente lo stesso (Figura 24.).



Figura 24. / Evoluzione del visual logo di Alfa Romeo. Elaborazione di Logos-World (2023)

All'interno del logo è forte la matrice milanese: innanzitutto la scritta "Milano" (nel logo attuale rimossa), ma anche il Biscione Visconteo, simbolo della Famiglia che ha dominato a Milano in epoca medievale. Infine, è ben in risalto lo stemma della città di Milano, cioè la croce rossa su sfondo bianco. Ciò che questo stemma comunica è sì la forte presenza della città lombarda nel profilo identitario del Brand, ma più in generale, la profonda italianità di Alfa Romeo. È importante quest'ultimo aspetto, perché, come mostrato precedentemente, l'estetica italiana è un frammento fondamentale della *Brand identity* di Alfa, ed è cruciale riuscire a trasmetterlo anche all'esterno.

Il *sound logo* di Alfa Romeo, che verrà sottoposto ai rispondenti nell'analisi quantitativa del prossimo capitolo, appartiene alla campagna "*Wicked Game*" avviata verso la fine del 2017. I due spot principali, realizzati dall'agenzia Doner, hanno contenuti molto simili, stesso messaggio, ma *set* diversi: il primo ambientato su una pista per corse automobilistiche, il secondo su una lastra di ghiaccio. Si procede quindi all'analisi semiotica di quest'ultimo²⁶:

- Livello superficiale. La pubblicità mostra i modelli Stelvio Q4 e Giulia Q4 inseriti all'interno di una vera e propria coreografia, in cui le due auto danzano e si destreggiano su una lastra di ghiaccio. La prima scritta che appare su schermo è: "*2 cars. 1 sheet of ice. No special effects.*": l'esigenza da parte dell'*advertisement* è quella di segnalare la profonda verità e realtà che avvolge l'intero contenuto. Il colore principale presente nello spot è il rosso delle auto, il quale spicca sullo sfondo nero. La musica usata e la *tagline* "La meccanica delle emozioni" verranno approfondite successivamente.
- Livello figurativo. Lo scopo generale dello spot è quello di evidenziare la dinamicità ed il bilanciamento delle due auto: lo dimostrano i vari sottotemi che vengono affrontati dall'*advertisement* tramite delle scritte in sovraimpressione, come "*Performance steering, unparalleled control & precision*" e "*Perfect weight distribution, flawless agility*". All'interno della pubblicità non ci sono né attori né dialoghi. Tuttavia, è come se si parlassero tramite il loro movimento e quasi si personificassero in individui reali, dotati di personalità concrete. In questo senso, il loro avvicinarsi ed allontanarsi durante la coreografia trasmette delle forti emozioni, al pari del linguaggio del corpo per un essere umano.
- Livello narrativo. Ecco la definizione dei ruoli degli attanti:
 - Destinante: Alfa Romeo;
 - Soggetto: La Giulia Q4 e la Stelvio Q4;
 - Antisoggetto: La lastra di ghiaccio;
 - Oggetto di valore: L'armonia;
 - Aiutante: La "*performance steering*" (controllo e precisione) e la "*perfect weight distribution*".

²⁶ Per visionare lo spot è possibile digitare il seguente link: <https://youtu.be/JTpVkjQ4ILk>

La sequenza narrativa:

- ✚ Manipolazione: Alfa Romeo vuole che la Giulia Q4 e la Stelvio Q4 raggiungano una perfetta armonia reciproca;
 - ✚ Competenza: La Giulia Q4 e la Stelvio Q4 posseggono un elevato livello di controllo e precisione ed una “*perfect weight distribution*” (Prova Qualificante);
 - ✚ Performanza: La Giulia Q4 e la Stelvio Q4 affrontano con personalità la scivolosità della lastra di ghiaccio (Prova Decisiva);
 - ✚ Sanzione: Alfa Romeo fa sì che la Giulia Q4 e la Stelvio Q4 raggiungano una perfetta armonia reciproca (Prova Glorificante).
- Livello profondo. L’equilibrio, l’armonia e la dinamicità della Giulia Q4 e la Stelvio Q4 vengono dimostrate attraverso una coreografia. Quest’ultima mette in luce, innanzitutto, l’estetica e la bellezza delle due auto, le quali, come si è osservato precedentemente, sono due valori fondanti di Alfa Romeo. La coreografia comunica tali valori (l’estetica e la bellezza) e tali temi (l’equilibrio, l’armonia e la dinamicità) attraverso un *driver* fondamentale: l’emozione. Del resto, la *tagline* presente nello spot - “La meccanica delle emozioni”- evidenzia la volontà di porre l’innovazione tecnologica e la tecnica a servizio delle emozioni da trasmettere. Ma a quale emozione si punta nello specifico? La risposta è una sola: l’amore. La coreografia, infatti, inscena una vera e propria seduzione, in cui le auto si cercano e si ricercano, per poi trovarsi nel finale. Un amore passionale, voluto, dove le due Alfa Romeo, nonostante l’instabilità del contesto circostante (la scivolosità del ghiaccio), riescono a resistere e a non mollare. Il *pathos* che viene a generarsi mette in risalto ancora di più le curve delle due auto, che in questa circostanza acquisiscono una carica sessuale che amplifica l’estetica delle stesse, rispondendo ai valori principali del Brand. La canzone scelta nello spot, a confermare la tesi, racconta proprio di una seduzione (essa verrà approfondita successivamente). Possono quindi essere svolte altre considerazioni, come la scelta del colore rosso per le Alfa, da sempre simbolo di passione e amore. Anche il ruolo attribuito alle due auto può essere oggetto di analisi, dato che esse personificano le figure di due amanti, è possibile ipotizzare che la Giulia rappresenti la controparte femminile, mentre la Stelvio quella maschile: da qui, l’intenzione del Brand sarebbe quella di sottintendere il target di riferimento dei due modelli.

Tracciando un ritratto complessivo dell’identità di Alfa Romeo, e nello specifico dell’*identity* affermata nella campagna “*Wicked Game*”, traspare con chiarezza l’intento di affermarsi come una casa automobilistica capace di primeggiare sulle performance dei propri modelli e sulla loro estetica. Per comunicare quest’ultimo aspetto, si preme molto sul concetto di una bellezza capace “di far innamorare”. L’azienda sfrutta il design dei propri modelli come tratto identitario ed elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza. Riprendendo il *Brand mission statement*, la “contemporaneità” di cui si faceva riferimento è visualizzabile nel concreto

negli investimenti in *R&D* per ottenere le migliori performance; “il concetto di design in movimento” si ritrova nella dinamicità comunicata all’interno della campagna *advertising* “*Wicked Game*”. L’*Italian Design*, valore cardine di Alfa Romeo menzionato in precedenza, è stato ampiamente espresso dal logo grafico scelto fin dal 1910. In sostanza, c’è un’ottima integrazione tra la *Brand identity* e la *visual identity*, e questo non può che solidificare ancora meglio l’identità generale del Brand.

3.3.1 Il sound logo di Alfa Romeo

Il sound logo utilizzato da Alfa Romeo nella campagna “*Wicked Game*” (Figura 25.) è un frammento dell’omonima canzone scritta e cantata originariamente da Chris Isaak, qui nella versione di Ursine Vulpine e Annaca.



Figura 25./ Sound logo di Alfa Romeo per la campagna “*Wicked Game*” (2017)

Analizzando il testo della canzone, esso inizia così:

“I never dreamed that I'd meet somebody like you

And I never dreamed that I'd lose somebody like you”

Questi versi delineano fin da subito il contesto in cui posizionare lo spot, una storia d’amore descritta attraverso la coreografia delle due auto. A primo impatto, la canzone potrebbe essere fraintesa come una narrazione di un sentimento non corrisposto. In realtà, come affermato dallo stesso Chris Isaak, il testo tratta, in generale, dell’arte della seduzione tra due amanti (Eames, 2021). Lo stesso titolo “*Wicked Game*” (tradotto “Gioco Malvagio”) esprime di fatto questo concetto, una pratica – la seduzione – vista spesso come un gioco, ma capace anche di recare importanti sofferenze. È fondamentale ricordare che la canzone è qui usata come *driver* per meglio trasferire il messaggio dello spot: lasciarsi sedurre dal design delle auto Alfa Romeo, da sempre, quest’ultimo, elemento chiave nella definizione dell’identità del Brand. L’estetica e la bellezza della Giulia Q4 e la Stelvio Q4 ed i loro movimenti sul ghiaccio generano una forte emozione, e non basta l’affermazione “*No, I don't wanna fall in love*” contenuta all’interno della canzone per nascondere il sentimento che Alfa Romeo cerca di coltivare nel consumatore nei confronti della propria offerta; anzi, essa riesce ad amplificare il contenuto stesso del testo pubblicitario. Infine, l’esclamazione finale “*With you*”, che compone il *sound logo*

quasi nella sua interezza, ha dei forti connotati emotivi, anche se ascoltata indipendentemente dal resto della canzone. Del resto, essa è coerente con la *tagline* “*The Mechanics of Emotion*” pronunciata qualche secondo dopo.

3.4 Considerazioni generali

All'interno di questo capitolo, lo studio che è stato svolto aveva come obiettivo la definizione della *Brand identity* di Renault e Alfa Romeo. Tuttavia, l'analisi presenta delle limitazioni legate a due principali aspetti:

1. L'esigenza di dover contestualizzare l'indagine esplorativa in Italia, al fine di poter svolgere delle considerazioni successive nel prossimo capitolo in maniera coerente con il campione testato e con i risultati ottenuti;
2. La necessità di focalizzare lo studio nelle campagne *advertising* dove i *sound logo* scelti sono effettivamente utilizzati, poiché sarà sulla base di quelle campagne e di quei *sound logo* che il campione testato elaborerà le proprie risposte in merito alla *Brand personality* percepita.

Entrambi gli aspetti sono uniti dalla stessa unica problematica riscontrata durante la fase di analisi: l'impossibilità di avere accesso alle informazioni, alle strategie ed alle decisioni adottate internamente dai due Brand, le quali avrebbero garantito un'oggettività complessiva nel definire l'identità delle due aziende. Invece, questi dati sono naturalmente custoditi con segretezza da parte di Renault e Alfa Romeo, obbligando la ricerca ad un'osservazione esterna delle scelte adottate dai Brand, posizionandosi non dal lato delle due aziende ma da quello dei *consumer*. Per questo motivo, talvolta lo studio viene meno del suo carattere impersonale, per entrare, invece, nel campo dell'interpretazione. In ogni caso, l'indagine ha seguito fedelmente il modello del *Brand Identification System* di Pastore e Vernuccio (2008), e anche durante la fase interpretativa degli *advertisement* si è rispettata con rigidità la strada già tracciata da Greimas (1974) per quanto riguarda il processo di significazione.

In merito alla prima limitazione, l'unico studio significativo condotto in Italia e che comprende contemporaneamente sia Renault che Alfa Romeo è quello del prof. Giacobbo Scavo (2013), docente presso l'Università degli studi di Bari Aldo Moro, il quale ha elaborato una mappa di posizionamento del settore *automotive* italiano (ottenuta tramite la raccolta di dati primari), utilizzando come fattori il prezzo e la *Brand image* (Figura 26.).



Figura 26. / Mappa di posizionamento del settore automotive italiano (Giacobbo Scavo, 2013)

È chiaro che in questo caso si fa riferimento alla *Brand image* e non alla *Brand identity*, quindi, l'indagine tiene conto delle percezioni dei consumatori circa l'identità di Brand e non del valore intrinseco di quest'ultima. Ma, ipotizzando che l'immagine che i consumatori hanno dell'identità dei Brand sia coincidente con la *Brand identity* voluta e studiata dalle aziende (così come postulato nei principi di *Branding* menzionati nel primo capitolo, in cui si afferma che tutti i Brand lavorano affinché la *Brand identity* e la *Brand image* coincidano perfettamente), allora si può osservare che, su questo concetto, Renault e Alfa Romeo hanno posizionamenti simili. Ciò significherebbe che i due Brand avrebbero gli stessi tratti identitari ed i medesimi obiettivi di comunicazione. In realtà, e qui ci si collega alla seconda limitazione, quella svolta da Giacobbo Scavo è una fotografia del settore *automotive* del 2013 e non tiene conto delle successive scelte fatte dalle due aziende sul piano identitario; in particolare, ciascuna campagna *advertising* analizzata aggiunge una sfumatura unica alle *Brand identity* dei due Brand. Alcune volte, e per determinati Brand, l'identità cambia nel corso del tempo; questo è il caso di Renault, che ha vissuto delle profonde trasformazioni dal 1899, anno della sua nascita. Infatti, se si riflette sulle varie fasi del suo percorso di crescita, ognuna di esse porta con sé un'identità molto diversa:

1. La prima in assoluto, connotata dallo slogan “*Renault, l'Automobile de France*” (1930), era avvolta da una profonda matrice nazionalista, ponendo Renault come rappresentante della forza industriale francese. Questo concetto è stato successivamente amplificato, nel 1945, quando l'azienda è stata nazionalizzata, con lo slogan “*Plus que jamais, Renault, l'Automobile de France*”;
2. Nel 2000, l'azienda cambia pelle con la sua seconda fase “*Créateur d'Automobiles*”, in cui Renault prova ad entrare all'interno del mercato “*luxury*”, senza riuscirci, con una nuova identità più ricercata e edonistica. Si cercava quindi di associare l'auto Renault ad un'espressione artistica, tentando di fuoriuscire dal posizionamento “*economy*”;

3. Per rispondere alla precedente fallimentare campagna, nel 2003 Renault entra nella terza fase “*Drive The Change*”, affermando un’identità legata profondamente al cambiamento, all’innovazione tecnologica ed al progresso;
4. La quarta fase -“*Passion for Life*”- descritta nel Paragrafo 3.2;
5. La quinta e ultima fase (definita “*Renaulution*”), connotata dal nuovo *visual logo* riportato nella Figura 21., esprime la volontà di essere moderni e contemporanei, sebbene non come nella terza fase in cui si dava peso solo alla modernità tecnologica, ma anche e soprattutto una contemporaneità dal punto di vista relazionale e umano. Si mira quindi ad avere un rapporto con la clientela molto più sincero e coerente con l’attualità.

Come mostrato, durante il proprio decorso, Renault ha cambiato spesso e talvolta anche radicalmente il proprio modo di essere e di porsi verso l’esterno, cercando in alcuni casi di anticipare una tendenza, in altre di adattarsi all’attualità e in altre ancora di posizionarsi in maniera differente. Appare quindi quasi impossibile individuare un’unica *Brand identity* in grado di definire Renault nella sua interezza e complessità. Ciò che è stata svolta all’interno di questo capitolo è una fotografia del Brand in una delle sue fasi, la quarta, cioè quella in cui il *sound logo* scelto viene effettivamente utilizzato. All’interno della fascia temporale 2015-2021 che delimita l’inizio e la fine dello step “*Passion for Life*”, appare chiaramente più semplice e soprattutto corretto determinare l’identità che il Brand possiede e che comunica ai consumatori.

Invece, per dare una connotazione maggiormente legata alla *Brand personality*, sulla base della descrizione svolta nei paragrafi precedenti, Renault, durante la campagna “*Passion for Life*” si presenta come un Brand “sincero” nel mostrarsi sempre al fianco del consumatore anche nei momenti difficili (spot “Nuova gamma di modelli Renault 2017”) ed “emozionante” per essersi addentrato all’interno delle dinamiche della vita sociale dell’individuo con un *tone of voice* frizzante ed energico. Inquadrando la personalità del Brand all’interno del modello degli archetipi junghiani (Figura 7.), Renault si posiziona nel quadrante in alto a sinistra legato alla Stabilità ed alla Strutturazione: esso condivide alcuni tratti dell’”Angelo Custode” per via della fedeltà dimostrata al consumatore sia attraverso la *Brand promise* e la dichiarazione agli *stakeholder*, sia tramite ciò che viene mostrato nel primo dei due spot analizzati. Tuttavia, il Brand si rispecchia anche nell’archetipo del “Creatore” per la sua capacità di uscire dagli schemi e seguire una strada nuova: emblematica è la *tagline* “*Take the alternative road*” del secondo spot.

Per quanto riguarda Alfa Romeo, le considerazioni sono diverse. Infatti, quest’ultimo Brand, diversamente da Renault, ha mantenuto intatta la propria ossatura identitaria, fondata su un connubio costante tra performance ed estetica. Questi elementi sono presenti fin dai primi modelli commercializzati da Alfa Romeo: come riportato nel paragrafo 3.3, la 24 HP (prima auto ad essere realizzata dal marchio) vantava una velocità massima di 100 km/h, irraggiungibile per la maggior parte dei veicoli dell’epoca; la 8C 2300 (anni ’30), definita “leggendaria” da Simon Moore (Biffignandi, 2006) divenne presto celebre a livello internazionale per il suo design. Nel particolare, per meglio trasmettere questa identità, Alfa Romeo ha utilizzato l’espedito

della passione e della seduzione: all'interno della campagna "*Wicked Game*" si è evidenziato questo aspetto ed è stato ampiamente descritto. Ma, anche uscendo da quest'ultima, il tema sollevato è emblematico in tutta la storia di Alfa Romeo. Infatti, se si pone l'attenzione sul primo elemento identitario definito da Pastore e Vernuccio (2008), il *Brand name*, allora è possibile svolgere un'osservazione. Il nome "Alfa Romeo" si associa facilmente all'opera di William Shakespeare "Romeo e Giulietta", una delle storie d'amore maggiormente riconosciute nell'immaginario collettivo. Il ruolo dell'amore, elemento decisivo nella tragedia shakespeariana, diventa fondamentale nella definizione della *Brand identity* di Alfa Romeo. Questo collegamento, che a primo impatto potrebbe apparire forzato, è in realtà cavalcato costantemente dal Brand: basti pensare al modello Giulietta che, dal 1955, rimane un'auto di punta nell'offerta aziendale e molto riconosciuta anche all'estero. Per questo motivo, in base alle percezioni che si hanno della comunicazione svolta dal Brand, Alfa Romeo incarna l'archetipo junghiano dell'"Amante". Utilizzando come filtro le dimensioni della *Brand personality* di Aaker (1997), Alfa Romeo appare come "emozionante" per la sua capacità di raggiungere elevate performance e "s sofisticato", grazie al fascino procurato dal suo design curato.

CAPITOLO QUARTO

4.1 Introduzione alla ricerca quantitativa e gap della letteratura

L'analisi della letteratura svolta nei primi due capitoli, e l'indagine qualitativa effettuata nel terzo, rappresentano gli elementi fondanti su cui si baserà la ricerca quantitativa. In particolare, lo studio che verrà svolto avrà come *focus* l'osservazione della capacità del *sound logo* di definire la *Brand personality* delle aziende Renault e Alfa Romeo.

Questa ricerca ha come proposito quello di colmare diversi *gap* della letteratura. Innanzitutto, si è già riportato nei Paragrafi 2.1 e 2.3 come la sollecitazione dell'udito da parte di stimoli sensoriali di marketing sia la meno studiata tra i 5 sensi (Puligadda e VanBergen, 2023). Inoltre, entrando più nello specifico sul *sound logo*, è stato notato nel Paragrafo 2.3 come i manager spesso non svolgano delle indagini approfondite nella decisione della propria *sound identity*, ma si affidino frequentemente all'intuizione ed al proprio gusto personale (Areni, 2003). Quindi, sul piano sonoro, questa ricerca nasce dalla volontà di mettere in luce un vuoto nella letteratura del marketing in merito agli aspetti audio e sottolineare la necessità di affermare la rilevanza manageriale di questo tema, ancora oggi sottovalutato. Continuando, durante la fase di analisi della letteratura si è notato che, mentre il ruolo della voce e degli elementi vocali vanta diversi studi e paper dedicati, all'interno del contesto del *sound branding* la voce è completamente trascurata: infatti, in ogni studio scientifico che ha come protagonista il *sonic logo*, i *sogos* con melodie vocali sono stati deliberatamente evitati. Invece, come verrà mostrato successivamente, in questa analisi la melodia vocale ha un ruolo importante all'interno del *conceptual framework*.

Dall'altra prospettiva, nonostante la *Brand personality* sia stata oggetto di numerose ricerche ed elaborazioni, secondo Mark Avis (2011) manca una definizione organica e strutturata del tema, il quale è ancora soggetto ad interpretazioni personali più che a concettualizzazioni oggettive. Nel particolare, nessuno studio ha osservato l'impatto della voce presente in un *sound logo* sulla *Brand personality* percepita. Di conseguenza, si può dire che questa ricerca aggiungerà una sfumatura ulteriore al tema della personalità del Brand, colmando un *gap* della letteratura.

4.2 La domanda di ricerca ed il conceptual framework

La domanda a cui questo lavoro andrà a rispondere è la seguente:

L'utilizzo di un sound logo da parte di un'azienda definisce una specifica Brand personality nella mente del consumatore? La presenza di una melodia vocale all'interno di un sound logo influenza positivamente la capacità di quest'ultimo nel far percepire una precisa Brand personality?

È chiaro che, prima ancora di procedere con la ricerca, è necessario fissare quali si ipotizzano essere le dimensioni della *Brand personality* che i *sound logo* (video) delle due aziende evocano. Nel farlo, si utilizzerà come strumento il modello della *Brand personality* stabilito da Aaker nel 1997 (Figura 6.) e approfondito nel Capitolo 1. Alla luce delle considerazioni svolte nel Paragrafo 3.4, si ritiene che la *Brand personality* espressa da Renault nella campagna “*Passion for Life*” sia in linea con le dimensioni “*Sincerity*” ed “*Excitement*”, mentre Alfa Romeo, nella campagna “*Wicked Game*” è affine alle dimensioni “*Excitement*” e “*Sophistication*”. All’interno della ricerca, le dimensioni della personalità appena citate saranno considerate come desiderate ed auspicate da parte dei due Brand. Di seguito, si propongono le ipotesi di ricerca inserite all’interno del *conceptual framework* sottostante all’intero studio svolto (Figura 27.).

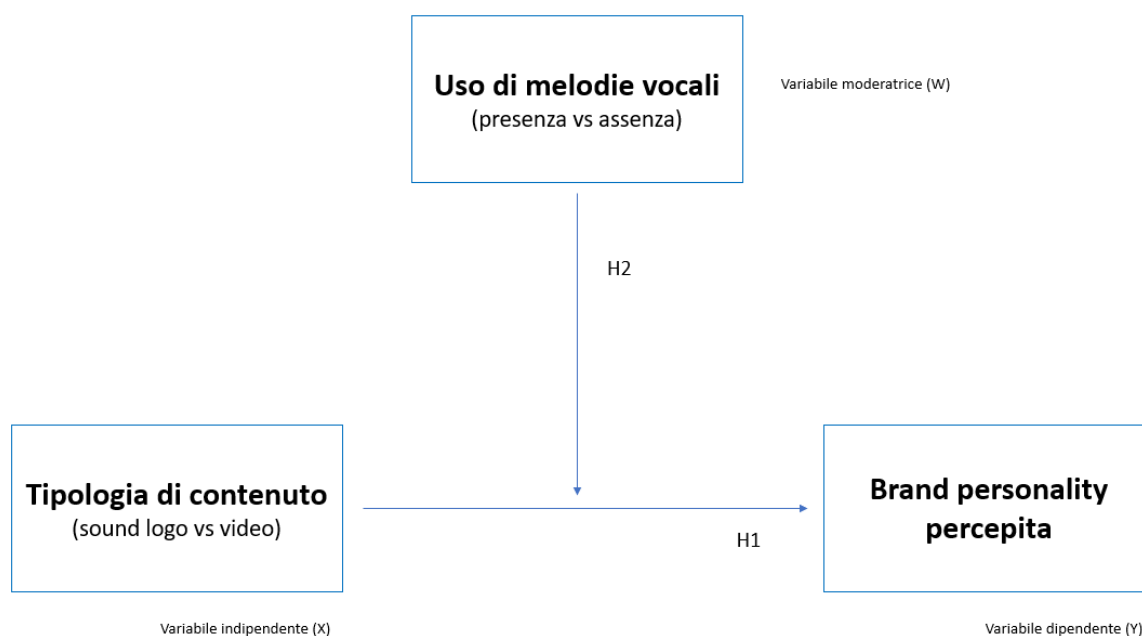


Figura 27. / *Conceptual framework. Elaborazione personale.*

H1: L’utilizzo di un *sound logo* definisce una specifica *Brand personality* nella mente del consumatore e maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un contenuto video.

