



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Il payoff come manifestazione dell'identità di marca: aspetti formali e funzionali

Relatore
Prof. Vittorio Montieri

Laureanda
Lisa Moretto
n° matr. 1241750 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022

*Prima di entrare nel vivo di questo elaborato vorrei ringraziare
il mio Relatore Professor Vittorio Montieri,
per la sua pazienza, gentilezza e per le conoscenze trasmesse.*

*Ringrazio inoltre tutti coloro che hanno sempre creduto in me,
trasmettendomi il coraggio di non mollare mai.*

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I: IL COPYWRITING: DALLE ORIGINI ALLA DIGITAL REVOLUTION.....	5
1.1 Gli esordi del copywriting.....	5
1.2 La rivoluzione digitale e l'evoluzione del copywriting.....	18
1.3 Il legame tra storytelling e copywriting.....	25
CAPITOLO II: IL LINGUAGGIO DEL BRAND TRA BRAND IDENTITY, BRAND EQUITY E BRAND ARCHETYPES.....	31
2.1 Approcci strategici del brand.....	31
2.2 Glossario del motto di marca, una nomenclatura poco chiara: headline, slogan e payoff.....	40
2.3 Il Payoff come elemento fondamentale del Branding.....	44
2.4 Il linguaggio del brand.....	49
CAPITOLO III: SVILUPPO DIACRONICO E DIAFASICO DEI PAYOFF.....	55
3.1 Un caso emblematico: Coca Cola.....	55
3.2 Evoluzione e confronto tra payoff storici e contemporanei.....	61
3.2.1 Sviluppi internazionali.....	65
CAPITOLO IV: STRUTTURA E SENSO DEI PAYOFF NEL MERCATO ITALIANO.....	69
4.1 Corpus e disegno di ricerca.....	69
4.2 Risultati.....	69
4.2.1 Dimensioni.....	71
4.2.2 Lessico di frequenza.....	73
4.2.3 Co-occorrenze.....	86

4.2.4 Uso del nome di brand.....	88
4.2.5 Lingua.....	89
4.2.6 Livelli di rilevanza.....	90

**CAPITOLO V: ANALISI SULLA CONOSCENZA E IL GRADIMENTO DEI
PAYOFF.....93**

5.1 Il questionario.....	93
5.2 Gli obiettivi di ricerca e i soggetti coinvolti.....	94
5.3 I risultati.....	94
5.4 Commenti.....	107

CONCLUSIONI.....109

APPENDICE A: Payoff raccolti.....111

APPENDICE B: Questionario.....119

BIBLIOGRAFIA125

SITOGRAFIA129

INTRODUZIONE

Gli esseri umani sono esseri sociali che vivono in relazione gli uni con gli altri, l'unico modo per instaurare una relazione è comunicare.

Come gli individui anche i brand hanno bisogno di creare un legame forte e stabile con le persone, con l'obiettivo di trasformarle in potenziali clienti o far parlare di sé, e per farlo devono comunicare sé stessi nel migliore dei modi. Non esiste un unico modo di comunicare e nella comunicazione sia verbale che scritta, non esiste nemmeno un unico modo per esprimere lo stesso concetto. La scelta delle parole infatti, influenza e cambia il significato di una frase. Un'incomprensione o un malinteso dovuto all'uso errato di una parola o alla scelta di un'espressione anziché un'altra possono modificare drasticamente la comprensione e il senso di una frase e di conseguenza cambiare i rapporti e la percezione tra gli individui.

La scrittura in particolare è il modo più comune con cui comunichiamo quotidianamente ma è anche il modo che richiede maggior sforzo se fatto correttamente.

Dato che la scrittura è l'elemento fondamentale del nostro vivere associato (Gray, 2020, p.7), anche per le aziende e per i brand occupa un ruolo centrale e ne diventa il loro biglietto da visita, esprimendone la Brand Personality. Questo perché ciò che scriviamo e come lo scriviamo denuncia chi siamo. “Dimmi come scrivi e ti dirò chi sei” potremmo concludere.

La scrittura è una parte della comunicazione e la comunicazione è lo strumento principale con cui si costruisce l'identità di un'azienda (Zaltron, 2015, p.17). Inoltre, le parole mettono in luce e definiscono i nostri valori e diventano perciò un'arma competitiva. Scrivere bene, infatti, distingue le aziende, le posiziona e le fa notare: “Le parole sono anch'esse un brand [...] sono una componente del nostro marchio, un elemento con cui possiamo differenziarci dalla massa” (Idem).

Nel mondo del advertising la comunicazione è da sempre indispensabile ma ciò non basta, le aziende devono comunicare nel modo giusto; ecco perché un ruolo che negli anni è diventato sempre più fondamentale è quello del copywriter, colui che è in grado di scrivere contenuti di valore generando una combinazione segnica che sia la più efficace possibile. Il copywriting non è altro che l'arte della scrittura persuasiva (Gray, p.10, 2020).

Negli anni questa figura professionale è mutata ed evoluta, in conseguenza ai vari cambiamenti sociali e tecnologici, che, tra le tante cose, hanno influenzato anche la comunicazione aziendale.

Il lavoro del copywriting si è, nell'ultimo ventennio, declinato in varie forme: dal SEO copywriter, al Content Creator, al Social Media Strategist. Ciò che non è mutata è l'importanza e il peso di una comunicazione di successo, quella che, attraverso l'uso appropriato delle parole, crea nel proprio cliente fiducia, senso di appartenenza e rappresentanza.

Ora, nella società contemporanea, dove tutto corre alla massima velocità abbiamo bisogno però di messaggi brevi ed indelebili, in grado di distinguersi dalla quantità di informazione a cui il proprio cliente è sottoposto quotidianamente. Ecco che il payoff, il motto di marca, assume un'importanza fondamentale per i brand. Al pari di un logo, che utilizza la memoria visiva, i colori, le forme e i simboli per richiamare l'attenzione e conquistare la memoria dell'utente, queste brevi frasi giocano sul potere evocativo e persuasivo delle parole per far ricordare un messaggio, per trasmettere un'emozione (Alinei, 2020).

L'obiettivo della presente tesi è quello di definire e analizzare i payoff dei brand come declinazione del copywriting, parlare del loro processo di creazione da parte della figura professionale del copywriter, esaminare la loro forma e funzione nel contesto del marketing e la loro importanza per l'immagine e la notorietà del brand. Per fare ciò partirò dagli albori del copywriting, per osservare il momento in cui ci si è resi conto del potenziale e dell'importanza delle parole nel mondo pubblicitario, fino alla necessità di creare un motto di marca efficace, che trasmetta i valori dell'azienda e che crei empatia e fiducia nei propri clienti. Per arrivare poi alla "più recente" rivoluzione digitale e all'arrivo dei nuovi media, che hanno travolto questa figura professionale e l'hanno spostata su altri mezzi, canali e pratiche.

Nel secondo capitolo parlerò della Brand Equity e della Brand Identity, due tra i più importanti e fondamentali approcci strategici per le aziende, determinati dall'insieme dei fattori che caratterizzano e distinguono il brand, tra questi il payoff. Dando quindi una definizione di payoff e analizzando la nomenclatura spesso errata che viene attribuita a questo fondamentale elemento del brand.

Il terzo capitolo si concentrerà sullo sviluppo diacronico e diafasico dei payoff con un particolare focus sul caso Coca Cola e sull'evoluzione dei payoff storici e contemporanei.

Mentre, il quarto capitolo, è dedicato allo studio della struttura e del senso dei payoff nel mercato italiano. Osservando in particolar modo il lessico di frequenza, le dimensioni e le affinità della maggior parte dei motti di marca, con un'analisi su 306 payoff raccolti nel secondo semestre del 2021.

Infine, a fronte di quanto emerso nei capitoli precedenti, ho elaborato un questionario il cui scopo è stato quello di esaminare la percezione dei payoff da parte del pubblico di riferimento, le loro reazioni e influenze in merito.

CAPITOLO I

IL COPYWRITING: DALLE ORIGINI ALLA DIGITAL REVOLUTION

1.1 Gli esordi del copywriting

Volendo dare una definizione di copywriting si può definire come: l'attività di scrivere testi pubblicitari per attirare l'attenzione di potenziali clienti e incoraggiare l'acquisto di un determinato prodotto o servizio (Lavalle, 2020). Ogni brand perciò per farsi notare e acquisire fiducia necessita di una buona strategia di copywriting. Il copywriter ha il compito di illustrare a parole le caratteristiche tecniche di un prodotto o di un servizio, di descriverlo a livello denotativo e connotativo, di motivare all'acquisto (Zuccaro, n.d., 2020).

Ma nel corso della storia il copywriting non ha sempre avuto il ruolo e la rilevanza che oggi gli attribuiamo. Agli esordi delle attività commerciali la pubblicità veniva scritta dal produttore del bene, si usavano slogan e brevi composizioni in rima per attirare il cliente ma, principalmente, lo scopo della pubblicità era solo informativo. Solo con la rivoluzione industriale e l'aumento della produzione delle merci si impone il modello pubblicitario come oggi lo conosciamo. La comunicazione fatta per la vendita si specializza attraverso tecniche perfezionate dal contributo di psicologi, artisti, disegnatori e registi famosi (Onida, 2021, 18 aprile). Si inizia a capire che in un mondo dove tutte le merci iniziano ad assomigliarsi si deve puntare ad altro, non più solo al prodotto e alle sue caratteristiche. Per risultare attraente agli occhi del consumatore, i suoi tratti distintivi devono essere cercati altrove, nel linguaggio, nel messaggio; ecco che il lavoro del copywriter diventa sempre più indispensabile per il successo di un bene.

Così pubblicità e copywriting diventano un fenomeno che coinvolge le masse, un'industria che investe ingenti capitali, impiega personale ad hoc offrendo lavoro a migliaia di persone tra illustratori, creativi, tipografi, narratori e copywriter. Infatti, dalla seconda metà dell'Ottocento, negli Stati Uniti e in Europa la storia del

copywriting inizia ad assumere contorni ben più definiti, con professionisti in grado di forgiare stili creativi che diventeranno i modelli di riferimento per le generazioni successive di copywriter e pubblicitari il cui compito era di generare opinioni (Ibidem).

É in questo contesto che spiccano personaggi come John E. Powers (1837 – 1919), riconosciuto come il primo copywriter professionista e considerato come uno dei padri della moderna pubblicità, in quanto ha messo le basi per quella che sarà poi la tecnica della pubblicità creativa (Buschi, n.d-a).

Powers inizia a scrivere per la pubblicità attorno al 1870, prima in Inghilterra e poi negli Stati Uniti, dove diventa celebre per il suo stile di scrittura pubblicitaria unico, in seguito noto come lo stile Powers o Reason-Why Style, introducendo tecniche di marketing nuove e mai viste prime.

La cosa più interessante è che le regole di Powers sono tutt’oggi ancora valide e sono le seguenti: prestare attenzione al lettore, che lui immedesimava nell’uomo medio; frasi brevi e incisive, nessuna illustrazione; font semplici in una sola colonna; essere interessanti; puntare alla verità, rettificare tutto ciò che è sbagliato (Luzi, 2020, 31 marzo).

Tra i suoi testi pubblicitari più noti e ricordati c’è quello per il Wanamaker's, uno dei primi grandi magazzini degli Stati Uniti: "Abbiamo un sacco di ragnatele e cose di cui vogliamo sbarazzarci", oltre a quello per un brand di cravatte, che recita: “non sono così belle come sembrano, ma sono abbastanza buone per 25 centesimi...” (Ibidem).



“La scrittura eccellente non è solo intellettuale, è offensiva.” John E. Powers

Figura 1: John E. Powers

Fonte: Wikipedia

John Powers ha contribuito ad evidenziare l'importanza del lavoro del copywriter, incrementando il loro ruolo nelle agenzie di tutta la nazione.

Prima del lavoro di Powers, poche agenzie avevano i propri copywriter. Tuttavia l'efficacia e la risonanza del suo lavoro hanno indotto molti imprenditori a riconsiderare questa posizione.

Grazie al suo talento e alla sua influenza sull'industria pubblicitaria e sulla successiva generazione di copywriter, il magazine *Printer's Ink* scrisse: "Pochi, se non nessuno dei suoi contemporanei si avvicinava a lui come capacità. C'erano due tipi di pubblicità: lo stile di Powers e tutto il resto" (Seppi, n.d.).

Un altro dei promotori più illustri della corrente scientifica americana della prima metà del XX secolo è il canadese John E. Kennedy (1864 – 1928), il quale ha lavorato come copywriter freelance fino al 1904, quando è diventato famoso nella storia del copywriting con l'aneddoto del bigliettino utilizzato per farsi assumere dall'agenzia pubblicitaria Lord & Thomas di New York, che recita: "Io sono giù al bar. Posso dirvi che cos'è la pubblicità. So che non lo sapete. Significherà molto per me che voi sappiate che cos'è e vorrà dire molto anche per voi. Se volete sapere che cos'è, mandatemi la risposta con scritto "sì" giù dal fattorino. Firmato Kennedy." Fu John E. Kennedy a definire la pubblicità come "l'arte di vendere tramite la stampa", introducendo inoltre il concetto della *Reason Why*, ancora oggi considerato nelle strategie di marketing.

La Reason Why di J.E. Kennedy è un concetto molto preciso, che può essere riassunto nell'esprimere in modo denotativo tutti i *plus* funzionali e razionali di un prodotto, indicando il motivo per cui dovrebbe essere comperato. Sia la terminologia che il concetto vengono tuttora utilizzati nelle agenzie per segnalare l'approccio scientifico al messaggio sul prodotto (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.21).

Kennedy considerava l'annuncio ideale come uno strumento di vendita razionale e senza fronzoli che non doveva essere affascinante, divertente o necessariamente piacevole alla vista. Kennedy credeva nell'intelligenza

essenziale del consumatore e i suoi metodi hanno influenzato copywriter famosi come Rosser Reeves e Claude C. Hopkins (Seppi Lauren, n.d.).

Quanto un titolo accattivante possa svolgere un ruolo fondamentale nell'annuncio pubblicitario è uno dei lasciti di John Caples (1900 – 1990), il primo copywriter a teorizzare una serie di regole pseudo-scientifiche per scrivere titoli di annunci pubblicitari. I suoi studi, in cui confrontava gli annunci di successo con quelli falliti, sono raccolti nel volume *Tested Advertising Methods* (Caples, 1932), pietra miliare nella letteratura dell'advertising. Una delle sue headline più famose fu quella ideata per promuovere un corso di musica per la US School of Music negli anni '20. - “They laughed when I sat down at the piano but when I started to play!” (“Quando mi sono seduto al pianoforte tutti hanno riso, ma quando ho iniziato a suonare...!”). -, precorritrice delle innumerevoli applicazioni dello storytelling alla comunicazione pubblicitaria.

Da questo momento in poi si può parlare di *creative copywriting* ed emergono nuove figure di spicco per il mondo del copywriting: come Claude Hopkins (1866–1932), il principale esponente della scuola dello *hard selling* copywriting, un metodo di scrittura che punta a presentare il prodotto in maniera diretta, con pochi orpelli stilistici o estetici e molti contenuti (Onida, 2021, 18 aprile).

Hopkins contribuì all'introduzione della ricerca scientifica nella pubblicità moderna, basata sull'osservazione e sulla sperimentazione, e fu il primo a intuire l'importanza fondamentale dei titoli pubblicitari (Luzi, 2020, 13 aprile).

Ideò, inoltre, la formula “soddisfatti o rimborsati”, puntando a diffondere il prodotto con un approccio diretto rivolto ai consumatori.

Claude Hopkins [...] aveva capito l'importanza di cogliere la psicologia del consumatore e di partire da essa per raccogliere le caratteristiche del prodotto, pur continuando a considerare anche gli aspetti funzionali dello stesso (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.33).

Una delle sue campagne più riuscite fu quella per la birra Schlitz, in cui dimostrò l'importanza della reason why. Non si limitò infatti ad affermare la qualità del prodotto, ma spiegò quali erano i fattori che facevano della Schlitz una birra di alta

qualità. Metodi di preparazione e ingredienti erano descritti nei minimi dettagli, (Onida, 2021, 18 aprile) anche quando le stesse tecnologie e pratiche, quali l'igienizzazione al vapore delle bottiglie, erano condivise, ma non comunicate, da altri produttori: secondo la logica del *pre-emptive claim*, resa popolare dallo stesso Hopkins, essere gli unici a vantare una determinata proprietà equivale agli occhi del pubblico ad essere gli unici a possederla.

Con questa campagna pubblicitaria, accompagnata dal payoff "la birra che ha reso famosa Milwaukee", la Schlitz conquistò la vetta del mercato.

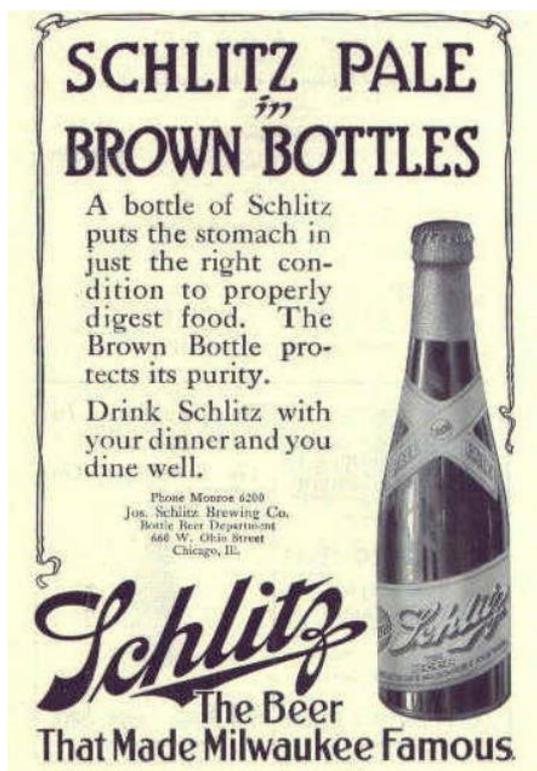


Figura 2: Pubblicità Birra Schlitz

Fonte: Onida Nicola, 2021, 18 aprile

La pubblicità di Hopkins puntava in sostanza a informare il pubblico, ma allo stesso tempo, gli consentiva di entrare in connessione emotiva con esso, cogliendone gli aspetti più profondi e psicologici.

Romano Billet, nella prefazione italiana di "Scientific Advertising" (1999), scrive che grazie a Claude Hopkins la pubblicità diventò arte di vendere. Si iniziò a studiare l'individuo-consumatore per creare un messaggio

pubblicitario il più possibile centrato sulle sue preferenze (Luzi, 13 aprile 2020).

Così fece anche Leo Burnett (1891 – 1971), un'altra figura di spicco nel mondo del advertising moderno, amante delle espressioni gergali, dei personaggi comuni e del folklore locale. Diceva: “Mi piace pensare che noi pubblicitari di Chicago siamo tutti dei gran duri, immaginare che i copywriter di Chicago si sputino sulle mani prima di afferrare le loro grosse matite nere”. Sono due i tratti che caratterizzano lo stile di Leo Burnett: la ricerca dell'*inherent drama* di un prodotto (il fattore archetipico che spinge qualcuno a mettere in commercio un determinato prodotto e il pubblico ad accoglierlo) e il *common touch*, un linguaggio facile, orizzontale e amichevole, in grado di creare sintonia con il destinatario (Onida, 2021, 18 aprile). Burnett, come Hopkin non credeva nella pubblicità con pretenziosi giochi di parole, ma valorizzava le idee.

Voleva che il linguaggio usato potesse essere compreso anche dall'uomo di strada [...]. A Burnett piaceva individuare la forza intrinseca che appartiene al prodotto, che è presente nella sua progettazione e rappresenta il reale motivo per cui dovrebbe essere acquistato. Questa forza intrinseca doveva emergere con naturalezza, senza ricorrere ad artifici, giochi di parole o iperboli e, quando trovata, doveva venire comunicata in modo semplice e diretto (Cavalli, 2021, 25 febbraio).

Burnett sosteneva sempre che la forza di una pubblicità sta nella sua semplicità: deve essere diretta, credibile e in grado di stimolare una risposta emotiva in chi la guarda (Ibidem).

Una delle sue pubblicità più riuscite fu quella per Marlboro degli anni Cinquanta, in cui creò il personaggio del Marlboro Man e il celebre payoff: “Come to where the flavor is. Come to Malboro Country”. Un elemento culturale privo di una pregressa connessione col prodotto - un moderno cowboy con il fascino dell'uomo rude che incarna appieno i valori americani del tempo - viene sottratto al suo naturale retroterra e arbitrariamente associato a un articolo di consumo: è il primo eclatante esempio di appropriazione dell'immaginario collettivo per fini commerciali, di quella che sarà la pubblicità “d'immagine” (Onida, 2021, 18 aprile).

Grazie al successo di questa campagna, Burnett venne collocato tra i grandi della pubblicità e nel giro di qualche anno Marlboro diviene la marca di tabacco più venduta negli Stati Uniti.



Figura 3: Pubblicità ideata da Leo Burnett per Marlboro, negli anni Cinquanta.

Fonte: Pinterest

Intorno agli anni '60 iniziano a diffondersi pubblicità controcorrente, come quelle ideate da William Bernbach, uno dei pubblicitari che ha maggiormente influito nel processo verso la pubblicità moderna, noto per aver dato vita alla cosiddetta rivoluzione creativa della pubblicità negli Stati Uniti (Onida, 2021, 18 aprile). È sua l'invenzione della "coppia creativa" in cui copywriter e art director collaborano per ideare campagne pubblicitarie ancor più efficaci: "Parole e immagini devono combinarsi perfettamente tra loro" (Ibidem).

Bernbach sconvolge la pubblicità così com'era stata concepita fino ad allora, trasformando i creativi in veri e propri protagonisti del mondo pubblicitario, tanto da influenzare anche le altre agenzie che competevano con lui.

Nel 1959 Volkswagen si affidò alla sua agenzia pubblicitaria, la Doyle Dane Bernbach per il lancio del Nuovo Maggiolino, così Bernbach ideò il payoff "Think Small" (1959), uno slogan snobistico che voleva essere una provocazione al crescente consumismo di massa americano e ai modelli ostentativi che lo accompagnavano.

“Il potenziale esplosivo dell’annuncio superava la pur sconvolgente veste estetica. Metteva in discussione nientemeno che l’atteggiamento americano verso la società dei consumi. Quell’attacco all’auto intesa come status symbol, ossia a una delle merci più simboliche di allora, era in fondo perfettamente coerente con lo spirito fondamentalmente anti-fordista che animava Bernbach [...]. Il linguaggio proposto stravolgeva anche il rapporto allora tipico tra marche e pubblico. Non più feticci ai quali aspirare. Qui irrompeva uno humor complice e gratificante, conciliato per di più con argomenti di grande concretezza, si direbbe di senso comune: il risparmio, la solidità del prodotto, l’oculatezza delle scelte. ‘Think small’ era insomma un ordigno concettuale, il germe – sotto forma creativa – di un tentativo di egemonia sull’industria dell’immagine. Quegli annunci, infatti, non erano soltanto spiritosi e arguti. Suonavano anche come dei punti di vista sui generis, forme di partecipazione al dibattito pubblico. [...] Fatto da lui sembrava facile, ma c’era da capovolgere ben altro che le abitudini del pubblico. Qui andavano all’aria intere generazioni di comportamenti professionali. In breve, si trattava di affermare le qualità dei prodotti nel rispetto non più degli assiomi del marketing ma di credibili ‘verità umane’, e in omaggio non alle mode del momento ma a quello che Bernbach stesso chiamava ‘l’uomo che non cambia’. Il vero argomento era cioè l’umanità del pubblico, con le sue eterne debolezze, i suoi sentimenti di sempre, le sue ambizioni, in breve: la sua autenticità” (Mazza, n.d., 2014).



Figura 4: “Think Small”: la pubblicità Volkswagen del 1959

ideata da da W. Bernbach e che ha cambiato il mondo dell’advertising.

Fonte: Pinterest

Uno dei più grandi insegnamenti lasciati da Bernbach, che prende le distanze dalla pubblicità moderna e mette le basi della pubblicità contemporanea, è che la sfida dei bravi pubblicitari non è imbonire il pubblico suo malgrado, ma creare momenti d'incontro sorprendenti ed emozionanti, rispettandolo, considerandolo su un piano paritario, per intavolare con lui una conversazione basata sul riconoscimento della reciproca umanità; non tanto perché è un modo migliore e più onesto di lavorare ma anche perché il contrario ha scarse possibilità di funzionare (Fontana D., pp. 12-13, 2017). Bernbach non faceva altro che cercare una modalità plausibile, argomenti credibili, punti di contatto con l'intelligenza del pubblico. Se il suo metodo, allora considerato eccentrico e genericamente creativo, s'impone oggi come un'intuizione vivissima, è perché anticipa un rapporto più disincantato con gli oggetti di consumo, cui offriva uno sbocco linguistico ed espressivo (Mazza, n.d. 2014).

Arrivati a questo punto, non si tratta più solamente di vendere un prodotto ma si tratta di vendere un ideale, dei valori, una personalità nella quale il consumatore si rispecchia e si immedesima. E il lavoro del copywriter diventa quello di trasmettere tutto ciò nel migliore dei modi attraverso un uso adeguato delle parole. Il percorso in questa direzione tuttavia procede a strappi, con forti ricadute sul versante razionale, informativo e meccanicistico del fare comunicazione, un approccio che trova in Rosser Reeves il suo più fervente paladino.

Rosser Reeves (1919 – 1984) fu uno dei primi sostenitori della Unique Selling Proposition (USP) un modello teorico riferito al funzionamento della pubblicità, basato sul beneficio offerto al consumatore che i concorrenti non possono garantire e caratterizzato da esclusività e vantaggio tali da indurre all'acquisto. Elementi, questi, diventati la base per pensare e progettare i brand, soprattutto nel momento del boom economico, caratterizzato da una società in crescita e in sviluppo, nella quale il concetto di "quantità" sembrava prevalere rispetto a quello di "qualità" (Giacano, p.5, 2020).

Ecco perché tutti i suoi annunci erano ossessivamente incentrati sull'unica ragione per cui il prodotto doveva essere acquistato o era migliore dei suoi concorrenti. Reeves riteneva che non si dovesse sprecare denaro rivendicando unicità non esistenti: in quel caso il denaro doveva essere speso nella creazione di un vero

vantaggio competitivo per il prodotto, non in pubblicità artificiali. Spesso le USP venivano ancorate a payoff lineari e incisivi, come il celebre “si sciolgono in bocca, non in mano” creato per M&M’s, uno dei più longevi della storia della pubblicità (Cavalli, 2021, 4 marzo) e al tempo stesso dei più graditi e memorabili (Dass et al., p. 7, 2014).

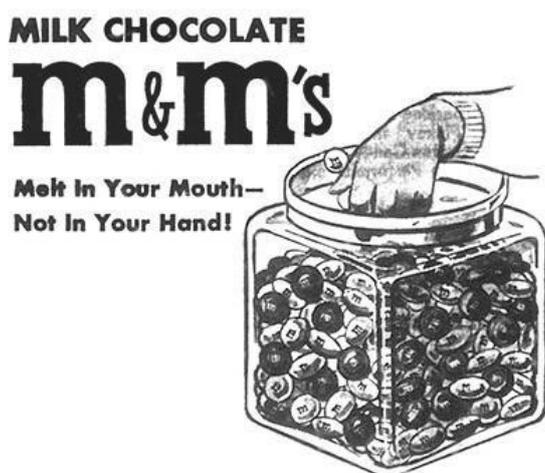


Figura 5: Pubblicità degli M&M's ideata da Reeves.

Fonte: hanloncreative.com

L'idea alla base della pubblicità per la campagna M&M's, che all'epoca erano gli unici cioccolatini ricoperti di zucchero presenti sul mercato, è quella di mostrare due mani a pugno, domandando: “In quale mano c'è il cioccolatino M&M's?”. La risposta arriva immediatamente: “in questa (...) no: è sporca. È in questa pulita, perché i cioccolatini M&M's si sciolgono in bocca, non in mano.” Il messaggio quindi, focalizzava l'attenzione su una precisa caratteristica del prodotto, che divenne l'unica proposta di vendita che risultò tanto forte e convincente da fare la fortuna dell'azienda. Questa campagna è stata poi citata e ricordata per anni (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.32).

Infine, David Ogilvy (1911 – 1999), cognato di Rosser Reeves, considerato il padre della nozione di immagine di marca. Avendo intuito che la concorrenza per attirare l'attenzione del consumatore stava diventando sempre più agguerrita, per fare in modo che il messaggio pubblicitario superasse il frastuono mediatico,

doveva possedere qualcosa di unico, e se questo plus non era presente nel prodotto, lo si doveva generare nell'esecuzione dell'annuncio (Onida, 2021, 18 aprile). Una sua frase celebre è: "Il cliente non è un deficiente, è tua moglie." Tra le pubblicità di successo di David Ogilvy vi è quella per la casa automobilistica Rolls-Royce, che in due sofisticate righe riesce a trasmettere, attraverso un dettaglio, la classe e l'eleganza del marchio britannico: "At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock" (A 60 miglia all'ora il rumore più forte di questa nuova Rolls-Royce è dato dall'orologio elettrico).

Considerato da molti il primo ad aver applicato e promosso il concetto di brand image, David Ogilvy aveva certamente un particolare talento nel trovare simboli, immagini e concetti capaci di costruire una identità di brand riconoscibile e memorabile (Tancredi, n.d.-a).



Figura 6: La campagna Rolls-Royce del 1959 di D.Ogilvy.

Fonte: Pinterest

Altra sua campagna di successo è quella per le camicie Hathaway, in cui usa come testimonial il duca George Wrangell, il personaggio dell' "uomo con la benda sull'occhio", una rappresentazione irrisolta che non trova una giustificazione se non puramente intenzionale nella logica dell'annuncio, lasciando spazio alla nostra immaginazione, alla ricerca di un prima e di un dopo, a quello che sarà

d'allora in poi etichettato come lo *story appeal*, ossia il fascino di un racconto sospeso di cui ci viene fornita solo un'istantanea.



Figura 7: La campagna *The Man in the Hathaway Shirt* di David Ogilvy del 1951.

Fonte: Pinterest

Se agli esordi la comunicazione pubblicitaria era incentrata sul prodotto e sulle sue caratteristiche ora il centro della comunicazione è il messaggio e la sua capacità di costruire un'aura intorno ad esso. Lo *story appeal* introdotto da *Ogilvy*, oggi chiamato *storytelling*, non è fine a sé stesso, ha varie e molteplici finalità:

“essere compresi e riconosciuti, un racconto genera uno scambio di esperienze esistenziali e vitali; essere ricordati, un racconto crea ritenzione emotivo-simbolica delle informazioni che altrimenti sarebbero come oggetti persi nei nostri magazzini del tempo; poter prevedere fatti ed eventi, un racconto crea uno scenario che ci può essere utile per studiare realtà (accadute e che potrebbero accadere); tenere continuità nella propria identità, il racconto è un format che aiuta la nostra memoria autobiografica (sappiamo chi siamo perché non perdiamo il filo del nostro racconto di vita); dare senso al reale, il racconto genera una destinazione specifica; nutrire la mente, il racconto è una simulazione che arricchisce la nostra

psiche; trovare connessi relazionali e comunanze, il racconto promuove la connessione di esperienze; generare appartenenza: il racconto produce legami ad alta intensità emotiva; coinvolgere ed emozionare in modo profondo, il racconto non è mai neutrale e innocente; accelerare il trasferimento di informazioni rilevanti e complesse (big data), un racconto trasferisce ‘mondi informativi’(Fontana A., 2020).

L’importanza dello storytelling nelle pubblicità è dovuta proprio al fatto che l’interlocutore è al centro della comunicazione e oggi il copywriter cerca in tutti i modi di farlo sentire tale. Si parla infatti di pubblicità personalizzate e su misura per uno specifico “target”, tutto questo con lo scopo di creare coinvolgimento: i clienti devono (e vogliono) vivere un’esperienza.

L’esperienza fa leva sulla sfera emotiva del consumatore e conduce verso un legame personale e duraturo col brand, di cui esso stesso si sente parte; ecco perché tale approccio commerciale è diventato ormai indispensabile per i marchi nell’era digitale.

B. Joseph Pine e James H. Gilmore (1999) descrivono l’esperienza come una nuova tipologia di offerta che si va ad aggiungere ai prodotti, ai beni e ai servizi. E il racconto che il copywriter crea attorno al brand e che porta avanti con coerenza in ogni atto comunicativo, sia nell’online, che nell’offline, non è altro che questo, un’esperienza creata per i consumatori per potersi facilmente identificare e farne parte.

La sfida si concretizza nel saper comunicare l’offerta differenziante oggettiva concentrandosi sulla percezione soggettiva di chi quel messaggio lo riceve: così le persone possono vivere a pieno i valori della marca, sentendoli parte integrante di un’esperienza più ampia e completa (Graziano, p.6, 2020).

1.2 La rivoluzione digitale e l'evoluzione del copywriting

La radio è stata uno dei mezzi storici attraverso cui sono stati veicolati i primi comunicati commerciali con la caratteristica di avere una segmentazione di pubblico più definita e un numero di utenti più ridotto (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.17).

Ma è con l'arrivo delle TV commerciali che cominciano a formarsi nuove forme di advertising e il nuovo linguaggio pubblicitario come oggi lo conosciamo.

In Italia la prima pubblicità venne mandata in onda il 3 febbraio del 1957, con il famoso Carosello.

