UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

UNA RIVOLUZIONE DI NOME E DI FATTO: UN'ANALISI DELLA BRAND IDENTITY E DEL TONE OF VOICE DI ILIAD ITALIA.

Relatrice:
Chiar.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda: Valentina Blasutto
Matricola n. 2034592

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

Introduzione 4
1. Il copywriting 5
1.1 Definizione e caratteristiche generali 5
1.2 La figura del copywriter 6
1.3 La persuasione intrinseca 8
1.4 Dal copywriting tradizionale al copywriting digitale 11
1.5 I pilastri del copywriting pubblicitario 13
2. Comunicare l'identità di un brand 23
2.1 Verso l'umanizzazione del brand 23
2.2 La brand personality 28
2.3 Il brand storytelling 30
2.4 Archetypal branding 33
3. Il Tone of Voice 38
3.1 Definizione 38
3.2 Classificazione dei toni di voce 40
3.3 Come scegliere il giusto ToV 49
4. Il fenomeno Iliad 50
4.1 La storia 50
4.2 Analisi della brand identity 53
4.3 Confronto tra gli spot dei competitor prima e dopo l'ingresso di Iliad 62
4.4 Analisi del ToV di Iliad sulle piattaforme social 72
Conclusioni 86
Bibliografia 88
Sitografia 90

Introduzione

L'ingresso di Iliad all'interno del mercato della telefonia italiana ha rappresentato un punto di svolta significativo, sancendo un prima e un dopo. Questo elaborato si propone di analizzare le modalità con cui Iliad è riuscita a costruire e consolidare la sua presenza in questo settore, con un focus sull'identità di marca e il Tone of Voice che la contraddistinguono.

Nel primo capitolo si parlerà di copywriting, essenziale alla comprensione e all'analisi di queste tematiche, e ne saranno illustrate le caratteristiche, le funzionalità e gli scopi. Inoltre, verrà fatto un approfondimento sulle figure che hanno lasciato un segno nella storia di questa disciplina.

Nel secondo capitolo il focus si sposterà sui brand: come vengono percepiti al giorno d'oggi, come si pongono nei confronti del pubblico, come si raccontano. Si tratteranno temi quali brand identity, brand personality, archetypal branding, e come questi elementi possano contribuire ad avvicinare i brand alle persone.

Nel terzo capitolo si scaverà ancora più in profondità per arrivare al Tone of Voice, una componente fondamentale di una buona brand personality. Se ne darà una definizione, se ne spiegherà l'importanza e saranno illustrati i due principali modelli di classificazione che sono stati avanzati sull'argomento.

Nell'ultimo capitolo si entrerà nel vivo della ricerca. Attraverso un'analisi dei suoi contenuti pubblicitari e dei post condivisi sui principali social media (X/Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn) si indagherà come Iliad sia riuscita a ritagliarsi uno spazio in un contesto già altamente concentrato, apportando singolarità e innovazione. In aggiunta, si farà un confronto tra alcuni spot pubblicitari dei suoi principali competitor prima e dopo il suo lancio, per meglio comprendere l'impatto che questo ha avuto nel settore. Verrà poi proposta una conclusione dell'elaborato in cui saranno esposte alcune riflessioni finali sul caso Iliad.

1. Il copywriting

1.1 Definizione e caratteristiche generali

Copywriting: probabilmente è un termine con cui non tutti sono familiari. Quando si parla di copywriting, si intende l'attività di scrivere testi persuasivi e coinvolgenti, che sappiano catturare l'attenzione di un target di persone, al fine di generare un interesse o compiere un'azione (Cannavacciuolo, 2018: 109), come ad esempio fare un acquisto o sottoscrivere a un servizio. In altre parole, «disporre parole in maniera strategica al fine di portare le persone ad agire, a compiere un qualche tipo di gesto» (Clark, 2020: 3).

Come scrive Annamaria Testa (1992: 39), il copywriting può essere impiegato nei modi più disparati e in virtù di diversi scopi, al di là della semplice promozione di un prodotto per aumentarne le vendite: sensibilizzare su una determinata tematica, consolidare i valori fondanti di un'azienda, incoraggiare i cittadini a recarsi alle urne per votare in vista di un'elezione politica, o promuovere l'adozione, erigere barriere per scoraggiare l'ingresso di nuovi concorrenti in un mercato, e così via.

Il copywriting ha quindi in sé l'innata capacità di poter essere applicato ai più svariati contesti culturali, narrativi e dialogici (Zuccaro, 2015: 13). In altre parole, non è mai fine a se stesso, non opera da solo; al contrario, si erge a portavoce di messaggi.

Il copywriting è una disciplina in primis umanistica, in quanto incentrata sull'uomo, sui suoi desideri e capricci, sulle sue pulsioni e insoddisfazioni. D'altra parte, però, non si può ignorare che è soggetta ai criteri e alle regole per così dire «scientifiche» dettate dagli ambienti a cui presta i suoi servigi, come l'economia, il marketing, la politica, la psicologia, e anche il mondo digitale: questo è ciò che fa del copywriting una materia intrinsecamente ibrida.

Altra sua caratteristica è il suo essere trasversale nel tempo e nello spazio: nel tempo, perché si evolve in conformità con le trasformazioni sociali, economiche e antropologiche della società di riferimento; nello spazio, in quanto acquista senso a seconda del contesto geopolitico in cui il messaggio atterra (Zuccaro, 2015: 30-31).

La versatilità del copywriting, che gli permette di adattarsi a una moltitudine di contesti e necessità, trova la sua massima espressione quando viene utilizzato sapientemente da qualcuno che di copywriting se ne intende: il copywriter.

1.2 La figura del copywriter

Il copywriter altri non è che la figura professionale che si occupa della scrittura dei suddetti testi persuasivi. In un panorama competitivo, le abilità e competenze del copywriter sono ciò che distingue una comunicazione efficace da un banale messaggio.

Il copywriter tara i suoi messaggi su tre elementi fondamentali: ciò che deve vendere o promuovere, il pubblico a cui deve esporlo, e per quale motivo sta scrivendo (Cannavacciuolo, 2018: 114).

In primis, conoscere l'oggetto del messaggio significa sapere in che modo si differenzia da tutti gli altri, quali sono i suoi punti forti e anche quelli deboli, per valutare quali tecniche adoperare per valorizzarlo al massimo. In secondo luogo, conoscere le caratteristiche del target a cui è rivolto il testo permetterà di renderlo più persuasivo e allettante. Un buon testo è confezionato su misura del pubblico a cui è rivolto, tale da essere da questo immediatamente comprensibile: infatti, andranno prese in considerazione non solo le sue caratteristiche, ma anche il suo livello di esperienza e comprensione in merito alla tematica trattata. Dopotutto, comprendere cosa valorizza il proprio target di riferimento è il primo passo per attrarlo e accattivarlo, e un

messaggio sarà più o meno efficace a seconda della fascia selezionata. Infine, il copywriter dovrà tenere a mente gli obiettivi del messaggio, ovvero i motivi per i quali sta scrivendo e si sta rivolgendo a un pubblico. In altre parole, deve avere chiaro qual è lo scopo del messaggio: cosa vuole che faccia o provi il suo pubblico in seguito all'esposizione?

Testa (2004: 45) afferma infatti che per risultare efficace un buon testo deve, in primo luogo, essere visibile e interessante tanto da farsi ricordare. Poi, deve risultare comprensibile e attraente al pubblico a cui si rivolge. Infine, dev'essere convincente per il pubblico selezionato.

Una delle capacità fondamentali che un copywriter deve avere è la padronanza linguistica. Secondo quanto afferma Zuccaro (2015: 22), essa consiste più pragmaticamente nel «possesso ben strutturato di una lingua, unito alla capacità di servirsene per i vari scopi comunicativi».

Queste competenze non sono altro che l'ABC per un copywriter. Per scrivere un testo che riesca a coinvolgere emotivamente qualcuno, serve che il suddetto testo sia scritto bene: che abbia una grammatica corretta e di un'adeguata punteggiatura, che adoperi un linguaggio consono ed evocativo, che le parole si leghino tra loro in modo armonioso in base al loro ruolo e alla loro funzione, che le frasi si raccordino l'una all'altra in modo logico e fluido. Solo conoscendo queste basi, potrà anche permettersi di sfruttarle a proprio piacimento, talvolta anche trasgredendole. Dopotutto, conoscere le regole del gioco permette anche di infrangerle. Con criterio, si intende.

Il copywriter ha dunque il compito di trovare l'incastro perfetto tra le parole – scelte in virtù della loro necessità – adatte al contesto ed essenziali, eliminando tutte quelle che non sono necessarie (Croce, 2020: 110). Carrada (2012: 141) cita a tal proposito Guy de Maupassant (1887):

> «Qualsiasi cosa si voglia dire c'è solo una parola per descriverla, un verbo per animarla e un aggettivo per qualificarla. Si devono cercare quella parola, quel verbo, quell'aggettivo, senza

> mai accontentarsi, senza ricorrere ad alcun tipo di espediente, per quanto ingegnoso, o a giri di parole che permettano di scansare la difficoltà».

Uno degli obiettivi principali che il copywriter deve sempre perseguire è la chiarezza, che in ultima istanza si traduce nell'immediatezza della comprensione da parte del lettore – anche se questo conosce poco o affatto l'argomento affrontato – senza che questi riscontri difficoltà ad assimilarlo. Qui si riprende il concetto riportato poco sopra: quanto sarà ampia la padronanza lessicale del copywriter, tanto più facile sarà per un testo risultare completo ed esaustivo senza ricorrere a giri di parole o a formulazioni complesse o ridondanti.

Un altro punto essenziale da tenere a mente è il contesto in cui andrà a inserirsi il messaggio che scrive. Il copywriter deve «conoscere e parlare tanti linguaggi quanti sono i media su cui lavora» (Croce, 2020: 109): ogni mezzo di comunicazione è differente e ha potenzialità e limiti dettati dalla sua stessa natura. Uno stesso messaggio andrà dunque modulato in base al canale in cui verrà diffuso: cinema, tv, radio, cinema, social, web, social (e quale social).

Il fine ultimo del copywriter sarà creare un messaggio che abbia senso per il pubblico individuato, espresso in modo unico e basato su esperienze condivise. Il compito del copywriter è fondamentalmente quello di fare da mediatore tra la fonte e il destinatario, tra l'azienda e il cliente.

1.3 La persuasione intrinseca

Si è fatta menzione di testi persuasivi: a questo proposito, è da sottolineare che sottrarsi da qualsiasi forma di comunicazione persuasiva è impensabile. La persuasione, infatti, si può trovare ovunque, non solo nelle pubblicità o nei mass media, ma anche nelle interazioni sociali che le persone hanno tutti i giorni:

> «La persuasione fa parte della vita. Sarebbe assai arduo per noi parlare ad un'altra persona senza introdurre nel discorso un qualunque elemento di persuasione. Sarebbe, quindi, assai poco pratico tentare di eliminarla dalla nostra condotta e sarebbe imperdonabile condannarne l'esercizio da parte di altri». (Taplin, 1960: 93)

Ma cosa si intende di preciso quando si parla di persuasione? Si può descrivere come «il tentativo di provocare cambiamenti nelle idee e opinioni altrui, o di convincere a mettere in atto certi comportamenti piuttosto che altri» (Cavazza, 1997: 6), sulla base di realtà oggettive.

Al giorno d'oggi si parla spesso di copywriting persuasivo, ma è bene specificare che questi due termini sono talmente intrecciati l'uno all'altro, e ripeterli in successione risulterebbe pleonastico: il copywriting è nella sua stessa natura persuasivo. Se non lo è, è semplicemente fatto male (Baduro, 2021).

Detto ciò, il copywriting non deve essere visto come un'attività subdola e ingannatrice. Il convincimento instillato dal copywriter non avviene per mezzo di oscuri metodi atti a trarre in inganno la percezione del suo pubblico; più semplicemente, il testo viene strutturato in modo tale da sfruttare particolari leve psicologiche tramite cui le persone prendono decisioni. Ciò significa che la figura del copywriter, nello scegliere le modalità con cui scrivere un testo, dovrà cercare di empatizzare con il lettore, mettersi nei suoi panni, per cercare di comprenderne i pensieri, i bisogni, le eventuali riserve.

Testa (1992: 39) afferma che:

> «Anche il trattamento pubblicitario più semplice risulta prescrittivo, o almeno suggestivo, in termini di comportamento. Propone un sistema di valori, una scheggia di visione del mondo. […] Il messaggio ha sempre uno scopo di parte: vuole dare al pubblico motivo per agire o pensare secondo i desideri dell'emittente».

Pensiero che si riflette perfettamente nella definizione di copywriting data nel capitolo 1.1. Ma, quando qualcuno prova a persuadere, lo fa proprio perché è conscio di non essere in grado di obbligare.

Questo concetto viene riassunto bene da John Hall (2017: 37):

> «Cercare di forzare un'altra persona a fidarsi è sia manipolativo che controproducente. Non si può costringere qualcuno a provare un'emozione; si possono solo creare le condizioni affinché quell'emozione emerga in modo naturale».

Tornano utili, tra le varie tecniche di studio, le sei leve persuasive – o armi della persuasione – teorizzate dallo psicologo americano Robert Cialdini (1995):

- autorità: esiste un istinto profondamente radicato negli individui, che li spinge a comportarsi in modo deferente e ad assecondare figure considerate gerarchicamente superiori a loro, denotate da prestigio o qualificate in un particolare settore;
- scarsità: un maggiore valore viene attribuito a un bene quando la sua disponibilità è limitata o prossima a terminare. Questo principio si erge su una particolare sensazione, senza la quale esso perde efficacia: il senso di urgenza. Il fatto è che di questa leva della persuasione se ne abusa fin troppo nel mondo della pubblicità, al punto che i consumatori ne sono diventati assuefatti e non percepiscono più questa urgenza come in passato;
- reciprocità: le persone sono più propense a reagire e a rispondere positivamente a coloro dai quali hanno ricevuto qualcosa in cambio. Su questa leva gioca il bisogno istintivo umano di ricambiare un dono ricevuto, non solo per rispettare le proprie norme morali, ma anche per sottostare a quelle non scritte della desiderabilità sociale;
- coerenza: il bisogno di essere coerenti con le proprie azioni e linee di pensiero;
- riprova sociale: la «tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri» (Cialdini, 1995: 122). La paura di sentirsi sbagliati spinge alla conformità;
- simpatia: l'empatia intrinseca all'individuo lo porta a rispondere in maniera più positiva a stimoli piacevoli o a lui somiglianti. In altre parole, si è più disposti ad accettare una proposta se proviene da una persona che si conosce e si stima, specie se è di bell'aspetto o se somiglia, fisicamente o psicologicamente, al destinatario della persuasione (Cialdini, 1995, 164-166).

La persuasione, più in generale, si può trovare in molte delle interazioni quotidiane tra individui, dal vivo e nel digitale, e non è concepibile pensare di rifuggirla o di esserne esenti:

> «Gran parte della comunicazione può essere ricondotta a un più generale "gioco" di persuasione: nella nostra vita di relazione siamo spesso impegnati sia a convincere gli altri a fare o pensare ciò che noi preferiamo, sia a fronteggiare questo stesso tentativo da parte delle altre persone nei nostri confronti». (Cavazza, 1997: 7)

Se ne fa uso per difendere le proprie convinzioni e promuovere le proprie idee, generando uno scambio di informazioni sano ed eterogeneo.

1.4 Dal copywriting tradizionale al copywriting digitale

«Un copywriter è un venditore dietro a una macchina da scrivere»: così Judith Charles, presidentessa dell'agenzia pubblicitaria Judith K. Charles Creative Communication, delineava la figura del copywriter agli inizi degli anni Ottanta. Il suo ruolo andava di pari passo a quello di un *salesmaker*, con l'unica differenza che il primo lavorava in forma scritta.

La professione del copywriter affonda le sue radici nella promozione pubblicitaria tradizionale, ma con la progressiva trasformazione della società, guidata dall'avvento di Internet e dall'intensificazione della cultura del consumo propria del capitalismo, questo mestiere è andato incontro a profondi cambiamenti.

Con il tempo e con lo sviluppo delle tecnologie, quello che in passato veniva chiamato web copywriter – un copywriter specializzato nella scrittura di testi pubblicitari per il web (Cannavacciuolo, 2018: 222) – si è frammentato in più ruoli specifici:

- digital copywriter: colui che scrive contenuti editoriali, come articoli, inserti o contenuti per siti web e blog;

- SEO copywriter: sta per *Search Engine Optimization* copywriter, e si riferisce a quella figura che ottimizza i testi online – spesso per siti di e-commerce, ma non solo – al fine di renderli più appetibili ai motori di ricerca, così da generare più traffico all'interno del sito o del canale;
- UX writer: ovvero un copywriter specializzato nella scrittura di microcopy. Carrada (2012: 274) li definisce come «piccoli testi a contorno, che anticipano e annunciano i macrocontenuti di intere pagine, siti, sezioni». Migliorano l'esperienza di navigazione di un sito web per gli utenti, prevedendo le loro perplessità e i loro quesiti;
- social copywriter: esperto nella scrittura di testi particolarmente efficaci per i social network.

Il copywriting digitale si differenzia da quello tradizionale in primis per i mezzi tramite cui avviene la diffusione dei messaggi: nel primo caso si parla di stampa, televisione, radio, cartelloni pubblicitari e materiale promozionale fisico come ad esempio volantini e brochure; nel secondo caso, invece, canali online e piattaforme digitali, come siti web ed e-commerce, blog, social media, e-mail, newsletter, annunci online. In entrambi i casi lo scopo principe rimane persuadere il pubblico. Come si è accennato anche nel capitolo 1.1, il copywriting è uno strumento potente per mezzo del quale si possono indurre le persone a compiere azioni, a ragionare, a guardare il mondo da una diversa prospettiva.

Altro elemento che differenzia questi due rami, copywriting tradizionale e copywriting digitale, è la struttura del testo: se nel copywriting tradizionale in genere il testo è più lungo e compatto, in quello online esso si frammenta in frasi più brevi, incentrate su dei punti chiave e strutturate in maniera più semplice. Il lettore dell'epoca digitale, infatti, essendo bombardato da una quantità spropositata di informazioni, si stanca facilmente e più rapidamente, e dunque ha una soglia dell'attenzione più bassa. Per questo motivo un testo in formato digitale deve essere pensato e costruito per consentire al lettore di recepirne il senso anche solo scorrendolo

velocemente con gli occhi (Zuccaro, 2015: 45), per mezzo di paragrafi, parole chiave in grassetto e titoletti. Non è neanche detto che egli finirà di leggerlo: potrebbe benissimo abbandonare la lettura a metà, o a cinque parole dall'inizio.