A sostegno di questa ipotesi ci sono diversi studi già riportati nel Capitolo 2. Come evidenziato in quest’ultimo, gli autori Melzner e Raghubir (2023) hanno dimostrato che, in base allo strumento musicale utilizzato, il suono acquisisce una personalità ora più in linea con la dimensione “*Ruggedness*” (chitarra elettrica), ora con la dimensione “*Sophistication*” (violino). Lo studio di Mas (2019) ha messo in luce come, variando le caratteristiche del suono, cambia la *Brand personality* percepita del *sound logo* di cui quel suono fa parte. Quindi, dalla letteratura fuoriesce un legame effettivo tra *sonic logo* e *Brand personality*.

Osservando l'ipotesi di ricerca sopraccitata, è possibile notare che come (X) è stata utilizzata la variabile dicotomica "Tipologia di contenuto", che si articola quindi in "sound logo" e "video". Questa permette quindi di studiare l'impatto dell'uso del *sonic logo* sulla *Brand personality* percepita non esclusivamente in termini assoluti, ma anche relativi: il *sound logo*, nel *conceptual framework*, è infatti confrontato con il contenuto video. Si cerca quindi di comprendere quale dei due contenuti (*sound logo* vs video) appartenenti alle stesse campagne *advertising* meglio riesce ad evocare la *Brand personality* ricavata dallo studio svolto nel Capitolo 3. e programmata quindi dal Brand.

La H1 può, a sua volta, essere scissa in due sottoipotesi, sempre seguendo le considerazioni presenti nel terzo capitolo e riprese nella precedente pagina:

- **H1.1:** L'utilizzo del *sound logo* (vs video) della campagna "Passion for Life" da parte di Renault genera una *Brand personality* percepita in linea con le dimensioni "Sincerity" ed "Excitement";
- **H1.2:** L'utilizzo del *sound logo* (vs video) della campagna "Wicked Game" da parte di Alfa Romeo genera una *Brand personality* percepita in linea con le dimensioni "Excitement" e "Sophistication".

Di seguito, si propone la definizione della seconda ipotesi di ricerca:

H2: La presenza di una melodia vocale all'interno del contenuto modera positivamente la relazione tra quest'ultimo e la *Brand personality*. In particolare, il *sound logo* con una melodia vocale genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un *sound logo* senza melodia vocale.

Nel caso specifico del *sonic logo*, manca quasi del tutto una letteratura dedicata all'utilizzo della voce come strumento facilitatore nella percezione della *Brand personality*. Tuttavia, all'interno delle strategie di *advertising*, e più in generale di *sound branding*, la voce acquisisce un ruolo determinante e ampiamente descritto nel Paragrafo 2.1. Come riportato in quest'ultimo, Mehrabian (1972) ritiene che le caratteristiche della voce, nell'esprimere un determinato concetto, siano addirittura più impattanti sulle percezioni dell'ascoltatore rispetto al concetto stesso. Dahl (2010) afferma che la voce all'interno di un *advertisement* veicola specifiche emozioni, trasmettendole con maggiore facilità rispetto ad altri *driver* della comunicazione. Gli autori Hultén, Broweus e van Dijk (2009) affermano esplicitamente che l'elemento vocale impatta direttamente sulla *Brand personality* percepita. Altri studi hanno invece indagato come e quali caratteristiche della voce (altezza, ritmo, *speech rate*, ampiezza, genere) influenzano le scelte dei consumatori (Dahl, 2010; Rodero, 2013; Bond et al., 1987; Brown, Strong e Rencher, 1973; Apple et al., 1979; Miller et al., 1976; Zuckerman e Driver, 1989; MacLachlan e Siegel, 1980; Moore et al., 1986; Peterson et al., 1995; Brown e Bradshaw, 1985; Aronovitch, 1976; Oksenberget al., 1986; Oguchi e Kikuchi, 1997). Sulla base della letteratura a disposizione, si ipotizza dunque che la voce funga da facilitatore nella relazione tra *sound logo* e *Brand personality*: la voce rappresenta un'arma ulteriore in possesso dall'azienda per poter inserire un'addizionale caratterizzazione al proprio messaggio.

Anche la H2 può quindi essere scissa in due sottoipotesi, sempre in maniera coerente con quanto affermato nel Paragrafo 3.4:

- **H2.1:** L'utilizzo del *sound logo* con voce della campagna “*Passion for Life*” da parte di Renault genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con le dimensioni “*Sincerity*” ed “*Excitement*” rispetto ad un *sound logo* senza voce;
- **H2.2:** L'utilizzo del *sound logo* con voce della campagna “*Wicked Game*” da parte di Alfa Romeo genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con le dimensioni “*Excitement*” e “*Sophistication*” rispetto ad un *sound logo* senza voce.

4.3 Approccio metodologico e studio

In questo studio sperimentale si è utilizzato un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects 2x2*. I dati sono stati raccolti attraverso due sondaggi indipendenti, uno per la Renault e uno per l'Alfa Romeo, amministrati in Italia nel mese di Maggio 2023 utilizzando la piattaforma online QualtricsXM. I partecipanti al sondaggio sono stati scelti tramite un campionamento non probabilistico basato sulla convenienza, che ha permesso di selezionare facilmente e rapidamente gli elementi della popolazione senza alcun costo economico. Questa tecnica ha garantito un alto tasso di risposta e una raccolta dati veloce. Per quanto riguarda il campione, si è deciso di includere individui di ogni sesso, con un'età in linea con quella della Generazione Z e residenti in Italia, al fine di facilitare la raccolta degli intervistati.

4.3.1 Partecipanti e procedura di campionamento

Il primo sondaggio (Renault) è stato distribuito a 160 individui dei quali 140 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 20 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal *dataset* durante la procedura di *data cleaning*. I rispondenti sono stati contattati attraverso un *link* anonimo generato dalla piattaforma online QualtricsXM e inviato successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e *social media network* come canali distribuiti principali (Whatsapp, Instagram e Facebook). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati situati in diverse località d'Italia. Pertanto, seguendo questa assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 22,74 anni, con un intervallo anagrafico che oscilla tra un minimo di 20 anni e un massimo di 25 anni (Figura 28.).

Statistiche

Indica la tua età

| | | |
|-----------------|----------|---------|
| N | Valido | 140 |
| | Mancante | 0 |
| Media | | 22,7429 |
| Mediana | | 23,0000 |
| Modalità | | 23,00 |
| Deviazione std. | | 1,52849 |
| Varianza | | 2,336 |
| Intervallo | | 5,00 |
| Minimo | | 20,00 |
| Massimo | | 25,00 |

Figura 28. / Statistiche descrittive inerenti all'età dei rispondenti (sondaggio Renault).

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il principale è risultato essere quello maschile, rappresentato dal 56,4% (79/140), mentre il genere femminile è stato caratterizzato dal 42,9% (60/140) (Figura 29; Figura 30.). Il rimanente 0,7% (1/140) dei rispondenti ha preferito non identificarsi in un genere preciso (Figura 29; Figura 30.).

Indica il tuo genere

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|----------------------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Maschio | 79 | 56,4 | 56,4 | 56,4 |
| | Femmina | 60 | 42,9 | 42,9 | 99,3 |
| | Preferisco non dirlo | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Totale | | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 29. / Statistiche descrittive inerenti al genere dei rispondenti (sondaggio Renault).

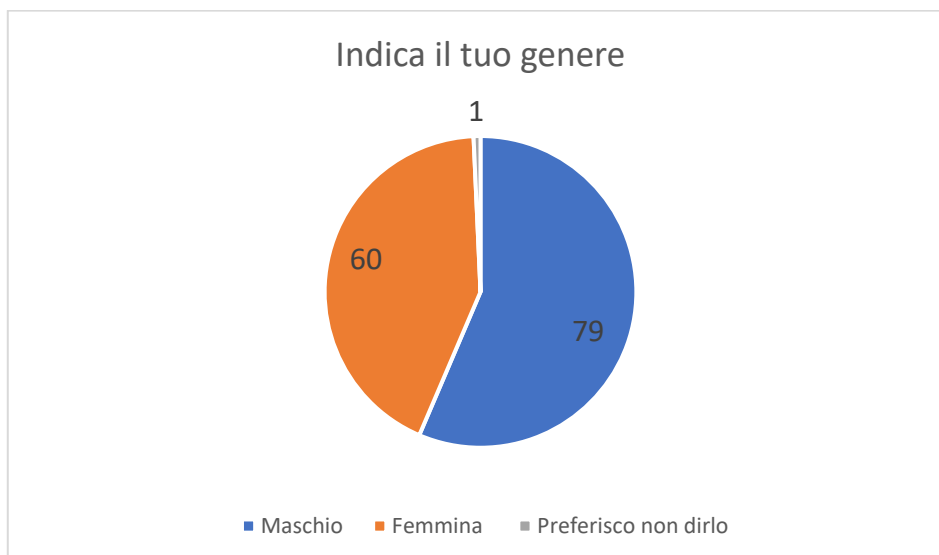


Figura 30. / Grafico a torta inerente al genere dei rispondenti (sondaggio Renault).

Il secondo sondaggio (Alfa Romeo) è stato distribuito a 160 individui dei quali 150 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti dieci risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal *dataset* durante la procedura di *data cleaning*. I rispondenti sono stati contattati attraverso un *link* anonimo generato dalla piattaforma online QualtricsXM e inviato successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e *social media network* come canali distribuiti principali (Whatsapp, Instagram, Facebook). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse località d'Italia. Pertanto, seguendo questa assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 22,71 anni, con un intervallo anagrafico che oscilla tra un minimo di 20 anni e un massimo di 32 anni. (Figura 31.).

| Statistiche | | |
|-------------------|----------|---------|
| Indica la tua età | | |
| N | Valido | 150 |
| | Mancante | 0 |
| Media | | 22,7067 |
| Mediana | | 23,0000 |
| Modalità | | 24,00 |
| Deviazione std. | | 1,94745 |
| Varianza | | 3,793 |
| Intervallo | | 12,00 |
| Minimo | | 20,00 |
| Massimo | | 32,00 |

Figura 31. / Statistiche descrittive inerenti all'età dei rispondenti (sondaggio Alfa Romeo).

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 51,3% (77/150), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 48,7% (73/150) (Figura 32; Figura 33.). Nessuno dei rispondenti ha selezionato l'opzione relativa al terzo genere, o ha preferito non identificarsi in un genere preciso (Figura 32; Figura 33.).

| Indica il tuo genere | | | | | |
|----------------------|---------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
| Valido | Maschio | 73 | 48,7 | 48,7 | 48,7 |
| | Femmina | 77 | 51,3 | 51,3 | 100,0 |
| Totale | | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32. / Statistiche descrittive inerenti all'età dei rispondenti (sondaggio Alfa Romeo).

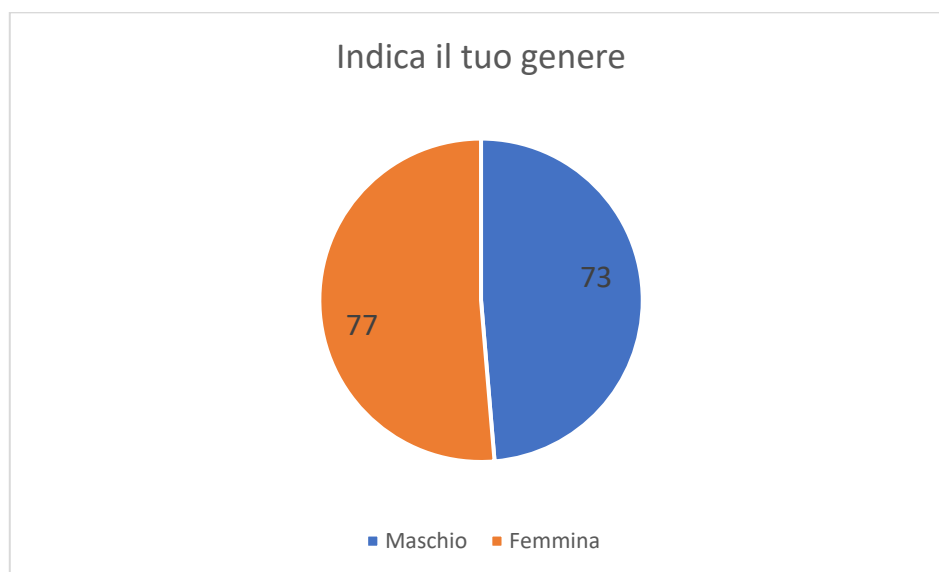


Figura 33. / Grafico a torta inerente al genere dei rispondenti (sondaggio Alfa Romeo).

4.3.2 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre entrambi gli studi sperimentali è stato necessario sviluppare due questionari composti entrambi da 17 domande, di cui 15 specifiche e 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di contenuto: *sound logo* vs video) e la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) è stato fondamentale realizzare quattro stimoli audio/video l'uno diverso dall'altro:

- Il primo scenario risulta essere costituito da un audio caratterizzato da un *sound logo* con assenza di elemento vocale.
- Il secondo scenario risulta essere costituito da un audio caratterizzato da un *sound logo* con presenza di elemento vocale.
- Il terzo scenario risulta essere costituito da un video caratterizzato dall'assenza dell'elemento vocale.
- Il quarto scenario risulta essere costituito da un video caratterizzato dalla presenza dell'elemento vocale.

I *sound logo* scelti sono quelli riportati e descritti all'interno dei Paragrafi 3.2.1 e 3.3.1. *Questi sonic logo* sono di per sé provvisti della melodia vocale. Successivamente, tramite il software Shotcut, sono state prelevate le frequenze vocali, ottenendo quindi gli stessi *sound logo* ma senza voce (solo audio). Per quanto riguarda i video, essi sono gli *advertisement* analizzati nei Paragrafi 3.2 (Nuova gamma di modelli Renault 2017) e 3.3 (*Wicked Game*). Anche qui, tramite il software Shotcut, si è prelevata la voce dagli spot, ottenendo quindi gli stessi *advertisement* ma senza l'elemento vocale. Nel dettaglio, in tutti e quattro i filmati, è stata rimossa la sequenza finale in cui viene riprodotto il *sound logo*, al fine di ottenere una valutazione da parte dei rispondenti inerente esclusivamente ai video.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti mediante un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali:

1. All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.
2. La seconda parte del questionario è caratterizzato da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno del sondaggio in modo tale da ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli audio/video. Tutti gli scenari rappresentano Brand esistenti (Renault e Alfa Romeo).
3. La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti ad uno dei quattro scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 15 domande: le prime 3 relative al costrutto psicologico della “*Sincerity*”, altre 3 concernenti al costrutto psicologico “*Excitement*”, altre 3 relative al costrutto psicologico della “*Sophistication*”, ulteriori 3 riguardanti il costrutto psicologico della “*Competence*”, e le ultime 3 relative al costrutto psicologico della “*Ruggedness*”. Questa parte del sondaggio è stata articolata attraverso una scala Likert a 7 modalità (1: “Completamente in disaccordo”; 7: “Completamente d'accordo”).
4. Infine, la quarta ed ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

Occorre inoltre specificare che, nel momento in cui il questionario proponeva in maniera randomica uno stimolo audio (*sound logo*) ai rispondenti, prima di accedere al terzo *step* del sondaggio quest'ultimi venivano sottoposti ad un Test di Familiarità²⁷ (attraverso la domanda “*Conosci il Brand rappresentato nel precedente stimolo?*”), con l'obiettivo di comprendere se essi avessero riconosciuto il Brand attraverso esclusivamente l'ascolto (scala Likert a 5 modalità, in cui 1: “Assolutamente no”; 5: “Assolutamente sì”). Nel dettaglio, i risultati sono di gran lunga statisticamente più significativi se i rispondenti non sono a conoscenza del Brand di cui stanno ascoltando il *sound logo*. Infatti, il fine ultimo è che si ottengano risposte solo sulla base dello stimolo sonoro a cui si è sottoposti, senza l'influenza di bias di conoscenza pregressa dei Brand Renault e Alfa Romeo.

Infine, le cinque scale utilizzate, come introdotto precedentemente, sono tratte dal *paper* “*Dimensions of Brand Personality*” di Jennifer L. Aaker (1997), e sono associate ognuna di esse ad uno dei costrutti psicologici individuati dall'autrice: “*Sincerity*” ($\alpha = 0,93$), “*Excitement*” ($\alpha = 0,95$), “*Competence*” ($\alpha = 0,93$), “*Sophistication*” ($\alpha = 0,91$) e “*Ruggedness*” ($\alpha = 0,90$). Inoltre, ogni *item* presente in ciascuna di queste scale

²⁷ Questo Test di Familiarità è stato svolto anche dall'autore Lluís Mas (2019) all'interno di uno studio che vedeva anch'esso come elemento protagonista la relazione tra *sound logo* e *Brand personality* percepita. Cfr., Mas, L. (2019). Sonic logos: an experimental design on sound features and Brand personality. *Disertaciones: Anuario Electronico de Estudios en Comunicacion Social*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-141.

ha un'elevata correlazione *item-to-total* (in media pari a 0,85), il che indica un importante grado di affidabilità interna (Aaker, 1997).

4.4 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su QualtricsXM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Siccome le scale utilizzate all'interno del modello di ricerca derivano dalla scala prevalidata da Aaker nel 1997, non è stato necessario eseguire né le analisi fattoriali per esaminare e convalidare gli *item*, né i *reliability test* per poter verificare il livello di affidabilità. Ogni sottoscala relativa ad un costrutto psicologico (“*Sincerity*”, “*Excitement*”, “*Competence*”, “*Sophistication*” e “*Ruggedness*”) era costituita da tre domande, le quali sono state raggruppate in un'unica variabile effettuando cinque medie aritmetiche. Inoltre, per quanto riguarda la variabile indipendente e il moderatore inizialmente distinti in quattro scenari differenti, essi sono stati successivamente codificati in due variabili categoriche dicotomiche caratterizzate dal codice binario (1, 0).

4.4.1 Risultati dei Test di Familiarità

Analizzando le risposte ottenute ai quattro Test di Familiarità (uno per il *sound logo* senza voce di Renault, uno per il *sound logo* con voce di Renault, uno per il *sound logo* senza voce di Alfa Romeo, uno per il *sound logo* con voce di Alfa Romeo), il principale risultato da mettere in luce è che nessun rispondente è mai andato oltre la valutazione 2 (“Probabilmente no”) per ciascuno dei *sonic logo*. In particolare, per quanto riguarda Renault, la media delle valutazioni per il Test di Familiarità agganciato al *sound logo* senza voce è pari a 1,59 (SD 0,49), in cui il 40,91% del campione ha risposto “Assolutamente no” (1), mentre il 59,09% ha reagito con “Probabilmente no” (2) (Figura 34.); il Test di Familiarità associato al *sound logo* con voce ha totalizzato una media pari a 1,43 (SD 0,49), dove il 57,14% del campione ha risposto “Assolutamente no” (1), mentre il 42,86% ha reagito con “Probabilmente no” (2) (Figura 35.)

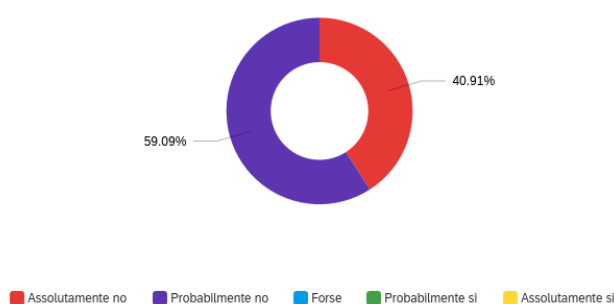


Figura 34. / Risultati del Test di Familiarità agganciato al *sound logo* senza voce (sondaggio Renault).

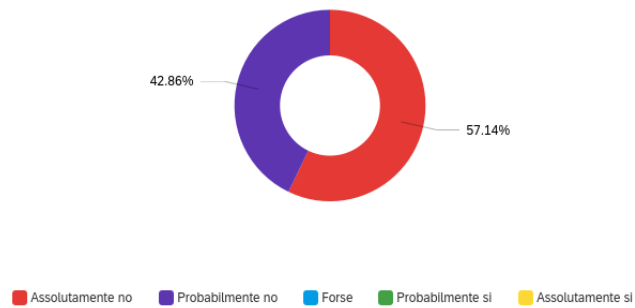


Figura 35. / Risultati del Test di Familiarità agganciato al sound logo con voce (sondaggio Renault).

In merito ad Alfa Romeo, la media delle valutazioni per il Test di Familiarità agganciato al *sound logo* senza voce è pari a 1,31 (SD 0,46), in cui il 68,42% del campione ha risposto “Assolutamente no” (1), mentre il 31,58% ha reagito con “Probabilmente no” (2) (Figura 36.); il Test di Familiarità associato al *sound logo* con voce ha totalizzato una media pari a 1,39 (SD 0,49), dove il 60,53% del campione ha risposto “Assolutamente no” (1), mentre il 39,47% ha reagito con “Probabilmente no” (2) (Figura 37.)

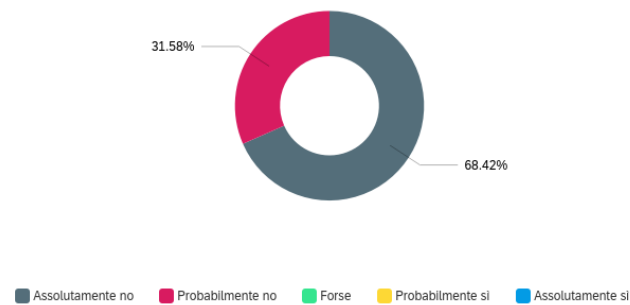


Figura 36. / Risultati del Test di Familiarità agganciato al sound logo senza voce (sondaggio Alfa Romeo).

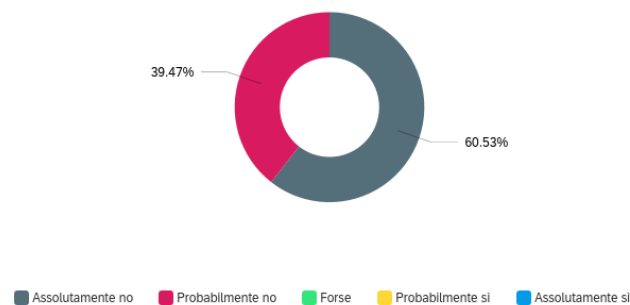


Figura 37. / Risultati del Test di Familiarità agganciato al sound logo con voce (sondaggio Alfa Romeo).

4.4.2 Risultati dello studio – Renault

Sincerity

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Sincerity*). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y1) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,484 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 38.).

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------|---|----------------------|-----|---------|------|
| SINC | Basato sulla media | ,493 | 1 | 138 | ,484 |
| | Basato sulla mediana | ,585 | 1 | 138 | ,446 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,585 | 1 | 136,803 | ,446 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,548 | 1 | 138 | ,460 |

Figura 38. / Test di omogeneità delle varianze (*One-Way ANOVA*, sondaggio Renault, *Sincerity*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,6286, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,5048 (Figura 39.). Inoltre, considerando la tabella di *ANOVA*, è emerso un $p\text{-value}$ relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 40.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y1. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H1.1 e quindi anche dell'ipotesi H1.