“Si comincia con un cortometraggio della Shell Italia dal titolo "Per guidare meglio" [...]. Segue la Saipo L'Oréal che presenta Mike Bongiorno in "Un personaggio per voi" [...]. Si continua con il primo episodio della serie "Quadrante della moda" con Mario Carotenuto che pubblicizza le macchine per cucire Singer. Termina la prima puntata "L'arte del bere" con Carlo Campanini e Tino Bianchi per il Cynar” (carosello.tv).

Nel corso del secolo, tuttavia, un altrettanto consistente cambiamento si è avuto con la diffusione di internet, che ha introdotto nuove tecniche pubblicitarie, investendo e coinvolgendo tutti gli specialisti del settore, compresi i copywriter. Una vera e propria rivoluzione che ha cambiato per sempre i rapporti di forza tra consumatori e inserzionisti: la rivoluzione digitale. Si tratta forse del fenomeno sociale, culturale ed economico più significativo degli ultimi 30 anni, che, con lo sviluppo di strumenti come i personal computer e i cellulari, e di reti informatiche come Internet, è stato capace di cambiare radicalmente e in pochissimo tempo non solo il mondo della comunicazione, ma anche il modo di lavorare, di informarsi, di fare acquisti, di collaborare e di fare business a livello globale (Mayer, 2015).

L'avvento di Internet ha portato con sé uno sviluppo tecnologico senza precedenti che ha permesso ai digital media di affermarsi e, in secondo luogo, ha modificato drasticamente il nostro modo di vivere nella società e di rapportarci gli uni con gli altri. Per quanto riguarda le aziende e i brand, si è rivelato vitale adattarsi a questi nuovi meccanismi nel modo più rapido e flessibile possibile, cercando di comprendere e di comunicare con un nuovo pubblico in costante mutamento.

Come dimostra il caso di Netflix, ma anche gli esempi di Airbnb o di Uber, i nuovi business di successo si basano sempre più sulla capacità di rispondere con rapidità e flessibilità alle richieste provenienti dal mercato, creando un'offerta a partire dagli effetti di rete che si realizzano "connettendo" cose, persone, interessi e ridefinendo di volta in volta la propria proposta di valore, anche in tempo reale, puntando su personalizzazione e unicità (Idem).

In questo contesto, il lavoro del copywriter ha vissuto in prima persona l'introduzione dei nuovi strumenti che la digital revolution ha portato con sé: siti web, blog, newsletter, e-mail marketing, strumenti che necessitano di diversi tipi di contenuti e di diverse creatività.

Le agenzie, che una volta guidavano l'innovazione nel mercato della pubblicità, si sono così trovate in un breve arco temporale a dover ridefinire il proprio ruolo all'interno del processo di marketing (Mayer, 2015). Nuovi stili, nuove influenze, ma soprattutto nuove necessità e interessi di consumo, plasmano nuovi metodi e strategie di comunicare prodotti e servizi: (Onida, 18 aprile 2021).

“Con l'avvento del digitale si è andata delineando quella che possiamo descrivere come una vera e propria frattura. Da un lato, la parola copywriter indica ancora l'approccio tradizionale, maturato nelle agenzie di advertising, intriso di sapere e metodi che tendono a salvaguardare la capacità di trovare insight e sviluppare quella che David Ogilvy definiva una Big Idea, ovvero un concept utile a creare un ponte con gli interlocutori della committenza. Dall'altra, il titolo di copywriter indica oggi, in un contesto più allargato, anche professionisti con una formazione, un'estrazione e una cultura che poco o nulla hanno a che vedere con i precedenti. Si tratta di specialisti come web writer, content editor, storyteller, article writer, blogger, il cui lavoro quotidiano è meno orientato al pensiero creativo e più finalizzato alla tecnica della scrittura vera e propria, che deve essere affrontata rispettando le caratteristiche intrinseche dei singoli mezzi” (Fontana D., pp. 17-18).

“Oggi, i Brand dedicano interi reparti esclusivamente alla creazione di contenuti digitali [...], fino a qualche anno fa, con la definizione di copywriting si intendeva un professionista che lavorava all'interno di un'agenzia di pubblicità [...], con l'obiettivo di ideare e gestire progetti di comunicazione come campagne stampa, spot televisivi e radiofonici,

guerilla, ambient e altro. [...] Le persone, là fuori, si dimostravano sempre meno disposte a dedicare tempo prezioso per decodificare un messaggio pubblicitario e interessarsi ai dettagli di un prodotto, ed ecco che gli spazi dove esercitare la penna si ridussero sempre di più: le body copy diventarono di quattro righe, poi di due, poi sono sparite del tutto” (Idem, pp. 21-22).

Un esempio delle nuove tecniche usate nel mondo delle inserzioni digitali sono i contenuti SEO oriented, contenuti cioè che hanno lo scopo di migliorare il posizionamento di un sito web o di una pagina di un brand nei motori di ricerca e, di conseguenza, di aumentarne la visibilità su internet.

Una definizione di SEO Copywriting può essere quella di forma specializzata di scrittura online per la vendita (Onida, 2021, 28 aprile).

Ecco che le parole diventano fondamentali non solo per coinvolgere o impressionare il pubblico. Il copywriter deve tenere in considerazione le parole chiave più utilizzate dagli utenti della ricerca sul browser, e queste keyword devono essere inserite nel titolo, nel sottotitolo e ripetute più volte all'interno del testo (Lavalle, 2020). Ciò significa che il copywriter deve adottare strategie di scrittura che catturino visivamente il lettore, utilizzando ad esempio elenchi puntati, parole in grassetto, divisione in paragrafi. L'obiettivo di un SEO Copywriter è quello di scalare le SERP ottimizzando i testi pubblicati online, ovvero scrivere un testo SEO friendly (SERP è l'acronimo di Search Engine Results Page).

Il mestiere del SEO Copywriter comporta diverse competenze: abilità di scrittura e padronanza di linguaggio; capacità di narrazione e scrittura persuasiva; conoscenze di SEO tecnica; aggiornamento sull'evoluzione degli algoritmi dei motori di ricerca. Tuttavia, questi sono solo alcuni dei tanti fattori da considerare nella creazione di contenuti digitali, ma risulta abbastanza evidente che il copywriting contemporaneo deve avere delle caratteristiche diverse rispetto a quelle di 20 anni fa, per stare al passo con approcci di marketing e comunicazione digitale in costante cambiamento (Ibidem).

Ancora prima delle tecniche e degli strumenti il primo e più potente cambiamento di questo nuovo mondo digitale è stato quello del pubblico di riferimento. Infatti, il

pubblico-utente che utilizza questo “nuovo” mezzo è diventato attivo e reattivo, cerca l’interazione, esprime le proprie idee, e soprattutto, cosa mai vista prima, crea esso stesso dei contenuti e partecipa al processo creativo.

Questo perché il messaggio pubblicitario diventa sempre più bidirezionale, chiedendo al destinatario una presenza coinvolta e partecipe, tendendo alla concreta interattività e co-costruzione dei contenuti e/o dei modi comunicativi (*crowdsourcing*). Le aziende cercano di creare ponti relazionali con il pubblico, spesso in una modalità detta *many-to-many*, attraverso nuovi mezzi come blog e in generale social network (Bandiera G., Bonotto F., Bellamio S., 2017, p.15) che permettono un vero, quotidiano, continuativo interscambio tra i brand e i propri interlocutori.

In questo scenario, che Lombardi definisce *Modello On Demand*: “l’individuo è al centro dei media come aggregatore di contenuti che filtra, organizza, espone, dispone. L’abilità dei mass media è quella di essere pronti ad essere visti quando i consumatori vogliono: un’attesa, non un inseguimento aggregando utenti da cogliere in specifici momenti come ha sempre fatto il mass media tradizionale [...]. Altro aspetto dell’on demand è la personalizzazione dei contenuti: ad esempio il consumatore può richiedere di essere contattato solo per certi contenuti e/o solo al verificarsi di certi fenomeni. Sarebbe un errore pensare che il controllo sia passato in mano all’utente: questi ha potere nell’accettare o rifiutare i messaggi della marca che comunque è regista nel preparare il “copione” e l’accesso.” (Lombardi, p.21, 2011)

Per questo motivo i social network sono diventati sempre più i mezzi di comunicazioni principali, uno strumento potentissimo per le aziende, attraverso cui raccolgono desideri, gusti, tendenze e addirittura sfruttano il materiale creato dai consumatori stessi, facendo *crowdsourcing*.

La caratteristica peculiare del nostro tempo, della nostra società, risulta essere la volontà di protagonismo individuale: il messaggio o il prodotto, quindi, devono diventare un oggetto interattivo, modificabile in base ai desideri e ai sogni del consumatore. Non è più l’azienda che plasma il pubblico ma è il soggetto *prosumer* a determinare il significato di un prodotto (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.15).

Un copywriter, oggi più che mai, deve saper creare architetture creative insieme ad un art-director, in modo che immagini e parole si fondano in un messaggio rilevante per il pubblico a cui è diretto. Inoltre, la gran parte del suo lavoro consiste nella cosiddetta scrittura invisibile, tutto ciò che dell'iceberg nessuno vede, e che è invece servito a far sì che la punta emerga, stagliandosi in modo che sia ben distinguibile al pubblico cui è dedicata (Fontana, p.30, 2019).

Sebbene i mezzi siano cambiati, l'intento è rimasto invariato: l'advertising più classico, tra i suoi molteplici compiti, aveva e ha ancora oggi anche quello di modificare opinioni e atteggiamenti e non solo quello di contribuire a fornire una buona immagine di marca. Il talento del copy consiste appunto nel comprendere e saper gestire il come: come dire una certa cosa affinché arrivi davvero all'utente, scardini i suoi pregiudizi e lo coinvolga in un'azione (Idem).

Per fare ciò però il copywriter deve svolgere una serie di azioni decisamente differenti rispetto al passato: nel modo digitale coinvolgere e convertire significa ideare un concept e sviluppare un'idea creativa declinabile su più media, ideare azioni di guerrilla, ambient e unconventional con un potenziale virale, avere abilità crossmediali che gli consentano di comunicare in modo distinto da un media all'altro, conoscere a fondo i meccanismi di Seo e utilizzare i principi dello storytelling per creare narrazioni di marca sempre più accattivanti. Questo perché con l'esplosione del web e dei social media la componente emozionale e narrativa è decisamente predominante sulle classiche dimensioni di razionalità, praticità e utilità (Fontana, p.16, 2019).

Il lavoro che viene richiesto al copywriter è rimasto però quello di scrivere, come ha sempre fatto, ma ora deve scrivere per la creazione di spot e video, per la radio e per la stampa, ideare naming per prodotti, linee o brand, realizzare copy per i social e articoli sui blog, creare newsletter, e ideare payoff adatti al mondo digitale. Questo ampliamento delle competenze rientra in quello che oggi è definito *Content Marketing*. In realtà il Content Marketing non è nato con internet e non è figlio della digital revolution: basti pensare a uno dei più eclatanti esempi come la Guida Michelin, l'azienda francese di pneumatici nata nel 1889. L'intuizione di creare un prodotto editoriale a uso e consumo degli automobilisti avvenne nove anni dopo, quando i due gemelli proprietari dell'azienda decisero di redigere un libretto di quattrocento pagine con una serie di informazioni di viaggio (Cariero, Conti, 2019).

Con il notevole successo della Guida Michelin il mondo dell'advertising imparò un'importante lezione: anche un contenuto non auto-riferito può diventare un pilastro della strategia di marketing e generare awareness e autorevolezza a favore del brand, purché i contenuti siano di valore.

L'unica soluzione è perciò quella di puntare sulla qualità.

“L'evoluzione del marketing e quindi il passaggio dal marketing tradizionale a quello moderno si può racchiudere in sei punti chiave: attrarre, e non respingere, la sfida deve essere quella di attirare il cliente, e non quella di disturbarlo. Occorre creare il contenuto, fare un lavoro di semina, e poi aspettare che sia lui ad avvicinarsi; educare e poi vendere, il marketing tradizionale non educa, ma spedisce pacchi di pubblicità tanto al chilo, telefonate e volantini mandati a chiunque, tempo perso a cercare di vendere qualcosa a qualcuno che magari è interessato ad altri prodotti e altri servizi [...]; non parlare del prodotto, non c'è niente di più sbagliato che tormentare il pubblico con la pubblicità [...]; pensare come un editore, non solo come un'impresa, un punto confinante col precedente, per non parlare del prodotto, iniziamo a ragionare da editori e non da agenti pubblicitari. Tutto sta in questo cambio di mentalità, un editore pensa al tono di voce, ai media, ai contenuti, ai lettori. [...]; aggiornarsi, sempre, la strategia di marketing va pensata in continuazione, i social si evolvono quotidianamente, la gente perde rapidamente interesse per alcune cose acquistandone per altre [...]. Studiare continuamente i mezzi sui quali operare è di grande aiuto per capire come orientare il marketing; far crescere le risorse sia a livello di persone e di competenze, sia di strumenti software” (Idem).

Oggi si tratta di invertire la rotta, occorre ricostruire il legame con il consumatore, al di sotto delle eclatanti promesse e delle urla che avevano caratterizzato il periodo precedente. Occorre consolidare con esso una relazione stabile e proficua bastata sulla fiducia reciproca, sulla confidenza o addirittura sull'empatia (Barile, n.d., 2009).

Ciò che i brand non possono non tenere in considerazione è che i propri clienti sono alla costante ricerca di originalità, qualità e valore. Il copywriter perciò continua a produrre contenuti che il proprio target di riferimento possa apprezzare e richiedere, mantenendo un costante senso di responsabilità nei loro confronti ma soprattutto un

costante dialogo, è in questo scenario che nasce il concetto di community, favorito dalle nuove piattaforme digitali.

René Algesheimer definisce la community come “rete sociale di individui che interagiscono continuamente, che si influenzano a vicenda entro un determinato periodo di tempo e sviluppano un senso di appartenenza. In tal modo l'interazione sociale tra i membri è soggetta a un focus ben compreso, come un obiettivo comune, un'identità condivisa, un possesso comune o interessi comuni” (Algesheimer R., 2004).

Una community si differenzia da qualsiasi altro strumento di marketing e si caratterizza dal fatto che i suoi membri non solo parlano con il brand ma anche e soprattutto fra di loro. Questo porta i brand a cambiare il proprio approccio con i clienti e a spostare la comunicazione da unidirezionale (stimolo-risposta) a un nuovo modello, dove è la community stessa a dare stimoli e l'azienda a riceverne e a muoversi di conseguenza (Celentano, 2020).

All'interno di questa community esiste un sentimento comune che è quello di appartenenza. Gli utenti si sentono identificati con i valori del brand e condividono interessi comuni che rafforzano questa unione [...]. Ogni membro della community si sente così parte di una grande famiglia, che lo ascolta e gli permette pari tempo di prendere parte al processo creativo e produttivo del brand (Moreno, 2018).

Gli studi di sociologia dei consumi hanno al riguardo evidenziato che, se fino al Novecento prevaleva un modello di società “moderna” basata sulla ricerca del “progresso” [...] con il passaggio al nuovo millennio si è assistito a un modello differente, “post-moderno”, fondato sul recupero dei valori di “radicamento” sociale. Il consumatore post-moderno si caratterizza per un'inversione delle priorità, tanto da considerare “tradizionali” valori come la libertà individuale e il progresso e , al contrario, “moderni” aspetti come il recupero di legami, l'autenticità dei rapporti sociali e il regresso culturale. In questo scenario evolutivo generale, il concetto di “tribù” assume un'importanza centrale, in quanto esprime l'esistenza di nuove comunità di individui alla ricerca delle radici, dei legami e delle tradizioni perdute a vantaggio dei personalismi propri della modernità e del progresso (Pastore, Vernuccio, 2008).

Tutto ciò evidenzia come oggi le persone siano sempre più interessate a comunicare con i brand e a condividere i loro stessi valori, sentendosi parte di un insieme che ne considera e rispetta le idee e le passioni. Ciascuno di loro può esprimere la propria individualità e, al contempo, soddisfare il proprio desiderio di sentirsi parte della comunità. È questa, in estrema sintesi, l'essenza stessa dei social media (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017, p.15).

Il successo nasce sempre più dall'abilità del brand nell'immettersi, nell'imbrigliare, nel massimizzare il potere di una comunità virtuale, raccolta attorno a un valore, un'iniziativa, un bisogno, un desiderio.

Per la marca è l'unica fonte di economie dimensionali nel nuovo sistema mass media; per l'individuo è il potenziamento che deriva dall'essere informati, connessi e uniti (Lombardi M., p.15, 2011).

1.3 Il legame tra storytelling e copywriting

L'atto di raccontare è stato uno dei primi e principali strumenti di trasmissione del sapere, per questo è indispensabile per l'umanità. Molti studiosi affermano sia proprio l'atto di raccontare storie ciò che differenzia gli esseri umani dalle altre specie viventi e che ne ha garantito la sopravvivenza. Infatti, il racconto, l'uso di parole appropriate, artifici retorici e metafore ci permettono di memorizzare e ricordare i concetti che ci sono stati trasmessi. Inoltre, il pensiero narrativo è uno dei due modi principali di pensiero con cui gli esseri umani organizzano e gestiscono la loro conoscenza del mondo, anzi strutturano la loro stessa esperienza immediata (Bruner, 1956).

Lo storytelling negli ultimi anni sta assumendo sempre più importanza per le aziende di qualsiasi settore; viviamo in un momento storico che molti definiscono "era narrativa", altri "fiction economy", dove la parte simbolica, emotiva e valoriale della realtà ha la meglio su quella utilitaristica e funzionale (Fontana, p.13, 2019); viviamo immersi nei contenuti, circondati da contenuti visivi, fotografici, cartacei, digitali.

Possiamo perciò definire lo storytelling come una strategia che consiste nel raccontare una storia, con il compito di creare un legame emotivo con il lettore

per indurlo a compiere un'azione (Gray, p.66, 2020). Oggi si inizia a dare sempre più importanza a questo aspetto, tanto che i contesti e i luoghi della marca vengono ideati e progettati andando in tale direzione. Negozi, libri, cosmesi, gastronomia, musica, cinema, turismo, trasporti, moda, architettura, design, musei sono solo alcuni dei settori nei quali è possibile osservare questa trasformazione (Giacano, p.12, 2020).

Non è una novità che il mondo pubblicitario faccia leva sulle emozioni, d'altronde gli eventi ricchi di emozioni rimangono più a lungo nella nostra memoria e hanno maggior impatto sulla nostra attenzione. Numerose ricerche evidenziano come le storie condizionino le persone, ne modellano la mente e creano schemi mentali specifici, tant'è che più profondamente siamo affascinati dalle storie, più potente è l'influenza che esercitano su di noi. Come afferma Jonathan Gottschall nel suo saggio "L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani" (2018), la mente umana è predisposta per individuare schemi e propende per i falsi positivi anziché per i falsi negativi.

Lo stesso software mentale che ci rende molto vigili nel riconoscere figure e visi umani, ci fa vedere animali nelle nuvole o il volto di Gesù nei segni lasciati dalla griglia sul pane tostato. Secondo gli psicologi, questo fa parte di un "disegno della mente" che ci aiuta a percepire schemi significativi nell'ambiente che ci circonda. La nostra fame di schemi significativi si traduce in una fame di storie (Zuccaro, 2020).

Molti tra i brand più famosi al mondo sono ricorsi allo storytelling, come ad esempio Apple, che racconta la storia dei propri prodotti tramite i valori delle persone che le acquistano. Compriamo un prodotto Apple perché le emozioni, le sensazioni, quello che il brand ci ha comunicato, ci ha fatto dire anche io voglio farne parte (Fontana, p.26, 2019); oppure Nike, che racconta uno stile di vita attraverso atleti e persone comuni che rispecchiano gli ideali del brand. O ancora Amazon, che astutamente inserisce narrazioni dei propri pubblici nei suoi spot: "Ho comprato questo skateboard per mio figlio che ha undici anni. È troppo una tentazione per non provarlo. Non ho potuto resistere. Infine l'ho dovuto restituire al legittimo proprietario. E adesso lui non può farne più a meno" (Fontana, p.15, 2019).

“Tutto questo è indispensabile perché non viviamo più in mercati lineari, facilmente prevedibili. Né tantomeno possiamo basare la nostra organizzazione del lavoro e della comunicazione commerciale sull’idea di un consumatore razionale che sceglie in base al prezzo e all’utilità di una marca o un prodotto. [...] Certo il prezzo conta, per carità, ma contano ancora di più i simboli, i contenuti valori, i messaggi e le esperienze che un prodotto o una marca portano con sé nel content continuum” (Idem).

Inoltre in questo modo i valori dell’azienda vengono veicolati in modo migliore perché rimangono impressi nella mente delle persone, anche inconsciamente. Infatti, raccontare una storia verosimile permette di attirare l’attenzione di un soggetto che riesce ad immedesimarsi maggiormente nel personaggio di fantasia che affronta i suoi stessi problemi e le sue stesse paure (Gray, p.55, 2020).

Oggi, come abbiamo visto dagli esempi, molti brand competono narrativamente, hanno capito cioè che la narrazione è un asset strategico nel business e una competenza chiave nel branding; non basta nemmeno più saper raccontare, diventa rilevante saper raccontare storie che incantano (Fontana, p.9, 2019).

Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per creare l’identità di un brand, ma per farlo nel migliore dei modi bisogna avere delle capacità comunicative particolari; innanzitutto un elemento da tenere in considerazione per un buon copywriter è che le parole sono polisemiche e proprio su questa caratteristica si sviluppa il lavoro del copywriter, che deve saper usare la parola in modo univoco (in modo che sia compreso dal più alto numero di persone) e allo stesso tempo evocativo (deve cioè lasciare uno spazio interpretativo e sognante/emozionale al ricevente) (Zuccaro, 2020).

In questo la semiotica, cioè, la scienza che studia i segni, può essere di grande aiuto, Anna Zuccaro la definisce come: “una scienza che usa le parole per raccontare visivamente i sentimenti al cervello”. La semiotica utilizza delle regole archetipe per la memorizzazione. Basti pensare alla Regola del 3, ampiamente usata nella creazione di payoff che vogliono rimanere impressi per anni nella mente del consumatore: Yes we can, Just do it, Altissima Purissima Levissima, Batte forte sempre, Life is now, ecc. (Zuccaro, 2020).

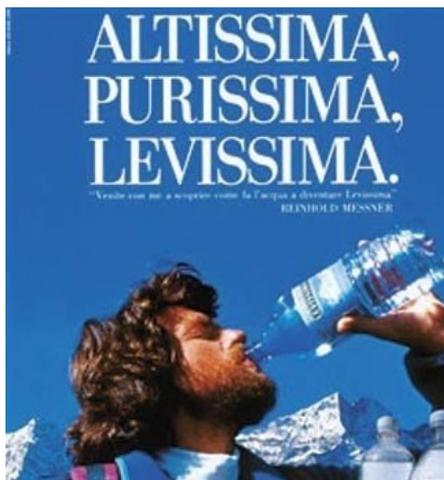


Figura 8: Payoff Levissima

Fonte: Corriere della Sera

Il copywriter può dunque usare la semiotica per giocare con le parole, creare fenomeni di significazione, motivare le persone, nutrire la memorizzazione, spingere la motivazione (Ibidem).

Ma storytelling, come sostiene Andrea Fontana (2020) non significa solo dar vita ad un universo narrativo, significa in primo luogo creare “rappresentazioni” testuali, visive, sonore, percettive, che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi al meglio con un pubblico. E in secondo luogo vuol dire generare simulazioni del reale che diventano reale.

Il branding e il consumo contemporaneo sono pesantemente influenzati dalla fiction economy, dai modi narrativi in cui le attività di creazione del valore di reputazione e comunicativo di una persona, di una marca o di un prodotto vengono creati. D'altronde in un contesto sociale e di mercato sotto turbolenza critica non potrebbe essere altrimenti: “Quello che siamo oggi chiamati a fare non è più solo vendere un prodotto. Ma offrire una trama specifica, un ecosistema di contenuti (testuali e visivi) che emozioni e dia significato. Non importa che il tuo prodotto sia una merenda al cioccolato, una polizza assicurativa o semplicemente la tua carriera professionale da riposizionare. Conta che i tuoi contenuti arrivino in forma narrativa, declinati e diluiti in una precisa strategia temporale, su diversi media scelti ex ante e non ex post la tua strategia” (Fontana, p. 24, 2019).

Nella propria comunicazione il brand deve però tenere a mente la differenza tra il significato semantico, ossia “vero” significato delle parole e il significato pragmatico, ossia il significato delle parole in base al contesto linguistico. Se nel primo l’attenzione è posta sulla comprensione del significato delle parole e le sue locuzioni, nel secondo l’importanza è sul messaggio contenuto in esse, basata sull’interazione tra il significato semantico e il contesto. Il copywriter ha lo scopo di creare un messaggio in modo che il consumatore comprenda non solo il significato semantico ma anche il suo stesso significato pragmatico, solo così può nascere un legame basato sulla reciproca comprensione.

Lo storytelling, e più in generale la comunicazione del brand, in tutte le sue forme, hanno l’obiettivo di costruire un nuovo tipo di rapporto con il consumatore, contribuendo all’aumento del livello di conoscenza e di notorietà dell’azienda, del brand o del prodotto specifico, ma soprattutto ad un impatto positivo sulla reputazione, creando un legame emotivo che permetta di migliorandone il posizionamento nella mente delle persone.

Se anni fa bastava comunicare bene (brand funzionale) e l’accento era tutto posto sull’emittente, oggi, compresa e potenziata l’importanza del piano emozionale, è necessario saper coinvolgere o addirittura suggestionare il pubblico (brand emozionale). Oggi il brand deve ascoltare molto, avere un forte valore per il consumatore (mind-mark) e argomentare le sue motivazioni, arricchendosi con un continuo contatto con l’utente, curando un rapporto molto stretto, quasi personalizzato (Lombardi, 2010, p.11).

CAPITOLO II

IL LINGUAGGIO DEL BRAND TRA BRAND IDENTITY, BRAND EQUITY E BRAND ARCHETYPES

2.1 Approcci strategici del brand

La Brand Identity e la Brand Equity sono due tra i più importanti e fondamentali approcci strategici dei brand. Essi sono determinati dall'insieme dei fattori che caratterizzano e distinguono il brand, come ad esempio il nome, il logo, il payoff, la storia e la comunicazione aziendale.

Possiamo definire la Brand Equity, anche nota come valore di marca, come la forza del brand sul mercato, forza che può essere vista sia dal punto di vista finanziario, come il valore monetario del brand, sia dal punto di vista del consumatore, come il patrimonio intangibile determinato dalla sua percezione complessiva e dai comportamenti che ne conseguono.

Considerando il secondo aspetto, la Brand Equity dipende quindi da come i consumatori percepiscono e vedono il brand e dal rapporto che essi instaurano nel tempo con esso.

La definizione data da Philip Kotler e Gary Armstrong è: “l'effetto differenziale positivo che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto o alla sua commercializzazione” (Perotto, 2021). La Brand Equity è a tutti gli effetti la predisposizione all'acquisto, verso uno specifico brand, che ha un certo tipo di cliente, e che va addirittura al di là del prezzo.

David A. Aaker, rinomato economista statunitense, invece, definisce la Brand Equity come: “la risorsa strategica costituita da un insieme di attività e passività legate al marchio, che accrescono o diminuiscono il valore di un prodotto o servizio per un'impresa e/o per i clienti di quell'impresa” (Ferrario, n.d.). La Brand Equity è perciò il passaggio dell'identità creata dall'azienda (attraverso la Brand Identity) al consumatore. Per sviluppare e creare questo passaggio il lavoro del copywriter incaricato di creare contenuti di valore per il brand e di comunicarli al consumatore diventa fondamentale.

La Brand Identity, invece, può essere definita come il senso che il brand vuole dare a sé stesso, e viene rappresentato da ciò che esso dichiara nella sua Mission e nella sua Vision. I valori, il posizionamento e i principi del brand devono essere coerenti in ogni comunicazione e azione messa in atto.

Questi due approcci strategici si sono rilevati fondamentali per le aziende soprattutto a partire dalla seconda metà del Novecento, quando si è assistito a un importante processo di cambiamento: moltiplicazione dei prodotti, fenomeni di me too (imitazione sistematica), nascita di marche private della grande distribuzione, saturazione di molti mercati, maturità del consumatore. Il volume di pubblicità prodotta dai grandi media è aumentato esponenzialmente, sino a raggiungere uno stato di ipercomunicazione.

È proprio sul piano della comunicazione che a quel punto bisognava intervenire. Le aziende hanno finalmente assunto la consapevolezza che comunicare non vuol dire soltanto emettere dei messaggi, ma vuol dire emettere messaggi efficaci che arrivino cioè al destinatario con pienezza di significato, coerenti rispetto al mondo possibile proposto, e in linea con le aspettative del target di riferimento (Minestroni, p.148, 2010).

Oggi la Brand Identity è l'insieme di significati e significanti che il copywriter attribuisce alla marca attraverso la comunicazione, per lo più fatta su canali social, al fine di renderla desiderabile, unica e per distinguerla dai competitors.

Senza un'identità chiara e solida ogni atto comunicativo risulterebbe inutile; per questo l'azienda deve avere una precisa visione di come collocarsi nella mente del consumatore.

Stabilire a priori il contenuto dell'identità di marca è fondamentale per trasmettere coerenza e sostanza al proprio pubblico; in questo molti brand seguono il modello del Brand Identity Prism, ideato dal sociologo Jean Noel Kapferer.

Attraverso il suo modello, Jean Noel Kapferer ritiene che l'identità di un marchio possa essere equiparata all'identità di una persona: proprio per questo motivo, vale la pena di approcciare i brand considerandoli come delle persone. In sostanza, nel modello di Kapferer vengono scelte sei facce che corrispondono a sei aree che è

indispensabile valutare ai fini della rappresentazione di un brand. Le sei aree comprendono le caratteristiche fisiche, la relazione, il riflesso, la personalità, l'universo culturale e la rappresentazione.

Si tratta di un campo simbolico e reale, fisico e immaginario, relazionale e culturale al contempo: un territorio complesso, come complessa è la marca nella sua relazione con il mondo del consumo, della produzione e con l'universo della comunicazione (Minestroni, p.157, 2010).

La marca acquisisce un carattere nel momento in cui inizia a comunicare. I suoi discorsi, la sua produzione di senso, le sue parole, la rendono simile ad un essere umano: con uno spessore psicologico. Ad esempio: Barilla è affettiva, Vodafone dinamica, Dior borghese ed altera, Philadelphia simpatica e amichevole. E così via (Lombardi M., p.44, 2011).

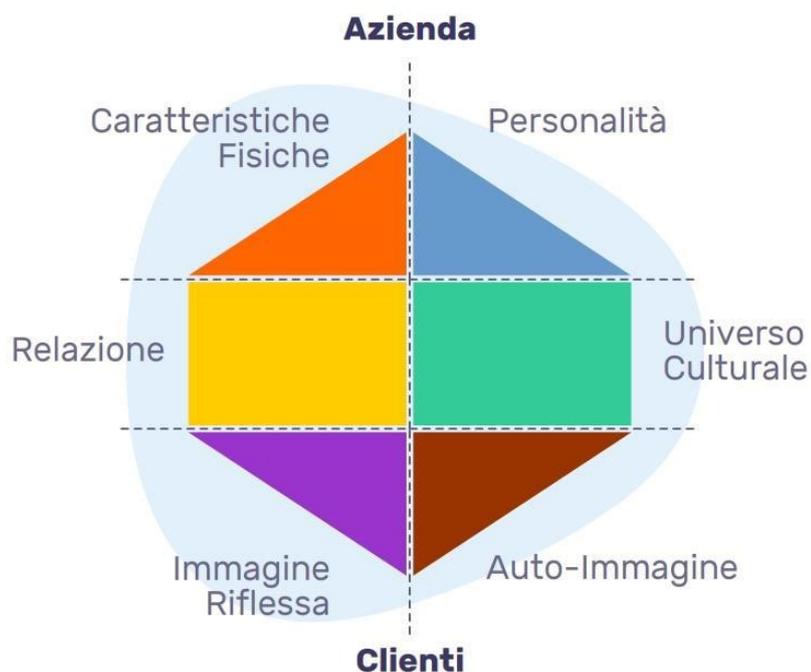


Figura 9: Prisma identità di marca di Kapferer.

Fonte: DigitalPRStore

Le sei facce secondo Kapferer rappresentano i sei aspetti fondamentali dell'identità di un brand. Il primo aspetto sono le caratteristiche fisiche, cioè l'insieme di tutte quelle caratteristiche oggettive associabili al brand. Può essere il prodotto capostipite, un simbolo grafico, un personaggio di marca, o più in generale, una

caratteristica che viene subito alla mente o resta latente: il cioccolato per Ferrero, la sicurezza per Volvo, il blu per Barilla, l'omino coi baffi per Bialetti, l'aerobica per Reebok, l'atletica per Adidas.[...] Il fisico corrisponde in buona sostanza al posizionamento classico, basato su attributi e valori di prodotto. È una condizione necessaria per costruire la marca. Tuttavia non sufficiente (Minestrone, pp.158-159, 2010).

Il secondo aspetto è la personalità, ossia, il carattere del brand e il modo in cui si pone al pubblico. La marca acquisisce un carattere dal momento in cui inizia a comunicare. I suoi discorsi, la sua produzione di senso, le sue parole, la rendono simile ad una persona, con uno spessore psicologico: Barilla è affettiva, Telecom simpatica, Omnitel dinamica, Apple amichevole e brillante, Philadelphia semplice e gentile (Ibidem).