Un ulteriore fattore che differenzia questi due tipi di copywriting è il potenziale diffusivo: condividere una pagina di un sito web o un post sui social media risulta più facile e immediato rispetto a un articolo su un giornale cartaceo o un annuncio in tv. I primi possono potenzialmente diventare virali, trascendendo anche i confini geografici, mentre i secondi possono potenzialmente rimanere relegati all'ambiente locale. Infatti, i testi digitali «se ne vanno da soli in giro per il mondo: tutto ciò che viene messo sul web può essere spezzettato, ritagliato, ricombinato e ripubblicato» (Carrada, 2012: 8).

Detto questo, ciò che sta alla base del copywriting tradizionale di cui si è discusso nei capitoli 1.1 e 1.3 vale in maniera analoga anche per il copywriting digitale: dunque l'importanza di un messaggio chiaro, conciso e coerente, con determinati obiettivi, redatto su misura per una fascia specifica di persone.

Al giorno d'oggi, sia il copywriting tradizionale che quello digitale giocano un ruolo cruciale nella comunicazione. Integrando entrambi, le aziende possono costruire potenti strategie in grado di raggiungere e influenzare efficacemente il loro pubblico.

1.5 I pilastri del copywriting pubblicitario

1.5.1 John Emory Powers

John Emory Powers (1837-1919) fu il primo a ricoprire realmente il ruolo di copywriter a tempo pieno: è il suo nome che viene posto all'inizio della storia del copywriting, inteso come vera e

propria professione (Buschi, s.d.[1]). Prima di Powers, si parlava infatti solo di *hack writers*, «scribacchini», scrittori e grafici mancati che si dilettavano a creare annunci pubblicitari per le aziende a tempo perso, spesso diffondendo falsità solo per fare profitto.

Dopo aver lavorato come editore al giornale The Nation, Powers iniziò a scrivere annunci per la Lord & Taylor, la più grande catena di magazzini di lusso degli Stati Uniti, dove perfezionò quello che divenne celebre come il *Powers' style*, caratterizzato da un linguaggio semplice e quotidiano delle persone comuni, frasi brevi e incisive, organizzate in una sola colonna, senza nessuna illustrazione ad accompagnarle o iperboli ad enfatizzarle, e stampate in caratteri tipografici puliti e lineari.

Più di tutto, egli credeva che i messaggi pubblicitari dovessero attirare l'attenzione del pubblico con trasparenza e franchezza, qualità che a cavallo tra Ottocento e Novecento non erano esattamente popolari nell'industria, allora ancora agli albori: questo era un cambio di rotta significativo rispetto agli approcci tradizionali, che si basavano su promesse grandiose ma non sempre veritiere. La sua verità si avvicinava più a una sfacciata schiettezza: «La scrittura eccellente non è solo intellettuale, è offensiva. […] Se la verità non è raccontabile, aggiustala in maniera che lo diventi» (Pisani, 2021).

Powers ebbe un ruolo fondamentale nel portare alla ribalta il ruolo del copywriter nelle agenzie pubblicitarie degli Stati Uniti, e più in generale lasciò un'impronta indelebile nella storia del copywriting.

[1]Senza data.

1.5.2 Claude Hopkins

Correvano gli anni ’20 del Novecento quando Claude Hopkins (1867-1932), noto copywriter dell’epoca che navigava in un’industria della pubblicità ancora poco sviluppata, è celebre per aver pubblicato nel 1923 *Scientific Advertising*, dove proponeva basi teoriche solide di tutta verificabilità empirica per fare pubblicità di successo, tratte dalla sua esperienza come venditore porta a porta (Lombardi, 2018: 67).

Hopkins fu infatti uno dei maggiori esponenti dell’*hard selling*, ovvero la presentazione diretta di un prodotto basata su una comunicazione concreta e razionale, priva di «orpelli stilistici e inutili ampollosità retoriche» e orientata solo alla vendita e al profitto. Utilizzava il metodo induttivo per elaborare le sue teorie: dall’osservazione del particolare fino alla formulazione delle ipotesi, la cui veridicità andava verificata tramite molteplici ripetizioni dell’esperimento e una sistematica raccolta di dati. Più avanti si sarebbero aperte le porte anche al *soft selling*, il quale invece operava con strumenti più astratti, giocando su emozioni, analogie e sentimenti.

Secondo Hopkins, la strategia vincente consisteva nello scegliere una sola tra le possibili leve di vendita di un prodotto e nel marciarci sopra il più possibile. Per usare le sue parole: «Immaginate di dover abbattere un albero. Colpite sempre in un solo punto del tronco: impieghereste molto più tempo e fatica se foste in due a dare colpi in due punti diversi del tronco stesso».

Fu Hopkins a teorizzare il concetto di target pubblicitario, ovvero il pubblico obiettivo a cui è rivolta una comunicazione commerciale: egli infatti affermava che fosse impensabile pretendere che tutti coloro che posavano i propri occhi su un annuncio, poi lo leggessero dall’inizio alla fine. Decidevano in un istante se continuare a prestarvi attenzione o distogliere lo sguardo: dunque una campagna era sempre rivolta in primis a una cerchia di persone dalle caratteristiche ben definite.

Si iniziò a mettere al centro il consumatore in quanto singolo individuo, dotato di esigenze e un certo grado di indipendenza. Prima, non vi era un vero e proprio studio del pubblico, del prodotto o della tipologia di campagna pubblicitaria (Pisani, 2021): tutto era lasciato in mano al singolo pubblicitario e alle sue capacità.

1.5.3 Rosser Reeves

Reeves (1919-1984) è l'autore di *Reality in Advertising*, che fu poi pubblicato in America nel 1960. Il suo nome è conosciuto ai più come l'ideatore della Unique Selling Proposition, o USP in breve, una tecnica pubblicitaria che negli anni a seguire acquisì sempre più successo e finì per diventare la colonna portante di innumerevoli progetti strategici di comunicazione: per avere un forte impatto sul pubblico, un prodotto doveva proporre e presentare, nelle campagne pubblicitarie che lo ritraevano, un unico suo beneficio che si discostasse da quelli dei suoi concorrenti, che andasse a vantaggio del consumatore in modo chiaro, semplice e soprattutto convincente (Lombardi, 2018: 70). Un unico argomento di vendita al centro di un messaggio efficace.

Il beneficio in questione doveva essere esclusivo e doppiamente unico, sia tra la concorrenza, sia nel settore merceologico pubblicitario di riferimento; se scelto con adeguata cura e intelligenza, il suo carattere persuasivo poteva risultare abbastanza forte e incisivo da spingere una gran percentuale di pubblico all'acquisto.

Quella delineata da Reeves era una tecnica martellante nella sua ripetitività, ma che risultò efficace nella sua prestazione nel periodo storico in cui venne adoperata (Lombardi, 2018: 71). Lo scopo era la memorabilità, e messaggi troppo veri e diversi avevano, secondo lui, l'effetto opposto: il consumatore poteva realisticamente ricordare un solo argomento o concetto riguardo

ad un prodotto, di conseguenza andava individuato e valorizzato un unico beneficio che egli potesse ricavare dall'acquisto, esclusivo e rilevante, ripetuto nel corso del tempo[2]. Secondo Reeves, i nuovi pubblicitari dell'epoca non erano più veri e propri venditori, tale era invece egli stesso, ma meri uomini di spettacolo.

1.5.4 David Olgivy

David Olgivy (1911-1999) fu uno dei più grandi pubblicitari della sua epoca. Il suo libro *Confessions of an Advertising Man*, pubblicato nel 1964 e tradotto in Italia nel 1989, ha venduto oltre un milione di copie in tutto il mondo, è stato tradotto in ben quattordici lingue e rimane ancora oggi di grande attualità.

Nei suoi lavori, egli fece spesso uso di quello che lui chiamava *story appeal*, che in italiano può essere tradotto come il fascino del racconto o, per meglio dire, il fascino del racconto non raccontato del tutto (Lombardi, 2018: 103). Le sue parole, e le immagini che le accompagnano, si avvicinano a una fotografia di una storia più ampia che non veniva raccontata allo spettatore: anzi spettava proprio a lui dispiegarla e immaginarne il completamento. È quel dettaglio evocativo che faceva esplodere il concetto principale, che gli dava vita. «Così, è l'implicito che dà fuoco alle polveri dell'esplicito, è l'allusione che squaderna di fronte al lettore il prodotto, è il sussurrare che grida la forza comunicativa della campagna[3]» (Pisani, 2021).

---

[2]Uno dei suoi annunci più noti ed esemplificativi dell'USP è quello che scrisse per la nota marca di dolcetti M&M's: «Si sciolgono in bocca, non in mano». Reeves individuò l'USP del prodotto che fruttò milioni di dollari all'azienda e la portò al successo: non la qualità del cioccolato, né tantomeno la sua bontà, ma che il fatto che non si sciogliesse a contatto con la pelle, a differenza di tutte le sue concorrenti.

[3]Un suo annuncio memorabile fu quello che ideò per Rolls Royce in occasione del lancio del suo nuovo modello Silver Cloud nel 1959. Recitava così: «A sessanta miglia all'ora, il rumore più forte di questa nuova Rolls Royce viene dal ticchettio dell'orologio elettrico».

L'essenza distintiva dei copy di Olgivy parlava da sé: un dettaglio rivelatore, un particolare, non per forza così importante nel più ampio schema generale delle cose, che andava però a completare un'immagine suggestiva di natura quasi narrativa che egli disegnava nella mente del lettore.

1.5.5 William Bernbach

William Bernbach (1911-1982) spalancò definitivamente le porte all'era della pubblicità moderna e creativa come la si intende oggi.

> «Ci sono un sacco di bravissimi tecnici nella pubblicità, e sfortunatamente hanno il gioco facile. Conoscono tutte le regole. Possono dirti che la presenza di persone in un annuncio lo faranno leggere di più. Possono dirti che una frase dovrebbe essere corta così o lunga cosà. […] Possono darti fatti, ancora fatti e ancora fatti. Ma c'è un piccolo problema. La pubblicità è fondamentalmente persuasione e la persuasione non è una scienza ma un'arte. Non che la tecnica non sia importante! Una superiore capacità tecnica renderà migliore un bravo creativo. Ma il pericolo è confondere l'abilità tecnica con quella creativa». (William, 2017)

È esattamente l'opposto di quanto sosteneva Hopkins. La forza di un messaggio non risiedeva nel numero di volte in cui veniva mostrato, né nelle regole che vi erano alla base, bensì nell'emozione e nell'impatto che creava, direttamente proporzionali alla sua carica innovativa:

> «Ormai la gente è talmente esposta a una pioggia di banalità, ai tentativi presuntuosi e finti di catturarne l'attenzione, che guarda senza vedere, ascolta senza sentire e, cosa peggiore, senza provare nulla. Non c'è mai stata una sfida più grande per i talenti creativi. […] Perché voi siete

---

Altro suo gioiellino fu la campagna per le camicie Hathaway. La parte visual era solita raffigurare un uomo baffuto, vestito di tutto punto con una delle loro camicie, pantaloni eleganti e una benda nera su un occhio, la quale faceva sembrare che avesse una storia interessante da raccontare. I testi delle campagne non facevano nessuna menzione alla benda o alla storia del personaggio, ma anzi si dilungavano nella descrizione della qualità dei tessuti, nella provenienza, nel comfort della vestibilità (Diele, 2021) usando un tono quasi mistico, che non faceva altro che impreziosire e completare il quadro che Olgivy aveva ritratto, che in ultima istanza incuriosiva e muoveva all'acquisto. Le camicie andarono a ruba in una settimana.

come l'assicurazione che un marchio stipula su tutto ciò che vuole dire alla gente. Perché solo voi, lavorando in modo onesto e creativo, potete portare in vita quelle che sono solo fredde informazioni e renderle memorabili a tutti coloro che le vedranno». (Pisani, 2021)

Bernbach, più di tutti, esaltò la fase ideativa dell'annuncio in tutta la sua creatività, e reputava che fosse talmente importante da meritarsi una branca a sé stante. La sua agenzia pubblicitaria DDB Doyle fu portatrice di tre grandi concetti innovativi nel settore:

- l'annuncio è frutto di un'idea in primis creativa;
- l'ideazione deve essere un nucleo indipendente dalla strategia ed esecuzione;
- il processo creativo è formato dalla coppia copywriter-art director, i quali lavorano insieme: immagine e parola iniziano così a lavorare in simbiosi perché sono parti complementari che, insieme, vanno a formare una terza, più grande cosa; la potenza espressiva del testo quindi cresce esponenzialmente.

In altre parole, rivoluzionò la pubblicità com'era concepita allora. Come? Elevando i creativi a veri e propri protagonisti del mondo pubblicitario e innescando un effetto domino che coinvolse anche le altre agenzie concorrenti.

Una delle sue tecniche più note è la *negative approach*, la quale, al contrario di qualsiasi altra precedente, metteva in risalto quelli che venivano considerati i punti deboli di un prodotto, non per penalizzarlo, ma al contrario per rafforzarne l'immagine e poterne meglio dipingere i benefici. Giocava con gli aspetti cosiddetti negativi di un bene o un servizio, offrendo così una più ampia visuale e ritraendo un'immagine che finiva per essere, in ultima istanza, positiva. «Metteva spesso in scena, dell'uomo, le sue sconfitte, i suoi errori, le buffe incongruenze. Il perdente era apprezzato più del vincente, perché spesso si capisce che si tratta di noi e delle volte in cui ci capita di apparire perdenti» (Lombardi, 2014: 106).

Basti pensare alla campagna pubblicitaria – poi diventata celebre – scritta da Bernbach per Avis, un'azienda di noleggio auto, dove venivano spiegati i motivi per cui, nonostante fosse la

seconda compagnia sul mercato, anzi esattamente per questa ragione, i clienti avrebbero dovuto sceglierla[4]. O ancora, la campagna ideata nel 1959 per Wolkswagen per il rilascio del suo nuovo maggiolino[5].

Non ci vollero che sei soli anni affinché la DDB diventasse fra le dieci agenzie pubblicitarie più grandi d'America.

1.5.6 Jacques Séguéla

Il titolo di uno dei suoi libri, "Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario. Lei mi crede pianista in un bordello", pubblicato nel 1979, è forse sufficiente come biglietto da visita per questo pubblicitario spumeggiante.

La tecnica per cui divenne celebre è quella che lui stesso denominò *star strategy:* il prodotto da promuovere doveva avere un fisico, una personalità, e uno stile come una persona vera, era cioè investito di un valore "onirico" che lo idealizzava e innalzava. Séguéla, però, non lo trattava come un individuo comune, bensì come una vera e propria star di Hollywood: la star cura il suo fisico, ha un carattere frizzante e il suo stile è sopra le righe, appariscente e sbalorditivo: tutto questo fa di una star una figura memorabile. Una star è inoltre un'esperta nelle arti della convinzione, dell'intrattenimento e della seduzione. Una sua strategia sarà anche quella di coinvolgere vere e proprie celebrità nei suoi spot, contribuendo a sdoganare sia tra il pubblico generalista, sia tra le star, la loro presenza nelle pubblicità (Pisani, 2021).

---

[4]«Avis è solo la No. 2 nel noleggio di macchine. Quindi perché sceglierci? Perché ci proviamo di più. Non possiamo proprio permetterci posaceneri pieni. O serbatoi mezzi vuoti. O tergicristalli consumati. O ruote sgonfie. O qualsiasi cosa che non siano sedili regolabili che poi non si regolano. O riscaldamenti che non riscaldano. O impianti condizionatori che non rinfrescano. Perché non possiamo permetterci di darti per scontato. Perciò, la prossima volta, scegli noi. La fila al nostro sportello è più corta.»

[5]«La nostra piccola auto non è più una novità. Una dozzina di studenti universitari non cercano più di infilarcisi dentro. Il tizio alla stazione di servizio non chiede dove va inserito l'erogatore. Nessuno nemmeno fissa confuso la nostra forma. […] Questo perché, una volta abituati a certe nostre economie, non ci si pensa più. Tranne quando vi infilate in un parcheggio striminzito. O rinnovate la vostra piccola assicurazione. O pagate una fattura di riparazione economica. O scambiate la vostra vecchia VW con una nuova. Pensateci.»

Il castello di carte accuratamente edificato su concetti come razionalità, criterio e attenzione venne qui definitivamente a crollare. Ciò che contava per Séguéla era l'estetica, il far parlare di sé nel bene e nel male; la sua pubblicità non era fondata su metodi scientifici, né tantomeno pretendeva di farlo[6]. Non voleva educare nessuno, voleva semplicemente fare leva sullo stupore, sulle emozioni istintive, in modo tale da trarne un facile profitto. Il mezzo privilegiato da Séguéla era infatti proprio la televisione, perché capace di colpire l'animo dello spettatore in maniera più impattante.

Séguéla è colui che più di tutti ha avvicinato la pubblicità alla mera spettacolarizzazione, all'intrattenimento puro e sregolato, alla rottura delle regole per il puro piacere di farlo. La sua era, secondo quanto diceva, una materia che non si prestava a essere agghindata con teorie e intellettualismi. Diceva: «Noi siamo i saltimbanchi dei consumi».

1.5.7 Armando Testa

Disegnatore e copywriter italiano, Armando Testa (1917-1992) fondò nel 1946 il suo primo studio grafico, che in seguito si trasformò in una tra le agenzie pubblicitarie più prolifiche in Italia (Magnani Rocca, s.d.).

Il suo nome divenne celebre nel secondo dopoguerra in seguito a lavori per aziende come Borsalino e Pirelli, ma il suo periodo d'oro risale al pieno boom economico, e la sua penna contribuì al successo di brand come Lavazza, Simmenthal, Esso, Facis, Galbani e Carpano.

[6]In un annuncio da lui ideato nel 1987 per il nuovo modello AX della Citroën, la vettura si autoproclama rivoluzionaria, tanto da sfrecciare realmente sull'iconica Muraglia Cinese. Un altro esempio ne è lo spot che ingegnò per la Citroën Vista GTI nel 1985: per l'occasione chiese al Presidente della Repubblica François Mitterand di utilizzare un sottomarino e un portaerei. D'altronde come poteva negarglielo, quando nel 1981 mise a punto una campagna elettorale che l'aiutò a vincere le elezioni con un netto 51,76%? (Pisani, 2021).