Descrittive

| SINC | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 70 | 2,6286 | 1,18572 | ,14172 | 2,3458 | 2,9113 | 1,00 | 6,67 |
| 1,00 | 70 | 5,5048 | 1,04757 | ,12521 | 5,2550 | 5,7545 | 4,33 | 7,00 |
| Totale | 140 | 4,0667 | 1,82364 | ,15413 | 3,7619 | 4,3714 | 1,00 | 7,00 |

Figura 39. / Tabella delle statistiche descrittive (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sincerity).

ANOVA

| SINC | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 289,537 | 1 | 289,537 | 231,321 | <,001 |
| Entro i gruppi | 172,730 | 138 | 1,252 | | |
| Totale | 462,267 | 139 | | | |

Figura 40. / Tabella di ANOVA (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sincerity).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Sincerity*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y1) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,215 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 41.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------|---|----------------------|-----|--------|------|
| SINC | Basato sulla media | 1,508 | 3 | 136 | ,215 |
| | Basato sulla mediana | 1,341 | 3 | 136 | ,264 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,341 | 3 | 61,226 | ,269 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,280 | 3 | 136 | ,284 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: SINC

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 41. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sincerity).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,5524, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,7048, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,5370, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,5294 (Figura 42.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: SINC

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,5524 | ,49799 | 35 |
| | 1,00 | 1,7048 | ,92097 | 35 |
| | Totale | 2,6286 | 1,18572 | 70 |
| 1,00 | ,00 | 4,5370 | ,19965 | 36 |
| | 1,00 | 6,5294 | ,38593 | 34 |
| | Totale | 5,5048 | 1,04757 | 70 |
| Totale | ,00 | 4,0516 | ,62144 | 71 |
| | 1,00 | 4,0821 | 2,52983 | 69 |
| | Totale | 4,0667 | 1,82364 | 140 |

Figura 42. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sincerity).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001 (Figura 43.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y1).

Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y1 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 43.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y1, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 43.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H2.1 e quindi anche dell'ipotesi H2.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: SINC

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 418,687 ^a | 3 | 139,562 | 435,532 | <,001 |
| Intercetta | 2330,570 | 1 | 2330,570 | 7273,014 | <,001 |
| IV | 295,175 | 1 | 295,175 | 921,152 | <,001 |
| MOD | ,183 | 1 | ,183 | ,572 | ,451 |
| IV * MOD | 128,971 | 1 | 128,971 | 402,480 | <,001 |
| Errore | 43,580 | 136 | ,320 | | |
| Totale | 2777,556 | 140 | | | |
| Totale corretto | 462,267 | 139 | | | |

a. R-quadrato = ,906 (R-quadrato adattato = ,904)

Figura 43. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sincerity).

Excitement

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Excitement*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y2) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,412 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 44.).

Tests di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| EXC | Basato sulla media | ,678 | 1 | 138 | ,412 |
| | Basato sulla mediana | ,540 | 1 | 138 | ,464 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,540 | 1 | 127,797 | ,464 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,712 | 1 | 138 | ,400 |

Figura 44. / Test di omogeneità delle varianze (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Excitement).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,6667, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,5190 (Figura 45.). Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un *p-value* relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 46.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y2. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H1.1 e quindi anche dell'ipotesi H1.

Descrittive

| EXC | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 70 | 2,6667 | 1,12360 | ,13430 | 2,3988 | 2,9346 | 1,00 | 6,33 |
| 1,00 | 70 | 5,5190 | 1,03035 | ,12315 | 5,2734 | 5,7647 | 4,00 | 7,00 |
| Totale | 140 | 4,0929 | 1,78951 | ,15124 | 3,7938 | 4,3919 | 1,00 | 7,00 |

Figura 45. / Tabella delle statistiche descrittive (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Excitement).

ANOVA

| EXC | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 284,763 | 1 | 284,763 | 245,051 | <,001 |
| Entro i gruppi | 160,363 | 138 | 1,162 | | |
| Totale | 445,126 | 139 | | | |

Figura 46. / Tabella di ANOVA (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Excitement).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Excitement*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y2) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,665 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 47.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|--------|------|
| EXC | Basato sulla media | ,527 | 3 | 136 | ,665 |
| | Basato sulla mediana | ,232 | 3 | 136 | ,874 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,232 | 3 | 69,393 | ,873 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,224 | 3 | 136 | ,879 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: EXC

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 47. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (*Two-Way ANOVA*, sondaggio Renault, *Excitement*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,5429, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,7905, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,5833, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,5098 (Figura 48.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: EXC

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,5429 | ,51820 | 35 |
| | 1,00 | 1,7905 | ,84438 | 35 |
| | Totale | 2,6667 | 1,12360 | 70 |
| 1,00 | ,00 | 4,5833 | ,30211 | 36 |
| | 1,00 | 6,5098 | ,39556 | 34 |
| | Totale | 5,5190 | 1,03035 | 70 |
| Totale | ,00 | 4,0704 | ,67121 | 71 |
| | 1,00 | 4,1159 | 2,46599 | 69 |
| | Totale | 4,0929 | 1,78951 | 140 |

Figura 48. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Excitement).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y2). Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y2 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 49.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y2, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 49.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H2.1 e quindi anche dell'ipotesi H2.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: EXC

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 403,397 ^a | 3 | 134,466 | 438,237 | <,001 |
| Intercetta | 2360,039 | 1 | 2360,039 | 7691,611 | <,001 |
| IV | 290,166 | 1 | 290,166 | 945,680 | <,001 |
| MOD | ,265 | 1 | ,265 | ,864 | ,354 |
| IV * MOD | 118,374 | 1 | 118,374 | 385,792 | <,001 |
| Errore | 41,729 | 136 | ,307 | | |
| Totale | 2790,333 | 140 | | | |
| Totale corretto | 445,126 | 139 | | | |

a. R-quadrato = ,906 (R-quadrato adattato = ,904)

Figura 49. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Excitement).

Competence

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Competence*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y3) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,107 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 50.).

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| COM | Basato sulla media | 2,627 | 1 | 138 | ,107 |
| | Basato sulla mediana | 1,377 | 1 | 138 | ,243 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,377 | 1 | 137,903 | ,243 |
| | Basato sulla media ritagliata | 2,760 | 1 | 138 | ,099 |

Figura 50. / Test di omogeneità delle varianze (*One-Way ANOVA*, sondaggio Renault, *Competence*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,6667, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,4857 (Figura 51.). Inoltre, considerando la tabella di *ANOVA*, è emerso un $p\text{-value}$ relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 52.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y3.

Descrittive

| COM | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 70 | 2,6667 | 1,15749 | ,13835 | 2,3907 | 2,9427 | 1,00 | 6,33 |
| 1,00 | 70 | 5,4857 | ,99546 | ,11898 | 5,2484 | 5,7231 | 4,00 | 7,00 |
| Totale | 140 | 4,0762 | 1,77708 | ,15019 | 3,7792 | 4,3731 | 1,00 | 7,00 |

Figura 51. / Tabella delle statistiche descrittive (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Competence).

ANOVA

| COM | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 278,146 | 1 | 278,146 | 238,679 | <,001 |
| Entro i gruppi | 160,819 | 138 | 1,165 | | |
| Totale | 438,965 | 139 | | | |

Figura 52. / Tabella di ANOVA (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Competence).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Competence*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y3) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,063 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 50.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|--------|------|
| COM | Basato sulla media | 2,493 | 3 | 136 | ,063 |
| | Basato sulla mediana | 1,723 | 3 | 136 | ,165 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,723 | 3 | 67,113 | ,171 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,586 | 3 | 136 | ,196 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: COM

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 53. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Competence)

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,5429, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,7905, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,5926, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,4314 (Figura 54.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: COM

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,5429 | ,48565 | 35 |
| | 1,00 | 1,7905 | ,95001 | 35 |
| | Totale | 2,6667 | 1,15749 | 70 |
| 1,00 | ,00 | 4,5926 | ,32961 | 36 |
| | 1,00 | 6,4314 | ,40642 | 34 |
| | Totale | 5,4857 | ,99546 | 70 |
| Totale | ,00 | 4,0751 | ,66951 | 71 |
| | 1,00 | 4,0773 | 2,44825 | 69 |
| | Totale | 4,0762 | 1,77708 | 140 |

Figura 54. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Competence).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y3). Per quanto riguarda

l'effetto diretto tra la X e la Y3 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 55.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y3, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 55.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: COM

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 391,007 ^a | 3 | 130,336 | 369,606 | <,001 |
| Intercetta | 2340,205 | 1 | 2340,205 | 6636,357 | <,001 |
| IV | 283,238 | 1 | 283,238 | 803,207 | <,001 |
| MOD | ,065 | 1 | ,065 | ,185 | ,668 |
| IV * MOD | 112,798 | 1 | 112,798 | 319,872 | <,001 |
| Errore | 47,958 | 136 | ,353 | | |
| Totale | 2765,111 | 140 | | | |
| Totale corretto | 438,965 | 139 | | | |

a. R-quadrato = ,891 (R-quadrato adattato = ,888)

Figura 55. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Competence).

Sophistication

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Sophistication*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y4) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,340 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 56.).

Tests di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|-------------------------|-----|---------|------|
| SOP | Basato sulla media | ,917 | 1 | 138 | ,340 |
| | Basato sulla mediana | 1,736 | 1 | 138 | ,190 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,736 | 1 | 134,209 | ,190 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,888 | 1 | 138 | ,348 |

Figura 56. / Test di omogeneità delle varianze (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sophistication).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,8143, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 3,8810 (Figura 57.). Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un *p-value* relativo al *F-test* pari a 0,393 (Figura 58.), il quale non è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, non confermando così l'effetto della X nei confronti della Y4.

Descrittive

| SOP | | | | | | | | |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|---|---------------------|--------|---------|
| | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 70 | 3,8143 | ,43084 | ,05150 | 3,7116 | 3,9170 | 3,00 | 4,67 |
| 1,00 | 70 | 3,8810 | ,48830 | ,05836 | 3,7645 | 3,9974 | 3,00 | 5,00 |
| Totale | 140 | 3,8476 | ,46003 | ,03888 | 3,7707 | 3,9245 | 3,00 | 5,00 |

Figura 57. / Tabella delle statistiche descrittive (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sophistication).

ANOVA

| SOP | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----|---------------------|------|------|
| | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
| Tra gruppi | ,156 | 1 | ,156 | ,734 | ,393 |
| Entro i gruppi | 29,260 | 138 | ,212 | | |
| Totale | 29,416 | 139 | | | |

Figura 58. / Tabella di ANOVA (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sophistication).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Sophistication*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y4) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,148 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 59.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| SOP | Basato sulla media | 1,810 | 3 | 136 | ,148 |
| | Basato sulla mediana | 1,413 | 3 | 136 | ,242 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,413 | 3 | 122,164 | ,242 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,849 | 3 | 136 | ,141 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: SOP

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 59. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (*Two-Way ANOVA*, sondaggio Renault, *Sophistication*)

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,9810, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 3,6476, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 3,6759, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 4,0980 (Figura 60.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: SOP

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,9810 | ,40376 | 35 |
| | 1,00 | 3,6476 | ,39559 | 35 |
| | Totale | 3,8143 | ,43084 | 70 |
| 1,00 | ,00 | 3,6759 | ,40226 | 36 |
| | 1,00 | 4,0980 | ,48220 | 34 |
| | Totale | 3,8810 | ,48830 | 70 |
| Totale | ,00 | 3,8263 | ,42858 | 71 |
| | 1,00 | 3,8696 | ,49248 | 69 |
| | Totale | 3,8476 | ,46003 | 140 |

Figura 60. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sophistication).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y4). Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y4 è emerso un *p-value* pari a 0,310 (Figura 61.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y4, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 61.). Pertanto, solo l'effetto di moderazione è risultato statisticamente significativo.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: SOP

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|-----------|-------|
| Modello corretto | 5,216 ^a | 3 | 1,739 | 9,770 | <,001 |
| Intercetta | 2074,986 | 1 | 2074,986 | 11660,946 | <,001 |
| IV | ,185 | 1 | ,185 | 1,039 | ,310 |
| MOD | ,069 | 1 | ,069 | ,387 | ,535 |
| IV * MOD | 4,992 | 1 | 4,992 | 28,052 | <,001 |
| Errore | 24,200 | 136 | ,178 | | |
| Totale | 2102,000 | 140 | | | |
| Totale corretto | 29,416 | 139 | | | |

a. R-quadrato = ,177 (R-quadrato adattato = ,159)

Figura 61. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Sophistication).

Ruggedness

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Ruggedness*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y5) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,913 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 62.).

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| RUG | Basato sulla media | ,012 | 1 | 138 | ,913 |
| | Basato sulla mediana | ,091 | 1 | 138 | ,764 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,091 | 1 | 137,997 | ,764 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,007 | 1 | 138 | ,934 |

Figura 62. / Test di omogeneità delle varianze (*One-Way ANOVA*, sondaggio Renault, *Ruggedness*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,9381, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 4,1048 (Figura 63.). Inoltre, considerando la tabella di *ANOVA*, è emerso un $p\text{-value}$ relativo al *F-test* pari a 0,016 (Figura 64.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y5.

Descrittive

RUG

| | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 70 | 3,9381 | ,41429 | ,04952 | 3,8393 | 4,0369 | 3,00 | 5,00 |
| 1,00 | 70 | 4,1048 | ,39540 | ,04726 | 4,0105 | 4,1990 | 3,33 | 5,00 |
| Totale | 140 | 4,0214 | ,41207 | ,03483 | 3,9526 | 4,0903 | 3,00 | 5,00 |

Figura 63. / Tabella delle statistiche descrittive (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Ruggedness).

ANOVA

RUG

| | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|-------|------|
| Tra gruppi | ,972 | 1 | ,972 | 5,929 | ,016 |
| Entro i gruppi | 22,630 | 138 | ,164 | | |
| Totale | 23,602 | 139 | | | |

Figura 64. / Tabella di ANOVA (One-Way ANOVA, sondaggio Renault, Ruggedness).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Ruggedness*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y5) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,153 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 65.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| RUG | Basato sulla media | 1,783 | 3 | 136 | ,153 |
| | Basato sulla mediana | 2,353 | 3 | 136 | ,075 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 2,353 | 3 | 133,416 | ,075 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,798 | 3 | 136 | ,151 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: RUG

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 65. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Ruggedness).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,8762, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 4,000, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,0648, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 4,1471 (Figura 66.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: RUG

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,8762 | ,34381 | 35 |
| | 1,00 | 4,0000 | ,47140 | 35 |
| | Totale | 3,9381 | ,41429 | 70 |
| 1,00 | ,00 | 4,0648 | ,34567 | 36 |
| | 1,00 | 4,1471 | ,44337 | 34 |
| | Totale | 4,1048 | ,39540 | 70 |
| Totale | ,00 | 3,9718 | ,35522 | 71 |
| | 1,00 | 4,0725 | ,46043 | 69 |
| | Totale | 4,0214 | ,41207 | 140 |

Figura 66. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Ruggedness).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto pari a 0,044, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y5). Per quanto riguarda

l'effetto diretto tra la X e la Y5 è emerso un *p-value* pari a 0,015 (Figura 67.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y4, è stato riscontrato un *p-value* pari a 0,762 (Figura 67.). Pertanto, solo l'effetto diretto è risultato statisticamente significativo.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: RUG

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|-----------|-------|
| Modello corretto | 1,359 ^a | 3 | ,453 | 2,769 | ,044 |
| Intercetta | 2263,801 | 1 | 2263,801 | 13841,129 | <,001 |
| IV | ,986 | 1 | ,986 | 6,026 | ,015 |
| MOD | ,371 | 1 | ,371 | 2,271 | ,134 |
| IV * MOD | ,015 | 1 | ,015 | ,092 | ,762 |
| Errore | 22,244 | 136 | ,164 | | |
| Totale | 2287,667 | 140 | | | |
| Totale corretto | 23,602 | 139 | | | |

a. R-quadrato = ,058 (R-quadrato adattato = ,037)

Figura 67. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Renault, Ruggedness).

4.4.3 Risultati dello studio – Alfa Romeo

Sincerity

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Sincerity*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y1) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,124 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 68.).

Tests di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------|---|----------------------|-----|---------|------|
| SINC | Basato sulla media | 2,396 | 1 | 148 | ,124 |
| | Basato sulla mediana | 2,375 | 1 | 148 | ,125 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 2,375 | 1 | 147,818 | ,125 |
| | Basato sulla media ritagliata | 2,546 | 1 | 148 | ,113 |

Figura 68. / Test di omogeneità delle varianze (One-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sincerity).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,8243, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 3,8947 (Figura 69.). Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un *p-value* relativo al *F-test* pari a 0,332 (Figura 70.), il quale non è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, non confermando così l'effetto della X nei confronti della Y1.

Descrittive

| SINC | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 74 | 3,8243 | ,40628 | ,04723 | 3,7302 | 3,9185 | 3,00 | 5,00 |
| 1,00 | 76 | 3,8947 | ,47519 | ,05451 | 3,7862 | 4,0033 | 3,00 | 5,00 |
| Totale | 150 | 3,8600 | ,44247 | ,03613 | 3,7886 | 3,9314 | 3,00 | 5,00 |

Figura 69. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sincerity).

ANOVA

| SINC | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|------|------|
| Tra gruppi | ,186 | 1 | ,186 | ,949 | ,332 |
| Entro i gruppi | 28,985 | 148 | ,196 | | |
| Totale | 29,171 | 149 | | | |

Figura 70. / Tabella di ANOVA (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sincerity).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Sincerity*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y1) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,553 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 71.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------|---|----------------------|-----|---------|------|
| SINC | Basato sulla media | ,701 | 3 | 146 | ,553 |
| | Basato sulla mediana | ,478 | 3 | 146 | ,698 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,478 | 3 | 143,954 | ,698 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,740 | 3 | 146 | ,530 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: SINC

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 71. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (*Two-Way ANOVA*, sondaggio Alfa Romeo, *Sincerity*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,8649, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 3,7838, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 3,8509, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 3,9386 (Figura 72.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: SINC

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,8649 | ,38857 | 37 |
| | 1,00 | 3,7838 | ,42467 | 37 |
| | Totale | 3,8243 | ,40628 | 74 |
| 1,00 | ,00 | 3,8509 | ,46303 | 38 |
| | 1,00 | 3,9386 | ,48926 | 38 |
| | Totale | 3,8947 | ,47519 | 76 |
| Totale | ,00 | 3,8578 | ,42509 | 75 |
| | 1,00 | 3,8622 | ,46205 | 75 |
| | Totale | 3,8600 | ,44247 | 150 |

Figura 72. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sincerity).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto pari a 0,513 (Figura 73.), il quale non è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Quindi, non è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y1). Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y1 è emerso un *p-value* pari a 0,333 (Figura 73.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y1, è stato riscontrato un *p-value* pari a 0,246 (Figura 73.). Pertanto, entrambi gli effetti non sono risultati statisticamente significativi.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: SINC

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|-----------|-------|
| Modello corretto | ,454 ^a | 3 | ,151 | ,769 | ,513 |
| Intercetta | 2233,999 | 1 | 2233,999 | 11357,709 | <,001 |
| IV | ,186 | 1 | ,186 | ,945 | ,333 |
| MOD | ,000 | 1 | ,000 | ,002 | ,964 |
| IV * MOD | ,267 | 1 | ,267 | 1,358 | ,246 |
| Errore | 28,717 | 146 | ,197 | | |
| Totale | 2264,111 | 150 | | | |
| Totale corretto | 29,171 | 149 | | | |

a. R-quadro = ,016 (R-quadro adattato = -,005)

Figura 73. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sincerity).

Excitement

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Excitement*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y2) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,412 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 74.).

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|-------------------------|-----|---------|------|
| EXC | Basato sulla media | ,678 | 1 | 138 | ,412 |
| | Basato sulla mediana | ,540 | 1 | 138 | ,464 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,540 | 1 | 127,797 | ,464 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,712 | 1 | 138 | ,400 |

Figura 74. / Test di omogeneità delle varianze (*One-Way ANOVA*, sondaggio Alfa Romeo, *Excitement*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,4775, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,5044 (Figura 75.). Inoltre, considerando la tabella di *ANOVA*, è emerso un $p\text{-value}$ relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 76.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y2. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H1.2 e quindi anche dell'ipotesi H1.

Descrittive

EXC

| | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 74 | 2,4775 | ,96370 | ,11203 | 2,2542 | 2,7007 | 1,00 | 5,00 |
| 1,00 | 76 | 5,5044 | 1,12808 | ,12940 | 5,2466 | 5,7622 | 1,33 | 7,00 |
| Totale | 150 | 4,0111 | 1,84420 | ,15058 | 3,7136 | 4,3087 | 1,00 | 7,00 |

Figura 75. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Excitement).

ANOVA

EXC

| | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 343,520 | 1 | 343,520 | 311,452 | <,001 |
| Entro i gruppi | 163,239 | 148 | 1,103 | | |
| Totale | 506,759 | 149 | | | |

Figura 76. / Tabella di ANOVA (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Excitement).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Excitement*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y2) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,412 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 77.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|--------|------|
| EXC | Basato sulla media | 1,932 | 3 | 146 | ,127 |
| | Basato sulla mediana | 1,552 | 3 | 146 | ,204 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,552 | 3 | 73,976 | ,208 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,439 | 3 | 146 | ,234 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: EXC

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 77. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Excitement).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,2613, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,6937, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,5789, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,4298 (Figura 78.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: EXC

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,2613 | ,23747 | 37 |
| | 1,00 | 1,6937 | ,75104 | 37 |
| | Totale | 2,4775 | ,96370 | 74 |
| 1,00 | ,00 | 4,5789 | ,22838 | 38 |
| | 1,00 | 6,4298 | ,87648 | 38 |
| | Totale | 5,5044 | 1,12808 | 76 |
| Totale | ,00 | 3,9289 | ,70241 | 75 |
| | 1,00 | 4,0933 | 2,51814 | 75 |
| | Totale | 4,0111 | 1,84420 | 150 |

Figura 78. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Excitement).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y2). Per quanto riguarda

l'effetto diretto tra la X e la Y2 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 79.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y2, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 79.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H2.2 e quindi anche dell'ipotesi H2.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: EXC

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 454,069 ^a | 3 | 151,356 | 419,396 | <,001 |
| Intercetta | 2388,706 | 1 | 2388,706 | 6618,905 | <,001 |
| IV | 343,520 | 1 | 343,520 | 951,867 | <,001 |
| MOD | ,752 | 1 | ,752 | 2,085 | ,151 |
| IV * MOD | 109,535 | 1 | 109,535 | 303,511 | <,001 |
| Errore | 52,690 | 146 | ,361 | | |
| Totale | 2920,111 | 150 | | | |
| Totale corretto | 506,759 | 149 | | | |

a. R-quadrato = ,896 (R-quadrato adattato = ,894)

Figura 79. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Excitement).

Competence

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Competence*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y3) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, *p-value* = 0,316 > 0,05, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 80.).

Tests di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| COM | Basato sulla media | 1,013 | 1 | 148 | ,316 |
| | Basato sulla mediana | ,853 | 1 | 148 | ,357 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,853 | 1 | 140,180 | ,357 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,985 | 1 | 148 | ,323 |

Figura 80. / Test di omogeneità delle varianze (One-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Competence).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 4.0541, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 4,0789 (Figura 81.). Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un *p-value* relativo al *F-test* pari a 0,794 (Figura 82.), il quale non è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Pertanto, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, non confermando così l'effetto della X nei confronti della Y3.

