

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

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

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**HOW TO BE AN ICON: SVILUPPARE UNA BRAND PERSONALITY FORTE
GRAZIE AL LINGUAGGIO - IL CASO APPLE**

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda:

Marta Suman

Matricola n. 2032290

ANNO ACCADEMICO 2023 - 2024

This for everybody going through tough times.

Believe me, been there, done that.

But every day above ground is a great day,

remember that.

Armando Christian Pérez

Indice

Introduzione	1
1. La Brand Personality	3
1.1. I concetti di <i>Brand</i> e <i>Branding</i>	3
1.1.1. <i>Brand identity</i>	7
1.1.1.1. L’approccio di Jean-Noël Kapferer: le sei sfaccettature della <i>Brand identity</i> ..	8
1.2. Suscitare un’emozione: il <i>Brand</i> come persona.....	11
1.2.1. I concetti di autenticità e rotondità.....	12
1.3. Come esprimere la personalità di marca: l’ <i>Archetypal branding</i>	16
1.3.1. L’approccio di Margaret Mark e Carol S. Pearson: i dodici archetipi originari	18
1.3.2. L’approccio di Riccardo Donato: quattro nuovi archetipi.....	19
2. L’Identità Verbale	25
2.1. Cos’è la <i>Verbal identity</i> ?.....	25
2.2. Anche i brand parlano: <i>Brand voice</i> e <i>Tone of Voice</i>	27
2.2.1. L’approccio del Nielsen Norman Group: le quattro dimensioni del <i>ToV</i>	30
2.2.2. L’approccio di Valentina Falcinelli: il termometro del <i>ToV</i>	32
2.3. Rompere gli schemi: una strategia nella codifica di un <i>Tone of Voice</i> forte	37
2.3.1. Abitudini	39
2.3.2. Generalizzazioni e categorie mentali	40
2.3.3. Convinzioni sul valore	41
3. Il caso Apple: un’analisi dagli anni ’70 al 2024	45
3.1. Apple: « <i>Think Different</i> »	45
3.1.1. La genesi di un visionario	45
3.1.2. La rivoluzione Apple	46
3.1.3. Dal declino alla rinascita.....	47
3.1.4. L’eredità di Steve Jobs.....	49
3.1.5. Il successo sotto la guida di Tim Cook	49
3.2. L’evoluzione del <i>Tone of Voice</i> di Apple	50
3.2.1. Il passato di Apple (1976 - 2010): Steve Jobs	53

3.2.2. Il presente di Apple (2011 - 2024): Tim Cook	68
3.3. Chi è Apple oggi? Un focus sulla <i>Brand personality</i>	78
3.3.1. Un'applicazione del prisma di Kapferer	78
3.3.2. Un'applicazione dell' <i>Archetypal branding</i>	79
Conclusione	85
Bibliografia	89
Sitografia	91

Introduzione

Che cosa hanno in comune Nike, Disney, McDonald's o *Apple*?

Sono tutti *brand* iconici.

Un brand va ben oltre un semplice nome. Un brand è un'immagine, un colore, un suono o una musica e, a volte, un profumo, che può rimandare a uno stesso prodotto. Ma può essere anche un concetto, un'idea, un'emozione o un sistema di valori facilmente riconducibile a un'azienda.

Un brand è quindi legato a come il consumatore percepisce un'azienda e i suoi prodotti.

Tuttavia, in un mercato saturo, un brand non può emergere senza un'*identità* unica e inimitabile. In questo contesto, la *personalità* è un tratto chiave che contribuisce a costruire questa identità. Proprio come negli esseri umani, la personalità di un brand è ciò che lo rende riconoscibile e apprezzato o, a volte, detestato. È il suo carattere.

E come può un'azienda trasmetterlo? Attraverso le parole e il linguaggio. L'*identità verbale* gioca quindi un ruolo fondamentale nel definire la personalità di una marca.

È da questi concetti che parte il presente elaborato, che si propone di esplorare la forza delle parole e delle emozioni nel creare una brand personality rara e di valore.

In particolare, il primo capitolo si focalizzerà sull'importanza della brand personality nel conferire riconoscibilità a una marca. Si partirà da una descrizione dei concetti di brand e branding, illustrando la loro importanza nel contesto odierno. Successivamente, sarà introdotto il significato di identità di marca, presentando il prisma della brand identity di Jean-Noël Kapferer (2004) come strumento per analizzare i sei elementi "interni" ed "esterni" che la compongono. Si spiegherà poi l'importanza delle emozioni e del coinvolgimento nella customer experience per creare un clima di fiducia e un legame affettivo-emozionale nel rapporto con i propri clienti. In quest'ottica, è diventato sempre più cruciale dare dei tratti umani e un carattere autentico e sfaccettato al brand. Infine, si esplorerà una tecnica di branding ampiamente utilizzata in questo contesto, ovvero l'archetypal branding, con una panoramica storica sull'evoluzione di questa metodologia e la presentazione dei due principali approcci: quello di Margaret Mark e Carol S. Pearson e dei dodici archetipi originari (2001) e quello più recente di Riccardo Donato (2021).

Nel secondo capitolo si discuterà invece del concetto di verbal identity, della sua importanza e dei suoi vantaggi, analizzando gli elementi che contribuiscono alla sua determinazione. Il focus

si sposterà poi sulla distinzione tra brand voice e Tone of Voice, con una riflessione sull'utilità di quest'ultimo in ottica di differenziazione dalla concorrenza. Si forniranno successivamente forniti due strumenti qualitativi per la sua analisi: le quattro dimensioni del ToV del Nielsen Norman Group e il termometro del ToV di Valentina Falcinelli (2018), per cui si riporteranno anche degli esempi pratici. Infine, saranno presentate delle ulteriori strategie per rendere il tono di voce forte e unico, come rompere le abitudini, aggirare le generalizzazioni e le categorie mentali e superare le convinzioni sul valore.

Il terzo capitolo si concentrerà sul caso studio dell'azienda Apple. Dopo una panoramica sulla storia aziendale, dalle sue origini (1976) a oggi (2024), con particolare attenzione alle date più significative per l'azienda – prima tra tutte il cambio di leadership tra il 2010 e il 2011 a seguito della malattia e della morte di Steve Jobs –, sarà presentata un'analisi diacronica sull'evoluzione – o meglio, sulla non-evoluzione – del ToV di Apple attraverso lo studio di quindici campagne pubblicitarie. Infine, si esporrà una digressione sulla brand personality attuale di Apple, applicando gli strumenti del prisma di Kapferer e dell'archetypal branding.

Questo elaborato ha quindi l'obiettivo di dimostrare la forte influenza del linguaggio nella costruzione della riconoscibilità e memorabilità di una marca, sfruttando modelli e tecniche di branding semplici ma efficaci, e portando come esempio uno dei brand più importanti e conosciuti al mondo.

1. La Brand Personality

1.1. I concetti di *Brand* e *Branding*

Sempre più spesso, nel linguaggio pubblicitario e di marketing aziendale, sentiamo parlare di *brand* e *branding*.

Ma che cos'è un brand?

La parola brand altro non è che l'anglicizzazione dell'italiana *marca*: la prima deriva dal nordico *brandr*, ovvero “bruciare” (Keller et al, 2005: 2), mentre la seconda dal germanico *marka*, ovvero “segno”¹. L'etimologia del termine rimanda quindi al concetto di “fuoco”² e «all'operazione di marchiatura usata dai proprietari di bestiame per contrassegnare e riconoscere i propri capi» (Keller et al, 2005: 2). Corrisponde all'«azione di contrassegnare, distinguere, rendere facilmente identificabile qualcosa»³ – azione che definiremo poi come “branding” –.

A oggi, l'American Marketing Association (AMA) – un'associazione professionale statunitense per professionisti del marketing tra le più autorevoli al mondo – definisce la marca come una «caratteristica distintiva come un nome, termine, segno o simbolo che identifica beni o servizi»⁴. È quindi uno strumento che consente all'azienda di differenziarsi dai propri competitors e di misurare la riconoscibilità del proprio prodotto rispetto agli altri beni simili presenti sul mercato, insieme al grado di effettiva consapevolezza che i consumatori hanno rispetto al bene o servizio offerto (Keller et al, 2005: 2). La marca, in altre parole, è fondamentale per separare tutto ciò che è di propria competenza da ciò che appartiene ad altri ambiti.

Kotler e Armstrong (2019: 268) affermano che un brand è «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori» ed è «la risorsa più durevole dell'impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture».

La marca esiste nella mente dei consumatori e costituisce l'insieme di percezioni e sensazioni rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni, ovvero il significato che il bene o il servizio ha per

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/marca1/>

² <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>

³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>

⁴ <https://www.ama.org/topics/branding/>

i consumatori stessi (Kotler & Armstrong, 2019: 268), sintetizzandone notorietà e immagine⁵. Una marca di successo è quindi un bene, un servizio, una persona, un posto identificabile, percepito dall'acquirente come unico e rilevante e in grado di fornire sicurezza e crescita a lungo termine (Ghodeswar, 2008: 4–5). Ciò può essere legato tanto ad aspetti razionali e tangibili, quanto a dimensioni simboliche, emotive e intangibili (Keller et al, 2005: 5).

Ghodeswar (2008: 5) porta alla luce l'esistenza di un fattore che influenza fortemente la percezione di un brand da parte dell'ambiente esterno, ovvero i bisogni dei consumatori. In particolare, possiamo distinguere i bisogni in:

- bisogni funzionali, ovvero «bisogni che motivano la ricerca di prodotti che risolvano problemi legati al consumo»;
- bisogni simbolici, ovvero «il desiderio di prodotti che soddisfino necessità generate internamente di auto-miglioramento, posizione di ruolo, appartenenza a un gruppo o auto-identificazione»;
- bisogni esperienziali, ovvero «il desiderio di prodotti che forniscano piacere sensoriale, varietà e/o stimolazione cognitiva».

Di norma, i brand offrono un mix di benefici che vada a rispondere a tutte queste necessità.

Per i consumatori, quindi, i brand svolgono tre funzioni principali, tutte ugualmente importanti:

1. rendono riconoscibile il creatore di un prodotto (Keller et al, 2005: 7), costituendo dunque una guida nella scelta d'acquisto – componente identificativa –⁶;
2. sono uno «strumento di gestione del rischio» (Keller et al, 2005: 9), permettendo di ridurre il rischio percepito nella fase di acquisto relativamente alla bontà della scelta e contribuendo alla creazione di un rapporto di fiducia con l'azienda – componente fiduciaria –⁷;
3. la scelta o la non scelta di alcune marche rispetto ad altre può diventare un modo per esprimere la condivisione dei valori aziendali, generando nell'acquirente un senso di autostima e prestigio – componente valutativa –⁸.

Anche per le aziende una marca forte rappresenta un grande vantaggio: innanzitutto, il brand semplifica la gestione del prodotto, in quanto questo diventa facilmente riconoscibile. Inoltre, le marche possono essere simbolo di qualità, inducendo quindi i clienti a fidarsi dell'azienda e

⁵ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

⁶ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

⁷ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>

del prodotto, andando di conseguenza a garantire la prevedibilità e la certezza della domanda (Keller et al, 2005: 9).

Sulla base di questi numerosi benefici, come può allora un'azienda creare una marca di valore? Attraverso il *branding*.

Come già sopraccitato, il branding consiste nell'attività di legare un prodotto o un servizio sia a elementi distintivi di natura tangibile – esempi possono essere il nome, il logo o il packaging – che a elementi intangibili – come purpose, mission e vision aziendali –⁹, con l'obiettivo di rendere distinguibile e differenziare un prodotto aziendale da altri beni o servizi offerti dalla concorrenza. In altre parole, «il branding è la creazione di un brand»¹⁰.

Riprendendo la definizione data dall'AMA, il branding può essere concepito come «l'approccio utilizzato dalle aziende per promuovere e stabilire un brand all'interno di un mercato andando a creare un'identità unica, valori e percezioni che lo differenzino dagli altri prodotti. L'obiettivo del brand marketing è di connettersi emozionalmente ai consumatori [...]»¹¹. Keller e i suoi collaboratori (2005: 11) sostengono infatti che «il branding si fonda sul presupposto che i consumatori percepiscano le differenze esistenti fra le marche all'interno di una certa categoria di prodotto».

Kotler e Keller (2022: 323) parlano di «dotare prodotti e servizi del potere di un brand», ovvero di dare loro un'identità, comunicando al consumatore perché un determinato prodotto è diverso dagli altri¹². Tuttavia, creare una marca non significa solo pensare e dare un'identità al prodotto, ma anche «creare strutture mentali e aiutare i consumatori a organizzare le proprie conoscenze sui prodotti e sui servizi, in modo da rendere più chiare le decisioni di acquisto» (Keller et al, 2005: 11).

Il branding è dunque uno strumento potentissimo per intervenire sul processo di acquisto, che spesso è guidato dalle emozioni provate dai consumatori nei confronti di un determinato prodotto in quel momento: la chiave del successo sta nel far sentire a proprio agio gli acquirenti, facendo sorgere in loro il desiderio di acquistare sulla base di un accordo tra percezione del prodotto e valori condivisi¹³.

⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/?IM=src&kw=branding>

¹⁰ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

¹¹ <https://www.ama.org/topics/branding/>

¹² <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/?IM=src&kw=branding>

¹³ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

In sintesi, l'attività di branding è fondamentale e costituisce una risorsa di enorme valore, in quanto permette all'azienda di:

1. differenziarsi nella mente del target aziendale¹⁴ e ottenere un vantaggio competitivo, oltre a un elevato livello di fedeltà da parte dei consumatori (Kotler & Armstrong, 2019: 269);
2. costruire un'identità aziendale forte e facilmente riconoscibile¹⁵;
3. suscitare nei clienti sentimenti affini alla loro identità¹⁶ e «creare rapporti solidi e redditizi con il cliente» (Kotler & Armstrong, 2019: 272).

Gli elementi che compongono una strategia di branding sono diversi e numerosi; di seguito sono elencati solo quelli principali:

- brand strategy: la strategia del brand consiste in un documento contenente gli obiettivi a lungo termine che l'azienda decide di porsi, insieme alle modalità attraverso cui tali obiettivi saranno raggiunti;
- brand awareness: la consapevolezza del brand consiste nel lavoro messo in atto dall'azienda per aumentare riconoscibilità e memorabilità del brand intervenendo su elementi tangibili come logo e payoff – un esempio molto semplice può essere Nike con il suo iconico Swoosh e il famosissimo «Just Do It.» –;
- brand positioning: il posizionamento del brand consiste nello spazio occupato dal brand nella mente dei consumatori e ha come scopo quello di porre l'offerta aziendale al primo posto all'interno della gamma di prodotti simili già esistenti sul mercato;
- brand identity: l'identità del brand consiste in tutto ciò che l'azienda fa per trasmettere la propria immagine al target di riferimento e coinvolge sia elementi fisici e caratteristici del prodotto che azioni pubbliche di azienda e dipendenti¹⁷.

In particolare, quello di brand identity è un concetto recente, ma fondamentale: a oggi tutti vogliono dire qualcosa, ma in una società satura di comunicazioni è diventato veramente difficile riuscire a sopravvivere (Kapferer, 2004: 171–173). Proprio per questo è essenziale imparare a comunicare la propria identità, in modo diverso e unico.

¹⁴ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

¹⁵ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

¹⁶ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

¹⁷ <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/>

1.1.1. *Brand identity*

L'identità è ciò che permette a un'organizzazione di sentirsi veramente un essere a sé stante, unico e coerente, con una storia e un luogo di appartenenza diverso da tutti gli altri. Kapferer (2004: 172) sostiene che avere un'identità significa «essere veramente sé stessi ed essere guidati da un obiettivo personale diverso da quello altrui e resistente al cambiamento».

La brand identity risponde quindi a una domanda estremamente importante quando si parla di branding, ovvero «Chi sei?» (Keller, 2001: 5). Saper rispondere a questa domanda permette di gettare le basi della propria identità e avvicinarsi alla cosiddetta “salienda”, concetto legato a quello sopraccitato di brand awareness. Rappresenta le fondamenta del lavoro di costruzione di una marca di valore (Keller, 2001: 8).

Cercando di dare una definizione più precisa e approfondita di brand identity, potremmo concepire questo aspetto come la combinazione coerente degli elementi che rendono riconoscibile un brand – tra cui nome, simboli e logo, payoff – e «del complesso dei valori aziendali che contraddistingue un brand sin dalla sua nascita e che ne determina l'evoluzione futura»¹⁸, contribuendo a fornire texture e completezza al brand (Ghodeswar, 2008: 5). In altre parole, la brand identity riflette orientamento e obiettivi dell'azienda, insieme a personalità e valori della marca¹⁹.

Aaker (1996: 68) definisce la brand identity come «una combinazione unica di associazioni che l'azienda ambisce a costruire e a mantenere nel tempo», andando a costituire un supporto per la marca e a rappresentare «la promessa che l'azienda si impegna a mantenere nei confronti dei consumatori»²⁰. Queste associazioni, inoltre, contribuiscono a essere certi che i consumatori capiscano in modo chiaro la categoria di beni o servizi in cui si colloca il brand (Keller, 2001: 8).

Avere una brand identity dona «paradossalmente» libertà di espressione, in quanto, come dice Kapferer (2004: 173), «enfatisca la preminenza della sostanza sugli aspetti strettamente formali. La brand identity definisce cosa deve restare e cosa è libero di cambiare».

È però importante non confondere la brand identity con la *brand image*: quest'ultima, infatti, riguarda il lato del ricevente della comunicazione – ovvero il consumatore finale –. L'immagine ha quindi a che fare con il modo in cui viene percepito un certo prodotto, un brand, ma anche un politico o uno Stato, ed è legata al modo in cui i consumatori decodificano tutti i

¹⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

¹⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

²⁰ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

segnali inviati da prodotti, servizi, e più in generale dalla comunicazione (Kapferer, 2004: 174). È l'impressione del bene o del servizio custodita nella mente dei consumatori (Ghodeswar, 2008: 5).

L'identità riguarda invece il lato dell'emittente della comunicazione e riflette la volontà dei marketing manager di come far percepire la marca sul mercato²¹, con l'obiettivo di esplicitare il significato, lo scopo e l'immagine di sé che l'azienda ha (Kapferer, 2004: 174).

In altre parole, «l'identità precede l'immagine» (Kapferer, 2004: 174): l'immagine di marca è il riflesso dell'identità di marca che l'azienda desidera trasmettere al pubblico²², e proprio per questo, soprattutto quando l'immagine percepita non coincide con l'identità desiderata, potrebbe essere necessario lavorare su quest'ultima per migliorarla (Ghodeswar, 2008: 5).

In conclusione, la brand identity è fondamentale per garantire coerenza durante il processo di costruzione di un brand, superando i limiti del posizionamento e controllando i mezzi di espressione, assicurando così unità e longevità della marca (Kapferer, 2004: 178).

1.1.1.1. L'approccio di Jean-Noël Kapferer: le sei sfaccettature della *Brand identity*

Tra i maggiori studiosi che hanno lavorato sul concetto di identità di marca troviamo il francese Jean-Noël Kapferer. Nel suo libro *'The New Strategic Brand Management'* (2004) l'autore illustra il funzionamento di un modello – da lui stesso inventato – utile a strutturare una brand identity chiara e unica, in grado di aggirare tutta una serie di fattori di disturbo che possono incidere sull'identità che l'azienda desidera trasmettere al suo pubblico e influenzare di conseguenza l'immagine finale percepita dai consumatori.

In breve, questi elementi di disturbo sono:

1. ci sono imprese che, senza avere ben chiara la propria brand identity, scelgono di imitare i competitors, andando a saturare il mercato di comunicazioni tutte uguali;
2. ci sono imprese «ossessionate dal desiderio di costruire un'immagine attraente e che sia percepita con favore da tutti»;
3. ci sono imprese che creano un'immagine idealizzata e fantasiosa del proprio brand, piuttosto che rifletterne la realtà (Kapferer, 2004: 175).

²¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

²² <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

«Per diventare “passion brands” o “love marks”, le marche non devono essere vuote, ma avere una profonda ispirazione interiore. Devono avere anche carattere, avere proprie convinzioni e di conseguenza aiutare i consumatori nella loro vita e nella scoperta della propria identità» (Kapferer, 2004: 182).

Un brand, per diventare iconico, deve quindi essere in grado di abbandonare le proprie vesti di azienda per assumere quelle di persona (Falcinelli, 2018: 15). Che cosa significa?

Secondo Kapferer (2004: 182), la brand identity «dovrebbe essere rappresentata da un prisma esagonale» e a ogni lato di questo prisma dovrebbe corrispondere una specifica sfaccettatura [Fig. 1.1].

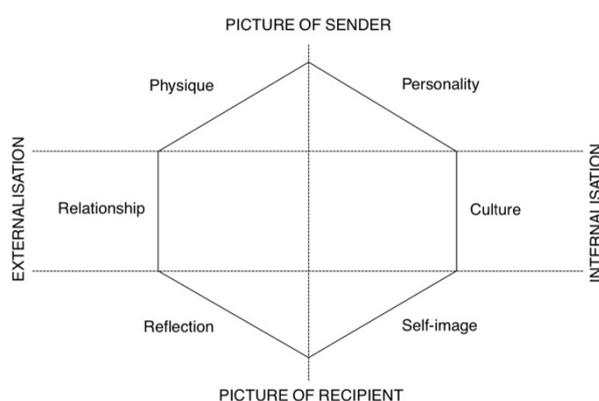


Figura 1.1 - Prisma della Brand Identity (Kapferer, 2004: 183)

Le sei aree di cui si compone il modello sono:

- fisico: dato dalla combinazione di una serie di elementi tangibili, visibili e percepibili «in modo oggettivo» (Falcinelli, 2018: 16) – come logo, palette colori e design dei prodotti²³ –, costituisce la spina dorsale del brand ed è pertanto tutto ciò che associamo al brand ogni volta che ne sentiamo parlare (Kapferer, 2004: 182);
- personalità: il carattere del brand, il modo in cui parla e rende esplicito «che tipo di persona sarebbe se fosse umano» (Kapferer, 2004: 183), è l'elemento principale della brand identity, in quanto permette di mettere in evidenza i tratti unici della marca²⁴;
- cultura: l'insieme di valori che alimenta l'attività del brand (Kapferer, 2004: 184) – esempio possono essere Harley Davidson e la cultura dell'harleysta²⁵ –, è l'elemento che differenzia una marca dalle altre operanti nello stesso settore²⁶;

²³ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

²⁴ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

²⁵ [https://www.treccani.it/enciclopedia/harleysta_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/harleysta_(altro)/)

²⁶ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

- relazione: è il rapporto che si crea tra mittente – l’azienda – e il destinatario – i clienti – della comunicazione (Falcinelli, 2018: 16) e che si sviluppa attraverso gli atteggiamenti e la personalità del brand²⁷;
- riflesso: «il modo in cui il brand descrive i personaggi del mondo del brand»²⁸, è l’insieme delle peculiarità che identifica il cliente-tipo dell’azienda (Falcinelli, 2018: 16) – quello che accade quando diciamo «Questo è un brand per giovani! Per padri! Per esibizionisti! Per gente vecchia!» (Kapferer, 2004: 186) –;
- immagine di sé: «il modo in cui le persone si vedono rispetto ad un brand»²⁹, è «quello che il consumatore dovrebbe pensare quando la marca si rivolge a lui» (Falcinelli, 2018: 17).

Rispetto ad altri modelli di branding, il prisma della brand identity proposto da Kapferer sembra essere il più completo, poiché consente di analizzare in modo approfondito sia elementi “esterni” alla marca – fisico, relazione e riflesso –, sia aspetti più “interni” – personalità, cultura e immagine di sé –, che spesso vengono tralasciati da altri approcci. Molti dei modelli più diffusi si concentrano infatti quasi esclusivamente sulla dimensione “esterna”, ovvero sulla relazione tra azienda e cliente e sulla percezione che il consumatore ha del brand – come nel caso del modello cognitivista di Keller o il Brand Asset Valuator di Young e Rubicam – oppure sugli aspetti più tangibili della marca – come il modello di Carmi e Ubertis –. Inoltre, il modello di Kapferer considera il brand come un insieme complesso di elementi interconnessi, anziché focalizzarsi solo su un singolo aspetto, favorendo quindi una visione più approfondita e integrata del brand. Questa metodologia può essere adattata a diversi contesti e settori, soddisfacendo le esigenze specifiche di ogni azienda: la sua flessibilità consente infatti di utilizzarlo sia per analizzare brand consolidati, sia quelli emergenti, fornendo un quadro utile per lo sviluppo strategico e la gestione della marca.

In conclusione, il prisma della brand identity si rivela una risorsa esaustiva e indispensabile per identificare i punti di forza e lavorare sui punti di debolezza del brand, mettendo in luce la complessità di un aspetto solo apparentemente semplice.

²⁷ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

²⁸ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

²⁹ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

1.2. Suscitare un'emozione: il *Brand* come persona

Come già sopraccitato, tra le sei facce del prisma di Kapferer l'aspetto di maggior rilevanza è sicuramente quello della personalità. Perché?

Perché a oggi per i brand la vicinanza alle persone – ed essere il più possibile simili a una persona – si è fatto sempre più importante. La dimensione affettivo-emozionale che circonda la *customer experience* è diventata indispensabile per brillare agli occhi dei consumatori senza perdersi nell'oceano di brand presenti sul mercato. Non avere una personalità ben definita e diversa dalle altre significa, invece, mescolarsi inevitabilmente agli altri, fino a rischiare di confondersi con loro, perdere la propria identità e soccombere (Falcinelli, 2018: 14–17).

La *brand personality* non solo aiuta l'azienda a distinguersi dalle proposte concorrenti, ma contribuisce anche a ottenere fedeltà da parte dei consumatori. Questo aspetto comporta quindi un vantaggio competitivo significativo e un grado di differenziazione più duraturo rispetto a qualsiasi altra caratteristica funzionale, molto più semplice da replicare da parte della concorrenza rispetto a degli attributi intangibili come quelli della personalità. Inoltre, favorisce l'instaurarsi di una relazione forte con i consumatori (Ghodeswar, 2018: 5–6).