Fu proprio lavorando per quest'ultimo brand, rinomato per il suo vermouth, che Testa diede alla luce il «Re Carpano», il primo di una serie di personaggi da lui ideati e disegnati. Testa introdusse nel linguaggio pubblicitario – in quello italiano in particolare – una comicità leggera, ispirata alle vignette satiriche e alla tradizione popolare carnevalesca (Magnani Rocca, s.d.). Cosa ancora più innovativa, il Re Carpano rappresentava la personificazione stessa del liquore, ritratto di volta in volta in brindisi con personaggi storici italiani, da Napoleone a Cavour, da Vittorio Emanuele a Giuseppe Verdi. Testa raggiunse piena notorietà grazie a una serie di suoi slogan e personaggi, tra i più noti la coppia Caballero e Carmencita per Lavazza (1965) e l'ippopotamo azzurro Pippo per Lines (1966) (Zagaria, 2017).

È soprattutto rinomato per il suo iconico manifesto per «Punt e Mes» («punto e mezzo» in dialetto piemontese), una tipologia particolare di vermouth di Carpano contraddistinta da quel «punto d'amaro e mezzo di dolce» (Zagaria, 2017): il volantino raffigurava una semisfera sovrastata da una sfera intera – entrambe di un colore vermiglio che evocava quello del liquore – e una scritta che recitava semplicemente «PUNT E MES APERITIVO». Fu così che un punto e mezzo diventarono sufficienti a illustrare e raccontare la bevanda nella sua essenza, portandola alla ribalta.

Maestro della sintesi e innovatore del linguaggio pubblicitario italiano, introdusse la rappresentazione e la comunicazione di un prodotto senza per forza doverlo mostrare.

2. Comunicare l'identità di un brand

2.1 Verso l'umanizzazione del brand

Il termine brand deriva da *branding*, ovvero la pratica ormai in disuso di imprimere a fuoco un marchio sul manto di un animale. Forse a primo impatto potrebbe sembrare strano che un termine che ora si associa al mondo del marketing abbia radici così umili; eppure, questa pratica racchiude in sé l'essenza dell'accezione odierna: «un brand permette di rendere differenti due entità che sarebbero indistinguibili, e di renderne una più distinguibile e rilevante dell'altra» (De Veglia, 2018: 26).

Un brand è un nome, un termine, un simbolo, un segno, o un'immagine, o una combinazione di questi, che identifica il produttore o il venditore di un prodotto o servizio (Kotler, Armstrong, Ancarani & Costabile, 1980: 247). Il prodotto è qualunque bene possa essere immesso nel mercato al fine di soddisfare un bisogno o una richiesta di attenzione, acquisto, utilizzo o consumo da parte del cliente (Kotler et al., 1980: 241). Può essere tangibile, ovvero materiale, o intangibile, come lo possono essere servizi, eventi, organizzazioni.

Come spiegano per l'appunto Maestri, Pomaro e Triani (2023: 12), un brand è capace di:

- semplificare e orientare le scelte degli individui, perché «conosciuto, provato o preferito»;
- promettere e garantire nel tempo un certo beneficio, funzionale, emozionale o esperienziale che sia, per distinguersi dalle altre offerte e differenziarsi dai concorrenti;
- generare e mantenere la fiducia dei consumatori.

Fino agli anni '70, il consumatore era considerato come un individuo razionale che prima di comprare valutava in maniera attenta, oggettiva e lineare i prodotti che gli venivano offerti dai brand, utili solamente a soddisfare i suoi bisogni. Il suo ruolo era tendenzialmente passivo e si limitava a recepire gli stimoli provenienti dalle aziende, in un flusso che si può definire

unidirezionale (Masini, Pasquini & Segreto, 2017: 100-101). Dunque ciò che spingeva le persone a scegliere un brand rispetto a un altro era la percezione di un vantaggio razionale funzionale che lo rendeva più adatto a soddisfare i loro bisogni (Blythe & Cedrola, 2006: 182).

È solo agli inizi degli anni ’90, periodo caratterizzato da una forte spinta evolutiva trainata dall’avvento di Internet, che il paradigma prettamente prodotto-centrico si trasforma, e il focus viene posto sulla figura del consumatore. Il marketing tradizionale viene soppiantato da quello esperienziale, dominato dalla ricerca del soddisfacimento dei desideri e dei piaceri dei clienti, intesi come veri e propri individui. Il consumatore contemporaneo, diversamente da quello tradizionale, non acquista e consuma in un’ottica razionale e meramente utilitaristica, ma lo fa per un puro gusto edonistico, per il solo piacere che trae dalle attività di acquisto e consumo in sé (Blythe & Cedrola, 2006: 183). Nei processi di acquisto, diventano rilevanti gli elementi irrazionali legati alla sfera emotiva e affettiva dell’individuo.

Per il consumatore moderno, beni e servizi non sono più meri risolutori pragmatici di problemi, ma si elevano a elementi utili ad affermarlo, essenziali in un’ottica di costruzione identitaria del sé. Egli è alla costante ricerca del nuovo, del diverso, dello stimolo, e acquista qui un ruolo attivo: può compartecipare al processo di creazione del valore di un’impresa, può produrre contenuti e diffondere opinioni, contribuendo a generare e ad arricchire i significati della stessa.

Le sue decisioni sono guidate da istinti a cui non sempre si riesce a dare una spiegazione razionale. Il consumo cessa di essere una pura pratica materiale figlia di un processo razionale, diventando un atto di appropriazione dei significati infusi nei prodotti. Il prodotto si «carica di contenuti emozionali, estetici, ludici, spirituali ma anche – e sempre più – critici, ideologici ed etici. Il consumo diviene nel nuovo millennio un’azione responsabile che deve essere coerente con il sistema di valori dell’individuo» (Masini et al., 2017: 103).

Ciò che si acquista, dunque, viene assimilato al proprio sé: diventa allora chiaro che affinché un brand o un prodotto possano apparire appetibili agli occhi di un pubblico, dovranno cercare di assomigliare a ciò che questo è o che vorrebbe essere.

> «Il nuovo paradigma della comunicazione, progressivamente meno invasiva e ripetitiva e sempre più stimolante e cross-mediale, si sforza di comprendere e condividere la sensibilità, il sistema valoriale e la visione del mondo dei consumatori a cui si rivolge nel tentativo di sviluppare affinità di pensiero, di emozioni e spirituali». (Masini et al., 2017: 112)

Questo cambiamento innesca un'evoluzione nella natura stessa dei brand, chiamati a connettersi anche emotivamente con i consumatori anziché solo razionalmente come accadeva in passato: si parla infatti di H2H – Human To Human – marketing, ovvero un paradigma in cui si attuano strategie aziendali che puntano all'umanizzazione dell'impresa, munita ora di un'anima, un cuore e un corpo. Oggigiorno la componente affettivo-emozionale di un brand non è più opzionale, ma anzi quasi indispensabile: da una parte le persone ricercano un rapporto con le imprese fondato sulla reciprocità, sullo scambio di opinioni e valori, e dall'altra le aziende si impegnano in questo senso a offrire beni e servizi esperienziali, cercando di stimolare il cliente emotivamente, fisicamente, socialmente o spiritualmente, per soddisfare il suo crescente bisogno di intrattenimento e di piacere (Kotler et al., 1980: 95). I brand quindi si mostrano sempre più autentici e reali, dotandosi di caratteristiche distintive umane, come motivazione, intenzione ed emozione (Maestri et al., 2023: 19).

Le emozioni fanno parte dell'uomo, e connotano e orientano la sua percezione della realtà; anzi, risulta quasi impossibile prendere una decisione senza essere da esse guidati. Una mancanza di emozioni impedirebbe di attribuire valore agli oggetti e agli eventi, di fatto rendendo gli individui incapaci di dare loro un senso. In questo nuovo paradigma, i consumatori vogliono interagire e sostenere brand che abbiano la loro stessa visione del mondo, che si comportino in un modo con cui possano empatizzare.

Ed è in questa ottica che si inserisce l'antropomorfizzazione dei brand, che può ricondursi a due forme:

> «La percezione di una somiglianza tra l'aspetto esterno di un prodotto e le caratteristiche di una persona (ad esempio, la parte anteriore di un'auto spesso viene associata a un volto sorridente); e la valutazione della coerenza tra un prodotto e il concetto di sé del consumatore, come quando l'immagine del prodotto rispecchia i tratti di personalità reali o ideali del cliente». (Maestri et al., 2023: 19)

In altre parole, i brand si dotano di un'identità tipicamente umana, così come accade per le persone: «diversi per carattere, attitudini, fortuna, stile. Ciascuno ha un proprio modo di presentarsi al pubblico» (Testa, 1992).

Già nel suo celeberrimo modello a prisma teorizzato nel 1996, uno dei modelli di branding più conosciuti al mondo e avente come scopo quello di rendere chiara e riconoscibile l'identità di un brand, Jean-Noël Kapferer includeva caratteristiche distintamente umane come l'aspetto fisico e la personalità. Anche secondo Kapferer, infatti, si doveva trattare un brand alla stregua di una persona. Nel suo modello, lo studioso identificò sei aree costitutive, fondamentali per la rappresentazione di un brand:

- caratteristiche fisiche: tutti gli elementi visibili e percepibili in modo oggettivo dalle persone, come il nome, il logo, i colori, il packaging, ovvero le caratteristiche di un brand che vengono subito alla mente quando questo viene menzionato;
- relazione: il rapporto tra il brand e i suoi clienti è molto importante, in quanto rispecchia e fa da cassa di risonanza ai valori di cui si fa portatrice il brand. Un aspetto da non sottovalutare o trascurare;
- riflesso: come il brand visualizza il suo target di riferimento, ovvero le persone a cui si rivolge;
- rappresentazione: come gli acquirenti si percepiscono, come si giudicano in seguito all'acquisto del brand;

- universo culturale: l'insieme di valori, la storia, i principi morali e le risorse che il brand incarna, e da cui attinge per raccontarsi;
- personalità: le caratteristiche distintive della personalità di un marchio. Ne descrive il tono di voce, il linguaggio e il comportamento che sceglie di avere nei confronti del mondo. Un brand senza personalità, un po' come succede con le persone, difficilmente rimarrà impresso, e per questo motivo sarà destinato a perdersi fino a confondersi con quelli che gli stanno attorno.

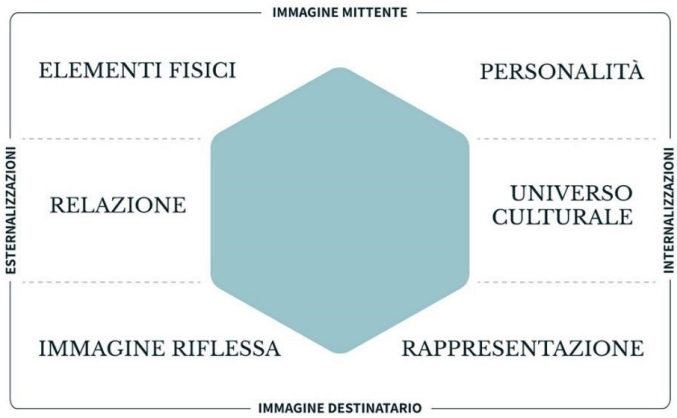

Figura 1 - Prisma di Kapferer.
Fonte: https://www.parsifal.agency/il-prisma-di-kapferer/

A sua volta, l'esagono è diviso in esternalizzazione ed internalizzazione: quegli aspetti del marchio che definiscono rispettivamente la sua espressione esterna (caratteristiche fisiche, relazione con i clienti e riflesso) e gli aspetti che sono incorporati nel marchio stesso (personalità, universo culturale e rappresentazione).

Sostanzialmente, la *brand identity* è il modo con cui un'impresa si presenta nel mercato, come vuole essere percepita. Un'identità è ciò che rende un brand e i suoi prodotti più riconoscibili e autorevoli, e si pone alla base di una comunicazione chiara e precisa. Infine, consente di stabilire una connessione con il proprio pubblico, poiché tutti gli elementi che la costituiscono

influenzano la percezione emotiva del consumatore e determinando così le sue scelte d'acquisto.

Un brand con una forte identità sarà in grado di intrecciare questi sei elementi in maniera armonica, così da creare un insieme chiaro, coerente e allettante. La personalità si erge a colonna portante nel processo della costruzione di un brand emozionale, perché è ciò che gli permette di arrivare al cuore delle persone ed entrare effettivamente in contatto con loro.

2.2 La brand personality

Con *brand personality* si intende dunque il carattere del brand, il suo modo di essere, di comportarsi, di rapportarsi con gli altri, esattamente come una persona in carne e ossa. Più pragmaticamente, è il modo con cui, adottando attributi di personalità, il brand si fa umano, e per questo motivo risulta uno degli elementi costitutivi più importanti di una brand identity; Séguéla in un certo senso fu il precursore di questa concezione.

Un brand con una personalità piatta passerà inosservato: possedere ed esibire determinate caratteristiche della personalità può contribuire ad attrarre il pubblico e a coinvolgerlo emotivamente, portandolo in ultima battuta all'immedesimazione, a un allineamento di identità (Gandolfi, 2021). La leva della simpatia teorizzata da Cialdini e menzionata nel capitolo 1.2 torna qui rilevante: quanto più il pubblico riesce a percepire le caratteristiche di un marchio come familiari e analoghe alle sue, tanto più forte sarà la connessione, anche inconscia, che instaurerà con esso. In altre parole, è un ottimo modo per i brand di avvicinarsi alle persone, oltre che a differenziarsi dai concorrenti nel settore.

Come spiega Croce (2020: 35), per un brand stabilire una propria personalità è fondamentale, perché le sue modalità di comunicazione si baseranno e saranno comprensibili proprio partendo da questa. E se da una parte il brand cercherà di trasmettere una personalità solida e coerente, dall'altra i suoi clienti contribuiranno a sostenere questa identità rispecchiandosi nei suoi valori distintivi, consolidandola e rafforzandola.

Jennifer Aaker, ricercatrice americana ed esperta di marketing, nel 1997 teorizzò questo modello sulle personalità di un brand, organizzato in cinque dimensioni:

SINCERITÀ	ENTUSIASMO	COMPETENZA	RAFFINATEZZA	ASPREZZA
Concreto Orientato alla famiglia Provinciale	Audace Trendy Eccitante	Affidabile Gran lavoratore Sicuro	Superiore Affascinante Attraente	Amante della natura Maschile Occidentale
Onesto Sincero Reale	Vivace Sfacciato Giovane	Intelligente Tecnico Istituzionale	Elegante Femminile Vellutato	Tenace Rude
Genuino Originale	Creativo Unico	Vincente Leader Sicuro di sé		
Allegro Sentimentale Amichevole	All'avanguardia Indipendente Moderno			

Figura 2 - Le dimensioni della brand personality secondo Jennifer Aaker.
Fonte: https://www.balenalab.com/brand-personality/

- sincerità: onesto, etico, allegro e alla mano. Esprime sincerità attraverso la concretezza, e riesce a trasformare le promesse in fatti;
- entusiasmo: audace, spigliato, creativo e al passo con i tempi. È giovane e cerca sempre di mettere al centro i bisogni dei suoi clienti;
- competenza: affidabile, rinomato e all'avanguardia. È un brand che sa e racconta quello che fa, ha conoscenza del settore e delle esigenze del cliente;
- raffinatezza: prestigioso, affascinante, curato. Sofisticato, generalmente proprio dei brand di lusso;

- asprezza: avventuroso, ribelle, competitivo. È un brand forte, che riesce a lasciare un segno.

Se le prime tre sfere, ovvero la sincerità, l'entusiasmo e la competenza, fanno indirettamente riferimento ad aspetti innati della personalità umana, la raffinatezza e l'asprezza si riferiscono a dimensioni sociali a cui l'uomo aspira ma che non possiede necessariamente (Aaker, 1997).

La personalità, in ultima battuta, deve emergere e trasparire da ogni elemento di comunicazione del marchio: dai messaggi al logo, dal font alle immagini.

2.3 Il brand storytelling

La brand personality e lo storytelling sono strettamente legati nella costruzione di una solida brand identity: la prima delinea le caratteristiche umane attribuite al marchio, mentre il brand storytelling le incorpora in una narrazione coinvolgente che sappia emozionare il pubblico. Ma facciamo un passo indietro.

Lo storytelling è «l'atto di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione, mirate ad emozionare e colpire il pubblico, per mezzo di rappresentazioni visive, sonore o testuali» (Perissinotto, 2020: 14).

Questo non significa che lo storytelling non abbia come scopo la persuasione, ma più semplicemente che il convincimento avviene per modalità diverse. A tal proposito Will Storr (2020: 183) afferma: «Quando ci ritroviamo immersi nel trasporto narrativo, le nostre convinzioni, i nostri atteggiamenti e le nostre intenzioni sono più facilmente alterabili a seconda dei modi di operare della storia, e queste alterazioni possono mettere radici».

Le storie non sono altro che «un insieme di eventi e azioni interconnessi secondo logiche di sequenzialità temporali e causali» (Di Fraia, 2015: 120), e sono alla base di molti dei contenuti

di cui si fruisce nel quotidiano: pubblicità, film, libri, serie, ma non solo; anche aneddoti, conversazioni, ricordi; quella di raccontare storie, tuttavia, è una caratteristica che ha sempre contraddistinto e accompagnato l'uomo nella sua storia, dapprima in forma orale con miti e leggende: storie e racconti sono infatti la più antica forma di comunicazione e intrattenimento (Berger, 2013: 164).

È un modo naturale per l'uomo di schedare ed esporre eventi e informazioni: tutto ciò che concerne la dimensione sociale è organizzato, pensato ed espresso in forma narrativa, perché in questo modo il contenuto è per l'individuo più facile da memorizzare. Infatti, «la condizione emozionale influenza l'attenzione e la memoria, quindi la capacità di riconoscere, di selezionare come rilevante e di conservare l'informazione» (Testa, 2009: 78). Lo storytelling è uno dei modi più efficaci che l'uomo possiede per conoscere, comprendere e spiegare il mondo (Masini et al., 2017: 214). Viaggia insieme all'uomo, accompagnandolo nel tempo ed evolvendo insieme a lui.

Le narrazioni non sono quindi riducibili al semplice racconto di una storia, ma sono degli impianti in grado di veicolare rappresentazioni dell'uomo e del mondo in cui è inserito, pregni di significati ma anche di istruzioni di comportamento, utili all'orientamento e all'edificazione del sé.

Scopo principale di una storia è dunque quello smuovere gli animi delle persone. In altre parole, non lascia il pubblico indifferente:

- intrattiene chi la ascolta/legge;
- si fissa nella memoria imprimendovi un segno;
- facilita la comprensione di concetti complessi;
- innesca un senso di appartenenza e unione tra i fruitori e i protagonisti;

- produce il desiderio di farsi coinvolgere, di partecipare in qualche modo al mondo narrato e di condividerlo con altri;
- incentiva identificazione e desiderio di emulazione.

