



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari
Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione

Tesi di Laurea

L'importanza della componente uditiva in una brand strategy: studio di caso sull'impatto del suono e della musica nella comunicazione di marca

Relatore: prof. Antonio Vianello

Laureanda: *Marianna Musacchio*
matricola n° 1206575

Anno Accademico 2019/2020



L'importanza della componente uditiva in una brand strategy:
studio di caso sull'impatto del suono e della musica nella
comunicazione di marca by Marianna Musacchio is licensed under CC BY-SA 4.0.
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Indice

Indice	3
Introduzione	5
1. Cenni di storia della pubblicità e approcci di comunicazione.....	9
1.1 Multisensorialità e marketing	14
1.2 La cultura visuale nella contemporanea società dell'informazione	16
1.3 I Sound Studies, nuova possibile cornice in cui inserire la comunicazione	17
1.4 Comunicazione integrata e multimedialità	19
2. La strategia di marketing	21
2.1 Prima di una sound strategy: conoscersi, ascoltare e analizzare	22
2.1.1 Identità, valori, immagine e personalità di marca	22
2.1.2 Analisi di mercato e posizionamento	23
2.1.3 L'utilizzo strategico delle leve del marketing mix	24
2.2 Modelli di riferimento in un'ipotetica declinazione sonora	25
2.2.1 Archetype grid	25
2.2.2 NeedScope® model	26
2.3 Il consumatore contemporaneo e il ruolo nelle politiche di marketing	27
2.4 Neuromarketing: nuovi approcci e potenzialità di applicazione	28
3. I fenomeni sonori e il loro ruolo nella comunicazione integrata	31
3.1 Richiami teorici di acustica, psicoacustica e psicologia della musica	32
3.1.1 Fisica del suono e parametri di riferimento	32
3.1.2 Fisiologia dell'apparato percettivo, cenni di psicoacustica e neuroscienze	33
3.1.3 Musica, emozioni e cervello: "la mente musicale".....	34
3.2 Excursus sulle potenzialità espressive della musica in autonomia e in rapporto alla parola e alle immagini	36
3.3 Sonic branding, quando il suono concorre alla costruzione dell'identità di marca	40
3.3.1 Un problema di definizione.....	42
3.3.2 Recenti studi, ricerche e articoli di riferimento (2010-2019).....	44
3.3.3 Audiowise: analisi e processo di creazione di un sonic logo.....	49
3.3.4 Sixième Son: ascolto e analisi di sonic logo.....	51
4. Studio comparativo sul suono nella connotazione di marca.....	57
4.1 Metodologia e strumenti.....	58
4.1.1 Costruzione e somministrazione dei questionari a un campione generico.....	60

4.1.2	Descrizione del campione.....	62
4.2	Rievocazione del brand attraverso puri stimoli uditivi.....	63
4.2.1	Riconoscimento dei competitor.....	67
4.3	Rievocazione del brand attraverso stimoli audiovisivi.....	68
4.3.1	Sostituzione intermodale: Lavazza o competitor?.....	71
4.4	Sinfonia Perfetta: declinazioni stilistiche tra campagna pubblicitaria ed eventi.....	73
4.5	Le sound strategy di Lavazza nelle campagne di attivazione 2018-2020.....	73
	Conclusioni	75
	Bibliografia e Sitografia	78

Introduzione

Nella contemporanea società dell'informazione la multisensorialità caratterizza molteplici sfere mediate della vita degli individui, dal lavoro allo svago, dai momenti di acquisto alla fruizione di prodotti e servizi. La dialettica brand - consumatore è sempre più complessa e sfaccettata sia dal punto di vista del brand, che inserito in un mercato saturo di prodotti sostitutivi deve necessariamente puntare su strategiche e chiare azioni di branding per emergere, sia dal punto di vista del consumatore che da decenni ormai è co-protagonista delle politiche di marketing. E come è possibile comunicare efficacemente l'identità propria di un brand in un contesto estremamente ricco di stimoli?

Lo scopo del progetto di tesi è indagare l'utilizzo strategico del suono nella brand strategy partendo dalla consapevolezza che il *sonic branding* può ricoprire un ruolo cruciale e positivo nella differenziazione della marca accrescendone distintività e rievocazione, creando familiarità, preferenza, fiducia e incrementandone persino le vendite. Fare branding secondo quella specifica modalità significa focalizzarsi sulla profonda connessione di senso che può sussistere tra marca e suono. Ed è da questi due elementi genitori che ha origine un'inedita manifestazione della marca nel mondo. Attraverso la significazione dell'interazione di elementi identitari del brand e caratteristiche psicoacustiche del suono e dell'ascolto ci si addentra così in una solo parzialmente esplorata dimensione sonora del marketing.

Capitolo Primo. Ripercorrere per cenni la storia della pubblicità consente di cogliere il nesso tra l'evoluzione di linguaggi utilizzati in specifici periodi storici – in particolare dalla Seconda Rivoluzione Industriale in avanti – e il processo di mutazione di stili, codici e contenuti dalle Arti. Se ciò è avvenuto prima con l'arte figurativa portando a risultati che si sono consolidati nel tempo divenendo così prassi esecutive, i linguaggi legati alla musica e al suono sono invece a uno stadio primordiale di questo processo. Per meglio comprendere il contesto contemporaneo da cui emerge l'attenzione verso la musica, come agente socializzante e catalizzatore della socialità, e al suono come strumento di marketing e di comunicazione, sono altresì affrontati argomenti di carattere sociologico quali gli studi di cultura visuale e i *Sound Studies*. Il ragionamento si chiude infine attorno al ruolo della tecnologia e alla conseguente diversificazione delle modalità di fruizione dei messaggi e di utilizzo degli strumenti, determinanti nel creare la condizione che ha favorito indirettamente la nascita del sonic branding.

Capitolo Secondo. Sono affrontate in questa sezione tematiche più strettamente legate al marketing e si è cercato, indipendentemente dalla classe merceologica di appartenenza, dalle leve preferenziali adottate o dagli strumenti di comunicazione selezionati, di proporre una declinazione sonora degli aspetti che orizzontalmente toccano ogni approccio di marketing. La definizione di brand identity, brand personality ecc. resta un pilastro centrale così come lo sono i modelli utili alla definizione della strategia o gli strumenti d'analisi di mercato e posizionamento, in questa sede si considerano i principali concetti del marketing in un'accezione che presenti la variabile sonora come determinante nell'attività di branding.

Capitolo Terzo. Per elaborare scientemente un discorso sul sonic branding all'interno di un panorama così complesso, si indaga il fenomeno sonoro partendo dalla sua manifestazione fisica e psicoacustica approfondendone alcuni aspetti relativi alla psicologia della musica e alle neuroscienze. In un successivo momento si propone un excursus di estetica musicale volto alla comprensione delle qualità proprie della musica e del legame che unisce musica a parole e immagini. Si cerca dunque di sottolineare alcune analogie tra scelte, evoluzione ed esiti della musica d'arte e lo stato della musica e del suono nella comunicazione di marca.

Sentita la necessità di comprendere in prima istanza cosa significhi fare branding attraverso il suono, si descrive la morfologia dell'ambito del sonic branding e se ne evidenzia l'essenza interdisciplinare. Studiando l'argomento è emerso distintamente che l'ambito di ricerca non è sistematizzato e manca di un approccio scientifico e sperimentale condiviso, che potrebbe portare con sé enormi potenzialità in termini di transfer tecnologico e applicabilità nel mondo del lavoro. Il sonic branding ha infatti bisogno di metodi di progettazione, sperimentazione ed esecuzione propri, nonché verificabili. Si riportano successivamente linee guida ed esempi di best practice sfruttando di concerto saperi accademici e saperi che derivano direttamente da

professionisti e operatori del settore. Con l'occasione si ringraziano per le testimonianze fornite David Marcus e Daniel M. Jackson delle agenzie Sonicbrand, CORD e Jonniy Sårde CEO dell'agenzia danese Audiowise.

Capitolo Quarto. L'obiettivo ultimo della ricerca è analizzare attraverso metodi qualitativi e strumenti quantitativi la sound strategy del brand italiano Lavazza nel triennio 2018-2020, con particolare attenzione volta alla campagna promozionale "Sinfonia Perfetta" (2019). È stata eseguita una ricognizione attraverso la somministrazione di due questionari, basati sulla decostruzione dei messaggi pubblicitari in un livello audio e uno audiovisivo - creando anche false corrispondenze con pubblicità di competitor, al fine di rispondere ad alcune specifiche domande di ricerca. È stata quindi osservata la soglia di riconoscimento e rievocazione spontanea del brand verificando se la componente sonora così come utilizzata potesse essere distintiva e determinante nella comunicazione di marca, quindi se complessivamente l'approccio adottato da Lavazza è in linea con le metodologie del sonic branding. Dopodiché, anche attraverso la testimonianza di Carlo Colpo - Group Marketing Communication Director di Lavazza (di cui si ringrazia il team di collaboratori per la disponibilità accordata) si traccia un ragionamento attorno al ruolo che la musica sembra ricoprire nella comunicazione di marca contemporanea in Italia, ricollegandosi alla disamina delle funzioni della musica presentata nel Capitolo Terzo.

Considerata la natura multimediale del progetto, in concomitanza di riferimenti che necessitano di una esemplificazione audio saranno inseriti dei codici QR la cui scansione porta direttamente alla corrispettiva risorsa online.

CAPITOLO PRIMO

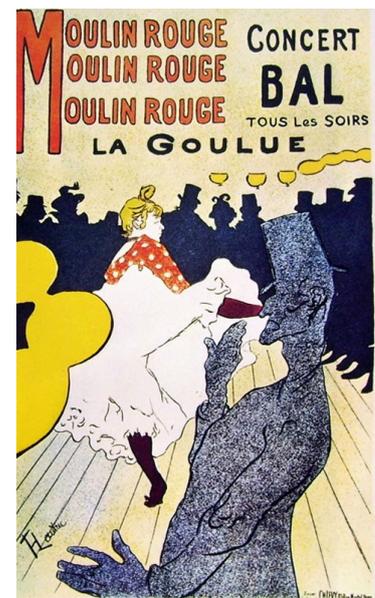
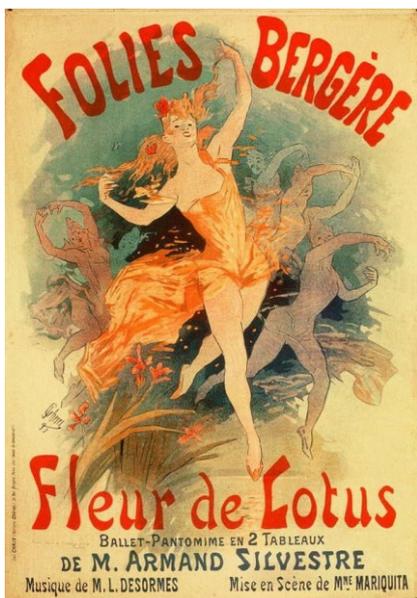
Cenni di storia della pubblicità e approcci di comunicazione

Le origini dell'advertising sono ben più radicate nel passato di quanto si tende comunemente ad immaginare: le prime ed embrionali forme di pubblicità si fanno risalire addirittura ai tempi degli antichi Egizi – si consideri, ad esempio, il papiro di Shem della fine del II millennio a.C. in cui un tessitore, dopo aver diramato un avviso di ricerca per uno schiavo fuggito, termina lo scritto con un invito alla propria bottega «dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno»¹. O ancora, il curioso caso di un annuncio lapidario (letteralmente) che attraverso l'impronta di un piede e una stilizzata figura femminile indica la direzione da seguire per raggiungere il principale bordello di Efeso... Una forma di comunicazione promozionale di beni e servizi, fossero anche insegne di botteghe greche o romane, è culturalmente presente nel nostro mondo da millenni. Tuttavia, è solo nel XV secolo con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, e conseguente riproducibilità meccanica dei testi, che nascono i presupposti della moderna pubblicità². La trattazione per cenni della storia della pubblicità è in questa sede finalizzata a fornire una panoramica, un generale contesto entro cui inserire i ragionamenti e le osservazioni che seguiranno, perciò in alcun modo questa è da intendersi esauriente o dettagliata.

¹ Montieri V. (2018), *Slide lezioni Comunicazione pubblicitaria*, Università degli Studi di Padova

² Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, p. 24

Dalla metà del XIX secolo, in concomitanza con quella che sarà definita Seconda Rivoluzione Industriale, hanno luogo profondi mutamenti socio-economici che determinano uno sviluppo della pubblicità sia in termini di strutturazione della professione che di evoluzione della creatività; sviluppo «aiutato e favorito dalla diffusione del quotidiano come mass medium. Grazie ai progressi tecnologici i beni di consumo potevano essere prodotti e imballati in una scala prima inimmaginabile». Ne consegue una distribuzione più estesa e, per rendere i propri prodotti riconoscibili, memorabili e di valore per il consumatore, questi iniziano ad essere marchiati e pubblicizzati³. Proprio in quel periodo si diffonde in Francia la prassi di concedere non solo spazi pubblicitari in riviste e quotidiani, ma agenzie specializzate iniziano ad offrire agli inserzionisti anche un servizio legato alla produzione pubblicitaria. Un altro veicolo efficace sono i manifesti che grazie allo sviluppo della litografia diventano vivide e brillanti rappresentazioni visive di un messaggio pubblicitario – due esempi fra tutti, i manifesti di Chéret per il cabaret Folies-Bergère [immagini 1 e 2] e i vibranti lavori di Toulouse-Lautrec per il Moulin Rouge [immagine 3].



Da sinistra a destra: 1) Jules Chéret, Folies-Bergère, Fleur de Lotus, 1893, manifesto Art Nouveau per il Ballet Pantomime; 2) Jules Chéret, Folies-Bergère, Loie Fuller, 1893, manifesto Art Nouveau per la danzatrice americana, Maria-Luisa Fuller; 3) il primo manifesto pubblicitario di Toulouse-Lautrec noto come "Il ballo di Moulin Rouge - la Goulue", 1891, Parigi.

Ed è sempre in co-occorrenza di efficienza produttiva ed espansioni economiche che, negli Anni Venti del Novecento, negli Stati Uniti avviene un graduale orientamento verso logiche di marketing, cioè quell'insieme di processi volti ad enfatizzare qualità e valori di un *brand* e non più una generica presentazione del prodotto. Si passa così da un approccio prevalentemente informativo che mira a rendere nota al potenziale cliente l'esistenza di dato prodotto o servizio, alla necessità di trarre un vantaggio competitivo da un orientamento di preferenza del cliente

³ Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, p. 26

verso dato prodotto o servizio. In questo contesto operò Claude Hopkins (1866-1932) che, ormai alla fine della carriera, nella propria autobiografia *My Life in Advertising* (1927) descrisse lo stile che lo aveva distinto negli anni da pubblicitario come una «vendita drammatizzata», sottolineando così la propria visione della pubblicità il cui unico scopo è vendere. Da qui il bisogno di applicarsi con rigore scientifico, metodo, pianificazione e analizzando le varie possibilità e modalità d'azione. «Per ogni prodotto, trovava un fattore unico che lo differenziasse dai suoi concorrenti. Scrisse “Non puoi inserirti in un settore già ampiamente presidiato con il semplice appello ‘comprate la mia marca’. [...] Bisogna offrire un servizio eccezionale per indurre la gente a passare dalla loro marca preferita alla tua”»⁴. Negli Anni Cinquanta, Rosser Reeves (1910-1984), socio fondatore dell'agenzia Ted Bates & Co., porta agli estremi quest'idea di individuare nel prodotto un fattore esclusivo che valorizzi un unico beneficio agli occhi del consumatore. Questo dev'essere sostenuto da argomentazioni quasi scientifiche, da ricerche di laboratorio, che legittimino e diano credibilità alla *Unique Selling Proposition*, affermazione che secondo Reeves doveva essere un messaggio univoco da reiterare per anni senza variazioni⁵. Anche se l'approccio della mera esposizione può sembrare al giorno d'oggi superato, è utile porre attenzione alle premesse concettuali che Hopkins prima e Reeves poi fanno: l'advertising ha bisogno di metodi di lavoro e ricerca quasi scientifici. Abbracciando questa corrente di pensiero, ricordiamo anche il contributo dell'imprenditore statunitense Albert Lasker (1880-1952), considerato uno dei padri dell'advertising moderno. Lasker valutava l'efficacia delle campagne pubblicitarie studiando con precisione «le curve di vendita dei clienti rispetto ai collocamenti degli annunci sui mezzi di comunicazione» stabilendo così quale fosse la combinazione di media più vantaggiosa⁶. Questo approccio orientato all'analisi di dati misurabili e comparabili è oggi più che mai una mentalità imprescindibile per i professionisti del marketing e della comunicazione pubblicitaria alle prese con i Big Data. Tuttavia, non di soli numeri è fatto l'advertising e un fulgido esempio è l'esito della collaborazione tra Procter & Gamble e l'agenzia di Leo Burnett (1891-1971): se da un lato la P&G non stanziava budget senza approfondite ricerche preliminari, dall'altro la giovane agenzia di Chicago operava in un contesto di libera e svincolata creatività. Con il passare degli anni però la Leo Burnett maturò come agenzia di marketing e incoraggiata dalla P&G iniziò a fondare la propria creatività su solide basi di ricerca⁷. Ecco quindi che la creatività, in tutte le sue molteplici forme, necessita di solide radici per potersi ergere e dare i propri frutti: ma qual è stata la fortunata intuizione di Burnett? Egli è stato visionario nel cogliere la potenzialità del linguaggio semplice e familiare per comunicare la “forza intrinseca” di un

⁴ Ibid. p. 35-36

⁵ Montieri V. (2018), *Slide lezioni Comunicazione pubblicitaria*, Università degli Studi di Padova

⁶ Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, p. 39

⁷ Ibid. p. 100

prodotto, quella caratteristica che potremmo associare alla *Unique Selling Proposition* individuata da Reeves. Per trovare il proprio spazio nel mercato era dunque necessario trovarlo prima nella quotidianità delle persone creando una relazione amichevole con il pubblico. Indubbiamente rivoluzionarie furono le icone pubblicitarie create da Burnett per Kellogg's (Tony la Tigre, ad esempio), o l'Uomo Marlboro – il cowboy che risolse problematiche di immagine e riposizionamento del brand. Nonostante sia impossibile prevedere con esattezza il comportamento umano, si cercava con la creatività di intercettare i bisogni più o meno consapevoli del proprio pubblico⁸. Già a questo punto si può notare come la relazione *non* commerciale tra brand e consumatore sia oggetto di riflessione da parte dei professionisti della pubblicità, in quanto non sembra più essere sufficiente informare delle caratteristiche di prodotti, che ormai tendono inevitabilmente ad essere sostitutivi tra loro, bensì aspetti immateriali che fanno leva anche sull'emotività del consumatore diventano fondamentali nella comunicazione di marca.

Questo porta a ragionare attorno al concetto di *brand image* formulato da David Ogilvy (1911-1999), pubblicitario britannico e fondatore dell'omonima agenzia, autore di *Confessions of an Advertising Man* (1963, 1987) e *Ogilvy on Advertising* (1985). L'immagine di marca, che si differenzia dall'identità di marca, è eterodiretta e si compone delle percezioni e rappresentazioni mentali della domanda, quindi dei consumatori, relative al brand. Una volta individuati, osservati e studiati i caratteri percepiti indentificativi e differenziali della marca, questi possono essere collocati in una mappa comparativa che mostri il proprio posizionamento all'interno del (segmento di) mercato. Nel momento in cui si inizia a discutere di benefici soggettivi che il consumatore desidera ottenere dall'acquisto di un prodotto, occorre ripensare gli strumenti e il modo con cui si costruisce una personalità di marca. Per coinvolgere in prima persona il consumatore, Ogilvy adottò un approccio narrativo: la pubblicità di un prodotto è la messa in scena della porzione di una storia che il consumatore stesso dovrà completare; facendo ciò è possibile soddisfare il bisogno cognitivo del pubblico rispetto al prodotto reclamizzato creando al contempo un coinvolgimento emotivo.

Sempre a partire dagli Anni Cinquanta, il copywriter Bill Bernbach (1911-1982), uomo carismatico e di formazione eclettica – studiò filosofia, gestione aziendale e musica alla New York University, avviò una rivoluzione creativa⁹. La pubblicità si intrometteva nelle vite delle persone, non c'era ragione di annoiarle con martellanti slogan, iperboli o luoghi comuni, dunque perché non divertirle. Utilizzando uno stile irriverente, in stretta e solida collaborazione con l'art director Paul Rand, sviluppò *concept* che integrassero sin dal concepimento dell'idea aspetti visivi e verbali, puntando sulla vividezza di un messaggio che potesse così attirare l'attenzione del consumatore,

⁸ Montieri V. (2018), *Slide lezioni Comunicazione pubblicitaria*, Università degli Studi di Padova

⁹ Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, p. 74

pur partendo dalle qualità di un buon prodotto¹⁰. «Aprire nuovi percorsi» e far emergere elementi memorabili, provocatori, di novità rappresentava per Bernbach più una sfida artistica che scientifica di applicazione metodica di formule; la forza persuasiva non sta quindi nella mera esposizione ripetuta di un messaggio pubblicitario, ma nelle emozioni che riesce a suscitare.

Se per Bernbach la coppia creativa, copywriter e graphic designer, poteva dar vita ad un concept che fosse più della sola somma di componente verbale e visiva, secondo il pubblicitario francese Jacques Séguéla (1934-) la componente visuale doveva invece precedere quella verbale, dominando così la creatività nelle sue manifestazioni. Anche per Séguéla la comunicazione pubblicitaria non poteva essere ridotta a semplice tecnica, era essenziale riuscire a liberarsi dalle maglie della *copy strategy* ed esercitare il proprio stile esecutivo con estro e originalità facendo particolare attenzione appunto alla componente *visual*. Una esemplificativa ed efficace combinazione di emozione e *visual* è data dal cinema: nel libro “Hollywood lava più bianco” (1985), il pubblicitario illustrò la potenzialità del caratterizzare un brand come una persona, diventando così la star hollywoodiana del mercato di riferimento. Così come lo spettatore attraverso l’immaginazione melodrammatica si immedesima e identifica in una star del cinema, magari per evadere dalla propria vita e sognarsi in un diverso scenario, allo stesso modo il consumatore può ritrovare la propria identità culturale, il proprio sentire, nella marca – caratterizzata e trattata quindi per analogia come una persona. Ecco dunque che attraverso la Star Strategy il pubblico non acquista semplicemente dei prodotti, ma dei sogni. Non a caso, in un’intervista rilasciata al quotidiano LaRepubblica nel 1998, sostenne che esistono una pubblicità inglese che «parte dalla testa per colpire al cuore», una americana che dalla testa mira al portafogli ed esistono altresì le pubblicità latina, spagnola, italiana e francese che seguono il cammino dal cuore alla testa, basandosi «spesso su un immaginario romantico, emotivo e sensuale»¹¹.

Da metà del secolo scorso e per circa cinquant’anni dopo la rivoluzione creativa di Bernbach e associati, si assiste ad un graduale e generale consolidamento di prassi esecutive nel settore: il lavoro delle agenzie è stato di riferimento per poter osservare come queste siano nate e mutate declinandosi nel tempo al variare delle esigenze di mercato, della fruizione mediale sempre più frammentata, delle culture e della progressiva pervasività in ogni ambito della vita della comunicazione (di massa). Nei paragrafi che seguiranno saranno approfonditi argomenti quali il marketing multisensoriale, la cultura visuale nella società dell’informazione, l’approccio interpretativo dei Sound Studies e si delinea infine un ragionamento attorno al ruolo della multimedialità, peculiarità della contemporanea comunicazione integrata di marketing.

¹⁰ Mancina M. (2007), *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, FrancoAngeli, Milano

¹¹ Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, p. 163

1.1 Multisensorialità e marketing

Ripercorrendo per cenni la storia della pubblicità e l'evoluzione della creatività, ci si può accorgere di come lo stesso consumatore sia cambiato nel tempo e abbia a mano a mano sviluppato esigenze non più solo di carattere informativo rispetto al prodotto, quindi soddisfabili attraverso una dimostrazione del funzionamento dello stesso o una descrizione delle sue caratteristiche, bensì ha sviluppato anche bisogni di carattere emotivo e relazionale con il *brand*. Nel Capitolo Secondo saranno approfonditi modelli concettuali, procedure e strumenti del marketing, per ora sarà sufficiente capire come si è arrivati a considerare la sfera della multisensorialità come un rilevante (e ancora tendenzialmente sottovalutato) criterio di approccio al marketing stesso.

Il consumo non si esaurisce nella sola dimensione economica e transazionale, ma è prima ancora, citando Weber, un *agire sociale dotato di senso*¹²: adottare un approccio di mass marketing al giorno d'oggi con molta probabilità non porterebbe a soddisfacenti ritorni d'investimento, mentre un orientamento al marketing relazionale, seguendo quindi una logica di servizi e strategie di interazione che abbiano come focus il consumatore, sarebbe più proficuo. Infatti, essendo il mercato estremamente segmentato, c'è bisogno di mantenere e migliorare il rapporto con il cliente, attraverso ad esempio il cosiddetto CRM – Customer Relationship Management; tuttavia, queste azioni volte al consolidamento della relazione di fiducia tra consumatore e brand se standardizzate e riprodotte meccanicamente, magari attraverso il solo utilizzo di ChatBot, rischiano di rendere ancora più impersonale il marketing.

	Marketing di massa	Marketing relazionale	Marketing sensoriale
Marketing	Logica dei beni; Prospettiva di scambio; Marketing transazionale	Logica dei servizio; Prospettiva di relazione; Marketing relazionale	Logica delle esperienze ; Prospettiva del brand; Marketing sensoriale
Marketing strategico	Focus sui prodotti; Acquisizione clienti; Strategie di transazione	Focus sul Consumatore; Mantenere i clienti; Strategie di relazione	Focus sui sensi; Trattamento dei Clienti; Strategie sensoriali
Marketing tattico	Persuasione e promozione; Comunicazione one-way; Tecnologie di produzione	Mutua interazione; Comunicazione two-way; Tecnologie di informazione	Dialogo e interazione online; Comunicazione multidimensionale; Tecnologie digitali

Tabella 1: Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), *Sensory marketing*

¹² Fabris G. (2010), *La società post-crescita*, Egea, Milano

Osservando la relazione che intercorre tra espressione emotiva ed elaborazione cognitiva, scopriamo che «le emozioni sono adattive e funzionali a organizzare il nostro pensiero, e ci aiutano a conoscere ciò cui dobbiamo prestare attenzione»¹³; e potendo individuare nella mente del consumatore processi legati all'attenzione, alla memorizzazione e al rinforzo percettivo dettato dalla congruenza intermodale di stimoli diversi, possiamo immaginare come nasca l'idea e l'esigenza di un marketing sensoriale.

