UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Musica e processi cognitivi nella comunicazione di marca: un'analisi del potere sonoro nei brand in Italia con focus su Enel

Relatrice:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureanda:

Sofia Ferrari

2100424

ANNO ACCADEMICO 2025 - 2026

Indice

Introduzione 1

Capitolo 1 - Musica, percezione ed emozione: basi cognitive 1

1.1 Origini e sviluppo della musica 1

1.1.1 Musica preistoria e radici evolutive 1

1.1.2 L'ipotesi del "canto degli uccelli" e il parallelismo filogenetico 1

1.1.3 La musica nel ciclo della vita: dalla gestazione alla senescenza 2

1.2 Dal feto ai neonati: percezione precoce e motherese 2

1.2.1 Lo sviluppo del sistema uditivo prenatale 2

1.2.2 L'impatto della voce materna: lo studio di Boston e Harvard 3

1.2.3 La funzione del motherese e la sincronizzazione ritmica 3

1.3 L'evoluzione del cervello musicale: dall'infanzia all'adolescenza 4

1.3.1 Plasticità neurale in età prescolare 4

1.3.2 Musica e identità nell'adolescenza 4

1.3.3 Età adulta e invecchiamento positivo 5

1.3.4 La musica ci plasma 6

1.4 Struttura percettiva della musica 6

1.4.1 Ritmo, melodia e armonia 6

1.4.2 Le onde cerebrali e i livelli di attivazione neuronale 8

1.5 Architettura del sistema uditivo e codifica neurale 9

1.5.1 Fisiologia dell'orecchio: dalla trasduzione meccanica al segnale elettrico 10

1.5.2 Tronco encefalico e codifica precoce 11

1.5.3 Specializzazione emisferica 12

1.5.4 L'integrazione corticale: dai lobi frontali alla visione 13

1.5.5 Il nucleo profondo: emozioni, memoria e funzioni vitali 14

1.5.6 La complessità dei processi cognitivi nell'ascolto attivo 15

1.5.7 L'importanza della dimensione soggettiva: il contributo di Ortame (2025) 16

1.5.8 Plasticità cerebrale, attenzione e memoria 17

1.6 Fenomeni di trascinamento e sincronizzazione neurale 18

1.7 Musica ed emozione 20

1.7.1 La chimica dell'ascolto: Emozione e Ricompensa 20

1.7.2 Il sistema mesolimbico e la "chimica dell'innamoramento" 20

1.7.3 Musica e creazione, consolidamento di legami sociali 23

1.7.4 L'impatto sull'attività fisica e l'efficienza meccanica 23

1.7.5 Attenzione e funzioni sensoriali 24

1.7.6 Musica e comunicazione, potenziale terapeutico 25

1.7.7 Musica e percezione del tempo 26

Capitolo 2 - Il ruolo dei sensi nella costruzione dell'immagine di marca 29

2.1 Dalla percezione del consumatore all'esperienza di marca 29

2.1.1 La dimensione sensoriale come driver dell'identità di marca 29

2.1.2 Il processo comunicativo tra brand e consumatore 30

2.1.3 Punto vendita: nodo strategico della comunicazione di marca 31

2.2 Esperienze cognitive ed emotive nel processo d'acquisto 33

2.3 Il ruolo dei sensi nella costruzione dell'identità di marca 34

2.3.1 La vista: il senso della prima impressione 34

2.3.2 Stimoli visivi della pubblicità, trasporto narrativo e identificazione con il personaggio 36

2.3.3 L'olfatto: il senso della memoria emotiva 38

2.3.4 Il gusto: esperienza e simbolismo 39

2.3.5 Il tatto: percezione di qualità e concretezza 40

2.4 L'udito, relazione tra stimolo sonoro e comportamento di consumo 41

2.4.1 Un canale strategico per arrivare al cuore di tutti 42

2.4.2 Musica nei negozi fisici 42

2.4.3. Il Jingle 43

2.4.4 Spot song e hit song 44

2.4.5 Sound branding 45

2.5 Marca e musica, una relazione identitaria 45

2.6 La musica negli spot pubblicitari 47

2.6.1 La musica rafforza la competenza percepita del brand 49

Capitolo 3 – Il Made in Italy e la narrazione sonora 51

3.1 Il significato culturale e simbolico di Made in Italy 51

3.1.1 Interpretare la Marca Nazione 51

3.1.2 Significato di Nazione 53

3.1.3 Il successo del Made in Italy 54

3.2 La musica come veicolo di "italianità percepita" 56

3.2.1 Il ruolo della musica nel racconto del Made in Italy 56

3.3 L'elaborazione del messaggio pubblicitario: dai modelli gerarchici alle sequenze cognitive non lineari 59

3.3.1 La costruzione della brand image 59

3.4 Analisi di casi di brand identity e brand image: Barilla, Algida e Enel 70

3.4.1 Come Barilla sfrutta la musica italiana per comunicare la brand image ed emozionare 70

3.3.2 Come Algida sfrutta la musica italiana per comunicare l'identità ed emozionare 75

3.3.3 Come Enel sfrutta la musica italiana per comunicare l'identità ed emozionare 78

3.3.4 La trasformazione del consumatore nel contesto della marca contemporanea 84

Capitolo 4 - L'emozione come voce dei brand nella musica pubblicitaria: studio sperimentale del caso Enel 86

4.1 Il caso "Eroi" di Enel, ipotesi e domanda di ricerca 86

4.1.1 Le basi teoriche fornite 87

4.1.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca 90

4.2 Metodo 92

4.3 Partecipanti 94

4.4 Analisi dei dati 97

4.4.1 Ipotesi 1: Influenza della musica sulla comprensione del messaggio pubblicitario 97

4.4.2 Ipotesi 2: Effetto della musica sul coinvolgimento e sull'attenzione 101

4.4.3 Ipotesi 3: Impatto della musica sulla risposta emotiva. 104

4.4.4 Ipotesi 4: Influenza della musica sulla percezione dell'identità di marca. 110

4.4.5 Ipotesi 5: Ruolo della musica nella comunicazione dei valori di sostenibilità. 114

4.4.6 Verifica esplicita del differenziale d'impatto audiovisivo 117

Conclusione 119

Bibliografia 121

Sitografia 122

Appendice 130

Sezione 1: 130

Sezione 2: 130

Sezione 4: 132

Sezione 5: 133

Introduzione

Nel panorama economico contemporaneo, caratterizzato da un'elevata saturazione dei mercati e da una progressiva standardizzazione dei beni e dei servizi offerti, le organizzazioni si trovano a operare in un contesto di iper-competitività. La mera superiorità funzionale di un prodotto non costituisce più un fattore differenziante sostenibile nel lungo periodo. Diventa pertanto imprescindibile per gli operatori economici l'esigenza di ridefinire le proprie strategie di posizionamento, spostando il focus della comunicazione dagli attributi tangibili del prodotto alla sfera intangibile dei propri valori, della propria *mission* e della propria *vision*.

L'obiettivo strategico per radicarsi stabilmente nella mente del consumatore e conquistare un posizionamento di marca forte e distintivo risiede nella capacità di instaurare un legame profondo, di natura cognitivo-affettiva, con il proprio target di riferimento. La pubblicità, quindi, è il mezzo che agisce come una "porta d'accesso" per raggiungere la dimensione più intima del consumatore.

Il presente lavoro di tesi nasce dall'esigenza di indagare se, e in quale misura, la scelta e l'uso strategico del suono nelle pubblicità possa consolidare e rafforzare il rapporto tra emittente e ricevente. Gestire la comunicazione pubblicitaria è certamente complesso per i grandi brand. Messaggi percepiti come poco autentici, incoerenti o distanti dalle aspettative del pubblico possono generare distanza con il consumatore, amplificata dalla rapidità di diffusione e dalla visibilità offerte dai social media. Quindi è interessante comprendere il contributo della componente sonora per la costruzione del significato e della percezione del brand.

I quesiti di ricerca che guidano l'intero impianto teorico e sperimentale dell'elaborato si focalizzano su nodi cruciali per il moderno *sound branding*: in che misura la musica rappresenta un elemento di forte attivazione emozionale e come è possibile fare leva su di essa per generare una reale sintonizzazione affettiva? Ma soprattutto, la coerenza strategica dello stimolo sonoro con i valori istituzionali del marchio è in grado di fare la differenza ai fini dell'efficacia comunicativa globale?

Il nucleo scientifico di questo studio risiede nella volontà di verificare se la musica sia capace di attivare percorsi neuro-cognitivi ed emotivi in modo immediato, anticipando l'elaborazione prettamente razionale del messaggio da parte dell'individuo. Attraverso la lente d'ingrandimento del marketing sensoriale, si vogliono quindi decodificare i complessi processi cognitivi e affettivi innescati dalle strategie di identità sonora.

L'elaborato è strutturato nei seguenti quattro capitoli:

Il **primo capitolo** esplora le basi cognitive e biologiche dell'ascolto. Analizza lo sviluppo dell'apparato uditivo (dalla fase fetale al *motherese*) e i meccanismi cerebrali che collegano la musica alle nostre emozioni, evidenziando il ruolo del sistema dopaminergico e dei neuroni specchio;

Il **secondo capitolo** approfondisce il marketing sensoriale e il *sound branding*. Esamina come elementi quali *jingle*, loghi sonori e canzoni di marca influenzino i comportamenti d'acquisto, migliorino la memorizzazione e facilitino l'elaborazione del messaggio pubblicitario (*cognitive fluency*);

Il **terzo capitolo** inquadra il fenomeno nel mercato italiano e nelle eccellenze del *Made in Italy*, introducendo infine il caso di **Enel**. Viene tracciata l'evoluzione dell'identità sonora dell'azienda e il modo in cui utilizza la musica per comunicare i propri valori legati alla sostenibilità e al futuro;

Il **quarto capitolo** presenta lo studio sperimentale condotto su un campione di 189 partecipanti per analizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria di Enel. Attraverso il confronto tra la versione muta e quella dotata di traccia sonora, viene dimostrato l'impatto decisivo della musica sull'attenzione e sul coinvolgimento emotivo dei partecipanti, facendone emergere al contempo i limiti strutturali nel modificare opinioni e pregiudizi reputazionali preesistenti nei confronti del marchio.

Dal punto di vista empirico, il focus della ricerca si concentra sull'analisi approfondita della recente campagna pubblicitaria "**Eroi**" (caratterizzata dal *claim "L'energia delle emozioni"*), all'interno della quale una *spot song* originale è stata scelta ad hoc per fare da sfondo e da elemento trainante del tessuto narrativo. Attraverso l'indagine quantitativa condotta sul campione, l'elaborato vuole evidenziare se l'uso della variabile sonora possa ridefinire la percezione complessiva della *brand image*, intesa come la costellazione soggettiva di significati e sentimenti che il consumatore associa all'azienda.

Capitolo 1 - Musica, percezione ed emozione: basi cognitive

1.1 Origini e sviluppo della musica

1.1.1 Musica preistoria e radici evolutive

La musica e l'utilizzo dei suoni a fini ludici, comunicativi e funzionali accompagnano la storia della specie umana fin dalle sue origini. Già nella preistoria, gli esseri umani imitavano i suoni della natura e del proprio corpo, come il canto degli uccelli o il battito del cuore. Si ritiene, ad esempio, che l'*Homo neanderthalensis* fosse in grado di produrre forme di canto e di costruire strumenti a fiato a partire da ossa animali, come nel caso del celebre **flauto di Divje Babe** (realizzato con un femore di orso perforato), rinvenuto nell'omonimo sito archeologico dell'altopiano di Šebrelje (Sebreglie) in Slovenia. Questo testimonia come gli esseri umani suonassero strumenti a fiato migliaia di anni fa. Questi elementi supportano l'idea che l'essere umano abbia una predisposizione naturale alla musica (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

1.1.2 L'ipotesi del "canto degli uccelli" e il parallelismo filogenetico

Il dibattito sulle origini del linguaggio e della musica ha radici profonde nella storia della scienza. Già alla fine del **XVIII secolo** era diffusa l'ipotesi che il linguaggio umano derivasse da forme di vocalizzazione primordiali simili al canto degli uccelli. Lo stesso **Charles Darwin** osservava come «i suoni emessi dagli uccelli offrono, per parecchi aspetti, l'analogia più vicina al linguaggio».

Questa intuizione ha trovato riscontro nelle neuroscienze moderne: la ricerca contemporanea ha confermato che i cervelli di uccelli e umani, durante l'esecuzione di canti, attivano circuiti neurali analoghi. Si ipotizza che il linguaggio umano sia emerso circa 100.000 anni fa come un'evoluzione dell'imitazione vocale dei volatili, perfezionata gradualmente dall'uomo fino a diventare un sistema semantico complesso, pur conservando le matrici ritmiche originali (Gabriel & Blanchard, 2023).

1.1.3 La musica nel ciclo della vita: dalla gestazione alla senescenza

L'interazione con la musica, attraverso l'ascolto, il canto o l'esecuzione strumentale, esercita effetti profondi sulla mente e sul cervello lungo l'intero arco della vita, a partire dalla diciottesima settimana di gestazione fino all'età avanzata. Già in età prenatale, gli stimoli sonori contribuiscono allo sviluppo delle strutture uditive, mentre nelle fasi successive della vita la musica continua a svolgere un ruolo centrale nei processi cognitivi, emotivi e relazionali. Anche in età molto avanzata, e persino in presenza di patologie neurodegenerative come la demenza, l'ascolto musicale può risultare particolarmente efficace nel riattivare ricordi episodici e autobiografici, suscitando emozioni positive legate all'identità personale, alle relazioni affettive e al senso di vitalità (Proverbio, 2019).

Vediamo ora come la musica ci accompagna e quanto sia rilevante nelle varie fasi della nostra vita.

1.2 Dal feto ai neonati: percezione precoce e motherese

1.2.1 Lo sviluppo del sistema uditivo prenatale

La percezione uditiva si sviluppa molto prima della nascita. Già intorno alla diciottesima settimana di gestazione, il feto inizia a percepire suoni provenienti dall'ambiente uterino, principalmente il battito cardiaco della madre, il flusso sanguigno e la voce materna. L'udito, quindi, è il primo senso che sviluppiamo.

Queste prime esperienze sensoriali fungono da "architetti neurali": la stimolazione acustica precoce guida la formazione delle sinapsi e modella la tonotopia[1] della corteccia uditiva. È questa la fase in cui si pongono le basi per la futura capacità di discriminare i suoni del linguaggio e della musica (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

[1] La tonotopia è l'organizzazione della corteccia uditiva in cui neuroni vicini rispondono a suoni di frequenza simile, seguendo la stessa disposizione già presente nella coclea.

1.2.2 L'impatto della voce materna: lo studio di Boston e Harvard

Dopo la nascita, la voce materna diventa il nostro richiamo alla musica e continua a svolgere un ruolo regolatorio e rassicurante. Il neonato percepisce già differenze di ritmo e intonazione. L'ascolto della voce e dei suoni familiari favorisce il legame affettivo e contribuisce a stabilizzare i livelli di eccitazione e stress del neonato.

Un gruppo di ricercatori di Boston ha condotto uno studio su neonati prematuri divisi in due gruppi. Il primo ha ricevuto le cure cliniche genitoriali standard; il secondo, invece, ha ascoltato per tre ore al giorno, all'interno dell'incubatrice, la voce della madre che cantava *Brilla, brilla la stellina*, leggeva *Buonanotte luna* di Margaret Wise Brown e riproduceva il battito del proprio cuore. Dopo trenta giorni, i risultati evidenziavano come l'esposizione quotidiana alla voce materna, alle ninnenanne e al battito cardiaco della madre, all'interno dell'incubatrice, fosse associata a un aumento dello spessore della **corteccia uditiva**, correlato a migliori esiti uditivi e linguistici (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.2.3 La funzione del motherese e la sincronizzazione ritmica

Fin dai primi mesi di vita, i neonati mostrano capacità sorprendenti di discriminazione sonora. Sono in grado di riconoscere altezza, timbro e durata dei suoni, identificare schemi melodici e ritmici familiari, e manifestare preferenza per strutture consonanti e per il canto rispetto al parlato. Questa sensibilità è alla base del ***motherese***, la modalità comunicativa spontanea degli adulti nei confronti dei neonati, caratterizzata da variazioni di tono, ritmo e melodia, ripetizioni e prosodia accentuata (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

Entro i sei mesi di vita, il bambino non è solo un ascoltatore passivo, ma inizia a integrare competenze motorie ed emotive, cercando di sincronizzare i propri movimenti con la musica. Questa "danza primordiale" attiva circuiti complessi che coinvolgono il **cervelletto** e i **gangli della base**. Inoltre, l'uso di ninnenanne ha una funzione biochimica misurabile: è stato osservato che l'ascolto di canti melodici riduce i livelli di cortisolo salivare nel bambino,

favorendo il rilassamento e la regolazione del sistema nervoso autonomo (Särkämö et al., 2013).

1.3 L'evoluzione del cervello musicale: dall'infanzia all'adolescenza

1.3.1 Plasticità neurale in età prescolare

In età prescolare, i bambini mostrano un'elevata propensione a esprimere la musica attraverso il movimento e il gesto e a partecipare ad attività musicali in qualità di ascoltatori, cantanti o esecutori. In molte culture, come in contesti africani, latino-americani, aborigeni e in comunità indigene globali, il fare musica e il danzare rappresentano una componente naturale della vita quotidiana infantile.

Diversi studi condotti sui bambini mostrano che la pratica musicale può migliorare le capacità uditive e motorie, oltre a potenziare alcune funzioni cognitive importanti come l'attenzione, la memoria, il ragionamento e le funzioni esecutive. L'allenamento musicale risulta inoltre collegato a una migliore percezione del parlato e a una pronuncia più accurata nelle lingue straniere. Dal punto di vista neurologico, anche periodi relativamente brevi di studio strumentale, come 15 mesi di lezioni individuali di pianoforte, sono stati associati a cambiamenti strutturali in aree del cervello coinvolte nel controllo del movimento e nella comunicazione tra i due emisferi, come la corteccia motoria primaria e il corpo calloso. (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

1.3.2 Musica e identità nell'adolescenza

Durante l'adolescenza, la musica assume un ruolo centrale nei processi di costruzione dell'identità personale, nella regolazione emotiva e nella creazione di legami sociali. L'attività musicale favorisce l'espressione emotiva e può essere mediata, almeno in parte, da meccanismi neurali legati al sistema dei neuroni specchio, coinvolti nei processi empatici, nell'imitazione e nella comprensione delle azioni altrui. In questo senso, la musica costituisce uno spazio

condiviso per l'esplorazione delle emozioni e delle relazioni sociali (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

1.3.3 Età adulta e invecchiamento positivo

Anche in età adulta la musica mantiene un ruolo significativo. Le preferenze musicali, spesso consolidate durante l'adolescenza, si intrecciano con i processi di memoria autobiografica e con la regolazione dell'umore.

L'impatto della musica sul cervello non si esaurisce con lo sviluppo evolutivo o l'età adulta, ma riveste un ruolo cruciale anche nelle fasi avanzate della vita. Una delle frontiere più interessanti delle neuroscienze cognitive riguarda l'effetto della stimolazione sonora come fattore di protezione contro il deterioramento neurologico. È stato ampiamente dimostrato che stimolare le attività cognitive in età avanzata eserciti un effetto protettivo significativo contro l'insorgenza della demenza (Verghese et al., 2003).

L'impegno intellettuale e sensoriale richiesto dall'ascolto attivo o dall'esecuzione musicale contribuisce alla creazione di quella che viene definita "**riserva cognitiva**".

La riserva cognitiva è un concetto attivo e funzionale. Si riferisce alla capacità del cervello di utilizzare processi cognitivi e reti neurali in modo flessibile per compensare i danni. Non si tratta di "quanti neuroni ho", ma di "come li uso". La musica, essendo un'attività **cross-modale** (che coinvolge simultaneamente udito, vista, movimento ed emozione), costringe il cervello a creare continuamente nuove strategie di elaborazione. Quando una via neurale viene danneggiata dalla malattia, il cervello del musicista (o dell'ascoltatore abituale) è più abile nel "reclutare" vie alternative per svolgere lo stesso compito.

Questo capitale neurale può ritardare sensibilmente l'insorgenza del declino della memoria, persino in quadri clinici già compromessi dalla demenza (Hall et al., 2009). In particolare, l'attività musicale costante è associata a un declino cognitivo più lento nelle fasi iniziali dell'Alzheimer (AD) e, parallelamente, garantisce una migliore capacità funzionale e una maggiore autonomia nelle fasi successive della patologia (Treiber et al., 2011).

Oltre ai benefici strettamente neurobiologici, la musica interviene sulla sfera psicosociale dell'anziano. Come evidenziato da Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen (2013), la partecipazione ad attività musicali favorisce un invecchiamento positivo, agendo come un potente catalizzatore per il mantenimento dell'autostima. In contesti di fragilità, la musica diventa un linguaggio sostitutivo che riduce drasticamente il senso di solitudine e l'isolamento sociale, riattivando canali comunicativi che sembravano perduti e migliorando la qualità della vita complessiva del paziente e del *caregiver*[2].

1.3.4 La musica ci plasma

L'idea che il suono possa essere utilizzato come uno strumento per provocare cambiamenti significativi nel cervello pone le basi per tutto ciò che stiamo per affrontare.

Fin dai primissimi istanti in cui siamo fisicamente in grado di udire un battito, la musica comincia a plasmarci. E la musica non è solo divertente, ma non smette mai di plasmare il nostro cervello "neuroplastico" e in continuo mutamento. Anno dopo anno nuovi studi rivelano i benefici più specifici di un uso strategico della musica. Può aiutarci a dormire bene e svegliarsi riposati, a concentrarci sugli obiettivi, a ridurre stress, a liberare la creatività durante i brainstorming, ad allenare il nostro corpo e le nostre emozioni, a stabilire un legame con gli altri e a riconnettersi con il nostro passato e molto altro ancora (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.4 Struttura percettiva della musica

1.4.1 Ritmo, melodia e armonia

Considerata a un livello di complessità ridotta, la musica può essere interpretata come una successione di suoni organizzati intenzionalmente da un compositore o da un esecutore.

[2] Il termine caregiver indica la persona che si prende cura di un familiare o di un individuo non autosufficiente (Vocabolario Treccani, 2021); nel presente lavoro è rilevante poiché spesso media l'intervento musicale e ne osserva direttamente i benefici.

Tuttavia, approfondendone la struttura, emerge come questa sequenza sonora sia carica di significati e dotata di una forte valenza emotiva e comunicativa.

Dal punto di vista della teoria musicale, la musica può essere scomposta in tre componenti fondamentali: **ritmo, melodia e armonia**, ciascuna delle quali contribuisce in modo specifico alla percezione e all'esperienza soggettiva dell'ascolto.

Il **ritmo** è definito da pattern (schema o modello) di ripetizioni regolari di suoni e accenti nel tempo. La sua percezione implica la capacità di elaborare simultaneità e successione temporale e risulta strettamente connessa ai sistemi motori e attentivi del cervello. Numerosi studi hanno evidenziato come le abilità di percezione e riproduzione ritmica siano più sviluppate nei musicisti rispetto ai non musicisti, suggerendo un effetto dell'allenamento musicale sui meccanismi di temporizzazione neurale.

La **melodia** riguarda invece la disposizione delle singole note in successione ed è uno degli elementi principali che consente il riconoscimento di un brano musicale. Anche in assenza di ritmo o armonia, una sequenza melodica può risultare immediatamente identificabile: un esempio emblematico è costituito dalle prime note della Quinta Sinfonia di Beethoven, riconoscibili anche se riprodotte in contesti sonori differenti (Ortame, 2025, *Ricerca e Cervello*).

Nella musica occidentale, le melodie sono generalmente accompagnate da un'**armonia**, ovvero dalla combinazione simultanea di più suoni organizzati in accordi. L'armonia svolge un ruolo cruciale nella modulazione delle risposte emotive: diversi studi dimostrano, ad esempio, che accordi maggiori tendono a essere percepiti come più positivi o "felici" rispetto ad accordi minori da parte di ascoltatori appartenenti alla cultura musicale occidentale.

Nel loro insieme, ritmo, melodia e armonia costituiscono i parametri fondamentali attraverso cui la musica viene elaborata dal sistema uditivo e interpretata a livello cognitivo ed emotivo. Comprendere queste componenti rappresenta un passaggio essenziale per analizzare i meccanismi neurali dell'ascolto musicale e le sue implicazioni sul comportamento umano.

1.4.2 Le onde cerebrali e i livelli di attivazione neuronale

L'attività del cervello umano può essere descritta, in termini funzionali, classificando la **frequenza delle onde cerebrali** dovute all'attivazione neuronale. Tali oscillazioni elettriche, misurabili tramite elettroencefalogramma (EEG), riflettono lo stato di vigilanza, attenzione e coinvolgimento cognitivo dell'individuo. A fini descrittivi, si distinguono generalmente cinque principali bande di frequenza: **delta, theta, alfa, beta e gamma**, ordinate dalla più lenta alla più rapida.

Le **onde delta** (0,5 - 4 Hz) rappresentano il livello più basso di attività cerebrale. Sono tipiche degli stati di incoscienza e caratterizzano in particolare la fase 3 del sonno profondo, nonché alcune condizioni di meditazione profonda. Questa fase del sonno solitamente dura dai 20 ai 40 minuti: i muscoli si rilassano, il cervello passa in rassegna i ricordi della giornata trascorsa e decide cosa consolidare in memoria e cosa no. In questa condizione il cervello opera in modalità di minimo consumo energetico e prevale uno stato di quiete mentale.

Le **onde theta** (4 - 8 Hz) corrispondono a un livello di attivazione leggermente superiore e sono associate a stati di dormiveglia, alla fase REM del sonno e a momenti di vigilanza ridotta. Possono manifestarsi anche durante attività automatiche o ripetitive, in cui l'attenzione cosciente risulta parzialmente sospesa.

Le **onde alfa** (8 - 12 Hz) sono tipiche di uno stato di veglia rilassata. In questa condizione il soggetto è cosciente e sveglio, ma non impegnato in attività cognitive complesse. Il cervello si trova in uno stato di equilibrio funzionale, spesso riscontrabile durante momenti di riposo, rilassamento o attività quotidiane svolte in modo automatico.

Le **onde beta** (12 - 35 Hz) caratterizzano la normale attività cerebrale della vita quotidiana attiva. Sono associate a stati di attenzione, concentrazione e interazione con l'ambiente esterno. In presenza di onde beta, il soggetto elabora stimoli sensoriali, comunica e svolge compiti cognitivi orientati all'azione.

Infine, le **onde gamma** (>35 Hz) rappresentano il livello più intenso di attivazione cerebrale. Sono correlate a processi cognitivi complessi quali l'elaborazione di informazioni, la risoluzione di problemi, il pensiero astratto e le situazioni di elevata richiesta attentiva. Le onde gamma emergono tipicamente in condizioni di intensa concentrazione e integrazione multisensoriale.

La comprensione di questi livelli di attivazione cerebrale fornisce un quadro teorico utile per analizzare il modo in cui il sistema nervoso centrale elabora gli stimoli sensoriali. Tale inquadramento risulta particolarmente rilevante nell'ambito dello studio dei meccanismi dell'udito, che verranno approfonditi nei capitoli successivi attraverso l'analisi del funzionamento dell'orecchio esterno, medio e interno (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.5 Architettura del sistema uditivo e codifica neurale

Il sistema uditivo umano (Figura 1) non si limita a intercettare i suoni, ma li elabora attribuendo loro caratteristiche spaziali e qualitative, quali distanza, direzione, intensità e origine. Gli stimoli sonori vengono inoltre confrontati con le tracce mnestiche preesistenti e integrati in processi di previsione, in gran parte automatici e inconsci, che avvengono in tempo reale.

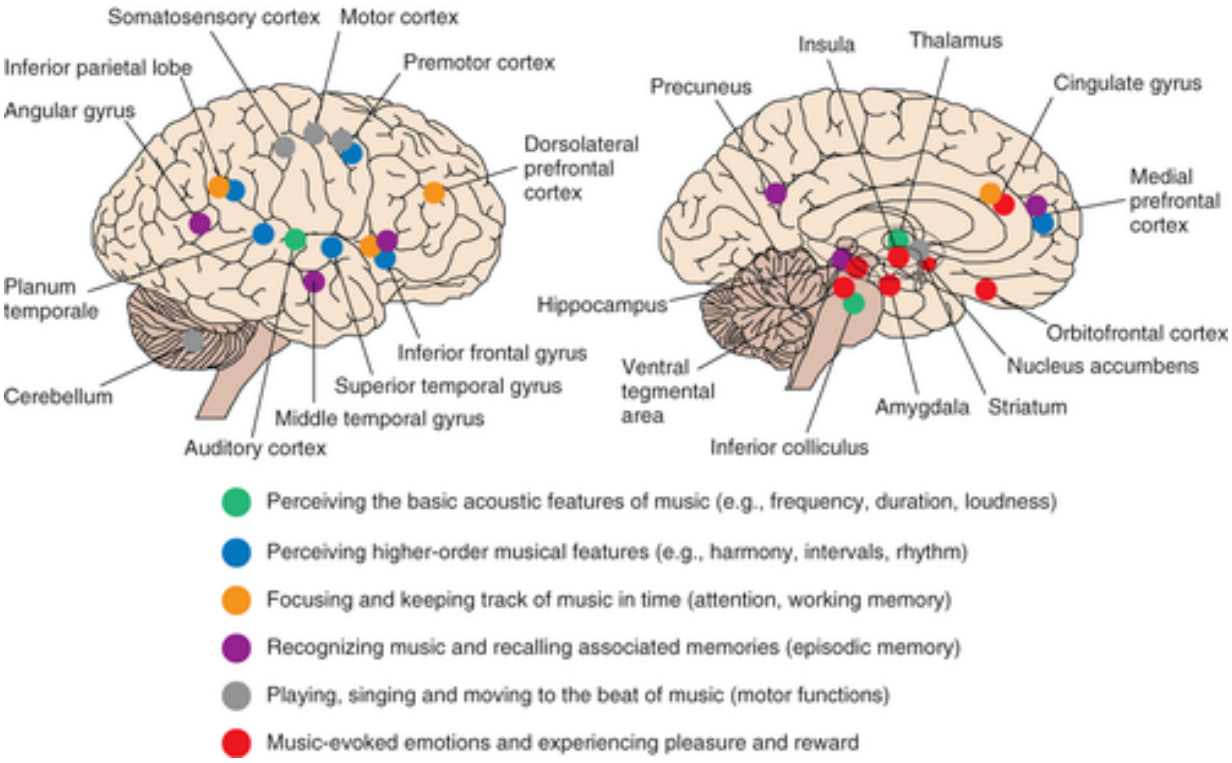

Figura 1: Illustrazione schematica delle principali aree cerebrali emerse da studi di *neuroimaging* basati sull'elaborazione musicale in soggetti sani. Si noti che, sebbene l'immagine mostri le parti laterale e mediale dell'emisfero destro, molte sottofunzioni musicali sono in realtà in gran parte bilaterali (ad eccezione dell'elaborazione dell'intonazione e della melodia, che è maggiormente lateralizzata nell'emisfero destro). Presa da Teppo Särkämö, Mari Tervaniemi, Minna Huotilainen (2013).

L'elaborazione del suono può essere descritta come un processo articolato in più fasi, che coinvolge strutture periferiche e centrali del sistema uditivo.

1.5.1 Fisiologia dell'orecchio: dalla trasduzione meccanica al segnale elettrico

Il primo stadio è rappresentato dall'**orecchio esterno**, la cui conformazione consente di raccogliere e amplificare le onde sonore, contribuendo alla localizzazione spaziale della fonte sonora grazie alla presenza di due padiglioni auricolari. Le onde acustiche vengono convogliate nel condotto uditivo fino alla membrana timpanica, la cui vibrazione meccanica costituisce il passaggio allo stadio successivo dell'elaborazione uditiva.

Nell'**orecchio medio**, le vibrazioni sonore vengono trasmesse e amplificate attraverso la catena degli ossicini, chiamata **catena ossiculare**, composta da martello, incudine e staffa, che operano in un ambiente pressurizzato e protetto. In questa fase, il suono permane ancora

sotto forma di onde di pressione meccanica e non è ancora convertito in un segnale neurale interpretabile dal cervello. Tale conversione avviene nell'orecchio interno.

Nell'**orecchio interno** troviamo la **coclea**, una struttura ossea a spirale riempita di fluido, all'interno della quale si trovano migliaia di cellule ciliate sensoriali. La propagazione dell'onda sonora lungo la coclea determina l'attivazione selettiva di queste cellule e le informazioni acustiche che ci arrivano vengono convertite in un impulso o un segnale elettrico (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.5.2 Tronco encefalico e codifica precoce

Il segnale viaggia attraverso il nervo acustico fino al tronco encefalico (in particolare al collicolo inferiore), dove inizia l'elaborazione per la prima volta di alcune caratteristiche fondamentali del suono, come la periodicità e l'intensità. Musica e linguaggio costituiscono domini percettivamente distinti, ma condividono numerosi meccanismi sia a livello acustico sia a livello cognitivo. Dal punto di vista acustico, entrambi si basano sull'elaborazione di parametri quali altezza, tempo e timbro per la trasmissione delle informazioni. A livello cognitivo, la percezione musicale e quella linguistica richiedono risorse simili in termini di attenzione e memoria, nonché la capacità di integrare eventi acustici discreti in un flusso percettivo coerente secondo specifiche regole sintattiche.

È interessante notare che gli effetti dell'apprendimento musicale emergono già nelle prime fasi dell'elaborazione neurale: differenze tra musicisti e non musicisti sono osservabili nel tronco encefalico uditivo entro circa 10 millisecondi dall'inizio dello stimolo sonoro. In particolare, nei musicisti la rappresentazione neurale della frequenza risulta più precisa e fedele, suggerendo che l'allenamento musicale moduli i meccanismi di codifica sensoriale a un livello estremamente precoce del sistema uditivo.

L'allenamento musicale comporta infatti un elevato carico di memoria di lavoro, lo sviluppo di capacità di attenzione selettiva e l'apprendimento implicito delle regole acustiche e sintattiche che organizzano i suoni musicali. Tali abilità cognitive risultano cruciali anche per

l'elaborazione del linguaggio. Di conseguenza, un'esposizione prolungata e attiva alla musica, insieme allo sviluppo di associazioni stabili tra suono e significato, può favorire un'elaborazione più efficiente anche nel dominio linguistico (Kraus & Chandrasekaran, 2010).

1.5.3 Specializzazione emisferica

I segnali neurali raggiungono inizialmente le **cortecce uditive primaria e secondaria**, situate nei lobi temporali, dove vengono analizzati in base a parametri fondamentali quali frequenza, durata e intensità. La corteccia uditiva primaria e le aree temporali superiori adiacenti analizzano i segnali acustici di base, come frequenza, altezza, intensità, variazione temporale, movimento e localizzazione spaziale (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013). È stato osservato che la corteccia uditiva sinistra possiede una migliore risoluzione temporale, mentre quella destra mostra una maggiore risoluzione spettrale. Tale differenziazione funzionale costituisce una premessa cruciale per la lateralizzazione delle funzioni cognitive, con il linguaggio prevalentemente elaborato nell'emisfero sinistro e la musica nell'emisfero destro.

Nel sottocapitolo 1.5.4 verranno approfondite le aree cerebrali coinvolte in maniera più dettagliata (Figura 1). In queste aree sono presenti sottosistemi specializzati nell'elaborazione di informazioni più complesse, inclusa la comprensione del linguaggio, come avviene nell'area di Wernicke nella corteccia cerebrale (Gabriel, Blanchard, 2023).

Durante l'ascolto musicale, l'informazione sonora viene simultaneamente elaborata da un'ampia rete di regioni cerebrali. È utile quindi distinguere diverse aree del cervello che lavorano in modo integrato alla costruzione dell'esperienza musicale.

1.5.4 L'integrazione corticale: dai lobi frontali alla visione

I **lobi del cervello** (Figura 2), o lobi cerebrali, sono le 4 grandi sezioni in cui è suddivisa la corteccia cerebrale di ciascun emisfero del cervello umano. I **lobi frontali** occupano una

posizione gerarchica superiore in questo processo. Essi non si limitano alla pianificazione e al *problem solving*, ma regolano le emozioni, il linguaggio e aspetti della memoria di lavoro e della personalità. All'interno di questa regione, **la corteccia motoria** riveste un ruolo fondamentale nella risposta motoria e nella sincronizzazione ritmica: non è raro osservare risposte motorie spontanee (come il battere il tempo con il piede), che testimoniano una connessione diretta tra sistema uditivo e sistema motorio.

Parallelamente, i **lobi parietali** svolgono una funzione essenziale nell'integrazione multisensoriale. Essi permettono di contestualizzare la musica nello spazio e di percepire il proprio corpo in relazione al suono. Questa cooperazione interemisferica è resa possibile dal **corpo calloso** che è un fascio di fibre nervose che collega gli emisferi destro e sinistro del cervello, consentendo lo scambio di informazioni e l'integrazione interemisferica dei contenuti musicali, il cui spessore, come evidenziato da numerosi studi neuroscientifici, risulta spesso maggiore nei musicisti.

Sebbene la musica sia un'esperienza principalmente uditiva, elaborata nei **lobi temporali** (situati al di sotto dei lobi frontali e parietale), essa coinvolge anche i **lobi occipitali**. In contesti come le performance dal vivo o la lettura dello spartito, l'elaborazione visiva si integra a quella sonora, creando un'esperienza percettiva complessiva che può influenzare anche la memoria a lungo termine (Gabriel, Blanchard, 2023).