Il terzo è l'universo culturale, cioè l'insieme di valori su cui si fonda l'azienda e il sistema di credenze in cui vuole far riconoscere il proprio pubblico.

È l'incarnazione di una storia imprenditoriale e di un "senso" delle cose, di una sensibilità condivisa e di ispirazione sociale. Il volto culturale della marca è quello dei suoi principi fondamentali, delle sue origini, delle sue espressioni, delle sue manifestazioni.

Benetton ad esempio, è portatrice di una cultura multietnica che si dichiara priva di pregiudizi, Mercedes ingloba i valori della Germania: ordine, precisione, rigore. Esselunga sta diventando sempre più espressione di una cultura della sensibilità sociale, rispetto per l'ecosistema, dei paesi del terzo mondo, del consumatore.

Coca-Cola è la cultura americana della libertà, della grandezza e della spettacolarità. Barilla è all'estero simbolo del made in Italy, Apple è la cultura west della California, centrata sull'uomo e sulla relazione (Minestrone, p. 160, 2010).

Il quarto è il tipo di rapporto che il brand intende instaurare con i propri clienti, e spesso è racchiuso nel payoff, come l'invito di Nike al "Just do it!", che propone una relazione liberatoria e provocatoria. L'Oréal, "perché voi valete", suggerisce invece una prossimità fatta di grande rispetto e grande considerazione per gli individui, sempre più "attori sociali" e sempre meno clienti (Ibidem).

Uno degli ultimi aspetti del prisma è l'immagine riflessa, cioè quanto il pubblico ideale rispecchia il brand stesso. La marca è l'incarnazione del consumatore-tipo e produce quasi di rimbalzo un'immagine del tipo persona che lo sceglierà. In qualche modo, indirettamente, per sedimentazione della comunicazione, per effetto della pubblicità, attraverso prodotti più rappresentativi, la marca costruisce la raffigurazione del destinatario idealtipico, dell'individuo al quale vuole indirizzarsi. Grazie a una comunicazione efficace, la marca Nike Air Jordan è riuscita a costruire un riflesso, a mettere in scena l'immagine dell'utilizzatore ideale: un atleta (Minestrone, p. 161, 2010). Il riflesso non è il target reale, non tutti coloro che acquistano le Air Jordan sono atleti, ma la comunicazione di Nike è che puoi sentire di esserlo indossando queste scarpe: è aspirazionale.

Infine la mentalizzazione, ossia come il brand fa sentire chi acquista i suoi prodotti, è la relazione che il consumatore intrattiene con sé stesso attraverso il consumo della marca. Alcune marche costituiscono dei potenti simboli di status che gli individui acquistano per provare (a sé stessi e agli altri) di aver raggiunto certi traguardi sociali, economici e professionali. Basti pensare al consumatore Lacoste, l'acquirente effettivo che si considera come un membro di un club sportivo e chic e tuttavia aperto: senza distinzioni di razza, di sesso e d'età (Ibidem).

Il prisma di Kapferer mette in luce come un brand sia paragonabile ad un organismo vivente che si nutre di comunicazione, tanto che se la comunicazione appare sbagliata e incoerente la marca è destinata a scomparire.

È per questo che una volta definita la propria Brand Identity, il brand deve imparare a comunicarla, con un lavoro costante e in continuo perfezionamento e riadattamento. Ed è qui che il copywriting deve essere in grado di creare coerenza, credibilità, unicità, rilevanza, autenticità, integrazione e valore.

Secondo Aaker, l'identità di marca è un insieme di connotazioni che "chi ha il compito di curare la strategia, dovrebbe cercare di costruire o conservare (Aaker, Joachimsthaler, p.63, 2001).

Aaker definisce la struttura dell'identità di marca, e lo fa graficamente, proponendo un sistema composto da due cerchi concentrici: core identity (identità centrale) e extended identity (identità allargata), rispettivamente nocciolo essenziale e periferico della marca (Minestrone, p.156, 2010).

Lo scopo della comunicazione è perciò quello di esprimere in vari formati e su distinti canali cosa la marca vuole essere per il consumatore, la sua personalità, i suoi benefici, oltre all'immagine del consumatore ideale.

Anche in Aaker, come in Kapferer la personalità del brand è un aspetto significativo, che va oltre agli attributi di prodotto o di servizio.

“Come una persona, una marca può essere raffinata, competente, divertente, sexy, seducente, intellettuale, eccetera. Dacia Aaker dà molto spazio a come si crea la personalità della marca. L'autore distingue tra caratteristiche legate al prodotto e caratteristiche che viaggiano autonomamente rispetto a questo (o al servizio). Nella prima categoria rientrano la tipologia merceologica, la confezione, il prezzo e le caratteristiche fisiche. Nella seconda, lo stile pubblicitario, il tono di voce, il paese d'origine, l'immagine dell'azienda e il personaggio famoso che lo sponsorizza” (Lombardi M., p.45, 2011).

Un altro fondamentale passaggio nella creazione della personalità del brand, e quindi della brand identity, è l'individualizzazione di un *archetipo*, una parola che proviene dal mondo greco, composta da arché, che significa “originale” e tipos, che indica un modello, marchio, esemplare (Ostillio M. C., n.d., 2020).

La maggior parte dei brand di successo, infatti, ha costruito la propria immagine individuando e rispecchiandosi su un archetipo, ideato sulla base di modelli universali che classificano i comportamenti umani riconosciuti in tutte le culture. Gli archetipi sono in generale paragonati a personaggi di racconti, fiabe e miti, e si inseriscono perfettamente in schemi mentali che richiamano alla memoria bisogni, motivazioni, obiettivi, paure e aspirazioni, in cui tutti gli esseri umani si immedesimano e riconoscono.

L'archetipo parla attraverso un suo linguaggio specifico fatto di immagini, segni, simboli e metafore. Carl Gustav Jung, psichiatra e psicanalista svizzero, nella “Teoria degli archetipi” (1954), descrive gli archetipi come: “immagini intrinseche

senza percezione, che si ripetono attraverso le culture e le generazioni in forma di esperienza umana” (Jung, 1954).

Jung individua 12 archetipi: saggio, mago, creativo, padre, madre, angelo, fata, esploratore, guardiano, guerriero, amico e innamorato.

I brand, come le persone, sono caratterizzati da un archetipo primario che ne definisce i tratti distintivi, e da uno o più archetipi secondari in grado di connotarne maggiormente la personalità. Tutti gli archetipi junghiani si collocano all’interno di quattro quadranti che rappresentano i valori fondamentali che li caratterizzano, ossia: stabilità, cambiamento, appartenenza e indipendenza.



Figura 10: I 12 archetipi di Jung

Fonte: Pinterest

L’angelo custode è riconducibile a quei brand che si preoccupano per gli altri e fanno della cura delle persone e del mondo il loro unico scopo. Questi generalmente sono brand che puntano molto sulla sicurezza, sull’assistenza, sulla presenza rassicurante all’interno della vita dei loro consumatori (Taccarelli, 2020).

Sono un esempio: Pampers, Volvo, Barilla e Johnson and Johnson.

Il sovrano, rappresenta invece il potere e il controllo. Sono brand responsabili, autorevoli e visti come un modello di rigore e da imitare (Vannelli, 2020). Ad esempio: Microsoft, Mercedes Benz e Rolex.

Il creatore, o costruttore, ha come scopo quello di portare innovazioni. Sono archetipi anti-conformisti per natura ed hanno come obiettivo la costruzione di un

mondo secondo la loro personale attitudine (Ibidem). Ad esempi: Lego, Adobe e Pandora.

L'innocente è generalmente caratteristico di un brand che vede il bene in tutto ciò che lo circonda e cerca, al tempo stesso, di trasmetterlo agli altri. Sono quei brand che fanno sentire bene e in pace con sé stessi chi li sceglie, come ad esempi: Nintendo, Disney, Dove e Coca Cola.

Il saggio è colui che cerca di capire ogni cosa del mondo che lo circonda. I brand che si identificano in questo archetipo hanno un animo aperto e sempre disposto a capire il prossimo, al tempo stesso cercano di aiutare coloro che si interfacciano ai loro prodotti e servizi (Vannelli, 2020). Sono un esempio: Google, BBC e Rai.

L'esploratore rappresenta quei brand che vogliono scoprire e visitare il mondo. Questo archetipo vuole vivere quante più esperienze possibili e raccontarle al mondo esterno. Un brand che condivide questa personalità vuole anche dare ai propri clienti la possibilità di fuggire. Come conseguenza, le pubblicità sono realizzate in luoghi magici e lontani che danno alle persone la sensazione di poter avere una via di fuga (Ibidem). Ad esempio: The North Face, Jeep e Red Bull.

Il guerriero (o eroe), è coraggioso, forte e potente. Generalmente sono dei brand che lottano per un cambiamento positivo, che sfidano le convenzioni sociali, il dubbio, i pericoli e le paure, per portare quella rivoluzione che loro ritengono giusta e doverosa nei confronti del loro mondo e della comunità umana in generale (Taccarelli, 2020). Esempi sono quelli di: Nike, Snickers, FedEx, Ferrari.

Il mago è l'archetipo di quei brand che promettono ai propri consumatori di realizzare qualsiasi loro sogno, offrendo soluzioni semplici ai problemi di tutti i giorni. Sono brand carismatici, con una profonda immaginazione, ne sono un esempio: Star Wars, Apple, Absolute Vodka, Tesla.

Il ribelle è qualcuno a cui piace infrangere le regole e andare oltre gli schemi. I brand ribelli amano essere temuti ed ammirati allo stesso tempo. Si rivolgono ad un pubblico outsider e anticonformista a cui non piace stare alle regole. Usano una comunicazione molto forte, a tratti aggressiva (Vannelli, 2020). Ad esempio: Virgin, Diesel, Harley Davidson.

L'uomo comune, generalmente è destinato a rappresentare beni di largo consumo o prodotti per la casa. I brand che si identificano in questo archetipo cercano di impostare una comunicazione trasparente, mostrandosi in modo semplice e

convenzionale. Per questo motivo anche le campagne pubblicitarie sono realizzate nella vita di tutti i giorni e mostrano spezzati di vita quotidiana (Ibidem). Ad esempio: Visa, Ebay, Subito e Ikea.

Il burlone, ha come unico obiettivo quello di divertirsi. I brand che si identificano in questo archetipo esprimono irriverenza e spontaneità, per questo motivo le campagne pubblicitarie sono spesso giocose e comiche, come nel caso di: M&Ms e Ceres.

L'amante è l'archetipo di un brand sensuale e affascinante, un brand che fa innamorare e che usa le giuste parole per ammaliarti e convincerti che sia lui la scelta giusta per te. Ad esempio: Victoria's Secret, Ferrero Rocher, Muller.

Per i brand gli archetipi sono uno strumento che gli consente di creare una strategia comunicativa coerente ed efficace, identificando i valori che vogliono comunicare e creando un legame profondo e potente con i propri clienti. [...] gli archetipi in quanto personaggi universali e mitici, che rappresentano i motivi fondamentali alla base delle esperienze, evocano delle profonde emozioni con le quali è possibile identificarsi facilmente (Taccarelli, 2020).

I brand, mossi da una ricerca di coerenza con il proprio archetipo, devono dunque saper orientare ogni atto comunicativo, su qualunque canale e mezzo, in questa direzione.

Il copywriter perciò deve utilizzare le parole giuste e riconducibili all'archetipo junghiano di riferimento, in modo da rievocare l'immaginario e i valori che esso rappresenta per i propri clienti.

Il payoff, o motto di marca, che generalmente accompagna il nome del brand nella pubblicità, svolge un ruolo rappresentativo di questa coerenza, ad esempio lo yogurt Müller, con il suo payoff: "Fate l'amore con il sapore" incarna perfettamente l'archetipo dell'amante, presentando un tono di voce sensuale, che ha lo scopo di affascinare il pubblico. Red Bull con il noto payoff: "Red Bull ti mette le ali", rappresenta l'archetipo dell'esploratore, alla ricerca di nuove emozioni e di nuovi luoghi in cui fuggire. Apple con: "Think different" vuole condurre i propri clienti verso nuove dimensioni, rendendo tutto possibile come per magia, simboleggiando l'archetipo del mago. Invece, Nike: "Just do it", come un eroe, rappresenta la

resilienza, incitando il proprio pubblico al cambiamento e alla lotta contro gli ostacoli di tutti i giorni.

Infine, Fanta con il payoff “More Fanta less serious” ha un tono di voce giocoso e leggero, personificando l’archetipo del burlone, per trasmettere positività.

2.2 Glossario del motto di marca, una nomenclatura poco chiara: headline, slogan e payoff

Ogni elemento della comunicazione del brand svolge un ruolo fondamentale per la percezione di una determinata marca e ne esprime la Brand Identity.

Tra gli elementi esteriori più importanti e stabili del brand, oltre al logo e al nome, troviamo il motto che racchiude l’essenza della marca: il *payoff*, o *tagline*, termine preferito nei paesi anglosassoni.

La maggior parte dei termini pubblicitari utilizza la terminologia inglese, questo è dovuto al fatto che le basi della pubblicità moderna sono state poste nei paesi anglosassoni, perciò le prime teorie sono state elaborate in inglese. Da quando il settore pubblicitario è diventato di interesse internazionale è nata l’esigenza di avere una terminologia universale per poter comprendere e comunicare in modo univoco.

Per una grande parte della terminologia pubblicitaria inglese non esiste terminologia italiana corrispondente, spesso perché si tratta di parole ancora non introdotte in italiano o traducibili solo in modo troppo complicato e poco efficace (per es. pay-off, che si potrebbe tradurre come posizionamento dell’azienda/del prodotto). Altri, facilmente traducibili come il headline (in italiano titolo), si mantengono in forma originale per rispettare la terminologia internazionale (Klajn, 1998).

Questo ha però contribuito a creare confusione, specialmente tra coloro i quali non svolgono professioni nel campo del marketing, infatti, il termine payoff viene spesso confuso con quello per certi versi sovrapponibile di “slogan”, o addirittura con “headline”; in realtà ognuno di questi ha una propria caratteristica e uno specifico ruolo.

La headline, come suggerisce il nome, “è il titolo di una campagna pubblicitaria pianificata su mezzo stampa o affissione. A differenza di un titolo giornalistico o di quello di un libro, si scrive per tradizione con il punto” (Fontana D., 2020). È una frase spesso incompleta che per essere compresa viene accompagnata ad un’immagine, l’immagine della campagna.

La headline funziona sul breve termine, e cambia al mutare della singola campagna o del singolo soggetto pubblicitario, perché non è legata al marchio ma è il titolo di un messaggio che il brand in un determinato periodo vuole dare. Ad esempio un brand come Nike crea di annuncio in annuncio headline diverse tra loro, come: “Michael Jordan 1 – Isaac Newton 0”, oppure, “It’s only a crazy dream until you do it.



Figura 11: Pubblicità Nike Air Jordan

Fonte: Pixartprinting

Il termine slogan si usa invece per indicare un motto memorabile, orecchiabile, musicale, che può provenire dal mondo dell’advertising così come da quello politico. Nel mondo pubblicitario lo slogan serve a descrivere il prodotto che l’azienda offre e viene modificato in base alla campagna di comunicazione del periodo.

Spesso nel contesto pubblicitario, il termine slogan viene erroneamente usato per indicare sia il payoff di lungo termine, che la headline di breve termine.

Derivato dallo scozzese (slogorne o sloghorne), voce a sua volta derivata dal gaelico sluaghghairm «grido di guerra», composto di sluagh «esercito» e gairm «grido», il

termine, è entrato in italiano attraverso l'inglese, solo all'inizio del ventesimo secolo (Faloppa, 2020).

Prima, come ricorda l'autore della voce slogan nell'Enciclopedia dell'Italiano Treccani Andrea Viviani, in italiano si usavano sentenza e motto per esprimere lo stesso concetto, ovvero “formula sintetica, espressiva e facile da ricordarsi, usata a fini pubblicitari o di propaganda”. A differenza di sentenze e motti tuttavia, puntualizza Viviani, lo slogan “non basa la propria efficacia sulla ricercatezza lessicale o sul tono perentorio e lapidario della sintesi”, come le sentenze: il suo “essere formula” fa perno soprattutto su processi di eufonia e la sua efficacia su “espedienti presi in prestito dalla poesi”, come allitterazione e ritmo, che ne faciliterebbero la pronta memorizzazione e il riuso. Non a caso, conclude Viviani, gli slogan più riusciti sono quelli che presentano “strutture ritmico-musicali tanto orecchiabili da offrirsi al reimpiego, come calchi ritmici riproducibili all'infinito, in più contesti e a più scopi”. In estrema sintesi: data una traccia (melodicamente) accattivante, di struttura semplice, su motivi popolari, con parole comprensibili, si possono creare slogan di rara efficacia retorica, dai contenuti modificabili, dagli schemi facilmente adattabili perché quasi privi di restrizioni (Ibidem).

“Ci sono cose che i soldi non possono comprare. Per tutto il resto c'è Master Card” è un ottimo esempio di slogan.

Il *The Balance Small Business* definisce invece il payoff come una “frase breve e memorabile che viene utilizzata nel marketing. E che dovrebbe trasmettere il sentimento o la sensazione principale che desideri che le persone associno al tuo marchio”.

Il payoff (traducibile con “frase chiusa” o “ricompensa”) può essere definito come la sigla che accompagna il logo, con lo scopo di dare un'informazione aggiuntiva sul brand. È quella frase, coincisa e ricorrente, associata ad un brand per farne percepire il valore in modo immediato. È solitamente riportato sotto il logo aziendale proprio per sintetizzare da subito l'offerta di valore dell'azienda ed è uno degli elementi principali che alimentano la notorietà del brand (Dalla Dea, 2020). Benché parola appartenente a una lingua franca come l'inglese, la designazione del payoff non è però universale: nel Regno Unito i payoff sono preferibilmente

chiamati *endlines* o *straplines*, negli Stati Uniti *taglines* o *theme lines*; in Germania sono i *claims*, in Belgio *baselines*, in Francia sono *signatures*, mentre nei Paesi Bassi ritrovano l'appellativo nostrano di payoff, o pay-off.

Charles L. Whittier, nel suo libro "Creative Advertising", a proposito del payoff afferma che "Dovrebbe essere una dichiarazione di tale valore su un prodotto o servizio da essere degna di essere ripetuta continuamente nella pubblicità, che vale la pena ricordare, e formulata in tale modo tale che il pubblico possa farlo" (Foster, 2001).

Il payoff svolge un ruolo di notevole importanza. Se l'headline si relaziona al visual della singola campagna, il payoff è in stretta relazione con il naming dell'azienda e può essere applicato a tutti gli annunci e le azioni di comunicazione del brand, anche per moltissimi anni (se non per sempre): "è uno specifico dispositivo testuale che fa parte degli elementi che compongono la Brand Identity di una marca [...], e rappresenta una vera e propria operazione strategica, da affrontare all'interno del processo di sviluppo di una Brand Identity" (Scuratti, 2020).

È infatti la frase che posiziona il brand sul mercato e contribuisce a caratterizzare l'identità aziendale. Sintetizza la vocazione del brand e deve avere un obiettivo di comunicazione specifico, diverso da quello attribuito al nome o al simbolo della marca: deve poter evocare valori ed emozioni affinché possa rimanere indelebile nella memoria del consumatore (Ibidem).

Il payoff, in altre parole, sintetizza il posizionamento di un'azienda, evidenziandone l'unicità e condensandone i significati (Ibidem).

Il payoff tecnicamente deve essere breve, due o tre parole, possibilmente composte da poche lettere. Deve essere semplice anche foneticamente, cercando di non adottare termini astrusi o poco diffusi.

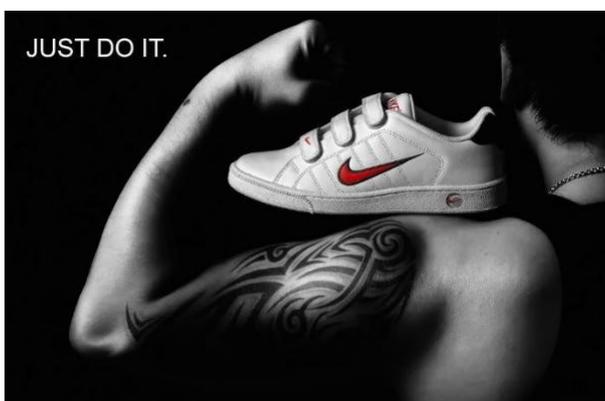


Figura 12 Payoff di Nike - "Just do it"
Fonte: archimedia.it

Alcuni payoff durano per intere decadi e contribuiscono notevolmente alla memorabilità di un brand: Just do it di Nike, Think different di Apple, Das auto di Volkswagen, I'm loving it di McDonald's, L'enciclopedia libera di Wikipedia, Persone oltre le cose di Conad, La Coop sei tu di Coop, La potenza è nulla senza controllo di Pirelli, Connecting people di Nokia, Life's good di LG e Inspiring Innovation, Persistent Perfection di Asus.

Affinché sia efficace, una strategia di comunicazione aziendale ha bisogno di essere applicata attraverso elementi concreti che rendano riconoscibile il marchio in qualunque contesto. Il logo è senz'altro uno degli elementi distintivi di un'impresa ma lo stesso si può dire anche dal payoff (Fontana D., 2020).

Sebbene non siano la stessa cosa, le headline, gli slogan e i payoff hanno come obiettivo comune quello di rendere un'azienda identificabile e immediatamente riconoscibile, un obiettivo essenziale per costruire la Brand Equity e la Brand Identity.

2.3 Il Payoff come elemento fondamentale del Branding

Due tra gli elementi fondamentali, dal punto di vista strategico, nella creazione e pianificazione di un modello di brand sono: la Vision e la Mission.

La Vision dichiara quello che una azienda vuole diventare e gli obiettivi che si impone di raggiungere nel lungo termine. È perciò una previsione del futuro dell'azienda e risponde alla domanda: cosa vogliamo diventare?

Lo scopo è quello di motivare e di ispirare le decisioni e le azioni del brand, nel modo più coerente e organizzato possibile.

Alcuni esempi di Vision di famosi brand sono: Nike - Portare ispirazione e innovazione a ogni atleta nel mondo; Ikea - Offrire una vita quotidiana migliore a molte persone; Microsoft - Aiutare persone e organizzazioni nel mondo a realizzare il loro massimo potenziale; Tesla - Accelerare il passaggio all'energia sostenibile nel mondo; Amazon - Vogliamo essere l'azienda numero uno che mette al centro i propri clienti, i quali possono trovare e scoprire qualsiasi cosa vogliono comprare (Guerra, n.d.).

La Mission, invece, riguarda azioni concrete che il brand compie per realizzare la Vision, in poche parole cosa fa il brand nel presente, ma anche perché esiste, qual è il suo scopo ultimo.

Per questo la Mission va stabilita all'inizio dell'attività di un'impresa e risponde alle domande: chi siamo? Cosa vogliamo fare? Per chi lo facciamo? Perché lo facciamo?

Possiamo perciò definire la Mission come quell'enunciato definito e formulato dall'impresa che si rivolge a tutti i suoi pubblici o stakeholder, per comunicare le finalità e gli obiettivi del brand o della Corporate (Minestrone, p. 259, 2010).

Lo scopo, oltre a quello di allineare e rendere coerenti le decisioni, è anche quello di far conoscere ai clienti il proprio business e il brand in generale. Ovviamente l'originalità e la creatività sono degli elementi fondamentali per rendere il brand unico e per poterlo differenziare dai competitor.

Esempi di Mission sono: Nike - Creare innovazioni nello sport, rendere i nostri prodotti sostenibili, costruire team creativi e globali, avere un impatto positivo nelle comunità dove viviamo e lavoriamo; Ikea - Offrire un'ampia gamma di prodotti di arredamento, ben disegnati, funzionali ed un prezzo così basso che più persone possibili possano permetterselo; Microsoft - Dare forza alle persone. Aiutare ogni persona e organizzazione nel mondo a ottenere di più; Tesla - Creare l'azienda di automobili più competitiva del ventunesimo secolo che spinga l'evoluzione del mondo ai veicoli elettrici; Amazon - Lottiamo per offrire ai nostri clienti il minor prezzo possibile, la miglior selezione e la massima convenienza (Ibidem).

In questo contesto, il payoff assume un'importanza notevole, in quanto racchiude in sé sia la Vision che la Mission, inglobando lo spirito del brand, e come tale rappresenta un elemento importante nel processo di costruzione della Brand Identity: un segno indelebile, capace di comunicare con immediatezza lo spirito di un brand e influenzare le preferenze dei consumatori in quanto riassume l'approccio dell'azienda verso i suoi prodotti e servizi.

Per creare un payoff è indispensabile definire nel modo più accurato possibile la Unique Selling Proposition, (USP). L'USP è il concetto alla base della teoria pubblicitaria sviluppata negli anni Quaranta da Rosser Reeves, secondo il quale la

pubblicità deve offrire al consumatore una logica ragione per comprare il prodotto, e tale ragione deve distinguere il prodotto dai suoi concorrenti. Reeves sintetizzò la teoria in tre punti fondamentali: 1. ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio (benefit) per il consumatore; 2. questo deve essere tale che la concorrenza non può offrirlo; 3. il beneficio deve essere così forte da poter spingere milioni di consumatori all'acquisto (Cocuzza, n.d.).

Il successo o meno di un payoff dipende tutto dalla bravura e dalla creatività del copywriter; starà a lui individuare il tono di voce di volta in volta più appropriato (ironico, colloquiale, onirico, frizzante, emozionale, ecc.) in grado di esprimere al meglio lo spirito del brand e declinarlo in una forma irresistibile e quanto più allettante agli occhi del pubblico.

Possiamo perciò definire il payoff come la sintetica elaborazione verbale che, attraverso la comunicazione e i messaggi pubblicitari “racconta la marca”.

È una frase, o motto che condensa il posizionamento, la missione, i valori e il DNA di un brand o di una Corporation (Minestrone, p.196, 2010).

Per essere efficace, inoltre, deve essere chiaro e comprensibile.

In questa enunciazione ricorrono costantemente alcuni elementi: l'uso sistematico del verbo all'infinito, l'autoreferenzialità e l'affermazione di un principio identitario (Ibidem). Inoltre, alcuni esempi di noti brand evidenziano come negli ultimi tempi il payoff sembri celebrare e mettere al centro del discorso l'individuo, più che nel passato.

Nike, con il suo popolarissimo Just do it!, è senza dubbio la marca che ha reso popolare questo tipo di enunciato: un motto pragmatico, positivo, rivolto all'azione, all'engagement, alla sfida, al superamento dei propri limiti, una valorizzazione dell'individuo attraverso i suoi atti e un messaggio esistenziale che aiuta ad autocrearsi, liberandosi dai condizionamenti (Ibidem).

Ecco cosa comunicano alcuni payoff famosi:

KFC - “Finger lickin'good”. KFC, con questo payoff è riuscita a catalizzare l'attenzione e la curiosità del pubblico, promettendo un'esperienza di gusto indimenticabile. Il payoff “Buono da leccarsi le dita” crea, infatti, intorno al brand un immaginario ben definito. Il pollo fritto di KFC appare agli occhi dei

consumatori buono, desiderabile, gustoso e irresistibile. Lo strappo alla regola da concedersi in un luogo informale, dove leccarsi le dita non è solo permesso ma è quasi un invito.



Figura 13 KFC Payoff

Fonte: www.twenty.it

Amazon - “And you’re done”. Amazon che ha scelto per il proprio payoff l’esclamazione “E hai fatto!”. Che cosa ci dice questo payoff? Se facciamo un acquisto in negozio, dobbiamo spostarci, raggiungere il posto, valutare le alternative e compiere l’acquisto. Fare acquisti online su Amazon è molto più semplice e veloce. Bastano pochi click “e hai fatto!”. L’idea di poter avere a portata di mano qualunque cosa, con il minimo sforzo, ha senza dubbio contribuito al successo di Amazon che ha saputo anticipare un bisogno, trasformandolo in un proprio punto di forza.

Adidas - “Impossible is nothing”. Adidas ha invece scelto di far leva sulle motivazioni più profonde che ci spingono all’azione, esortandoci a lottare e a impiegare tutte le nostre forze per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati, nello sport come nella vita, perché “niente è impossibile”. Adidas ha sfruttato un messaggio universale e versatile per colpire il proprio pubblico, riuscendoci anche attraverso una comunicazione pubblicitaria mirata.

Barilla - “Dove c’è Barilla c’è casa”. In questo caso il nome del brand è volutamente ripetuto per rafforzare la connessione tra Barilla e “casa”. In questo caso il marchio si fa portavoce di un insieme di valori legati alla famiglia, dove il mangiare è inteso come momento di convivialità e condivisione. Barilla rappresenta dunque per il consumatore una certezza rassicurante, una garanzia di fiducia.

Lacoste - “Lacoste, devien ce que tu es”: è una ripresa dell’aforisma nicciano, legato alla volontà di potenza e al superuomo. L’invito è all’autenticità, e alla

riscoperta di sé (Minestrone, 2010, p.197). McDonald's: "I'm lovin'it": è la "forma lunga" dell'amore per la marca, un amore in perenne divenire. Il verbo amore, nella sua declinazione temporale, produce qui l'idea della durata. L'idea di un sentimento che continua, che c'è sempre stato, che c'è ancora e dunque molto probabilmente ci sarà. È il lifelong relationship tra consumatore e brand (Minestrone, 2010, p 196).

Coca-Cola - "Always Coca-Cola": l'enunciato è il principio identitario della marca. Il "sempre" imperioso equivale a "in ogni luogo, ogni tempo, ogni situazione". Il valore dell'ubiquità di una bevanda interclassista, trans-generazionale, a-stagionale e ultracentenaria (Minestrone, p.196, 2010).

General Electric - "Imagination at work": più che l'immaginazione al potere è l'immaginazione al lavoro. Il valore dell'immaginazione come creatrice di risorse e valore (Ibidem).

L'Oréal - "Perché tu vali": un appello al valore individuale, un'allusione alla ricchezza della singolarità, della differenza. La marca annuncia che si prenderà cura della nostra persona (Ibidem).



Figura 14 Payoff L'Oreal

Fonte: Twitter

Apple - "Think different": un appello all'affermazione della differenza. Come unicità e valore. Il pay-off assume maggior forza quando è accompagnato dalla referenza di figure come Picasso, Ghandi, Einstein nei messaggi pubblicitari (Ibidem).

Mulino Bianco- "mangia sano e vivi meglio": un imperativo categorico alla salubrità delle scelte di vita come condizione per il benessere.

Swatch – “time is what you make of it”: un appello alla responsabilità individuale nella creazione e gestione del proprio tempo soggettivo.



Figura 15 Payoff Swatch

Fonte: orologio.it

Avis – “we try harder”: è l’imperativo del numero due che ci prova con più grinta, l’energia del follower competitivo e serio (Ibidem).

Non tutti i payoff sono uguali, alcuni descrivono la caratteristica principale di un prodotto, un punto di forza o un elemento distintivo, ad esempio KFC con “Finger lickin’ good” o Amazon con “And you’re done”. Altri invece fanno leva su uno stato d’animo, un’emozione o uno stile di vita, come Adidas: “Impossible is nothing, o Barilla: “Dove c’è Barilla c’è casa”.

Un payoff, idealmente, dovrebbe avere il maggior numero possibile di queste caratteristiche: coerenza e credibilità, sono fondamentali, soprattutto per un marchio nuovo sul mercato e che deve ancora costruire la propria identità. La promessa fatta nei confronti del cliente potrà risultare ambiziosa, ma mai azzardata. È una differenza sostanziale: una catena di fast food difficilmente potrà proporsi con “il fritto che fa dimagrire!”.

2.4 Il linguaggio del brand

Il brand acquisisce un carattere dal momento in cui inizia a comunicare, per questo tutti gli aspetti verbali, come il payoff del brand, diventano fondamentali e concorrono a formare una Brand Image coerente e solida. Per Brand Image si intende il modo in cui i clienti percepiscono la marca, cioè l'impressione che hanno di essa e dei relativi prodotti. È il modo in cui il pubblico decodifica la

totalità dei segni emessi dal brand. [...] In altre parole, l'insieme delle informazioni sulla marca che gli individui hanno ricevuto e poi elaborato (Minestrone, p.199, 2010).

Il linguaggio usato dal brand perciò compete nella formazione e solidificazione della Brand Image, e per questo motivo deve: convincente, persuadere, essere accattivante, attirare l'attenzione, deve poter essere facile da ripetere e da ricordare.

I payoff, per la loro brevità, devono utilizzare un linguaggio che sia il più persuasivo possibile perché in poche parole devono sintetizzare tutto ciò che desiderano esprimere e riuscire a far leva sul consenso o l'innescare di un desiderio, traducendolo in azioni concrete.

In generale la brevità implica condensazione, riduzione progressiva che mira a ottimizzare lo sfruttamento dello spazio mediatico a cui si affida il messaggio (Antelmi, Logaldo, 2019, p.175).

Un'esigenza che nel contesto digitale diventa sempre più importante, dato che l'epoca contemporanea è caratterizzata da brevi testi adattabili a qualsiasi forma e canale, in un'ottica di rapidità di consumo ed efficacia di messaggio.

Ad esempio: “Always Coca-Cola, “Che mondo sarebbe senza Nutella?”, “Dove c'è Barilla c'è casa”.

Nasce così una lingua breve, che si avvale di processi di condensazione e di frammentazione [...] Una forte carica retorica, che si realizza anche nella rappresentazione grafica del messaggio, là dove la parola stessa si trasforma in immagine.