Attraverso strategie sensoriali e una relazione più intima con il consumatore, che ritroverà nel brand un riflesso della propria personalità e del proprio stile di vita, il focus non è più sui beni o i servizi, bensì ci si inserisce all'interno della logica delle *esperienze*: l'intimità di un'esperienza sta nella soggettività dell'individuo nel percepire e elaborare gli stimoli sensoriali forniti dal brand, ed in questo contesto ogni sfera sensoriale ha la propria importanza¹⁴. Si pensi ad esempio alla catena enogastronomica italiana Eataly (2007) che, sulla scia della statunitense Whole Foods Market (1980) ora proprietà di Amazon.com, all'interno dei propri punti vendita offre ai clienti la possibilità di integrare all'esperienza d'acquisto anche una pregnante esperienza olfattiva. Infatti, i punti vendita sono caratterizzati da una suddivisione in aree - anche di ristorazione - in cui prevalgono di volta in volta profumi caratteristici dei prodotti in commercio, dalla fragranza dei panificati appena sfornati al profumo di carne in cottura alla griglia. Ecco dunque un viaggio sensoriale, nella fattispecie olfattivo, che resterà come vivida esperienza nella mente del cliente afferendo quasi più alla memoria di tipo autobiografico. Il cliente Eataly è attento ai prodotti che porta sulla propria tavola, cerca cibo italiano e organico, si sente socialmente responsabile e attraverso l'acquisto di quella produzione agroalimentare sostiene l'attività dei medio-piccoli produttori. Non a caso, Eataly rispecchia questi valori di responsabilità e condivisione e si fa promotrice di uno stile di vita sostenibile.

Partendo dalla consapevolezza della rilevanza degli stimoli sensoriali all'interno di una strategia di marketing, nel presente elaborato si cercherà in particolare di indagare se e in che modo delle stimolazioni uditive complesse, come ad esempio la composizione "Perfect Symphony" per Lavazza, realizzata attraverso *field recording* e successiva elaborazione elettronica, possano concorrere al rinforzo della *brand awareness* se coerenti alla *brand identity*. Per operare in tal senso, indagheremo in via preliminare anche il contesto sociale e culturale che nel corso dell'ultimo secolo ha comportato un'attenzione costante e prevalente alla dimensione visuale a scapito di quella uditiva, ambito invece di ricerca in questa sede.

¹³ Nicoletti R., Rumiati R. (2006), *I processi cognitivi*, il Mulino, Bologna, p. 264

¹⁴ Hultén B. Broweus N., van Dijk M. (2009). *Sensory marketing*, Macmillan Editore, Basingstoke: Palgrave

1.2 La cultura visuale nella contemporanea società dell'informazione

A partire dagli Anni Venti del secolo scorso hanno iniziato a diffondersi riflessioni di natura tecnologica prima, critica e sociologica poi, attorno all'immagine; riflessioni attinenti l'impatto culturale di fotografia e cinema sulla società del tempo. La prima concettualizzazione di «cultura visuale» si può far risalire perciò alle *film theories*, approccio apripista – ora accademico – che fornisce una cornice volta alla comprensione della relazione che intercorre tra film, realtà, arte, fruizione individuale e società; tuttavia è contestualmente alla *Bildwissenschaft*, in ambiente germanofono, e ai *visual culture studies*, in ambiente anglofono, che attraverso studi interdisciplinari ci si focalizza sull'immagine in sé: così facendo non si indaga solamente il linguaggio visuale come tale, ma anche il valore sociale che assume¹⁵.

In tempi più recenti, come risultato della capillare circolazione di immagini nei mass media – di fatto strumentali alla riconfigurazione della società in «civiltà delle immagini» in cui l'elemento visivo domina i mezzi di comunicazione¹⁶, gli studi di cultura visuale hanno incorporato via via aspetti di ricerca afferenti alla pubblicità, all'arte digitale, ai *media studies*, ecc. La scelta di integrare diverse discipline volte allo studio dell'immagine è una risposta all'esigenza di comprendere più a fondo un aspetto significativo della propria cultura (la fotografia, i film, ...) considerato quindi rilevante e di interesse.

Il senso umano privilegiato nella società contemporanea, come abbiamo potuto intuire, è indubbiamente la *vista*. Dopotutto, è il senso più usato dagli umani per avere coscienza dell'ambiente circostante¹⁷. Ogni giorno siamo esposti a innumerevoli stimoli di tipo visivo che in modo sempre più pervasivo ci possono raggiungere attraverso una pluralità di mezzi. Siamo sommersi da immagini, prime fra tutte quelle provenienti dalla pubblicità, tuttavia la nostra attenzione si è ridotta drasticamente tanto da essere inferiore a quella di un pesce rosso – otto secondi¹⁸; essa si sposta così rapidamente e frequentemente da consentirci di carpire solo in maniera superficiale informazioni dalle varie fonti di stimoli; ne deriva una “parziale attenzione continua”¹⁹ che non permette di elaborare invece in maniera approfondita tutti gli input visivi

¹⁵ Definizioni dei concetti disponibili su https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication, https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_culture, https://en.wikipedia.org/wiki/Film_theory, https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_sociology [data di accesso: maggio 2020]

¹⁶ Cfr. Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, p.7

¹⁷ Hulten B. (2015), *Sensory marketing: theoretical and empirical grounds*, Routledge, New York in Minsky L, Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York, p.46

¹⁸ Weinreich H., Obendorf H., Herder E., Mayer M. (2008), *Not quite the average: an empirical study of web use*, ACM Transaction on the Web, vol 2(1). Disponibile su:

https://www.researchgate.net/publication/220593845_Not_quite_the_average_An_empirical_study_of_Web_use [accesso in data: giugno 2020]

¹⁹ Stone L. (2009), *Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention* [blog] Disponibile su <https://lindastone.net/2009/11/30/beyond-simple-multi-tasking-continuous-partial-attention/> [accesso in data: giugno 2020]

che ci arrivano, dunque, parte di questi sono inevitabilmente lasciati fuori. In più, ciò accade perché gli input visivi devono essere elaborati attivamente per essere interamente compresi²⁰.

Queste considerazioni, concernenti cultura visuale e ruolo della vista nell'elaborazione delle informazioni, sono per noi di particolare interesse in quanto la comunicazione pubblicitaria avviene per mezzo di messaggi la cui componente *visual* tende a prevalere su quella verbale, o su altre. Al contempo, gli artefatti (multi)mediali si diffondono in un sistema interconnesso e integrato di comunicazione, tanto da rendere le reti mediali stesse sostanza della contemporanea società. Aspetti come capitalismo informazionale, globalizzazione e pluralismo sono alcuni degli elementi peculiari dell'attuale morfologia sociale, nota come società dell'informazione e successivamente anche come *network society* – espressione coniata da Jan van Dijk (2002) in «Sociologia dei nuovi media», il Mulino, Bologna.

Nuove condizioni tecnologiche hanno consentito l'evoluzione di un'organizzazione sociale in cui «lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere»²¹, ed in questo contesto sono altresì abbattute barriere di spazio e di tempo. Assistiamo ad un nuovo e quasi paradossale tipo di coesione sociale in cui simultaneamente si diffondono informazioni frammentate, destinate magari a “tribù digitali” o a singoli individui; si possono osservare un'articolazione in scala delle reti sociali (mediali) e una perenne connessione tra individui e tra individui e contenuti – difficile infatti immaginarsi di non essere esposti a prodotti mediali di qualche tipo più volte durante l'arco di una giornata.

Se l'ambiente che ci circonda e il mondo della comunicazione di marca in particolare sono soprassaturi di stimoli visivi, viene da interrogarsi su cosa possa catturare la nostra attenzione e a quale altro universo sensoriale poter afferire per ottenere una trasmissione differenziale di input e una efficace rievocazione dell'informazione acquisita. Questo universo altro potrebbe essere proprio quello del suono.

1.3 I Sound Studies, nuova possibile cornice in cui inserire la comunicazione

Abitiamo “un mondo che si guarda ma non si ascolta”, constata Paolo Magaudda nel proprio articolo *Le molteplici convergenze dei Sound Studies: tra cultura sonora, artefatti tecnici e usi sociali della musica* (2006) nella rivista internazionale *Acoustical Arts and Artifacts - Technology, Aesthetics, Communication*²².

²⁰ Hulten B. (2015), *Sensory marketing: theoretical and empirical grounds*, Routledge, New York in Minsky L, Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York

²¹ Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano, p. 21

²² Magaudda P. (2006), *Le molteplici convergenze dei Sound Studies: tra cultura sonora, artefatti tecnici e usi sociali della musica*, *Acoustical Arts and Artifacts - Technology, Aesthetics, Communication* an international journal, Istituti editoriali e poligrafici internazionali, MMVII, Pisa-Roma

Il mondo contemporaneo tende ad essere rappresentato da un punto di vista (!) visivo e le società sono studiate principalmente come «società “scriventi” e “vedenti” e solo in termini residuali come società “che ascoltano”». Ciò deriverebbe dal passaggio del dominio dell’udito, quando nelle società a prevalere era ancora l’oralità, al dominio della vista legato invece alla scrittura: «tale passaggio ha costituito uno stimolo all’oggettivazione umana ponendo l’osservatore a distanza, al di fuori, da ciò che egli vede»²³.

Gli studi culturali e sociali del suono emersi fino alla metà degli Anni Settanta si sono incentrati prevalentemente sulle implicazioni socio-culturali della *musica* (si vedano ad esempio i *popular music studies*) e questo interesse attorno alle pratiche rituali della musica²⁴ contestualmente a subculture giovanili, non dovrebbe stupirci: l’esperienza condivisa della fruizione musicale genera un legame empatico tra individui – scientificamente legittimato dalla scoperta dei neuroni specchio – e, in una prospettiva evuzionistica, crea uno spazio temporale ed affettivo comune che favorisce la coesione tra individui all’interno di un gruppo²⁵. Determinante nell’avviare un cambio di orientamento dei Sound Studies è stato il contributo dello scrittore, ambientalista e compositore R. Murray Schafer che nel libro *Il paesaggio sonoro* (1977) sviluppa una riflessione attorno al *suono* e alla propria dimensione sociale, indagando così le trasformazioni dell’ambiente sonoro contemporaneo e dunque il rapporto tra suoni, individui e società. Dopo una serie di considerazioni attinenti la relazione tra suono, rumore e società, si arriva a connotare i Sound Studies come «un campo di studi interdisciplinare che studia la produzione e il consumo materiale di musica, suoni, rumori, anche il silenzio, e come tutto ciò si è trasformato nel corso del tempo e in differenti contesti»²⁶. Il rumore e l’ambiente sonoro si emancipano e rivendicano così una propria dignità, tanto da essere non solo oggetto di elaborazioni e composizioni nell’ambito della musica d’arte contemporanea, ma anche oggetto di studio in una prospettiva socio-culturale (si vedano ad esempio gli approfondimenti sul ruolo del suono in ambienti urbani).

A tale proposito, e per esplicitare il nesso che si vuole creare tra Sound Studies e mondo della comunicazione, è opportuno ricordare e rielaborare anche un’altra importante valutazione di Schafer in merito alla *schizofonia*. Il suono è prodotto e riprodotto in maniera massificata e diffuso in numerose sfere del mondo sociale, così, al mutare dell’ambiente sonoro muta anche «la frattura tra un suono originale e la sua trasmissione o riproduzione elettroacustica», quest’ultima definizione di schizofonia²⁷. Questa preoccupazione, che in senso figurato afferisce anche ad una

²³ Ong W. (1982), *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*, trad. it. Il Mulino, Bologna, 1986

²⁴ Magauidda P., Santoro M. (2013), *Dalla popular music ai sound studies: lo studio delle culture sonore*, in Studi Culturali, anno X n. 1

²⁵ Schön D. (2018), *Il cervello musicale – Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna, pp. 116-119

²⁶ Pinch, T., Bijsterveld, K. (2004), *Sound Studies: New Technologies and Music*, in Social Studies of Science, 34, p. 636

²⁷ Schafer R.M. (1977), *Il paesaggio sonoro*, trad. it. Milano, Ricordi-Unicopli, 1985, p.131

ecologia della comunicazione, dovrebbe far riflettere su potenzialità e criticità dell'inserimento indistinto di messaggi sonori nell'ambiente.

Le innovazioni tecnologiche hanno consentito la riproducibilità di suoni, la mobilità dei mezzi di riproduzione e la pervasività dei punti di contatto, creando presupposti sufficienti al rischio di una nuova e forse peggiore saturazione di stimoli, quella uditiva. Così come nella dimensione visuale la saturazione di stimoli ostacola la comprensione dei messaggi, allo stesso modo la dimensione uditiva è soggetta a interferenze di fondo che non ostacolano magari l'elaborazione dello stimolo uditivo in sé, bensì sovraccarica le nostre menti di inevitabili elaborazioni sensoriali rendendo conseguentemente difficile concentrarsi solo su alcuni stimoli uditivi, ipoteticamente più salienti e d'interesse. Si può decidere di non guardare un poster pubblicitario, si possono evitare talvolta gli annunci nei video YouTube, si può voltare lo sguardo in un'altra direzione, ma non ci si può isolare dall'ambiente sonoro in cui si è calati. L'aspetto immersivo dell'ambiente sonoro era ben noto già al celebre regista italiano Michelangelo Antonioni, tanto da determinare la propria poetica di "paesaggio sonoro cinematografico" con forti affinità alla *musique concrète*; riferendosi ad una scena del film *La notte* (1961) asserisce: «In quel silenzio ci sono stati colpi strani, che disturbavano il paesaggio sonoro intorno a me. Io non volevo udirli, ho chiuso la finestra, ma quelli continuavano. Mi sembra di impazzire. Io non vorrei udire suoni inutili. Vorrei poterli scegliere durante la giornata. [...] Ma non puoi sottrarti, non puoi fare altro che subire [...]»²⁸.

Inserirsi in un ambiente sonoro con un approccio superficiale di comunicazione rischia non solo di affollare la testa delle persone di una molteplicità di stimoli quasi casuali – dunque inutili ai fini di una efficace strategia di marketing sensoriale – generando così rumore e confusione, ma non sarebbe nemmeno rispettoso di chi “per volontà e per caso” si trova ricettore di quegli stessi input uditivi. In un certo senso (si perdoni il gioco di parole) avere a che fare con un sistema complesso, codificato e per sua natura simbolico quale è l'universo dei suoni e della musica, ci pone nelle condizioni di dover agire responsabilmente, consapevoli delle aggiunte e delle modifiche che si potrebbero apportare al paesaggio sonoro contemporaneo. In un prossimo futuro, le stesse azioni di *sonic branding* potrebbero infatti essere oggetto d'indagine trasversale anche all'interno della cornice concettuale dei Sound Studies.

1.4 Comunicazione integrata e multimedialità

Osservando la società dell'informazione da una prospettiva tecnologica, non si può fare a meno di notare come lo sviluppo di strumenti che consentono una comunicazione multimediale sia stato strategico nel ridefinire conseguentemente anche alcune logiche di marketing.

²⁸ Antonioni M. (1964), *La notte*, in Id., *Sei film*, Torino, Einaudi, p.350

La diffusione di radio portatili, walkman, lettori MP3, smartphone, tablet, impianti audio nei punti vendita, televisione on-demand, piattaforme online di streaming, social media ecc. ha determinato un approccio omnicanale di comunicazione della marca ed è intuitivo immaginare come molte delle riflessioni critiche sull'evoluzione dell'ambiente visivo e sonoro riportate nelle pagine precedenti siano frutto in qualche modo dell'incidenza di queste trasformazioni tecnologiche sulla società e nella vita quotidiana degli individui. In questo senso, gli artefatti multimediali all'interno di un contesto sensoriale condiviso concorrono anche alla costruzione dell'identità e dell'esperienza sociale.

I contenuti multimediali sono conseguenza diretta dell'innovazione tecnologica e rispondono ad esigenze multisensoriali: in riferimento al mondo del marketing ciò si è manifestato attraverso approcci sempre più integrati di comunicazione, in cui la creatività si declina a seconda del mezzo scelto. E lo stesso medium è possibile fonte di creatività, si pensi ad esempio a tutte quelle campagne di attivazione che sfruttano ambienti architettonici urbani, intuizioni della *land art*, o ancora operazioni di guerriglia marketing in cui l'azione di comunicazione è esperita in prima persona dal potenziale consumatore. In questa accezione, quasi esasperata, «il mezzo è il messaggio»²⁹: è di fondamentale importanza tenere questa affermazione a mente quando si ragiona all'interno di un sistema aperto e complesso di comunicazione in cui la multisensorialità e, inevitabilmente, multimedialità e comunicazione integrata ricoprono un ruolo centrale negli approcci di marketing contemporanei.

²⁹ Per approfondire: McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano

CAPITOLO SECONDO

La strategia di marketing

Il marketing, spesso erroneamente confuso con la pubblicità o associato alla mera azione promozionale finalizzata ad aumentare i proventi delle aziende, si può definire invece come «l'insieme delle conoscenze, delle competenze, delle attività e degli strumenti utilizzati dall'impresa ai fini della creazione di valore per i diversi stakeholder e per la società in generale attraverso la comprensione, la gestione e il controllo delle relazioni con il mercato»³⁰.

Adottando questa definizione si comprende come la soddisfazione del cliente - uno dei principali stakeholder - sia legata al consumo non solo sotto l'aspetto di fruizione fine a se stessa, ma si inserisce in più complesse logiche di identificazione e riconoscimento di propri valori in quelli del brand, di gratificazione di bisogni relazionali e sociali, di manifestazione della propria personalità per mezzo dell'atto del consumo (cfr. Paragrafo 2.3). Per questa ragione e per cercare di fornire un'interpretazione ragionata di come si possa trattare suono e musica in qualità di strumenti di branding, si presentano alcuni dei concetti fondamentali che riguardano trasversalmente ogni azione di marketing, adattando a scopo speculativo taluni modelli di riferimento in un'accezione sonora o musicale.

³⁰ Fiocca R., Sebastiani R. (2015), *Politiche di marketing e valori d'impresa*, McGraw-Hill Education, Milano, p.1

2.1 Prima di una sound strategy: conoscersi, ascoltare e analizzare

2.1.1 Identità, valori, immagine e personalità di marca³¹

Tra i concetti chiave del marketing si annoverano quello di brand in prima istanza e identity, image, personality, equity. Ognuna di queste componenti è funzionale a qualsiasi azione strategica e operativa di marketing che si voglia perseguire.

Le origini del *brand* (o marca) risalgono ai processi di marchiatura di bestiame e manufatti di cui si voleva certificarne proprietà e provenienza, e solo con la Seconda Rivoluzione Industriale si è iniziato a considerarlo come garanzia di qualità all'interno di un contesto in cui la filiera di produzione era agli albori della massificazione di merci e consumo. Con il passare del tempo gli elementi connotativi e simbolici legati all'aura del brand «hanno finito con l'essere consustanziali alla merce, surclassando gradualmente i suoi aspetti più strettamente funzionali e utilitaristici e diventando i fattori chiave di una desiderabilità non riproducibile, dell'unicità di quella cosa»³², adombrando quella che sarebbe in realtà una sostanziale equivalenza dei prodotti realizzati in massa, nei fatti sostitutivi tra loro.

L'*identità* di marca consiste quindi in un insieme di caratteristiche fisiche oggettive come colore ed elementi del logo, packaging, mascotte, ecc. associate anche a delle sfaccettature antropiche come la *personalità* – cioè quei tratti tipicamente umani che denotano il modo con cui la marca si pone e presenta al proprio consumatore (es: tono di voce, carattere). Di conseguenza il legame che sussiste tra brand e consumatore, che può essere anche meramente funzionale, ha tuttavia un intrinseco aspetto relazionale: il consumatore interpreta attraverso significati simbolici l'identità e i valori trasmessi dalla marca situando così la relazione a un livello più profondo di coinvolgimento. Il consumatore si inserisce così in un universo culturale in cui il sistema di valori della marca rispecchia i propri: l'utilizzo di prodotti o servizi può rappresentare l'occasione per il consumatore di identificarsi all'interno di un gruppo ideale, favorendo così il proprio inserimento in una comunità (o per meglio dire tribù) che si crea attorno alla marca. Al contempo, si rinforza anche il processo sociologico di individuazione come singolo fruitore, cioè nel momento in cui il consumo di un brand è inconsciamente rappresentativo di un consumo creduto essere distintivo e differenziale (cfr. prisma di Kapferer).

Tra i principali asset che condizionano il valore del prodotto e della marca sia per il consumatore sia per l'impresa stessa figurano la fedeltà dei clienti, la personalità di marca, qualità e *immagine* percepita, la notorietà di marca e altre attività riconducibili a essa (brevetti, marchi registrati, ...) – quest'interconnessione di asset definisce la *brand equity*.

³¹ Cfr. Montieri V. (2017), *Le identità di brand* in M. Diotto (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Libreriauniversitaria, Padova

³² Ibidem, p. 45

Le azioni di marketing tengono in considerazione ognuna delle componenti sopra riportate ed è essenziale capire come queste incidano direttamente sulle dinamiche di connotazione del brand. La domanda che sorge spontanea, volendosi riferire alla dimensione sonora del branding, è come si possa produrre una significazione specificamente musicale e sonora dando una differente forma ai contenuti, cioè come si possano creare referenti sonori in funzione di significati astratti legati al brand. Per comprendere a fondo ciò che si intende affermare in queste righe, è utile un riferimento alle considerazioni di Umberto Eco nel trattato di semiotica contestualmente a tratti produttivi e segni: «più un testo è complesso, più complessa appare la relazione tra espressione e contenuto. Ci possono essere semplici unità espressive che veicolano nebulose di contenuto [...], galassie espressive che veicolano precise unità di contenuto [...], precise espressioni grammaticali composte di unità combinatorie»³³. In tal senso sarà indubbiamente necessaria una ricerca scientifica e rigorosa nell'ambito del *sonic branding*, ma una volta individuate queste manifestazioni sonore del brand diventano potenziali strumenti di marketing soprattutto nell'ottica di un'efficace connotazione e comunicazione di marca, di cui si tratterà comunque più diffusamente nel Paragrafo 3.3.

2.1.2 Analisi di mercato e posizionamento³⁴

Il processo di segmentazione del mercato prevede un momento preliminare di analisi e osservazione dello stesso cui segue la vera e propria segmentazione, cioè la riduzione della complessità della domanda per mezzo della suddivisione in gruppi dei potenziali clienti di cui si possono [devono] individuare le caratteristiche distintive. Dopodiché è necessario stabilire un ordine di priorità di acquisizione dei segmenti individuati con il fine di mirare al contatto di quelli ritenuti più d'interesse per l'impresa. Sulla base di ciò, si formulano la strategia di posizionamento competitivo e le politiche di marketing definendo per ogni target un marketing-mix in linea con gli obiettivi fissati (vd. Paragrafo 2.1.3).

Questo approccio d'analisi può essere sfruttato anche nelle fasi preliminari di ideazione di una sound strategy. Nel definire l'identità di marca si può produrre anche una componente sonora identitaria che caratterizza univocamente il brand (es: sonic logo). Allo stesso modo, considerando invece l'ambiente esterno, nel fare ricerca è utile effettuare un'analisi del paesaggio sonoro circostante per differenziare le modalità di manifestazione del brand rispetto alle azioni e al comportamento dei competitor nei confronti del suono e della musica nella comunicazione di marca. A tal proposito si riportano, dall'intervista somministrata a David Marcus delle agenzie Sonicbrand e CORD, alcune rilevanti considerazioni afferenti analisi del mercato, targeting e posizionamento in relazione al sonic branding. I clienti che si affidano a Sonicbrand e CORD

³³ Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Gruppo Editoriale Fabbri, Milano, p.326

³⁴ Cfr. Fiocca R., Sebastiani R. (2015), *Politiche di marketing e valori d'impresa*, McGraw-Hill Education, Milano

variano da settore a settore; che sia un brand o un'impresa che offre prodotti o servizi, che operi nel B2C o nel B2B, che sia globale o locale, l'ampliamento dei canali di comunicazione disponibili e le innovazioni tecnologiche hanno complessivamente determinato la possibilità di far emergere come cruciale il ruolo dell'audio. Secondo Marcus, tutto è da ricondurre alla conoscenza del proprio pubblico, capire dove si trova e amplificare ogni occasione per essere riconosciuti, ricordati e amati attraverso l'audio. Poco importa se si stanno offrendo prodotti o servizi, se si è in grado di sviluppare una manifestazione sonora coerente del brand e distribuirla capillarmente e con flessibilità attraverso i punti di contatto si avrà un pubblico maggiormente coinvolto.

2.1.3 L'utilizzo strategico delle leve del marketing mix

Ragionare attorno al posizionamento consente di allacciarsi direttamente anche al concetto di differenziazione: per ottenere un vantaggio competitivo è infatti indispensabile intervenire in modo differenziale rispetto ai concorrenti in tutti quei fattori e processi riconducibili alle variabili del marketing mix. Al fine di impostare e attuare efficacemente i piani di marketing, è prassi consolidata orientare strategie e obiettivi attorno alle cosiddette "4P" che in inglese corrispondono a product, price, place, promotion. (A queste sono spesso accostate ulteriori "P" di cui si propongono approfondimenti nel Paragrafo 2.1.2 - **p**osizionamento e nel Paragrafo 2.3 - **p**ersone). Delle variabili del marketing mix presentate si osserveranno nello specifico prodotto, canali di distribuzione e promozione/comunicazione integrata.

Oltre alle considerazioni concernenti il brand management riportate a inizio capitolo, giungono immediate alcune rilevazioni afferenti al sound design contestualmente al prodotto. I suoni derivanti dalle caratteristiche fisiche del prodotto legate al suo funzionamento (es: suono della chiusura della portiera di un'automobile, rombo di motocicletta, apertura di bottiglia d'acqua frizzante, intensità e pressione d'aria rilasciata dal packaging di caffè, ...) sono modificabili per mezzo di tecniche elettroacustiche i cui esiti consentono di influenzare la percezione stessa delle caratteristiche del prodotto. Allo stesso tempo possono esistere dei suoni che ne accompagnano invece l'utilizzo e la fruizione, cioè tutto l'insieme di segnali intenzionali come 1) suoni di notifica, 2) suoni di feedback, creati con lo scopo di confermare o meno l'esito di un'azione intrapresa dal consumatore, e conseguentemente 3) altri suoni che si generano dinamicamente dall'interazione tra utilizzatore del prodotto/servizio e il prodotto/servizio stesso, tipicamente riconducibile all'ambito della tecnologia informatica.³⁵

Ognuno di questi segnali acustici può essere strumentalizzato come touchpoint audio per veicolare talune caratteristiche dell'identità sonora di marca. E se ciò è possibile a partire dalle componenti fisiche del prodotto, risulta intuitivo comprendere le potenzialità di individuazione

³⁵ Per approfondire: Franinović K, Serafin S. (a cura di) (2013), *Sonic Interaction Design*, MIT Press Ltd, Cambridge

dei touchpoint audio contestualmente ai canali di distribuzione, a cui si aggiungono anche tutte quelle occasioni di contatto offerte dalle azioni di marketing below-the-line.

Infine, si possono individuare specifiche ed evidenti opportunità di disseminazione dell'identità sonora attraverso azioni più strettamente legate alla promozione dei prodotti e servizi, ad esempio tramite campagne pubblicitarie e di attivazione.

2.2 Modelli di riferimento in un'ipotetica declinazione sonora

«Il numero di agenzie e di professionisti del sonic branding – così come testimonia David Marcus – è cresciuto rapidamente e le organizzazioni si sono ampliate in scala sia in termini quantitativi che di distribuzione sul territorio. Al radicarsi dell'industria e dei suoi operatori in questo più vasto ecosistema di marketing anche i processi stessi del sonic branding sono andati progressivamente consolidandosi. Molti operano per similitudine seguendo le fasi di lavoro del visual branding partendo da 1) ricerca e definizione della strategia, 2) elaborazione della creatività e verifica rispetto ai clienti, 3) implementazione e gestione». Si assiste dunque a una iniziale mutuazione di modelli concettuali, strategici e operativi dall'ambito visivo declinati poi nel sonoro.