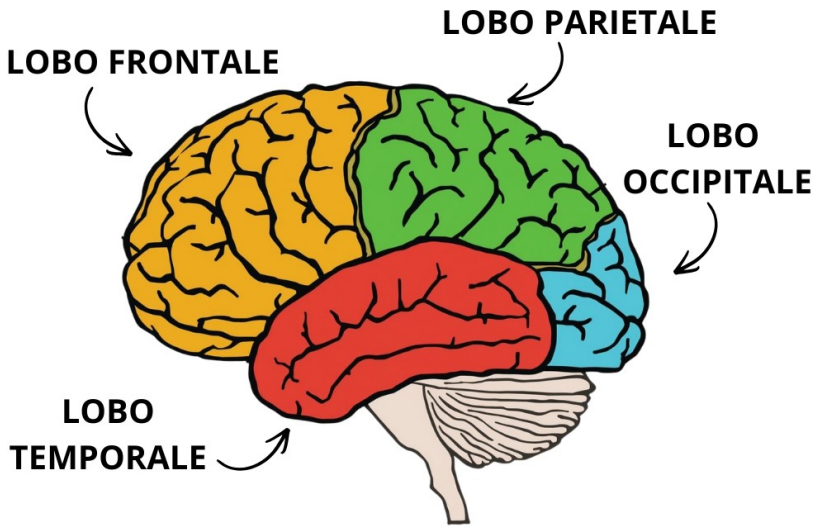

Figura 2: Lobi cerebrali, immagine creata con Canva.

1.5.5 Il nucleo profondo: emozioni, memoria e funzioni vitali

Scendendo nelle strutture sottocorticali (Figura 3), il **talamo** opera come una fondamentale stazione di smistamento, filtrando gli input sensoriali prima che raggiungano la corteccia e partecipa alla regolazione del ciclo sonno - veglia. Il coinvolgimento emotivo, invece, è mediato dal **sistema limbico**. Qui l'**amigdala** valuta la valenza affettiva dello stimolo musicale (se un brano ci appare triste o gioioso), influenzando le nostre reazioni emotive e comportamentali, come il piacere provato, la motivazione a continuare l'ascolto o i movimenti spontanei a ritmo.

L'**ippocampo** interviene nel riconoscimento dei brani familiari, permettendo ad esempio di identificare un brano già ascoltato e di richiamarne le parole. Svolge un ruolo fondamentale nella formazione dei ricordi e nella rappresentazione spaziale.

Infine, la componente ritmica trova la sua massima espressione nei **gangli della base** e nel **cervelletto**. Queste strutture, insieme al **mesencefalo**, al **ponte** e al **bulbo**, non solo regolano le funzioni vitali e automatiche (frequenza cardiaca e respirazione, che spesso si sincronizzano al tempo musicale), ma coordinano la precisione temporale del movimento, rendendo possibile la danza o la semplice coordinazione motoria necessaria per suonare uno strumento (Gabriel, Blanchard, 2023).

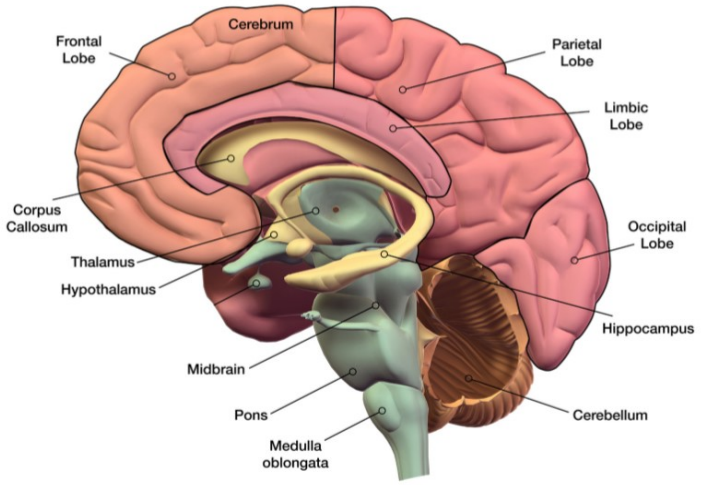

Figura 3: Principali aree cerebrali, immagine creata con Canva.

Questa suddivisione non va intesa in senso rigido, ma come una semplificazione funzionale utile a comprendere come l'esperienza musicale emerga dall'interazione dinamica di più sistemi cerebrali.

L'integrazione delle informazioni musicali avviene attraverso l'interazione di queste diverse strutture, con un ruolo rilevante delle aree frontali, che consentono una rappresentazione coerente e unitaria dell'esperienza musicale (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

1.5.6 La complessità dei processi cognitivi nell'ascolto attivo

Negli ultimi vent'anni, la ricerca neuroscientifica ha abbandonato l'idea della musica come semplice intrattenimento, indagando invece i sofisticati meccanismi attraverso cui l'attività musicale è in grado di plasmare la plasticità cerebrale. Come evidenziato dalla letteratura recente, la percezione musicale non è un atto passivo, ma il risultato dell'integrazione di cinque domini funzionali principali:

1. **Analisi Sintattico-Musicale**: l'elaborazione degli elementi grammaticali della musica (melodia, armonia e ritmo) richiede un'analisi complessa paragonabile a quella del linguaggio. Il cervello deve interpretare le relazioni tra le note e le tensioni armoniche, un processo che coinvolge attivamente le aree frontali.

2. **Attenzione e memoria di lavoro**: l'ascoltatore deve mantenere attive le informazioni sonore appena ricevute per collegarle a quelle successive, permettendo la comprensione della struttura del brano.
3. **Memoria Episodica e Familiarità**: la musica funge da chiave d'accesso per i ricordi personali, attivando circuiti ippocampali legati alla nostra storia autobiografica.
4. **Risposta Emotiva e Valutazione Affettiva**: la musica ha la capacità unica di suscitare sentimenti profondi, mediati dal sistema limbico, che possono variare dalla gioia estrema alla malinconia.
5. **Percezione del Ritmo e Integrazione Senso-Motoria**: la produzione e la risposta ritmica richiedono una coordinazione precisa tra le cortecce uditive e il sistema motorio (cervelletto e gangli della base).

1.5.7 L'importanza della dimensione soggettiva: il contributo di Ortame (2025)

Un aspetto cruciale, spesso sottovalutato, è il ruolo della soggettività nella risposta neurale. A tal proposito, risulta di particolare rilievo lo studio pilota condotto dal laboratorio RINED (**Ortame, 2025**). La ricerca ha dimostrato attraverso l'analisi dei correlati elettrofisiologici (EEG) che la categorizzazione estetica di un suono, ovvero se esso venga percepito dal soggetto come gradevole o sgradevole, ha un impatto cerebrale superiore rispetto alle caratteristiche fisiche oggettive del suono stesso (come frequenza o intensità).

Questi risultati suggeriscono che il cervello non reagisce semplicemente a "onde sonore", ma attribuisce significato ai suoni percepiti. La percezione soggettiva modula la risposta uditiva in modo determinante: ciò spiega perché un brano che per un individuo è terapeutico e rilassante, per un altro possa risultare neutro o fastidioso. Tale evidenza sottolinea la necessità, in ambito clinico e musicoterapico, di personalizzare gli interventi sonori basandosi sul vissuto e sulle preferenze dell'utente.

1.5.8 Plasticità cerebrale, attenzione e memoria

Dal punto di vista neurobiologico, l'attività musicale è associata a molteplici benefici. Essa promuove la neuroplasticità e l'aumento della connettività cerebrale, favorendo processi di sinaptogenesi che coinvolgono non solo l'ippocampo, ma reti distribuite su più regioni corticali e sottocorticali. La musica oltre a facilitare la comunicazione, come già detto in precedenza, facilita l'espressione emotiva, stimola il movimento e la coordinazione motoria attraverso l'attivazione della corteccia motoria e dei gangli della base, e contribuisce allo sviluppo e al potenziamento delle abilità linguistiche, anche in popolazioni con difficoltà specifiche come persone con dislessia o sordità congenita (Proverbio, 2019).

L'elaborazione uditiva è un processo continuo e dinamico, che non si limita a una ricezione passiva degli stimoli. Al contrario, i segnali sonori influenzano attivamente l'organizzazione e il funzionamento del cervello, modulando risposte fisiologiche, emotive e comportamentali anche in assenza di consapevolezza. Il cervello, costantemente impegnato nell'elaborazione degli input sensoriali, utilizza tali informazioni per adattarsi all'ambiente esterno attraverso meccanismi di feedback e plasticità neurale.

Anche in condizioni di ridotta coscienza, come il sonno o stati di alterazione della vigilanza, l'attività cerebrale non si interrompe. I pattern di attivazione neurale continuano a modificarsi nel tempo, riflettendo la natura plastica e adattiva del sistema nervoso. In questo contesto, la musica rappresenta uno stimolo particolarmente efficace nel modulare l'attività cerebrale e il comportamento umano.

L'esperienza musicale fornisce una stimolazione sensoriale intensa e multimodale, risultando particolarmente rilevante anche in contesti clinici e riabilitativi, ad esempio nei disturbi dello spettro autistico o nelle persone con disabilità visive. La musica svolge inoltre un ruolo importante nella modulazione del dolore e dello stress, offrendo conforto in situazioni di sofferenza psicologica e fisica, come nel caso di pazienti oncologici, persone affette da depressione o in condizioni di lutto. Sul piano sociale, essa favorisce il senso di appartenenza,

rafforza i legami interpersonali e promuove comportamenti prosociali, contribuendo alla coesione del gruppo (Gabriel, Blanchard, 2023).

In considerazione di tali potenzialità terapeutiche, educative e relazionali, nel 1998 è nata la **Federazione Italiana Musicoterapeuti (FIM)**, che ha da sempre riconosciuto la musica come un importante strumento per entrare in relazione con la persona in condizioni di fragilità, sia fisica sia psichica, considerandola un mezzo privilegiato di comunicazione, espressione e sostegno (Balestracci Beltrami, 2020).

La musica risulta intrinsecamente piacevole poiché attiva i circuiti cerebrali della ricompensa, in particolare il sistema dopaminergico striatale e il nucleo accumbens, con il rilascio di endorfine e oppioidi endogeni. Al pari del linguaggio e del movimento, essa possiede dunque una straordinaria capacità di plasmare il sistema nervoso, grazie anche alla sua potente componente emotiva, ponendosi come uno stimolo privilegiato per comprendere il funzionamento integrato di mente e cervello (Proverbio, 2019).

1.6 Fenomeni di trascinamento e sincronizzazione neurale

Indurre il cervello umano a uno stato di rilassamento non è un processo immediato. Dal punto di vista evolutivo, infatti, la vigilanza costante ha rappresentato un vantaggio adattivo: il nostro sistema nervoso è predisposto a rimanere all'erta, valutando continuamente la possibilità di "combattere o fuggire". In questo contesto, la musica può svolgere un ruolo fondamentale come strumento di regolazione psicofisiologica.

Lo stimolo sonoro tende a sovrastare le distrazioni ambientali, mentre la familiarità musicale richiama associazioni mnestiche ed emotive positive. Melodie e armonie, inoltre, richiedono un coinvolgimento ridotto della corteccia prefrontale ipervigile, contribuendo così a diminuire l'influsso dei fattori di stress e a favorire uno stato di maggiore calma e benessere.

La musica può indurre il cervello a **sincronizzarsi con un ritmo esterno**, imitandone la frequenza e generando onde cerebrali corrispondenti. In particolare, l'ascolto di brani caratterizzati da un tempo lento e regolare, compreso approssimativamente tra i **60 e gli 80**

battiti per minuto (bpm), favorisce la produzione di **onde alfa** (8–12 Hz), tipicamente associate a stati di rilassamento, calma vigile e riduzione dello stress. Il pattern ritmico, veicolato attraverso il sistema uditivo e i nervi acustici, viene elaborato dal cervello che, sensibile alla struttura temporale del suono, tende ad agganciarsi e a sincronizzarsi con esso, modulando la propria attività elettrica.

Come sottolineato da Helen Lavretsky, docente presso il *Department of Psychology* della UCLA (Gabriel, Blanchard, 2023) ed esperta di salute mentale integrativa, armonie e vibrazioni percepite come piacevoli o coerenti possono influenzare l'attività cerebrale inducendo uno stato di rilassamento. Tale stato è a sua volta associato a cambiamenti fisiologici rilevanti, tra cui la riduzione degli ormoni dello stress, il rallentamento della respirazione, la modulazione del sistema nervoso autonomo e una diminuzione dei processi infiammatori.

La **sincronizzazione spontanea** tra il cervello e un ritmo esterno non rappresenta un'ipotesi pseudoscientifica, ma un fenomeno ampiamente osservabile in natura. Esempi di sincronizzazione collettiva si riscontrano, ad esempio, negli stormi di uccelli che cambiano direzione simultaneamente o nelle lucciole che emettono segnali luminosi in modo coordinato durante il corteggiamento. Analoghi meccanismi sono stati osservati anche nei sistemi meccanici: il matematico Christiaan Huygens nel 1956 scoprì che due orologi a pendolo appesi alla stessa struttura tendevano spontaneamente a sincronizzarsi. Studi successivi da parte di fisici del *Georgia Institute of Technology* 340 anni più tardi, hanno chiarito che tale fenomeno è dovuto al trasferimento di energia attraverso micro-vibrazioni del supporto comune, che porta i due sistemi a entrare in fase o controfase.

Un principio analogo, chiamato **trascinamento delle onde cerebrali**, consente all'attività cerebrale di sincronizzarsi con un input ritmico esterno. La musica, attraverso le sue vibrazioni, non influenza soltanto la percezione uditiva, ma può contribuire a riallineare anche i processi mentali e fisiologici, agendo su sistemi profondamente integrati come il battito cardiaco, la respirazione e l'attenzione.

Il fatto che il cervello umano sia sensibile a tali influenze non rappresenta una debolezza, ma una caratteristica funzionale del sistema nervoso. Come osserva il neuroscienziato Daniel Levitin, il cervello dipende in modo cruciale dalla raccolta e dall'elaborazione delle informazioni provenienti dall'ambiente. Nel corso dell'evoluzione, il sistema nervoso si è progressivamente sofisticato, pur mantenendo una necessaria permeabilità agli stimoli sensoriali, indispensabile per individuare risorse, riconoscere segnali emotivamente rilevanti e reagire in modo rapido e adattivo. In questo senso, la musica costituisce uno stimolo particolarmente efficace: manipolando input rilevanti come il ritmo e l'armonia, è possibile esercitare una forma di influenza indiretta sull'attività cerebrale, modulando stati emotivi, attentivi e fisiologici (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.7 Musica ed emozione

1.7.1 La chimica dell'ascolto: Emozione e Ricompensa

La musica è uno degli stimoli sensoriali più potenti per evocare emozioni profonde e intense, come gioia, serenità, tristezza e nostalgia. La risposta emotiva non è solo un'esperienza psicologica soggettiva, ma si traduce in una cascata di cambiamenti fisiologici misurabili: variazioni della frequenza cardiaca, della conduttanza cutanea e della secrezione ormonale (Särkämö, Tervaniemi & Huotilainen, 2013).

1.7.2 Il sistema mesolimbico e la "chimica dell'innamoramento"

Studi di *neuroimaging* hanno dimostrato che esperienze musicali intensamente piacevoli, come i cosiddetti "brividi lungo la schiena", attivano circuiti cerebrali legati alla ricompensa e alle emozioni, coinvolgendo strutture come lo striato ventrale, l'amigdala, l'ippocampo e la corteccia prefrontale ventromediale (Blood & Zatorre, 2001).

Questa capacità di modulare le emozioni è stata ampiamente sfruttata anche in ambito terapeutico: interventi musicali, come la musicoterapia, sono utilizzati per migliorare l'umore, ridurre ansia e depressione e favorire il benessere emotivo in persone con disturbi

psichiatrici, demenze o altre condizioni cliniche. Tali effetti sottolineano quanto la musica possa influenzare **stati emotivi, comportamenti e processi cognitivi**, dimostrando la sua potenza come strumento di modulazione affettiva.

Questi meccanismi emotivi e cognitivi costituiscono una base fondamentale per comprendere il ruolo della musica nel comportamento umano e nella percezione dei messaggi sonori, elementi centrali nelle strategie di comunicazione e marketing.

Uno degli aspetti più sorprendenti della chimica dell'ascolto musicale è la sua profonda somiglianza con quella dell'innamoramento. Numerosi studi dimostrano che la musica può stimolare il rilascio degli stessi neurotrasmettitori coinvolti nell'amore romantico e nell'attaccamento affettivo, come l'**ossitocina**, associata ai legami sociali profondi e alla connessione emotiva (ad esempio nel rapporto madre-figlio), e la **serotonina**, fondamentale per la regolazione dell'umore e legata a stati di benessere e serenità; una sua riduzione è infatti spesso correlata a condizioni depressive. Inoltre, l'ascolto musicale attiva circuiti neurali simili a quelli dell'innamoramento, in particolare il **sistema dopaminergico**, responsabile delle sensazioni di piacere, motivazione e desiderio.

Il rilascio di ossitocina rappresenta un aspetto particolarmente interessante. Questo neuropeptide, presente in tutti i mammiferi, è responsabile delle sensazioni di affetto e protezione: viene rilasciato durante il parto, l'allattamento e l'intimità sessuale, promuovendo cura e vicinanza tra genitori e figli o partner. Naber et al. (2010) hanno dimostrato, ad esempio, che negli uomini la somministrazione di ossitocina tramite spray nasale aumenta il comportamento di gioco con i bambini, mentre nelle madri elevati livelli di ossitocina durante la gravidanza favoriscono una maggiore vicinanza al neonato. Anche attività semplici come il canto possono generare una connessione significativa: come detto in precedenza nel sottocapitolo 1.2, si utilizza la musica per calmare i bambini, attirare la loro attenzione e favorire l'apprendimento, contribuendo allo sviluppo fisico, cognitivo e socio-emotivo.

La musica, quindi, stimola cambiamenti cerebrali che rendono gli individui più propensi a connettersi e a interagire. Inoltre, a livello collettivo, essa genera fenomeni di **flusso sociale**, in cui gruppi di persone condividono ritmi e movimenti, rafforzando la cooperazione, la sincronia e l'identità culturale. Alan Harvey, in uno studio recente, sottolinea come musica e danza siano partner evolutivi che facilitano l'interazione sociale e la formazione di reti cooperative, consolidando legami nell'infanzia come nell'età adulta (Gabriel, Blanchard, 2023).

In entrambi i casi, sia nel caso di ascolto musicale che di innamoramento, l'esperienza è accompagnata dall'attivazione di percorsi dopaminergici associati al piacere, alla motivazione e al desiderio. Quando si afferma di "amare" una canzone, dunque, questa espressione non è soltanto metaforica, ma riflette un reale parallelismo neurobiologico.

Alla luce di ciò, non sorprende che una parte consistente della produzione musicale mondiale sia dedicata al tema dell'amore. Si stima che l'umanità abbia inciso circa **cento milioni di canzoni d'amore**, e che oltre la metà dei brani presenti nelle classifiche musicali contemporanee tratti relazioni affettive e sentimentali. Fin dalle prime registrazioni sonore della storia, la voce umana è stata utilizzata per esprimere il desiderio di vicinanza, legame e connessione emotiva, suggerendo come il canto rappresenti uno dei mezzi privilegiati per comunicare l'esperienza amorosa (Gabriel, Blanchard, 2023).

Se l'ascolto musicale e l'innamoramento condividono meccanismi neurobiologici legati alla ricompensa, alla motivazione e al desiderio, allora la musica si configura come uno strumento estremamente potente anche nel contesto della comunicazione persuasiva.

L'attivazione dei circuiti dopaminergici e dei sistemi coinvolti nel legame affettivo suggerisce che la musica possa rafforzare l'attaccamento simbolico a un marchio, intensificare il coinvolgimento emotivo e favorire la memorizzazione del messaggio pubblicitario. In questo senso, la scelta della colonna sonora non è da considerarsi solo un elemento decorativo, ma

piuttosto una leva strategica capace di modulare la percezione cognitiva ed emotiva dell'identità di marca[3].

Comprendere i parallelismi tra musica e "chimica dell'innamoramento" diventa dunque centrale per analizzare in che modo i brand possano utilizzare il suono per generare connessione, fiducia e senso di appartenenza, massimizzando l'impatto emotivo delle campagne pubblicitarie.

1.7.3 Musica e creazione, consolidamento di legami sociali

La musica ha un ruolo cruciale anche nella *creazione e nel consolidamento dei legami sociali.* Secondo il ***Greater Good Science Center*** dell'Università della California di Berkeley, questo avviene attraverso quattro modalità principali:

1. **Aumento del contatto e della cooperazione**: la musica favorisce la coordinazione motoria e la collaborazione tra le persone.
2. **Rilascio di ossitocina**: sia i musicisti sia gli ascoltatori sperimentano un incremento di questo neuropeptide.
3. **Attivazione dell'empatia**: comprendere le intenzioni degli autori e degli esecutori di un brano stimola la capacità di mettersi nei panni degli altri.
4. **Rafforzamento della coesione culturale**: la musica trasmette un senso di appartenenza al gruppo e favorisce l'identità collettiva.

Nel loro insieme, questi effetti contribuiscono a potenziare significativamente la capacità di instaurare relazioni sociali (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.7.4 L'impatto sull'attività fisica e l'efficienza meccanica

Il **trascinamento delle onde cerebrali** è utile anche nell'esercizio fisico. Può apparire sorprendente che il corpo umano sia in grado di sincronizzarsi in modo così diretto con il

[3] L'identità di marca rappresenta i valori e ciò che il brand esprime e comunica.

tempo della musica ascoltata; tuttavia, numerose evidenze sperimentali confermano questo fenomeno. In uno studio condotto nel Regno Unito (Karageorghis & Jones, 2014), a un gruppo di studenti universitari è stato chiesto di pedalare su una cyclette in tre diverse sessioni, ascoltando apparentemente lo stesso brano musicale. In realtà, la musica veniva riprodotta a velocità normale, accelerata del 10% e rallentata del 10%, senza che i partecipanti ne fossero consapevoli. I risultati hanno mostrato che, in presenza della versione rallentata, i soggetti raggiungevano una frequenza cardiaca più bassa e percorrevano una distanza minore; al contrario, con la versione accelerata, aumentavano sia l'intensità della pedalata sia la distanza coperta.

Gli effetti della musica sull'attività fisica non si limitano alla modulazione del ritmo cardiaco. Una selezione musicale adeguata contribuisce a ridurre le distrazioni e ad aumentare la motivazione, portando in media a una maggiore durata dell'allenamento. La musica caratterizzata da un ritmo marcato e da basse frequenze intense favorisce inoltre il rilascio di analgesici endogeni, migliorando la tolleranza alla fatica e al dolore. Negli sport di resistenza, è stato osservato che l'ascolto musicale può ridurre lo sforzo percepito fino al 12%, rendendo l'attività fisica soggettivamente meno gravosa.

La musica sembra incidere anche sull'efficienza meccanica del movimento: studi condotti su ciclisti mostrano che l'allenamento accompagnato da musica comporta un consumo di ossigeno inferiore rispetto all'esercizio svolto in silenzio, a parità di prestazione. In sintesi, l'uso strategico della musica durante l'attività fisica non solo incrementa la performance, ma rende l'esperienza più sostenibile, meno dolorosa e complessivamente più efficace (Gabriel, Blanchard, 2023).

1.7.5 Attenzione e funzioni sensoriali

La musica possiede un'abilità unica: catturare e dirigere l'attenzione, modulare l'eccitazione e la vigilanza. Questa caratteristica ha applicazioni pratiche e terapeutiche, come il sollievo dal dolore o il miglioramento delle funzioni cognitive in diverse popolazioni (Särkämö,

Tervaniemi & Huotilainen, 2013). Ad esempio, l'ascolto di musica può ridurre la percezione soggettiva del dolore e migliorare l'efficacia di interventi medici.

La musica può inoltre stimolare l'attenzione in persone con difficoltà neurologiche o cognitive, come i bambini con ADHD o pazienti con lesioni cerebrali, favorendo la concentrazione e l'elaborazione di compiti complessi (Gabriel & Blanchard, 2023).

1.7.6 Musica e comunicazione, potenziale terapeutico

Sebbene, come analizzato nei paragrafi precedenti, musica e linguaggio condividano basi neurobiologiche comuni nel tronco encefalico e nelle cortecce associative, è nella dimensione applicativa che questa sinergia rivela il suo massimo potenziale. L'allenamento musicale non si limita a migliorare l'ascolto, ma agisce come un potenziatore della segmentazione del parlato e della consapevolezza fonologica.

Tale sovrapposizione funzionale apre scenari cruciali in ambito riabilitativo:

- **Disturbi dello Spettro Autistico (ASD)**: In questi pazienti, la musica funge da ponte comunicativo laddove il linguaggio verbale fallisce. Attraverso la musicoterapia, l'integrazione di ritmo e movimento permette di strutturare le capacità comunicative residue, facilitando l'interazione sociale (Särkämö et al., 2013).
- **Afasia e Riabilitazione Post-Ictus**: Una delle applicazioni più celebri è la *Melodic Intonation Therapy* (MIT). Poiché le funzioni linguistiche (spesso danneggiate nell'emisfero sinistro) possono essere supportate dalle funzioni melodiche dell'emisfero destro, i pazienti afasici possono imparare a "cantare" le parole che non riescono più a dire, sfruttando la plasticità cerebrale per bypassare le aree lese (Särkämö et al., 2013).
- **Dislessia e DSA**: La capacità di discriminare il ritmo musicale è direttamente correlata alla capacità di distinguere i fonemi. Intervenire con il ritmo significa,

dunque, allenare preventivamente il cervello alla lettura (Kraus & Chandrasekaran, 2010).

1.7.7 Musica e percezione del tempo

Un ulteriore aspetto rilevante dell'esperienza musicale riguarda la sua capacità di influenzare la percezione soggettiva del tempo. Numerosi studi nell'ambito delle neuroscienze e della psicologia cognitiva hanno dimostrato che il tempo percepito non coincide necessariamente con il tempo oggettivo, ma è fortemente modulato da fattori attentivi ed emotivi. La musica, agendo simultaneamente su questi due livelli, rappresenta uno stimolo particolarmente efficace nel modellare l'esperienza temporale.

In particolare, la letteratura suggerisce che il tempo musicale costituisca uno dei principali determinanti della durata percepita: brani caratterizzati da un tempo veloce tendono a essere percepiti come più lunghi rispetto a brani lenti, anche quando la durata reale è identica. Questo effetto è stato interpretato alla luce dei **modelli di orologio interno**, secondo i quali la percezione del tempo si basa su un meccanismo di accumulo di impulsi temporali: uno stimolo caratterizzato da maggiore densità ritmica o velocità incrementerebbe il numero di impulsi elaborati, determinando una dilatazione della durata percepita.

A livello neurobiologico, la percezione del tempo può essere spiegata dal **modello della frequenza del battito striatale (SBF)**. Secondo questo modello, il cervello stima la durata degli eventi grazie all'interazione tra **neuroni corticali**, che generano segnali ritmici chiamati oscillazioni, e i **circuiti cortico-striatali**, che collegano la corteccia allo **striato**, una struttura profonda coinvolta nell'elaborazione delle sequenze temporali. Lo striato agisce come un "lettore" dei pattern temporali generati dalla corteccia, mentre la **dopamina** regola la velocità di questo "orologio neurale", rendendo la percezione del tempo sensibile agli stati emotivi e all'attenzione. In questo modo, emozioni e concentrazione possono alterare sistematicamente l'esperienza del tempo (Droit-Volet & Meck, 2007).

Accanto a questo meccanismo, interviene **la valenza emotiva della musica**. Studi sperimentali hanno mostrato che brani percepiti come piacevoli tendono a far percepire il tempo come più breve, mentre musica spiacevole o dissonante può dilatarne la percezione. In particolare, Droit-Volet, Ramos, Bueno e Bigand (2013) hanno evidenziato che la percezione del tempo durante l'ascolto musicale dipende dall'interazione tra valenza emotiva soggettiva e ***arousal***, ossia il livello di attivazione fisiologica e mentale di una persona. Un alto *arousal* corrisponde a eccitazione o stress, mentre un basso *arousal* corrisponde a calma o rilassamento. Questi livelli influenzano la percezione del tempo: maggiore è l'attivazione, più il tempo sembra dilatarsi; viceversa, una valenza emotiva positiva può accorciarlo, rendendo l'esperienza temporale più fluida e meno gravosa.

Dal punto di vista neurale, tali effetti possono essere ricondotti all'attivazione congiunta di reti cerebrali coinvolte nell'elaborazione temporale, nell'attenzione e nel sistema della ricompensa. L'ascolto di musica piacevole è infatti associato all'attivazione del circuito mesolimbico dopaminergico, che può alterare la distribuzione delle risorse attentive e influenzare il modo in cui il tempo viene stimato e vissuto soggettivamente.

Questi risultati evidenziano come la musica non sia soltanto un'esperienza estetica o affettiva, ma un potente modulatore della percezione temporale. Comprendere il modo in cui ritmo ed emozione interagiscono nella costruzione del tempo soggettivo risulta particolarmente rilevante anche in ambiti applicativi, come la comunicazione, il marketing e la progettazione di ambienti sonori, nei quali la gestione dell'attesa e dell'esperienza dell'utente riveste un ruolo centrale (Droit-Volet et al., 2013).

Le evidenze neuroscientifiche finora analizzate dimostrano che il cervello umano non è solo un ricevitore passivo, ma una macchina perfetta che elabora attivamente stimoli sonori che influenzano emozioni, memoria e percezione temporale. Tali meccanismi di 'trascinamento' e risposta biochimica non restano confinati nell'ambito clinico o evolutivo, ma trovano una feconda applicazione nel mondo della comunicazione e del marketing. Nel prossimo capitolo si analizzerà come le aziende utilizzino strategicamente queste basi biologiche per costruire

identità di marca solide e influenzare i processi decisionali dei consumatori attraverso il potere del suono.

Capitolo 2 - Il ruolo dei sensi nella costruzione dell'immagine di marca

2.1 Dalla percezione del consumatore all'esperienza di marca

2.1.1 La dimensione sensoriale come driver dell'identità di marca

Oggi, in un mercato saturo e altamente competitivo, i consumatori si trovano di fronte a un'ampia offerta di marchi e di **varietà di prodotto** all'interno della stessa categoria. Questo avviene, ad esempio, nella scelta dei cereali per la prima colazione, nella selezione della carta igienica, che può differire per numero di veli, o nella decisione dell'auto da acquistare, con numerose versioni e modelli disponibili. Quando i prodotti offrono caratteristiche funzionali simili, la differenza non risiede più solo nelle prestazioni, ma nell'immagine che ciascun brand riesce a trasmettere. Ad esempio, **BMW**, **Audi** e **Mercedes** offrono veicoli sicuri, affidabili e ben rifiniti: dal punto di vista tecnico, le tre marche sono molto simili. Tuttavia, ciascun brand comunica un'identità differente. BMW trasmette dinamismo e sportività, Mercedes richiama stabilità e prestigio, mentre Audi punta su un'immagine giovane e moderna, valorizzando design e innovazione. In questo modo, pur condividendo caratteristiche funzionali analoghe, i marchi riescono a distinguersi agli occhi dei consumatori e a creare un legame emotivo che va oltre il semplice prodotto e che li spingerà a una *fidelizzazione* molto alta verso il brand (Bassani & Sbalchiero, 2002).

Dopo aver analizzato il funzionamento del cervello umano e aver evidenziato come operi da sistema altamente sofisticato nella decodifica degli stimoli sonori, capaci di incidere su emozioni, memoria e percezione del tempo, risulta non sorprendente apprendere che le imprese fanno leva su tali meccanismi per progettare identità di marca coerenti e riconoscibili. Le aziende integrano il suono in strategie che coinvolgono l'intero spettro sensoriale del target di riferimento. Il successo di un marchio dipende dalla sua capacità di posizionarsi nella mente del consumatore. Il brand deve combinare elementi funzionali, emotivi e sensoriali in un'esperienza completa. Questo approccio, che si fonda sull'attivazione coordinata dei sensi per rafforzare il legame tra individuo e marca, è definito **marketing sensoriale**, e dal 2000 in

poi rappresenta uno strumento chiave per differenziarsi dai *competitors*, in quanto sfrutta la stimolazione dei cinque sensi per creare legami emotivi duraturi con il consumatore: vista, udito, olfatto, gusto e tatto concorrono alla costruzione di esperienze capaci di orientare, spesso in modo implicito, i processi decisionali del consumatore (Upadhyaya, 2017). Il marketing sensoriale si basa sull'assunto che la percezione del consumatore rappresenti il punto di partenza di ogni decisione d'acquisto. La percezione è il processo attraverso il quale l'individuo seleziona, organizza e interpreta gli stimoli provenienti dall'ambiente, attribuendo loro un significato.

Il marketing sensoriale diventa quindi uno strumento strategico volto a influenzare la qualità percepita, la soddisfazione e il coinvolgimento emotivo del consumatore attraverso la stimolazione mirata dei sensi (Bassani & Sbalchiero, 2002).

2.1.2 Il processo comunicativo tra brand e consumatore

In ogni processo comunicativo si individuano almeno due soggetti: il **mittente** e il **destinatario**. Nell'ambito dei beni di consumo, il mittente coincide con il **brand**, mentre il destinatario è il **consumatore**. Il **messaggio** trasmesso può assumere diverse forme, come una **pubblicità**, un *packaging*, un *jingle, l'allestimento di uno store* o un *sound logo*; perché la comunicazione sia efficace, è fondamentale che mittente e destinatario condividano un **linguaggio comune**. Solo in presenza di tale condivisione il messaggio può essere compreso, interpretato e trasformato in azione, ossia nell'atto di acquisto.

Il **brand** è responsabile della **codifica** del messaggio secondo modalità coerenti con il linguaggio del pubblico; il **consumatore**, a sua volta, lo **decodifica** e lo interpreta, diventando parte attiva del processo (Provenzano, 2012).

L'efficacia della trasmissione di tali valori si gioca su una distinzione semiotica e cognitiva: la netta distinzione tra **identità di marca** (*brand identity*) e **immagine di marca** (*brand image*). Se l'identità e i valori rappresentano ciò che il brand emette e comunica, l'immagine

di marca risiede invece nel polo della ricezione, configurandosi come il risultato del processo cognitivo di decodifica e sedimentazione nella mente del consumatore.

Quindi, quando parliamo di questo processo di decodifica ci riferiamo al *brand image*, che è il meccanismo di ricezione che risiede nella mente del consumatore. Rappresenta il complesso delle caratteristiche funzionali e dei valori simbolici attribuiti al brand.

Il *concept-store*, è il luogo fisico dove questo messaggio può essere decodificato unendo tutti i sensi insieme; il negozio è quindi fondato su un'idea e su ambienti che siano in grado di emozionare i consumatori. Questi nuovi spazi commerciali sono progettati seguendo la comunicazione polisensoriale, spingendo i visitatori a sperimentare i propri sensi. L'obiettivo qui è costruire un ambiente di vendita in cui il messaggio della marca possa essere recepito in condizioni ottimali, favorendo l'incontro tra l'immaginario del consumatore e quello del brand, per essere decodificato correttamente.

La comunicazione si realizza quando il cliente riesce a identificarsi, almeno in parte, con l'ambiente proposto e lo percepisce come stimolante e gratificante.

Il punto vendita si trasforma così da luogo di acquisto a luogo di permanenza, sviluppando una forte dimensione multisensoriale. Attraverso l'attivazione dei sensi il brand trasferisce i propri valori e la propria cultura, instaurando una relazione profonda con il target e anticipando stili di vita e tendenze (Provenzano, 2012).

2.1.3 Punto vendita: nodo strategico della comunicazione di marca

Nel mercato contemporaneo, il **punto vendita** rappresenta il nodo strategico della comunicazione di marca e del *customer journey*. La trasformazione dei modelli di consumo ha determinato una revisione progettuale dello spazio commerciale, che assume la forma di un sistema comunicativo di ciò che la marca vuole trasmetterci, ricco di rimandi simbolici.

Le ricerche sulle componenti sensoriali dell'esperienza d'acquisto evidenziano l'importanza di intervenire sulla sfera cognitiva ed emotiva del consumatore, mettendo in scena lo spazio

in tutte le sue dimensioni. Tra gli elementi più rilevanti emergono lo *store design*, il *visual merchandising*, l'**animazione del punto vendita**, l'esperienza fatta all'interno con il prodotto, il **personale**, la **musica** e le **fragranze ambientali**.

Il marketing sensoriale in ambito *retail* si pone i seguenti obiettivi (Dornetti, 2018):

- **Attirare il cliente nel punto vendita**
- **Farlo restare nel punto vendita**
- **Aumentare la sua propensione all'acquisto**
- Aumentare le vendite in ***upselling*** **e** ***crosselling*** (rispettivamente invogliare il cliente ad acquistare una versione più costosa o avanzata dello stesso prodotto o servizio che stava considerando e proporre al cliente prodotti o servizi complementari a quello che sta acquistando)
- **Fidelizzare il cliente**

Si tratta di un sistema di input sensoriali che produce output in termini di coinvolgimento e fidelizzazione perché spesso si ha possibilità di mettere in gioco tutti e **5 i sensi**. Alcuni esempi, come gli store di **Ikea**, mostrano come il percorso obbligato e l'interazione diretta con il prodotto, quindi vederlo, toccarlo e provarlo, possano incrementare gli acquisti impulsivi, oppure come nel caso degli store *Rinascente* un sofisticato allestimento scenografico possa trasformare la visita in un'esperienza gratificante, anche indipendentemente dall'acquisto immediato.

La tendenza attuale è quella di spettacolarizzare il consumo, innovando le modalità di comunicazione e valorizzando il tempo trascorso nel punto vendita. I modelli contemporanei riconoscono che anche le decisioni apparentemente razionali sono profondamente

influenzate dalla dimensione emotiva: **il consumatore ricerca esperienze che contribuiscano alla propria autorealizzazione**[4] (Provenzano, 2012).