Il payoff, rispecchia perfettamente le caratteristiche della brevità, cominciando dalle scelte sintattiche a favore di uno stile quasi sempre nominale e proseguendo con il ricorso a parole polisemiche, ambigue e allusive, che sono in grado di innescare simultaneamente interpretazioni diverse dello stesso testo (Idem).

Inoltre, un payoff efficace deve essere facilmente memorizzabile, lo scopo è quello di far sì che i clienti quando si trovano davanti a un determinato prodotto, nella loro testa risuoni il payoff del brand. Si tratta dunque di espressioni che rispecchiano

completamente l'identità, che tendono ad essere orecchiabili e che giocano sulla capacità mnemonica dell'utente (Alinei, 2020).

Il copywriter nella fase creativa di un payoff deve ovviamente prendere in considerazione il destinatario del messaggio. Nel caso in cui l'obiettivo sia quello di riferirsi a un determinato pubblico, può essere relativamente semplice individuare il codice linguistico più efficace per far arrivare un messaggio, mentre non lo è altrettanto quando ci si vuole indirizzare a un pubblico di massa, eterogeneo. Nel copywriting è premiata la capacità di adottare strategie in grado di sollecitare con poche, incisive parole, l'utenza per poter arrivare in modo adeguato ed efficace a target anche molto diversi fra loro.

Il payoff segue, infatti, una struttura lessicale semplice, per favorire la rapida ricezione del messaggio, ma un notevole contributo alla facilità di ricezione è l'uso di figure retoriche, ovvero quelle particolari forme espressive che danno maggiore incisività al discorso e che facilitano la comprensione del messaggio da parte dei destinatari (Buschi, n.d.-b).

Oltre ad essere facile da ricordare, il payoff deve comunicare l'unicità della sua azienda in modo diretto, mirato e chiaro. Generalmente i brand cercano di comunicare i loro obiettivi al fine di creare empatia con il pubblico e dare loro una buona ragione per identificarsi con l'azienda. Alcuni esempi di forme e funzioni di payoff emblematici:

Adidas ha introdotto il suo payoff "Impossible is nothing" nell'anno 2004 con l'intenzione di catturare l'essenza del marchio Adidas in una breve frase accattivante [...]. Il payoff rovescia la nota frase "Nothing is impossible", un cliché motivazionale, e scambina l'ordine delle parole "nothing" e "impossible" per creare una frase grammaticalmente sconcertante (Mueller, 2020).

Ciò che Adidas cerca di esprimere in questo apparentemente semplice payoff è che realizzare l'impossibile non è un grosso problema, ma anzi è quasi da considerarsi facile, specialmente quando si indossano scarpe e vestiti marchiati Adidas.

Il payoff di Adidas é una frase scelta in modo intelligente che in pratica dice: "Certo che posso fare l'impossibile. Non è niente per me!". Il payoff non solo incoraggia gli atleti che partecipano a gare come le Olimpiadi a battere record considerati impossibili da battere, ma comunica anche la convinzione di Adidas che i professionisti e gli sportivi per hobby possano andare oltre l'impossibile (Ibidem).

Un altro caso è quello di Nokia, che nel 1992 ha ideato il payoff: "Connecting People", il quale è rimasto invariato per quasi due decenni.

Sebbene sia composto solo da due parole, comunica chiaramente la visione dell'azienda, connettere le persone tra loro, indipendentemente dalla loro distanza, in un modo semplice e facile da ricordare (Ibidem).

Il motto accattivante è stato introdotto nel 1992, quando non c'era alcun dispositivo disponibile per connettere facilmente le persone tra loro, oltre ai telefoni fissi, e in modo sottile ed elegante ha trasmesso con l'uso di sole due parole la propria mission.

Il payoff di Apple, "Think Different", è stato creato dall'agenzia pubblicitaria TBWA\Chiat\Day che ha anche coniato quello di Adidas "Impossible is Nothing", da qui la somiglianza delle due frasi che a prima vista sembrano entrambe grammaticalmente errate. La campagna pubblicitaria "Think Different" includeva uno spot televisivo che presentava filmati di icone del 20° secolo, come Albert Einstein, Buckminster Fuller, John Lennon e Martin Luther King, tra molti altri, che citava:

“Here’s to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They’re not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can’t do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do” (Mueller, 2020).

Uno dei motivi per cui il payoff è stato così memorabile è dovuto alla formulazione quasi errata dal punto di vista grammaticale della frase "Think Different".

I critici hanno sostenuto che, a causa del fatto che "pensare" è un verbo, l'uso dell'aggettivo "diverso" era errato, poiché "pensare diversamente" sarebbe stata la formulazione grammaticalmente corretta. Tuttavia, le critiche non hanno potuto fermare lo sviluppo positivo del payoff e le ricezioni straordinariamente positive che ha ricevuto. "Think Different" di Apple è stato un punto di svolta per l'azienda nel suo insieme ed è diventato uno stile di vita. Steve Jobs ha stabilito con il suo payoff un'immagine di "controcultura" di Apple e con esso l'azienda è riemersa come importante attore nel settore dei computer e dello "stile di vita tecnologico"(Ibidem).

Il payoff di Apple ha perciò contribuito a rafforzare quell'immagine di brand in cui i clienti si sentono parte e di cui sono essi stessi promotori, ha incoraggiato i clienti Apple a "Pensare in modo diverso" e a sentirsi speciali per questo.

Il potere sociale dei payoff non è da sottovalutarsi, specialmente nella creazione dell'immaginario dei consumatori, tanto da entrare a far parte del linguaggio comune. Questo è dovuto alla loro natura basata sulla ripetitività, che permette di fissarsi nella memoria dei consumatori, tanto da diventare espressioni familiari, sono diventati talmente celebri da essere significanti di un brand, subito evocato seppur non menzionato: "I'm lovin' it!", "Just do it", "What else?", "Think different", sono perfettamente riconducibili ai loro brand: McDonald, Nike, Nespresso ed Apple.

La pubblicità, in tutte le sue forme [...] è uno dei tipi testuali che più influenzano l'italiano comune, con la coniazione di neologismi e prestiti di parole, modi di dire, strutture sintattiche e figure retoriche che penetrano nella lingua e nei suoi usi concreti (Leone, 2020, p.14).

Quando parliamo di payoff sempre di una forma di pubblicità si tratta e per questo produce segni e senso, interagisce con i desideri e i bisogni, e influisce sulle categorie estetiche e sui linguaggi, sul nostro stile di vita, sui criteri di giudizio e valori.

In diverse lingue europee i linguisti hanno osservato e/o studiato l'uso di payoff pubblicitari in contesti esterni alla pubblicità, ad es. su giornali, blog o forum, ma anche nei discorsi quotidiani di diverse fasce d'età dalla metà degli anni '80.[...] Il richiamo e l'uso di payoff e slogan pubblicitari in contesti non commerciali possono essere collegati al loro carattere altamente ripetitivo e alla loro funzione di collegamento di diverse forme pubblicitarie all'interno di una campagna al di là di lingue e culture diverse. Inoltre, la loro popolarità presso il/i gruppo/i target è stata dovuta alla loro ambiguità semantica, polifunzionalità sintattica ed espressività retorica (Polajnar, 2016).

CAPITOLO III

SVILUPPO DIACRONICO E DIAFASICO DEI PAYOFF

3.1 Un caso emblematico: Coca Cola

La Coca Cola è considerata la più grande azienda di produzione e distribuzione di bevande analcoliche al mondo, che opera in circa 200 Paesi. Il suo indiscutibile successo è dovuto alle strategie di marketing e comunicazione adottate nei suoi centotrenta anni di storia, che da sempre hanno mirato a ridurre la distanza fra il marchio e i consumatori, comunicando un senso di familiarità e simpatia. A partire dal suo inconfondibile logo, rimasto quasi invariato negli anni, che ha rafforzato il senso di intimità nei confronti della marca da parte dei consumatori.

Il successo del brand è dovuto ad una comunicazione coerente, che non ha mai perso i valori e le promesse del brand e che allo stesso tempo ha sempre posto grande attenzione verso i forti cambiamenti avvenuti nel tempo all'interno della società americana e agli effetti che hanno avuto quest'ultimi sugli individui. Il marketing di Coca Cola, infatti, da più di cento anni fa scuola nel campo della comunicazione, rappresentando un punto di riferimento per gli studiosi ed appassionati del settore (Pucci, 2021).

Oggi il team di Coca Cola dichiara di essere: “costantemente impegnati nel progettare, ottimizzare e adoperare buone pratiche che ci permettano di gestire con responsabilità le risorse, al tempo stesso generando valore aggiunto per gli stakeholders, per le comunità in cui operiamo e per le nostre persone” (Coca-Cola HBC).

Il suo impegno è quello di garantire la qualità più alta possibile dei nostri prodotti, per questo la sua missione è quella di “essere il punto di riferimento del mondo del beverage e guidare la crescita in modo sostenibile [...]” (Ibidem).

La sua vision è infatti quella di “crescere insieme ai nostri clienti e rispondere al meglio alle esigenze dei nostri consumatori, ogni giorno e in ogni momento della giornata.

La storia di Coca-Cola inizia più di un secolo fa:

“Tutto nacque nel 1886 quando John Pemberton, un farmacista statunitense, tentò di produrre un’alternativa al “vino di coca” come rimedio per mal di testa e stanchezza. Quando Pemberton lanciò la sua scoperta sul mercato, utilizzando il payoff “deliziosa, rinfrescante e rinvigorente”, non ottenne il successo sperato, anzi, accumulò forti debiti che lo costrinsero a cedere la formula e tutti i suoi diritti in cambio di pochi dollari ad Asa Candler, un uomo d’affari che aveva intuito il potenziale della bevanda. Quest’ultimo nel 1888 fondò la Coca Cola – Corporation e iniziò da subito la diffusione del prodotto su scala nazionale adottando una tecnica di marketing per l’epoca decisamente innovativa: fu spedita ad ogni punto vendita una determinata quantità di Coca Cola da offrire ai clienti come prova e, seguendo la stessa logica, ai residenti localizzati nelle vicinanze degli store 128 coupons per l’assaggio gratuito del prodotto. Ovviamente, in una fase iniziale la bibita venne distribuita senza un recipiente “proprio”, utilizzando bicchieri vari. Candler capì che per proteggere il suo prodotto ed il marchio dalle imitazioni avrebbe dovuto distribuirlo in un packaging marchiato e distintivo, quindi, lanciò un concorso per il design del nuovo involucro. L’azienda vincitrice fu la Root Glass Company dell’Indiana, con la sua “Contour bottle” ispirata ai semi di cacao. Questo passaggio segnò l’inizio della distribuzione globale della Coca Cola” (Pucci, 2021).

I colori adottati per il marchio hanno giocato anch’essi un ruolo chiave per il suo successo. Nello studio “Impact of color on marketing” di Satyendra Singh, dell’Università di Winnipeg, è stato evidenziato come “circa il 90% dell’opinione che sviluppiamo su un prodotto la prima volta che lo vediamo sia basata solamente sul suo colore” (Singh, 2006). Il rosso utilizzato da Coca Cola è universalmente riconosciuto come il colore che indica calore, amore, gioia, passione ed energia. Si tratta di un colore emotivamente intenso, capace di aumentare il battito cardiaco e di portare una certa eccitazione e ha contribuito a creare un’immagine di brand giovane e dinamica.

Ad incrementare la Brand Image e il senso di familiarità e fiducia nei confronti del brand Coca-Cola, hanno concorso anche i payoff e gli slogan, che negli anni hanno sempre rispecchiato non solo il marchio, ma anche il contesto storico e la società.



Figura 16: "The Great National Temperance Beverage"

Fonte: Coca-colacompany.com

Ad esempio, il payoff del 1906, "The Great National Temperance Beverage" (La bevanda della grande Sobrietà Nazionale), riflette un'epoca in cui la società negli Stati Uniti si stava allontanando dalle bevande alcoliche e la Coca Cola forniva una buona alternativa (Coca-Cola Company, 2022).

Altri payoff hanno riguardato invece le vendite della bevanda, come quello del 1917 "Tre milioni al giorno" del 1917 o "Sei milioni al giorno" del 1925.

Alcuni, invece, si sono focalizzati sulla qualità del prodotto, sul suo gusto rinfrescante o persino sul ruolo di intrattenimento che svolge la bevanda, come in "Where There's Coke There's Hospitality" (dove c'è Coca-Cola c'è ospitalità) del 1948 (Ibidem).

Nella seconda metà degli anni quaranta, quando l'America entra nella seconda guerra mondiale, la Coca Cola basò la propria pubblicità sul sostegno alla Nazione ed i suoi soldati:

“ogni uomo in uniforme poteva acquistare una bottiglia di Coca Cola pagandola soltanto 5 cent., dovunque esso si trovasse ed indipendentemente dal costo “normale” del prodotto. L'intento dell'azienda era quello di accorciare il divario che la separava dal consumatore facendo leva sulle emozioni ed i sentimenti dello stesso.

Una seconda campagna di marketing Coca-Cola vide l'azienda sottolineare il ruolo fondamentale svolto dalle donne americane durante il conflitto" (Pucci, 2021).

Nel 1985, con "America's Real Choice" (La vera scelta dell'America), il payoff torna ad essere profondamente nazionalista mentre nel 1986, per differenziare la ricetta tradizionale dalla "New Coke®" vennero realizzati due payoff diversi: "Red, White & You" (rosso, bianco e tu) per Coca-Cola classic e "Catch the Wave" (Prendi l'onda) per la New Coke.



Figura 17: "Coca Cola- It's the real thing"
Fonte: Pinterest

Alcune singole pubblicità hanno avuto un tale successo da superare la notorietà degli slogan, come nel caso di "Hilltop", del 1971, lo spot girato sui colli di Roma con la canzone "I'd Like to Buy the World a Coke", che in italiano fu tradotta con "Vorrei cantare insieme a voi".

Lo slogan generale della campagna era "It's the Real Thing", ma la pubblicità e la canzone sono ancora oggi talmente conosciute che, per molti, "I'd Like to Buy the World a Coke" rappresenta un payoff di per sé memorabile (Ibidem).

Nel nuovo millennio, la comunicazione di Coca Cola si è via via concentrata sempre più sulle caratteristiche emotive e relazionali del brand come parte della vita dei consumatori di tutto il mondo: ad esempio "Coca-Cola Real", la campagna e il

payoff lanciati nel gennaio 2003, che sottolineano come Coca Cola sia presente nei momenti autentici e genuini della vita di ogni giorno,

oppure “Open Happiness”, la campagna globale lanciata nel 2009, in cui Coca Cola ci invita a ritagliarci, anche nelle difficoltà e nello stress di ogni giorno, un momento di felicità e positività, godendoci i piccoli piaceri della vita.

Tramite questo messaggio, l’azienda si concentra sull’associazione del prodotto con lo stile di vita e l’esperienza, e non sul prodotto da vendere. Dal primo spot televisivo del 1950, l’impresa intuì l’importanza di una buona comunicazione e investì sempre di più nei mass media.

In questi anni ricchi di accadimenti e grossi cambiamenti sociali, la Coca Cola capì di dover rispondere ai bisogni degli individui, sfruttando al massimo le potenzialità dei nuovi canali di comunicazione, mandando un messaggio positivo e di speranza. Coca-Cola, quindi, ideò uno spot radiofonico cantato da Aretha Franklin, che recitava “Things go better with Coke!” (Ibidem).

Mentre nel 1969, nel pieno della Guerra Fredda, la Coca Cola ancora una volta interpreta al meglio i bisogni della società e lancia il payoff “It’s the Real Thing”, che divenne un messaggio di speranza per il futuro.



Figura 18: “I love Coca Cola”

Fonte: Pinterest

La Coca Cola company, nonostante abbia più di cento anni, rappresenta da sempre giovinezza, energia, brio, semplicità e ottimismo e questo lo testimoniano i payoff che Coca Cola ha proposto nell’ultimo ventennio, a partire da “Coca-Cola. Enjoy” degli anni 2000, “Make It Real” del 2005, “Open Happiness” del 2009, “Taste the Feeling” del 2016, fino a “Real Magic” e “Drink Coca Cola” del 2021 e 2022.

Il caso Coca-Cola testimonia l'importanza di creare la giusta comunicazione per consolidare un legame emotivo e duraturo con il proprio pubblico. Ecco perché parlando di Coca Cola si parla di un vero e proprio Lovemark:

“i lovemarks trascendono i brand, [...] raggiungono il tuo cuore tanto quanto la tua mente, creando intimità e connessioni emotive tali che tu semplicemente non possa vivere senza di loro. Porta via un brand e le persone troveranno un sostituto. Porta via un lovemark e le persone protesteranno per la sua assenza. I lovemarks sono relazioni, non semplici transazioni” (Roberts, 2005).

Kevin Roberts, CEO della “Lovemarks Comapany” Saatchi & Saatchi, dichiara: “creare Lovemarks è essenzialmente la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere quello che vogliono e quando lo vogliono e creare grandi esperienze che rendano il vostro brand parte della loro vita” (Ibidem).

Questo è ciò a cui Coca Cola ha puntato dalla sua creazione, creando un legame duraturo ed emozionale con il proprio pubblico, veicolando dei valori in grado di ispirare sensazioni positive e che durino nel tempo.

Il consumatore che sceglie Coca Cola non lo fa per una ragione ben precisa e razionale, ma per quel legame irrazionale che sente con il brand, al pari di quello con un'altra persona.



Figura 19: “Coca Cola Real Magic”

Fonte: Pinterest

Coca Cola ha da sempre cercato di “raccontare storie” ai propri clienti: lo storytelling è sempre stato infatti uno degli strumenti chiave nella strategia di Coca-Cola, che sa bene quanto sia importante attingere ai miti e alle icone, per trasmettere l’idea stessa del brand, i valori aziendali ed essere memorabile (Mariggiò, 2020).

Sfruttando il potere che internet ha nel ruolo della comunicazione aziendale, la Coca Cola nel 2014 ha ideato un nuovo sito web, che si presenta come una vera rivista digitale interattiva, ricca di contenuti che trattano temi di cultura popolare, social media, brand identity, marketing strategy, ricette e consigli per la carriera professionale.

La caratteristica importante del sito è che i lettori vengono prima di tutto; i contenuti, infatti, sono creati in base al continuo feedback dei consumatori, con lo scopo di coinvolgere sempre di più il pubblico nel mondo Coca Cola.

Questo dimostra come Coca Cola, oltre ad aver fatto da apripista negli anni a nuove strategie di marketing, sia sempre alla costante ricerca di nuovi strumenti e soluzioni al passo con i tempi, ed è per questo che Coca Cola continua ad essere uno dei brand più conosciuti e amati al mondo.

3.2 Evoluzione e confronto tra payoff storici e contemporanei

Come precedentemente affermato, alcuni payoff hanno fatto la storia della pubblicità, entrando nella cultura popolare, tanto da essere tuttora ricordati e ripetuti nel linguaggio comune, come ad esempio: "I'm lovin' it" di McDonald's, "Che mondo sarebbe senza Nutella" o il famoso payoff “Milano da bere” di Amaro Ramazzotti.



Figura 20: "Amaro Ramazzotti. Milano da bere."

Fonte: *il Post*

Ciò che accomuna questi payoff è la loro capacità di far presa sulla gente, con una comunicazione chiara e d'effetto.

Riprendendo quanto esposto nel capitolo 2.1, la Brand Identity è l'insieme di codici visivi e testuali, che hanno il compito di rendere riconoscibile il brand, ma l'inarrestabile evoluzione che coinvolge l'immagine e la comunicazione di un'azienda è un processo graduale e molto delicato, perché gioca con l'emotività dei consumatori, i quali non sempre sono pronti a qualche forma di cambiamento.

Il payoff, essendo la prima espressione testuale del brand che il potenziale cliente incontra assieme al logo, deve essere in grado di comunicare i valori e le aspirazioni del brand stesso, ma una volta che quest'ultimi cambiano e si evolvono, anche il payoff di conseguenza dovrebbe farlo. Inoltre, sono vari gli aspetti di un brand che possono creare valore, e uno tra questi è l'originalità, che nel payoff può trovare la sua massima sintesi. I brand perciò, per mantenere o aumentare il loro grado di competitività, devono seguire le tendenze del mercato, adattando anche i loro payoff ai nuovi linguaggi, codici e canali.

Confrontando lo sviluppo diacronico di alcuni tra i payoff più noti a livello italiano degli anni Ottanta e Novanta con quelli contemporanei relativi agli stessi brand, si può notare la necessità di adattare la propria comunicazione alle tendenze del momento, che puntano verso payoff più sintetici, emozionali e che spesso evocano o creano storie e mondi possibili.

Ad esempio Ace, il noto brand per la pulizia e l'igiene della casa, è passato dal payoff degli anni Ottanta: "Ace smacchia a fondo senza sssstrap" all'attuale "Ad ogni pulito il suo Ace", utilizzando un linguaggio più semplice, conciso e lineare, anche se meno descrittivo del precedente. Il messaggio è chiaro, sottolinea il fatto che il prodotto è adatto ad ogni tipo di sporco, senza utilizzare però il verbo "smacchiare", ma la parola pulito, ossia il benefit in luogo della prestazione, salendo di un gradino nella catena mezzo-fini del laddering.

L'azienda Mulino Bianco, invece, è passata dal payoff: "Chi mangia sano trova la natura" a "Le cose buone ci rendono felici" utilizzando un linguaggio più astratto se pur evocativo, concentrandosi su un aspetto più emozionale, passando dal concetto di natura a quello di felicità. Non utilizza più il verbo "mangiare" come nel precedente payoff, ma la frase "cose buone", slittando da un posizionamento incentrato sulla salubrità e la genuinità ad uno più imperniato sul piacere e sul gusto, su una "bontà" che peraltro, in questa formulazione, non è più vincolata a un'interpretazione palatale e organolettica ma si apre a una più ampia generalizzazione.



Figura 21: "Mulino Bianco. Chi mangia sano trova la natura"

Fonte: Youtube



Figura 22: “Mulino Bianco. Le cose buone ci rendono felici”

Fonte: Facebook

Anche Scottex fa leva sull’aspetto emozionale e sentimentale del brand passando da un payoff descrittivo, con “10 piani di morbidezza”, a uno più obliquo, che richiama quindi la categoria senza specificarla, con il payoff “Trasforma il pulito in amore”, suggerendo uno sfondo valoriale estremo al benefit di prodotto, il sentimento insito nell’atto della pulizia. Per Scottex il pulito è amore.

Birra Peroni, a sua volta, dal suo noto payoff “Chiamami Peroni. Sarò la tua birra.” è passata a “Se ci unisce è Peroni”, richiamando maggiormente il senso di amicizia e unione, con un posizionamento nella mente dei propri clienti tipico di un lovemark, creando un’associazione tra i momenti di convivialità e la bevanda alcolica. L’immagine della Birra vuole quindi essere associata al piacere di stare insieme.

Infine Barilla, la nota azienda italiana, ha modificato il suo famosissimo payoff “Dove c’è Barilla c’è casa”, che ha fatto la storia del brand negli anni Novanta, passando ad uno più breve e sintetico: “Un gesto d’amore”. In entrambi i suoi payoff Barilla racconta una storia; nel primo, per il brand chiunque prepari un piatto di pasta si ritrova in un ambiente familiare, e se la pasta è Barilla allora è come essere a casa propria. Nel secondo, il brand racconta come preparare un piatto di pasta a una persona cara non sia solo un gesto per mostrare affetto,

empatia e supporto, ma anche un modo per comunicare agli altri tutti quei sentimenti e quelle emozioni che non riusciamo a dire con le parole. Nel primo caso il consumo del prodotto di marca crea un contesto, nel secondo la sua preparazione rappresenta una manifestazione di legami profondi.

In generale, osservando questi cambiamenti, una delle ultime tendenze a cui aspira la maggior parte dei brand nella creazione dei propri payoff è la brevità.

La brevità si ottiene tramite alcune tecniche di scrittura quali l'eliminazione di articoli e ausiliari, o l'uso di frasi passive in cui il paziente della frase viene messo all'inizio e l'agente si omette; in questo modo, il lettore può senza problemi ricostruire la struttura originale e cogliere la tematizzazione e messa in rilievo dell'aspetto più importante che si vuole comunicare (Gualdo, 2007, p. 43).

Una caratteristica che invece è rimasta immutata nei payoff è la presenza del nome del prodotto (o brand) all'interno della frase, come nel caso di Ace e Peroni. Questa formula facilita la memorizzazione del brand name rendendolo familiare ai consumatori e quindi più affidabile.

3.2.1 Sviluppi internazionali

Nel corso degli ultimi decenni la lingua italiana, sia parlata che scritta, ha subito significativi mutamenti, sono emerse infatti nuove parole e forestierismi e con l'ascesa di Internet, in cui tempo e spazio sono sempre più limitati, la lingua si è fatta più breve e sintetica. Il linguaggio pubblicitario è stato coinvolto da questi cambiamenti.

Lo sviluppo degli stili di pubblicità è infatti interconnesso con nuove abitudini, nuovi gusti e nuove tecnologie; per questo molte aziende hanno deciso di adattare la propria comunicazione assegnando al proprio prodotto o marchio un aspetto di internazionalità per renderlo più esclusivo e desiderabile.

Alcuni brand hanno scelto di associare al proprio logo un payoff in lingua inglese, altri invece hanno deciso di tradurlo in base al Paese in cui

si trovano, altri ancora hanno utilizzato diversi payoff per diverse nazionalità.

Ad esempio Nike con il già citato payoff “Just do it” ha scelto di non tradurre o diversificarlo in base al Paese, ma di mantenerlo in lingua originale in tutto il mondo. Lo stesso vale per Apple con “Think different”.

Diverso è invece il caso di Mastercard, una delle compagnie più famose nel campo di servizi finanziari, che nel 1997 creò la famosa campagna dal titolo “Priceless” (senza prezzo) con lo slogan “There are some things money can’t buy. For everything else, there’s Mastercard.” (Ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c’è Mastercard).

Questa frase ha avuto talmente tanto successo da passare da slogan di una campagna a payoff dell’azienda, e ne è stato tradotto in modo letterale il significato in base al Paese in cui venne commercializzata (Marci, 2019).



“There are some things money can’t buy.
For everything else, there’s MasterCard.”

*Figura 23: “Mastercard
campagna priceless”*

Fonte: www.examples.com

Anche la nota azienda L'Oréal ha deciso di tradurre nelle diverse lingue il celebre payoff creato nel 1971 da Ilon Specht, "Because I'm worth it" (Baptista, 2019), traducendolo ad esempio in francese “Parce que vous le valez bien”, in sloveno “Ker se cenim”, in tedesco “Weiliches mir wert bin”, in spagnolo “Porque yo lo valgo” e in italiano con “Perché io valgo”.

Durante il processo di creazione dei payoff sono vari gli aspetti da considerare; oltre ai fattori quali le tendenze del marketing, la psicologia del target di riferimento, le nuove tecnologie e il design della comunicazione, quelli appena visti legati alla traduzione sono imprescindibili.

Alcuni famosi brand, nel riproporre il proprio payoff in un Paese straniero non hanno verificato che quegli stessi vocaboli, una volta tradotti, risultassero del tutto fuori luogo. Un esempio è il caso di Pepsi, accusata di “giocare” con i valori delle persone.

Nel 1963 la nota azienda di bevande, infatti, aveva tentato di conquistare il mercato cinese con il payoff “Prendete vita con Pepsi”, ma a causa di una traduzione letterale non idonea il payoff è risultato deplorabile e del tutto contrastante con i valori della Cina, perché venne tradotto come: “Pepsi fa tornare i vostri antenati dalla morte” (Rota, 2021) suscitando scalpore e dissenso tra la popolazione.

Anche il noto fast food americano KFC ha commesso lo stesso errore. Infatti il suo storico payoff: “Finger-lickin’ good” (Buono da leccarsi le dita) è stato tradotto in cinese come “Mangiati le dita”.

Per quanto riguarda i brand italiani, la tendenza generale è quella di conservare payoff in lingua italiana anche in terra straniera. Questo è in parte dovuto alla maggiore garanzia di qualità che un brand esprime anche attraverso la territorialità. Sono pochi infatti i brand che scelgono un payoff in lingua straniera. Approfondirò maggiormente questo tema nel successivo capitolo con un’analisi su 306 payoff raccolti durante il secondo semestre dell’anno 2021.

CAPITOLO IV

STRUTTURA E SENSO DEI PAYOFF NEL MERCATO ITALIANO

4.1 Corpus e disegno di ricerca

Dopo la parte introduttiva in cui è stato ampiamente presentato l'argomento cercando di individuare l'importanza dei payoff per i brand, spiegando quali caratteristiche presentano e la loro evoluzione e posizione nel mondo del copywriting, è giunto il momento di entrare più nello specifico nel mio lavoro di tesi.

Nel corso di questo capitolo ho deciso di approfondire lo studio sui payoff dei brand, sviluppando un lavoro di ricerca attraverso la raccolta di 306 payoff, presenti in appendice (Appendice A).

Per concretizzare la ricerca e i risultati ho scelto di concentrarmi su un lasso di tempo non troppo lungo, relativo all'ultimo semestre del 2021, nel periodo tra luglio e dicembre.

Per questa analisi mi sono focalizzata solamente sugli ultimi payoff adottati dai brand, in modo da poter studiare l'andamento generale contemporaneo e le ultime tendenze, per poter offrire un confronto tra le soluzioni stilistiche e formali che caratterizzano la realtà dei brand attualmente sul mercato.

4.2 Risultati

La raccolta dei dati è avvenuta manualmente, attraverso la lettura, l'ascolto e l'archiviazione di circa 800 comunicati pubblicitari in formato video, radiofonico e stampa emessi nel semestre sotto esame. Questo corpus iniziale è stato poi filtrato e sottoposto a ulteriori verifiche e confronti con ulteriori annunci e spot del

repertorio di ciascuna marca per determinare la rispondenza delle massime aziendali ai criteri d'individuazione del payoff, ossia: contiguità del motto con il marchio o sua integrazione/incorporazione grafica, discrezionalmente ribadita a livello vocale dalla pronuncia in stretta sequenza del nome di marca e del motto nel caso di messaggi audio e audiovisivi che prevedono il parlato; stabilità del motto per diversi prodotti di marca, indipendentemente da headline e claim specifici del singolo prodotto o del singolo messaggio; continuità del motto nel corso delle diverse campagne di comunicazione succedutesi negli anni; invariabilità del motto nelle diverse declinazioni della campagna su diversi soggetti e su diversi media. Generalmente, i primi tre di questi quattro criteri rappresentano una condizione sufficiente per constatare l'autenticità del payoff, mentre il quarto costituisce un elemento d'accertamento accessorio, riscontrabile tuttavia anche nel caso di campagne promozionali e tattiche prive di una progettualità strategica almeno di medio termine. In altri termini, in quanto espressione sintetica dell'identità di brand, il payoff tende a legarsi col brand name sotto l'aspetto grafico, diacronico e multimediale, caratteristiche non necessarie nel caso delle altre forme di comunicazione verbale, anche le più concise, che intervengono nei testi pubblicitari. Questo processo di scrematura ha portato a una prima selezione di 410 apoftegmi, in seguito ridotti a 306 dopo un controllo aggiuntivo.

I 306 brand interessati dalla raccolta, schedati secondo la classificazione delle categorie merceologiche operata da Nielsen Media Research, appartengono ai settori riportati nella *figura 24*.

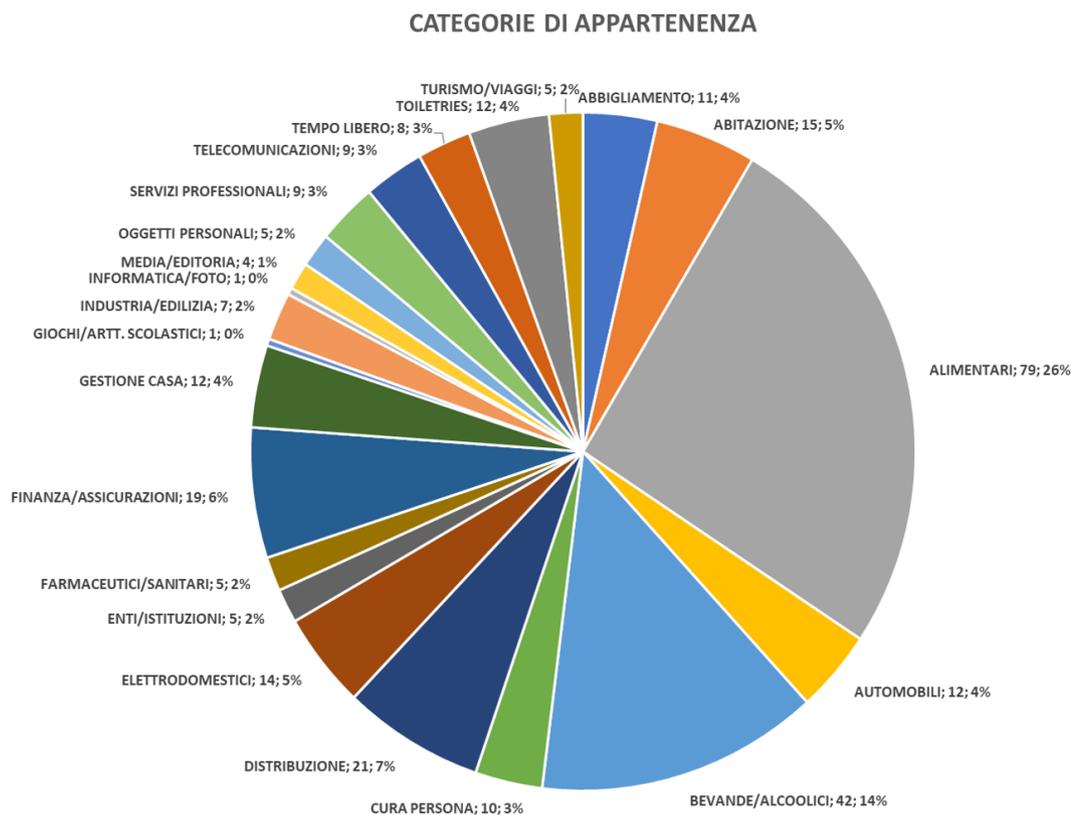


Figura 24: Categorie di appartenenza

4.2.1 Dimensioni

Successivamente alla raccolta dei dati, ho voluto innanzitutto analizzare le dimensioni generali dei payoff, calcolando il numero di forme grafiche presenti in ciascuno. Per numero di forme grafiche si intende l'insieme di elementi che formano una frase, escludendo da questi i segni di interpunzione.