«Le persone vogliono essere ascoltate, capite, rese protagoniste e non lasciate nell'ombra» (Falcinelli, 2018: 17). Come sostiene Séguéla (1985), i pubblicitari devono allora diventare dei poeti e le marche delle vere e proprie Star, vive – proprio come delle persone –, che facciano sognare il pubblico senza fargli semplicemente e freddamente comprare delle cose³⁰.

La terza tesi del '*Newtrain Manifesto*' – documento redatto nel 2019 da un gruppo di studenti della Scuola Holden di Torino sulla base del '*Cluetrain Manifesto*' (1999) – recita:

«Per anni ci avete studiato, analizzato, clusterizzato, ora tocca a noi: vogliamo conoscere ciò che siete, non quel che dite di essere. Vogliamo incontrare gli scopi del vostro agire, spogliatevi e lasciateci guardare»³¹.

È qui allora che il marketing più “corporate” deve diventare esperienziale ed emozionale, avvolgendo il cliente in una sfera di sensualità ed edonismo (Falcinelli, 2018: 13). Il cliente è posto al centro dell'attenzione, non solo nella fase di compravendita, ma anche in tutto ciò che la precede e che viene immediatamente dopo³²: i brand sempre più «si stanno facendo

³⁰ <https://www.lupetti.com/prodotto/hollywood-lava-piu-bianco/>

³¹ https://thewall.scuolaholden.it/wp-content/uploads/2021/06/The_Newtrain_Manifesto_1623250120.pdf

³² <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>

depositari di sistemi di valori, percezioni ed emozioni che possano parlare al cuore dei clienti, prima ancora che alla loro testa» (Falcinelli, 2018: 14). Una valida strategia di differenziazione quindi: le esperienze rappresentano la vera merce che i clienti cercano oggi, anche se molti continuano a concentrarsi principalmente sulla qualità, sul risparmio dei costi e sulla distribuzione (Bassani & Sbalchiero, 2002: 15).

«La superiorità delle marche rispetto ai prodotti anonimi consiste appunto in questo: la marca dotata di personalità ad ogni nuovo contatto rafforza la sua personalità. Si crea così un rapporto di fiducia che alla fine porta il consumatore a provarla» (Bassani & Sbalchiero, 2002: 17).

Ma cosa significa per un brand avere personalità?

«La personalità è quell'insieme di caratteristiche che ci fa innamorare di una persona», che ci fa avvicinare o allontanare da lei (Paoli, 2022: 113). La marca affascina attraverso la propria personalità e, attraverso il continuo contatto, questa diventa conosciuta, un'«amica» di cui fidarsi – ed è qui che nasce la *brand loyalty* – (Bassani & Sbalchiero, 2002: 17).

Un brand per spiccare tra gli altri deve quindi saper interagire con il proprio pubblico. Proprio per questo, durante il processo di branding è fondamentale prevedere dei tratti che umanizzino la marca: difetti fisici e caratteriali, tic nervosi, emozioni provate e reazioni a determinate situazioni, filosofia di vita e valori espressi, umorismo e ironia.

Il brand deve farsi persona, e come tale non può essere piatto: deve invece possedere tutta una serie di sfaccettature che lo avvicinino ai consumatori, mentre quello strato di lucida perfezione di chi vuole piacere a tutti – ma che non inganna più nessuno – deve essere eliminato. I valori, ciò in cui crede l'azienda, i suoi obiettivi, devono essere chiaramente e riconoscibilmente espressi dai comportamenti della marca. Quando invece accade il contrario il brand diventa grigio e invisibile.

Gli strateghi di marketing devono dunque compiere un vero e proprio atto di coraggio, poiché «appena esprimi la tua vera personalità non piacerai più a qualcuno» (Paoli, 2022: 9–118).

«Le persone vogliono brand umani»³³: le parole chiave sono quindi autenticità e rotondità.

1.2.1. I concetti di autenticità e rotondità

«L'86% dei consumatori preferisce un brand con una personalità onesta e autentica sui social network» (Paoli, 2022: 13).

³³ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

Nella vita di tutti i giorni preferiamo sicuramente conoscere persone oneste, genuine, trasparenti rispetto a personalità false. Ed è proprio per questo che, con l'avvento e la diffusione di internet, un numero sempre più crescente di aziende ha iniziato a ricercare l'autenticità (Paoli, 2022: 8) e a comportarsi come vere e proprie persone (Doig, 2014: 89).

A oggi la comunicazione non è più unilaterale: le persone rispondono, interagiscono, condividono, consigliano. Ed essere più autentici ha un effetto diretto sulla psiche umana: il *liking bias* ci spinge infatti a dire di "sì" con più probabilità a persone o brand che conosciamo, che ci piacciono e di cui ci fidiamo (Paoli, 2022: 14), nonché a raccomandarle ad amici e parenti³⁴.

La personalità, però, non è monodimensionale: pensare che un brand possa essere solo "professionale" o "ironico" è sbagliato, non esistono persone così. La brand personality deve quindi essere rotonda (Paoli, 2022: 17).

Creare poi una personalità fondata su stereotipi è un errore gravissimo (Paoli, 2022: 20): uno stereotipo è un'«opinione precostituita, generalizzata e semplicistica, che non si fonda cioè sulla valutazione personale dei singoli casi ma si ripete meccanicamente, su persone o avvenimenti e situazioni»³⁵. In questo contesto l'autenticità diventa fondamentale (Paoli, 2022: 21).

Come fare allora?

Per costruire una brand personality rotonda e autentica, ma pulita e senza esagerazioni, è fondamentale definire alcuni parametri chiave che vadano a costituire la cornice all'interno della quale la fisicità e il carattere del brand-persona dovranno poi essere ideati:

- Com'è vestita questa persona? Come sono i suoi capelli? Come cammina?
- Cosa le piace fare? Cosa non le piace fare?
- Cosa l'annoia? Cosa la ispira?
- In cosa crede? In cosa non crede?
- Cosa ama? Cosa odia?³⁶

Così facendo anche i valori e le convinzioni del brand vengono resi espliciti, in modo da garantire coerenza tra dichiarazioni e comportamenti – «altrimenti sono tutte chiacchiere [...]» (Paoli, 2022: 27) –. I brand con personalità, infatti, si schierano a gran voce anche per le cause sociali, al contrario di quanto farebbe un brand impersonale e sterile.

³⁴ <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>

³⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo/>

³⁶ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

Il post di Nike in sostegno al movimento Black Lives Matter – rivitalizzatosi nell'estate 2020 in seguito all'uccisione dell'afroamericano George Floyd da parte di un poliziotto – costituisce un chiaro esempio di come la brand identity possa essere espressa e manifestata attraverso azioni significative. Nike, un marchio con una lunga storia di attivismo sociale e di sostegno alle cause importanti, ha scelto di affrontare apertamente la questione del razzismo attraverso un video pubblicitario in cui il suo famoso payoff «Just Do It.» è stato modificato in «For once, Don't Do It.» – ovvero «per una volta, non farlo»³⁷ [Fig. 1.2].



Figura 1.2 - Campagna Nike, "For once, Don't Do It"³⁸

Questa modifica rappresenta un forte messaggio che incita alla riflessione e all'agire contro il razzismo, anziché ignorarlo o negarne l'esistenza. Nike ha dimostrato il suo impegno nel promuovere la giustizia sociale e l'uguaglianza, mantenendo al contempo la coerenza con i valori e l'identità del brand. Questa iniziativa non è quindi solo un'azione di marketing, ma riflette profondamente gli ideali e gli obiettivi fondamentali di Nike.

In questo modo Nike ha dimostrato di essere più di una semplice azienda produttrice di scarpe e abbigliamento sportivo, assumendo il ruolo di catalizzatore per il cambiamento sociale; ha utilizzato le sue piattaforme e la sua influenza per promuovere un mondo più equo e inclusivo, evidenziando così la propria responsabilità sociale e il forte impegno verso la creazione di un futuro migliore.

Dopo aver risposto alle domande sopraccitate, la personalità del brand dovrebbe quindi iniziare a delinearsi in modo un po' più chiaro: un brand può avere un carattere più avventuroso e intraprendente, oppure irriverente e sfidante, sofisticato ed elegante, o informale e amichevole³⁹. Tuttavia, ci sono molti modi di essere amichevoli, professionali o educati. In questo contesto la sincerità è fondamentale: provare a essere qualcuno che in realtà non si è non fa altro che rendere il brand ridicolo agli occhi dei consumatori. Lo stesso vale per la

³⁷ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

³⁸ https://youtu.be/drcO2V2m7lw?si=gV_oPDu1rtfCByn

³⁹ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

costanza: una persona inconsistente non piace nessuno, tantomeno a qualcuno che deve interagire e – in ultima istanza – dare dei soldi all’azienda. La brand personality deve essere quindi pensata e descritta con precisione (Doig, 2014: 90–93).

Gli studi di Jennifer Aaker (1997) forniscono un valido supporto alla precisione nel processo di branding. La ricercatrice americana ha infatti sintetizzato in cinque dimensioni i tratti della personalità del brand [Fig. 1.3]; queste dimensioni dovrebbero fungere da base sulla quale sviluppare poi tutte le sfaccettature della brand personality che meglio si adattano all’offerta aziendale.



Figura 1.3 - Le cinque dimensioni della personalità di un brand (Jennifer Aaker, 1997: 352)⁴⁰

Le cinque dimensioni della brand personality teorizzate da Jennifer Aaker sono:

- brand sincero: è una personalità che si caratterizza per la sua trasparenza, che utilizza un linguaggio informale e vicino al pubblico e che vuole condividere con quest’ultimo le sue passioni, non solo attraverso le parole, ma anche con le proprie azioni – un esempio può essere Patagonia –;
- brand entusiasta, emozionante: è una personalità che trasmette frizzantezza ed energia in tutto quello che fa e che rimane sempre al passo con i tempi – l’esempio principe è Red Bull –;
- brand competente: è una personalità autorevole e informata, che conosce il suo settore di riferimento e per questo è particolarmente affidabile – nel mercato automobilistico, un esempio è Volvo –;
- brand sofisticato, raffinato: è una personalità elegante e di classe che trasmette prestigio e fascino – è un tipo di personalità che si adatta bene a tutti i brand del lusso, tra cui Cartier –;

⁴⁰ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

- brand ruvido, aspro: è una personalità forte e incisiva, dura e che non usa giri di parole per esprimere la propria opinione – Jack Daniel’s incarna appieno questa quinta dimensione della personalità –⁴¹.

È quindi evidente come, in una strategia di branding che porti una marca al successo, sia fondamentale individuare una personalità che vada a incarnare ed esprimere appieno lo spirito aziendale, allo scopo di differenziarsi dalla concorrenza e posizionarsi nella mente dei consumatori nel modo più efficace possibile⁴². Inoltre, «mostrare un’identità chiara e forte [...] rafforza il legame [affettivo-emozionale] con i consumatori e la simpatia nei confronti del brand» (Laub, 2018: 53).

1.3. Come esprimere la personalità di marca: l’*Archetypal branding*

In questo contesto, una tra le tecniche più utilizzate per rappresentare il brand come una persona consiste nel fare ricorso all’*archetypal branding*, «una strategia di marketing che si basa sui dodici archetipi individuati da Carl Gustav Jung»⁴³.

Il primo a parlare di immagini archetipiche fu infatti lo psichiatra, psicanalista, filosofo e antropologo svizzero Carl Gustav Jung nel suo libro ‘*Gli archetipi dell’inconscio collettivo*’ (1969)⁴⁴.

Secondo Jung (1969: 42–43), gli archetipi sono parte di quello che viene definito come «inconscio collettivo», ovvero «una parte della psiche che [...] non deve la sua esistenza all’esperienza personale [...]». I contenuti dell’inconscio collettivo non prendono quindi forma nella coscienza individuale; al contrario, sono ereditari, impersonali e universali e contribuiscono a costituire un sistema di immagini preesistenti, definite da Adolf Bastian come «pensieri elementari o primordiali».

Il termine archetipo deriva dall’unione dei termini greci *arché*, ovvero “origine, principio”, ed *epos*, ovvero “modello, marchio, esemplare” (Donato, 2021: 26). Il significato letterale della parola è «primo esemplare, modello»⁴⁵. Tuttavia, secondo Jung (1969: 5), definire il concetto dal punto di vista psicologico è ben più complesso: si tratta infatti di un termine utilizzato «per indicare le idee innate e predeterminate dell’inconscio umano» (Donato, 2021: 26). Gli

⁴¹ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

⁴² <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

⁴³ <https://open.spotify.com/episode/2hf5gFZ8w8wXwrqxmqDUmq?si=8xOzBWZCQIyBgcArwD1BdQ>

⁴⁴ <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

⁴⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/archetipo/>

archetipi rappresentano quindi “tipi di individui” che portano in sé caratteristiche universali (Donato, 2021: 26) presenti in tutte le culture (Siraj & Kumari, 2011: 48) e condivise nella mente di ciascuno di noi.

Gli archetipi sono «attivatori di emozioni»⁴⁶ e permettono di instaurare una connessione forte e proficua tra azienda e consumatori (Siraj & Kumari, 2011: 48). È proprio per questo motivo che queste diverse sfaccettature psicologiche sono state in seguito adottate nel campo del marketing, soprattutto grazie al contributo delle autrici Margaret Mark e Carol Pearson nel libro *‘The Hero and the Outlaw’* (2001) (Donato, 2021: 27).

Ogni azienda può scegliere di adottare uno o più archetipi per esprimere nel modo più completo possibile la propria personalità. Gli archetipi possono essere mantenuti i medesimi dal momento di istituzione del marchio in poi oppure possono essere cambiati in base a esigenze di riposizionamento o come conseguenza della volontà di utilizzare uno stile comunicativo più disruptive.

Ci sono almeno tre modalità per includere un’immagine archetipica all’interno di una strategia di brand marketing; nello specifico:

1. attraverso i personaggi coinvolti nelle campagne pubblicitarie volte a sponsorizzare il prodotto;
2. attraverso il logo e altri aspetti tangibili della marca;
3. attraverso il prodotto stesso o il canale di vendita tramite il quale il bene o il servizio viene offerto al pubblico (Caldwell et al, 2010: 87).

Legare un prodotto o un servizio a una o più immagini archetipiche permette ai consumatori di identificare la marca in modo diretto e veloce (Donato, 2021: 27), «dando al consumatore la sensazione che il brand sia vivo» (Laub, 2018: 48).

Utilizzare l’archetypal branding permette di andare ben oltre la semplice affermazione di qualità e benefici del prodotto e crea invece una relazione profonda e significativa con il proprio pubblico (Siraj & Kumari, 2011: 48).

«Quando un consumatore acquista un certo brand, non acquista solo i benefici funzionali tangibili e percepibili, ma il suo atto è anche guidato da motivazioni e pulsioni subconscie sottili ma profondamente radicate» (Siraj & Kumari, 2011: 49).

⁴⁶ <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

1.3.1. L'approccio di Margaret Mark e Carol S. Pearson: i dodici archetipi originari

Come già sopraccitato, la pubblicitaria Margaret Mark e la psicologa Carol Pearson sono state le prime a ipotizzare l'applicazione degli archetipi junghiani nel mondo del marketing e della comunicazione pubblicitaria.

Nel loro libro *'The Hero and the Outlaw'* (2001) le autrici sostengono che «quando gli archetipi sono attivi, questi evocano dei sentimenti profondi» (Mark & Pearson, 2001: 20) e che questi possono essere utilizzati per esprimere il significato profondo del brand, in un modo tale per cui i consumatori siano motivati a costruire una relazione forte e stabile con quest'ultimo (Laub, 2018: 48). Nell'ottica delle autrici, quindi, gli archetipi possono fungere da intermediari tra i prodotti e le esigenze dei consumatori – che siano esse bisogni, motivazioni o emozioni (Donato, 2021: 27) –, offrendo così un'esperienza completa e significativa (Mark & Pearson, 2001: 17).

Allo stesso tempo le due studiose denunciano la tendenza a vedere e pensare agli archetipi come degli stereotipi “inanimati”. Al contrario, per fare bene archetypal branding è importante riuscire ad andare a fondo e pensare alla parte più umana degli archetipi (Mark & Pearson, 2001: 38–40); collegare un brand a un archetipo, infatti, permette di dare vita a relazioni autentiche con il proprio pubblico (Donato, 2021: 27–28).

Mark e Pearson (2001) individuano quattro macroaree in cui collocare i dodici archetipi – che, come dice Donato, corrispondono ai «quattro driver motivazionali dell'essere umano» – [Fig. 1.4]. Ciascuna di queste aree risponde a uno specifico bisogno ed è connessa a una fase precisa della vita dell'essere umano. In particolare:

- l'area del Cambiamento (16-18), che comprende gli archetipi dell'Eroe, del Ribelle e del Mago;
- l'area dell'Appartenenza (19-34), che include gli archetipi del Burlone, dell'Uomo Comune e dell'Amante;
- l'area della Stabilità (35-65), in cui troviamo gli archetipi del Creatore, dell'Angelo Custode e del Sovrano;
- l'area dell'Indipendenza (65+), in cui sono compresi gli archetipi dell'Innocente, dell'Esploratore e del Saggio (Donato, 2021: 27).

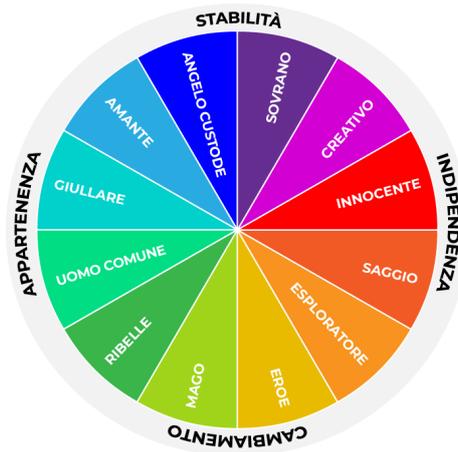


Figura 1.4 - Gli Archetipi (Margaret Mark & Carol Pearson, 2001)⁴⁷

1.3.2. L'approccio di Riccardo Donato: quattro nuovi archetipi

Riccardo Donato, brand strategist, a seguito di anni di esperienza nel campo del branding e soprattutto dell'archetypal branding, nel suo libro *'L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce'* (2021) apporta alcune modifiche all'interpretazione originale dei dodici archetipi junghiani, rinominando le quattro macroaree teorizzate da Mark e Pearson e introducendo quattro nuovi archetipi da lui ipotizzati.

Secondo l'autore, infatti, a seguito di tutta una serie di nuove esperienze che hanno iniziato a caratterizzare la vita quotidiana delle persone, è diventato necessario prevedere dei nuovi "tipi" in grado di rendere più coerente e contemporaneo, nonché più adeguato a un mondo sempre più complesso, l'approccio originale. Le esperienze che hanno influito sulla quotidianità e che hanno generato «nuovi modelli di vita», nello specifico, sono:

1. la nascita e la diffusione di tecnologie che si evolvono sempre più rapidamente e che rivoluzionano le abitudini;
2. la presenza di «informazioni sempre più abbondanti, strutturate e accessibili», in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento;
3. la creazione di un melting pot razziale e culturale in un mondo in cui le frontiere sono sempre meno definite (Donato, 2021: 36).

⁴⁷ <https://www.icompany.it/iblog/la-musica-attuale/737-arriva-al-cuore-del-tuo-pubblico-con-la-teoria-degli-archetipi>

Le novità introdotte da Donato (2021: 37–130) sono:

1. il gruppo del Cambiamento è stato ribattezzato in «Cambiamento e Possibilità» – contraddistinto dal colore arancione – e ha visto l'introduzione dell'archetipo dell'Esploratore, originariamente parte dell'area dell'Indipendenza;
2. il gruppo dell'Appartenenza è stato rinominato in «Appartenenza, Abbondanza e Condivisione» – contraddistinto dal colore rosso – e ha visto l'ingresso di un nuovo archetipo, l'Incantatore;
3. il gruppo della Stabilità è stato cambiato in area della «Stabilità, del Controllo e del Comando» – contraddistinto dal colore blu – e ha visto l'aggiunta di un nuovo archetipo, l'Esperto;
4. il gruppo dell'Indipendenza è stato riformulato in «Indipendenza, Impegno e Responsabilità» – contraddistinto dal colore verde – ed è stato integrato da due nuovi archetipi, l'Ancora e il Mentore.

Nella tabella seguente è possibile consultare una descrizione di ciascun archetipo e un relativo esempio [Tab. 1.1].

Area del Cambiamento e Possibilità (16-18, adolescenza)		
Eroe	L'Eroe è colui che riesce sempre a superarsi. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Eroe sono innovatori, dinamici e sempre alla ricerca di risultati migliori. Sfruttano il desiderio di forza, potenza e benessere per connettersi con il pubblico.	Red Bull, Nike
Ribelle	Il Ribelle è un anticonformista costantemente alla ricerca di libertà. I brand che fanno riferimento all'archetipo del Ribelle mirano a riscrivere le regole, sfidando le convenzioni. Vogliono far sentire il proprio pubblico sovversivo e trasgressore.	Harley Davidson, Virgin
Mago	Il Mago è abile nel trovare soluzioni inaspettate e affascinanti. I brand che fanno riferimento all'archetipo del Mago cercano l'innovazione e il cambiamento, con un'attenzione particolare alla «pulizia dei sentimenti» e alla sostenibilità. Sfruttano la	Apple, Disney

	creatività come leva principale per instaurare un legame con il pubblico.	
Esploratore	L'Esploratore è alla continua ricerca dell'autenticità attraverso la scoperta del mondo. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Esploratore sono energici, fortemente ancorati alla semplicità e attratti dall'avventura. Sono guidati dall'irrequietezza e vogliono aiutare il proprio pubblico ad affrontare le sfide quotidiane.	Land Rover, Timberland
Area dell'Appartenenza, Abbondanza e Condivisione (19-34, età adulta)		
Amante	L'Amante è passionale, sensuale e attraente. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Amante incarnano l'amore – anche per sé stessi – e sono «generatori di sogni». Sono dei tentatori e seducono il proprio pubblico risvegliando le sue fantasie più nascoste attraverso i sensi.	Nespresso, Chanel
Burlone	Il Burlone si distingue per il suo spirito ironico, irriverente e leggero, ma allo stesso tempo intelligente. I brand che fanno riferimento all'archetipo del Burlone sanno cogliere il «lato più divertente della realtà», ma diventano anche critici feroci quando necessario. Il loro scopo è far sentire il proprio pubblico allegro e in sintonia con il mondo.	M&M's, Fanta
Uomo Comune	«L'Uomo Comune rappresenta la straordinaria forza della normalità». I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Uomo Comune comunicano al mondo l'importanza della semplicità e della concretezza, nonché del rispetto. Vogliono far sentire il proprio pubblico importante e apprezzato.	IKEA, Barilla ⁴⁸
Incantatore	L'Incantatore affascina con la sua intelligenza, mostrandosi raffinato e astuto. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Incantatore seducono, restando però avvicinati. Incitano il proprio pubblico a provare esperienze nuove caratterizzate da un elevato livello estetico e intellettuale.	Müller, Valentino

⁴⁸ https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/#Uomo_comune_everyman

Area della Stabilità del Controllo e del Comando (35-64, maturità)		
Creatore	Il Creatore è un artista, ma anche un innovatore. I brand che fanno riferimento all'archetipo del Creatore sono abili nell'utilizzare la creatività per scoprire nuovi paradigmi e visioni del mondo. Spesso imitati dagli altri, invitano il proprio pubblico a rinnovarsi pur mantenendo la propria autenticità.	Lego, M.A.C. Cosmetics
Angelo Custode	L'Angelo Custode è altruista, sempre pronto ad agire e aiutare il prossimo. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Angelo Custode incarnano i valori del benessere, dell'equilibrio, dell'armonia e della sicurezza. Si impegnano a promuovere la cura di sé e degli altri, con una particolare attenzione ai temi dell'eticità e della sostenibilità ambientale.	Save the Children, Campbell's
Sovrano	Il Sovrano «combatte e si assume la responsabilità di guidare il suo popolo verso una società nuova e migliore». I brand che fanno riferimento all'archetipo del Sovrano sono innovatori autorevoli, coerenti e, proprio per questo, sono leader nel loro settore di riferimento. Incitano a superare l'esitazione e l'incertezza.	Mercedes, Microsoft
Esperto	L'Esperto si impegna per il progresso e per diffondere la consapevolezza, attraverso la comprensione e la razionalizzazione. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Esperto sono curiosi, ma anche analitici e pazienti. Promuovono la pulizia e la semplicità, insegnando «che la bellezza e il benessere sono alla portata di tutti [...]».	l'Oréal, IBM
Area dell'Indipendenza, Impegno e Responsabilità (65+, vecchiaia)		
Innocente	L'Innocente riconosce le difficoltà, ma le affronta con serenità e apertura. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Innocente narrano di un mondo equilibrato, fatto di cose semplici e naturali, stigmatizzando l'incoerenza. Desiderano	Mulino Bianco, Coca Cola

	comunicare che non tutto ruota intorno alla competizione, alla conquista e al potere.	
Saggio	Il Saggio «non cerca la verità, ma la rappresentazione della realtà più utile in quel momento». I brand che fanno riferimento all'archetipo del Saggio desiderano dare significato all'ambiente circostante e aspirano a diffondere la conoscenza nel mondo. Sono pacati e riflessivi, mai superficiali.	Google, CNN
Ancora	L'Ancora rappresenta la stabilità, un punto fermo saldo e costante. I brand che fanno riferimento all'archetipo dell'Ancora sono essenziali e «riportano con i piedi per terra» il proprio pubblico, senza incitarlo a sognare. Sono simbolo di solidità e sicurezza.	Generali, Subaru
Mentore	Il Mentore è una guida attenta, che vuole ispirare gli altri a dare il massimo, senza imporsi. I brand che fanno riferimento all'archetipo del Mentore spingono il pubblico all'azione e alla pratica, insegnando con pazienza e stimolando lo sviluppo personale.	Treccani, Wikipedia

Tabella 1.1 - Gli Archetipi (Riccardo Donato, 2021) [mia elaborazione]

2. L'Identità Verbale

2.1. Cos'è la *Verbal identity*?

Quando si parla di una marca – soprattutto quando questa ha una brand identity ben ideata e strutturata –, è naturale pensare immediatamente alla sua immagine: il logo inconfondibile, i colori vibranti, e magari un packaging che cattura l'attenzione. Tuttavia, una marca non è solo ciò che si vede e si tocca, ovvero la *visual identity*, ma anche ciò che si dice e si sente. Ecco che qui entra in gioco la *verbal identity*.