2.2 Esperienze cognitive ed emotive nel processo d'acquisto

Lo studio delle reazioni del consumatore all'interno dello *store* è strettamente legato all'analisi dei processi cognitivi, poiché pensiero ed emozione operano in un sistema di reciproca influenza. La letteratura scientifica ha evidenziato come la dimensione cognitiva e quella emotiva collaborino nel determinare il modo in cui un individuo interpreta gli stimoli ambientali e assume decisioni d'acquisto. Il concetto di **intelligenza emotiva** introdotto da **Daniel Goleman** ha confermato come lo stato d'animo possa orientare le capacità di analisi e di azione del soggetto (Messaggio et al., 2008).

Un contributo fondamentale in questo ambito è quello di **Antonio Damasio (1994)**, il quale, attraverso l'**ipotesi del marcatore somatico**, ha dimostrato la connessione tra emozioni e decisioni. Damasio definisce il "**marcatore somatico**" come quella sensazione, piacevole o spiacevole, che insorge nel momento in cui viene rievocato l'esito di una scelta passata. Mentre un **marcatore negativo** funge da campanello d'allarme, portando il soggetto ad abbandonare immediatamente un percorso decisionale rischioso, un **marcatore positivo** agisce come una "scorciatoia" verso l'alternativa selezionata. Questa teoria ci dimostra che la decisione d'acquisto è costantemente condizionata dall'esperienza emotiva del consumatore (Civiero, 2020).

Questa integrazione tra mente ed emozione trova la sua massima espressione nel fenomeno della **fluidità cognitiva**, dove un ambiente coerente genera benessere e facilita la scelta. Per comprendere come queste dinamiche si traducano in strategie concrete, è dunque necessario analizzare il contributo di ogni modalità sensoriale all'interno dello spazio di vendita (Messaggio et al., 2008). Sebbene ogni senso concorra alla percezione globale, **l'udito riveste**

[4]Propensione dell'essere umano a realizzare le proprie potenzialità, sia dal punto di vista della maturazione interiore, psichica ed emotiva, sia da quello del comportamento esteriore (Treccani)

un ruolo di primaria importanza. Grazie alla sua capacità di agire in modo immediato sulle strutture emotive e sul ritmo dell'esperienza, esso rappresenta uno dei *driver* più potenti per l'identità di marca e l'impulso all'acquisto, come verrà approfondito nei prossimi paragrafi.

2.3 Il ruolo dei sensi nella costruzione dell'identità di marca

2.3.1 La vista: il senso della prima impressione

La vista rappresenta il senso predominante nel processo percettivo, in quanto consente di acquisire la maggior parte delle informazioni provenienti dall'ambiente. Colori, forme, illuminazione, *design*, *layout* e simboli visivi costituiscono elementi fondamentali nella costruzione dell'identità di marca e nella comunicazione pubblicitaria.

I colori, in particolare, possiedono un forte potere evocativo ed emotivo. Il **rosso** richiama **energia e passione**: ne è un esempio il logo di **Frecciarossa (Figura 4)**, che a febbraio 2026 ha rinnovato la "Effe" applicata sul muso del treno, sulle fiancate e negli interni dei vagoni dell'alta velocità.

Figura 4: Logo Frecciarossa. Preso da https://www.trenitalia.com/content/dam/trenitalia/tfrance/attachments/dossier-de-presse/Frecciarossa_Logo.pdf

Il **blu**, invece, trasmette fiducia e sicurezza, come nel caso di **Lavazza (Figura 5)**, azienda torinese che utilizza un *wordmark* in blu scuro, tonalità associata a *stabilità e affidabilità*, qualità fondamentali per un brand riconosciuto a livello globale.

Figura 5: Logo Lavazza. Preso da: https://it.wikipedia.org/wiki/Lavazza

Il **verde**, adottato ad esempio da **Coldiretti (Figura 6)**, evoca *agricoltura, territorio e tutela ambientale*.

Figura 6: Logo Coldiretti. Preso da: https://www.agricolaangelucci.it/agrichef-2018/logo-coldiretti-2/

Il **nero (Figura 7)**, presente nei loghi di **Prada**, **Armani** e **Dolce & Gabbana**, suggerisce *eleganza, prestigio ed esclusività*.

Figura 7: Logo Prada. Preso da: https://it.wikipedia.org/wiki/File:Prada-Logo.svg

Il **giallo**, utilizzato da **Poste Italiane (Figura 8)** (che mescola giallo e blu), comunica **energia, accessibilità e dinamismo**.

Figura 8: Logo Poste Italiane. Preso da: https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Poste_Italiane.png

Infine, i loghi **multicolore**, come quello attuale di **Enel (Figura 9)**, esprimono *innovazione, inclusività e contemporaneità*.

Figura 9: Logo Enel. Preso da: https://www.enel.com/it/media/brand-enel

La coerenza visiva di tali scelte cromatiche contribuisce in modo significativo alla riconoscibilità del brand e alla formazione di associazioni mentali stabili nella memoria del consumatore, aumentando quindi la **memorabilità** del brand.

Nella pubblicità, l'impatto visivo rappresenta spesso il primo punto di contatto con il consumatore, generando un'impressione immediata che può influenzare atteggiamenti e predisposizione all'ascolto del messaggio (Erenkol & Ak, 2015).

2.3.2 Stimoli visivi della pubblicità, trasporto narrativo e identificazione con il personaggio

Gli stimoli visivi, oltre ad attirare l'attenzione, costituiscono il primo elemento attraverso cui il consumatore può entrare nel mondo narrativo proposto dalla pubblicità. Colori, forme, inquadrature e simboli visivi fungono da "porte d'accesso" alla storia, facilitando il coinvolgimento emotivo e cognitivo che caratterizza i processi di trasporto e identificazione, rendendo così la narrazione persuasiva più efficace.

Ad esempio, le pubblicità che propongono narrazioni con storie che descrivono situazioni, esperienze e azioni di personaggi, anche brevi, e che contengono elementi come ambientazioni familiari, eventi, reazioni o conseguenze, risultano più coinvolgenti e immersive rispetto ai semplici processi logico-deduttivi (Appel e Richter, 2010).

Un modello utile per spiegare questo meccanismo è il ***Transportation-Imagery Model*** (Green e Brock, 2000). Il modello mostra come il trasporto narrativo, che permette di immergersi nel mondo della storia, sia cruciale per l'efficacia persuasiva del messaggio che il mittente vuole trasmettere attraverso la pubblicità.

Come evidenziato da Appel e Richter (2010), il trasporto riduce le difese cognitive del destinatario, rendendo più probabile l'adozione delle credenze e dei valori veicolati dalla storia, e permette di vivere gli eventi narrati quasi come esperienze reali (Bilandzic e Busselle, 2013). In questo senso, l'impatto visivo non è solo estetico, ma costituisce uno strumento strategico per creare coinvolgimento, persuasione e memorizzazione del messaggio pubblicitario.

Un meccanismo chiave in questo processo è proprio **l'identificazione con i personaggi narrativi**, che induce nel destinatario un coinvolgimento cognitivo ed emotivo tale da sospendere temporaneamente la consapevolezza di sé come osservatore, facendolo sentire

parte integrante della narrazione (Cohen, 2001). Cohen individua quattro componenti principali di questo processo: **empatia**, **adozione della prospettiva del personaggio**, **allineamento con i suoi obiettivi e motivazioni**, e **perdita temporanea della coscienza di sé** durante la fruizione.

Dessart (2018) ha mostrato, tramite studi online, che non tutte le pubblicità narrative risultano efficaci: sebbene gli spot narrativi aumentino il trasporto, **è l'identificazione con il personaggio a predire maggiormente l'atteggiamento positivo verso il brand**, più del semplice coinvolgimento nella storia.

In spot recenti, come quello di **Enel** (che sarà oggetto di studio al Capitolo 4 di questa tesi), si mostrano spezzoni di scene di vita quotidiana con sfide comuni, come la nascita di un figlio, la sua istruzione fino al conseguimento della laurea, che tanto ci rende fieri, o il chiamare i genitori da cui si vive lontani per lavorare a qualcosa di grande che unisce la collettività, in questo caso l'energia.

Un altro esempio è la pubblicità di **Poste Italiane**, che in occasione delle festività natalizie 2025, mostra un bambino al quale è appena mancato il nonno, mette occhiali, foto e compra la sua rivista enigmistica preferita per spedirla, tramite il servizio postale, in Via delle nuvole, 6 in Cielo. Tutto ciò agisce esattamente in accordo con gli studi citati, influenzando emotivamente lo spettatore.

Applicare la narrazione all'interno delle strategie di marketing, come la pubblicità, e individuare quali elementi narrativi enfatizzare per massimizzarne l'efficacia persuasiva risulta fondamentale per influenzare la decisione del consumatore, sia nella scelta di un prodotto specifico sia nel confronto tra diversi brand.

2.3.3 L'olfatto: il senso della memoria emotiva

L'olfatto è strettamente connesso al sistema limbico, l'area del cervello responsabile delle emozioni e della memoria, e gli **stimoli olfattivi** attivano direttamente **circuiti emotivi**, rendendo le fragranze particolarmente efficaci nella **creazione di ricordi duraturi**.

Sottovalutato per anni, solo con i primi studi in materia si è compreso il suo straordinario contributo al marketing.

In uno studio del 99' condotto da Wrześniewski, McCauley e Rozin, è stato chiesto a 452 soggetti di classificare la desiderabilità relativa della perdita permanente dell'olfatto, dell'udito da un orecchio o del mignolo sinistro e circa il **50% ha indicato l'olfatto** come la **perdita più inaccettabile**. Questo risultato evidenzia una notevole variabilità nella percezione dell'importanza dell'olfatto nella vita quotidiana (Wrzesniewski, McCauley, & Rozin, 1999; Bellante & Bortolotti, 2023).

Gli odori possono evocare esperienze passate legate a ricordi individuali, stati d'animo e sensazioni profonde, contribuendo alla costruzione di un legame affettivo con il brand e favorendo una memorizzazione più duratura delle informazioni percepite.

Nell'ambito del marketing sensoriale, l'olfatto può essere sfruttato principalmente in due modalità: la prima consiste nell'*integrare fragranze direttamente nel prodotto*, influenzando in modo diretto le decisioni d'acquisto dei consumatori (come, ad esempio, l'usanza di ***Victoria's Secret*** di spruzzare il profumo del brand, usato anche in negozio, sulla carta che avvolge i pacchetti all'interno della busta); la seconda riguarda l'*impiego degli odori negli spazi commerciali,* creando ambienti permeati da profumazioni specifiche per generare un'atmosfera particolare e influenzare l'esperienza del cliente, come avviene negli *store* di **Abercrombie & Fitch**.

L'uso di fragranze piacevoli all'interno di un punto vendita può incentivare i clienti a spendere di più, influenzando sia la percezione dell'ambiente sia l'atteggiamento verso i prodotti esposti, oltre a prolungare il tempo di permanenza nello *store*.

È però fondamentale **scegliere con attenzione la fragranza**, adattandola all'effetto desiderato sul consumatore: ad esempio, odori di cioccolato o pane appena sfornato possono stimolare l'appetito e promuovere prodotti alimentari, mentre profumi freschi e floreali risultano più indicati per cosmetici o articoli per la pulizia (Bellante & Bortolotti, 2023).

Diversi studi hanno confermato che le fragranze influenzano positivamente il comportamento dei clienti, aumentando l'intenzione di visita e gli acquisti (Spangenberg et al., 1996). Questa relazione tra odori e vendite è stata confermata da numerose catene di ristorazione e alimentari a New York, come Hard Rock Café, Subway e Starbucks, che utilizzano aromi di cioccolato o pane appena sfornato per stimolare l'appetito dei clienti e incrementare gli acquisti.

Berick et al. (2022), in uno studio di neuromarketing, hanno analizzato l'effetto delle fragranze sull'esperienza d'acquisto nei supermercati, concentrandosi in particolare sui reparti di pasticceria e prodotti da forno, e hanno mostrato che fragranze come pane e caffè influenzano implicitamente le preferenze dei clienti e l'esperienza d'acquisto nei supermercati, determinando un aumento delle vendite fino al 18% nel reparto pasticceria. La scelta accurata delle fragranze favorisce uno stato di fluidità cognitiva nei clienti, riducendo emozioni negative e facilitando gli acquisti (Berick et al., 2022; Gaccione, 2022).

Sebbene l'olfatto sia meno utilizzato nella pubblicità tradizionale rispetto ad altri sensi, la sua potenza evocativa lo rende uno strumento estremamente rilevante nei contesti esperienziali (Erenkol & Ak, 2015).

2.3.4 Il gusto: esperienza e simbolismo

Il gusto rappresenta un senso **centrale** nei prodotti **direttamente consumabili**, come alimentari e bevande, ma la sua dimensione non è esclusivamente funzionale: esso è strettamente legato alla sfera simbolica e culturale del consumo (Erenkol & Ak, 2015). La percezione gustativa è infatti profondamente multisensoriale: colore, odore, suono e tatto interagiscono con il gusto per creare un'esperienza complessiva che va oltre il semplice sapore (Krishna, 2013). Ad esempio, il colore di un alimento può alterarne la percezione del gusto, così come i suoni associati alla sua consumazione possono influenzarne la valutazione qualitativa; è la stessa logica per cui panini o bibite vengono rappresentati in pubblicità con colori brillanti e perfetti.

Questa sinergia tra i sensi viene sfruttata per progettare esperienze che migliorino la percezione della qualità dei prodotti e generino emozioni positive nel consumatore. Degustazioni, abbinamenti di sapori originali e combinazioni non convenzionali, come dolce e fruttato o menta con note speziate, contribuiscono a creare ricordi ed evocazioni sensoriali durature, rafforzando l'identità e la riconoscibilità del brand. Allo stesso tempo, l'associazione tra gusti e colori, così come l'uso coordinato di aromi e stimoli visivi, consente di orientare le scelte d'acquisto, offrendo al consumatore un'esperienza immersiva e coinvolgente, in cui il prodotto non è solo consumato, ma vissuto come parte di un contesto emozionale e simbolico più ampio (Bellante & Bortolotti, 2023).

2.3.5 Il tatto: percezione di qualità e concretezza

Il senso del tatto influenza la percezione di qualità e la decisione d'acquisto. La possibilità di toccare un prodotto permette di valutarne caratteristiche concrete come peso, consistenza, morbidezza e temperatura, contribuendo a ridurre il rischio percepito e ad aumentare il **coinvolgimento psicologico del consumatore**. Anche elementi indirettamente tattili, come la comodità degli arredi o la *texture* dei materiali nei servizi, possono incidere sulla soddisfazione complessiva e sulla costruzione della fiducia nel brand (Erenkol & Ak, 2015).

L'interazione fisica con il prodotto genera sensazioni piacevoli e memorabili. L'atto di toccare un oggetto avvicina il cliente al prodotto, stimola acquisti impulsivi e aumenta la probabilità di sviluppare una connessione positiva. Questo fenomeno è alla base del cosiddetto "bisogno del tatto": secondo Gallace e Spence (2010), le persone con una maggiore necessità di toccare i prodotti tendono a preferire lo shopping fisico rispetto a quello online, e questo bisogno può avere una dimensione strumentale, finalizzata a ottenere informazioni sul prodotto, o egoistica, orientata al piacere sensoriale.

Questa attenzione al tatto ha portato le aziende a progettare materiali e superfici capaci di stimolare il desiderio dei consumatori di toccare e interagire con il prodotto. Esempi recenti includono dispositivi tecnologici come mouse e tastiere con superfici in similpelle, che

offrono una sensazione piacevole al tatto, andando oltre le tradizionali superfici in plastica, e confermando quanto la percezione tattile sia fondamentale per comunicare qualità, concretezza e valore del brand (Bellante & Bortolotti, 2023).

2.4 L'udito, relazione tra stimolo sonoro e comportamento di consumo

Tra i cinque sensi, **l'udito** riveste un ruolo particolarmente rilevante nella costruzione della **percezione emotiva**, soprattutto nel contesto **pubblicitario audio** in tutte le sue forme ed è al centro di questa tesi.

L'uso della musica incide direttamente sulle **decisioni di consumo**.

Uno studio condotto nel 2003 da Adrian North, dell'Università di Leicester, ha evidenziato come la diffusione di **musica classica** in un **ristorante di fascia alta** fosse associata alla scelta di piatti e vini più costosi da parte dei clienti. Nel corso di diciotto giorni, i ricercatori hanno confrontato gli incassi di serate caratterizzate da musica classica, musica pop e assenza di musica, riscontrando che la presenza di musica classica era correlata a una **maggiore spesa media**.

Secondo North, l'ascolto della musica classica induceva i clienti a percepirsi come persone più raffinate e, per mantenere coerenza con questa **immagine di sé**, tendevano quindi a compiere scelte più costose. Questo dimostra come lo **stimolo sonoro** possa influenzare non solo l'atmosfera percepita, ma anche la spesa media e il **comportamento d'acquisto** (Bencivelli, 2012).

2.4.1 Un canale strategico per arrivare al cuore di tutti

La musica agisce come un linguaggio universale capace di trascendere le barriere culturali, motivo per cui molte aziende scelgono di promuovere o creare grandi eventi musicali per comunicare i propri valori e consolidare il carattere del brand. Casi storici come il *Coca-Cola Summer Festival* o l'*Heineken Jammin' Festival* dimostrano come le situazioni *"live"* rappresentino nodi strategici di comunicazione: si tratta di esperienze collettive che

richiamano migliaia di persone, trasformando il brand da semplice fornitore di prodotti a vero e proprio motore di aggregazione sociale.

Sempre più frequentemente, inoltre, si assiste a collaborazioni trasversali che uniscono musica e moda, come nel caso della partnership tra H&M e il festival di Coachella. In queste occasioni, il brand entra a far parte dell'estetica e del *lifestyle* del consumatore: la marca non viene solo "vista", ma viene vissuta e indossata. Attraverso questo processo di associazione simbolica, il nome del brand si radica nella memoria a lungo termine dei partecipanti, riattivandosi ogni volta che il ricordo dell'evento viene evocato. In termini neurocognitivi, l'evento *live* crea un ancoraggio emotivo potente, facendo sì che l'identità sonora e visiva della marca continui a "risuonare" nella mente del consumatore ben oltre la durata dell'esperienza fisica (Messaggio et al., 2008).

2.4.2 Musica nei negozi fisici

Come già approfondito nel Capitolo 1, la musica costituisce uno stimolo particolarmente efficace nel **modulare la percezione del tempo**.

Questa caratteristica può essere usata in maniera strategica nel contesto ***retail***, influenzando la percezione del **tempo di attesa**, l'**esperienza affettiva** all'interno del punto vendita e i **comportamenti di acquisto**. La musica può incidere sulla propensione agli acquisti d'impulso, sulla velocità di consumo, sul livello di attrazione verso l'ambiente commerciale, sull'umore dei consumatori e persino sulla valutazione dei prodotti alimentari presenti nello *store* (Raja, Allan, & Bandyopadhyay, 2024).

Lo studio di Sekeroglu (2025) evidenzia che la **frequenza della musica di sottofondo** nei punti vendita può modulare le **emozioni** e i **comportamenti dei consumatori**. In particolare, musiche con frequenze più alte tendono a rendere i prodotti più attraenti e a stimolare l'intenzione d'acquisto, mentre frequenze più basse risultano meno efficaci (Sekeroglu, 2025).

Un'evoluzione di questa strategia è rappresentata dalla **brand radio**, ovvero una radio interna creata direttamente dall'azienda e diffusa esclusivamente nei punti vendita. Questo strumento consente all'impresa di controllare completamente i contenuti musicali e i messaggi trasmessi, evitando la presenza di pubblicità concorrenti e garantendo coerenza con l'identità della marca. La brand radio permette inoltre di trasmettere comunicazioni rivolte ai clienti e di rafforzare la brand *image* attraverso musica, *jingle* e contenuti personalizzati, come, ad esempio, per citarne una, la brand-radio di *Acqua e Sapone, o Radio Eurospin/Coop/Conad*.

Quindi grazie alle sue **proprietà emotive**, può incidere sugli **impulsi**, modulare il **senso di sé** e favorire **processi di regolazione interna**, intervenendo così indirettamente sulle **dinamiche decisionali del consumatore** (Raja, Allan, & Bandyopadhyay, 2024).

2.4.3. Il Jingle

Il **jingle** è un breve motivetto musicale creato appositamente per una marca e utilizzato come elemento distintivo dello spot. Può essere cantato o solo strumentale e solitamente si conclude con lo slogan del prodotto. Per essere efficace, deve essere **semplice**, **piacevole** e **facile da memorizzare**, così da rimanere impresso nella mente del pubblico.

La principale funzione del **jingle** è proprio quella di favorire la memorizzazione del messaggio pubblicitario. Quando il pubblico riascolta quella musica, tende ad associare automaticamente il suono al prodotto. Alcuni *jingle* sono diventati talmente popolari da entrare nella memoria collettiva, raggiungendo una notorietà simile a quella di vere e proprie canzoni. Per questo motivo, molte aziende continuano a utilizzare lo stesso *jingle* per anni, sfruttandone la capacità di rafforzare l'identità della marca (Messaggio et al., 2008).

2.4.4 Spot song e hit song

Oltre ai *jingle*, la pubblicità utilizza spesso anche brani musicali già esistenti, chiamati ***spot song***. In questo caso, si tratta di canzoni selezionate perché particolarmente adatte a

trasmettere le emozioni e i valori associati al prodotto. Sebbene l'utilizzo di questi brani comporti il pagamento dei diritti, essi offrono il vantaggio di essere già familiari al pubblico e di avere un forte impatto emotivo. Questo tipo di strategia è molto diffuso in settori come la moda, i profumi, l'*automotive* e la telefonia.

In alcuni casi, la musica utilizzata negli spot diventa così popolare da essere identificata direttamente con il prodotto pubblicizzato. Questo fenomeno dimostra quanto la musica possa influenzare il ricordo e la percezione della marca. Basti pensare alla celebre *Romanza per Violino n°2 op. 50 di Beethoven*, che nella mente di molti ora è la canzone della **Vecchia Romagna**.

Un'ulteriore strategia è rappresentata dall'utilizzo di ***hit song***, ovvero brani destinati a diventare popolari e utilizzati contemporaneamente nella pubblicità e nel mercato discografico. In questo modo, ogni volta che la canzone viene ascoltata, si rafforza anche il ricordo dello spot pubblicitario, aumentando l'efficacia della comunicazione.

Questo approccio viene applicato anche nella realizzazione delle campagne pubblicitarie stagionali, come quelle estive legate ai tormentoni del **Cornetto Algida**, che, per lo spot stagionale estivo del 2025 in versione *vintage*, ha scelto la canzone di **Albano e Romina: 'Felicità'**, o nel caso di **Enel**, che per la campagna 2025 *"L'energia delle emozioni"* ha selezionato il brano "*Eroi"* di **Fiorella Mannoia**, oggetto di analisi della presente tesi. La musica favorisce il coinvolgimento emotivo del pubblico e rende il messaggio più incisivo e facilmente memorizzabile (Messaggio et al., 2008).

2.4.5 Sound branding

Il *sound branding* è la **forma sonora dell'identità di marca**: un elemento audio distintivo e riproducibile in diversi contesti che ha la stessa funzione di un logo visivo nel comunicare la narrativa e i valori di un brand. Il suono diventa parte integrante del prodotto e della strategia di comunicazione, andando oltre la semplice musica di sottofondo per creare una **esperienza multisensoriale coerente** con l'identità del marchio. Secondo Khamis e Keogh (2021), il

sound branding si inserisce nell'infrastruttura estetica del consumo quotidiano, dove effetti sonori, temi musicali o elementi audio unici contribuiscono a rimarcare la presenza del brand nella memoria del consumatore. Case study come quelli di **Mastercard**, **McDonald's, Netflix o MacBook** mostrano come musiche o *sonic logo* appositamente progettati siano utilizzati per rafforzare l'ascolto del brand ("*hear the brand*"), favorendo un'attivazione emotiva più profonda e una coerenza narrativa lungo tutti i punti di contatto sensoriali. In questo modo il suono non solo amplifica la riconoscibilità del marchio, ma può anche influenzare atteggiamenti e comportamenti di consumo, poiché la presenza sonora diventa un elemento distintivo che **facilita associazioni positive** e **differenziazione** nella mente del consumatore (Khamis & Keogh, 2021).

2.5 Marca e musica, una relazione identitaria

Nel capitolo precedente è stato evidenziato come la musica accompagni l'individuo in tutte le fasi della vita anche in quelle **relazionali**.

La **marca**, così come la **musica**, rappresenta uno strumento attraverso cui l'individuo esprime la propria **identità** e comunica agli altri aspetti della propria **personalità**. Attraverso le **scelte di consumo**, le persone dichiarano implicitamente "chi sono" o "chi desiderano essere". Lo studio sulla scelta della musica al ristorante visto in precedenza ne rappresenta una conferma: in quel momento, la musica diventa come un modello di aspirazione di chi vorremmo essere e di come ci sentiamo in quel momento, incarnando l'identità del ristorante e diventando un perfetto strumento di persuasione.

Brand e musica sono dispositivi simbolici: contribuiscono alla costruzione del sé e favoriscono l'**appartenenza a gruppi sociali** con cui si condividono valori, stili di vita e orientamenti culturali.

Il legame tra **consumatore** e **marca** può essere interpretato alla luce delle stesse dinamiche che regolano le relazioni interpersonali. Tendiamo a provare maggiore attrazione verso ciò che percepiamo come affine alla nostra identità o verso ciò che incarna caratteristiche a cui

aspiriamo. Questo meccanismo si estende anche a figure simboliche o mediate, come personaggi dello spettacolo o dello sport, con cui il pubblico sviluppa forme di identificazione emotiva intense, per questo in alcuni casi questi personaggi vengono usati come testimonial. Sebbene si tratti di identità costruite o rappresentate, l'**investimento psicologico** che ne deriva è autentico e produce effetti concreti sul **comportamento**.

Le marche si presentano come entità dotate di una propria **personalità**. Attraverso un insieme coerente di valori, stile comunicativo e immagine, esse costruiscono una presenza riconoscibile che facilita l'instaurarsi di un rapporto di familiarità con il consumatore. Attraverso ciò si costruisce la ***brand character***, cioè la personalità che il consumatore associa ad un brand e la *brand image*, cioè l'immagine di marca percepita. È proprio questa dimensione relazionale a distinguere la marca dal prodotto generico: mentre quest'ultimo si limita a soddisfare un bisogno funzionale, la marca attiva un coinvolgimento simbolico ed emotivo.

La forza della comunicazione pubblicitaria non risiede tanto nella capacità di modificare radicalmente le preferenze individuali, quanto nella possibilità di generare esposizione ripetuta e riconoscibilità. Il susseguirsi di immagini, messaggi e stimoli contribuisce progressivamente a rendere la marca familiare. La familiarità, a sua volta, favorisce la fiducia, e la fiducia rappresenta una delle leve più decisive nella scelta di consumo.

Il percorso che conduce all'acquisto può essere sintetizzato in una sequenza: **immagine, ripetizione, familiarità e fiducia**. Attraverso il contatto costante nel tempo, la marca assume i tratti di una presenza nota e rassicurante, quasi assimilabile a un "**volto conosciuto**". In un mercato caratterizzato da un'elevata saturazione di offerte, la capacità di costruire e mantenere la fiducia del consumatore costituisce quindi un vantaggio competitivo fondamentale (Bassani e Sbalchiero 2002).

2.6 La musica negli spot pubblicitari

Come già visto nel capitolo 1, dal punto di vista neuroscientifico, la musica stimola aree cerebrali collegate alle emozioni e alla ricompensa, favorendo il rilascio di dopamina e rafforzando il coinvolgimento affettivo. Questo meccanismo spiega perché determinate colonne sonore o *jingle* pubblicitari diventino facilmente riconoscibili e rimangano impressi nella memoria del consumatore.

Nella pubblicità audiovisiva, la musica svolge tre funzioni principali:

1. **Funzione strutturale**: organizza il ritmo narrativo dello spot.
2. **Funzione emotiva**: orienta l'interpretazione delle immagini e del messaggio.
3. **Funzione mnemonica**: facilita il ricordo del brand attraverso *jingle* o motivi ricorrenti.

La musica può inoltre creare congruenza o contrasto con il contenuto visivo, influenzando la valutazione complessiva del messaggio. Quando vi è **coerenza tra tono musicale** e **contenuto narrativo, l'efficacia persuasiva** tende ad aumentare.

La musica rappresenta quindi uno degli strumenti più potenti del marketing sensoriale (Erenkol & Ak, 2015).

Uno studio recente pubblicato su *Acta Psychologica* (Dogaru, Furnham, & McClelland, 2024) ha analizzato come la valenza emotiva della musica di sottofondo nelle pubblicità televisive influenzi due variabili centrali dell'efficacia pubblicitaria: l'intenzione di acquisto e la memoria del marchio. Partendo dalla letteratura sulla congruenza musicale (Oakes, 2007; Zander, 2006), i ricercatori hanno ipotizzato che **musica allegra** e **musica triste** potessero produrre effetti differenti sul comportamento dei consumatori.

L'esperimento ha coinvolto 134 partecipanti di sesso femminile, esposte a una *clip* televisiva con inserimenti pubblicitari identici, variando esclusivamente il sottofondo musicale degli spot (allegro vs. triste). I risultati hanno mostrato un effetto divergente: **la musica allegra ha**

aumentato significativamente l'intenzione di acquisto, mentre la musica triste ha migliorato il riconoscimento e il ricordo del marchio.

In particolare, i marchi accompagnati da **musica triste** sono stati **ricordati e riconosciuti con maggiore accuratezza** rispetto a quelli associati a musica allegra. Questo ci aiuta a comprendere la scelta della musica di Enel come sottofondo per lo spot "L'energia delle emozioni", o della pubblicità per le festività natalizie descritta a pag. 8 di Poste Italiane. Si tratta di brand già affermati e il loro obiettivo è consolidarsi nella mente del consumatore attraverso l'uso di pubblicità memorabili ed emozionabili che puntino su valori.

Al contrario, quando le pubblicità erano abbinate a **musica allegra**, le partecipanti dichiaravano una **maggiore propensione all'acquisto**. È il caso dello Spot estivo 2025 del Cornetto Algida e tendenzialmente di tutti i prodotti largamente disponibili e che, trattandosi anche qui di un marchio con una forte *awareness*, possono puntare ad una strategia comunicativa della soddisfazione (psico-sociologica).

È emersa inoltre una correlazione negativa tra riconoscimento del marchio e intenzione di acquisto: ciò suggerisce l'esistenza di un possibile "**trade-off**" (o compromesso) tra memoria e persuasione immediata: più le persone ricordano bene il brand, meno dichiarano di voler acquistare subito e viceversa. La musica può aiutare o a far ricordare meglio il marchio, oppure a far venire più voglia di comprare, ma non necessariamente entrambe le cose nello stesso momento.

Gli autori interpretano questi risultati alla luce di due spiegazioni principali. Da un lato, il cosiddetto ***bias* di negatività**: gli stimoli emotivamente negativi tendono ad attirare maggiore attenzione e ad essere elaborati più in profondità, favorendo così la memorizzazione. Dall'altro, l'ipotesi che uno stato d'animo positivo induca valutazioni più favorevoli e comportamenti orientati all'azione, **aumentando** quindi la **disponibilità all'acquisto**.

Lo studio evidenzia dunque che la musica non agisce in modo univoco sull'efficacia pubblicitaria: la sua funzione varia in base all'obiettivo strategico. Se l'obiettivo è stimolare l'acquisto immediato, una musica con valenza positiva può risultare più efficace; se invece l'obiettivo è rafforzare la memorabilità del brand, una musica con tonalità più malinconiche potrebbe favorire una migliore elaborazione cognitiva (Dogaru, Furnham, & McClelland, 2024).

2.6.1 La musica rafforza la competenza percepita del brand

La **competenza** percepita del marchio riguarda il modo in cui i consumatori valutano la capacità di un brand di operare in maniera efficace e professionale nel proprio settore. Essa si manifesta quando un marchio viene considerato **affidabile**, **solido** e in grado di **mantenere le promesse** (Aaker, 1997).

Lo studio di Hong, Choi e Lee (2022), pubblicato sull'*Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, esplora come la musica di sottofondo nelle pubblicità audiovisive influenzi la percezione della competenza del marchio.

La **competenza del marchio** è strettamente legata alla **percezione di prestigio** e alle **reazioni emotive** che i consumatori sviluppano nei suoi confronti. I brand considerati competenti tendono a suscitare ammirazione e rispetto, mentre quelli percepiti come poco competenti possono generare sentimenti di compassione o addirittura disprezzo. Inoltre, la competenza assume un ruolo particolarmente rilevante nei contesti digitali, dove i consumatori dispongono spesso di informazioni limitate sui venditori online e devono quindi basarsi su segnali indiretti per formulare un giudizio. La percezione di competenza di un brand influisce su diversi comportamenti dei consumatori, come il giudizio verso nuovi prodotti del marchio o la volontà di consigliarlo ad altre persone.

Lo studio ha inoltre evidenziato che **le differenze individuali nei modi di pensare** influenzano la sensibilità a questi effetti: i consumatori con uno stile di pensiero più olistico (quindi chi presta più attenzione ai contesti di sfondo come musica e al contesto generale)

risultano inevitabilmente più suscettibili alle variazioni del tono rispetto a chi ha uno stile più analitico (cioè chi ha una tendenza cognitiva a concentrarsi principalmente sugli elementi centrali e sulle loro caratteristiche specifiche come prezzo, prodotto, le caratteristiche tecniche, piuttosto che sul contesto complessivo in cui sono inseriti).

Ciò ci suggerisce che elementi banali come la scelta delle caratteristiche sonore possono diventare strumenti nella comunicazione audiovisiva per **rafforzare l'immagine di competenza di un brand**, andando oltre il semplice impatto emozionale della musica.

Questa interazione tra i sensi risulta fondamentale per comprendere come le eccellenze produttive riescano a comunicare i propri valori distintivi. Come verrà analizzato nel prossimo capitolo, il suono può diventare il veicolo principale per trasmettere l'artigianalità, il prestigio e l'identità culturale di una marca, trasformando la musica come strumento di qualità e tradizione di italianità (*Made in Italy)*.

Capitolo 3 – Il Made in Italy e la narrazione sonora

3.1 Il significato culturale e simbolico di Made in Italy

Per comprendere come il suono possa fungere da veicolo di italianità percepita e da portatore di valori di marca, è necessario partire dal concetto di Marca Nazione e dalla dimensione simbolica del *Made in Italy*.

3.1.1 Interpretare la Marca Nazione

La tesi che ci viene proposta nel libro a cura di **Marco Lombardi**, "*Il Dolce tuono - Marca e pubblicità nel terzo millennio"* è che sia le Nazioni sia le marche funzionino semioticamente allo stesso modo. Nello specifico quali sono le caratteristiche di una Nazione una volta che questa viene definita e intesa come una marca?

Sia la **marca** sia la **Nazione** possono essere considerate come veri e propri "**testi**", articolati su più livelli: un **livello superficiale** detto **discorsivo**, costituito dalle manifestazioni discorsive e comunicative (come campagne pubblicitarie, storytelling e rappresentazioni visive); un **livello intermedio** detto **narrativo**, in cui si collocano le narrazioni ricorrenti che danno coerenza ai diversi messaggi; e un **livello profondo** detto **assiologico**, rappresentato dai valori fondamentali che generano e sostengono tali narrazioni, come l'identità del brand.

L'identità di marca si fonda su aspetti **culturali, simbolici, cultuali e comunicazionali**. Analogamente, anche la Nazione è caratterizzata da un patrimonio di valori e significati condivisi che influenzano profondamente l'immaginario collettivo e i sistemi di consumo. Il punto centrale dell'analisi consiste dunque nel comprendere se e in che modo i valori intangibili della Nazione di origine contribuiscano alla costruzione dell'identità delle marche e al loro posizionamento sul mercato.

Lombardi sostiene che, anche nel contesto della globalizzazione, le marche non possano prescindere completamente dal proprio contesto di origine. Sebbene alcune aziende assumano una dimensione globale tale da apparire "sradicate", molte continuano a

mantenere un forte legame simbolico con la propria Nazione, come dimostrano esempi che amplieremo nel corso del capitolo quali **Barilla**, **Enel** o **Algida**, che richiamano costantemente l'immaginario culturale italiano. Questo legame rappresenta una risorsa strategica: i valori nazionali fungono da base semantica e narrativa per la marca, contribuendo a definirne l'identità e a renderla riconoscibile.

Dall'analisi del caso Barilla, notiamo come i **valori di base** (legati al prodotto) e i **valori d'uso** (legati ai benefici simbolici ed emotivi, come qualità, condivisione e convivialità) siano radicati nel contesto culturale italiano, che ha contribuito a generare specifici sistemi di gusto e di aspettativa. Ciò dimostra come anche elementi apparentemente universali, come il consumo di un tipo di pasta, siano in realtà influenzati da un preciso **milieu culturale** e valoriale dentro il quale questo prodotto è nato (cioè dalla Nazione di provenienza).

Quindi emerge che la Nazione può essere interpretata come una sorta di **"marca originaria"**, dotata di un proprio sistema semiotico capace di influenzare le marche che nascono al suo interno. Questo sistema fornisce un repertorio di valori, simboli e narrazioni che le imprese possono incorporare nella propria comunicazione. Tuttavia, l'autore sottolinea anche che un progressivo allontanamento da tali radici può comportare un indebolimento dell'identità di marca, rendendo necessaria una sua eventuale ridefinizione.