Una storia nella sua forma elementare è composta da cinque elementi (Di Fraia, 2015: 131):

- un attore: l'eroe inquieto e alla ricerca di qualcosa che, in fondo, è sempre una ricerca di sé stesso e del proprio posto nel mondo;
- un'azione: l'impresa che l'attore deve compiere e il cui svolgimento dà vita alle vicende narrate;
- un contesto, lo scenario spazio-temporale in cui gli eventi hanno luogo;
- uno scopo: il tesoro da conquistare, il motore della storia, l'obiettivo a cui il protagonista tende e per il quale si mette in azione;
- uno strumento: un oggetto di cui l'eroe si dota per perseguire il proprio scopo.

Oltre a questi, si aggiunge anche l'elemento dell'ostacolo (Peressini, 2020: 14), che intralcia il compimento del percorso dell'eroe.

Si inserisce in questo panorama il *brand storytelling*, che non è altro che la narrazione di un brand, dei suoi valori e della sua visione. Un'organizzazione può voler raccontarsi per i seguenti motivi: comunicare la sua identità ai suoi utenti, rendersi evidente nel contesto sociale, promuoversi (Perissinotto, 2020: 89). Attraverso storie ben strutturate, i brand possono esprimere la loro personalità in modo più vivido e relazionabile, rafforzando il loro legame con i consumatori. In tal senso, le storie che vengono tessute e confezionate dai brand attorno ai prodotti e ai servizi fungono da contenitori di significati simbolici di cui le persone si nutrono ogni giorno:

> «Il consumo post-moderno è un consumo di beni acquistati soprattutto per la loro dimensione segnica e simbolica, come elementi portatori di contenuti narrativi che ci aiutano a raccontare

chi siamo a noi stessi (costruzione identitaria) e agli altri (rappresentazione del sé)». (Perissinotto, 2020: 123)

Alla luce di quanto detto finora, sarà facile comprendere che il motivo principale per cui lo storytelling viene così ampiamente utilizzato dai brand al giorno d'oggi risiede nella potenza di questo strumento, in grado di imprimere ideali e valori nella mente delle persone nel modo più facile e comprensibile possibile. Oltre a essere elevato a elemento di costruzione e riflessione identitaria, esso permette alle imprese di essere rilevanti e umane.

Lo storytelling aziendale è soggetto a un flusso di feedback da parte degli utenti, che possono confermarlo, criticarlo, lodarlo e addirittura modificarlo. Questa collaborazione con il pubblico ha permesso la creazione di storie sempre più coinvolgenti ed efficaci; nonostante ciò, ha anche significato per i brand una lenta ma graduale perdita di controllo sulla propria immagine (Lombardi, 2014: 194).

È doveroso specificare che non tutto si presta alla narrazione: è una tecnica che deve essere usata con criterio. L'approccio narrativo non va adoperato con lo scopo di intrattenere o informare in maniera approssimativa o superficiale: è uno strumento dalle grandi potenzialità e viene impiegato proprio perché è in grado di suscitare emozioni e muovere i suoi fruitori.

2.4 Archetypal branding

Una buona storia ha bisogno di personaggi credibili, animati da sentimenti e mossi da ideali comprensibili. Carl Gustav Jung (1875-1961), padre della psicologia analitica, ipotizzò l'esistenza di matrici di comportamento umani reiterati nel tempo e per questo «universali», note a tutti perché presenti nell'inconscio di ognuno, e di conseguenza contraddistinte da facile immedesimazione. Nel 1912 iniziò a chiamare queste strutture «immagini primordiali», per poi

nel 1919 denominarle «archetipi» (Bisi, 2021). Secondo Jung, l'individuo non nasceva "vuoto" alla stregua di una tabula rasa, ma già ricco di un patrimonio di esperienze innate, poste cioè nella sede più profonda della sua psiche.

Gli archetipi, in altre parole, sono caricature di individui presenti nell'immaginario collettivo di tutti e costituiscono schemi di base che trascendono culture, lingue e tratti personali. Questi modelli sono incarnati in personaggi, in cui le persone si possono identificare: infatti, affinché il pubblico possa immedesimarsi nei protagonisti di una storia, questi dovranno essergli familiari.

Jung identificò i seguenti archetipi: la Persona, l'Ombra, l'Anima e l'Animus, la Grande Madre, il Padre, il Fanciullo Divino, l'Eroe, il Vecchio saggio, il Briccone, il Sé. Sulla base di questi, nel tempo sono state studiate diverse altre classificazioni.

Questa teoria approda nel mondo del marketing grazie alle esperte di branding Margaret Mark e Carol Pearson, le quali sostengono che i marchi che si improntano a certi archetipi siano quelli di maggior successo (Di Pietrantonio, 2022).

L'*archetypal branding* consiste infatti nell'edificare l'identità di un marchio su uno o più archetipi: se riesce a rappresentarli fedelmente, questo entra in risonanza emotiva con il pubblico in maniera molto più rapida, facilitata ed efficace. Costruire una *brand personality* sulla base di uno o più archetipi significa per un brand parlare il linguaggio del suo pubblico (Donato, 2021: 113) e stabilire con esso una connessione ancora più profonda, perché andrà a fare leva non su generiche emozioni, ma su quegli stessi modelli primordiali che aveva teorizzato Jung (Di Pietrantonio, 2022).

Gli archetipi teorizzati da Mark e Pearson sono racchiusi in quattro categorie, che rappresentano i quattro bisogni primari dell'uomo: Stabilità, Indipendenza, Cambiamento, Appartenenza.

Nella sfera della Stabilità si possono trovare:

- il Sovrano: caratterizzato da autorevolezza, carisma e sicurezza di sé, è consapevole della sua posizione elitaria e del proprio potenziale. Tipico di molti brand di lusso. Es. BMW, Ralph Lauren;
- l'Angelo custode: altruista, sensibile ed empatico, si preoccupa e aiuta gli altri senza voler niente in cambio. Es. Pampers, Save the Children;
- il Creatore: anticonformista e creativo, il suo obiettivo è quello di realizzare progetti originali che possano avere un impatto nel mondo. Es. Lego, Moschino.

Nella categoria dell'Indipendenza vi sono:

- il Saggio: misurato nella sua erudizione, si impegna a rappresentare la realtà più giusta e vuole capire ogni cosa del mondo che lo circonda. Detiene la conoscenza e vuole condividerla. Es. Google, BBC;
- l'Innocente: trainato da valori semplici e genuini, crede nella bontà e si impegna per promulgarla. Es. Coca-cola, Mulino Bianco;
- l'Esploratore: avventuriero e sprezzante, tra le sue priorità rientrano il bisogno di muoversi, di cercare, di raggiungere mete lontane. Sa di vivere come pochi e ne fa un vanto. Es. The North Face, Land Rover.

Nella dimensione del Cambiamento vi sono:

- il Mago: pragmatico e risolutore, la sua visione ispirazionale rende la vita più semplice alle persone in modo apparentemente elementare, trasforma l'impossibile in possibile. Es. Apple, MasterCard;
- l'Eroe: idealista ma coraggioso, vive di sfide per difendere i suoi valori e rendere il mondo migliore. Es. Nike, Gatorade.
- il Ribelle: spigliato e impenitente, va contro le regole in funzione di una dichiarazione valoriale che possa risuonare con coloro che si sentono incompresi o non ascoltati.

Sconvolgere il sistema mettendo in discussione la norma e proponendo nuove idee radicali. Es. Harley Davidson, Paypal;

Nell'ambito dell'Appartenenza si rispecchiano:

- il Giullare o Burlone: ironico e spumeggiante, abbraccia il lato divertente delle cose e per questo sa farsi ascoltare. Es. Fonzies, Estathé;
- l'Amante: sensuale, edonistico e passionale, rimane impresso nella mente delle persone perché accarezza gli istinti passionali. Es. Dior, Lindt;
- l'Uomo Comune: molto versatile in quanto incarna i desideri e le insoddisfazioni di coloro che vogliono sentirsi accettati e parte di una comunità, proprio perché non sono "speciali". Accessibile, accogliente e aspira alla semplicità senza eccessi. Es. Jack Daniel's, eBay.

In una nuova categorizzazione proposta da Riccardo Donato (2021), gli archetipi sarebbero così disposti:

1. Cambiamento e Stabilità:
   - l'Eroe;
   - il Ribelle;
   - il Mago;
   - l'Esploratore (precedentemente nell'ex-categoria dell'Indipendenza);
2. Appartenenza, Abbondanza e Condivisione:
   - l'Amante;
   - il Burlone;
   - l'Uomo Comune;
   - l'Incantatore (nuovo archetipo): è raffinato ed elegante, talvolta snob. I brand di questo tipo vogliono spingere il cliente a un livello superiore: il cliente vuole essere sedotto e provare qualcosa di unico. Es. Sky, Muller;
3. Stabilità del Controllo e del Comando:

- il Sovrano;
- il Creatore;
- l'Angelo custode;
- l'Esperto (nuovo archetipo): razionale, specialista nel suo settore e tenace, fornisce metodo e consapevolezza, in modo che sia alla portata di tutti. Es. Piquadro, Vichy;

4. Indipendenza, Impegno e Responsabilità:
    - l'Ancora (nuovo archetipo): incarna la stabilità. Non è un sognatore, ma anzi riporta il consumatore alla realtà e pragmaticità delle cose. Es. Generali, Subaru;
    - il Mentore (nuovo archetipo): ha il desiderio di insegnare, che è ciò che fa di questo archetipo una guida. Trasmettere la conoscenza è la sua vocazione e anche il suo lascito, il modo per farsi ricordare. Es. Wikipedia, Treccani;
    - l'Innocente;
    - il Saggio.

L'archetypal branding aiuta quindi i brand a progettare le loro strategie comunicative, basandosi sui bisogni del loro pubblico: analizzandoli, vengono messi in luce aspetti rilevanti da cui prendere spunto per poter entrare in sintonia con loro. Collegare un brand a uno o più archetipi, e di conseguenza alle emozioni che possono evocare, rappresenta un modo efficace per entrare e rimanere in relazione con il consumatore nel tempo. Il Re di Armando Testa, menzionato nel capitolo 1.5.7, può forse considerarsi come il precursore italiano di questa corrente.

È bene specificare che ciascuno di questi archetipi non è relegato esclusivamente ad uno solo dei quattro gruppi descritti, ma può avere sfumature semantiche che lo avvicinano – o allontanano – agli archetipi appartenenti agli altri gruppi. Inoltre, raramente la personalità di un brand si rispecchierà perfettamente in un solo archetipo, ma può succedere: solitamente è il risultato di un'unione di più tratti archetipici, da cui però spiccherà sempre uno principale.

In definitiva, integrando il brand storytelling all'archetypal branding le imprese possono creare storie che esprimano a trecentosessanta gradi la loro personalità e che non solo risuonino emotivamente con il loro pubblico, ma che siano anche immediatamente comprensibili in quanto portatrici di significati profondi insiti in ognuno di noi.

3. Il Tone of Voice

3.1 Definizione

Il Tone of Voice – o ToV in breve – si inserisce in questo quadro come il modo con cui un brand comunica la sua personalità (Falcinelli, 2018: 22); è ciò che lo rende unico nel suo settore e, per riprendere il concetto di cui si è discusso sopra, più umano, contribuendo a fare i suoi contenuti più vivi, autentici, potenti, incisivi.

Più nello specifico, il ToV non è tanto ciò dice un brand, quanto piuttosto come dice ciò che vuole dire: dunque è qui che la *brand personality* viene tradotta in una vera e propria voce. Quando personalità e tono di voce si allineano, riescono a comunicare un'identità solida, coerente e soprattutto riconoscibile, che rimane bene impressa nella mente delle persone. Un tono di voce, infatti, ha come obiettivo principale quello di rendere memorabile un brand per il pubblico di riferimento, affinché i valori di cui si fa portavoce e la personalità con cui vuole essere percepito emergano dal messaggio.

In un'ottica più operativa, il Tone of Voice è il modo con cui un'azienda regola la sua voce nei vari contesti e canali, esattamente come lo fanno le persone nella vita di tutti i giorni.

> «Il modo di essere e lo stile di un'organizzazione non passano solo attraverso il logo, l'immagine coordinata, le grandi campagne di comunicazione. Passano anche attraverso le

parole che usa tutti i giorni: nella corrispondenza, nella comunicazione con il cliente, su Facebook, nelle presentazioni, nei tweet». (Carrada, 2012: 298)

Il tono di voce influenza l'idea che il pubblico ha di un brand: così come nelle relazioni interpersonali, il modo di parlare di un brand ha il potenziale di avvicinare o allontanare i suoi ascoltatori. Questo è esattamente ciò che si intendeva in precedenza quando si è fatto riferimento a brand umani: uno dei principali motivi per cui oggigiorno i brand cercano di assomigliare più a degli individui con un'identità e una personalità rispetto a delle semplici aziende asettiche, è perché in questo modo ispirano maggiore fiducia nel proprio pubblico in cerca di rappresentazione, riuscendo a stabilire connessioni più solide, significative e durature.

Falcinelli (2024) riassume i punti per cui una forte identità verbale è utile ai brand:

- differenziarsi dalla concorrenza: in un mercato saturo, la voce di un brand lo aiuta a distinguersi e a essere riconoscibile rispetto agli altri, tale per cui ogni parole è riflesso della sua personalità;
- ottimizzare l'efficacia della comunicazione: un messaggio chiaro e coerente con l'identità di marca porta a una comprensione maggiore da parte del pubblico;
- aumentare la credibilità e la reputazione di un brand.

Spesso neanche ci accorgiamo della sua presenza, eppure è intrinseco a qualunque tipo di prodotto scritto e audiovisivo si consuma. Non è un elemento esterno che si può semplicemente aggiungere arbitrariamente a fine dell'opera; è insito al prodotto stesso, è ciò che lo rende tale ed è frutto di scelte ragionate e consapevoli fino al più piccolo particolare (Carrada, 2012: 289). Proprio perché non viene mai reso esplicito verbalmente o visivamente, accade molto spesso di passare inconsciamente sopra questo aspetto, di sorvolarlo o di darlo per scontato.

Secondo Falcinelli (2018: 35), un ToV scelto adeguatamente deve avere le seguenti caratteristiche:

- rispecchia il brand e la cultura aziendale: deve plasmarsi all'identità e ai valori dell'azienda;
- rende il brand umano: il ToV contribuisce a umanizzare il brand, e di conseguenza avvicina le persone ad esso;
- migliora la *customer experience*: il tono di voce adatto può far sì che il pubblico viva meglio il rapporto con il brand;
- aiuta a creare e a mantenere un rapporto con i clienti, come detto in precedenza;
- rilassa e mette a suo agio il pubblico;
- è fondamentale stabilirne uno prima di interfacciarsi per la prima volta con il proprio pubblico, perché finché rimarrà in linea con una determinata personalità, dovrà essere coerentemente mantenuto, ma calibrato a seconda del contesto e dal mezzo utilizzato;
- è un acceleratore di prestazioni: completa il brand e lo rende più forte ed emozionale, conquistando in questo modo il pubblico e migliorandone le prestazioni.

Come spiega Falcinelli (2018: 39-40), il lettore, davanti a un testo che non sente appartenergli o che sente lontano da lui, si pone automaticamente in uno stato di chiusura mentale.

3.2 Classificazione dei toni di voce

Come detto in precedenza, affinché un tono di voce risulti efficace, deve comunicare un'identità riconoscibile e soprattutto coerente per tutti i canali di comunicazione. Tuttavia, il ToV può assumere sfumature diverse: queste caratterizzazioni sono essenziali per declinare la personalità di un brand in maniera ancora più specifica, in funzione del pubblico, degli obiettivi e dei mezzi di comunicazione.

Paoli (2022: 12) esprime molto bene il concetto:

> «Per fare un esempio, si potrebbe pensare a una persona con un tono di voce irriverente: quella sarà la sua personalità. Ma poi parlerà in modo completamente diverso se si rivolge ai suoi

amici, al suo capo o a un bambino di cinque anni. Quelle sono le sfumature: la personalità rimane intatta, mentre la sua espressione varia.»

3.2.1 Le quattro dimensioni di Nielsen Norman Group

Un noto modello sul Tone of Voice viene teorizzato dalla Nielsen Norman Group, una nota azienda americana di consulenza sul design e sull'usabilità dei siti web, fondata da Jakob Nielsen e Don Norman nel 1998: sono stati proprio loro a coniare il termine *user experience*, inteso come l'interazione che intercorre tra i prodotti e/o i servizi di un brand e l'utente che ne fa utilizzo; analizzano il modo con cui gli utenti si relazionano con siti web e applicazioni in tutto il mondo, per identificare i design più efficaci.

Secondo questo modello, il ToV viene definito sulla base di quattro dimensioni (Moran, 2016):

- formale – informale.
- serio – divertente.
- rispettoso – irriverente.
- fattuale – entusiasta.

Ogni dimensione deve essere considerata come uno spettro, un continuum, che misura uno specifico aspetto del tono di voce da un estremo all'altro, come in una scala entro cui può ricadere in qualsiasi suo punto; in questo modo, il tono di voce di un testo potrà essere espresso e rappresentato da un punto preciso nello spazio quadri-dimensionale così descritto.

Variazioni percettibili lungo queste quattro dimensioni producono differenze significative e misurabili nella percezione degli utenti sui seguenti aspetti di un'azienda: affabilità, affidabilità e desiderabilità, intesa come propensione a consigliarla ad altre persone (Moran, 2016). Ne è risultato che:

1. I gradi di ToV sono percepibili e quantificabili;

2. Questi possono avere un impatto misurabile sulla percezione degli utenti in merito ad aspetti dell'identità di un brand, come per esempio l'affabilità o l'affidabilità;
3. Queste differenti percezioni hanno un'influenza significativa sulla propensione degli utenti a raccomandare un brand. Dunque un impiego intelligente del ToV è in grado di influenzare il grado di affidabilità che un utente prova nei confronti di un brand.

Come sapere dunque se un determinato tono di voce sarà maggiormente accolto e apprezzato dal target di riferimento, rispetto a un altro? Non si potrà mai sapere con certezza matematica come reagirà il pubblico a un nuovo tono di voce nel settore: l'unica via è provarlo. Tuttavia, in un settore esistono toni di voce "collaudati" e considerati sicuri, e per questo comuni. Si affronterà nel capitolo 3.3 come riuscire a trovare il giusto ToV.