Si tratta di un concetto recente, «coniato per rendere chiaro che l'identità [della marca] è anche espressa attraverso le parole e il linguaggio [...]» (Allen & Simmons, 2003: 114–115).

L'identità verbale svolge un ruolo primario nella definizione della personalità di marca: è tramite la sua voce che l'azienda può comunicare i propri valori (Paoli, 2022: 8) e trasmettere il proprio messaggio in modo chiaro e incisivo (Falcinelli, 2018: 33). È quell'«universo verbale» che rende non solo riconoscibile, ma anche memorabile e coinvolgente un brand, e che a sua volta viene sfruttato dal brand per creare un legame affettivo-emozionale con il pubblico⁴⁹.

Può essere definita quindi come «la componente linguistica di un'azienda o di una marca» e racchiude in sé tutte le forme linguistiche e le scelte stilistiche adottate durante l'attività di promozione e descrizione dell'offerta aziendale⁵⁰: la sua efficacia si manifesta appieno quando poche parole sono sufficienti affinché il pubblico le associ all'azienda⁵¹. Secondo John Simmons, il suo scopo «è far sì che le parole usate dal brand abbiano un impatto sul valore della marca e che contribuiscano a creare una solida relazione con il consumatore»⁵².

Tra gli elementi che compongono l'identità verbale sono inclusi:

- brand voice: espressa attraverso la parola scritta, è il modo in cui la personalità del brand si manifesta in tutte le attività di comunicazione attuate dall'azienda e si compone di diverse scelte stilistiche, che includono le parole e gli aggettivi da usare o evitare, nonché l'uso di tecnicismi;

⁴⁹ <https://www.pennamontata.com/brand-identity/verbal-identity/>

⁵⁰ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>

⁵¹ <https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/>

⁵² <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>

- tono di voce (ToV): al contrario della brand voice, che rimane invariata indipendentemente dal canale o dallo strumento di comunicazione utilizzato, è l'insieme delle diverse sfumature di voce adottate in funzione del contesto in cui il brand è immerso;
- payoff: è una frase sintetica che incarna mission, vision e purpose – la promessa di valore del brand –, che dovrebbe avere come obiettivo principale quello di imprimersi nella mente dei consumatori, contribuendo così alla memorabilità e iconicità del brand;
- messaggi ricorrenti: «sono le parole ricorrenti, il frasario tipico, i claim, gli hashtag di marca», ovvero tutti quegli elementi che incrementano la riconoscibilità del brand⁵³.

Soprattutto nell'epoca contemporanea, in cui l'uso di internet e dei social media è sempre maggiore, riuscire a creare una verbal identity distintiva è fondamentale, sia per quanto riguarda la comunicazione esterna, sia per quella interna. I vantaggi che questa comporta sono infatti molteplici:

1. dà più carattere e spessore alla personalità del brand;
2. dà maggiore forza comunicativa e riconoscibilità all'azienda;
3. aumenta la familiarità del pubblico con la marca;
4. rende più coerente la comunicazione⁵⁴.

Tuttavia, costruire un'identità verbale che contribuisca in modo efficace all'attività di differenziazione rispetto ai competitors non è affatto semplice. Diventa dunque necessario pensare e realizzare delle linee guida che stabiliscano quali sono le strategie da adottare da parte degli “addetti ai lavori” – come addetti stampa e social media manager –⁵⁵, in modo da garantire una gestione della comunicazione omogenea ed efficace nel tradurre gli attributi della personalità in comportamenti e linguaggio concreti (Paoli, 2022: 151). Al contrario, una comunicazione frammentata e sconnessa può avere effetti estremamente negativi sulla riconoscibilità della marca, rischiando di creare confusione nel pubblico⁵⁶.

In conclusione, possiamo affermare che la verbal identity rappresenta «un asset strategico imprescindibile per il posizionamento di marca»⁵⁷. Inoltre, è destinata a diventare un elemento sempre più cruciale per l'espressione del brand, spingendo le aziende a riconsiderare

⁵³ <https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/>

⁵⁴ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>

⁵⁵ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>

⁵⁶ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/>

⁵⁷ [https://www.pennamontata.com/tone-of-](https://www.pennamontata.com/tone-of-voice/#:~:text=La%20voce%20del%20brand%20(brand,identit%C3%A0%20verbale%20nei%20vari%20touchpoint)

[voice/#:~:text=La%20voce%20del%20brand%20\(brand,identit%C3%A0%20verbale%20nei%20vari%20touchpoint](https://www.pennamontata.com/tone-of-voice/#:~:text=La%20voce%20del%20brand%20(brand,identit%C3%A0%20verbale%20nei%20vari%20touchpoint)

completamente il modo in cui costruiscono la propria identità e personalità (Allen & Simmons, 2003: 125).

2.2. Anche i brand parlano: *Brand voice* e *Tone of Voice*

Come già sopraccitato, tra gli elementi costitutivi della verbal identity di una marca troviamo *brand voice* – voce – e *Tone of Voice* (ToV) – tono di voce –.

Spesso si tende a fare confusione tra queste due componenti, che in realtà sono ben diverse.

Valentina Falcinelli (2018: 33–34), definisce la voce del brand come ciò che «rappresenta la personalità e i valori dell’azienda: è coerente sempre, [...], ma può variare a seconda del contesto». È quindi l’unione di due aspetti distinti: ciò che l’azienda vuole trasmettere di sé e le emozioni suscitate nelle persone che vi entrano in contatto. Il tono di voce, invece, «è il modo in cui l’azienda regola la sua voce nei vari contesti e canali». È dato quindi dalla combinazione di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche adottate nell’ambito della comunicazione aziendale.

In altre parole, la brand voice è ciò che l’azienda dice, mentre il ToV è il modo in cui lo dice, sulla base dell’influenza che hanno contesto, momento e situazione: possiamo infatti dire la stessa cosa in moltissimi modi diversi (Falcinelli, 2018: 35). A conferma di ciò, come già discusso anche nel primo capitolo, «nella vita reale nessuna personalità è espressa nello stesso modo tutte le volte» (Doig, 2014: 159).

Prendendo ispirazione dalle riflessioni di Falcinelli (2018), un modo semplice per illustrare questo principio è quello di osservare e analizzare le pagine di errore 404 – ovvero pagine che segnalano una “rottura” nei link – su diversi siti web. In particolare, sono state scelte due aziende appartenenti allo stesso settore, e quindi concorrenti: Airbnb [Fig. 2.1] e Booking.com [Fig. 2.2].

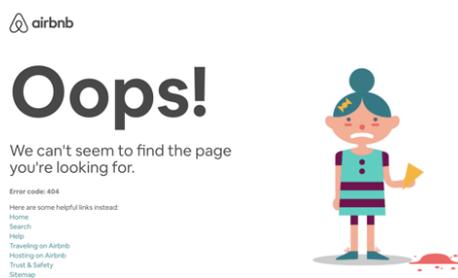


Figura 2.1 - Pagina 404 di Airbnb⁵⁸

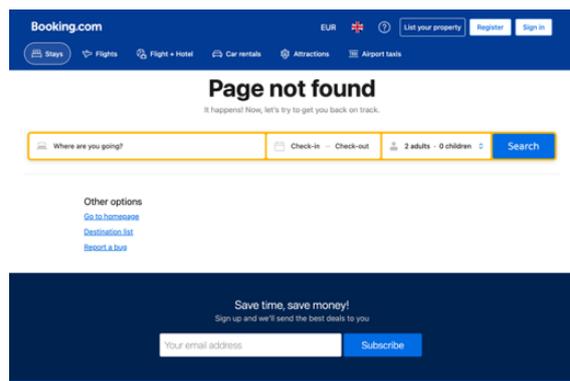


Figura 2.2 - Pagina 404 di Booking.com⁵⁹

Come si può notare, le due aziende adottano un approccio diverso nel comunicare all'utente web che «il link cliccato corrisponde a una pagina che non esiste più» (Falcinelli, 2018: 36). Nel primo caso, Airbnb usa un tono caldo e colloquiale, messo in evidenza da un'interiezione – quell'“Oops!” iniziale –, nonché dall'utilizzo della prima persona plurale per parlare di sé stessa e della seconda persona singolare per rivolgersi al proprio pubblico; il brand sembra quindi instaurare un vero e proprio dialogo con i consumatori. Nel caso di Booking.com, invece, il tono del messaggio principale è più asciutto e si limita a segnalare il problema senza troppi giri di parole – tradotto: «Pagina non trovata» –; è poi il messaggio secondario che contribuisce a mantenere un clima positivo e a creare una sorta di relazione con chi legge – tradotto: «Succede! Ora, proviamo a riportarti sulla strada giusta» –. Nel complesso il tono utilizzato dal brand è certamente più neutro, anche se tendente al caldo-amichevole.

Possiamo quindi affermare che se Airbnb sembra rispettare appieno il ToV generalmente adottato in tutto il sito e nelle sue comunicazioni con l'utente finale, anche in una pagina così “nascosta” e poco accessibile come la pagina di errore 404, Booking.com mostra la tendenza a utilizzare un ToV poco coerente: si può infatti notare come, a seconda della pagina consultata, il tono di voce vari da un tono neutro-professionale – per esempio, nella pagina ‘Chi siamo’⁶⁰ – a un tono caldo-amichevole o addirittura colloquiale – un chiaro esempio lo possiamo vedere nella pagina ‘Help center’⁶¹ –.

In questo contesto, quindi, la pagina di errore 404 di Booking.com si aggiunge a un complesso di toni di voce poco chiaro e definito, contribuendo a un'esperienza utente meno uniforme e coesa, al contrario di quanto accade invece sul sito di Airbnb.

⁵⁸ <https://www.airbnb.com>

⁵⁹ <https://www.booking.com/index.it.html>

⁶⁰ <https://www.booking.com/content/about.it.html>

⁶¹ <https://secure.booking.com/help>

Nei paragrafi successivi verranno meglio approfonditi i concetti di ToV freddo, neutro, caldo e colorato, insieme alle loro relative sfumature.

Il tono di voce è quindi «la personalità [del brand] espressa in parole» (Doig, 2014: 89) ed è ciò che consente alla marca di toccare la mente e il cuore delle persone (Paoli, 2022: 9) andando a suscitare in loro un'emozione – che sia essa positiva o negativa –.

Anolli e Ciceri (2000), affermano che la voce è uno strumento straordinario per esprimere le emozioni, e le qualità vocali costituiscono un mezzo importante per regolare i rapporti interpersonali, negoziare conflitti, influenzare il pensiero e la condotta degli altri⁶², nonché connettersi con il proprio pubblico. È essenziale, pertanto, personalizzare il proprio approccio comunicativo per rispondere alle esigenze e ai sentimenti dei consumatori ogniqualvolta ciò risulti necessario (Fenton & Kiefer, 2014: 72) e per rendere trasparente al pubblico come sarà interagire con l'azienda (Doig, 2014: 89).

Secondo quanto riportato da Luisa Carrada (2012: 394), già nel 1999 i quattro autori del '*Cluetrain Manifesto*'⁶³ avevano aspramente criticato il modo freddo e anonimo di comunicare che le aziende avevano adottato fino a quel momento, definendolo come l'«omogeneizzata voce del business»; al contrario, la voce del brand traspirava solo all'interno delle campagne pubblicitarie o di direct mailing. Come recita la venticinquesima tesi, le aziende, invece, «devono scendere dalle loro torri di avorio e parlare con le persone con cui sperano di creare una relazione»⁶⁴.

Riflettere e costruire un tono di voce intriso della personalità dell'azienda permette quindi di soddisfare la terza tesi del '*Cluetrain Manifesto*', che recita:

| «Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E sono condotte con una voce umana»⁶⁵.

Quali sono allora le caratteristiche che dovrebbe avere un ToV in grado di mettere in primo piano il brand-persona?

⁶² <https://www.francoangeli.it/Libro/9788891787293/La-voce-delle-emozioni.-Verso-una-semiosi-della-comunicazione-vocale-non-verbale-delle-emozioni?id=4256>

⁶³ Il '*Cluetrain Manifesto*', pubblicato nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger si propone di esaminare l'influenza di internet sui mercati e su tutti gli attori ad essi collegati. Composto da 95 tesi, il documento descrive l'impatto della rete sul mondo delle organizzazioni, focalizzandosi sul ruolo delle conversazioni.

⁶⁴ <https://cluetrain.com>

⁶⁵ <https://cluetrain.com>

Innanzitutto, il tono di voce deve essere coerente rispetto ai valori della marca, ma soprattutto quelli del proprio target di riferimento; in secondo luogo, deve essere riconoscibile e «facilmente riconducibile al proprio brand», senza eccessi; infine, la credibilità è fondamentale⁶⁶.

Secondo Falcinelli (2018: 38–40), un ToV potente garantisce all'azienda tutta una serie di vantaggi; nello specifico:

1. rispetcia e si adatta a identità e cultura aziendale;
2. umanizza la marca, avvicinandola alle persone;
3. migliora l'esperienza di acquisto vissuta dal consumatore finale;
4. migliora il rapporto con i clienti, i quali sono incentivati a tornare e riacquistare;
5. favorisce la differenziazione dai competitors e aumenta la riconoscibilità;
6. «riduce lo stress» e permette all'azienda di ridurre le distanze dai propri clienti;
7. può essere facilmente applicato a più forme di comunicazione e da parte di più persone senza perdere coerenza;
8. migliora le prestazioni del brand, rendendolo «ancora più forte e stabile».

Dunque, il tono di voce può essere considerato come uno strumento utilissimo per costruire una relazione umana tra azienda e consumatori. Tuttavia, non tutti i brand possono permettersi di usare un tono frizzante ed energico, mentre altri possono osare e sperimentare. La scelta del tono di voce è di conseguenza inevitabilmente «legata a doppio filo con la brand personality» e proprio per questo definire e conoscere le diverse gradazioni e sfumature che il ToV può assumere è necessario per evitare disallineamenti tra voce e personalità aziendale (Falcinelli, 2018: 41).

Di seguito sono illustrate due tra le più accreditate e conosciute classificazioni del tono di voce: la prima è quella suggerita dal Nielsen Norman Group, mentre la seconda da Valentina Falcinelli.

2.2.1. L'approccio del Nielsen Norman Group: le quattro dimensioni del ToV

Il Nielsen Norman Group (NN/g) è una società americana, fondata nel 1998 da Jakob Nielsen e Don Norman, specializzata nella consulenza sull'UX Writing – una professione che,

⁶⁶ <https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov/#le-3-caratteristiche-di-un-buon-tone-of-voice>

mantenendo il proprio focus sulla customer experience, si occupa dell'ideazione e della scrittura di copy e micro-copy per il web –⁶⁷.

Il NN/g ha elaborato un modello utile per spiegare come il tono di voce utilizzato nella scrittura di testi e micro-testi, sia sul web che altrove, possa essere analizzato sulla base di quattro dimensioni: umorismo, formalità, rispetto ed entusiasmo [Fig. 2.3].

Queste quattro aree sono il risultato di una ricerca su Google basata sul prompt «parole sul tono di voce». I risultati sono stati elaborati in un elenco dal quale sono state escluse le parole troppo specifiche e quelle che non avevano un contrario, mentre le parole simili sono state raggruppate insieme. In particolare, le quattro dimensioni si suddividono in:

- formale vs informale;
- divertente vs serio;
- rispettoso vs irriverente;
- pragmatico vs entusiasta.

Ognuna di queste macro-famiglie può essere considerata come un continuum con due estremi in antitesi tra di loro, e il tono di voce di un testo potrebbe collocarsi in un qualsiasi punto dello spettro⁶⁸.

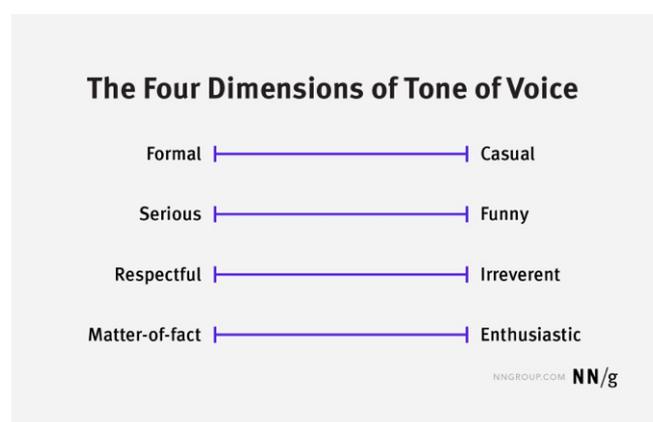


Figura 2.3 - Le quattro dimensioni del ToV (Nielsen Norman Group)⁶⁹

La prima dimensione riguarda il livello di formalità della comunicazione: le aziende che normalmente adottano un linguaggio formale difficilmente si sposteranno verso l'informalità. Tuttavia, anche un'azienda estremamente informale dovrà regolare il proprio tono di voce di fronte a un messaggio di scuse o in risposta a una tragedia. La decisione non riguarda quindi

⁶⁷ <https://www.nngroup.com/about/history/>

⁶⁸ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁶⁹ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

solo se il tono dovrà essere formale o informale, ma anche quanto lo sarà e per quali tipi di messaggi (Paoli, 2022: 42–43).

La seconda dimensione ha invece a che fare con il livello di serietà dei testi: in questo caso, l'elemento cruciale è stabilire cosa significhi per l'azienda essere divertente, ma soprattutto quando non lo deve assolutamente essere (Paoli, 2022: 43). Non si tratta però di riuscire o meno a strappare una risata; questa dimensione ha invece a che fare con il tentativo di essere ironici⁷⁰.

La terza dimensione riguarda il livello di rispetto nella comunicazione. Si tratta di un ambito particolarmente rischioso, e proprio per questo, nel caso in cui l'azienda voglia essere più irriverente, dovrebbero essere stabilite delle regole (Paoli, 2022: 44): l'obiettivo non è offendere il pubblico, ma essere irriverenti rispetto all'argomento trattato⁷¹.

Infine, la quarta dimensione è associata al livello di entusiasmo usato nella comunicazione. Adottare un linguaggio pragmatico è estremamente utile: permette infatti di fornire informazioni in modo chiaro, veloce e senza giri di parole. Dall'altro lato, «l'entusiasmo può essere contagioso», ma non deve essere artificioso (Paoli, 2022: 44–45).

Per illustrare l'applicazione di questo modello, il Nielsen Norman Group presenta quattro diverse modalità per scrivere un messaggio di scuse⁷².

Secondo il NN/g, il fulcro di ogni comunicazione è il messaggio che l'azienda desidera trasmettere al suo pubblico e il tono costituisce quindi il modo in cui l'informazione viene presentata ai lettori; a seconda di come il tono di voce del testo cambia, sarà possibile ottenere effetti diversi sul lettore⁷³.

2.2.2. L'approccio di Valentina Falcinelli: il termometro del *ToV*

Un altro strumento efficace per analizzare le diverse declinazioni e sfumature del tono di voce è quello presentato da Valentina Falcinelli, specialista in brand language e copywriter, nel suo libro *'Testi che parlano'* (2018).

In particolare, Falcinelli (2018: 41) utilizza l'immagine di un termometro [Fig. 2.4]: nella sua visione, infatti, «i livelli di ToV vanno dal freddo, passano per il neutro e arrivano al caldo fino al colorato». Il termometro è quindi una metafora molto utile per individuare immediatamente dove si collocano i diversi tipi di tono di voce e le loro sfumature.

⁷⁰ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁷¹ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁷² <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁷³ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Nel suo approccio, l'autrice suddivide il ToV in quattro livelli, ciascuno con proprie caratteristiche distintive; inoltre, ciascun "gruppo" di temperature comprende al suo interno due sottolivelli. Possiamo quindi distinguere:

- toni di voce freddi, che comprendono il ToV freddo-burocratico e il ToV freddo-istituzionale: «seriosi e formali, autoritari e conservativi, anacronistici e distaccati», sono quei toni che non cercano di emulare il linguaggio parlato, ma che, al contrario, cercano di evitarlo per paura di perdere smalto e credibilità;
- toni di voce neutri, che comprendono il ToV neutro-professionale e il ToV neutro-onirico: «serio, ma non serio; autorevole, ma non autoritario; [...] formale e asciutto», è quel livello di tono né freddo né caldo, ma che di volta in volta può essere modulato adottando le strategie più appropriate a seconda del contesto;
- toni di voce caldi, che comprendono il ToV caldo-amichevole e il ToV caldo-colloquiale: casual ed empatici, leggeri senza essere mai eccessivi, sono quei toni che consentono al brand di stabilire un rapporto autentico con il proprio pubblico, comunicando con esso e facendolo sentire al centro dell'attenzione;
- toni di voce colorati, che comprendono il ToV colorato-ironico e il ToV colorato-aggressivo: «divertente, irriverente, pungente, inaspettato, spesso estremo», un brand che adotta questa tipologia di tono non mira necessariamente a ottenere il consenso da parte di tutti, bensì a suscitare un'emozione forte e a differenziarsi dai competitors, lasciando un'impronta indelebile nella mente dei consumatori (Falcinelli, 2018: 41–59).

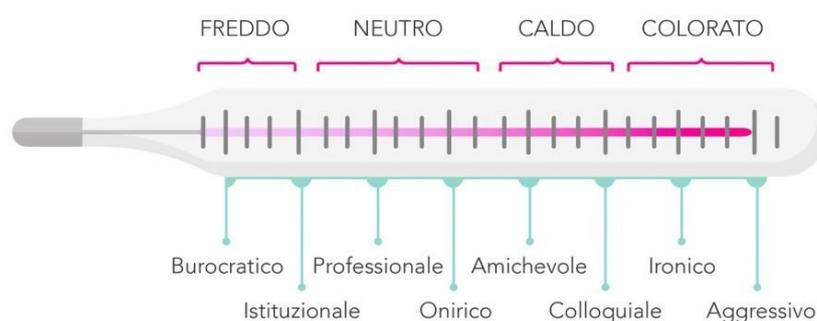


Figura 2.4 - Il termometro del ToV (Valentina Falcinelli, 2018: 41)

Come già accennato, tra i toni freddi sono inclusi il tono burocratico e il tono istituzionale. Falcinelli (2018: 43–46), benché riconosca il grado di diffusione di questa tipologia di ToV, sconsiglia vivamente il loro utilizzo, in quanto non permettono di suscitare alcuna emozione e non favoriscono la creazione di rapporti con il lettore.

Il tono burocratico è comunemente adottato dalla Pubblica Amministrazione e dagli uffici legali ed è facilmente identificabile per la sua mancanza di interesse a instaurare una comunicazione bidirezionale o multidirezionale; inoltre, è descritto come «marmoreo, freddo, noioso» e spesso si avvale di un linguaggio articolato, complesso e pomposo.

Il tono istituzionale è ampiamente diffuso anch'esso tra enti e società ed è riconoscibile per il suo carattere distaccato: il soggetto parlante resta sempre in secondo piano e il lettore non è mai coinvolto direttamente; inoltre, si distingue per l'uso di un linguaggio estremamente formale, lontano dalla lingua parlata, e di frasi lunghe. Dal punto di vista sintattico e grammaticale, predilige la subordinazione alla coordinazione e fa ampio uso di nominalizzazioni, avverbi modali, gerundi e costruzioni passive, nonché forme deboli dei verbi.

Riconoscere un esempio di ToV freddo risulta piuttosto agevole: è infatti sufficiente consultare una qualsiasi pagina di un'istituzione pubblica e leggere alcune circolari. Di seguito, viene riportata una parte dell'introduzione della 'Circolare numero 11 del 29-01-2019' – relativa alle modalità di ottenimento della pensione anticipata –, disponibile sul sito dell'INPS.

«[...]

In particolare, gli articoli da 14 a 17 del citato decreto attribuiscono, a determinate categorie di soggetti, la facoltà di conseguire il diritto alla pensione anticipata al ricorrere delle seguenti condizioni:

- al perfezionamento, nel periodo compreso tra il 2019 ed il 2021, di un'età anagrafica non inferiore a 62 anni e di un'anzianità contributiva non inferiore a 38 anni, anche cumulando i periodi assicurativi non coincidenti presenti in due o più gestioni tra quelle indicate dalla norma e amministrate dall'Inps, conseguendo il diritto alla decorrenza del trattamento pensionistico trascorso il periodo previsto per l'apertura della c.d. finestra, diversificata in base al datore di lavoro ovvero alla gestione previdenziale a carico della quale è liquidato il trattamento pensionistico (cfr. articolo 14);

[...]»⁷⁴.

È evidente come il testo presenti una serie giri di parole, espressioni ampolluose e frasi articolate, che altro non fanno che dare alla comunicazione un senso di pesantezza, rendendo difficile la lettura – e rendendo necessaria, probabilmente, una rilettura –.

⁷⁴ https://www.inps.it/it/inps-comunica/atti/circolari-messaggi-e-normativa/dettaglio.circolari-e-messaggi.2019.01.circolare-numero-11-del-29-01-2019_502.html

Tra i toni neutri troviamo invece il tono professionale e il tono onirico.

Il tono professionale, di norma utilizzato in contesti aziendali, è sicuramente meno rigido rispetto a quello istituzionale e comunica passione e affidabilità, pur mantenendo una certa distanza dal lettore. Si distingue per il fatto che l'azienda si riferisce a sé stessa in terza persona singolare, adottando un linguaggio sofisticato e lontano dal parlato, ma accessibile. Può essere reso più caldo cercando di coinvolgere il pubblico e parlando di sé in prima persona plurale (Falcinelli, 2018: 48–49).