Analogamente, così come i modelli di seguito riportati sono di riferimento nell'ambito della caratterizzazione della brand personality e del posizionamento si crede possano essere a titolo esemplificativo un interessante spunto e punto di partenza anche per future indagini e sperimentazioni nell'ambito della significazione del suono nella sua interazione con il brand.

2.2.1 Archetype grid

Il ricorso ai dodici archetipi di derivazione junghiana nella definizione della brand personality è una modalità di caratterizzazione ampiamente usata. Chiaramente non si può ridurre così drasticamente la complessità del carattere e dei tratti della personalità umana, e per analogia quelli della marca, tuttavia è utile per approcciarsi alla costruzione di una brand identity cercando di identificare una (due, massimo tre) personalità prevalenti. Si andrà così ad attivare dei meccanismi psicologici ed emotivi riconducibili a quattro principali motivazioni che muovono l'essere umano: stabilità/cambiamento, appartenenza/indipendenza.

A dispetto di alcune minime differenze di nomenclatura nella loro riproposizione in variati contesti socio-culturali, i dodici modelli di personalità sostanzialmente sono: angelo custode, sovrano, creatore, innocente, saggio, esploratore, fuorilegge, mago, eroe, amante, giullare, uomo comune. Se per ognuno di questi archetipi sono codificati alcuni tratti della personalità, spesso riferiti a personaggi di finzione appartenenti alla cultura popolare, al cinema (es: esploratore - Indiana Jones, saggio - Gandalf, ...), potrebbe essere utile individuare quali sono le combinazioni di componenti acustiche fondamentali che meglio potrebbero connotare l'archetipo creandone potenzialmente una versione non solo complementare che arricchisca le sfaccettature

dell'archetipo, ma che essa stessa possa diventare una struttura sonora di riferimento per la creazione di una sonic identity a partire dall'archetipo. Ma secondo quali parametri si potrebbero connotare? Così come si vedrà nel Paragrafo 3.3, la ricerca di tipo scientifico e sperimentale afferente al sonic branding non è ancora matura, tuttavia gli ambiti che potrebbero essere indagati sono altamente interdisciplinari e correlati a saperi come la psicoacustica, la psicologia della musica, le neuroscienze ecc. In questo contesto di vivacità di contatti tra discipline, scambio di metodi e saperi, si potrebbe istituire un percorso di ricerca applicata volto alla definizione di archetipi integralmente sonori a partire dalla creazione dei un'identità sonora in prima istanza dei dodici della psicologia junghiana. Per arrivare a raggiungere tali obiettivi sarebbe opportuno combinare sperimentalmente e analizzare alcuni elementi musicali come intervalli diatonici, timbri, agogiche, suoni indeterminati, direzionalità melodica, ritmi simmetrici/asimmetrici, rumore, suoni sintetici, ... al fine di supportare l'individuazione di marca attraverso modelli di riferimento.

2.2.2 NeedScope® model

Complementare all'identificazione sonora degli archetipi è la proposta di interpretazione sonora del brand a partire dalla segmentazione strutturale dei bisogni irrazionali degli individui. Tramite il modello NeedScope® (Kantar TNS, 2016), anch'esso basato sulla psicologia junghiana, si rivelano i bisogni consci e inconsci del consumatore.

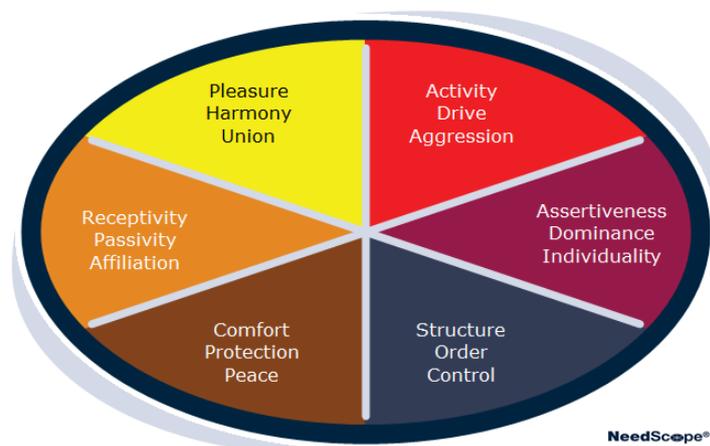


Figura 1: modello NeedScope® - Kantar TNS (2016)

Il modello in *Figura 1* è costruito su due direttrici principali che designano il bisogno come estroverso – introverso (asse verticale) e individualistico – sociale (asse orizzontale). L'area ellittica è poi suddivisa in sei universi di emozioni associati simbolicamente a dei colori e ciascuno di questi universi ha tre differenti dimensioni³⁶:

³⁶ Kantar TNS (2016), *NeedScope® explained* <https://www.youtube.com/watch?v=VTVAAbGetDqc> [data di accesso: novembre 2020]

- *Rosso*: vigoroso, audace, forte
- *Viola*: energico, potente, sofisticato
- *Blu*: perspicace, intelligente, composto
- *Marrone*: gentile, premuroso, riflessivo
- *Arancione*: genuino, cordiale, socievole
- *Giallo*: divertente, sensuale, vivace

L'agenzia Kantar ha elaborato questa rappresentazione visiva sovrapponendola alla mappatura e clusterizzazione delle emozioni (e dei bisogni) prevalenti associate al brand, alla sua immagine, voce, personalità ecc. ed è proprio in virtù di questo metodo che i brand che si posizionano più lontani dall'origine degli assi sono considerati più attraenti, in quanto più chiaramente connotati.

Ognuna delle aree che viene a crearsi può essere caratterizzata anche da una peculiare sonorità - si noti come la stessa Kantar nel video esplicativo di presentazione del modello caratterizzi musicalmente ognuno dei sei settori attraverso l'uso di musiche stereotipate. Per estensione si potrebbe pensare ad una segmentazione sinestesica prima e integralmente sonora poi per individuare una palette di suoni, timbri, stili che supportati da una ricerca di natura neuroscientifica e psicologica possano concorrere alla creazione di uno strumentario di mezzi e modalità compositive peculiari del sonic branding.

In tal senso, si potrebbe pensare di sviluppare l'identità di marca integrando anche una connotazione sonora di classe merceologica che a seconda del posizionamento strategico caratterizzi anche aspetti identitari relativi al settore di appartenenza. Nel lungo termine ciò potrebbe determinare un appiattimento delle modalità espressive, tuttavia il percorso di ricerca che porta a un simile esito (sistemizzazione, stereotipazione di moduli sonori dotati di senso) sarebbe esso stesso presupposto di un ampliamento e arricchimento di numerosi ambiti di ricerca.

2.3 Il consumatore contemporaneo e il ruolo nelle politiche di marketing

Un'ulteriore "P" del marketing mix è **persone**. Nelle dinamiche di creazione di valore sono numerosi e diversificati gli attori coinvolti poiché si tratta di un processo lungo e complesso. Partecipano non solo i professionisti del marketing, l'impresa con i propri dipendenti, ma è ormai chiaro che il consumatore - cliente - fruitore del servizio è parte attiva nella definizione delle politiche di marketing. Questo è il risultato di una globale evoluzione delle dinamiche sociali e di mercato che hanno determinato un orientamento sempre maggiore al cliente, alla soddisfazione dei suoi desideri, condizione necessaria se si considera che la produzione massificata di beni e servizi ha determinato un complessivo sovraffollamento degli scaffali del supermercato globale. Farsi scegliere tra la miriade di opzioni disponibili diventa quindi cruciale. I consumatori, abituati ad avere una moltitudine di occasioni d'acquisto e un'offerta variegata, detengono quindi un

importante potere contrattuale: se si può scegliere ciò che meglio soddisfa le proprie esigenze e di conseguenza si cerca un prodotto/servizio quanto più personalizzato, le imprese si trovano nella condizione di dover anticipare questo momento già in fase strategica, sfruttando a proprio vantaggio la scelta preferenziale del brand determinata anche da un'offerta customizzata.

Questa considerazione potrebbe far comprendere i possibili ritorni di investimento derivanti dal coinvolgimento del consum-attore³⁷ nelle dinamiche di *branding*: uno strumento che si presta particolarmente bene alla creazione di valore di concerto tra più stakeholder, che favorisce l'esperienza di momenti di condivisione e identificazione, è la musica. Nello specifico, un interessante esperimento di interactive advertising media mostra le potenzialità derivanti dal far interagire il consumatore direttamente con l'identità sonora del brand portandolo così a creare la propria interpretazione della marca (cfr. Paragrafo 3.3.2).

2.4 Neuromarketing: nuovi approcci e potenzialità di applicazione

Disciplina emergente e metodo che nei prossimi anni sarà sempre più di riferimento per i professionisti del settore, il neuromarketing si fonda su conoscenze e tecniche neuroscientifiche e si pone l'obiettivo di comprendere i processi inconsci che avvengono nella mente del consumatore e di creare strategie di marketing più efficaci di quelle odierne. Tendenzialmente, questi processi irrazionali e inconsapevoli influiscono sulle decisioni d'acquisto e sul livello di coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti dei brand.

Si delinea quindi un duplice percorso d'indagine volto da una parte all'osservazione delle risposte neurofisiologiche degli individui a stimoli del brand, legati ognuno in modo diverso alle leve del marketing mix, e dall'altra all'analisi del comportamento d'acquisto e all'espansione delle metodologie della ricerca di mercato per mezzo di strumenti come *eye tracking*, risonanza magnetica funzionale, conduttanza cutanea, ecc.³⁸

Uno dei processi che incide sulla ritenzione di informazioni (e valori) trasmessi dalla marca è l'apprendimento condizionato ed è dimostrato che, per incrementare le occasioni di attivazione di questo processo, utilizzare stimoli e messaggi di tipo visivo è un efficace sistema. Allo stesso modo, l'utilizzo di stimoli uditivi volti all'apprendimento condizionato possono portare a risultati significativi in termini di notorietà e riconoscimento di marca (cfr. Paragrafo 3.3).

La teoria dei due sistemi di pensiero, modello reso popolare da Daniel Kahneman, denota due percorsi principali di elaborazione che avvengono nel cervello [Figura 2]: il Sistema 1 opera velocemente e guida la maggior parte delle decisioni quotidiane attraverso l'intuizione e le emozioni; il Sistema 2 è invece caratterizzato dal raziocinio e dalla logica, è un sistema di pensiero conscio e opera più lentamente rispetto alla controparte inconscia.

³⁷ Cfr. Fabris G. (2010), *La società post-crescita*, Egea, Milano

³⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/> [data di accesso: novembre 2020]

Non tutti gli stimoli elaborati nel Sistema 1 sono poi razionalizzati dal Sistema 2 e questa considerazione risulta di particolare interesse nel momento in cui si conferma la rilevanza delle emozioni nei processi decisionali d'acquisto.



Figura 2: premesse al modello NeedScope® - Kantar TNS (2016)

Attraverso metodologie d'indagine neuroscientifica, il neuromarketing fa emergere i bias del comportamento del consumatore che non soddisfano aspettative logiche e razionali ma sono riconducibili a delle elaborazioni inconse³⁹. Queste osservazioni saranno da tenere a mente quando trattando di psicoacustica, psicologia della musica e neuroscienze si introdurrà il concetto del sonic branding nel Capitolo Terzo.

³⁹ Genco S.J, Pohlmann A.P, Steidl P. (2013), *Neuromarketing For Dummies*, John Wiley & Sons Canada, Mississauga

CAPITOLO TERZO

I fenomeni sonori e il loro ruolo nella comunicazione integrata

L'elaborazione uditiva degli stimoli è un'attività per certi versi di tipo passivo per l'uomo, infatti, il cervello può elaborare stimoli uditivi anche quando non si è consciamente in ascolto, addirittura anche quando l'attenzione è distribuita fra diversi compiti⁴⁰; ciò è probabilmente dovuto a meccanismi evolutivi di sopravvivenza che consentivano all'uomo allo stato di natura di riconoscere le situazioni di pericolo, potendo collocare spazialmente l'eventuale minaccia. Suoni e musica possono inoltre rinforzare e facilitare l'elaborazione di altri stimoli sensoriali come quelli visivi se, ad esempio, in presenza di congruenza intermodale tra essi.

Grazie a premesse che afferiscono a diversi ambiti del sapere è possibile intuire da dove scaturisca l'approccio del marketing sensoriale, di cui si trova conferma dell'efficacia anche in numerosi studi e articoli accademici (cfr. Paragrafo 3.3). Se in questo preciso momento storico si è arrivati a considerare la musica e il suono come strumenti di marketing è sintomatico di un'esigenza che *ora* si avverte essere impellente da soddisfare, e ciò è uno dei possibili esiti del percorso di evoluzione delle modalità espressive e delle funzioni della musica nel corso dei secoli. Questo è il pensiero a monte della domanda di ricerca e sarà dunque utile, attraverso le disamine presentate nel capitolo, indagare il suono partendo da un'analisi fisica, acustica e psicoacustica; verrà poi proposta una panoramica di estetica musicale attraverso una lettura che mette in luce le qualità proprie della *musica*, il legame tra musica e *parola*, musica e *immagini* – si pensi ad esempio alla peculiarità del ruolo degli eventi sonori nel cinema, nei videogiochi, ecc.

L'ultima parte del capitolo sarà invece interamente dedicata alla descrizione e all'approfondimento del *sonic branding* in quanto approccio innovativo di creazione di *brand identity* e come possibile pilastro di una strategia di marketing.

⁴⁰ Arning C., Gordon A. (2006) Sonic Semiotics, Congress 2006, Esomar World Research Paper, <https://www.esomar.org> [accesso: 14/05/2016] in Minsky L., Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York, p.87

3.1 Richiami teorici di acustica, psicoacustica e psicologia della musica

3.1.1 Fisica del suono e parametri di riferimento

Il suono è una sequenza di variazioni di pressione derivate da un movimento oscillatorio che si propaga attraverso un mezzo di trasmissione, questo movimento determina alternanza di momenti di alta pressione (compressione) e bassa pressione (rarefazione). Le variazioni di pressione sono chiamate onde sonore e sono onde di tipo longitudinale, a significare che le particelle nel medium oscillano lungo la direttrice di propagazione dell'onda stessa. Una volta originata, l'onda si propaga in tutte le direzioni dello spazio (a mezzo aereo, nel caso dei mammiferi) e in conformità alle proprietà fisiche del corpo vibrante⁴¹. Le onde possono essere definite periodiche [Figura 3; (b)] se si ripetono con regolarità in un dato arco temporale, e di queste onde è possibile conoscere la distanza necessaria per completare un ciclo – o *periodo* appunto, cioè una singola alternanza di un momento di compressione e uno di rarefazione. Si può così individuare la *frequenza* del suono, cioè il numero di cicli completati in un determinato periodo di tempo e in un dato punto spaziale; al crescere della frequenza cresce l'altezza percepita del suono, da grave (bassa frequenza) ad acuta (alta frequenza). Se le onde periodiche sono caratterizzate dalla regolarità di queste variazioni di pressione, variazioni di pressione prive di regolarità originano invece un'onda aperiodica che genera un segnale di cui non è percepibile un'altezza specifica⁴² [Figura 3; (c)].

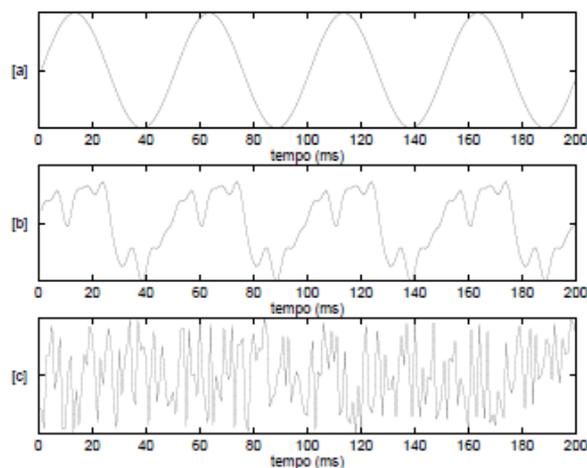


Figura 3: Andamento nel tempo di tre segnali rispettivamente con andamento: [a] sinusoidale, [b] periodico (somma di 15 sinusoidi), [c] aperiodico. Fonte: Drioli, Orio (1999), *Elementi di acustica e psicoacustica*

⁴¹ Grassi M. (2014), *La percezione uditiva*. Disponibile su https://elearning.unipd.it/scuolapsicologia/pluginfile.php/13267/mod_resource/content/1/LaPercezioneUditiva.pdf [accesso in data: agosto 2020]

⁴² Drioli C., Orio N. (1999), *Elementi di acustica e psicoacustica*. Disponibile su <http://www.dei.unipd.it/~musica/IM/cap2.pdf> [data di accesso: agosto 2020]

Come è stato già evidenziato, «il suono è energia che si propaga sotto forma di onda»⁴³ e al mutare delle variazioni di pressione che definiscono l'onda mutano anche le proprietà del suono stesso. Altre fondamentali caratteristiche fisiche del suono sono ampiezza e fase: l'*ampiezza* dell'onda determina l'intensità percepita del suono e si riferisce all'energia trasmessa in un secondo attraverso una unità di superficie; minore è la distanza con la sorgente sonora, dunque minore la dispersione di energia, maggiore sarà l'intensità percepita. La *fase* è invece il momento in cui inizia il suono e la differenza di fase è particolarmente importante per il genere umano in quanto, combinata alla correlazione incrociata fra i segnali ricevuti dalle orecchie, consente la localizzazione della sorgente sonora nello spazio⁴⁴.

3.1.2 Fisiologia dell'apparato percettivo, cenni di psicoacustica e neuroscienze

Il sistema uditivo è caratterizzato dalla compresenza di azioni meccaniche ed elettriche, infatti, l'orecchio esterno capta le vibrazioni generate dalle variazioni di pressione nell'aria e le trasmette all'orecchio interno in cui avviene la trasduzione dell'impulso a segnale elettrico; il segnale raggiunge poi la corteccia cerebrale nelle aree preposte all'elaborazione e all'interpretazione degli stimoli uditivi. Ma *ascoltiamo* ora più in dettaglio.

Il padiglione e il condotto uditivo costituiscono l'area più esterna dell'orecchio in cui le onde sonore sono raccolte, amplificate e riversate sul timpano. Sulla membrana interna timpanica è presente la cosiddetta catena degli ossicini (martello, incudine, staffa) che trasforma la serie di vibrazioni trasmesse in ambiente aereo in onde che attraversano il liquido presente nella coclea. Le vibrazioni arrivano così alla membrana basilare⁴⁵ e all'organo del Corti che, innescando il movimento delle cellule ciliate, cambiano la propria polarizzazione. Dopo essere stati codificati, gli impulsi ora elettrici trasportano attraverso il nervo acustico le informazioni alla corteccia cerebrale. Le informazioni portate sono di due tipologie: quantitativa, afferente cioè alla potenza dello stimolo (intensità del suono), e qualitativa, che definisce le proprietà dello stimolo (altezza e timbro del suono). Nell'encefalo avranno poi luogo ulteriori elaborazioni e reazioni biochimiche che generano le sensazioni sonore da noi percepite^{46,47}.

⁴³ Graziani M., *Acustica 01 – Fondamenti* in *Dispense di acustica per musicisti*. Disponibile su https://www.maurograziani.org/text_pages/acoustic/acustica/MG_Acustica01.html [accesso in data: agosto 2020]

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ogni fibra nervosa della membrana basilare è connessa con uno specifico punto della coclea ed è per questo che la separazione delle componenti di frequenza avviene attraverso un'azione di tipo meccanico. Sempre per questa ragione la membrana basilare, a seconda del punto in cui viene stimolata, detta un'organizzazione *tonotopica* del tessuto, infatti, ad un'area della superficie della membrana corrisponde una frequenza caratteristica di maggiore risonanza. Quest'organizzazione tonotopica permane sino alla corteccia uditiva primaria [cfr. Grassi, 2014].

⁴⁶ Graziani M., *Acustica 02 – Perché sentiamo* in *Dispense di acustica per musicisti*. Disponibile su https://www.maurograziani.org/text_pages/acoustic/acustica/MG_Acustica02.html [accesso in data: agosto 2020]

⁴⁷ Grassi M. (2014), *La percezione uditiva*. Disponibile su https://elearning.unipd.it/scuolapsicologia/pluginfile.php/13267/mod_resource/content/1/LaPercezioneUditiva.pdf [accesso in data: agosto 2020]

Ad oggi è stato possibile dimostrare che la corteccia uditiva primaria ha una struttura tonotopica (come la coclea) anche se non sembra esserci pieno consenso all'interno della comunità scientifica: la questione resta ancora aperta in quanto i neuroni non sono selettivi per uno stimolo specifico, nonostante rispondano in modo preferenziale ad una frequenza c'è una risposta residuale per le frequenze vicine alla preferita - comportamento neuronale che si descrive con il termine musicale "curva d'accordatura". Al contempo è altresì difficile delimitare con precisione lo spazio in cui avviene l'attività neuronale finalizzata all'elaborazione uditiva poiché le attuali tecniche di neuroimmagine, come la risonanza magnetica funzionale, non lo consentono⁴⁸.

Al di là del presupporre l'esistenza di aree specificamente preposte all'elaborazione di alcune tipologie di informazione, è stata notata una mappatura del funzionamento del cervello che rispecchia la seguente logica: le regioni primarie, quelle più esterne che riproducono più fedelmente le numerose sfaccettature della realtà, «sono circondate da aree *secondarie* o *associative* che elaborano l'informazione in modo più astratto» e sono caratterizzate da una maggiore categorizzazione e astrazione delle informazioni⁴⁹. Dato per appreso almeno in termini generici il funzionamento di questo complesso sistema quale è il cervello, si può notare come anche in riferimento all'elaborazione degli stimoli uditivi assistiamo a processi altrettanto complessi e interconnessi (cfr. Paragrafo 2.4).

3.1.3 Musica, emozioni e cervello: "la mente musicale"⁵⁰

Dopo aver compreso la natura del fenomeno sonoro dal punto di vista fisico e aver osservato come uno stimolo uditivo viene fisiologicamente elaborato dall'apparato uditivo, risulta ora interessante indagare gli aspetti psichici che legano il suono organizzato alle emozioni, ad altre sfere sensoriali e alla memoria, con il fine di avere una quanto più oggettiva base di saperi su cui innestare i ragionamenti attorno alle potenzialità e alle funzionalità del sonic branding.

Il cervello è un mistero ancora in gran parte da svelare, al momento si sa che lavora con estrema precisione, ordine ed è un organo dotato di straordinaria plasticità, infatti, «per quanto le aree sensoriali siano anatomicamente collegate in modo privilegiato ad una specifica modalità, sono comunque in grado di adattarsi per elaborare l'informazione che giunge da un'altra modalità»⁵¹. Queste malleabilità e interazione sono quindi funzionali all'elaborazione dei plurimi stimoli che riceve, attraverso anche un'interpretazione multimodale degli stessi: da qui la consapevolezza di poter connettere in questa trattazione concetti e saperi afferenti ad ambiti diversi e solo in apparenza sconnessi.

⁴⁸ Schön D. (2018), *Il cervello musicale – Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna, pp. 15-16

⁴⁹ Ibidem, p. 18

⁵⁰ Espressione che si rifà a uno dei primi storici testi nell'ambito della psicologia della musica di John Sloboda "La mente musicale" ed. it. 1988, Il Mulino, Bologna

⁵¹ Schön D. (2018), *Il cervello musicale – Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna, p. 25

Legata all'etimologia del lemma «musica» è la mitologia greco-romana: le figlie di Zeus, il padre degli dei, e Mnemosine, personificazione della memoria, sono le decantate *Muse* e attraverso la danza e il canto - arti inestricabilmente legate alla musica - sono le depositarie del sapere e della memoria⁵². I pensatori dell'antichità avevano così intuitivamente colto il profondo legame che unisce in modo privilegiato conoscenza e memoria alla musica; ciò diventa interessante se si considerano le più recenti scoperte nell'ambito delle neuroscienze, della psicologia cognitiva e psicologia della musica. Il suono non solo plasma l'umore e lo stato fisico, ma è anche una componente significativa dell'intensità percepita delle nostre esperienze⁵³. Sembra che, ad esempio, le persone siano più propense a comprare brand e prodotti associati a musica che piace loro⁵⁴ e in ciò la canzone ha un ruolo particolarmente forte nel collegare le identità del consumatore e del brand. Non a caso nei punti vendita è importante creare un ambiente in cui collateralmente alle buone interazioni tra personale addetto e clienti la musica ricopra un ruolo di rilievo⁵⁵. Si noti qui come la gradevolezza della musica (di consumo nella fattispecie) e la rievocazione di emozioni e sensazioni a essa connesse divengono parte del vissuto del cliente nel punto vendita, del fruitore del video pubblicitario, del navigatore del sito web, ecc.

La memoria musicale sembrerebbe basarsi su una rete neurale più distribuita, estesa e meno localizzata spazialmente rispetto alla memoria visiva. Inoltre, il fatto che sia osservabile un «accesso preferenziale della musica nel sistema delle emozioni e della ricompensa»⁵⁶ e la conseguente peculiare multisensorialità dell'esperienza musicale rendono verosimili l'attivazione del sistema dopaminergico, dunque dei meccanismi predittivi, di ricompensa che potrebbero positivamente influenzare e determinare processi virtuosi di elaborazione degli output sonori di una strategia di marketing. Ad avvalorare questa affermazione anche gli studi di Mark Zander (2006) dell'Università di Friburgo sugli effetti della musica, studi eseguiti grazie a tecniche di ricerca mutuata dalla psicologia clinica: la musica è risultata essere significativamente utile alla ritenzione delle informazioni, quindi oltre ad essere uno strumento volto all'attrazione dell'attenzione, forse uno dei suoi primitivi scopi, è cruciale nella trasmissione delle informazioni. Zander porta molti esempi in cui è dimostrato che la musica aggiunge una componente di significato implicita al messaggio già verbale e visuale⁵⁷: ciò potrebbe essere ricondotto ai benefici dell'ascolto della musica che, in un certo senso, coadiuva l'attività cerebrale del cervello permettendo alle diverse aree di comunicare in maniera sincrona e coerente tra loro, condizione

⁵² Ibid. p. 26

⁵³ Gains N. (2013), *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*, Kogan Page, London in Minsky L., Fahey C. (2017), p. 131

⁵⁴ Gorn GJ (1982), *The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*, Journal of Marketing, 46 (Winter 1982), pp. 94-101 in Minsky L., Fahey C. (2017), p. 133

⁵⁵ Minsky L., Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York, p. 133

⁵⁶ Schön D. (2018), *Il cervello musicale – Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna, p. 103

⁵⁷ Zander M.F. (2006), *Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands*, Psychology of Music, vol. 34 (4), pp. 465-480

fondamentale per un ottimale flusso d'informazione. Effettivamente, il ritmo della musica – come organizzatore e regolatore del tempo - comporta una sincronizzazione dei ritmi cerebrali e facilita «l'elaborazione successiva dell'informazione di stimoli indipendentemente dalla modalità nella quale vengono presentati»⁵⁸.