Descrittive

| COM | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 74 | 4,0541 | ,54067 | ,06285 | 3,9288 | 4,1793 | 3,00 | 5,00 |
| 1,00 | 76 | 4,0789 | ,62270 | ,07143 | 3,9367 | 4,2212 | 3,00 | 6,00 |
| Totale | 150 | 4,0667 | ,58185 | ,04751 | 3,9728 | 4,1605 | 3,00 | 6,00 |

Figura 81. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Competence).

ANOVA

| COM | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|------|------|
| Tra gruppi | ,023 | 1 | ,023 | ,068 | ,794 |
| Entro i gruppi | 50,421 | 148 | ,341 | | |
| Totale | 50,444 | 149 | | | |

Figura 82. / Tabella di ANOVA (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Competence).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Competence*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y3) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,316 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 83.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| COM | Basato sulla media | 1,296 | 3 | 146 | ,278 |
| | Basato sulla mediana | 1,104 | 3 | 146 | ,350 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 1,104 | 3 | 128,235 | ,350 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,222 | 3 | 146 | ,304 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: COM

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 83. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (*Two-Way ANOVA*, sondaggio Alfa Romeo, *Competence*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 4,0180, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 4,0901, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 3,8596, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 4,2982 (Figura 84.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: COM

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 4,0180 | ,60321 | 37 |
| | 1,00 | 4,0901 | ,47563 | 37 |
| | Totale | 4,0541 | ,54067 | 74 |
| 1,00 | ,00 | 3,8596 | ,61332 | 38 |
| | 1,00 | 4,2982 | ,55772 | 38 |
| | Totale | 4,0789 | ,62270 | 76 |
| Totale | ,00 | 3,9378 | ,60947 | 75 |
| | 1,00 | 4,1956 | ,52589 | 75 |
| | Totale | 4,0667 | ,58185 | 150 |

Figura 84. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Competence).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto pari a 0,010 (Figura 85.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y3). Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y3 è emerso un *p-value* pari a 0,788 (Figura 85.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y3, è stato riscontrato un *p-value* pari a 0,049 (Figura 85.). Pertanto, solo l'effetto di moderazione è risultato statisticamente significativo.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: COM

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 3,774 ^a | 3 | 1,258 | 3,936 | ,010 |
| Intercetta | 2480,023 | 1 | 2480,023 | 7758,352 | <,001 |
| IV | ,023 | 1 | ,023 | ,073 | ,788 |
| MOD | 2,444 | 1 | 2,444 | 7,647 | ,006 |
| IV * MOD | 1,259 | 1 | 1,259 | 3,939 | ,049 |
| Errore | 46,670 | 146 | ,320 | | |
| Totale | 2531,111 | 150 | | | |
| Totale corretto | 50,444 | 149 | | | |

a. R-quadrato = ,075 (R-quadrato adattato = ,056)

Figura 85. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Competence).

Sophistication

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Sophistication*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y4) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,316 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 86.).

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| SOP | Basato sulla media | ,005 | 1 | 148 | ,946 |
| | Basato sulla mediana | ,025 | 1 | 148 | ,875 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,025 | 1 | 129,560 | ,875 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,009 | 1 | 148 | ,923 |

Figura 86. / Test di omogeneità delle varianze (*One-Way ANOVA*, sondaggio Alfa Romeo, *Sophistication*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,5631, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,4430 (Figura 87.). Inoltre, considerando la tabella di *ANOVA*, è emerso un $p\text{-value}$ relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 88.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y4. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H1.2 e quindi anche dell'ipotesi H1.

Descrittive

SOP

| | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 74 | 2,5631 | 1,00822 | ,11720 | 2,3295 | 2,7966 | 1,00 | 5,67 |
| 1,00 | 76 | 5,4430 | 1,06721 | ,12242 | 5,1991 | 5,6868 | 1,67 | 7,00 |
| Totale | 150 | 4,0222 | 1,77717 | ,14511 | 3,7355 | 4,3090 | 1,00 | 7,00 |

Figura 87. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sophistication).

ANOVA

SOP

| | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 310,967 | 1 | 310,967 | 288,320 | <,001 |
| Entro i gruppi | 159,625 | 148 | 1,079 | | |
| Totale | 470,593 | 149 | | | |

Figura 88. / Tabella di ANOVA (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sophistication).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Sophistication*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y4) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,489 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 89.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|--------|------|
| SOP | Basato sulla media | ,812 | 3 | 146 | ,489 |
| | Basato sulla mediana | ,565 | 3 | 146 | ,639 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,565 | 3 | 94,305 | ,640 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,570 | 3 | 146 | ,636 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: SOP

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 89. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sophistication).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,4054, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,7207, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,6316, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,2544 (Figura 90.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: SOP

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,4054 | ,28475 | 37 |
| | 1,00 | 1,7207 | ,72228 | 37 |
| | Totale | 2,5631 | 1,00822 | 74 |
| 1,00 | ,00 | 4,6316 | ,45711 | 38 |
| | 1,00 | 6,2544 | ,86450 | 38 |
| | Totale | 5,4430 | 1,06721 | 76 |
| Totale | ,00 | 4,0267 | ,72443 | 75 |
| | 1,00 | 4,0178 | 2,41547 | 75 |
| | Totale | 4,0222 | 1,77717 | 150 |

Figura 90. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sophistication).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001 (Figura 91.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y4).

Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y4 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 91.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y4, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 91.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi. Il risultato ottenuto contribuisce alla dimostrazione dell'ipotesi H2.2 e quindi anche dell'ipotesi H2.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: SOP

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 413,510 ^a | 3 | 137,837 | 352,543 | <,001 |
| Intercetta | 2403,201 | 1 | 2403,201 | 6146,646 | <,001 |
| IV | 310,967 | 1 | 310,967 | 795,358 | <,001 |
| MOD | ,036 | 1 | ,036 | ,092 | ,762 |
| IV * MOD | 102,540 | 1 | 102,540 | 262,265 | <,001 |
| Errore | 57,083 | 146 | ,391 | | |
| Totale | 2897,333 | 150 | | | |
| Totale corretto | 470,593 | 149 | | | |

a. R-quadrato = ,879 (R-quadrato adattato = ,876)

Figura 91. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Sophistication).

Ruggedness

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (*Ruggedness*). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (video) e con 1 (*sound logo*), mentre la variabile dipendente (Y5) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,445 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 92.).

Tests di omogeneità delle varianze

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| RUG | Basato sulla media | ,585 | 1 | 148 | ,445 |
| | Basato sulla mediana | ,408 | 1 | 148 | ,524 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | ,408 | 1 | 147,988 | ,524 |
| | Basato sulla media ritagliata | ,536 | 1 | 148 | ,465 |

Figura 92. / Test di omogeneità delle varianze (One-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Ruggedness).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2,4730, mentre i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5,3772 (Figura 93.). Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un *p-value* relativo al *F-test* inferiore a 0,001 (Figura 94.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y5.

Descrittive

| RUG | N | Medio | Deviazione std. | Errore std. | 95% di intervallo di confidenza per la media | | Minimo | Massimo |
|--------|-----|--------|-----------------|-------------|--|------------------|--------|---------|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore | | |
| ,00 | 74 | 2,4730 | ,99160 | ,11527 | 2,2432 | 2,7027 | 1,00 | 5,67 |
| 1,00 | 76 | 5,3772 | 1,00273 | ,11502 | 5,1481 | 5,6063 | 2,00 | 7,00 |
| Totale | 150 | 3,9444 | 1,76359 | ,14400 | 3,6599 | 4,2290 | 1,00 | 7,00 |

Figura 93. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Ruggedness).

ANOVA

| RUG | Somma dei quadrati | df | Media quadratica | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-----|------------------|---------|-------|
| Tra gruppi | 316,237 | 1 | 316,237 | 317,981 | <,001 |
| Entro i gruppi | 147,189 | 148 | ,995 | | |
| Totale | 463,426 | 149 | | | |

Figura 94. / Tabella di ANOVA (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Ruggedness).

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l'effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (*Ruggedness*). Nello specifico, sia la variabile indipendente (X) che il moderatore (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (video per la X; senza voce per la W) e con 1 (*sound logo* per la X; con voce per la W), mentre la variabile dipendente (Y5) ha natura metrica.

Innanzitutto, è stato controllato il valore del *Levene test* per confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. In questo caso, $p\text{-value} = 0,153 > 0,05$, di conseguenza è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità) (Figura 95.).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

| | | Statistica di Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----|---|----------------------|-----|---------|------|
| RUG | Basato sulla media | 1,783 | 3 | 136 | ,153 |
| | Basato sulla mediana | 2,353 | 3 | 136 | ,075 |
| | Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato | 2,353 | 3 | 133,416 | ,075 |
| | Basato sulla media ritagliata | 1,798 | 3 | 136 | ,151 |

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: RUG

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 95. / Test di Levene di eguaglianza delle varianze (*Two-Way ANOVA*, sondaggio Alfa Romeo, *Ruggedness*).

Dopo aver effettuato l'*ANOVA*, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo esposto allo scenario codificato con 0,0 ha fatto riscontrare una media pari a 3,2883, i soggetti sottoposti alla condizione etichettata con 0,1 hanno fatto registrare un valore medio di 1,6577, i rispondenti che hanno visto lo stimolo con 1,0 hanno dichiarato una media di 4,6404, mentre gli individui sottoposti allo scenario codificato con 1,1 hanno fornito un valore medio di 6,1140 (Figura 96.).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: RUG

| IV | MOD | Medio | Deviazione std. | N |
|--------|--------|--------|-----------------|-----|
| ,00 | ,00 | 3,2883 | ,28504 | 37 |
| | 1,00 | 1,6577 | ,73906 | 37 |
| | Totale | 2,4730 | ,99160 | 74 |
| 1,00 | ,00 | 4,6404 | ,33226 | 38 |
| | 1,00 | 6,1140 | ,90137 | 38 |
| | Totale | 5,3772 | 1,00273 | 76 |
| Totale | ,00 | 3,9733 | ,74689 | 75 |
| | 1,00 | 3,9156 | 2,38809 | 75 |
| | Totale | 3,9444 | 1,76359 | 150 |

Figura 96. / Tabella delle statistiche descrittive (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Ruggedness).

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto inferiore a 0,001 (Figura 97.), il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Quindi, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello). Nello specifico sono stati analizzati gli effetti delle variabili indipendenti (IV e IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (Y5). Per quanto riguarda l'effetto diretto tra la X e la Y5 è emerso un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 97.), mentre per quanto concerne l'effetto di interazione congiunto tra la X e il W nei confronti della Y5, è stato riscontrato un *p-value* inferiore a 0,001 (Figura 97.). Pertanto, entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: RUG

| Origine | Somma dei quadrati di tipo III | df | Media quadratica | F | Sig. |
|------------------|--------------------------------|-----|------------------|----------|-------|
| Modello corretto | 406,691 ^a | 3 | 135,564 | 348,857 | <,001 |
| Intercetta | 2310,531 | 1 | 2310,531 | 5945,866 | <,001 |
| IV | 316,237 | 1 | 316,237 | 813,798 | <,001 |
| MOD | ,231 | 1 | ,231 | ,594 | ,442 |
| IV * MOD | 90,329 | 1 | 90,329 | 232,450 | <,001 |
| Errore | 56,735 | 146 | ,389 | | |
| Totale | 2797,222 | 150 | | | |
| Totale corretto | 463,426 | 149 | | | |

a. R-quadrato = ,878 (R-quadrato adattato = ,875)

Figura 97. / Tabella del test di effetti tra soggetti (Two-Way ANOVA, sondaggio Alfa Romeo, Ruggedness).

4.5 Discussione dei risultati

Una volta effettuata l'analisi dei dati ottenuti attraverso lo studio, si può affermare che sia l'ipotesi H1, sia l'ipotesi H2 risultano essere state dimostrate.

Iniziando con la prima, la ricerca ha messo in luce la capacità del *sound logo* di generare una specifica *Brand personality*, in linea con quanto preventivato dai Brand attraverso le proprie strategie di comunicazione. Nel dettaglio, sia la H1.1 che la H1.2 hanno riscontrato esito positivo: Renault, mediante il suo *sonic logo*, ha totalizzato una valutazione media pari a 5,5048 in “*Sincerity*” (Figura 39.) e 5,5190 in “*Excitement*” (Figura 45.); Alfa Romeo, invece, ha raggiunto un valore medio pari a 5,5044 in “*Excitement*” (Figura 75.) e 5,4430 in “*Sophistication*” (Figura 87.). Per quanto riguarda Renault, appare sorprendente il punteggio pari a 5,4857 in “*Competence*”, (Figura 51.) il quale, nonostante sia leggermente più basso rispetto ai valori di “*Sincerity*” e “*Excitement*”, rimane comunque superiore rispetto alle aspettative. Quest'ultimo risultato può essere spiegato da alcune scelte effettuate da Renault durante la fase “*Passion for Life*” menzionate nel capitolo precedente. Innanzitutto, Sixième Son già nel 2015 affermava che uno dei tre valori chiave che si intendeva trasmettere attraverso il *sonic logo* era denominato “*Forward looking*”; quindi, c'era una volontà da parte del Brand di mostrarsi innovativo e tecnologicamente evoluto. Inoltre, un sondaggio svolto dalla stessa agenzia di comunicazione afferma che il 65% degli Under 35 intervistati ha percepito Renault (grazie al nuovo *sound logo*) come più moderno. Tutto ciò significa che il Brand aveva effettivamente intenzione di essere avvertito da parte dei consumatori come più credibile sul piano tecnologico. Infatti, se si osservano le scelte fatte da Renault al di fuori dell'identità sonora, si può notare, per esempio, l'investimento in R&D svolto sempre durante la fase “*Passion for Life*” e citato all'interno del Paragrafo 3.2: “il sistema multimediale R-LINK2®, una lunga lista di aiuti per il guidatore, i sedili pieghevoli automatici della Kadjar e il sistema Multi-Sense® disponibile per la nuova Espace” (Automotive World, 2015). Dunque, un tangibile passo avanti verso l'innovazione e la modernità, ma sempre al servizio della quotidianità del cliente. D'altronde, lo spot “Nuova gamma di modelli Renault 2017” mostra come l'offerta del Brand riesca perfettamente a adattarsi alle esigenze quotidiane del consumatore, durante ciascuna fase della sua crescita. Renault, attraverso quest'ultimo spot citato, gli investimenti menzionati in R&D e l'identità sonora, appare e vuole apparire come la casa automobilistica maggiormente competente, credibile e preparata ad accompagnare il consumatore nella sua quotidianità con il giusto grado di affidabilità tecnologica. Analizzando Alfa Romeo, emerge fuori dalle previsioni la valutazione media pari a 5,3772 in “*Ruggedness*” (Figura 93.), che, seppur inferiore rispetto ai valori di “*Excitement*” e “*Sophistication*”, rimane comunque significativamente elevato. Inoltre, dal punto di vista teorico, le dimensioni della personalità “*Sophistication*” e “*Ruggedness*” sono sostanzialmente diverse e contrastanti tra di loro (Maehle et al., 2011). Innanzitutto, si può ipotizzare che quest'ultima dimensione possa essere stata percepita a causa del suono protagonista nella parte finale del *sound logo* proposto. Infatti, esso è di gran lunga differente rispetto al “*With you*” cantato da Annaca e dal pianoforte utilizzato come accompagnamento principale per la prima metà del *sonic logo*. Quel suono ha dei connotati *industrial* ed elettronici che lo distaccano da tutto il resto della melodia, rendendo questa più mascolina e ruvida. In generale,

il tema della mascolinità trova spesso un aggancio facile alle auto dalle elevate prestazioni (Nicolosi, 2023; Pacilli, 2020; Burgio, 2017). È possibile supporre che Alfa Romeo, attraverso quel suono, volesse comunicare le elevate performance delle proprie auto, le quali, tra l'altro sono un elemento cardine dell'identità del Brand (come sottolineato nel Capitolo 3). Ritornando al contrasto teorico tra le dimensioni “*Sophistication*” e “*Ruggedness*”, in effetti in Alfa Romeo sembrano coesistere due anime ben distinte: quella legata all'estetica, all'eleganza e alla bellezza (*Sophistication*) e quella più mascolina associata alle prestazioni ed alla velocità dell'auto (*Ruggedness*). Questo dualismo è comunicato anche nello stesso *sound logo*, in cui nella prima metà è contraddistinto dalla voce femminile di Annaca e dall'elegante pianoforte (*Sophistication*), mentre nella seconda metà spicca il suono elettronico più duro (*Ruggedness*). Le due dimensioni della personalità (“*Ruggedness*” e “*Sophistication*”) originate dai due elementi principali dell'identità di Alfa Romeo (performance ed estetica) possono sembrare eccessivamente contrastanti tra di loro. In realtà, è proprio questo contrasto che garantisce al Brand quel fascino e quell'unicità che lo rendono celebre in tutto il mondo.

Continuando, dai risultati emerge con chiarezza la maggiore capacità del *sound logo*, rispetto al video, di generare una *Brand personality* percepita in linea con quanto preventivato dai Brand. Nel caso di Renault, la valutazione media data a “*Sincerity*” tramite il video è pari a 2,6286 (Figura 39.), mentre “*Excitement*” attraverso il video ottiene un valore medio pari a 2,6667 (Figura 45.); per quanto riguarda Alfa Romeo, la valutazione media data a “*Excitement*” tramite il video è pari a 2,4775 (Figura 75.), mentre “*Sophistication*” attraverso il video ottiene un valore medio pari a 2,5631 (Figura 87.).

Osservando la seconda ipotesi (H2), dai risultati dello studio appare evidente come l'elemento vocale faciliti l'evocazione di una specifica *Brand personality*. In particolare, per quanto riguarda Renault, l'interazione X*W risulta significativa per le dimensioni “*Sincerity*”, “*Excitement*”, “*Competence*” e “*Sophistication*”, ma non per “*Ruggedness*”; per Alfa Romeo, invece, l'interazione X*W è dimostrata per le dimensioni “*Excitement*”, “*Competence*”, “*Sophistication*” e “*Ruggedness*”, ma non per “*Sincerity*”. Nel dettaglio, la dimensione “*Sincerity*”, in Renault, ha ottenuto una valutazione media pari a 6,5294 con il *sound logo* con voce, un valore significativamente superiore rispetto al 4,5370 ricavato con il *sound logo* senza voce (Figura 42.); la dimensione “*Excitement*” ha ottenuto una valutazione media pari a 6,5098 con il *sound logo* con voce, un valore di gran lunga superiore rispetto al 4,5833 ricavato con il *sound logo* senza voce (Figura 48.). Questi risultati dimostrano quindi l'ipotesi H2.1. Continuando, la dimensione “*Excitement*”, per Alfa Romeo, ha ottenuto una valutazione media pari a 6,4298 con il *sound logo* con voce, un valore significativamente superiore rispetto al 4,5789 ricavato con il *sound logo* senza voce (Figura 78.); la dimensione “*Sophistication*” ha ottenuto una valutazione media pari a 6,2544 con il *sound logo* con voce, un valore di gran lunga superiore rispetto al 4,6316 ricavato con il *sound logo* senza voce (Figura 90.). Questi risultati dimostrano quindi l'ipotesi H2.2. Inoltre, si manifesta con chiarezza la superiorità del *sound logo* con voce rispetto al video con voce nel determinare le dimensioni della *Brand personality* preventivate: “*Sincerity*” ed “*Excitement*” hanno ottenuto, in Renault, rispettivamente le valutazioni medie pari a 1,7048 (Figura 42.) e 1,7905 (Figura 48.) mediante il video con voce; per Alfa Romeo, “*Excitement*” e “*Sophistication*” hanno raggiunto dei punteggi

medi pari a 1,6937 (Figura 78.) e 1,7207 (Figura 90.) quando sottoposti allo stesso stimolo. Questi valori sono sensibilmente inferiori rispetto a quelli ottenuti tramite il *sound logo* con voce e riportati precedentemente.

Infine, dall'analisi dei risultati per l'H2, occorre sottolineare che la voce acquisisce un ruolo da facilitatore tra il tipo di contenuto e la *Brand personality* solo per quanto riguarda il *sound logo*; infatti, in maniera sorprendente, per il contenuto video accade sostanzialmente il contrario: i video senza elemento vocale hanno un impatto discretamente superiore sulle dimensioni delle *Brand personality* rispetto ai video con elemento vocale.

CAPITOLO QUINTO

5.1 Contributi teorici

I risultati ottenuti nel precedente capitolo permettono di svolgere alcune considerazioni sul piano teorico, e di apportare alcune aggiunte alla letteratura esistente.

Innanzitutto, si è indagato sulla relazione che intercorre tra il *sound logo* e la *Brand personality* percepita. Nel campo del *sound branding*, la letteratura è molto limitata, e lo è ancora di più quando si esamina il legame tra il *sonic logo* e la *Brand personality* percepita. Il numero di *paper* che tratta questo rapporto è troppo ridotto per approfondire sufficientemente il tema. Inoltre, sono ancora meno gli studi che utilizzano un Brand reale come oggetto di analisi, e nessuno di questi si focalizza sul ruolo della melodia vocale all'interno del *sound logo*.

La ricerca che è stata svolta aveva due ipotesi principali. La prima (H1) era incentrata sulla comprensione della capacità del *sound logo* di generare una *Brand personality* percepita in linea con quella preventivata dal Brand. L'originalità di questo lavoro consiste anche nel processo a monte che è stato svolto per determinare le personalità delle aziende. Infatti, seguendo il modello del *Brand Identification System* di Pastore e Vernuccio (2008), si è iniziata la ricerca con l'analisi delle *Brand identity* di Renault e Alfa Romeo. A questo punto, due erano le possibili strade dal punto di vista teorico per giungere alla determinazione delle *Brand personality*:

- Sfruttare il *Brand Identity Prism* di Kapferer (1986) o il modello di Aaker e Joachimsthaler (2000), che vedono la *Brand Personality* come uno degli elementi fondanti dell'identità aziendale e ricavare quindi la personalità di Renault e Alfa Romeo dall'analisi appena svolta.
- Utilizzare come ponte di collegamento la *Brand image*, dando quindi spazio alle percezioni esterne che vengono generate dalle scelte identitarie delle due aziende. Infatti, seguendo il modello di Hosany, Ekinci e Uysal (2006) la personalità è uno degli elementi fondanti della *Brand image*.

In merito a quest'ultimo punto, occorre sottolineare che per diversi studiosi non c'è alcuna differenza tra i concetti della *Brand image* e della *Brand personality* (Plummer, 1984; Karande et al., 1997), mentre Patterson (1999) afferma che molti autori utilizzano i termini "*Brand image*" e "*Brand personality*" in maniera interscambiabile. Nel dettaglio, è stato inizialmente tentato lo studio percorrendo la seconda strada tramite la disamina della mappa di posizionamento di Giacobbo Scavo (2013); tuttavia, la limitatezza dal punto di vista temporale della mappa e la difficoltà nel reperire informazioni in merito alle percezioni dei consumatori nei

confronti dei due Brand ha obbligato, di fatto, a seguire il primo percorso, fondando la definizione delle *Brand personality* sugli elementi identitari precedentemente studiati.²⁸

In ogni caso, se è vero ciò che gli autori Plummer (1984), Karande et al. (1997) e Patterson (1999) affermano circa la sostanziale uguaglianza tra *Brand image* e *Brand personality*, allora questa ricerca diventa utile per testare in maniera sperimentale il principio teorico presente nel testo *BrandTelling* di Giorgino e Mazzù (2018). Infatti, come riportato nel Capitolo 1, gli autori affermano che l'obiettivo da parte delle aziende è quello di unificare o quanto meno ridurre al minimo le differenze tra la *Brand identity* e la *Brand image*, tramite tutti i propri mezzi di comunicazione. In questo studio, il *sound logo* funge da strumento per la definizione e la comprensione della *Brand personality* percepita. Nel particolare, i risultati confermano la conclusione teorica di Giorgino e Mazzù, in quanto “*Sincerity*” e “*Excitement*” per Renault ed “*Excitement*” e “*Sophistication*” per Alfa Romeo sono state le dimensioni che hanno ottenuto le valutazioni medie maggiori: queste dimensioni risultano essere le più coerenti con le caratteristiche identitarie dei due Brand.