Nella pagina 'Chi siamo' presente sul sito di Banca Intesa Sanpaolo possiamo trovare un valido esempio di tono professionale:

«Il Gruppo Intesa Sanpaolo è uno dei principali gruppi bancari in Europa (53,7 miliardi di euro di capitalizzazione di mercato (1)), con un forte impegno ESG, un posizionamento ai vertici mondiali per l'impatto sociale e grande focus sul clima.
[...]»⁷⁵.

Il tono onirico aggiunge una sottile nota di sensualità al ToV professionale, con l'obiettivo di catturare l'attenzione del lettore e di creare nella sua mente immagini vivide. Il primo a parlare di marca-persona fu Séguéla (1985), il quale suggerì una serie di aggettivi utili per descrivere come dovrebbe essere il linguaggio onirico: onesto, realista, archetipico, sincero e simbolico, fastoso, sensazionale, armonico (Falcinelli, 2018: 53–54).

Un esempio di linguaggio onirico può essere la descrizione del prodotto 'Soffio' data da Müller sul suo sito web:

«Müller Soffio, un soffice momento di intenso piacere da goderti ogni volta che vuoi»⁷⁶.

Seguono poi i ToV caldi, ovvero toni che fanno principalmente leva sull'empatia e che "abbracciano" il lettore. Tra questi è possibile individuare il tono amichevole e il tono colloquiale.

Il tono amichevole comunica rispetto e premura e si riconosce in quanto l'azienda parla di sé stessa in prima persona plurale utilizzando un linguaggio simile a quello parlato, ma in cui non c'è spazio per l'ironia; tra il brand e il consumatore si instaura un rapporto di stima reciproca, ma rimane comunque un certo distacco.

⁷⁵ <https://group.intesasanpaolo.com/it/chi-siamo>

⁷⁶ <https://www.muller.it/yogurt/intero-ai-gusti/soffio>

Il tono colloquiale è «un’evoluzione di quello amichevole» e integra le caratteristiche del primo con altre. In particolare, quando il brand adotta questo ToV, si rivolge direttamente al proprio lettore dandogli del “tu”, andando così a stabilire un vero e proprio dialogo; inoltre, «il ritmo delle frasi è incalzante» e viene fatto ampio uso delle ripetizioni per dare maggiore enfasi a concetti ed espressioni, insieme a regionalismi e termini di registro medio-basso. Peculiarità di questo tono sono le interiezioni – ovvero esclamazioni «usate per imprecare, esprimere stupore o ammirazione» – e le dislocazioni – ovvero una forma di costruzione della frase che altera l’ordine convenzionale Soggetto-Verbo-Oggetto, con l’obiettivo di conferire maggiore enfasi a un elemento specifico della frase – (Falcinelli, 2018: 59–67).

Di seguito sono riportati due esempi di ToV caldo.

«Quello che conta per te conta anche per Apple. Per noi è importante proteggere la tua privacy e darti più controllo sui tuoi dati, e ci impegniamo a usare più materiali riciclati per ridurre al minimo l’impatto ambientale. Inoltre, creiamo ogni iPhone con funzioni che lo rendono accessibile a ogni persona»⁷⁷.

In questo primo caso il ToV utilizzato è amichevole: Apple crea un rapporto diretto con il proprio lettore, dimostrando la cura e l’impegno che dedica nei suoi confronti, pur mantenendo un certo distacco.

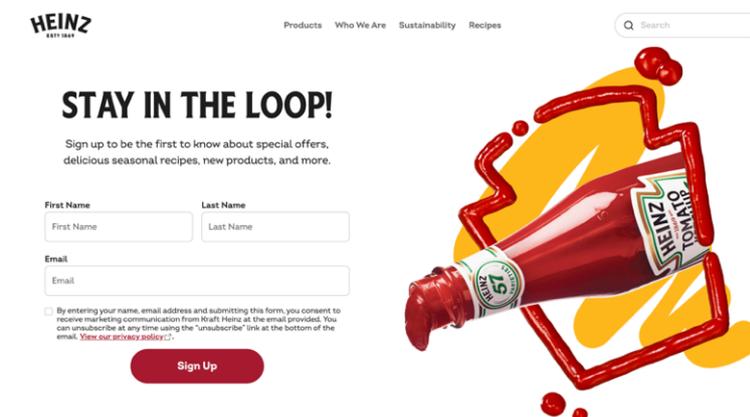


Figura 2.5 - Sito web, Heinz⁷⁸

Nel secondo caso Heinz opta per un ToV più colloquiale, rivolgendosi direttamente all’utente dandogli del “tu” e utilizzando espressioni più vicine al parlato, insieme a interiezioni come «Stay in the loop!» – uno slang inglese che può essere tradotto più o meno come «Rimani aggiornato!» – [Fig. 2.5].

⁷⁷ <https://www.apple.com/it/iphone-15/>

⁷⁸ <https://www.heinz.com>

Infine, tra i ToV colorati troviamo il tono ironico e il tono aggressivo.

Il tono ironico si basa sull'uso dell'ironia, una figura retorica che si fonda sull'antifrasi; il brand che adotta questo tono trasmette un messaggio «plurivoco», comportando quindi la possibilità che il lettore non riesca a cogliere tutte le sfumature o, addirittura, fraintenda la comunicazione.

In questo caso, secondo Falcinelli, la parola d'ordine è osare (Falcinelli, 2018: 78–80).

Un brand che fa un uso distintivo dell'ironia è sicuramente Taffo, un'agenzia di imprese funebri celebre sul web proprio per il suo approccio originale nel trattare il tema della morte e legarlo in modo ironico a elementi della vita quotidiana [Fig. 2.6].

Il tono aggressivo, invece, è adottato soprattutto da brand che non esitano a evocare immagini forti. È un tono audace e arrogante, che non ammette compromessi e che non cerca necessariamente di suscitare ilarità; inoltre, utilizza un linguaggio distante dall'approccio dolce e «buonista» dei ToV caldi. È il tono di voce che maggiormente trasmette l'impressione che dietro al messaggio ci sia una persona reale (Falcinelli, 2018: 88–89).

Un ottimo esempio può essere il brand Harley Davidson, che spesso fa uso di un ToV aggressivo, ruvido e spavaldo nelle proprie campagne pubblicitarie [Fig. 2.7].



Figura 2.6 - Post X, Taffo⁷⁹

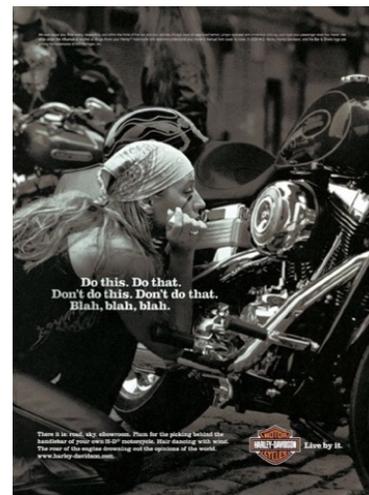


Figura 2.7 - Campagna Harley Davidson⁸⁰

2.3. Rompere gli schemi: una strategia nella codifica di un *Tone of Voice* forte

Luisa Carrada sottolinea come trascurare l'impegno nell'ideare e adattare il proprio tono di voce all'ambiente nel quale il brand opera può facilmente tradursi nel rinunciare alla propria presenza e rilevanza sul mercato e all'interno del mondo digitale, vanificando così ogni sforzo

⁷⁹ <https://x.com/taffoofficial/status/1744401897203589145?s=20>

⁸⁰ <https://www.adbranch.com/advertising-campaign-live-by-it-2006/harley-davidson-do-this-do-that-2006/>

dedicato dall'azienda allo sviluppo della propria offerta. Ciononostante, conferire una voce a un testo non rappresenta affatto una sfida banale (Falcinelli, 2018: 10–11).

Come già ampiamente trattato, quando un'azienda si trova a costruire il proprio tono di voce è essenziale che consideri attentamente la propria personalità (Paoli, 2022: 42). Allo stesso tempo, è altrettanto importante tenere a mente che, solitamente, le persone non mutano il proprio essere in base alle circostanze in cui si trovano, bensì modulano la propria personalità su livelli di intensità diversi (Doig, 2014: 160). Lo stesso devono fare i brand.

«Ricapitolando: all'origine c'è il brand, con la sua personalità, il suo pubblico, il suo mondo, i suoi valori. Questa personalità è espressa tramite un tono di voce, che racchiude l'essenza dell'azienda e dei prodotti attraverso specifiche regole linguistiche. Il brand si confronta però con la realtà [...], e diventa empatico: capisce che in ogni situazione sono necessarie sfumature ed espressioni diverse del suo tono di voce» (Paoli, 2022: 46).

Nel processo di definizione del ToV, un elemento cruciale è quindi l'identificazione di alcuni «pattern linguistici», ovvero tutta una serie di modelli linguistici, come parole e frasi distintive, ritmo della parlata ed espressioni ricorrenti. Questi elementi sono indicativi non solo della personalità, ma anche dello stile del brand. Tuttavia, un ricorso “occasionale” a queste forme linguistiche non è sufficiente per costruire un vero e proprio pattern: coerenza e continuità nel loro utilizzo sono fondamentali affinché la marca possa essere immediatamente riconosciuta a partire dalle proprie parole (Paoli, 2022: 167–168).

Una strategia efficace per accentuare la differenziazione del brand dall'offerta della concorrenza è quella di rompere degli schemi ben consolidati.

Quando un brand si affida frequentemente a cliché e formule già ampiamente e comunemente utilizzate, che quindi non gli appartengono nel profondo e non riflettono appieno il suo spirito, finisce per omologarsi a tutti gli altri, diventando anonimo e privo di una sua personalità distintiva (Paoli, 2022: 20).

Al contrario, quando si riesce a pensare al di fuori degli schemi convenzionali, pur restando coerenti con le varie sfaccettature della personalità della marca, il tono di voce ideato risulterà autentico e genuino.

Come fare?

Abbandonando le abitudini, evitando le generalizzazioni e le categorie mentali, così come le convinzioni.

2.3.1. Abitudini

In campo psicologico, un'abitudine è definita come la «tendenza a ripetere determinati atti e a rinnovare determinate esperienze»⁸¹. Le abitudini consentono alle persone di ridurre il livello di attenzione – e quindi lo sforzo cognitivo – associato ad azioni ripetitive e di utilizzare le energie risparmiate per altre attività (Nicoletti et al, 2017: 70–72). «Le abitudini “spengono” il cervello» e di conseguenza ci rendono meno sensibili persino alle espressioni più significative (Paoli, 2022: 200).

L'imprevedibilità riveste un ruolo chiave nella codifica del ToV, poiché sorprendere il pubblico contribuisce alla memorabilità, evitando l'anonimato e conferendo carattere al brand (Paoli, 2022: 200).

Sfondare le barriere dell'abitudine non è sempre semplice; tuttavia, un termine, un concetto o un'idea inaspettata possono rappresentare un passo significativo verso la rottura della routine. In questo modo è possibile catturare l'attenzione delle persone e impedire risposte date in automatico (Paoli, 2022: 201).

Un chiaro esempio di un brand che è riuscito ad andare oltre gli schemi e lasciarsi alle spalle le abitudini è stato IKEA nella sua campagna «The Wonderful Everyday»⁸² – tradotto «Il Meraviglioso Quotidiano» –, lanciata nel 2014 con l'obiettivo di celebrare l'ordinario e trasformare la vita quotidiana in qualcosa di straordinario attraverso il design accessibile e funzionale offerto dall'azienda [Fig. 2.8].

La campagna si è focalizzata su una serie di spot pubblicitari⁸³ che ritraggono situazioni quotidiane, spesso banali o addirittura frustranti, trasformate in momenti di gioia e soddisfazione, mostrando quindi come i mobili e gli oggetti IKEA possano migliorare la vita delle persone in modi sorprendenti e inaspettati. In particolare, in queste pubblicità si può vedere l'arredamento IKEA prendere vita e trasformarsi da semplici oggetti a strumenti in grado di migliorare e rendere stupefacente la quotidianità, rendendo gli spazi domestici non solo funzionali, ma anche più personalizzabili e accoglienti.

Al contrario di quanto fanno le altre aziende operanti nello stesso settore, IKEA è riuscita quindi a rafforzare l'idea che l'arredamento di casa non dovrebbe essere visto solo come un

⁸¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/abitudine/>

⁸² <https://youtube.com/playlist?list=PL1WO2RvoRKZhkkwvem5JSVykPwuwYTUzI&si=9J7H2iAJEtMEMwDq>

⁸³ Al link sopraindicato è possibile consultare e visionare una playlist presente sul canale YouTube di IKEA UK in cui è racchiusa una selezione delle pubblicità realizzate dall'azienda per la campagna «The Wonderful Everyday».

lusso o un'aggiunta superflua, bensì come una parte essenziale della vita quotidiana che può portare gioia, comfort e praticità.



Figura 2.8 - Campagna IKEA, "The Wonderful Everyday"⁸⁴

2.3.2. Generalizzazioni e categorie mentali

La tendenza alla generalizzazione della realtà e alla sua riduzione in categorie mentali rappresenta un meccanismo attraverso il quale la psiche umana affronta la complessità del mondo e le molteplici decisioni che le persone sono chiamate a prendere quotidianamente (Paoli, 2022: 203). «L'esistenza e l'utilizzo delle categorie rispondono a un principio di "economia cognitiva"», che consente di massimizzare le informazioni contenute in esse e di distinguere chiaramente una categoria dalle altre (Nicoletti et al, 2017: 142).

La generalizzazione consiste nel trasformare un'esperienza vissuta in una regola euristica (Paoli, 2022: 203), ovvero una procedura pratica che aiuta gli individui a gestire la limitata capacità di elaborazione e l'abbondanza di informazioni incomplete e non affidabili spesso disponibili (Nicoletti et al, 2017: 234). Queste euristiche permettono alle persone di evitare di dover trovare ogni volta una stessa soluzione alla stessa situazione (Paoli, 2022: 203).

Sempre per soddisfare la necessità di avere punti di riferimento rapidi e immediati, gli esseri umani tendono a categorizzare istintivamente tutto ciò che li circonda (Paoli, 2022: 207).

Definire un ToV capace di superare le generalizzazioni e le categorie mentali tipiche del proprio settore di appartenenza permette quindi di attirare l'attenzione e di esprimere la personalità di marca in modo distintivo e brillante (Paoli, 2022: 207).

⁸⁴ <https://youtu.be/EzMoLFE0bRQ?si=77RcsPPnluQgvIsv>

In questo caso un esempio può essere la campagna pubblicitaria di Burger King «The Moldy Whopper»⁸⁵ – tradotto «Il Whopper Ammuffito» –, con la quale l’azienda ha sfidato le convenzioni del settore dei fast food [Fig. 2.9].

Infatti, mentre la maggioranza degli spot pubblicitari di altre catene di fast food si focalizzano principalmente sull’esaltare l’aspetto fresco, “succoso” e invitante dei propri prodotti, in questa pubblicità Burger King ha scelto di mostrare un Whopper – il suo panino più iconico – in decomposizione nel corso del tempo, con l’obiettivo di comunicare il messaggio che i prodotti di Burger King non contengono conservanti artificiali.

La campagna ha generato un’ampia attenzione da parte del pubblico, il quale si è nettamente separato tra coloro che hanno apprezzato la trasparenza della catena di “ristoranti” e coloro che hanno fortemente criticato la campagna per il suo aspetto disgustoso e poco appetitoso.



Figura 2.9 - Campagna Burger King, “The Moldy Whopper”⁸⁶

2.3.3. Convinzioni sul valore

Una convinzione è l’«insieme di idee e di valori in cui si crede»⁸⁷. Costituisce un’ulteriore tattica usata dalla mente umana per creare scorciatoie mentali che semplificano l’osservazione della realtà attraverso dei filtri, favorendo così una sua gestione più efficiente ed economica (Paoli, 2022: 215).

Per creare un ToV forte è cruciale andare contro le convinzioni più radicate all’interno della società: concentrarsi esclusivamente su ciò che il brand considera importante è infatti estremamente pericoloso, in quanto può portare all’omologazione (Paoli, 2022: 216). A volte, la strategia più efficace può essere quella di rinnovare le tradizioni del passato.

⁸⁵ <https://youtu.be/0ef7xw2J500?si=brrsKLBKFh4em47j>

⁸⁶ <https://www.cnbc.com/2020/02/20/burger-kings-moldy-whopper-ad-is-dividing-marketing-experts.html>

⁸⁷ [https://www.treccani.it/vocabolario/convinzione_\(Sinonimi-e-Contrari\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/convinzione_(Sinonimi-e-Contrari)/)

Un valido esempio di azienda che è riuscita a scardinare una delle convinzioni più radicate nella società è Babaco Market. Si tratta di un'azienda italiana che si impegna nel rendere il cibo accessibile a tutti impegnandosi al contempo nella lotta contro lo spreco alimentare⁸⁸.

Nella pagina 'Chi siamo' del sito possiamo leggere:

«Salviamo gli “esclusi” dai normali canali di distribuzione.

Abbiamo deciso di abbandonare lo standard di bellezza e di seguire quello dell'unicità.

Porri giganti, micro mele, zucche con cicatrici affascinanti. Ma non solo: prodotti prossimi alla scadenza, con etichette rovinate o fuori moda rischiano di essere sprecati perché non conformi agli standard di mercato. Da quando c'è Babaco Market tutto questo non accade più.

In 3 anni abbiamo salvato + di 1600 tonnellate di cibo»⁸⁹.

Babaco Market si oppone quindi agli standard convenzionali richiesti con l'obiettivo che frutta e verdura possano essere vendute nei supermercati. Attraverso una formula di abbonamento, l'azienda invia ai suoi abbonati una box con cadenza quindicinale o settimanale contenente frutta e verdura di stagione che altrimenti sarebbero andate sprecate. Inoltre, nella sezione 'La Bottega' del sito è possibile trovare e acquistare molti altri prodotti alimentari scartati dai supermercati a causa della loro prossima scadenza o perché non rispettano gli standard estetici considerati “necessari” per la commercializzazione [Fig. 2.10].



Figura 2.10 - Babaco Market, “Jungle Box”⁹⁰

In conclusione, la definizione di un tono di voce forte e distintivo rappresenta un passo fondamentale per emergere e distinguersi in mercato così competitivo come quello attuale. Questo processo non riguarda solo la comprensione dei valori del brand, ma anche la capacità di adattarsi alle esigenze mutevoli del pubblico e dell'ambiente circostante.

⁸⁸ <https://babacomarket.com/chi-siamo/mission>

⁸⁹ <https://babacomarket.com/chi-siamo/mission>

⁹⁰ <https://babacomarket.com>

In questo contesto, riuscire ad aggirare gli schemi convenzionali può diventare una valida strategia per dare al proprio brand un vantaggio competitivo significativo, in quanto consente di catturare l'attenzione, creare memorabilità e comunicare autenticità. Attraverso la sfida delle abitudini, la sovversione delle generalizzazioni e delle categorie mentali, così come la messa in discussione delle convinzioni sui valori, le aziende possono costruire un ToV unico e coinvolgente, capace di risuonare tra il pubblico e di lasciare un'impronta duratura nella mente dei consumatori. In un panorama sempre più omogeneo e standardizzato, l'audacia nell'adottare un ToV autentico e in linea con la propria personalità rappresenta un fattore chiave per il successo e la sostenibilità della marca nel lungo termine.

3. Il caso Apple: un'analisi dagli anni '70 al 2024

Dopo aver gettato le basi con la spiegazione del significato di *Brand Personality* e di *Identità Verbale* – insieme alle rispettive metodologie di analisi –, il prossimo capitolo si concentrerà sull'applicazione pratica di tali concetti.

In particolare, sarà esaminato il tono di voce adottato dalla celebre multinazionale statunitense *Apple* – leader nella produzione e commercializzazione di software e hardware informatici – dal momento della sua fondazione a oggi; inoltre, si presenterà successivamente una breve digressione sull'attuale brand personality di Apple.

Il capitolo si svilupperà a partire da una panoramica della storia aziendale, con un'attenzione particolare agli eventi chiave che ne hanno segnato l'evoluzione, nonché ai prodotti e alle innovazioni che hanno lasciato il segno sul mercato, indipendentemente dal loro successo. L'analisi successiva sarà incentrata sull'evoluzione del ToV adottato da Apple nelle sue campagne pubblicitarie, per concludersi con un esame della personalità e degli archetipi che l'azienda incarna.

3.1. Apple: «*Think Different*»

3.1.1. La genesi di un visionario

Steve Jobs, nato il 24 febbraio 1955 a San Francisco, in California, fu adottato da Paul e Clara Jobs e crebbe a Mountain View, nel cuore di quella che sarebbe diventata la Silicon Valley⁹¹.

Nonostante le difficoltà riscontrate durante il suo percorso scolastico e un atteggiamento ribelle, Jobs coltivò una fervida passione per l'apprendimento. Durante gli anni della sua formazione, saltò la quinta elementare e dovette affrontare episodi di bullismo che portarono alla decisione da parte della sua famiglia di cambiare residenza. Fu presso la Cupertino Junior High che Jobs incontrò Bill Fernandez e Steve Wozniak, evento chiave che suscitò in lui un crescente interesse per l'elettronica. Durante gli anni del liceo, Jobs sviluppò interessi diversificati in elettronica e letteratura.

⁹¹ La Silicon Valley è una regione situata nella parte meridionale della Baia di San Francisco, in California, nota per essere il centro mondiale dell'innovazione tecnologica e della produzione di hardware e software informatici; la regione prende il nome dal materiale utilizzato nella produzione di semiconduttori, il silicio, fondamentale per l'industria dell'informatica e dell'elettronica. A oggi la Silicon Valley ospita molte delle più grandi e influenti società tecnologiche del mondo, nonché numerosi centri di ricerca e sviluppo, università e start-up.

Nonostante i suoi genitori desiderassero fargli frequentare un college che gli desse una formazione di tipo scientifico o letterario, Jobs si mostrò riluttante all'idea e si limitò a presentare domanda solo per il Reed College, rinomato per la sua educazione artistica. Tuttavia, poco dopo scelse di abbandonare i corsi, continuando comunque ad assistere solo ad alcune lezioni di suo interesse, tra cui quella di calligrafia.

Durante la sua giovinezza, Jobs lavorò alla Atari e collaborò con Wozniak a progetti come la "blue box", un dispositivo che consentiva di effettuare chiamate a lunga distanza gratuitamente⁹².

3.1.2. La rivoluzione Apple

Nel 1976, nel garage di casa di Steve Jobs a Los Altos, Steve Wozniak progettò e sviluppò il computer Apple I. I due fondarono Apple Computer insieme a Ronald Wayne e iniziarono a vendere il loro computer ai negozi di elettronica locali. Successivamente, il trio realizzò l'Apple II, una versione migliorata con un design più sofisticato e funzionalità avanzate, che si rivelò un notevole successo commerciale.

Nel 1980, Apple ottenne una quotazione in borsa, evento che generò un enorme successo finanziario per l'azienda e rese Jobs uno dei miliardari più giovani della storia.

Nel frattempo, l'Apple III – un progetto ideato da Jobs – incorse in problemi di surriscaldamento che portarono al richiamo del prodotto dal mercato, danneggiando temporaneamente la reputazione di Apple.

Nel 1981, nonostante l'entrata di IBM nel mercato dei personal computer con l'IBM PC, Apple mantenne una posizione di vantaggio. Dopo aver valutato l'IBM PC e trovandolo poco impressionante, Apple rispose con una pubblicità a tutta pagina sul Wall Street Journal dal titolo «Benvenuto, IBM. Seriamente» [Fig. 3.1]. Tuttavia, entro il 1983, l'IBM PC superò l'Apple II diventando il personal computer più venduto.

⁹² <https://youtu.be/s4pVFLUl8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>



Figura 3.1 - Campagna Apple, IBM “Seriously”⁹³

Nel 1984, Apple presentò il Macintosh, un computer che contribuì al futuro successo dell’azienda.

Tuttavia, i rapporti tra Jobs e l’allora Amministratore Delegato John Sculley cominciarono a deteriorarsi a causa di divergenze sui prezzi del Macintosh e sulle visioni aziendali. Le tensioni culminarono quando la riorganizzazione aziendale promossa da Sculley portò Jobs a dimettersi, nel settembre 1985⁹⁴.

3.1.3. Dal declino alla rinascita

Dopo aver lasciato Apple nel 1985, Steve Jobs fondò NeXT. Tuttavia, a soli dodici mesi dalla sua creazione, NeXT si trovò in una situazione finanziaria precaria, priva di prodotti imminenti sul mercato. In un tentativo di raccogliere fondi, Jobs si rivolse al capitale di rischio, nonostante la mancanza di un prodotto concreto in fase di sviluppo. Alla fine, riuscì ad attirare l’attenzione del miliardario Ross Perot, che effettuò un cospicuo investimento nella società.

Il debutto del computer NeXT avvenne in un sontuoso evento di lancio, considerato il ritorno trionfale di Jobs nell’industria tecnologica. Ciononostante, Jobs si scontrò con varie difficoltà legate a NeXT, che non riuscì a raggiungere gli obiettivi prefissati e causò considerevoli perdite finanziarie.

Nel 1996, annunciò l’acquisizione di NeXT da parte di Apple per 427 milioni di dollari, segnando così il ritorno di Jobs all’interno dell’azienda da lui fondata come Amministratore Delegato ad interim.

⁹³ <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>

⁹⁴ <https://youtu.be/s4pVFLUlX8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>

Al suo ritorno in Apple, Jobs intraprese una radicale riorganizzazione dell'azienda, terminando progetti come Newton – il quale non ottenne il successo sperato –, e cambiando il programma di licenza per i cloni Macintosh.

In quel momento, Apple si trovava in una fase di difficoltà, con segnali di declino mentre sul mercato si diffondevano PC economici con il sistema operativo Windows. Di fronte a questa situazione critica, Jobs prese decisioni coraggiose e drastiche per ristabilire la posizione dell'azienda.

Un momento significativo fu quando Jobs chiese a tutti i suoi dipendenti di dire «cos'è sbagliato in questo posto». Dopo alcune risposte incerte, Jobs interruppe il silenzio. «Sono i prodotti! Allora, qual è il problema con i prodotti? I prodotti fanno schifo! Non c'è più nulla di avvincente!». Apple aveva iniziato a perdere la sua identità iconica, fortemente influenzata dalla presenza di Steve Jobs stesso.

