

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

La comunicazione del brand nel contesto digitale: il caso Duolingo

Relatrice:
Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:
Giacomo Rizzi
Matricola n. 2032295

ANNO ACCADEMICO 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. IL BRAND.....	3
1.1 DEFINIZIONE.....	3
1.2 LA VISUAL IDENTITY.....	7
1.3 LA VERBAL IDENTITY.....	9
CAPITOLO 2. LA BRAND COMMUNICATION.....	12
2.1 DEFINIZIONE.....	12
2.2 LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA.....	14
2.3 IL MARKETING NON CONVENZIONALE.....	19
CAPITOLO 3. IL CASO DUOLINGO.....	26
3.1 LA STORIA DEL BRAND.....	26
3.2 DESCRIZIONE DELL'APPLICAZIONE E METODO DI APPRENDIMENTO.....	30
3.3 LA BRAND IDENTITY DI DUOLINGO.....	37
3.4 LA COMUNICAZIONE DI DUOLINGO.....	43
3.5 DUOLINGO COMUNICA LA PROPRIA BRAND IDENTITY COERENTEMENTE?.....	55
CONCLUSIONI.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	66
SITOGRAFIA.....	68
APPENDICE.....	73

INTRODUZIONE

In un'era digitale dominata dalla tecnologia, la comunicazione ricopre sempre più un ruolo essenziale all'interno della società. Che la si intenda come strumento di relazione interpersonale o che venga considerata il veicolo attraverso il quale esprimere la propria identità, ha sicuramente subito importanti cambiamenti. Più dinamica, interattiva e personalizzata, è un concetto dal quale nessuna entità può esimersi: nemmeno la marca.

Il presente elaborato, dunque, si propone di esplorare come un brand possa costruire e comunicare la propria identità all'interno di questo nuovo scenario.

Nel primo capitolo, si offrirà una panoramica rispetto il concetto di brand, con una particolare attenzione alla sua identità. Attraverso i modelli di alcuni autori (come quello di David Aaker e di Jean – Noel Kapferer), sarà specificato il concetto di brand identity e se ne analizzerà la sua composizione. Definire cosa sia un brand, infatti, significa esaminare la combinazione di elementi visivi e verbali che contribuiscono a creare un'immagine univoca nella mente del pubblico.

Il secondo capitolo, invece, verte sulla definizione di brand communication, ovvero il modo utilizzato dalla marca per comunicare al pubblico la propria identità. Il concetto è assimilabile a quello di comunicazione d'impresa, che si suddivide in interna ed esterna, sulla base dei riceventi del messaggio che l'azienda vuole trasmettere. Anche in questo caso, la digitalizzazione e i cambiamenti vissuti all'interno della società odierna hanno portato la brand communication a cercare nuovi canali e nuove tipologie di messaggi per fare in modo di attirare al meglio i consumatori. Per questo motivo, sono state analizzate anche le nuove tendenze nella comunicazione d'impresa: il marketing non convenzionale. Si è trattato, in particolare, di *guerrilla marketing*, *viral marketing* e *tribal marketing*.

I concetti esposti nei primi due capitoli, infine, si dimostrano propedeutici all'analisi e alla definizione della brand identity e della brand communication del caso studio di questo elaborato: Duolingo, un'azienda statunitense che produce applicazioni

didattiche (in particolare, l'applicazione omonima viene utilizzata per l'apprendimento delle lingue). Dopo aver presentato una disamina della storia della marca, si è descritto il funzionamento dell'app e delle teorie di insegnamento alla sua base. È stata successivamente analizzata la visual e la verbal identity del brand e, con la presentazione di esempi pratici di iniziative e campagne, è stata studiata la sua comunicazione. I risultati dell'analisi effettuata sono stati avvalorati dalla somministrazione di un questionario ("La comunicazione di Duolingo"), che aveva lo scopo di verificare la coerenza di quanto esposto in precedenza e la percezione che il pubblico aveva del brand.

La presentazione, nel terzo capitolo, di un caso studio come Duolingo ha permesso di fornire una comprensione approfondita e accurata di ciò che significa definire l'identità di marca e la comunicazione di un brand all'interno dell'innovativo contesto digitale contemporaneo.

CAPITOLO 1. IL BRAND

1.1 DEFINIZIONE

Per definire il concetto di brand (in italiano, marca) è necessario partire dalla sua radice etimologica. L'Oxford Dictionary, infatti, contiene la seguente definizione: «the mark made by burning with a hot iron»¹ (il segno fatto bruciando con un ferro incandescente). Questa definizione suggerisce come il ruolo del brand sia comunque quello di creare un segno indelebile. Negli anni '80 il significato cambia e da semplice “segno” imposto per definire un'appartenenza inizia a descrivere gli enti e le imprese che fossero in grado di imprimere quel segno nella mente delle persone, attraendole o addirittura influenzandole.² Secondo l'autore Adriano Zancchi,

la marca corrisponde spesso all'impresa stessa e rappresenta sempre un elemento comunicativo fondamentale, dotato di grande forza simbolica e di un elevato potenziale identificativo e valoriale, grazie al quale imprese e prodotti si collocano e si affermano sul mercato, assicurandosi fedeltà nel tempo e nello spazio³.

È importante, dunque, differenziare i concetti di “marchio” e “marca”. Il primo fa riferimento ad un segno distintivo, mentre il secondo descrive l'insieme di percezioni e significati che ciascuno di noi attribuisce spontaneamente al segno distintivo, appena lo visualizza.⁴ Se, ad esempio, pensando alla casa di moda Dolce & Gabbana vengono in mente le iniziali D e G, si sta facendo riferimento al *marchio* Dolce & Gabbana; se invece vengono in mente anche il lusso, l'italianità, lo stile, le sfilate si sta pensando alla *marca* (o brand) Dolce & Gabbana. Tutti i concetti e gli elementi che affiorano alla mente quando si pensa ad un brand (e che, quindi, fanno

¹ https://www.oed.com/dictionary/brand_n?tab=meaning_and_use

² Allen T., Simmons J., 2003, *Brands and branding*, Londra, Profile Books Ltd, p. 113

³ Lever F., Rivoltella P.C., Zancchi A., 2002, *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, Rai – ERI, Roma, *Marca, Marchio*

⁴ Gabrielli V., 2012, *Il brand. Quando la marca è più di un prodotto*, Il Mulino, Bologna, p. 13

riferimento al vero e proprio concetto di marca) sono chiamate associazioni mentali alla marca.⁵

Gli elementi fondamentali del brand sono la vision, la mission e i values: la vision dà alla marca una “ragion d’essere”, la mission le fornisce degli obiettivi da raggiungere e i values sostengono tutte le azioni intraprese riguardo il brand e la sua percezione. Questi tre concetti costituiscono la brand platform, che serve a fornire una comprensione comune della marca in tutta l’organizzazione e creare un brief creativo utile allo sviluppo di corrette visual e verbal identity.⁶ La visual e la verbal identity, che saranno analizzate nei paragrafi successivi, corrispondono rispettivamente agli elementi grafici che caratterizzano l’identità di un brand e il linguaggio che quest’ultimo utilizza per comunicare se stesso.

Il concetto di brand platform può essere assimilabile a quello di essenza di marca, intesa come il nucleo centrale attraverso il quale l’impresa intende porsi sul mercato. Declinare l’essenza di marca in una serie di spunti utili ad orientare i comportamenti dell’impresa, invece, definisce l’identità di fondo. L’identità estesa, infine, contiene tutte le potenziali associazioni mentali alla marca afferenti alle dimensioni di marca come prodotto, marca come organizzazione, marca come persona e marca come simbolo.⁷

È l’economista David Allen Aaker a creare un modello di identità di marca (intesa, quindi, generalmente come il modo in cui il brand si presenta al pubblico). Questo prevede che le associazioni mentali alla marca siano riferite a quattro ambiti diversi:

- Marca come prodotto: riguarda l’attività principale del brand, ossia produrre beni o erogare servizi. Le associazioni mentali che si collegano a questa

⁵ Queste formano un vero e proprio reticolato di parole che si collegano tra di loro e che ruotano intorno al brand. Se le associazioni portate alla mente sono numerose e ben collegate tra loro significa che l’immagine che si ha di un determinato brand è “densa”: questo è importante, in quanto permette al brand stesso di essere richiamato alla mente facilmente.⁵ L’autore Kevin Lane Keller sostiene che le associazioni mentali alla marca debbano avere tre caratteristiche: essere forti, positive ed uniche. (Gabrielli 2014: 43)

⁶ Allen T., Simmons J., op. cit., p. 86

⁷ Gabrielli V, *Brand communication*, Il Mulino, Bologna, p. 107

dimensione possono includere vari aspetti come: la varietà dei prodotti offerti, le caratteristiche del prodotto, il rapporto qualità-prezzo, il profilo degli utenti e gli utilizzi del prodotto, il paese d'origine;

- Marca come organizzazione: descrive il brand attraverso l'azienda che lo sostiene, concentrandosi in particolare sulla cultura aziendale, sui valori e sui principi guida che influenzano le strategie e i comportamenti dell'organizzazione;
- Marca come persona: riflette la tendenza a personificare il brand, che può avvenire in due modi: attribuendo al brand caratteristiche di personalità, oppure qualificando in modo interpersonale il rapporto tra il consumatore e il brand;
- Marca come simbolo: si riferisce all'attività con cui l'azienda conserva nel tempo elementi ricorrenti e iconici legati al brand, mettendo in risalto la continuità e la solidità costruite nel corso del tempo.⁸

L'autore stesso, tuttavia, suggerisce di non costruire la propria identità su tutte e quattro le dimensioni, ma di concentrarsi solamente su alcune, ben individuate in base al caso specifico di brand.⁹

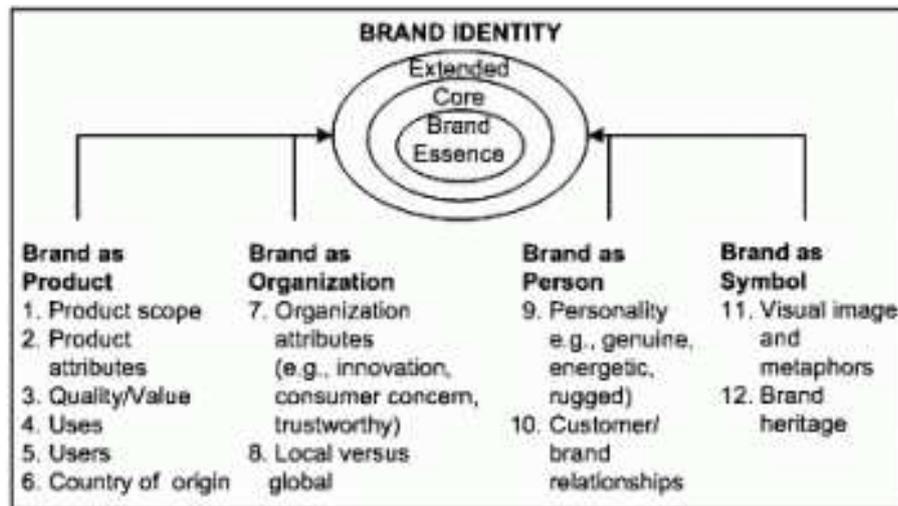


Figura 1. Modello della brand identity di Aaker

⁸ Ivi, p.51

⁹ Gabrielli V., 2012, op. cit., p. 36

Un'altra rappresentazione della brand identity è quella fornita da Jean-Noel Kapferer attraverso il suo "identity prism". È necessario precisare come questo modello implichi il fatto che l'identità si possa definire una forma di comunicazione tra il brand (emittente) e i consumatori (riceventi). Il prisma presenta sei facce, che possono essere analizzate orizzontalmente e verticalmente: in alto vengono rappresentati gli elementi riferiti all'emittente e in basso quelli riferiti ai riceventi (nella fascia centrale ci sono gli elementi che costituiscono il "ponte" tra brand e consumatori); sul lato sinistro si possono osservare le facce "visibili", che rappresentano l'espressione esterna della marca, mentre sul lato destro sono presenti le facce "incorporate" al brand stesso. Le sei facce sono:

- Caratteristiche fisiche: l'insieme degli elementi visibili e percepibili in modo oggettivo della marca e dei suoi prodotti principali;
- Personalità: è descritta e misurata dai tratti della persona umana che sono rilevanti per la marca. La studiosa Jennifer Aaker definisce la personalità di marca come "l'insieme delle caratteristiche umane attribuibili al brand";¹⁰
- Cultura: l'insieme di principi e valori fondamentali che governano il brand;
- Relazione: il modo in cui la marca si rapporta con i propri consumatori;
- Riflesso: non è la descrizione del target, bensì l'immagine che il consumatore vuole avere di sé quando entra in contatto con il brand o usa i suoi prodotti;
- Auto rappresentazione: se il riflesso rappresenta come il consumatore viene percepito dall'esterno, l'auto rappresentazione è lo "specchio interiore" del consumatore (come si vede realmente). Attraverso un certo comportamento nei confronti di un brand, i consumatori sviluppano anche una relazione con loro stessi.¹¹

¹⁰ Aaker J., 1997, *Dimensions of Brand Personality*, in "Journal of Marketing Research", 34, p. 347

¹¹ Kapferer J.N., 2004, *The new strategic brand management*, Kogan Page, Londra, p. 182

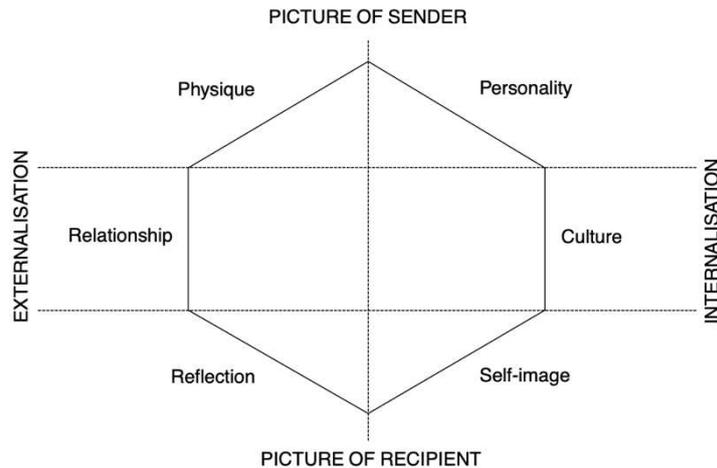


Figura 2. Brand identity prism di Kapferer

1.2 LA VISUAL IDENTITY

La visual identity comprende i componenti grafici che insieme creano un sistema per identificare e rappresentare il brand. Gli elementi principali della visual identity di una marca sono: il logo, i simboli, i colori¹² e i caratteri tipografici. Questi elementi di base sono spesso integrati da altri elementi grafici come: modelli, illustrazioni, fotografie e una serie di icone.¹³ La visual identity rappresenta effettivamente il primo veicolo che il brand utilizza per comunicare all'esterno la sua identità e funge da elemento fondamentale nella riconoscibilità della marca stessa. Infatti

tutte le realtà imprenditoriali che hanno pensato strategicamente ai loro brand espongono in modo costante e coerente la loro identità visuale, finché l'associazione diretta tra il marchio e una combinazione di colori, forme e talvolta veri e propri oggetti è diventata immediata.¹⁴

¹² I colori utilizzati per il logo e per tutte le altre componenti dell'identità visiva di una marca sono importanti, in quanto riescono a comunicare immediatamente un messaggio riguardo al brand stesso. L'autore Mike Moser identifica tre criteri utili alla scelta dei colori più adatti: il grado di "sostanziosità" del colore, il carattere distintivo all'interno della propria categoria di prodotti e la risposta emotiva dei consumatori

¹³ Allen T., Simmons J., op. cit., p. 114

¹⁴ Mazzù A., 2018, *Brand Me. Il personal branding a modo mio*, Flaccovio Dario, Palermo, p. 126

Il logotipo (o logo) è un elemento grafico (una lettera, una parola, un acronimo o un'immagine) utilizzato per rappresentare in modo stabile un'azienda, un ente o un prodotto.¹⁵ In primo luogo, deve essere facilmente riconoscibile, visto che ha un ruolo importante per la brand recognition. Inoltre, non deve essere simile a quello dei competitor, in quanto il suo scopo è quello di riflettere la brand identity: per questo motivo, in caso di significativi cambiamenti aziendali, potrebbe essere necessario intraprendere un rebranding che includa anche un aggiornamento del logo, adattandolo ai nuovi obiettivi o alle nuove caratteristiche del mercato.¹⁶

Per quanto riguarda, infine, i simboli e le icone che accompagnano i brand, facenti parte a tutti gli effetti della visual identity in quanto spesso associati al logo o realizzati con lo stesso colore identificativo del brand, è utile nominare i modelli di ruolo.

I modelli di ruolo sono aneddoti, eventi o persone associati al brand che assumono il ruolo di elementi emblematici dell'identità del brand in quanto particolarmente significativi, immaginifici e pertinenti all'identità estesa dell'impresa.

I modelli di ruolo possono essere esterni o interni: nel primo caso, si fa riferimento ad una persona esterna all'impresa (come un testimonial, ad esempio), che si presta a comunicare la marca, ma che non la “vive dall'interno”; nel secondo caso, invece, si parla di una persona interna all'azienda (come il fondatore o qualcuno che lavora per l'impresa stessa). Un modello di ruolo interno, tuttavia, potrebbe corrispondere all'antropomorfizzazione delle caratteristiche e dei valori del brand attraverso un personaggio inventato (una mascotte, magari).¹⁷ È l'esempio dell'azienda italiana Parmareggio che, leader nel settore, si è distinta negli anni anche attraverso gli spot televisivi che avevano come protagonista il simpatico topolino Emiliano e la sua famiglia. Il personaggio incarna perfettamente la personalità e i valori del brand: oggi, infatti, è difficile pensare a questa marca senza che venga in mente Emiliano e il suo indimenticabile accento.