3.2 Excursus sulle potenzialità espressive della musica in autonomia e in rapporto alla parola e alle immagini

La genesi di questo paragrafo è stata travagliata, non tanto per la decisione di voler affrontare un discorso di estetica musicale ed etnomusicologia quanto per la necessità di dover sintetizzare e scegliere *quali* aspetti dell'evoluzione espressiva della musica e delle sue funzioni potessero essere di interesse in questa sede. Si osserverà, seppur sommariamente, il rapporto che intercorre tra musica e parola, tra musica e immagini, per arrivare infine a ragionare attorno al suono in quanto tale, in rapporto ad altri suoni e potenzialmente inserito all'interno di un sistema dotato di senso prettamente musicale.

Sin dall'antichità, la musica è stata associata ai moti dell'animo umano, moti sui quali essa poteva avere una forte e diretta influenza – ciò emerge chiaramente dal pensiero filosofico degli antichi greci, recuperato anche nel Medioevo, il quale delineava una sorta di psicologia della musica ante litteram. La correzione che secondo la dottrina di Damone la musica apporta alle «cattive inclinazioni» dell'anima può avvenire attraverso una catarsi *allopatica*, che per imitazione della virtù che si vorrebbe infondere nell'animo cancella il vizio opposto, oppure *omeopatica*, «per imitazione dello stesso vizio di cui l'animo si deve liberare»⁵⁹. Ciò che interessa tenere di questi concetti è la premessa alla base degli stessi, cioè l'intuizione dell'esistenza di un legame profondo tra musica e anima per cui è possibile usare il linguaggio musicale come strumento di comunicazione in grado di penetrare la sensibilità degli individui. Ed è proprio per mezzo di questo canale privilegiato di comunicazione che la musica è stata sfruttata per marcare e connotare, ad esempio, testi sacri e poetici o in tempi più recenti scene di film e videogiochi.

Il legame tra musica e parola è stato abbondantemente indagato da compositori, librettisti, musicologi e musicisti in genere, portando talvolta ad affermare la supremazia della parola sulla musica o al contrario l'indipendenza di quest'ultima da qualsiasi altra forma d'arte. Il compositore Claudio Monteverdi (1567-1643), ad esempio, attraverso il contrasto e l'uso delle dissonanze di settima, all'epoca una dibattuta novità tecnica, enfatizzava determinati passaggi lirici nei melodrammi che diventavano così «espressione degli affetti»⁶⁰. Questo asservimento della musica alla parola trovò le sue estreme conseguenze, per certi aspetti, nei drammi musicali wagneriani in

⁵⁸ Schön D. (2018), *Il cervello musicale – Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna, pp. 112, 114

⁵⁹ Fubini E. (1976 e 2002), *L'estetica musicale dall'antichità al Settecento*, Einaudi, Torino, p.27

⁶⁰ Ibidem, p.135, pp. 138-139

cui parola, musica e dramma sono fusi in un'opera d'arte totale (*Worttondrama*); il dramma musicale non è altro che una forma galvanizzante di introspezione per i personaggi e per lo spettatore che assiste al susseguirsi degli eventi. La cifra stilistica per cui è forse maggiormente conosciuto Richard Wagner (1813-1883) è l'impiego congiunto del cromatismo continuo, che fa fluire il discorso musicale ai limiti dell'impianto armonico tonale, e di un sistema leitmotivico a rappresentare la complessa attività del mondo interiore dell'uomo, ricco di infinite sfumature psicologiche e in continuo mutamento. La scrittura wagneriana nel continuo susseguirsi di cromatismi e azzardate soluzioni armoniche è in prevalenza funzionale al libretto e senza di esso si potrebbe perdere la chiave per comprendere a pieno il significato della musica in determinati frangenti. Mentre se con lo stesso procedimento spogliassimo del testo un'opera vocale di Johannes Brahms (1833 - 1897), ad esempio *Ein deutsches Requiem* op.45, otterremmo un effetto differente: l'idea originaria, la struttura e la gestione della forma fanno sì che la composizione possa essere musicalmente autosufficiente, dotata di un senso specificamente musicale che può prescindere quindi dalla parola cantata.

In estrema sintesi, si può affermare che la cultura occidentale della seconda metà dell'Ottocento è stata caratterizzata dallo sviluppo di due correnti musicali e di pensiero divergenti, una romantica e una formalista. Ci si interrogava se la qualità della musica stesse nella potenzialità descrittiva ed evocativa di riferirsi a un qualcosa d'altro, fuori da essa (in questo caso si rimanda anche alla musica a programma, ai poemi sinfonici, alla liederistica ecc. in cui la parola, come testo poetico musicato o come supporto interpretativo collaterale, è indispensabile per cogliere il senso della musica composta), o se invece la peculiarità fosse l'essere *musica pura*, dotata di un senso autonomo e di idee esclusivamente musicali (*formalismo*). Ed è proprio grazie alle riflessioni estetiche maturate da Eduard Hanslick ne *Il bello musicale* (1854) che possiamo rintracciare le origini della bellezza nella combinazione e nel contrasto di suoni, nel loro concordare e sfuggirsi, nell'alternanza di momenti di riposo e di tensione di singole unità che costituiscono quindi un sistema organico, complesso e articolato. Hanslick utilizza la figura astratta dell'arabesco per esemplificare il ragionamento cosicché emerga distintamente l'ingegnosa corrispondenza di forme musicali che si presenta alla nostra intuizione come movimento armonioso, ed è proprio il movimento in sé che giudichiamo essere "bello" – chiaro in questo passaggio anche il riferimento a *La critica del giudizio* di Kant (cfr. Paragrafo 3.1.3). La necessità di postulare una bellezza indipendente della musica, svincolata dalle altre arti, serve a mettere in evidenza la possibilità della stessa di essere portatrice di senso e significati propri e che possa, eventualmente in un secondo momento, svolgere anche una funzione descrittiva.

Facendo un balzo in avanti nella storia della musica si arriva a quanto mai originali prodotti artistici frutto della sperimentazione musicale del Novecento, sperimentazione resa

possibile grazie alle tecnologie sviluppatasi nel corso del secolo. Sempre speculando attorno al rapporto musica-parola, si desidera qui citare Luciano Berio (1925-2003) e Bruno Maderna (1920-1973) che nel 1954, anno precedente l'apertura dello Studio di Fonologia Musicale RAI di Milano, presentano il lavoro avanguardista *Ritratto di città*, «il primo compiuto tentativo di rappresentazione radiofonica interamente ottenuta con i mezzi della musica concreta ed elettronica, cioè con suoni reali opportunamente trattati, e con frequenze prodotte da un generatore. [...] L'organizzazione della parola ha subito la pressione continua della musica, nello sforzo non certo indifferente di allineamento [...]. Infatti, va tenuto ben presente che il discorso musicale concreto ed elettronico deriva per via diretta dal mezzo tecnico che lo determina e lo sostanzia, con un risultato evidente di completa autonomia sintattica e grammaticale»⁶¹. Questo lavoro e il riferimento alla musica concreta, in cui l'attenzione è rivolta al rumore che si fa suono – cosa che fisicamente è già, solamente si tratta di un suono non periodico (cfr. Paragrafo 3.1), sarà da rievocare quando a breve tratteremo della musica da film come «paesaggio sonoro organizzato» e quando nei capitoli di analisi e ricerca contestualmente al sonic branding si citerà il progetto Sinfonia Perfetta della sound artist Chiara Luzzana.

Esaminiamo ora la musica in relazione alle immagini, nello specifico in riferimento a esempi di musiche da film⁶² più afferenti alla cultura di massa, in cui tra l'altro si inseriscono il marketing e l'attività di branding nello specifico.

Come noto, il cinema degli esordi era muto, ma ciò non sta a significare che non fosse presente della musica, anzi, essa veniva eseguita dal vivo sotto lo schermo. «La musica allora raramente era scritta e, quasi sempre, si risolveva in performance improvvisate, [...] in cui l'esecutore procedeva per associazione di formule, unendo vari *loci communes* della letteratura musicale»⁶³. Al crescere del bisogno di una maggiore concordanza semantica tra musica e scena della pellicola, dal 1909 sul settimanale Kinetogram iniziarono a essere pubblicate delle prime schede musicali, direttive e appunti riguardanti la musica da eseguire in un dato film. Di lì a poco si diffusero anche i cosiddetti *cue sheets*, materiale informativo con musica raccomandata per l'esecuzione dal vivo distribuita però da editori musicali, produttori e distributori cinematografici o talvolta compagnie indipendenti⁶⁴. Se inizialmente si sfruttavano in prevalenza musiche di repertorio, mutate da altri contesti musicali, e musiche originali di repertorio ma non scritte per uno specifico film (*musical suggestions*, *cue sheets*, ecc.), al comparire del sonoro e delle sue tecnologie e col passare del tempo, dunque come esito di un percorso di evoluzione della musica

⁶¹ Annuncio di testa della bobina originale RAI di *Ritratto di città* trascritto in Benedictis; 2004, pp. 197-198

⁶² Per ulteriori approfondimenti in ambito “musica e immagini”, si consideri anche la musica per videogiochi in rapporto alle proprie e peculiari funzioni.

⁶³ Calabretto R. (2010), *Lo schermo sonoro*, Marsilio Editori, Venezia, p. 17

⁶⁴ Altman R. (2004), *Silent Film Sound*, Columbia University Press, New York, pp.265, 346

per film, si giunge alla composizione di musica originale scritta per film⁶⁵. Cosa emerge da questa generale categorizzazione? Non è tanto il processo poetico legato alla genesi e alla composizione musicale a essere maggiormente rilevante bensì quello estesico legato alla percezione, in questo caso della musica come accompagnamento che connota le scene: così come avviene spesso nel rapporto musica-parola, è il linguaggio musicale che si asserve all'immagine per enfatizzare alcune situazioni cinematografiche, spesso stereotipate.

Una delle componenti fondamentali del linguaggio musicale è la melodia: essa è spesso utilizzata nelle musiche da film in funzione leitmotivica – si noti ad esempio di Nicola Piovani il tema di Guido in *La vita è bella* (1997) di Benigni; il tema di Gelsomina in *La Strada* (1954) o il tema della *Dolce Vita* (1960) di Fellini, nella fattispecie brillanti riadattamenti di Nino Rota di melodie di Dvořák e Weill. Ma mettendo momentaneamente da parte il tematismo che tutt'oggi comunque impera nell'ambiente cinematografico, possiamo ascoltare altri modi di accompagnare lo scorrere delle immagini, modi che possono diventare anche drammaturgicamente significativi.

Negli ultimi settant'anni l'attenzione al *rumore*, non come interferenza di sistema ma come oggetto sonoro, ha avuto rilevanti esiti anche nella composizione di musica originale per il cinema. Musica che a quel punto non è da immaginare come colonna sonora epica, briosa, strappalacrime, bensì pregna di realismo e che si presenta sotto forma di un paesaggio sonoro cinematografico fatto di rumori del quotidiano, cigolii, scrosci, fonti diegetiche di suono, di silenzio. Una figura emblematica che a un certo punto della propria carriera ha abbracciato questa poetica, evidentemente affine a quella dei musicisti francesi suoi contemporanei come Pierre Schaeffer (1910-1995), è il regista italiano Michelangelo Antonioni (1912-2007).

Così com'è avvenuto in relazione alla parola, la musica – fatta anche di rumori – in origine mero accompagnamento alle immagini in movimento si è via via presa i propri spazi imponendosi talvolta con linguaggi e strumenti propri. Non c'è tuttavia da stupirsi se, al contrario, la musica nella comunicazione di marca e nell'advertising in particolare sia generalmente “in ritardo”, ancora legata e subordinata prepotentemente al descrittivismo e al sentimentalismo, con il mero scopo di enfatizzare all'occorrenza le narrazioni che si creano attorno alla marca, ma senza rappresentarla in termini identitari.

Attraverso questa riassuntiva panoramica di estetica e storia della musica e considerata l'evoluzione degli strumenti creativi del marketing, possiamo avere ora una accresciuta consapevolezza della mutuazione di quegli stessi strumenti creativi dalle arti, come prima dalle arti figurative (cfr. i manifesti di Toulouse-Lautrec citati nel Capitolo Primo, oppure le creazioni del futurista Fortunato Depero per il bitter Campari, per citarne alcuni) poi dai mezzi espressivi musicali presentati nelle righe precedenti (*musique concrète*, *soundscape*s, ...). In questo la

⁶⁵ Calabretto R. (2010), *Lo schermo sonoro*, Marsilio Editori, p. 83

creatività e i mezzi espressivi cambiano funzione e non sono più di ricerca intellettuale, artistica e musicale pura, divengono bensì utilitaristici e finalizzati altresì a scopi commerciali relativi più alle sfere dell'intrattenimento e del *loisir*. Nell'ultimo decennio in particolare, sembra che l'approccio alla musica, o meglio al suono, nell'ambito del marketing internazionale stia cambiando e che sempre più aziende stiano iniziando a comprendere le potenzialità comunicative che un sistema di suoni può avere contestualmente alle azioni di branding.

3.3 Sonic branding, quando il suono concorre alla costruzione dell'identità di marca

Don't fall into the trap of thinking that audio branding is about the music. Rather, it's about the branding⁶⁶

Le premesse riguardanti l'udito tra fisiologia e psicoacustica, psicologia della musica, e più in generale anche le considerazioni di carattere socio-culturale attorno al suono e alla musica, sono servite a legittimare la crescente attenzione verso una dimensione sonora inserita nel sistema concettuale del marketing. È stato osservato come il panorama del marketing sia mutato nel corso del tempo, così come sono mutati obiettivi, touchpoint e stakeholder (Capitolo Secondo).

Oggigiorno ci si dovrebbe riferire a un tipo di marketing esperienziale e multisensoriale per cui risulta necessario considerare attentamente ogni azione, dal marketing below-the-line alle campagne di attivazione, come una manifestazione del brand e per questa ragione dovrebbe essere coerente in ogni sua declinazione con l'identità del brand stesso. Adottare un approccio multisensoriale alla costruzione dell'identità di marca aggiungendo la componente sonora, a dispetto di un inevitabile aumento della complessità delle strategie di marketing, offre l'opportunità di rinforzare la promessa e i valori associati al brand rendendolo di conseguenza più riconoscibile, memorabile e sfaccettato agli occhi (e alle orecchie) del consumatore. Perciò pensare alla musica e al suono come meri riempitivi è un'opportunità mancata di branding, quando sarebbe invece utile sviluppare un sonic brand se ci si sta ad esempio riposizionando o lanciando un nuovo prodotto, se si opera nel settore dei servizi, se si hanno negozi, locali e spazi aziendali in cui si può creare una medesima esperienza per il cliente, se si producono strumentazioni e tecnologie che devono fornire un segnale acustico utile al consumatore e che non sia un tedioso *BEEP!* L'utilizzo strategico del suono può quindi giocare un ruolo importante e positivo nella differenziazione del proprio prodotto o servizio, accrescendo distintività e rievocazione, creando preferenza e fiducia verso il brand, e persino incrementando le vendite⁶⁷.

Le origini della ricerca attorno al sonic branding si fanno solitamente risalire allo studio di Milliman (1982) in cui si indaga l'influenza della musica sul comportamento d'acquisto delle

⁶⁶ Minsky L, Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York, p. 51

⁶⁷ *Ibidem*

persone nei supermercati⁶⁸ e, successivamente, l'interesse delle ricerche si sposta sulle potenziali funzioni della musica nell'ambito del marketing; si vedano, tra altri scritti apripista, gli articoli di Scott (1990) su jingle e immagini pubblicitarie⁶⁹ e Kellaris-Kent (1992) sulla percezione soggettiva dello scorrere del tempo all'ascolto di musica⁷⁰. L'approccio psicologico alla musica nel marketing degli Anni Ottanta e Novanta ha delineato il percorso della ricerca nel settore fino ad arrivare in tempi più recenti a un approccio olistico, di per sé interdisciplinare, e l'evoluzione della storia del sonic branding dipende quindi direttamente dal focus che di volta in volta è posto al centro del discorso, il brand, il consumatore, ecc.⁷¹ Nonostante siano generalmente chiare la rilevanza, l'importanza e l'efficacia di suono e musica come strumento di marketing, è al giorno d'oggi ancora lacunosa la letteratura sul sonic branding e impera invece il disordine nella sistematizzazione dei saperi, saperi che dovrebbero essere in parte accademici, in parte derivati dalla professione e dalla ricerca scientifica correlata.

Contestualmente a ciò, Anders Bonde e Nicolai J. Graakjær della danese Aalborg University, attraverso l'articolo *Lydbranding - En systematisering og karakteristik af litteraturen* (Sound branding - A systemisation and characterisation of the field) pubblicato nel 2016 in *MedieKultur - Journal of Media and Communication Research*, propongono una categorizzazione e un raggruppamento degli studi fino ad allora conosciuti a dimostrazione dell'esistenza di una più ampia letteratura sul sonic branding di quanto si tende a credere, così facendo mirano a costruire una base comune per ricerche e studi futuri. Tuttavia, date l'ampiezza del campo d'indagine e l'eterogeneità dei contributi emergono evidenti lacune nel sapere legate soprattutto alle difficoltà di definizione di metodi di analisi, ricerca e sperimentazione condivisi, verificati e legittimati da una comunità scientifica di riferimento. Un aspetto non banale che concorre a rendere complessa una efficace sistematizzazione della conoscenza è che il sonic branding interessa molte discipline diverse come psicologia della musica, psicoacustica, sound design, semiotica, fonetica, sociologia, marketing ecc. e che differenze di linguaggi e ambiti di afferenza rendono complessa quell'integrazione e quei contatti reciproci tanto auspicati.

Sempre Bonde e Graakjær (2016) rilevano che a contribuire allo scarso contatto tra le discipline sembrano concorrere anche barriere linguistiche (la letteratura in lingua tedesca, nonostante sia più estesa, è più spesso trascurata rispetto alla controparte anglosassone, ma non

⁶⁸ Milliman R.E. (1982), *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, *Journal of Marketing* 46(3): 86-91

⁶⁹ Scott L.M. (1990), *Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising*, *Journal of Consumer Research* 17(2): 223-236

⁷⁰ Kellaris J.J., Kent, R.J. (1992), *The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?*, *Journal of Consumer Psychology* 1(4): 365

⁷¹ Gustafsson C. (2015), *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*, *Journal of Brand Management* Vol. 22, 1, pp. 20-37, Macmillan Publishers Ltd 1350-231X

viceversa) e barriere metodologiche⁷² che, come abbiamo potuto intuire esplorando la letteratura odierna, ancora in pochi casi sono condivise e verificate. Si desidera in questa sede mettere in luce una curiosa incongruenza dello studio pocanzi citato e disponibile anche come risorsa online. Se le barriere linguistiche sono un effettivo ostacolo alla disseminazione della conoscenza viene spontaneo chiedersi chi fosse il destinatario ideale degli autori dell'articolo: benché abbiano dato il La a un'organizzazione del sapere attorno al sonic branding, l'articolo in questione è redatto in danese, lingua parlata da non più di sei milioni di persone. Anche questo è un elemento che fa pensare irrimediabilmente che sebbene di sonic branding si tratti sotto aspetti diversi da qualche decina d'anni, manca forse ancora una profonda cognizione della necessità di adoperarsi in modo pragmatico e metodico (ad esempio creando un progetto di archiviazione, predisponendo una banca dati costantemente aggiornata ecc.) per fornire una conoscenza accessibile nei fatti a ricercatori, accademici, studenti e professionisti del settore. Questa criticità potrebbe essere essa stessa oggetto di futuri studi e progetti di ricerca applicata.

Tuttavia, sicuramente consci della problematica, nel 2018 pubblicano un secondo articolo, questa volta in inglese e comparso sull'European Journal of Marketing, in cui il focus è il sonic branding come approccio "non musicale"⁷³: esaminando lo stato dell'arte si è cercato quindi di distanziarsi dalla considerazione di questa forma di branding come espressione musicale concentrandosi invece sul ruolo del suono nel branding e in tutte le sue possibili manifestazioni.

Attraverso le testimonianze di consulenti, operatori del settore e l'esempio di agenzie specializzate come la francese Sixième Son, l'inglese Sonicbrand, la danese Audiowise, a seguire si delinearanno tratti generali e metodologie del sonic branding.

3.3.1 Un problema di definizione

Prima ancora di focalizzarsi sulla letteratura di settore occorrerebbe disambiguare l'espressione con cui ci si riferisce al *sonic branding*. Per definirlo sovente si utilizzano termini alternativi come acoustic-, audio-, sound-, music- branding e, nonostante l'apparente rapporto paradigmatico tra gli attributi che descrivono questa particolare forma di branding, sarà utile operare un'analisi dei termini proposti che non dovrebbero essere considerati a pieno titolo espressioni sinonimiche.

Come evidenziato da Gustafsson (2015) gli attributi menzionati non sono usati con regolarità e coordinamento tra i ricercatori nel marketing, infatti, si nota una maggiore frequenza

⁷² Bonde A., Graakjær N.J. (2016), *Lydbranding - En systematisering og karakteristik af litteraturen*, MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 31(59), p. 133-154. Disponibile su: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i59.20273> [accesso in data: settembre 2020]

⁷³ Graakjær NJ, Bonde A. (2018), *Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview*, European Journal of Marketing, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1505-1525. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609> [accesso in data: settembre 2020]

di audio- e acoustic- branding nei paesi nordici o germanofoni, mentre autori anglofoni prediligono maggiormente le espressioni sonic- o sound- branding⁷⁴. Il linguaggio definisce e dà forma ai concetti e per questa ragione non si può pretendere di unificare e organizzare il sapere attorno a una disciplina se non si aderisce in prima istanza a una concettualizzazione e a una nomenclatura standardizzata. La necessità percepita anche da Gustafsson di individuare una definizione condivisa deriva direttamente dalle peculiarità e dagli obiettivi del sonic branding.

Il branding associato al suono implica la creazione di un'identità di marca che sia riconoscibile e significativa in ogni sua manifestazione sonora: per ottenere il suono identificativo della marca è necessario creare un *sistema* di suoni che veicoli messaggio, valori e caratteristiche della brand personality in maniera coerente e univoca, pur adattandosi ai variegati punti di contatto e ai molteplici media. Al fine di una maggiore chiarezza, si riporta di seguito la definizione che la Audio Branding Academy - promotrice degli International Sound Awards - suggerisce di audio (sonic) branding:

«Audio Branding describes the process of brand development and brand management by use of audible elements within the framework of brand communication. It is part of multi-sensory brand communication and holistic brand design. Audio Branding aims at building solidly a brand sound that represents the identity and values of a brand in a distinctive manner. The audio logo, branded functional sounds, brand music or the brand voice are characteristic elements of Audio Branding»⁷⁵.

Dopo aver circoscritto l'ambito di appartenenza della disciplina, ritorniamo ora alla delicata questione della nomenclatura e di seguito, come essenziale punto da cui partire per sviluppare il ragionamento, è presentata una selezione delle definizioni che il Collins Dictionary online (2020) propone dei termini succitati:

- *Acoustic*: relating to sound or hearing; (*Acoustics*: the scientific study of sound)
- *Audio*: relating to or employed in the transmission, reception, or reproduction of sound;
- *Sound*: energy that travels in waves through air, water, or other substances, and can be heard;
- *Sonic*: used to describe things related to sound;
- *Music*: an art form consisting of sequences of sounds in time, tones of definite pitch organized melodically, harmonically, rhythmically and according to tone colour; such an art form characteristic of a particular people, culture, or tradition.

Cosa emerge dall'interpretazione di questi diversi significati che nell'aggettivarsi connotano il branding? Il primo attributo che si ritiene opportuno escludere è *music*: riferirsi alla musica comporterebbe agire entro un sistema aperto e autoreferenziale di significati legati a una

⁷⁴ Gustafsson C. (2015), *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*, Journal of Brand Management Vol. 22, 1, pp. 20-37, Macmillan Publishers Ltd 1350-231X

⁷⁵ Definizione disponibile su: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/> [accesso in data: ottobre 2020]

peculiare e culturale organizzazione dei suoni, dunque a un sistema non adatto al contesto d'uso di marketing (o quantomeno non sarebbe funzionale come universo di riferimento poiché troppo connotato in partenza).

Al di là di una prima differenza d'uso che si riscontra negli articoli di professionisti del settore che utilizzano "audio" e degli accademici e teorici che prediligono "acoustic"⁷⁶, esaminando le sole sfumature di significato si può delineare il seguente concatenamento logico: se *acoustic* afferisce a una dimensione fisica e ambientale, così come *audio* – con l'aggiunta di un nesso implicito allo strumento tecnologico di trasmissione, riproducibilità e percezione, *sound* è la cosa in sé, il segnale, il prodotto di un mutamento che in potenza è funzionale e orientato. Il termine *sonic* esiste in virtù dello specifico significato che acquisisce l'interazione tra il suono e un altro elemento (cfr. Schröder, Borgerson, 1999)⁷⁷ in questo caso l'altro elemento è il brand. Un ruolo analogo dell'aggettivo *sonic* è individuabile anche nella connotazione della dimensione interazionale in *sonic interaction design*, disciplina che non corrisponde nei contenuti al *sound design* – tra l'altro entrambi campi d'indagine che rientrano a pieno titolo nel bacino di saperi da cui poter attingere per fare ricerca sul sonic branding. Ecco dunque che la scelta di utilizzare in questa trattazione l'etichetta sonic- e non sound-, audio-, acoustic- o music- branding risulta così intelligibile.

Fare branding per mezzo del suono significa porre l'attenzione sull'interazione tra suono e brand, interazione portatrice di un senso derivato sì dagli elementi genitori *sound* e *brand* ma che nella sua manifestazione come *sonic branding* diventa un elemento altro che avrà ragionevolmente bisogno di propri e verificabili metodi di progettazione.

3.3.2 Recenti studi, ricerche e articoli di riferimento (2010-2019)

Nonostante la storia di questa disciplina sia recente, diversi sono gli studi presenti in letteratura – pur essendo prevalentemente di carattere qualitativo. Adottare un approccio di ricerca quantitativo e scientifico è invece utile per cercare di individuare quali siano se esistono le combinazioni di segnali acustici elementari che nel loro intrecciarsi meglio riescono a connotare l'identità di una marca, oppure, cambiando prospettiva di ricerca, quali siano metodi e tecniche più o meno peculiari che applicate ai processi di sonic branding rendano i processi stessi ripetibili, verificabili, e misurabili in termini di efficacia.

Uno studio empirico pubblicato nel 2010 sull'*Asian Journal of Business and Accounting* testa un gruppo di rispondenti sottoposti a stimoli sonori con l'intento di verificare l'esistenza di

⁷⁶ Gustafsson C. (2015), *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*, *Journal of Brand Management* Vol. 22, 1, pp. 20-37, Macmillan Publishers Ltd 1350-231X

⁷⁷ Schröder J.E., Borgerson J.L. (1999), *Packaging paradise: Consuming hawaiian music*. *Advances in Consumer Research* 26(1): 46–50 in Gustafsson C. (2015)

effetti diversi rispetto a variabili dipendenti (brand awareness, brand loyalty, ...) a seconda di cinque differenti categorie di marchio sonoro:

1. assenza slogan, assenza brand name;
2. assenza slogan, presenza brand name;
3. presenza slogan, assenza brand name;
4. presenza slogan, presenza brand name;
5. solo canzone.