La seconda ipotesi (H2) era focalizzata sulla comprensione del ruolo dell'elemento vocale nella relazione tra *sound logo* e *Brand personality* percepita. Come già riportato all'inizio di questo paragrafo, nessuno studio aveva indagato le capacità della melodia vocale all'interno del formato del *sonic logo*. La ricerca svolta colma quindi il *gap* presente nella letteratura, affermando un ruolo positivo della voce nel rapporto *sound logo-Brand personality*.

Infine, questo studio mette in luce un confronto tra l'elemento *visual* e l'elemento audio, inserito all'interno del contesto della *Brand personality* percepita. Nel dettaglio, la ricerca ha dimostrato una superiorità del comparto audio nel generare una *Brand personality* percepita più coerente con quella preventivata rispetto al mezzo video (spot). Nella letteratura, il senso dell'ascolto è il meno studiato dei cinque esistenti (Puligadda e VanBergen; 2023), e ancor meno indagato è il raffronto tra vista e udito. Tuttavia, i risultati di questa ricerca confermano le deduzioni teoriche svolte da una delle poche studiose che ha approfondito la tematica, Cristel Antonia Russell (2002), e già riportate nel Paragrafo 2.1. Infatti, il suono dei *sound logo* si è rivelato un vero e proprio *driver* attraverso il quale i Brand hanno trasferito valore e identità; un supporto, come afferma l'autrice, anche superiore rispetto al contenuto video nel compiere questa operazione.

5.2 Implicazioni manageriali

Per cominciare, molti manager sottovalutano l'impatto del suono sulle percezioni del consumatore (Areni 2003; Bruner 1990). Nel paragrafo 2.3 si è provveduto quindi a spiegare l'effetto di una solida *sound identity*,

²⁸ Dal punto di vista manageriale, la determinazione della *Brand personality* attraverso gli elementi della *Brand identity* è stata anche affermata dall'autore Richard Jones (2010). Egli, infatti, ritiene che “in una situazione di mercato in cui la differenziazione del prodotto diventa difficile, molte aziende si rivolgono alla propria *identity* come un modo per costruire la *Brand personality*”. Cfr., Jones, R. (2010). *Corporate Branding: the role of vision in implementing the corporate brand. Innovative Marketing*, Vol. 6, No.1.

e nello specifico di un efficace *sound logo*, sulla *Brand loyalty*, sul valore percepito e sul coinvolgimento dei consumatori.

Questa ricerca mostra innanzitutto, anche in termini pratici, come determinate decisioni legate agli *identity elements* della propria azienda impatteranno sul modo in cui quest'ultima sarà percepita da parte dei consumatori. Il *Brand name*, la *Brand mission*, la *Brand vision*, il *visual* ed il *sound logo*, le caratteristiche tecniche dei propri prodotti, gli investimenti in *R&D*, gli *advertisement* e perfino le dichiarazioni ai propri *stakeholder*: ogni scelta compiuta nei confronti del Brand determina e contribuisce nella definizione di una specifica *Brand personality* nella mente dei consumatori. Nel Capitolo 1 si è sottolineata la capacità della *personality* di condizionare il posizionamento dell'azienda, la *Brand loyalty*, la *Brand trust*, la *Brand affect*, il *commitment* da parte dei consumatori, la *Brand recognition*, la *purchase intention* e la *customer evaluation*. È chiaro che i Brand analizzati in questo studio -Renault e Alfa Romeo- sono aziende esperte e molto importanti, consapevoli del proprio modo di comunicare e di come, attraverso esso, raggiungere determinati risultati anche in termini di *Brand personality*. In ogni caso, è fondamentale ricordare come dal punto di vista manageriale, ogni singolo movimento effettuato impatti sulla *Brand image* e *personality* e di come queste alterino tutti i parametri appena riportati.

Anche la *sound identity* è uno dei vari fattori capace di influenzare le percezioni dei consumatori, sebbene, come sottolineato all'inizio di questo paragrafo, molti manager sembrano sottovalutarla. Un *sound logo* con una melodia, un ritmo o timbro particolare aiuta nella generazione di una specifica *Brand personality* percepita: cambiando uno di questi elementi muta anche il tipo di personalità che si intende mostrare. Il *sonic logo* può diventare un supporto per migliorare la distintività del Brand e anche della propria personalità: come mostrato nel Capitolo 3, Sixième Son, nella realizzazione del *sonic logo* per Renault, aveva innanzitutto la volontà di creare un'identità sonora unica e quindi facilmente riconoscibile. L'agenzia, infatti, prima ancora di procedere per la realizzazione del *sound logo* ha infatti svolto un'analisi dei *sogos* della concorrenza, comprendendo quali suoni non fossero ancora stati ancora utilizzati dalle case automobilistiche *competitor*. Tale operazione deve far riflettere i management delle aziende di ogni settore, soprattutto se ciò che è stato affermato da Areni e Bruner è ancora attuale. Il *sound logo* è fondamentale nella realizzazione dell'immagine aziendale; dai risultati ottenuti da questa ricerca, esso è anche più impattante dello spot video, verso il quale viene riversata sicuramente maggiore attenzione e budget. Un'implicazione manageriale ottenuta da questo studio è quindi legata al non riporre ai margini delle decisioni di marketing la definizione del *sound logo*, poiché questa scelta potrebbe essere successivamente scontata nella fase di *customer evaluation*.

Infine, un aspetto che emerge dai risultati ottenuti dalla ricerca svolta è la rilevanza manageriale dell'elemento vocale all'interno del *sound logo*. Di fatto, i *sound logo* con voce riescono meglio nella definizione della *Brand personality* rispetto ad uno che ne è privo. Le aziende, quindi, nel momento in cui decidono di lavorare al proprio *sonic logo*, farebbero meglio a strutturarlo con una melodia vocale, poiché in questo modo si raggiungono con più facilità determinati risultati.

5.3 Limitazioni e ricerche future

Riprendendo il Paragrafo 3.4, la principale limitazione di questo lavoro consiste nel non avere avuto la possibilità di accedere alle informazioni e alle strategie interne di Renault e Alfa Romeo in merito dalla definizione della propria *Brand identity*. Di conseguenza, le dimensioni della *Brand personality* che si sono associate alle due aziende sono frutto di un'analisi esterna e condizionata, talvolta, da un'interpretazione soggettiva della comunicazione svolta dai Brand. Futuri studi dovrebbero quindi svolgere la stessa analisi, ma partendo da *corporate data* e piani di marketing interni delle aziende, al fine di ottenere una disamina oggettiva degli obiettivi identitari dei Brand.

Inoltre, lo studio è stato svolto prendendo in esame esclusivamente Brand operanti nel settore *automotive*. È necessario quindi adattare quest'analisi anche ad aziende appartenenti ad altre *industry*, al fine di scoprire se, effettivamente, la capacità del *sound logo* di generare una specifica *Brand personality* percepita è propria esclusivamente del settore *automotive*, oppure è estendibile anche in altri mercati. Naturalmente, se si utilizzano aziende diverse da Renault e Alfa Romeo per essere testate, occorrerebbe prima effettuare un'analisi del target di questi nuovi Brand, per poi proporre l'esperimento ad una popolazione in linea con esso. Per semplificare, il campione della ricerca svolta comprendeva quasi esclusivamente un pubblico di studenti universitari. Dimostrando che la relazione *sound logo* – *Brand personality* è significativa anche per soggetti di età maggiore o accomunati da una stessa variabile psicografica, si apporterebbe un contributo importante alla letteratura esistente.

In merito alla *Brand personality*, potrebbe essere interessante utilizzare una scala diversa da quella formulata da Aaker nel 1997. Come mostrato nel Paragrafo 1.3, esistono più di 15 modelli della *Brand personality* creati da altri autori. Inoltre, nello stesso paragrafo è stato sottolineato come la scala di Aaker sia stata sottoposta a critiche in merito alla sua validità, nonostante sia la più utilizzata in questa materia: ciò può apparire sia come una limitazione della ricerca presente, ma anche come un'indicazione per gli studi futuri.

Infine, all'interno del *conceptual framework* sarebbe utile inserire un nuovo moderatore. Per esempio, potrebbe essere indagato il *gender* dell'elemento vocale presente nella melodia del *sound logo*, e scoprire se la voce maschile è più efficace di quella femminile nel generare una specifica *Brand personality*, o viceversa. Inoltre, per quanto la durata del *sound logo* sia davvero ristretta per attribuire un suono ad uno specifico genere musicale, piuttosto che ad un altro, si potrebbe svolgere un confronto tra stili musicali diversi e comprenderne la diversa efficacia. Per concludere, come moderatore potrebbe essere studiata l'origine del *sound logo*: anche in questa ricerca sono stati utilizzati un *sonic logo* creato *ad hoc* per il Brand (Renault) ed uno estratto da una canzone già esistente (Alfa Romeo); risulterebbe quindi interessante scoprire quale dei due modelli di realizzazione è più impattante sulle percezioni del consumatore.

BIBLIOGRAFIA&SITOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. *Free Press*.
- Aaker, D. A. (2002). Building Strong Brands. *Simon & Schuster*.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, Vol. 42, pp. 8–23.
- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Aaker, J. L., Fournier, S. and Brasel, A.S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 1–16.
- Abeles, H. (2009). Are musical instrument gender associations changing? *Journal of Research in Music Education*, Vol. 57, pp. 127–139.
- Aboulhosn, S. (2020). What is a brand mission and how to define it. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/brand-mission/>
- Ackoff R. L., Emshoff J. R. (1975). Advertising research at AnheuserBusch Inc. *Advertising Research* Vol. 16 pp. 1–5.
- Acoustics.no (2023). Sound measurement. <https://acoustics.no/sound-measurement/sound-theory>
- Adobe Communications Team (2018). What Is a Brand Promise? Definition, Examples, and Success. *Adobe Experience Cloud Blog*. <https://business.adobe.com/blog/basics/the-5-building-blocks-of-an-effective-brand-promise>
- Adobe Digital Insights. (2019). Podcast & Audiobook Insights 2019.
- Aggarwal, P., McGill, A. L. (2007). Is that car smiling me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* Vol. 34, No. 4, pp. 468–479.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp.171-184.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 4, pp. 434-444.
- Almanson, E. H., Hussain, F. K. (2019). Survey on intelligent chatbots: State-of-the-art and future research directions. *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, pp. 534-543.
- Alpert, M. I., Alpert J. I., Maltz N. E. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 369–76.
- Amaldi, U. (2010). L'Amaldi 2.0. *Zanichelli*.
- Amazon (2023). Hey Disney! a magical voice assistant for Alexa. <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=23598032011>
- American Marketing Association (1960). American marketing association. Marketing definitions: A glossary of marketing terms.
- Anderson, S. P., De Palma, A. (2009). Information congestion. *RAND Journal of Economics*, Vol. 40, No. 4, pp. 688-709.

- Ang, S. H., Lim E. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2 pp. 39-53.
- ANSI (1994). Psychoacoustic Terminology: Timbre. *American National Standards Institute*.
- Apple, W., Streeter, L. A., Krauss, R. M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 715-727.
- Arbeeny, A. (2021). Sonic branding: The value of intentional audio in the new normal. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-25.
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 2-3, pp. 161-84.
- Armstrong, P. (2019). These Are the World's Best Sonic Brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2019/07/03/these-are-the-worlds-best-sonic-brands/>
- Aronovitch, C. D. (1976). The voice of personality: Stereotyped judgments and their relation to voice quality and sex of speaker. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33, pp. 255-270.
- Audiobrain (2021). What is sonic branding? <https://www.audiobrain.com/#sonic-branding>
- Austin, J., Siguaw, J., Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 77-92.
- Automotive World. (2015). Renault's new brand signature: "Renault – Passion for life". <https://www.automotiveworld.com/news-releases/renaults-new-brand-signature-renault-passion-life/>
- Avery, J., Fournier, S., Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationships. *Harvard Business Review*, Vol. 92, pp. 72-81.
- Avis, M. (2011). Brand personality factor based models: a critical review. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 1, pp. 89-96.
- Aydın, D. (2005). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Azoulay, A. A., Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 143-55.
- Baidu encyclopedia. (2021). <https://baike.baidu.com/item>
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 868-89.
- Baptista, R. (2023). L'assistente vocale di Disney rappresenta un nuovo modo per interagire con il brand e presto arriverà nelle case degli utenti. *Insidemarketing*. <https://www.insidemarketing.it/assistente-vocale-hey-disney-realizzato-con-aiuto-di-amazon/>
- Bechter, C.; Farinelli, G.; Daniel, R. D.; Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*.
- Begany, G., Sa, N., Yuan, X. J. (2016). Factors affecting user perception of a spoken language vs. textual search interface: A content analysis. *Interacting with Computers*, Vol. 28 No. 2, pp. 170-180.

- Belch, G.E., Belch, M.S. (2015). Introduction to advertising and promotion. *McGraw Hill*.
- Benadon, Fernando. (2004). Towards a Theory of Tempo Modulation. *Proceedings of the 8th International Conference on Music Perception and Cognition*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R. and Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty, *Jurnal Manajemen*, Vol. 24. No. 3, pp. 412-426.
- Bhasin, H. (2020). Traditional Marketing | What is Traditional Marketing?. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/traditional-marketing/>
- Bhatia, T. (2000). Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication and Consumerism. *Tokyo Press*.
- Biffignandi, D. (2006). Una vita dai toni forti. *Auto d'Epoca*, No.1.
- Blecha, M. (2015). The impact and interaction of music familiarity and congruency on responses to advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 5, pp. 309-312.
- Bloch, J., De'pret, P. Gallo, F., Garnier, H., Ginesfe, F. Leconte, B., Le Ny, A., Postel, C., Reutilin, X., Casalis, G. (1997). *Dictionnaire Fondamental de la Psychologie*.
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering and Technology*, Vol. 7 No. 5, pp. 46-50.
- Bond, R. N., Welkowitz, J., Goldschmidt, H., Wattenberg, S. (1987). Vocal frequency and person perception: effects of perceptual salience and nonverbal sensitivity. *Journal of Psycholinguistic Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 335-350.
- Bone, P. F. and Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 2, pp. 243-262.
- Bonnel, A., Hafter, E. R. (1998). Divided attention between simultaneous auditory and visual signals. *Perception and Psychophysics*, Vol. 60 pp. 179– 190.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: when do (in) congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 32-43.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, Vol 35, No 3, pp. 303–316.
- Boush, D. M., Loken, B. (1991). A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 16-28.
- Bowman, C., Yamauchi, T. (2017). Processing emotions in sounds: cross-domain aftereffects of vocal utterances and musical sounds. *Cognition & Emotion*, Vol. 31, No. 8, pp. 1610–1626.
- Branding Style Guides (2015). Alfa Romeo – Brand Identity. <https://brandingstyleguides.com/guide/alfa-romeo/>
- Brandnamic (2023). Cosa significa audio marketing? <https://www.brandnamic.com/it/glossario/cosa-significa-audio-marketing>
- Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 319-334.
- Brown, B. L., Bradshaw J. M. (1985). Towards a Social Psychology of Voice Variations. In: Recent Advances in Language, Communication, and Social Psychology, Howard Giles, Robert N. St. Clair, *Lawrence Elbaum & Associates*, 144-181.

- Brown, B. L., Strong, W. J. Rencher, A. C. (1973). Perceptions of personality from speech: effects of manipulations of acoustical parameters. *The Journal of Acoustical Society of America*, Vol. 54 No. 1, pp. 29-35.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 94-104.
- Brunotts, K. (2021). Che cos'è il tempo nella musica? *eMastered*. <https://emastered.com/it/blog/what-is-tempo-in-music>
- Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-newway-to-measure-word-of-mouth-marketing
- Burgio, G. (2017). Mascolinità plurali. Dagli stereotipi alla libertà d'essere. *Cesvi*. https://www.cesvi.org/wp-content/uploads/2021/07/VIEW_Mascolinita_plurali_DEF.pdf
- Caclin, A., McAdams, S., Smith, B. K., Winsberg, S. (2005). Acoustic correlates of timbre space dimensions: A confirmatory study using synthetic tones. *Journal of the Acoustical Society of America*, Vol. 118, pp. 471–482.
- Candi, M., Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, Vol. 57, pp. 177-184.
- Carroll, L. (1865). Alice's Adventures in Wonderland. *Macmillan & Co.*
- Carruthers, P. (2017). Mindreading in adults: Evaluating two systems views. *Synthese*, Vol. 194 No.3, pp. 673–688.
- Casati, R., Dokic, J. (2005). Sounds. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy*.
- Castos (2019). Podcast Advertising. The Ultimate Guide.
- Chang, J. (2006). Brand that Tune: Music in the Marketing Mix. *Sales and Marketing Management*.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, pp. 81–93.
- Chiaravalle, B., Schenck, B. F. (2007). Branding For Dummies. *John Wiley & Sons, Inc.* Ed.2.
- Coletto, M. (2021). La storia del logo Renault. *Icon Wheels*. <https://www.iconwheels.it/auto-classiche/auto-story/storia-logo-renault>
- Corcobado, M. (2019). Nace Podium Studios: “recupera las manos, recupera la mirada”. *Toyoutome*. <https://toyoutome.es/blog/nace-podium-studios-recupera-las-manos-recupera-la-mirada/44649>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. Lue, C. C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 20.
- Csaba, F., Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. *Brand Culture*, pp. 118-135.
- D'Angelo, M. (2023). How to Drive Sales Using Sound. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/10369-how-to-use-sound-branding-music-restaurant-sonic.html>
- Dahl, E. (2010). On Acknowledgement and Cavell's unacknowledged theological voice. *The Heythrop Journal*. Vol. 1, pp. 931-945.
- Dawara, N., Bagga, C. K. (2015). A Better Way to Map Brand Strategy. *Harvard Business Review*, pp. 90-97.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 32-44.

- De Chernatony, L. (2002). Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name?. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, pp. 114–132.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1, pp. 121–130.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alema'n, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Diotto, M. (2018). Sound branding: la memorizzazione diventa più immediata e rapida. *Mariano Diotto*. <https://www.marianodiotto.it/sound-branding/>
- Domnin V. N., Starov, S. A. (2017). Evolution of key concepts of brand management. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, Vol. 16, No.1, pp. 5–32.
- Donà, N. (2020). Cos'è il ritmo: come funzionano il tempo, il battito ed il metro in musica. *Landr*. <https://blog.landr.com/it/cose-il-ritmo-come-funzionano-il-tempo-il-battito-ed-il-metro-in-musica/>
- Douglass, S., (2019). Why Your Brand Needs to Identify a Brand Character. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-your-brand-needs-to-identify-a-brand-character/>
- Drucker, P. (1955). *The Practice of Management*. Butterworth Heinemann, pp. 35-39.
- Eames, T. (2021). The Story of... 'Wicked Game' by Chris Isaak. *Smooth Radio*. <https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/wicked-game-chris-isaak-lyrics-meaning-video-movie/>
- Eimer, M. (1999). Can attention be directed to opposite locations in different modalities? An ERP study. *Clinical Neurophysiology*, Vol. 110, pp. 1252–1259.
- Elder, R. S., Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 748-756.
- Elder, R. S., Krishna, A. (2012). The 'visual depiction effect' in advertising: facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 6, pp. 988-1003.
- Empire. (2023). The Ultimate Guide to Radio Advertising. <https://theempire.com/guide-radio-advertising/>
- Epley, N., Waytz, A. G., Cacioppo, J.T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114, pp. 864–886.
- Epley, N., Waytz, A. G. (2009). Perspective taking. *Encyclopedia of Human Relationships*, pp. 1228–1231.
- Erenkol, A. D., Merve, A. K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, Vol. 3, pp. 1-26.
- Faber, M. A.; Mayer, J. D. (2009). Resonance on archetype in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, Vol. 43, pp. 307–322.
- Fahy, F. J. (1989). *Sound Intensity*. Elsevier.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, Vol. 118, pp. 1596-1620.
- Faull J. (2022). Sound investments: just how effective is audio branding? *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2022/08/19/sound-investments-just-how-effective-audio-branding>

- Fayvichenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Mignarodnii naukovo-praktuchniy gurnal «Tovaru I runki»*, Vol. 1, No. 21, pp. 25–32.
- Fayvishenko, D. (2018) Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 4, No. 2, pp. 245–248.
- Fischer, V. K. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy. *Texas University*.
- Floch J. M. (1990). Marketing, sémiotique et communication. *Puf*.
- Forsey, C. (2022). How to Identify a Brand Character for Your Company. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-character>
- Fournier (2012). Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice. *Routledge*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–373.
- Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 404-413.
- Fritz Heider & Marianne Simmel: An Experimental Study of Apparent Behavior". *Psychology*. <https://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html>
- Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2009). Using single-item measures for construct measurement in management research: conceptual issues and application guidelines. *Business Administration Review*, Vol. 69, No. 2, pp. 195-210.
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 2, pp. 193–198.
- García-Estévez, N., Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal". *Profesional de la información*, Vol. 31, No. 5.
- Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A new measure of Brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 97-107.
- Giacobbo Scavo, R. (2013). Mappa di posizionamento del settore automotive italiano. *Università degli studi di Bari Aldo Moro*.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 6, No. 4, pp. 73–79.
- Giorgino, F., Mazzù, M. F. (2018). BrandTelling. *Egea*.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1216–1229.
- Goldsmith, R. E. (2012). Brand engagement and brand loyalty.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 94–100.
- Govers, P. C. M., Mugge, R. (2004). I Love My Jeep, Because Its Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment. *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*.

- Govers, P. C. M., Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22.
- Graakjaer, N. (2014). Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice. *Routledge*.
- Greimas A. J. (1974). Del senso. *Bompiani*.
- Grisaffe, D. B., Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 10, pp. 1052-1059.
- Groves (2018). Sound Branding System. https://groves.de/wp-content/uploads/2018/09/GROVES-Sound-Branding_-The-System.pdf
- Guido, G., Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-19.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 22-37.
- Guy, I. (2018). The characteristics of voice search. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*.
- Hagtvedt, H., Patrick, V. M. (2008). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 3, pp. 379-389.
- Hailstone, J. C., Omar, R., Henley, S. M., Frost, C., Kenward, M. G., Warren, J. D. (2009). It's not what you play, it's how you play it: Timbre affects perception of emotion in music. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 62, No. 11, pp. 2141–2155.
- Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A. A., Ali, F. (2012). Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.12, No.7/1, pp.74-82.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2008). Brand Management, Research, Theory and Practice, *Taylor & Francis Library*.
- Hevner, K. (1936). Experimental studies in the elements of expression in music. *American Journal of Psychology*, Vol. 48, pp. 246-268.
- Hevner, K. (1937). The affective value of pitch and tempo in music. *American Journal of Psychology*, Vol. 49, pp. 621-30.
- Heylen, J. P., Dawson, B., Sampson P. (1995). An Implicit Model of Consumer Behaviour. *Journal of Market Research Society*, Vol. 2, No. 4 pp. 65-75.
- Hoch, S. J., Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 221-233.
- Holbrook, M., Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-62.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., Cadogan, J. (2010). Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 503-520.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 638 – 642.