3.2.2 Il termometro di Valentina Falcinelli

Un altro modello viene proposto da Valentina Falcinelli, la quale si avvale dell'analogia del termometro per classificare i livelli e le diverse sfumature che un tono di voce può raggiungere.

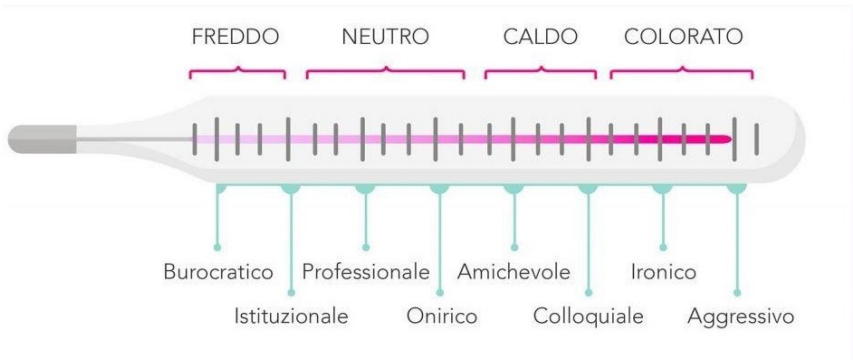

Figura 3 - Termometro raffigurante la classificazione dei toni di voce secondo Valentina Falcinelli.

Secondo questo schema rappresentativo, i toni di voce andrebbero dal freddo al caldo, passando per il neutro e arrivando al colorato: così come accade per la temperatura corporea, anche il

ToV non manca di sfumature mediane, che si distinguono l'una dall'altra per via di piccoli, apparentemente insignificanti dettagli: l'utilizzo di parole ed espressioni più semplici anziché più ricercate, il ritmo che viene dato al testo attraverso sintassi, morfologia, punteggiatura.

Partendo con ordine, il primo è il tono freddo: l'aura che lo caratterizza è seria e autorevole, formale ed emotivamente distaccata. In generale, i testi che usano un tono di voce freddo si riferiscono al proprio destinatario come pubblico o clientela, estirpando dal messaggio ogni possibile ponte emozionale con loro. Nel tono di voce freddo rientrano le sfumature burocratica e istituzionale.

Il tono di voce burocratico viene usato spesso da Pubblica Amministrazione, uffici legali, funzionari e alti dirigenti per il suo essere altezzoso, marmoreo, frigido, contorto e, in questo, pretenzioso; utilizza costruzioni delle frasi articolate e parole contorte, oltre che a giri di parole fini a se stessi, i quali rendono spesso i testi difficilmente comprensibili da chi non fa parte dell'ambiente. In sostanza, i testi che presentano questo tono di voce ricordano più dei monologhi che dei veri e propri messaggi.

I testi che presentano questo tono di voce saranno dunque poco scorribili e astrusi. Già nel 1965 Italo Calvino ne parla così: «Perciò dove trionfa l'*antilingua* – l'italiano di chi non sa dire "ho fatto", ma deve dire "ho effettuato" – la lingua viene uccisa». Eccone un esempio tratto dalla sua raccolta di saggi letterari "Una pietra sopra":

> «Il sottoscritto essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l'avviamento dell'impianto termico, dichiara d'essere casualmente incorso nel rinvenimento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, di aver effettuato l'asportazione di uno dei detti articoli nell'intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell'avvenuta effrazione dell'esercizio soprastante».

L'altro tono di voce freddo che viene delineato da Falcinelli è quello istituzionale, il quale: predilige la subordinazione alla coordinazione, e forme deboli dei verbi (come ad esempio

“effettuare un pagamento” anziché “pagare”); è lontano dal codice del parlato; utilizza nominalizzazioni (cioè l’uso di nomi che indicano azioni più comunemente rappresentate da verbi; come sostiene anche Carrada (2008: 37), solitamente appesantiscono il testo e ne aumentano l’astrazione), avverbi modali e costruzioni in forma passiva anziché attiva; eclissa il soggetto parlante, e allo stesso tempo non incalza neanche il lettore. Si distingue, seppur lievemente, dal precedente principalmente dai contesti in cui viene utilizzato.

Questo specifico tono di voce è ritenuto da molti enti e società vantaggioso, quasi necessario, sia per un fatto di ritualità, sia perché si crede che essere più aperti, chiari e trasparenti sia da “sempliciotti”. Secondo l’autrice, in generale un ToV freddo è «distante anni luce dal tono di voce giusto per far parlare un testo e dar vita a un brand emozionale. […] Usare un tono di voce meno freddo del burocratese e dell’istituzionale è sempre possibile», e fruttuoso a vantaggio di tutte le parti coinvolte: sia per il pubblico, perché si sentirà più a suo agio e sarà in grado di comprendere a pieno ciò che gli verrà detto, sia per il brand, che risulterà più trasparente e umano e, per questo, meritevole di fiducia.

I toni di voce neutri non sono né particolarmente freddi, né eccessivamente caldi, e si contraddistinguono per essere «seri ma non seriosi», asciutti, puliti, senza fronzoli ma senza scoppi di colore.

Il primo tono di voce neutro è il cosiddetto tono professionale, con cui in genere – ma non sempre – un’azienda parla di sé in terza persona, senza fare uso né di ironia né di empatia, ma tantomeno di pretenziosità. Anche questo tono tiene a debita distanza i lettori, ciononostante vuole trasmettere competenza e fiducia. Nonostante le parole che vengono impiegate non siano troppo complesse o difficili da comprendere, appartengono ancora a una sfera ricercata e sono ancora ben lontane da quelle che si usano nel codice parlato. Un esempio:

> «X è un'azienda leader nel settore delle compagnie assicurative, improntata a fornire servizi di elevata qualità ai clienti di tutta la penisola. Fondata nel 2005, ha lentamente guadagnato una solida reputazione nel mercato grazie alla sua innovazione continua e alla cura che ripone nell'instaurare un rapporto benefico con il cliente».

La peculiarità del Tone of Voice è che ci si può giocare: si può scaldare un tono neutro tendente alla parte sinistra del termometro, facendo dei piccoli accorgimenti al testo, come per esempio facendo parlare l'azienda in prima persona plurale, rivolgendosi al pubblico come pluralità di persone anziché come singolo individuo, prediligendo parole o espressioni che dal target vengono utilizzate più volentieri. È tutta una questione di capire qual è l'identità dell'impresa, quali sono i suoi valori fondanti e come vuole essere percepita dalle persone.

L'altro tono di voce neutro è l'onirico: riesce bene se si pensa al brand come a una star cinematografica. Non a caso l'autrice fa riferimento alla *star strategy* di Jacques Séguéla, di cui si è parlato nel capitolo 1.5.6. Questo tono di voce riesce a richiamare l'attenzione del lettore con il modo in cui le parole che impiega sono vellutate, la costruzione è quasi poetica, e il lessico spesso attinge alla sinestesia[7], così da stimolare i sensi e dipingere un'atmosfera astratta e quasi sensuale tipica dei sogni. Un esempio, tratto dal retro di una confezione di biscotti al cacao di Tre Marie:

> «Una storia antica che nasce al femminile, dall'operosità delle Tre Marie, simbolo di gentilezza e di una pasticceria che sfornava bontà per appagare il cuore e il palato. Oggi come allora, la cura per le cose buone e gesti amorevoli vivono in tutti i dolci di Tre Marie. Gli stessi Dolci Gesti Gentili, semplici e preziosi, che milioni di persone ogni giorno scelgono di dedicare a sé e alle persone che amano».

L'estremità calda del termometro fa riferimento a brand emozionali, ovvero «capaci di instaurare con il lettore un rapporto sincero ed empatico», oltre che autentico. A rendere caldo un tono di voce non concorre solamente l'utilizzo del "tu"; dietro si nasconde una costellazione

[7]Un procedimento retorico per lo più con effetto metaforico, che consiste nell'associare in un'unica immagine due parole o due segmenti discorsivi riferiti a sfere sensoriali diverse.
Fonte: https://www.treccani.it/enciclopedia/sinestesia_(Enciclopedia-dell'Italiano)/

di accorgimenti e scelte ben pensate: la scelta di mettere parole più comprensibili e rassicuranti, di disporre al primo posto le informazioni più importanti per il cliente e non per l'azienda, di modulare il tono e il contenuto del messaggio in base alla piattaforma e al mezzo in cui vuole essere diffuso.

Il tono di voce amichevole evoca sentimenti piacevoli e accoglienti, come rispetto e amorevolezza. È caratterizzato da: un uso frequente della prima persona plurale quando il brand parla di sé; un codice che sa di quotidiano e che il lettore può riconoscere come suo; un ritmo variegato nelle frasi che mira a riprodurre quello del parlato; un utilizzo di costruzioni lessicali informali, come per esempio "tenere d'occhio", "stare sul pezzo", "battere la fiacca"; la presenza di empatia, ma non ancora dell'ironia; un rapporto quasi di colloquialità tra l'azienda e il lettore, che però non si sbilancia mai in complicità.

L'altro tono più caldo viene chiamato colloquiale, e fondamentalmente è quello che si userebbe con un amico. L'ironia e l'irriverenza mancano ancora all'equazione e soprattutto esiste ancora un separatorio tra l'azienda e il cliente, anche se qui è ancora più labile rispetto al tono amichevole.

Ha le stesse caratteristiche del tono amichevole, solo che qui sopraggiungono altri elementi: si ricorre più spesso al "tu" quando si parla al lettore; è comune trovare frasi più brevi, che danno al testo un ritmo più serrato, dinamico, incalzante; è possibile trovare domande che coinvolgono il lettore; c'è un tentativo di riprodurre più fedelmente la comunicazione in presenza, quindi non mancano regionalismi, ripetizioni enfatiche, dislocazioni[8], interiezioni o intercalari.

[8] Costrutto sintattico tipico del parlato con cui si va a destrutturare la tipica forma soggetto-verbo-complemento oggetto, spostando "impropriamente" uno di questi elementi della frase o all'inizio o alla fine, a seconda del caso, spesso collocando al suo posto un pronome anaforico. L'obiettivo è quello di enfatizzare uno specifico elemento nella frase. Fonte: https://www.treccani.it/vocabolario/dislocazione/

Come si è accennato in precedenza, come per gli altri ToV anche questi toni più caldi si prestano a variazioni di sfumature: si potrà avere un tono di voce amichevole più o meno neutro a seconda sempre dell'identità del brand, del canale e del target a cui si sta comunicando.

I toni di voce colorati sono «ironici, provocatori, pungenti, spesso eccessivi, estremamente colloquiali», quelli che hanno come chiaro obiettivo quello di stagliarsi dalla massa dei concorrenti, farsi notare, suscitare una o più emozioni, ed essere ricordati per questo.

Questo livello non conosce sfumature dai contorni definiti. Il tono o è colorato, o non lo è: chi vuole spingersi fino a questo punto, dovrà farlo senza freni o timori, sapendo che non potrà piacere a tutti – qualsiasi sia il tono di voce impiegato, ma a maggior ragione se utilizza questo. È per questo motivo che i toni di voce colorati non sono adatti a tutti i tipi di brand: per esempio non sarà sicuramente adatto a una banca con due secoli di storia alle spalle. Come spiega bene Paoli (2022: 46): «Un hotel a cinque stelle lusso avrà uno humour delicato e sofisticato, quello di una bibita gassata sarà più fresco e gioviale, ma senza esagerare, quello invece di un brand ruvido e ribelle potrebbe sfociare in un intelligente sarcasmo».

L'umorismo è uno strumento da molti amato e apprezzato, ma non sempre si sposa perfettamente con l'azienda che vuole rappresentare o il messaggio che intende trasmettere. È per questo motivo che è importante conoscere il target e il contesto in cui si inserisce.

Il tono ironico si riconosce, chiaramente, da un uso accentuato dell'ironia. Facendo riferimento all'enciclopedia Treccani, in linguistica l'ironia è una figura retorica che si basa sull'antifrasi, la quale consiste nell'esprimere il contrario di ciò che in realtà si vuole significare. Va da sé che l'ironia, dunque, può risultare difficile sia da fabbricare, che da capire, e anzi si presta molto al fraintendimento da parte del lettore.

Un esempio perfetto ne è Taffo, una nota azienda di pompe funebri pioniera in Italia proprio per il tono di voce rivoluzionario che lo contraddistingue in questo settore: «Non vaccinatevi,

siamo pronti anche a un'epidemia» recitava un copy risalente a maggio 2017[9], accompagnato da un'immagine raffigurante una moltitudine di bare.

Il tono di voce aggressivo è auto-esplicativo: tratto ben marcato, megafono alla mano, nessuna paura di spingere troppo; arrogante, coraggioso, deciso, non per forza divertente ma riesce spesso a esserlo, e soprattutto riesce a instaurare un rapporto con il lettore come pochi altri, perché gli parla a tu per tu come con una persona vera.

Liquid Death, una marca americana di bibite in lattina, si illustra così sul loro sito:

> «Siamo solo una divertente azienda di bevande che odia il corporate marketing tanto quanto te. La nostra malvagia missione è far ridere le persone e far sì che bevano più bevande salutari più spesso, e nel frattempo contribuiamo a uccidere l'inquinamento causato dai rifiuti in plastica. Ma basta parlare di noi e della nostra noiosa storia di marketing, raccontaci di te.»[10]

Un altro esempio è il copy della campagna "Individuals" di McDonald's Svezia risalente a marzo 2008:

> «Non assumiamo turchi, greci, polacchi, indiani, etiopi, vietnamiti, cinesi o peruviani. Né svedesi, sudcoreani o norvegesi.
>
> Assumiamo individui. Non ci importa quale sia il tuo cognome. Perché ambizione e determinazione non hanno nulla a che fare con la tua nazionalità. McDonald's è una delle aziende più integrate in Svezia, con ben novantacinque nazionalità che lavorano per noi. Unisciti a noi su mcdonalds.se[11]»

Un aspetto importante da tenere in considerazione è che un ToV, per quanto caldo, tenderà a raffreddarsi nei mezzi corporativi, come per esempio i report annuali, mentre si scalderà nei

[9]Fonte: https://x.com/taffoofficial/status/1440963938779283458
[10]Fonte: https://liquiddeath.com/en-it/pages/manifesto
[11]Fonte: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/individuals

canali che stanno più a contatto diretto con l'utente, come le newsletter, le mail e i post sui social.

In precedenza è stato detto che una volta scelto, il tono di voce deve essere mantenuto costante e modulato in base al contesto e alla piattaforma. Questo è vero, ma ciò non vuol dire che non possa essere variato in funzione di una rivalutazione del posizionamento del brand; così com'è vero che può anche variare nel tempo in modo graduale per incontrare quello desiderato.

3.3 Come scegliere il giusto ToV

Come si fa a capire quale voce è quella giusta? Sarà compito dei vertici dell'azienda, sotto consulenza di un copywriter, stabilire un ToV che:

1. Si sposi con l'identità e personalità, con gli obiettivi e i valori del brand. Cosa lo rende unico? Come vuole essere percepito? Cosa ama e cosa odia? Vuole differenziarsi rispetto ai concorrenti? Che tipo di voce hanno i concorrenti?
2. Possa stabilire una determinata connessione emotiva con il pubblico cui si rivolge, il quale avrà determinate caratteristiche, preferenze, stili di vita, opinioni, conoscenze, competenze. Quali persone si vuole raggiungere? Quali sono i loro obiettivi, le loro esigenze, i loro bisogni? Che linguaggio utilizzano? Che tipo di rapporto si vuole instaurare con loro? Cosa devono provare quando pensano al nostro brand?
3. Si adatti alle varie situazioni. Come entrano in contatto le persone con i contenuti del brand? Su che canali? In occasione di quali eventi?

Il tono di voce è uno strumento che permette di creare sfumature linguistiche utili per molteplici usi e contesti: se il target di riferimento sarà caratterizzato da una bassa percentuale di

scolarizzazione, semplificare il linguaggio sarà fondamentale per raggiungerlo (anche se questo non basta, come si è visto).

Quando si deve attribuire un tono di voce a un brand che vuole differenziarsi in maniera significativa dai suoi concorrenti, una particolare attenzione andrà posta nel non cadere in stereotipi circa il suo settore di riferimento e il target a cui è rivolto: così facendo, si rischia di creare personalità cliché, scontate e banali (Paoli, 2022: 17):

> «Una personalità affidabile, coerente e conservativa può essere noiosa per molti, ma diventa essenziale da ritrovare in aziende come IBM, Wall Street Journal o una prestigiosa business school internazionale. Al contrario, queste marche difficilmente punterebbero subito su tratti più irriverenti e creativi, come sognano al contrario tante realtà della moda o dell'entertainment» (Maestri et al., 2023: 21)

Dunque conoscere bene il proprio brand è il punto di partenza essenziale su cui poi andrà a basarsi tutta la comunicazione aziendale.

4. Il fenomeno Iliad

4.1 La storia

Quella che noi conosciamo come "Iliad", non è altro che la filiale italiana della società francese Iliad Groupe, fondata da Xavier Niel nel 1991 dopo aver comprato e ribattezzato l'allora Fermic Multimedia. La società si è resa nota in Francia per aver rivoluzionato il mercato delle telecomunicazioni, offrendo servizi di telefonia e internet a prezzi molto competitivi. Forte del successo riscontrato in patria, Iliad Groupe ha deciso quindi di espandersi in altri mercati europei, puntando in primis sull'Italia.

L'ingresso di Iliad nel mercato italiano è stato reso possibile per effetto della fusione tra gli operatori Wind e Tre Italia, fatto che ha spinto la Commissione Europea a sancire la messa all'asta di alcuni dei loro asset combinati – come ad esempio frequenze radio e infrastrutture – a un quarto operatore proprietario entrante nel mercato telefonico italiano, al fine di troncare sul nascere forme di concentrazione fra le tre maggiori aziende proprietarie (Zorloni, 2018), ovvero la neonata WindTre, Vodafone e TIM. Iliad, approvato quale acquirente della attività cedute da Wind e Tre, entra a tutti gli effetti nel mercato usufruendo della vasta rete di WindTre per garantire una copertura adeguata ai suoi clienti, mentre si organizza per costruirne una propria. Il lancio ufficiale di Iliad Italia avviene il 29 maggio 2018 e in soli tre mesi guadagna 2,2 milioni di utenti (Iliad, 2018). L'azienda si presenta fin da subito con un'offerta commerciale molto aggressiva[12].