Ciò che è emerso è che il numero medio di forme grafiche per payoff è di 4,14, perciò la tendenza generale per i brand è quella di utilizzare all'incirca 4 parole nella formazione dei loro payoff.

I risultati raccolti sono i seguenti (*figura 25 e figura 26*):

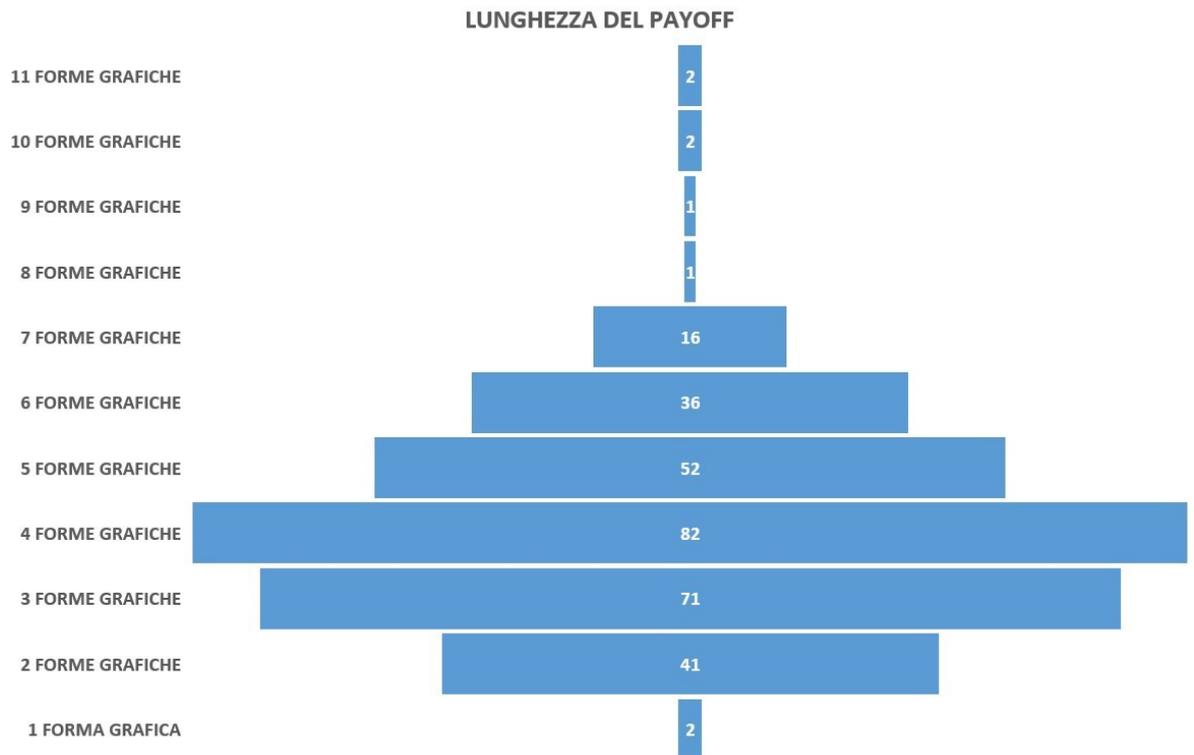


Figura 25: Lunghezza payoff valori

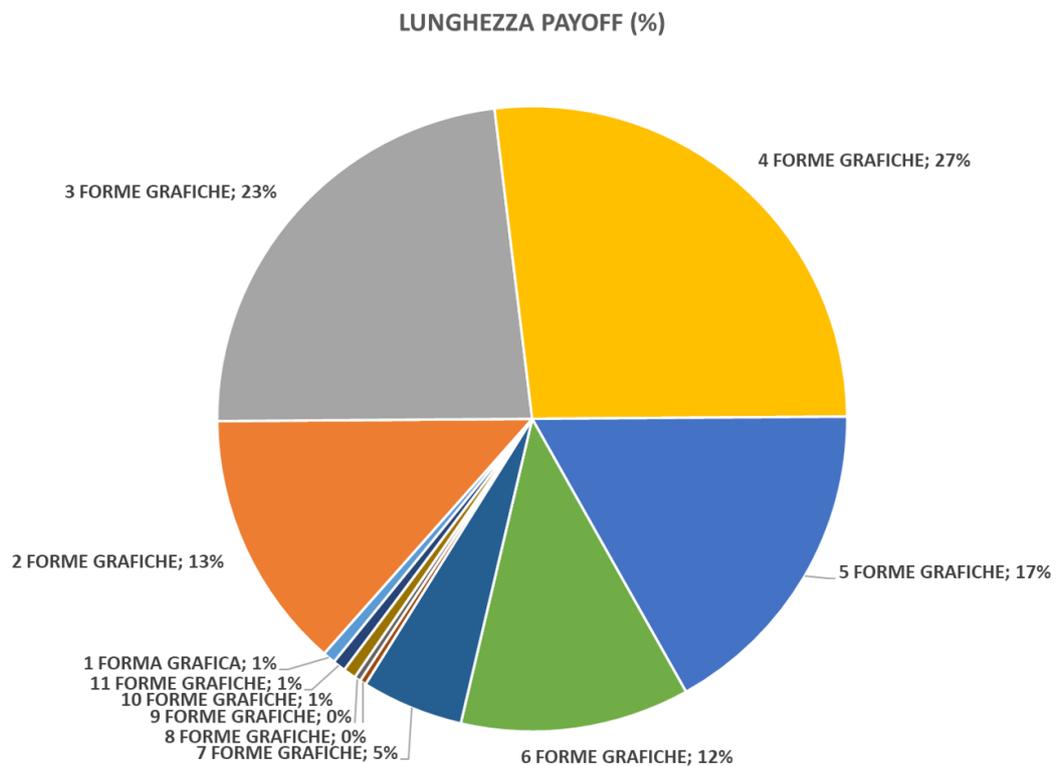


Figura 26: Lunghezza payoff percentuali

Come dimostra la *figura 25*, 82 payoff su 306 sono formati da 4 forme grafiche. Come ad esempio: “Tutto per il gusto” di Deliveroo, “Intrattenimento allo stato puro” di Now Tv, “Tutta un'altra casa” di Facile ristrutturare, “Fa girare la vita” di Omino Bianco o “Sempre un passo avanti” di Unipol Sai.

L’uso di quattro forme grafiche consente di formulare una frase semplice e concisa ma allo stesso tempo completa e comprensiva, e non eccessivamente lunga e laboriosa: l’ideale per un testo adatto ad un payoff che necessita di semplicità e immediatezza per essere letto e compreso dai consumatori, ma soprattutto per essere memorizzato e associato al brand.

4.2.2 Lessico di frequenza, campi lessicali e campi semantici

Andando ad analizzare i payoff raccolti, ho voluto indagare in merito al lessico di frequenza. Per fare ciò mi sono servita di T-Lab, uno strumento online di analisi dei testi automatico, che estrae rapidamente pattern costituiti da parole e temi significativi.

Ho potuto così analizzare l’incidenza di ciascun termine presente nella lista di payoff, osservando come nella loro formulazione alcuni lemmi hanno una notevole frequenza di utilizzo. Nella *figura 27* sono riportate le parole chiave estratte dal corpus con il numero di forme grammaticali in cui compaiono (maschile/femminile, singolare/plurale, tempi verbali) e di seguito la word cloud in cui i font proporzionalmente dimensionati in base al numero di occorrenze (*figura 28*).

PAROLE CHIAVE		
lemma	occorrenze	forme
CASA	16	1
VITA	11	1
BUONO	11	3
LIFE	9	2
SEMPRE	9	1
GUSTO	8	1
ITALIA	8	1
BONTÀ	7	1
STORIA	7	2
ITALIANO	6	3
MEGLIO	6	1
NATURA	6	1
BENESSERE	5	1
PASSIONE	5	1
PIACERE	5	2
PULITO	4	2
QUALITÀ	4	1
SALUTE	4	1
SAPORE	4	1
SENTIRE	4	3
SPESA	4	1
PET	4	1
ACQUA	4	1
BENE	4	1
BELLO	4	2
LIVE	4	1
VIVERE	4	3
MONDO	4	1
AVANTI	4	1
AMARE	4	4
EMOZIONI	4	2
LOVE	3	1
MANO	3	2
MARE	3	1
PASSO	3	1
PELLE	3	1
PEOPLE	3	1
BELLEZZA	3	1
ALTO	3	3
BETTER	3	1
IDEA	3	2
INNAMORARE	3	3
INSIEME	3	1
ENERGIA	3	1
FORTE	3	2
TOGETHER	3	1
RESPIRARE	3	1
AMORE	3	1

Figura 27: Analisi delle parole chiave

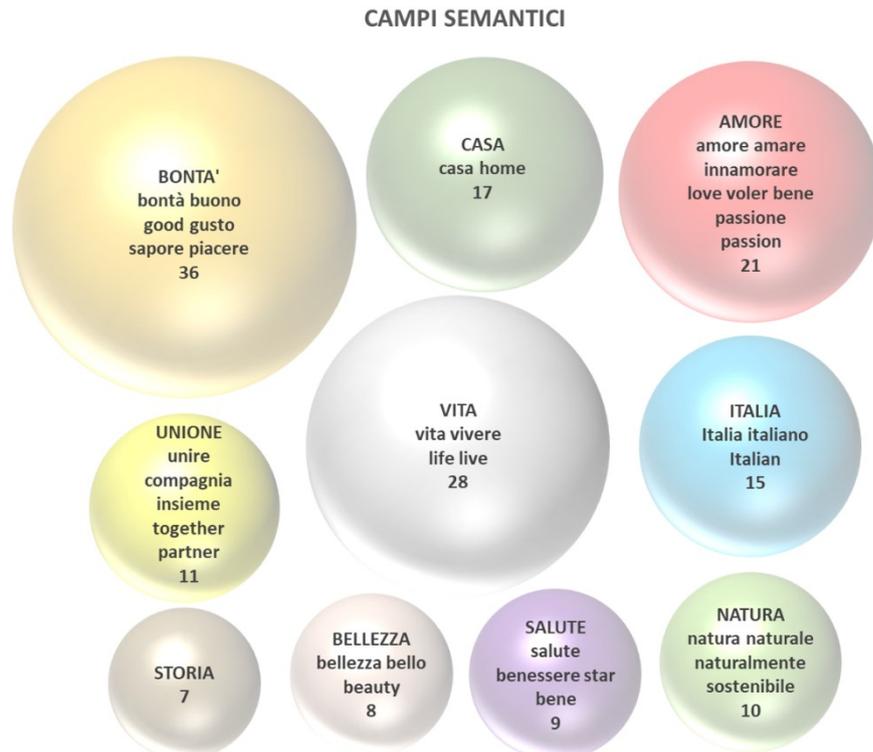


Figura 30: Campi Semantici

Come si nota, una delle aree di significato con maggiore frequenza di utilizzo tra i payoff raccolto è “bontà”, concetto in grado di veicolare attraverso le entrate semanticamente imparentate come “buono”, “good”, “sapore”, “gusto” e “piacere”, presenti su oltre 30 payoff, tanto una generica affermazione di qualità quanto proprietà positive di tipo specificamente organolettico. L’incidenza del mercato alimentare e delle bevande è infatti evidente sia dalla distribuzione dei messaggi che denotano e connotano la “bontà” nei diversi settori merceologici sia dalla loro affinità rispetto agli stessi, ossia dal rapporto indicizzato tra la quota di ciascuna classe di prodotto sul totale dei messaggi contenenti l’item in questione e la percentuale di messaggi della classe di prodotto sul totale del corpus.

PAYOFF	BRAND	CATEGORIA
Condividi la bontà.	Hero	ALIMENTARI
Bontà dal gusto italiano	Gardani	ALIMENTARI
coltiviamo bontà	Le Stagioni d'Italia	ALIMENTARI
Che bontà!	Loacker	ALIMENTARI
La casa delle bontà	Casa Elah	ALIMENTARI
C'è più bontà nella verità	Soresina	ALIMENTARI
Bontà autentica.	Molino di Ferro	ALIMENTARI
Buono col mare	Tonno Mare Aperto	ALIMENTARI
Il nonno più buono che c'è	Nonno Nanni	ALIMENTARI
Molto più che buona.	Patata di Bologna DOP	ALIMENTARI
La buona cucina merita Lurpak	Lurpak	ALIMENTARI
Le cose buone ci rendono felici	Molino Bianco	ALIMENTARI
Una storia buonissima	Galletto Vallespluga	ALIMENTARI
C'è più gusto ad essere teneri	Milka	ALIMENTARI
Gusto 10 e lode	Chiquita	ALIMENTARI
Il gusto della natura	Del Monte	ALIMENTARI
Dalla Baviera, il gusto che unisce	Bayernland	ALIMENTARI
Un sapore che ti Puglia	Deliziosa	ALIMENTARI
La vita ha un sapore meraviglioso	Grana Padano	ALIMENTARI
Caricati di piacere 7 giorni su 7	Pocket Coffee	ALIMENTARI
È sempre un piacere	Condorelli	ALIMENTARI
Un mare di piacere	Pescanova	ALIMENTARI
Mi piaci di più	Melinda	ALIMENTARI
Più buono proprio non ce n'è	Beltè	BEVANDE/ALCOOLICI
Molto più che buono	Yoga	BEVANDE/ALCOOLICI
In buona compagnia, così come siamo	Moretti	BEVANDE/ALCOOLICI
Gusto e passione	Lollo caffè	BEVANDE/ALCOOLICI
Sapore vero	Montenegro	BEVANDE/ALCOOLICI
Fate l'amore con il sapore.	Müller	BEVANDE/ALCOOLICI
Tutto il piacere della natura. Dal 1908.	Bonomelli	BEVANDE/ALCOOLICI
In buone mani dal 1978	Glysolid	CURA PERSONA
Buona spesa, Italia!	MD	DISTRIBUZIONE
Life's good	LG	ELETTRODOMESTICI
Tutto per il gusto	Deliveroo	TEMPO LIBERO
Insieme, tutto ha più gusto	McDonald's	TEMPO LIBERO

Figura 31: "Bontà" payoff

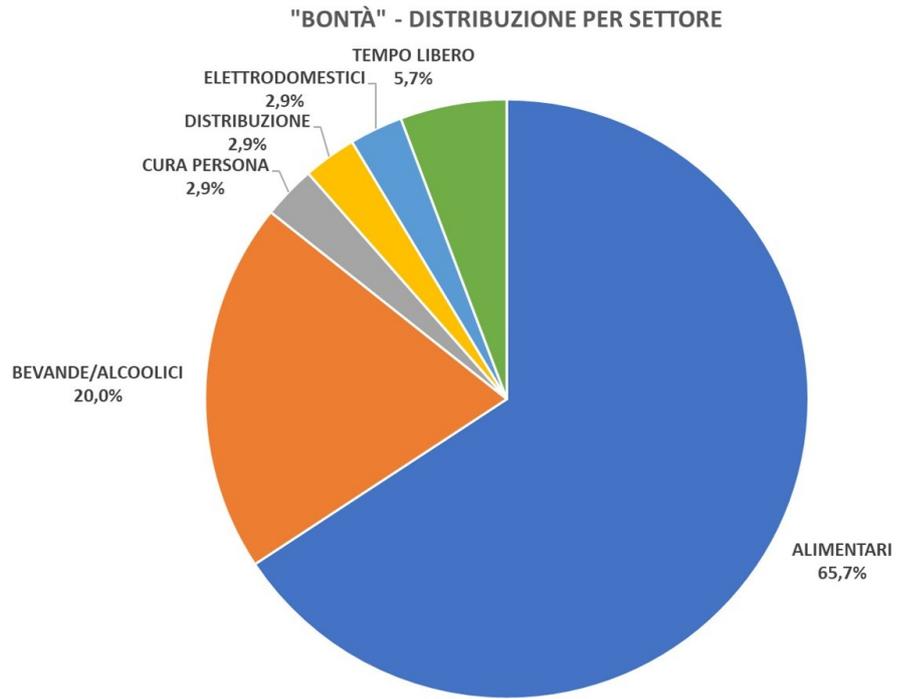


Figura 32: "Bontà" distribuzione per settore

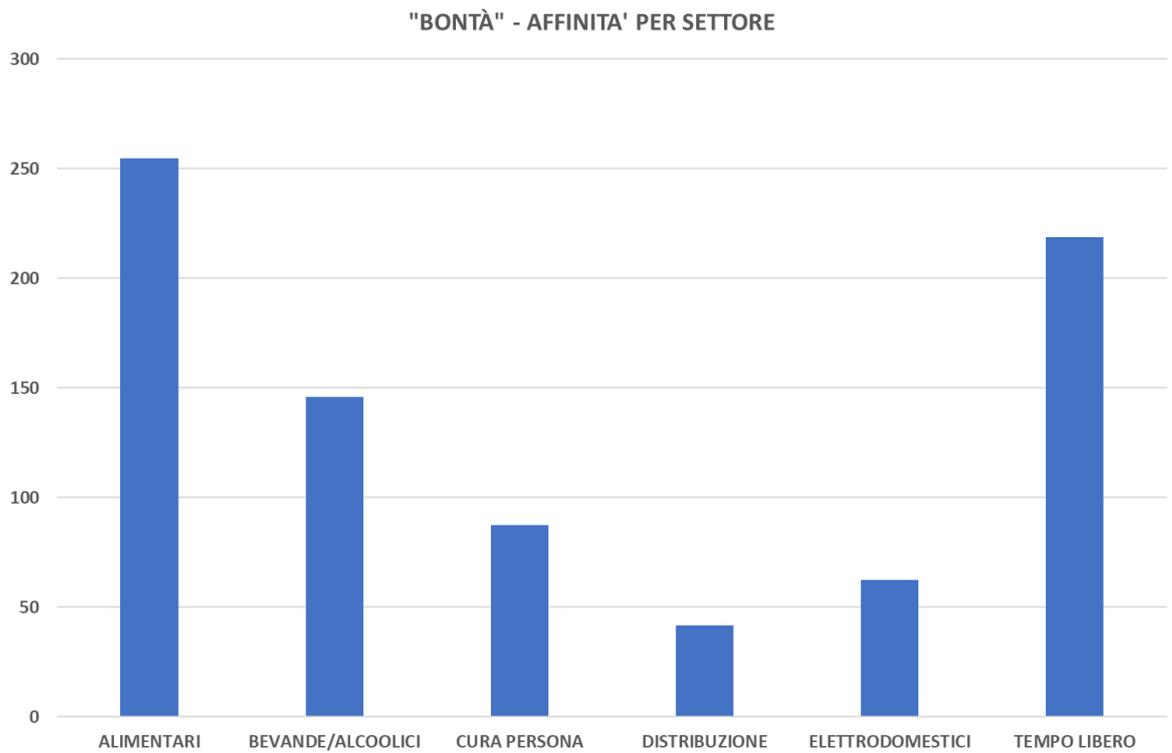


Figura 33: "Bontà" affinità per settore

Il campo lessicale “vita”, nelle forme sostantivali e verbali italiane e inglesi, è il più rappresentato, comparando in quasi il 10% dei testi. La sua diffusione è una dimostrazione lampante di quanto il payoff tenda per sua natura a salire nella scala del laddering, astruendo dalle proprietà funzionali dei prodotti e dei servizi e dalle loro performance materialistiche per sottolineare il contributo della marca a una condizione esistenziale complessivamente migliore, a un benessere più generale. Payoff come “Bello mordere la vita”, “Fa girare la vita”, “Godersi la vita dal 1661”, “La vita ha un sapore meraviglioso”, “Clean the way you live”, “Dormire bene vivere meglio” o “La vita spesa al meglio” si distanziano dalla prospettiva meramente utilitaristica del bene di consumo e si aprono verso orizzonti per certi versi più filosofici, verso benefit d’ordine superiore.

PAYOFF	MARCA	CATEGORIA
For successful living	Diesel	ABBIGLIAMENTO
Live in Levi's	Levi's	ABBIGLIAMENTO
dormire bene vivere meglio	Dorelan	ABITAZIONE
La vita ha un sapore meraviglioso	Grana Padano	ALIMENTARI
Godersi la vita dal 1661	Mortadella Bologna	ALIMENTARI
Motion for life	Michelin	AUTOMOBILI
Napolitan espresso and Italian life style	Toraldo	BEVANDE/ALCOOLICI
Live Happilly	Illy	BEVANDE/ALCOOLICI
La vita spesa al meglio	Pam Panorama	DISTRIBUZIONE
Spendi meno, vivi meglio	Aldi	DISTRIBUZIONE
Il clima per la vita	Daikin	ELETTRODOMESTICI
Life's good	LG	ELETTRODOMESTICI
Easy Tech, Easy Life	Innoliving	ELETTRODOMESTICI
A Better Life, A Better World	Panasonic	ELETTRODOMESTICI
For better living. Designed in Sweden	Electrolux	ELETTRODOMESTICI
Clean the way you live.	Hoover	ELETTRODOMESTICI
Più spazio alla vita	Laila	FARMACEUTICI/SANITARI
Partner di vita	Generali	FINANZA/ASSICURAZIONI
La tua vita con qualcosa in più	Agos	FINANZA/ASSICURAZIONI
Don't live life without it	American Express	FINANZA/ASSICURAZIONI
Fa girare la vita	Omino Bianco	GESTIONE CASA
Riempi la tua vita di emozioni	Mediaset Infinity	MEDIA/EDITORIA
Gioielli da vivere	Morellato	OGGETTI PERSONALI
Discover your life	Kidult	OGGETTI PERSONALI
Semplificati la vita	Fatture in Cloud	SERVIZI PROFESSIONALI
La fibra di chi vive veloce	Just Speed	TELECOMUNICAZIONI
Bello mordere la vita	Kukident	TOILETRIES

Figura 34: “Vita” payoff

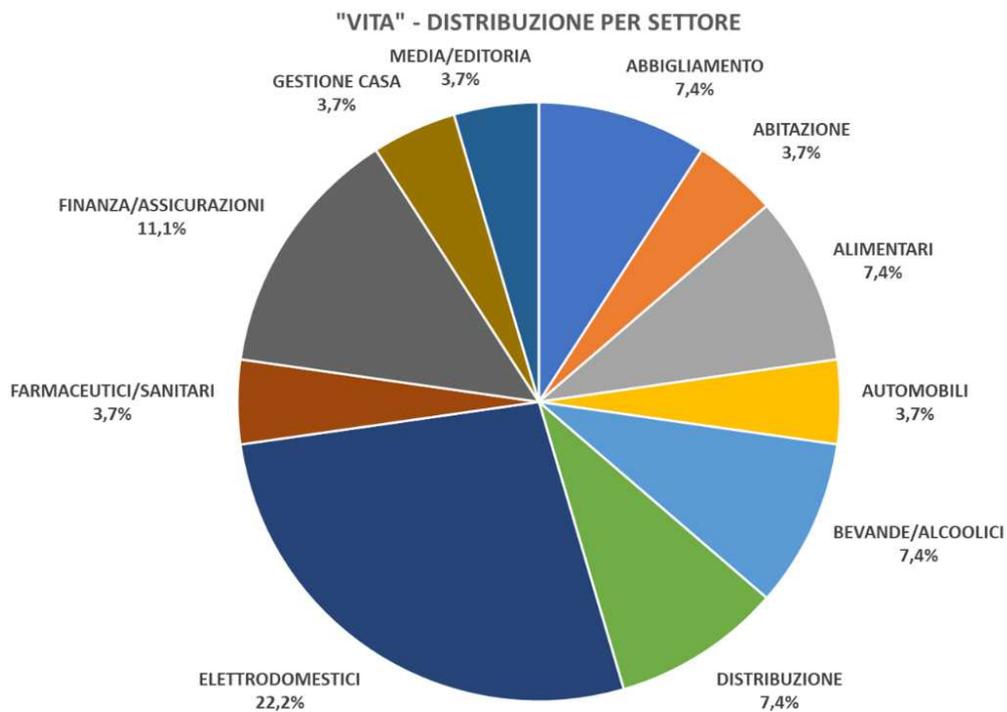


Figura 35: "Vita" distribuzione per settore

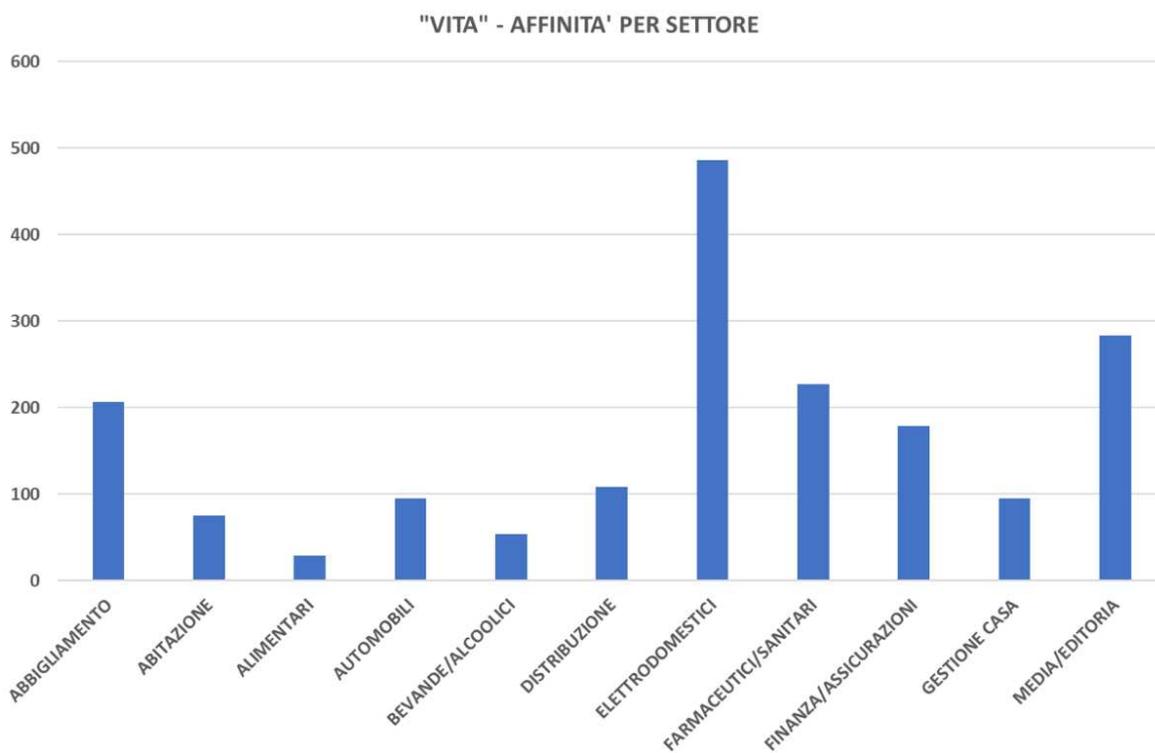


Figura 36: "Vita" affinità per settore

Lo stesso discorso, e la stessa trasversalità merceologica, sono applicabili al concetto di “amore” e alle parole che ad esso fanno capo, presenti su 21 payoff.

Il termine amore vuole spesso esprimere l’attaccamento del brand verso i propri consumatori, facendoli sentire unici e speciali, ma anche l’idea di un gesto di amor proprio nella scelta del brand: come nel caso di “Un gesto d'amore”, “Con amore si cambia”, “Love people. Not labels” o “Il profumo di cui innamorarsi”.

PAYOFF	MARCA	CATEGORIA
Fate l'amore con il sapore.	Müller	BEVANDE/ALCOOLICI
Con amore si cambia	Pampers	TOILETRIES
Un gesto d'amore	Barilla	ALIMENTARI
La più amata dagli Italiani	Scavolini	ABITAZIONE
Ama la tua pelle	Bio Oil	CURA PERSONA
Ti Amo	Re Salmone	ALIMENTARI
Amiamo farti la spesa	Everli	SERVIZI PROFESSIONALI
Vieni a innamorarti di casa tua	Iper Ceramica	ABITAZIONE
Il profumo di cui innamorarsi	Vernel	GESTIONE CASA
Più la conosci, più t'innamori.	Esselunga	DISTRIBUZIONE
Love people. Not labels	OVS	ABBIGLIAMENTO
Pet lovers come te	L'Isola dei Tesori	GESTIONE CASA
Serious dating. Crazy love	Meetic	TEMPO LIBERO
...volersi bene!	Almaverde Bio	ALIMENTARI
Passione per la salute	Alfasigma	FARMACEUTICI/SANITARI
Gusto e passione	Lollo caffè	BEVANDE/ALCOOLICI
Passione, ricerca e innovazione per la salute	Gruppo Multimedica	ENTI/ISTITUZIONI
Passione per la piadina	Loriana	ALIMENTARI
Sorprendente Passione	Garbo	ALIMENTARI
Red passion	Campari	BEVANDE/ALCOOLICI
Your pet, our passion.	Purina	GESTIONE CASA

Figura 37: “Amore” payoff

"AMORE" - DISTRIBUZIONE PER SETTORE

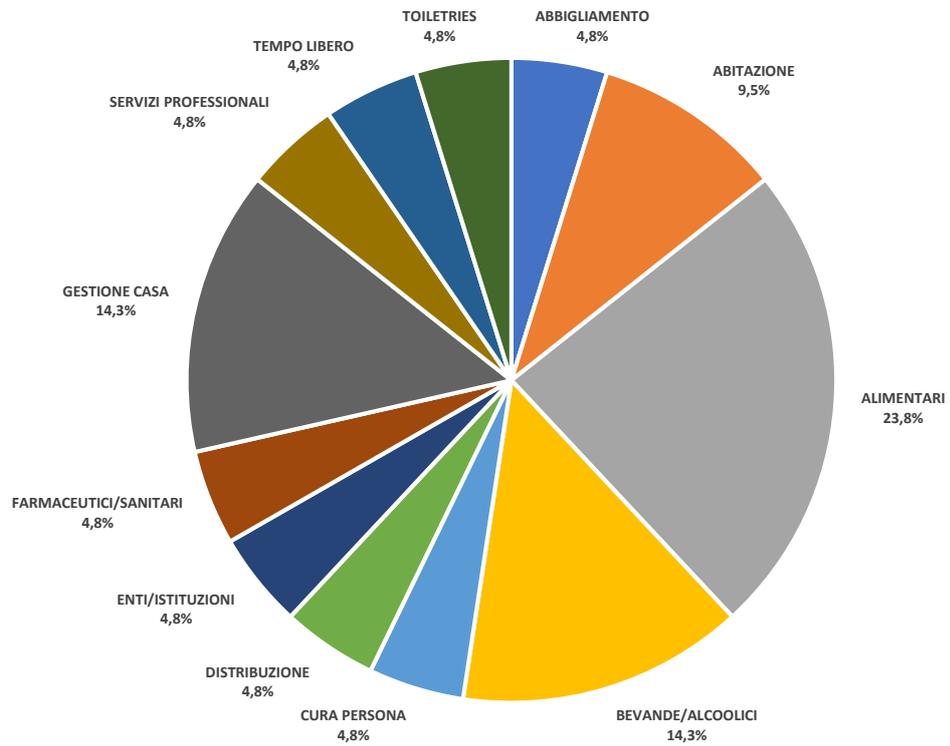


Figura 38: "Amore" distribuzione per settore

"AMORE" - AFFINITA' PER SETTORE

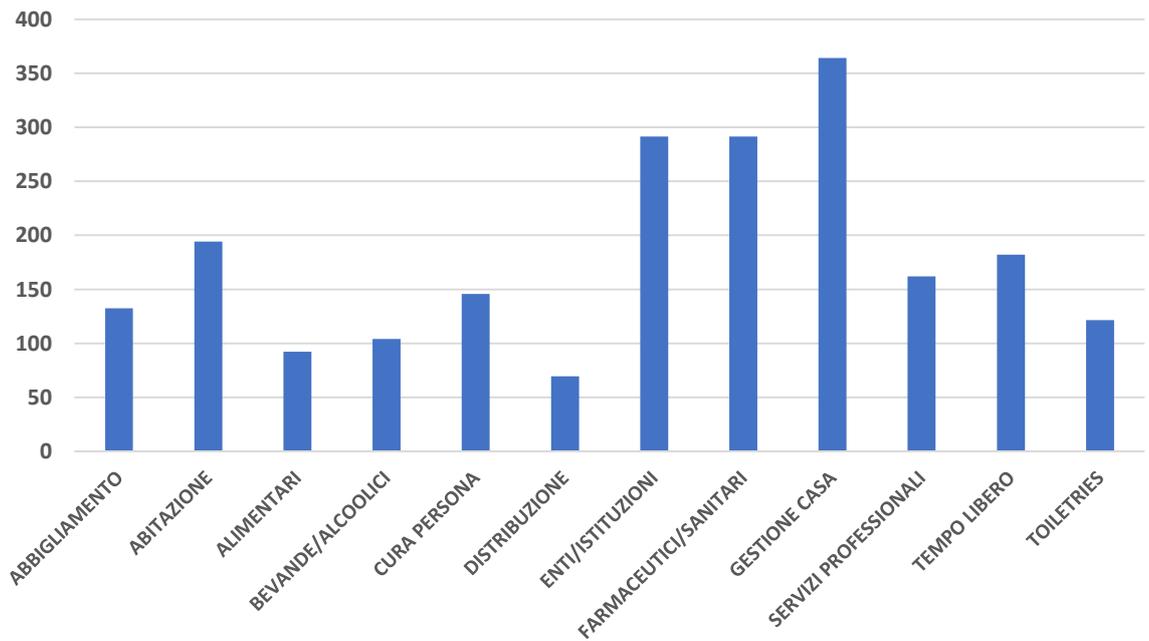


Figura 39: "Amore" affinità per settore

“Casa” e “Italia” connotano con diversi gradi di ampiezza i legami di appartenenza: il focolare domestico e la patria, la parentela e la cittadinanza. La parola “casa”, pubblicitariamente scoperta e divulgata da Barilla negli anni Ottanta con il suo celebre “Dove c’è Barilla c’è casa”, vuole trasmettere sicurezza e protezione, ma anche e soprattutto familiarità. Il caso Barilla rappresenta infatti la prima estensione del messaggio di marca dal *plus* di prodotto all’ambiente in cui esso opera, dall’enfasi su una *unique selling proposition* al “territorio” di marca. Come nei payoff “Voglia di fare casa”, “Da noi ti senti a casa”, “La casa delle bontà”, “La campagna a casa tua”.