Jobs avviò una serie di iniziative per ricondurre Apple alla sua originale grandezza.

Un momento chiave si verificò nel 1997 alla Macworld Expo, dove annunciò una partnership con Microsoft. Jobs, inoltre, intensificò l'attività pubblicitaria soffermandosi sui prodotti che l'azienda già offriva e razionalizzò i finanziamenti in aree non produttive di ricerca e sviluppo. Una delle prime mosse di Jobs in veste di nuovo AD ad interim fu lo sviluppo dell'iMac, aiutando a reintrodurre Apple presso il pubblico ed evidenziando l'importanza che l'azienda attribuiva al design e all'estetica dei prodotti.

Sotto la guida di Jobs, Apple registrò significativi incrementi nelle vendite. Il design accattivante dei nuovi prodotti e un marketing aggressivo si rivelarono efficaci per l'azienda. Nel 2000, alla Macworld Expo, Jobs abbandonò ufficialmente il titolo “ad interim” e divenne AD permanente di Apple.

Nel maggio 2001, Apple annunciò l'apertura dei propri negozi al dettaglio, soprattutto per rispondere alla scarsa esposizione dei prodotti Apple presso i rivenditori terzi. Questi negozi, insieme al lancio dello store di musica digitale iTunes e all'introduzione dell'iPod, contribuirono a incrementare ulteriormente il fatturato di Apple⁹⁵.

⁹⁵ <https://youtu.be/s4pVFLUlX8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>

3.1.4. L'eredità di Steve Jobs

Nel 2003 Jobs ricevette la diagnosi di cancro, una notizia che comunicò ai suoi dipendenti solo nel 2004.

Nel gennaio del 2007, Apple fece il suo ingresso nel mercato degli smartphone con il lancio dell'iPhone: con un display touch, tutte le funzionalità di un iPod e un browser internet integrato, questo dispositivo sfidò il paradigma dominante degli smartphone, che tendeva ad aumentare il numero di pulsanti e funzionalità a discapito dell'esperienza utente. L'iPhone, con il suo design minimalista caratterizzato da un display touch e un singolo pulsante, offriva una massima funzionalità con la massima semplicità, eliminando ciò che Jobs aveva sempre disprezzato, ovvero l'eccesso di pulsanti.

L'iPhone segnò l'inizio dell'era moderna degli smartphone e influenzò profondamente il design e le caratteristiche dei dispositivi successivi.

Nel 2009, Jobs si assentò nuovamente dal lavoro per affrontare le complicazioni legate alla sua salute, subendo infine un trapianto di fegato nello stesso anno.

Nonostante le sfide legate alla sua salute, continuò a lavorare per Apple, facendo un'apparizione pubblica alla presentazione dell'iPad nel 2010 e introducendo iCloud nel 2011, un vero e proprio ecosistema unificato che consente di sincronizzare i dati tra i diversi dispositivi Apple.

Nel 2011, a causa del peggioramento della sua salute, Jobs rassegnò le dimissioni da Amministratore Delegato di Apple, assumendo il ruolo di presidente del Consiglio Di Amministrazione e nominando Tim Cook come suo successore.

Steve Jobs morì il 5 ottobre 2011 a causa di complicazioni legate a un tumore al pancreas.⁹⁶

3.1.5. Il successo sotto la guida di Tim Cook

Subentrato dopo 14 anni di guida di Steve Jobs, Tim Cook si fece portavoce di una leadership stoica e orientata ai numeri – concentrata sull'«organizzazione di team con responsabili di progetto dedicati»⁹⁷, che collaborano e comunicano frequentemente per portare avanti la visione del prodotto –, contrapposta allo stile carismatico di Jobs⁹⁸.

⁹⁶ <https://youtu.be/s4pVFLUlX8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>

⁹⁷ <https://www.investopedia.com/tim-cook-5224249>

⁹⁸ <https://youtu.be/s4pVFLUlX8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>

Nonostante un'accoglienza scettica da parte del pubblico e dei fan di Apple, Cook dimostrò di poter portare avanti con successo la visione di Apple e i suoi valori, contribuendo al lancio di prodotti iconici come iPhone 6 e Apple Watch nel 2014⁹⁹, ma anche AirPods nel 2016, iPhone X nel 2017 e HomePod nel 2018¹⁰⁰.

Contemporaneamente al suo impegno per la crescita di Apple, Cook promosse iniziative umanitarie e ambientali, come il raggiungimento dell'obiettivo di alimentare al 100% gli impianti globali di Apple con energia rinnovabile pulita entro il 2018 e di rendere tutti i prodotti Apple a emissioni zero entro il 2030¹⁰¹.

Insieme all'implementazione di questi programmi umanitari, Cook non perse mai di vista l'obiettivo primario di Apple di creare i migliori prodotti al mondo¹⁰²: sotto la sua guida, Apple acquisì numerose aziende, ampliò la gamma di hardware e introdusse servizi di abbonamento come iCloud, Apple Podcasts e Apple Music¹⁰³.

Nel 2022, contribuì a far crescere il valore di mercato dell'azienda da meno di 400 miliardi di dollari a oltre 2 trilioni di dollari, con oltre 1 miliardo di utenti attivi a livello globale¹⁰⁴.

3.2. L'evoluzione del *Tone of Voice* di Apple

Dopo aver ripercorso la storia di Apple, il focus si sposterà sullo studio dell'evoluzione del tono di voce adottato dall'azienda nelle proprie campagne pubblicitarie durante il suo percorso di crescita e sviluppo. Per questo, si utilizzerà il termometro del ToV di Valentina Falcinelli (2018) come principale strumento di osservazione.

Considerando l'ampio arco temporale preso in considerazione, non è possibile realizzare un'analisi diacronica in grado di coprire in modo completo ed esaustivo tutti gli spot pubblicitari che l'azienda ha realizzato nei suoi 48 anni di attività. Pertanto, si è cercato di individuare quattro date chiave che potrebbero aver influenzato significativamente la personalità e lo stile comunicativo dell'azienda di Cupertino.

⁹⁹ https://youtu.be/38XMIMrIg_g?si=2lp395QxqsQb76Pn

¹⁰⁰ https://youtu.be/mOBVL2Jr_Lw?si=j5Q2wzc_Ubgw8mD5

¹⁰¹ https://youtu.be/mOBVL2Jr_Lw?si=j5Q2wzc_Ubgw8mD5

¹⁰² https://youtu.be/mOBVL2Jr_Lw?si=-vCGqOAMg-SwYKaB

¹⁰³ <https://youtu.be/s4pVFLUlx8g?si=1YvYytCk111j5Ed8>

¹⁰⁴ <https://www.investopedia.com/tim-cook-5224249>

In particolare:

1. 1 aprile 1976, nasce Apple a partire dalla collaborazione tra Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne;
2. settembre 1985, Steve Jobs abbandona Apple a seguito delle incomprensioni con l'allora Amministratore Delegato John Sculley;
3. luglio 1997, Steve Jobs rientra in azienda come Amministratore Delegato ad interim;
4. 5 ottobre 2011, Steve Jobs muore e Tim Cook diventa nuovo Amministratore Delegato di Apple.

Sulla base di questi momenti cruciali, si è quindi proceduto con una selezione delle campagne pubblicitarie più significative e di impatto sia per i clienti Apple che per l'azienda stessa.

In modo da semplificare l'analisi si è optato per suddividere il periodo di attività di Apple in quinquenni a partire dal 1980, anno in cui l'azienda è stata quotata in borsa. Si è mantenuto quindi un solo quadriennio, che va dal 1976 al 1979 – soprattutto per motivi di praticità –. Questo approccio consentirà di organizzare in modo più chiaro e coerente l'evoluzione delle campagne pubblicitarie nel corso degli anni, facilitando così la comprensione e l'analisi dei cambiamenti nel tono di voce utilizzato.

Data la minore intensità dell'attività pubblicitaria di Apple prima degli anni 2000, è stata selezionata solo una pubblicità per ogni quinquennio fino al 1999, mentre ne sono state scelte due per quinquennio per gli anni successivi.

Durante il processo di analisi, si proverà a mettere in luce eventuali correlazioni tra i cambiamenti nel ToV e le date chiave precedentemente menzionate.

Nella Tabella 3.1 è riportato un riassunto degli spot selezionati, insieme all'anno di pubblicazione, l'agenzia pubblicitaria che si è occupata della loro realizzazione e il prodotto a cui si riferiscono.

	Pubblicità	Anno	Agenzia	Prodotto
1976 - 1979	How to Buy	1979	Regis McKenna ¹⁰⁵	Apple II
1980 - 1984	1984	1984	Chiat/Day	Apple Macintosh
1985 - 1989	Lemmings	1985	Chiat/Day	Macintosh Office

¹⁰⁵ <https://www.fastcompany.com/3058227/regis-mckennas-1976-notebook-and-the-invention-of-apple-computer-inc>

1990 - 1994	What's on your PowerBook?	1990	BBDO ¹⁰⁶	Apple Powerbook
1995 - 1999	Think Different	1997	TBWA\Chiat\Day	n. d. ¹⁰⁷
2000 - 2004	iPod People	2001	TBWA\Chiat\Day	iPod
	Switch	2002	TBWA\Chiat\Day	iMac / iPod
2005 - 2009	Get a Mac	2006	TBWA\Chiat\Day	iMac
	There's an App for That	2009	TBWA\Media Arts Lab	iPhone 3G
2010 - 2014	iPad is Delicious	2010	TBWA\Media Arts Lab	iPad
	Joke	2012	TBWA\Media Arts Lab	iPhone 4S / Siri
2015 - 2019	Don't Blink	2016	TBWA\Media Arts Lab	iPhone 7 / AirPods / Apple Watch 2
	How to ...	2018	n. d. ¹⁰⁸	Apple Watch 4
2020 - 2024	Every Product Carbon Neutral by 2030	2021	n. d. ¹⁰⁹	n. d. ¹¹⁰
	Privacy on iPhone - The Waiting Room	2023	TBWA\Media Arts Lab	Apple Health

Tabella 3.1 - Campagne pubblicitarie Apple in analisi [mia elaborazione]

¹⁰⁶ <https://www.warc.com/content/paywall/article/apple-computer-inc-whats-on-your-powerbook-campaign-1993-1996/en-gb/en-GB/84098>

¹⁰⁷ Lo spot «Think Different» non è focalizzato su un singolo prodotto specifico; al contrario, mira a rilanciare il marchio Apple a seguito di un periodo di declino aziendale.

¹⁰⁸ Non è stato possibile risalire all'agenzia pubblicitaria che ha realizzato lo spot.

¹⁰⁹ Non è stato possibile risalire all'agenzia pubblicitaria che ha realizzato lo spot.

¹¹⁰ Lo spot «Every Product Carbon Neutral by 2030» non è focalizzato su un singolo prodotto specifico; al contrario, mira a comunicare l'impegno di Apple nei confronti dell'ambiente.

Come si può notare, la maggior parte delle pubblicità di Apple è stata realizzata dall'agenzia TBWA\Chiat\Day¹¹¹ – nata dalla fusione, nel 1995, tra l'americana Chiat/Day e la francese TBWA –¹¹². Tuttavia, «con la crescita del brand Apple, è diventata sempre più evidente la necessità di un incubatore creativo confidenziale, con un team dedicato focalizzato esclusivamente sul lavoro innovativo. Nel 2006 è [quindi] nato TBWA\Media Arts Lab»¹¹³, divisione dell'agenzia TBWA\Chiat\Day completamente concentrata sull'azienda di Cupertino e che ancora oggi contribuisce al suo innegabile successo e alla sua unicità in campo pubblicitario.

3.2.1. Il passato di Apple (1976 - 2010): Steve Jobs

Il primo successo targato Apple presso il pubblico fu l'home computer Apple II, lanciato sul mercato nel 1977. Si trattava di un calcolatore elettronico caratterizzato da una potenza limitata e un prezzo accessibile, che offriva una serie di programmi applicativi basilari – come software per la videoscrittura e per la gestione di agende elettroniche –, ideale per esigenze sia domestiche che professionali¹¹⁴.

L'Apple II venne pubblicizzato per la maggior parte attraverso volantini e brochure pubblicati sui giornali, che ne illustravano le funzionalità. Tra queste, nel 1979, Apple stampò una vera e propria guida al “Personal Computing” dal nome «How to Buy», realizzata dall'agenzia Regis McKenna [Fig. 3.2].



Figura 3.2 - Campagna Apple, “How to Buy”¹¹⁵

¹¹¹ <https://www.tbwa.com.sg/about/>

¹¹² <https://www.zippia.com/tbwa-worldwide-careers-40492/history/#>

¹¹³ <https://www.tbwa.com.sg/about/>

¹¹⁴ <https://www.treccani.it/vocabolario/home-computer/>

¹¹⁵ <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>

Il testo recita:

«Come acquistare un personal computer.

All'improvviso chiunque sta parlando di personal computers. Sei pronto per [averne] uno? Il modo migliore per scoprirlo è leggere la guida "Consumer Guide to Personal Computing" di Apple Computer. Questa risponderà alle tue domande senza risposta e ti mostrerà quanto utili e divertenti possono essere i personal computers. E ti aiuterà a scegliere un computer che incontri le tue necessità personali.

Chi usa i personal computers.

Migliaia di persone hanno già scoperto il computer di Apple – uomini d'affari, studenti, hobbisti. Loro stanno usando il loro Apple per l'amministrazione finanziaria, la risoluzione di problemi complessi – e solo per puro divertimento. Tu puoi usare il tuo Apple per analizzare il mercato azionario, gestire le tue finanze personali, controllare il tuo ambiente domestico e per inventare un illimitato numero di suoni e videogiochi d'azione. Questo è solo l'inizio.

Cosa cercare.

Una volta sbloccato il potere del tuo personal computer, userai il tuo Apple in modi che non avresti mai sognato. È in quel momento che le capacità del computer che acquisti conterranno davvero. Tu non vuoi essere limitato dalla disponibilità di cartucce pre-programmate. Tu vorrai un computer, come Apple, che puoi anche programmare te stesso. Tu non vuoi accontentarti di uno schermo in bianco e nero. Tu vorrai un computer, come Apple, che può trasformare ogni televisione a colori in un abbagliante assortimento di grafici colorati*. Più imparerai sui computer, più la tua immaginazione richiederà. Perciò vorrai un computer che possa crescere con te mentre le tue abilità e la tua esperienza con i computers cresceranno. Apple è quello giusto.

Come averne uno.

Il modo più veloce è ottenere una copia gratuita della "Consumer Guide to Personal Computing". Ottieni la tua chiamando l'800/538-9696. O scrivendoci. Poi visita il tuo rivenditore autorizzato Apple locale. Ti daremo il suo nome e indirizzo quando chiami.

*Apple II si connette a qualsiasi TV standard utilizzando un economico modulatore (non incluso)»¹¹⁶.

In generale, buona parte delle campagne promozionali dell'Apple II hanno seguito un approccio simile: si tratta, infatti, di spot video o testi scritti volti a mettere in risalto le funzioni d'uso del prodotto.

¹¹⁶ <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/> [mia traduzione]

Seguendo il termometro del ToV di Valentina Falcinelli, il tono di voce adottato da Apple in «How to Buy» è caldo: l'azienda, infatti, si rivolge e coinvolge direttamente il proprio interlocutore, dimostrando attenzione e premura nel consigliargli la soluzione migliore.

In particolare, il ToV è amichevole, decisamente tendente al colloquiale – anche se non possiamo definirlo pienamente tale, in quanto non è presente nel testo l'elemento tipico di questo tono, ovvero le interiezioni –. Apple si rivolge infatti al proprio lettore dandogli del “tu”, mentre si riferisce a sé stessa in prima persona plurale – «Ti daremo il suo nome e indirizzo quando chiami» –. Il linguaggio usato è molto vicino al parlato, specialmente se si analizza la versione originale di questa pubblicità, dove si fa ampio ricorso alle contrazioni, che nella grammatica inglese vengono usate soprattutto nella lingua parlata e informale. Un ulteriore segno che permette di evidenziare l'uso di un ToV caldo tra l'amichevole e il colloquiale è la ripetizione delle frasi «tu vorrai» e «tu non vorrai», come una sorta di anafora, e delle dislocazioni, con l'obiettivo di dare maggior enfasi al testo.

Tuttavia, il prodotto che ha maggiormente contribuito a definire l'identità di Apple oggi è il personal computer Macintosh, lanciato sul mercato nel gennaio 1984.

La principale attività promozionale del Macintosh ebbe luogo durante la partita di Super Bowl¹¹⁷ del 22 gennaio 1984, in cui si sfidavano per la vittoria i Washington Redskins e i Los Angeles Raiders. Nella visione di Steve Jobs il Macintosh «doveva apparire come “rivoluzionario”, “coraggioso” e “ribelle”» e così doveva essere anche il modo di promuoverlo¹¹⁸.

Lo spot pubblicitario è «un chiaro riferimento alla società totalitaria descritta dal romanzo ‘1984’ di George Orwell»¹¹⁹, in cui una folla silenziosa marcia verso una grande sala, mentre una voce autoritaria, proveniente da un volto proiettato su uno schermo, proclama: «Siamo un solo popolo, con una sola volontà, una sola determinazione, una sola causa»¹²⁰.

Nel frattempo, una donna corre verso la sala dove viene proiettato il video, stringendo tra le mani un grande martello. Nonostante le guardie la inseguano, riesce comunque a lanciare

¹¹⁷ L'intervallo pubblicitario durante il Super Bowl è uno dei momenti più significativi dell'evento, durante il quale le aziende possono presentare i propri annunci di fronte a un vastissimo pubblico, essendo il Super Bowl uno degli eventi sportivi più seguiti negli Stati Uniti. Le aziende investono ingenti risorse finanziarie per creare annunci pubblicitari memorabili da trasmettere durante l'evento.

¹¹⁸ https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/

¹¹⁹ https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/

¹²⁰ <https://youtu.be/VtvjbmoDx-I?si=p24j4vkd3gVpJd7n>

l'attrezzo verso lo schermo, causandone l'esplosione¹²¹ [Fig. 3.3]. Subito dopo, compare un testo che annuncia:

«Il 24 gennaio, Apple Computer presenterà Macintosh. E vedrete perché il 1984 non sarà come “1984”»¹²².

Si tratta sicuramente della campagna promozionale più conosciuta realizzata dall'azienda di Cupertino e la prima frutto della collaborazione con l'agenzia pubblicitaria Chiat/Day.



Figura 3.3 - Campagna Apple, “1984”¹²³

Per quanto riguarda il tono di voce utilizzato, non è difficile notare un cambiamento rispetto a quella precedentemente analizzata. Il ToV tende infatti a raffreddarsi, assumendo una connotazione più neutro-professionale – aspetto a cui sicuramente contribuiscono anche gli elementi visual della pubblicità, come, ad esempio, l'utilizzo di colori e luci fredde –. La descrizione che Falcinelli (2018) dà del tono neutro sembra adattarsi alla perfezione al testo dello spot: «serio, ma non serio, autorevole, ma non autoritario [...] formale e asciutto» (p. 48). L'azienda parla di sé stessa in terza persona singolare e non traspare più quel senso di premura che era invece evidente in «How to Buy». L'unico elemento che sembra scaldare leggermente il tono di voce è l'utilizzo della seconda persona plurale per rivolgersi al pubblico.

Nel 1985, Apple cercò di replicare il successo di «1984» trasmettendo durante l'intervallo pubblicitario del Super Bowl lo spot «Lemmings». Anche questo spot fu realizzato insieme all'agenzia Chiat/Day, ma si rivelò un insuccesso. Dopo la proiezione ci fu un lungo silenzio: la gente, infatti, si sentì offesa per essere stata paragonata a dei lemming – piccoli roditori

¹²¹ https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/

¹²² <https://youtu.be/VtvjbmoDx-I?si=p24j4vkd3gVpJd7n>

¹²³ https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/

artici¹²⁴ –; inoltre, il prodotto reclamizzato, Macintosh Office, non sarebbe stato disponibile fino al 1987¹²⁵.

La pubblicità mostra un gruppo di persone in abiti da lavoro con una benda sugli occhi che marcia all'unisono lungo un sentiero che porta al bordo di una scogliera, al ritmo di una versione rallentata di «Heigh-Ho» – la canzone cantata dai sette nani in *'Biancaneve e i Sette Nani'* –¹²⁶ [Fig. 3.4]. Mentre alcuni cadono dalla scogliera, una voce annuncia:

| «Il 23 gennaio Apple presenterà il Macintosh Office»¹²⁷.

In quel momento, un uomo si ferma appena prima del precipizio, si toglie la benda dagli occhi e guarda il cielo, dove una luce comincia a filtrare attraverso le nuvole. Poi si volta verso gli altri che si avvicinano.

| «Puoi guardarlo o puoi continuare con gli affari, come al solito»¹²⁸

conclude il narratore.



Figura 3.4 - Campagna Apple, "Lemmings"¹²⁹

Come nella pubblicità precedente, il ToV è neutro-professionale. Apple parla infatti di sé stessa in terza persona, mentre si riferisce all'utente finale con la seconda persona singolare. Tuttavia, il tono sembra raffreddarsi ulteriormente: la frase conclusiva trasmette infatti sentimenti negativi, quasi di sufficienza e noncuranza, un atteggiamento che non crea alcun legame positivo con il pubblico.

¹²⁴ <https://www.treccani.it/enciclopedia/lemming/>

¹²⁵ <https://www.wired.com/2014/01/tech-time-warp-lemmings/>

¹²⁶ <https://www.wired.com/2014/01/tech-time-warp-lemmings/>

¹²⁷ <https://adage.com/videos/apple-lemmings/1154>

¹²⁸ <https://adage.com/videos/apple-lemmings/1154>

¹²⁹ <https://adage.com/videos/apple-lemmings/1154>

Oltre alla sottile variazione nel tono di voce, è interessante osservare un cambiamento significativo anche negli strumenti e nelle modalità di comunicazione adottati: da un testo scritto in maniera densa e ricca di informazioni, si è infatti passati a due video estremamente minimalisti, che si caratterizzano per un messaggio breve e incisivo, senza informazioni superflue.

È fondamentale tenere in considerazione il fatto che gli spot «1984» e «Lemmings» sono stati trasmessi durante una partita di Super Bowl insieme a numerose altre pubblicità. Questo contesto richiedeva una comunicazione più immediata e visivamente coinvolgente, con l'obiettivo primario di catturare l'attenzione degli spettatori in modo rapido ed efficace. D'altra parte, con «How to Buy» si è introdotto un prodotto in larga parte "sconosciuto" alla maggioranza, con il quale si è cercato di portare nelle case delle persone calcolatori che in precedenza era possibile vedere solo nelle grandi aziende. Ciò richiedeva quindi una spiegazione più approfondita, ma allo stesso semplice, che facilitasse la comprensione di uno strumento innovativo e completamente nuovo e che accompagnasse il pubblico lungo il processo di acquisto del prodotto.

Con «1984» nasce quindi un nuovo modo di "fare pubblicità", rendendo Apple un vero e proprio precursore di ciò che le aziende, con le proprie campagne, mireranno a ottenere in futuro. Se prima si puntava maggiormente sulla pubblicizzazione diretta del prodotto, da questo momento in poi una produzione di alta qualità, con uno storytelling accattivante e immagini potenti, capaci di suscitare emozioni forti, diventano i nuovi pilastri della promozione commerciale, dove narrazione, emozione ed esperienza visiva ricoprono un ruolo centrale.

Dopo il fallimento di «Lemmings», Apple decide di abbandonare questo stile pubblicitario più "cinematografico" per tornare a puntare sulla semplicità e la chiarezza, nonché la vicinanza al consumatore.

La campagna «What's on your PowerBook?», realizzata dall'agenzia pubblicitaria BBDO, è stata lanciata nei primi anni '90 per promuovere il nuovissimo PowerBook – predecessore dell'odierno MacBook Pro –. Questa consisteva in una serie di spot televisivi e annunci stampati in cui scrittori, fotografi, artisti e atleti famosi descrivevano come utilizzavano il loro PowerBook. L'idea di fondo era mostrare e dimostrare che il PowerBook fosse pratico e divertente per chiunque lo utilizzasse¹³⁰ [Fig. 3.5 e Fig. 3.6].

¹³⁰ <https://alumni.creighton.edu/news-events/news/father-don-doll-apple-ad-todd-rundgren#:~:text=The%20%22What%27s%20on%20your%20PowerBook,ways%20they%20used%20their%20PowerBook>



Figura 3.5 - Campagna Apple, "What's on your Powerbook"¹³¹



Figura 3.6 - Campagna Apple, "What's on your Powerbook"¹³²

Nella Figura 3.5 possiamo leggere:

- «Gene Shalit
- Critico cinematografico
- Trascrizioni di 30 anni delle mie recensioni cinematografiche
- Materiale per tre libri che al momento sto scrivendo
- Un modulo precompilato di rifiuto agli inviti a tenere discorsi
- Microsoft Word
- MacEnvelope
- Dettagli delle conseguenze (mediche, legali) dell'essere colpito da un'auto
- Una lista dei produttori cinematografici che potrebbero star guidando quell'auto
- Lettere da scrivere, chiamate da fare questo mese (87 oggetti)
- Un modulo precompilato che spiega come annodare un farfallino
- Un modulo precompilato che spiega perché indosso un farfallino
- Un modulo precompilato che spiega perché non volo
- Un catalogo di 371 Cd
- Un catalogo di 5477 libri
- Appunti per un tema sulla procrastinazione
- Lettere alle persone che non concordano con le mie recensioni
- Lettere alle persone che elogiano le mie recensioni
- Il mio testamento»¹³³.