¹⁵ Lever F., Rivoltella P.C., Zancchi A., op. cit., *logotipo (logo)*

¹⁶ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/logo/>

¹⁷ Gabrielli V, 2014, op. cit., p. 109

1.3 LA VERBAL IDENTITY

Gli elementi di base della verbal identity mirano a rendere distintivo il linguaggio del brand. Questi sono: il nome della marca; il modo di chiamare i singoli prodotti o le eventuali sottomarche affiliate; il tono di voce e lo storytelling.¹⁸

Per “naming” si intende il processo creativo che porta a creare e individuare un nome inerente e adatto per un brand. Kapferer sottolinea come in questo caso sia necessario distinguersi: è importante ideare un nome originale ed unico. Bisogna, infatti, pensarlo tenendo in mente il futuro dell’azienda (una sua espansione internazionale, ad esempio) e non il target e il mercato specifico al momento della sua nascita. È importante, inoltre, non utilizzare nomi troppo descrittivi: il brand non è (solo) il prodotto, per questo motivo il suo nome non dovrebbe descrivere cosa il prodotto fa, ma rivelare o suggerire una differenza che porta.¹⁹ La scelta di un nome efficace consente ad una marca di accelerare la sua memorizzazione all’interno del ventaglio di opzioni disponibili in una determinata categoria merceologica.

Un altro modo per chiamare la verbal identity è con il concetto di voce. La voce rappresenta la personalità e i valori dell’azienda. Le sue sfumature, il modo con cui l’azienda regola la sua voce nei vari contesti e canali, invece, è definito tono di voce. La copywriter Valentina Falcinelli lo descrive così:

è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che vengono fatte.

Il tono di voce è *come* diciamo qualcosa, non *cosa* diciamo.²⁰

¹⁸ Allen T., Simmons J., op. cit., p. 115

¹⁹ Kapferer J.N., op. cit., p. 212

²⁰ Falcinelli V., 2018, *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*, Firenze, Franco Cesati, p. 33-34

Quando, alla nascita, il brand si trova a dover delineare la propria verbal identity e ad identificare il proprio tono di voce, potrà sicuramente “guardarsi intorno”, analizzando quelli dei competitors e studiando le categorizzazioni compiute dagli autori, ma dovrà pur sempre creare un tono di voce “su misura”, adatto alla propria identità di marca. Possiamo dire che non ci siano toni di voce giusti o sbagliati, piuttosto più o meno adeguati. L’importante, come detto in precedenza, è la distinguibilità: è giusto, infatti, che i brand adottino toni di voce unici e ben riconoscibili. Per fare questo, è necessario:

- Creare una personalità rotonda, il più possibile umana. Si può iniziare identificando bene cosa ama e cosa odia il brand e, successivamente, in cosa crede e in cosa non crede;
- Delineare l’”anti – cliente”, ovvero a chi il brand non si vuole riferire, a chi non vuole parlare. Come fosse una persona, è necessario individuare i valori fondamentali che la marca vuole seguire; da lì si sarà in grado di capire chi non vorremmo che utilizzasse i nostri prodotti;
- Codificare il tono di voce. Sono molte le classificazioni dei toni di voce, per questo motivo è utile osservarle, ma prendendole come punto di partenza: è necessario che sia il brand stesso a trovare il modo di esprimere la propria voce;
- Utilizzare e analizzare le quattro dimensioni del tono di voce del Nielsen Norman Group.²¹ Secondo questa visione, il tono di voce può essere espresso come un «punto nello spazio quadridimensionale descritto da queste dimensioni: formale – colloquiale; serio – divertente; rispettoso – irriverente; pratico – entusiasta». È stato verificato come delle variazioni lungo queste quattro dimensioni producano differenze misurabili nelle impressioni degli utenti.²²

²¹ Paoli L., 2022, *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*, Editrice Bibliografica, Milano

²² <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Un buon tono di voce, quindi, deve rispecchiare il brand e la cultura aziendale e aiutare a creare e mantenere un rapporto con i clienti. Il tono di voce rende la brand identity ancora più forte e stabile, aumenta la fedeltà dei clienti (brand loyalty) e rende il brand subito più emozionale.²³

Come detto precedentemente, possono essere molte le classificazioni dei toni di voce. Il Customer Experience Strategist Lorenzo Paoli, ad esempio, li cataloga secondo questo sistema: tono di voce burocratico spaventato; istituzionale, professionale; scherzoso, divertente; informale, amichevole, colloquiale; elegante, sofisticato; forte, ruvido, ribelle; pomposo, grandioso. La copywriter Valentina Falcinelli, invece, realizza un vero e proprio termometro per ordinare i toni di voce: secondo lei, quindi, un brand può adottare un tono freddo (burocratico o istituzionale); neutro (professionale o onirico); caldo (amichevole o colloquiale); colorato (ironico o aggressivo).

²³ Falcinelli V., op. cit., p. 38

CAPITOLO 2. LA BRAND COMMUNICATION

2.1 DEFINIZIONE

«Non si può non comunicare»²⁴ è il primo assioma della teoria della pragmatica della comunicazione di Watzlawick, Beavin e Jackson, che definisce la relazione tra comunicazione e comportamento. Ogni comportamento messo in atto da un individuo (che sia un'espressione del volto oppure il fatto di rimanere in silenzio) ha un valore comunicativo. Dato che è impossibile non comunicare, nessuno può esimersi dal farlo, nemmeno i brand. Anche quando sembra che agiscano senza aver prima deliberato o che non stiano attuando nessuna azione, stanno in realtà comunicando sé stessi e la loro identità.

Il modo in cui il brand comunica ai propri pubblici di riferimento l'immagine e i valori che rappresenta è definito "brand communication".²⁵ Questa è caratterizzata da un insieme di messaggi trasmessi dalla marca che devono rispettare alcuni principi fondamentali per fare in modo che la comunicazione possa avere l'effetto desiderato:

- Chiarezza: è opportuno che ogni brand sia chiaro e limitato nella propria attività di comunicazione, deve infatti garantire essenzialità e facilità di memorizzazione da parte del ricevente;
- Comprensibilità: i messaggi devono essere semplici, come anche il processo di elaborazione cognitiva degli stimoli utilizzati;
- Coerenza: mantenere cioè una certa linea comunicativa omogenea e adeguata all'identità del brand;
- Declinabilità: i contenuti legati al brand devono essere concretamente adattabili e rappresentabili attraverso gli strumenti di comunicazione selezionati dall'azienda;

²⁴ Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D., 1967, *Pragmatica della comunicazione umana*, Casa Editrice Astrolabio – Ubaldini Editore, Roma, p. 41

²⁵ <https://andreacastellana.it/glossario/brand-communication-significato-e-definizione/>

- Distintività: è necessario che i messaggi comunicativi riferiti al brand siano distinguibili rispetto a quelli dei competitors, per attivare associazioni mentali alla marca che siano oltre che forti e positive, anche uniche.²⁶

È soprattutto con l'avvento dell'era digitale che si è riusciti a comprendere quanto fosse importante che i brand sviluppassero una comunicazione adeguata. Questo periodo storico ha portato con sé infatti una serie di rivoluzioni che non hanno coinvolto solamente il mondo delle imprese, ma anche la società intera dei consumatori. Alcuni di questi cambiamenti ed elementi di contesto hanno aiutato ad essere più "consapevoli" riguardo all'importanza della comunicazione del brand.

Il primo elemento è il cambiamento avvenuto durante il processo di acquisto: lo sviluppo della tecnologia e della vendita online hanno portato il consumatore a preferire il contesto virtuale come ambito di valutazione delle alternative e di scelta d'acquisto. La Rete ha permesso ai consumatori di avere accesso in modo più semplice ed immediato ad una maggior quantità di informazioni riguardo ai prodotti e/o servizi che sono in procinto di acquistare. Queste informazioni, tuttavia, fanno riferimento soprattutto ad elementi di carattere intangibile e simbolico e in minor quantità a stimoli sensoriali. Prendiamo, ad esempio, l'acquisto di un paio di scarpe: prima dell'espansione di Internet e dei social networks questo avveniva solamente in negozio, dove il consumatore poteva recarsi, vedere, toccare e provare il prodotto ricevendo informazioni solamente dal negoziante. Ora, invece, lo shopping online ha permesso una maggiore accessibilità in termini sia di acquisto che di informazioni (basta pensare alla facilità con cui i prodotti vengono spediti a casa e alle numerose recensioni di altri utenti). In questo contesto, tuttavia, il cliente sarà obbligato a basarsi solamente su elementi come la fotografia del prodotto e una "guida alle taglie" offerta dal sito web. Per questo motivo la comunicazione del brand è diventata essenziale: in un sistema in cui ci basa maggiormente su stimoli intangibili è importante sviluppare una comunicazione che "vada oltre", non rappresentando più solamente il prodotto di per sé, ma

²⁶ Gabrielli V, 2014, op. cit., p. 158

raccontando anche i valori e le emozioni che caratterizzano la marca (elementi che distinguono il brand rispetto ai competitors).

Anche le tecniche di segmentazione sociodemografica dei consumatori sono cambiate: età, genere e residenza sono variabili sempre meno efficaci nello stimare le loro abitudini di acquisto e di consumo. Di conseguenza, gli individui iniziano ad essere avvicinati come potenziali clienti sulla base di una serie di valori individuali e sociali, come ad esempio, la disponibilità di tempo libero, le loro passioni o i loro interessi. Anche questa tendenza, dunque, ha enfatizzato il ruolo della brand communication, soprattutto in riferimento alla funzione di autoespressione della marca, ovvero la capacità del brand di rappresentare alcune caratteristiche degli individui che interagiscono con essa e alcuni aspetti del loro stile di vita reale o aspirazionale.

È importante, inoltre, considerare la crescente disponibilità dei consumatori a partecipare ad un processo di co – creazione dei significati legati al brand, prendendo parte alle conversazioni costruite intorno ad esso.²⁷ Anche secondo gli utenti stessi la comunicazione del brand ricopre un ruolo essenziale, per questo motivo è giusto (oltre che conveniente) investire sul suo sviluppo.

2.2 LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Il concetto, appena esposto, di brand communication è assimilabile a quello di comunicazione d'impresa. Prima di specificare anche quest'ultimo, però, è necessario sottolineare la differenza tra organizzazione, azienda e impresa. La relazione che intercorre tra questi termini è una relazione di insiemi e sottoinsiemi: l'impresa è una tipologia di azienda che, a sua volta, è una speciale forma di organizzazione. L'organizzazione è un'entità sociale che mira a raggiungere i propri obiettivi (che possono corrispondere ad un guadagno economico come no), strutturando le sue attività secondo una divisione dei compiti più o meno

²⁷ Ivi, p. 156

formalizzata. L'azienda, invece, è un'organizzazione di natura economica che, a seconda del suo scopo, può essere di tipo erogativo (azienda di erogazione) o di tipo produttivo (impresa). Le aziende di erogazione sono generalmente istituite a scopi sociali e distribuiscono servizi senza automaticamente avere un riscontro economico; le imprese, invece, sono delle aziende di produzione che, secondo logiche precise, finalizzano la propria attività al raggiungimento di scopi economici di profitto.²⁸ Solitamente si parla di comunicazione d'impresa, nonostante con questo termine ci si possa riferire anche alla comunicazione di un'organizzazione o di un'azienda.

La comunicazione d'impresa può essere intesa come «l'insieme dei processi relazionali che l'impresa attiva per influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori».²⁹ Questa definizione, tuttavia, non prende in considerazione l'aspetto "biunivoco" della comunicazione: l'azienda, infatti, comunica ai suoi pubblici, ma deve anche essere aperta alle loro risposte e agli stimoli che da loro possono arrivare. Secondo un altro punto di vista, invece, si può dire che la comunicazione d'impresa «assolva essenzialmente una funzione di gestione che viene utilizzata da parte delle aziende in modo strategico e strumentale».³⁰ Secondo questo pensiero, sembra quasi che la comunicazione porti beneficio solamente all'azienda stessa. È opportuno quindi cercare di fornire una definizione più completa:

per comunicazione d'impresa si intende l'insieme dei processi di comunicazione che un'impresa decide di predisporre al fine di informare, persuadere e motivare il proprio pubblico di riferimento, sia esso interno o esterno alla struttura aziendale. In altre parole, la comunicazione d'impresa si pone come obiettivo il miglioramento

²⁸ Perrone F., 2006, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Franco Angeli, Milano, p. 32-36

²⁹ Pastore A, Vernuccio M., 2008, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apologeo Education, Milano, p. 20

³⁰ Cornellissen J., 2004, *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage Publications Ltd, Londra, p. 11

dell'identità e dell'immagine dell'impresa, al fine di aumentarne la credibilità a livello strategico ed economico.³¹

L'obiettivo della comunicazione d'impresa rimane, quindi, quello di instaurare un dialogo con un pubblico ben definito (che sia esso, interno o esterno all'azienda stessa), con lo scopo di esprimere la propria identità in modo adeguato.

Le regole generali di una buona comunicazione d'impresa sono le seguenti:

- Focalizzarsi realmente sul destinatario del messaggio, comprendendo le sue esigenze e, nei limiti del possibile, soddisfacendo le sue aspettative;
- Definire con chiarezza gli obiettivi da raggiungere;
- Adattare il linguaggio e lo stile alla cultura aziendale e al contesto specifico;
- Comunicare in modo chiaro, conciso, concreto e personalizzato.³²

Come detto in precedenza, i pubblici a cui la comunicazione d'impresa può riferirsi sono principalmente due: quello interno e quello esterno. Si identificano, quindi, due diverse tipologie di comunicazione d'impresa, che vedremo, tuttavia, essere ben integrabili tra loro. La comunicazione interna è quella che parla ai dipendenti e ai collaboratori dell'azienda, così che possano avere bene in mente i valori del brand e possano a loro volta trasmetterli. La comunicazione esterna, invece, è quella che permette alla marca di comunicare la propria identità verso l'esterno.

Con la comunicazione interna si diffondono i valori del brand e si raccolgono tutti gli stimoli innovativi provenienti dai soggetti che partecipano alla vita d'impresa. Gli obiettivi di questo tipo di comunicazione, dunque, sono quelli di comunicare tutto ciò che può servire a facilitare il compito dei lavoratori, motivandoli in questo modo, e di mettere ogni dipendente in condizione di svolgere la sua naturale funzione di testimonial (rappresentando attraverso sé stesso l'identità dell'azienda).³³ A sua volta, la comunicazione interna può essere distinta in comunicazione verticale e comunicazione orizzontale: la prima è quella tra comparti dell'organizzazione o tra

³¹ Pecchenino M., 2009, *La comunicazione d'impresa*, Editori Laterza, Bari, p. XIII

³² Perrone F., op. cit., p. 57

³³ Morelli M., 2003, *Teoria e tecniche della comunicazione d'impresa*, ETS, Pisa, p. 233-234

singoli individui di differente grado gerarchico³⁴, mentre la seconda è quella in cui emittente e destinatario ricoprono una posizione di pari livello all'interno dell'azienda. È stato dimostrato come la comunicazione orizzontale appaia di solito meno efficace di quella verticale: la relazione gerarchica, infatti, stimola deferenza e genera attenzione, rendendo di per sé la comunicazione verticale più efficace.³⁵

La comunicazione interna porta all'impresa una serie di vantaggi:

- Efficienza aziendale: una comunicazione interna ben gestita e praticata è fondamentale per garantire l'efficienza operativa dell'azienda;
- Risoluzione di disfunzioni e contrasti: la comunicazione interna svolge un ruolo cruciale nel prevenire e risolvere problemi, disguidi e conflitti, contribuendo così a rendere l'ambiente lavorativo più agevole, costruttivo e soddisfacente;
- Senso di appartenenza del personale: una comunicazione ben strutturata è in grado di rafforzare l'adesione del personale ai valori dell'azienda, facendolo sentire parte integrante dell'organizzazione;
- Eliminazione delle incertezze: più si comunica e si trasmettono notizie, più si riducono le incertezze che accompagnano il lavoro del personale.³⁶

Solitamente si ritiene la comunicazione interna meno utile ed importante di quella esterna, ma non è così: se l'impresa al suo interno non fosse coesa e i messaggi non fossero trasmessi con successo, non si sarebbe in grado di diffondere la brand identity anche ad un pubblico esterno. La comunicazione interna, dunque, diventa premessa per sviluppare e supportare una buona comunicazione esterna: è importante avere una buona immagine aziendale interna, affinché si possa riflettere anche all'esterno.

³⁴ La comunicazione dall'alto è rappresentata dall'insieme di messaggi inviati dal vertice alla base dell'organizzazione, mentre la comunicazione dal basso è costituita da messaggi inviati dalla base al vertice

³⁵ Perrone F., op. cit., p. 77-82

³⁶ Foglio A., 2015, *La comunicazione interna alle imprese e alle organizzazioni*, FrancoAngeli, Milano, p. 65-66

Come anticipato, la comunicazione esterna è rivolta ai pubblici esterni all'impresa, al sistema dei media, ai cittadini. I suoi obiettivi sono i seguenti:

- Comunicare informazioni chiave sull'organizzazione, la sua mission e i suoi prodotti o servizi;
- Influenzare atteggiamenti e comportamenti del pubblico per favorire una percezione positiva dell'impresa;
- Convincere e ottenere consenso riguardo alle attività dell'organizzazione;
- Raccogliere dati sui bisogni del pubblico per personalizzare messaggi, prodotti e servizi in modo più efficace.