Se le Nazioni possono essere considerate testi e narrazioni, ossia sistemi culturali complessi che producono significato attraverso valori, simboli e rappresentazioni condivise, allora anche le marche che nascono al loro interno tendono a essere influenzate da tali strutture profonde. Le narrazioni nazionali, costruite nel tempo attraverso la storia, la letteratura e le pratiche culturali, contribuiscono infatti a definire un immaginario collettivo che si riflette nelle modalità comunicative delle marche. In questo senso, i brand globali non si configurano come entità completamente slegate dal contesto di origine, ma continuano a trarre nutrimento dai valori culturali della propria Nazione, che ne sostiene l'identità e ne orienta le strategie narrative.

Il caso di **Enel** si inserisce in questa prospettiva, mostrando come una marca possa rielaborare e tradurre in chiave comunicativa i valori della propria Nazione di appartenenza. Le sue campagne istituzionali, infatti, non raccontano solamente il prodotto o il servizio, ma costruiscono uno storytelling che richiama elementi tipici della narrazione italiana, come il senso di comunità, il valore del lavoro, la dimensione familiare e il progresso collettivo. Attraverso l'uso di immagini, racconti di vita quotidiana e supporti musicali fortemente connotati a livello culturale, Enel contribuisce a rafforzare e al tempo stesso reinterpretare l'identità nazionale.

Quindi il legame tra Nazione e marca è simbolico ma anche strategico, in quanto consente alle imprese di costruire un'identità riconoscibile e coerente, capace di generare senso e di stabilire un legame più profondo con il pubblico (Lombardi, 2000).

3.1.2 Significato di Nazione

C'è una sottile ma abissale differenza tra **Nazione e Stato**.

La Nazione rappresenta un legame culturale, simbolico e identitario tra le persone, mentre lo Stato è una struttura politico-istituzionale fondata sulla sovranità. Il concetto di **Stato-Nazione** unisce queste due dimensioni, ma può assumere significati diversi: in una prima accezione, di tipo politico, indica il popolo che si autodetermina scegliendo il proprio governo; in una seconda, più recente e problematica, si lega invece a caratteristiche etniche, linguistiche e culturali, rischiando di assumere connotazioni escludenti o nazionalistiche.

Ed è in questo contesto, ad esempio, che i **miti delle origini** svolgono un ruolo centrale nel rafforzare il senso di appartenenza alla Nazione, contribuendo a costruire un'identità collettiva condivisa. Tali miti, spesso rielaborati o persino inventati, vengono diffusi e mantenuti nel tempo anche grazie ai mezzi di comunicazione, che ne garantiscono la continuità. È proprio attraverso questi processi che simboli come la **bandiera nazionale, la pasta o la nostra storia** acquisiscono valore: non come semplici elementi materiali, ma come condensati di significati, emozioni e valori condivisi. L'attaccamento alla bandiera italiana, ad

esempio, non deriva solo da fatti storici, ma da un insieme di narrazioni e rappresentazioni che nel tempo hanno costruito e rafforzato il senso di identità e appartenenza collettiva.

L'identità, secondo **Ricoeur e Floch**, è una costruzione narrativa dinamica: si forma dall'interazione tra discordanze, cioè eventi e cambiamenti, e concordanze, che ricompongono queste differenze in coerenza. Questo principio vale sia per i personaggi sia per le Nazioni, la cui identità emerge da eventi storici, politici e culturali. Floch mostra come anche i brand costruiscano la propria identità raccontando storie che integrano diversità e trasformazioni in un racconto unitario, rafforzando così la riconoscibilità e la coerenza del marchio (Lombardi, 2000).

3.1.3 Il successo del Made in Italy

Belfanti (2019) evidenzia come il successo dei prodotti italiani nei mercati internazionali sia ormai ampiamente riconosciuto e consolidato. L'etichetta ***Made in Italy*** è divenuta nel tempo sinonimo di qualità, cura artigianale e attenzione al dettaglio, contribuendo alla costruzione di un'immagine distintiva e fortemente riconoscibile a livello globale.

Numerosi studi hanno analizzato le caratteristiche di questo modello produttivo, fondato prevalentemente su piccole e medie imprese e su sistemi di distretti industriali, capaci di valorizzare il patrimonio di competenze artigianali locali e di integrare tradizione e innovazione. Tuttavia, tali elementi, pur fondamentali, non risultano sufficienti da soli a spiegare il successo internazionale del ***Made in Italy***.

Accanto alla qualità produttiva, assume infatti un ruolo centrale la dimensione simbolica e culturale. L'immagine del ***Made in Italy*** si è costruita anche attraverso narrazioni condivise che richiamano una lunga tradizione artistica e manifatturiera, spesso ricondotta al periodo del Rinascimento, inteso come momento fondativo di un'estetica basata sull'armonia, sulla proporzione e sul valore del "**saper fare**".

Uno degli elementi più rilevanti e duraturi dell'identità del ***Made in Italy*** è rappresentato dall'**artigianalità**, intesa non solo come modalità produttiva, ma come valore culturale e

simbolico. Essa richiama l'idea di unicità, cura del dettaglio e relazione diretta tra produttore e prodotto, in contrapposizione ai processi di standardizzazione tipici della produzione industriale di massa.

Nonostante la crescente diffusione di modelli produttivi globalizzati e seriali, che tendono a ridurre l'unicità del prodotto, il valore dell'artigianalità continua a rappresentare un elemento distintivo e competitivo per i brand italiani. In questa prospettiva, l'artigianalità può essere letta anche come espressione di **resilienza**, ovvero come capacità di preservare e reinterpretare nel tempo competenze, valori e identità, adattandoli ai cambiamenti del contesto contemporaneo senza perderne l'autenticità (Belfanti, 2019).

Questo concetto risulta particolarmente rilevante anche nell'ambito della comunicazione e della costruzione dell'identità di marca. Come verrà studiato nel Capitolo 4, la campagna pubblicitaria di **Enel** si vuole inserire in questa prospettiva, richiamando implicitamente valori quali italianità (inteso come forza di un popolo), tradizione, famiglia continuità e resilienza. La narrazione proposta dal brand può essere interpretata come un'estensione dei principi culturali propri del ***Made in Italy***, adattati a un contesto contemporaneo e a un settore, quello energetico, apparentemente distante ma profondamente connesso ai temi dell'identità e dell'innovazione.

La pubblicità, soprattutto quando si rivolge a un pubblico nazionale o internazionale spesso si fa **portavoce dei valori di una Nazione**, trasmettendo simboli culturali, etici e identitari. Il **suono e la musica** assumono un ruolo centrale: la scelta di colonne sonore, *jingles* o brani famosi permette di evocare emozioni, richiamare memorie collettive e creare un legame immediato con il pubblico.

Per colmare lo scarto tra l'identità di marca (l'italianità profonda) e la sua percezione cognitiva ed emotiva, quindi l'**immagine di marca**, i brand devono attivare canali di comunicazione sub-razionali, capaci di generare un'immediata risonanza affettiva. In questo snodo la musica è in grado di tradurre l'identità valoriale in un'immagine percepita coerente e memorabile.

Diventa quindi fondamentale indagare come la musica si sia strutturata storicamente e culturalmente come veicolo privilegiato di questa "italianità percepita".

3.2 La musica come veicolo di “italianità percepita”

3.2.1 Il ruolo della musica nel racconto del Made in Italy

A partire dagli anni Cinquanta, le giovani generazioni, in particolare quella italiana, su cui si concentra questo lavoro, divennero un nuovo target di mercato per numerose strategie commerciali. Ciò contribuì allo sviluppo di nuove forme di comunicazione da parte dei brand, orientate a consumatori caratterizzati da linguaggi e abitudini differenti. La musica e le figure dei cantanti assunsero un ruolo centrale, diventando mediatori tra industria culturale e mercato.

Attorno agli artisti si sviluppò infatti un sistema articolato di interessi che coinvolgeva non solo le case discografiche, ma anche settori come la moda, il cinema, la televisione e l’industria dei beni di consumo. In Italia, un esempio significativo è rappresentato dalla partecipazione dei cantanti a *Carosello*, storico format pubblicitario che contribuì alla diffusione di nuovi modelli di consumo (Laghezza & Lucchese, 2016).

La nascita di nuovi mercati, lo sviluppo di festival come quello di Sanremo e una rinnovata concezione dell’ascolto musicale (legata al desiderio di emozioni condivise e memorabili) contribuirono alla costruzione di un immaginario collettivo nazionale. Tale processo fu amplificato dai *mass media*, che favorirono la formazione di una società italiana percepita come comunità geografica e culturale, rappresentata attraverso immagini e suoni capaci di unire l’intera nazione. I cantanti italiani divennero quindi nuovi eroi popolari, la cui immagine veniva diffusa attraverso rotocalchi, cinema e televisione.

Anche la nascita della rivista *Sorrisi e Canzoni* nel 1952 (all’epoca *Sorrisi e Canzoni d’Italia*) contribuì in modo significativo all’affermazione di questo fenomeno. Attraverso interviste, servizi fotografici e contenuti legati alla vita delle *star* e attività per coinvolgere i lettori da casa

(come cartoline ritagliabili sulla rivista da inviare in redazione in cui i lettori sono chiamati a votare i propri cantanti preferiti) la rivista si impose rapidamente come uno dei rotocalchi di maggior successo, rafforzando la percezione della canzone italiana come elemento distintivo e riconoscibile.

A quel punto si affermò l'idea della canzone come espressione tipicamente italiana, profondamente radicata nel carattere nazionale. Il **Festival di Sanremo** divenne progressivamente un simbolo dell'identità del Paese e del modo in cui esso si rappresenta, in una fase storica di ridefinizione dell'italianità guidata dai media.

La codificazione della canzone italiana e la costruzione del suo carattere nazionale furono influenzate anche dal riconoscimento internazionale, che vedeva l'Italia come punto di riferimento nel campo musicale. Un esempio significativo è il primo Festival della Canzone Italiana organizzato a Parigi nel 1953, il cui regolamento prevedeva esplicitamente che i brani in gara dovessero avere un carattere tipicamente italiano. Iniziative analoghe si diffusero successivamente in diversi Paesi europei, dalla Russia alla Danimarca, dall'Inghilterra all'Olanda, fino alla Francia, dove venne promosso il festival *Melodie Italiane in Europa*, la cui delegazione fu ricevuta persino dal Papa (Tomatis, 2019).

Nella sua analisi della storia culturale della canzone italiana, Tomatis evidenzia come il concetto di autenticità abbia svolto un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità musicale nazionale. In particolare, il richiamo alla tradizione e a valori percepiti come genuini e originari rappresenta uno degli elementi attraverso cui la canzone italiana ha costruito il proprio valore simbolico. In un contesto musicale caratterizzato da continui cambiamenti stilistici e produttivi, il riferimento a forme espressive considerate più autentiche può inoltre essere interpretato come una risposta al bisogno di mantenere un legame con il passato e con le radici culturali della tradizione musicale italiana. A tal proposito, l'autore osserva:

> «Una qualche ideologia dell'autenticità è spesso al centro del rapporto fra una comunità musicale e la «sua» musica, e il riconoscimento di un carattere «vero»,

> «genuino» (le virgolette sono d'obbligo: si tratta sempre e comunque di processi interpretativi e ideologici) è uno dei meccanismi attraverso cui viene costruito il valore estetico nella *popular music*. Per quanto, oggi in particolare, le canzoni di Sanremo rappresentino l'«inautentico» per eccellenza, è evidente che il riconoscimento di una qualche autenticità deve avere un ruolo nella loro ricezione sincronica negli anni cinquanta. Il richiamo alle canzoni del passato è anche una forma di autenticazione che valorizza l'antico, la tradizione (e dunque l'italianità) sul moderno, o un passato idealizzato sul presente".

Questa "ideologia dell'autenticità" e questo repertorio di canonicità della canzone italiana non sono passati di moda, ma sono stati ereditati dalle strategie di *sonic branding* contemporanee. Nel caso di studio che verrà analizzato **nel capitolo 4**, vedremo come la comunicazione pubblicitaria di Enel sfrutta proprio queste strutture melodiche e interpretative riconducibili alla tradizione della canzone d'autore italiana, dotate di una forte carica emotiva e di un posizionamento culturale consolidato.

Il brand non sceglie una musica di sottofondo standardizzata, ma capitalizza sul valore immateriale della canzone italiana: la scelta di collaborare con figure di spicco del panorama cantautorale, come l'utilizzo della voce di Fiorella Mannoia o il richiamo alla poetica di Francesco De Gregori, si configura come una vera e propria **traduzione intersemiotica**. In questo processo, il patrimonio valoriale associato all'artista (l'impegno, la profondità, l'autenticità popolare) viene incorporato nella dimensione di marca per generare un vantaggio competitivo fondato sull'emozione condivisa e sul senso di appartenenza collettiva.

Di conseguenza, lo stimolo sonoro cessa di essere un mero elemento di contorno e diventa il cardine del processo cognitivo di memorizzazione dell'identità del brand.

3.3 L'elaborazione del messaggio pubblicitario: dai modelli gerarchici alle sequenze cognitive non lineari

3.3.1 La costruzione della brand image

Entrando più nel dettaglio dell'analisi semiotica e percettiva, è necessario soffermarsi sul processo di elaborazione e decodifica del messaggio da parte del destinatario. A questo proposito, la letteratura sul marketing e sulla psicologia dei consumi ha sviluppato diversi modelli interpretativi, evolutisi dai *framework* classici di inizio Novecento fino alle formulazioni più recenti delle scienze cognitive.

Tra i modelli tradizionali più noti si distinguono gli schemi **AIDA** (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione) e il *Marketing Funnel o Purchase* (articolato tipicamente in ***awareness***, ***consideration***, ***conversion***), i quali descrivono il processo persuasivo ad imbuto che via via si restringe come una sequenza lineare e gerarchica articolata su tre livelli macro-comportamentali: **cognitivo** (l'apprendimento e la conoscenza), **affettivo** (la valutazione e l'atteggiamento emotivo) e **conativo** (l'azione o il comportamento d'acquisto).

In una prima fase la comunicazione deve attirare l'attenzione del pubblico, favorire la conoscenza del prodotto e stimolare la comprensione del messaggio. Successivamente entrano in gioco gli aspetti affettivi, come sentimenti e desideri, che conducono infine all'azione, intesa come acquisto o comportamento preparatorio.

Le origini di tali modelli risalgono agli studi pionieristici di Walter Dill Scott del 1913, basati sulla sequenza psicologica *"attenzione-comprensione-giudizio"*. Successivamente, nel 1950, tale impianto venne canonizzato nel modello **AIDA**, il cui successo accademico e operativo derivò principalmente dalla linearità della sua struttura: prima di acquistare un bene o un servizio, il consumatore deve necessariamente conoscerne l'esistenza, comprenderne le caratteristiche funzionali e, in seguito, sviluppare un interesse specifico verso il brand che si traduca in desiderio e, infine, in atto d'acquisto.

Un'evoluzione ancor più articolata di questa impostazione è rappresentata dallo ***"Hierarchy of Effects"*** di **Lavidge e Steiner** (1961), che descrive il percorso psicologico che un consumatore compie prima di acquistare, diviso in tre fasi sequenziali: **cognitivo** (testa), in cui il consumatore acquisisce informazioni sul prodotto; **affettivo** (cuore), in cui sviluppa atteggiamenti, preferenze ed emozioni nei confronti della marca; e **comportamentale** (mano), che conduce all'azione concreta, come l'acquisto o l'adozione del prodotto.

Sebbene tali modelli gerarchici classici abbiano trovato storicamente riscontro in mercati ad alto coinvolgimento razionale o in complesse operazioni di comunicazione finanziaria (come la privatizzazione di Telecom Italia nel 1997, dove il percorso *awareness-informazione-azione* guidava letteralmente l'investitore verso la quotazione in borsa), **il loro limite strutturale risiede nella presunzione di una razionalità lineare del consumatore**.

Nello studio delle marche contemporanee e, in particolare, nell'analisi dei servizi intangibili o ad alto valore simbolico, la sequenza gerarchica classica tende a invertirsi o a ristrutturarsi profondamente. Gli obiettivi comunicativi risentono di dinamiche concorrenziali e di contesto che spingono a oscillare costantemente tra la sollecitazione di attributi cognitivo-funzionali e l'attivazione di risonanze puramente affettive, legate ai valori simbolici e identitari della marca. Il livello conativo, peraltro, non riguarda esclusivamente l'acquisto immediato, ma può concentrarsi direttamente sul comportamento o sulla richiesta esplicita del brand, accelerando i passaggi intermedi.

È importante sottolineare, tuttavia, che le modalità di elaborazione del messaggio variano radicalmente in funzione del prodotto, del mezzo utilizzato e del contenuto comunicativo (Lombardi, 2010).

Alla luce della teoria esposta da Lombardi, risulta possibile quindi osservare che se la sequenza tradizionale **cognizione-affettività-azione** risulta adatta ai messaggi razionali diffusi tramite media riflessivi come la stampa, diversa è la dinamica tipica delle strategie audiovisive contemporanee fondate sul marketing emozionale e sul *sonic branding*.

Quando il messaggio pubblicitario si fonda sull'utilizzo strategico del codice sonoro e della musica d'autore, il livello affettivo non interviene in un secondo momento come sussidio della cognizione, ma si configura come la **porta d'accesso primaria** dell'intero processo elaborativo. La musica seduce emotivamente il consumatore prima ancora che intervenga la decodifica razionale del testo. Di conseguenza, si genera una **sequenza emotivo-cognitiva non lineare** del tipo *affettività–azione–cognizione* o *affettività–cognizione–azione*: lo stimolo sonoro genera un'attivazione emozionale (*arousal*) e cattura l'attenzione selettiva, stimolando la memorizzazione a lungo termine del brand (*brand recall*) e solo in ultima istanza la comprensione analitica dei dettagli informativi.

Alla luce delle considerazioni teoriche presentate nei paragrafi precedenti, si può ipotizzare che le strategie di comunicazione contemporanee non seguano necessariamente la logica lineare dei modelli gerarchici classici, come l'AIDA. In particolare, nel caso della comunicazione sonora e musicale, sembra plausibile ritenere che l'obiettivo non sia esclusivamente quello di informare il consumatore per generare successivamente desiderio e azione, bensì quello di instaurare fin da subito una connessione di natura emotiva e simbolica con il pubblico.

Sembra quindi opportuno fare riferimento al più recente modello elaborato da **Vaughn**, che supera alcune rigidità dei modelli classici introducendo una visione più articolata del processo comunicativo. Il modello, sviluppato nel 1980, prende infatti in considerazione molte delle variabili emerse nelle critiche ai paradigmi lineari precedenti (Lombardi, 2010).

Il modello di Vaughn o **FCB Grid, (Figura 10)** elaborato da Richard **Vaughn** per l'agenzia pubblicitaria americana Foote, Cone & Belding negli anni Settanta, rappresenta uno degli strumenti più importanti per comprendere il rapporto tra tipologia di prodotto, coinvolgimento del consumatore e strategia comunicativa. L'acronimo FCB deriva infatti dal nome dell'agenzia che sviluppò questa griglia con l'obiettivo di classificare i prodotti e orientare le strategie di comunicazione in funzione dei processi decisionali del consumatore.

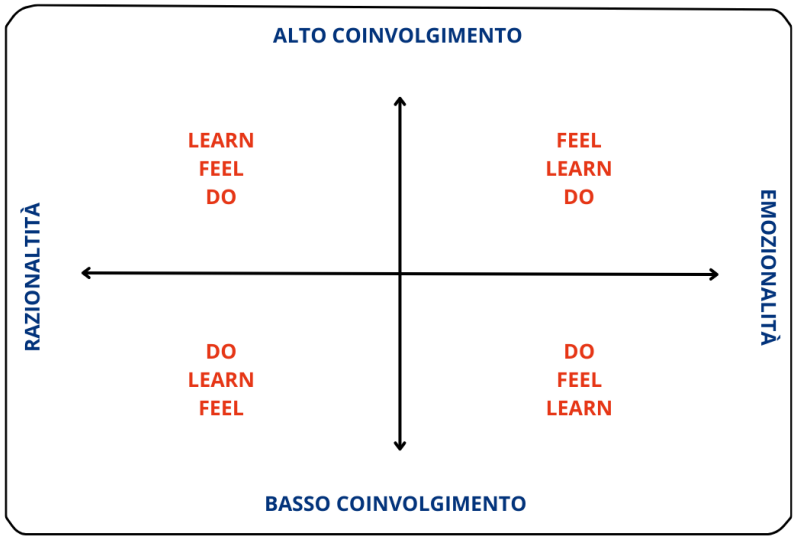

Figura 10: Matrice operativa di Vaughn (immagine creata con Canva), (Lombardi, 2018)

A differenza dei modelli classici, che ipotizzavano un percorso universale e lineare dell'elaborazione pubblicitaria, Vaughn introduce un approccio contingente: il modo in cui il consumatore percepisce e valuta un messaggio dipende infatti dal tipo di prodotto, dal grado di coinvolgimento e dalla natura razionale o emotiva della decisione d'acquisto.

La FCB *Grid* si struttura attraverso due assi principali. L'**asse verticale** (y) rappresenta il livello di coinvolgimento del consumatore, distinguendo tra alto e basso coinvolgimento; l'**asse orizzontale** (x), invece, definisce un continuum che va dalla razionalità all'emozionalità.

Nel caso dell'alto coinvolgimento rientrano prodotti caratterizzati da un prezzo elevato, da una ricerca d'acquisto più complessa, da una maggiore paura di sbagliare e da un forte valore simbolico o psicologico. Si tratta di beni che spesso vengono "fruiti psicologicamente", come automobili sportive, gioielli, moda o servizi finanziari. Al contrario, il basso coinvolgimento riguarda prodotti equivalenti e largamente disponibili, acquistati in modo routinario e senza particolare impegno cognitivo. Sono beni di consumo quotidiano, materialmente esauribili, come detersivi, snack o prodotti alimentari di base.

Sul versante sinistro della griglia prevale la dimensione razionale ("***Thinking***"), legata alla soluzione o all'evitamento di un problema. Sul lato destro ("***Feeling***") dominano invece la

gratificazione sensoriale, l'accettazione sociale e la stimolazione intellettuale, aspetti che spingono il consumatore verso un'esperienza emotiva e simbolica del prodotto.

Da semplice modello descrittivo dei processi decisionali, la FCB *Grid* si è progressivamente trasformata in un vero e proprio **strumento strategico** per la definizione delle campagne pubblicitarie. Il modello, infatti, serve a individuare il linguaggio comunicativo più efficace per ciascun quadrante.

Alla base della griglia vi è una distinzione fondamentale tra due modalità di produzione del senso: quella razionale e quella emotiva. Nei quadranti del "*Thinking*", collocati sul lato sinistro, la comunicazione punta soprattutto a far comprendere il prodotto. Il messaggio segue una logica mimetica, cioè rappresenta la realtà in modo oggettivo e dettagliato, attraverso un linguaggio digitale, verbale e analitico. In questo caso la pubblicità utilizza parole, numeri, dati e argomentazioni razionali per valorizzare le caratteristiche concrete del prodotto e le sue prestazioni funzionali.

Nei quadranti del "*Feeling*", situati sul lato destro della griglia, il messaggio non mira tanto a spiegare quanto piuttosto a far provare emozioni. Il linguaggio diventa analogico, costruito attraverso immagini, metafore, musica, atmosfere e simboli. La comunicazione opera secondo una logica poetica e connotativa: non si limita a descrivere la realtà, ma crea mondi immaginari e valori simbolici associati alla marca. In questo caso il focus si sposta dall'utilità concreta del prodotto all'identità del brand e ai significati emotivi che esso incarna.

La differenza tra le varie categorie di prodotto può essere chiarita attraverso un esempio. Un'automobile sportiva come una Porsche e un detersivo appartengono a universi comunicativi profondamente differenti. La Porsche è un bene ad alto coinvolgimento, costoso e acquistato raramente; richiede quindi una valutazione più complessa e spesso combina motivazioni razionali ed emozionali. Oltre alla funzione pratica, l'automobile possiede una forte dimensione edonistica ed esibizionistica: rappresenta status, identità e desiderio personale. Inoltre, si tratta di un prodotto che tende a "esaurirsi psicologicamente":

il consumatore può desiderare di cambiarlo anche prima del suo reale deterioramento materiale.

Il detersivo, invece, è un bene di basso coinvolgimento, acquistato frequentemente e percepito come largamente equivalente tra le diverse marche. L'acquisto è spesso automatico, routinario e guidato dall'abitudine. In questo caso il prodotto si esaurisce materialmente e non richiede normalmente un grande investimento emotivo o cognitivo.

A ciascun quadrante della FCB *Grid* corrispondono anche **specifiche strategie persuasive (Figura 11)**. Nel quadrante razionale ad alto coinvolgimento prevale la **strategia informativa**, tipica dell'economia classica, che punta a convincere il consumatore attraverso argomentazioni logiche e dati concreti. Nel quadrante emotivo ad alto coinvolgimento domina invece la **strategia affettiva**, legata alla psicologia del profondo e alla seduzione simbolica.

Figura 11: Strategie della FCB Grid (immagine creata con Canva)

Per i prodotti razionali a basso coinvolgimento risulta più efficace una **strategia dell'abitudine**, basata sulla ripetizione e sul condizionamento, mentre nel quadrante emotivo a basso coinvolgimento prevale la **strategia della soddisfazione**, orientata ai piccoli piaceri quotidiani, al divertimento e alla gratificazione immediata.

È importante sottolineare, tuttavia, che il trattamento pubblicitario non deve necessariamente coincidere con la natura "naturale" del prodotto. Le marche possono infatti decidere di modificare il proprio posizionamento comunicativo spostandosi da un quadrante all'altro.

Ad esempio, una **marca *commodity*** (prodotto primario) può decidere di puntare su contenuti emozionali e valori più alti; anche un'azienda di servizi finanziari o un prodotto ad alto contenuto tecnologico possono investire sullo stesso tipo di motivazione. Allo stesso modo, un **prodotto ludico** (ad esempio una bevanda gassata), pressato da una forte concorrenza, può spostarsi verso un quadrante più razionale. Infine, non è soltanto la natura del prodotto o la strategia della marca a determinare il quadrante di appartenenza, ma anche il vissuto soggettivo del consumatore (Lombardi, 2018).

La comunicazione pubblicitaria non può essere interpretata come un semplice meccanismo lineare, simile a un circuito meccanico nel quale ogni leva produce un effetto preciso e prevedibile. Essa assomiglia piuttosto a un circuito elettrico: si conosce il punto di partenza, l'attivazione dell'interruttore, e il risultato finale, l'accensione della lampada, ma ciò che avviene nel mezzo è il risultato di uno scambio continuo, dinamico e bidirezionale. Il processo comunicativo deve quindi essere osservato nella sua complessità, senza isolare singoli elementi, soprattutto nel contesto contemporaneo dominato dalle interazioni digitali e online.

In questa prospettiva risulta sempre più difficile separare razionalità ed emozioni. Affetti, passioni, desideri ed emozioni influenzano profondamente le percezioni, le valutazioni e le decisioni degli individui. Come sottolinea **Martha Nussbaum** (Lombardi, 2010), non esiste *logos* senza *pathos*: la dimensione cognitiva e quella emotiva sono strettamente interconnesse nei processi decisionali.

I modelli tradizionali della comunicazione pubblicitaria si sono concentrati prevalentemente sulla logica *broadcast*, fondata su una comunicazione unidirezionale e rivolta a un pubblico

passivo. Tuttavia, con l'avvento dei media digitali e delle logiche *narrowcast* (ovvero la diffusione di contenuti mirati a specifici gruppi di destinatari anziché a un pubblico generalista, come nel caso delle **pubblicità personalizzate** sui social media o sulle piattaforme di *streaming*) il processo comunicativo ha subito una trasformazione significativa. Il consumatore assume un ruolo più attivo, partecipando maggiormente alla selezione, alla fruizione e alla condivisione dei contenuti. Il consumatore assume un ruolo più attivo all'interno del processo comunicativo. Le marche cercano di creare punti di contatto e occasioni di interazione che coinvolgano direttamente il pubblico, agendo soprattutto sulla dimensione conativa del comportamento.

Da questo cambiamento derivano nuove modalità di interpretazione della comunicazione. Per lungo tempo la pubblicità ha seguito una logica "*interrupt and repeat*": la marca interrompeva l'attività del consumatore per attirarne l'attenzione e ripeteva il messaggio con elevata frequenza, confidando nella memorizzazione e nella corretta comprensione del contenuto. L'obiettivo principale era massimizzare le opportunità di esposizione al messaggio (**OTS** - *Opportunity To See*).

Oggi, invece, emerge una logica differente, fondata sul concetto di ***engagement***. La marca non interrompe semplicemente il consumatore, ma tenta di instaurare con lui una relazione continua e dinamica. Seguendo una metafora nautica, il brand non è più una nave che lancia segnali nel vuoto sperando di essere ascoltata, ma diventa un'imbarcazione che insegue il consumatore, ne anticipa i comportamenti, presidia i *touchpoint* rilevanti e cerca di coinvolgerlo attivamente lungo il percorso.

In questo scenario assume particolare importanza il concetto di ***low involvement processing* (LIP)**, sviluppato da **Heath** (Lombardi, 2010). Secondo tale prospettiva, il consumatore viene influenzato anche dai messaggi ai quali presta un'attenzione minima o distratta. Il cervello registra continuamente stimoli provenienti dall'ambiente comunicativo, attivando processi di apprendimento e memorizzazione implicita senza che vi sia una partecipazione cosciente dell'individuo.

Colori, loghi, immagini, suoni ed emozioni vengono così immagazzinati in modo latente ma duraturo. Successivamente, quando il consumatore si trova di fronte a uno stimolo rilevante o a una situazione di acquisto, questi elementi possono riemergere a livello cosciente e orientare le decisioni. L'*engagement*, in questa prospettiva, consiste proprio nella capacità della marca di costruire una memoria implicita e di attivarla nei *touchpoint* più significativi.

Le riflessioni più recenti hanno quindi portato molti studiosi a mettere in discussione il tradizionale modello "*Learn-Feel-Do*". Secondo **Heath**, infatti, le emozioni svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria implicita e nel coinvolgimento del consumatore. Il nuovo paradigma comunicativo tende quindi a privilegiare una sequenza "*Feel-Do-Learn*": gli individui reagiscono prima emotivamente, successivamente agiscono e soltanto in un secondo momento razionalizzano le proprie scelte. La comunicazione pubblicitaria dovrebbe quindi costruire dapprima un coinvolgimento emotivo significativo e solo successivamente fornire elementi razionali di supporto.

Dopo l'elaborazione del messaggio, il consumatore entra nella fase **dell'apprendimento**. Tale processo non dipende esclusivamente dalla comunicazione pubblicitaria, ma dall'insieme delle attività del *marketing mix*, oltre che dall'influenza esercitata dal contesto culturale e dalle caratteristiche soggettive dell'individuo.

Alla base dell'apprendimento si colloca la **conoscenza della marca (*brand awareness*)**, elemento fondamentale per la costruzione della relazione tra consumatore e brand. Esistono diversi livelli di notorietà di marca, misurabili attraverso la ricerca. Il più rilevante è la ***brand saliency*,** ossia la capacità della marca di emergere spontaneamente nella mente del consumatore rispetto ai concorrenti. La marca citata per prima all'interno di una determinata categoria viene definita **top of mind**.

La conoscenza spontanea della marca prende il nome di ***unaided recall***, mentre il riconoscimento stimolato attraverso suggerimenti o indizi viene definito ***aided recall***.

L'insieme di questi due livelli costituisce la notorietà complessiva della marca **(*global brand awareness*)**.

Nelle categorie di largo consumo, la conoscenza della marca si costruisce anche attraverso elementi di riconoscimento immediato, come colori, simboli, forme e codici visivi. Barilla, ad esempio, è immediatamente associata al colore blu e ai valori della famiglia e della casa costruiti nel tempo attraverso campagne iconiche come "Dove c'è Barilla c'è casa". Allo stesso modo Algida ha consolidato la propria riconoscibilità grazie al celebre cuore rosso, simbolo visivo immediatamente collegato all'estate, al *claim*: "cuore di panna" o al piacere e ai momenti di condivisione. Anche Enel ha progressivamente costruito un'identità visiva e simbolica riconoscibile attraverso il nuovo logo multicolore e campagne orientate ai temi dell'innovazione, della sostenibilità e della vicinanza alle persone condividendo con loro valori come l'italianità.

Secondo diversi studi, la pubblicità influenza positivamente la quota di mercato soprattutto aumentando la ***brand saliency*** più che modificando direttamente gli atteggiamenti verso la marca. Da qui deriva l'importanza di campagne capaci di sorprendere, intrattenere e rendere immediatamente riconoscibile il brand attraverso elementi distintivi forti.

Oltre alla notorietà, l'apprendimento riguarda anche la costruzione della *brand imagery*, ossia l'insieme delle percezioni, dei valori e delle promesse associate alla marca. La marca non rappresenta soltanto un contenitore di prodotti o servizi, ma un sistema simbolico capace di esprimere identità, valori culturali e significati sociali (Lombardi, 2010).

A questo proposito, uno dei modelli più completi è il **prisma dell'identità** di marca elaborato da **Jean-Noël Kapferer** (Panarello, 2021). Secondo questo modello (**Figura 12**), la marca è composta da sei dimensioni fondamentali: fisicità, personalità, cultura, relazione, immagine riflessa e auto-immagine (come il target vuole percepire sé stesso e come desidera essere visto dagli altri quando utilizza la marca).

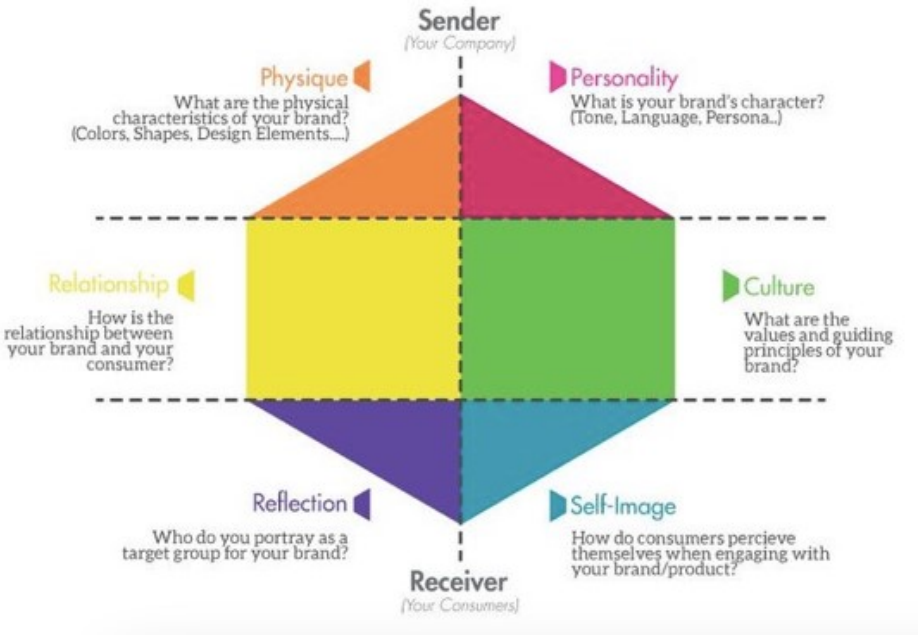

Figura 12: Prisma di Kapferer

(Marketing Espresso: https://blog.marketing-espresso.com/sound-branding/)

La musica permette di definire e rendere più riconoscibili le componenti della *brand identity*. Tuttavia, la sua efficacia dipende dalla coerenza tra l'elemento sonoro e l'identità complessiva del brand. Il *sound branding* risulta infatti efficace solo quando l'identità sonora è pienamente allineata con quella visiva, con la personalità, i valori, il target e la relazione che il brand intende instaurare con i consumatori. In questo modo, la musica contribuisce a rafforzare in modo coerente e integrato le diverse dimensioni del prisma della *brand identity* (Panarello, 2021).

La personalità della marca emerge dal modo in cui essa comunica e si esprime. Barilla, ad esempio, costruisce una personalità calda, familiare e rassicurante, legata ai valori della convivialità domestica. Algida comunica invece spensieratezza, leggerezza e piacere quotidiano, facendo leva su atmosfere estive e relazionali. Enel, infine, cerca di presentarsi come un brand innovativo, sostenibile e vicino alle esigenze delle persone, superando l'immagine tradizionalmente tecnica del settore energetico.

La marca rappresenta inoltre un universo culturale. Barilla richiama il *Made in Italy*, la tradizione culinaria e il valore della famiglia; Algida è associata alla cultura del tempo libero,

delle vacanze e dei piccoli momenti di felicità condivisa; Enel, invece, costruisce il proprio universo simbolico attorno ai temi della transizione energetica, dell'innovazione tecnologica e della sostenibilità ambientale.

La ***brand image*** si costruisce attraverso l'interazione tra **identità di marca**, **strategie di posizionamento, attività di marketing e interpretazioni soggettive dei consumatori**. Una marca forte deve essere percepita come diversa, rilevante, credibile e familiare. In questo processo la pubblicità svolge un ruolo centrale, soprattutto nelle fasi iniziali della vita della marca, contribuendo a creare gli *imprinting* simbolici e cognitivi che ne determineranno il riconoscimento e il valore nel tempo (Lombardi, 2010).

Analizziamo ora tre casi emblematici di immagine di marca di brand italiani con tre obiettivi diversi per arrivare a parlare poi del protagonista di questa tesi: **Enel**.

3.4 Analisi di casi di *brand identity* e *brand image*: Barilla, Algida e Enel

Proviamo ora a delineare in che modo questi tre esempi di brand *Made in Italy* costruiscono la loro **personalità o identità**, e la loro **immagine o percezione**.