- Huffman, S. (2014). OMG! Mobile voice survey reveals teens love to talk. *Google*.
- Hulten, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2008). Sinnesmarknadsföring. *Liber AB*.
- Hulten, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. *Palgrave Macmillan*.
- Hutson, M. (2012). The 7 Laws of Magical Thinking: How Irrational Beliefs Keep Us Happy, Healthy, and Sane. *Hudson Street Press*. pp. 165–81.
- Industria Italiana (2021). La mission di Renault: «Facciamo battere il cuore dell'innovazione affinché la mobilità ci avvicini gli uni agli altri». <https://www.industriaitaliana.it/gruppo-renault-automotive-jean-dominique-senard/>
- IPSOS (2021). Digital Audio Survey, Il podcast alla prova di maturità. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021>
- Isham, J. (2020). Jingle Vs. Sonic Identity. *Medium*. <https://jeanna-isham.medium.com/jingle-vs-sonic-identity-7dcb70aa0bf5>
- Istituto Nazionale di Fisica Nucleare. (2023). Grandezze fisiche del suono. *Istituto Tecnico Luca Paciolo*.
- Iula, G. (2018). Il lato oscuro della pubblicità. *Il Giornale delle PMI*. <https://www.giornaledellepmi.it/il-lato-oscuro-della-pubblicita/>
- Jackson, D. M. (2003). Sonic Branding: An Introduction. *Palgrave Macmillan*.
- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Kauno Technologijos Universitetas*.
- Jiang, Q. M., Liao, H., Pundak, G., Siohan, O., Carroll, M. K., Coccaro, N., Sainath, T. M., Senior, A., Beaufays, F., Bacchiani, M. (2015). Large vocabulary automatic speech recognition for children. *Sixteenth Annual Conference of the International Speech Communication Association*.
- Jiang, Y., Dai, L. R., Zhang, J. X., Ling, Z. H., Liu, L. J. (2019) Sequence-to-Sequence Acoustic Modeling for Voice Conversion. *IEEE/ACM Trans. Audio Speech Language Process.* Vol. 27, pp. 631–644.
- John, O. P., Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, Vol. 2, pp. 102-138.
- Johnson, C. (2011). Singing your way into the consumer's mind: music's impact on implicit and explicit attitudes.
- Johnson, J. (2010) Targeted Advertising. *Working Paper, Cornell University*.
- Jones, E. (2021). The role of mashup music in creating Web 2.0's democratic promise. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Jones, R. (2010). Corporate Branding: the role of vision in implementing the corporate brand. *Innovative Marketing*, Vol. 6, No.1.
- Jung, C. G., (1970). Psicologia dell'inconscio. *Bollati Boringhieri*.
- Kahle, L. R., Kim, C. H. (2006). Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. *LEA*.
- Kapferer, J. N. (1994). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. *Free Press*.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Ed. 4.
- Karailieová, B. I. (2012). Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness. *Institute for Marketing Management*.

- Karande, K., Zinkhan, G. M., Lum, A. B. (1997). Brand personality and self-concept: a replication and extension. *American Marketing Association*, pp. 65–171.
- Keeling, K., Keeling, D., McGoldrick, P. (2011). Retail relationship in a digital age. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 201, pp. 847-855.
- Kellaris, J. J., Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 4, pp. 381-401.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 48-57.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, pp. 740–759.
- Kendukhov, A. V. (2008). *Efficient Management of Intellectual Capital: Monograph*. Donetsk: NAS of Ukraine. *Institute of Industrial Economics of the DonUEP*.
- Khamis, S., Keogh, B. (2021). Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. *Popular Music*, Vol. 40 No. 2, pp. 281-296.
- Khurram, M., Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 6 No. 2, pp. 219-241.
- Kilian, K. (2009). From brand identity to audio branding. in Bronner, K. and Hirt, R. (Eds), *Audio Branding: Brands, Sound and Communication, Nomos, Baden-Baden*, pp. 35-48.
- Kim, S., McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 94–107.
- Kiseleva, J., Williams, K., Jiang, J. (2016) Understanding user satisfaction with intelligent assistants. *Proceedings of the 2016 ACM conference on human information interaction and retrieval*.
- Klink, R., Athaide, G. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, Vol. 23, No. 1, pp. 109–117.
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brand names: the relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-157.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Il Sole 24 Ore.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., Costabile, M., (2017). *Marketing Management*. Pearson, Ed. 15.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P., Lindstrom, M. (2005). Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. *New York, Free Press*.
- Krishna, A. (2010). Sensory Marketing: research on the Sensuality of Products. *Routledge*.
- Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 338-345.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp 332–351.
- Krishna, A. (2013). Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior, New York, NY.
- Krishna, A., Cian, L., Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 142-147.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumerbased Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 389-405.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J., Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 275-284.
- Kuwano, S., Fastl, H., Namba, S., Nakamura, S., Uchida, H. (2006), Quality of door sounds of passenger cars. *Acoustical Science and Technology*, Vol. 27 No. 5, pp. 309-312.
- Lederman, S., Jones, L. (2011). Tactile and Haptic Illusions. *IEEE Transactions on Haptics*, Vol. 4, No. 4, pp. 273–294.
- Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 7, pp. 732-748.
- Linn, A. (2006). Start me up: the sound of Vista. *Msnbc*. www.msnbc.msn.com/id/15656246/
- Llonch, E. (2019). ¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-podcast-y-10-claves-para-crear-buen-contenido>
- Logo-Marque (2022). Renault Logo. <https://logo-marque.com/renault-logo/>
- Logos-World (2023). Alfa Romeo Logo. <https://logos-world.net/alfa-romeo-logo/>
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. *99Designs*. <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/#3>
- Longley, R. (2019). An Introduction to Sensory Marketing. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>
- Lowe, M. L., Haws, K. L. (2017). Sounds big: the effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 331-346.
- MacInnis, D. J., Park C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 161–73.
- MacLachlan, J., Siegel, M. H. (1980). Reducing the costs of TV commercials by use of time compressions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 52-57.

- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. 5, pp. 290–303.
- Mahmoudi, M., Ahmadinejad, M., Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6 No. 8, pp. 337-343.
- Mark, G., Iqbal, S. T., Czerwinski, M., Johns, P., Sano, A. (2016). Neurotics can't focus: An in situ study of online multitasking in the workplace. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*, pp. 1739–1744.
- Mark, M., Pearson, C. (2002). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.
- Market Segmentation Study Guide (2023). Points-of-Difference and Points of Parity. <https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-perceptual-maps/points-of-difference-pod/>
- Marshall, R. (2015). How many ads do you see in one day? *Red Crow Marketing Inc.* <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- Mas, L. (2019). Sonic logos: an experimental design on sound features and Brand personality. *Disertaciones: Anuario Electronico de Estudios en Comunicacion Social*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-141.
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., Churchill, A. (2021). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 740-753.
- Maurya, U. K., Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 122-133.
- McCarthy E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Ed. 2. Irwin.
- McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, Vol. 52, No. 5, pp. 509-516.
- McCullough, E. (2021). Brands with recognised sonic logos perceived as 5% more valuable. *Dlmd*. <https://dlmdd.com/sonic-logo-roi>
- McSpadden, K. (2015). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. *Time*.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldin.
- Melin, F. (1997). The Brand as a Sustainable Competitive Advantage - On the Art of Building Strong Brands. *Department of Business Administration*.
- Melzner, J., Raghbir, P. (2023). The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-18.
- Menhorn, J. (2015). Audio Branding in Coca-Cola Advertising. *Designing Sound*. <https://designingsound.org/2015/10/18/audio-branding-at-world-of-coke/>
- Meyers-Levy, J. (1989). The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 197–207.

- Meyers-Levy, J., Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: the effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 174-186.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G. Peracchio L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace: The Role of Audition in Marketing. In: *Sensory Marketing*, ed. Krishna, A., *Routledge* pp. 137–56.
- Milas, G., Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No.6, pp. 620–626.
- Milgram, P., Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *EICE Transactions on Information and Systems*, Vol. 77 No. 12, pp. 1321-1329.
- Miller, J. E., Carlson, L. A., McAuley, J. D. (2013). When what you hear influences when you see: Listening to an auditory rhythm influences the temporal allocation of visual attention. *Psychological Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 11–18.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J. Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34 No. 4, pp. 615-624.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 86-91.
- Minini, A. (2023). L'onda sonora. *Andreaminini.org*. <https://www.andreaminini.org/fisica/suono/onda-sonora>
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. and Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 229-238.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 85-99.
- Morrin, M., Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 10-25.
- Moxie Soxo (2023). Reason to Believe.
- Myers V. V. H., Herndon, R. T., Fryar, M. (1988). Dynamics of speech: Toward effective communication. *National Textbook Co.*
- Myers-Scotton, C. (1999), Compromise structural strategies in codeswitching. In: Extra, Guus & Verhoeven, Ludo (eds.) *Bilingualism and migration*.
- Myers-Scotton, C. (2002). Contact linguistics: Bilingual encounters and grammatical outcomes. *Oxford University Press*.
- Najafizadeh, N. S., Elahi, M., Moemeni, A., Lotfi, Z. (2012). A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 27, pp. 8102-8117.
- Newman, S. S. (1933). Further experiments in phonetic symbolism. *American Journal of Psychology*, Vol. 45, pp. 53-75.
- Nghiêm-Phú, P. H. Kiều, Hoàng, T. T. T. (2021). Online Food Ordering in Vietnam: An Examination of Customer Evaluations. In: *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN*. *IGI Global*.
- Nicolosi, E. (2023). Ciao (nuovo) maschio: dalla mascolinità tossica alla healthy masculinity che ci piace. *Fem*. <https://www.alfemminile.com/psicologia-e-relazioni/mascolinita--positiva/>

- Nielsen (2019). Nielsen podcast insights a marketer's guide to podcasting. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf>
- Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe (2021). Investimenti pubblicitari in Europa. Elaborazioni dati di *Confindustria Radio Televisioni (CRTV)*. <https://confindustriaradiotv.it/>
- Nordio, C. (2012). Il marketing operativo: cos'è e a cosa serve? *CristianoNordio*. <https://www.cristianonordio.com/il-marketing-operativo-cose-e-a-cosa-serve/>
- North, A. C., Tarrant, M., Hargreaves, D. J. (2004). The effects of music on helping behavior: A field study. *Environment & Behavior*, Vol. 36, pp. 266–275.
- Nuckolls, J. B. (1999). The case for sound symbolism. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 28, pp. 225-252.
- Nufer, G., Moser, H. (2019). The sound of brands. *Reutlinger Diskussionsbeitr ge zu Marketing & Management.*, No. 1.
- Oakes, S. (2003). Music tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 8, pp. 685-705.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 1, pp. 38-50.
- Oguchi, T., Kikuchi, H. (1997). Voice and interpersonal attraction. *Japanese Psychological Research*, Vol. 39, pp. 56–61.
- Oksenberg, L., Coleman, L., Cannell, C. F. (1986). Interviewers' voices and refusal rates in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, pp. 97-111.
- Oxford English Dictionary (2008). Podcast. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>
- Pacilli, M. G. (2020). Uomini duri. Il lato oscuro della mascolinità. *Il Mulino*.
- Pantano, E., Di Pietro, L. (2012). Understanding consumer's acceptance of technology- based innovations in retailing. *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 7. No. 4, pp. 1-19.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.
- Pastore A., Vernuccio M. (2008). Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. *Apogeo*.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management* Vol. 6, No. 6, pp. 409–426.
- Peck, J., Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 56-69.
- Perrey, J., Mazzù, M. (2011). Power Brands: creare, portare al successo e gestire i propri Brand. *Etas Rizzoli*.
- Peter, J. P., Donnelly jr., J. H., Pratesi, C.A. (2020). A Preface to Marketing Management. *Mc-Graw Hill Education*, Ed. 15.
- Peterson, R. A., Cannito, M. P., Brown, S. P. (1995). An exploratory investigation of voice characteristics and selling effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-15.
- Petit, O., Velasco, C., Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42–61.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, Vol. 23, pp. 170–183.
- Pinker S. (1994). On language. *Journal of Cognitive Neuroscience*. Vol. 6 No. 1, pp. 92-8.

- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 27–31.
- Podcastle (2022). What Is Audio Marketing & Why Your Business Needs It. <https://podcastle.ai/blog/what-is-audio-marketing/>
- Pollák, F., Soviar, J., Vavrek, R. (2021). Sensory Marketing. *IntechOpen*.
- Pomaro, A. (2021). Mastercard: non solo un sound logo, ma un intero ambiente sonoro. *Alessio Pomaro*. <https://www.alessiopomaro.it/mastercard-sound-logo-ambiente-sonoro/>
- Poncin, I., Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of ‘e-atmospherics’ on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, pp. 851-859.
- Porter, M. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies and regional policy. *International Regional Science Review*, Vol. 19, pp. 85–94.
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: the impact of voice assistant personality on consumers’ attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58.
- Prasetya, C., Iskandar, P. (2014). Perceptual map of online fashion store. *Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 432-439.
- Prata-Moreira-Martins, N. (2012). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. *Florianópolis*.
- Puligadda, S., VanBergen, N. (2023). The influence of sound logo instruments on brand personality perceptions: An investigation of brand ruggedness and sophistication. *Journal of Business Research*, Vol. 156.
- Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Association for Consumer Research*, pp. 413–420.
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional de la información*, Vol. 30, No. 1.
- Raghubir, P., Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 95-107.
- Ren, W., Chan-Olmsted, S. M. (2004). Radio content on the World Wide Web: Comparing streaming radio stations in the United States. *Journal of Radio Studies*, Vol. 11, No. 1 pp. 6-25.
- Renault Groupe (2023). Renault, la nouvelle vague. <https://www.renaultgroup.com/en/our-brands/renault/>
- Renault Groupe. (2015). 120 years of brand identity. <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/120-years-of-brand-identity/>
- Renko, S., Štulec, I., Petljak, K. (2012). The importance of Retail Atmosphere in Online and Offline environments. *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences*. Chapter 5.
- Riviere, J., Valenti, C. (2008). The concept of sensory marketing. *Högskolan i Halmstad, Marketing dissertation*.
- Rodero, E., Larrea, O., Vazquez, M. (2013). Male and female voices in commercials. Analysis of effectiveness, adequacy for product, attention and recall. *Sex Roles*, Vol. 68 Nos 5/6, pp. 349-362.
- Rodrigues, C., Hultén, B., Brito, C., (2011). Sensorial brand strategies for value Co-creation. *Innovative Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 40-47.

- Ronnies Motors (2021). Alfa Romeo. <https://ronnies.co.za/alfa-romeo/>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 306–318.
- Russell, J. A., Pratt, G. (1980). A description of the affective quality of environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, pp. 311– 322.
- Sa, N., Yuan, X. J. (2021). Examining user perception and usage of voice search. *Data and Information Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 40-47.
- Saegert, S. (1973). Crowding: cognitive overload and behavioral constraint. *Environmental design research*, vol. 2, pp. 254-260.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, Vol. 43 No. 4, pp. 482-495.
- Sapir, E. (1929). A study of phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12, pp. 225-239.
- Sauer, A. (2015). Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel*. <https://www.brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the2015-brandcameo-product-placement-awards/>
- Schalkwyk, J., Beeferman, D., Beaufays, F., Byrne, B., Chelba, C., Cohen, M., Strope, B. (2010). “Your word is my command”: Google search by voice: A case study. In Neustein A. (Eds), *Advances in Speech Recognition*, pp. 61-90.
- Schwerdtfeger, V. (2014). Audio Branding. *Hochschule Mittweida*.
- Sengupta, J., Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper: effects of element omission on subsequent recall. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39, No. 2, pp 186–201.
- Service Brand Global (2021). What is brand vision? <http://www.servicebrandglobal.com/what-is-brand-vision/>
- Shabgou, M., Shahram, A. Daryani, M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Online International Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 2231-6345.
- Sherezade Branded Audio (2020). La importancia del branded podcast en la era de la audificación. *Medium*. <https://sherazadepodcast.medium.com/la-importancia-del-branded-podcast-en-la-era-de-la-audificaci%C3%B3n-e21a9a3244e0>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2.
- Shimp, T. A., Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 15, *Association for Consumer Research*, pp. 163-168.
- Simões, C., Dibb, S., Fisk R. P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 153-168.
- Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/>
- Siraj, S., Kumari, S. (2011). Archotyping the brand: strategy to connect. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 47-59.
- Sixième Son (2015). Renault Sonic Identity. <https://www.sixiemeson.com/renault-sonic-identity/>

- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., Bamossy, G.J. (2019). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Pearson.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*, Vol. 2, No. 16.
- Spence, C., Smith, B., Auvray, M. (2015). Confusing tastes and flavours. In D. Stokes, M. Matthen, S. Biggs (Eds.), *Perception and its modalities* (pp. 247- 274). *Oxford University Press*.
- Steiner, P. (2009). *Sound branding-grundlagen der akustischen markenführung*. Wiesbaden.
- Steiner, P. (2014). *Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119-135.
- Stine, G. (2014). Supplemental Information for the Branding Essentials Workshop. *Polaris Inc*.
- Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- Sullivan, F. C. (2019). Let's Talk About Brand Benefits and a Reason to Believe. *Marketing Made Simple*. <https://medium.com/s/how-to-build-a-brand/lets-talk-about-brand-benefits-and-a-reason-to-believe-37a90fff59d8>
- Sullivan, M. W. (1992). Brand extensions: when to use them. *Management Science*, Vol. 38 No. 6, pp. 793-806.
- Sundar, A. Noseworthy, T.J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: the effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 44-67.
- Sung, Y., Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 639–661.
- Taylor, C. R. (2015). The imminent return of the advertising jingle. *International Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 5, pp. 717-719.
- The Infinite Dial (2021). A report from The Infinite Dial 2021. *Edison Research and Triton Digital*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>
- Universo Media (2022). El podcast: un formato para conectar personas. <https://universomedia.com/corporativo>
- Valette-Florence, R., Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 35, No. 1, pp. 84-110.
- Van Zandt, T. (2004). Information Overload in a Network of Targeted Communication. *RAND Journal of Economics*, Vol. 35, No. 3, pp. 542-560.
- Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019). Artificial intelligence and brand anthropomorphisation: the role of voice assistants. *European Marketing Academy (EMAC) 48th Annual Conference Proceedings*, pp. 28-31.
- Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 726-739.
- Vida, I. (2008). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 97-102.
- Vilceanu, M. O., Johnson, K., Burns, A. (2021). Consumer perceptions of podcast advertising: Theater of the mind and story selling. *AMTP 2021 Conference Proceedings*.

- Wansink, B., Van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! the influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 455-463.
- Watson, K. B. (1942). The Nature and Measurement of Musical Meanings. *Psychological Monographs*, Vol. 54, No. 2, pp. 1-43.
- Wilde, A. D. (1995). Harley hopes to add Hog's roar to its menagerie of trademarks. *Wall Street Journal*, p. B1.
- WOMMA (2008). An Introduction to Word of Mouth Marketing. <http://www.womma.org/wom101/>
- Yorkston, K. M., Bourgeois, M. S., Baylor, C. R. (2010). Communication and aging. *Physical Medicine & Rehabilitation Clinics of North America*, Vol. 21, pp. 309–319.
- Zampini, M., Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Science*, Vol. 19, pp. 347–363.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 11-25.
- Zerfass, A., Vercic, D., Wiesenberg, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, Vol. 41, pp. 785-793.
- Zhu, R., Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 333–345.
- Ziv, N., Ayash, Y., Ornstein, L. (2013). Instrument timbre and trait attribution. *Psychomusicology*, Vol. 23, No. 3.
- Zoghaib, A. (2019). Persuasion of voices: the effects of a speaker's voice characteristics and gender on consumers' responses. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 34 No. 3, pp. 1-28.
- Zoghaib, A. (2022). Voice Marketing. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*.
- Zuckerman, M., Driver, R. E. (1989). What sounds beautiful is good: the vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 13, pp. 67–82.



Dipartimento di Impresa & Management

Tesi di laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Content Marketing & Brand Storytelling

L'impatto del sound logo sulla Brand personality percepita

Prof. Francesco Giorgino

Relatore

Prof. Marco Francesco Mazzù

Correlatore

Emanuele Scura

Candidato

Anno Accademico: 2022/2023

Matricola: 754351

RIASSUNTO

Questa ricerca mira ad approfondire il ruolo del *sound logo* all'interno delle dinamiche di *Branding*. In particolare, il *focus* è stato condotto sul rapporto specifico tra il *sound logo* e la *Brand personality* percepita da parte dei consumatori. Prima di procedere con l'analisi sperimentale e quantitativa, occorre innanzitutto esaminare i due elementi principali della relazione appena introdotta.

Cominciando con la *Brand personality*, Aaker, nel 1997 l'ha definita come "l'insieme di caratteristiche umane associate a un dato marchio". La stessa autrice ha quindi delineato il modello più importante legato alla *Brand personality*, definendo che essa è formata da 5 macro-dimensioni: "*Sincerity*", "*Excitement*", "*Competence*", "*Sophistication*" e "*Ruggedness*", a cui seguono altre 15 dimensioni. Il concetto di *Brand personality* è centrale in numerosi modelli, ed impatta su diversi fattori del marketing. Uno di questi modelli è quello di Guido e Peluso (2015), in cui la *Brand personality* si colloca come mediatore nella relazione positiva tra *Brand anthropomorphization* e *Brand loyalty*. Nello studio è stato infatti dimostrato che l'azienda, plasmando un prodotto conferendogli dei tratti umani, fa sì che possa fuoriuscire meglio la propria *Brand personality*. Nello studio condotto da Sung e Kim (2010) è stato inquadrato il rapporto tra *Brand personality*, *Brand affect* e *Brand trust*, analizzando in particolare l'influenza che la prima esercita sulle altre due. Testando le dimensioni della *Brand personality* di Aaker (1997) sui consumatori, gli autori hanno dimostrato che "*Sincerity*" ha un impatto significativo sulla *Brand affect*, ma ancora più forte sulla *Brand trust*, la dimensione "*Competence*" ha effetti simili sulla *Brand trust* e *Brand affect*, "*Excitement*" e "*Sophistication*" hanno un'influenza maggiore sulla *Brand affect* rispetto alla *Brand trust*, e infine, la dimensione della "*Ruggedness*" influenza significativamente la *Brand trust* ma non la *Brand affect*. In generale quindi, è possibile affermare che "la *Brand personality* può aumentare la *Brand trust* ed evocare *Brand emotions*, che, a loro volta, possono far raggiungere un elevato livello di *Brand loyalty*" (Sung e Kim, 2010). Anche Valette-Florence R. e P. (2020) concordano nell'indicare che la *Brand personality* influenza la *Brand trust*; inoltre, nel loro modello, la *Brand personality* ha un effetto sul *commitment*, e questa relazione è mediata dalla "fiducia". Lo studio svolto dai due autori permette di comprendere sia che la personalità dei Brand può essere usata dai manager come strumento per aumentare l'*engagement*, sia che la *Brand personality* può aumentare la fiducia che i consumatori hanno nei confronti dell'azienda, e a sua volta migliorare il rapporto che si instaura tra gli stessi e il Brand. La *Brand personality* influenza positivamente anche la *purchase intention* e la *customer evaluation* (Freling e Forbes, 2005). Nel dettaglio, una *Brand personality* forte e chiara garantisce associazioni con il Brand positive e solide, rafforzando anche la *Brand equity*; inoltre, nell'attribuire una personalità ben definita al proprio marchio, le aziende ci ritrovano anche un importante elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza (Freling e Forbes, 2005). È stato anche dimostrato l'effetto positivo della *Brand personality* sul *Brand engagement* (Grisaffe e Nguyen, 2011; Maehle et al., 2011): i consumatori sembrano maggiormente

apprezzare le personalità forti, probabilmente perché più facilmente distinguibili e di conseguenza maggiormente ideali per potersi rispecchiare in esse (Goldsmith R. e E., 2012).