I punti di forza di Iliad (Ferrera, 2019) che hanno garantito la sua rapida ascesa si possono riassumere in:

- brand identity solida: il posizionamento di Iliad appare fin da subito chiaro, fornire un servizio trasparente e onesto, privo di costi nascosti e che perduri come tale nel tempo. Basti pensare allo slogan con cui è entrato nel mercato: "#RivoluzioneIliad", consapevole della novità che stava portando e fiera di esserne portavoce. Se ne parlerà più in dettaglio in seguito;
- prezzi bassi e nessun vincolo contrattuale: dei prezzi competitivi sono il biglietto vincente per penetrare un mercato saturo, niente di nuovo su questo fronte; tuttavia, parte dell'attrattiva risiedeva anche nel fatto che Iliad prometteva di mantenere fissa quell'offerta, per sempre. Inoltre, l'operatore non imponeva vincoli contrattuali: questo

[12]Un piano tariffario mobile con minuti e SMS illimitati, 30 GB in 4G+ e roaming in Europa con minuti illimitati verso oltre 60 destinazioni, a un prezzo significativamente inferiore rispetto a quello della concorrenza: €5,99 (per il primo milione di utenti).

permetteva di attivare il servizio in maniera rapida e semplice, e soprattutto senza nessuna durata minima obbligatoria di sottoscrizione all'offerta;

- comunicazione efficace: schiettezza e irriverenza permeano ogni suo messaggio. Questo conferisce un aspetto umano al brand, oltre a rendere più impattante l'identità che vuole comunicare. Anche questo aspetto verrà approfondito meglio nel corso del capitolo;
- disponibilità limitata di un'offerta vantaggiosa: come si è menzionato in precedenza, la scarsità di un bene fa scattare nella mente del consumatore una percezione più accentuata di necessità. Iliad ha sfruttato sapientemente questa leva, dichiarando che la sua prima offerta più vantaggiosa, quella iniziale, sarebbe stata disponibile solo per il primo milione di utenti, incoraggiando così i consumatori ad affrettarsi per averla. I risultati non sono tardati ad arrivare.

Questo successo è stato reso possibile anche grazie a un'efficace rete di distribuzione di SIM, che faceva affidamento non solo al loro sito web, ma anche ai distributori automatici – già dimostratisi validi in Francia – posizionati in punti strategici proprio per ovviare all'allora scarsa rete di vendita capillare fisica sul territorio[13]. Annunci, poster e spot hanno contribuito ad affermare la sua nascita e a promuoverne la crescita.

Un punto importante da tenere a mente è che in questi anni le promesse che Iliad ha fatto ai suoi utenti raramente sono state viste infrante, e questo ha contribuito a cristallizzare la sua immagine nella mente delle persone: ora lo riconoscono a tutti gli effetti come un operatore affidabile e onesto, capace di intercettare le reali esigenze degli utenti e mantenere i suoi propositi. A testimoniarlo sono i suoi 11 milioni di utenti attivi mobile raggiunti a maggio 2024, oltre a un tasso di soddisfazione su un campione di 3000 utenti che nel 2023 ha sfiorato un incredibile 99% (Iliad, maggio 2023), superando il 97% dell'anno prima, punteggio già allora

[13]L'operatore aveva infatti avviato la sua attività di vendita fisica soltanto per mezzo di alcuni Store, ossia punti vendita diretti con personale specializzato, e dei Corner, zone adibite all'acquisto e all'attivazione di SIM Iliad, presenti soprattutto nelle gallerie dei centri commerciali (Nicolosi, 2023).

mai raggiunto da nessun operatore mobile in Italia (Nicolosi, 2022); e nonostante sia solo il quarto operatore per numero complessivo di SIM dopo TIM (in testa), Vodafone e WindTre (Iazzi, 2024), Iliad si riafferma anno dopo anno come leader in termini di crescita netta di utenti sul mobile (Iliad, agosto 2023).

4.2 Analisi della brand identity

Un nome, una garanzia in termini di convenienza e trasparenza: è così che Iliad voleva (e vuole) rimanere impressa. Si presentava in questo modo ai consumatori il giorno del suo approdo nel mercato:

Figura 4 – Presentazione di Iliad.

Fonte: https://corporate.iliad.it/archivio/comunicati-stampa/21

Fin dal primo istante, quella di Iliad viene presentata come «l'offerta più generosa e trasparente». La struttura del testo in Figura 4 è stringata, contiene tutte le informazioni essenziali necessarie all'utente per fargli comprendere il vantaggio competitivo di Iliad

rispetto alle sue concorrenti: nessun giro di parole o abbellimento stilistico. Le frasi sono dirette e semplici ma non per questo poco impattanti; curate nel dettaglio per approdare efficacemente a un vasto pubblico.

Rifacendosi al campo semantico della "rivoluzione", Iliad professa – in modo anche provocatorio – di portare una ventata di novità nel mercato, specialmente se si considera che buona parte del bacino clientelare si sentiva unito da un senso di insoddisfazione, come viene enunciato più in basso:

> «Gli utenti italiani di telefonia mobile subiscono da sempre la mancanza di trasparenza di un mercato caratterizzato da offerte gonfiate da costi nascosti. […] Da oggi la situazione cambia: Iliad porta verità e trasparenza. Un'offerta fino a 5 volte meno cara».

Questa narrazione secondo cui i consumatori sarebbero stanchi di prezzi alti e offerte volubili o poco chiare non se l'è inventata Iliad di sana pianta: in occasione del suo ingresso, infatti, l'operatore era sceso in strada e si era interfacciato con la realtà raccontate dalle persone:

Figura 5 – #Effettoiliad. «Ci avete detto la vostra: "Mi fanno pagare sempre molto di più", "Risponde l'operatore e ti buttano giù, quello mi fa innervosire da morire", "Poca chiarezza anche nei contratti", "Chiarezza ce n'è poca", "Io trovo che le offerte non sono mai sufficientemente chiare". Vi abbiamo ascoltato: "Io vorrei un nuovo operatore con una maggiore trasparenza", "Dove le offerte fossero scritte e rimanessero quelle", "Poter chiamare anche in Brasile", "A un prezzo accessibile". Abbiamo fatto la rivoluzione insieme. "Iliad è una rivoluzione trasparente", "Un sacco di giga", "Il rapporto qualità prezzo è ottimo" "Vabbè 50 giga son troppi quindi vanno bene così", "Grazie per la rivoluzione". Oltre 3 milioni in un anno! Grazie per aver fatto la rivoluzione con noi». **Fonte:** https://x.com/IliadItalia/status/1133745579392028672

Iliad incorpora questa narrazione nella sua stessa identità, facendo tesoro di queste testimonianze e mettendo al centro persone reali con reali esigenze. In questo modo la compagnia le fa sentire comprese e ascoltate, facilitando così un sentimento di fiducia nei suoi confronti.

Ecco che il posto che Iliad intende occupare nel mercato, e in particolar modo nella mente delle persone, si delinea limpidamente: distaccarsi dalle altre compagnie telefoniche, garantendo prezzi bassi, semplicità e soprattutto trasparenza. Un brand che non nasconde nulla ai suoi utenti e che comunica con loro in modo chiaro e diretto. «Prima offerta senza costi nascosti. Prezzo imbattibile, per sempre»: una Unique Selling Proposition salda ed efficace su cui si incentra la maggior parte della sua comunicazione, sei anni fa come oggi. Insomma, Iliad sa ciò che vuole dire e come dirlo.

Basti leggere il suo attuale manifesto sul sito ufficiale: i valori fondanti che guidano l'azienda sono trasparenza, semplicità, spirito di squadra, impegno e centralità dell'utente; erano rilevanti all'inizio così come lo sono tutt'ora e in questo Iliad è rimasta estremamente coerente, il che va a costituire uno dei suoi motivi di vanto:

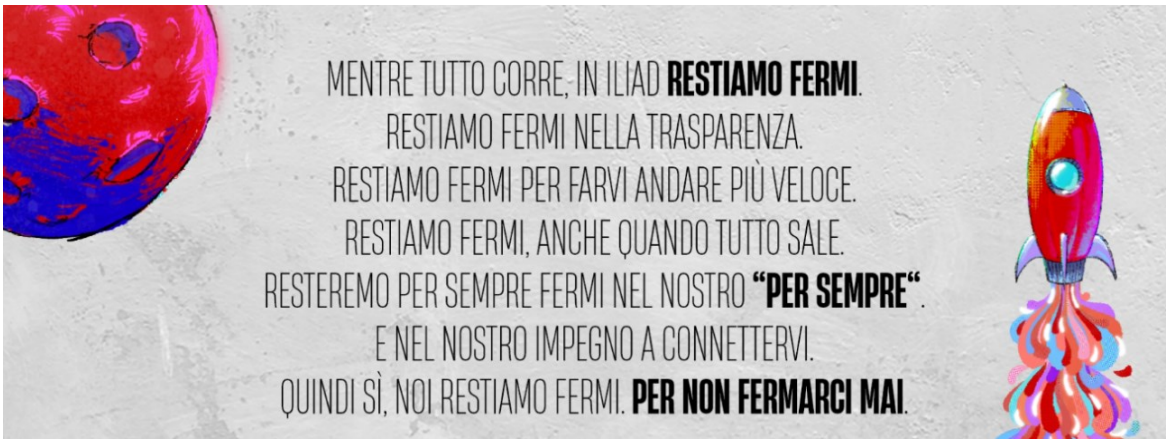

Figura 6 – Il manifesto di Iliad.

Fonte: https://corporate.iliad.it/manifesto

La sua dichiarazione di intenti risuona forte e acquista qui un tono audace, risoluto, granitico con la ripetizione della formula «restiamo fermi»; la prima persona plurale viene qui impiegata per scaldare il ToV, il che aiuta ad umanizzare e ad avvicinare il brand ai suoi utenti. In aggiunta si rivolge direttamente a loro – «per farvi andare più veloce» – facendogli sapere che dietro il suo servizio ci sono persone che tengono a loro e si impegnano costantemente e duramente per soddisfare le loro richieste. Il connubio di questi due elementi trasmette unità, stabilità e coerenza.

Le offerte fisse sono uno dei punti cardine su cui ruota la sua identità: in ogni riga vi è una promessa, e le parti in grassetto vanno a sottolineare quello che è il messaggio finale che deve rimanere impresso. Il gioco di parole è utile a dilettare il lettore e rende il tutto più accattivante; il ToV si potrebbe categorizzare come informale e amichevole, senza che però si sbilanci troppo.

La componente forse più importante e distintiva che costituisce l'identità di Iliad è la trasparenza. In una delle sue più recenti campagne pubblicitarie datata febbraio 2024, vediamo una giovane donna entrare in un locale e rimanere sorpresa dalla somiglianza tra l'uomo che vede davanti a sé e il suo profilo nell'app di dating in cui si sono conosciuti, al che quest'ultimo dice: «Amo la trasparenza». Il barista si intromette: «Benvenuta in Iliad. Ti

stavamo aspettando». Infine, la voce fuori campo conclude: «Iliad: un mondo semplice dove sai sempre cosa aspettarti. Entrare per credere».

Figura 7 – Spot Iliad 2024: "Entrare per credere".

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zv_liJDRwJY

In un altro spot della medesima campagna un ragazzo entra nell'ufficio del suo nuovo medico, la Dottoressa Chiara Trasparenza, la quale gli prescrive una ricetta e gliela porge. Il ragazzo, esterrefatto dalla calligrafia pulita e leggibile, esclama: «Ma si capisce. È tutto estremamente chiaro!» La voce fuori campo ripete la stessa formula finale.

Iliad inscena situazioni talvolta tediose estremamente comuni e quotidiane – di immediata comprensione per il suo pubblico, il quale è alla ricerca di semplicità e chiarezza – rendendole però "assurde" quando va a stravolgerle in positivo e in maniera leggera, divertente e perfettamente in linea con i suoi principi. In questo modo, comunica la sua identità ai clienti in maniera immediata, rinsaldandola tramite la riconferma dei suoi valori, e in aggiunta crea con loro un ponte emotivo.

La verità è un altro attributo essenziale per Iliad. Verità e trasparenza potrebbero apparire come termini interscambiabili, ma non sempre è così; è infatti possibile esibire trasparenza senza che

alla base vi sia un fondamento di verità. Per Iliad, questo binomio è fondamentale per la sua definizione.

Uno degli annunci di presentazione nella data di rilascio di Iliad mostra un carosello di immagini e video di veridicità incerta, come ad esempio la caduta di un calciatore o le notizie che si leggono sul web, o ancora le foto che si vedono sui social media, mentre sullo schermo si leggono ripetute le scritte «Vero? Falso?». Alla fine dell'annuncio una voce fuoricampo afferma: «Scegli la verità. Scegli Iliad. #Rivoluzioneiliad».

Figura 8 – La #Rivoluzioneiliad è iniziata. «Hai sempre cercato la verità. È il momento di trovarla.»
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=RGbtAcOKuVI

In un contesto in cui regna il delirio dell'informazione, Iliad si erge qui a paladino della verità contrapponendosi in maniera implicita a tutti gli altri operatori, appoggiando e alimentando la narrazione secondo cui questi non si dimostrano del tutto onesti nei confronti dei loro clienti. In questo spot appare chiaro come Iliad si racconta e come vuole essere percepita: l'archetipo del Ribelle, provocatorio, audace e determinato a cambiare le cose facendole diversamente. La sua indole rivoluzionaria la spinge a stravolgere tutto ciò che intorno a sé non funziona.

Altra sua celebre campagna pubblicitaria che ha al centro la tematica della verità risale a febbraio 2019 e si intitola «Quando scopri la verità non vedi altro». In successione vengono

mostrate brevi scenette: un politico che tiene dei comizi con indosso una calzamaglia a coprirgli il viso, un inserviente che osserva un cartellone pubblicitario con sopra raffigurato un hamburger voluminoso, che piano piano si rimpicciolisce fino a rispecchiare quelle che sono le sue reali dimensioni. La voce fuori campo reitera lo slogan della campagna, e in più: «50GB, minuti e SMS illimitati, a €7,99 al mese. Per sempre, per davvero. Iliad, la rivoluzione». Ancora una volta Iliad si pone una spanna sopra ai suoi competitor, lanciando loro quella che si potrebbe definire come una vera e propria "frecciatina" neanche troppo velata.

Figura 9 – Spot Iliad 2019: "Quando scopri la verità non vedi nient'altro."

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

Sempre su quest'onda, nel 2021 Iliad realizza una campagna incentrata sullo slogan «Perché raccontarci storie?»:

> «Con Iliad ogni giorno è imprevedibile… No. Perché raccontarci storie? Con zero brutte sorprese e un'offerta a 9,99€ #bastalaverità»
>
> «Iliad prende anche sulla Luna! NO. Con il 99% di copertura della popolazione italiana in 4G #bastalaverità»
>
> «I negozi Iliad sono in ogni angolo del globo... No. Perché raccontarci storie? Con oltre 3000 punti vendita e un'offerta a €7,99, basta la verità»

> «La velocità di Iliad batte tutti i record del mondo! …No. Perché raccontarci storie? Quando sei già il secondo operatore in Italia per velocità di download, basta la verità»

Figura 10 – Campagna Iliad "Perché raccontarci storie?"

Negli ultimi tre enunciati viene applicata abilmente quella che è la tecnica del *negative approach* di Bernbach: Iliad ammette le proprie "debolezze", tuttavia con un'offerta conveniente, fissa e di qualità come la loro, perché nascondersi dietro grandiose bugie? Non le servono infiniti punti vendita, o la connessione più veloce o estesa di tutte – anche se si piazza al secondo posto per velocità di download e copre il 99% della popolazione – perché tutto ciò che basta è la verità: la qualità è buona, i prezzi sono convenienti e tali rimarranno, e questo è sufficiente. Invece di cercare di nasconderne o mascherarne i "difetti", questo approccio promuove l'aperta ammissione delle sue limitazioni, per così dire: questo rende il messaggio più genuino, sincero e umano agli occhi dell'utente. Le persone tendono a fidarsi di più di un brand che non ha paura di mostrarsi per quello che è: un metodo che rispecchia perfettamente l'idea di onestà e trasparenza di cui Iliad si fa portavoce.

Un suo spot che fa uso di questa brillante tecnica vede come protagonista l'1% degli utenti mobile Iliad insoddisfatti. A rappresentare questa piccola percentuale c'è un ragazzo che, in preda alla frustrazione, sbotta e inveisce contro l'operatore. La contestazione però si trasforma nell'opportunità per Iliad di riaffermarsi come un brand sincero che ascolta attivamente la

propria community anche quando si tratta di critiche, proprio per migliorarsi e restituire un servizio ancora più eccelso, per tutti.

Figura 11 – «Il 99% degli utenti mobile Iliad è soddisfatto. Come loro. Vedete quanto sono felici? Che carini. O come lei, che ha scoperto un'offerta semplice e trasparente. Ma poi c'è lui, che fa parte dell'1% dei non soddisfatti: "Che operatore del c****!" Capito, grazie. Tutti i commenti ci spingono a fare ancora meglio. Come con il nostro 5G, che oggi raggiunge oltre 3000 città».
Fonte: https://www.instagram.com/dude_frames/reel/Cy03WjTMgbV/

Utilizzando il prisma di Kapferer, la brand identity di Iliad si delinea più concretamente in questo modo:

- caratteristiche fisiche: il design del logo è semplice e minimale. I caratteri in minuscolo, un font arrotondato e pieno privo di spigoli o abbellimenti, un rosso vivace accompagnato dal bianco e linee sottili, contribuiscono a veicolare un'idea di leggerezza e semplicità. È da sottolineare come i colori siano esattamente gli stessi di Vodafone, ma Iliad riesce ad appropriarsene e fonderli in un'identità salda e differenziata;
- relazione: Iliad si pone come un operatore affidabile e onesto, che non nasconde costi o condizioni sfavorevoli a danni del consumatore. Inoltre, i suoi utenti vengono sempre ascoltati in un'ottica di automiglioramento;
- riflesso: giovani, lavoratori e professionisti. Più in generale, utenti alla ricerca di onestà, un bacino di persone moderne, consapevoli e attente ai costi e alle innovazioni nel settore;

- rappresentazione: le persone che fanno affidamento a Iliad sono attente, informate, consapevoli e si sentono al sicuro;
- universo culturale: trasparenza, verità e semplicità nelle comunicazioni e nelle offerte, innovazione e impegno nel fornire soluzioni tecnologiche innovative a prezzi accessibili;
- personalità: Iliad è senza ombra di dubbio un brand sincero ed entusiasta secondo la categorizzazione di Aaker, e fa un sapiente uso dell'archetipo del Ribelle per raccontarsi – non solo sfida le convenzioni nel settore della telefonia, ma lo fa con l'intento di portare un cambiamento positivo per i consumatori.