3.4.1 Come Barilla sfrutta la musica italiana per comunicare la brand image ed emozionare

Uno dei valori cardine della tradizione italiana è rappresentato dalla **famiglia**, elemento centrale nella narrazione di numerosi brand ***Made in Italy***. In molti casi, infatti, la comunicazione e lo storytelling si sviluppano attorno a questo concetto, come dimostra l'esempio di **Barilla**, che a partire dagli anni Ottanta ha costruito gran parte della propria identità comunicativa sul valore della tradizione, declinato in termini di affetti, autenticità e quotidianità. Barilla si inserisce nel territorio valoriale della "Casa", associando il proprio prodotto alla dimensione domestica e familiare e sfruttando il sillogismo Pasta = Casa; Pasta = Barilla; Barilla = Casa, da qui il famoso *claim*: "**Dove c'è Barilla, c'è casa**".

Questo valore viene raccontato attraverso una narrazione pubblicitaria basata su rappresentazioni pubblicitarie di vita quotidiana, esperienze e situazioni familiari, tecnica chiamata ***slice of life***, che consente al pubblico di identificarsi nei contenuti proposti.

In coerenza con tali rappresentazioni, vengono spesso scelti artisti simbolo dell'italianità, veri e propri riferimenti della musica nazionale, capaci di rafforzare il legame emotivo tra brand e consumatore (Lombardi, 2000).

Un esempio significativo è rappresentato dalla collaborazione tra **Mina** e **Barilla**, la quale nel 1966 fu protagonista di una serie di spot televisivi del marchio all'interno del format *Carosello*. Le campagne, firmate dallo scenografo e costumista Piero Gherardi, si distinguono per l'ambientazione in contesti insoliti per la pubblicità televisiva dell'epoca e per l'estetica ricercata, caratterizzata anche dagli iconici abiti neri indossati dalla cantante. Tali elementi contribuiscono a creare un linguaggio comunicativo innovativo, in cui musica, immagine e identità di marca risultano strettamente intrecciati.

> «In una di queste serie Mina canta "Se Telefonando" indossando un abito che ricorda i fili del telefono, si trova sul tetto della stazione ferroviaria di Napoli sul cui fondo emerge un edificio non ancora terminato e canta il desiderio di lasciare l'amato per telefono sostenendo che il loro amore sia nato troppo in fretta. Uno inizia con il primo piano del volto di Mina incorniciato da scatole di pasta e prosegue con la sua camminata dietro a tutta la gamma dei prodotti Barilla, mentre spiega*: «Con Barilla, capolavoro di pasta, potete fare ogni giorno un capolavoro di buona cucina. B come buona cucina, B come Barilla. Con Barilla rivelate la gran cuoca che è in voi*».».[5]

La voce di Mina rappresenta l'eccellenza e l'identità italiana che si "incornicia" nel prodotto, stabilendo un legame emotivo che va oltre il beneficio funzionale della pasta.

[5] Archivio Storico Barilla, *Campagna: Mina – Canzoni, periodo 1966 – V ciclo Carosello*, 1966.

Ma le collaborazioni con le stelle della musica italiana non si fermano qui. Numerose réclame e campagne pubblicitarie conservate nell'Archivio Storico Barilla vedono infatti la musica italiana come elemento co-protagonista, a testimonianza del ruolo centrale che essa ha progressivamente assunto nella comunicazione del brand.

Questo legame è stato ribadito anche in occasione di un'iniziativa legata al Festival di Sanremo 2025, in cui l'azienda ha richiamato alcune delle campagne più significative del proprio archivio storico, evidenziando ancora una volta il ruolo della musica come elemento chiave della narrazione pubblicitaria. In questo contesto, musica e cibo condividono la capacità di unire le persone, generando momenti di convivialità e condivisione, elementi fondamentali nella costruzione dell'immaginario collettivo.

L'Archivio Storico Barilla, come dichiarato sul loro sito, il 30 novembre 1999 è stato riconosciuto dal Ministero della Cultura come patrimonio di interesse storico poiché racconta l'evoluzione dei costumi e dell'italianità nel tempo.

Il legame tra **Barilla** e la **musica** si consolida in particolare a partire dal secondo dopoguerra, periodo in cui la diffusione dei primi televisori nelle case degli italiani favorì lo sviluppo di una comunicazione commerciale più dinamica, informale e accessibile.

Tra le prime campagne pubblicitarie del brand si trovano esempi in cui il prodotto stesso viene animato attraverso il linguaggio musicale: in alcuni spot, la pasta Barilla appare infatti "danzare" insieme a posate e oggetti di uso quotidiano sulle note di celebri opere di Gioachino Rossini, come *La gazza ladra* e *Il barbiere di Siviglia*. A quest'ultima è ispirata anche una nota locandina pubblicitaria in cui un direttore d'orchestra dirige utilizzando un grissino, sottolineando il legame tra cultura musicale e prodotto alimentare. L'uso di Rossini serve a nobilitare il gesto quotidiano della cucina, elevandolo a "capolavoro" artistico e culturale.

Nel corso degli anni Cinquanta, in alcune puntate di Carosello, il brand sviluppa ulteriormente questa connessione, associando la propria immagine a un senso di familiarità e tranquillità domestica. Tale dimensione viene rafforzata anche attraverso l'uso di filastrocche

tradizionali, come "Madama Doré", che contribuiscono a costruire un immaginario legato alla casa e alla convivialità.

Negli anni Sessanta e Settanta, la comunicazione di Barilla si arricchisce della presenza di importanti protagonisti della musica italiana, tra cui (oltre Mina) Massimo Ranieri e Raoul Casadei. In queste campagne, la musica diventa parte integrante della narrazione: i pacchi di pasta contribuiscono alla costruzione della scenografia, mentre le componenti sonore rafforzano il richiamo ai valori della tradizione italiana e dello spirito conviviale.

Questa strategia prosegue anche nei decenni successivi, come dimostra lo spot natalizio del 1994 con Zucchero Fornaciari, in cui l'artista interpreta una versione di "*White Christmas*" insieme a un coro di bambini, enfatizzando ulteriormente il legame tra prodotto, musica, emozione e condivisione.

In anni più recenti, l'azienda ha sviluppato un approccio ancora più articolato al rapporto tra musica e comunicazione, commissionando composizioni originali o reinterpretazioni di brani celebri per le proprie campagne pubblicitarie. Parallelamente, ha promosso iniziative innovative che riflettono le trasformazioni nelle modalità di fruizione musicale, come le *playlist* tematiche disponibili su Spotify, pensate per accompagnare il tempo di cottura della pasta. Tra queste iniziative, le "*Playlist Timer*" e la "*Barilla Al Bronzo Soundtrack Experience*" sono esempi di integrazione tra esperienza sensoriale e comunicazione di marca. Si tratta di playlist in cui la durata dei brani è sincronizzata con i tempi di cottura della pasta, sviluppate anche in collaborazione con ricercatori dell'Università di Oxford. La musica, in questo modo, contribuisce a valorizzare le caratteristiche del prodotto e a trasformare un'attività quotidiana in un'esperienza di brand più coinvolgente (Bottino, 2025).

Nel corso dei decenni, la comunicazione pubblicitaria di **Barilla** ha dunque costruito un legame sempre più stretto tra musica e cibo, utilizzando il suono come strumento per evocare ricordi, emozioni e momenti di condivisione, valori centrali nell'immaginario culturale italiano.

Sulla base teoria precedentemente descritta possiamo delineare il **Prisma di Kapferer** (**Figura 13**) per il brand **Barilla**.

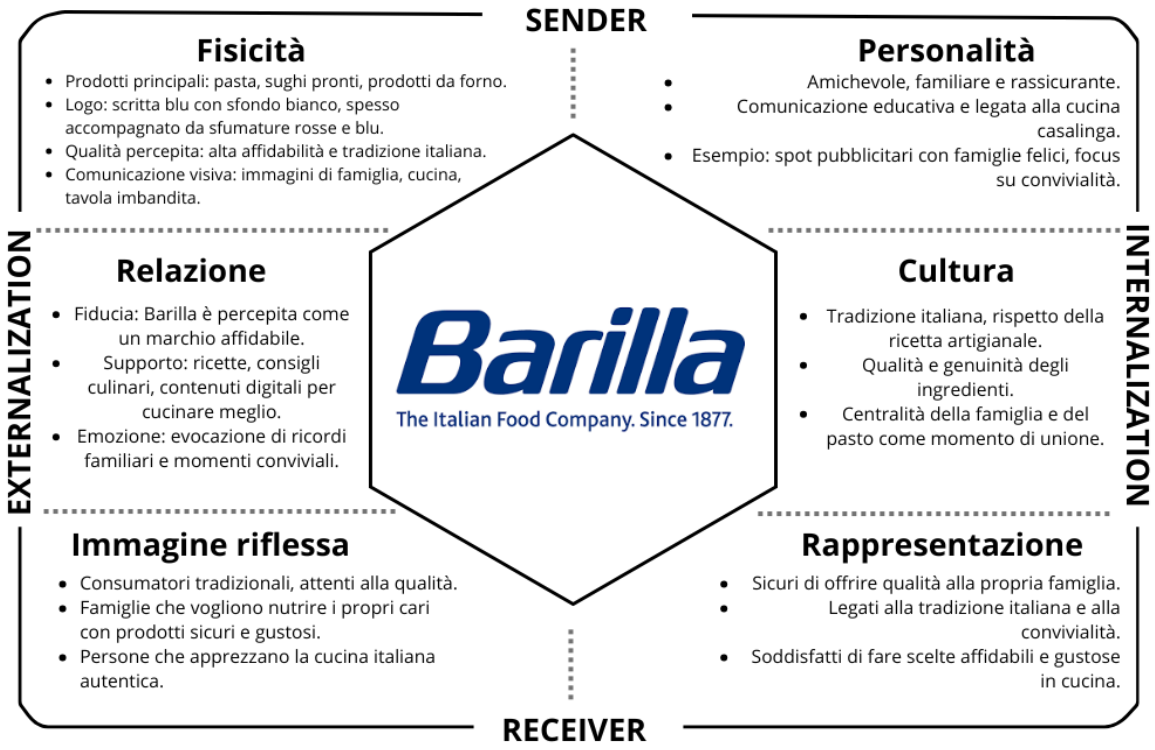

Figura 13: Immagine creata con Canva. Logo preso da: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQRge64VtWM5OEkszOobeNS90Q0aFmkPeQc0S8KVLHq0JJF0na0

Applicando la FCB *Grid* (**Figura 14**), è possibile interpretare il caso della pasta come collocabile tradizionalmente nel quadrante del basso coinvolgimento razionale (Sud-Ovest, *Thinking*), trattandosi di un prodotto *commodity*, ampiamente disponibile, a basso costo e percepito come sostanzialmente equivalente tra le diverse marche. In questa categoria, le strategie comunicative tendono generalmente a concentrarsi su elementi informativi e funzionali, quali prezzo, qualità delle materie prime o performance del prodotto.

Come ci mostra **Lombardi** in "*La strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*" (**2018**, 84), nel caso **Barilla**, tuttavia, è possibile ipotizzare, sulla base della sua elevata *brand awareness* e della sua storia comunicativa, uno spostamento progressivo verso una dimensione più emotiva della comunicazione, riconducibile al quadrante dell'alto

coinvolgimento affettivo (Nord-Est, *Feeling*). In questa prospettiva interpretativa, il brand avrebbe costruito nel tempo un universo simbolico fortemente radicato nei valori della famiglia, della casa, degli affetti e della convivialità.

Di conseguenza, il prodotto può essere letto non solo come bene alimentare funzionale, ma anche come portatore di significati emotivi e culturali, secondo una lettura coerente con i modelli teorici adottati nel presente elaborato.

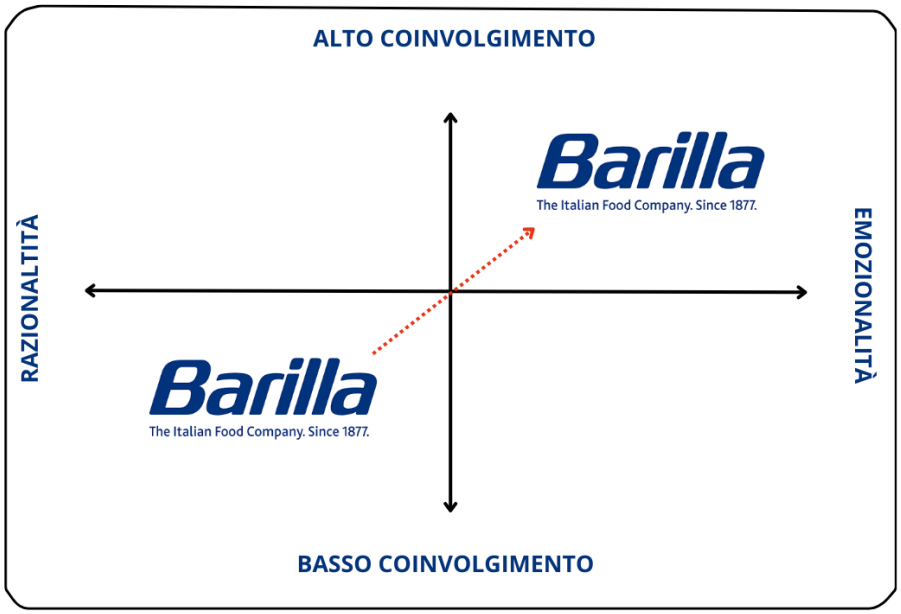

Figura 14: Strategia mostrata tramite FCB Grid (immagine creata con Canva)

3.3.2 Come Algida sfrutta la musica italiana per comunicare l'identità ed emozionare

Un altro marchio che da sempre nutre un legame profondo con la musica è **Algida**.

Algida è uno dei marchi maggiormente associati all'immaginario dell'estate italiana, grazie a campagne pubblicitarie capaci di evocare sentimenti di gioia, leggerezza e spensieratezza e, nel corso degli anni, il brand ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato.

Un elemento centrale nella costruzione dell'identità di marca è rappresentato dall'uso strategico dei *jingle* che hanno svolto un ruolo fondamentale nel rafforzare la riconoscibilità del brand e nel creare associazioni emotive durature. Tra i primi esempi si può citare "**Cuore di panna**", che attraverso una narrazione legata a storie d'amore estive contribuisce a

costruire un immaginario romantico e nostalgico, coerente con i valori di evasione e leggerezza tipici della stagione (Romeo, 2024). Il *jingle* **Algida** crea un mito dell'estate italiana fatto di leggerezza ed evasione.

Impossibile non citare la collaborazione tra **Patty Pravo** e **Algida**. In particolare, nel 1968 Patty Pravo fu protagonista della campagna pubblicitaria del gelato "Paiper", prodotto destinato a un pubblico giovanile e fortemente legato all'immaginario culturale dell'epoca.

L'artista, nota come "ragazza del Piper" in riferimento al celebre locale romano Piper Club, incarnava perfettamente lo spirito innovativo della gioventù del tempo, caratterizzato da nuove forme di espressione musicale, estetica e sociale. La pubblicità non si limitava a promuovere un prodotto, ma costruiva un immaginario condiviso, in cui musica, consumo e identità generazionale risultavano strettamente intrecciati. Questo sintonizzerebbe il brand sulla frequenza della ribellione e della nuova socialità giovanile. La musica funge da mediatore tra l'industria e i nuovi modelli di consumo.

L'identità stava cambiando: i giovani manifestavano un crescente desiderio di socialità e divertimento, frequentando spazi come locali, bar e sale da ballo, in cui la musica, spesso influenzata da modelli internazionali, diventava un elemento centrale dell'esperienza collettiva (Laghezza & Lucchese, 2016). Questi valori vengono trasportati nello spot per dare un prodotto che desse voce ad una generazione nascente con bisogni diversi.

In Figura 15 viene presentato il suo Prisma di Kapferer.

Nel corso del tempo, Algida ha continuato a utilizzare la musica come elemento centrale delle proprie strategie comunicative, spesso facendo leva su brani di successo e *hit* estive. In questo modo, il brand rafforza la **brand *awareness***, ossia il grado di conoscenza e riconoscibilità di un marchio da parte dei consumatori, e consolida il legame con il *target* più giovane, sfruttando la popolarità degli artisti coinvolti. Inoltre, la strategia aumenta la visibilità del marchio sui social media: i consumatori, quando si trovano davanti a un'ampia scelta di gelati, possono essere attratti da Algida poiché vengono involontariamente esposti al brand e, in

alcuni casi, si ritrovano a condividere storie e momenti di vita che il prodotto veicola attraverso la pubblicità e la musica. Le collaborazioni con artisti come **Fedez** e **J-Ax**, con il brano *"Vorrei ma non posto"*, oppure con **Cesare Cremonini** e **Sangiovanni**, rappresentano esempi significativi di questa strategia. Il *jingle* Algida crea un mito dell'estate italiana fatto di leggerezza ed evasione.

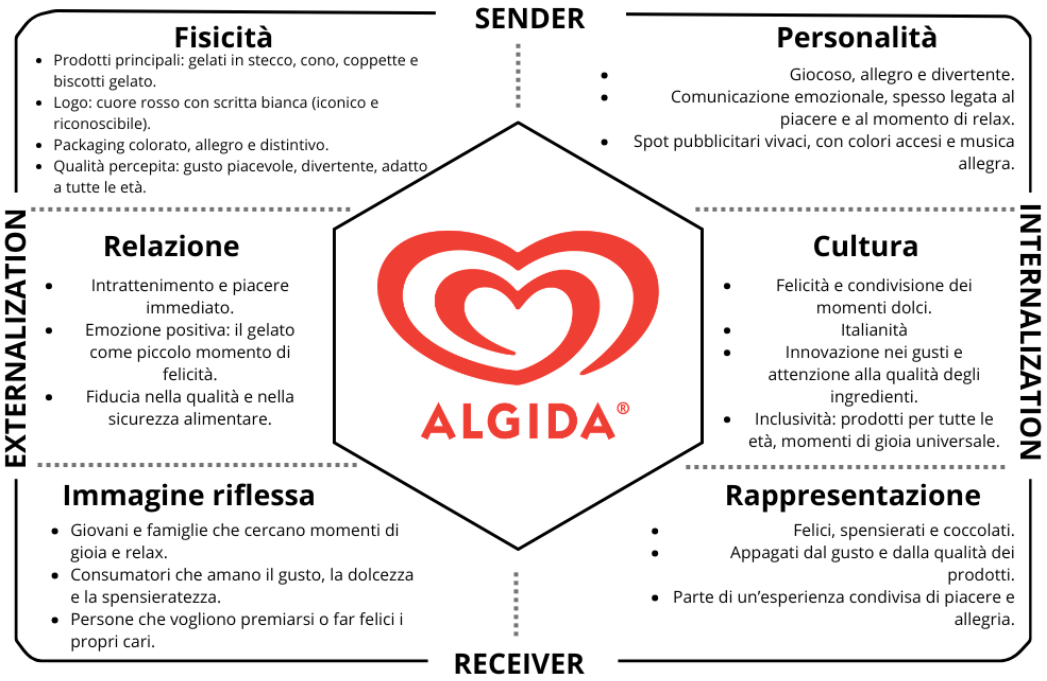

Figura 15: Immagine creata con canva. Logo preso da: https://it.wikipedia.org/wiki/Algida

Più recentemente, per la campagna estiva 2024 "*Unwrap The Summer* - Un'estate da scartare insieme", il brand ha collaborato con **The Kolors,** scegliendo come colonna sonora il brano "Karma", confermando ancora una volta il ruolo centrale della musica nella costruzione dell'identità comunicativa.

Nel complesso, emerge come **Algida** attraverso la promozione del prodotto, costruisca un vero e proprio immaginario legato all'estate, fondato su emozioni, ricordi e momenti di condivisione. Attraverso l'uso strategico della musica, il brand riesce a rafforzare la propria identità e a creare un legame duraturo con diverse generazioni di consumatori, dimostrando come il marketing emozionale rappresenti uno strumento fondamentale nella costruzione di una marca forte e riconoscibile (Romeo, 2024).

Anche il caso Algida può essere interpretato alla luce della FCB *Grid* (**Figura 16**). I gelati si collocano generalmente nel quadrante del basso coinvolgimento emotivo (Sud-Est), trattandosi di prodotti acquistati spesso d'impulso e associati a un piacere immediato, alla gratificazione sensoriale e a momenti di consumo informali. In questo tipo di categorie, la decisione d'acquisto tende a essere rapida e guidata prevalentemente da componenti emotive piuttosto che da valutazioni razionali.

Sulla base di ciò che enuncia **Lombardi** in "*La strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia"*, possiamo dedurre che le strategie comunicative di Algida, in particolare quelle che fanno ricorso alla musica, possono essere lette come espressione di un linguaggio prevalentemente analogico, tipico dei quadranti del *Feeling*. Elementi visivi e sonori come colori vivaci, melodie riconoscibili e scene di convivialità contribuiscono a costruire un'immagine del prodotto centrata sull'esperienza emotiva più che sulle caratteristiche funzionali.

Le collaborazioni con artisti e l'utilizzo di brani contemporanei possono essere interpretati come una strategia volta a mantenere il brand all'interno dell'immaginario culturale legato all'estate italiana e ai pubblici più giovani. In questa lettura, la musica assume un ruolo di potenziale facilitatore dell'*engagement* e della memorizzazione del brand, contribuendo alla costruzione di un'associazione emotiva con il marchio, secondo quanto suggerito dai modelli teorici adottati.

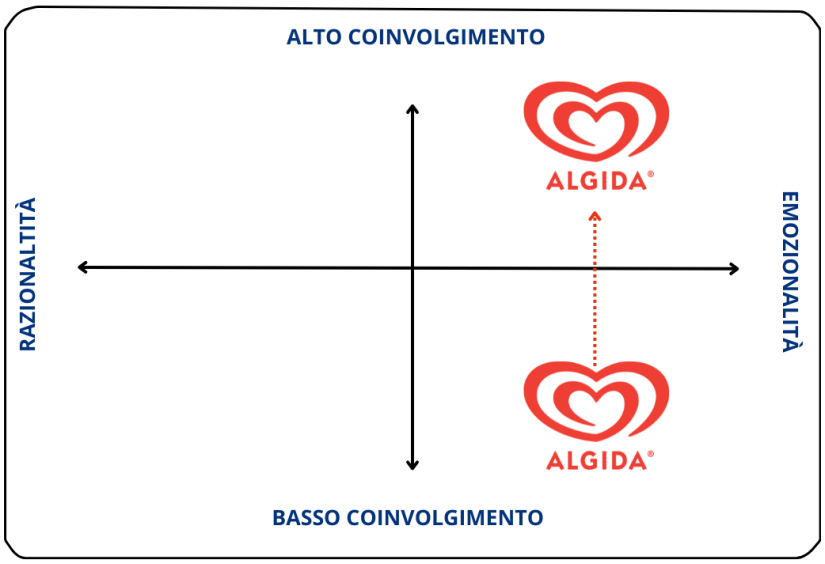

Figura 16: Strategia mostrata tramite FCB *Grid* (immagine creata con Canva)

3.3.3 Come Enel sfrutta la musica italiana per comunicare l'identità ed emozionare

Negli ultimi anni, la comunicazione istituzionale ha mostrato una crescente attenzione all'uso di **canzoni italiane emozionali** che richiamano valori come l'unicità e l'impegno collettivo, come nel caso dello spot **"Enel, l'Italia nel mondo"** del 2024. Lo spot, accompagnato dalla canzone *"La Storia"* di **Francesco De Gregori**, racconta

> «Una storia di eccellenza italiana nel mondo, grazie all'impegno delle persone che hanno contribuito alla crescita del Gruppo. Perché "la storia è di chi la costruisce"»,[6]

Il video si apre con l'annuncio televisivo: *«La rete Enel collega l'Italia da nord a sud»*, e prosegue ripercorrendo le principali tappe della storia energetica dell'azienda. Tra gli eventi storici ricordati: nel 1962 l'unificazione della rete elettrica nazionale, nel 1966 il collegamento delle isole, nel 1975 lo sviluppo di nuove fonti energetiche, nel 1984 gli investimenti nelle rinnovabili, nel 1999 la creazione di energia con *"The New Powerhouse on Wall Street"* (un riferimento alla crescente presenza di Enel nei mercati internazionali), e nel 2001

[6] Descrizione riportata sotto la pubblicazione dello spot su YouTube

l'innovazione delle reti. Oggi **Enel** si presenta come **primo operatore al mondo nelle rinnovabili**, con servizi per 60 milioni di famiglie e aziende in 28 Paesi.

Lo spot utilizza immagini dell'**Archivio Storico Enel** per mostrare infrastrutture, tecnologie e lavoratori, dal lavoro di elettrificazione del territorio nazionale fino alla posa di cavi sottomarini e alla transizione verso le energie rinnovabili. La campagna mette in evidenza come il percorso dell'azienda sia intrecciato con quello dell'Italia moderna, sottolineando il contributo concreto di **Enel** allo sviluppo economico e sociale del Paese. La narrazione si conclude con una carrellata dei volti dei dipendenti e il *claim "La storia è di chi la costruisce"*, rafforzando l'idea che ogni risultato sia frutto di un **impegno collettivo**.

Lo spot, di tono emozionale e istituzionale, rafforza l'identità del brand come simbolo di **innovazione**, **affidabilità e orgoglio nazionale**, sottolineando al contempo la presenza globale dell'azienda e il suo contributo al progresso dell'Italia.

Citando i traguardi storici (l'unificazione della rete nel 1962) accompagnati da una narrazione corale, **Enel** si pone non come azienda, ma come pilastro della "Marca Nazione", dove il suono garantisce la coerenza tra il livello profondo (valori di progresso) e quello superficiale (lo spot).

Dallo spot e dalla comunicazione istituzionale emerge che **Enel** promuove anche valori quali **affidabilità e solidità**, grazie alla lunga storia di servizio al Paese e alla presenza globale; **sostenibilità ambientale**, con l'attenzione al futuro e alla transizione energetica; **orgoglio nazionale**, celebrando le radici italiane e il contributo al progresso sociale; **impegno collettivo e valore delle persone**, sottolineati dal ruolo dei lavoratori e dal *claim "La storia è di chi la costruisce"*; e infine una **visione globale**, testimoniata dalla *leadership* internazionale nel settore energetico. A collegare tutti questi valori è la **musica**, che accompagna e rafforza il messaggio, aumentando l'emotività dello spot e catturando l'attenzione del pubblico (Enel, 2024).

Un'altra campagna istituzionale del **2024** di Enel, intitolata *"Dalla tua parte, sempre"*, rafforza il posizionamento del Gruppo come brand vicino alle persone e affidabile in ogni momento della quotidianità. Lo spot segue la giornata di un bambino e della sua famiglia, mostrando come l'energia di Enel sia presente in ogni gesto semplice, dai percorsi scolastici agli interventi tecnici nelle abitazioni, fino alle attività a favore della natura, come la messa in sicurezza del nido di una coppia di cicogne su un traliccio. La narrazione evidenzia il ruolo dell'azienda come punto di riferimento sicuro, capace di coniugare **vicinanza, competenza e sostenibilità ambientale**, mentre la colonna sonora di **Francesco De Gregori**, con il brano "Sempre e per sempre", sottolinea il tono emozionale del racconto (Enel, 2024). Inserendo una canzone come questa, che è nel cuore e nella memoria di molti essendo molto emotiva sia dal punto di vista testuale che melodico, si intensifica il coinvolgimento emotivo che favorisce la memorizzazione del messaggio pubblicitario (Gabriel, Blanchard, 2023).

La campagna istituzionale **2025** di Enel, intitolata *"L'energia delle Emozioni"* (pubblicità oggetto di questa tesi che abbiamo già accennato nel capitolo 2), celebra le energie che non si misurano in kilowatt, ma nei piccoli gesti quotidiani che rendono straordinaria la vita di tutti i giorni. Lo spot, sviluppato internamente all'azienda e diffuso su più canali, racconta storie corali di umanità e dedizione: una madre che abbraccia la figlia il giorno della laurea, una giovane ostetrica che assiste una mamma al parto, un uomo anziano che si prende cura della moglie malata, un'insegnante che accoglie un bambino al primo giorno di scuola e un ingegnere che sorvola un campo eolico lontano da casa, simbolo di impegno e ideali.

A dare profondità emotiva al racconto contribuisce il brano inedito *"Eroi"* di **Fiorella Mannoia** scelto per lo spot, che amplifica il messaggio della campagna e valorizza i gesti quotidiani, rendendo il video più coinvolgente e autentico. Come sottolinea **Nicolò Mardegan**, Direttore *External Relations* di Enel, lo spot rappresenta «*l'energia silenziosa di chi costruisce, si impegna e si assume responsabilità senza clamore*», evidenziando la dedizione, la cura e il senso di responsabilità che costituiscono la vera forza del Paese. La campagna conferma la visione di uno **sviluppo più consapevole**, fondato su valori condivisi, solidi e

duraturi, e ribadisce il posizionamento di Enel come brand vicino alle persone, alla loro quotidianità e alle energie che animano la vita (Comunicato Stampa Enel, 2025).

Il ***Transportation-Imagery Model***, già introdotto nel capitolo 1, trova qui una concreta applicazione, evidenziando come il trasporto narrativo possa favorire il coinvolgimento dello spettatore e, di conseguenza, la sua apertura al messaggio pubblicitario. In questo contesto, la musica contribuisce a rafforzare l'esperienza immersiva, sostenendo i processi di identificazione e l'assimilazione dei contenuti simbolici proposti dal brand.

Enel, quindi, sfrutta la musica nelle sue campagne istituzionali per rafforzare la **brand *awareness*** attraverso l'emotività e le narrazioni di vita quotidiana attraverso gli ***slice of life***. Brani di grandi artisti italiani, come **Francesco De Gregori** o **Fiorella Mannoia**, vengono scelti per accompagnare storie semplici ma significative, che mostrano gesti di dedizione, cura e responsabilità nelle famiglie, sul lavoro o nella comunità. La colonna sonora **amplifica il messaggio emotivo dello spot**, rendendo i valori del brand, innovazione, affidabilità, sostenibilità e vicinanza alle persone, più memorabili e percepibili. In questo modo, la musica diventa uno strumento efficace per **creare un legame profondo con il pubblico** e aumentare la riconoscibilità e l'identità di Enel come marchio affidabile e vicino alla vita reale dei consumatori.

Figura 17 riporta il Prisma di Kapferer dell'identità di Enel.

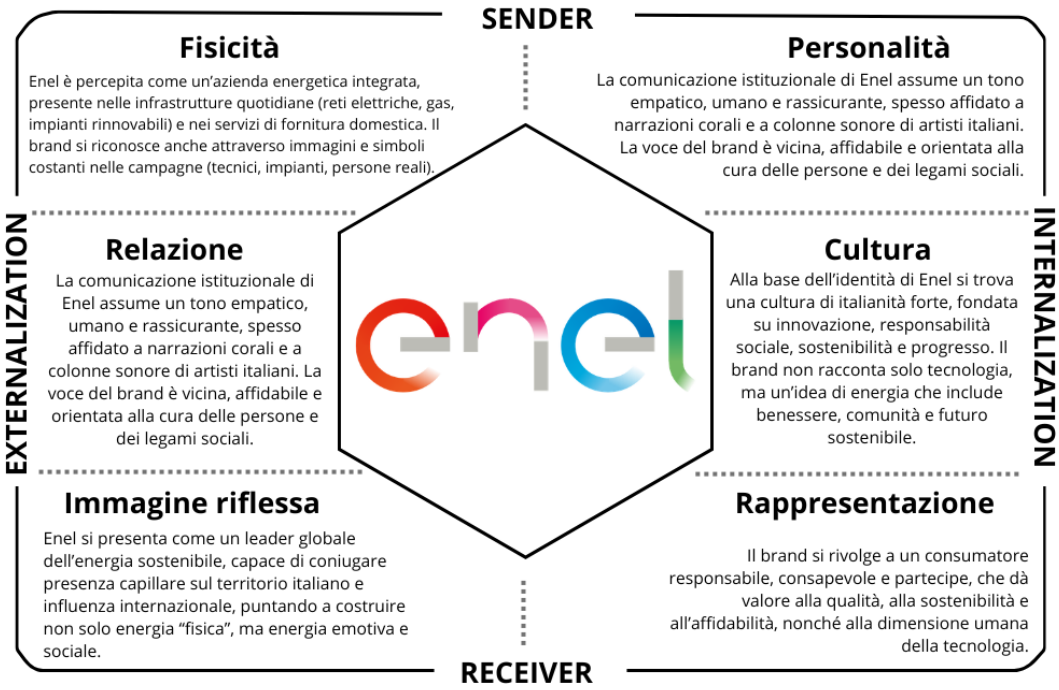

Figura 17: Immagine creata con Canva. Logo preso da:
https://it.wikipedia.org/wiki/File:Enel_Group_logo.svg

Sulla base di ciò che enuncia **Lombardi** in "*La strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*", possiamo dedurre che il caso Enel rappresenti uno degli esempi più interessanti di evoluzione strategica della comunicazione all'interno della FCB *Grid* di Vaughn (**Figura 18**). Il settore energetico appartiene tradizionalmente al quadrante dell'alto coinvolgimento razionale (Nord-Ovest): la scelta di un fornitore di energia implica infatti valutazioni legate al prezzo, all'affidabilità del servizio, alla sicurezza, alla continuità della fornitura e alla fiducia verso l'azienda. Si tratta di decisioni percepite come rilevanti dal consumatore, spesso associate al timore di compiere una scelta sbagliata e caratterizzate da una forte necessità di informazioni concrete e rassicuranti.

In questo quadrante prevalgono generalmente strategie informative, fondate su linguaggi digitali e argomentativi che mettono al centro il valore d'uso del servizio: tariffe, copertura, innovazione tecnologica, sostenibilità e prestazioni tecniche. Per lungo tempo anche la comunicazione di **Enel** ha seguito questa impostazione, concentrandosi principalmente sugli aspetti funzionali del servizio energetico e sulla dimensione istituzionale dell'azienda.

Enel ha generalmente rivolto il proprio approccio comunicativo verso il quadrante dell'alto coinvolgimento emotivo (Nord-Est). Pur operando in un settore tradizionalmente razionale, il brand ha scelto di costruire una comunicazione sempre più orientata all'emozione, alla narrazione e all'identificazione valoriale, adottando strategie tipiche del marketing emozionale. Questo è possibile anche grazie al fatto che questo è un brand molto consolidato nella mente degli italiani.

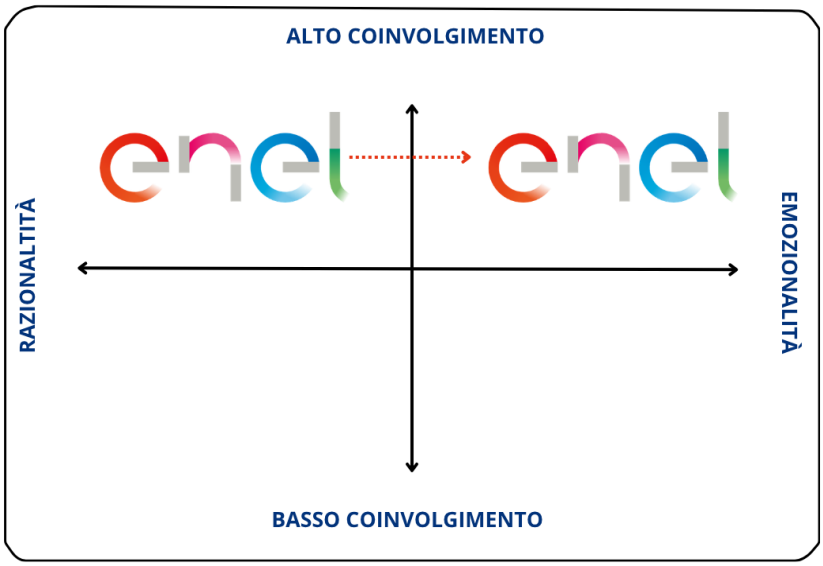

Figura 18: Strategia mostrata tramite FCB *Grid* (immagine creata con Canva)

Dal punto di vista semiotico e comunicativo, è possibile interpretare la comunicazione di Enel come l'adozione di un linguaggio prevalentemente analogico, riconducibile ai quadranti del *Feeling*, e caratterizzato da una dimensione relazionale e valoriale. In questa prospettiva, il focus comunicativo si sposta dal servizio energetico in senso stretto verso un piano più simbolico, legato a ciò che accomuna e connette gli individui, con particolare riferimento a un immaginario culturale condiviso come quello dell'identità italiana.

In termini interpretativi, tale impostazione può essere letta come un tentativo del brand di rafforzare la propria *brand awareness* e, al contempo, di costruire una relazione più profonda e memorabile con il pubblico. L'energia viene così rappresentata non solo come servizio funzionale, ma come elemento simbolico di connessione tra persone, storie ed emozioni, con

l'obiettivo di ridurre l'incertezza percepita e favorire i processi di persuasione, secondo quanto suggerito dai modelli teorici di riferimento.

3.3.4 La trasformazione del consumatore nel contesto della marca contemporanea

Occorre fare una precisazione però: **il consumatore è diventato adulto**, cioè più consapevole, come ci dice Lombardi in *La strategia in pubblicità: Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale (2010).*

I brand sanno bene che il consumatore di oggi è informato, sa cosa il mercato ha da offrire e non ha bisogno di rassicurazioni da parte della marca. Le marche concorrenti si sono via a via adeguate ai livelli dei *competitors*.

La relazione che si instaura tra marca e consumatore conta più della transizione del semplice prodotto, il quale può essere fornito da chiunque mentre la marca deve fornire una rappresentazione valoriale con un continuum qualitativo di più prodotti e servizi.

Il consumatore risponderà con la fiducia e con la fedeltà, non solo con un acquisto isolato.