I pubblici sopra citati sono tutti i destinatari della comunicazione esterna che rivestono un'obiettiva importanza per l'impresa. Questi, dunque, sono in primis i clienti e gli utenti che vengono serviti dal brand, ma anche le autorità e le istituzioni, che hanno il potere di sanzionare l'impresa qualora dovesse commettere azioni scorrette. Con la comunicazione esterna, poi, si va ad interagire anche con i fornitori e i partner che collaborano con l'azienda. È importante, infine, comunicare anche con i concorrenti (a volte una strategica comunicazione pubblica con i concorrenti, come ad esempio un "botta e risposta" via social, porta beneficio ad entrambi), oltre che con l'opinione pubblica e i media, i quali sono decisivi nella creazione e nel mantenimento della buona reputazione generale dell'organizzazione.³⁷ È sempre importante adattare i messaggi della comunicazione esterna ai vari pubblici con i quali si interagisce. Per questo motivo, sono state individuate tre tipologie di comunicazione esterna:

- Comunicazione istituzionale: è la comunicazione che presenta l'impresa nel suo complesso, quindi ne esprime in quanto "istituzione" l'identità, la mission, i valori, l'immagine, i progetti;
- Comunicazione economico – finanziaria: corrisponde all'insieme delle informazioni aziendali in ambito economico e finanziario che i manager aziendali diffondono sui vari canali, su base volontaria e/o per obbligo di legge;

³⁷ Perrone F., op. cit., p. 84-87

- Comunicazione commerciale/di marketing: ha lo scopo di informare i destinatari riguardo i prodotti e/o i servizi erogati dall'impresa e offerti al mercato.³⁸

Si può dire, quindi, che lo scopo sia della comunicazione interna che di quella esterna sia lo stesso: trasmettere l'identità dell'impresa, perseguendo la sua mission e gli obiettivi che si è fissata. Per questo motivo, è sempre più corretto non separare i due concetti, quanto più parlare di comunicazione integrata: questa è intesa come «l'utilizzo simultaneo di diversi canali e diversi mezzi di comunicazione per veicolare lo stesso messaggio aziendale».³⁹ La barriera ideologica che separa la comunicazione interna da quella esterna rimane oggi una divisione puramente concettuale. Il contenuto dei messaggi emessi è pressoché lo stesso: i brand, all'interno del contesto digitale attuale, tendono infatti a rendere informale la comunicazione, avvicinando i consumatori al livello dei dipendenti e puntando sulla possibilità di quest'ultimi di diventare promotori in prima persona dei valori aziendali. In questo modo va a crearsi un dialogo tra pubblici, difficile da evitare e utilizzabile da parte dell'azienda a suo favore.

2.3 IL MARKETING NON CONVENZIONALE

Si è potuto notare come nell'era digitale attuale la brand communication abbia ottenuto maggiore rilevanza rispetto al passato e abbia avuto la necessità di conformarsi alle novità che questo periodo ha portato con sé. All'interno di questo contesto innovativo, in risposta ai cambiamenti della società e di chi la vive, si è sviluppato il cosiddetto marketing non convenzionale. Con questo termine si intende «qualsiasi programma, attività o tattica di marketing strategico che utilizza metodi innovativi per raggiungere un pubblico target in modo nuovo».⁴⁰ Si differenzia dalle classiche tecniche di marketing, come gli spot televisivi o l'OOH advertising

³⁸ Foglio A., op. cit., p. 52-54

³⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-integrata/>

⁴⁰ <https://www.clubmarketing.com/blog/non-traditional-marketing-ideas>

(Out Of Home advertising: cartelloni e manifesti pubblicitari), che stanno sempre più perdendo efficacia. Si basa anche sulla trasformazione degli utenti da consumers a prosumers: questi, infatti, sono diventati parte integrante del dialogo che ha come oggetto la comunicazione della brand identity, creando e collaborando a creare significati che girano intorno alla marca. Il cambiamento degli utenti e della società in cui vivono, dunque, ha reso necessario adottare degli stimoli innovativi, in grado di attirare l'attenzione del pubblico e permettere una maggior efficacia del messaggio. È anche per questo che le attività di marketing non convenzionale vedono l'impresa come primo propulsore (spesso in modo meno evidente e invadente rispetto ad iniziative tradizionali) e l'audience stessa come agente propagatore.⁴¹

Tra le tecniche più note di marketing non convenzionale troviamo: il *guerrilla marketing*, il *viral marketing* e il *tribal marketing*.

Il concetto di *guerrilla marketing* viene teorizzato dall'autore Jay Conrad Levinson negli anni '80 per identificare un insieme di tecniche di comunicazione innovative e fuori dal comune pensate soprattutto per le piccole aziende con un budget limitato. Gli elementi fondamentali di questa tecnica di marketing, infatti, sono il tempo, l'energia e (soprattutto) l'immaginazione, non il denaro. Lo stesso autore, infatti, dice che il marketing tradizionale utilizza delle "armi pesanti" (radio, tv, giornali, posta, internet), come una vera "guerra"; il *guerrilla marketing*, invece, identifica quasi 200 "armi", molte di esse gratuite, come se si parlasse di una "battaglia", una guerriglia per l'appunto.⁴² Le tecniche utilizzate sono le più disparate, ma l'obiettivo rimane comunque quello di creare un'esperienza memorabile (offrendo a volte anche una sorta di "effetto straniamento") che stimoli le persone a parlare del brand o del prodotto, aumentandone così la visibilità e il riconoscimento in modo organico

⁴¹ Gabrielli V, 2014, op. cit., p.202

⁴² Levinson J. C., 2007, *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin Company, Boston, p. 10

e spontaneo.⁴³ Si possono identificare diverse tipologie di *guerrilla marketing*, che vedono l'utilizzo di distinti strumenti e canali:

- Marketing ambientale: strategia estremamente creativa che si basa sul posizionamento di annunci pubblicitari in luoghi insoliti in cui normalmente non ci si aspetterebbe di vederne. Uno tra i casi più conosciuti è quello di McDonald's: per accrescere la sua riconoscibilità tra i cittadini e i turisti di Zurigo in occasione della festa cittadina Züri Fäscht nel 2010, l'azienda decise infatti di dipingere delle strisce pedonali come se fossero delle patatine fritte;



Figura 3. McDonald's utilizza il marketing ambientale a Zurigo
<https://markertising.wordpress.com/2010/08/04/attraversamento-pedonale-non-convenzionale-a-zurigo-lartefice-mcdonalds-advertising-agency-tbwa-switzerland/>

- Marketing esperienziale: questa variante intende spingere i potenziali clienti al coinvolgimento pratico e alla partecipazione ad attività insolite e stravaganti. Ha sfruttato questo tipo di campagna, tra le altre, anche Amazon Music che, per l'uscita del nuovo album di Marco Mengoni ("Materia Pelle") nell'autunno 2022 realizzò un'installazione interattiva in Stazione Centrale a Milano: in linea con la filosofia dell'album, faceva vivere un'esperienza tattile agli utenti mentre ascoltavano i brani in anteprima;

⁴³ <https://www.pixartprinting.it/blog/guerrilla-marketing-esempi-memorabili-e-funzionamento/>



Figura 4. Amazon Music utilizza il marketing esperienziale a Milano

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/alla-scoperta-del-nuovo-album-di-marco-mengoni-materia-pelle-con-amazon-music-e-un-nuovissimo-pop-up-corner-con-tecnologia-allavanguardia-a-milano>

- Street marketing: consiste nell'organizzazione di eventi insoliti e riconoscibili, come flashmobs, concerti improvvisati, arti di strada (dipinti, graffiti e sculture urbane) e giochi o concorsi dal vivo.⁴⁴

L'operatore di telefonia mobile tedesco T-Mobile, ad esempio, organizzò nel 2009 un flashmob nella stazione di Liverpool Street a Londra. Il ballo coinvolse più di 300 ballerini che, sulle note di alcuni successi musicali del momento, fecero diventare virale la campagna pubblicitaria (denominata, per l'appunto, "Lifes for Sharing").

⁴⁴ <https://mailchimp.com/it/resources/guerrilla-marketing-explained/>



Figura 5. T-Mobile organizza un flashmob a Londra

<https://adpitch.wordpress.com/2011/05/06/t-mobile-dance-flash-mob-case-study/>

Il *viral marketing* (o buzz marketing) è da considerarsi come un moderno passaparola, che avviene online sulle principali piattaforme social. Attraverso questa tipologia di marketing, il brand sfrutta la conversazione spontanea degli utenti in rete per far sì che si parli di lui o di un suo prodotto. Rappresenta una tecnica che non prevede un particolare sforzo da parte dell'azienda, visto che il "lavoro" alla fine lo svolgono più o meno inconsapevolmente i consumatori stessi.⁴⁵

Un esempio è quello che svolge abitualmente il brand statunitense Starbucks, che promuove le sue caratteristiche iconiche attraverso l'opinione degli utenti e la loro condivisione social. Sono numerosi, ad esempio, i post Instagram che ritraggono l'iconico bicchiere della catena di caffè con il nome del cliente scritto in maniera scorretta. In questo modo, Starbucks non impiega grandi risorse per far parlare di sé: sono gli utenti stessi a diventare portavoce dell'identità del brand e a comunicarla anche a possibili futuri consumatori.

⁴⁵ Di Giovanni G., Lucchini S., 2013, *La casa di vetro. Comunicare l'azienda nell'era digitale*, Rizzoli Etas, Milano, p. 11



Figura 6. Post dell'account @dawnjameson in cui Dawn si ritrae insieme alla tazza di Starbucks su cui hanno sbagliato a scrivere il suo nome



Figura 7. Post dell'account @arthur_lupandin in cui si vede un collage di foto che Arthur ha raccolto e che rappresentano tutte le occasioni in cui Starbucks ha scritto il suo nome sulla tazza in maniera scorretta

Il *tribal marketing*, infine, si basa sulla creazione di comunità di utenti (da qui il concetto di tribù) “riunite” intorno ai valori di un brand o di un suo prodotto specifico. Parlando a gruppi d’interesse che condividono valori e identità comuni, questa tipologia di marketing si riferisce solitamente a nicchie di mercato molto specifiche, che sono in grado dunque di raccogliere intorno a loro diversi appassionati. Questi possono diventare dei veri e propri “leader d’opinione”, persone che all’interno di un gruppo e (a volte) nei confronti di un pubblico esterno riescono ad influenzare le scelte d’acquisto. Sono un esempio le categorie merceologiche di videogiochi o di prodotti di elettronica, che sfruttano a loro vantaggio il passaparola e l’influenza dei leader d’opinione sugli altri consumatori. È emblematico il caso dell’HOG (Harley Owners Group), una vera e propria associazione composta dai consumatori del brand di motociclette Harley-Davidson. Per appartenere al gruppo, è necessario possedere una moto della marca e pagare una quota associativa, che permette di ottenere diversi vantaggi. È

interessante osservare come lo stesso brand sia promotore degli eventi dell'associazione: sul suo sito web, infatti, è presente una sezione dedicata all' HOG che recita "Harley Owners Group. Dove i proprietari di Harley-Davidson di tutto il mondo, uniti dalla passione per le moto, si radunano per festeggiare".⁴⁶



Figura 8. Patch che viene portata dagli appartenenti all' Harley Owners Group: una è portata davanti al gilè, mentre un formato più grande viene messo sulla schiena
<https://hogmerch.com/it/collections/hog-patches>

⁴⁶ <https://www.harley-davidson.com/it/it/content/hog.html>

CAPITOLO 3. IL CASO DUOLINGO

3.1 LA STORIA DEL BRAND

Il capitolo che segue è frutto di un'analisi che ha come oggetto il brand Duolingo: verranno trattati, dunque, argomenti quali la sua identità (intesa come congiunzione di visual e verbal identity) e i canali attraverso i quali questa viene trasmessa.

Duolingo è un brand statunitense che produce app didattiche e offre certificazioni linguistiche. Tramite l'applicazione omonima è possibile apprendere non solo più di 40 lingue, ma anche nozioni di matematica e musica. Ha sviluppato poi altre applicazioni: "Duolingo ABC", che permette ai bambini di iniziare a leggere e conoscere le prime parole e "Duolingo English Test" che può restituire agli utenti una certificazione di lingua inglese valida anche per molte università ed istituti prestigiosi.

Il brand nacque nel 2011 dalle menti di Luis von Ahn e Severin Hacker: il primo era già stato il creatore del test CAPTCHA, un programma utilizzato dai siti web per verificare che gli utenti fossero effettivamente umani e non dei bot, mentre il secondo era un suo studente presso la Carnegie Mellon University a Pittsburgh.

La mission che i due fondatori si erano posti inizialmente era quella di riuscire a tradurre gratuitamente la maggior parte del web in alcune delle lingue più parlate al mondo. Ricordiamo che il contesto in cui si è sviluppata, all'epoca, questa idea, non corrisponde a quello attuale: le tecnologie messe in campo, infatti, non erano avanzate come quelle odierne e il World Wide Web era principalmente sviluppato in lingua inglese. Von Ahn e Hacker, dunque, capirono che l'insegnamento della lingua online sarebbe stata la soluzione: attraverso l'"educazione linguistica" sarebbero stati in grado di evitare il ricorso all'utilizzo di macchine sofisticate o di traduttori professionisti (riuscendo, così, a raggiungere il loro obiettivo gratuitamente) e allo stesso tempo di colmare la lacuna di bilinguismo nella popolazione americana. Grazie a Duolingo, dunque, gli utenti sarebbero stati in grado di imparare nuove lingue, traducendo simultaneamente il Web. I fondatori dimostrarono che, dopo

aver utilizzato l'app per un certo periodo di tempo, l'unione di più traduzioni di utenti si sarebbe avvicinata a quella di un professionista.

Un punto centrale nell'idea iniziale del brand era proprio il suo essere gratuito: rispetto ai competitors esistenti al tempo (come, ad esempio, Babbel o Rosetta Stone), Duolingo non era a pagamento. Lo stesso fondatore parla di "fair business model of education": scaricando l'applicazione, gli utenti non avrebbero pagato per imparare, ma sarebbero stati in grado di generare valore, tramite il quale Duolingo avrebbe incrementato il suo servizio.⁴⁷ I primi "esercizi" proposti dal brand, infatti, consistevano nella traduzione di semplici frasi e nella valutazione delle traduzioni prodotte da altri utenti.⁴⁸ La collaborazione con diverse imprese e siti web (come, ad esempio, l'azienda di produzione di contenuti BuzzFeed) permetteva poi l'invio a Duolingo dei testi da far tradurre agli utenti in cambio di un compenso economico. Questo modello, dunque, garantiva a chi scaricava l'applicazione di migliorare le proprie competenze linguistiche, mentre le aziende beneficiavano delle traduzioni prodotte dalla community. Quando la società CapitalG decise di investire nell'attività di Duolingo nel 2015, il brand iniziò tuttavia ad adottare un "modello freemium".⁴⁹ Da quel momento, con il pagamento di un abbonamento mensile o annuale (Super Duolingo), gli utenti ebbero la possibilità di accedere a contenuti esclusivi, oltre a poter smettere di visualizzare gli annunci pubblicitari che con l'adozione di questo modello erano stati introdotti.

Il maggior capitale ottenuto grazie all'aiuto economico di CapitalG e alla presentazione di questo nuovo modello di business permise al brand, in un momento successivo, di investire maggiormente nella sua attività di marketing e comunicazione dell'immagine di marca. Nel corso degli anni, infatti, Duolingo subì alcuni processi di rebranding, che videro cambiare non solo il logo e la mascotte del brand (il gufo Duo), ma anche l'esperienza degli utenti durante l'utilizzo dell'applicazione mobile.

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=cQl6jUjFjp4>

⁴⁸ <https://www.newscientist.com/article/mg21328476-200-learn-a-language-translate-the-web/>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=RLndfgfjVMM>



Figura 9. Oltre ad aver cambiato logotipo e pittogramma, Duolingo nel tempo ha rivoluzionato anche l'interfaccia dell'applicazione.

<https://blog.duolingo.com/shape-language-duolingos-art-style/>

Il primo logo apparteneva solamente alla versione beta dell'app (che era stata testata dagli esperti e condivisa con un numero ristretto di persone) e non vedeva nemmeno la presenza della mascotte. Il logotipo era "diviso in due": la parola "duo" era di colore nero ed era posta sopra ad una linea simile ad un sorriso, mentre la parola "lingo" era di colore grigio. Questa è la versione del logo che più fa riferimento alla scelta del nome del brand: i fondatori, infatti, adottarono questo termine per rappresentare il bilinguismo, concetto su cui si fonda l'idea alla base della marca.

Con la condivisione pubblica dell'applicazione nacque anche Duo, la mascotte del brand, rappresentata da un gufo verde. Dal 2011, quindi, il logotipo (la scritta) e il pittogramma (la figura, in questo caso la mascotte) vennero distinti. Il logotipo mantenne un font simile alla versione precedente, ma cambiò nel colore (diventò verde, tinta che con il tempo renderà Duolingo facilmente riconoscibile); il pittogramma, invece, vide una rappresentazione semplice e bidimensionale del gufo, che tuttavia aveva una caratteristica particolare: mettendo insieme i due occhi e il becco, infatti, si era in grado di leggere la parola "duo", il suo nome.⁵⁰

⁵⁰ La particolarità della scelta di un gufo verde come mascotte viene specificata all'interno del terzo paragrafo di questo capitolo, nel quale verrà analizzata la brand identity di Duolingo

Nel 2012 la mascotte cambiò e diventò tridimensionale, anche se non per molto: l'anno successivo, infatti, tornò alle due dimensioni acquisendo un aspetto più amichevole e divertente. Il gufo saltava euforico e con le sue ali sembrava quasi formare una sorta di sorriso.