L'analisi dei dati dimostra che il marchio sonoro congiuntamente alla presenza del brand name può portare a notevoli risultati di marketing. Il marchio sonoro in cui non appare il brand name (per esempio jingle, canzoni o solo slogan) dovrebbe essere selezionato con cautela, tuttavia l'esposizione reiterata a jingle o canzoni riesce a stabilire un'associazione con il brand e a influenzare i rispondenti se lo percepiscono positivamente. Allo stesso tempo, i risultati di questa ricerca hanno confermato che la rievocazione del brand name non è un requisito necessario alla brand awareness. Anche questo studio conferma la tesi per cui un suono semplice e distintivo è più agevole da ricordare e come conseguenza determina e implementa una stretta relazione con un dato brand o prodotto⁷⁸.

Sempre del 2010, l'esperimento di *interactive advertising media* di Beyer e Meier evidenzia il potenziale ruolo del consumatore come co-creatore e manipolatore dell'identità sonora di marca grazie a meccanismi di controllo interattivo del suono attraverso la *motion capture* dei movimenti proiettati su schermo. Dopo aver stabilito in fase di programmazione una combinazione complessa di condizioni, la musica può essere generata interattivamente e in tempo reale: due fondamentali parametri per la generazione della musica sono la quantità totale del movimento captato che determina la velocità d'esecuzione delle note e il cambiamento di posizione dei movimenti lungo una direttrice verticale che determina l'altezza dei suoni riprodotti. Da un lato la musica è frutto della sonificazione dei movimenti del fruitore, dall'altro resta comunque una variazione del suono identificativo del brand, infatti, si potrebbe considerare l'interazione umana nella generazione della musica – in cui il fruitore ha l'impressione di essere in controllo – come un intervento di variazione sull'identità sonora del brand che resta comunque riconoscibile.

L'interactive advertising può essere sfruttato ad esempio in ambienti all'aperto, così come in centri commerciali, su dispositivi mobili, piattaforme online ... e caratterizzando interattivamente i touchpoint il consumatore diventa co-attore nelle dinamiche di marketing⁷⁹.

⁷⁸ Wann-Yih Wu, Chen-Su Fu, Hua-Sheng Huang, Hong-Chun Wang (2010), *Effects of Sound Stimuli Applied in Branding: An Empirical Study of Its Antecedents and Consequences*, Asian Journal of Business and Accounting, 3(1), 2010, pp. 27-54, ISSN 1985-4064

⁷⁹ Beyer G., Meier M. (2010), *Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation for Sound Branding*, Università Ludwig-Maximilians di Monaco, Germania

Un caso recente, che si potrebbe in certa misura associare alle considerazioni concernenti l'interactive advertising, è il lancio di Jaguar "Pace":

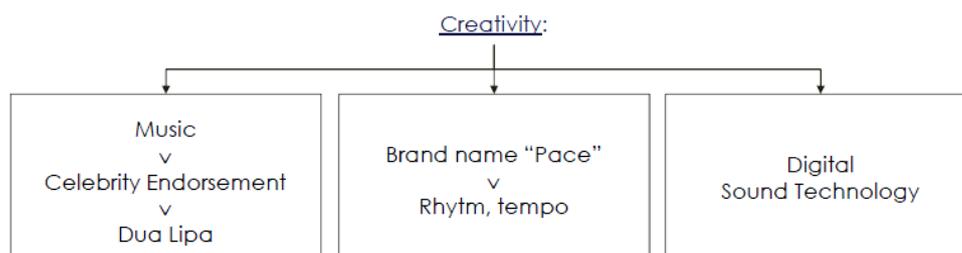


Figura 4: Fonte: Montieri V. (2019), Slide lezioni *Comunicazione integrata*, Università degli Studi di Padova

In questo studio di caso del 2018 si può notare un'interazione tra brand e consumatore mediata dalla canzone *Want to* di Dua Lipa, cantante pop britannica, che è stata modificata sulla base dei dati sullo stile di guida della cantante al volante della nuova Jaguar "Pace". Allo stesso modo è stato consentito ai fan e agli utenti web di personalizzare la traccia in base ad alcuni parametri derivati dalla propria cronologia Spotify o attraverso un input ritmico ("pace" appunto) inserito dall'utente stesso. Tuttavia, strumenti e tecnologie interattive pensate in funzione di una declinazione del suono identificativo di una marca non sono ad oggi impiegati o diffusi come una decina d'anni fa si ipotizzava potesse accadere. Al contrario, da quanto è possibile constatare, la ricerca nell'ambito dell'interactive advertising media in funzione del sonic branding si è arenata, complice potenzialmente una roadmap di ricerca non meglio definita (cfr. Paragrafo 3.3.1).

Un essenziale aspetto da indagare sperimentalmente è la natura della relazione che intercorre tra suono e brand, ma per fare ciò – considerati i distanti ambiti di appartenenza – è necessario che gli stakeholder comunichino attraverso un linguaggio condiviso. Dalla ricerca di Carron, Dubois, Misdariis*, Talotte e Susini*⁸⁰ del 2014, finanziata dalla Société Nationale des Chemins de fer Français (SNCF) e dalla francese Agenzia Nazionale per la Ricerca e la Tecnologia, emerge un metodo di lavoro che consente di favorire un'interazione efficace tra i professionisti della ricerca acustica e musicale e i professionisti del marketing finalizzata allo sviluppo dell'identità sonora di marca.

⁸⁰ Contrassegnati dall'asterisco i ricercatori dell'IRCAM - Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique fondato nel 1976 a Parigi da Pierre Boulez e impegnato nella ricerca scientifica, informatica ed elettronica, legata alla produzione musicale

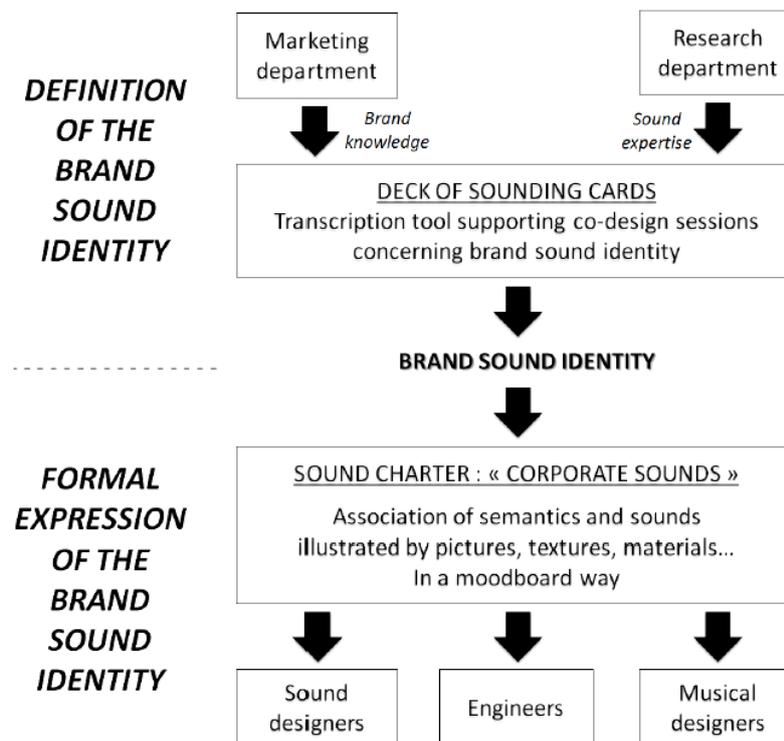


Figura 5: Schema di lavoro generale per la creazione di un'identità sonora. Fonte: Carron, Dubois, Misdariis, Talotte, Susini (2014), *Designing sound identity: providing new communication tools for building brands "corporate sound"*

I passaggi fondamentali del framework in Figura 3 sono la definizione dell'identità sonora di marca e la costruzione di un'espressione formale della stessa e per elaborare ciò è stato creato un mazzo di carte sonore (*sounding cards*) come strumento didattico a supporto congiunto di entrambe le categorie di ricercatori coinvolti. Una volta individuata l'identità sonora, questa può essere formalizzata per mezzo di una tavola interattiva di suoni, immagini e parole associate tra loro come in una tavola di stile (*moodboard*) e successivamente, nel definire i criteri degli oggetti sonori, ci si può riferire ad aspetti dinamici come l'inviluppo del suono, riverbero, *crescendo*, ecc. oppure a criteri quali timbro, ritmo, profilo melodico e altri⁸¹.

L'individuazione di un metodo efficace che riesca nel concreto a mettere in dialogo ricercatori provenienti da ambiti i cui codici e linguaggi sono apparentemente incompatibili è un importante passo in avanti verso l'elaborazione di una o più metodologie sperimentali di sviluppo del sonic branding tra loro comparabili e di cui si possa verificare l'efficacia in termini di output finale. Eppure è assai lacunosa la letteratura scientifica che comprenda studi che analizzino esattamente e in profondità la significazione dell'interazione tra suono e brand, estrapolando eventuali elementi acustici fondamentali connessi nella loro combinazione al branding.

Uno studio che forse tra i primi affronta sperimentalmente l'interazione tra disegno del suono e caratterizzazione del brand è *Sonic logos: An Experimental Design on Sound Features and*

⁸¹ Carron M., Dubois F., Misdariis N., Talotte C., Susini P. (2014), *Designing sound identity: providing new communication tools for building brands "corporate sound"*, Audio Mostly: a conference on interaction with sound, Aalborg, Danimarca. Disponibile su <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01321169>

Brand Personality (2019) di Lluís Mas dell'Universitat Pompeu Fabra di Barcellona: attraverso questo studio si indaga la possibile associazione esistente tra i tratti della brand personality e varie combinazioni di proprietà acustiche fondamentali. L'esperimento condotto prevedeva la somministrazione di 18 versioni di un sonic logo della durata di 3 secondi, associati a un brand sconosciuto, integrati in un messaggio vocale di 9 secondi: le differenti versioni del sonic logo sono frutto della combinazione dei parametri di intensità (crescendo, diminuendo, costante), intonazione (ascendente, discendente, costante) e agogica (veloce, lento). È emerso che i sonic logo lenti e in crescendo sono percepiti leggermente più piacevoli e semplici dei sonic logo veloci e in diminuendo, quelli con andamento discendente sono tendenzialmente percepiti come *down-to-earth*. Generalmente un'agogica veloce è connessa ad alti livelli di eccitazione, entusiasmo e messaggi dinamici, mentre la lentezza è tipicamente associata alla calma e a messaggi meno attivi⁸². La combinazione di crescendo e intonazione ascendente è stata percepita, controintuitivamente, meno eccitante e meno aggressiva della combinazione diminuendo e intonazione discendente. In altre parole, l'agogica lenta nei sonic logo è associata a semplicità, piacevolezza, l'intonazione discendente a semplicità e *down-to-earth*. Un esito inaspettato riguarda invece l'intensità: se costante rende il logo più stimolante.

La maggior parte dei risultati dello studio conferma che in termini di percezione i sonic logo possono essere associati ai valori, tra quelli proposti ai rispondenti, di *simplicity* (semplicità), *ordinariness* (ordinarietà) e *down-to-earth* (con i "piedi-per-terra"). Si è notato che i tratti *down-to-earth* e *simplicity* della brand personality sono stati i più ricorrenti per descrivere i sonic logo somministrati, di conseguenza l'uso di modelli di sonic logo semplici, ordinari e *down-to-earth* può favorirne il riconoscimento, e così dovrebbero essere pensati: semplici e riconoscibili⁸³.

Come si può evincere anche da queste ricerche, il sonic branding ha funzioni peculiari che non sono da confondere con le funzioni dell'intrattenimento musicale e, di conseguenza, non sono gli studi di produzione musicale a essere propriamente esperti di sonic branding – nonostante dichiarino di essere in grado di creare un sonic logo. Questa valutazione risulta essere legittima se si pensa che l'impatto sonoro privo di senso può essere fuorviante e controproducente, a maggior ragione se frammenti musicali sono ripetuti indistintamente e con superficialità, nella convinzione che questa possa essere una modalità sufficiente a qualificare l'azione come di branding.

⁸² Potter R.F., Dillman Carpentier F. R. (2007), *Effects of music on physiological arousal: explorations into tempo and genre*, *Media Psychology*, 10(3), 339-363. Disponibile su: <http://dx.doi.org/10.1080/15213260701533045> - in Mas L. (2019) – vedi nota successiva

⁸³ Mas L. (2019), *Sonic logos: An Experimental Design on Sound Features and Brand Personality*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 125-141. Disponibile su: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6373>

Per approfondimenti in merito allo stato dell'arte del sonic branding si rimanda al lavoro di unificazione della letteratura di Bonde e Graakjær (2018) *Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview*, articolo pubblicato sull'European Journal of Marketing⁸⁴.

3.3.3 Audiowise: analisi e processo di creazione di un sonic logo

Grazie alla testimonianza di Jonniy Sårde, fondatore e Chief Executive Officer della compagnia danese di sound design e sonic branding Audiowise, si potrà osservare da vicino la filiera produttiva che contraddistingue la creazione di un'identità sonora, notando come l'aspetto relativo al branding sia più significativo di quanto taluni improvvisati operatori del settore tendono a far credere. «As a sound brander – spiega Sårde – you need to have further understanding of the cores of branding, corporate branding and the brand values etc. Then you have to be able to translate these into sound or music». Continuando il ragionamento, Sårde mette in evidenza che spesso sono infatti ordinari musicisti ad inserirsi nel mercato del sonic branding⁸⁵ e che di conseguenza pochi sono i potenziali competitor che riescono ad arrivare a quel livello richiesto di profondità e conoscenza del cliente.

Le principali aree in cui opera Audiowise sono caratterizzate da un approccio scientifico all'elaborazione del suono – approccio subordinato a non-disclosure in quanto frutto dell'expertise maturato in quasi vent'anni di ricerca e sviluppo – e il metodo adottato consente alle compagnie che si appoggiano ai loro servizi di usare il suono strategicamente attraverso molteplici punti di contatto. Di base si stimolano subconsciousamente gruppi target attraverso suoni creati con l'obiettivo di essere funzionali, emozionali, fortemente memorabili e piacevoli⁸⁶. Questi gruppi target possono essere segmentati secondo le proprie preferenze musicali e analizzandone anche il comportamento d'acquisto nei vari punti di contatto, combinato con gli elementi derivati dall'analisi del brand, delle reazioni e emozioni che il cliente desidera associare al brand o prodotto, si possono ricavare informazioni utili per avere una panoramica da avere diverse angolazioni, a seconda della compagnia o del prodotto.

Attraverso la ricerca promossa dalla Société Nationale des Chemins de fer Français (SNCF) in collaborazione con l'Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique (IRCAM) riportata in precedenza, si è visto quanto sia rilevante la definizione di un metodo e di linguaggi condivisi soprattutto quando ci si addentra in un ambito di lavoro multidisciplinare. Tenendo a

⁸⁴ Graakjær NJ, Bonde A. (2018), *Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview*, European Journal of Marketing, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1505-1525. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609> [accesso in data: settembre 2020]

⁸⁵ Intervista a Jonniy Sårde - ottobre 2020

⁸⁶ Proposta di traduzione e concordanza dei termini: functional, emotional, strong memorability, feel good riportati nell'intervista al CEO di Audiowise (vedi nota precedente)

mente il framework ricavato dalla ricerca (cfr. Paragrafo 3.3.2) si descrive ora il processo di lavoro così come sviluppato da Audiowise:

1. Brand Analysis
 - 1.1. Riunione di presentazione tra azienda e cliente
 - 1.2. In cooperazione con il cliente si delineano i valori del brand
 - 1.3. Definizione del target, del mercato e analisi della concorrenza
 - 1.4. Analisi dei media e individuazione di specifiche esigenze tecniche
2. Workshop
 - 2.1. L'agenzia prepara un workshop con i Creativi Audio e i Brand Manager
 - 2.2. Definizione del profilo sonoro in linea con l'identità e gli obiettivi del cliente⁸⁷
 - 2.3. Definizione dei touchpoint media per la sound strategy
3. Produzione
 - 3.1. Prova e verifica del nucleo motivico fondante, media e definizione dei necessari requisiti tecnici di produzione
 - 3.2. Produzione finale degli elementi sonori e dell'identità
4. Sound guide, esecuzione e copyright
 - 4.1. Tutti gli elementi sonori sono incorporati in una *Sound Guide*: disegno di linee guida per l'uso future di tutti gli elementi. Creazione della *Audio Tool Box*: contiene tutti i file audio che possono essere liberamente usati dall'azienda cliente
 - 4.2. Esecuzione degli elementi audio e dell'identità sonora in tutti i punti di contatto dell'azienda cliente
 - 4.3. L'agenzia offre consulenza per garantire al cliente i diritti riservati sull'identità sonora sviluppata

Da questo schema di lavoro emergono chiaramente forti analogie con quanto Minsky e Fahey illustrano in *Audio Branding – Using sound to build your brand*⁸⁸ contestualmente all'importanza della componente del branding: è indispensabile operare in primo luogo un'approfondita analisi del brand per individuarne l'essenza, i valori, la personalità e le aspirazioni. Senza questo cruciale momento di conoscenza del brand qualsiasi azione di connotazione sonora dell'identità sarebbe inutile. Un altro aspetto rilevante è la creazione di linee guida di stile che consentano al cliente di poter gestire in autonomia e coscienza gli elementi del DNA audio della propria azienda: nella Sound Guide / Audio Style Guide è importante compaiano indicazioni tecniche su come utilizzare

⁸⁷ Non è possibile approfondire il processo di definizione del profilo sonoro poiché si tratta di una fase di lavoro subordinata a non-disclosure, in quanto esito di anni di ricerca e sviluppo di Audiowise

⁸⁸ Minsky L, Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York

opportunamente il sonic logo, come adattare l'identità sonora dell'azienda a seconda dei molteplici touchpoint, come modulare la stessa in base alle esigenze e ai contesti comunicativi, ecc.

Infine, la consulenza legale offerta dalle agenzie per riservare i diritti dell'azienda cliente sull'identità sonora implica che si debbano soddisfare esigenze di distintività e originalità non solo in funzione di una differenziazione rispetto ai competitor, ma anche in ottemperanza ai fondamentali requisiti per poter richiedere de facto la registrazione legale di un trademark.

3.3.4 Sixième Son: ascolto e analisi di sonic logo

In questo paragrafo saranno analizzati tre sonic logo realizzati dall'agenzia francese Sixième Son - leader del settore, fondata nel 1995, vincitrice negli anni di numerosi riconoscimenti come i Design Strategy Awards, gli International Sound Awards e i Gold Transform Awards, è stata la prima agenzia di sonic branding a utilizzare strategicamente musica e suono per rinforzare il riconoscimento del brand e arricchire l'esperienza del consumatore.

I sonic logo qui riportati come linee guida sono di: 1. *Philharmonie de Paris* – comparato con il logo dell'azienda norvegese Stensil (realizzato da Thomas Aussenac), 2. *Société Nationale des Chemins de fer Français* - SNCF in qualità di caso emblematico, e 3. Enel, in quanto player presente anche nel mercato italiano. L'ascolto critico di seguito proposto si prefigge di rintracciare un nesso tra le proprietà musicali del logo e gli obiettivi comunicativi del brand: nonostante il ragionevole dubbio che potrebbe suscitare un'arbitraria interpretazione di questo tipo, studiato il metodo di Sixième Son utilizzato nella produzione, sperimentazione e selezione delle identità sonore⁸⁹ si ritiene utile operare il processo (inverso) di scomposizione del risultato finale andando a ritrovare quelle che potrebbero essere considerate le proprietà acustiche e le componenti di stile funzionali alla connotazione della brand identity, evidenziando cioè quella combinazione di elementi che alla luce delle analisi riportate connota il logo come esempio di *best practice*.

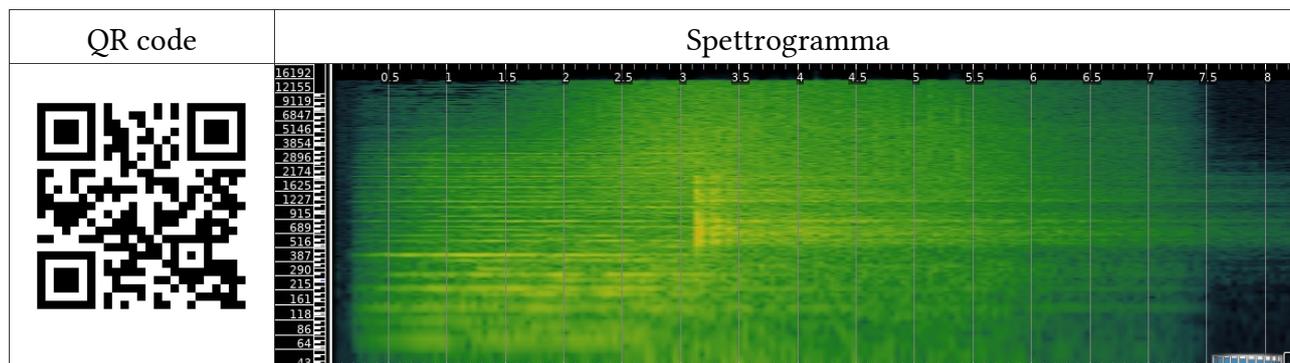


Tabella 2: Spettrogramma del sonic logo realizzato da Sixième Son per la *Philharmonie de Paris*

Data la natura non melodica dell'identità sonora creata per la *Philharmonie de Paris*, in *Tabella 2* si riporta lo spettrogramma del logo per osservare la distribuzione nel tempo e nello

⁸⁹ Per approfondire l'approccio sperimentale elaborato da Sixième Son si rimanda alla descrizione metodologica riportata nel capitolo "The audio-branding process" in Minsky L, Fahey C. (2017), pp.121-131

spettro delle frequenze degli eventi sonori. Al secondo 3.155 è presente un colpo percussivo, l'unico evento a essere chiaramente individuabile grazie a un attacco netto; all'ascolto ciò risulta essere il momento culminante, il climax del logo, l'istante in cui avviene la transizione della massa sonora orchestrale in accordatura (entrata in rapida dissolvenza) allo scroscio di applausi che elaborato elettronicamente si trasfigura in un intenso battito d'ali d'uno stormo d'uccelli (con dissolvenza in uscita e riverbero). Il logo allude sia all'esperienza rituale dell'andare ai concerti, qui rappresentata dall'accostamento per contrasto del momento iniziale (accordatura) e finale (applauso), sia allo spazio fisico sede della Philharmonie, cioè l'edificio progettato dall'architetto francese Jean Nouvel – struttura che riporta nella propria costruzione elementi legati a quella categoria animale. Ma al di là di quest'ultimo riferimento “descrittivo” che è possibile cogliere solo se si conosce il referente fisico, il corrispettivo sonoro è comunque un elemento dotato di senso proprio: il gesto di dinamismo che chiude (e incornicia) il sonic logo è espressivamente rilevante in quanto dà origine a un inatteso movimento creando così una forma d'attenzione. Di conseguenza, nell'eventualità in cui a causa di mancanza di elementi di contesto⁹⁰ non si riesca a cogliere il significato della proposizione profonda, l'applauso trasfigurato in battito d'ali potrebbe comunque restare funzionale alla ritenzione dell'informazione.

Inoltre, ciò che emerge dalla disamina dello spettrogramma è che il colpo percussivo collocato al secondo 3.155 è in corrispondenza della sezione aurea inversa dell'intero frammento che dura 8.25” – si noti che la proporzione aurea è stata spesso utilizzata in musica al fine di creare un equilibrio formale tra le parti⁹¹.

Il logo realizzato da Thomas Aussenac per *Stensil* sfrutta invece la figura dell'orchestra come espediente narrativo per descrivere ciò che la compagnia norvegese fa, coadiuvare la risoluzione dei conflitti tipicamente in contesti manageriali. La metafora prevede un momento di accordatura dell'orchestra, in cui ogni strumento agisce indipendente l'uno dall'altro, separando con un momento di silenzio un accordo di si bemolle maggiore suonato dall'intera orchestra.

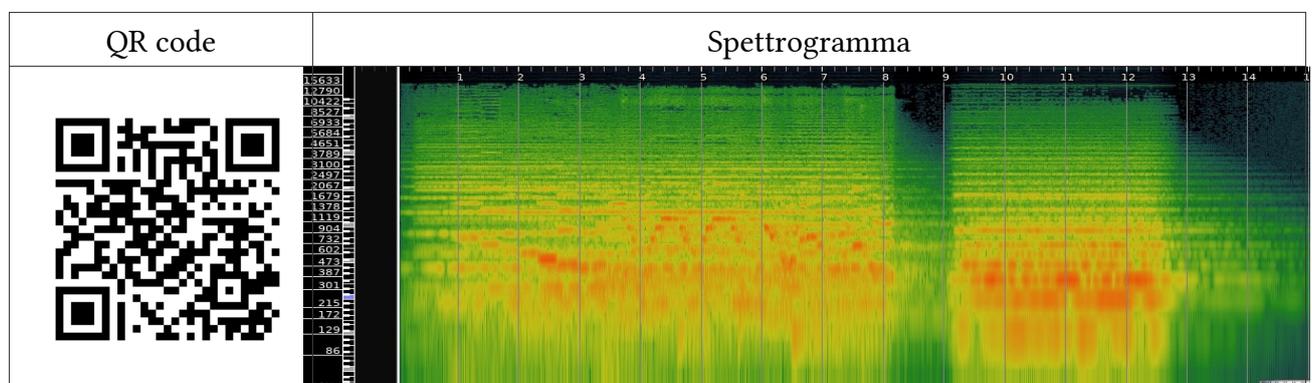


Tabella 3: Spettrogramma del logo realizzato da Thomas Aussenac per *Stensil*

⁹⁰ Si rimanda per analogia ai ragionamenti attorno alla musica a programma, ai poemi sinfonici dunque in generale al ruolo della parola come condizione necessaria e funzionale alla comprensione della musica (vd. Paragrafo 3.2)

⁹¹ Cfr. ad esempio Lendvai E. (1971) *Bèla Bartok: An Analysis of his Music*, Kahn & Averill, London

Il logo dura ben 15 secondi – tempo estremamente lungo se si considera che la soglia d’attenzione delle persone è al giorno d’oggi inferiore a 8 secondi⁹², ed è fino al secondo 8 ricco di diversi input acustici da cui emergono il profilo para-melodico di un violino prima e di un incalzante flauto poi. Passato il momento di silenzio [Tabella 3 - da 8” a 9” ca.], la massa sonora volutamente confusionaria converge nell’accordo di si bemolle maggiore (durata: 4”) che dovrebbe essere risolutivo della tensione: tuttavia l’accordo si manifesta in un registro distintamente più grave in cui la risoluzione armonica dell’episodio precedente, già identificabile in fase di ascolto, ha luogo non nel pieno rispetto della grammatica compositiva, ne consegue un effetto di distanza e scarsa concordanza tra le sezioni. Se ciò viene considerato in combinazione al rapporto poco ponderato tra le parti della composizione (ad esempio, se si volesse individuare la sezione aurea anche in questo frammento si sarebbe dovuta collocare a 9.25” dall’inizio o dalla fine della traccia) ciò che risulta è un prodotto poco funzionale come dispositivo mnemonico, caotico e dunque ragionevolmente inefficace. Benché si colga in questo caso l’intento di contrapporre al momento caotico la risoluzione dello stesso, l’effetto complessivo non sembra connotare specificamente il brand, anzi, in riferimento a quanto argomentato pocanzi, la saturazione di segni e la scarsa omogeneità d’intenti tra gli stessi, con poca probabilità genera un’identità sonora così come pensata dai professionisti del sonic branding.