Insomma, Iliad si delinea come un brand umano con un'identità molto solida, compatta, coesa e coerente, che sa come entrare in contatto con il suo pubblico: utilizza un linguaggio semplice e diretto capace di catturare anche il più vasto pubblico, modellato tuttavia intorno ai suoi bisogni reali. Questo è ciò che rende Iliad un brand attento, affabile e vicino alle persone, le quali lo vedono non più solo come un semplice operatore telefonico, ma come un partner su cui possono effettivamente contare.

4.3 Confronto tra gli spot dei competitor prima e dopo l'ingresso di Iliad

Prima dell'arrivo di Iliad, il settore della telefonia mobile in Italia era caratterizzato da un'instabilità concorrenziale e da un vantaggio competitivo altalenante tra gli operatori (Ferrera, 2019). L'offerta di Iliad si è opportunamente inserita in queste spaccature, puntando a "strappare" clienti agli operatori leader: non c'è da stupirsi se ha subito attirato un gran numero di utenti, stanchi delle loro pratiche spesso opache; infatti, sebbene questi fossero molto

abili a fare leva sulle emozioni del pubblico, le loro offerte erano volubili e, cosa forse più importante, la loro brand identity non era caratterizzata da confini ben definiti.

Un esempio emblematico è rappresentato da questo spot di Vodafone del 2015 – dunque antecedente all'entrata di Iliad – il quale spinge molto sul lato emozionale e poco su un vero e proprio lato identitario: il video enfatizza momenti di connessione tra amici, famiglia e fidanzati, suscitando un senso di umanità oltre che a sentimenti di amore e unità.

Figura 12 – Spot Vodafone 2015: «Ogni vostro momento di gioia, ogni sorriso, ogni bacio, ogni vostro attimo di follia, per noi conta. Grazie ai milioni di italiani che vogliono godersi ogni istante che hanno già scelto la rete 4G Vodafone, la rete 4G più grande d'Europa».
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ajLE4686U9w

Le immagini di persone che sorridono, si abbracciano e stanno insieme trasmettono il messaggio che Vodafone regala questi momenti speciali ai suoi clienti grazie alla sua formidabile rete. Quello che può emergere è che Vodafone tiene ai suoi utenti, ma non vi è alcuna identità esplicita: l'annuncio si concentra più su esperienze umane universali piuttosto che sul definire chiaramente ciò che contraddistingue Vodafone. Pertanto se da una parte è vero che la pubblicità riesce efficacemente a toccare il cuore delle persone, dall'altra lo fa senza appellarsi a un'individualità unica. In sostanza gli spettatori possono ricordare le emozioni suscitate dall'annuncio senza necessariamente associare questi sentimenti a Vodafone.

Altro esempio è lo spot ideato da TIM risalente a febbraio 2017, dunque sempre in un contesto pre-Iliad:

Figura 13 – Spot TIM 2017: «Fisso, mobile, fibra, musica, cinema, cartoni, serie tv, games, regali, business, giorno, notte, velocità, copertura, dove vuoi, quando vuoi, alla tariffa che vuoi. TIM: è bello avere tutto».
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=uCMEnJRH7OY

Molteplici cambi di scena e di contesto, inquadrature dinamiche, personaggi danzanti, una canzone dal ritmo incalzante, scritte in sovrimpressione che si muovono, si separano e si ricongiungono sulle note della canzone: non è una sorpresa che questo annuncio sia diventato virale. L'impatto finale risulta forte perché fa leva su stimoli semplici, piacevoli e d'effetto, risultando infine coinvolgente; ed è così che lo spot vuole essere ricordato. Premesso che il suo scopo fosse quello di intrattenere e che l'obiettivo è stato centrato in pieno, ciò che forse manca è una solida identità fondante che vi stia alla base.

Un altro spot che segue alla perfezione questa scia è quello di WindTre di maggio 2018:

Figura 14 – Spot Tre 2018: «Perché pensarci troppo? Tuffiamoci. Ora. Alziamo il volume della musica, delle aspettative, dei sogni, mettiamo tutto sottosopra. È ora di spiccare il volo. Vivi senza limiti, con Tre. All in Master: minuti illimitati, 20 giga a 10€ al mese». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=fRwE3LKzocY

La pubblicità gioca con immagini e concetti evocativi, ma che risultano piuttosto generici senza una vera identità ad accompagnarli. Di conseguenza, alla fine giungono agli occhi e alle orecchie dello spettatore quasi vuotati del loro significato.

Più in particolare, le pubblicità di Wind e Tre si contraddistinguevano – all'epoca così come tutt'ora – per la presenza frequente e assidua di celebrità testimonial poste a promuovere le loro offerte periodiche, spesso in stile umoristico. A questo proposito non si può non nominare la leva persuasiva della simpatia di Cialdini citata nel capitolo 1.3: stimoli o persone che piacciono o che sono al pubblico familiari (per fare un esempio, lo showman Rosario Fiorello, l'attore Raoul Bova e il comico Giorgio Panariello, volti ricorrenti nelle pubblicità di Wind e Tre) risultano particolarmente efficaci a persuaderlo a fare una determinata azione o a sottoscrivere a un servizio.

Figura 15 – Spot Wind 2014: "Lui deve smaltire i chiletti delle feste." "Mens sana in corpore sano." "Amen." "Facciamo un pacchetto completo, è tutto illimitato." All inclusive unlimited: tutto illimitato verso tutti. "Leva lo yoga e mettimi lo yogurt". **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=9wZgs7MQWHw

Figura 16 – Spot WindTre 2016: «Scusate, lo devono sapere tutti. È tutto illimitato». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=6yLn1JFUp3Y

In una prospettiva più ampia, si può dire che nella maggior parte dei casi il focus era posto sulle caratteristiche delle offerte, le quali si fondevano con l'identità degli operatori e in ultima battuta andavano a "identificarli". In altre parole, ciò che definiva gli operatori non erano qualità umane, bensì i loro stessi sevizi.

Figura 17 – Spot TIM 2015: "Quanto sono veloci gli italiani a scaricare un programma?" "Fatto." "Un video?" "Fatto." "Le foto delle vacanze?" "Fatto." "Ma quanti siete?" "Tanti." Con la fibra di TIM tutti navigano da casa ultraveloci, anche contemporaneamente. **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=bmbpDcfi1Eo

In questo spot della TIM del 2015 viene messa in risalto la velocità della sua connessione, anche quando ad usufruirne sono più persone contemporaneamente. In questo senso, TIM è la velocità e la potenza della sua rete; WindTre è la sua offerta Unlimited.

Stessa cosa dicasi per Vodafone:

Figura 18 – «"Bisogna avere pazienza, ci vuole tempo, dobbiamo fare un passo alla volta. Ma magari invece no. Magari invece è arrivata l'ora di avere coraggio, di lanciarsi, perché in fondo non siamo fatti per aspettare." Per tutti voi abbiamo costruito la rete Vodafone di quarta generazione, la più veloce di sempre. Con il 4G Vodafone, tutto arriva prima». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=dCO-fzER-rg

Figura 19 – Spot Vodafone 2017: «Guarda come se la ride con Patrick [Dempsey]. E tu che stavi per chiederle di sposarti. Meno male che con la velocità del 4G Vodafone te lo togli di torno e – zac! Chi se la ride sei tu». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=9QX2roDJa7g

Una comune coppia di fidanzati è protagonista di quest'altro breve spot del 2017, in cui Vodafone e la sua velocità di rete consentono al ragazzo di chiamare prontamente un taxi per sbarazzarsi del celebre Patrick Dempsey, il quale stava entrando un po' troppo in sintonia con la sua compagna.

In altre parole, le caratteristiche delle loro offerte andavano a costituire quello che era lo scheletro della loro identità, il che ha perfettamente senso; d'altronde questa è una strategia che viene largamente utilizzata negli ambiti più disparati. Alla luce di questa riflessione, però, appare piuttosto chiara la differenza tra il loro approccio e quello di Iliad: mentre gli altri operatori si soffermavano sugli attributi dei propri servizi, Iliad aveva deciso di calcare su un'identità decisa fatta di qualità esplicite e definite, le quali si riflettevano nelle sue offerte. È questo il suo punto di forza più significativo, ciò che veramente lo distingue da tutti i suoi concorrenti.

Questo è dunque il panorama in cui Iliad va a inserirsi a maggio 2018. Il suo ingresso ha avuto un impatto significativo, tanto che si parla di un vero e proprio «effetto Iliad», di un prima e un dopo: rompendo l'"oligopolio" esistente e introducendo un nuovo paradigma incentrato su

maggiore trasparenza ma soprattutto sulla rilevanza di un'identità solida, la sua strategia ha portato le compagnie leader a:

- rivedere e abbassare i loro piani tariffari per stare al passo con Iliad (Zorloni, 2019);
- ottimizzare la loro comunicazione.

Figura 20 – Spot TIM 2020: «E non si ferma mai, come un fiume che scorre per noi, verso un mare che nuovi orizzonti ci aprirà. Questa è TIM». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=iXSsuv9JIMo&ab_channel=TIM

In questo spot di TIM di dicembre 2020, la compagnia telefonica celebra il suo ruolo centrale nell'evoluzione delle telecomunicazioni e nello sviluppo tecnologico e sociale in Italia, dipingendosi come facilitatrice di connessioni umane e accompagnatrice di innovazione, memore del passato e orientata al futuro. Attraverso questa narrazione, TIM stabilisce la sua identità come operatore consolidato, affidabile e lungimirante. La componente canora e ballerina, in maniera del tutto coerente a quanto mostrato in precedenza, tuttavia non viene a mancare.

Figura 21 – Spot TIM "La forza delle connessioni" 2023: «I sogni hanno la forza di connetterci al futuro, ci trasmettono l'energia che nasce dal desiderio, ma a volte i nostri sogni si connettono con quelli di qualcun altro e insieme conquistano il mondo. TIM, la forza delle connessioni». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=7hJGQYz8aJQ

Nel 2023 questo suo ruolo da facilitatore di connessioni emerge nuovamente. TIM sa distinguersi per il suo storytelling, e qui non fa da meno: viene raccontata la storia della connessione tra Domenico Dolce e Stefano Gabbana – avvenuta grazie a una telefonata – e di come da aspiranti talenti siano diventati due degli stilisti più iconici al mondo. TIM si dipinge come creatore e promotore di contatti umani, dai quali possono nascere i legami più inaspettati e straordinari.

Figura 22 – Spot Vodafone "Stabile e inarrestabile" 2023: «Sono anni che vivo con te e superiamo ogni limite, insieme: sono la rete Vodafone stabile e inarrestabile, come te». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=D6CEvUHLHy0&ab_channel=BullNBear

In quest'altro spot datato giugno 2023, la rete Vodafone prende vita e si autodefinisce «stabile e inarrestabile», conferendosi una personalità e delle caratteristiche, proprie anche al suo pubblico. Da notare come Vodafone qui usi il «noi» per riferirsi a se stessa e ai suoi clienti, evocando così un senso di unità e di impegno congiunto verso obiettivi comuni.

Figura 23 – Spot WindTre 2024: «A semplificare la vita a te, ci pensa WindTre. Nasce WindTre Assicurazioni: offerte chiare e pagamenti mensili. WindTre semplifica». **Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=katM_vlzskg&ab_channel=WINDTRE

WindTre qui individua e fa suo un tratto chiaro e distintivo che la identifica e la differenzia rispetto agli altri. Apparendo accessibile e priva di complicazioni, WindTre si stabilisce come brand empatico e vicino alle persone capace di rendere semplici anche i procedimenti più complessi.

Alla luce di quanto è stato detto finora, ci sono motivi per credere che Iliad abbia posto le basi per un cambiamento nel modo in cui gli operatori più consolidati si presentano e si narrano al pubblico: le persone oggi cercano una connessione di tipo umano e il focus è posto su caratteristiche che li contraddistinguano non solo come enti fornitori di servizi, ma come individui. In questo panorama in evoluzione, Iliad sembra però apparire come la compagnia con l'identità più solida, forse perché quest'ultima l'ha accompagnata e resa riconoscibile come tale

fin dalla sua nascita; in aggiunta, Iliad trova sempre il modo per riconsolidarla e rifarla propria di volta in volta.

4.4 Analisi del ToV di Iliad sulle piattaforme social

Come si è potuto notare nel capitolo 4.2, Iliad nei suoi annunci fa uso di un tono di voce generalmente colloquiale e irriverente, che nel web viene trasposto in maniera coerente sulle seguenti piattaforme social prese in esame: X/Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn. Tuttavia, se nelle prime tre viene adoperato un ToV complessivamente caldo e a tratti colorato, nell'ultima si raffredda un poco, facendosi più serio e fattuale per raccontare contenuti dal taglio corporate e aziendale e adattandosi opportunamente alle funzionalità di questo social e alla tipologia di utenti che ne fa uso.

Dal momento che per i primi tre social media menzionati non si riscontra una differenziazione così accentuata in termini di contenuti – sono sporadicamente diversificati, ma per la maggior parte rimangono uguali da una piattaforma all'altra – non verrà fatta una netta distinzione tra essi in questo elaborato. Procediamo con ordine.

Già a partire dai primissimi post risalenti a maggio 2018, pochi giorni prima del suo lancio, Iliad si pone in chiara contrapposizione rispetto agli altri operatori telefonici, e lo fa usando un ToV caldo, informale e ironico:

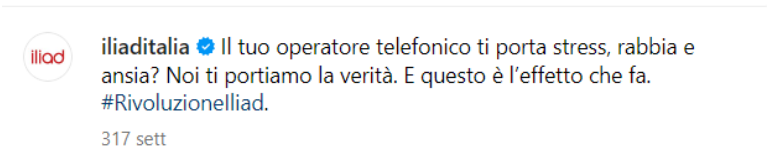

Figura 24 – Fonte: https://www.instagram.com/p/BjIGYOrhYwa/?hl=it

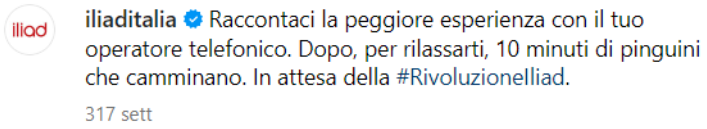

Figura 25 – Fonte: https://www.instagram.com/p/BjlFZtLBKM5/?hl=it

Alla luce di quanto si è già discusso, salta subito all'occhio come Iliad usi la prima persona plurale per farsi più umano, trasmettere unità e coesione, e porsi sullo stesso piano dei lettori. In aggiunta, si rivolge direttamente a loro incalzandoli con domande, retoriche o dirette che siano.

La distinzione di natura provocatoria tra Iliad e i suoi concorrenti è uno dei cavalli di battaglia più formidabili del lato social dell'operatore:

Figura 26 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1397862744309698561

Figura 27 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1110866615527104513

In questo ultimo post si fa riferimento a un "loro" («ci proveranno»), ovvero i competitor di Iliad. Questo triangolo noi-te-loro è un elemento chiave nella sua comunicazione, in linea con quanto si è detto finora sulla sua identità: «Non sempre "loro" forniscono alle persone offerte limpide, cristalline e oneste, al contrario di "noi" che abbiamo sempre detto a "te" la verità fin dal primo istante». Il tono di voce utilizzato qui risulta amichevole con una punta irriverente, e trasmette una sensazione di fierezza e risolutezza.

Un altro esempio:

Figura 28 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1142101503462629377

Le frasi brevi vengono utilizzate spesso da Iliad perché risultano d'impatto: sono più facili da leggere, comprendere e memorizzare poiché non diluiscono il messaggio con dettagli superflui. Possono trasmettere risolutezza e stabilità in modo diretto e conciso, creando un effetto più forte e immediato. Questa tecnica viene usata in particolar modo per reiterare i valori che stanno alla base della sua identità, rafforzandola:

Figura 29 – Fonte:
https://www.facebook.com/photo?fbid=394631041270982&set=pb.100067663323184.-2207520000&locale=it_IT

Figura 30 – Fonte: https://www.instagram.com/p/Cjpo66-tTPb/?hl=it

Questi post in particolare presentano un ToV generalmente neutro e fattuale, riscaldato dalla prima persona che Iliad continua a utilizzare per sé, e dalla seconda persona che impiega per rivolgersi ai suoi interlocutori così da farli sentire maggiormente coinvolti.

Tuttavia, la maggior parte delle volte in cui Iliad intende trasmettere i suoi valori, lo fa con un tono più colorato:

Figura 31 – Fonte: https://www.facebook.com/iliadItalia/photos/pb.100067663323184.-2207520000/273373610063393/?type=3&locale=it_IT

Figura 32 – Fonte: https://www.facebook.com/iliadItalia/photos/pb.100067663323184.-2207520000/332779070789513/?type=3&locale=it_IT

Il tono di voce impiegato in quest'ultima immagine potrebbe sembrare all'apparenza serio e rispettoso, se non fosse che Iliad sta semplicemente riprendendo in maniera ironica innanzitutto il gergo funerario ma soprattutto il tono irriverente di Taffo, che tagga nella descrizione.

Figura 33 – Fonte: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=753479700250801&set=pb.100067663323184.-2207520000&type=3&locale=it_IT

Ritorna qui la tematica della contrapposizione: Iliad non stressa i suoi clienti con chiamate promozionali, al contrario di altre compagnie, pertanto esorta gli utenti a mostrargli un po' di affetto nei commenti utilizzando un ToV decisamente colloquiale.

Figura 34 – Fonte: https://www.instagram.com/p/B0GFUo_HdBY/?hl=it

Le Simbox da cui si attivano le SIM Iliad si possono trovare facilmente nei luoghi vacanzieri: questo è il messaggio. Iliad tuttavia decide di porre la questione in modo più sagace, facendo appello alla «verità che arriva anche in spiaggia». Anche qui il "noi" e il "voi" fanno ritorno, accennando a un rapporto di tipo diretto.

Iliad fa un uso ricorrente dell'umorismo, efficace a enfatizzare gli aspetti chiave della sua identità – quali la trasparenza, il suo essere rivoluzionario, l'assenza di costi nascosti, ecc. – in modo leggero e relazionabile, e a coinvolgere gli utenti, incrementando così l'engagement e la visibilità del brand: l'ilarità fa di loro dei post visivamente accattivanti e generalmente condivisibili.

In questo post in particolare, il protagonista è l'attore che appare nello spot «Entrare per credere»:

Figura 35 – Fonte: https://www.instagram.com/p/C4xauiauz9x/?hl=it

L'emoji nella caption non fa che accentuare questa complicità.