È nel 2019, tuttavia, che avvenne il cambiamento più tangibile e duraturo: il pittogramma e il logotipo si unirono. Per quest'ultimo venne addirittura creato un font apposito (chiamato "Feather Bold"), che riprendeva le caratteristiche della mascotte e rifletteva la sua personalità eccentrica. Duo cambiò nuovamente aspetto e acquisì ancora più carattere: gli vennero aggiunte, infatti, altre versioni (legate a nuovi e differenti stati d'animo). Tyler Murphy, Chief Designer di Duolingo - responsabile della gestione e dell'innovazione del design all'interno dell'azienda, disse al riguardo: «questo cambiamento fu parte di un "visual refresh" dell'intera applicazione. Prima c'erano solamente due versioni del gufo: quella felice e quella che piange. Non aveva lo spettro completo di emozioni che si può vedere in un videogioco, era più simile all'uccellino di Twitter. Questo nuovo Duo è più facilmente animabile».⁵¹ Venne inoltre stilata una lista di "brand guidelines" che permisero alla marca di definire in modo ancora più ampio e deciso la propria identità e ai dipendenti di comunicarla in modo appropriato.



Figura 10. Evoluzione del logo di Duolingo
<https://1000logos.net/duolingo-logo/>

⁵¹ <https://developer.apple.com/news/?id=e2e1faj4>

Un altro punto fondamentale della storia di Duolingo fu, infine, l'assunzione di Zaria Parvez nel 2020 come Social Media Coordinator. Il suo ruolo era quello di creare contenuti per i canali social del brand, gestire il suo calendario editoriale e rispondere a messaggi e commenti degli utenti. Il suo lavoro ha assunto importanza da quando ha iniziato ad amministrare il profilo TikTok di Duolingo: attraverso un umorismo spiccato e delle tecniche originali (che verranno analizzate nei paragrafi successivi), è riuscita a far arrivare il numero di followers della pagina a più di 13 milioni in quasi quattro anni.

3.2 DESCRIZIONE DELL'APPLICAZIONE E METODO DI APPRENDIMENTO

L'apprendimento delle lingue mediante l'applicazione di Duolingo si sviluppa attraverso un vero e proprio percorso. Questo è composto da una serie di sezioni (presentate all'utente seguendo un ordine di difficoltà crescente), a loro volta suddivise in capitoli tematizzati. Ogni capitolo prevede delle lezioni: alcune presentano esercizi di traduzione dalla lingua madre (L1) a quella che si sta imparando (L2) e viceversa, esercizi di ripetizione dei vocaboli e prove di ascolto, altre, invece, sono delle lezioni speciali (chiamate "allenamenti") che fanno esercitare l'utente sul corretto uso delle regole grammaticali della lingua. Ogni capitolo, infine, termina con un ripasso delle lezioni più significative e degli errori commessi. La progressione all'interno del singolo livello è mostrata da una barra posta in alto sullo schermo, mentre il proseguimento del capitolo si vede "sbloccando" a mano a mano il percorso.

Ogni utente, poi, possiede un totale di 5 cuori: quando viene commesso un errore, un cuore viene perso e quando questi si esauriscono è necessario aspettare che si rigenerino per continuare la lezione. I cuori, tuttavia, si possono anche "comprare"

- Learn by doing (“imparare facendo”): l’utente si trova davanti ad un percorso che presenta esercizi e contenuti inizialmente semplici, che con il tempo riuscirà ad applicare ad esempi più impegnativi e contesti diversi;
- Learn in a personalized way (“imparare in modo personalizzato”): il modello AI di Duolingo tiene traccia di ciò che impara l’utente e regola, in base a questo, l’ordine e la difficoltà degli esercizi. Questo permette di avere maggiore equilibrio tra i contenuti familiari e quelli più impegnativi;
- Focus on what matters (“concentrarsi su quello che conta”): Duolingo si avvale di standard internazionali (i cosiddetti “livelli CEFR”: da A1 a C2) per guidare le decisioni riguardo gli insegnamenti inclusi nel corso, confrontandoli poi con l’esperienza dei suoi esperti di apprendimento;
- Stay motivated (“rimanere motivati”): l’esperienza con l’app di Duolingo è strutturata in modo tale che la somiglianza ad un gioco renda l’apprendimento più accattivante ed efficace;
- Feel the delight (“percepisci la gioia”): I personaggi allegri del brand, con i loro caratteri e storie personali, si mostrano durante il corso e rendono l’esperienza di apprendimento più interessante e significativa, oltre che estremamente memorabile.⁵²

Le metodologie di insegnamento a cui questo sistema si riferisce sono il *Grammar Translation method*, l’*Audiolingual method* e il *Digital Game Based Language Learning (DGBLL)*.

Il *Grammar Translation method* (metodo grammaticale – traduttivo) è l’approccio con il quale vengono insegnate le lingue classiche come il latino e il greco antico. Si basa, infatti, sulle regole grammaticali, la memorizzazione meccanica e la traduzione dei testi. Se viene applicato anche alle lingue moderne, questo metodo risulta meno efficace: sembra quasi, infatti, che si parli più *della* lingua e non *in quella* lingua.⁵³ Per sopperire alla necessità di esercizi propriamente dialogici, dunque, Duolingo ha lanciato nel 2023 un nuovo abbonamento premium chiamato

⁵² <https://blog.duolingo.com/duolingo-teaching-method/>

⁵³ <https://www.intuition.it/blog/apprendimento-inglese>

“Duolingo Max”. Questo prevede, tra le altre, due funzioni particolari: il “gioco di ruolo” consiste in un dialogo scritto intrapreso con un’intelligenza artificiale, che prende la forma di un personaggio del brand e parla di argomenti “di tutti i giorni” (come conversare quando si acquista in un negozio, ad esempio); le “videochiamate”, invece, corrispondono a delle vere e proprie telefonate con Lily (uno dei personaggi più riconoscibili del brand, dopo la mascotte Duo), che per mezzo dell’intelligenza artificiale permette all’utente di conversare attivamente, senza la paura di commettere errori di fronte a un madrelingua “in carne ed ossa”.

L’ *Audiolingual method* (metodo Audio – Linguistico) consiste principalmente nell’apprendimento delle regole grammaticali attraverso una costante memorizzazione e richiamo agli schemi sintattici della lingua. Questa metodologia viene applicata da Duolingo attraverso compiti di replacement (sostituzione), inflection (flessione) e restoration (ripristino).⁵⁴ L’utilizzo di questa tipologia di esercizi è considerato “poco creativo”: per questo motivo, il brand ha introdotto “Tinycards”, un’applicazione associata che permette agli utenti di creare e condividere dei “cartoncini digitali” che aiutano la memorizzazione. Da una parte hanno un’immagine (che può essere caricata dall’utente stesso) e dall’altra la parola di riferimento o una descrizione dell’immagine: in questo modo, lo strumento può essere utile anche per lo studio di molte altre materie, non solo le lingue.

Il *Digital Game Based Language Learning (DGBLL)* è definito come «la progettazione e l’uso di una vasta gamma di giochi digitali allo scopo di apprendere o insegnare una seconda lingua o una lingua straniera». ⁵⁵ Si basa sul cosiddetto “edutainment”,

⁵⁴ Sostituzione: proporre frasi dalla struttura simile con termini leggermente diversi aumenta la sedimentazione delle regole grammaticali e l’apprendimento dei vocaboli.

Flessione: i termini vengono più volte ripetuti, in tutte le loro forme (i sostantivi e gli aggettivi, ad esempio, sono presentati con genere e numero diversi), per rinforzare la memorizzazione.

Ripristino: consiste nel mettere le parole nell’ordine corretto

Savvani, S. (2018). State-of-the-Art Duolingo Features and Applications. *International Conference on Interactive Collaborative Learning*.

⁵⁵ Cornillie, F., Thorne, S.L., Desmet, P., 2012, *Digital games for language learning: from hype to insight?* ReCALL 24(3), p. 243–256

ovvero l'unione di educazione e intrattenimento.⁵⁶ Questo metodo è sicuramente quello più caratteristico per Duolingo: è infatti l'aspetto (insieme alla sua comunicazione particolare e insolita) che più lo distingue dai competitors. Gli elementi tipici dei giochi digitali che si possono trovare all'interno dell'applicazione sono principalmente:

- La personalizzazione del profilo: è possibile creare un avatar del proprio utente, disegnato con le stesse caratteristiche dei personaggi del brand che si incontrano nelle lezioni;
- La celebrazione dei progressi: lungo il percorso di apprendimento sono presenti alcuni "forzieri" che, una volta aperti, portano delle ricompense (gemme, cuori o addirittura una prova gratuita per qualche giorno del servizio "Super Duolingo");
- La presenza di "power - up": il completamento delle lezioni dà all'utente una serie di "punti esperienza". Ci sono poi dei "power - up" (come le "pozioni") che aumentano i punti ottenuti per qualche minuto: questo incide sicuramente sul tempo di permanenza dell'utente nell'app, che è motivato ad utilizzare l'effetto ricevuto;

⁵⁶ Savvani, S. (2018). State-of-the-Art Duolingo Features and Applications. *International Conference on Interactive Collaborative Learning*.



Figura 13. Esempio di avatar creato da un utente che interagisce dopo aver eseguito correttamente un esercizio sbagliato in precedenza



Figura 14. Esempio di "power up": una pozione

- Il senso di impazienza e curiosità: il senso di impazienza è dato dall'arco di tempo specifico entro il quale si possono compiere alcune azioni (ci sono dei "forzieri", ad esempio, che possono essere aperti solamente dopo qualche ora dalla loro comparsa). Il senso di curiosità, invece, è dato dalla presenza di molte pubblicità (nella versione gratuita) che rimandano alla sottoscrizione ai vari abbonamenti premium dell'app stessa;
- L'influenza sociale: ogni utente, attraverso l'applicazione, è inserito all'interno di una rete sociale composta da tutti coloro che si sono registrati. Sono diverse, dunque, le interazioni che possono avvenire tra questi: si possono condividere i progressi ottenuti durante le lezioni (chiamati "conquiste"), si

può competere con loro in “leghe” e “duelli”, ma si può anche collaborare nelle “missioni”;⁵⁷

- La carica motivazionale: si può ritrovare sia all’interno delle dinamiche di “gioco” (nello “slancio”, ad esempio)⁵⁸, sia come una delle caratteristiche principali dell’identità e della comunicazione del brand.⁵⁹



Figura 15. Pubblicità dell’abbonamento Super Duolingo proposta dopo il completamento di una lezione



Figura 16. Esempio di slancio

⁵⁷ Le leghe sono delle classifiche (che si rigenerano ogni settimana) che mettono in ordine gli utenti sulla base dei punti esperienza ottenuti. Si può avanzare ad una lega superiore o retrocedere ad una inferiore.

I duelli sono delle sfide “1vs1” che si possono intraprendere con i propri “amici” (degli utenti che si “seguono” a vicenda, come se Duolingo fosse un social network), mentre le missioni sono obiettivi che gli amici, insieme, devono raggiungere affinché entrambi possano beneficiare di ricompense.

⁵⁸ Lo slancio è il numero di giorni consecutivi in cui si è svolta almeno una lezione. È un elemento molto condiviso dagli utenti, oltre che un dei soggetti principali dei video prodotti dal brand per i social.

⁵⁹ <https://eosmarketing.it/it/post/duolingo-gamification-chiave-di-successo/>

3.3 LA BRAND IDENTITY DI DUOLINGO

L'identità di Duolingo è precisa e ben definita. Come è stato detto precedentemente, infatti, la sua personalità è riconoscibile sin da quando l'utente decide di scaricare l'applicazione o di entrare nel sito web.

Il brand stesso si definisce utilizzando questi aggettivi:

- Ispiratore (inspiring): la brand mission è quella di sviluppare una forma di educazione linguistica accessibile a tutti. Uno dei loro motti, infatti, è «everyone can Duolingo»;
- Inclusivo (inclusive): proprio perché “tutti possono Duolingo”, è importante che a tutti sia permesso beneficiare dei servizi del brand in maniera (quasi completamente) gratuita;
- “Fattibile” (can – do): secondo la filosofia dei fondatori, l'apprendimento delle lingue deve essere semplice e comodo;
- Curioso (curious): la marca crede che imparare una lingua sia un percorso continuo, che può portare la vita ad essere più interessante e ricca di possibilità;
- Eccentrico (quirky): Duolingo non potrà mai essere noioso, perché inserisce il divertimento tra le fondamenta del linguaggio.⁶⁰

Dato che l'identità di un brand (come è stato esposto nel primo capitolo) si compone di visual e verbal identity, possiamo dire che anche quella di Duolingo venga declinata attraverso elementi grafici (le illustrazioni) e verbali (tono di voce e personalità).

Le illustrazioni sono un aspetto fondamentale dell'identità di Duolingo, perché lo rendono immediatamente riconoscibile come brand e lo distinguono dalle altre applicazioni per l'apprendimento delle lingue. I responsabili del design, infatti, hanno creato un vero e proprio mondo che vede Duo (la mascotte) e gli altri

⁶⁰ <https://design.duolingo.com/writing/brand-narrative#brand-personality>

personaggi interagire continuamente con gli utenti e diventare parte integrante della loro esperienza nell'app.

Duo è un gufo verde: la scelta dell'animale è data dai valori di sapere e conoscenza che porta con sé, mentre lo stesso direttore creativo del brand Greg Hartman dice che il colore (diventato ormai iconico) è stato selezionato dai fondatori per fare uno scherzo al responsabile dell'ufficio acquisti. Duo non parla, ma comunica con gli utenti attraverso diversi canali: all'interno dell'applicazione si congratula con loro, attraverso le notifiche controlla che stiano eseguendo le lezioni e tramite le e-mail li esorta ad accedere all'app se non l'hanno fatto da tempo. Nelle brand guidelines di Duolingo si legge che «Duo è come un genitore che non vorresti mai deludere»⁶¹: questo perché, grazie al suo carattere e alla comunicazione che gli hanno costruito intorno, è diventato una grande fonte di motivazione per gli utenti. Insieme agli altri personaggi del “Duolingo world”, infatti, assolve a questa funzione celebrando i progressi dei fruitori dell'app, diventando il protagonista di storie divertenti (che rendono l'apprendimento più accattivante)⁶² e animandosi quando si esegue una serie di esercizi di fila senza commettere errori. Questo lo ha reso molto riconoscibile, oltre che una delle prime associazioni mentali alla marca riferite a Duolingo.

⁶¹ <https://design.duolingo.com/writing/duo#duos-voice-and-tone>

⁶² Le storie sono una tipologia di lezione che si trova all'interno del percorso di ogni capitolo. Vengono utilizzate per praticare le competenze orali e scritte degli utenti: ogni storia, infatti, presenta alcuni esercizi lungo la sua narrazione.

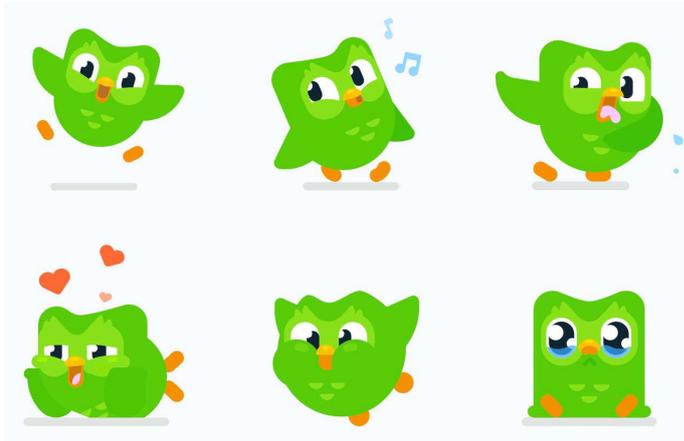


Figura 17. Rappresentazione dei vari stati d'animo con i quali Duo viene solitamente mostrato

<https://design.duolingo.com/illustration/duo#feet>

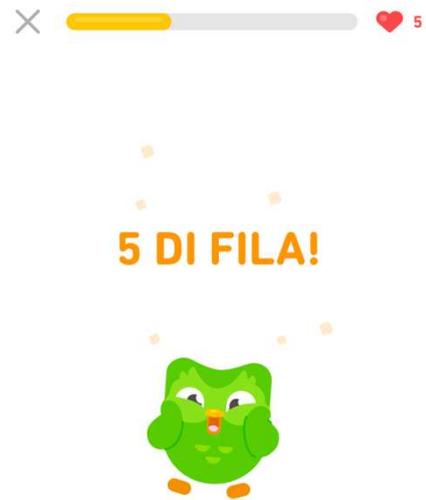


Figura 18. Esempio delle cosiddette “mid-lesson animations”, che si congratulano con l'utente quando esegue più esercizi correttamente di seguito

La presenza degli altri personaggi (dalle sembianze umane), invece, sottolinea come imparare una lingua abbia bisogno di un collegamento alla realtà. Per questo motivo, si distinguono da Duo e “parlano”: sono loro, infatti, a leggere le frasi da tradurre o a chiedere di ripetere i termini appena ascoltati.⁶³ Ogni personaggio, inoltre, ha la sua personale voce: per il brand, infatti, è importante che ciascuno di loro abbia delle caratteristiche uniche. Il collegamento alla realtà, dunque, si vede anche nella scelta di creare personaggi molto diversi tra loro: hanno lo scopo, infatti, di far sentire ogni utente rappresentato. «Dal momento in cui il linguaggio non è solo globale ma anche profondamente radicato nella cultura, abbiamo la responsabilità di evidenziarne le differenze. Vogliamo soprattutto mostrare quelle che sono tipicamente sottorappresentate nei media occidentali» dice Greg Hartman, Head of Art di Duolingo.⁶⁴ Per questo motivo, è giusto non solo “disegnare” una ragazza che indossa un hijab (Zari), ma anche personaggi di età diverse (come il bambino Junior e l'anziana Lucy) e orientamenti sessuali differenti (Oscar, Lin e Bea). È opportuno specificare, inoltre, come all'interno dell'applicazione le diversità

⁶³ Questa caratteristica dell'applicazione fa riferimento ad una tecnologia che si chiama “text – to – speech” (TTS) e che consiste nella conversione di un testo in linguaggio parlato.