Dopo aver evidenziato, anche per mezzo di un articolato confronto, le qualità che rendono il logo di Sixième Son esempio di efficace composizione, i prossimi due studi di caso saranno affrontati in maniera più sintetica cercando di rivelare la semiotica dei sonic logo progettati per SNCF, ferrovie francesi dello Stato, e Enel, multinazionale fornitrice di gas ed elettricità.

Il primo emblematico esempio riportato in Tabella 4 prevede due versioni del logo, una che risale al 2009 e una versione più recente del 2013, ciò a riprova del fatto che le proprietà acustiche e musicali di un sonic logo debbano essere conseguenza di valori, essenza e personalità del brand, dunque al mutare di alcuni aspetti identitari del brand devono mutare anche le controparti di sonic branding. In particolare, si noti come il profilo melodico ascendente del logo con chiusura tronca su intervallo discendente e la particolare scelta timbrica (voce umana) siano i tratti la cui combinazione connota i valori di umanità e ascolto che il brand desiderava trasmettere. Ciò accade appunto perché la direzione ascendente dell’inciso melodico (in tonalità di do minore) produce un generalizzabile senso di apertura, l’intervallo discendente invece è potenzialmente associabile a qualità come semplicità e *down-to-earth* (cfr. Mas, 2019 in Paragrafo 3.3.2) e infine la voce femminile richiama subconsciousamente placidità e senso di sicurezza della voce materna⁹³.

⁹² Weinreich H., Obendorf H., Herder E., Mayer M. (2008), *Not quite the average: an empirical study of web use*, ACM Transaction on the Web, vol 2(1). Disponibile su: https://www.researchgate.net/publication/220593845_Not_quite_the_average_An_empirical_study_of_Web_use [accesso in data: giugno 2020]

⁹³ Cfr. Minsky L., Fahey C. (2017), *Audio Branding – Using sound to build your brand*, Kogan Page, New York, p. 87

Ciononostante, il beat rate ed elementi quali il dinamismo generato dallo swoosh introduttivo che culmina sul tempo forte d'inizio del motivo melodico, dunque l'utilizzo di suoni sintetici, sono riconducibili a eventi sonori che connotano la velocità.

QR code	Trascrizione	Proprietà	Obiettivi
 (2009)  (2013)		<ul style="list-style-type: none"> - Circa 140 bpm - Profilo ascendente, chiusura tronca su intervallo discendente - Voce umana femminile - Suoni sintetici - Dissolvenza in uscita - Eco, riverbero - Campanello sostituito da swoosh (2013) 	<ul style="list-style-type: none"> Leadership Umanità Ascolto Ecologia (2009) Velocità (2013)

Tabella 4: Specchietto di analisi del sonic logo realizzato da Sixième Son per *Société Nationale des Chemins de fer Français*

Dal sito dell'agenzia Sixième Son, a conferma dell'efficacia del sonic logo studiato e prodotto, si evince che il riconoscimento del sonic logo avviene per il 90% della popolazione francese solo attraverso le prime due note. O ancora, l'uso consistente e coerente dell'identità sonora ha determinato all'ascolto del logo 98% di riconoscimento e 94% di attribuzione al brand⁹⁴.

Un più recente e vicino caso di studio è infine Enel, che a seguito di una strategica azione di rebranding, si è dotata di un'identità sonora (la medesima anche per ENDESA, Enel in alcuni dei mercati internazionali). Se gli obiettivi comunicativi erano la connotazione del brand come azienda aperta all'innovazione, trasparente, responsabile ed efficiente, le proprietà musicali connotative di questi tratti, così come illustrate in *Tabella 5*, sono il dispiegamento di un profilo melodico complessivamente ascendente, uno swoosh costruito sulla nota fondamentale del logo, la combinazione di suoni acustici elaborati elettronicamente e suoni sintetici, dunque la creazione di una texture timbrica leggera (enfaticando le componenti armoniche acute). Test condotti in Italia e Spagna su un campione di 1800 partecipanti hanno mostrato che, sia per Enel che per ENDESA, l'identità sonora ha contribuito alla percezione del brand, tra altre caratterizzazioni, come più amichevole, aperto, positivo, dinamico, moderno e innovativo. L'agenzia stessa evidenzia come questi risultati dimostrino che un'identità sonora di marca possa trasmettere stessi significati a dispetto delle differenze culturali dei mercati di riferimento⁹⁵.

⁹⁴ Sixième Son, SNCF identity: <https://www.sixiemeson.com/en/sncf-sonic-identity/> [data di accesso: ottobre 2020]

⁹⁵ Sixième Son, ENEL identity: <https://www.sixiemeson.com/en/enel-sonic-identity/> [data di accesso: ottobre 2020]

QR code	Trascrizione	Proprietà	Obiettivi
		<ul style="list-style-type: none"> - Circa 100 bpm - Profilo complessivamente ascendente - Appoggiatura che risolve sulla terza - Componenti armoniche acute - Suoni acustici e sintetici - Swoosh (“sbaffo”) che arriva sul battere 	<p>Trasparenza</p> <p>Apertura</p> <p>Innovazione</p> <p>Efficienza</p> <p>Responsabilità</p>

Tabella 5: Specchietto di analisi del sonic logo realizzato da Sixième Son per Enel

Rispetto all’ascolto critico e all’interpretazione di questa circoscritta selezione di sonic logo si ipotizza che, per quanto è stato possibile sperimentare sino ad oggi, i logo meglio riconoscibili siano generalmente costituiti da una sequenza intervallare di suoni determinati che si rifà ad un impianto tonale tradizionale (pur usufruendo delle più disparate elaborazioni digitali) culturalmente connotato; ciò potrebbe essere dovuto all’esposizione ripetuta dello stimolo musicale parte della cultura dominante che implica una più facile memorizzazione. Al contempo, è stato notato che chiarezza di idee ed essenzialità di segni nell’approccio alla creazione di identità sonore è un potenziale comportamento premiante.

Infine, una caratteristica che da un lato potrebbe essere una cifra stilistica di Sixième Son e dall’altro una furba strategia compositiva da valutare con interesse è l’inserimento del logo all’interno di una sorta di Gestalt del suono: dissolvenza, eco, riverbero, swoosh, applauso trasfigurato e vari altri eventi sonori non associabili precisamente ad una frequenza fondamentale possono incorniciare il logo integrandolo così nel paesaggio sonoro. Essi costituirebbero il punto di contatto, di transizione, tra il logo inteso come evento sonoro artificiale e l’ambiente sonoro “naturale”. Infatti, considerati differenti touchpoint e destinazioni d’uso da quelle stesse scelte compositive potrebbe derivare la creazione di un contesto che favorisca un quasi naturale affiorare dell’identità sonora come segnale distinguibile nell’ambiente.

Avendo preso come riferimento di *best practice* l’operato di Sixième Son e avendone analizzato tre lavori cercando così di verificare l’applicabilità nel reale di alcuni studi della letteratura, nel corso della ricerca si sfrutterà ciò che si è acquisito come metro di paragone per valutare le sound strategy di Lavazza, pur consapevoli che la *path dependence* non sia necessariamente la scelta più efficace in quanto ciò che ha funzionato in taluni contesti non è detto abbia una valenza universale.

CAPITOLO QUARTO

Studio comparativo sul suono nella connotazione di marca: il caso Lavazza

Nell'intervento di apertura al MARKETERS Festival (Vicenza, 23 novembre 2019) la sound artist Chiara Luzzana ha posto l'attenzione sul suono come fondamentale elemento che può portare ai brand un vantaggio competitivo in termini di distintività e originalità della comunicazione. Luzzana ha illustrato per sommi capi come la sua ricerca del suono dei brand abbia origine dal field recording e culmini in composizioni originali⁹⁶; sempre in quel contesto è stato successivamente mostrato il video della *Sinfonia Perfetta* realizzata per Lavazza "Qualità Oro". Centinaia di operatori del settore provenienti da tutt'Italia sono rimasti colpiti e affascinati da quell'intervento e ciò è indicativo di un interesse generalizzato verso l'oggetto di studio.

L'adozione di alcuni stili e linguaggi musicali, ritenuti particolarmente innovativi a un ascolto diseducato, è in realtà puntualmente in ritardo rispetto alle sperimentazioni e investigazioni della musica d'arte, nella fattispecie della produzione contemporanea dalla metà del Novecento in avanti (cfr. Paragrafo 3.2). Tuttavia non c'è da stupirsi: il trasferimento di codici e linguaggi espressivi dalle arti all'ambito ad esempio commerciale e di marketing ha una distribuzione *long tail*. Infatti, ciò che nella musica d'arte è stato già ampiamente esplorato può essere recuperato, adattato e utilizzato in modo peculiare in un diverso quadro di applicazione.

Come è stato possibile constatare muovendosi tra ambiti disciplinari e artistici differenti (cfr. Capitolo Terzo), poche sono le aziende e le agenzie di marketing che al giorno d'oggi hanno piena consapevolezza delle potenzialità di un utilizzo ragionato e coerente del suono nel connotare l'identità di marca.

⁹⁶ Cfr. This MARKETERS life, *Che suono ha l'innovazione – Intervista a Chiara Luzzana* (19/11/2019). Disponibile su <https://www.thismarketerslife.it/stories/stories-design/che-suono-ha-innovazione-intervista-a-chiara-luzzana/> [data di accesso: ottobre 2020]

L'indagine realizzata mira a verificare se la sound strategy dell'azienda Lavazza, nello specifico della campagna di attivazione *Sinfonia Perfetta*, sia risultata essere un valore aggiunto alla notorietà e alla connotazione di marca, e se risulta essere congruente alle metodologie, alle tecniche e agli obiettivi del sonic branding, essendo quest'ultimo l'approccio che con molta probabilità caratterizzerà diffusamente le azioni di branding entro i prossimi cinque anni.

4.1 Metodologia e strumenti

Per elaborare un discorso preliminare attorno al sonic branding sono state somministrate a mezzo e-mail due interviste a testimoni privilegiati, rispettivamente a Jonniy Sårde, CEO dell'agenzia Audiowise (Danimarca), e per conto di Daniel M. Jackson delle agenzie Sonicbrand e CORD (Inghilterra), a David Marcus. L'intervista somministrata ai referenti delle agenzie ha avuto come obiettivo raccogliere informazioni per comprendere quale possa essere il rapporto tra operatori del settore e ricerca accademica, per approfondire aspetti strettamente legati a metodi e contenuti del sonic branding e per cercare di aggiungere elementi a un quadro internazionale per osservare quale sia il ruolo del marketing made in Italy e esplorare eventuali tendenze di aziende italiane multinazionali che potrebbero affidarsi ad agenzie specializzate di questo tipo.

Per completezza, si riporta la traccia dell'intervista (Audiowise 5-7 ottobre 2020; Sonicbrand 30 ottobre 2020):

1. In your opinion, what is the state of the art of research and development in the sound branding field nowadays?
2. Are the clients that rely on [name] looking more for sound and music at a campaign level or do they already have in mind the opportunities of branding through sound, therefore on a deeper and identitary level?
3. Generally, are your clients companies working more with goods or services? (Why do you think that is the case?)
4. What is the ideal brief you'd like to be given by your clients? Which are the essential points to specify in the brief to be effective in a marketing approach?
5. To deal with audio branding, sound development and to optimize sound design, a scientific approach is needed. Could you describe the methodology [name] uses, and if necessary specifying if there are exceptions to the adopted method?
6. Which elements may help memorability and recall? And which may help conveying the brand image instead?
7. Being [name] in the business for years now, which companies or agencies do you consider as your direct competitors and from which countries do they come from?

8. Do you have an idea of the sound branding market panorama in Italy? If so, have you noticed any Italian brands' willingness to evolve and improve in this marketing domain?

Con finalità analoghe è stata contattata l'azienda Lavazza nelle persone di Carlo Colpo - Group Marketing Communication Director e collaboratori diretti. Si è cercato di sfruttare il momento di interazione per capire con quale intenzione si fossero approcciati al suono, quale fosse l'obiettivo della sound strategy adottata e se in un prossimo futuro avrebbero preso in considerazione il sonic branding come strumento di marketing. Quanto emerso ha favorito una maggiore contestualizzazione delle scelte operate dall'azienda rendendo possibile una più approfondita interpretazione critica dei dati ottenuti dall'indagine quantitativa. A dispetto di alcune ipotesi iniziali, saranno messe in luce due specifiche funzioni della musica come leva di marketing nel caso Lavazza: musica come strumento connotativo di immagini e nella sua funzione rituale come aggregatore sociale.

L'intervista (29 ottobre 2020):

1. Qual era il brief presentato alla sound artist e quali gli obiettivi della composizione "Sinfonia Perfetta"?
2. Qual è stato il processo creativo di produzione ed esecuzione: è stato creato prima il sonoro, il video, sono nati assieme, ...?
3. Dal brief: quali erano i collegamenti ricercati tra visual e sound? Erano già presenti delle indicazioni precise sulla sound strategy - se sì, quali?
4. Oltre agli spot, la composizione è stata realizzata per essere diffusa anche nei punti vendita, come hold-on music, in spazi ed eventi aziendali, fiere, ecc. oppure aveva altri scopi e destinazioni?
5. Negli ultimi tre anni il suono e la musica in particolare sono stati utilizzati in modo sempre differente da Lavazza. Qual è l'idea che sottende a questa sperimentazione?
6. Della sua intervista rilasciata a Rolling Stone nel maggio 2019, la dichiarazione "La musica è un territorio interessantissimo, studiamo il modo in cui essere credibili" mi ha colpito. Con quali modalità e obiettivi vi approcciate alla musica, e al suono, nella brand strategy?
7. Ora una domanda di contesto: quali sono i maggiori player del mercato di Lavazza, dunque quali considerate vostri diretti competitor? E notate differenze sostanziali tra Lavazza e competitor in termini di sound strategy? [*nessuna risposta*]

Domanda inviata in ultima battuta:

8. C'è l'intenzione da parte di Lavazza di adottare un approccio di sonic branding nel prossimo futuro, quindi portando il focus dalla musica per le campagne anche all'interazione suono - marca come modalità di branding? [*nessuna risposta*]

Per portare a compimento il percorso di ricerca, è stata eseguita una esplorazione attraverso la somministrazione online di due questionari al fine di osservare la rievocazione spontanea del brand e il grado di associazione del brand a stimoli uditivi e audiovisivi, estrapolati dal contesto d'uso. Si vuole pertanto verificare se la componente sonora così utilizzata possa essere distintiva di Lavazza e determinante nella comunicazione di marca e se l'approccio adottato possa essere considerato in linea con le metodologie e la prassi del sonic branding d'oggi.

4.1.1 Costruzione e somministrazione dei questionari a un campione generico

Sono stati realizzati due questionari sulla piattaforma Google Form integrando, data la natura della ricerca, degli esempi multimediali importandoli dalla piattaforma YouTube. Adottando e adattando il metodo riportato in *Audio Branding - Using sound to build your brand* (Minsky, Fahey 2017), si è deciso di somministrare parallelamente un questionario Q1 con il solo contenuto audio, per verificare la soglia di riconoscimento di Lavazza rispetto ai competitor al puro stimolo uditivo [Tabella 6], e un questionario Q2 con contenuti audiovisivi. Per il questionario Q2 sono stati appositamente creati dei video in cui non sempre c'è corrispondenza tra le immagini in sovrapposizione e la traccia audio [Tabella 7]. Tutto ciò per osservare se l'impronta sonora di Lavazza fosse particolarmente distintiva e riconoscibile a dispetto di un incongruente stimolo visivo.

Una volta ipotizzate complicazioni e condizionamenti che la tipologia di questionari poteva comportare (difficoltà di fruizione dei contenuti, campionamento di convenienza per cui il circuito di raccolta dati potrebbe risultare autoreferenziale, modalità di somministrazione subordinate a digital divide) sono state attuate le seguenti accortezze: in fase di disseminazione i questionari sono stati inviati in modo diversificato e a gruppi appartenenti a differenti contesti sociali; quando coerente alle modalità di risposta queste sono state presentate ad ogni rispondente in ordine casuale; la maggior parte delle modalità ha previsto una risposta breve ma circoscritta, riducendo così ai minimi termini il rischio di orientamento delle stesse. I risultati saranno comunque da considerarsi necessariamente da un punto di vista qualitativo e non statisticamente rappresentativo, in quanto il campione di rispondenti non è costruito secondo criteri probabilistici.

Attraverso quest'indagine non si cercano riscontri dai target di mercato di Lavazza, bensì si esplora attraverso un campione casuale (non in termini statistici) notorietà e distintività delle sound strategy dell'azienda in un contesto che potenzialmente riflette le condizioni in cui avviene in generale la comunicazione di massa. Infatti, quando si intraprendono azioni di marketing ci si focalizza certamente sul contatto dei propri target, tuttavia gli output delle campagne pubblicitarie a mezzo televisivo raggiungono una popolazione ben più ampia e diversificata. Come conseguenza di questa considerazione preliminare, non si è reputato necessario far esplicitare ai rispondenti se fossero o meno consumatori del prodotto (caffè).

Traccia audio

QR code

01	“L’estrazione” - 4° movimento Sinfonia Perfetta, Lavazza
02	Caffitaly, spot televisivo
03	Lavazza, “Frames of Coffee” spot televisivo
04	Caffè Borbone, spot televisivo



Tabella 6: Contenuti multimediali - Questionario 1: *Dimmi come suona e ti dirò chi è*

	Video	Audio	QR code
01	Lavazza, “L’estrazione” - Sinfonia Perfetta	Lavazza, “L’estrazione” - Sinfonia Perfetta	
02	Nespresso	Lavazza “iTierra! Bio”	
03	Lavazza “Nuove strade”	Lavazza “Nuove strade”	
04	Lavazza “Frames of Coffee”	Lavazza “Frames of Coffee”	
05	Kimbo	Lavazza, “L’estrazione” - Sinfonia Perfetta	

Tabella 7: schema di costruzione contenuti multimediali - Questionario 2: *Come suona un brand?*

I contenuti così come riportati in *Tabella 6* e *Tabella 7*, sono stati realizzati ed elaborati specificamente a scopo sperimentale, con il solo fine di portare a compimento la presente ricerca. A tal fine, i contenuti sono stati epurati del brand name nel frammento audio e di qualsiasi apparizione di logo, packaging, ecc. nei video. Con la sola eccezione degli estratti video della canzone “Nuove Strade” in cui del product placement è stata mantenuta solo per qualche istante l’esposizione della macchinetta espresso e nel video ricostruito di “Frames of Coffee” sono state mantenute le sequenze in cui appariva la tazzina dal design riconoscibile. In entrambi i casi questi specifici elementi possono essere individuati e riconosciuti solo se in presenza di un focus preattentivo, che si presume non incida in modo significativo nell’orientare le risposte.

Sono altresì stati rimossi riferimenti che potessero collocare geograficamente l’azienda produttrice di caffè (es: brani di paesaggio napoletano, passaggi del parlato con evidente inflessione dialettale, ...) così come sono stati eliminati i testimonial (es: Luca Argentero per Caffitaly, Serena Autieri per Kimbo, ...). In sintesi, si è cercato di anonimizzare i contenuti multimediali per consentire una rievocazione spontanea, facendo riversare l’attenzione sulla musica, sul suono e su tutti quegli input tendenzialmente elaborati ad un livello inconscio.

4.1.2 Descrizione del campione

Il campione non probabilistico è costituito da un totale di 150 rispondenti per ognuno dei questionari somministrati e sono così distribuiti per genere, fascia d'età e titolo di studi:

Questionario 1: *Dimmi come suona e ti dirò chi è*. Il 52,67% dei rispondenti è di genere femminile, il 46,67% maschile e lo 0,67% ha preferito non specificare.

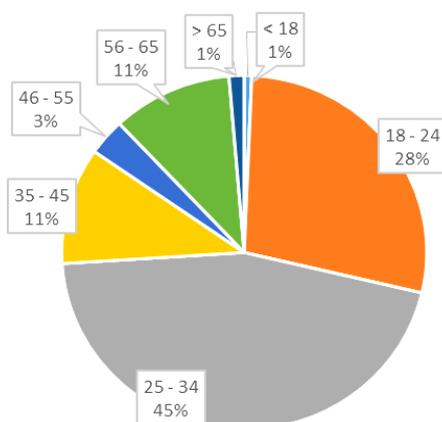


Grafico 1. Distribuzione dei rispondenti per fasce d'età - Questionario 1

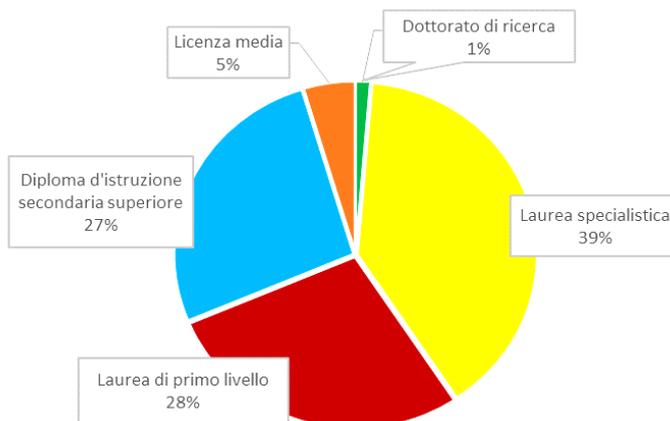


Grafico 2. Distribuzione dei rispondenti per titolo di studi - Questionario 1

Questionario 2: *Come suona un brand?* Il 57,33% dei rispondenti è di genere femminile, il 41,33% maschile e l'1,33% ha preferito non specificare.

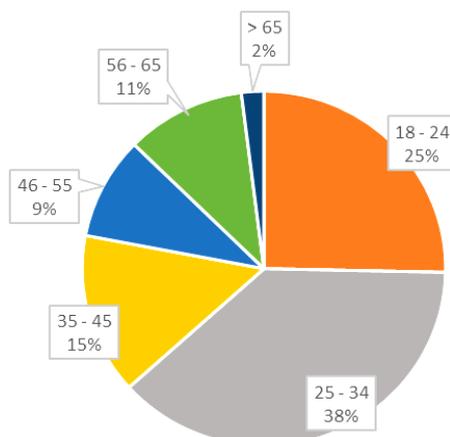


Grafico 3. Distribuzione dei rispondenti per fasce d'età - Questionario 2

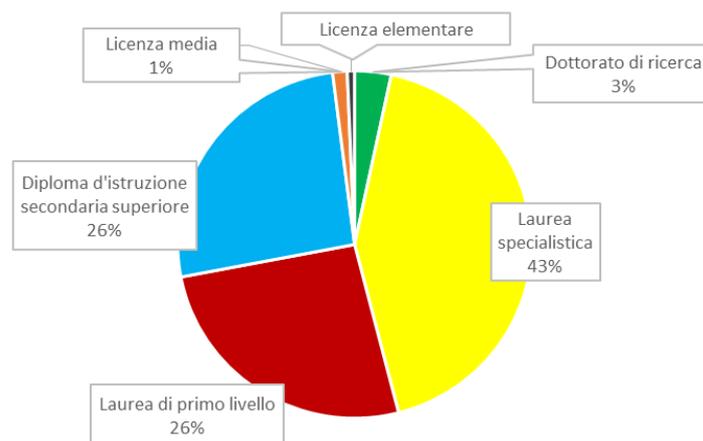


Grafico 4. Distribuzione dei rispondenti per titolo di studi - Questionario 2

4.2 Rievocazione del brand attraverso puri stimoli uditivi

Il primo ascolto Q01 somministrato ai rispondenti è *L'estrazione* - 4° movimento della Sinfonia Perfetta di Lavazza. Senza dare ulteriori informazioni è stato chiesto a quale classe merceologica quella traccia audio potesse far riferimento. Come si evince dal *Grafico 5*, due terzi dei rispondenti hanno individuato correttamente la classe Beverage: ciò potrebbe essere dato dal riconoscimento del suono del gorgoglio della moka campionato ed elaborato elettronicamente. Allo stesso tempo, considerati i numerosi gesti percussivi e la texture timbrica metallica ricca di componenti armoniche acute, Elettrodomestici (15%), Automotive (7%) e Accessori & Abbigliamento (7%) sono state riconosciute come possibili categorie merceologiche.

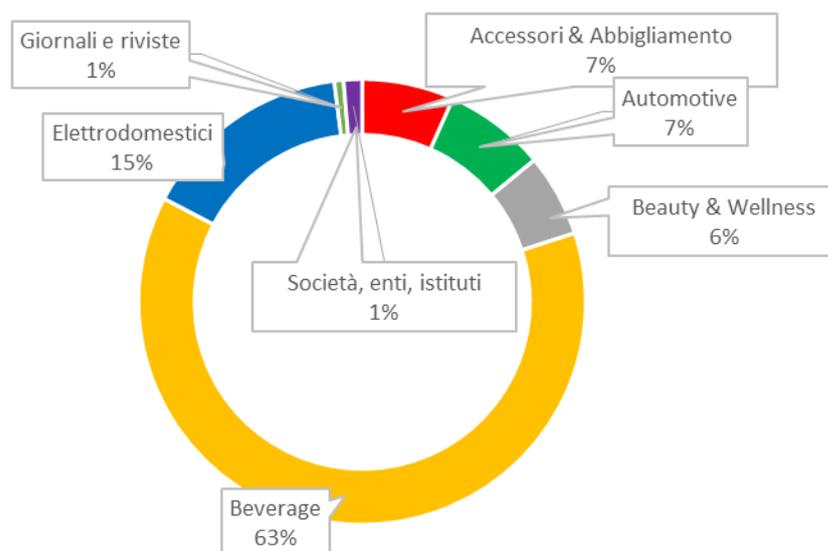


Grafico 5. Riconoscimento classe merceologica

Chi ha individuato la classe merceologica di appartenenza, una volta edotto del fatto che si trattasse di un brand di caffè, ha poi riconosciuto anche la marca? Tra chi ha affermato di poter associare l'audio a un brand, nessuno ha associato l'ascolto Q01 alla marca Lavazza [*Grafico 6*].

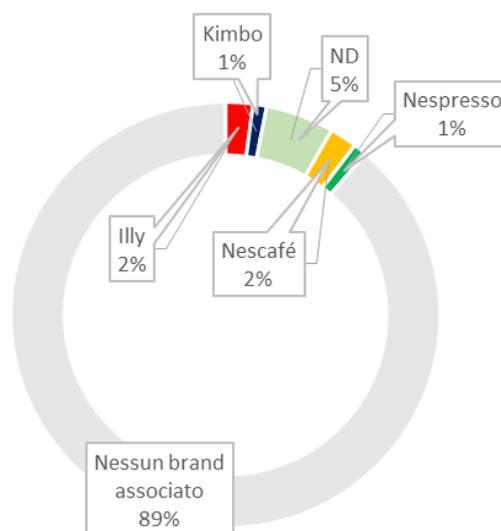


Grafico 6. Riconoscimento del brand tra chi ha individuato la categoria merceologica di appartenenza

In un secondo momento si è sondata la rievocazione spontanea dei brand di caffè. È stato chiesto ai rispondenti di citare tre brand facendo quindi ricorso al Sistema 1 (cfr. Paragrafo 2.4) per poi utilizzare in fase di analisi solo il primo dei termini rievocati, la cosiddetta *top of mind*. Come riportato nel *Grafico 7*, il 48,67% del campione ha Lavazza come top of mind. La notorietà di marca Lavazza si distanzia significativamente dalle altre marche rievocate spontaneamente come primo termine (es: Illy 18,67%, Nespresso 8%). La raccolta di questo dato è rilevante per successive elaborazioni; si cercherà di individuare possibili differenze di soglia di riconoscimento del brand Lavazza in risposta ai diversificati stimoli uditivi e audiovisivi tra l'intero campione e il segmento di rispondenti con top of mind Lavazza.