Si deve sottolineare però come il rapporto tra consumatore e marca è minato anche dalla reputazione più o meno negativa che può avere quest'ultima. Il modello di nuova marca che Lombardi citando Fabris (1995) definisce «**totale**[7]», è sostenuto da quattro pilastri: performance, portfolio (insieme di tutti i marchi e sottomarchi gestiti da un'azienda), le alleanze e la **reputazione** (Lombardi 2010). Il brand oggetto di questa tesi potrebbe non godere di grossa fiducia alla luce di diversi fattori critici, quali il passato monopolistico, le sanzioni comminate nel 2024 dal Garante per la Protezione dei Dati Personali in relazione al trattamento illecito di dati personali a fini di *telemarketing* e *teleselling* (ANSA, 2026), nonché la percezione di elevati costi in bolletta in concomitanza con l'aumento dei prezzi

[7] Per definirla come un'esperienza completa e continua che coinvolge il consumatore su più livelli costruendo un ecosistema di relazioni, esperienze, servizi e significati attorno al consumatore

dell'energia: per questo **Enel** non parla di prezzi, nemmeno di servizio inteso come attributo, parla di valori.

Sebbene oggi l'azienda punti fortemente sulla sostenibilità e sulle energie rinnovabili, il settore energetico è storicamente associato all'utilizzo di fonti fossili e a un forte impatto ambientale.

Questo spiega perché le più recenti campagne istituzionali dell'azienda insistono frequentemente su temi quali la transizione energetica, l'innovazione sostenibile e la tutela dell'ambiente, nel tentativo di ridefinire la propria identità pubblica e rafforzare la percezione di **Enel** come brand responsabile e vicino ai valori contemporanei della sostenibilità.

L'analisi condotta in questo capitolo ha avuto pertanto una funzione esplorativa e comparativa di tre brand *Made in Italy*, finalizzata a evidenziare alcune modalità attraverso cui la componente musicale da sempre viene integrata nella costruzione dell'identità di marca.

Tra i casi esaminati, il brand **Enel** risulta particolarmente interessante ai fini della presente ricerca, poiché la musica è stata scelta appositamente per la pubblicità per creare una narrazione che possa trasmettere valori identitari, culturali e relazionali. Per tale ragione nel capitolo successivo si analizzeranno i risultati della ricerca empirica condotta tramite questionario, con l'obiettivo di valutare empiricamente se l'utilizzo del brano "**Eroi**" di **Fiorella Mannoia** contribuisca a incrementare l'impatto emotivo del messaggio pubblicitario, aumentandone la memorabilità e rafforzando la *brand awareness*. L'analisi prenderà in considerazione la risposta emotiva degli intervistati, indagando il differenziale tra la versione con e senza supporto musicale, al fine di evidenziare il reale potere del codice sonoro nei processi percettivi del consumatore.

Capitolo 4 - L'emozione come voce dei brand nella musica pubblicitaria: studio sperimentale del caso Enel

Come evidenziato nel capitolo precedente, **Barilla**, **Algida** ed **Enel** costituiscono tre esempi significativi di impiego della musica italiana nella comunicazione di marca nel contesto *Made in Italy*. Tuttavia, ai fini dell'analisi empirica, si è scelto di approfondire il caso **Enel**. Tale scelta è motivata dalla peculiarità della sua strategia comunicativa, che negli ultimi anni ha iniziato a fare ampio ricorso a riferimenti musicali e culturali legati all'identità italiana e alla memoria collettiva. Il presente capitolo si propone di indagare se la componente musicale contribuisca a favorire il coinvolgimento del pubblico, aumentare la memorabilità dello spot e rafforzare la *brand awaren*ess, in linea con i modelli teorici discussi nei capitoli precedenti.

4.1 Il caso "Eroi" di Enel, ipotesi e domanda di ricerca

Per la seguente analisi si è scelta la campagna pubblicitaria televisiva e *digital* di **Enel** intitolata "*L'energia delle emozioni*" con la canzone "**Eroi**" di **Fiorella Mannoia** dell'inverno 2025.

La scelta di questo specifico *case study* trova risposta nel messaggio di questo spot e nella storicità di questa azienda e alle sue forti radici nel tessuto socio-economico italiano: è presumibile che Enel possieda una forte *brand awareness*.

> «"*L'Energia delle emozioni*" è dedicata a chi non smette di tentare, di imparare, di rialzarsi e continuare a costruire. A chi, con le proprie mani, trasforma il lavoro in progresso, animato da passione e competenza. Il nostro nuovo spot istituzionale celebra chi, con la propria energia, contribuisce alla crescita del Paese per un futuro più consapevole e condiviso. »[8]

[8] https://corporate.enel.it/spot-energia-delle-emozioni

4.1.1 Le basi teoriche fornite

Le basi teoriche fornite nei capitoli precedenti descrivono uno scenario in cui musica e uomo procedono di pari passo fin dalla preistoria plasmando le nostre emozioni e talvolta amplificandole. La dimensione sonora ci accompagna da prima della nascita fino alla senescenza, facilitando non solo la comunicazione, ma anche l'espressione emotiva, il movimento e la coordinazione motoria.

Siccome l'attività cerebrale non si interrompe mai (nemmeno durante il sonno) e siamo costantemente sottoposti a una sovrabbondanza di stimoli, il marketing moderno sfrutta l'emotività e i **circuiti cerebrali della ricompensa** per favorire il rilascio di endorfine.

Come già detto nel Capitolo 1, l'**ascolto musicale** e l'**innamoramento** sono esperienze simili: entrambe sono accompagnate dall'attivazione di **percorsi dopaminergici** associati al piacere, **alla motivazione e al desiderio**. Inoltre, l'ascolto di melodie che ci piacciono e ci emozionano riduce il coinvolgimento della corteccia prefrontale ipervigilante, attenuando i fattori di stress a favore di uno stato di maggiore calma (**Blanchard, 2023**). L'attivazione di questi meccanismi, insieme ai sistemi coinvolti nel legame affettivo, suggerisce che la musica possa **rafforzare l'attaccamento simbolico a un marchio**, intensificare il coinvolgimento emotivo e favorire la memorizzazione del messaggio pubblicitario.

L'azienda **Enel** in quanto marchio che è nato e opera da sempre in un preciso territorio, rientra a fare parte di un insieme più ampio definito **Marca-Nazione**. Entrambi condividono un **livello assiologico** fondato sugli stessi valori, influenzato da un approccio che punta sul senso di appartenenza a una comunità-nazionale o valoriale, e sulla condivisione di significati culturali e simbolici e talvolta cultuali, trasformandoli in un vantaggio competitivo. I brand, tra cui **Enel**, in qualche modo si fanno portavoce di una nazione.

Per questo la scelta di colonne sonore italiane ed emozionali, come tra le varie pubblicità del marchio, quella di "*l'Energia delle emozioni*", può essere intesa come una leva strategica che

potrebbe modulare la percezione cognitiva ed emotiva dell'identità di marca che rimane ancorata all'area geografica nativa.

Questa strategia comunicativa si scontra però con una brand image di **Enel** influenzata da un possibile alto costo dell'energia, dalla natura di multinazionale a partecipazione statale e dalle sanzioni ricevute dall'Antitrust nel 2026. Tali fattori possono talvolta alimentare l'immagine di un "ex monopolista" distante dai singoli cittadini.

I brand devono padroneggiare le strategie pubblicitarie per operare efficacemente come soggetti economici in un mercato saturo e altamente competitivo. Il suono, quindi, si suppone possa essere utilizzato dalle marche come strumento per coinvolgere emotivamente e per migliorare la percezione che lo spettatore della pubblicità (che ha il compito di decodificare il messaggio), ha dell'azienda (Bassani & Sbalchiero, 2002).

Tuttavia, la colonna sonora di **Fiorella Mannoia** "*Eroi*" da sola non fa miracoli: occorre ricordare la grande valenza della dimensione soggettiva descrittaci da **Ortame** (2025) la quale chiarisce perché molte volte un brano presente in uno spot pubblicitario che per molti è emozionante, per altri è fastidioso: la risposta neurale all'ascolto della musica è soggettiva poiché il cervello non reagisce semplicemente a "onde sonore", ma attribuisce significato ai suoni percepiti. Anche le differenze cognitive individuali giocano un ruolo cruciale: secondo **Hong, Choi e Lee** (2022), i consumatori più inclini a prestare attenzione ai contesti di sfondo (musica e immagini) risultano più suscettibili al messaggio pubblicitario, gli altri ne saranno più indifferenti.

Per garantire l'efficacia dello strumento musicale (che assolve funzioni strutturali, emotive e mnemoniche) è necessaria una profonda coerenza con le immagini: quindi le *slice of life*, dello spot preso in esame "*l'Energia delle emozioni*" di **Enel**, e la canzone "*Eroi*" devono accompagnarsi semanticamente a vicenda. Tale sinergia favorisce la **fluidità cognitiva**, rendendo il messaggio facile da elaborare. Quando sussiste congruenza tra tono musicale e contenuto narrativo, l'efficacia persuasiva aumenta sensibilmente (**Messaggio et al., 2008**).

Il ***Transportation-Imagery Model*** (Green e Brock, 2000) mostra come l'immersione narrativa sia fondamentale per l'efficacia emotiva e persuasiva di un messaggio. Quando il destinatario viene "trasportato" nella storia, diminuiscono le difese cognitive e aumenta la probabilità di accettazione dei valori veicolati. Per fare un passo in avanti e rendere il messaggio più memorabile dal punto di vista emotivo serve l'**identificazione con il personaggio**; uno studio di **Dessart (2018)** evidenzia che, sebbene gli spot narrativi aumentino il trasporto, è l'immedesimazione con i protagonisti a predire un atteggiamento positivo verso il brand, permettendo l'assimilazione dei suoi significati semantici. Quindi la rappresentazione nello spot "*L'Energia delle emozioni*" di persone che lavorano per garantire il funzionamento del sistema, nonostante le difficoltà quotidiane, potrebbe favorire la creazione di un legame empatico con le *slice of life* e con i lavoratori mostrati nello spot dovuto al trasporto e all'identificazione con la storia.

Oramai il mercato dell'energia è altamente competitivo (come riporta l'UE in una Nota tematiche sull'Unione europea del 2026), ed è per questo che un brand che vanta già una forte *awareness* totale come **Enel**, possa puntare ad una **strategia affettiva** per persuadere il consumatore, anziché una strategia informativa diretta di solito a prodotti o servizi costosi, come visto nelle strategie della **FCB *Grid*** di **Vaughn** illustrate nel Capitolo 3.

Come già sottolineato, quando un messaggio pubblicitario si basa sull'uso strategico della musica e del codice sonoro, è soprattutto la componente emotiva ad attivarsi per prima nel consumatore. La musica, infatti, coinvolge emotivamente ancora prima che il pubblico analizzi razionalmente il contenuto del testo. Per questo motivo si crea un processo non lineare, che può seguire sequenze come affettività-azione-cognizione oppure affettività-cognizione-azione: lo stimolo musicale produce un'attivazione emotiva (*arousal*), cattura l'attenzione e favorisce la memorizzazione del brand nel lungo periodo (*brand recall*), mentre solo successivamente avviene la comprensione più razionale e analitica delle informazioni trasmesse.

Quindi la spot song "*Eroi*" di **Fiorella Mannoia**, utilizzata da **Enel** nella campagna "*l'Energia delle emozioni*" invernale 2025, è stata scelta appositamente per rafforzare il messaggio comunicativo e richiamare i valori e le emozioni associati al marchio.

Inoltre, assume particolare rilievo il concetto di ***low involvement processing*** **(LIP)**, elaborato da **Robert Heath**. Secondo questa teoria, i consumatori possono essere influenzati anche da messaggi ai quali prestano un'attenzione limitata o distratta. Il cervello, infatti, continua a registrare gli stimoli presenti nell'ambiente comunicativo, attivando processi inconsci di apprendimento e memorizzazione implicita, anche senza una partecipazione consapevole dell'individuo, per questo si può optare per una trasmissione massiccia dello spot su più canali, digitali e non.

Resta quindi da capire se Enel riesca effettivamente, grazie alla musica, a trasmettere il proprio messaggio al pubblico in modo più chiaro, coinvolgente ed emozionale.

4.1.2 Obiettivi e ipotesi di ricerca

Alla luce di quanto presentato, questa analisi mira ad indagare se l'uso di musica più o meno emozionabile influenzi realmente la percezione del brand, i suoi valori e il messaggio che ci vuole trasmettere che è coerente o meno con la musica scelta per lo spot.

Si ipotizza che il messaggio pubblicitario con suono sia più chiaro, che catturi maggiormente l'attenzione e che coinvolga di più le persone. Grazie alla musica si ipotizza che Enel appaia come un brand più moderno, affidabile, umano, vicino alle persone, che comunichi valori più positivi e che renda l'esperienza in generale più emotiva. Si vuole indagare inoltre se l'ascolto quotidiano di musica da parte dei partecipanti presi in analisi e l'importanza che questa ricopre nella loro vita incida sull'attenzione al messaggio e quindi lasci spazio ad una maggiore possibilità di emozione.

La ricerca è stata rivolta a partecipanti maggiorenni senza limiti di età in quanto si vuole indagare l'emozione generale indistintamente dalla generazione di appartenenza.

A guidare questo studio, quindi, è una domanda di ricerca che può essere così formulata: quanto impatta la **musica pubblicitaria** sulla percezione cognitiva ed emotiva dell'identità di marca di Enel?

Le ipotesi sono:

1) Influenza della musica sulla comprensione del messaggio pubblicitario.

Sulla base della letteratura relativa alla **fluidità cognitiva** (*cognitive fluency*), si ipotizza che la presenza della componente musicale contribuisca a rendere più chiaro e comprensibile il messaggio dello spot. Secondo i modelli sulla congruenza audiovisiva (**Messaggio et al., 2008**), quando il tono sonoro supporta coerentemente la narrazione visiva, la decodifica del messaggio risulta facilitata. Pertanto, i risultati dovrebbero evidenziare livelli più elevati di chiarezza percepita nella versione dello spot Enel con musica rispetto alla versione priva di suono.

2) Effetto della musica sul coinvolgimento e sull'attenzione.

Coerentemente con quanto enunciato da **Blanchard** (2023), si ipotizza che la presenza della colonna sonora aumenti la capacità dello spettatore di mantenere l'attenzione e incrementi il coinvolgimento complessivo. Lo stimolo sonoro, oltre a quello visivo, attira l'attenzione e permette al consumatore di immedesimarsi nel mondo narrativo proposto dalla pubblicità. I risultati attesi dovrebbero riportare punteggi più elevati nelle dimensioni di attenzione e coinvolgimento nella versione con musica.

3) Impatto della musica sulla risposta emotiva.

Sulle basi neurobiologiche che collegano l'ascolto musicale all'attivazione dei circuiti dopaminergici della ricompensa (**Blanchard, 2023**), si ipotizza che la presenza della musica intensifichi la risposta emotiva dello spettatore rispetto alla versione priva di suono. Nello specifico, la carica patetica e la familiarità culturale della voce di **Fiorella Mannoia** si suppone possano guidare lo spettatore verso un'esperienza di trasporto narrativo (Green & Brock,

2000), determinando un incremento significativo di emozioni positive coerenti con lo spot **Enel**, quali fiducia, speranza e commozione.

4) Influenza della musica sulla percezione dell'identità di marca.

Si ipotizza che lo stimolo musicale contribuisca a trasferire le proprie valenze affettive positive sulla *brand image* di Enel. La musica dovrebbe dunque essere una porta d'accesso primaria per la sfera affettiva del marchio, trasmettendo al consumatore valori che l'azienda vuole comunicare come: la modernità, l'affidabilità e la vicinanza emotiva alle persone. I risultati empirici dovrebbero mostrare una valutazione complessivamente più favorevole del brand nella versione con musica, in linea con le strategie affettive della ***FCB Grid*** di **Vaughn**.

5) Ruolo della musica nella comunicazione dei valori di sostenibilità. In linea con la letteratura sul ruolo dei codici sonori nella veicolazione di significati semantici e valoriali complessi, si ipotizza che la colonna sonora rafforzi la trasmissione dei messaggi legati al futuro e alla transizione ecologica promossi da **Enel**. Secondo gli studi sull'immedesimazione nei contesti narrativi delle *slice of life* (**Dessart, 2018**), l'amplificazione emotiva generata dalla musica riduce le difese critiche del destinatario, rendendo i contenuti di sostenibilità più percepibili, credibili e coerenti agli occhi dello spettatore.

4.2 Metodo

La raccolta dei dati primari è stata condotta interamente in modalità digitale nel periodo compreso tra gennaio e febbraio 2025. Lo strumento di rilevazione scelto è stato un questionario strutturato auto-somministrato *online*, sviluppato e veicolato tramite la piattaforma Moduli Google (*Google Forms*). Al fine di garantire il pieno rispetto della normativa vigente in materia di *privacy* e trattamento dei dati personali (GDPR) e di favorire la massima spontaneità nelle risposte, il questionario è stato somministrato in forma totalmente anonima, previo rilascio del consenso informato da parte di ciascun partecipante nella schermata introduttiva.

Per il reclutamento dei rispondenti si è optato per un disegno di **campionamento non probabilistico**, nello specifico combinando il **campionamento di convenienza** (*convenience sampling*) con la tecnica del **campionamento a valanga** (*snowball sampling*). Il *link* per la compilazione è stato inizialmente distribuito attraverso i principali canali di messaggistica istantanea (quali **WhatsApp**) e *digital social networks* (**Instagram**), sfruttando le reti di relazione interpersonale e invitando i partecipanti stessi a ricondividere ulteriormente lo studio.

Al fine di ampliare l'estensione del campione, diversificare i profili demografici e superare i *bias* di omogeneità tipici delle reti personali ristrette, il *link* del questionario è stato pubblicato ed esposto in modo strategico su una nota pagina Instagram a copertura nazionale, caratterizzata da una community di **oltre 369.000 follower**. Questa operazione ha agito da potente amplificatore digitale, consentendo di intercettare un volume elevato di rispondenti in un arco temporale ridotto e garantendo una forte rappresentatività di generazioni più giovani (Gen Z e Millennials).

Il questionario, riportato in Appendice, è stato strutturato in cinque sezioni, con l'obiettivo di analizzare l'impatto della componente sonora nella percezione della comunicazione pubblicitaria.

La prima sezione è volta a rilevare l'eventuale esposizione pregressa allo spot e il contesto di fruizione, attraverso domande relative alla visione della pubblicità e ai canali di diffusione (2 domande) se tramite TV, YouTube, Social, Cinema, altro o nessuno di questi.

La seconda fase di compilazione si concentrava sulla percezione delle caratteristiche del primo spot pubblicitario visto privo di accompagnamento sonoro (**11 domande**). Lo spot viene somministrato tramite il video presente su YouTube dove si è caricato lo spot privo di suoni lasciando solo la componente visiva. Lo spot in questione è quello già citato in precedenza "*L'energia delle emozioni*" dove vengono mostrate scene di vita quotidiana che appaiono però quasi come "gesti eroici". In questa fase, attraverso una serie di *item* su scala *Likert*, vengono

indagate variabili quali chiarezza del messaggio, attenzione, coinvolgimento, risposta emotiva, memorabilità e percezione dell'identità di marca.

La terza sezione replica la medesima struttura, proponendo agli intervistati la versione dello spot questa volta provvisto di accompagnamento sonoro (11 domande). Anche in questo caso viene inserito il video dello spot presente su **YouTube**. Le domande sono identiche alla sezione precedente, al fine di consentire un confronto diretto tra le due condizioni sperimentali.

La quarta sezione è dedicata al confronto tra le due versioni dello spot e mira a isolare il contributo della musica rispetto a specifiche dimensioni quali coinvolgimento emotivo, attenzione, memorabilità, chiarezza del messaggio e coerenza con i valori di marca (10 domande).

Infine, la quinta sezione raccoglie informazioni socio-demografiche e variabili legate al rapporto individuale con la musica, utili a contestualizzare i risultati dell'analisi.

4.3 Partecipanti

Il campione preso in esame è composto da 189 rispondenti al questionario (**Figura 19 e 20**).

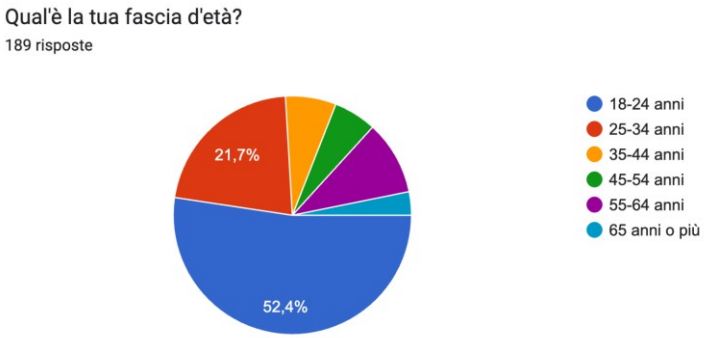

Figura 19: Distribuzione campione per fascia d'età

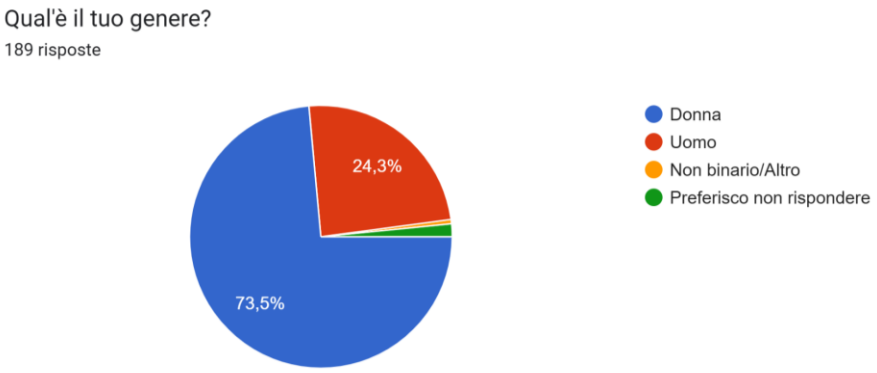

Figura 20: Distribuzione campione per genere

La gran parte del gruppo è composta da donne, che raggiungono il 73,5% del totale. Seguono gli uomini, che rappresentano il 24,3% (**Figura 20**).

La distribuzione per fascia d'età del campione evidenzia una prevalenza di rispondenti giovani-adulti. Il gruppo più numeroso è quello tra i 18 e i 24 anni, che rappresenta il 52,4% del totale, seguito dalla fascia 25-34 anni con il 21,7% (**Figura 19**).

Tra i **189** rispondenti, **87 persone** (46 %) dichiarano di non aver visto la pubblicità di Enel o di non esserne sicuri (di questi, **48 persone**, quindi il 55,2% è nella fascia **18-24 anni**). Questo gruppo rappresenta una minoranza del campione, mentre la maggior parte degli intervistati ha già avuto contatti con la comunicazione del brand.

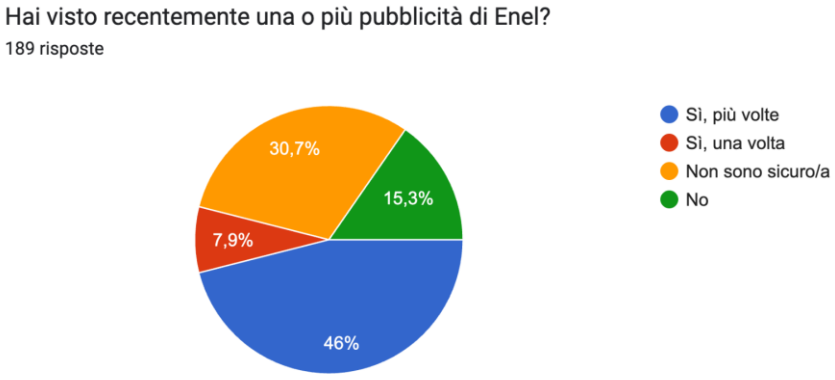

Figura 21: Hai mai visto pubblicità di Enel

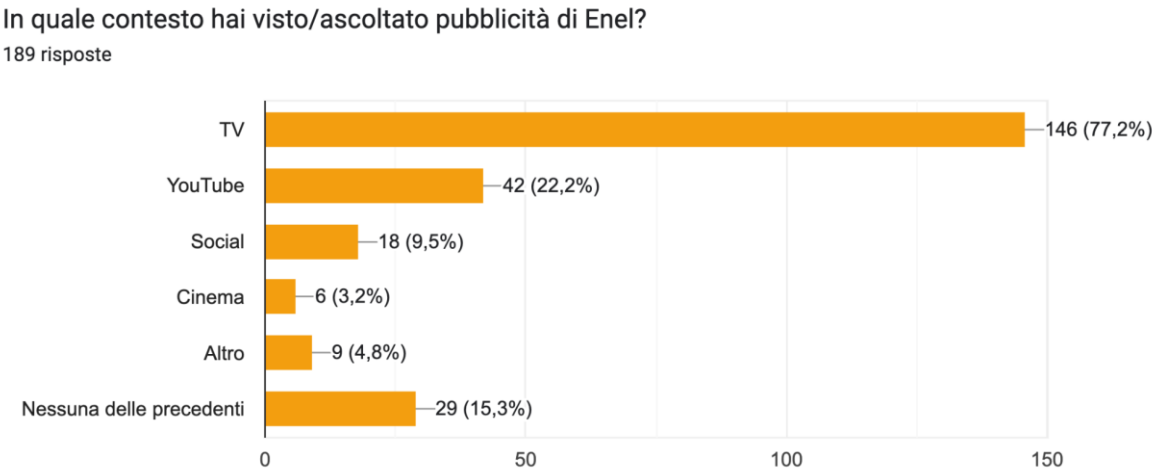

Figura 22: Piattaforma di contatto pubblicitario

Tra i **102** rispondenti che dichiarano di aver visto la pubblicità di Enel (46 % + 7,9 %), **51 individui (il 50%) appartengono alla fascia 18–24 anni e indicano la TV tra i canali di esposizione**. I **social media** risultano meno frequenti, citati da circa **12 persone (quasi il 6%), di cui 6 nella fascia 18-24**, spesso in combinazione con altri canali come TV, YouTube o cinema. Tuttavia, trattandosi di una domanda a risposta multipla, la TV è spesso indicata insieme ad altri canali (come YouTube o social media), suggerendo una fruizione *crossmediale* (**Figura 22**).

Questi dati mostrano come, nonostante la Gen Z sia molto attiva sui social, la **TV rimane il canale principale** per la visibilità della pubblicità, mentre i social svolgono un ruolo più limitato e complementare. Potrebbe indicare che Enel non investa molto sulla pubblicità sui social ma che usi come canale privilegiato la televisione.

Infine, titolo di studio del campione evidenzia una prevalenza di **livelli di istruzione medio-alti**. La maggior parte dei rispondenti possiede un diploma di **scuola superiore** (58,2%). Seguono coloro che hanno conseguito una **laurea triennale** (20,1%) e una **laurea magistrale o specialistica** (16,4%). Una quota più ridotta del campione ha una **licenza media** (1,1%), mentre il 4,2% ha conseguito un **dottorato di ricerca o un titolo di studio superiore**.

4.4 Analisi dei dati

L'analisi dei risultati è organizzata in base alle ipotesi di ricerca formulate in precedenza, che riguardano il ruolo della musica nella comunicazione pubblicitaria. In particolare, vengono indagati i suoi effetti sulla comprensione del messaggio, sul livello di attenzione e coinvolgimento dello spettatore e sull'intensità della risposta emotiva. L'analisi considera inoltre l'impatto della componente sonora sulla percezione dell'identità di marca e sulla trasmissione dei valori aziendali, con riferimento al caso di Enel.

4.4.1 Ipotesi 1: Influenza della musica sulla comprensione del messaggio pubblicitario

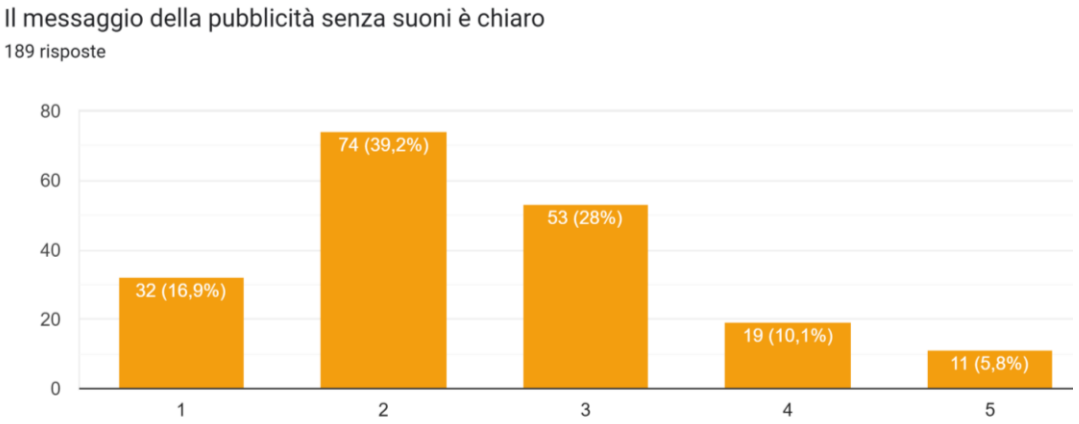

Figura 23: Chiarezza del messaggio senza musica

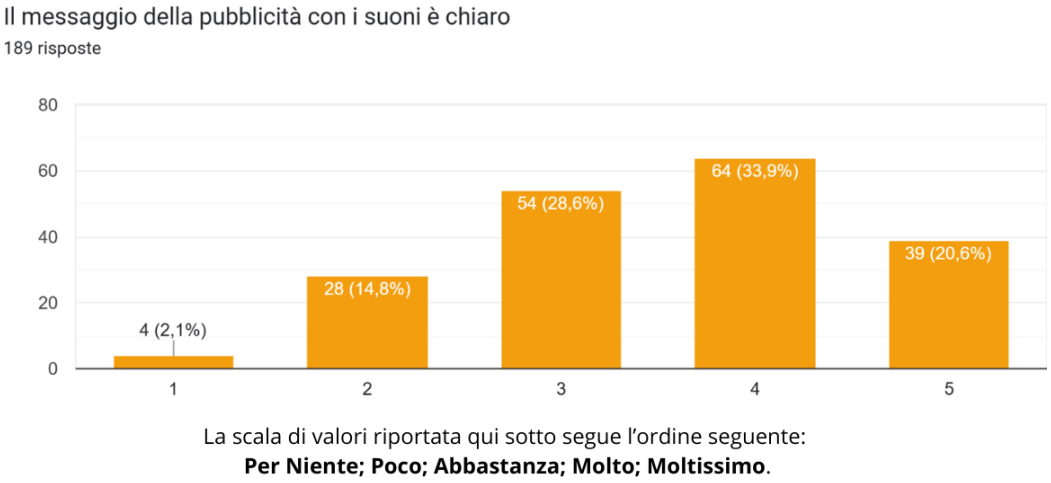

Figura 24: Chiarezza del messaggio con musica

In **Figura 23** sono riportate le risposte degli intervistati riguardo alla chiarezza del messaggio pubblicitario senza e con l'accompagnamento musicale. Dal confronto tra le due figure, si può notare uno **spostamento del baricentro percettivo**: in assenza di musica, la percezione della chiarezza risulta sbilanciata verso i valori medio-bassi della scala. In particolare:

- **Senza musica**: il picco delle risposte si attesta sul valore **2 (39,2%)**, indicando che una vasta porzione del campione ha trovato il messaggio **poco chiaro o ambiguo**. Solo il **15,9%** dei rispondenti ha assegnato un punteggio alto (4 o 5).
- **Con musica**: si osserva una netta inversione di tendenza. Il picco si sposta sul valore **4 (33,9%) quindi il messaggio con i suoni risulta molto chiaro**, con una crescita del punteggio massimo (moltissimo chiaro), che passa dal **5,8%** al **20,6%**. I giudizi estremamente negativi (valore 1) passano dal **16,9%** al **2,1%**: questo suggerisce che il suono potrebbe fornire una struttura di senso che aiuta l'utente a decodificare correttamente il messaggio, riducendo il rischio di incomprensione e fungendo così da "facilitatore" cognitivo migliorando la *'message clarity'* complessiva di oltre 38 punti percentuali nella fascia alta dei giudizi.

Occorre tuttavia sottolineare che lo spot privo di musica è stato sempre presentato per primo. Di conseguenza, non è possibile attribuire con certezza i risultati esclusivamente alla presenza della musica. È infatti plausibile che gli effetti osservati possano essere dovuti all'influenza della doppia esposizione al messaggio pubblicitario, la quale potrebbe aver aumentato la comprensione e la chiarezza dello spot.

Per una maggiore interpretazione quantitativa dei dati raccolti, è stata condotta un'analisi comparativa delle medie basata sui punteggi assegnati dal campione (N = 189).

Mentre la moda indica il punteggio più frequentemente assegnato dal campione, la **media aritmetica** permette di catturare le sfumature di tutte le risposte fornite, offrendo una visione d'insieme più fedele alla tendenza centrale del gruppo.

Trattandosi di dati aggregati in distribuzioni di frequenza, la media aritmetica è stata calcolata determinando il rapporto tra la somma dei prodotti dei singoli punteggi per le rispettive frequenze assolute e la numerosità totale del campione.

Nello specifico, per la condizione "**senza musica**" (**Figura 23**), il calcolo è stato impostato sommando i prodotti tra i punteggi e le relative frequenze di scelta:

(1 x 32) + (2 x 74) + (3 x 53) + (4 x 19) + (5 x 11) = 470

e dividendo il totale per il numero dei rispondenti (189): si ottiene il valore medio di **2,49**.

Analogamente, per la condizione "**con musica**" (**Figura 24**), la somma dei prodotti tra punteggi e frequenze risulta:

(1 x 4) + (2 x 28) + (3 x 54) + (4 x 64) + (5 x 39) = 673.

Il rapporto tra tale somma e il totale del campione restituisce un valore medio di **3,56**.

Questa procedura ha permesso di sintetizzare la tendenza centrale delle risposte del campione in un unico indice metrico direttamente confrontabile. Dal confronto sembra emergere come l'inserimento della componente sonora possa aver operato una transizione nei giudizi collettivi, determinando uno spostamento della media verso i valori più alti della scala; tale dinamica lascerebbe supporre una possibile tendenza a percepire una maggiore chiarezza espositiva in presenza dello stimolo musicale, sebbene l'effetto non possa essere isolato in termini di assoluta certezza, data anche l'esposizione doppia al messaggio pubblicitario che potrebbe averne influenzato la chiarezza e quindi il risultato.

Si registra dunque uno scarto positivo di **1,07** punti sulla scala *Likert* utilizzata. Si potrebbe ipotizzare che tale incremento numerico possa essere indicativo di un potenziale cambiamento qualitativo nel processo di ricezione: l'aggiunta della componente audio sembra permettere al messaggio di transitare da un'area di parziale incertezza comunicativa a una di maggiore chiarezza percepita.

L'incremento della media aritmetica e la transizione della curva di distribuzione delle risposte suggerirebbero che la presenza della traccia musicale possa aver svolto una **funzione di facilitazione strutturale e semantica**. Questo fenomeno potrebbe essere interpretato alla luce dei modelli teorici sulla congruenza audiovisiva (**Messaggio et al., 2008**), secondo cui la sinergia tra stimolo visivo e sonoro favorirebbe la fluidità cognitiva, riducendo lo sforzo richiesto al destinatario per decodificare il senso delle immagini.

Tuttavia, è doveroso precisare un limite interpretativo fondamentale: poiché il disegno sperimentale di questa ricerca si è limitato al confronto tra la condizione di assenza totale di suono e la condizione di presenza del brano di **Fiorella Mannoia**, non è possibile isolare quanto l'eventuale efficacia dello stimolo dipenda dalle sue specifiche caratteristiche intrinseche (quali l'arrangiamento o la composizione dedicata). Non essendo state testate colonne sonore alternative o dissonanti, il dato raccolto lascerebbe supporre unicamente un generico ruolo di supporto del codice sonoro rispetto al silenzio, fermo restando che la presunta congruenza semantica tra il testo visivo di **Enel** e la melodia rimane un'ipotesi interpretativa non verificata empiricamente in questa sede, sebbene coerente con i presupposti teorici di partenza.

Come accennato citando **Ortame (2025)**, il cervello non reagisce a semplici "onde sonore", ma attribuisce significati. In assenza di musica (**Figura 23**), il messaggio di Enel, azienda che potrebbe essere percepita come distante, rimane privo di una guida interpretativa, risultando più ambiguo. L'elemento sonoro potrebbe agire come una "cornice di senso" che orienta il soggetto verso i valori dell'azienda, riducendo le potenziali distorsioni interpretative all'interno del campione.

Il decremento dei giudizi negativi (corrispondenti al valore 1 della scala, "Per niente chiaro") lascerebbe supporre, in via del tutto speculativa e teorica, una parziale attenuazione delle barriere critiche dei rispondenti. Coerentemente con i modelli di **Blanchard** (2023), si può ipotizzare che, in assenza di una colonna sonora, l'utente tenda ad approcciarsi allo spot con un atteggiamento maggiormente analitico e ipervigilante, guidato dalle difese razionali e dalla

possibile reputazione ambigua del marchio. L'introduzione della componente musicale potrebbe aver favorito uno stato di maggiore fluidità ed *engagement*, permettendo al messaggio di essere recepito in modo più diretto. Tuttavia, è necessario ribadire che, non disponendo in questa sede di misurazioni psicofisiologiche o neuroscientifiche dirette, né della percezione (positiva o negativa) del brand Enel da parte dei rispondenti al questionario, tale dinamica rimane una chiave di lettura puramente teorica e supponibile, atta a interpretare la tendenza positiva emersa dai dati quantitativi.