⁶⁴ <https://blog.duolingo.com/building-character/>

tra i personaggi non siano marcate, ma vengano rappresentate con naturalezza: è per questo motivo, ad esempio, che alcune “storie”⁶² hanno da sempre incluso rappresentazioni quotidiane di vita LGBTQIA+.



Figura 19. I personaggi del Duolingo world: (da sinistra) Junior, Bea, Lucy, Zari, Lily, Oscar, Eddy, Vikram e Lin

<https://blog.duolingo.com/building-character/>

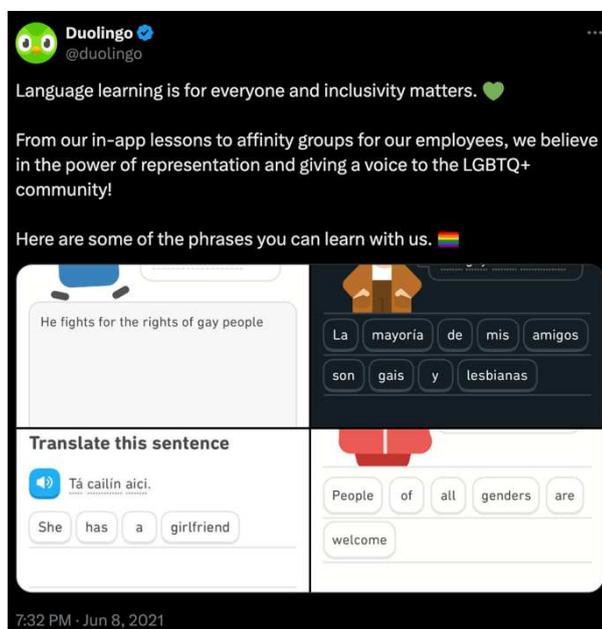


Figura 20. Tweet del profilo ufficiale di Duolingo in occasione del Pride month: dimostra come anche all'interno degli esercizi venga rappresentato il mondo LGBTQIA+ in maniera molto naturale

Si è visto, infine, come l'identità non venga trasmessa solamente attraverso le illustrazioni e le immagini, ma anche per mezzo del linguaggio e del tono di voce con il quale il brand decide di comunicare.

Duolingo stesso definisce la sua voce: espressiva, divertente, accogliente ed internazionale.⁶⁵ Sono aggettivi sicuramente in linea sia con la categoria merceologica in cui si inserisce (è giusto, ad esempio, che un'applicazione per

⁶⁵ <https://design.duolingo.com/writing/voice#voice-qualities>

l'apprendimento delle lingue sia capace di esprimersi in modo deciso e soprattutto globale), sia con l'identità visiva che lo caratterizza (divertente ed inclusiva). Da come si può evincere, infatti, Duolingo non si pone ai suoi consumatori in modo distaccato e professionale, ma si avvicina molto a loro, intessendo un vero e proprio dialogo: questo è caratteristico sia delle aziende sviluppate online (soprattutto tramite i social networks) sia di quelle che utilizzano un tipo di voce informale, amichevole, colloquiale. Questi brand, infatti, danno del "tu" ai consumatori e parlano con l'intento non solo di vendere, ma anche di generare emozioni e reazioni.⁶⁶ Si percepisce, inoltre, molto umorismo da come comunica la sua identità. In particolare, tra le diverse tipologie di humour, quelle più adatte a definire la verbal identity di Duolingo sono:

⁶⁶ Paoli L., op. cit., p. 71

- Humour da improvvisazione: è quello che scaturisce dalle risposte che il brand dà a quello che accade nel mondo. Una marca che utilizza questo tipo di umorismo è in grado di rispondere prontamente agli eventi virali più interessanti e ad utilizzarli a suo favore, comunicando anche attraverso di loro la propria identità e personalità;

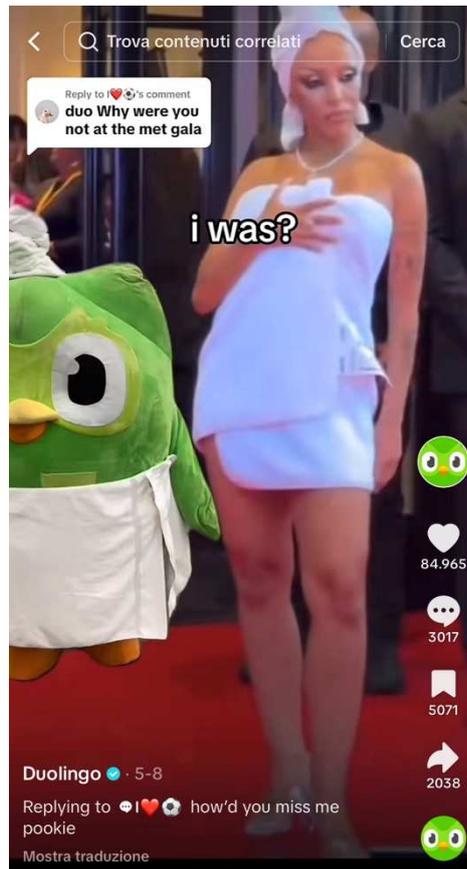


Figura 21. Video TikTok del profilo ufficiale di Duolingo che reagisce all'evento Met Gala 2024

- Humour che nasce dall'osservazione del mondo: si percepisce quando un brand fa leva su esperienze comuni, di solito comiche, che accadono a moltissime persone e che quindi non hanno bisogno di spiegazioni.⁶⁷

⁶⁷ Ivi, p. 56

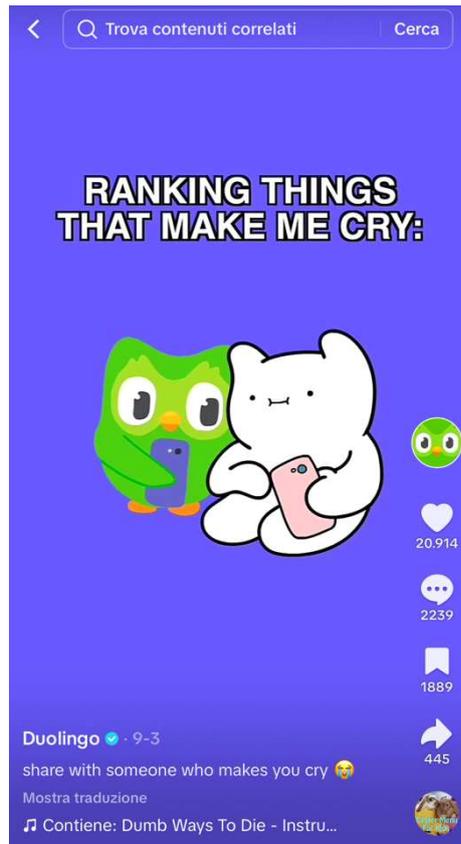


Figura 22. Video TikTok del profilo ufficiale di Duolingo che elenca e “valuta” delle situazioni che “fanno piangere”, rappresentandola mascotte in chiave comica

Si può dire, in sintesi, che il tono di voce di Duolingo sia sicuramente “colorato”: è infatti, oltre che ironico, anche provocatorio, spesso eccessivo, pungente ed estremamente colloquiale.⁶⁸

3.4 LA COMUNICAZIONE DI DUOLINGO

Il concetto che sta alla base dell'essenza di marca di Duolingo è che l'apprendimento delle lingue sia difficile e per questo motivo debba essere reso divertente. Questo è possibile intrattenendo gli utenti, attraverso le espressioni allegre all'interno dell'applicazione, le particolari “notifiche passivo – aggressive” e,

⁶⁸ Falcinelli V., op. cit., p. 78

naturalmente, i contenuti social.⁶⁹ La comunicazione di Duolingo, infatti, si basa sulla forte personalità che è stata data al brand e ai personaggi che ne fanno parte.

Un elemento utilizzato in questo modo fin da subito è stata la funzione motivazionale che (in particolare) Duo cerca di assolvere nei confronti degli utenti che utilizzano l'applicazione. Questo aspetto si declina non solo nei feedback positivi dopo l'esecuzione degli esercizi e nelle animazioni incoraggianti poste in mezzo alle lezioni, ma soprattutto attraverso le notifiche che vengono inviate agli utenti per ricordare di usufruire dei servizi del brand. Queste, per l'appunto, sono state definite "passivo – aggressive", in quanto non utilizzano un linguaggio particolarmente colorito, ma riescono a far trasparire un mix tra rabbia e sarcasmo che porta l'utente a sentirsi quasi in colpa e ad accedere effettivamente all'applicazione. Dal momento in cui vennero introdotte, l'effetto che queste notifiche ebbero sul pubblico non si fermò solamente ad aumentare il tempo di permanenza degli utenti, ma anzi incoraggiò quest'ultimi a creare contenuti personali, in grado di promuovere il brand senza particolare sforzo. L'approccio di *viral marketing* utilizzato, dunque, si rivelò inaspettato ma fortemente proficuo. Grazie alla creazione di numerosi memes (raffiguranti "Evil Duolingo Owl", il gufo malvagio di Duolingo), infatti, l'azienda riuscì a incrementare la propria attività di marketing e comunicazione in maniera decisa.

⁶⁹ <https://www.milkkarten.net/p/yes-duolingos-viral-tiktoks-lead>

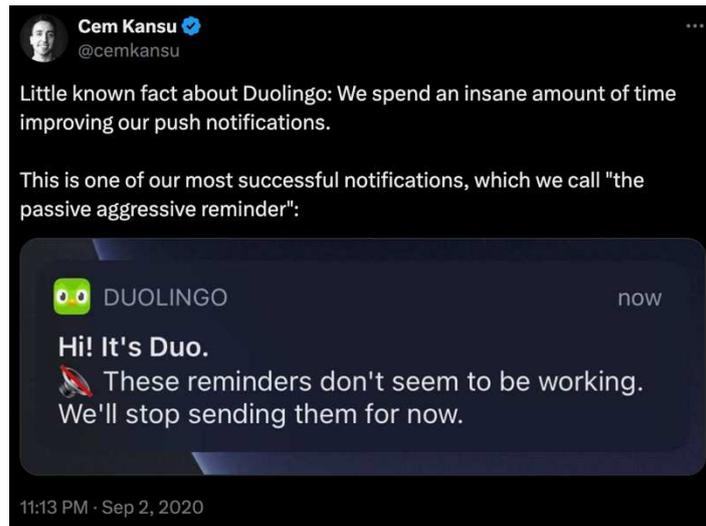


Figura 23. Tweet di Cem Kansu, Head of Product, che mostra una delle notifiche passivo – aggressive più famose e comuni

me: "neglects my duo lingo app"

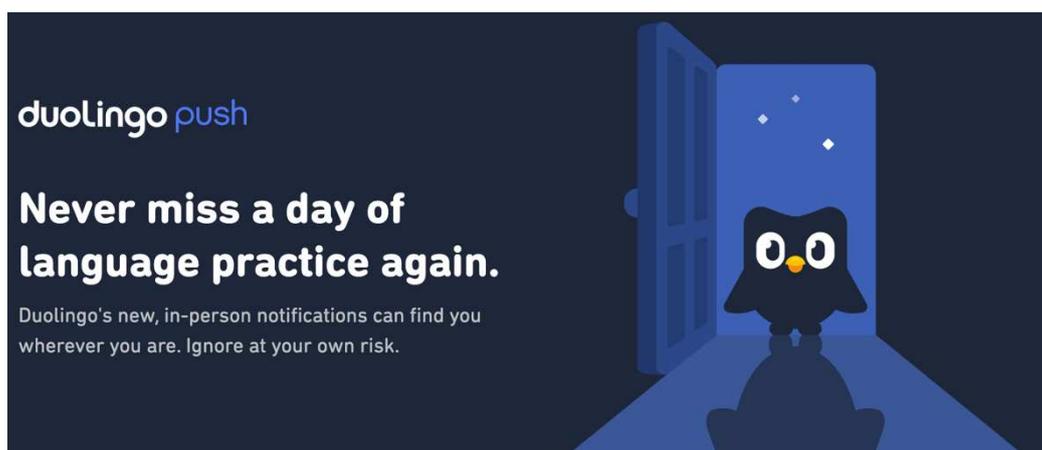
The Duolingo Owl:



Figura 24. Uno dei primi memes raffiguranti Evil Duolingo Owl. È stato postato da @knightcore su Tumblr il 24 ottobre 2017

L'esempio più lampante è la prima campagna social del brand a diventare virale: "Duolingo Push". Consisteva nel lancio di un finto nuovo abbonamento in occasione del pesce d'aprile 2019 tramite un video sulla piattaforma YouTube. Il video descriveva la presunta funzione di questo nuovo servizio: poiché sembrava che le notifiche non fossero più efficaci, l'app aveva deciso infatti di inviare Duo "in carne ed ossa" a motivare gli utenti. Che questi fossero in palestra, al lavoro o ad un appuntamento romantico, la mascotte sarebbe stato un promemoria nella vita

reale impossibile da ignorare. Il brand si inventò anche alcune tipologie di abbonamento diverse: Duo incoraggiante (“Encouraging Duo”), Duo deluso (“Disappointed Duo”) e l’iconico Duo passivo – aggressivo (“Passive – Aggressive Duo”). La creatività dell’iniziativa, inoltre, portò il brand a generare un vero e proprio sito web, con la possibilità da parte degli utenti di iscriversi a Duolingo Push: dopo aver cliccato su “prova gratis”, però, questi venivano reindirizzati al vero sito web del brand, dove potevano iniziare da subito le loro lezioni.



*Figura 25. Frammento del sito web della campagna
“Duolingo Push”
<https://push.duolingo.com/>*

Questa campagna riscosse un grande successo, a tal punto da istituire una vera e propria “tradizione”. Ogni anno, infatti, il brand cerca di superarsi dando vita a nuove finte iniziative, che hanno l’obiettivo di accrescere la riconoscibilità di Duolingo e aumentare sia il numero di followers nelle pagine social sia di utenti iscritti all’applicazione. Nel 2021, ad esempio, ha promosso “Duolingo Roll”, un rotolo di carta igienica sul quale erano stampate delle frasi in diverse lingue accompagnate dalle loro traduzioni, attraverso un altro finto sito web, con tanto di false recensioni e studi scientifici. Nel 2022, invece, ha condiviso un video YouTube nel quale un finto avvocato fingeva di rappresentare degli utenti “perseguitati” dalla mascotte per il mancato svolgimento delle loro lezioni. Questo video termina con un numero di telefono reale, da contattare qualora “servisse un consulto legale”, che permette agli utenti di ascoltare un messaggio divertente registrato in più lingue. Nel 2023, poi, Duolingo decise di collaborare con il servizio di streaming Peacock nel creare

un video promozionale per un finto reality show chiamato “Love Language”. Il programma consisteva nel far innamorare 10 ragazze e ragazzi single provenienti da diverse parti del mondo, mentre usavano Duolingo per imparare altre lingue. Se questi non fossero stati in grado di apprendere correttamente la lingua della propria “metà”, sarebbe stata la mascotte stessa ad eliminarli. L’esempio di “April Fool’s campaign” più recente, infine, è quello di “Duolingo On Ice”, un evento fittizio organizzato nel 2024. Il brand, in quel caso, decise di creare un sito web falso in cui si potevano acquistare i biglietti per un tour di spettacoli che vedevano i personaggi di Duolingo cantare canzoni originali mentre pattinavano sul ghiaccio. La proposta è stata avvalorata da un video promozionale che descriveva l’iniziativa.



Figura 26. Frammento del sito web della campagna “Duolingo Roll”
<https://roll.duolingo.com/>



Figura 27. Copertina del video dell’“April Fool’s campaign” del 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=ga3ttnz3nXI&t=8s>



Figura 28. Copertina del video dell'“April Fool's campaign” del 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=fuSQxxur6d8&t=16s>



Figura 29. Copertina dell'EP “Duolingo On Ice (Original Broadway Recording)” disponibile su Spotify. Racchiude le canzoni presenti nel video promozionale dell'“April Fool's campaign” del 2024, i cui titoli fanno riferimento ad alcuni dei testi delle iconiche notifiche passivo - aggressive del brand

<https://open.spotify.com/intl-it/album/2igT4o8J4ldF4CLLaufmmF>

Oltre che per questa tipologia di campagne insolite e innovative, Duolingo è noto soprattutto per la condivisione del suo famoso meme (“Evil Duolingo Owl”) attraverso la piattaforma TikTok. La presenza del brand in questo social è dovuta principalmente all'attuale Senior Global Social Media Manager Zaria Parvez, che ha

iniziato ad amministrare il profilo. Quando nel 2021 Tiktok annunciò di aver raggiunto 1 miliardo di iscritti, infatti, Parvez si rese conto della necessità di «tradurre il carattere giocoso e divertente di Duo ad un’audience nuova e più giovane». ⁷⁰ Da quel momento, infatti, i competitors del brand non sarebbero più state le altre piattaforme per l’apprendimento delle lingue, ma i social network stessi, che avevano il potere di attirare gli utenti lontano dalla app di Duolingo.

La strategia della comunicazione del brand su Tiktok, inizialmente, prevedeva solamente la condivisione di contenuti inerenti all’apprendimento delle lingue, grazie ad una collaborazione con ByteDance (società proprietaria della piattaforma social). Dopo aver appreso la portata che TikTok stava ottenendo, tuttavia, Duolingo iniziò a cambiare la propria comunicazione: decise infatti di passare al cosiddetto “social – first marketing”. Questa tecnica consiste nel costruire ogni campagna da subito con l’intento di renderla il più virale possibile, attraverso la creazione di contenuti che siano in grado di coinvolgere il pubblico, spingendolo a condividere i valori del brand a sua volta sui propri canali. Un’altra caratteristica importante di questa strategia è quella di non vendere direttamente il proprio prodotto, ma di raccontare piuttosto la realtà attraverso gli occhi di Duo: l’obiettivo rimane comunque quello di divertire.