Figura 36 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1641387848354889728

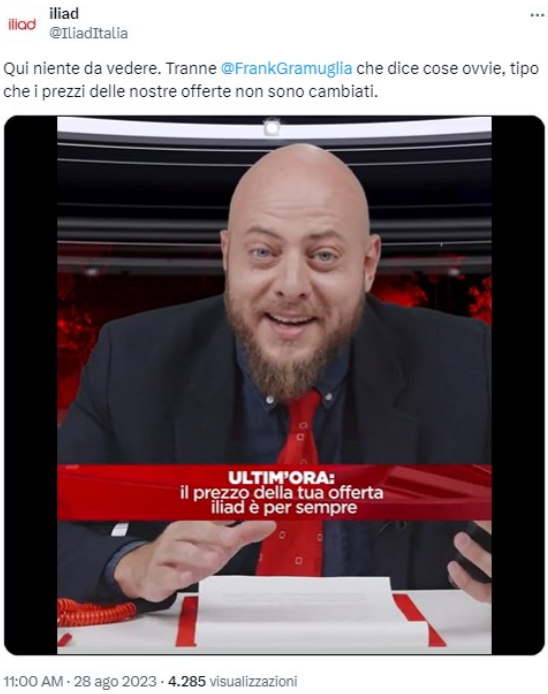

Figura 37 – «Ogni anno gli operatori telefonici devono riepilogare ai propri utenti le condizioni contrattuali sottoscritte. Ho appena ricevuto una mail da Iliad e non è cambiato un c****. Vabbè ma questo lo sapevamo tutti, dove sta la notizia? Ah forse che loro mandano la mail, questa è la notizia. Vabbè, bene così. Si chiude qui l'edizione straordinaria di Breaking News, vi lascio alle previsioni del tempo». **Fonte:** https://x.com/IliadItalia/status/1696085341109694717

Qui Iliad inscena un vero e proprio servizio Breaking News e fa appello a un testimonial, un influencer noto per la sua pungente schiettezza, per reiterare che il prezzo delle sue offerte non cambierà mai. La caption usa un tono estremamente colloquiale, come suggeriscono le frasi «Qui niente da vedere» e «dice cose», o l'interiezione «tipo» generalmente usata nel parlato.

Un altro esempio:

Figura 38 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1595707201234300928

Una delle componenti identitarie di Iliad che sui social ha più modo di brillare è l'ascolto attivo e interessato dei suoi utenti: l'operatore risponde di frequente ai commenti sotto ai suoi post, in maniera sempre affabile e disponibile. In particolar modo, ascolta e risponde non solo alle lodi ma anche e soprattutto alle critiche, dimostrando apertura e accoglienza in funzione di un continuo e costante miglioramento. Questo approccio fortifica la fiducia che viene riposta in Iliad dai suoi clienti, dai più ai meno fedeli; in ultima istanza, quindi, questo rende più vero e sincero il rapporto con il brand.

Figura 39

Figura 40

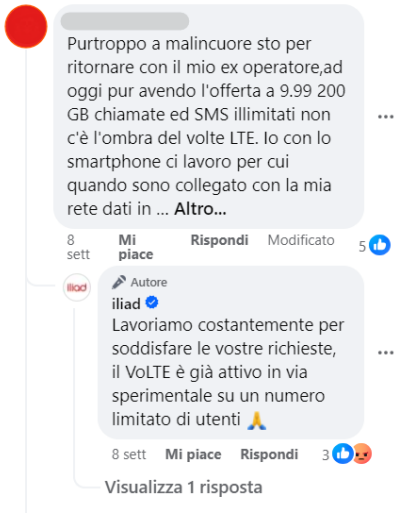

Figura 41

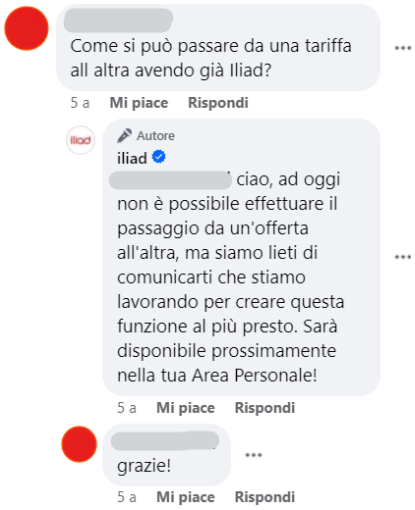

Figura 42

Figura 43

Da notare come anche nelle risposte ai commenti si mantenga l'utilizzo della prima persona plurale, mentre il suo solito tono colloquiale diventa qui più amichevole. Il cliente è messo ancora una volta al primo posto, il suo input valorizzato, la sua voce ascoltata. L'utente viene messo, in sostanza, al centro:

Figura 44 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1313064078483447808

Figura 45 – Fonte: https://www.instagram.com/p/C3pXY55IEfe/?hl=it

Ed ecco che fa ritorno il tono colloquiale.

Per contro, su LinkedIn, Iliad adotta un tono più professionale e fattuale coerentemente alle funzionalità di questo social, tuttavia rimanendo aperto e accessibile. I post spesso evidenziano i traguardi aziendali, i suoi progressi tecnologici, l'impegno verso la sostenibilità, e gli eventi a cui prende parte o che organizza.

Figura 46 – Fonte: https://www.linkedin.com/posts/iliaditalia_elleactive-iliadship-activity-7127313226890903552-71Tr

Figura 47 – Fonte: https://www.linkedin.com/posts/iliaditalia_coltiviamo-la-diversit%C3%A0-iliad-si-impegna-activity-7185629532429639681-Cstb

Ciò che balza subito all'occhio è la lunghezza dei testi. Come si era accennato all'inizio dell'elaborato, un testo digitale si trasforma e si adatta in base alla piattaforma su cui deve

essere condiviso e in funzione del suo impiego. Basti guardare questo post, declinato diversamente su X/Twitter e su LinkedIn:

Figura 48 – Fonte: https://x.com/IliadItalia/status/1753009655251411398

Figura 49 – Fonte: https://www.linkedin.com/posts/iliaditalia_fibra-activity-7158772528218300417-qyz6?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Sebbene su LinkedIn la struttura delle frasi rimanga tutto sommato semplice e il loro contenuto di facile comprensione, si può chiaramente percepire uno stacco rispetto a ciò che si è visto finora. La prima persona plurale viene coerentemente mantenuta («Siamo stati partner», «con il nostro team HR», «Siamo entusiasti di unirci»), anche se talvolta viene usato il nome dell'azienda per intero (Figura 47). Le frasi sono più lunghe e articolate – dotate di subordinate – rispetto a quelle che si possono trovare in una qualsiasi caption su Facebook, Instagram o X/Twitter; le emoji, tuttavia, riportano il testo in un frame più amichevole.

Conclusioni

Ciò che emerge dall'analisi svolta è che Iliad si delinea come un brand da un'identità estremamente solida e da una personalità dal tratto ben marcato, fattori che le hanno permesso di distinguersi e risaltare in modo significativo rispetto ai suoi concorrenti fin dall'inizio del suo percorso. La sua intera strategia comunicativa si erge sui suoi attributi fondanti: trasparenza, verità, semplicità e ascolto dell'utente, i quali vengono reiterati in maniera costante ma leggera per solidificare la sua immagine. Il suo modo di presentarsi e di comunicare si distacca da quello dei suoi competitor, i quali puntano più alla valorizzazione delle loro offerte e dei loro servizi. Tuttavia, in tal senso un cambio di paradigma sembra essere in atto.

In un contesto scarsamente diversificato come quello del 2018, Iliad fa il suo ingresso in qualità di *disruptor*, di innovatore. Fin dal suo lancio, si racconta per mezzo dell'archetipo del Ribelle e alimenta questa narrazione attraverso ogni campagna che produce e ogni post che pubblica,

mantenendo e riconfermando la sua identità; il suo essere sincero, affabile e sagace non fa che contribuire all'attrattiva del brand, avvicinandolo alle persone da un punto di vista emozionale.

La comunicazione di cui si avvale è coerente alla sua identità, dai suoi annunci pubblicitari alle piattaforme social prese in esame; in questi adotta solitamente un Tone of Voice caldo o colorato, colloquiale e a tratti ironico e irriverente. Che si tratti di un post divertente su X/Twitter (o Facebook, o Instagram) o di uno informativo su LinkedIn, Iliad riesce efficacemente a trasmettere il suo continuo impegno verso trasparenza, innovazione e soddisfazione dei suoi clienti. La compagnia ha una chiara visione del suo target e di come la sua comunicazione debba articolarsi per avere su di loro un reale impatto: le loro opinioni – anche quelle di natura critica – vengono valorizzate e utilizzate come preziosi spunti in funzione di un incessante miglioramento, tanto che i messaggi che veicola vi si edificano intorno.

Per concludere, quello di Iliad è l'esempio di come un brand possa riuscire a inserirsi in un mercato maturo e concentrato – a tratti stagnante – apportandovi novità e promuovendo competizione, per mezzo di un'identità chiara, esplicita, decisa e fabbricata sulle reali esigenze dei consumatori, che Iliad rinsalda con tenacia di volta in volta; la sua lenta ma costante crescita negli anni dà prova dell'efficacia di una brand identity e di un Tone of Voice riconoscibili e ben definiti. In questo quadro, Iliad sembra essere fermamente intenzionata a mantenere la sua posizione di rilevanza nel panorama della telefonia italiana.

Bibliografia

BERGER J., *Contagioso. Perché un prodotto e un'idea hanno successo e si diffondono,* ROI Edizioni, Milano, 2013.

BLYTHE J., CEDROLA E., *Fondamenti di marketing*, 3. ed, Pearson Italia, Torino, 2006.

CANNAVACCIUOLO A., *Manuale di copywriting e scrittura per i social*, Hoepli, Milano, 2018.

CARRADA L., *Il mestiere di scrivere,* Apogeo, Milano, 2008.

CARRADA L., *Lavoro, dunque scrivo*, Zanichelli, Bologna, 2012.

CAVAZZA N., *Comunicazione e persuasione,* 3 ed*,* Il Mulino, Bologna, 1997.

CIALDINI R., *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti Editore, Firenze, 1995.

CROCE R., *Il mestiere del copywriter*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020.

DE VEGLIA M., *Zero concorrenti: Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti*, ROI Edizioni, Milano, 2018.

DI FRAIA G., *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano, 2015.

DONATO R., *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal brading unisce*, Flacowski, Palermo, 2021.

FALCINELLI V., *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali,* Franco Casati Editore, Firenze, 2018.

HALL J., *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You*, McGraw Hill, 2017.

KOTLER P., ARMSTRONG G., ANCARANI F., COSTABILE M., *Principi di Marketing*, 17 ed, Pearson Italia, Milano, 1980.

LOMBARDI, M., *Creatività in pubblicità*: d*alla logica alle emozioni*, 3 ed, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2014.

LOMBARDI, M., *Strategia in pubblicità: dall'intelligenza, la magia*, 2 ed, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2018.

MAESTRI A., POMARO A., TRIANI G., *Brand Voice: Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2023.

MASINI M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Heopli, Milano, 2017.

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

PERISSINOTTO A., Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling, Laterza, Roma, 2020.

STORR W., *La scienza dello storytelling. Come le storie incantano il cervello*, Codice, Torino, 2020.

TAPLIN W., *La pubblicità*, Feltrinelli, Milano, 1960.

TESTA A., *La parola immaginata*, 3 ed, Pratiche Editrice, Parma, 1992.

TESTA A., *La pubblicità*, 2 ed, Il Mulino, Bologna, 2004.

TESTA A., *Farsi capire. Comunicare in modo efficace, interessante, persuasivo*, Rizzoli, Bologna, 2009.

ZUCCARO A., *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*, Libreriauniversitaria, Padova, 2015.

Sitografia

AAKER J., *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIV, p.347-356. https://gsb-courses.stanford.edu/building-innovative-brands/wp-content/uploads/sites/25/2022/04/dimensions_of_brand_personality.pdf (Ultima consultazione 05/06/2024)

BADURO P., *Copywriting persuasivo: scrivere per convincere*, SegnaleZero, 2021. https://www.segnalezero.com/copywriting-persuasivo/ (Ultima consultazione 03/06/2024)

BISI C., *Gli archetipi di Jung*, CristinaBisi, 2021. https://www.cristinabisi.it/archetipi-jung/ (Ultima consultazione: 13/06/2024)

BURHOP P., *Cos'è la personalità del marchio?,* AnthemBranding, 2023. https://anthembranding.com/it/blog/una-guida-per-definire-il-tuo-marchio-che-e-la-personalita-del-marchio (Ultima consultazione 12/06/2024)

BUSCHI A., *John Emory Powers: la storia del primo copywriter professionista al mondo (e non solo)*, WebCrew, s.d. https://webcrew.it/john-emory-powers-primo-copywriter/ (Ultima consultazione 05/06/2024)

CLARK B., *Copywriting 101,* Copyblogger, 2020. https://my.copyblogger.com/wp-content/uploads/2020/08/Copywriting-101.pdf (Ultima consultazione: 22/06/2024)

DI PIETRANTONIO R., *Archetypal branding: il DNA dei brand forti*, Studio Samo, 2022. https://www.studiosamo.it/archetypal-branding/ (Ultima consultazione: 13/06/2024)

DIELE, A., *#HistoryAd: The Man in the Hathaway Shirt*, Dietro le nuvole, 2021. https://dietrolenuvole.com/2021/01/07/historyad-the-man-in-the-hathaway-shirt/ (Ultima consultazione: 10/06/2024)

FALCINELLI, V., *Brand personality: perché è così importante*, Pennamontata, 2024. https://www.pennamontata.com/brand-personality/ (Ultima consultazione 05/06/2024)

FALCINELLI V., *Cos'è la brand personality*, Pennamontata, 2024. https://www.pennamontata.com/brand-personality-esempi/ (Ultima consultazione 05/06/2024)

FALCINELLI V., *Scalare la vetta della comunicazione: l'identità verbale e il tono di voce*, Pennamontata, 2024. https://www.pennamontata.com/identita-verbale-e-tono-di-voce/ (Ultima consultazione 05/06/2024)

FERRERA A., *Iliad: sfidare i competitors con la chiarezza e la trasparenza*, Cimoinfo, 2019. https://cimoinfo.com/2019/02/27/iliad-sfidare-i-competitors-con-la-trasparenza-e-la-chiarezza/ (Ultima consultazione: 17/04/2023)

GANDOLFI C., *La brand personality: fatti amare per come sei*, Balenalab, 2021. https://www.balenalab.com/brand-personality/ (Ultima consultazione: 12/06/2024)

IAZZI F., *Evoluzione nel mercato della telefonia del 2024: analisi degli ultimi trend e aumenti,* Tecnoandroid, 2024. https://www.tecnoandroid.it/2024/01/06/evoluzione-del-mercato-della-telefonia-nel-2024-analisi-degli-ultimi-trend-e-aumenti-1328615/ (Ultima consultazione: 20/06/2024)

ILIAD*, Due milioni di utenti in 100 giorni*, 2018. https://corporate.iliad.it/archivio/comunicati-stampa/18 (Ultima consultazione: 17/06/2024)

ILIAD*, Iliad va in doppia cifra: gli utenti mobile sono 10 milioni*, maggio 2023. https://corporate.iliad.it/archivio/comunicati-stampa/105 (Ultima consultazione: 17/06/2024)

ILIAD*, NON SI FERMA LA CRESCITA DI ILIAD*, agosto 2023. https://corporate.iliad.it/archivio/comunicati-stampa/115 (Ultima consultazione: 18/06/2024)

MAGNANI ROCCA, *Armando Testa. La curiosità è il primo scalino verso la creatività,* Fondazione Magnani Rocca, s.d. https://www.magnanirocca.it/armando-testa-luomo-invento-la-pubblicita/ (Ultima consultazione: 23/06/2024)

MORAN K., *The four dimensions of Tone of Voice*, NNGroup, 2016, https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/ (Ultima consultazione 27/05/2024)

MORAN K., *The four dimensions of Tone of Voice*, NNGroup, 2016. https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/ (Ultima consultazione: 29/05/2024)

NICOLOSI S., *Iliad Italia, ecco i nuovi modelli di SIMBOX*, Mondomobileweb, 2023. https://www.mondomobileweb.it/256994-iliad-italia-ecco-nuovi-modelli-simbox-installati-da-alcuni-mesi-store-corner/ (Ultima consultazione: 17/06/2024)

NICOLOSI S., *Iliad Italia compie oggi 5 anni dal debutto sul mercato,* Mondomobileweb, 2023. https://www.mondomobileweb.it/259103-iliad-italia-compie-oggi-5-anni-dal-debutto-sul-mercato-dal-mobile-alla-fibra-fino-al-b2b/ (Ultima consultazione: 17/06/2024)

NICOLOSI S., *Iliad, nella nuova indagine Ipsos 97,3% di clienti soddisfatti*, Mondomobileweb, 2022. https://www.mondomobileweb.it/227362-iliad-nuova-indagine-ipsos-97-3-clienti-soddisfatti-ecco-dati-operatori/#google_vignette (Ultima consultazione: 17/06/2024)

PISANI A., *Lunga storia satanica del copywriting*, JellyFishJuice, 2021. https://www.jellyfishjuice.it/storia-copywriting-e-copywriter-famosi/ (Ultima consultazione: 10/06/2024)

PISANI A., *Copywriting persuasivo*, JellyFishJuice, 2021. https://www.jellyfishjuice.it/copywriting-persuasivo/ (Ultima consultazione: 18/06/2024)

WILLIAM, *La rivoluzione creativa di Bill Bernbach*, Caroselling, 2017. https://caroselling.it/blog/rivoluzione-creativa-bill-bernbach/ (Ultima consultazione: 10/06/2024)

ZAGARIA E., *La vera storia di Armando Testa*, Elledecor, 2017. https://www.elledecor.com/it/people/a21524332/armando-testa/ (Ultima consultazione: 27/06/2024)

ZORLONI L., *Telefoni, Iliad pronta allo sbarco in Italia*, Wired, 2018. https://www.wired.it/economia/business/2018/05/15/italia-italia-telefonia-low-cost/ (Ultima consultazione: 17/06/2024)

ZORLONI L., *Effetto Iliad sui prezzi, meno 300 milioni nelle casse delle compagnie telefoniche*, Wired, 2019. https://www.wired.it/economia/business/2019/01/25/iliad-prezzi-300-milioni/ (Ultima consultazione: 28/06/2024)

s.n. *Il prisma di Kapferer*, Parcifal agency, 2016. https://www.parsifal.agency/il-prisma-di-kapferer/ (Ultima consultazione: 10/06/2024)