¹³¹ <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>

¹³² https://archive.org/details/apple-powerbook-advertisement_3236351660_o

¹³³ <https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/> [mia traduzione]

Nella Figura 3.6 possiamo invece leggere le testimonianze di Greg Ketchum, scrittore, e di Michael O'Brien, fotografo. Qui di seguito sono riportati alcuni estratti:

<p>« [...] La mia agenda Monologhi selezionati dalle opere di David Mamet Citazioni fighe da parte della gente Tre pagine del prossimo miglior romanzo americano [...] Statistiche immaginarie del campionato di football BigThesaurus Roba sulle tasse Trucchi di cucina di Mamma Appunti del mio corso di sceneggiatura [...] Il testo per questa pubblicità»¹³⁴.</p>	<p>« [...] Itinerario per gli scatti di questa settimana File sulle location Contratti Liberatorie dei modelli Valutazioni Orari di alba e tramonto per ogni location sulla terra Una lista di nuove lenti da testare Lettere a Mamma a Memphis Adobe Photoshop [...] Il mio portfolio Testo di una canzone di Kinky Friedman Il primo romanzo di mia moglie, <i>Fat Girl</i> Le foto per questa pubblicità»¹³⁵.</p>
--	---

Anche questa figura tra le campagne pubblicitarie di maggior successo realizzate da Apple. Come già detto poco sopra, è possibile notare come in questa serie di annunci il tono di voce torni a scaldarsi, mentre in alcuni punti tende persino al colorato – specialmente nel testo di Gene Shalit, dove si possono riscontrare occasionali accenni di ironia, sicuramente anche come riflesso della sua personalità –. Nonostante in queste pubblicità Apple non si rivolga direttamente al proprio pubblico, è evidente il tentativo di mettere in risalto come il prodotto possa migliorare la vita dei propri clienti.

Potremmo quindi definire questo ToV come caldo, a metà tra l'amichevole e il colloquiale – nonostante la mancanza di interiezioni –, con alcuni tratti di un ToV colorato-ironico: anche se, appunto, non vengono menzionati direttamente né Apple né l'utente finale, si percepisce il senso di informalità del testo stesso; le frasi si susseguono con rapidità e il registro è medio-basso, molto vicino alla lingua parlata.

¹³⁴ https://archive.org/details/apple-powerbook-advertisement_3236351660_o [mia traduzione]

¹³⁵ https://archive.org/details/apple-powerbook-advertisement_3236351660_o [mia traduzione]

«What's on your PowerBook» è l'ultima pubblicità ad aver riscontrato una considerevole approvazione da parte del pubblico dopo l'allontanamento di Steve Jobs da Apple. Nel periodo tra il 1985 e il 1997 l'attività pubblicitaria si fa infatti meno intensa e l'azienda entra in un periodo di difficoltà. È solo con il ritorno di Jobs che l'attività pubblicitaria riprenderà, con addirittura maggiore intensità rispetto al passato.

Ed è nel 1997 che uno degli spot simbolo di Apple viene trasmesso per la prima volta in televisione. «Think Different» – prodotto dall'agenzia pubblicitaria TBWA\Chiat\Day – segna un punto di svolta nella storia aziendale, diventando il manifesto della sua filosofia. Nel video si vedono susseguirsi le immagini di personaggi storici, innovatori e rivoluzionari [Fig. 3.7]. Il testo, che elogia il pensiero non convenzionale, recita:

«Questo film lo dedichiamo ai folli,
agli anticonformisti,
ai ribelli,
ai piantagrane,
a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso.
Costoro non amano le regole, specie i regolamenti,
e non hanno alcun rispetto per lo status quo.
Potete citarli, essere in disaccordo con loro,
potete glorificarli o denigrarli,
ma l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli.
Perché riescono a cambiare le cose.
Perché fanno progredire l'umanità.
E mentre qualcuno potrebbe definirli folli,
noi ne vediamo il genio.
Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare
di poter cambiare il mondo, lo cambiano davvero»¹³⁶.

¹³⁶ www.thecrazyones.it

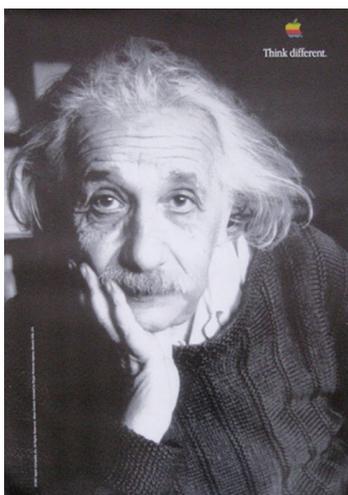


Figura 3.7 - Campagna Apple, "Think Different"¹³⁷

Il tono di voce qui adottato non è caldo tanto quanto quello riscontrato in «What's on my PowerBook»; tuttavia, la vicinanza e il rispetto nei confronti degli spettatori è innegabile. Pertanto, potremmo definire il ToV di «Think Different» come caldo-amichevole: l'azienda parla di sé stessa in prima persona plurale, creando un dialogo e rivolgendosi indirettamente al proprio interlocutore, senza mai dargli del "tu". Il testo trasmette empatia e stima, senza esagerazioni ed esuberanza.

Con l'arrivo del nuovo millennio qualcosa cambia nel modo di comunicare di Apple.

Nel 2001 Apple presenta l'iPod, oggetto simbolo dei Millennials – la Generazione Y –, che in quegli anni vivevano la propria adolescenza.

Il primo spot pubblicitario sul prodotto, «iPod People», non è sicuramente tra i più famosi; al contrario, tutti si ricorderanno la ben più famosa campagna «Silhouette», entrambi realizzati dall'agenzia TBWA\Chiat\Day. Tuttavia, l'analisi della prima risulta particolarmente interessante, in quanto potrebbe essere vista come una sorta di ispiratore degli spot televisivi più recenti di Apple.

Il video si apre con un ragazzo concentrato sul proprio PowerBook mentre ascolta la canzone Take California dei Propellerheads. Il ragazzo inizia quindi a muovere la testa a ritmo di musica, mentre lo si vede caricare il file Mp3 della traccia sul suo iPod – interessante il dettaglio in cui si legge «copia 987 di 1000»¹³⁸ –. Una volta completato il caricamento, scollega l'iPod dal PowerBook, infila le sue cuffiette – gli EarPods –, seleziona la canzone sul dispositivo e

¹³⁷ www.thecrazyones.it

¹³⁸ https://youtu.be/mE_bDNaYAr8?si=vjvGYVUQHwJxT_XR

inizia a ballare freneticamente [Fig. 3.8]. La pubblicità si conclude con il ragazzo che, ancora ballando, prende la sua giacca ed esce di casa, infilandosi l'iPod in tasca, mentre una voce dice:

«iPod, 1000 canzoni nella tua tasca»¹³⁹.



Figura 3.8 - Campagna Apple, "iPod People"¹⁴⁰

Ancora una volta, è possibile definire il tono di voce adottato da Apple come caldo. Nonostante la frase sia molto breve, il contesto della pubblicità sembra voler dire: “con iPod, il potere è nelle tue mani”. Il senso di stima ed empowerment comunicato nei confronti del cliente Apple è evidente.

Il ToV può essere quindi generalmente fatto ricadere nella categoria caldo-amichevole, con una punta di colloquiale: nonostante la mancanza di interiezioni e ripetizioni, la frase è semplice e d'effetto e l'azienda si rivolge allo spettatore con la seconda persona singolare, mentre il linguaggio utilizzato è vicino al quotidiano.

Nel quinquennio 2000-2004 Apple opta per una strategia volta alla promozione di prodotti già in commercio, anche da molto tempo, con l'obiettivo di rafforzarne la consapevolezza tra i consumatori. È in questo contesto che si inserisce la campagna «Switch», prodotta dalla TBWA\Chiat\Day e lanciata nel 2002 [Fig. 3.9 e 3.10].

Si tratta di una serie di spot video molto semplici e brevi in cui viene chiesto a persone comuni di spiegare il motivo per cui hanno scelto Apple rispetto a un'altra marca di dispositivi tecnologici. Tra questi, uno dei più famosi è quello in cui Ellen Feiss, studentessa, dice:

«Stavo scrivendo un saggio sul PC e all'improvviso “blip blip blip blip” e poi come metà del mio saggio era sparita. E io ero tipo “mh”? L'ha divorato, il mio saggio. Era davvero un bel

¹³⁹ https://youtu.be/mE_bDNaYAr8?si=vjvGYVUQHwJxT_XR

¹⁴⁰ https://youtu.be/mE_bDNaYAr8?si=vjvGYVUQHwJxT_XR

saggio, e poi ho dovuto scriverlo di nuovo e ho dovuto farlo velocemente, quindi non era così bello. È un po' deludente»¹⁴¹.

Un altro video molto conosciuto è quello in cui Hamilton Morris, anche lui studente, dice:

«È un po' fastidioso portarsi in giro un sacco di Cd, quindi cerco sempre di metterli tutti dentro un'unica custodia. Ma non funziona mai perché poi c'è troppa pressione in un piccolo spazio e si spaccano sempre. Poi ho questi pesanti libri di testo che sbattono contro di loro tutto il giorno, facendo fuoriuscire un Cd che finisce per graffiarsi con tutte le briciole nello zaino. Amo il mio iPod, cento Cd in qualcosa che, sai, è grande così. Così tanta musica, mi fa sentire potente»¹⁴².



Figura 3.9 - Campagna Apple, "Switch"¹⁴³



Figura 3.10 - Campagna Apple, "Switch"¹⁴⁴

Nelle pubblicità in questione, si avverte chiaramente una connotazione caldo-colloquiale del ToV. L'azienda o i suoi prodotti raramente vengono menzionati esplicitamente – ad esempio, nell'intervista di Hamilton Morris si fa riferimento all'iPod, mentre in quella di Ellen Feiss non c'è alcun richiamo ad Apple –. Gli intervistati si rivolgono indirettamente al pubblico, creando una sorta di dialogo monodirezionale. Il linguaggio utilizzato è informale e rispecchia il parlato quotidiano, mantenendo un registro basso. Le frasi si susseguono in modo incalzante e le ripetizioni sono frequenti. Inoltre, nel video di Ellen Feiss, si può notare l'uso di un'interiezione per comunicare stupore.

Nel 2006 Apple lancia – insieme all'agenzia TBWA\Chiat\Day – la sua prima campagna comparativa¹⁴⁵ dal nome «Get a Mac», composta da sessantasei brevi annunci pubblicitari in cui due attori impersonificano un PC e un Mac. Lo scopo principale era convincere il pubblico

¹⁴¹ https://youtu.be/c72d4-LpilM?si=eT5_jAI0rF7T297f [mia traduzione]

¹⁴² <https://youtu.be/At0jzh3bsdk?si=U7k9YP8zHNnQqXI8> [mia traduzione]

¹⁴³ https://youtu.be/c72d4-LpilM?si=eT5_jAI0rF7T297f

¹⁴⁴ <https://youtu.be/At0jzh3bsdk?si=U7k9YP8zHNnQqXI8>

¹⁴⁵ Una campagna comparativa è una strategia di marketing e pubblicitaria che implica il confronto, sia esso positivo o negativo, tra una marca e i suoi concorrenti.

a passare da un qualsiasi altro brand di computer a quello di Apple¹⁴⁶. La serie di spot televisivi era stata infatti progettata per evidenziare le presunte superiorità del Mac rispetto ai PC in termini di prestazioni, affidabilità e facilità d'uso, al fine di influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori [Fig. 3.11]. Esempi possono essere “Viruses” e “Box”:

«Mac: Ciao, sono un Mac.

Pc: E io sono un PC. Etcìù! Etcìù! Etcìù!

M: Salute! Stai bene?

P: No, non sto bene, ho quel virus che sta circolando.

M: Oh, sì.

P: Grazie, grazie, stai indietro, questo virus è difficile da gestire.

M: È tutto a posto, starò bene.

P: No, no, non fare l'eroe. Solo l'anno scorso c'erano 114.000 virus conosciuti per i PC.

M: PC, non Mac. Quindi... prendi questo.

P: Penso di dovermi spegnere.

M: Ehi, se senti che ti potrebbe aiutare... bene»¹⁴⁷.

«Mac: Ciao, sono un Mac.

Pc: E io sono un PC.

M: Pronto per cominciare?

P: Oh, non esattamente, ho molto da fare.

Qual è il tuo piano?

M: Potrei... fare un film casalingo o forse creare un sito web, provare la mia fotocamera integrata. Posso fare tutto subito, appena esco dalla scatola. E tu?

P: Beh, prima devo scaricare quei nuovi driver e cancellare il software di prova che è arrivato sul mio hard disk.

M: Bello!

P: E devo leggere molti manuali.

M: Sai, sembra che tu abbia un sacco di cose da fare prima di fare qualsiasi cosa. Io invece comincerò subito, sono piuttosto emozionato. Fammi sapere quando sei pronto.

P: In realtà, il resto di me è in altre scatole, quindi ci vedremo più tardi»¹⁴⁸.

¹⁴⁶ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/integrated-marketing-7-successful-campaigns-through-the-decades>

¹⁴⁷ <https://youtu.be/sdF5IsyOxU4?si=UQoX2e7eMzfk2TWw> [mia traduzione]

¹⁴⁸ <https://youtu.be/1PwiljBN5-8?si=6H-rBRg1CDG-No8f> [mia traduzione]



Figura 3.11 - Campagna Apple, "Get a Mac"¹⁴⁹

Tutta la campagna si muove su un tono di voce che si colloca a metà tra il caldo-colloquiale e il colorato-ironico. L'ironia è presente, ma non eccessiva. Al contrario, Apple si presenta come il «bravo ragazzo»¹⁵⁰ che supporta sempre il PC, senza mai deriderlo; potremmo quindi definirla come un'ironia giocosa, «simile alla battuta di spirito» (Falcinelli, 2018: 80). Gli spot sono veri e propri dialoghi e la lingua utilizzata è del tutto simile a quella parlata – nella versione originale inglese, inoltre, sono presenti slang e modi di dire tipici del parlato quotidiano, come per esempio «this one's a doozy» –. Il ritmo delle battute è veloce e le ripetizioni contribuiscono a enfatizzare quanto viene detto. Inoltre, sono frequenti le dislocazioni e le interiezioni, che contribuiscono a rendere il dialogo ancora più vivo.

Nel 2007 Apple lancia sul mercato l'iPhone, prodotto che rivoluzionerà il mercato degli smartphone.

La serie di spot pubblicitari dal titolo «There's an App for That» è stata realizzata insieme all'agenzia TBWA\Media Arts Lab in occasione del lancio dell'iPhone 3G nel 2009, con l'obiettivo di promuovere l'App Store e gli iPhone come piattaforma versatile e ricca di applicazioni in grado di soddisfare ogni esigenza dei clienti. Gli spot pubblicitari di questa campagna presentano infatti una serie di situazioni di vita quotidiana in cui gli utenti si trovano ad affrontare problemi diversi e per ogni situazione viene sottolineata l'esistenza di un'applicazione in grado di risolvere quella particolare necessità. Il concetto centrale era quindi che, indipendentemente dall'attività che gli utenti desiderano svolgere, c'è un'applicazione disponibile per aiutarli [Fig. 3.12].

«Ciò che è fantastico dell'iPhone è che se vuoi controllare le condizioni della neve in montagna, c'è un'app per quello; se vuoi controllare quante calorie ci sono nel tuo pranzo, c'è un'app per

¹⁴⁹ <https://youtu.be/1PwiljBN5-8?si=6H-rBRg1CDG-No8f>

¹⁵⁰ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/integrated-marketing-7-successful-campaigns-through-the-decades>

quello; e se vuoi controllare esattamente dove hai parcheggiato l'auto, c'è persino un'app per quello. Sì, c'è un'app per praticamente tutto, solo sull'iPhone»¹⁵¹.



Figura 3.12 - Campagna Apple, "There's an App for That"¹⁵²

Il tono di voce in questa pubblicità è caldo: l'atmosfera è rilassata e informale e si percepisce chiaramente l'intento di mostrare come il prodotto possa arricchire la vita dell'utente finale.

Il testo analizzato presenta i tratti tipici di un ToV caldo-amichevole: non vi è traccia di ironia nelle parole del narratore, ma traspare un senso di premura autentico. Il tutto viene ulteriormente scaldato dall'uso della seconda persona singolare, che avvicina ancora di più il messaggio al destinatario.

Nel 2010 l'azienda di Cupertino introduce la sua ultima novità, l'iPad. Per la sua promozione l'agenzia pubblicitaria TBWA\Media Arts Lab realizza per Apple lo spot «iPad is Delicious», con cui riesce a mettere in risalto in modo semplice le caratteristiche sensoriali e coinvolgenti del prodotto attraverso una serie di immagini vivaci che mettono in risalto la bellezza estetica dell'oggetto, la fluidità delle sue funzioni e la varietà delle sue applicazioni [Fig. 3.13].

«iPad è delizioso; attuale; imparare; giocoso; letterario; artistico; amichevole; produttivo; scientifico; magico»¹⁵³.



Figura 3.13 - Campagna Apple, "iPad is Delicious"¹⁵⁴

¹⁵¹ https://youtu.be/szrsfeyLzyg?si=7zhu_ag_pGzmISW [mia traduzione]

¹⁵² https://youtu.be/szrsfeyLzyg?si=7zhu_ag_pGzmISW

¹⁵³ <https://youtu.be/-Y-D72v5SM0?si=VtaJgBLHQhuCIREI> [mia traduzione]

¹⁵⁴ <https://youtu.be/-Y-D72v5SM0?si=VtaJgBLHQhuCIREI>

In questo spot, il tono di voce mostra una leggera tendenza verso la sezione più neutra del termometro del ToV, pur rimanendo caldo e amichevole – anche grazie al contesto del video stesso –. Il testo comunica passione e affidabilità, anche se il pubblico non è coinvolto direttamente. È interessante notare un tentativo di adottare un linguaggio simil-onirico, sincero e realistico, ma non sensuale, volto a suscitare immagini vivide nella mente degli spettatori.

Fino a questo momento, si può quindi notare come Apple non abbia mai “giocato” con il proprio tono di voce, mantenendosi invece costante nell’adottare un ToV caldo, tra l’amichevole e il colloquiale. L’unico tentativo di adottare un tono di voce più freddo e formale si è dimostrato invece un insuccesso.

Sin dall’inizio, l’azienda sembra quindi aver optato per una precisa direzione comunicativa senza mai deviare da essa, sottolineando ulteriormente l’importanza della coerenza nel rapporto con il proprio pubblico.

3.2.2. Il presente di Apple (2011 - 2024): Tim Cook

Nel 2011 Steve Jobs annuncia le sue dimissioni dal ruolo di Amministratore Delegato di Apple, designando Tim Cook come suo successore. Pochi mesi dopo morì.

L’ultimo progetto sviluppato sotto la guida di Jobs fu l’iPhone 4S, che introdusse al pubblico l’assistente vocale Siri. In occasione del lancio – al quale per la prima volta Tim Cook partecipò da solo – venne presentata una serie di spot pubblicitari – realizzati dall’agenzia pubblicitaria TBWA\Media Arts Lab – che potremmo racchiudere sotto il nome di «Let’s Talk iPhone», titolo dell’evento di presentazione del dispositivo. Tra questi troviamo «Joke» (2012), un video in cui si vede un uomo scambiarsi una serie di battute con il suo iPhone – o meglio, l’assistente vocale del suo iPhone, Siri – [Fig. 3.14]. Il dialogo recita:

«Uomo: Meteo?

Siri: Sembra che ci sarà bel tempo oggi fino a martedì sera.

U: Stasera?

S: Non hai niente sul tuo calendario per stasera.

U: Fantastico!

U: Linguìça?

S: Ho trovato cinque ristoranti abbastanza vicini a te le cui recensioni menzionano la linguìça.

U: Battuta?

S: Due iPhone entrano in un bar... mi sfugge il resto.

U: È divertente.
S: È stata una mia battuta?
U: Sì, lo è stata»¹⁵⁵.



Figura 3.14 - Campagna Apple, “Joke”¹⁵⁶

Lo scambio avviene in un contesto informale e rilassato, molto casual; tuttavia, gli abiti indossati dall’uomo e la musica di sottofondo rappresentano indizi che potrebbero suggerire si tratti di una persona d’affari o comunque elegante. La pubblicità è un tentativo abbastanza riconoscibile di creare un legame emotivo autentico con il pubblico, cercando di dare vita a una situazione in cui lo spettatore potrebbe facilmente identificarsi, nonostante non vengano mai nominati né il prodotto né l’azienda.

Il tono di voce di questo spot potrebbe essere descritto come caldo-colloquiale, con una punta di colorato-ironico: l’intento della pubblicità, infatti, non è solo illustrare le funzionalità di Siri – ricordiamo, una novità nel mondo degli smartphone –, ma anche di strappare un sorriso agli spettatori. Per quanto riguarda gli aspetti più tecnici, il ritmo del dialogo è abbastanza veloce, senza pause superflue. Il linguaggio è comune e vicino al quotidiano.

Nel 2016, con il lancio dell’iPhone 7 insieme alle rivoluzionarie AirPods, oltre alla seconda generazione dell’Apple Watch – inizialmente presentato nel 2014 e che ha permesso all’azienda di entrare nel business degli smartwatch –, Apple ha dato il via a una nuova era nel panorama degli smartphone. L’iPhone 7 ha segnato un punto di svolta essendo il primo dispositivo a eliminare il jack per le cuffie, sostituendolo con la tecnologia “wireless” e consentendo alle nuove AirPods di connettersi tramite Bluetooth [Fig. 3.15].

Per riassumere l’evento di presentazione, Apple ha realizzato lo spot «Don’t Blink», prodotto dall’agenzia TBWA\Media Arts Lab. È particolarmente interessante notare come lo stile di questa pubblicità ricordi vagamente quello di «iPad is Delicious»: entrambi gli spot, infatti,

¹⁵⁵ <https://youtu.be/U9CdQOd9-Bg?si=Ti02RGoPdTwoBL8y> [mia traduzione]

¹⁵⁶ <https://youtu.be/U9CdQOd9-Bg?si=Ti02RGoPdTwoBL8y>

utilizzano una combinazione di parole e immagini senza ricorrere a una narrazione vocale diretta.

«Questo è il Grande Lancio di Apple in 107 secondi

Pronto? Prova a non sbattere le palpebre

3, 2, 1

Tim Cook, Pharrel e James Corden fanno Carpool¹⁵⁷ fino all'auditorium

Tim sale sul palco

Dice Bonjour, ПРИВЕТ, 안녕하세요, どうも, Ciao!, Hola, Olá, Hello Ciao a tutti. Ho qualcosa da mostrarvi

Questo è 7, Seven, Siete, Sept, 일곱. Due taglie, due nuovi neri. Nero nero. E veramente nero.

Jet Black. Un nero così nero è nero fino al midollo. Ecco l'intero schieramento

Ha un chip A10 Fusion, un tasto Home personalizzabile, due casse, uno schermo Retina HD il 25% più luminoso, la durata della batteria più lunga rispetto a ogni altro iPhone di sempre e una fotocamera da 12 megapixel completamente nuova che scatta foto incredibili anche in situazioni di scarsa luce come:

Il 7 Plus ha tutto questo e in più un'altra fotocamera, due totali, con un incredibile zoom digitale e ottico e il design è stato riprogettato per rendere il 7 resistente a [all'acqua]

Oh sì, e il jack delle cuffie di 100 anni fa è stato rimosso (scioccante) per la più versatile Lightning port, oppure puoi passare al senza fili, super senza fili, con queste intelligenti, a ricarica rapida, dall'ottimo suono, magiche cuffiette chiamate AirPods

Tick. Tock. Che ore sono?

Questo è il nuovo Apple Watch Serie 2, resistente all'acqua. Davvero resistente all'acqua. Ha un GPS integrato, un processore dual-core super veloce. Un sacco di nuovi quadranti. Un sacco di nuovi cinturini. In più c'è questa piccola partnership Apple + Nike e questo [Apple Watch] in ceramic, 4 volte più forte del ferro

Tutto con il nostro schermo più luminoso di sempre, a 1000 nits.

nits? "Un nit è approssimativamente la luce emessa da una candela comune, per questo 1000 nits eguagliano il valore della luminosità di 1000 candele". Grazie Professoressa di fisica alla NYU

Torniamo sul palco. Tim dice, date un'occhiata a tutte queste altre cose: L'iPhone 7 ha un obiettivo della fotocamera a sei elementi, stabilizzazione ottica dell'immagine, un'apertura [del diaframma] di f/1.8, ampia cattura del colore per foto ancora più vibranti, un Quad-LED True

¹⁵⁷ Il Carpool Karaoke è un segmento televisivo e un format online creato da James Corden per il suo show 'The Late Late Show with James Corden' in cui Corden guida un'auto e invita una celebrità a salire a bordo per un viaggio in macchina durante il quale cantano insieme le canzoni preferite dell'ospite.

Tone flash, [illeggibile], poi lascia il microfono, il che significa che ora potere sbattere le palpebre»¹⁵⁸.



Figura 3.15 - Campagna Apple, "Don't Blink"¹⁵⁹

Dal punto di vista del tono di voce, lo spot potrebbe essere fatto ricadere all'interno della categoria dei toni caldi, anche se è possibile individuare un accenno di toni colorati. Lo stile della comunicazione è infatti sicuramente leggero, ma a tratti riesce a suscitare nel lettore un sorriso.

Il ToV di «Don't Blink» potrebbe quindi essere descritto come caldo-colloquiale. L'intero messaggio si rivolge direttamente al lettore attraverso l'uso della seconda persona singolare. Le frasi si susseguono in maniera ritmata e secondo una sequenza molto veloce – da qui il nome «Don't Blink», traducibile in «Non Sbattere le Palpebre» –; tale effetto è amplificato dall'uso frequente di ripetizioni, termini comuni e slang inglesi – come «then, drops the mic» – e di interiezioni, nonché una musica ritmata di sottofondo.

Si può quindi denotare un'evoluzione nel tono di voce rispetto alla campagna «iPad is Delicious». Inizialmente caratterizzato da un tono prevalentemente neutro, con alcune sfumature calde e amichevoli, l'azienda è riuscita a trasformare lo spot in una comunicazione che, pur mantenendo una tecnica di realizzazione del visual simile, sposta il proprio ToV verso la zona calda e colloquiale del termometro.