Virando sul *sound logo* (anche nominato *sonic logo* o “sogo”), esso è definito “*the auditory analog of visual logo*” (Krishnan et al., 2012). Il *sound logo* vive in uno stretto rapporto con la sua controparte visuale, dato che esso, con la sua durata media pari a circa 3 secondi, viene riprodotto e posizionato proprio in concomitanza della messa in scena del logo grafico (Krishnan et al., 2012; Steiner, 2009). Questa relazione tra i due loghi è rilevante nelle dinamiche di *Branding*, poiché è fondamentale ci sia una coerenza nelle caratteristiche dei *visual* e *sound logo*, al fine di permettere delle *Brand association* immediate in concomitanza dei due marchi (Steiner, 2014). Nel dettaglio, si è dimostrato che quando i consumatori non fanno alcun collegamento tra il logo sonoro e quello grafico, si verifica una riduzione del 7,7% del valore percepito (Faull, 2022). Per le aziende, il *sonic logo* rappresenta un importante elemento strategico da poter sfruttare nei tanti nuovi *touchpoint* dove il comparto audio può acquisire un ruolo rilevante (Khamis e Keogh, 2021). Il suono, all’interno di una cornice di un logo, diventa un elemento riconoscibile e differenziante (Krishnan et al., 2012), aumentando la *Brand loyalty*, il coinvolgimento all’interno del punto vendita e aggiungendo un potenziale narrativo al Brand, da trasformare attraverso il *sound* (Gustafsson 2015; Carruthers 2017). In particolare, secondo una ricerca di Lindstrom, il suono ha un’influenza del 41% su come le persone percepiscono i marchi (J. Chang, 2006); la ricerca svolta da DLMDD e SoundOut (2022) ha rilevato che i marchi che hanno identità sonore riconoscibili, possono vedere un aumento medio del 5% nel loro valore percepito ed un aumento simile tra i consumatori per l’intenzione di acquisto (McCullough, 2021). Tuttavia, la ricerca fino ad oggi ha suggerito che i manager selezionano troppo spesso l’identità sonora in base all’intuizione, con una comprensione limitata di come il *sound logo* possa influenzare le valutazioni effettive dei consumatori (Areni 2003). In alcuni casi però, esistono aziende ben consapevoli della complessità e della necessità di studio per ottenere un *sogo* efficace: per esempio, Microsoft delegò la creazione del *sound logo* per l’avvio del sistema operativo Windows Vista al musicista Robert Fripp, il quale impiegò 18 mesi per la realizzazione del logo sonoro finale (Linn, 2006).

Dal punto di vista teorico, alcuni autori hanno indagato sull’impatto del *sonic logo* sulla *Brand personality* percepita. Per esempio, il lavoro di Melzner e Raghbir (2023) ha dimostrato che il timbro di un *sonic logo* influenza la personalità percepita del marchio. Nel dettaglio, gli autori sono andati a prelevare il *sound logo* usato da Coca-Cola, nel 2021, per testarlo su un campione lasciando la melodia invariata, ma suonandola ora con una chitarra elettrica distorta, ora con un violino. Gli autori affermano che il *sound logo* suonato con la chitarra elettrica è associato alla dimensione “*Ruggedness*”, mentre quello con il violino è percepito più vicino alla dimensione “*Sophistication*”. “*Excitement*” è maggiormente associata al suono della chitarra elettrica rispetto a quello del violino. La percezione delle dimensioni “*Competence*” e “*Sincerity*” non differisce tra i due strumenti. Andando oltre, sebbene Mas et al. (2021) non siano riusciti ad ottenere risultati significativi, gli autori affermano che un suono in “*fade-up*” (con velocità e intensità in crescendo) è associato ad una maggiore espansività ed eccitazione rispetto ad un suono in “*fade-down*” (velocità e intensità in diminuendo).

Infine, Mas, nel 2019, ha svolto importanti passi avanti nell'analisi di questa relazione (*sound logo* – *Brand personality* percepita), scoprendo che un *sound logo* lento, dotato di bassa velocità, è associato ai tratti “*More pleasant*” e “*Simple*”, mentre uno veloce, con un BPM elevato, è associato al tratto “*Ordinary*”; un *sound logo* in “*fade up*”, e cioè in crescendo, è associato al tratto “*More pleasant*”, mentre uno dotato di un *pitch* crescente (decescente) è associato al tratto “*Less aggressive*” (“*Simple*” e “*Down-to-earth*”).

La ricerca quantitativa che segue colma alcuni *gap* della letteratura. Innanzitutto, la sollecitazione dell'udito da parte di stimoli sensoriali di marketing è la meno studiata tra i 5 sensi (Puligadda e VanBergen, 2023). Inoltre, entrando più nello specifico sul *sound logo*, i manager spesso non svolgono delle indagini approfondite nella decisione della propria *sound identity*, ma si affidano frequentemente all'intuizione ed al proprio gusto personale (Areni, 2003). Quindi, sul piano sonoro, questa ricerca nasce dalla volontà di mettere in luce un vuoto nella letteratura del marketing in merito agli aspetti audio e sottolineare la necessità di affermare la rilevanza manageriale di questo tema, ancora oggi sottovalutato. Continuando, si è notato che mentre il ruolo della voce e degli elementi vocali vanta diversi studi e paper dedicati, all'interno del contesto del *sound branding* la voce è completamente trascurata: infatti, in ogni studio scientifico che ha come protagonista il *sonic logo*, i *sogos* con melodie vocali sono stati deliberatamente evitati. Invece, come verrà mostrato successivamente, in questa analisi la melodia vocale ha un ruolo importante all'interno del *conceptual framework*. Dall'altra prospettiva, nonostante la *Brand personality* sia stata oggetto di numerose ricerche ed elaborazioni, secondo Mark Avis (2011) manca una definizione organica e strutturata del tema, il quale è ancora soggetto ad interpretazioni personali più che a concettualizzazioni oggettive. Nel particolare, nessuno studio ha osservato l'impatto della voce presente in un *sound logo* sulla *Brand personality* percepita. Di conseguenza, si può dire che questa ricerca aggiungerà una sfumatura ulteriore al tema della personalità del Brand, colmando un *gap* della letteratura.

La domanda a cui questo lavoro andrà a rispondere è la seguente:

L'utilizzo di un sound logo da parte di un'azienda definisce una specifica Brand personality nella mente del consumatore? La presenza di una melodia vocale all'interno di un sound logo influenza positivamente la capacità di quest'ultimo nel far percepire una precisa Brand personality?

È chiaro che, prima ancora di procedere con la ricerca, è necessario fissare quali si ipotizzano essere le dimensioni della *Brand personality* che i *sound logo* (video) delle due aziende evocheranno. Per farlo, occorre analizzare nel dettaglio l'identità dei due Brand scelti per essere testati (Renault e Alfa Romeo), e quindi le loro personalità. In particolare, verranno prese in esame le due campagne in cui i *sound logo* scelti per l'analisi quantitativa sono effettivamente utilizzati dalle aziende: “*Passion for Life*” per Renault, “*Wicked Game*” per Alfa Romeo.

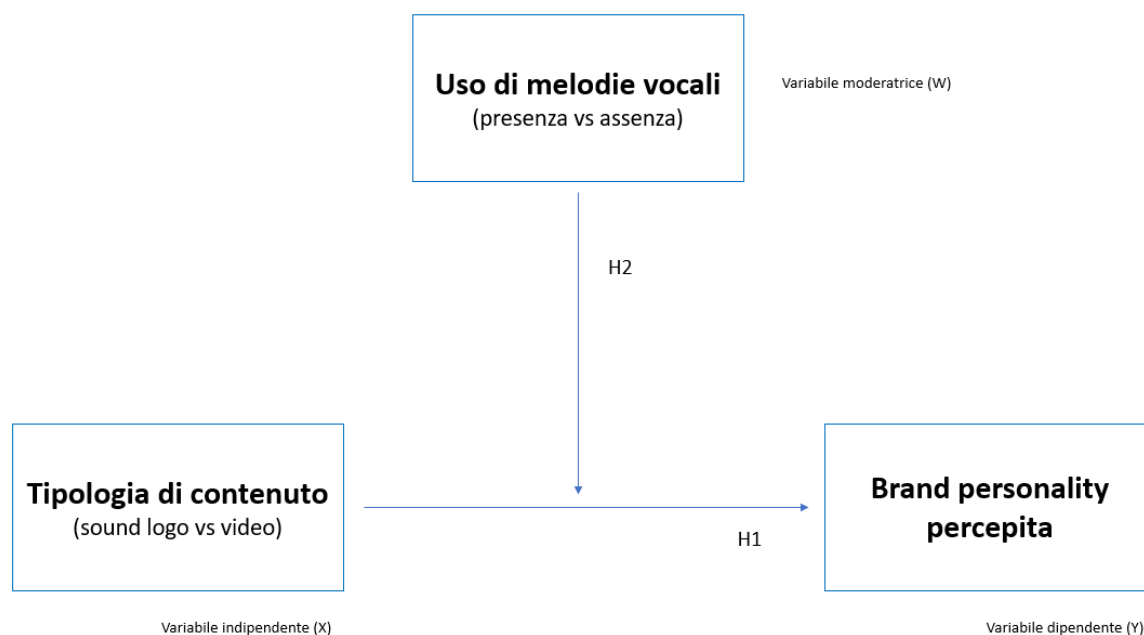
L'analisi svolta sugli spot, ma più in generale sulle componenti *visual* e interne di Renault, rivelano un'identità marcata e distintiva, specialmente per quanto concerne la parentesi “*Passion for Life*”. In merito a quest'ultima, la *Brand identity* dell'azienda rispecchia la sua volontà di posizionarsi come una casa

automobilistica vicina alle esigenze quotidiane del consumatore e che prova anche ad inserirsi in profondità nella vita reale degli individui, formata da momenti entusiasmanti ma anche difficili. È proprio con quest'ultimi che l'azienda dimostra maggiore empatia, restando vicino al *consumer* e aiutandolo a prendere la strada giusta. Il tema della "realizzazione personale" di cui parla la dichiarazione per gli *stakeholder* di Renault nel 2021 è reale e tangibile nella comunicazione svolta dal Brand. In sostanza, la *tagline* "*Passion for life*" riassume perfettamente l'immersione provata dal Brand nelle pieghe della vita, assaporandone ogni aspetto e caratteristica. I colori più vivi (in particolar modo il giallo usato in ogni attività di comunicazione), il *visual logo* più slanciato e tridimensionale, i *Brand statement* e le dinamiche affrontate tramite l'*advertising* contribuiscono nell'attribuire alla fase "*Passion for Life*" una forte svolta identitaria. Invece, per dare una connotazione maggiormente legata alla *Brand personality*, sulla base della descrizione svolta precedentemente, Renault, durante la campagna "*Passion for Life*" si presenta come un Brand "sincero" nel mostrarsi sempre al fianco del consumatore anche nei momenti difficili (spot "Nuova gamma di modelli Renault 2017") ed "emozionante" per essersi addentrato all'interno delle dinamiche della vita sociale dell'individuo con un *tone of voice* frizzante ed energico. Inquadrando la personalità del Brand all'interno del modello degli archetipi junghiani, Renault si posiziona nel quadrante in alto a sinistra legato alla Stabilità ed alla Strutturazione: esso condivide alcuni tratti dell'"Angelo Custode" per via della fedeltà dimostrata al consumatore sia attraverso la *Brand promise* e la dichiarazione agli *stakeholder*, sia tramite ciò che viene mostrato nel primo dei due spot analizzati. Tuttavia, il Brand si rispecchia anche nell'archetipo del "Creatore" per la sua capacità di uscire dagli schemi e seguire una strada nuova: emblematica è la *tagline* "*Take the alternative road*".

Invece, tracciando un ritratto complessivo dell'identità di Alfa Romeo, e nello specifico dell'*identity* affermata nella campagna "*Wicked Game*", traspare con chiarezza l'intento di affermarsi come una casa automobilistica capace di primeggiare sulle performance dei propri modelli e sulla loro estetica. Per comunicare quest'ultimo aspetto, si preme molto sul concetto di una bellezza capace "di far innamorare". L'azienda sfrutta il design dei propri modelli come tratto identitario ed elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza. Prendendo in esame il *Brand mission statement*, la "contemporaneità" di cui si fa riferimento è visualizzabile nel concreto negli investimenti in *R&D* per ottenere le migliori performance; "il concetto di design in movimento" si ritrova nella dinamicità comunicata all'interno della campagna *advertising* "*Wicked Game*". L'*Italian Design*, valore cardine di Alfa Romeo, è stato ampiamente espresso dal logo grafico scelto fin dal 1910. In sostanza, c'è un'ottima integrazione tra la *Brand identity* e la *visual identity*, e questo non può che solidificare ancora meglio l'identità generale del Brand. Nel particolare, per meglio trasmettere la propria identità, Alfa Romeo ha utilizzato l'espedito della passione e della seduzione: all'interno della campagna "*Wicked Game*" è evidente questo aspetto ed è da sottolineare. Ma, anche uscendo da quest'ultima, il tema sollevato è emblematico in tutta la storia di Alfa Romeo. Infatti, se si pone l'attenzione su un fondamentale elemento identitario, il *Brand name*, allora è possibile svolgere un'osservazione. Il nome "Alfa Romeo" si associa facilmente all'opera di William Shakespeare "Romeo e Giulietta", una delle storie d'amore maggiormente riconosciute

nell’immaginario collettivo. Il ruolo dell’amore, elemento decisivo nella tragedia shakespeariana, diventa fondamentale nella definizione della *Brand identity* di Alfa Romeo. Questo collegamento, che a primo impatto potrebbe apparire forzato, è in realtà cavalcato costantemente dal Brand: basti pensare al modello Giulietta che, dal 1955, rimane un’auto di punta nell’offerta aziendale e molto riconosciuta anche all’estero. Per questo motivo, in base alle percezioni che si hanno della comunicazione svolta dal Brand, Alfa Romeo incarna l’archetipo junghiano dell’”Amante”. Utilizzando come filtro le dimensioni della *Brand personality* di Aaker (1997), Alfa Romeo appare come “emozionante” per la sua capacità di raggiungere elevate performance e “s sofisticato”, grazie al fascino procurato dal suo design curato.

Alla luce delle considerazioni appena svolte, si ritiene che la *Brand personality* espressa da Renault nella campagna “*Passion for Life*” sia in linea con le dimensioni “*Sincerity*” ed “*Excitement*”, mentre Alfa Romeo, nella campagna “*Wicked Game*” è affine alle dimensioni “*Excitement*” e “*Sophistication*”. All’interno della ricerca, le dimensioni della personalità appena citate saranno considerate come desiderate ed auspiccate da parte dei due Brand. Di seguito, si propongono le ipotesi di ricerca inserite all’interno del *conceptual framework* sottostante all’intero studio svolto.



Conceptual Framework. Elaborazione personale.

H1: L’utilizzo di un *sound logo* definisce una specifica *Brand personality* nella mente del consumatore e maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un contenuto video.

A sostegno di questa ipotesi ci sono diversi studi già riportati precedentemente. Gli autori Melzner e Raghubir (2023) hanno dimostrato che, in base allo strumento musicale utilizzato, il suono acquisisce una personalità

ora più in linea con la dimensione “*Ruggedness*” (chitarra elettrica), ora con la dimensione “*Sophistication*” (violino). Lo studio di Mas (2019) ha messo in luce come, variando le caratteristiche del suono, cambia la *Brand personality* percepita del *sound logo* di cui quel suono fa parte. Quindi, dalla letteratura fuoriesce un legame effettivo tra *sonic logo* e *Brand personality*.

Osservando l’ipotesi di ricerca sopraccitata, è possibile notare che come (X) è stata utilizzata la variabile dicotomica “Tipologia di contenuto”, che si articola quindi in “*sound logo*” e “*video*”. Questa permette quindi di studiare l’impatto dell’uso del *sonic logo* sulla *Brand personality* percepita non esclusivamente in termini assoluti, ma anche relativi: il *sound logo*, nel *conceptual framework*, è infatti confrontato con il contenuto video. Si cerca quindi di comprendere quale dei due contenuti (*sound logo* vs *video*) appartenenti alle stesse campagne *advertising* meglio riesce ad evocare la *Brand personality* ricavata dallo studio svolto in precedenza, e programmata quindi dal Brand.

La H1 può, a sua volta, essere scissa in due sottoipotesi, seguendo le indicazioni già mostrate:

- **H1.1:** L’utilizzo del *sound logo* (vs *video*) della campagna “*Passion for Life*” da parte di Renault genera una *Brand personality* percepita in linea con le dimensioni “*Sincerity*” ed “*Excitement*”;
- **H1.2:** L’utilizzo del *sound logo* (vs *video*) della campagna “*Wicked Game*” da parte di Alfa Romeo genera una *Brand personality* percepita in linea con le dimensioni “*Excitement*” e “*Sophistication*”.

Di seguito, si propone la definizione della seconda ipotesi di ricerca:

H2: La presenza di una melodia vocale all’interno del contenuto modera positivamente la relazione tra quest’ultimo e la *Brand personality*. In particolare, il *sound logo* con una melodia vocale genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con quella preventivata dal Brand rispetto ad un *sound logo* senza melodia vocale.

Nel caso specifico del *sonic logo*, manca quasi del tutto una letteratura dedicata all’utilizzo della voce come strumento facilitatore nella percezione della *Brand personality*. Tuttavia, all’interno delle strategie di *advertising*, e più in generale di *sound branding*, la voce acquisisce un ruolo determinante. In particolare, Mehrabian (1972) ritiene che le caratteristiche della voce, nell’esprimere un determinato concetto, siano addirittura più impattanti sulle percezioni dell’ascoltatore rispetto al concetto stesso. Dahl (2010) afferma che la voce all’interno di un *advertisement* veicola specifiche emozioni, trasmettendole con maggiore facilità rispetto ad altri *driver* della comunicazione. Gli autori Hultén, Broweus e van Dijk (2009) affermano esplicitamente che l’elemento vocale impatta direttamente sulla *Brand personality* percepita. Altri studi hanno invece indagato come e quali caratteristiche della voce (altezza, ritmo, *speech rate*, ampiezza, genere) influenzano le scelte dei consumatori (Dahl, 2010; Rodero, 2013; Bond et al., 1987; Brown, Strong e Rencher, 1973; Apple et al., 1979; Miller et al., 1976; Zuckerman e Driver, 1989; MacLachlan e Siegel, 1980; Moore et al., 1986; Peterson et al., 1995; Brown e Bradshaw, 1985; Aronovitch, 1976; Oksenberg et al., 1986; Oguchi e Kikuchi, 1997). Sulla base della letteratura a disposizione, si ipotizza dunque che la voce funga da facilitatore

nella relazione tra *sound logo* e *Brand personality*: la voce rappresenta un'arma ulteriore in possesso dall'azienda per poter inserire un'addizionale caratterizzazione al proprio messaggio.

Anche la H2 può quindi essere scissa in due sottoipotesi, sempre in maniera coerente con quanto affermato precedentemente:

- **H2.1:** L'utilizzo del *sound logo* con voce della campagna "*Passion for Life*" da parte di Renault genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con le dimensioni "*Sincerity*" ed "*Excitement*" rispetto ad un *sound logo* senza voce;
- **H2.2:** L'utilizzo del *sound logo* con voce della campagna "*Wicked Game*" da parte di Alfa Romeo genera una *Brand personality* percepita maggiormente in linea con le dimensioni "*Excitement*" e "*Sophistication*" rispetto ad un *sound logo* senza voce.

Come evidenziato all'interno delle ipotesi, gli spot scelti per essere testati sono appartenenti alle aziende Renault e Alfa Romeo, adoperati rispettivamente nella campagna "*Passion for Life*" per la prima e "*Wicked Game*" per la seconda. Iniziando con Renault, l'*advertisement* utilizzato è stato realizzato dall'agenzia Publicis Conceil nel 2017, e rintracciabile online con il nome di "Nuova gamma di modelli Renault 2017". Di seguito si propone l'analisi semiotica di questo spot, seguendo il modello di Greimas (1974):

- Livello superficiale. Nello spot in questione, un uomo, a bordo di una Renault, entra all'interno di una serie di grandi cartelloni pubblicitari posizionati in mezzo alla strada. Questi cartelloni raffigurano di volta in volta differenti elementi, come lo sguardo di una donna, il prospetto di una famiglia ed altre immagini. I colori dell'ambientazione -una strada deserta che percorre una prateria- sono piuttosto accesi e vivi. La canzone utilizzata nello spot si intitola *Glitter & Cold*, di Barns Courtney, e il primo suo verso utilizzato all'inizio della pubblicità recita così: "*I am flesh and I am bone*". Questo testo è in linea con l'estrema vitalità dell'*advertisement* e con il simbolismo che si cela nel livello profondo. Non sono presenti dialoghi; tuttavia, la prossemica utilizzata nella pubblicità è rilevante: il fatto che i personaggi siano all'interno della stessa auto (e quindi a distanza ravvicinata) cambia completamente il tipo di comunicazione utilizzata da questi, rendendola più intima e confidenziale.
- Livello figurativo. Il tema fondante di questo spot è la sequenza di eventi che compone il vissuto di ciascun individuo. Anche la capacità di scegliere l'evolversi della propria vita è un altro tema significativo. Gli attori, tramite il linguaggio del corpo e l'utilizzo di quest'ultimo, aggiungono anche una maggiore sensualità al messaggio, facilitando la comprensione dello spot in determinati passaggi.
- Livello narrativo. Ecco la definizione dei ruoli degli attanti:
 - Destinante: Renault;
 - Soggetto: L'uomo alla guida della Renault;
 - Antisoggetto: La paura di prendere determinate scelte nella propria vita (impersonificate dai cartelloni);

- Oggetto di valore: La possibilità di decidere liberamente cosa fare della propria vita, o anche più in generale, riuscire ad affrontare le scelte con maggiore serenità;
- Aiutante: Le varie auto Renault che si susseguono durante lo spot;
- Opponente: La costante sensazione di non essere in grado di poter stravolgere la propria vita, di poterla cambiare uscendo dalla strada prefissata.