“Italia”, assieme a “italiano” e “italian”, è invece usato generalmente, oltre che come richiamo nazionalistico, per sottolineare l’origine e la provenienza in virtù di una garanzia di qualità, come nei payoff “Bontà dal gusto italiano”, “La storia del pet food in Italia”, “L’assicurazione online n° 1 in Italia” o “Il grande cioccolato italiano”. In particolare, questo utilizzo si riscontra nel mercato del food, che non a copre un quarto del totale delle menzioni.

PAYOFF	BRAND	CATEGORIA
Da noi ti senti a casa	Nuovarredo	ABITAZIONE
la tua idea di casa	Tognana	ABITAZIONE
Per chi di casa se ne intende	Kasanova	ABITAZIONE
Vieni a innamorarti di casa tua	Iper Ceramica	ABITAZIONE
Voglia di fare casa	Leroy Merlin	ABITAZIONE
Fuori casa quando non c’è lo spazzolino c’è Daygum	Daygum	ALIMENTARI
La casa delle bontà	Casa Elah	ALIMENTARI
la campagna a casa tua	Cortilia	DISTRIBUZIONE
Comfort sostenibile per la tua casa	Ariston	ELETTRODOMESTICI
Il genio della casa	Ariete	ELETTRODOMESTICI
It starts at home	Grundig	ELETTRODOMESTICI
Sentirsi a casa è straordinario	Vileda	GESTIONE CASA
Energia per la tua casa, la tua azienda, la tua auto.	EnerGas	INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'
Tutta un'altra casa	Facile ristrutturare	INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'
Porta il cinema a casa tua	Sky Cinema	MEDIA/EDITORIA
Il n.1 per trovare casa	Immobiliare.it	SERVIZI PROFESSIONALI
Vendi casa, quando vuoi	Casavo	SERVIZI PROFESSIONALI

Figura 40: “Casa” payoff

"CASA" - DISTRIBUZIONE PER SETTORE

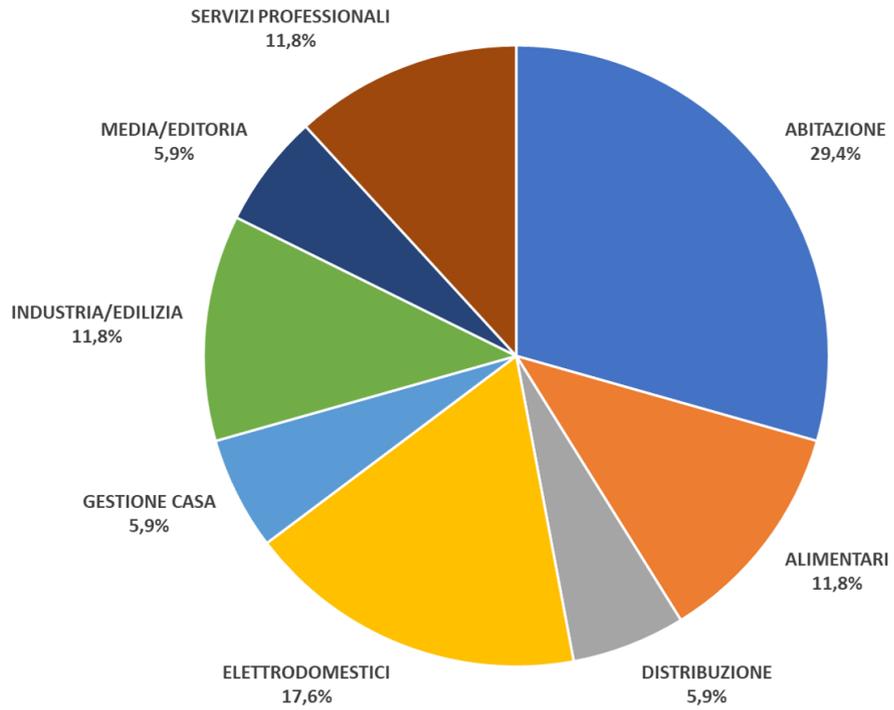


Figura 41: "Casa" distribuzione per settore

"CASA" - AFFINITA' PER SETTORE

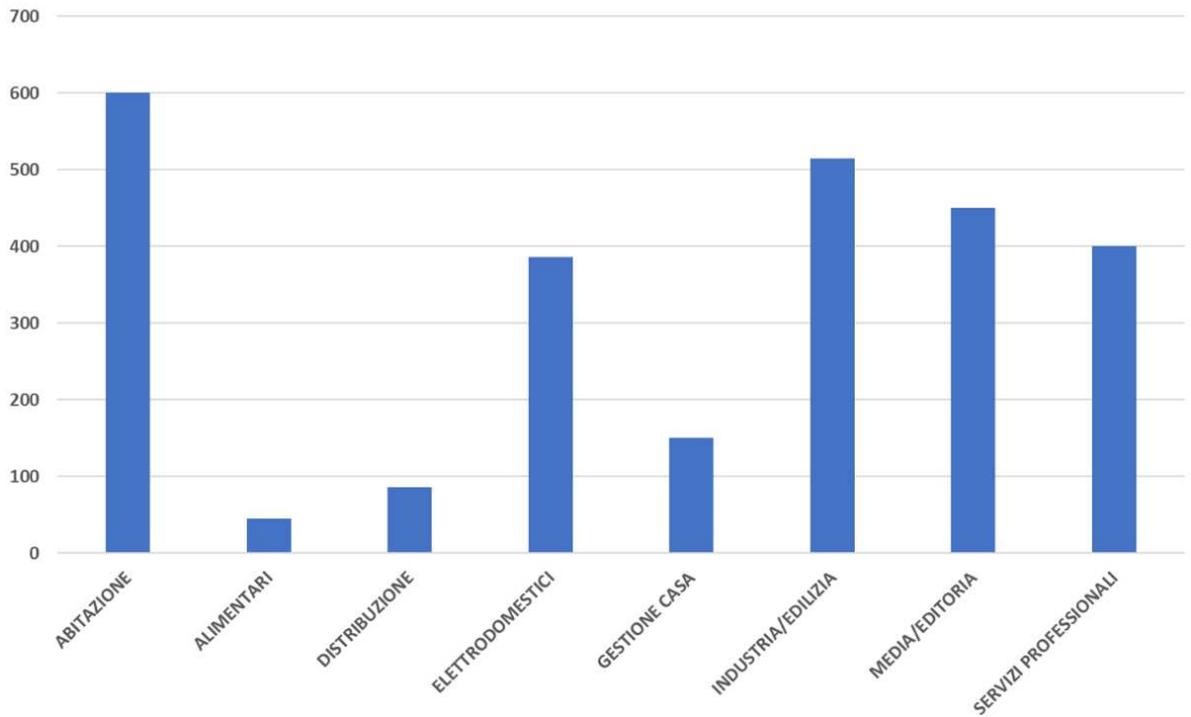


Figura 42: "Casa" affinità per settore

PAYOFF	BRAND	CATEGORIA
La più amata dagli Italiani	Scavolini	ABITAZIONE
Bontà dal gusto italiano	Gardani	ALIMENTARI
Il grande cioccolato italiano	Novi	ALIMENTARI
Lo specialista italiano delle patate	Pizzoli	ALIMENTARI
Il grande classico Italiano	Curtiriso	ALIMENTARI
Napolitan espresso and Italian life style	Toraldo	BEVANDE/ALCOOLICI
Essenza italiana di purezza	Collistar	CURA PERSONA
Buona spesa, Italia!	MD	DISTRIBUZIONE
Nel cuore dell'Italia	Crai	DISTRIBUZIONE
L'Italia delle idee	Imetec	ELETTRODOMESTICI
L'Italia del noi	INPS	ENTI/ISTITUZIONI
L'assicurazione online n° 1 in Italia.	Allianz Direct	FINANZA/ASSICURAZIONI
La storia del pet food in Italia	Morando	GESTIONE CASA
Il gruppo che fa muovere gli immobili in Italia	Toscano	SERVIZI PROFESSIONALI
Il sito n.1 in Italia per la ricerca di lavoro	Indeed	SERVIZI PROFESSIONALI

Figura 43: "Italia" payoff

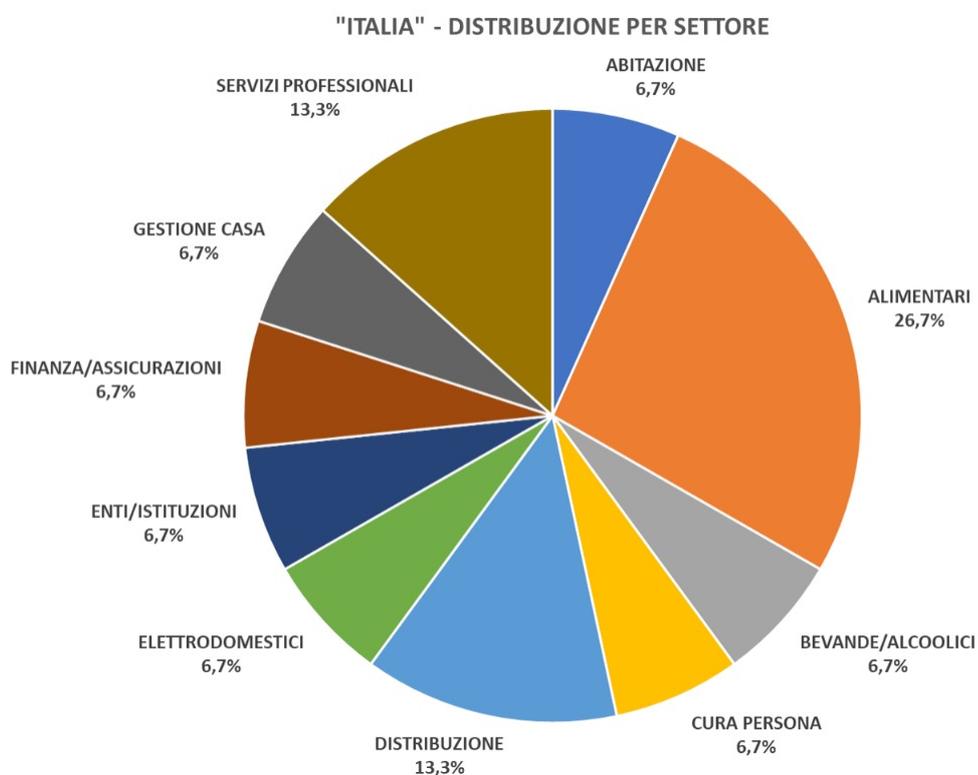


Figura 44: "Italia" distribuzione per settore

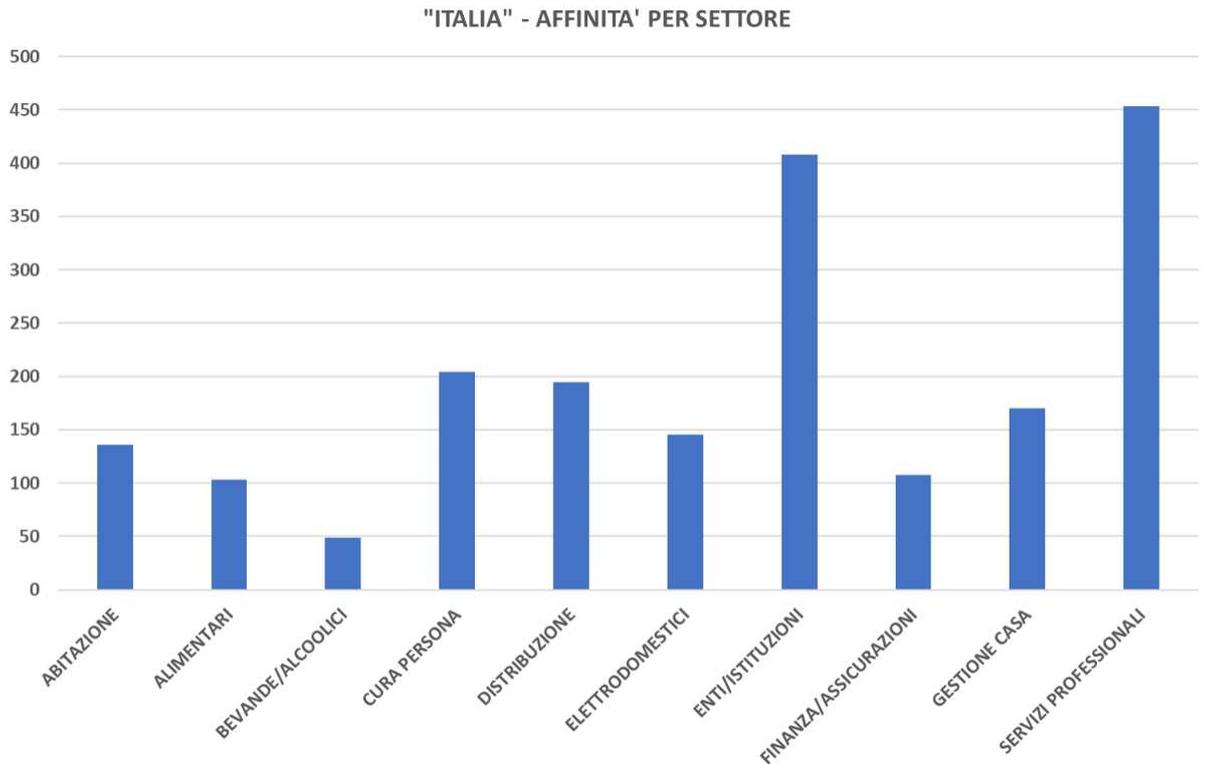


Figura 45: "Italia" affinità per settore

In conclusione, ciò che si può notare dal corpus di payoff è che quando si tratta di prodotti o brand appartenenti al settore alimentari, il lessico con maggiore frequenza di utilizzo fa riferimento ad aree quali la bontà, l'amore e l'Italia. Quando si tratta invece di bevande/alcolici il lessico di frequenza coincide con bontà e amore, mentre il termine vita è maggiormente utilizzato nel settore elettrodomestici e in quello di finanza e assicurazioni. Infine, per quanto riguarda il termine casa la frequenza di utilizzo appare nei settori di abitazione ed elettrodomestici.

4.2.3 Co-occorrenze

L'analisi del lessico di frequenza ha messo in evidenza alcune co-occorrenze tra termini presenti nello stesso payoff. Per co-occorrenza si intende la combinazione di testi co-presenti nello stesso testo. Di seguito ne illustro le principali.

Il termine "amore" e i termini appartenenti allo stesso campo semantico, vengono utilizzati in diversi payoff, associati ad altri, come ad esempio "bontà", nel payoff:

“Fate l'amore con il sapore.”; “casa” nel payoff: “Vieni a innamorarti di casa tua”; “Italia” nel payoff: “La più amata dagli Italiani” e “salute” nel payoff: “Passione per la salute” (figura 46).

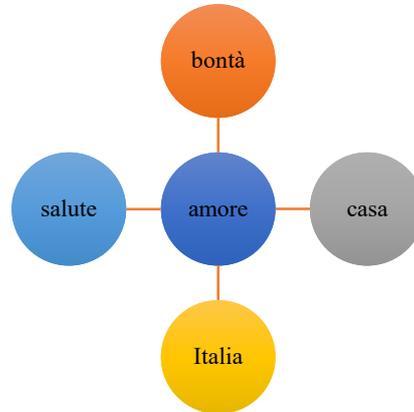


Figura 46: Co-occorrenze “amore”

La parola “bontà” e i termini appartenenti allo stesso campo semantico, invece, presentano una co-occorrenza con: “casa”, “Italia”, “natura”, “storia”, “unione”, e “vita”. Come nei payoff: “La casa delle bontà”, “Bontà dal gusto italiano”, “Buona spesa, Italia!”, “Il gusto della natura”, “Una storia buonissima”, “Condividi la bontà.”, “Dalla Baviera, il gusto che unisce”, “In buona compagnia, così come siamo”, “Insieme, tutto ha più gusto”, “La vita ha un sapore meraviglioso” (figura 47).

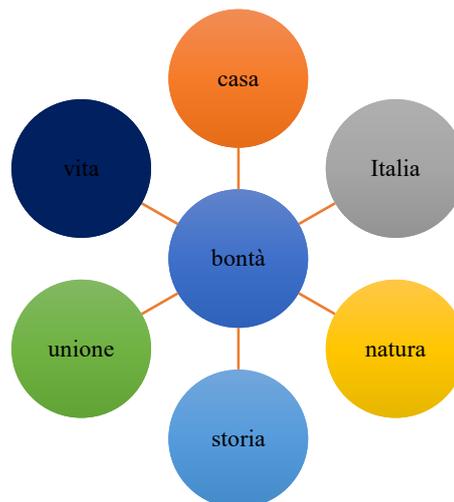


Figura 47: Co-occorrenze “bontà”

Il termine “casa” presenta delle co-occorrenze con il campo semantico inerente a “natura”, come ad esempio: “Comfort sostenibile per la tua casa” e “La campagna

a casa tua” (figura 48). Infine, il termine “Italia” risulta co-presente con “vita” nel payoff: “Napolitan espresso and Italian life style” (figura 49).

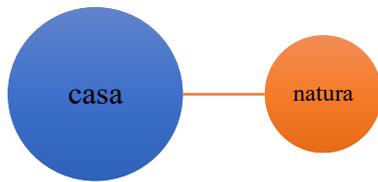


Figura 48: Co-occorrenze “casa”

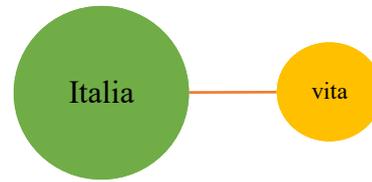


Figura 49: Co-occorrenze “bontà”

4.2.4 Uso del nome di brand

Un'altra tendenza che mi è stato possibile osservare attraverso la raccolta dei payoff è quella dell'uso del nome di brand all'interno del payoff.

Una strategia comprensibile dato che l'obiettivo è il chiaro e rapido collegamento con esso. Nello specifico su 306 payoff raccolti, 19 presentano al proprio interno il nome dell'azienda. Come ad esempio:

- A ogni pulito, il suo Ace (Ace)
- Altissima, purissima, levissima (Levissima)
- Da Garnier, Naturalmente (Garnier)
- Do you Ringo? (Ringo)
- Fuori casa quando non c'è lo spazzolino c'è Daygum (Daygum)
- La Coop sei tu (Coop)
- Ora c'è tutto. Tuttosubito (Subito)
- Parola di Amadori (Amadori)
- Respira Golia (Golia)
- Risparmiare è Facile (facile.it)
- Se ci unisce è Peroni (Peroni)
- Febal, dolce Febal (Febal)
- La buona cucina merita Lurpak (Lurpak)
- Basta un Penny (Penny)
- Ceres c'è (Ceres)

- If you love it, scalapay it (Scalapay)
- Live in Levi's (Levi's)
- Nel mio intimo c'è Chilly (Chilly)
- don't worry, B-ready (Nutella B-ready)

In merito a questo, sono molto comuni i giochi di suono che hanno un valore enfatico più sottile e che spesso servono per esprimere con immediatezza il principale benefit del prodotto o servizio, come nel caso del payoff:

“Be the meister” di Jägermeister che richiama molto evidentemente il nome del brand e allo stesso tempo sottolinea il messaggio che invita tutti ad essere maestri e padroni della propria vita; o il caso di “Live Happilly” di Illy, che vuole lanciare un messaggio positivo di felicità e allegria mediante un’epentesi consonantica che raddoppia la liquida «L» al fine di richiamare il brand name, creando una parola «portmanteau» data dall’unione della parte iniziale dell’aggettivo inglese con la denominazione di marca.

4.2.5 Lingua

Un altro uso strategico del linguaggio è l’uso delle lingue straniere, come ad esempio la lingua inglese. L’inglese, oltre ad essere la lingua ufficiale della pubblicità, è oggi giorno consistentemente diffusa; è parlata correntemente da molti giovani e, per via della grande influenza esercitata dalla società americana sulla nostra, è presente nella lingua italiana attraverso numerosi e continui prestiti linguistici (Salerno, n.d). Questo è dovuto in parte alla dimensione ormai internazionale dei brand e delle loro campagne di comunicazione, in parte al fatto che dà al ricevente la sensazione di essere ritenuto capace di decodificarla e quindi di essere adatto a quel brand o prodotto.

Dai dati raccolti risulta notevole la presenza di payoff in lingua inglese; infatti, su 306 payoff, 66 sono in lingua inglese (*figura 50*), mentre solo uno in lingua francese, si tratta del payoff di Lindt: “Maître Chocolatier Suisse depuis 1845”. In questo caso la lingua francese, essendo tradizionalmente associata al buon gusto e alla raffinatezza viene utilizzata con una funzione metalinguistica, che si focalizza

sul codice utilizzato per veicolare un messaggio, ossia quello di un prodotto raffinato, di lusso e qualità.

Nel seguente grafico (*figura 50*) per questioni di praticità ho denominato con “altre lingue” i payoff in lingua inglese e quello in lingua francese.

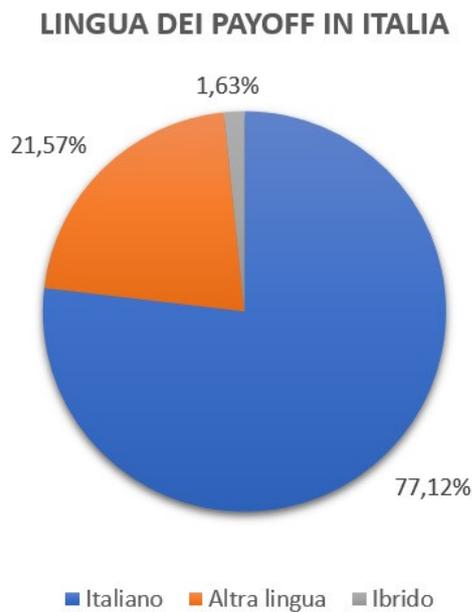


Figura 50: Lingua dei payoff in Italia

Come si può notare dalla *figura 50*, anche se in minima parte, è presente una percentuale di payoff che risultano ibridi, cioè composti da termini derivanti da lingue diverse. Come ad esempio “Pet lovers come te” di L’Isola dei Tesori, “La storia del pet food in Italia” di Morando, oppure “Comfort sostenibile per la tua casa” di Ariston. Ciò è dovuto alla presenza sempre maggiore di forestierismi nella lingua italiana, ossia di termini “presi in prestito” da un’altra lingua, diventati nel corso degli anni di uso comune.

4.2.6 Livelli di rilevanza

Infine, l’ultimo aspetto preso in considerazione riguarda l’analisi dei livelli di rilevanza dei payoff raccolti. Ho perciò classificato ciascun payoff come: freestanding, obliquo o descrittivo.

Con freestanding ho etichettato quei payoff che non richiamano in alcun modo la categoria o il settore di appartenenza del brand; obliquo, quei payoff che richiamano solo in generale la categoria e il settore di riferimento, e descrittivo, quelli che, al contrario dei precedenti, fanno intendere in modo esplicito l'area e i prodotti o servizi che il brand commercializza.

Come metodologia adottata ho cercato di non farmi influenzare dalla conoscenza o meno del brand, perciò mi sono basata solamente sulla lista di payoff, separandoli dalla loro marca. Ho scelto di classificare come obliqui quei payoff che contengono parole in cui si esplicita la categoria merceologica di appartenenza, oppure lo scopo o l'utilizzo dei prodotti o servizi. Mentre ho deciso di classificare come descrittivi quei payoff che riportano in modo esplicito il nome del brand, al resto dei payoff ho assegnato l'etichetta di freestanding.

Ciò che è emerso secondo la mia personale classificazione è che 171 payoff su 306 risultano freestanding, ossia, più del 55%, mentre i payoff etichettati come obliqui risultano con una percentuale di circa 22%, e infine, con una percentuale di oltre 21% quelli descrittivi (*figura 51*).

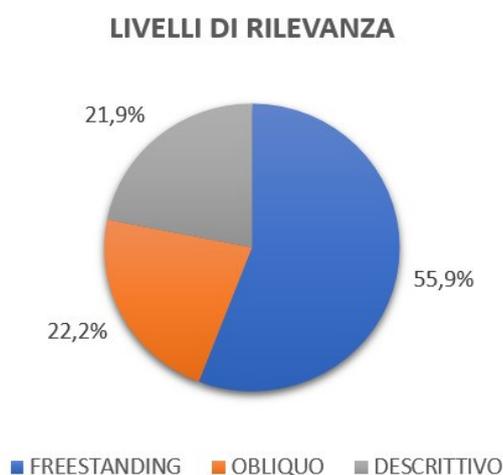


Figura 51: Livelli di rilevanza

Perciò, posso affermare che la tendenza generale è quella di preferire payoff freestanding, che richiedono una maggiore creatività nella loro formulazione ma che evidentemente sono di maggiore impatto per il pubblico di riferimento.

CAPITOLO V

ANALISI SULLA CONOSCENZA E IL GRADIMENTO DEI PAYOFF

5.1 Il questionario

Nei prossimi paragrafi analizzerò i risultati del questionario online: “I payoff più memorabili e apprezzati dei brand”. Ne illustrerò le domande, descriverò il metodo seguito per analizzare i risultati e presenterò le mie personali ipotesi relative a ciò che è emerso in seguito alle risposte fornite.

Il questionario è stato creato mediante la piattaforma Google Moduli, un'app di amministrazione inclusa nella suite per ufficio di Google Drive che permette di creare dei sondaggi o quiz e che mi ha consentito di semplificarne le modalità di diffusione e di raccolta dei dati. Una volta completato il questionario è stato possibile generare un link, tramite il quale gli intervistati hanno potuto accedervi, al termine del periodo di raccolta dei dati mi è stato possibile ottenere in modo rapido e intuitivo un riepilogo dei risultati in un file Excel.

La diffusione della ricerca è avvenuta attraverso i canali Whatsapp, Instagram e Facebook e le risposte al questionario sono state raccolte online.

Il questionario comprende un totale di sette domande. Tra queste vi sono domande aperte in cui ho indagato la conoscenza spontanea e aiutata dei payoff, domande a risposta multipla in cui ho chiesto agli intervistati se conoscessero o meno i payoff selezionati, domande su scala Likert per osservare il livello di gradimento dei payoff e domande semi-chiuse con quattro triadi di aggettivi da attribuire a ciascun payoff.

Per semplificare la compilazione del questionario ho scelto di sostituire il termine “payoff” con “slogan”, in quanto, come approfondito nel capitolo 2.2, è un termine con il quale si identifica il payoff nel linguaggio comune e da un pubblico di non esperti.

5.2 Gli obiettivi di ricerca e i soggetti coinvolti

L'obiettivo delle domande è stato quello di arricchire quanto esplorato nelle sezioni precedenti, andando a definire un quadro più accurato di come il brand interagisce con il proprio pubblico attraverso l'uso dei payoff, e le reazioni del pubblico.

Nello specifico ho esplorato quali sono i payoff che nel contesto dell'advertising sono maggiormente rimasti impressi nella mente dei consumatori e se essi stessi ritengono che in generale influenzino la loro percezione del brand di riferimento e il livello di gradimento.

Il campione di payoff selezionato per il questionario appartiene a brand di diverse categorie merceologiche e presenta diverse forme e strutture; i payoff sono relativi alle aziende più note e conosciute nel mercato italiano.

La somministrazione del questionario è avvenuta a partire dal 10 marzo 2022 e la raccolta dati è cessata ufficialmente il 10 aprile 2022, coinvolgendo un campione casuale di 105 persone.

5.3 I risultati

La prima domanda del questionario comprende la fascia d'età degli intervistati.

Dai dati emerge che i soggetti coinvolti appartengono ad una fascia d'età media prevalentemente compresa tra i 25 ed i 35 anni (*figura 52*).

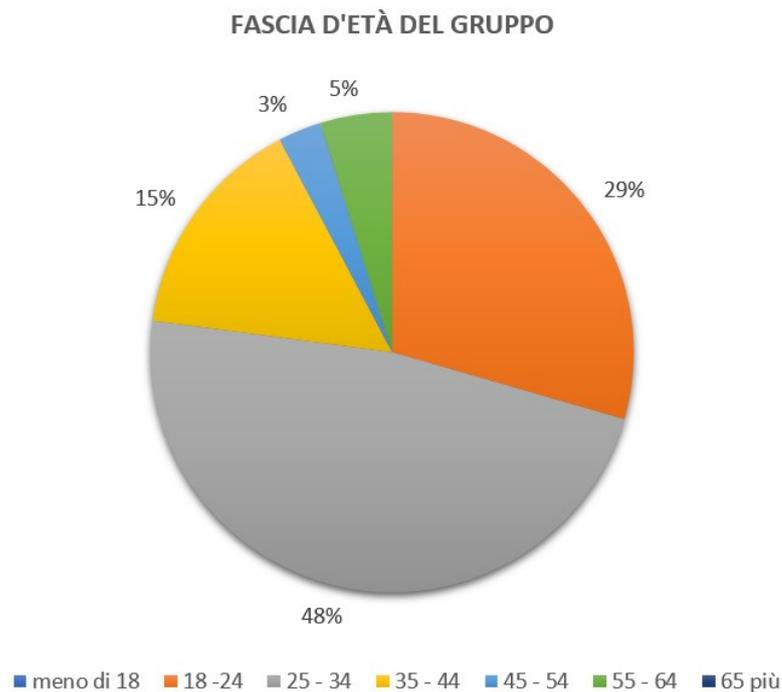


Figura 52: Rappresentazione della fascia d'età del gruppo

Uno strumento per analizzare l'efficacia e l'efficienza della comunicazione di marca è l'analisi della notorietà del brand, che si misura a livello spontaneo, *unaided awareness*, e aiutato, *aided awareness*.

La seconda domanda, che introduce all'argomento del questionario, ha lo scopo di analizzare la *payoff unaided awareness*, o conoscenza spontanea dei payoff, per raccogliere quali sono i primi payoff che vengono in mente ai consumatori, senza alcun tipo di aiuto.

La domanda è stata la seguente: "Quali sono i primi slogan che ti vengono in mente?"

Gli intervistati hanno avuto la possibilità di inserire quanti più payoff ricordassero. Ciò che è emerso è che su 105 risposte, in 80 risposte sono stati citati 33 payoff, per un totale di 123 volte; mentre in 17 risposte sono state riportati solamente claim o slogan, confusi dagli intervistati per il payoff (figura 53).

Questo testimonia quanto affermato nel capitolo 2.2, ossia la consuetudine nel linguaggio comune di confondere lo slogan e il claim legato ad una campagna con il payoff del brand.

In ogni caso, da ciò che è emerso, per la maggior parte degli intervistati il concetto di payoff è chiaro e non vi è difficoltà ad individuarlo.