Si può dire poi che questa nuova comunicazione sia basata su alcuni elementi specifici: trattare trame coerenti e argomenti di tendenza, interagire direttamente con gli utenti, instaurare collaborazioni con content creators e presenziare pubblicamente ad eventi con la mascotte.

Un esempio di trama coerente che Duolingo ha ideato e continua a raccontare è quella che vede Duo cercare le attenzioni della cantante anglo albanese Dua Lipa. A causa della somiglianza tra i loro nomi, infatti, il brand ha deciso di far scattare un vero e proprio “amore a prima vista”. Questo caso ha avuto un particolare seguito soprattutto perché la narrazione avviene attraverso l’utilizzo di una serie di tendenze

⁷⁰ <https://www.thedrum.com/news/2022/10/18/the-drum-readers-favorite-brand-mascot-inside-the-duolingo-owl-s-tiktok-success>

attinenti alla cultura pop e al mondo dei social, che permettono a Duolingo di riferirsi ad un pubblico molto ampio. È quello che è successo, ad esempio, quando ha postato un video TikTok riferendosi al concetto di “hot rodent boyfriend” (il fatto di ricercare in un uomo caratteristiche non convenzionalmente attraenti). Il funzionamento della stessa piattaforma, infatti, vede essenziale seguire le tendenze e rimanere aggiornati riguardo ai trend del momento.



Figura 30. Video Tiktok del profilo ufficiale di Duolingo. Si vede Duo fuori dal Madison Square Garden (dove Dua Lipa sta per esibirsi), mentre le chiede di sposarlo, parodizzando il film “Love Actually”



Figura 31. Video Tiktok del profilo ufficiale di Duolingo, mentre segue il trend “hot rodent boyfriend”. Questo fa riferimento alla figura dell’“uomo roditore”, portatore di una nuova estetica lontana dai canoni stereotipati a cui Hollywood aveva abituato, ma scoperta improvvisamente sexy e desiderata

L’interazione diretta con gli utenti è un elemento da sempre presente nella filosofia di Duolingo: si è già parlato a lungo, infatti, di celebrazione dei progressi e di carica motivazionale. L’applicazione di questi concetti al contesto di TikTok avviene tramite la possibilità da parte di ogni utente di ricondividere (“ripubblicare”) e

commentare i vari video presenti sulla piattaforma. Grazie a questa occasione, infatti, il brand è riuscito a trasportare le iconiche notifiche passivo – aggressive e a trasformarle in commenti, che pubblica sotto i video degli utenti che lo menzionano. Un caso particolare, ad esempio, è quello degli “streak party”, ovvero feste organizzate dagli utenti e condivise sui social che hanno lo scopo di festeggiare un particolare “slancio”¹¹ raggiunto. Non è strano, infatti, vedere dei commenti firmati da Duo sotto video del genere. Il brand, inoltre, per promuovere questo tipo di iniziative, ha messo a disposizione degli utenti una serie di idee e ispirazioni per celebrare al meglio questi momenti. Questa strategia è importante, in quanto permette a Duolingo di avvicinarsi molto ai propri utenti e di creare una community forte intorno ai valori che lo rappresentano.

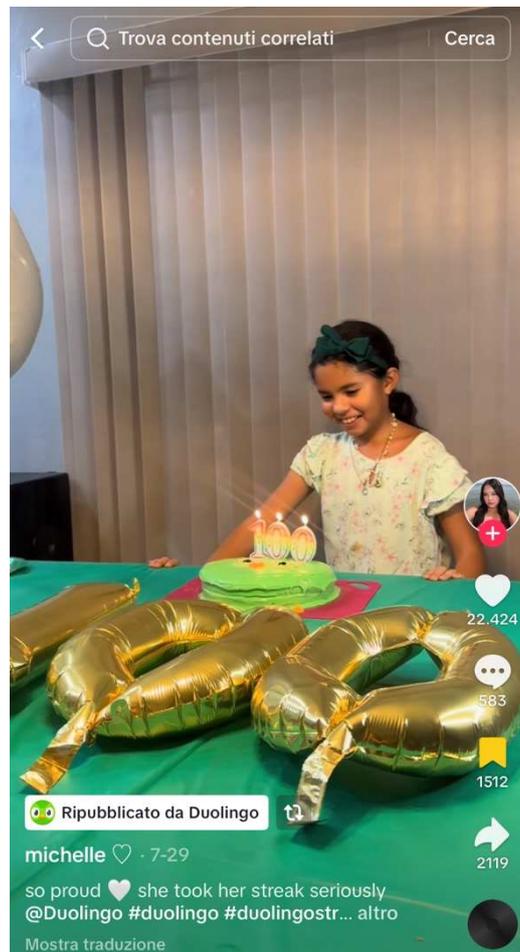


Figura 32. Video TikTok del profilo @michellemurguiaa, in cui si viene festeggiato uno slancio di 100 giorni con uno streak party. Il profilo TikTok ufficiale di Duolingo ha ripubblicato questo video, oltre ad aver lasciato un commento

Anche la collaborazione con i content creators si è rivelata una tecnica vincente. Al giorno d'oggi, infatti, essi rappresentano dei veri e propri leader d'opinione, in grado di influenzare i pensieri e le scelte degli utenti. L'idea che il brand ha di queste collaborazioni è significativa: spesso, infatti, i content creators diventano dei semplici testimonial che non incarnano a pieno i valori o la personalità dei brand per cui lavorano. Duolingo, invece, sottolinea come decide sempre di «collaborare con influencers che possano personificare lo spirito della campagna in modo da appassionare i propri fans in primis, ma anche loro stessi».⁷¹ È il caso di una campagna che ha portato il brand a sposare una serie di coppie a Las Vegas durante San Valentino nel 2024. Una di queste è la coppia di creators canadesi Aileen Christine e Deven Chris, famosa sui social per il loro duraturo fidanzamento. L'idea di realizzare questo tipo di contenuto è arrivata dopo che il brand è venuto a conoscenza del caso di una coppia conosciuta su Duolingo e poi convolata a nozze (un'altra occasione per sottolineare l'importanza che la marca dà all'ascolto e alle storie dei propri utenti), mentre la scelta delle coppie è stata fatta in base al rapporto che queste avevano con l'iniziativa. Oltre ai due influencer, infatti, è stata scelta la coppia che gestisce il profilo social @2.green.floofs⁷², una pagina che ha come protagonisti proprio due pappagalli dalle piume verdi.

⁷¹ <https://www.milkkarten.net/p/yes-duolingos-viral-tiktoks-lead>

⁷² <https://www.tiktok.com/@2.green.floofs>



Figura 33. Video TikTok del profilo @aileenchristineee. Lei è una creator canadese che ha basato gran parte della sua riconoscibilità su video comedy con il fidanzato @devenchris, in cui continua a sperare la proposta di matrimonio dopo anni di fidanzamento. Per questo motivo, Duolingo ha deciso di collaborare con loro nella sua campagna in occasione di San Valentino 2024



Figura 34. Video TikTok del profilo @2.green.floofs, in cui si vede un'altra coppia scelta per partecipare alla campagna di Duolingo in occasione di San Valentino 2024. Anche in questo caso, nonostante non fosse una collaborazione, il profilo TikTok ufficiale del brand ha ripubblicato e commentato il video

Come si può notare da questa campagna, infine, la personificazione della mascotte è un elemento molto utilizzato dal brand. Nei video in cui Duo è protagonista, infatti, spesso non viene animato digitalmente, ma impersonato fisicamente grazie ad un costume. È per questo motivo, ad esempio, che la mascotte presenza dal vivo ad eventi pubblici come premiere cinematografiche, sfilate di moda o concerti. Attraverso queste apparizioni, Duolingo viene immediatamente riconosciuto: questo dimostra quanto la comunicazione del brand si sia evoluta e quanto ci si sia allontanati dalle semplici (ma pur sempre innovative) notifiche passivo – aggressive. Alcuni esempi di questa strategia sono la presenza di Duo alla premiere del film

“Barbie” nel luglio 2023 e alla prima data del tour dei cantanti Charli XCX e Troye Sivan il 14 settembre 2024. Nel primo caso, Duo ha partecipato come se fosse un vero e proprio influencer, vestito a tema: il motivo della sua presenza era dato da una collaborazione con il film (il brand, infatti, era stato inserito all’interno di una breve scena della pellicola). Nel secondo caso, invece, non è propriamente Duo a partecipare, ma un gruppo di ragazze e ragazzi che indossano la sua maschera (un modo per promuovere indirettamente anche il merchandising del brand): la loro partecipazione si aggiunge ad una serie di contenuti che Duolingo aveva precedentemente condiviso riguardo al concept del nuovo album di Charli XCX “Brat”.



Figura 35. Video TikTok del profilo ufficiale di Duolingo, che vede la presenza della mascotte Duo alla premiere di Los Angeles del film “Barbie”



Figura 36. Video TikTok del profilo ufficiale di Duolingo, che vede la presenza della mascotte al concerto di Charli XCX e Troye Sivan a Detroit. Viene ripreso anche il momento in cui la cantante nomina il brand

3.5 DUOLINGO COMUNICA LA PROPRIA BRAND IDENTITY COERENTEMENTE?

L'analisi di Duolingo come caso studio è stata avvalorata dalla somministrazione di un questionario online. Gli scopi principali della ricerca sono: indagare se la percezione dell'identità del brand sia coerente con la personalità che esso stesso dice di trasmettere al pubblico e verificare l'efficacia delle tecniche di comunicazione esaminate nel paragrafo precedente. La struttura del questionario è suddivisa in due sezioni: la prima comprende alcune domande anagrafiche, mentre la seconda prevede quesiti riguardanti la comunicazione di Duolingo. Sono state inserite domande a scelta singola (con risposta affermativa o negativa), a scelta multipla, con scala lineare a 5 passi e a risposta aperta.

Le domande anagrafiche mirano a definire il profilo dei partecipanti al sondaggio. Sono richiesti, infatti, dati sull'età (suddivisa in 5 fasce: meno di 18 anni, dai 18 ai 25 anni, dai 26 ai 40 anni, dai 41 ai 50 anni e oltre i 50 anni), sull'uso di piattaforme social (si/no), sulla conoscenza di applicazioni per l'apprendimento di lingue (si/no) e sull'eventuale loro utilizzo (sì/no). La sezione si conclude chiedendo ai rispondenti di indicare il primo brand per l'apprendimento di lingue che viene loro in mente.

La seconda parte del questionario, invece, inizia indagando il grado di conoscenza di Duolingo da parte dei rispondenti ("che rapporto hai con il brand Duolingo?"⁷³ "Conosci Duo?" "Quando vedi un gufo verde, pensi a Duolingo?") e prosegue poi con un'indagine che ha come soggetto l'identità del brand e la sua comunicazione. Dopo aver chiesto se si ritiene la mascotte "in linea" con la personalità di Duolingo, dunque, vengono poste domande riguardo la strategia di "social – first marketing" adottata dal brand. Tramite esempi concreti, infatti, è richiesta l'efficacia di tecniche come: la presenza della mascotte ad eventi pubblici, la scelta di collaborare con creator, la ripubblicazione dei video degli utenti sulla piattaforma TikTok, l'utilizzo di memes e trend social e la scelta di creare campagne ed eventi

⁷³ Una volta risposto a questa domanda, tuttavia, il questionario prosegue in modo uguale per tutti i partecipanti

finti. Questi aspetti sono indagati attraverso delle scale lineari a 5 passi⁷⁴ e, in determinati punti, si chiede al rispondente di argomentare la propria risposta. Viene, infine, esaminata la schermata iniziale del sito web, in quanto parte dell'esperienza degli utenti con il brand, e si chiede a che archetipo ricondurre la personalità di Duolingo.⁷⁵

Il questionario, somministrato attraverso piattaforme social (come Whatsapp e Instagram) e passaparola nell'arco di tre mesi, è stato compilato da un totale di 152 persone. La maggior parte di loro ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni (73,7%) e utilizza piattaforme social come Facebook, Instagram e Tiktok (96,1%). Il 97,4% dei rispondenti, inoltre, dice di essere a conoscenza di applicazioni per l'apprendimento di lingue, mentre una percentuale minore di loro ne ha utilizzato almeno una (73,7%).

Le citazioni alle risposte che verranno riportate successivamente saranno catalogate sulla base dell'età e della conoscenza e/o utilizzo dell'applicazione da parte dei rispondenti, in questo modo:

- Età: -18; 18-25; 26-40; 41-50, 50+;
- Rapporto con Duolingo: utilizza; non utilizza più; conosce e non utilizza; non conosce.

Vediamo di seguito un'analisi più approfondita delle risposte.

⁷⁴ In particolare, è stato usato il metodo delle scale numeriche lineari, in quanto permette di misurare risposte che non sono facilmente quantificabili, come sentimenti, percezioni, interessi e preferenze. Altri punti a favore di questa tecnica sono, inoltre, la semplice comprensione da parte dei partecipanti e la facilità di confronto tra elementi analizzati con lo stesso metodo <https://www.jotform.com/it/blog/scala-di-valutazione/>

⁷⁵ «Per archetypal branding si intende un approccio alla costruzione del brand sulla base di comportamenti umani universalmente riconosciuti». Questi sono definiti “archetipi” e rappresentano dei “tipi di individui” portatori di caratteristiche universali. Ogni brand, quindi, si configura come una persona (ogni azienda ha la sua personalità). Lo psicoanalista Carl Gustav Jung ne identifica 12, ai quali il marketing ne aggiunge altri 4 <https://eosmarketing.it/it/post/archetypal-branding-i-12-archetipi-per-la-personalita-dei-brand/>

In generale, i dati raccolti indicano come Duolingo sia facilmente riconoscibile tra le piattaforme per l'apprendimento di lingue soprattutto da un pubblico già consapevole della sua presenza sul mercato. La maggior parte dei rispondenti, infatti, lo conosce (92,1%), ma solamente chi ha familiarità con il brand riesce ad associare immediatamente l'immagine del gufo verde alla piattaforma. Questo suggerisce che, nonostante le strategie social adottate da Duolingo (come l'uso di trend virali e collaborazioni con content creators) riescano a garantire una buona visibilità, la presenza online del brand viene percepita prevalentemente da chi ne ha già familiarità. Ad ogni modo, per quanto concerne la brand awareness, ovvero «la misura del grado di notorietà e di conoscenza di una marca da parte dei consumatori»⁷⁶, possiamo definire Duolingo il “top of mind” del target composto dai rispondenti al questionario da me somministrato. Il brand, infatti, è il più nominato alla domanda “qual è il primo brand per l'apprendimento di lingue che ti viene in mente?”, con un totale di 116 menzioni (76,3%).⁷⁷

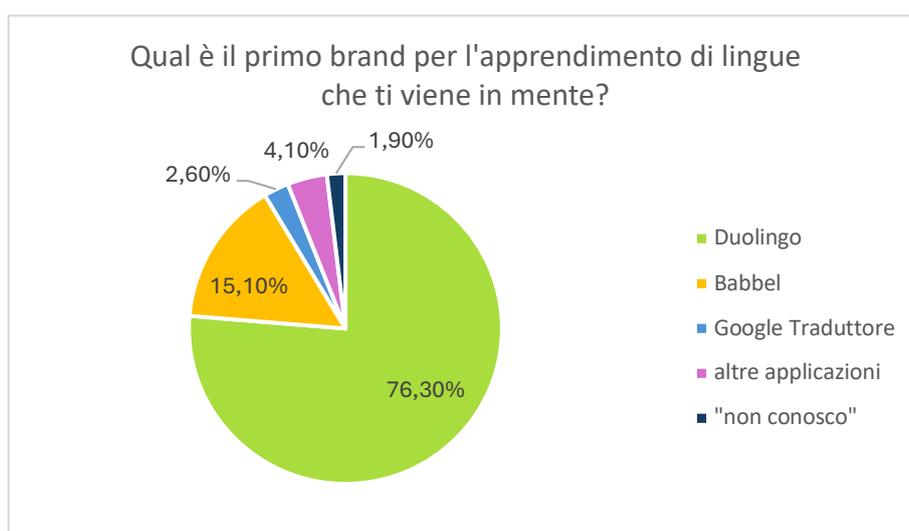


Figura 37. Grafico riassuntivo della domanda “Qual è il primo brand per l'apprendimento di lingue che ti viene in mente?”

⁷⁶ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

⁷⁷ “Babbel” è la seconda applicazione più conosciuta (15,1%). La restante parte dei rispondenti, invece, ha citato “Google Traduttore” (2,6%), nonostante non permetta propriamente di apprendere una lingua e altre applicazioni meno conosciute (“ABA English”, “EWA”, “Cambly”, “Busuu”, “Tandem” e “Rosetta Stone” per un totale del 4,1%), oppure dice di non conoscerne alcuna (1,9%)

Le risposte al questionario, poi, offrono una percezione dell'identità di marca di Duolingo allineata alla descrizione che il brand stesso aveva dato.

Come è noto, infatti, la mission che da sempre ha cercato di raggiungere è quella di rendere l'apprendimento delle lingue accessibile e piacevole, attraverso l'utilizzo gratuito dell'app e l'introduzione di personaggi simpatici e coinvolgenti pensati per motivare e accompagnare gli utenti. Questo approccio emerge chiaramente osservando la homepage del sito web ed è stato confermato dai rispondenti al questionario.