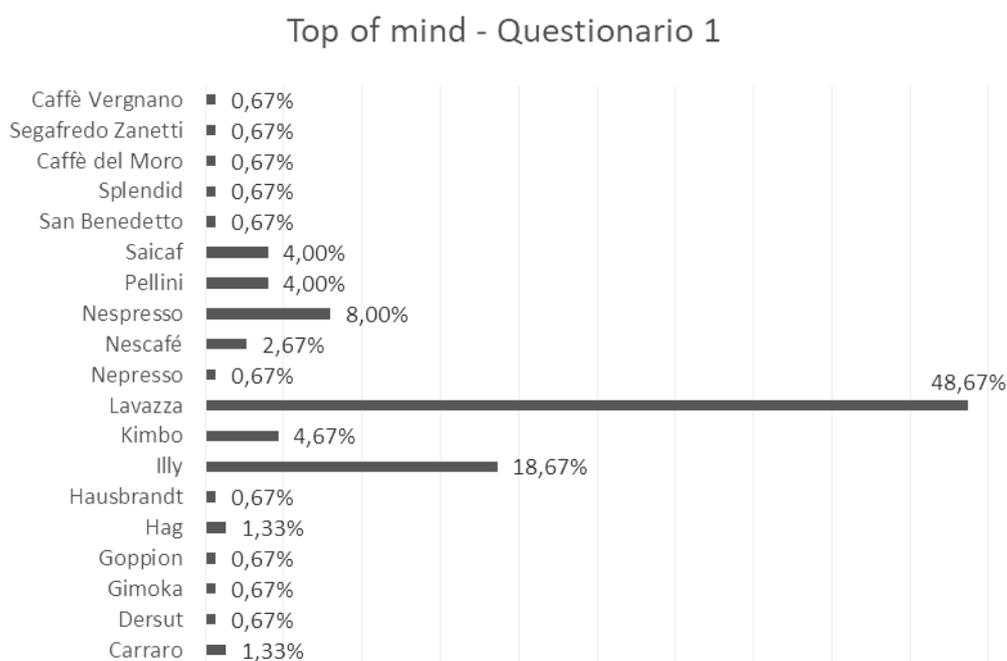


Grafico 7. Top of mind della rievocazione spontanea di brand di caffè - Questionario 1

Si osservi nel grafico seguente [*Grafico 8*] la distribuzione del riconoscimento del brand all'ascolto Q01: a prescindere dall'individuazione della categoria merceologica e della top of mind, l'estratto della Sinfonia Perfetta non sembra sortire alcun effetto in termini di aggiunta di tratti connotativi alla marca. In effetti nessun rispondente associa l'ascolto Q01 correttamente. Considerate anche le disamine dei Paragrafi 3.2 e 3.3.4, il non riconoscimento del brand attestato al 93% potrebbe essere determinato dalla natura della composizione Sinfonia Perfetta. Allo stesso tempo la destinazione d'uso (eventi dedicati a Qualità Oro) è stata determinante in quanto Sinfonia Perfetta non sembra essere stata trasmessa a mezzo televisivo.

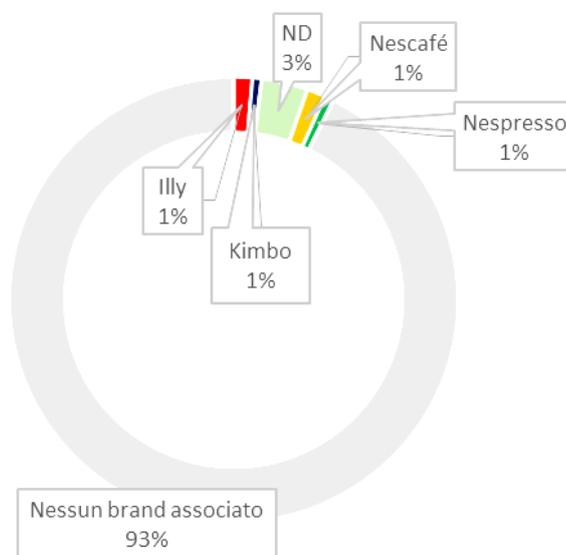


Grafico 8. Riconoscimento del brand all'ascolto Q01 - Sinfonia Perfetta, Lavazza - Questionario 1

Risultati differenti sono stati ottenuti indagando invece le risposte all'ascolto Q03 - Frames of Coffee: per la prima volta emerge una più chiara associazione al brand (il 2,67% indica con precisione anche la linea di prodotto Qualità Oro) che corrisponde complessivamente al 15,34% del campione. Si noti che a differenza dell'ascolto Q01, puramente strumentale e di cui nessuno ha individuato l'associazione con il brand Lavazza, nell'ascolto Q03 è presente una voce extradiegetica (Pierfrancesco Favino) con funzione narrativa. La rievocazione potrebbe essere stata favorita dalla più frequente esposizione allo stimolo Q03 rispetto a Q01 (cfr. Paragrafo 4.4) e da una sua più profonda elaborazione dello stesso (cfr. Paragrafo 2.4 e 3.1.2). Resta notevolmente alta la percentuale che indica nessuna associazione ad alcun brand (67,33%) [*Grafico 9*].

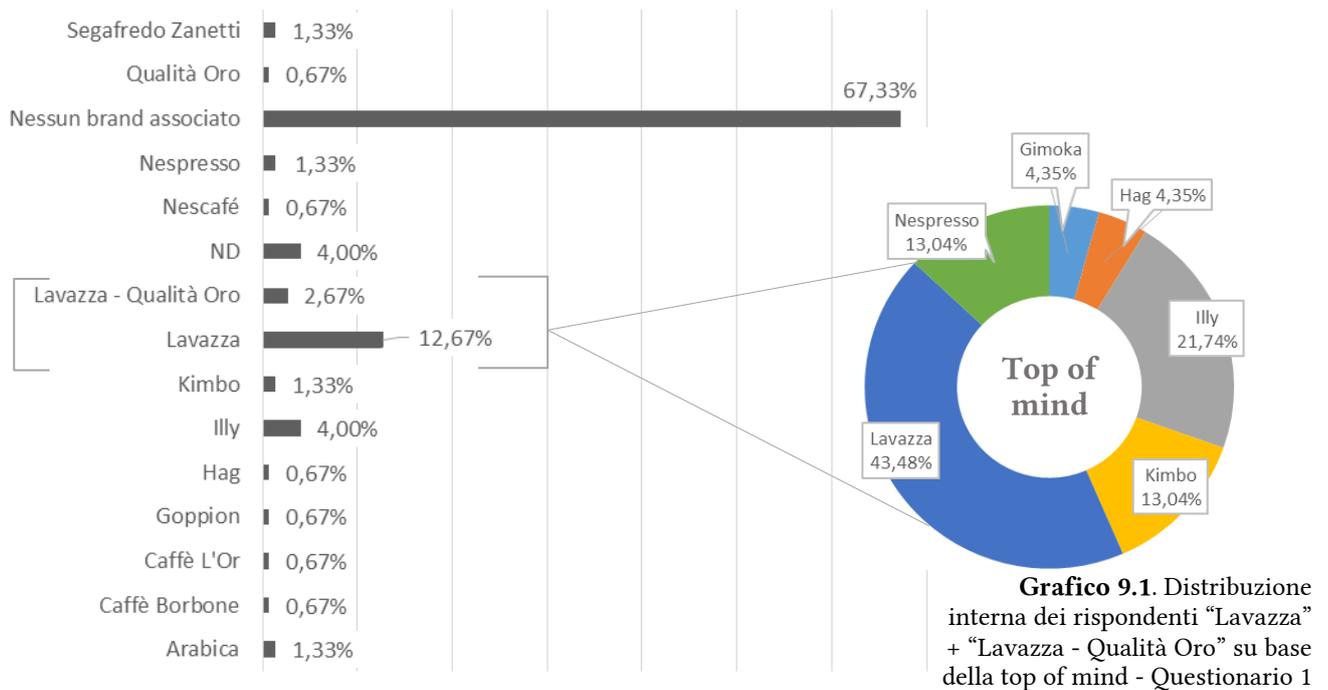


Grafico 9. Riconoscimento del brand all'ascolto Q03 - Frames of Coffee, Lavazza - Questionario 1

Il 43,48% dei rispondenti che hanno associato correttamente la traccia audio a Lavazza è costituito da rispondenti la cui top of mind è la stessa Lavazza [cfr. *Grafico 9.1*]. La rievocazione spontanea potrebbe aver quindi influito in certa misura sul corretto riconoscimento della traccia audio, creando una forma di focus preattentivo per cui il riconoscimento potrebbe essere dipeso dalla familiarità preliminare con il brand Lavazza.

Nel contempo, così come si osserva nel *Grafico 10*, quasi il 70% dei rispondenti con top of mind Lavazza non ha associato la traccia audio Frames of Coffee al brand. E del restante 30% ca. di rispondenti, poco meno della metà ha operato la corretta associazione. Quindi, attestando al 13,7% la soglia di riconoscimento di Lavazza tramite l'esposizione alla sola traccia audio, considerando a maggior ragione di essere in un contesto favorito dalla top of mind coerente, la sola connotazione sonora/musicale dello spot selezionato ha consentito il riconoscimento poco più di 1 volta su 10.

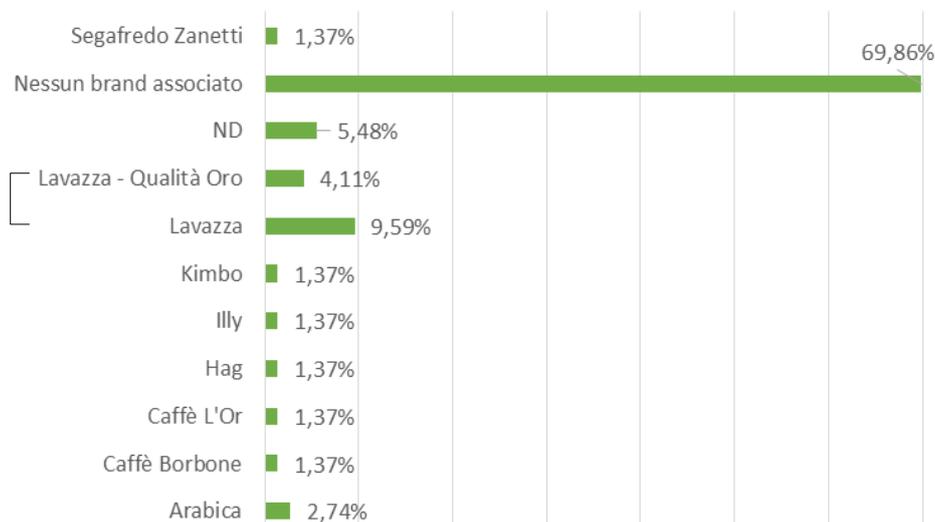


Grafico 10: riconoscimento ascolto Q03 - Frames of Coffee dei rispondenti con top of mind Lavazza - Questionario 1

4.2.1 Riconoscimento dei competitor

Rispetto alla totalità del campione, si osservino ora le percentuali di riconoscimento degli ascolti Q02 - Caffitaly e Q04 - Caffè Borbone, selezionati come brand competitor in virtù anche della consistente copertura pubblicitaria a mezzo televisivo.

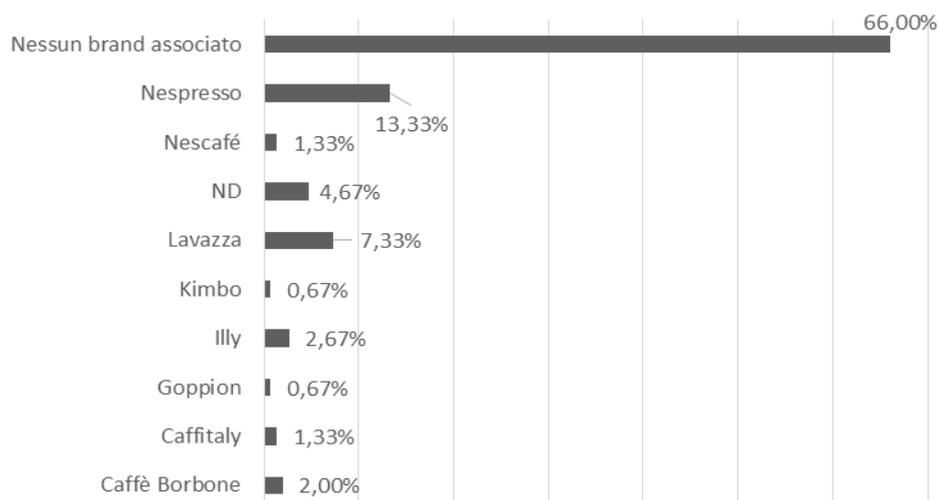


Grafico 11. Riconoscimento del brand all'ascolto Q02 - Caffitaly - Questionario 1

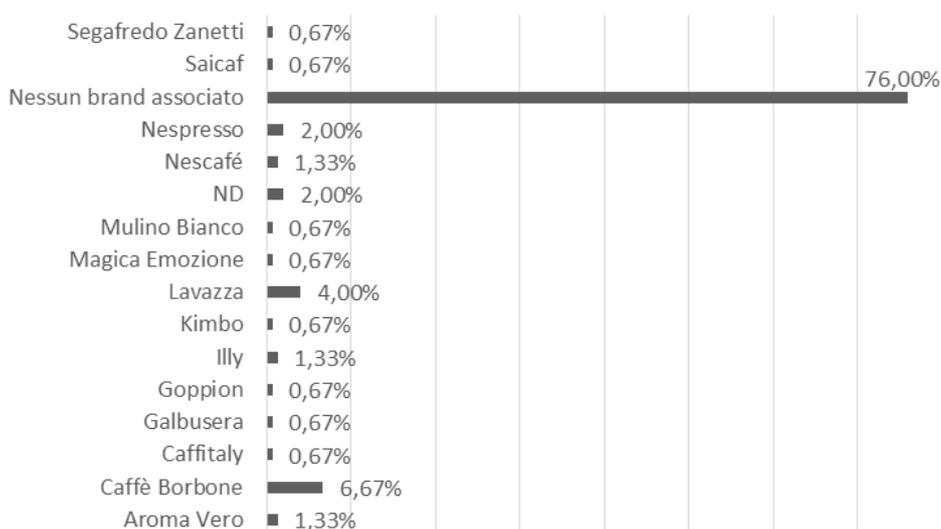


Grafico 12. Riconoscimento del brand all'ascolto Q04 - Caffè Borbone - Questionario 1

Dalla lettura di questi ultimi dati [*Grafico 11 e 12*] emerge chiaramente come la difficoltà di connotare il brand attraverso il suono non sia esclusivamente di Lavazza. La sola componente audio sembrerebbe non essere particolarmente identitaria in genere e le modalità d'utilizzo della musica e conseguenti scelte espressive tendono a essere sostanzialmente interscambiabili all'interno della classe merceologica. O per meglio dire, nessuna delle manifestazioni sonore dei brand sembra essere peculiare, unica e facilmente riconoscibile. Considerata l'ipotesi che il modo

di gestire la narrazione creata attorno al caffè sia poco diversificata, un uso strategico e definito della connotazione sonora della brand identity potrebbe favorirne nel lungo periodo un vantaggio competitivo dato dalla familiarità, dal miglioramento della relazione con il brand e da un potenziale incremento del riconoscimento (cfr. Paragrafo 3.3.4 gli esiti del sonic logo di SNCF) - riconoscimento e notorietà che dipendono comunque di norma anche dall'entità dell'investimento pubblicitario, dai GRP, ecc. oltre che dalla connotazione distintiva.

4.3 Rievocazione del brand attraverso stimoli audiovisivi

Dalla lettura dei dati ricavati dal Questionario 2 - *Come suona un brand?* emerge un interessante feedback da parte dei rispondenti, soprattutto in concomitanza della somministrazione dei contenuti multimediali in cui si è voluta verificare l'incidenza dello stimolo uditivo Lavazza e familiarità con lo stesso rispetto al contenuto visivo incongruente ricavato da spot televisivi di competitor.

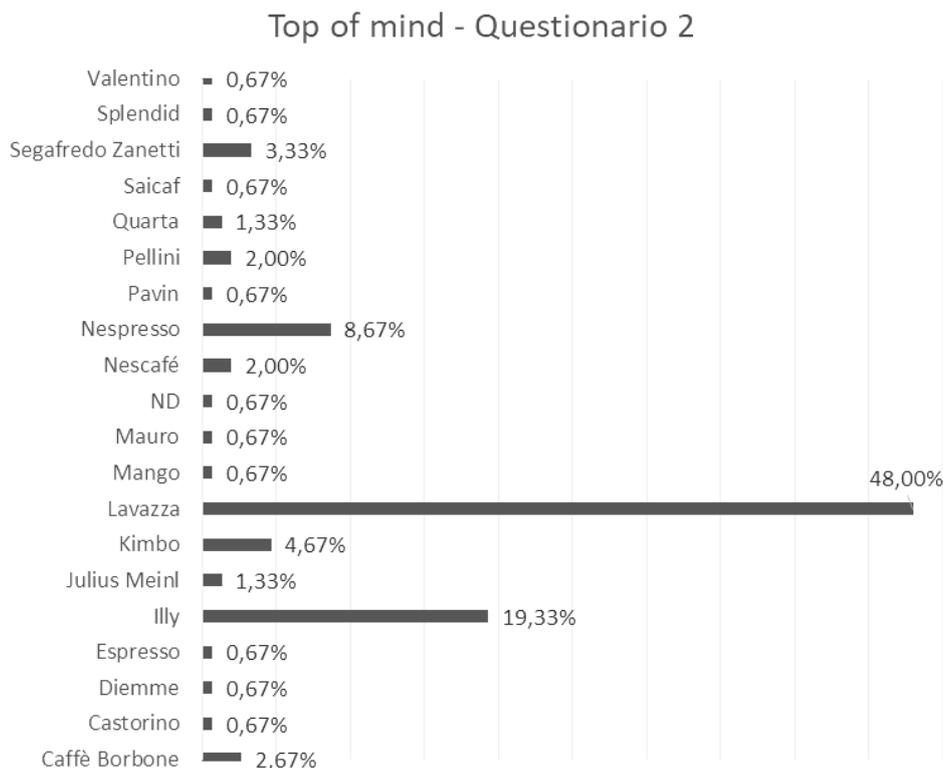


Grafico 13. Top of mind della rievocazione spontanea di brand di caffè - Questionario 2

In prima istanza è stata esaminata la top of mind di brand di caffè e Lavazza si attesta nuovamente come primo ricordo con una rievocazione spontanea del 48% a fronte della rievocazione di Illy al 19,33% e di Nespresso all'8,67% [Grafico 13], rispettivamente secondo e terzo brand più rievocato in top of mind.

Il video Q01 - Sinfonia Perfetta (L'Estrazione), presentato con i congruenti e originali costituenti audio e video, non incide sulla rievocazione del brand: l'81,33% dei rispondenti non ha

infatti associato il video ad alcun brand [Grafico 14]. Nonostante un lieve incremento dell'associazione a Lavazza rispetto al corrispettivo stimolo puramente uditivo, si ritiene che la distribuzione delle risposte raccolte generi rumore di fondo e non dati significativi rispetto alla domanda di ricerca. La considerazione è la medesima anche per il riconoscimento dello stimolo audiovisivo all'interno del segmento di campione che ha avuto Lavazza in top of mind.

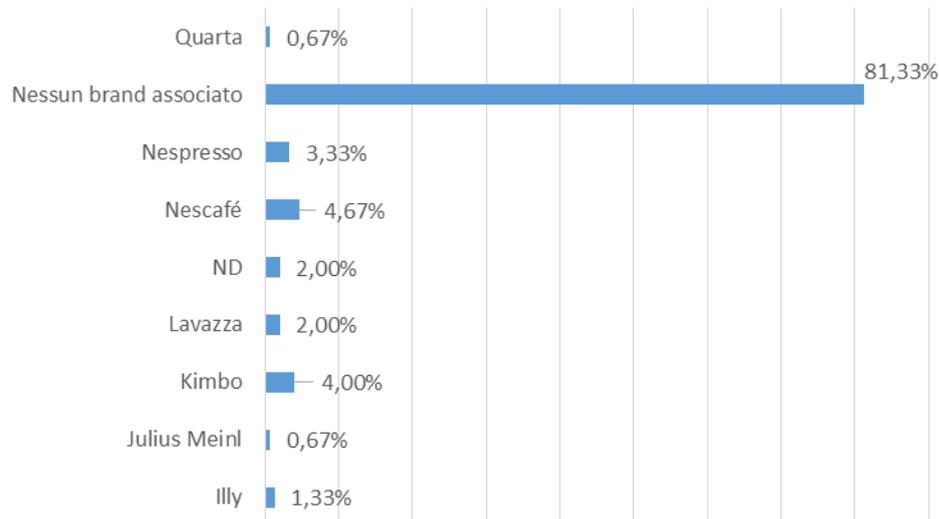


Grafico 14. Riconoscimento video Q01 - Sinfonia Perfetta, Lavazza - Questionario 2

Un caso peculiare è costituito dalla canzone Nuove Strade: nonostante nove persone su dieci non associno la canzone al brand [Grafico 15], si può notare un discreto aumento del livello di riconoscimento del brand dovuto probabilmente alla presenza di *visual cues* (anche se si tratta di un product placement mantenuto per un frame e il cui riconoscimento è possibile sia subordinato a una forma di focus preattentivo) e di una conversazione più ampia attorno al progetto “Tutta l’Italia in un caffè - un viaggio lungo 50 anni” (cfr. Paragrafo 4.5).

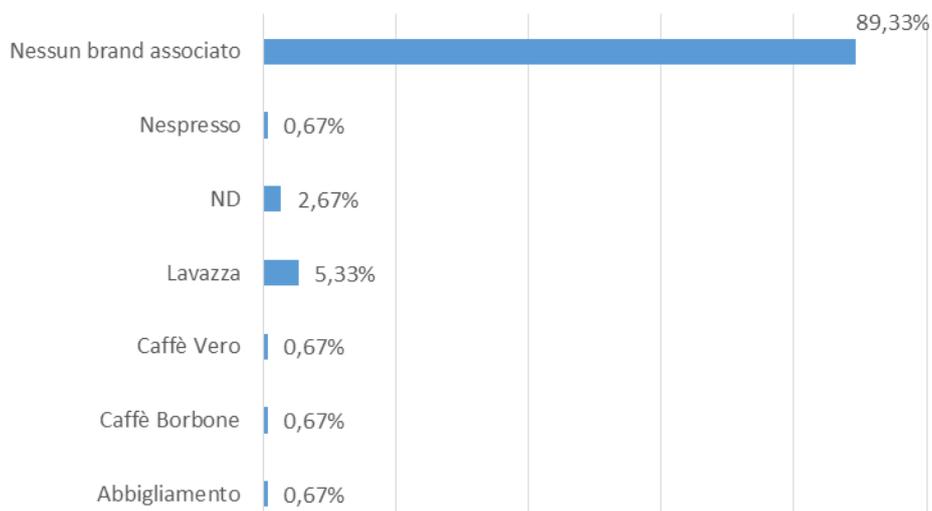


Grafico 15. Riconoscimento video Q03 - Nuove Strade, Lavazza - Questionario 2

L'esposizione al solo stimolo sonoro della traccia Frames of Coffee nel Questionario 1 ha determinato una corretta associazione al brand per il 15,34% dei rispondenti. I dati riportati nel Grafico 16 in merito alla somministrazione del video Frames of Coffee – in cui sia la componente audio che quella video sono coerenti tra loro – la percentuale di corretta assegnazione del contenuto multimediale al brand Lavazza raggiunge il 18,67% (al 18% “Lavazza” si aggiunge lo 0,67% che ha esplicitato anche la linea di prodotto “Lavazza - Qualità Oro”). Ciò è verosimilmente dovuto al rinforzo dettato dalla congruenza intermodale degli stimoli. Si tratta comunque di uno spot il cui riconoscimento potrebbe essere stato favorito dalla visione di elementi di design del prodotto o ancor più nello specifico dalle esplicite citazioni visive di passate campagne pubblicitarie. Questo esito potrebbe essere tuttavia viziato dalle differenti caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti dei due distinti campioni che hanno compilato due distinti questionari (cfr. Paragrafo 4.1.2). Al di là del mero dato numerico – ogni questionario ha 150 rispondenti, la diversa natura dei contenuti multimediali somministrati e la varianza socio-demografica potrebbero aver condizionato il riconoscimento del brand, perciò qualsivoglia correlazione in tal senso è da affrontare criticamente.

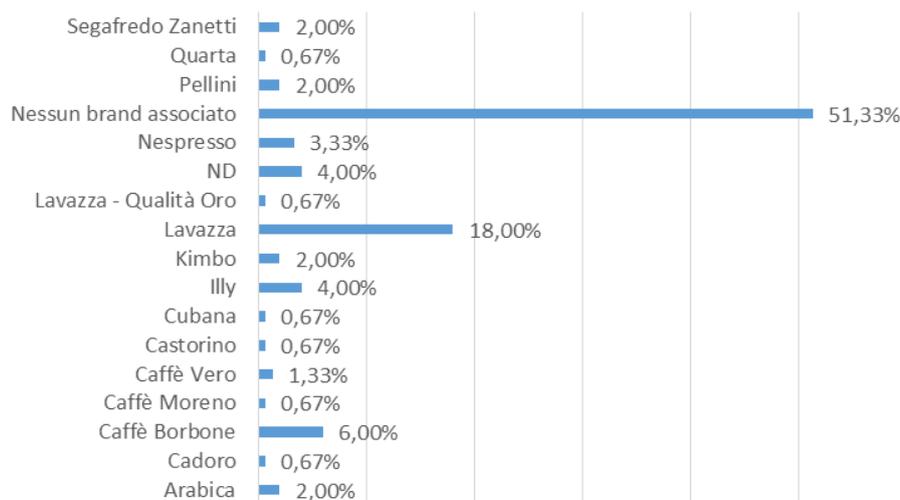


Grafico 16. Riconoscimento video Q04 - Frames of Coffee, Lavazza - Questionario 2

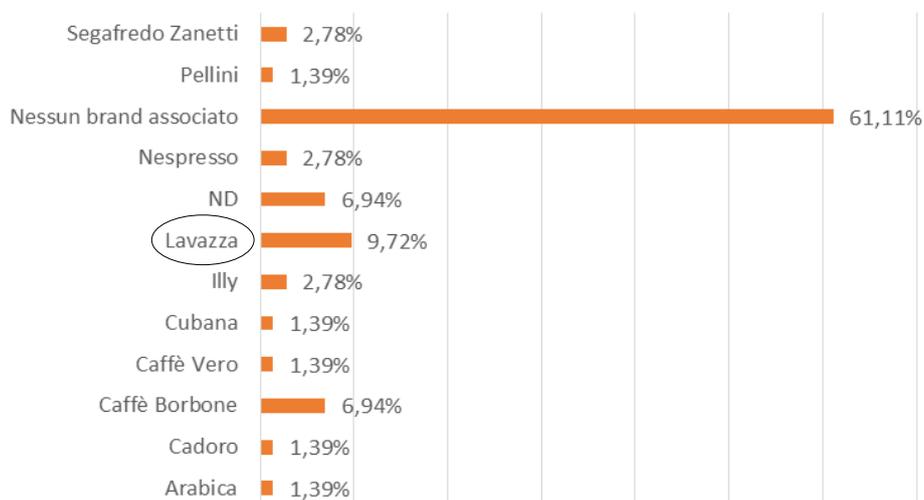


Grafico 17. Riconoscimento video Q04 - Frames of Coffee dei rispondenti con top of mind Lavazza - Questionario 2

Comparando le percentuali di riconoscimento del video Q04 – Frames of Coffee dei rispondenti con top of mind Lavazza emerge che, benché ci sia una varianza interna del campione ma in una sostanziale condizione di corrispondenza tra le percentuali di top of mind (48,67% nel Questionario 1 e 48% nel Questionario 2), solamente il 9,27% dei rispondenti ha correttamente associato il video al brand Lavazza [Grafico 17] rispetto al 13,7% che ha operato la corretta associazione per mezzo del solo stimolo sonoro [Grafico 10].