4.4.2 Ipotesi 2: Effetto della musica sul coinvolgimento e sull'attenzione

L'**Ipotesi 2** prevede che la presenza della componente sonora aumenti il livello di coinvolgimento e l'attenzione dello spettatore nei confronti del messaggio pubblicitario.

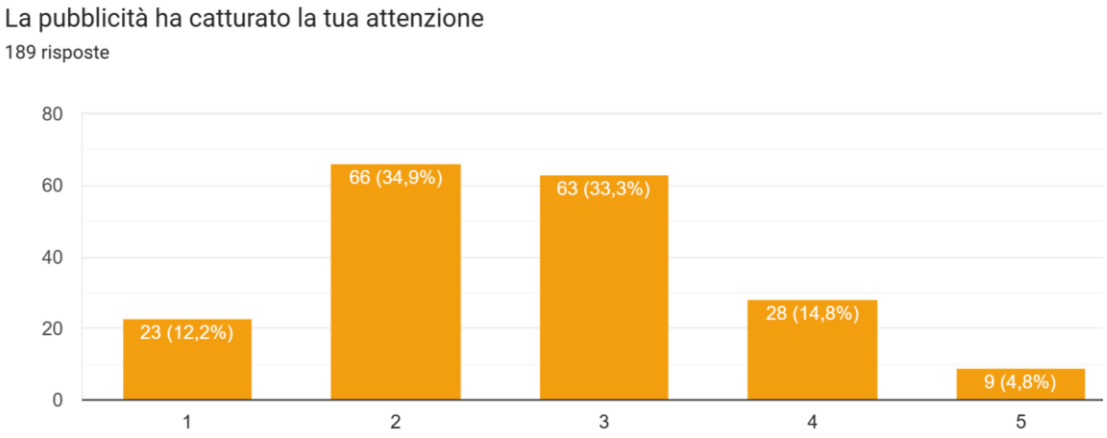

Figura 25: Attenzione senza musica

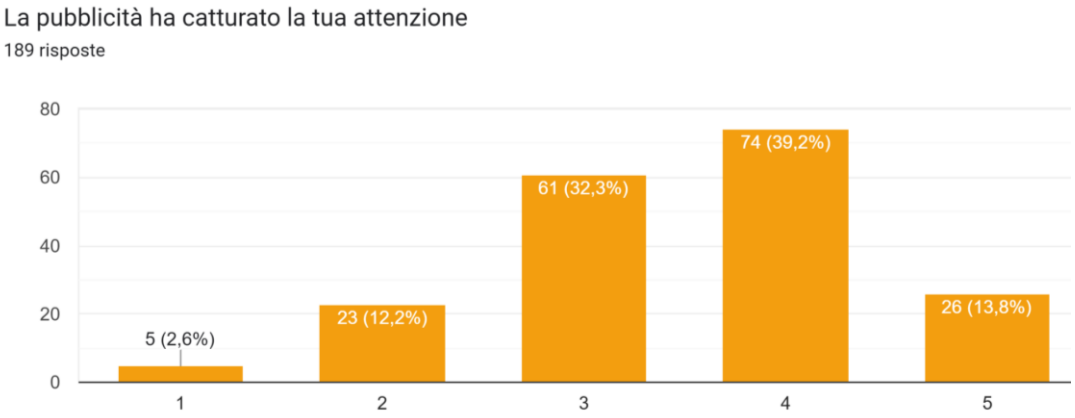

Figura 26: Attenzione con musica

Il confronto tra la **Figura 25** (assenza di musica) e la **Figura 26** (presenza di musica) suggerisce che questa assunzione possa essere corretta, evidenziando un incremento nelle performance del contenuto multimediale quando supportato dalla colonna sonora.

Come illustrato nella **Figura 25**, nella condizione di controllo in assenza di musica la distribuzione dei giudizi espressi dal campione si polarizza verso i valori inferiori della scala *Likert*. Oltre il **47%** dei rispondenti esprime un parere negativo o insufficiente (punteggi 1 e 2) riguardo al grado di coinvolgimento suscitato dallo spot.

Al contrario, l'introduzione dello stimolo sonoro produce una evidente traslazione della curva verso destra (**Figura 26**). La somma dei giudizi positivi (voti 4, "molto", e 5, "moltissimo") sperimenta una crescita, raggiungendo il **53%** del totale, a fronte del 19,6% registrato nella versione priva di audio. Tale discrepanza quantitativa suggerisce che la musica potrebbe agire come un dispositivo di "allerta" sensoriale, per catturare le risorse cognitive del destinatario in un ecosistema mediale saturo.

Si è proceduto al calcolo delle medie per entrambe le condizioni sperimentali, applicando la medesima formula descritta nel paragrafo precedente (N = 189). Nel caso di assenza della componente musicale (**Figura 25**), il calcolo ha ridefinito la tendenza centrale del campione attorno a un valore di **2,65**. Nella condizione di stimolazione sonora (**Figura 26**), l'equazione evidenzia un incremento significativo della tendenza centrale, che si attesta su un valore medio di **3,49**.

Si registra dunque uno scarto positivo di **0,84 punti** sulla scala di valutazione, suggerendo un possibile diverso livello di *arousal* (attivazione fisiologica e psicologica) del campione durante la visione dello spot con e senza musica. In accordo con le teorie sulla percezione temporale di **Droit-Volet et al**. (2013), si potrebbe ipotizzare che l'ascolto di una melodia percepita come piacevole modifichi l'allocazione delle risorse attentive: se nel video privo di audio lo sforzo di concentrazione potrebbe essere avvertito come più gravoso, inducendo una possibile dilatazione soggettiva del tempo (coerente con la prevalenza di punteggi bassi), la

presenza della musica potrebbe introdurre una valenza affettiva positiva capace di rendere l'esperienza d'uso apparentemente più fluida.

L'efficacia psicofisiologica della spot song *"Eroi"* può essere ricondotta alla stimolazione dei percorsi dopaminergici della ricompensa associati al piacere e alla motivazione. Come suggerito da Blanchard (2023), l'ascolto musicale è in grado di innescare il rilascio di endorfine, attivando circuiti cerebrali analoghi a quelli del legame affettivo. Questo meccanismo neurobiologico potrebbe essere la causa dell'aumento di concentrazione delle risposte sui valori più alti della scala in presenza di musica.

Affinché l'attenzione non sia unicamente un riflesso automatico di breve durata ma si converta in un coinvolgimento stabile, è necessario che il soggetto sperimenti il cosiddetto "trasporto narrativo" (***Transportation-Imagery Model***). Possiamo ipotizzare che la melodia emozionale interpretata da **Fiorella Mannoia** funzioni come un acceleratore semantico, ma non possiamo sapere se è proprio questo che ci restituisce il risultato o una qualsiasi musica avrebbe dato lo stesso. Riducendo la vigilanza critica della corteccia prefrontale ipervigilante, la musica attenuerebbe le barriere razionali dello spettatore e favorirebbe l'immedesimazione con i protagonisti dei quadri narrativi. Secondo **Dessart** (2018), l'identificazione con i personaggi della storia costituisce il principale predittore di un atteggiamento positivo verso la marca.

Tuttavia, è fondamentale introdurre una duplice cautela metodologica nell'interpretazione di questi risultati. In primo luogo, non essendo state testate colonne sonore alternative o di genere differente, non è scientificamente possibile stabilire se tale incremento attentivo sia da attribuire specificamente alle proprietà intrinseche del brano *"Eroi"* e alla sua sintonizzazione valoriale con **Enel**, o se una qualsiasi altra tipologia di accompagnamento musicale avrebbe prodotto un analogo effetto di attivazione dovuto al semplice riempimento del canale acustico. In secondo luogo, poiché i rispondenti hanno assistito alla versione con musica sempre dopo quella in silenzio, persiste la possibilità che l'aumento dei punteggi sia parzialmente influenzato da un effetto di familiarizzazione con le immagini dovuto alla

duplice esposizione sequenziale. I dati raccolti, pertanto, vanno interpretati come una tendenza probabilistica e supponibile dell'efficacia del codice sonoro, e non come un nesso causale assoluto.

4.4.3 Ipotesi 3: Impatto della musica sulla risposta emotiva.

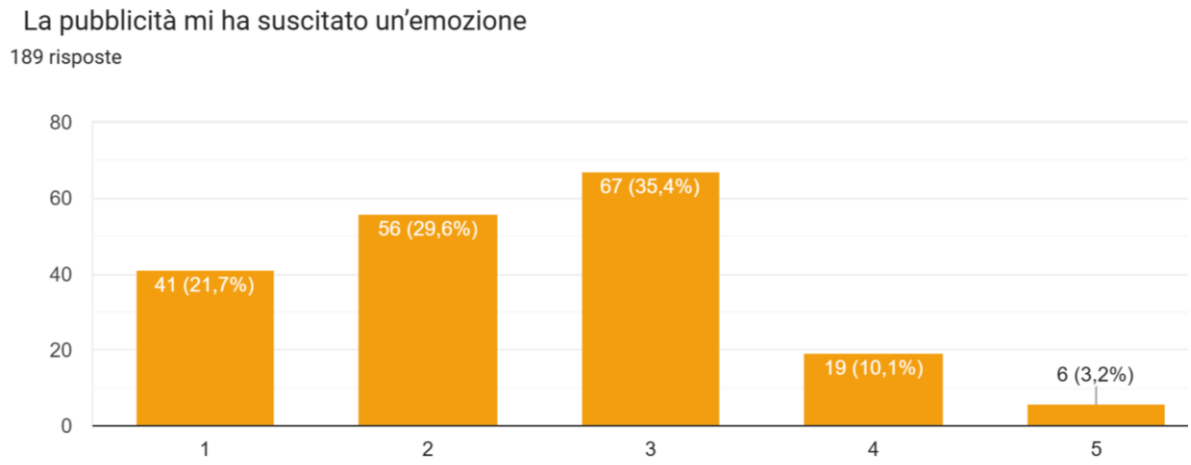

Figura 27: Emotività senza musica

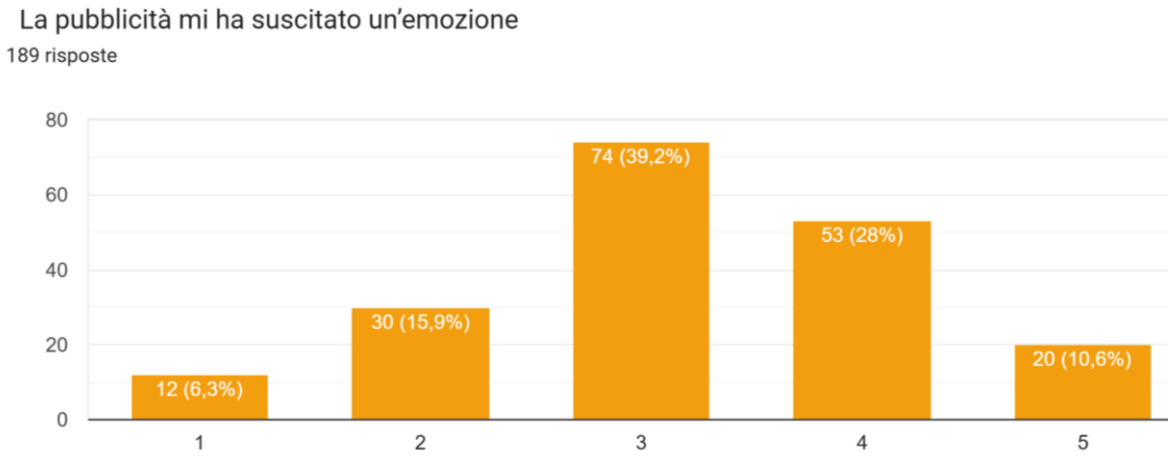

Figura 28: Emotività con musica

L'**Ipotesi 3** mira a verificare se la presenza della colonna sonora sia in grado di intensificare la risposta emotiva complessiva del pubblico rispetto alla versione priva di stimoli sonori. Il confronto tra la **Figura 27** (assenza di musica) e la **Figura 28** (presenza di musica) rivela un cambiamento profondo nel coinvolgimento affettivo del campione, evidenziando una

transizione radicale da una fruizione più distaccata a un'esperienza emotivamente più partecipativa.

I dati campionari evidenziano che, in assenza di supporto musicale (**Figura 27**), l'intensità emotiva viene percepita come debole o meramente moderata. Il picco delle risposte si attesta sul valore 3 ("Abbastanza", pari al **35,4%**). Inoltre, il **21,7%** dei rispondenti assegna il valore minimo della scala (1, "Per niente"), suggerendo come lo spot privo di audio incontri possibili barriere nel tentare di "toccare" le corde profonde del destinatario.

Nella condizione di stimolazione sonora (**Figura 28**), al contrario, si assiste a uno spostamento della curva verso i quadranti alti della scala *Likert*. Sebbene la moda corrisponda ancora al valore 3 (il quale sperimenta comunque una crescita fino al **39,2%**), è il dato aggregato sulla fascia alta a risultare rilevante: la somma dei giudizi positivi (voti 4, "Molto", e 5, "Moltissimo") incrementa, passando dal 13,3% al **38,6%**.

Anche in questo caso è stata condotta l'analisi delle medie sul totale del campione (N = 189). Per la condizione di controllo senza colonna sonora (**Figura 27**) la media è di **2,43**.

Per la condizione sperimentale supportata dalla traccia audio (**Figura 28**), il calcolo evidenzia un incremento della media, che si attesta sopra la soglia della neutralità di **3,21**.

Il divario positivo di **0,78 punti** suggerisce che l'aumento dell'*arousal* possa trasformare la decodifica del messaggio in un'esperienza sentita. Parallelamente, il crollo dei punteggi minimi (il valore 1 scende dal 21,7% al **6,3%**) suggerisce che la musica può ridurre il distacco critico dello spettatore. L'utente potrebbe essere "trasportato" all'interno del microcosmo narrativo, la *spot song* di Enel, ma occorre sottolineare che non si sa se sia proprio questa canzone che incida sul risultato oppure la semplice presenza della musica.

Per indagare la qualità di tale attivazione, lo studio ha mappato i singoli stati affettivi suscitati nelle due condizioni sperimentali (**Figura 29** e **Figura 30)** (*nota: le percentuali non sommano a 100 in quanto era consentita la scelta multipla, le percentuali pertanto sono state calcolate da Google Moduli basando il 100% sul volume totale delle risposte espresse*).

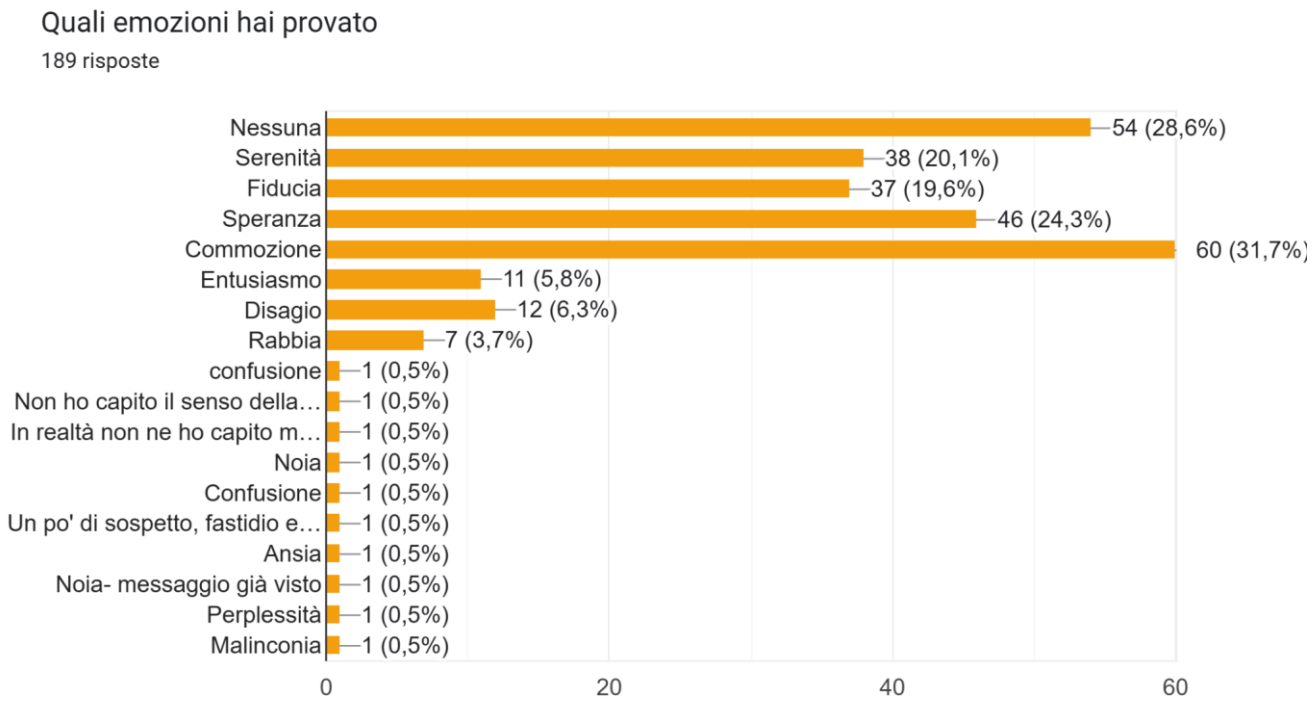

Figura 29: Emozioni percepite senza musica

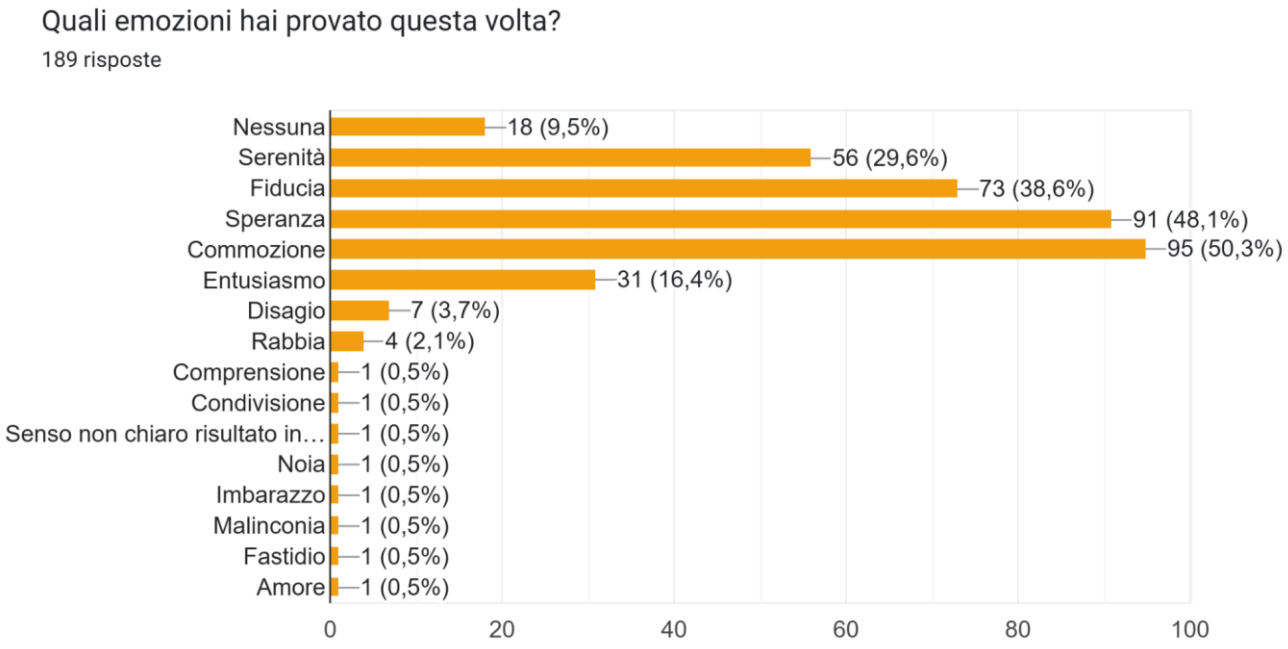

Figura 30: Emozioni percepite con musica

Il confronto tra le emozioni percepite senza musica (**Figura 29**) e con la musica (**Figura 30**) evidenzia un cambiamento sia nella **quantità** che nella **qualità** del coinvolgimento emotivo.

Il dato più immediato è il crollo della voce **"Nessuna" emozione**, che passa dal **28,6%** (senza musica) al **9,5%** (con musica). Questo risultato può essere spiegato con la tesi di **Blanchard (2023)** sulla musica come attivatore di circuiti cerebrali della ricompensa. Senza suono, quasi un terzo del campione rimane in uno stato di neutralità emotiva; l'introduzione di "Eroi" potrebbe ridurre questa apatia, spingendo il cervello a uscire dallo stato di riposo per entrare in un'esperienza partecipativa.

In presenza di musica, si nota inoltre un incremento delle emozioni positive legate a **Enel**:

- **Commozione**: Passa dal 31,7% al **50,3%**.
- **Speranza**: Passa dal 24,3% al **48,1%** (quasi raddoppiata).
- **Fiducia**: Passa dal 19,6% al **38,6%** (quasi raddoppiata).

Qui rientra in gioco il concetto di ***Transportation-Imagery Model*** **(Green e Brock, 2000)**. La musica facilita l'immersione nella narrazione. Il brano di **Fiorella Mannoia** potrebbe agire sulla "valenza emotiva soggettiva" descritta da **Droit-Volet (2013)**.

Le emozioni negative diminuiscono leggermente:

- Il **Disagio** scende dal 6,3% al **3,7%**.
- La **Rabbia** scende dal 3,7% al **2,1%**.

Il raddoppio della percezione di "**Fiducia**" nelle risposte cumulate lascerebbe supporre che la musica possa aver contribuito a veicolare i valori aiutando una possibile immedesimazione con i protagonisti dello spot (**Dessart, 2018**).

Bisogna ulteriormente ribadire alla luce di tali risultati che non è tuttavia possibile stabilire con certezza se tale orientamento sia da attribuire in modo specifico alla *spot song* utilizzata oppure all'effetto della musica in generale, poiché l'indagine è stata condotta su un solo spot pubblicitario e non sappiamo inoltre escludere che tale andamento sia parzialmente influenzato dalla duplice esposizione del campione al medesimo contenuto visivo, dinamica

che potrebbe aver favorito una maggiore familiarizzazione con il messaggio indipendentemente dalla componente musicale.

Per indagare se la sensibilità personale verso la musica possa rispondere positivamente alle ipotesi formulate, è stata condotta un'analisi di incrocio sui dati Excel tra l'**importanza attribuita alla musica nella vita quotidiana (Figura 31)** e l'**intensità dell'emozione suscitata (Figura 32)** dalla versione sonora del messaggio.

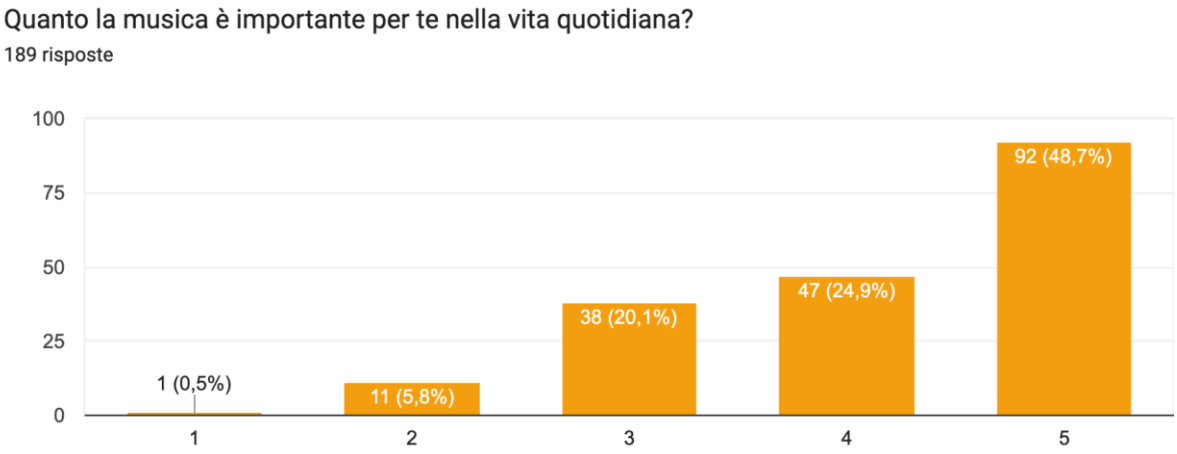

Figura 31: Importanza della musica nella vita quotidiana

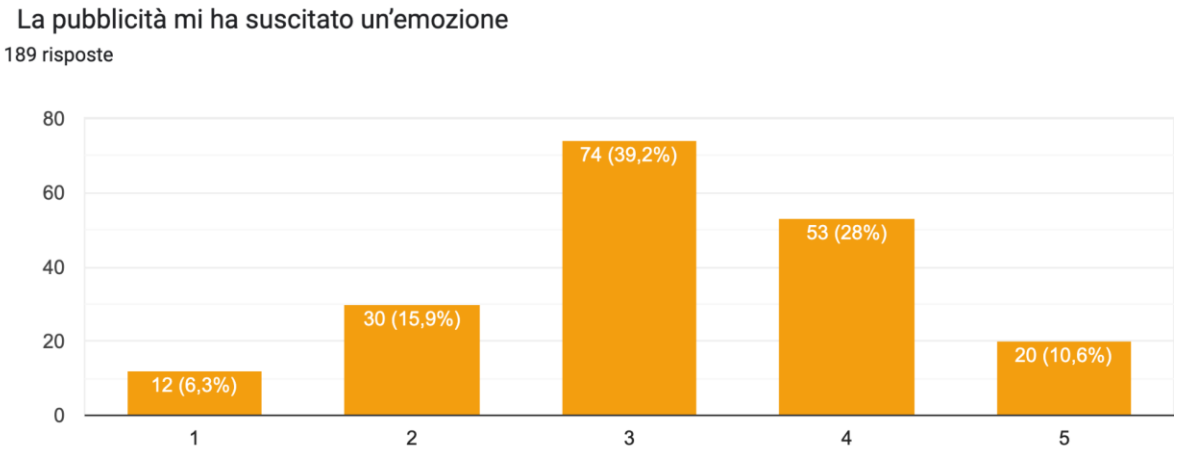

Figura 32: Emozione suscitata dallo spot con musica

I dati rivelano una chiara suddivisione del campione (N=189) in due macro-gruppi con risposte emotive divergenti:

- **Gruppo ad Alta Predisposizione (N=139)**: Questo cluster comprende i soggetti che considerano la musica "molto" o "moltissimo" importante. All'interno di questo gruppo, 56 rispondenti (40,3%) hanno assegnato punteggi di intensità emotiva pari a 4 o 5.
- **Gruppo a Media/Bassa Predisposizione (N=50)**: Questo cluster raccoglie chi attribuisce alla musica un'importanza "per niente", "poco" o "abbastanza". In questo caso, solo 17 soggetti (34,0%) hanno raggiunto i livelli massimi di coinvolgimento, mentre la netta maggioranza, 33 rispondenti (66,0%), è rimasta entro la soglia della neutralità affettiva (punteggi 1, 2 o 3).

La differenza tra il gruppo ad alta propensione all'ascolto (**40,3%**) e il resto dei soggetti (**34,0%**) è piuttosto contenuta. Questo scarto ridotto sembrerebbe indicare che la predisposizione personale verso la musica non abbia cambiato di molto l'impatto dello stimolo.

Il dato reale su cui riflettere è che la maggior parte delle persone in entrambi i gruppi ha dato punteggi intermedi o bassi (valori da 1 a 3): parliamo del 66% nel gruppo meno predisposto e del 60% nel gruppo dei "musicofili". Questa somiglianza suggerisce che la musica potrebbe aver agito allo stesso modo su quasi tutto il campione. Si può ipotizzare che, per gran parte dei partecipanti, la colonna sonora abbia funzionato semplicemente come un aiuto acustico e cognitivo per capire meglio lo spot, senza però riuscire a creare un'attivazione emotiva davvero diversa da persona a persona.

In conclusione, i dati attuali lascerebbero pensare a una sostanziale uniformità: l'impatto dello spot non sembrerebbe quindi dipendere dalle abitudini d'ascolto personali dei soggetti, ma probabilmente da un insieme di altri fattori.

4.4.4 Ipotesi 4: Influenza della musica sulla percezione dell'identità di marca.

L'**Ipotesi 4** si propone di valutare se l'inserimento della colonna sonora sia in grado di esercitare un impatto migliorativo sull'immagine complessiva del brand **Enel**, declinata nelle dimensioni percettive di modernità, affidabilità e vicinanza/umanità. Il confronto tra i dati raccolti in assenza e in presenza dello stimolo sonoro suggerisce che l'ipotesi possa essere verificata.

Sotto il profilo della **modernità percepita**, l'introduzione del brano determina un leggero innalzamento della tendenza centrale del campione (N=189). Nella condizione di controllo senza musica (**Figura 33**), il calcolo della media restituisce un valore pari a **2,98**.

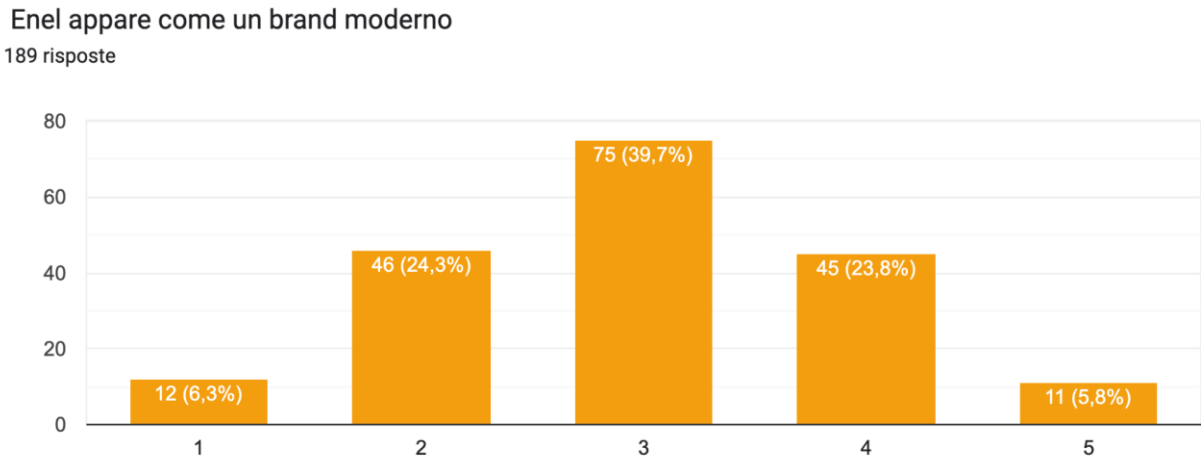

Figura 33: Percezione di Enel moderno senza musica

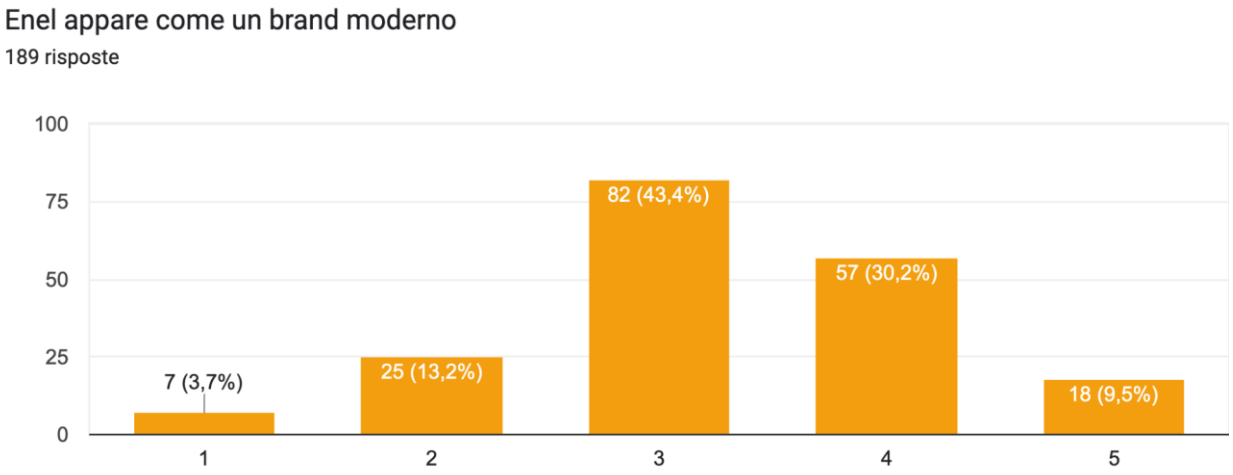

Figura 34: Percezione di Enel moderno con musica

Nella condizione sperimentale con supporto sonoro (**Figura 34**), la media transita verso un 3,29, suggerendo un piccolo aumento dell'efficacia del connubio audiovisivo.

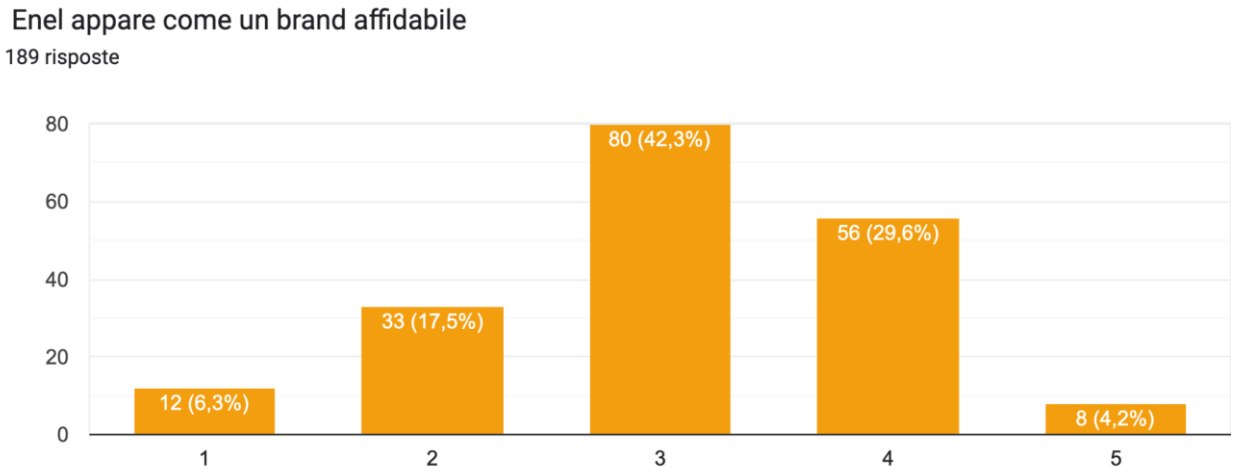

Figura 35: Percezione di Enel affidabile senza musica

Un piccolo incremento si registra anche sulla dimensione **dell'affidabilità**. In assenza di musica (**Figura 35**), il punteggio medio si attesta su un valore di 3,08, mentre con la musica (**Figura 36**) a 3,45, con però un sensibile crollo dei giudizi negativi (punteggi 1 e 2), che si dimezzano passando dal 23,8% complessivo ad appena l'**11,1%**, suggerendo che il commento

musicale possa agire come un dispositivo rassicurante, capace di consolidare ex post la credibilità dell'emittente.

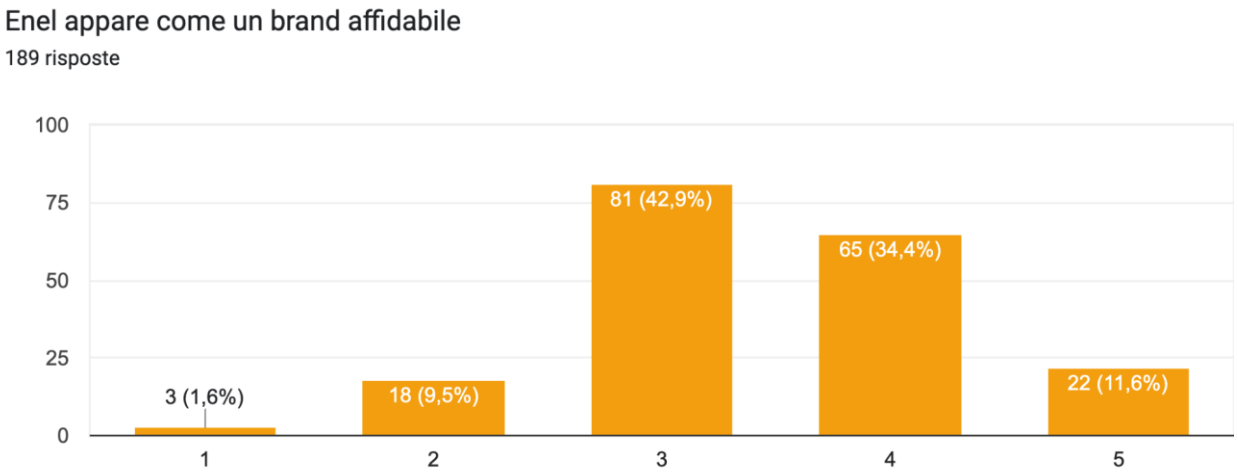

Figura 36: Percezione di Enel affidabile con musica

Di fondamentale rilevanza strategica per un brand sono anche i dati relativi alla **vicinanza alle persone** e alla **sostenibilità** (**Figura 37 e 38**).