Figura 38. Schermata iniziale del sito web del brand.
<https://it.duolingo.com>

A tal proposito, sono state poste loro tre domande. La prima, a risposta aperta, chiedeva cosa colpisse maggiormente della schermata iniziale. La seconda, a risposta multipla, domandava quale aspetto fosse ritenuto più significativo, offrendo come opzioni: lo slogan, il logo e il nome del brand, la rappresentazione dei personaggi dell'app e le lingue disponibili. La terza chiedeva di argomentare le scelte fatte nelle risposte precedenti. In entrambe le prime due domande, le illustrazioni sono state considerate l'elemento più rilevante (per il 43,4% nella prima e per il 49,3% nella seconda). Questo dato è particolarmente significativo, poiché dimostra che uno degli elementi chiave della filosofia di Duolingo (ovvero l'importanza delle immagini e dei personaggi) è percepito come tale anche dagli utenti, segno che l'identità del brand viene recepita in modo coerente. I rispondenti,

inoltre, riconoscono il ruolo educativo e motivazionale degli “abitanti” del cosiddetto Duolingo world: *“i personaggi sono come dei compagni che ti sostengono, in questo caso nell’apprendimento di una lingua. Averli nella schermata iniziale ti permette di non sentirti solo”* (18-25; non utilizza più) e *“le rappresentazioni delle mascotte rendono da subito l’idea di un’app divertente, che permette di apprendere le lingue senza annoiarsi”* (18-25; conosce e non utilizza).⁷⁸ Oltre a ciò, viene citato il carattere distintivo che questi portano al brand rispetto ai competitors: *“i personaggi, ognuno con la propria personalità, sono quello che differenziano Duolingo dalle altre applicazioni di apprendimento lingue”* (18-25; utilizza). Un partecipante, infine, ha evidenziato la volontà da parte di Duolingo di mostrare culture e caratteristiche sottorappresentate: *“la diversità dei soggetti rappresentati nella foto rappresenta un messaggio chiaro ma diretto di interculturalità”* (18-25; non utilizza più). Nonostante l’importanza data dal brand a questo aspetto, è significativo che solamente 1 persona su 152 abbia riconosciuto e apprezzato la rappresentazione della diversità nella schermata iniziale. La motivazione potrebbe essere il fatto che l’uguaglianza al giorno d’oggi venga considerata parte integrante delle iniziative aziendali (e per questo motivo, non colpisca immediatamente l’attenzione). Un’altra spiegazione, invece, potrebbe essere semplicemente legata alla sensibilità individuale del rispondente nei confronti di tematiche affini.

Un altro metodo che ho utilizzato per indagare la percezione dell’identità di marca di Duolingo è stato chiedere ai partecipanti al questionario di associare il brand ad uno degli archetipi proposti. Per questo motivo, ho fornito loro una descrizione dei 16 archetipi su cui si basa il cosiddetto “archetypal branding”.⁷⁹ Considerando la personalità vivace e giocosa di Duolingo, mi aspettavo che l’archetipo del “burlone” (che affronta la vita con leggerezza e si diverte, rischiando a volte di mancare di rispetto) sarebbe stato il più scelto. Sorprendentemente, invece, la maggior parte

⁷⁸ Questa opinione, in particolare, si collega al gioco e a quell’eccentricità (“quirkiness”) che Duolingo stesso si autoriferisce

⁷⁹ Eroe, ribelle, mago, esploratore, amante, burlone, uomo comune, incantatore, creatore, angelo custode, sovrano, esperto, innocente, saggio, àncora, mentore

dei partecipanti (29,6%) ha associato Duolingo all’archetipo dell’”esperto” (definito come accessibile a chiunque sia disposto ad impegnarsi). Questo suggerisce che, nonostante il tono comunicativo spensierato del brand, gli utenti ne percepiscono la professionalità e competenza.⁸⁰ Il concetto è stato bene espresso anche da alcune argomentazioni, come: “[ho scelto] *l’esperto perché come scopo principale ha sempre quello di trasmettere conoscenze e il burlone perché il modo in cui lo fa è anticonvenzionale, “insulta” quasi l’utente che dimentica di fare le lezioni*” (18-25; utilizza)⁸¹ e “*lo stile cartoon e la comunicazione sono per lo più burloni; essendo però un’applicazione di insegnamento è invece più vicina al mentore o all’esperto*” (18-25; non utilizza più). Un altro aspetto interessante è poi la differenza tra le risposte di chi conosce già Duolingo e chi no: le persone che hanno selezionato l’archetipo del “burlone”, infatti, sono tutte già familiari al brand, mentre tra coloro che non lo conoscevano l’archetipo più selezionato è stato quello dell’”esploratore” (associato alla voglia di superare continuamente se stessi).

Che archetipo/i ricondurresti alla personalità di Duolingo?

152 risposte



Figura 39. Grafico riassuntivo della domanda “Che archetipo/i ricondurresti alla personalità di Duolingo?”

⁸⁰ Conferma questo aspetto il fatto che gli archetipi più selezionati, dopo l’esperto, siano personalità inerenti all’intelligenza e alla conoscenza. Questi sono: l’”esploratore” (vuole superare sempre sé stesso; 28,3%), il “mentore” (aspira ad essere una guida per tutti e ritiene che donare il proprio sapere sia un modo per far crescere il prossimo; 27,6%), il “saggio” (è detentore della conoscenza ed è pronto a dividerla; 23,7%) e il “mago” (è intelligente, sagace e creativo; 22,4%)

⁸¹ Questa argomentazione fa riferimento alle famose “notifiche passivo – aggressive”

L'ultimo elemento ad essere analizzato è stato, infine, la comunicazione social che la marca ha deciso di adottare. Sono state poste cinque domande, con lo scopo di indagare l'efficacia delle strategie illustrate nel paragrafo precedente. Attraverso quesiti a risposta con scala lineare a 5 livelli (da "poco efficace" a "molto efficace"), sono stato in grado di osservare la percezione che i rispondenti hanno di queste tecniche.

Dopo aver confrontato gli indici di gradimento⁸² dei singoli elementi, ho potuto constatare che la collaborazione con i content creators sia stata la strategia ritenuta più efficace da parte dei rispondenti (4,1/5). Al giorno d'oggi, infatti, queste figure rappresentano il canale attraverso il quale gli utenti basano le proprie scelte d'acquisto e le proprie opinioni riguardo l'affidabilità di brand e prodotti. Come dice un rispondente: *"associarsi a creators con i quali la community può avere effettivamente un legame di fiducia è uno dei pochi modi per ottenere della credibilità"* (18-25; non utilizza più). La tecnica ritenuta meno efficace, invece, è la scelta da parte di Duolingo di creare campagne fittizie (3,3/5). Nonostante queste iniziative abbiano ottenuto un discreto successo "a livello social"⁸³, infatti, la maggioranza degli intervistati (27%) le ha collocate al terzo livello di gradimento.⁸⁴ Pur apprezzando l'originalità e la creatività delle campagne⁸⁵, avrebbero preferito delle iniziative reali: *"sarebbe sicuramente molto più efficace se i format fossero reali perché permetterebbero allo spettatore di avvicinarsi meglio al brand"* (18-25; conosce e non utilizza). Inoltre, è stato osservato che *"sono iniziative curiose, che attirano l'attenzione delle persone, ma una volta che si scopre che sono finti si perde interesse"* (18-25; non utilizza più).

⁸² Questi valori sono dati dalla media aritmetica delle risposte ai singoli livelli di ogni domanda

⁸³ Se si osserva il numero di visualizzazioni dei video promozionali su vari social, si trovano dei dati sicuramente positivi: il video YouTube della campagna "Duolingo Push", ad esempio, ha raggiunto 9 milioni visualizzazioni

⁸⁴ Sono stati, infatti, mostrati ai partecipanti i video delle "April Fool's campaigns" 2023 ("Love Language") e 2024 ("Duolingo On Ice").

⁸⁵ *"Ritengo si tratti di idee molto originali"* (18-25; non utilizza più), *"sicuramente è un'idea innovativa"* (18-25; conosce e non utilizza), *"il brand è stato in grado di mostrare la propria offerta con una forma di comunicazione originale"* (18-25; conosce e non utilizza)

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di collaborare con creator?

152 risposte

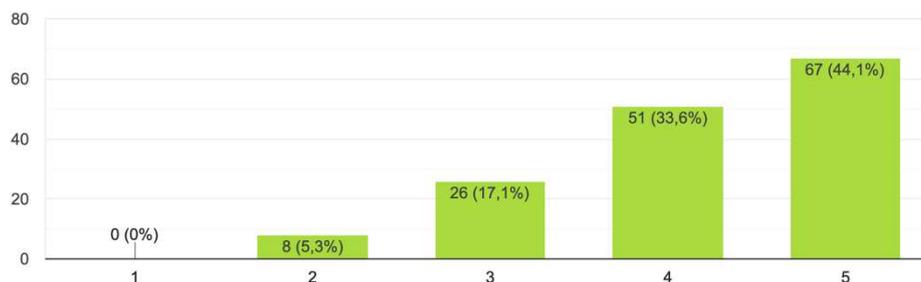


Figura 40. Grafico riassuntivo della domanda “Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di collaborare con creators?”

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di creare format ed eventi originali, ma finti, come questi?

152 risposte

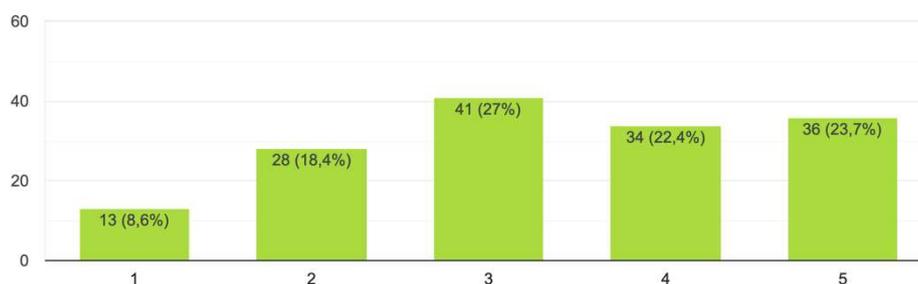


Figura 41. Grafico riassuntivo della domanda “Quanto ritieni sia efficace la scelta di creare format ed eventi originali, ma finti?”

Il target dimostra poi una particolare preferenza per le tecniche di comunicazione che si allineano agli elementi distintivi delle piattaforme social moderne come TikTok. Tra le strategie più efficaci, infatti, dopo la collaborazione con i creator, si trovano l'utilizzo di memes e trend social (4/5) e la ripubblicazione dei video degli utenti (3,9/5). È significativo sottolineare come tra coloro che hanno posizionato la strategia di ricondivisione e commento ai video al livello più alto, il 92,8% conosce già il brand. Questo dato suggerisce che i consumatori che hanno una maggiore familiarità con la marca e i suoi valori tendono a percepire più positivamente

l'interazione tra Duolingo e la sua community, riconoscendo l'importanza e l'efficacia del coinvolgimento reciproco tra brand e utenti.

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di utilizzare meme e trend social?

152 risposte

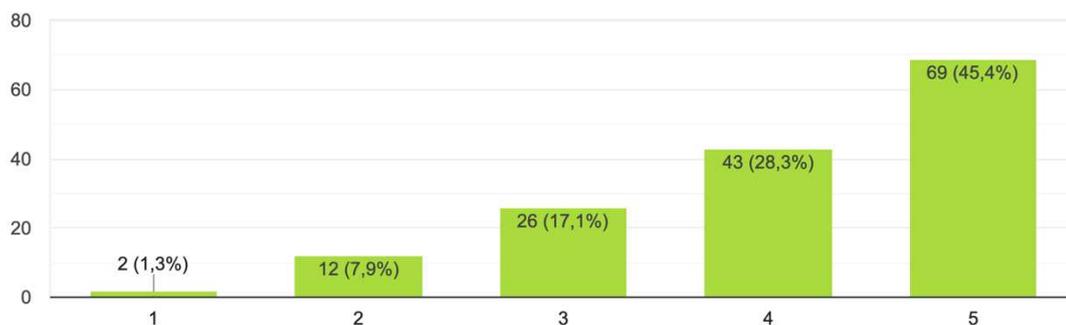


Figura 42. Grafico riassuntivo della domanda "Quanto ritieni sia efficace la scelta di utilizzare memes e trend social?"

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di ricondividere i video degli utenti su TikTok?

152 risposte

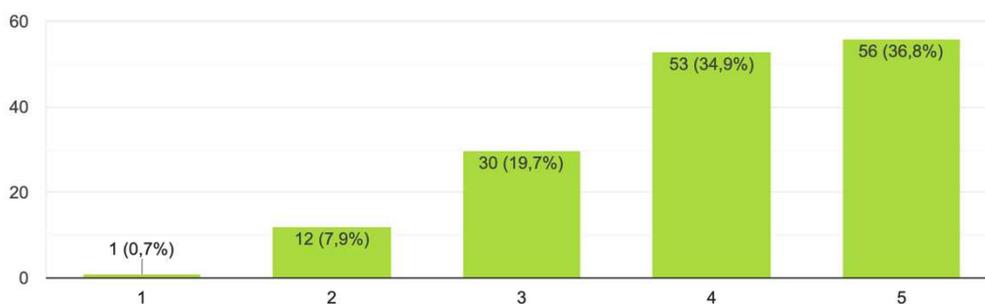


Figura 43. Grafico riassuntivo della domanda "Quanto ritieni sia efficace la scelta di ricondividere i video degli utenti su TikTok?"

Per quanto riguarda, infine, la sua partecipazione ad eventi pubblici utilizzando un costume che raffigura Duo, i rispondenti al questionario da me somministrato ritengono la strategia per la maggior parte "molto efficace" (il 30,9% di loro, infatti, la posiziona al livello più alto della scala). Questo dato sottolinea come la presenza fisica del brand in contesti pubblici, attraverso un personaggio riconoscibile e iconico come Duo, abbia un forte impatto sul pubblico. Inoltre, il fatto che questa strategia rappresenti un caso unico nel suo genere aumenta sicuramente la sua considerazione. L'uso di un costume raffigurante Duo in eventi pubblici è una

tecnica non solo efficace, ma anche distintiva e capace di creare una connessione emotiva forte con il pubblico, alimentando il senso di appartenente e favorendo la memorabilità del brand.

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la partecipazione della mascotte ad eventi pubblici?

152 risposte

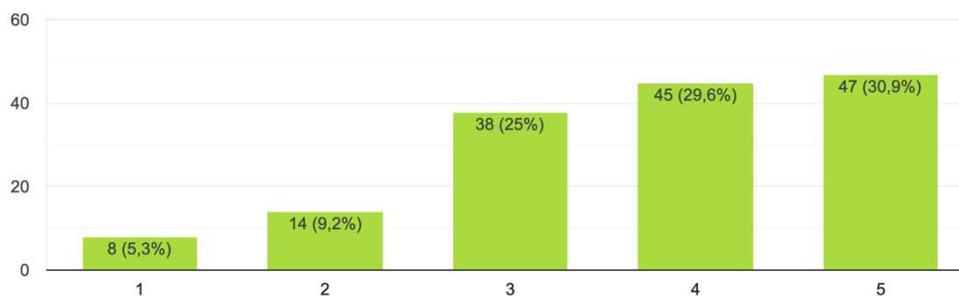


Figura 44. Grafico riassuntivo della domanda “Quanto ritieni sia efficace la partecipazione della mascotte ad eventi pubblici?”

CONCLUSIONI

L'elaborato è stato in grado di portare un esempio di brand identity ben definita e di una comunicazione d'impresa funzionale e coerente con il contesto digitale in cui stiamo vivendo attualmente. Duolingo, infatti, nel corso degli anni, è riuscito a portare un'offerta originale in linea con le tendenze contemporanee. Le tecniche attraverso le quali comunica agli utenti la propria identità e si pone nelle piattaforme social rappresentano, inoltre, un unicum all'interno della categoria merceologica di riferimento. Grazie alla sua personalità, infatti, è stato in grado di differenziarsi altamente dai competitors.

L'utilizzo del questionario da me somministrato ha poi rilevato come la definizione di brand identity che Duolingo dà di sé stesso coincida con la percezione del pubblico. Questo significa che l'immagine che il brand intende trasmettere tramite le sue strategie di comunicazione è stata recepita in modo corretto e coerente dai consumatori.

Inoltre, gli utenti hanno considerato queste tecniche efficaci, sia a livello di coinvolgimento emotivo che di chiarezza nella trasmissione dei valori del brand. Ciò che rende unica la comunicazione di Duolingo, infatti, è la sua capacità di adattarsi alle dinamiche proprie del contesto digitale e dei social media, utilizzando toni ironici e coinvolgenti, che lo posizionano come un brand a stretto contatto con il proprio pubblico.

Poiché il campione è molto limitato, una direzione futura per la ricerca potrebbe essere la somministrazione ad un target più ampio. Questo, infatti, sarebbe in grado di confermare ulteriormente i risultati ottenuti oppure restituire una visione diversa, capace di evidenziare eventuali elementi critici che la marca potrebbe migliorare.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, J., 1997, *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Clifton R., Simmons J., 2003, *Brands and branding*, Profile Books Ltd, Londra.

Cornellissen J., 2004, *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage Publications Ltd, Londra

Cornillie, F., Thorne, S.L., Desmet, P., 2012, *Digital games for language learning: from hype to insight?* ReCALL 24(3), 243–256

Di Giovanni G., Lucchini S., 2013, *La casa di vetro. Comunicare l'azienda nell'era digitale*, Rizzoli Etas, Milano.

Falcinelli V., 2018, *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*, Franco Cesati, Firenze.

Foglio A., 2015, *La comunicazione interna alle imprese e alle organizzazioni*, FrancoAngeli, Milano.

Gabrielli V., 2012, *Il brand. Quando la marca è più di un prodotto*, Il Mulino, Bologna.

Gabrielli V., 2014, *Brand communication*, Il Mulino, Bologna.

Kapferer, J. N., 2004, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Ltd., Londra

Lever F., Rivoltella P. C., Zancchi A., 2002, *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, Rai – ERI, Roma.

Levinson J. C., 2007, *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Mazzù A., 2018, *Brand Me. Il personal branding a modo mio*, Flaccovio Dario, Palermo.