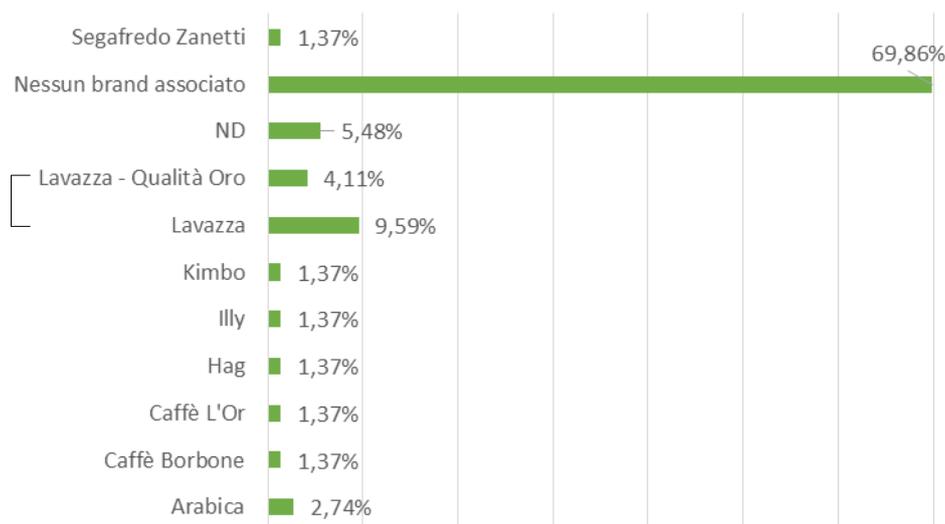


Grafico 10: riconoscimento ascolto Q03 - Frames of Coffee dei rispondenti con top of mind Lavazza - Questionario 1

4.3.1 Sostituzione intermodale: Lavazza o competitor?

Come esplicitato in precedenza, descrivendo i criteri con cui sono stati creati i questionari si è resa nota l'arbitrarietà con cui sono state operate alcune scelte, motivo per cui la presente ricerca è da intendersi qualitativa, nonostante il supporto dei dati raccolti per mezzo di metodi quantitativi. Alla luce di questa considerazione, i Grafico 18 e Grafico 19 mostrano un curioso risultato: in entrambi i casi (somministrazione video Q02 Nespresso-Lavazza e video Q04 Kimbo-Lavazza), a dispetto dell'incongruenza tra gli stimoli visivo e uditivo, tra i rispondenti che hanno affermato di poter associare il contenuto multimediale a un brand i più citati sono stati proprio Lavazza (15,3%) e Nespresso (11,33%) nel primo caso e Kimbo (6,67%) e Lavazza (7,33%) nel secondo.

Perché assistiamo a questa scissione nel "falso" riconoscimento? Se da un lato si è abituati a elaborare prevalentemente lo stimolo visivo (le percentuali di nessuna associazione al brand restano comunque l'unico dato forte e impossibile da ignorare) la componente sonora, nonostante sia tendenzialmente poco consistente gioca un ruolo non scontato.

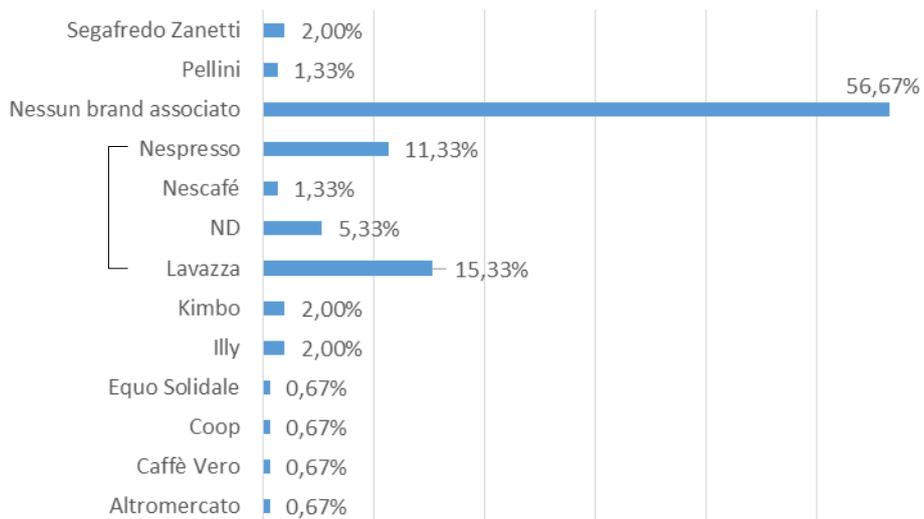


Grafico 18: riconoscimento video Q02 - Questionario 2

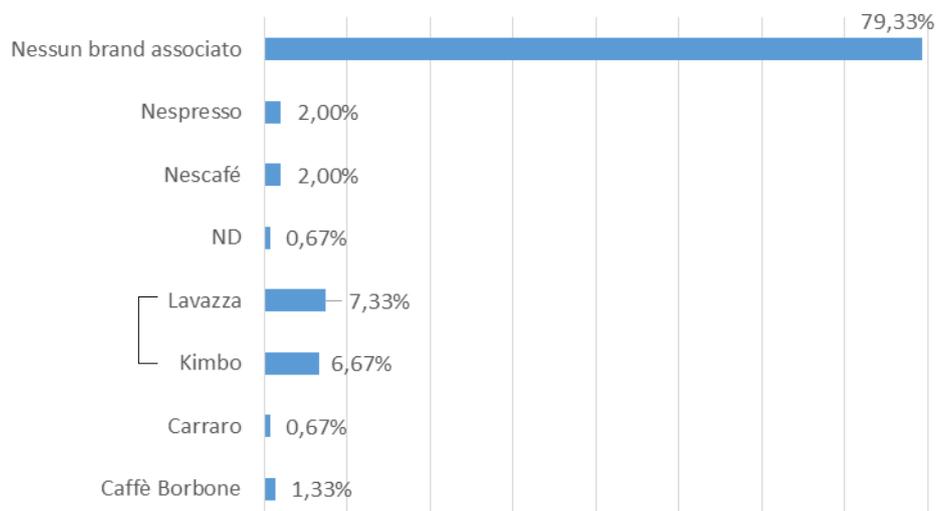


Grafico 19: riconoscimento video Q05 - Questionario 2

4.4 Sinfonia Perfetta – Lavazza Qualità Oro: declinazioni stilistiche tra campagna pubblicitaria ed eventi

«L'obiettivo era raccontare la qualità e l'attenzione che caratterizzano tutte le fasi di creazione di Qualità Oro quindi – spiega Chiara Zucchetti, Fairs and Brand Experience Senior Representative di Lavazza – volevamo un effetto sonoro d'insieme caldo e non freddo, emozionale e non metallico, pur alimentato direttamente dalla realtà e quindi fedele anche alle fasi un po' meno "romantiche" della produzione». La composizione di Luzzana era quindi destinata ad essere utilizzata come brand soundscape, o forse sarebbe più opportuno riferirsi in generale all'ambient music poichè i «*brand soundscape* sono progettati per funzionare da sfondo ambientale originale, spesso variando, sviluppando e combinando gli altri elementi primari dell'identità di marca»⁹⁷ (cfr. Paragrafo 3.2). Nonostante la destinazione d'uso fossero gli eventi dedicati a Qualità Oro, oltre alla condivisione una tantum sui social media, Sinfonia Perfetta è una composizione originale per brand che non ne connota l'identità, quindi forse più associabile a una colonna sonora caratterizzata da intenti narrativi più che connotativi. Continua Zucchetti:

Qualità Oro è per noi La Sinfonia Perfetta del caffè, ovvero esprime tutto il know-how dell'azienda nel creare l'equilibrio perfetto miscelando con armonia gli elementi di gusto dei diversi caffè, proprio come avviene in una sinfonia musicale in cui i diversi elementi si fondono creando un effetto d'insieme straordinario. [...] Ci piaceva l'idea di creare un parallelismo specifico tra la creazione della miscela e la musica che deriva dalla raccolta degli elementi sonori che la accompagnano.

Attraverso questa ricerca è stato possibile individuare *Frames of Coffee* come la campagna pubblicitaria televisiva⁹⁸ più efficace in termini di ritenzione dell'informazione da una prospettiva esclusivamente sonora. Se da un lato è vero che l'esposizione reiterata ad uno stimolo pubblicitario condiziona l'apprendimento e favorendo l'associazione di dato stimolo al brand (cfr. Paragrafo 2.4), dall'altro si potrebbero sfruttare queste occasioni di contatto con un approccio più specificamente di sonic branding, di cui è stato possibile analizzare le potenzialità attraverso le disamine presentate nel Paragrafo 3.3.

4.5 Le sound strategy di Lavazza nelle campagne di attivazione 2018-2020

Tramite la somministrazione di estratti audio e audiovisivi dalle campagne di attivazione Lavazza dell'ultimo triennio, è stato possibile osservare tre macro-differenze d'approccio alla sound strategy. Da un lato la musica d'ambiente creata per "raccontare una storia", quella del

⁹⁷ D'Amato F. (2017), *Uno "sguardo" all'audio branding in Italia. Processi di istituzionalizzazione e difficoltà di legittimazione*, in *Comunicazionepuntodoc*, Numero 16, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna

⁹⁸ In questa sede, nel riferirsi al mezzo televisivo si considerano anche le diverse piattaforme di streaming video.

caffè, poi differenti musiche (e voci) stereotipiche volte a enfatizzare elementi narrativi degli spot promozionali e il più recente approccio sociale attraverso “Nuove Strade”.

Carlo Colpo, Group Marketing Communication Director di Lavazza afferma che:

La musica è anche il linguaggio giusto per parlare ai giovani. Da questo pensiero nascono ad esempio le attività di placement, o un contenuto come Basement Cafè, un format ideato da Lavazza e giunto alla sua terza edizione che parla proprio alla generazione Z, quella dei ventenni, protagonisti di ogni puntata - dentro e fuori lo schermo. Con un canale broadcasting dedicato su Youtube, il format è divenuto negli anni un programma cult da più di 23 milioni di views e oltre 80 mila interazioni in due anni, considerato il Best content of the year Google Success Story 2018/2019. Un altro progetto di successo dedicato al mondo musicale è la recente iniziativa “Tutta l’Italia in un caffè – un viaggio lungo 50 anni”, un vero e proprio viaggio attraverso il paese per raccontare i valori di una nuova Italia, un nuovo format televisivo andato in onda su Italia 1 ad ottobre. Come colonna sonora le “Nuove Strade”, un pezzo che disegna uno spaccato del quotidiano di tre ragazzi, i loro dubbi e le domande su un futuro incerto in un periodo storico complesso.

A seconda della linea di prodotto, dei target e dei touchpoint da attivare sono necessari differenti approcci alla sound strategy e Lavazza ha chiaramente identificato questa esigenza. In particolare, il progetto “Tutta l’Italia in un caffè” cerca di sfruttare quanto più possibile la funzione rituale della musica (cfr. Sound Studies nel Paragrafo 1.4) congiuntamente all’utilizzo di strumenti e piattaforme del web 4.0. Tuttavia, alla luce dell’approfondimento dedicato al sonic branding (Paragrafo 3.3) e alle ricerche condotte, si può affermare che Lavazza non abbia ancora abbracciato a pieno le potenzialità del suono nel branding e nella comunicazione di marca.

Se Lavazza che si è sempre distinta per l’attenzione alla comunicazione e alle attività di branding non ha ancora oggi intrapreso un percorso in questa direzione, si potrebbe ragionevolmente credere che il mercato italiano del sonic branding, così come constatato da D’Amato nel 2017, sia poco sviluppato soprattutto se paragonato ad altri paesi europei: «i servizi più richiesti consistono nella sonorizzazione di ambienti ed eventi e in contenuti musicali per sincronizzazioni video, per i social media (es. playlist brandizzate) e per le chiamate in attesa, mentre attualmente hanno meno mercato gli audio loghi e gli elementi primari dell’identità sonora in generale»⁹⁹.

Sembrerebbe quindi che il sonic branding in Italia debba ancora radicarsi e questo sta a significare che le aziende lungimiranti che in questi anni investiranno metodicamente in ragionate azioni di sonic branding (coadiuvati da operatori del settore professionisti e ricercatori specializzati che lavorano di concerto) potrebbero ottenere significativi risultati in ROI.

⁹⁹ D’Amato F. (2017), *Uno “sguardo” all’audio branding in Italia. Processi di istituzionalizzazione e difficoltà di legittimazione*, in *Comunicazionepuntodoc*, Numero 16, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna

Conclusioni

Sulla base di ciò che è stato possibile osservare lungo tutto il percorso di ricerca, l'utilizzo strategico e identitario del suono non sembra essere una radicata modalità d'approccio al branding, soprattutto non in Italia. L'approfondimento monografico sul sonic branding (Paragrafo 3.3) ha consentito di chiarirne termini, definizione e obiettivi.

Lo studio di caso Lavazza volto a indagare il suono come elemento identitario nella comunicazione di marca ha mostrato come, rispetto alle variabili proposte, il brand non sia stato chiaramente identificato attraverso gli output delle proprie sound strategy. La musica è utilizzata da Lavazza a un livello superficiale e questo comporta effetti altrettanto superficiali e limitati nella rievocazione spontanea del brand in risposta a stimoli uditivi e audiovisivi - ammettendo che questi effetti siano osservabili. Questo non implica un'inefficacia generalizzata del sonic branding (cfr. Paragrafo 3.3.4) quanto una differenza di obiettivi alla base: il brand Lavazza ha come obiettivo il riposizionamento di alcune linee di prodotto per raggiungere un target più giovane (vd. il progetto "Tutta l'Italia in un caffè") e la musica è sfruttata come canale di comunicazione. Tuttavia, non è stato possibile identificare ulteriori obiettivi di Lavazza (vd. domanda n.8 a pagina

59) perché in fase di intervista non si ha avuto risposta in merito alle intenzioni e alla direzione rispetto ai futuri approcci al suono. È possibile che la non risposta sia dovuta a motivazioni contingenti, ma è indicativa del fatto che il problema di connotazione sonora della brand identity, cioè della significazione dell'interazione tra brand e suono, non sia ancora stato affrontato dettagliatamente. Complice in certa misura l'interpretazione equivoca del termine *sonic branding*.

Per indagare il fenomeno nella sua globalità si è mantenuta una duplice prospettiva: il sonic branding è stato esaminato sia come strumento di marketing per le imprese (studio di caso di sonic identity realizzate da Sixième Son, ricerca sulle sound strategy Lavazza) sia come oggetto di studio e lavoro delle agenzie specializzate (interviste a David Marcus – CORD e Jonniy Sårde – Audiowise). Emerge distintamente la necessità di mettere a fuoco la connessione di senso che può esistere tra brand e suono.

Nonostante sia oramai chiaro che la musica aggiunga una componente di significato implicita al messaggio già verbale e visuale, la ricerca nell'ambito interdisciplinare del sonic branding ha necessità di validazioni che arrivino anche da una comunità scientifica di riferimento. Per operare in tal senso sarà prima necessario disambiguare la definizione e i concetti chiave del sonic branding (cfr. Paragrafo 3.3.1), così facendo le agenzie specializzate potrebbero perseguire comuni obiettivi di ricerca e le imprese che desiderino avvalersi del servizio di sonic branding avrebbero l'occasione di capire davvero di cosa si tratti.

Nella fattispecie, studiare il caso Lavazza è stato utile al fine di riconoscere quali sono o non sono gli operatori altamente specializzati che si occupano di branding attraverso il suono e quali gli artisti che creano ambient music originale per brand. La scelta dell'uno o dell'altro professionista è subordinata agli obiettivi con cui il brand si avvicina al suono e alla musica.

Gli ambiti di ricerca fondamentale e applicata del sonic branding, essendo relativamente nuovi e poco presidiati, aprono numerosi e interessanti quesiti aperti. Innanzitutto sarà necessario elaborare un approccio scientifico, avvalendosi di analisi multimodali e multidimensionali dei fenomeni col fine di poter comparare e verificare l'efficacia delle identità sonore realizzate. Un problema strettamente legato alla ricerca è quello della notazione analitica: sarebbe invero utile e strumentale a un fluido processo di lavoro dotarsi di un codice comune su cui basare la comunicazione e lo scambio tra sonic brander, marketers e aziende.

Sulla base di quali modalità e combinazioni di elementi acustici fondamentali è possibile connotare efficacemente un brand? Cosa sottende all'efficacia della trasmissione sonora e della ritenzione dell'informazione legata al brand?

Il ritmo dello stimolo potrebbe essere sia un elemento connotante che un coadiutore della memorizzazione perché effettivamente il ritmo in musica – come organizzatore e regolatore del tempo – ha effetti positivi sulla sincronizzazione dei ritmi cerebrali per cui il flusso di

informazioni scorre più facilmente. Questo farebbe presupporre che un oggetto sonoro dotato di un chiaro e semplice pattern ritmico sia più efficace, al di là delle variazioni di altri parametri del suono che possono invece essere più o meno connotanti l'identità di marca. Ecco dunque che oltre alla necessità di carpire scientificamente i meccanismi di ritenzione e memorizzazione dell'informazione trasmessa per mezzo del suono, diventa cruciale esaminare la trasmissione di un contenuto astratto come i valori e gli obiettivi del brand, i tratti della brand personality, tutti elementi la cui compresenza definisce l'identità di marca.

Analizzare le interazioni tra diverse categorie di stimoli sonori a diversi livelli usando un metodo sperimentale che implica l'astrazione dal contesto d'uso è indubbiamente complesso e potenzialmente fuorviante. Muoversi in questa direzione potrebbe comunque favorire sviluppi nella ricerca nell'ambito del Sound e Music Computing volta all'individuazione del senso nel suono. Nel momento in cui si potranno comprendere più a fondo i meccanismi di significazione del suono, lo stesso sonic branding potrà svilupparsi ed evolvere ulteriormente.

Bibliografia e Sitografia

- Altman R. (2004), *Silent Film Sound*, Columbia University Press, New York
- Antonioni M. (1964), *La notte*, in Id. Sei film, Torino, Einaudi
- Arning C., Gordon A. (2006), *Sonic Semiotics*, Congress 2006, Esomar World Research Paper, <https://www.esomar.org> [accesso: 14/05/2016]
- Audio branding, definizione. Disponibile su: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/> [accesso in data: ottobre 2020]
- Beyer G., Meier M. (2010), *Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation for Sound Branding*, Università Ludwig-Maximilians di Monaco, Germania
- Bonde A., Graakjær N.J. (2016), *Lydbranding - En systematisering og karakteristik af litteraturen*, *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(59), p. 133-154. Disponibile su: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i59.20273> [accesso in data: settembre 2020]
- Calabretto R. (2010), *Lo schermo sonoro*, Marsilio Editori, Venezia
- Carron M., Dubois F., Misdariis N., Talotte C., Susini P. (2014), *Designing sound identity: providing new communication tools for building brands “corporate sound”*, *Audio Mostly: a conference on interaction with sound*, Aalborg, Danimarca. Disponibile su <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01321169>
- Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Bocconi, Milano
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino

- Comunicazione visiva, definizione. Disponibile su:
https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication [accesso in data: maggio 2020]
- Cultura visuale, definizione. Disponibile su: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_culture [accesso in data: maggio 2020]
- D'Amato F. (2017), *Uno "sguardo" all'audio branding in Italia. Processi di istituzionalizzazione e difficoltà di legittimazione*, in *Comunicazionepuntodoc*, Numero 16, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna
- Drioli C., Orio N. (1999), *Elementi di acustica e psicoacustica*. Disponibile su <http://www.dei.unipd.it/~musica/IM/cap2.pdf> [data di accesso: agosto 2020]
- Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Gruppo Editoriale Fabbri, Milano
- Fabris G. (2010), *La società post-crescita*, Egea, Milano
- Film theories, definizione disponibile su https://en.wikipedia.org/wiki/Film_theory [accesso in data: maggio 2020]
- Fiocca R., Sebastiani R. (2015), *Politiche di marketing e valori d'impresa*, McGraw-Hill Education, Milano
- Franinović K, Serafin S. (a cura di) (2013), *Sonic Interaction Design*, MIT Press Ltd, Cambridge
- Fubini E. (1976, 2002), *L'estetica musicale dall'antichità al Settecento*, Einaudi, Torino
- Gains N. (2013), *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*, Kogan Page, London
- Genco S.J, Pohlmann A.P, Steidl P. (2013), *Neuromarketing For Dummies*, John Wiley & Sons Canada, Mississauga
- Gorn G.J (1982), *The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*, *Journal of Marketing*, 46 (Winter 1982), pp. 94-101
- Graakjær N.J, Bonde A. (2018), *Non-musical sound branding - a conceptualization and research overview*, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1505-1525. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609> [accesso in data: settembre 2020]
- Grassi M. (2014), *La percezione uditiva*. Disponibile su:
https://elearning.unipd.it/scuolapsicologia/pluginfile.php/13267/mod_resource/content/1/LaPercezioneUditiva.pdf [accesso in data: agosto 2020]
- Graziani M., *Acustica 01 – Fondamenti* in *Dispense di acustica per musicisti*. Disponibile su https://www.maurograziani.org/text_pages/acoustic/acustica/MG_Acustica01.html [accesso in data: agosto 2020]
- Graziani M., *Acustica 02 – Perché sentiamo* in *Dispense di acustica per musicisti*. Disponibile su https://www.maurograziani.org/text_pages/acoustic/acustica/MG_Acustica02.html [accesso in data: agosto 2020]

- Gustafsson C. (2015), *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*, Journal of Brand Management Vol. 22, 1, pp. 20-37, Macmillan Publishers Ltd 1350-231X
- Hultén B. (2015), *Sensory marketing: theoretical and empirical grounds*, Routledge, New York
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2009), *Sensory marketing*, Macmillan Editore, Basingstoke: Palgrave
- Kantar TNS (2016), *NeedScope explained* <https://www.youtube.com/watch?v=VTVAbGetDqc> [data di accesso: novembre 2020]
- Kellaris J.J., Kent, R.J. (1992), *The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?*, Journal of Consumer Psychology 1(4): 365
- Magaudda P. (2006), *Le molteplici convergenze dei Sound Studies: tra cultura sonora, artefatti tecnici e usi sociali della musica*, Acoustical Arts and Artifacts - Technology, Aesthetics, Communication an international journal, Istituti editoriali e poligrafici internazionali, MMVII, Pisa-Roma
- Magaudda P., Santoro M. (2013), *Dalla popular music ai sound studies: lo studio delle culture sonore*, in Studi Culturali, anno X n. 1
- Mancina M. (2007), *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, FrancoAngeli, Milano
- Mas L. (2019), *Sonic logos: An Experimental Design on Sound Features and Brand Personality*, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 12(2), 125-141. Disponibile su: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6373>
- McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano
- Milliman R.E. (1982), *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, Journal of Marketing 46(3): 86-91
- Montieri V. (2017), *Le identità di brand* in M. Diotto (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Libreriauniversitaria, Padova
- Montieri V. (2018), *Slide lezioni Comunicazione pubblicitaria*, Università degli Studi di Padova
- Neuromarketing, definizione. Disponibile su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/> [data di accesso: novembre 2020]
- Nicoletti R., Rumiati R. (2006), *I processi cognitivi*, il Mulino, Bologna
- Ong W. (1982), *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1986
- Pinch, T. e Bijsterveld, K. (2004), *Sound Studies: New Technologies and Music*, in «Social Studies of Science»
- Potter R.F., Dillman Carpentier F. R. (2007), *Effects of music on physiological arousal: explorations into tempo and genre*, Media Psychology, 10(3), 339-363. Disponibile su: <http://dx.doi.org/10.1080/15213260701533045>
- Schafer R.M. (1977), *Il paesaggio sonoro*, trad. it. Ricordi-Unicopli, Milano, 1985

- Schön D. (2018), *Il cervello musicale. Il mistero svelato di Orfeo*, il Mulino, Bologna
- Schröder J.E., Borgerson J.L. (1999), *Packaging paradise: Consuming hawaiian music*, *Advances in Consumer Research* 26(1): 46–50
- Scott L.M. (1990), *Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising*, *Journal of Consumer Research* 17(2): 223–236
- Sixième Son, ENEL sonic identity: <https://www.sixiemeson.com/en/enel-sonic-identity/> [data di accesso: ottobre 2020]
- Sixième Son, SNCF sonic identity: <https://www.sixiemeson.com/en/sncf-sonic-identity/> [data di accesso: ottobre 2020]
- Sociologia visuale, definizione disponibile su: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_sociology [accesso in data: maggio 2020]
- Stone L. (2009), *Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention* [blog]. Disponibile su <https://lindastone.net/2009/11/30/beyond-simple-multi-tasking-continuous-partial-attention/> [accesso in data: giugno 2020]
- This MARKETERS life, *Che suono ha l'innovazione - Intervista a Chiara Luzzana* (19/11/2019). Disponibile su: <https://www.thismarketerslife.it/stories/stories-design/che-suono-ha-innovazione-intervista-a-chiara-luzzana/> [data di accesso: ottobre 2020]
- Tungate M. (2010), *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano
- Wann-Yih Wu, Chen-Su Fu, Hua-Sheng Huang, Hong-Chun Wang (2010), *Effects of Sound Stimuli Applied in Branding: An Empirical Study of Its Antecedents and Consequences*, *Asian Journal of Business and Accounting*, 3(1), 2010, pp. 27-54, ISSN 1985-4064
- Weinreich H., Obendorf H., Herder E., Mayer M. (2008), *Not quite the average: an empirical study of web use*, *ACM Transaction on the Web*, vol 2(1). Disponibile su: https://www.researchgate.net/publication/220593845_Not_quite_the_average_An_empirical_study_of_Web_use [accesso in data: giugno 2020]
- Zander M.F. (2006), *Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands*, *Psychology of Music*, vol. 34 (4), pp. 465-480