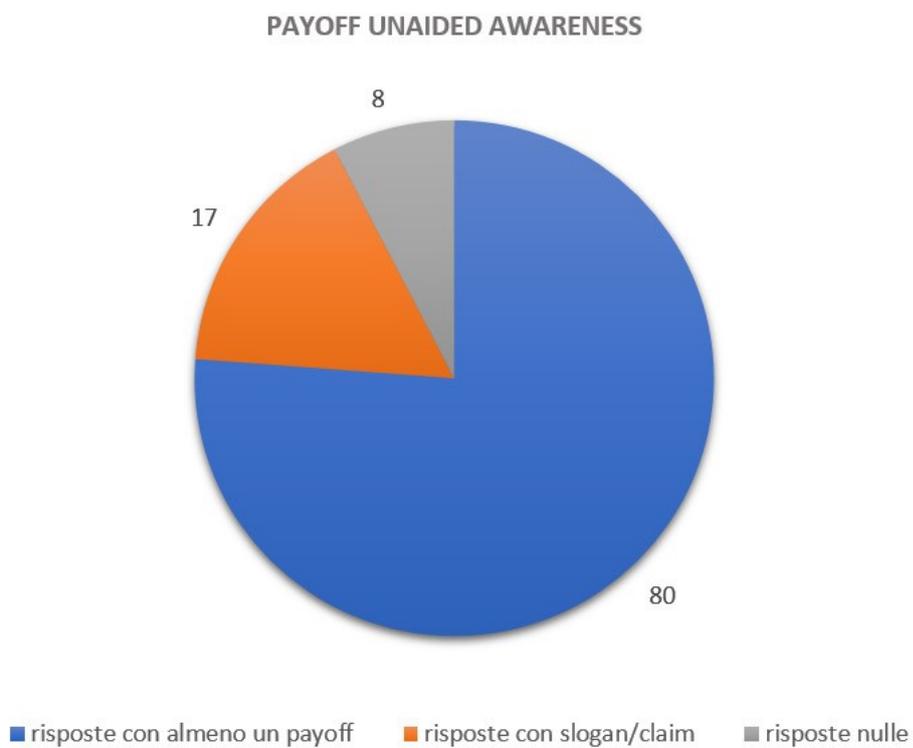


Figura 53: Payoff unaided awareness

I PAYOFF CITATI

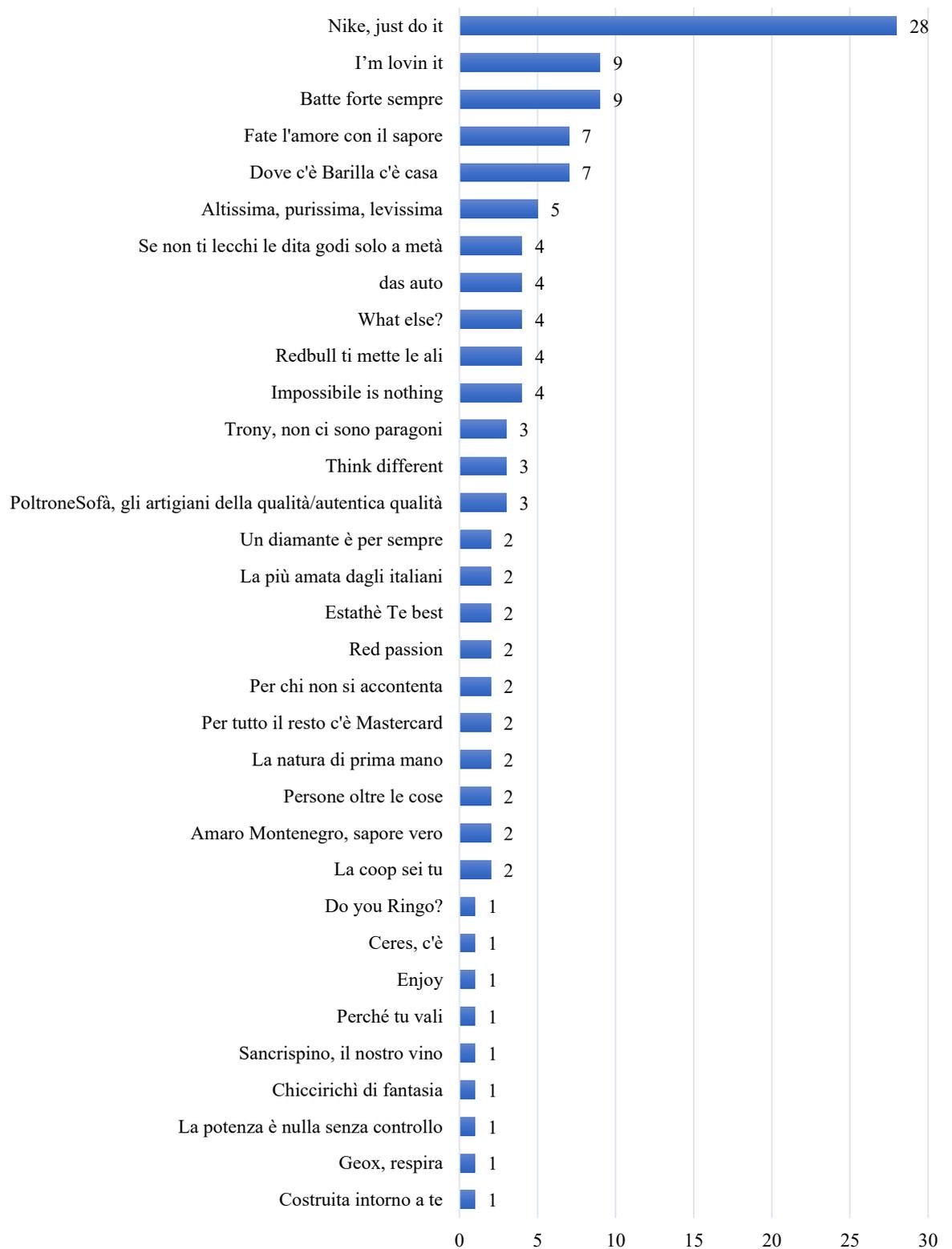


Figura 54: I payoff citati

Dalle risposte date (*figura 54*) i payoff più nominati, sono stati:

- Just do it
- Batte forte sempre
- I'm lovin it
- Dove c'è Barilla c'è casa
- Fate l'amore con il sapore
- Altissima, Purissima, Levissima
- Impossibile is nothing
- Redbull ti mette le ali
- Nespresso, What else?
- Das Auto
- Se non ti lecchi le dita godi solo a metà.

Tra queste il *Top of mind*, ossia il payoff che per più volte è stato citato per primo, è stato “Just do it” di Nike. Un payoff di successo nel panorama pubblicitario mondiale, che è stato in grado di conquistare il proprio target e rimanere impresso e immediatamente associato a Nike. Questo è dovuto al fatto che questo payoff, ideato dal pubblicitario Dan Wieden nel 1988, non è mai stato modificato né tradotto, mantenendo invariato il suo carattere nel tempo. Dieci anni prima di “Think Different” di Apple, Nike era riuscita a creare un payoff capace di comunicare uno specifico set di valori, una visione chiara e una filosofia innovativa e stimolante (Tancredi, n.d.-b). Non sorprende perciò che sia stato nominato per primo dalla maggior parte degli intervistati.

Proseguendo con la conoscenza aiutata, o *Aided Awareness*, ho chiesto quanti dei payoff selezionati fossero già stati sentiti almeno una volta. Ne ho perciò elencato dieci, appartenenti a gruppi merceologici eterogenei (*figura 55*), e ho chiesto agli intervistati di indicare con “sì” o “no” i payoff già sentiti o mai sentiti.

PAYOFF AIDED AWARENESS

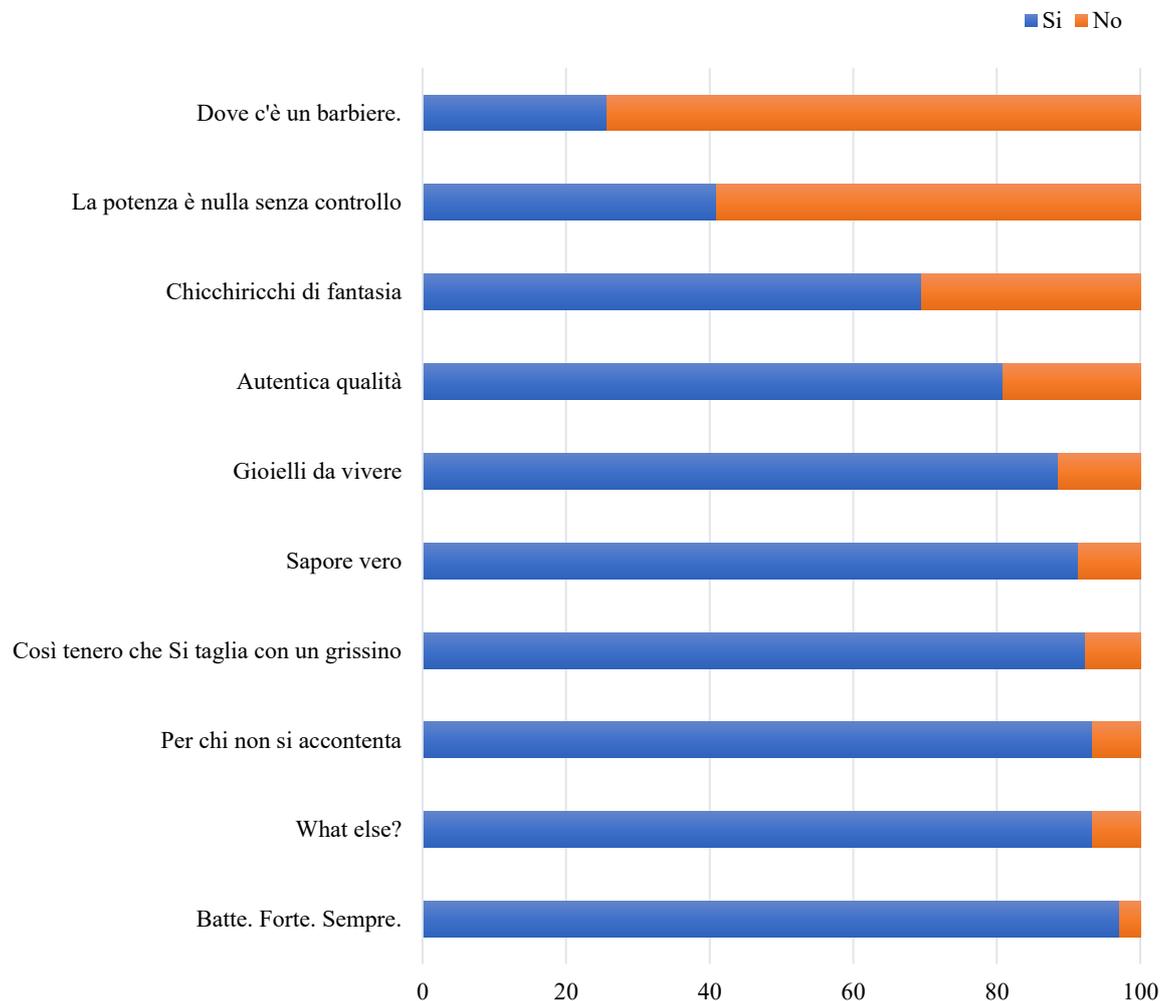


Figura 55: Payoff Aided Awareness o conoscenza aiutata

Osservando la *figura 55*, possiamo notare che la maggior parte dei payoff sono già stati sentiti almeno una volta dagli intervistati.

Nello specifico, il 97% degli intervistati ha sentito almeno una volta il payoff: “Batte, Forte, Sempre” di Euronics. La stessa azienda infatti afferma che:

“Grazie a una awareness del 99% (fonte: Eurisko), il marchio Unieuro è tra i più forti del settore. Lo slogan “Batte. Forte. Sempre” è stato consolidato grazie a tutte le campagne ed attività promozionali ed ha raggiunto oltre il 47% di ricordo spontaneo” (unieurospa.com).

Se si considera che i dati divulgati da Unieuro prendono in considerazione l'intera popolazione italiana, il payoff del brand è da considerarsi efficace e di forte impatto. Al secondo posto nella payoff aided awareness, si trova il payoff "What else?" del marchio Nespresso con una percentuale pari al 93%, così come "Per chi non si accontenta" di Rowenta (*figura 55*).

Nel caso di Nespresso, il payoff usato è rimasto lo stesso dal 2006 (Mastrovito 2013), e si è sedimentato nella memoria dei consumatori. Secondo la mia ipotesi, ciò che ha facilitato l'assimilazione è l'immediatezza della lingua inglese, che ha permesso di formulare un payoff breve ma di impatto. Inoltre, con questa breve formula Nespresso suggerisce l'idea di un prodotto unico, capace di regalare un'esperienza intensa e perfetta al punto da non desiderare altro (Tardia, n.d.).

Invece per quanto riguarda Rowenta, ciò che ha giocato a suo favore è stata la facilità nel pronunciare il payoff, che grazie alla rima richiama foneticamente il nome del brand. L'uso della rima infatti facilita la memorizzazione, trasformando il messaggio in qualcosa di orecchiabile, grazie alla sua musicalità.

Partendo dagli stessi payoff ho poi analizzato inversamente la payoff awareness, chiedendo agli intervistati di riconoscere i brand corrispettivi dei precedenti payoff, osservando in questo modo la corrispondenza tra payoff awareness e payoff attribution (*figura 56*).

PAYOFF ATTRIBUTION

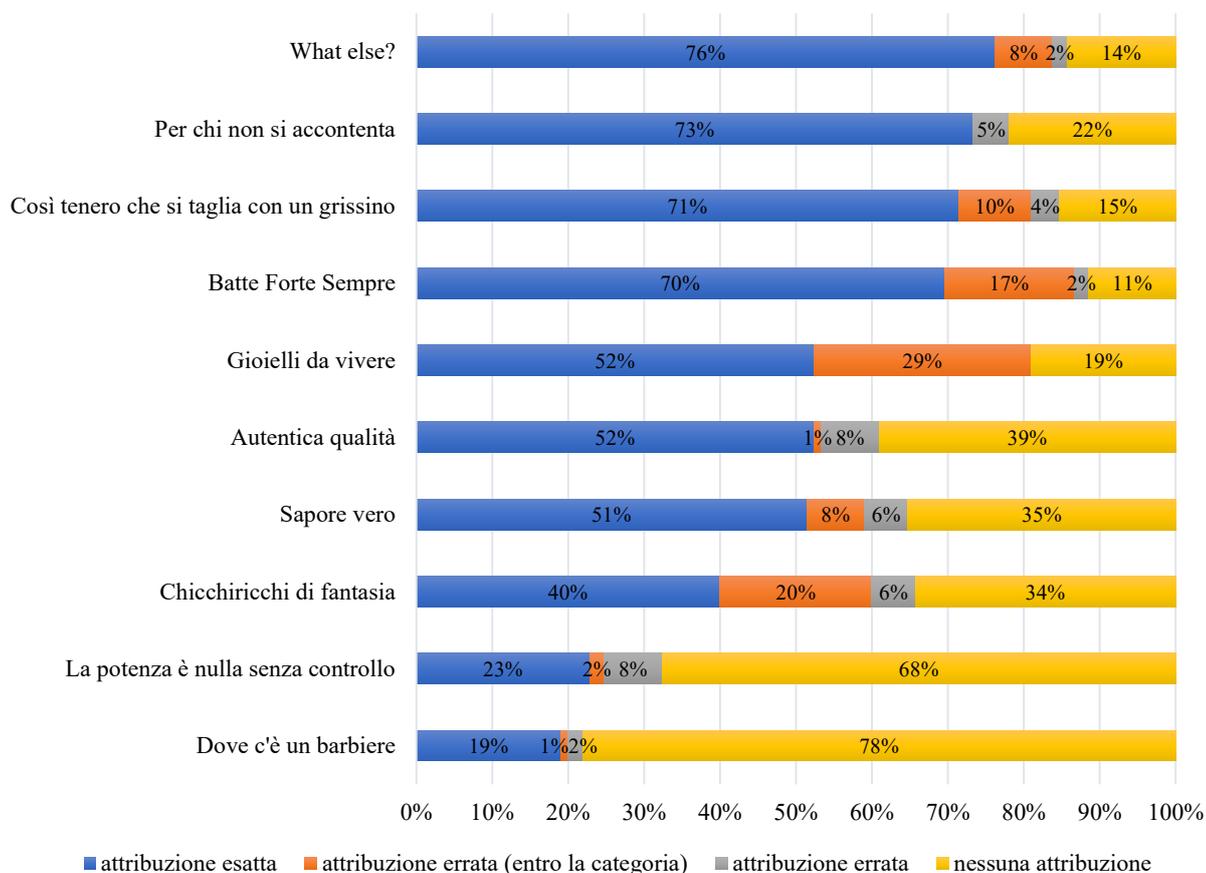


Figura 56: Payoff attribution

A quattro payoff su dieci è stato attribuito correttamente il rispettivo brand da circa il 70% degli intervistati. Questi sono: “What else?”, “Per chi non si accontenta”, “Così tenero che si taglia con un grissino”, “Batte Forte Sempre”, mentre, a tre payoff su dieci è stato attribuito correttamente da circa il 50%, ossia “Gioielli da vivere”, “Autentica qualità” e “Sapore vero”.

In alcuni casi è stata individuata la categoria merceologica di appartenenza, in particolar modo nel payoff “Gioielli da vivere” in cui il payoff esplicita in modo descrittivo il settore di appartenenza.

Solo nei payoff “La potenza è nulla senza controllo” e “Dove c'è un barbiere” l'attribuzione corretta è inferiore al 25%.

Come mostra la *figura 57*, appare evidente la relazione tra la payoff aided awareness e la payoff attribution.

PAYOFF AIDED AWARENESS/ATTRIBUTION

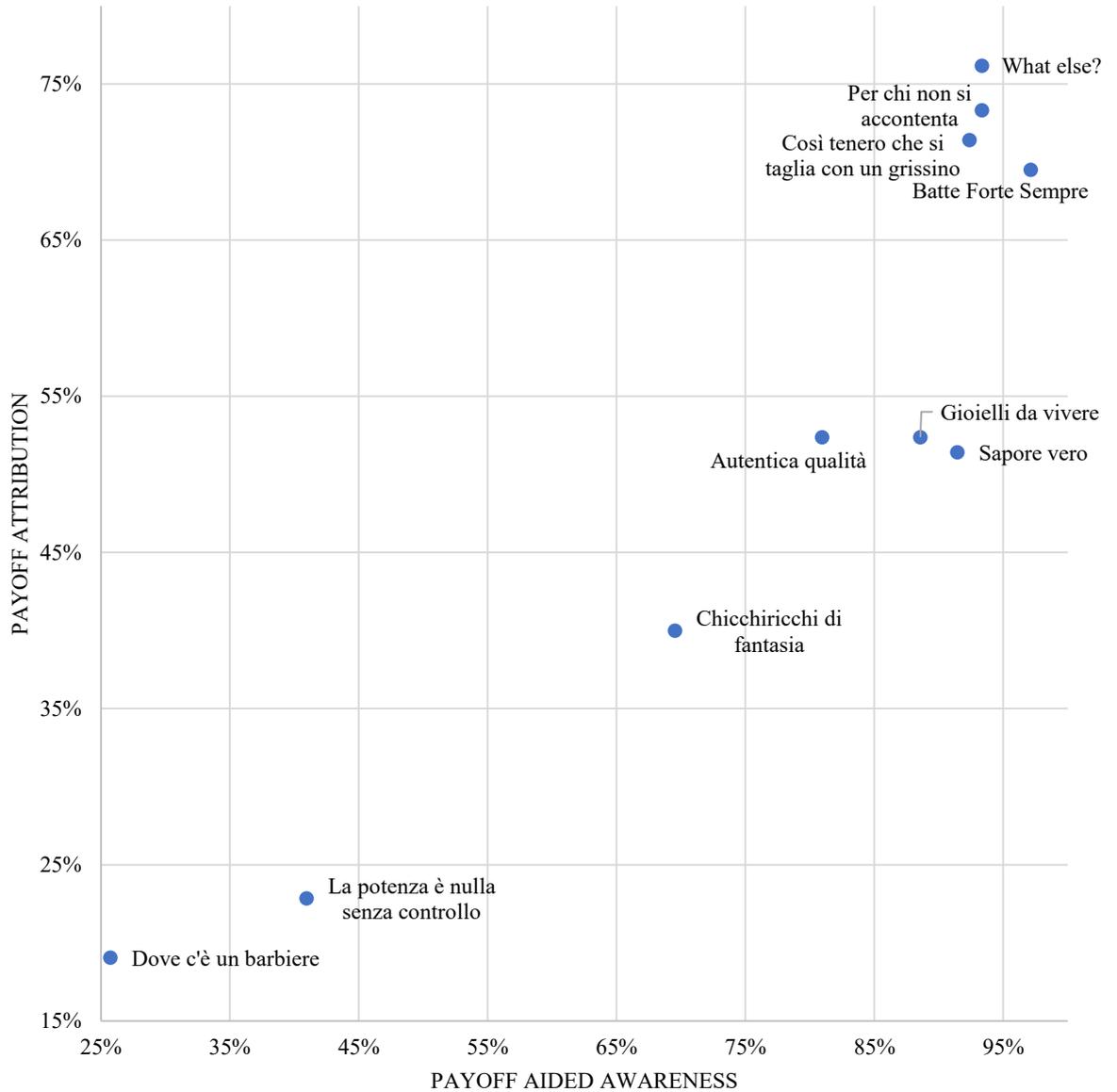


Figura 57: Payoff attribution/payoff aided awareness

Stando ai dati sopra riportati possiamo notare che, l'attribuzione dei brand ai payoff presenta dati molto affini con la payoff awareness.

Come nella *figura 57*, i payoff più sentiti e conosciuti dagli intervistati sono “What else?”, “Per chi non si accontenta”, “Così tenero che si taglia con un grissino” e “Batte. Forte. Sempre.”, presentando un awareness maggiore al 90%. Gli stessi

payoff presentano poi una corretta attribuzione, con una percentuale a partire dal 70% di risposte corrette.

Osservando questi dati è perciò importante notare come i payoff non diventino autonomi e isolati dal proprio brand, ma facilmente associabili ad esso, anche una volta entrati nel linguaggio comune.

Questo diventa molto importante per l'immagine del brand, che, come già accennato, è l'insieme delle rappresentazioni mentali, credenze e conoscenze legate ad un brand. Ed è costituita essenzialmente dalle esperienze di consumo, dalla distribuzione, dalle informazioni ricevute da altri, ma soprattutto dalla comunicazione e dalle sensazioni psicologiche che essa evoca. Un payoff conosciuto, che suscita sensazioni di familiarità, contribuisce perciò a migliorare l'immagine del brand e la sua notorietà.

Nel marketing e nella pubblicità esistono varie tecniche di misurazione del gradimento. Una di queste è la scala Likert, ossia la valutazione di affermazioni relative all'oggetto in una scala a 5 punti che va da "per niente d'accordo" a "molto d'accordo". Ho scelto questo strumento per esaminare quanto i consumatori si sentono influenzato dal payoff nella scelta del brand.

La domanda è stata la seguente: Pensi che gli slogan in generale influenzino la tua percezione della marca?

Ciò che è emerso è che la media delle risposte corrisponde ad un punteggio pari al 3,58 (*figura 58*); 39 intervistati su 105 infatti sono d'accordo sul potere dei payoff nell'influenzare le loro scelte dei brand. Ciò conferma il potere comunicativo che i payoff esercitano sui potenziali clienti e il suo potenziale carattere persuasivo.

INFLUENZA DEI PAYOFF PER I BRAND SECONDO I CONSUMATORI

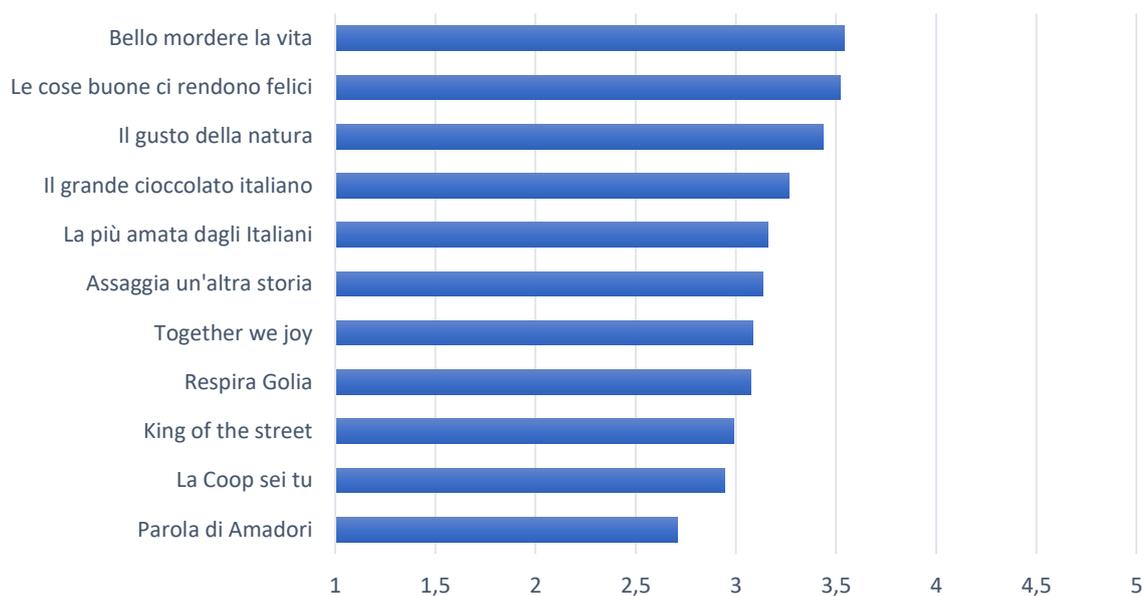


Figura 58: Influenza dei payoff nella scelta del brand

Ho poi analizzato la *Likeability* dei singoli payoff, sviluppando una scala numerica che rappresenta la sintesi del grado di apprezzamento del payoff. Ho perciò chiesto ai partecipanti al questionario di assegnare un punteggio da 1 a 5 relativo al livello di gradimento del payoff, dove 1 corrisponde a “per niente” e 5 corrisponde a “molto”. Ho chiesto loro di non farsi influenzare dal gradimento del brand a cui i payoff appartengono (*figura 59*).

I tre maggiormente apprezzati sono stati: “Bello mordere la vita”, “Le cose buone ci rendono felici” e “il gusto della natura”. È particolarmente interessante notare che ciò che accomuna questi tre payoff è il richiamo sensoriale legato al gusto.

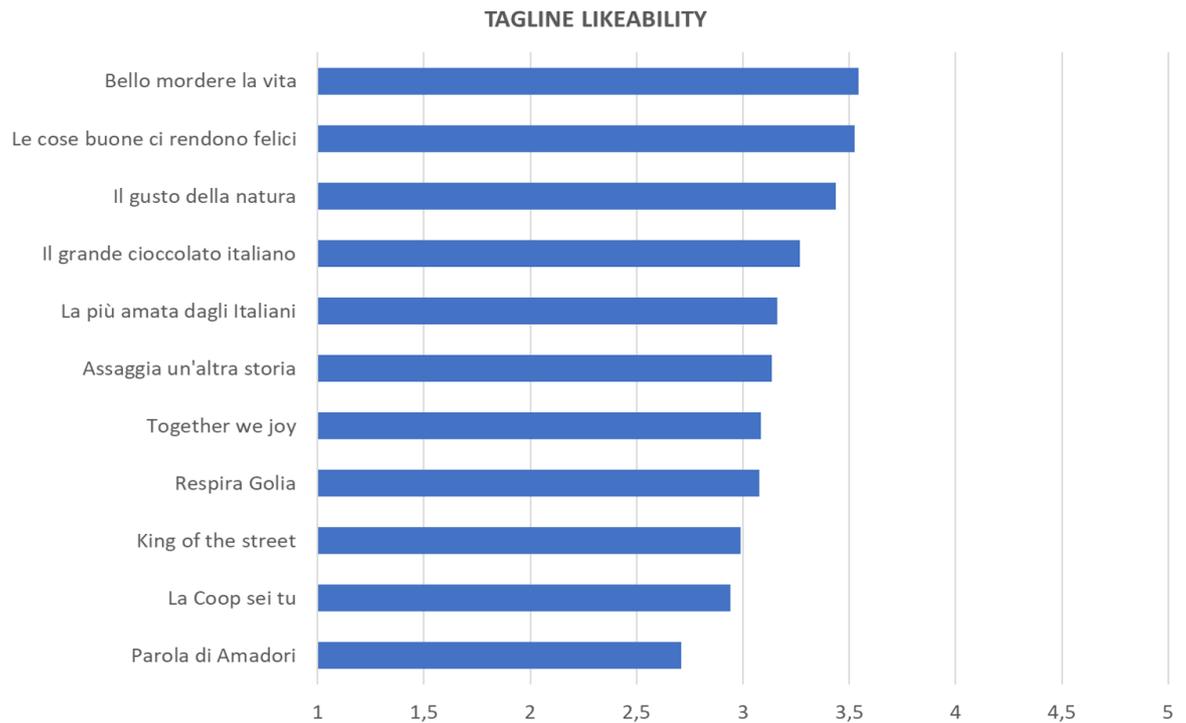


Figura 59: Tagline/Payoff Likeability

Una delle azioni che svolge il payoff nei confronti del brand è quello di accrescere l’engagement, ossia il coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand. Per la loro struttura, la loro forma e l’uso di determinati termini alcuni payoff appaiono più coinvolgenti di altri, suscitando perciò determinate emozioni.

L’ultima domanda del mio questionario ha avuto lo scopo di raccogliere le sensazioni degli intervistati relative ai payoff, a cui è stato chiesto loro di assegnarvi una delle seguenti triadi di aggettivi, replicando cioè la tecnica d’intervista adottata dall’istituto di ricerca Kantar per determinare il tipo e il livello di coinvolgimento di un comunicato pubblicitario:

- coinvolgente, particolare, interessante (alto coinvolgimento positivo)
- rassicurante, gradevole, delicato (basso coinvolgimento positivo)
- fiacco, scialbo, noioso (basso coinvolgimento negativo)
- sgradevole, irritante, inquietante (alto coinvolgimento negativo)

La domanda è stata la seguente: “Di seguito troverai un elenco di slogan. Per ciascuno indica quale reazione ti suscita prevalentemente scegliendo una delle quattro triadi di aggettivi poste a fianco”.

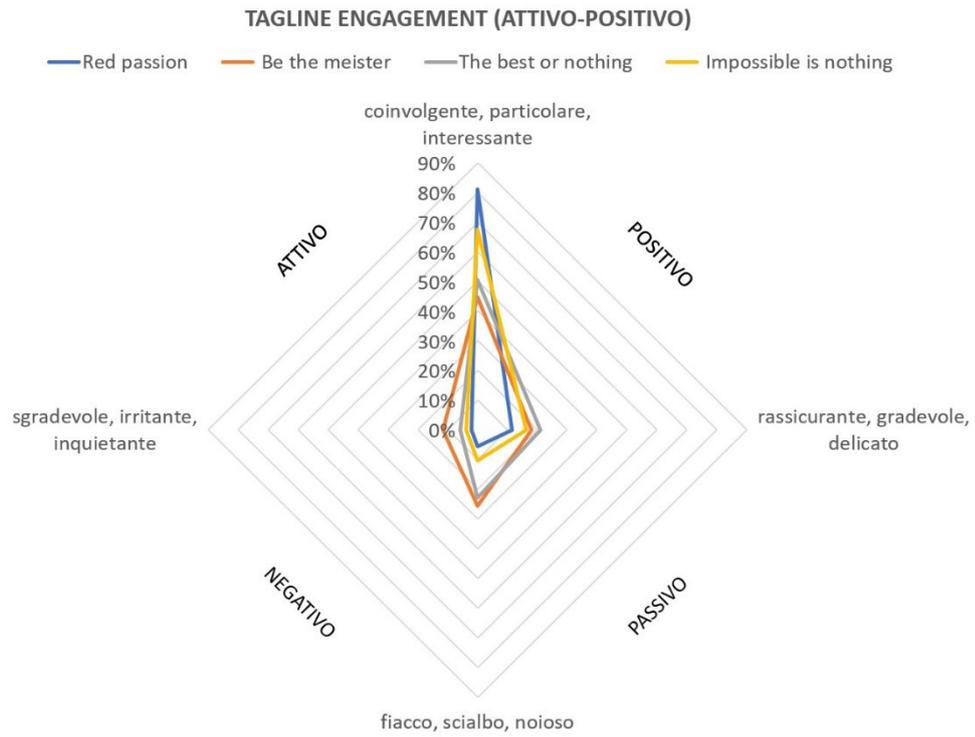


Figura 60: Payoff Engagement: Coinvolgimento prevalentemente attivo-positivo

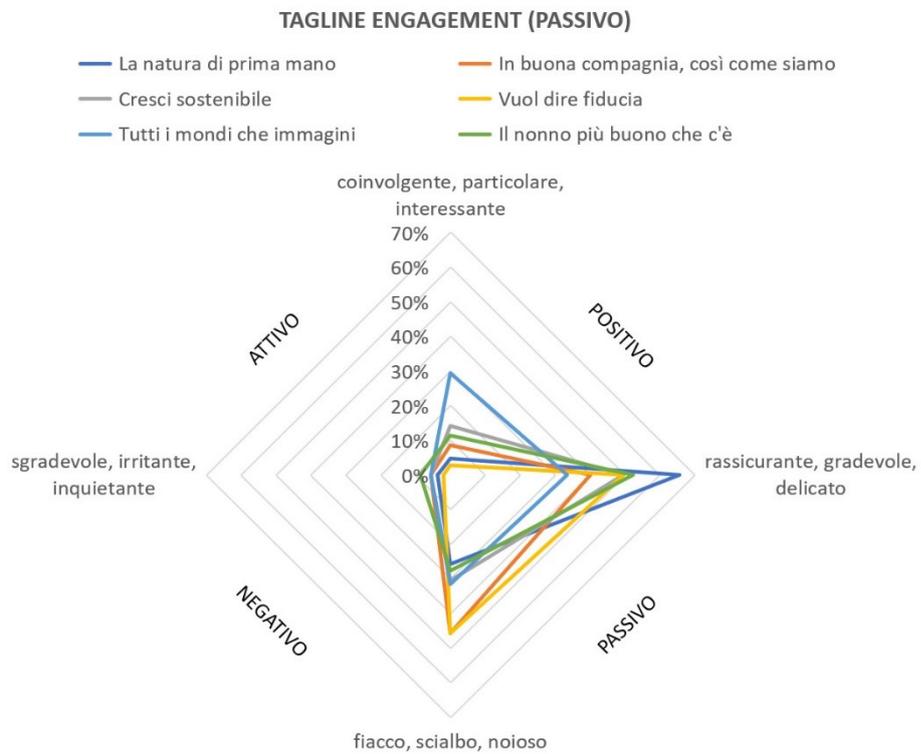


Figura 61: Payoff Engagement: Coinvolgimento prevalentemente passivo-debole

In base ai dati raccolti, il payoff “Red Passion” è emerso essere secondo l’81% delle risposte il più coinvolgente, particolare e interessante, seguito da “Impossible is nothing”, “The best or nothing” e “Be the meister”. Il più rassicurante, gradevole e delicato, quindi con scarso coinvolgimento nonostante le valenze positive è risultato secondo gli intervistati “La natura di prima mano”, così come “Il nonno più buono che c’è”, “Cresci sostenibile” e “Vuol dire fiducia”. Infine, i payoff “In buona compagnia, così come siamo” e “Tutti i mondi che immagini” sono, secondo gli intervistati, debolmente coinvolgenti e di segno negativo (*figura 61*).