Negli anni successivi, lo straordinario successo dell'Apple Watch ha spinto l'azienda a introdurre rapidamente nuove versioni sempre più avanzate del dispositivo in poco tempo, consolidandolo come «non solo il primo smartwatch al mondo, ma il primo orologio [al mondo]»¹⁶⁰. Nel 2018, con il lancio della Serie 4, Apple ha presentato un nuovo design e una vasta gamma di nuove funzioni. Tra queste, la Rilevazione Cadute si distingue per la sua capacità di inviare una chiamata di emergenza ogni qual volta che il dispositivo rileva una

¹⁵⁸ <https://youtu.be/jk6sz25OZgw?si=oeRII92OW9bpk5TU> [mia traduzione]

¹⁵⁹ <https://youtu.be/jk6sz25OZgw?si=oeRII92OW9bpk5TU>

¹⁶⁰ <https://youtu.be/wFTmQ27S7OQ?si=bpSFtqLC3Hck-SIX>

caduta; se l'utente rimane immobile per più di un minuto, questa viene attivata automaticamente. Un'altra innovazione significativa è stata l'introduzione della possibilità di effettuare un elettrocardiogramma semplicemente appoggiando il dito sulla corona dell'orologio.

Con l'obiettivo di spiegare il funzionamento di queste novità, Apple ha lanciato una serie di video intitolati «How to ...» [Fig. 3.16 e 3.17]. In «How to turn on Fall Detection» – tradotto, «Come attivare la Rilevazione Cadute» – vediamo scorrere a video un testo:

«Come attivare la Rilevazione Cadute
Step 1, Apri l'app Apple Watch sul tuo iPhone
Step 2, Scorri in basso e tocca SOS di Emergenza
Step 3, Attiva la Rilevazione Cadute»¹⁶¹.

In «How to turn take an ECG» – tradotto, «Come fare un Elettrocardiogramma» – leggiamo invece:

«Come fare un Elettrocardiogramma
Step 1, Apri l'app ECG
Step 2, Premi per 30 secondi
Step 3, Scorri in basso per un riassunto e i prossimi passi»¹⁶².



Figura 3.16 - Campagna Apple, “How to ...”¹⁶³



Figura 3.17 - Campagna Apple, “How to ...”¹⁶⁴

Il tono di voce in questi brevi video si rivela essere caldo-amichevole: l'attenzione verso l'utente è evidente, così come il senso di cura e premura. Gli “step” sono spiegati con un linguaggio semplice e chiaro e sono brevi e facili da seguire. Inoltre, ci si rivolge allo spettatore

¹⁶¹ <https://youtu.be/7ln9cJZLvKs?si=KbtZCcoZocJKdIzB> [mia traduzione]

¹⁶² https://youtu.be/lpXfQDK_uuw?si=MFMq0tLxZRg_b3BU [mia traduzione]

¹⁶³ <https://youtu.be/7ln9cJZLvKs?si=KbtZCcoZocJKdIzB>

¹⁶⁴ https://youtu.be/lpXfQDK_uuw?si=MFMq0tLxZRg_b3BU

utilizzando la seconda persona singolare, anche se rimane quel senso di distacco e rispetto tipico di questo ToV.

Tra il quinquennio 2014-2019 e 2020-2024 il focus delle pubblicità dell'azienda di Cupertino si è sempre più spostato sul comunicare i valori aziendali. Come possiamo leggere sul sito, questi sono:

- accessibilità;
- ambiente;
- privacy;
- responsabilità dei fornitori¹⁶⁵.

È in questo contesto che viene realizzata la pubblicità «Every Product Carbon Neutral by 2030» (2021) – tradotto, «Ogni Prodotto a Emissioni Zero entro il 2030» –, con la quale Apple annuncia il suo progetto di rendere non solo l'azienda, ma ogni singolo prodotto a emissioni zero entro una data ben precisa, il 2030 [Fig. 3.18]. Nel video una voce racconta:

«Apple ha un piano E UNA PROMESSA.

Di rendere Apple a emissioni zero

aspetta, no, l'abbiamo GIÀ fatto

Di rendere ogni singolo prodotto Apple a emissioni zero entro il 2030. (anche il tuo)

Stiamo lavorando per rendere ogni iPhone, iPad, Watch e Mac con materiali 100% riciclati O RINNOVABILI

Stiamo trovando nuovi modi per estrarre alluminio, acciaio, stagno, tungsteno e plastica da prodotti Apple riciclati.

Stiamo piantando abbastanza alberi e riciclando abbastanza carta per sostenere tutto il nostro imballaggio.

Ma possiamo fare molto DI PIÙ.

Non è solo ciò che entra nei nostri prodotti, è anche COME vengono fatti.

Centinaia di produttori, distributori, tester, assemblatori, smontatori e produttori di materiali

Si stanno tutti convertendo all'energia rinnovabile al 100%.

Molti di loro stanno persino diventando a zero sprechi

Ma non è ANCORA sufficiente.

La produzione è solo una parte.

E VOI tutti? (questo è importante)

¹⁶⁵ www.apple.com/it/store

I dispositivi Apple sono ovunque nel mondo. Ed entro il 2030 tutta l'elettricità che carica tutti i vostri dispositivi sarà al 100% rinnovabile.

Quindi anche VOI fate parte di QUESTO.

Perché Apple sta diventando a emissioni zero. No, TUTTO ciò che è Apple sta diventando a emissioni zero.

Apple ha un piano»¹⁶⁶.



Figura 3.18 - Campagna Apple, "Every Product Carbon Neutral by 2030"¹⁶⁷

Apple ha raggiunto il suo obiettivo nel 2023, realizzando il suo primo prodotto "carbon neutral": «realizzato con il 30% di materiali riciclati, prodotto con elettricità rinnovabile al 100% e spedito per via non aerea in almeno il 50% dei casi», la produzione e la commercializzazione dell'Apple Watch serie 9 rappresentano un traguardo cruciale per l'azienda¹⁶⁸.

Per quanto riguarda il tono di voce adottato, questo può essere ricompreso tra i toni caldi: si percepisce infatti chiaramente come il focus dell'attenzione nella comunicazione degli obiettivi di sostenibilità aziendale sia il pubblico.

In particolare, si tratta di un chiaro esempio di ToV caldo-colloquiale. Oltre ai tratti distintivi di un ToV caldo-amichevole, come l'uso di un linguaggio semplice e comune e l'utilizzo della prima persona plurale da parte dell'azienda per parlare di sé stessa, è possibile evidenziare anche altri elementi che contribuiscono a scaldare il tono generale. Tra questi troviamo il ricorso alla seconda persona singolare per rivolgersi direttamente allo spettatore e un ritmo delle frasi molto veloce e incalzante, insieme a un fitto uso delle ripetizioni. È possibile individuare anche qualche interiezione e dislocazione all'interno del testo.

Anche la sicurezza dei dati personali è tra i valori guida di Apple: la protezione della privacy è infatti un argomento ampiamente discusso e rilevante nel contesto delle tecnologie avanzate.

¹⁶⁶ <https://youtu.be/66XwG1CLHuU?si=m1hjKNAh0OVPF8n>

¹⁶⁷ <https://youtu.be/66XwG1CLHuU?si=m1hjKNAh0OVPF8n>

¹⁶⁸ <https://www.apple.com/it/environment/>

In tal senso l'azienda ha realizzato la campagna «Privacy on iPhone», una serie di pubblicità trasmesse sia in televisione che sul web, che non si concentra tanto sul prodotto in sé o sulle sue funzionalità, quanto sull'affermare ed esaltare il ruolo di Apple come leader nella protezione della privacy, mettendo in luce le proprie caratteristiche distintive e la loro assenza nei prodotti concorrenti¹⁶⁹.

Un esempio può essere lo spot «The Waiting Room» (2023), prodotto dall'agenzia TBWA\Media Arts Lab e che promuove la sicurezza dei dati personali sull'app 'Apple Health' – nella versione italiana, 'Salute' – [Fig. 3.19].

«Narratrice: Un uomo che non si lava i denti da venerdì entra in scena.

Uomo: “Come?”

Chiara: “Perché guarda me?”

N: Disse Chiara, che ha fatto solo 347 passi oggi.

C: “Ma sono in bici”.

N: Sì, elettrica. E poi c'è Paolo, che stanotte si è svegliato due volte per fare pipì.

Donna: “Ma chi gliel'ha detto?”.

N: I vostri dati sanitari la dicono lunga. Ecco come so del gonfiore di Carlo.

E tu invece? Aspetta, cosa hai in mano? Fermati! Nooo, mi stavo divertendo»¹⁷⁰.

Mentre in sovraimpressioni appare la scritta:

«I tuoi dati sanitari sono privati

L'app Salute li tiene al sicuro

Privacy. Questo è iPhone.»¹⁷¹.



Figura 3.19 - Campagna Apple, “The Waiting Room”¹⁷²

¹⁶⁹ <https://marketing-espresso.com/unique-selling-proposition-lo-spot-apple-privacy-su-iphone/>

¹⁷⁰ https://youtu.be/nPtg_1_X1Es?si=PNbzILVn1gobEjD-

¹⁷¹ https://youtu.be/nPtg_1_X1Es?si=PNbzILVn1gobEjD-

¹⁷² https://youtu.be/nPtg_1_X1Es?si=PNbzILVn1gobEjD-

Il contesto generale della pubblicità rimanda a un tono di voce caldo, leggero e informale. Concentrando l'attenzione sulle scritte in sovrimpressioni, potremmo descrivere questo ToV come caldo-amichevole: il linguaggio utilizzato comunica infatti affidabilità, anche attraverso un registro vicino a quello tipico della lingua parlata; inoltre, anche se non c'è un richiamo diretto all'azienda, ci si riferisce al prodotto iPhone usando la terza persona singolare. Il tutto è ulteriormente scaldato attraverso l'uso della seconda persona singolare per rivolgersi direttamente allo spettatore. Non si fa ricorso all'ironia, ma l'atmosfera complessiva è piacevole e simpatica.

È poi interessante notare come Apple abbia fatto velatamente ricorso al “fear arousing appeal”, ovvero messaggi che, «invece di suscitare emozioni positive, [...] cercano di sfruttare le sensazioni meno piacevoli degli esseri umani, come l'angoscia, la preoccupazione e il senso di impotenza», con l'obiettivo di spingere il consumatore ad acquistare il proprio prodotto e aumentando il valore percepito dello stesso¹⁷³. Si tratta di una tecnica frequentemente utilizzata nelle pubblicità più recenti dell'azienda – soprattutto nella serie di spot chiamati «911»¹⁷⁴ per la promozione dell'Apple Watch Serie 7 (2022) –.

Riassumendo quanto precedentemente analizzato, possiamo notare una certa coerenza da parte di Apple nel proprio tono di voce. Sin dalla sua fondazione, passando per le date che hanno maggiormente segnato la storia aziendale – prima tra tutte la morte di Steve Jobs e il passaggio di Tim Cook ad Amministratore Delegato –, Apple ha sempre mantenuto un tono di voce che potremmo collocare nelle zone calde dello spettro del termometro del ToV di Valentina Falcinelli, con un continuo alternarsi tra l'amichevole e il colloquiale nella progressione degli spot. Potremmo quindi definirla come una sorta di non-evoluzione del tono di voce, nel rispetto della propria identità, e quindi con un'accezione positiva. La brand identity di Apple è infatti da sempre legata a quella del suo fondatore, Steve Jobs, attento al minimalismo e all'estetica. Ciò si è inevitabilmente riflesso sull'attività pubblicitaria – e non solo – dell'azienda di Cupertino, che ha portato il brand a mantenere un ToV armonico nel corso tempo.

Questo senso di continuità è sottolineato dalla partnership di lunga data con l'agenzia pubblicitaria TBWA\Chiat\Day e, successivamente, con la sua divisione TBWA\Media Arts Lab, a cui Apple ha affidato per oltre trent'anni la propria comunicazione pubblicitaria. Questa

¹⁷³ <https://marketing-espresso.com/fear-arousing-appeal-il-caso-apple-watch-7/#:~:text=Fear%20arousing%20appeal%20rappresentano%20delle,sono%20derivate%20critiche%20e%20discussioni>

¹⁷⁴ https://youtu.be/DO4XPoaIu8U?si=ZiFaGSMjwjpZu_af

collaborazione permette di evidenziare l'importanza che Apple attribuisce alla coerenza nel modo in cui si presenta al pubblico e al suo impegno nel mantenere un tono di voce distintivo. Quelle rare occasioni in cui invece si è optato per un tono più neutro e professionale hanno spesso portato a risultati per lo più deludenti o di scarso successo. L'unico esempio degno di nota è «1984», pubblicità che ancora oggi viene ricordata come uno degli spot che hanno lasciato un segno indelebile nel mondo della comunicazione e della pubblicità, dimostrando come per ottenere popolarità non sia necessario mostrare il prodotto, bensì veicolare un'idea forte e coerente¹⁷⁵.

Anche se con strumenti e modalità diverse – da brochure scritte in maniera densa e dettagliata a video brevi e minimali, per poi tornare a spot e testi più elaborati – Apple ha sempre comunicato il potenziale dei propri prodotti nel migliorare la vita degli utenti, dal 1979 con «How to Buy» e l'Apple II a oggi con «The Waiting Room» e iPhone.

Pur mantenendo nel corso degli anni una forte coerenza stilistica – sia visuale che verbale –, l'attività pubblicitaria di Apple ha subito e mostrato un'evoluzione ben evidente sul piano degli strumenti e delle modalità di comunicazione. Dopo aver puntato per anni su un approccio minimalista e di impatto, il ritorno a spot e testi più elaborati, emotivamente coinvolgenti e approfonditi – non solo sul piano informativo, ma anche dal lato dello storytelling – ha probabilmente giocato un ruolo cruciale nel consolidare la posizione di leadership di Apple nel settore della tecnologia. Questo “nuovo” approccio ha permesso all'azienda di Cupertino non solo una maggior trasparenza sul piano dell'attività aziendale, ma anche una migliore comunicazione della qualità e delle performance dei prodotti.

Questo aspetto potrebbe essere quindi uno tra gli elementi che hanno permesso al brand di creare una propria identità forte e riconoscibile, occupando nella mente dei consumatori una posizione diversa e maggiormente apprezzata rispetto alla concorrenza e rendendo i suoi prodotti non solo desiderabili, ma anche sinonimo di eccellenza tecnologica.

Inoltre, con l'arrivo di Tim Cook come AD, negli ultimi anni Apple ha posto sempre più attenzione non solo ai prodotti, ma anche ai valori fondanti dell'azienda e alla promozione della sostenibilità e dell'inclusività, dando un ulteriore valore aggiunto all'attività aziendale.

Tutto questo senza mai distogliere l'attenzione dal proprio pubblico. Quando invece ha provato a fare il contrario, come nel caso di «Lemmings» (1985), ne ha pagato le conseguenze.

¹⁷⁵ <https://www.digitalschool.com/blog/1984-macintosh-come-una-pubblicita-cambio-la-storia/>

3.3. Chi è Apple oggi? Un focus sulla *Brand personality*

In quest'ultimo paragrafo si procederà con un'analisi dell'attuale brand personality di Apple. Per farlo verranno utilizzate due metodologie distinte: dapprima, con il prisma di Kapferer, si cercherà di definire la brand identity della marca; successivamente, si applicherà il concetto di archetypal branding per individuare gli archetipi incarnati da Apple.

3.3.1. Un'applicazione del prisma di Kapferer

Il prisma di Kapferer costituisce uno strumento efficace per rappresentare in forma grafica la brand identity di Apple, tenendo in considerazione elementi sia interni che esterni alla marca stessa. In particolare, gli aspetti esterni includono il fisico, la relazione e il riflesso, mentre quelli interni la personalità, la cultura e l'immagine di sé [Fig. 3.20].

Per quanto riguarda il fisico di Apple, questo si manifesta in tutti quegli elementi tangibili (Falcinelli, 2018: 16) come il logo, lo slogan e il design dei prodotti, che diventano icone riconoscibili del brand. L'associazione istantanea della mela morsicata e dello slogan «Think Different» all'azienda di Cupertino ne sono un esempio concreto. Lo stesso vale per il design minimale e accattivante, che contribuisce ulteriormente alla distintività e all'identificabilità dei prodotti.

La relazione ha a che fare con la tipologia di legame emotivo che si instaura tra l'azienda e i suoi clienti (Falcinelli, 2018: 16). In Apple questo rapporto si basa su professionalità e serietà, ma anche su cortesia e fiducia, come accade nei Genius Bar all'interno degli Apple Store. Tutto questo contribuisce a creare un senso di appartenenza alla comunità Apple, alimentato dalla qualità e dalle prestazioni dei prodotti.

Il riflesso è come l'azienda si figura il proprio cliente-tipo (Falcinelli, 2018: 16). Il cliente di Apple è una persona moderna, sempre al passo con i tempi, con buon gusto e grande stile. È un cliente che ha stima di sé, ma anche degli altri. È una figura sempre connessa ed empatica¹⁷⁶.

La personalità ha a che fare con i tratti caratteriali della marca, i suoi comportamenti e atteggiamenti (Kapferer, 2004: 183). Apple è sinonimo di creatività, innovazione e stile. È la persona interessante del gruppo, che ha sempre gli occhi puntati su di sé perché riesce a pensare

¹⁷⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/apples-brand-identity-prism-yuva-teja/>

in modo originale e a risolvere i problemi con semplicità trovando continuamente una valida alternativa. È un genio innovatore¹⁷⁷.

La cultura ha invece a che fare con la filosofia aziendale e i valori guida del brand (Kapferer, 2004: 184). Il marchio Apple è associato a una cultura di innovazione, aspirazione e semplicità. L'azienda promuove un ambiente in cui la creatività e il progresso attraverso la tecnologia sono fortemente incoraggiati e celebrati, prestando però particolare attenzione all'ambiente, alla sicurezza e all'inclusività.

Per quanto riguarda l'immagine di sé, questa ha a che fare con come il consumatore dovrebbe percepirsi quando l'azienda si rivolge a lui e acquista i suoi prodotti (Falcinelli, 2018: 17). Gli acquirenti di Apple si percepiscono come individui unici, leader, alla costante ricerca di una qualità superiore, creativi, giovani e impegnati nel contribuire a trasformare il mondo per renderlo un luogo migliore¹⁷⁸.

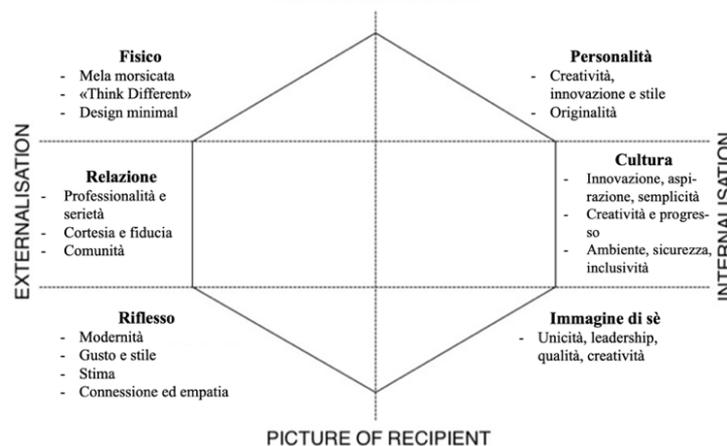


Figura 3.20 - Prisma della Brand Identity di Apple (Kapferer, 2004: 183) [mia elaborazione]

3.3.2. Un'applicazione dell'Archetypal branding

Guardando al prisma della brand identity di Apple, che mette in luce una personalità di marca chiara e distintiva, è facile individuare dei tratti umani caratteristici dell'azienda di Cupertino.

Facendo riferimento all'approccio dell'archetypal branding e considerando la classificazione degli archetipi data da Riccardo Donato (2021), è possibile sintetizzare la personalità attuale di Apple in pochi archetipi.

Se in passato l'azienda è stata spesso identificata come l'archetipo del Ribelle, pronto a sfidare le regole e le convenzioni del settore della tecnologia attraverso l'introduzione di prodotti

¹⁷⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/apples-brand-identity-prism-yuva-teja/>

¹⁷⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/apples-brand-identity-prism-yuva-teja/>

rivoluzionari, oggi possiamo riassumere la sua personalità attraverso cinque archetipi: il Mago, il Creatore, il Mentore, l’Uomo Comune e l’Eroe. Naturalmente, non tutti questi archetipi si manifestano nella stessa misura, ma ciascuno di essi contribuisce comunque a dare forma alla complessa identità di Apple.

In generale, Apple è riconosciuta come l’archetipo del Mago per eccellenza: abile nel cercare soluzioni inaspettate e affascinanti, l’azienda comunica l’innovazione e il cambiamento dedicando un’attenzione particolare alla sostenibilità. I prodotti e gli eventi Apple si trasformano spesso in esperienze coinvolgenti e sorprendenti, capaci di catturare e incantare i clienti del brand.

La pubblicità «First-Timer»¹⁷⁹ (2024) riflette appieno l’essenza del brand come Mago: Apple introduce infatti un dispositivo completamente nuovo, rivoluzionario e sorprendente, l’Apple Vision Pro. Nello spot si vede un ragazzo, che nel provarlo per la prima volta rimane catturato e incantato dalle sue capacità; attraverso la sua esperienza, lo spettatore viene quindi guidato lungo un viaggio di scoperta e meraviglia [Fig. 3.21].



Figura 3.21 - Campagna Apple, “First-Timer”¹⁸⁰

Inoltre, Apple incarna pienamente l’archetipo del Creatore, unendo la creatività artistica con l’innovazione. L’azienda sfrutta la propria creatività e dinamicità per generare costantemente nuove soluzioni e visioni del mondo, offrendo strumenti che favoriscono l’espressione e la realizzazione delle idee per designer, artisti e creativi di ogni genere.

In questo senso, un esempio dell’archetipo del Creatore può essere il recente spot «Introducing the all-new iPad Pro»¹⁸¹ (2024), con cui l’azienda presenta le caratteristiche e le funzionalità di uno dei suoi dispositivi più amati, l’iPad Pro [Fig. 3.22]. Con un inedito display OLED, il nuovissimo e potentissimo chip M4, una nuova Apple Pencil Pro e una tastiera rinnovata, l’iPad

¹⁷⁹ https://youtu.be/aJ8lLdo6x_8?si=_Nromwd0bwu3WSCL

¹⁸⁰ https://youtu.be/aJ8lLdo6x_8?si=_Nromwd0bwu3WSCL

¹⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=UjmaxCyJBc4>

diventa uno strumento con enormi potenzialità, che permette ai creativi – e non solo – di manipolare immagini e video con fluidità e precisione.



Figura 3.22 - Campagna Apple, "Introducing the all-new iPad Pro"¹⁸²

Apple si rivela anche un Mentore, uno dei nuovi archetipi introdotti da Donato. L'azienda si pone infatti come guida per i suoi clienti, ispirandoli e motivandoli a dare sempre il meglio di sé stessi, aumentando la loro consapevolezza. I numerosi workshop e seminari di formazione offerti da Apple, insieme alle sezioni del proprio sito 'Apple per il business' e 'Apple nell'istruzione', dedicate alle aziende e all'educazione, testimoniano questo impegno.

La pubblicità «One More»¹⁸³ (2024) ne è una chiara testimonianza: nel video, un uomo utilizza il suo iPhone 15 Plus per riprendere un giovane che tenta con tutte le sue forze di spezzare delle tavolette di legno con una tecnica di arti marziali. Nonostante i ripetuti sforzi, il ragazzo, esausto, non riesce a rompere le tavolette e si fa sera tarda. Nel frattempo, l'uomo continua a filmare, rilassato e senza preoccupazioni sulla durata della batteria del suo telefono [Fig. 3.23]. La pubblicità rappresenta quindi un incoraggiamento per lo spettatore a dare sempre il meglio, mentre Apple e i suoi dispositivi sono al suo fianco, proprio come farebbe un Mentore.



Figura 3.23 - Campagna Apple, "One More"¹⁸⁴

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=UjmaxCyJBc4>

¹⁸³ <https://youtu.be/Tcwtq9NrVd4?si=R3T4M6vKoq2ix7HX>

¹⁸⁴ <https://youtu.be/Tcwtq9NrVd4?si=R3T4M6vKoq2ix7HX>

Anche se in misura minore, in Apple si può riconoscere anche l'archetipo dell'Uomo Comune. Promuovendo una cultura di semplicità e rispetto verso gli altri, l'azienda crea una comunità unita dal senso di appartenenza. Inoltre, gli utenti Apple sono sempre posti al centro dell'attenzione in ogni momento.

Il cortometraggio «The whole Working-From-Home Thing»¹⁸⁵ (2020) mette bene in evidenza il tratto di Uomo Comune presente in Apple. Nel video si può vedere come i dispositivi Apple abbiano aiutato le persone ad affrontare una delle più grandi sfide che la pandemia da Covid-19 ha imposto: il lavoro da casa. Viene infatti raccontata la quotidianità di un gruppo di lavoro che si trova a dover realizzare un progetto interamente da casa, a distanza. Il video, oltre a mettere in risalto le funzionalità di ciascun prodotto Apple, sottolinea la possibilità di sincronizzazione tra i dispositivi, mostrando come le informazioni fluiscano facilmente da uno strumento all'altro [Fig. 3.24]. Il cortometraggio celebra la resilienza e l'adattabilità delle persone comuni, consolidando i prodotti del brand come parte integrante della vita quotidiana, pronti a supportare e migliorare l'esperienza dell'utente in ogni situazione.



Figura 3.24 - Campagna Apple, “The whole Working-From-Home Thing”¹⁸⁶

Infine, anche l'archetipo dell'Eroe può essere ricondotto ad Apple. Apple si è sempre posta come un'azienda innovatrice e intraprendente, che incoraggia i propri clienti a perseguire una versione migliore e più indipendente di sé stessi. Sfida la noia e la monotonia, ispirando con un senso di forza, potenza e benessere.