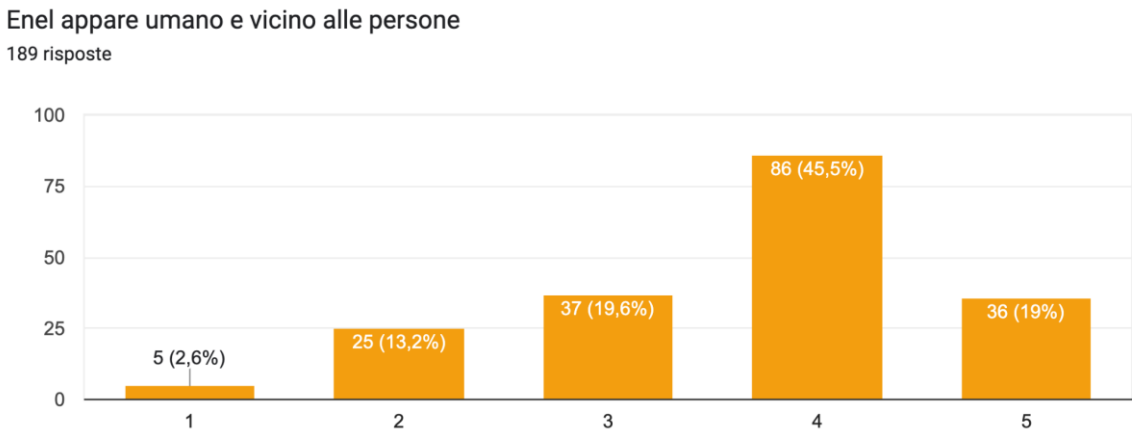

Figura 37: Percezione di Enel umano senza musica

L'attributo di "**umanità**" del marchio registra una media molto vicina in entrambe le condizioni (3,65 senza musica, 3,89 con musica).

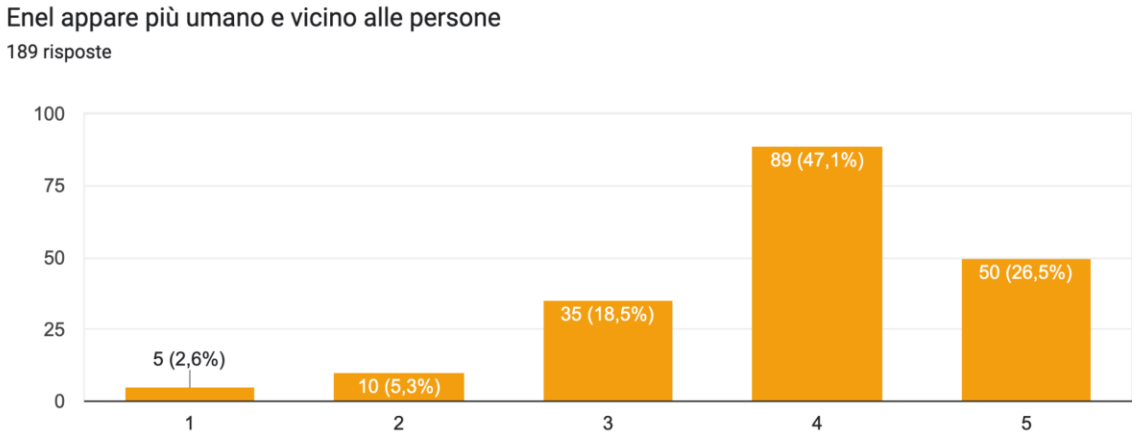

Figura 38: Percezione di Enel umano con musica

La **forte vicinanza** tra questi due valori suggerisce l'assenza di una reale differenza tra le due condizioni sperimentali. Si potrebbe ipotizzare che la percezione del brand legata a questa dimensione sia guidata in modo predominante dal contenuto visivo e narrativo dello spot, che mette in scena quadri familiari e quotidiani, rimanendo di fatto indipendente dalla presenza o dall'assenza della componente musicale.

Questo andamento complessivo, caratterizzato da una sostanziale stabilità nei giudizi, ci può far ipotizzare che le persone abbiano già un'opinione ben precisa e radicata su questo marchio, e che la semplice visione di uno spot con una canzone non basti a cambiare questa idea nel breve termine.

Pur a fronte di un orientamento descrittivo favorevole, riscontrabile nel fatto che il 69,3% delle risposte cumulative indichi come la musica possa supportare i valori del brand e l'87,3% non percepisca lo spot come "freddo o distante", non è possibile stabilire un legame diretto di causa-effetto.

4.4.5 Ipotesi 5: Ruolo della musica nella comunicazione dei valori di sostenibilità.

L'**Ipotesi 5** si prefiggeva di esaminare se la componente sonora potesse fungere da veicolo e rinforzo per i messaggi legati al futuro e alla sostenibilità ambientale di **Enel**. L'analisi

suggerisce uno spunto di riflessione interessante, che mette in luce la differenza tra l'impatto globale dello spot audiovisivo e la difficoltà del campione nell'attribuire un significato prettamente ecologico alla sola componente musicale.

In prima istanza, il confronto tra le due condizioni espositive rileva un impatto positivo dello stimolo sonoro sulla percezione del brand: l'accordo con l'affermazione *"Enel comunica attenzione per il futuro e la sostenibilità"* fa registrare un leggero incremento della media, che sale da un valore insufficiente di: **2,96** (**Figura 39**) a un punteggio di **3,32** (**Figura 40**).

Trattandosi di medie entrambe molto vicine al valore centrale della scala (punteggio 3), non si può parlare di un cambiamento radicale nei giudizi del campione. Tuttavia, si parrebbe delineare una parziale tendenza positiva, riscontrabile anche nell'andamento della moda della curva, che lascerebbe supporre come l'aggiunta del supporto audio possa aver quantomeno favorito una ricezione leggermente più fluida dei temi ecologici della marca.

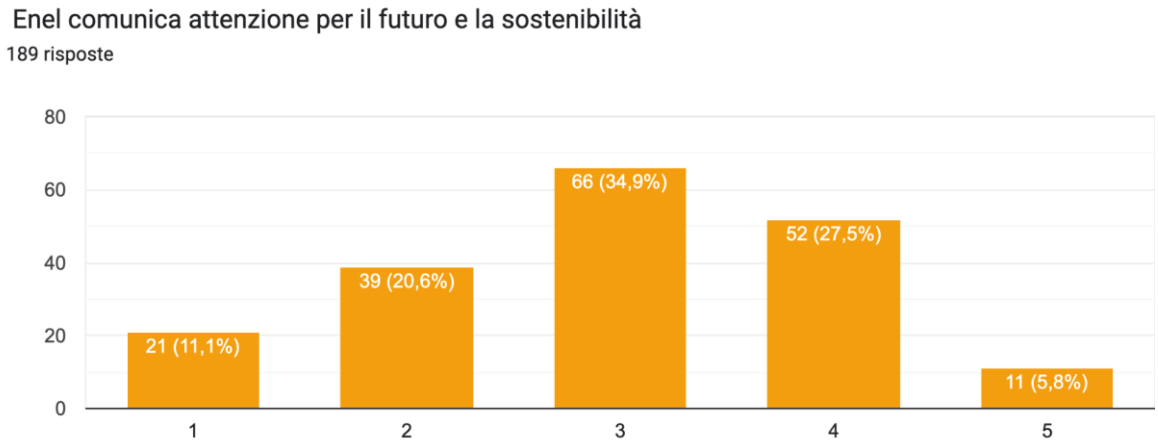

Figura 39: Percezione di sostenibilità senza musica

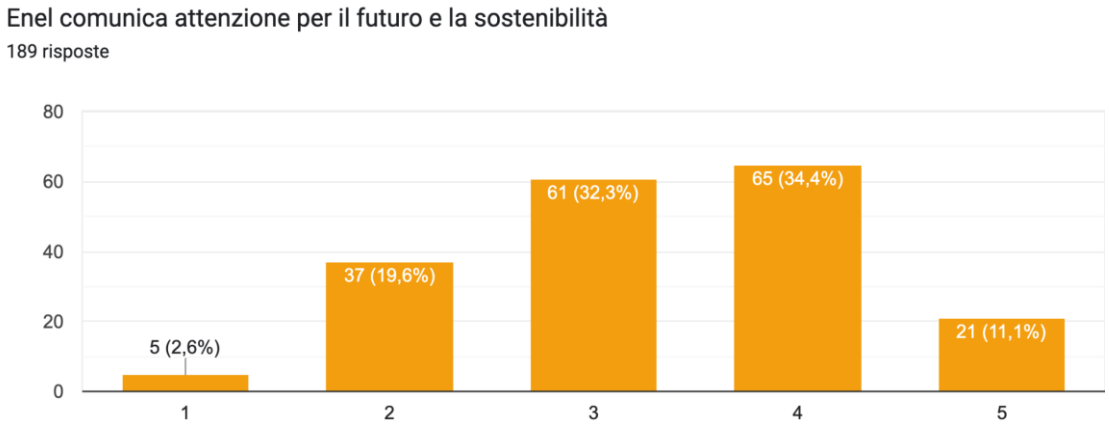

Figura 40: Percezione di sostenibilità con musica

I dati mostrano invece una sfumatura più critica quando si interroga direttamente il campione sui valori legati alla sostenibilità e al futuro (**Figura 41**). In questo caso, l'indice medio si attesta su un valore di **2,97**, con una forte concentrazione delle risposte tra i livelli "**Poco**" (**28,6%**) e "**Abbastanza**" (**31,7%**).

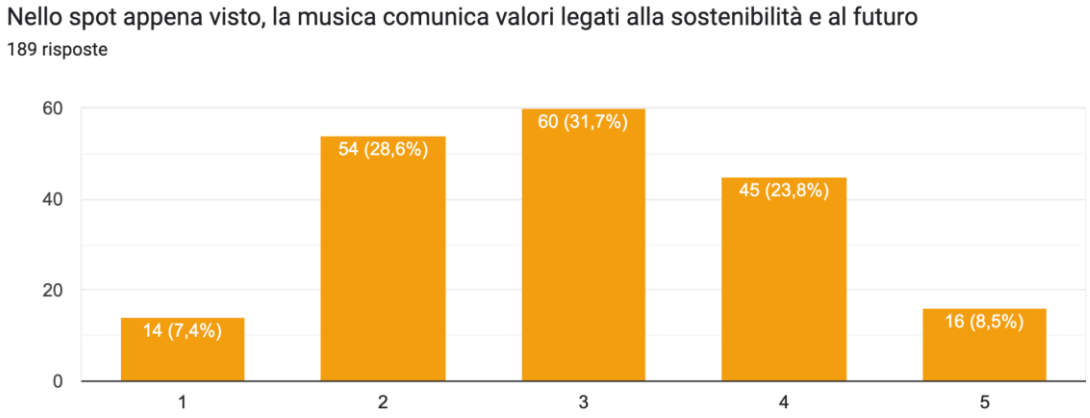

Figura 41: Comunicazione della musica sostenibile

La sostenibilità e l'attenzione al futuro costituiscono concetti astratti ed etici, che difficilmente si traducono in pure strutture melodiche o armoniche senza l'ausilio di un testo verbale esplicito. Il brano "*Eroi*" di **Fiorella Mannoia** parrebbe possedere intrinsecamente

una valenza emotiva orientata al calore umano, alla solidarietà e alla resilienza, e non codici sonori culturalmente associati alla dimensione "*green*" o ecologica.

Coerentemente con quanto descritto da **Ortame (2025)**, si potrebbe ipotizzare che il pubblico non decodifichi l'aggiunta della musica come "ecologica" in sé, bensì la utilizzi come un supporto di contesto. Come evidenziato da **Messaggio et al. (2008)**, la sinergia tra le immagini a tema energetico e il tappeto sonoro creerebbe la **fluidità cognitiva** necessaria a rendere il messaggio più accessibile nel suo insieme. La musica, quindi, non sembrerebbe comunicare la sostenibilità in modo autonomo, ma potrebbe svolgere una funzione strutturale e di accompagnamento: generando uno stato d'animo favorevole (**Blanchard, 2023**), la colonna sonora potrebbe predisporre positivamente l'utente verso i contenuti dello spot, permettendo ai messaggi ambientali di **Enel** di essere accolti con una minore resistenza critica da parte dello spettatore.

4.4.6 Verifica esplicita del differenziale d'impatto audiovisivo

A conclusione dell'indagine sperimentale, è stato richiesto ai partecipanti (N=189) di valutare in modo diretto ed esplicito in che misura l'introduzione della colonna sonora abbia fatto la differenza rispetto alla versione muta dello spot (**Figura 40**), prendendo in esame cinque dimensioni chiave dell'efficacia pubblicitaria. L'analisi delle frequenze assolute rileva una possibile gerarchia nell'impatto percepito dello stimolo sonoro.

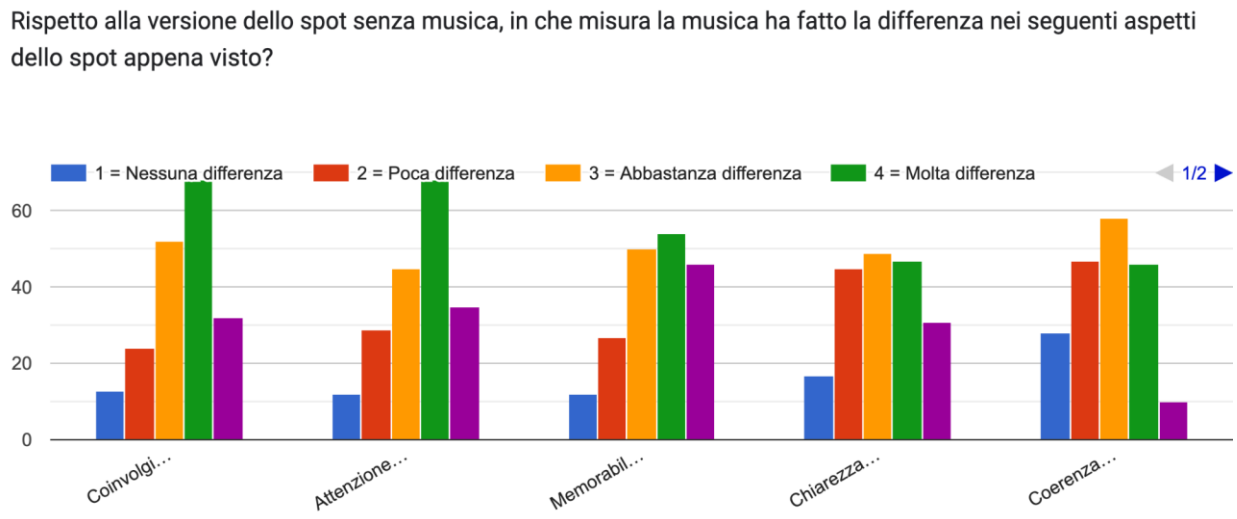

Figura 42: Differenze tra versione senza musica e con musica

In particolare, è la **memorabilità** dello spot ad avere il valore medio più elevato (**3,53**), suggerendo che il codice sonoro possa essere percepito come un importante elemento di ancoraggio mnemonico. In seconda posizione si classificano a pari merito l'**attenzione durante la visione (3,43)** e il **coinvolgimento emotivo (3,43)**, mostrando un'attivazione dichiarata quasi speculare tra la dimensione attentiva e quella affettiva.

Sotto questi primi tre profili, la maggioranza del campione (il **52,9%** per la memorabilità, il **54,5%** per l'attenzione e il **52,9%** per l'emotività) ha assegnato punteggi pari a 4 ("Molta differenza") o 5 ("Moltissima differenza"). Tali orientamenti lascerebbero supporre che la colonna sonora possa aver funzionato come un parziale attivatore sensoriale, in grado di supportare il ricordo e il trasporto emotivo descritti nei modelli teorici *sull'arousal* (**Blanchard, 2023**).

Al contrario, la **chiarezza del messaggio** non sembrerebbe risentire in modo significativo della presenza o meno della musica, registrando un valore medio di **3,16**. Questo dato, posizionandosi molto vicino al punto di neutralità della scala (valore 3, "Abbastanza differenza"), parrebbe confermare come l'armonizzazione musicale non abbia inciso in modo determinante sulla comprensione logica dei contenuti, i quali rimangono presumibilmente legati alla componente visiva e verbale dello spot.

La dimensione relativa alla **coerenza con i valori del brand** fa registrare la performance più debole (**2,80**). Questo attributo raccoglie appena il **29,6%** di pareri positivi (voti 4 e 5). Sotto il profilo interpretativo, questo andamento suggerisce che il campione tenda a operare una distinzione tra l'impatto sensoriale dello stimolo (attenzione e memoria) e l'attribuzione di un significato valoriale legato all'azienda.

In linea con le teorie di **Ortame (2025)** sulla natura soggettiva della decodifica sonora, la musica sembrerebbe amplificare l'esperienza piacevole dello spot cinematografico, ma non parrebbe agire da sola come un fattore di correzione delle opinioni preesistenti o dei tratti reputazionali ed etici associati al brand.

Conclusione

Questa ricerca nasce con l'obiettivo di capire se la musica, inserita in uno spot pubblicitario con focus su brand *Made in Italy*, possa influenzare il modo in cui le persone percepiscono un brand, sia dal punto di vista cognitivo che emotivo. Il caso analizzato è quello di **Enel** e della campagna "*L'energia delle emozioni*", accompagnata dal brano "*Eroi*" di **Fiorella Mannoia**.

In generale, dai dati raccolti emerge che la presenza della musica tende a migliorare diversi aspetti della comunicazione pubblicitaria. In particolare, lo spot con la colonna sonora viene valutato come più coinvolgente, più emozionante e anche più facile da ricordare. Anche la comprensione del messaggio sembra leggermente migliorare quando è presente la musica, che probabilmente aiuta a dare una sorta di "ritmo" e struttura alla narrazione visiva.

Un altro risultato importante riguarda la parte emotiva: con la musica aumentano le emozioni positive come commozione, speranza e fiducia, mentre diminuisce la percentuale di risposte neutre. Questo suggerisce che il suono contribuisce a rendere lo spot più "sentito", cioè più capace di attivare una risposta affettiva nello spettatore.

Allo stesso tempo, però, è importante essere cauti nell'interpretazione di questi risultati. Non è possibile affermare con certezza che tutti questi effetti dipendano esclusivamente dalla musica. Ci sono almeno due limiti importanti da considerare. Il primo è che il campione ha visto prima la versione senza musica e poi quella con musica: questo significa che la seconda visione potrebbe essere stata influenzata dalla familiarità con le immagini, rendendo più facile capire e ricordare lo spot indipendentemente dall'audio.

Il secondo limite riguarda il fatto che è stata testata una sola colonna sonora. Non possiamo quindi sapere se l'effetto osservato dipenda nello specifico dal brano "*Eroi*", con le sue caratteristiche emotive e culturali, oppure se qualunque tipo di musica avrebbe prodotto un risultato simile semplicemente riempiendo lo spazio sonoro e rendendo lo spot meno "vuoto".

Anche per quanto riguarda la percezione del brand, i cambiamenti sono presenti ma non sempre molto marcati. Alcune dimensioni, come la modernità o l'affidabilità percepita, migliorano leggermente con la musica, mentre altre, come la percezione di "umanità", restano praticamente stabili. Questo può suggerire che alcune opinioni sul brand siano già abbastanza consolidate e difficili da modificare nel breve periodo con un singolo stimolo pubblicitario.

Infine, anche la parte legata alla sostenibilità mostra risultati più deboli e meno chiari. La musica sembra accompagnare il messaggio e renderlo più fluido, ma non è sufficiente da sola a far percepire in modo più forte o diretto i contenuti legati alla transizione ecologica.

Si può supporre che la musica abbia un ruolo importante soprattutto nel rendere lo spot più coinvolgente, più emotivo e più memorabile. Però il suo effetto non è assoluto né isolabile con certezza: agisce insieme alle immagini, alla storia raccontata e anche al fatto che lo spot viene visto più volte. Per questo motivo, i risultati vanno letti come una tendenza generale piuttosto che come una relazione di causa-effetto netta.

La musica non cambia davvero il brand, ma può contribuire a farlo percepire in modo più intenso nel momento in cui lo spettatore entra in contatto con la comunicazione e di conseguenza aumentare la *brand saliency*, la conoscenza aiutata e la sua riconoscibilità.

Un ulteriore sviluppo della ricerca potrebbe consistere nel replicare l'analisi utilizzando più campagne pubblicitarie e differenti tipologie di colonne sonore. Ciò consentirebbe di comprendere meglio se gli effetti osservati siano attribuibili alle caratteristiche specifiche del brano analizzato oppure alla presenza della musica in generale. Il confronto tra canzoni con differenti livelli di carica emotiva permetterebbe inoltre di verificare se una musica percepita come particolarmente emozionale sia effettivamente in grado di emozionare abbassando le difese cognitive e migliorando la percezione del brand, facilitando la comprensione del messaggio pubblicitario e aumentandone la memorabilità. Un approccio comparativo di questo tipo contribuirebbe a chiarire con maggiore precisione il ruolo della musica nei processi di costruzione dell'identità di marca e nella trasmissione efficace dei valori aziendali.

Bibliografia

- Keith Blanchard - Cervello e musica una relazione speciale che migliora la vita.
- Perché ci piace la musica, Silvia Bencivelli, Sironi Editore, 2012 Verghese
- Balestracci Beltrami, P. (2020). *Musicoterapia, arte della comunicazione: dalle origini ai nostri giorni*. Audiation, n. 9.
- Bassani, Marco, e Saverio Sbalchiero. 2002. *Brand design: Costruire la personalità di marca vincente*. Firenze: Alinea Editrice
- Provenzano, A. (2012). *Visual merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva*. Franco Angeli.
- Dornetti, L. (2018). *Marketing sensoriale nel Fashion Retail*. AGF Group
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan.
- Susanna Messaggio, Alessandro Miani, Marialuisa Tonielli, Gianfranco Virardi, *Marketing sensoriale. 5 sensi per comunicare, vendere e comprare*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2008
- La strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia, Lombardi, M. (2018). *La strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*. Milano: FrancoAngeli.
- Belfanti, C. M. (2019). *Storia culturale del Made in Italy*. Bologna: Il Mulino.
- Lombardi, M. (2000). *Il dolce tuono*. Franco Angeli.
- Storia culturale della canzone italiana. Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Il Saggiatore.
- Lombardi, M. (2010). *La strategia in pubblicità: Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.

Sitografia

- Särkämö, T., Tervaniemi, M., & Huotilainen, M. (2013). *Music perception and cognition: development, neural basis, and rehabilitative use of music*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. https://doi.org/10.1002/wcs.1237 (ultimo accesso il 25 gennaio 2026)
- Kraus, N., Chandrasekaran, B. Formazione musicale per lo sviluppo delle capacità uditive. *Nat Rev Neurosci* 11 , 599–605 (2010). https://doi.org/10.1038/nrn2882 (ultimo accesso 27 gennaio 2026)
- Verghese, J., Lipton, R. B., Katz, M. J., Hall, C. B., Derby, C. A., Kuslansky, G., Ambrose, A. F., Sliwinski, M., & Buschke, H. (2003). *Leisure activities and the risk of dementia in the elderly*. **New England Journal of Medicine**. https://doi.org/10.1056/NEJMoa022252 (ultimo accesso 29 gennaio 2026)
- Hall, C. B., Lipton, R. B., Sliwinski, M., Katz, M. J., Derby, C. A., & Verghese, J. (2009). *Cognitive activities delay onset of memory decline in persons who develop dementia*. **Neurology**. https://doi.org/10.1212/WNL.0b013e3181b04ae3 (ultimo accesso 30 gennaio 2026)
- Treiber, K. A., Carlson, M. C., Corcoran, C., Norton, M. C., Breitner, J. C. S., Piercy, K. W., DeBerard, M. S., Stein, D., Foley, B., Welsh-Bohmer, K. A., et al. (2011). *Cognitive stimulation and cognitive and functional decline in Alzheimer's disease: The Cache County Dementia Progression Study*. **The Journals of Gerontology: Series B, 66B**(4), 416–425. https://doi.org/10.1093/geronb/gbr023 (ultimo accesso 30 gennaio 2026)
- Treccani (2021). *Caregiver* (Neologismi). In *Vocabolario Treccani*. Istituto dell'Enciclopedia Italiana. Estratto da https://www.treccani.it/vocabolario/caregiver_(Neologismi)/ (ultimo accesso 1 febbraio 2026)

- Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (AIRC). (2025). *Elettroencefalogramma*. Ultimo aggiornamento 3 giugno 2025. https://www.airc.it/cancro/affronta-la-malattia/guida-agli-esami/elettroencefalogramma (ultimo accesso 21 gennaio 2026)
- Proverbio, A. M. (2019). *Neuroscienze cognitive della musica: Il cervello musicale tra arte e scienza*. Zanichelli. https://staticmy.zanichelli.it/catalogo/assets/a06.9788808520326.pdf (ultimo accesso 25 gennaio 2026)
- Le risposte intensamente piacevoli alla musica sono correlate all'attività nelle regioni cerebrali implicate nella ricompensa e nelle emozioni. https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.191355898 (ultimo accesso 10 giugno 2026)
- Ortame, L. (2025, 29 gennaio). *Percezione musicale nel cervello: neuroscienze della musica, tra quotidianità e applicazioni terapeutiche*. **Ricerca e Cervello** https://fondazionepatriziopaoletti.org/blog/ricerca-e-cervello/percezione-musicale-nel-cervello/ (ultimo accesso 1 febbraio 2026)
- Droit-Volet, S., Ramos, D., Bueno, J. L. O., & Bigand, E. (2013). *Music, emotion, and time perception: The influence of subjective emotional valence and arousal*. **Frontiers in Psychology.** https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00417 (ultimo accesso 29 gennaio 2026)
- Droit-Volet, S., & Meck, W. H. (2007). *How emotions colour our perception of time*. **Trends in Cognitive Sciences.**. https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.09.008 (ultimo accesso 24 gennaio 2026)
- Illuminazioni https://www.rivistailluminazioni.it/wp-content/uploads/2020/09/Annamaria-Curatola_Domenica-Graziella-

Iero_Valentina-Lamanna-EMOZIONI-E-MUSICA_-LE-INFLUENZE-NEL-PROCESSO-COMUNICATIVO.pdf (ultimo accesso 24 gennaio 2026)

- Naber, F., van IJzendoorn, M. H., Deschamps, P., van Engeland, H., & Bakermans-Kranenburg, M. J. (2010). Intranasal oxytocin increases fathers' observed responsiveness during play with their children: A double-blind within-subject experiment. *Psychoneuroendocrinology*. https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2010.04.007 (ultimo accesso 26 gennaio 2026)
- https://www.treccani.it/enciclopedia/autorealizzazione/ (ultimo accesso 27 febbraio febbraio 2026)
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). *Sensory marketing*. **Journal of Administrative Sciences and Policy Studies,** file:///C:/Users/Utente/Downloads/sensorymarketing.pdf (ultimo accesso 27 febbraio 2026)
- Pioli, Mirna. *Marketing dei sensi*. Doublentry.it, 2024, https://doublentry.it/ebook/marketing_dei_sensi.pdf (ultimo accesso 7 marzo 2026)
- Upadhyaya, M. (2017). Connessione emotiva tra marchio e consumatore attraverso il branding sensoriale. *American Journal of Industrial and Business Management,*. https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74025 (ultimo accesso 7 marzo 2026)
- Appel, M., & Richter, T. (2010). *Transportation and need for affect in narrative persuasion: A moderated mediation model*. **Media Psychology**. https://doi.org/10.1080/15213261003799847 (ultimo accesso 7 marzo 2026)
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. **Journal of Personality and Social Psychology**. (ultimo accesso 16 marzo 2026) https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.70

- Deriu, V. (2025, luglio 10). *La narrazione come strategia persuasiva nel marketing: dalle evidenze comportamentali al neuromarketing*. *Brainfactor Journal*. https://brainfactor.it/la-narrazione-come-strategia-persuasiva-nel-marketing-dalle-evidenze-comportamentali-al-neuromarketing/ (ultimo accesso 8 marzo 2026)
- Dessart, L. (2018). Gli annunci che raccontano una storia hanno sempre un rendimento migliore? Il ruolo dell'identificazione e della tipologia del personaggio negli annunci narrativi. *Rivista internazionale di ricerca in marketing*. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009 (ultimo acceso 8 marzo 2026)
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Trasporto e bisogno di affetto nella persuasione narrativa: un modello di moderazione mediata. *Psicologia dei media*. https://doi.org/10.1080/15213261003799847 (ultimo accesso 9 marzo 2026)
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2013). *Narrative persuasion*. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), **The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice**. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781452218410.n13 (ultimo accesso 9 marzo 2026)
- Bellante, F., & Bortolotti, A. (2023, dicembre 19). *Il Potere del Marketing Sensoriale: Re di cuori e denari*. *Economia Comportamentale*. https://www.economiacomportamentale.it/2023/12/19/il-potere-del-marketing-sensoriale-re-di-cuori-e-denari/ (utlimo accesso 10 marzo 2026)
- Wrzesniewski, A., McCauley, C., & Rozin, P. (1999). Odore ed effetto: differenze individuali nell'impatto dell'odore sul gradimento di luoghi, cose e persone. *Chemical Senses*. https://doi.org/10.1093/chemse/24.6.713 (ultimo accesso 10 marzo 2026)
- Gaccione, A. (2022). *Il profumo della scelta: il ruolo dell'olfatto nel marketing*. Economia Comportamentale. https://blog.economiacomportamentale.it/wp-content/uploads/2023/06/Il-profumo-della-scelta-il-ruolo-dellolfatto-nel-marketing_Gaccione.pdf (ultimo accesso 11 marzo 2026)

- Hong, Y. J., Choi, B., & Lee, K. (2023). *When background music in audiovisual advertisements can boost the perceived competence of the advertised brands – an empirical study from South Korea*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 1991–2011. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0275 (ultimo accesso 13 marzo 2026)
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). *Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. Acta Psychologica, 248*, 104333. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333 (ultimo accesso 13 marzo 2026)
- Raja, M. W., Allan, D., & Bandyopadhyay, C. (2024). *Musical retail therapy: Toward a conceptual framework on the impact of musical elements on consumer mood, attention, and decision-making*. Marketing Intelligence & Planning. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0464 (ultimo accesso 13 marzo 2026)
- Sekeroglu, Y. (2025). *Tune up or tune down: Does the sound frequency of music influence emotions and behavior in consumer environments?* European Journal of Marketing. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0664 (ultimo accesso 14 marzo 2026)
- Khamis, S., & Keogh, B. (2021). *Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption*. *Popular Music*, [Published online 15 June 2021]. Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/sonic-branding-and-the-aesthetic-infrastructure-of-everyday-consumption/BDE66028DEE7A045C03883CDFC11F142 (ultimo accesso 14 marzo 2026)
- Civiero, Stefano, *Neuromarketing e processi decisionali*, NeuroWebDesign, 21 dicembre 2020, disponibile su: https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-e-processi-decisionali-2/ (ultimo accesso 14 marzo 2026)

- https://www.trenitalia.com/content/dam/trenitalia/tfrance/attachments/dossier-de-presse/Frecciarossa_Logo.pdf
- https://it.wikipedia.org/wiki/Lavazza
- https://it.wikipedia.org/wiki/File:Prada-Logo.svg
- https://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Poste_Italiane.png
- https://www.enel.com/it/media/brand-enel
- Panarello, M. (2021, 12 marzo). *Sound branding: come unire marketing e musica per emozionare.* Marketing Espresso. https://blog.marketing-espresso.com/sound-branding/ (ultimo accesso 20 marzo 2026)
- Laghezza, E., & Lucchese, F. (2016). *Il design italiano attraverso moda, arte, cinema, grafica e musica dal Secondo Dopoguerra al 1969. Dada. Rivista di Antropologia post-globale*, semestrale n. 1 (Giugno 2016). PDF. https://dadarivista.com/Singoli-articoli/2016-1-Giugno/06.pdf (ultimo accesso 21 marzo 2026)
- https://www.archiviostoricobarilla.com/dichiarazione/ dichiarazione di riconoscimento come patrimonio di interesse storico. (ultimo accesso 23 marzo 2026)
- Archivio Storico Barilla. (s.d.). *Campagna: Mina – Canzoni. Periodo: 1966 – V ciclo Carosello.* https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/atlante-delle-campagne-tv/televisione/campagna-mina-periodo-1966-v-ciclo-carosello/ (ultimo accesso 24 marzo 2026)
- *Sanremo 2025: dall'Archivio Storico Barilla le più belle pubblicità che celebrano la musica italiana*, pubblicato il 10 febbraio 2025 su Inside Marketing. https://www.insidemarketing.it/archivio-storico-barilla-pubblicita-con-musica-italiana/ (ultimo accesso 26 marzo 2026)

- Romeo, A. (2024, 2 ottobre). *Algida e la musica*. Marketing Bites. Trade Community. https://www.tradecommunity.it/2024/10/algida-e-la-musica (ultimo accesso 27 marzo 2026)
- Enel. (2025, 7 ottobre). *"L'energia delle Emozioni": on air la nuova campagna di Enel*. Enel Corporate.https://corporate.enel.it/media/esplora-comunicati/CS/2025/10/lenergia-delle-emozioni-on-air-la-nuova-campagna-di-enel (ultimo accesso 5 giugno 2026)
- Enel. (2024). *Enel, l'Italia nel mondo* [Campagna corporate]. Enel Corporate. https://corporate.enel.it/campagna-corporate-enel-italia-nel-mondo (ultimo accesso 30 marzo 2026)
- ANSA. (2026, 26 marzo). *Telemarketing, il Garante Privacy multa Enel Energia per oltre 500mila euro*. ANSA. https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2026/03/26/telemarketing-il-garante-privacy-multa-enel-energia-per-oltre-500mila-euro_1571ad55-3c62-4b58-85b5-928a51e93d9c.html (ultimo accesso 5 giugno 2026)
- https://corporate.enel.it/spot-energia-delle-emozioni (ultimo accesso 9 giugno 2026)
- https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/it/FTU_2.1.9.pdf (ultimo accesso 9 giugno 2026)

Appendice

Di seguito le domande del sondaggio somministrato:

Sezione 1:

Hai visto recentemente una o più pubblicità di Enel?

- Sì, più volte
- Sì, una volta
- Non sono sicuro/a
- No

In quale contesto hai visto/ascoltato pubblicità di Enel? *(Risposta multipla)*

- TV
- YouTube
- Social
- Cinema
- Altro
- Nessuna delle precedenti

Sezione 2:

Il messaggio della pubblicità senza suoni è chiaro [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

La pubblicità ha catturato la tua attenzione [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Quanto ti è sembrata coinvolgente la pubblicità? [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare come un brand moderno [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare come un brand affidabile [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel comunica valori positivi [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare umano e vicino alle persone [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel comunica attenzione per il futuro e la sostenibilità [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

La pubblicità mi ha suscitato un'emozione [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Quali emozioni hai provato? *(Risposta multipla / Aperta) - Opzioni fornite ed emersi:* Nessuna, Serenità, Fiducia, Speranza, Commozione, Entusiasmo, Disagio, Rabbia, Confusione, Altro (specificare)

Ritieni che questa pubblicità sia facile da ricordare? [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Sezione 3:

Il messaggio della pubblicità con i suoni è chiaro [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

La pubblicità ha catturato la tua attenzione [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Quanto ti è sembrata coinvolgente la pubblicità? [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare come un brand moderno [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare come un brand affidabile [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel comunica valori positivi [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel appare più umano e vicino alle persone [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Enel comunica attenzione per il futuro e la sostenibilità [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

La pubblicità mi ha suscitato un'emozione [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Quali emozioni hai provato questa volta? *(Risposta multipla / Aperta) - Opzioni fornite ed emersi:* Nessuna, Serenità, Fiducia, Speranza, Commozione, Entusiasmo, Disagio, Rabbia, Comprensione, Condivisione, Altro (specificare)

Ritieni che questa pubblicità sia facile da ricordare? [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Sezione 4:

In questo spot pubblicitario, la musica rafforza i valori comunicati dal brand Enel

[1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Nello spot appena visto, la musica comunica valori legati alla sostenibilità e al futuro

[1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

In questo spot, la musica ha aumentato il mio coinvolgimento emotivo [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

La musica mi ha fatto provare un'emozione più intensa rispetto alla versione senza musica

[1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

In generale, ritieni che la musica sia un elemente decisivo nella comunicazione dei valori di un brand? [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

In questo spot, la versione con musica risulta più memorabile rispetto alla versione senza musica [1] Per niente [2] [3] [4]Moltissimo [5]

Se ascoltassi solo la musica, riusciresti a collegarla al brand Enel?

- Sì
- No
- Forse

Rispetto alla versione senza musica, la versione con musica è:

- Molto meno efficace
- Meno efficace
- Ugualmente efficace
- Più efficace
- Molto più efficace

Rispetto alla versione dello spot senza musica, in che misura la musica ha fatto la differenza nei seguenti aspetti dello spot appena visto? *(Valutazione su scala da 1 = Nessuna differenza a 5 = Moltissima differenza)*

- Coinvolgimento emotivo
- Attenzione durante la visione
- Memorabilità dello spot
- Chiarezza del messaggio
- Coerenza con i valori del brand

Nello spot appena visto, con la musica, il messaggio di Enel risulta più freddo o distante?

- Sì
- No
- Forse
- Non lo so

Sezione 5:

Qual è la tua fascia d'età?

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- 65 anni o più

Qual è il tuo genere?

- Donna

- Uomo
- Non binario/Altro
- Preferisco non rispondere

Titolo di studio più elevato conseguito:

- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale / specialistica
- Dottorato di ricerca o titolo superiore

Quando guardi contenuti pubblicitari sui social media, quanto spesso li guardi con l'audio attivo?

[1] Mai [2] [3] [4]Sempre [5]

Quanto spesso ascolti musica nella tua vita quotidiana?

[1] Mai [2] [3] [4]Sempre [5]

Quanto la musica è importante per te nella vita quotidiana?

[1] Mai [2] [3] [4]Sempre [5]

Presti attenzione alla musica utilizzata nelle pubblicità che guardi?

[1] Mai [2] [3] [4]Sempre [5]