Morelli M., 2003, *Teoria e tecniche della comunicazione d'impresa*, ETS, Pisa

Moser, M., 2003, *United we brand: How to create a cohesive brand that's seen, heard and remembered*, Harvard Business School Press, Boston.

Paoli L., 2022, *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*, Editrice Bibliografica, Milano

Pastore A., Vernuccio M., 2008, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo Education, Milano.

Pecchenino M., 2009, *La comunicazione d'impresa*, Editori Laterza, Bari.

Perrone F., 2006, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Franco Angeli, Milano

Savvani, S., 2018, *State – of – the – Art Duolingo Features and Applications*.
Internacional Conference on Interactive Collaborative Learning.

Cunningham K. J., 2015, Duolingo. *The Electronic Journal for English as a Second Language*, 19(1).

Watzlawick, P., Beavin, J.H. e Jackson, Jackson D.D.,1971, *Pragmatica della comunicazione umana*, Casa Editrice Astrolabio – Ubaldini Editore, Roma.

SITOGRAFIA

20VC with Harry Stebbings, 19 gennaio 2024, *Zaria Parvez: How Duolingo Scaled to 8M TikTok Followers & How to Create Viral Content* | E1105, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jnORCh1HiGE> [22/09/2024]

Arcoya E., s.d., *Logo Duolingo: Conosci la storia e l'evoluzione del suo logo*, CreativosOnline. <https://www.creativosonline.org/it/logo-duolingo.html> [16/09/2024]

Bajaj S., 23 novembre 2023, *How a 23-year-old graduate helped transform Duolingo's social media marketing*, Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/duolingo-social-media-marketing> [22/09/2024]

Baxter C., 16 febbraio 2023, *Duolingo: How a Passive Aggressive Owl Won Over Millions of TikTok Users*, Medium. <https://medium.com/digital-society/duolingo-how-a-passive-aggressive-owl-won-over-millions-of-tiktok-users-45886fad7664> [23/09/2024]

Capobianco A., 12 gennaio 2024, *Meme Duolingo e apprendimento delle lingue, cosa c'è di vero*, ItaliaGlobale.it. <https://www.italiaglobale.it/meme-duolingo-e-apprendimento-delle-lingue-cosa-ce-di-vero-15725> [22/09/2024]

Chiu E., 15 giugno 2021, *LGBTQIA+ representation in Duolingo Stories and characters*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/lgbtq-representation-in-duolingo-stories-and-characters/> [19/09/2024]

Chiu E., 8 marzo 2022, *How Zari, Bea, Lily, and Lin came to life*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/duolingo-female-character-origin-stories/> [21/09/2024]

Chiu E., Lenzo K., Swecker G., 23 agosto 2021, *Giving our characters voices*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/character-voices/> [21/09/2024]

Duolingo, 26 settembre 2020, *Creating Our Duolingo Characters – Greg Hartman – Duocon 2020*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m-3-D7S0piw> [21/09/2024]

Evan E., 2 giugno 2024, *Duolingo fixed its greatest weakness*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LROGy1S7Hm4> [19/09/2024]

Freeman C., 2 febbraio 2023, *The Duolingo Method: 5 key principles that make learning fun and effective*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/duolingo-teaching-method/> [18/09/2024]

Giles J., 11 gennaio 2012, *Learn a language, translate the web*, New Scientist. <https://www.newscientist.com/article/mg21328476-200-learn-a-language-translate-the-web/> [12/09/2024]

Hartman G., 10 novembre 2020, *Building character: how a cast of characters can help you learn a language*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/building-character/> [22/09/2024]

Karten R., 10 novembre 2021, *Let's Talk About Duolingo on TikTok*, Link in Bio. <https://www.milkkarten.net/p/lets-talk-about-duolingo-on-tiktok> [22/09/2024]

Karten R., 15 febbraio 2024, *Yes, Duolingo's Viral TikToks Lead to New Learners*, Link in Bio. <https://www.milkkarten.net/p/yes-duolingos-viral-tiktoks-lead> [23/09/2024]

Montebelli M., 13 settembre 2023, *Marketing Relazionale & Edutainment: Scopri Come Intrattenere il Tuo Pubblico*, LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-relazionale-edutainment-scopri-come-il-tuo-montebelli/> [09/09/2024]

Moran K., 16 agosto 2023, *The Four Dimensions of Tone of Voice*, Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> [19/08/2024]

Munson H., Yu A., Rajgarhia A., Noh A., 6 maggio 2022, *Introducing the new Duolingo learning path*, Duolingo blog. <https://blog.duolingo.com/new-duolingo-home-screen-design/> [22/09/2024]

S. n., s.d., *Brand Story Hero – Duolingo*, All Good Tales.

<https://allgoodtales.com/brand-story-hero-duolingo/> [19/09/2024]

S.n., 12 giugno 2023, *Archetypal branding: i 12 archetipi per la personalità dei brand*, EOS Mktg&Communication. <https://eosmarketing.it/it/post/archetypal-branding-i-12-archetipi-per-la-personalita-dei-brand/> [24/09/2024]

S.n., 15 marzo 2024, *Guerrilla Marketing: Esempi memorabili e funzionamento*, Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.it/blog/guerrilla-marketing-esempi-memorabili-e-funzionamento/> [07/09/2024]

S.n., 23 febbraio 2024, *Scala di valutazione 1 – 5 per sondaggi: Comprendere meglio il tuo pubblico*, Jotform <https://www.jotform.com/it/blog/scala-di-valutazione/> [26/09/2024]

S.n., 24 marzo 2023, *Defining Non -Traditional Marketing (and 7 Creative Ideas to Try Today)*, StryTeller Media + Communications.

<https://www.clubmarketing.com/blog/non-traditional-marketing-ideas>

[05/09/2024]

S.n., 26 ottobre 2020, *The evolution of the Duolingo owl*, Apple Developer. <https://developer.apple.com/news/?id=e2e1faj4> [16/09/2024]

S.n., 29 novembre 2022, *Duolingo e la gamification come chiave di successo*, EOS Mktg&Communication. <https://eosmarketing.it/it/post/duolingo-gamification-chiave-di-successo/> [21/09/2024]

S.n., 4 aprile 2024, *From Green Owl to Global Icon: The Evolution of the Duolingo Logo & Brand*, Kimp. <https://www.kimp.io/duolingo-logo/> [22/09/2024]

S.n., s.d., Brand awareness, Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

[24/09/2024]

S.n., s.d., *Brand*, Oxford English Dictionary.

https://www.oed.com/dictionary/brand_n?tab=meaning_and_use&tl=true

[14/08/2024]

S.n., s.d., *Che cos'è il guerrilla marketing? Definizione ed esempi*, Mailchimp.

<https://mailchimp.com/it/resources/guerrilla-marketing-explained/> [05/09/2024]

S.n., s.d., *Come Duolingo è diventato un fenomeno sui social media attraverso contenuti folli*, Djaboo.

<https://djaboo.com/it/blog/comment-duolingo-est-devenu-un-veritable-phenomene-des-reseaux-sociaux-grace-a-un-contenu-delirant/>

[22/09/2024]

S.n., s.d., *Comunicazione integrata*, Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comunicazione-integrata/>

[29/08/2024]

S.n., s.d., *Definizione di brand communication*, Agenzia Pubblicitaria Andrea Castellana.

<https://andreacastellana.it/glossario/brand-communication-significato-e-definizione/>

[10/09/2024]

S.n., s.d., *Duolingo design*, Duolingo brand.

<https://design.duolingo.com/>

[21/09/2024]

S.n., s.d., *Evil Duolingo Owl*, Know Your Meme.

<https://knowyourmeme.com/memes/evil-duolingo-owl> [23/09/2024]

S.n., s.d., *Guida al marketing su TikTok*, Hotwire.

<https://www.hotwireglobal.it/blog/guida-al-marketing-su-tiktok/> [22/09/2024]

S.n., s.d., *Harley Owners Group*, Harley Davidson.

<https://www.harley-davidson.com/it/it/content/hog.html> [14/09/2024]

S.n., s.d., *Logo*, Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/logo/> [18/08/2024]

Schepps H., 16 settembre 2019, *Apprendimento inglese: i metodi per imparare l'inglese*, Intuition. <https://www.intuition.it/blog/apprendimento-inglese> [18/09/2024]

Simonite T., 29 novembre 2012, *The Cleverest Business Model in Online Education*, MIT Technology Review. <http://www.technologyreview.com/news/506656/the-cleverest-business-model-in-online-education/> [09/09/2024]

TEDx Talks, 26 aprile 2011, *Duolingo – the next chapter in human computation* | Luis von Ahn | TEDxCMU 2011, YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cQl6jUjFjp4> [12/09/2024]

Tempestini G., 3 ottobre 2019, *Rebranding di Settembre: Yahoo, Skyscanner, Duolingo, Milan e M Missoni*, Ninja. <https://www.ninja.it/rebranding-settembre-yahoo-skyscanner-duolingo-milan-missoni/> [16/09/2024]

The Logan Bartlett Show, 1 dicembre 2023, *The Marketing Formula that Propelled Duolingo to 500M Users*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RLndfgfjVMM> [23/09/2024]

Wright W., 18 ottobre 2022, *The Drum readers' favorite brand mascot: Inside the Duolingo owl's TikTok success*, The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/10/18/the-drum-readers-favorite-brand-mascot-inside-the-duolingo-owl-s-tiktok-success> [23/09/2024]

APPENDICE

Di seguito riporto il questionario “La comunicazione di Duolingo” somministrato tramite piattaforme social (Whatsapp e Instagram) e passaparola. Il totale di rispondenti è 152.

La comunicazione di Duolingo

Ciao, sono Giacomo Rizzi, uno studente del Cdl di Comunicazione. Per la mia tesi di laurea ho deciso di analizzare la comunicazione dei brand all'interno del contesto digitale attuale, con Duolingo come caso di studio. Ti chiedo, dunque, di rispondere a queste domande, che verranno analizzate anonimamente. Non è importante conoscere nel dettaglio il brand o la sua comunicazione, si riesce comunque a rispondere tranquillamente. Grazie per la collaborazione!

SEZIONE 1 – Domande anagrafiche

Quanti anni hai?

- Meno di 18 anni
- Dai 18 ai 25 anni
- Dai 26 ai 40 anni
- Dai 41 ai 50 anni
- Oltre i 50 anni

Utilizzi piattaforme social? (Facebook, Instagram, Tiktok...)?

- Sì
- No

Hai mai utilizzato applicazioni per l'apprendimento di lingue?

- Sì
- No

Hai mai utilizzato applicazioni per l'apprendimento di lingue?

- Sì
- No

Qual è il primo brand per l'apprendimento di lingue che ti viene in mente?

SEZIONE 2 – La comunicazione di Duolingo

Duolingo è un brand che produce app didattiche fondato nel 2011. La piattaforma omonima è volta all'apprendimento di lingue straniere ed è basata sulla cosiddetta

gamification (utilizzo di elementi mutati dai giochi e delle tecniche di creazione dei giochi in contesti non ludici)

Che rapporto hai con il brand Duolingo?

- Lo conosco e lo utilizzo
- Lo conosco e non lo utilizzo
- Lo conosco e non lo utilizzo più
- Non lo conosco
- Altro...

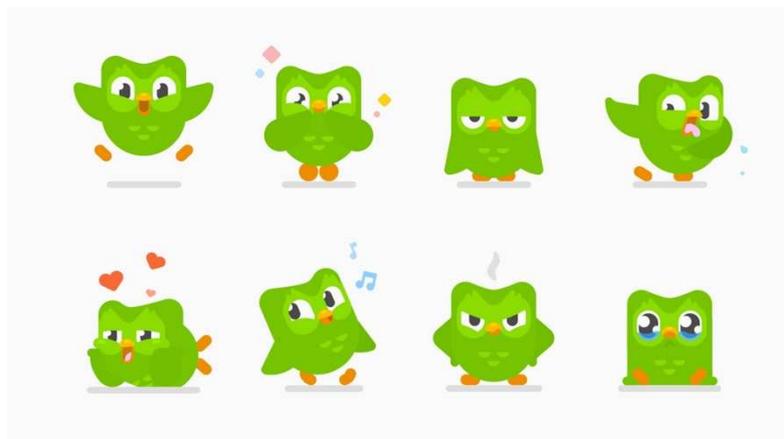
Conosci Duo?

- Sì
- No
- Altro...

Quando vedi un gufo verde, pensi a Duolingo?

- Sì
- No
- Altro...

Quanto ritieni che la mascotte sia in linea con il brand Duolingo?



Per i creatori del brand, il gufo rappresenta l'intelligenza, la conoscenza e la saggezza. Per quanto riguarda il colore, invece, il direttore artistico dell'app Greg Hartman ha detto che «la leggenda narra sia stato scelto il verde perché era il colore più odiato dal responsabile dell'ufficio acquisti. È stato pensato come uno scherzo verso di lui»

- 1 (per nulla in linea)
- 2
- 3
- 4
- 5 (perfettamente in linea)

Questo video mostra la mascotte Duo mentre partecipa ad una delle premiere americane del film “Barbie”



Questo video mostra i personaggi Duo e Lily (entrambe del brand Duolingo) mentre partecipano ad una parata dedicata al Pride month



Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la partecipazione della mascotte ad eventi pubblici?

- 1 (poco efficace)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto efficace)

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di collaborare con creator?



Questa foto è tratta da un video TikTok della creator canadese @natashaspeakslanguages, che nel suo profilo si mostra mentre cerca di apprendere nuove lingue. In questo video, apre un pacco spedito da Duolingo all'interno del quale è presente il pupazzo della mascotte Duo

- 1 (poco efficace)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto efficace)

Argomenta la tua risposta

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di ricondividere i video degli utenti su TikTok?



Questa foto è tratta da un video TikTok degli utenti @ulyandernesto (che nel loro profilo condividono principalmente momenti della loro vita di coppia). In questo video, ripubblicato dall'account ufficiale di Duolingo, si vede uno dei due che esce dal locale dove si trovano, per svolgere la sua lezione giornaliera nell'app

- 1 (poco efficace)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto efficace)

Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di utilizzare memes e trend social?



Questa immagine rappresenta un carosello del profilo Instagram ufficiale di Duolingo. Il primo post vede Duo arrabbiato e autoritario insieme alla scritta "french or the trench", una

canzone in francese realizzata dal brand stesso. Il secondo post, invece, rappresenterebbe gli utenti in risposta a Duo, attraverso il “Sad Hamster Meme”, che viene utilizzato per raccontare situazioni di disagio (come, ad esempio, per qualcuno telefonare a degli sconosciuti oppure non avere il coraggio di dire al proprio parrucchiere che il taglio nuovo non piace)

- 1 (poco efficace)
- 2
- 3
- 4
- 5 (molto efficace)

Questo video promuove “Love Language”, un reality show *finto* creato dal brand



Questo video promuove “Duolingo On Ice”, un evento *finto* creato dal brand



Quanto ritieni sia efficace, per la comunicazione di Duolingo, la scelta di creare format ed eventi originali, ma finti, come questi?

- 1 (poco efficace)
- 2
- 3

- 4
- 5 (molto efficace)

Argomenta la tua risposta

Questa è la schermata iniziale del sito web di Duolingo. Cosa ti colpisce maggiormente?



Rispetto alla schermata iniziale, quale/i aspetto/i ritieni più significativo/i?

- Lo slogan (“il metodo gratuito, efficace e divertente per imparare le lingue!”)
- Il logo e il nome del brand
- La rappresentazione delle varie mascotte e personaggi presenti nell’applicazione
- Alcune delle lingue che si possono apprendere tramite l’applicazione
- Altro...

Argomenta la tua risposta

Archetypal branding

Quando si parla di "archetypal branding" si intende il lavoro di costruzione dell'identità del brand che passa attraverso l'identificazione in uno o più archetipi.

L'"archetipo" rappresenta il "tipo di individuo" portatore di caratteristiche universali in termini di bisogni, desideri, obiettivi, aspirazioni e paure. Ogni brand si configura come una persona (ogni azienda, quindi ha la sua personalità). Lo psicoanalista Carl Gustav Jung ne identifica 12, ai quali il marketing ne aggiunge altri 4:

- l'eroe: è attratto dal coraggio e vuole essere il migliore; teme l'anonimato
- il ribelle: è sovversivo e progressista, pensa fuori dagli schemi
- il mago: è intelligente, sagace e creativo
- l'esploratore: vuole superare sempre se stesso
- l'amante: è romantico e lussuoso, parla ai sensi e li risveglia

- il burlone: affronta la vita con leggerezza e si diverte, rischiando a volte di mancare di rispetto
- l'uomo comune: è amichevole e vuole essere utile; ama le cose concrete
- l'incantatore: è "bello e impossibile", fa vivere esperienze appaganti e mistiche

- il creatore: libera la creatività per esprimere il mondo a modo proprio
- l'angelo custode: ritiene che prendersi cura degli altri sia un piacere che genera del bene a noi stessi
- il sovrano: desidera leadership e potere
- l'esperto: è alla portata di tutti coloro che si vogliono impegnare

- l'innocente: è semplice, puro, autentico, coerente; agisce con naturalezza
- il saggio: è detentore della conoscenza ed è pronto a condividerla
- l'ancora: rappresenta un riferimento, un punto fermo, un appoggio solido
- il mentore: aspira ad essere una guida per tutti e ritiene che donare il proprio sapere sia un modo per far crescere il prossimo

Che archetipo/i ricondurresti alla personalità di Duolingo?

- L'eroe
- Il ribelle
- Il mago
- L'esploratore
- L'amante
- Il burlone
- L'uomo comune
- L'incantatore
- Il creatore
- L'angelo custode
- Il sovrano
- L'esperto
- L'innocente
- Il saggio
- L'ancora
- Il mentore

Argomenta la tua risposta