In «Introducing Apple Watch Series 9»¹⁸⁷ (2023) è possibile ritrovare questo archetipo. Lo spot, attraverso scene di vita quotidiana, introduce il nuovo gesto “pinch”, che consente all'utente di controllare il proprio Apple Watch con una sola mano, in modo rapido e semplice [Fig. 3.25]. Il messaggio che Apple vuole comunicare è chiaro: con questo dispositivo l'utente “può prendere in mano la propria vita”. Dallo spot emerge un senso generale di forza, potenza

¹⁸⁵ https://youtu.be/6_pru8U2RmM?si=L5-hehYv2gKAiUMq

¹⁸⁶ https://youtu.be/6_pru8U2RmM?si=L5-hehYv2gKAiUMq

¹⁸⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Nvb_Kta7v6U

e controllo, trasmettendo l'idea che l'Apple Watch Serie 9 offre agli utenti un'innovativa capacità di gestione e ottimizzazione delle proprie attività quotidiane.



Figura 3.25 - Campagna Apple, "Introducing Apple Watch Series 9"¹⁸⁸

Nella Figura 3.26 è possibile consultare una rappresentazione grafica di quanto detto. Il riempimento di ciascuno spicchio corrisponde a quanto l'azienda incarna quell'archetipo.

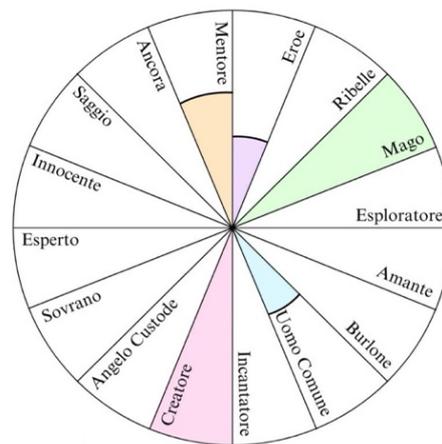


Figura 3.26 - Gli Archetipi di Apple [mia elaborazione]

In conclusione, analizzando la brand personality di Apple attraverso il prisma di Kapferer e l'approccio dell'archetypal branding, emergono chiaramente tratti distintivi che definiscono l'identità dell'azienda di Cupertino. Da un lato, il prisma di Kapferer evidenzia una marca caratterizzata da un fisico iconico e riconoscibile, relazioni basate sulla fiducia e l'appartenenza alla comunità Apple, e una personalità intrisa di creatività, innovazione e semplicità. Dall'altro lato, l'archetypal branding riconosce in Apple tratti dell'archetipo del Mago, del Creatore, del Mentore, dell'Uomo Comune e dell'Eroe, ognuno dei quali contribuisce a definire diversi aspetti della sua identità. Questa complessa intersezione di tratti umani e archetipici conferisce ad Apple un profilo unico nel panorama contemporaneo, consolidando la sua posizione come leader innovativo e ispiratore.

¹⁸⁸ https://www.youtube.com/watch?v=Nvb_Kta7v6U

Conclusione

In conclusione, l'elaborato ha messo in luce come lo studio e il lavoro di costruzione della marca siano essenziali per garantire coerenza e longevità al brand e alla sua personalità. In questo contesto, il prisma della brand identity di Kapferer si distingue come uno strumento valido e completo per analizzare le sei dimensioni che compongono l'identità di una marca: fisico, personalità, cultura, relazione, riflesso e immagine di sé. Un brand deve quindi possedere una personalità autentica e rotonda, che permetta di esprimere in modo chiaro e inequivocabile i valori e gli obiettivi aziendali.

L'archetypal branding si rivela uno strumento prezioso che contribuisce a sviluppare la personalità più adatta per il brand e a instaurare una connessione profonda con il pubblico, rafforzando il legame affettivo-emozionale con i consumatori.

L'identità verbale rappresenta un fattore chiave per il posizionamento di marca, mentre una voce e un tono di voce distintivi e autentici sono fondamentali per riuscire a emergere in un mercato sempre più competitivo. In particolare, la voce ricomprende le parole del brand, mentre il tono di voce esprime il carattere del brand attraverso tali parole. Non esiste quindi un ToV giusto o sbagliato, bensì un ToV adatto o inadatto al contesto e all'identità aziendale.

Il caso Apple illustra chiaramente come la coerenza del tono di voce sia ormai fondamentale per rendere un brand iconico. Sin dalla sua fondazione, Apple ha mantenuto un ToV riconoscibile, anche grazie alla partnership di lunga data con l'agenzia pubblicitaria TBWA\Chiat\Day. Questo approccio ha contribuito a rendere l'azienda uno dei brand più conosciuti al mondo.

Con un tono caldo, tra l'amichevole e il colloquiale, e una valida strategia di marketing esperienziale ed emozionale, Apple ha saputo stupire il proprio pubblico con innovazioni "magiche" ma al contempo utili e indispensabili per migliorare la vita quotidiana dei propri utenti. Questo ha permesso all'azienda di Cupertino di instaurare un rapporto fatto di legittimazione e fiducia con i propri consumatori, sempre al centro delle sue comunicazioni.

Analizzando la brand personality di Apple attraverso il prisma di Kapferer e l'archetypal branding, emerge quindi una marca con un fisico iconico, relazioni basate sulla fiducia e una personalità creativa e innovativa. Gli archetipi del Mago, Creatore, Mentore, Uomo Comune ed Eroe definiscono i vari aspetti della sua identità, consolidando la sua posizione come leader nell'innovazione.

In sintesi, saper utilizzare e dosare con intelligenza e sapienza il linguaggio e le parole è fondamentale per la costruzione di una marca e di una brand personality unica e memorabile, mentre coerenza e autenticità nel tono di voce sono elementi critici per il successo e la sostenibilità a lungo termine di una marca e la creazione di un rapporto solido e duraturo con i pubblici del brand.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., New York.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Allen, T., & Simmons, J. (2003). *Visual and verbal identity*. In *Brands and Branding* (pp. 113–126). Profile Books Ltd., Londra.
- Anolli, L., & Ciceri, R. (2000). *La voce delle emozioni. Verso una semiosi della comunicazione vocale non verbale delle emozioni* (4th ed.). FrancoAngeli, Milano.
- Bassani, M., & Sbalchiero, S. (2002). *La marca crea valore per il consumatore e l'impresa*. In *Brand Design: Costruire la personalità di marca vincente* (pp. 12–21). Alinea Editrice, Firenze.
- Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (2010). *Constructing audio-visual representations of consumer archetypes*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 84–96.
- Carrada, L. (2012). *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Zanichelli, Bologna.
- Doig, L. (2014). *Brand Language: Tone of Voice the Wordtree Way*. Wordtree & Me Ltd., Rhymney.
- Donato, R. (2021). *L'uomo non osi sparare ciò che l'Archetypal Branding unisce*. Flacowski, Palermo.
- Falcinelli, V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Firenze.
- Fenton, N., & Kiefer Lee, K. (2014). *Nicely Said: Writing for the Web with Style and Purpose*. New Riders, San Francisco.
- Ferraresi, M. (2008). *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*. Carocci, Roma.
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building Brand Identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Mondadori, Milano.

- Jung, C. G. (1969). *Collected works of C. G. Jung, Volume 9 (Part 1): Archetypes and the Collective Unconscious* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds.). Princeton University Press, Princeton.
- Kahney, L. (2019). *Tim Cook. Il genio che ha cambiato il futuro di Apple*. Sperling & Kupfer, Milano.
- Kapferer, J. N. (2004). *Brand Identity and Positioning*. In *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed., pp. 171–199). Kogan Page Ltd., Londra.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L., Busacca, B., & Ostillo, M. C. (2005). *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea, Milano.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Prodotti, servizi, marche*. In *Principi di marketing* (17th ed., pp. 239–287). Pearson Italia, Torino.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Italia, Torino.
- Laub, F., Ferdinand, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). *How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling*. *Markenbrand*, (6/2018), 46–54.
<http://hdl.handle.net/10419/178314>
- Magaudda, P. (2012). *Oggetti da ascoltare. Hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*. Il Mulino, Bologna.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill, New York.
- Nicoletti, R., Rumiati, R., & Lotto, L. (2017). *Psicologia. Processi cognitivi, teoria e applicazioni*. Il Mulino, Bologna.
- Paoli, L. (2022). *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*. Editrice Bibliografica, Milano.
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through archetypes*. [Tesi magistrale, East Tennessee State University].
- Séguéla, J. (1985). *Hollywood lava più bianco. Il manifesto della pubblicità spettacolo*. Lupetti, Milano.
- Siraj, S., & Kumari, S. (2011). *Archotyping the Brand: Strategy to Connect*. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47–50.

Sitografia

- *Abitudine*. (n. d.). Treccani
<https://www.treccani.it/enciclopedia/abitudine/>. [10/03/2024].
- *About*. (n. d.). TBWA.
<https://www.tbwa.com.sg/about/>. [17/07/2024].
- *Advertising campaign “Live by it” 2006*. (2013, 12 febbraio). Adbranch.
https://www.adbranch.com/advertising-campaign-live-by-it-2006/harley-davidson_do_this_do_that_2006/. [08/03/2024].
- AffinityMatters. (2017, 25 agosto). *Archetypal branding* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=45oocUd2ZoA>. [28/02/2024].
- *Ambiente*. (n. d.). Apple.
<https://www.apple.com/it/environment/>. [26/04/2024].
- Apple. (2018, 13 settembre). *September Event 2018 – Apple* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/wFTmQ27S7OQ?si=bpSFtqLC3HCk-SIX>. [25/04/2024].
- Apple. (2019, 1 febbraio). *Apple Watch Series 4 – How to take an ECG – Apple* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/lpXfQDK_uuw?si=bGB_yXR5PyKDalNv. [15/05/2024].
- Apple. (2019, 11 aprile). *Apple Watch Series 4 – How to turn on fall detection – Apple* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/7ln9cJZLvKs?si=cGagSQCOEwlvpYji>. [15/05/2024].
- Apple. (2020, 13 luglio). *The whole working-from-home thing | Apple at Work* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/6_pru8U2RmM?si=T0Dz8kr3GUHAzg9R. [21/05/2024].
- Apple. (2021, 22 aprile). *Every product carbon neutral by 2030* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/66XwG1CLHuU?si=m1hjKNAh0OVPFx8n>. [15/05/2024].
- Apple. (2022, 10 gennaio). *Apple Watch Series 7 911 Apple* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/DO4XPoaIu8U?si=5NjtNRjylU-RAvvV>. [25/04/2024].
- Apple. (2023, 12 settembre). *Introducing Apple Watch Series 9 | Apple* [Video]. YouTube
https://youtu.be/Nvb_Kta7v6U?si=b-0IqfGrVWoH4ShM. [21/05/2024].
- Apple. (2024, 22 gennaio). *iPhone 15 Plus Battery | One More | Apple* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/Tcwtq9NrVd4?si=viUhAQfBKkhqE1Y->. [21/05/2024].
- Apple. (2024, 02 febbraio). *First-Timer | Apple Vision Pro* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/aJ8ILdo6x_8?si=QLxmUjKVVoOviZ5Mj. [21/05/2024].

- Apple. (2024, 07 maggio). *Introducing the all-new iPad Pro | Apple* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/UjmaxCyJBc4?si=5-heyPjDaTmS2H3I>. [21/05/2024].
- Apple Explained. (2021, 17 marzo). *History of Steve Jobs (Full Documentary)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/s4pVFLUlx8g?si=WqYzJXMnxLLCBnpE>. [03/04/2024].
- Apple Explained. (2022, 30 dicembre). *History of Tim Cook (Full Documentary)* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/mOBVL2Jr_Lw?si=qBnpOQdi2hH7AkKV. [03/04/2024].
- Apple Inc. (2022, 02 aprile). *What's on your PowerBook Print ad 4* [Fotografia]. Internet Archive.
https://archive.org/details/apple-powerbook-advertisement_3236351660_o. [19/04/2024].
- Apple Italia. (2023, 24 maggio). *Privacy su iPhone | La sala d'attesa | Apple* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/nPtg_1_X1Es?si=IGTlhfvPrIKpFt7P. [15/05/2024].
- *Archetipo*. (n. d.). Treccani.
<https://www.treccani.it/vocabolario/archetipo/>. [26/02/2024].
- Babudro, P. (2020, 20 novembre). *Cos'è l'Identità verbale e perché è un elemento fondamentale per la Comunicazione e il Marketing*. Segnalezero.
<https://www.segnalezero.com/verbal-identity/>. [02/03/2024]
- Bonelli, M. (2020, 06 novembre). *Arriva al cuore del tuo pubblico con la teoria degli archetipi*. ICompany.
<https://www.icompany.it/iblog/la-musica-attuale/737-arriva-al-cuore-del-tuo-pubblico-con-la-teoria-degli-archetipi>. [28/02/2024].
- *Brand*. (n. d.) DesignIndex.
<https://designindex.it/definizioni/design/brand.html#:~:text=Il%20Brand%20o%20Marca%2C%20nel,differenza%20da%20quelli%20dei%20concorrenti>. [22/02/2024].
- *Brand*. (n. d.). GlossarioMarketing.
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/>. [23/02/2024].
- *Brand*. (n. d.). InsideMarketing.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>. [22/02/2024].
- *Brand identity*. (n. d.). GlossarioMarketing.
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>. [23/02/2024].
- *Brand identity – La guida completa*. (n. d.). ContentUniversity.
<https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>. [24/02/2024].

- *Brand personality – La guida completa.* (n. d.). ContentUniversity.
<https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>. [25/02/2024].
- *Brand voice.* (n. d.). InsideMarketing.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/>. [07/03/2024].
- *Branding.* (n. d.). AMA.
<https://www.ama.org/topics/branding/>. [22/02/2024].
- *Branding.* (n. d.). InsideMarketing.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/?IM=src&kw=branding>. [23/02/2024].
- *Chi siamo.* (n. d.). Babaco Market.
<https://babacomarket.com/chi-siamo/mission>. [28/03/2024].
- *Chi siamo.* (n. d.). Banca Intesa Sanpaolo.
<https://group.intesasanpaolo.com/it/chi-siamo>. [08/03/2024].
- *Chi siamo.* (n. d.). Booking.com.
<https://www.booking.com/content/about.it.html>. [27/03/2024].
- *Circolare numero 11 del 29-01-2019.* (2019, 29 gennaio). INPS.
https://www.inps.it/it/inps-comunica/atti/circolari-messaggi-e-normativa/dettaglio.circolari-e-messaggi.2019.01.circolare-numero-11-del-29-01-2019_502.html. [08/03/2024].
- CommercialKid. (2009, 5 febbraio). *iPhone 3G Commercial “There’s An App For That” 2009* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/szrsfeyLzyg?si=7zhu_-ag_pGzmISW. [15/05/2024].
- *Convinzione.* (n. d.). Treccani.
[https://www.treccani.it/vocabolario/convinzione_\(Sinonimi-e-Contrari\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/convinzione_(Sinonimi-e-Contrari)/). [10/03/2024].
- De Blasio, F. (n. d.). *Tone of Voice (TOV) – Una guida completa al tono di voce.* FerdinandodeBlasio.it.
<https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov#le-3-caratteristiche-di-un-buon-tone-of-voice>. [03/03/2024].
- *Diamo voce al tuo brand.* (2023, 3 aprile). Zaki.
<https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/>. [02/03/2024].
- Ferrera, M. (2024, 9 gennaio). *1984 e Macintosh: come una pubblicità cambiò la storia.* Digital School – E-Campus Università.
<https://www.digitalschool.com/blog/1984-macintosh-come-una-pubblicita-cambio-la-storia/>. [26/04/2024].

- Fpt. (2024, 4 gennaio). *Apple – The House that Tim Cook Built (Full Documentary)* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/38XMIMrIg_g?si=ZjkNOX0sUj-Juwe4. [03/04/2024].
- Galloppa, D. (n. d.). *Spot italiano. Think Different*.
www.thecrazyones.it. [17/05/2024].
- Giacomini, V. (2022, 21 luglio). *La personalità dei brand: l'archetypal branding*. Modic.
https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/#Uomo_comune_everyman. [29/02/2024].
- Handley, L. (2020, 24 febbraio). *Burger King's moldy Whopper ad is dividing marketing experts*. CNBC.
<https://www.cnn.com/2020/02/20/burger-kings-moldy-whopper-ad-is-dividing-marketing-experts.html>. [28/03/2024].
- *Harleysta*. (n. d.). Treccani.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/harleysta_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/harleysta_(altro)/). [24/02/2024].
- *Help Center*. (n. d.). Booking.com.
<https://secure.booking.com/help>. [27/03/2024].
- Hernandez, D. (2014, 31 gennaio). *Tech Time Warp of the Week: The Horrifying Apple Super Bowl Ad That Time Forgot, 1985*. Wired.
<https://www.wired.com/2014/01/tech-time-warp-lemmings/>. [15/05/2024].
- *Hollywood lava più bianco*. (n. d.). Lupetti.
<https://www.lupetti.com/prodotto/hollywood-lava-piu-bianco/>. [26/03/2024].
- *Home computer*. (n. d.). Treccani.
<https://www.treccani.it/vocabolario/home-computer/>. [17/04/2024].
- *Homepage*. (n. d.). Apple.
www.apple.com/it/store. [25/04/2024].
- *Homepage*. (n. d.). Babaco Market.
<https://babacomarket.com>. [28/03/2024].
- *Homepage*. (n. d.). Heinz.
<https://www.heinz.com>. [08/03/2024].
- Iadanza, R. (2020, ottobre). *Perché dovresti usare l'Archetypal Branding nella tua strategia*. [Podcast]. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/2hf5gFZ8w8wXwrqxnqDUmq?si=8xOzBWZCQIyBgcArwD1BdQ>. [26/02/2024].
- IKEA UK. (2020, 20 gennaio). *IKEA – Hooray! To the Wonderful Everyday – TV Advert 60" #WonderfulEveryday* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/EzMofFE0bRQ?si=cGOpa1h7NVCyQaUJ>. [28/03/2024].

- IKEA UK. (n. d.). *View our ads* [Playlist] YouTube.
<https://youtube.com/playlist?list=PL1WO2RvoRKZhhkwvem5JSVykPwuwYTUzI&si=IBOVcs05Q61u09rd>. [28/03/2024].
- *Integrated Marketing: 7 Successful Campaigns Through the Decades*. (2018, 27 marzo). Digital Marketing Institute.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/integrated-marketing-7-successful-campaigns-through-the-decades>. [20/04/2024].
- *La voce delle emozioni* (n. d.). FrancoAngeli.
<https://www.francoangeli.it/Libro/9788891787293/La-voce-delle-emozioni.-Verso-una-semiosi-della-comunicazione-vocale-non-verbale-delle-emozioni?id=4256>. [27/03/2024].
- *Lemming*. (n. d.). Treccani.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/lemming/>. [17/04/2024].
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999, aprile). *The Cluetrain Manifesto*. Cluetrain.com.
<https://cluetrain.com>. [03/03/2024].
- Mac History. (2012, 1 febbraio). *1984 Apple's Macintosh Commercial (HD)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/VtvjbmoDx-I?si=77wG3V3WZB6q-C9X>. [15/05/2024].
- MacIno. (2006, 12 maggio). *Get a Mac – Viruses* [Video]. YouTube.
https://youtu.be/sdF5IsyOxU4?si=u_rZ-Xa8wh9bkDDm. [15/05/2024].
- MacMagazine. (2012, 24 maggio). *iPhone 4S ad – Joke (Siri)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/U9CdQOd9-Bg?si=4m40v-iSthCQufwl>. [15/05/2024].
- *Marca*. (n. d.). Treccani.
<https://www.treccani.it/vocabolario/marca1/>. [26/03/2024].
- *Marketing esperienziale*. (n. d.). GlossarioMarketing.
<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>. [24/02/2024].
- Mccracken, H. (2016, 1 aprile). *Regis McKenna's 1976 Notebook And The Invention Of Apple Computer, Inc*. Fast Company.
<https://www.fastcompany.com/3058227/regis-mckennas-1976-notebook-and-the-invention-of-apple-computer-inc>. [17/05/2024].
- Mertes, M. (2024, 02 gennaio). *Creighton jesuit in Apple ad with hall of fame rock star*. Creighton University.
<https://alumni.creighton.edu/news-events/news/father-don-doll-apple-ad-todd-rundgren#:~:text=The%20%20%20%20on%20your%20PowerBook,ways%20they%20used%20their%20PowerBook>. [19/04/2024].

- Milander. (2006, 21 ottobre). *MAC vs PC – Box* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/1PwiljBN5-8?si=jTuwVwSX3iAFQL8Y>. [15/05/2024].
- Moran, K. (2016, 17 luglio). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. [15/03/2024].
- Moran, K. (2016, 07 agosto). *The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>. [25/02/2024].
- Neufeld, D. (2023, 31 gennaio). *Who is Tim Cook?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/tim-cook-5224249>. [03/04/2024].
- Nike. (2020, 30 maggio). *For once, Don't Do It | Nike* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/drcO2V2m7lw?si=BKfl3zfOPowpqbpo>. [14/03/2024].
- *NN/g History*. (n. d.). Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/about/history/>. [07/03/2024].
- *Pagina 404*. (n. d.). Airbnb.
<https://www.airbnb.com>. [02/03/2024].
- *Pagina 404*. (n. d.). Booking.com.
<https://www.booking.com/index.it.html>. [02/03/2024].
- Pergolini, E. (2022, 6 gennaio). *Fear arousing appeal: il caso Apple Watch 7*. Marketing Espresso.
<https://marketing-espresso.com/fear-arousing-appeal-il-caso-apple-watch-7/#:~:text=Fear%20arousing%20appeal%20rappresentano%20delle,sono%20derivate%20critiche%20e%20discussioni>. [25/04/2024].
- Pergolini, E. (2022, 3 agosto). *Unique Selling Proposition: lo spot Apple "Privacy su iPhone"*. Marketing Espresso.
<https://marketing-espresso.com/unique-selling-proposition-lo-spot-apple-privacy-su-iphone/>. [25/04/2024].
- Petit, Z. (2020, 5 febbraio). *Making the Mac: 20 Vintage Apple Ads*. Print.
<https://www.printmag.com/advertising/making-the-mac-20-vintage-apple-ads/>. [19/04/2024].
- Pisa, P. L. (2024, 22 gennaio). *La storia di 1984, lo spot capolavoro di Apple che rischiò di non andare in onda*. La Repubblica.
https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/. [17/05/2024].

- Reviveusa. (2009, 14 giugno). *Hamilton Morris Apple Switch Commercial* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/At0jzh3bsdk?si=9bW3myFW6GoBxD1W>. [15/05/2024].
- Rick Astley. (2009, 25 ottobre). *Never Gonna Give You Up (Official Music Video)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/dQw4w9WgXcQ?si=T9sVqtO9i-svVp4R>. [28/05/2024].
- *Scopri il nuovo iPhone 15*. (n. d.). Apple.
<https://www.apple.com/it/iphone-15/>. [08/03/2024].
- *Soffio*. (n. d.). Müller Italia.
<https://www.muller.it/yogurt/intero-ai-gusti/soffio>. [08/03/2024].
- Song Lyricz. (2016, 9 settembre). *Apple – Don't Blink* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/jk6sz25OZgw?si=26H6N6metS60ikKb>. [15/05/2024].
- Stanfel, R. (n. d.). *Apple Computer, Inc.: What's On Your Powerbook? campaign (1993-1996)*. WARC.
<https://www.warc.com/content/paywall/article/apple-computer-inc-whats-on-your-powerbook-campaign-1993-1996/en-gb/en-GB/84098>. [17/05/2024].
- *Stereotipo*. (n. d.). Treccani.
<https://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo/>. [25/02/2024].
- Taffo [@taffoofficial]. (2024, 08 gennaio). *Dopo cene, feste, vacanze e tombolate è giunta l'ora di* [Immagine allegata] [Tweet]. X.
<https://x.com/taffoofficial/status/1744401897203589145?s=20>. [08/03/2024].
- *TBWA Worldwide company history timeline*. (n. d.). Zippia.
<https://www.zippia.com/tbwa-worldwide-careers-40492/history/#>. [17/05/2024].
- Teja, Y. (2023, 17 maggio). *Apple's Brand Identity Prism* [Immagine allegata] [Post]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/apples-brand-identity-prism-yuva-teja/>. [28/04/2024].
- *The Newtrain Manifesto*. (2019). Scuola Holden.
https://thewall.scuolaholden.it/wp-content/uploads/2021/06/The_Newtrain_Manifesto_1623250120.pdf. [24/02/2024].
- Thecupertinoads. (2010, 2 novembre). *Apple – iPad is delicious (2010)* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/-Y-D72v5SM0?si=cg9hveUUuFHU94Ut>. [15/05/2024].
- Vannelli, M. (2020, 29 ottobre). *Gli archetipi nella costruzione di un brand*. Marketing Espresso.
<https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>. [26/02/2024].

- *Verbal identity – Una voce unica per il tuo brand.* (n. d.). Pennamontata.
[https://www.pennamontata.com/tone-of-voice/#~:text=La%20voce%20del%20brand%20\(brand,identit%C3%A0%20verbale%20nei%20vari%20touchpoint.](https://www.pennamontata.com/tone-of-voice/#~:text=La%20voce%20del%20brand%20(brand,identit%C3%A0%20verbale%20nei%20vari%20touchpoint.) [03/03/2024].
- Vintagemacmuseum. (2010, 24 maggio). *Apple Switch – Ellen Feiss (2002)* [Video]. YouTube.
[https://youtu.be/c72d4-LpilM?si=-bxjc-J8p5bzEwM.](https://youtu.be/c72d4-LpilM?si=-bxjc-J8p5bzEwM) [15/05/2024].
- *What is branding.* (n. d.). MailChimp.
[https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/.](https://mailchimp.com/it/resources/what-is-branding/) [23/02/2024].
- WKMG News 6 ClickOrland. (2020, 19 febbraio). *Burger King features moldy Whopper in new ad* [Video]. YouTube.
[https://youtu.be/0ef7xw2J500?si=ol8gYdVdO9tnGPfp.](https://youtu.be/0ef7xw2J500?si=ol8gYdVdO9tnGPfp) [28/03/2024].
- Xaviertic. (2009, 17 ottobre). *First iPod Commercial 2001* [Video]. YouTube.
[https://youtu.be/mE_bDNaYAr8?si=qUt07TB6vAGYR94H.](https://youtu.be/mE_bDNaYAr8?si=qUt07TB6vAGYR94H) [15/05/2024].