La sequenza narrativa:

- ✚ Manipolazione: Renault desidera che l'uomo possa decidere liberamente cosa fare della propria vita e riesca ad affrontare determinate scelte con maggiore serenità;
 - ✚ Competenza: L'uomo guida la Renault (Prova Qualificante);
 - ✚ Performance: L'uomo, alla guida della Renault, riesce ad affrontare la paura di prendere delle scelte, entrando di netto all'interno dei cartelloni (Prova Decisiva);
 - ✚ Sanzione: Renault permette all'uomo di poter decidere liberamente cosa fare della propria vita e di affrontare determinate scelte con maggiore serenità (Prova Glorificante).
- Livello profondo. Il primo obiettivo di questo spot è quello di dimostrare la varietà e la flessibilità della nuova gamma Renault. Si può notare, infatti, che ogni volta in cui il protagonista entra all'interno di un cartellone, il modello di auto che sta guidando cambia. È una Renault Clio la macchina che sta conducendo all'inizio della pubblicità, quando è ancora “single”; diventa una Megane quando si ritrova con la donna; è a bordo di una Scenic nel momento in cui mette su famiglia. Ciò sta a simboleggiare la capacità di Renault di possedere un'auto per ogni fase della vita di una persona, oltre all'estrema abilità del marchio francese di non lasciare mai solo il proprio consumatore durante la sua crescita da ragazzo a uomo. Un'offerta, quella di Renault, che si adatta quindi alle esigenze quotidiane dell'individuo, che cambiano man mano che si va avanti nella propria vita. Il cambiamento dell'auto del guidatore ogni volta che si entra in un nuovo cartellone, fornisce allo spettatore qualche percezione ulteriore sulle caratteristiche e sulla personalità di ciascun modello: la Clio appare un'auto “giovane”, sportiva, con la quale ci si sente per la prima volta liberi di andare in strada; la Megane acquisisce una carica erotica data dalla presenza e dal linguaggio del corpo della donna, associando quindi il modello all'arte della seduzione ed alla sfrontatezza; la Scenic, invece, genera delle sensazioni maggiormente legate alla sicurezza e alla comodità, date dalla presenza dei bambini e quindi di una famiglia all'interno della macchina. Accanto al tema principale del sapersi adattare a ciascuna esigenza della quotidianità del consumatore, ci sono altre due tematiche affrontate dal Brand, molto più evocative. La prima è stata già accennata precedentemente, ed è legata alla volontà di Renault di non lasciare mai solo il protagonista durante tutto il corso della sua evoluzione. Significativo è il momento in cui l'uomo si separa dalla donna che amava, prendendo un'altra strada. Anche in quella situazione difficile, anche dopo aver preso una scelta sbagliata, è sempre alla guida di una Renault che si prova ad andare avanti e ad accettare il proprio errore: il Brand appare quindi come un amico fedele (nella pubblicità si intuisce

anche essere l'unico amico, dato che nessuno è all'interno della macchina insieme all'uomo) che non si separerà mai dal proprio guidatore, soprattutto nel momento del bisogno. L'ultimo tema presente nello spot è la capacità di autodeterminazione e di costruirsi autonomamente il proprio percorso. Non è un caso che l'uomo viaggia su una strada lineare ed unica, senza possibilità di svoltare o percorrere vie alternative: molto spesso capita di percepire l'impossibilità di stravolgere la propria vita o di cambiare completamente direzione. In questo senso, è emblematica l'ultima scena, in cui si vede finalmente una strada priva di cartelloni: l'uomo è finalmente libero di andare senza essere soggetto a scelte già decise. Anche qui, sarà sempre alla guida di una Renault nel momento in cui inizierà a scrivere autonomamente il suo futuro.

Per quanto riguarda Alfa Romeo, l'analisi semiotica dello spot "*Wicked Game*" realizzato dall'agenzia Doner nel 2017 viene qui proposta:

- Livello superficiale. La pubblicità mostra i modelli Stelvio Q4 e Giulia Q4 inseriti all'interno di una vera e propria coreografia, in cui le due auto danzano e si destreggiano su una lastra di ghiaccio. La prima scritta che appare su schermo è: "*2 cars. 1 sheet of ice. No special effects.*": l'esigenza da parte dell'*advertisement* è quella di segnalare la profonda verità e realtà che avvolge l'intero contenuto. Il colore principale presente nello spot è il rosso delle auto, il quale spicca sullo sfondo nero. La musica usata e la *tagline* "La meccanica delle emozioni" verranno approfondite successivamente.
- Livello figurativo. Lo scopo generale dello spot è quello di evidenziare la dinamicità ed il bilanciamento: lo dimostrano i vari sottotemi che vengono affrontati dall'*advertisement* tramite delle scritte in sovraimpressione, come "*Performance steering, unparalleled control & precision*" e "*Perfect weight distribution, flawless agility*". All'interno della pubblicità non ci sono né attori né dialoghi. Tuttavia, è come se si parlassero tramite il loro movimento e quasi si personificassero in individui reali, dotati di personalità concrete. In questo senso, il loro avvicinarsi ed allontanarsi durante la coreografia trasmette delle forti emozioni, al pari del linguaggio del corpo per un essere umano.
- Livello narrativo. Ecco la definizione dei ruoli degli attanti:
 - Destinante: Alfa Romeo;
 - Soggetto: La Giulia Q4 e la Stelvio Q4;
 - Antisoggetto: La lastra di ghiaccio;
 - Oggetto di valore: L'armonia;
 - Aiutante: La "*performance steering*" (controllo e precisione) e la "*perfect weight distribution*".

La sequenza narrativa:

- ✚ Manipolazione: Alfa Romeo vuole che la Giulia Q4 e la Stelvio Q4 raggiungano una perfetta armonia reciproca;
- ✚ Competenza: La Giulia Q4 e la Stelvio Q4 posseggono un elevato livello di controllo e precisione ed una "*perfect weight distribution*" (Prova Qualificante);

- ✚ **Performance:** La Giulia Q4 e la Stelvio Q4 affrontano con personalità la scivolosità della lastra di ghiaccio (Prova Decisiva);
 - ✚ **Sanzione:** Alfa Romeo fa sì che la Giulia Q4 e la Stelvio Q4 raggiungano una perfetta armonia reciproca (Prova Glorificante).
- **Livello profondo.** L'equilibrio, l'armonia e la dinamicità della Giulia Q4 e la Stelvio Q4 vengono dimostrate attraverso una coreografia. Quest'ultima mette in luce, innanzitutto, l'estetica e la bellezza delle due auto, le quali, come si è osservato precedentemente, sono due valori fondanti di Alfa Romeo. La coreografia comunica tali valori (l'estetica e la bellezza) e tali temi (l'equilibrio, l'armonia e la dinamicità) attraverso un *driver* fondamentale: l'emozione. Del resto, la *tagline* presente nello spot - "La meccanica delle emozioni"- evidenzia la volontà di porre l'innovazione tecnologica e la tecnica a servizio delle emozioni da trasmettere. Ma a quale emozione si punta nello specifico? La risposta è una sola: l'amore. La coreografia, infatti, inscena una vera e propria seduzione, in cui le auto si cercano e si ricercano, per poi trovarsi nel finale. Un amore passionale, voluto, dove le due Alfa Romeo, nonostante l'instabilità del contesto circostante (la scivolosità del ghiaccio), riescono a resistere e a non mollare. Il pathos che viene a generarsi mette in risalto ancora di più le curve delle due auto, che in questa circostanza acquisiscono una carica sessuale che amplifica l'estetica delle stesse, rispondendo ai valori principali del Brand. La canzone scelta nello spot, a confermare la tesi, racconta proprio di una seduzione (essa verrà approfondita successivamente). Possono quindi essere svolte altre considerazioni, come la scelta del colore rosso per le Alfa, da sempre simbolo di passione e amore. Anche il ruolo attribuito alle due auto può essere oggetto di analisi, dato che esse personificano le figure di due amanti, è possibile ipotizzare che la Giulia rappresenti la controparte femminile, mentre la Stelvio quella maschile: da qui, l'intenzione del Brand sarebbe quella di sottintendere il target di riferimento dei due modelli.

Naturalmente, anche i *sound logo* utilizzati per lo studio appartengono a Renault ed Alfa Romeo. In merito a quello sfruttato dalla casa automobilistica francese, esso è stato ideato dall'agenzia Sixième Son, vincendo il premio come migliore *audio identity* agli *International Sound Awards* del 2018.



Sound logo di Renault per la campagna "Passion for life" (2015)

Per ascoltarlo, è possibile scansionare il *QR code* presente sopra. Seguendo le informazioni fornite dall'agenzia, l'obiettivo di Renault era di riposizionarsi da Brand “*product-directed*” a “*lifestyle-oriented*”. I valori chiave che si intendevano trasmettere attraverso questa attività di *sound branding* sono:

- “Vivacità”;
- “*Connection to people*”;
- “*Forward looking*”.

Sixième Son (2015) ha osservato che l'industria automobilistica utilizza, per definire la propria *sonic identity*, quasi esclusivamente suoni metallici e suoni UX di auto e motori. Renault, invece, attraverso il suo nuovo *sound logo* basato sull'uso anche dell'elemento vocale, si differenzia rispetto ai *competitor*. Infine, l'agenzia sostiene che il *sonic logo* è perfettamente integrabile in tutti i contesti e *touchpoint* in cui l'azienda comunica, dagli eventi e gli *automotive show* fino ai podcast, la linea assistenza clienti ed i video promozionali; grazie a questa nuova *audio identity*, il Brand è stato percepito dagli Under 35 come più moderno (65%), più entusiasmante (62%), più unico (60%) e più impetuoso (65%) (Sixième Son, 2015).

Invece, il *sound logo* utilizzato da Alfa Romeo nella campagna “*Wicked Game*” è un frammento dell'omonima canzone scritta e cantata originariamente da Chris Isaak, qui nella versione di Ursine Vulpine e Annaca.



Sound logo di Alfa Romeo per la campagna "Wicked Game" (2017)

Analizzando il testo della canzone, esso inizia così:

“I never dreamed that I'd meet somebody like you

And I never dreamed that I'd lose somebody like you”

Questi versi delineano fin da subito il contesto in cui posizionare lo spot, una storia d'amore descritta attraverso la coreografia delle due auto. A primo impatto, la canzone potrebbe essere fraintesa come una narrazione di un sentimento non corrisposto. In realtà, come affermato dallo stesso Chris Isaak, il testo tratta, in generale, dell'arte della seduzione tra due amanti (Eames, 2021). Lo stesso titolo “*Wicked Game*” (tradotto “Gioco Malvagio”) esprime di fatto questo concetto, una pratica – la seduzione – vista spesso come un gioco, ma capace anche di recare importanti sofferenze. È fondamentale ricordare che la canzone è qui usata come *driver* per meglio trasferire il messaggio dello spot: lasciarsi sedurre dal design delle auto Alfa Romeo, da sempre,

quest'ultimo, elemento chiave nella definizione dell'identità del Brand. L'estetica e la bellezza della Giulia Q4 e la Stelvio Q4 ed i loro movimenti sul ghiaccio generano una forte emozione, e non basta l'affermazione "No, I don't wanna fall in love" contenuta all'interno della canzone per nascondere il sentimento che Alfa Romeo cerca di coltivare nel consumatore nei confronti della propria offerta; anzi, essa riesce ad amplificare il contenuto stesso del testo pubblicitario. Infine, l'esclamazione finale "With you", che compone il *sound logo* quasi nella sua interezza, ha dei forti connotati emotivi, anche se ascoltata indipendentemente dal resto della canzone. Del resto, essa è coerente con la *tagline* "The Mechanics of Emotion" pronunciata qualche secondo dopo.

Entrando nel vivo della ricerca quantitativa e sperimentale, è stato necessario sviluppare due questionari (uno per Renault ed uno per Alfa Romeo); in ciascuno di essi erano presenti quattro stimoli diversi, e ogni rispondente veniva sottoposto in maniera randomica ad uno solo di essi (scala di Likert a 7 modalità). Gli stimoli erano: un audio caratterizzato da un *sound logo* con assenza di elemento vocale; un audio caratterizzato da un *sound logo* con presenza di elemento vocale; un video caratterizzato dall'assenza dell'elemento vocale; un video caratterizzato dalla presenza dell'elemento vocale. I *sound logo* ed i video scelti possedevano di per sé l'elemento vocale; quindi, tramite il software Shotcut, sono state prelevate le frequenze vocali, ottenendo quindi gli stessi *sound logo* e video ma senza voce. Continuando, le cinque scale utilizzate, come introdotto precedentemente, sono tratte dal *paper* "Dimensions of Brand Personality" di Jennifer L. Aaker (1997), e sono associate ognuna di esse ad uno dei costrutti psicologici individuati dall'autrice: "Sincerity" ($\alpha = 0,93$), "Excitement" ($\alpha = 0,95$), "Competence" ($\alpha = 0,93$), "Sophistication" ($\alpha = 0,91$) e "Ruggedness" ($\alpha = 0,90$). Inoltre, ogni item presente in ciascuna di queste scale ha un'elevata correlazione *item-to-total* (in media $\alpha = 0,85$), il che indica un importante grado di affidabilità interna (Aaker, 1997). Infine, per quanto riguarda il campione, si è deciso di includere individui di ogni sesso, con un'età in linea con quella della Generazione Z e residenti in Italia, al fine di facilitare la raccolta degli intervistati.

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *One-Way ANOVA* per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) nei confronti della variabile dipendente (individuata ora da "Sincerity", ora da "Excitement", ora da "Competence", ora da "Sophistication", ora da "Ruggedness"). Però, prima di procedere con l'analisi, è stato costantemente svolto il *Levene Test* per ciascuna dimensione, al fine di confermare l'uguaglianza delle varianze tra i gruppi. Nel dettaglio, ciascun test ha dato esito positivo, permettendo di non rigettare l'ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità). Si può quindi affermare che sia la H1.1 che la H1.2 hanno riscontrato esito positivo: Renault, mediante il suo *sonic logo*, ha totalizzato una valutazione media pari a 5.5048 in "Sincerity" (p-value $< \alpha = 0,05$) e 5.5190 in "Excitement" (p-value $< \alpha = 0,05$); Alfa Romeo, invece, ha raggiunto un valore medio pari a 5.5044 in "Excitement" (p-value $< \alpha = 0,05$) e 5.4430 in "Sophistication" (p-value $< \alpha = 0,05$). Continuando, dai risultati emerge con chiarezza la maggiore capacità del *sound logo*, rispetto al video, di generare una *Brand personality* percepita in linea con quanto preventivato dai Brand. Nel caso di Renault, la valutazione media data a

“*Sincerity*” tramite il video è pari a 2.6286, mentre “*Excitement*” attraverso il video ottiene un valore medio pari a 2.6667; per quanto riguarda Alfa Romeo, la valutazione media data a “*Excitement*” tramite il video è pari a 2.4775, mentre “*Sophistication*” attraverso il video ottiene un valore medio pari a 2.5631. Le ipotesi H1.1 e H1.2 risultano pienamente dimostrate, convalidando nella sua interezza anche l’ipotesi H1.

Per verificare la significatività statistica dell’ipotesi di interazione (H2) è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una *Two-Way ANOVA* per testare l’effetto congiunto della variabile indipendente (tipo di contenuto: *sound logo* vs video) con la variabile moderatrice (elemento vocale: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (individuata ora da “*Sincerity*”, ora da “*Excitement*”, ora da “*Competence*”, ora da “*Sophistication*”, ora da “*Ruggedness*”). Però, prima di procedere con l’analisi, è stato costantemente svolto il *Levene Test* per ciascuna dimensione, al fine di confermare l’uguaglianza delle varianze tra i gruppi. Nel dettaglio, ciascun test ha dato esito positivo, permettendo di non rigettare l’ipotesi nulla (H0: uguaglianza tra le varianze, definita come omoschedasticità). L’ipotesi H2 risulta pienamente dimostrata: dai risultati dello studio appare evidente come l’elemento vocale faciliti l’evocazione di una specifica *Brand personality*. In particolare, per quanto riguarda Renault, l’interazione X*W risulta significativa per le dimensioni “*Sincerity*”, “*Excitement*”, “*Competence*” e “*Sophistication*”, ma non per “*Ruggedness*”; per Alfa Romeo, invece, l’interazione X*W è dimostrata per le dimensioni “*Excitement*”, “*Competence*”, “*Sophistication*” e “*Ruggedness*”, ma non per “*Sincerity*”. Nel dettaglio, la dimensione “*Sincerity*”, in Renault, ha ottenuto una valutazione media pari a 6.5294 con il *sound logo* con voce, un valore significativamente superiore rispetto al 4.5370 ricavato con il *sound logo* senza voce; la dimensione “*Excitement*” ha ottenuto una valutazione media pari a 6.5098 con il *sound logo* con voce, un valore di gran lunga superiore rispetto al 4.5833 ricavato con il *sound logo* senza voce. Questi risultati dimostrano quindi l’ipotesi H2.1. Continuando, la dimensione “*Excitement*”, per Alfa Romeo, ha ottenuto una valutazione media pari a 6.4298 con il *sound logo* con voce, un valore significativamente superiore rispetto al 4.5789 ricavato con il *sound logo* senza voce; la dimensione “*Sophistication*” ha ottenuto una valutazione media pari a 6.2544 con il *sound logo* con voce, un valore di gran lunga superiore rispetto al 4.6316 ricavato con il *sound logo* senza voce. Questi risultati dimostrano quindi l’ipotesi H2.2. Inoltre, si manifesta con chiarezza la superiorità del *sound logo* con voce rispetto al video con voce nel determinare le dimensioni della *Brand personality* preventivate: “*Sincerity*” ed “*Excitement*” hanno ottenuto, in Renault, rispettivamente le valutazioni medie pari a 1.7048 e 1.7905 mediante il video con voce; per Alfa Romeo, “*Excitement*” e “*Sophistication*” hanno raggiunto dei punteggi medi pari a 1.6937 e 1.7207 quando sottoposti allo stesso stimolo. Questi valori sono sensibilmente inferiori rispetto a quelli ottenuti tramite il *sound logo* con voce e riportati precedentemente.

I risultati ottenuti permettono di svolgere alcune considerazioni sul piano teorico, e di apportare alcune aggiunte alla letteratura esistente. Innanzitutto, si è indagato sulla relazione che intercorre tra il *sound logo* e la *Brand personality* percepita. Nel campo del *sound branding*, la letteratura è molto limitata, e lo è ancora di più quando si esamina il legame tra il *sonic logo* e la *Brand personality* percepita. Il numero di *paper* che tratta questo rapporto è troppo ridotto per approfondire sufficientemente il tema. Inoltre, sono ancora meno gli studi

che utilizzano un Brand reale come oggetto di analisi, e nessuno di questi si focalizza sul ruolo della melodia vocale all'interno del *sound logo*. La ricerca che è stata svolta aveva due ipotesi principali. La prima (H1) era incentrata sulla comprensione della capacità del *sound logo* di generare una *Brand personality* percepita in linea con quella preventivata dal Brand. L'originalità di questo lavoro consiste anche nel processo a monte che è stato svolto per determinare le personalità delle aziende. Infatti, seguendo il modello del *Brand Identification System* di Pastore e Vernuccio (2008), si è iniziata la ricerca con l'analisi delle *Brand identity* di Renault e Alfa Romeo. Se è vero ciò che gli autori Plummer (1984), Karande et al. (1997) e Patterson (1999) affermano circa la sostanziale uguaglianza tra *Brand image* e *Brand personality*, allora questa ricerca diventa utile per testare in maniera sperimentale il principio teorico riportato nel testo *BrandTelling* di Giorgino e Mazzù (2018). Infatti, gli autori affermano che l'obiettivo da parte delle aziende è quello di unificare o quanto meno ridurre al minimo le differenze tra la *Brand identity* e la *Brand image*, tramite tutti i propri mezzi di comunicazione. In questo studio, il *sound logo* funge da strumento per la definizione e la comprensione della *Brand personality* percepita. Nel particolare, i risultati confermano la conclusione teorica di Giorgino e Mazzù, in quanto "Sincerity" e "Excitement" per Renault ed "Excitement" e "Sophistication" per Alfa Romeo sono state le dimensioni che hanno ottenuto le valutazioni medie maggiori: queste dimensioni risultano essere le più coerenti con le caratteristiche identitarie dei due Brand.

La seconda ipotesi (H2) era focalizzata sulla comprensione del ruolo dell'elemento vocale nella relazione tra *sound logo* e *Brand personality* percepita. Occorre nuovamente sottolineare che nessuno studio aveva indagato le capacità della melodia vocale all'interno del formato del *sonic logo*. La ricerca svolta colma quindi il *gap* presente nella letteratura, affermando un ruolo positivo della voce nel rapporto *sound logo-Brand personality*.

Infine, questo studio mette in luce un confronto tra l'elemento *visual* e l'elemento audio, inserito all'interno del contesto della *Brand personality* percepita. Nel dettaglio, la ricerca ha dimostrato una superiorità del comparto audio nel generare una *Brand personality* percepita più coerente con quella preventivata rispetto al mezzo video (spot). Nella letteratura, il senso dell'ascolto è il meno studiato dei cinque esistenti (Puligadda e VanBergen; 2023), e ancor meno indagato è il raffronto tra vista e udito. Tuttavia, i risultati di questa ricerca confermano le deduzioni teoriche svolte da una delle poche studiose che ha approfondito la tematica: Cristel Antonia Russell (2002). Infatti, il suono dei *sound logo* si è rivelato un vero e proprio *driver* attraverso il quale i Brand hanno trasferito valore e identità; un supporto, come afferma l'autrice, anche superiore rispetto al contenuto video nel compiere questa operazione.

Virando sulle implicazioni manageriali, molte aziende sottovalutano l'impatto del suono sulle percezioni del consumatore (Areni 2003; Bruner 1990). Invece, precedentemente si è provveduto a spiegare l'effetto di una solida *sound identity*, e nello specifico di un efficace *sound logo*, sulla *Brand loyalty*, sul valore percepito e sul coinvolgimento dei consumatori.

Questa ricerca mostra innanzitutto, anche in termini pratici, come determinate decisioni legate agli *identity elements* della propria azienda impatteranno sul modo in cui quest'ultima sarà percepita da parte dei

consumatori. Il *Brand name*, la *Brand mission*, la *Brand vision*, il *visual* ed il *sound logo*, le caratteristiche tecniche dei propri prodotti, gli investimenti in *R&D*, gli *advertisement* e perfino le dichiarazioni ai propri *stakeholder*: ogni scelta compiuta nei confronti del Brand determina e contribuisce nella definizione di una specifica *Brand personality* nella mente dei consumatori. Precedentemente, si è sottolineata la capacità della *personality* di condizionare il posizionamento dell'azienda, la *Brand loyalty*, la *Brand trust*, la *Brand affect*, il *commitment* da parte dei consumatori, la *Brand recognition*, la *purchase intention* e la *customer evaluation*. È chiaro che i Brand analizzati in questo studio -Renault e Alfa Romeo- sono aziende esperte e molto importanti, consapevoli del proprio modo di comunicare e di come, attraverso esso, raggiungere determinati risultati anche in termini di *Brand personality*. In ogni caso, è fondamentale ricordare come dal punto di vista manageriale, ogni singolo movimento effettuato impatti sulla *Brand image e personality* e di come queste alterino tutti i parametri appena riportati.

Anche la *sound identity* è uno dei vari fattori capace di influenzare le percezioni dei consumatori, sebbene, come sottolineato inizialmente, molti manager sembrano sottovalutarla. Un *sound logo* con una melodia, un ritmo o timbro particolare aiuta nella generazione di una specifica *Brand personality* percepita: cambiando uno di questi elementi muta anche il tipo di personalità che si intende mostrare. Il *sonic logo* può diventare un supporto per migliorare la distintività del Brand e anche della propria personalità: come mostrato nelle precedenti pagine, Sixième Son, nella realizzazione del *sonic logo* per Renault, aveva innanzitutto la volontà di creare un'identità sonora unica e quindi facilmente riconoscibile. L'agenzia, infatti, prima ancora di procedere per la realizzazione del *sound logo* ha infatti svolto un'analisi dei *sogos* della concorrenza, comprendendo quali suoni non fossero ancora stati ancora utilizzati dalle case automobilistiche *competitor*. Tale operazione deve far riflettere i management delle aziende di ogni settore, soprattutto se ciò che è stato affermato da Areni e Bruner è ancora attuale. Il *sound logo* è fondamentale nella realizzazione dell'immagine aziendale; dai risultati ottenuti da questa ricerca, esso è anche più impattante dello spot video, verso il quale viene riversata sicuramente maggiore attenzione e budget. Un'implicazione manageriale ottenuta da questo studio è quindi legata al non riporre ai margini delle decisioni di marketing la definizione del *sound logo*, poiché questa scelta potrebbe essere successivamente scontata nella fase di *customer evaluation*.

Infine, un aspetto che emerge dai risultati ottenuti dalla ricerca svolta è la rilevanza manageriale dell'elemento vocale all'interno del *sound logo*. Di fatto, i *sound logo* con voce riescono meglio nella definizione della *Brand personality* rispetto ad uno che ne è privo. Le aziende, quindi, nel momento in cui decidono di lavorare al proprio *sonic logo*, farebbero meglio a strutturarli con una melodia vocale, poiché in questo modo si raggiungono con più facilità determinati risultati.