Relativamente alla *figura 60*, è interessante osservare come, secondo la maggior parte degli intervistati, i payoff in lingua inglese suscitino interesse e coinvolgimento. La maggioranza delle risposte mette in evidenza l’atteggiamento positivo e di apprezzamento da parte dei consumatori verso i payoff, nessuno infatti è stato definito: sgradevole, irritante e inquietante.

5.4 Commenti

Le risposte ottenute dal questionario hanno in parte confermato alcune mie ipotesi; innanzitutto ho potuto constatare che per la maggior parte degli intervistati è facile individuare e ricordare i payoff dei brand, a prescindere da come sono abituati a chiamarlo. Anche se, come dimostrato da alcune risposte, rimane la possibilità di confondere il payoff con lo slogan o il claim della campagna.

Per quanto riguarda il payoff più citato, “Just do it” di Nike, ha avuto un netto vantaggio rispetto agli altri, può essere perciò definito come uno dei migliori payoff attualmente utilizzati.

Un altro dato interessante da notare è che vi è corrispondenza tra la payoff aided awareness e la payoff attribution; questo potrebbe essere una dimostrazione di come il payoff, anche nel caso in cui non riprenda il nome del brand all’interno del suo testo, è facilmente associabile al proprio brand di riferimento, anche quando il payoff stesso entra a far parte del linguaggio comune staccandosi dal proprio ruolo. Questo è un dato molto interessante in quanto dimostra come il payoff entra nella

mente del consumatore, anche inconsciamente, e crea associazioni mentali con esso e con la brand image.

Una delle risposte che ha confermato la mia ipotesi, relativa all'alta persuasività dei payoff, è stata la consapevolezza degli intervistati nell'essere influenzati da esso, nella scelta del brand e nelle abitudini di consumo.

È inoltre importante notare come determinate forme vengano apprezzate più di altre: è il caso dei payoff in lingua inglese che nei vari quesiti hanno ottenuto in generale dei feedback positivi.

CONCLUSIONI

Nel corso di questo elaborato ho messo in luce l'importanza e il ruolo dei payoff per i brand, dagli esordi della pubblicità, fino ad oggi.

In particolare, ho potuto constatare come, nelle varie strategie di comunicazione adottate dai brand, appaia evidente il desiderio e l'obiettivo di creare un forte e stabile legame con i propri clienti. Il payoff, tra le altre cose, contribuisce a creare proprio questa netta connessione tra la marca e il consumatore.

Questo perché il payoff definisce ed esplicita i valori aziendali, diventano perciò una potente arma competitiva, che permette di differenziarsi e farsi conoscere, creando nei clienti fiducia, senso di appartenenza e rappresentanza.

È interessante osservare come si siano evoluti i payoff nel corso degli anni, in seguito a determinati cambiamenti sociali, e come abbiano acquisito un posto di rilievo all'interno della strategia di marketing aziendale.

A partire da uno dei primi e più geniali payoff del '59, come: "Think Small" di Bernbach, passando poi al celebre payoff degli anni '80: "si sciolgono in bocca, non in mano", creato per M&M's, fino al più recente "Just do it" di Nike, vi è stato un cambio generazionale e stilistico, dovuto soprattutto a uno dei più grandi fenomeni sociali, ossia, la Digital Revolution, che ha portato le persone a voler comunicare sempre di più con i brand e a condividere i loro stessi valori.

In seguito a questi cambiamenti, il payoff sembra, oggi, mettere maggiormente al centro del discorso l'individuo, più che nel passato.

Al giorno d'oggi, infatti, il principale scopo della comunicazione del brand, è quello di costruire un nuovo tipo di rapporto con il consumatore, contribuendo all'aumento del livello di conoscenza e di notorietà dell'azienda, del brand o del prodotto specifico, ma soprattutto, contribuendo a creare un impatto positivo sulla reputazione, e un legame emotivo, che permetta di migliorandone il posizionamento nella mente delle persone.

Inoltre, ciò che è emerso nel mio progetto di tesi, è che il payoff è oggi uno tra gli elementi che definisce la Brand Identity e la Brand Equity.

Questo perché il payoff influenza come i consumatori percepiscono e vedono il brand e perciò il rapporto che instaurano nel tempo con esso. Contribuendo, in

poche, semplici ma incisive parole a definire il senso che la marca vuole dare a sé stessa.

Possiamo perciò definire il payoff come la sintetica elaborazione verbale che, attraverso la comunicazione e i messaggi pubblicitari “racconta la marca”. Comunicando l'unicità della sua azienda in modo diretto, mirato e chiaro. Cercano, soprattutto, di comunicare i suoi obiettivi al fine di creare empatia con il pubblico e dare loro una buona ragione per identificarsi con l'azienda. Dalle ricerche e analisi effettuate nel mio progetto è emerso, inoltre, il forte potere sociale dei payoff, legato alla creazione dell'immaginario dei consumatori, tanto che alcuni payoff sono entrati a far parte del linguaggio comune, diventando espressioni familiari e celebri.

Un altro dato interessante è che per i consumatori, seppur in maniera inconscia, è facile individuare e ricordare i payoff dei brand. Un aspetto molto interessante, che dimostra come il payoff entri nella mente del consumatore, il quale crea associazioni mentali con esso, incidendo sulla Brand Image e accrescendo l'engagement, ossia, il coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand. È emerso più volte come alcuni payoff appaiono più coinvolgenti di altri, suscitando emozioni diverse. Tra le osservazioni che meritano più attenzione vi è la consapevolezza dei consumatori nel essere influenzati nella scelta del brand e nelle abitudini di consumo dai payoff.

In conclusione, i dati raccolti nel questionario mi hanno dato la possibilità di prendere coscienza di quanto i consumatori facciano effettivamente attenzione ai payoff dei brand, tanto da avere “il proprio payoff preferito”.

In generale, il payoff è un elemento di comunicazione importante, che merita molta attenzione da parte delle aziende, ma anche, che richiede esperienza, strategia e strumenti di analisi adeguati da parte del copywriter che lo crea, in modo da ideare un payoff efficace, d'impatto e che possa creare un valore aggiunto per il brand.

Appendice A: I payoff raccolti

PAYOFF	BRAND
60 percorsi di laurea	E-campus
A difesa della tua pelle sensibile	Cetaphil
A ogni pulito, il suo Ace	Ace
The golden experience	Ferrero Rocher
All'avanguardia della tecnica	Audi
Altissima, purissima, levissima	Levissima
Ama la tua pelle	Bio Oil
Amiamo farti la spesa	Everli
Anch'io!	Lidl
Assaggia un'altra storia	Granoro
Autentica qualità	Poltronesofà
Batte. Forte. Sempre.	Unieuro
Be moved	Omio
Be the meister	Jägermeister
Belli, puliti, profumati.	Tigotà
Bello mordere la vita	Kukident
Benessere naturale	Esi
Tutto il piacere della natura. Dal 1908.	Bonomelli
Bontà autentica.	Molino di Ferro
Born in 2021	ITA airways
Bring on tomorrow	Ford
Buona spesa, Italia!	MD
C'è più bontà nella verità	Soresina
C'è più gusto ad essere teneri	Milka
C'è un mare di possibilità	Rio Mare
Caricati di piacere 7 giorni su 7	Pocket Coffee
Che bontà!	Loacker
Che sugo	Biffi
Chi parla	Brondi
Chi protegge se stesso protegge gli altri	Vittoria Assicurazioni
Molto più che buono	Yoga
Chicchiricchi di fantasia	Riso Gallo
A little, a lot	Kinder
Clinica della bellezza	Clinians
Courmayeur. Non ti basta mai	Courmayeur Mont Blanc
Il tuo aiuto creativo in cucina	Panna Chef
da Garnier, Naturalmente	Garnier

Da sempre ti aiuta a stare bene	Fiuggi
Dal 1889 la famiglia delle patate	Ruggero
Design for wellness	Perdormire
Di più dallo sport	Decathlon
Dichiarazione di bellezza	Biopoint
Discover your life	Kidult
Do you Ringo?	Ringo
Dormi come Natura comanda	ZzzQuil Natura
Dove c'è un barbiere	Proraso
è la storia che fa la differenza	Montepulciano
è la tua storia, indossala come vuoi.	Pandora
Elegance is an attitude	Longines
Energia per la tua casa, la tua azienda, la tua auto.	EnerGas
Ispirata alla natura, attenta al pianeta	Botanica by Air Wick
Esperto della gola	Neoborocillina
Essenza italiana di purezza	Collistar
Essenze di benessere	Tesori d'oriente
Evolvi la tua energia	Pulsee
Excellence. Simply Delivered	DHL
Fa girare la vita	Omino Bianco
Fatto a mano. Da sempre.	Auricchio
Fatto apposta per me	Mediaworld
Feel the care	Alovex
Figlia delle Alpi	Marlene
Il profumo di cui innamorarsi	Vernel
Fragranze create responsabilmente	Glade
Fuori casa quando non c'è lo spazzolino c'è Daygum	Daygum
Gioia a tavola	Gioiella
Gioielli da vivere	Morellato
Ignite your dreams	Swarovski
Gli esperti sempre con voi	Expert
Godersi la vita dal 1661	Mortadella Bologna
Guardarla non ha prezzo	Pluto Tv
Gusto 10 e lode	Chiquita
Gusto e passione	Lollo caffè
I valori della terra	Selenella
Il caffè di Napoli	Kimbo
Il futuro. Insieme	Tim
Il genio della casa	Ariete
Il grande classico Italiano	Curtiriso

Il gruppo che fa muovere gli immobili in Italia	Toscano
Il mondo del bambino	Cam
Il n.1 per trovare casa	Immobiliare.it
Il nostro vino	San Crispino
Il pet food che parla chiaro	Monge
Il sito n.1 in Italia per la ricerca di lavoro	Indeed
Don't worry... Be happy	U.Power
In buona compagnia, così come siamo	Moretti
Life's good	LG
Innovation you	Philips
Insieme, tutto ha più gusto	McDonald's
Internet dove gli altri non arrivano	Eolo
Intrattenimento allo stato puro	Now Tv
Keep it fresh	Vigorsol
King of the street	JD
L'acqua che elimina l'acqua	Vitasnella
L'acqua. La nostra origine.	Sant'Anna
L'assicurazione sempre avanti	Verti
L'energia che ti serve	Repower
L'evoluzione della bellezza in farmacia	Rougj
L'Italia delle idee	Imetec
La Coop sei tu.	Coop
La fibra di chi vive veloce	Just Speed
La meraviglia di ogni giorno	Orogel
La pasta come Napoli comanda	Voiello
La qualità in persona	Agribologna
La qualità, e il rispetto.	As do Mar
La rivoluzione	Iliad
La spesa intelligente	EuroSpin
La storia del pet food in Italia	Morando
La tua enoteca online	vino.com
La tua salute al centro	Ilmodol
La vita ha un sapore meraviglioso	Grana Padano
Le cose buone ci rendono felici	Mulino Bianco
Le patatine come al ristorante	Mc Cain
Live Happilly	Illy
Lo specialista italiano delle patate	Pizzoli
Maestri nei salumi	Casa Modena
Maestro di emozioni dal 1820	Vecchia romagna
Magica emozione	Borbone

Maître Chocolatier Suisse depuis 1845	Lindt
Mangiar bene e sentirsi in forma	Cuore
Meglio per te. Meglio per il pianeta.	Sodastream
Solo pomodoro. Molto più che pomodoro	Mutti
My secret	San Benedetto
Napolitan espresso and Italian life style	Toraldo
Nel cuore dell'Italia	Crai
Never stop exploring	The North Face
Perché voi valete	L'Oréal Paris
Non ci sono paragoni	Trony
Oltre la convenienza	Acqua e Sapone
Ora c'è tutto. Tuttosubito.	Subito
Tu ordina. Ci andiamo noi.	Glovo
Pane e idee	Morato
Parola di Amadori	Amadori
Partner di vita	Generali
Passione per la piadina	Loriana
Passione per la salute	Alfasigma
Per chi di casa se ne intende	Kasanova
Per il benessere di fegato e intestino	Fonte Essenziale
Per un brindisi da campioni	Asti
Percorso salute	Galbusera
Persone oltre le cose	Conad
Pet lovers come te	L'Isola dei Tesori
Più forti. Più sani. Più belli.	Bioscalin
Più responsabili, insieme	Findomestic
Più spazio alla vita	Laila
Quello vero è uno solo	Parmigiano Reggiano
Questa estate la passo con te	Algida
Questa sì che è carne	Roadhouse
Real Magic	Coca Cola
Regala emozioni	PhotoSi
Respira	Geox
Respira felice	Ambi Pur
Respira Golia	Golia
Riempi la tua vita di emozioni	Mediaset Infinity
Risparmiare è facile	facile.it
Sapore vero	Montenegro
Scelta di cuore	Twinsset
Se ci unisce è Peroni	Peroni
Semplice. Potente. Spettacolare	Sky Wifi

Semplicemente tutto	Dacia
Sempre un passo avanti	Unipol Sai
Siamo fatti per cambiare	Ikea
Sicura delle tue labbra!	Blistex
Simply clever	Skoda
Spendi meno, vivi meglio	Aldi
Spettacolare ghiacciato	Vecchio Amaro del Capo
Stappa un sorriso	Maschio
Start Something Priceless	MasterCard
Stay Playful	Oreo
Movement that inspires	Kia
Storie di terra e fantasia	Colfiorito
Superlativo	Petrus Boonekamp
Tanta frutta a pezzettoni	Santa Rosa
Alta digeribilità	Zymil
Thè Best	Estathè
The best or nothing	Mercedes
The unlimited power of beauty	Sephora
Ti Amo	Re Salmone
Ti mette le aali	Red Bull
To-get-there	Obyn
Together we can	Vodafone
Together we joy	Aperol
Trova la compagnia giusta	Segugio.it
Tutta un'altra casa	Facile ristrutturare
Tutti i colori dell'aperitivo	Sanbitter
Tutti i mondi che immagini	Clementoni
Il meglio per me	Carrefour
Tutto ciò che ti serve è la voce	Alexa
Tutto per il gusto	Deliveroo
Tutto quello di cui hai bisogno	Poste Italiane
Un gesto d'amore	Barilla
Un mare di piacere	Pescanova
Un mondo più avanti	Euronics
Un passo avanti	Fastweb
Un sapore che ti Puglia	Deliziosa
Un'altra storia	Ebay
Una storia buonissima	Galletto Vallespluga
Vendi casa, quando vuoi	Casavo
Vicina. Oltre le attese.	Bper
Vieni a innamorarti di casa tua	Iper Ceramica

Voglia di fare casa	Leroy Merlin
Vuol dire fiducia	Galbani
Wellbanking people	Credem
What else?	Nespresso
Your next energy	Sorgenia
It starts at home	Grundig
L'arte della bresaola	Bordoni
Dove c'è il sole	Arquati
Sentirsi a casa è straordinario	Vileda
Da noi ti senti a casa	Nuovarredo
Caring Innovation	Ibsa
Il massimo del miele	Ambrosoli
Benessere per sognare	Sogni d'Oro
Semplificati la vita	Fatture in Cloud
La natura di prima mano	Valfrutta
Dalla Baviera, il gusto che unisce	Bayernland
Molto più che sorrisi	Fondazione Theodora
Febal, dolce Febal	Febal
Easy Tech, Easy Life	Innoliving
...volersi bene!	Almaverde Bio
Fissa ponti e capsule dentali	Pontefix
Cresci sostenibile	Bluenergy
dormire bene vivere meglio	Dorelan
coltiviamo bontà	Le Stagioni d'Italia
Il cioccolato è un mondo	Domori
Connessi sempre	Intred
La buona cucina merita Lurpak	Lurpak
Molto più che buona.	Patata di Bologna DOP
Il clima per la vita	Daikin
Le soluzioni arrivano dall'alto	Edilizia Acrobatica
l'Italia del noi	INPS
Clearly different	Kinley
Sorprendente Passione	Garbo
Porta il cinema a casa tua	Sky Cinema
Un divano per tutti	Outlet Sofà
La più amata dagli Italiani	Scavolini
Serious dating. Crazy love	Meetic
Puliti dentro e belli fuori	Rocchetta
La potenza è nulla senza controllo	Pirelli
Basta un penny	Penny
Il gallo del pulito	Chanteclair

Il futuro viaggia con noi	Ferrovie dello Stato
È sempre un piacere	Condorelli
Love people. Not labels	OVS
la tua idea di casa	Tognana
Il grande cioccolato italiano	Novi
La magia nelle tue mani	Paneangeli
Ceres c'è	Ceres
Red passion	Campari
Comfort sostenibile per la tua casa	Ariston
La casa delle bontà	Casa Elah
If you love it, scalapay it	Scalapay
Significa protezione	Groupama
Live in Levi's	Levi's
Nel mio intimo c'è Chilly	Chilly
Motion for life	Michelin
Fate l'aore con il sapore.	Müller
Everywhere you want to be	Visa
Il gusto della natura	Del Monte
don't worry, B-ready	Nutella B-ready
La colazione golosa e leggera	Buondi Motta
Un mondo di scoperte	MSC Crociere
Above & beyond	Land Rover
The absolute opposite of ordinary	Maserati
The Power of Dreams	Honda
For successful living	Diesel
Anima sarda	Ichnusa
Più la conosci, più t'innamori.	Esselunga
Il valore della scelta	Despar
Con noi sei in famiglia.	Famila
Con amore si cambia	Pampers
La vita spesa al meglio	Pam Panorama
Mi piaci di più	Melinda
For better living. Designed in Sweden	Electrolux
Sensing what matters	Whirlpool
L'assicurazione online n° 1 in Italia.	Allianz Direct
Experience amazing	Lexus
Costruita intorno a te	Banca Mediolanum
Il nonno più buono che c'è	Nonno Nanni
La qualità si sente.	Vipiteno
Just do it	Nike
Clean the way you live.	Hoover

Impossible is nothing	Adidas
Benessere Liberi	Misura
Don't live life without it	American Express
Your pet, our passion.	Purina
Sempre vicina a te.	Foxy
Paper for people	Regina
la campagna a casa tua	Cortilia
Rari, mai soli	Uniamo
A Better Life, A Better World	Panasonic
Diamo voce alla tua pelle	Dermophysiologique
Passione, ricerca e innovazione per la salute	Gruppo Multimedica
Buono col mare	Tonno Mare Aperto
Scienza (non magia)	Yakult
Più buono proprio non ce n'è	Beltè
La tua vita con qualcosa in più	Agos
La cura del grano	Armando
Superior cachemere	Falconeri
Bontà dal gusto italiano	Gardani
Forte di natura	Pino Silvestre
L'acqua che il tuo corpo vuole.	Lete
Se non ti lecchi le dita gosi solo a metà	Fonzies
In buone mani dal 1978	Glysolid
Togethermore (Together more)	Reale Mutua
Believe your eyes	Costa Crociere
Condividi la bontà	Hero

Appendice B: Il questionario

Per completezza, si riporta il contenuto del questionario.

I Payoff più memorabili e apprezzati dei brand

Ciao a tutto sono Lisa, studentessa di Strategie di Comunicazione dell'Università di Padova.

Vi chiedo gentilmente di compilare il presente questionario che utilizzerò per la mia tesi di Laurea Magistrale sul Copywriting e le sue declinazioni. Lo scopo è quello di individuare e analizzare quali sono i "payoff" (che per intenderci d'ora in poi chiamerò "slogan") che sono rimasti più impressi nella mente dei consumatori. Il questionario è anonimo e i dati personali saranno utilizzati solo a fini accademici. (tempo stimato 5 minuti)

Grazie per l'aiuto! :)

*Campo obbligatorio

1. Quanti anni hai? *

Contrassegna solo un ovale.

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

2. Quali sono i primi slogan che ti vengono in mente? *

-
3. Hai mai sentito i seguenti slogan? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

	Si	No
Autentica qualità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Batte. Forte. Sempre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chicchiricchi di fantasia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dove c'è un barbiere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gioielli da vivere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sapore vero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La potenza è nulla senza controllo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per chi non si accontenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Così tenero che si taglia con un grissino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
What else?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ricordi a quale marca appartengono i precedenti slogan?

Scrivi sotto allo slogan il nome del brand, se non lo ricordi scrivi "non lo so".

4. Autentica qualità. *

5. Batte. Forte. Sempre. *

6. Chicchiricchi di fantasia. *

7. Dove c'è un barbiere. *

8. Gioielli da vivere. *

9. Sapore vero. *

10. La potenza è nulla senza controllo. *

11. Per chi non si accontenta *

12. Così tenero che si taglia con un grissino *

13. What else? *

14. Pensi che gli slogan in generale influenzino la tua percezione della marca?*

1 2 3 4 5

Per niente d'accordo Molto d'accordo

Ora leggendo i seguenti payoff assegna un punteggio in base a quanto ti piacciono da 1 a 10 (non pensare alla marca ma solo allo slogan)

15. King of the street *

1 2 3 4 5

Per niente Molto

16. Together we joy *

1 2 3 4 5

Per niente Molto

17. La più amata dagli Italiani *

1 2 3 4 5

Per niente Molto

18. Le cose buone ci rendono felici *

1 2 3 4 5

Per niente Molto

19. Bello mordere la vita *

- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
20. Il gusto della natura *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
21. Il grande cioccolato italiano *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
22. La Coop sei tu *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
23. Parola di Amadori *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
24. Respira Golia *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
25. Assaggia un'altra storia *
- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | Molto |
26. Di seguito troverai un elenco di slogan. Per ciascuno indica quale reazione ti suscita prevalentemente scegliendo una delle quattro triadi di aggettivi poste a fianco *

Contrassegna solo un ovale per riga.

	coinvolgente, particolare, interessante	rassicurante, gradevole, delicato	fiacco, scilbo, noioso	sgradevole, irritante, inquietante
Red passion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La natura di prima mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be the meister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The best or nothing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In buona compagnia, così come siamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impossible is nothing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cresci sostenibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuol dire fiducia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutti i mondi che immagini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il nonno più buono che c'è	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grazie per aver risposto al questionario! Il tuo contributo sarà per me un prezioso aiuto.

Google Moduli

BIBLIOGRAFIA

Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2001). *Brand Leadership*. Milano. Franco Angeli

Algesheimer R. (2004). *Brand Communities*. Wiesbaden. Deutscher
Universitätsverlag.

Antelmi D., Logaldo M. (2019). *Testi brevi di accompagnamento: linguistica,
semiotica, traduzione*. Mantova. Universitas Studiorum

Bandiera G., Bonotto F., Bellamio S. (2017). *Pubblicità: manuale imperfetto.
Analisi, riflessioni e storie emblematiche sul mondo dell'advertising*. Padova.
Libreriauniversitaria.it Edizioni

Barile N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di
rappresentazione del mondo*. Milano. Lupetti.

Bruner J. (1956). *A Study of Thinking*, John Wiley & sons, New York. trad.
it. Armando. (1969). *Il pensiero. Strategie e categorie*, Roma.

Caples J. (1932). *Tested Advertising Methods*. New York: Harper &
Brothers

Conti L., Carriero C. (2019). *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere
con i contenuti*. Hoepli, Milano.

Dass M. et al. (2014), *A study of the antecedents of slogan liking*, in “Journal of
Business Research”. vol. 67, nr. 12, pp-2504-2511

Faloppa F. (2020). *Un mondo di slogan. La cura delle parole*. in “Enciclopedia
Treccani”.[https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/cura_pa
role_5.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/cura_parole_5.html)

Fontana A. (2019). *Storie che incantano*. ROI Edizioni, Milano.

Fontana A. (2020). *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*. Hoepli, Milano.

Fontana D. (2017). *Digital copywriter: pensa come un copy agisci nel digitale*.
Milano. Franco Angeli

- Giacani G. (2020). *Inversione di marca: I valori che trasformano i brand*. Hoepli, Milano.
- Gray DR. Felicity. (2020). *Manuale di copywriting persuasivo: Come creare testi, frasi, titoli e contenuti web, che ti permettono di ottenere un risultato, un acquisto o un altro tipo di azione da parte dei lettori*. Independently published
- Gualdo R. (2007). *L'italiano dei giornali*. Carocci, Roma.
- Jung C. G. (1954). *Gli archetipi dell'inconscio collettivo*. trad. it. di E. Schanzer e A. Vitolo, Bollati Boringhieri, (1977).
- Klajn I. (1998) *Influssi inglesi nella lingua italiana*. Accademia toscana di scienze e lettere «La Colombaria». Serie Studi, vol. 22 Firenze, Olschki.
- Leone C. (2020). *Lingua e pubblicità*. Youcanprint
- Lombardi M. (2010). *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*. Milano. Franco Angeli
- Lombardi M. (2011). *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*. Milano. Franco Angeli
- Mayer G. (2015). *Dallo spot al post: La pubblicità dopo i social media*. Edizioni LSWR. Milano
- Mazza G. (2014). *Bernbach pubblicitario umanista. La prima raccolta dei testi del più grande tra i mad men*. Milano. Franco Angeli
- Minestrone L., Fabris Giampaolo. (2004). *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano. Franco Angeli
- Ostilio M. C. (2020). *Personal Branding*. Milano. EGEA
- Polajnar J. (2016). *Recontextualisation of International Advertising Slogans and Their Equivalents in Different European Languages*, in “Journal Poznan Studies in Contemporary Linguistics.”
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/psicl-2016-0003/html>
- Roberts K. (2005). *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*. Milano. Mondadori

Salerno S. (n.d.). *Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*. in “Hermes. Journal of Communication”. Vol. 2, pp. 59-80

Serra A. (2006). *L'uso dell'inglese nella pubblicità italiana*. Roma. Aracne.

Singh S. (2006). Impact of color on marketing, in *Management Decision*. vol. 44, nr. 6, pp. 783-789.

Testa Annamaia. (2003). *La pubblicità*. Bologna. Il Mulino

Zaltron A. (2015). *Le parole sono importanti: Scrivere poche e bene per lavorare meglio*. Milano. Franco Angeli

Zuccaro A. (2020). *Copywriting tra arte e tecnica. Metodi e sistemi per un approccio globale al sistema espressivo più responsabile*. Palermo. Flaccovio Dario

SITOGRAFIA

Baptista R. (2019, 19 ottobre). *Il claim di L'Oréal, "Perché voi valete", compie 50 anni: la sua storia e la campagna globale che ne celebra l'anniversario.*

<https://www.insidemarketing.it/il-claim-di-loreal-paris-perche-voi-valete-compie-50-anni/> (Consultato il 22 marzo 2022)

Barison A. (2020, 09 ottobre). *Il marketing nella società dell'immagine.*

<https://www.designforyou.it/il-marketing-nella-societa-dell-immagine/>
(Consultato il 3 ottobre 2021)

Buschi A. (n.d.-a) *John Emory Powers: la storia del primo copywriter professionista al mondo (e non solo).*

<https://webcrew.it/john-emory-powers-primocopywriter/> (Consultato il 30 agosto 2021)

Buschi A. (n.d.-b) *Le figure retoriche, ovvero la base del copywriting.*

<https://webcrew.it/figure-retoriche> (Consultato il 01 dicembre)

Cavalli M. (2021, 25 febbraio). *I grandi nomi della pubblicità: Leo Burnett.*

<https://smartalks.it/blog/i-grandi-nomi-della-pubblicita-leo-burnett/> (Consultato il 28 dicembre 2021)

Cavalli M. (2021, 4 marzo) *I grandi nomi della pubblicità: Rosser Reeves.*

<https://smartalks.it/blog/i-grandi-nomi-della-pubblicita-rosser-reeves/> (Consultato il 30 ottobre 2021)

Celentano R. (2020, 29 dicembre). *Brand community: cos'è e perché può essere*

utile alle aziende. <https://www.dealogando.com/focus/brand-community/>
(Consultato il 30 dicembre 2021)

Coca-Cola Company. (2022) <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>. (Consultato il 26 febbraio 2022)

Coca-Cola HBC. (2022) <https://it.coca-colahellenic.com/> (Consultato il 03 marzo 2022)

Cocuzza D. (n.d.) *Unique selling proposition*. (n.d.) <https://www.glossariomarketing.it/significato/usp/> (Consultato il 20 novembre 2021)

Cos'è la brand image. (n.d.) <https://www.marketingstudio.it/cose-la-brand-image/> (Consultato il 30 novembre)

Dalla Dea L. (2020, 02 ottobre). *Pay Off: cos'è e come trovare quello giusto per te*. <https://www.archiliimedia.it/blog/pay-off-cose-e-come-trovare-quello-giusto-per-te> (Consultato il 22 novembre)

Di Payoff e di Verbal Identity: le parole sono importanti per davvero! (2017, 12 luglio). <https://movi-menti.it/di-payoff-e-di-verbal-identity-le-parole-sono-importanti-per-davvero/>(Consultato il 01 dicembre)

Esempi di Payoff famosi: come creare lo slogan perfetto. (2018) <https://www.comunico.it/esempi-payoff-famosi/> (Consultato il 21 novembre)

Ferrario S. (n.d). *Brand identity e brand equity*. <https://www.saraferrario.com/brand-identity-brand-equity/> (Consultato il 12 novembre)

Fontana D. (2020, 09 ottobre). *Headline, Tagline, Payoff, Claim. facciamo un po' di chiarezza?* <https://www.pixartprinting.it/blog/headline-tagline-payoff-claim/> (Consultato il 10 settembre 2021)

Foster T. R. V. (2019). *The Art & Science of the Advertising Slogan*.

https://lingue.uniurb.it/matdid/marchetti/2012-13/Lin-AZ/adslogans_artscience.pdf (Consultato il 20 marzo 2022)

Garofalo A. (2021, 18 gennaio). *Marketing Esperienziale: perché è importante*.

<https://everythinx.it/marketing-esperienziale-importanza/> (Consultato il 3 novembre 2021)

Grizzanti G. (n.d). *Il Payoff di marca. L'espressione complementare di una brand identity*. <http://www.brand-identikit.it/articoli/il-payoff-di-marca> (Consultato il 23 ottobre 2021)

Guerra C. (n.d.). *Come definire vision e mission del brand*.

<https://www.thebranddesigner.com/come-definire-vision-mission-brand-esempi/> (Consultato il 10 novembre 2021)

Il mito di Carosello (n.d.) <https://carosello.tv/storia/> (Consultato il 20 dicembre)

Lavalle C. (2020, 21 settembre). *Cos'è il copywriting? Dalle origini alla digital revolution*. In Doxee.

<https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-il-copywriting-origini-ed-evoluzione/> (Consultato il 13 agosto 2021)

Luzi R. (2020, 13 aprile). *Storia del copywriting: 10 copywriter famosi della pubblicità moderna*. Themarketingis.

<https://www.themarketingis.com/2020/04/13/storia-del-copywriting-9-copywriter-della-pubblicit%C3%A0-moderna/> (Consultato il 28 agosto 2021)

Luzi R. (2020, 31 marzo). *John E. Powers: il primo copywriter della storia*.

Themarketingis. <https://www.themarketingis.com/2020/03/31/john-e-powers-il-primo-copywriter/> (Consultato il 28 agosto 2021)

Mariggìo A. (2020, 7 febbraio). *Coca-Cola: Love Brand & Storytelling Universale*. <https://www.antonimariggio.com/coca-cola-love-brand-storytelling>. (Consultato il 03 marzo 2022)

Mastrovito F. (2013, 18 novembre). *NESPRESSO – Il marchio verso una nuova immagine che punta più al prodotto e al multimediale*. <https://www.comunicaffe.it/nESPRESSO-verso-un-riposizionamento-del-brand/>. (Consultato il 10 maggio)

Minzoni M. (2019, 15 novembre) *Tagline di un Brand: Cos'è ed esempi celebri*. <https://www.pixartprinting.it/blog/tagline-esempi-celebri/> (Consultato il 22 marzo 2022)

Moreno A. (2018). *Cos'è una brand community?*. <https://www.antevenio.com/it/blog/cose-una-brand-community/> (Consultato il 30 dicembre 2021)

Mueller S. (2020). *Excellent Corporate Slogans and Mottos Analyzed* (Consultato il 5 novembre 2022)

Onida N. (2021, 18 aprile). *Storia del Copywriting. Fatti e personaggi che hanno forgiato il mestiere*. <https://www.facilewebmarketing.com/storia-del-copywriting/> (Consultato il 3 settembre 2021)

Onida N. (2021, 28 aprile). *SEO Copywriting, cos'è e perché migliora i tuoi contenuti*. <https://www.facilewebmarketing.com/seo-copywriting/> (Consultato il 13 ottobre 2021)

Pahwa A. (2021). *What Is A Tagline? – Types, Examples, & How-To Guide*. <https://www.feedough.com/tagline-meaning-examples-ideas-how-to-guide/> (Consultato il 3 novembre 2021)

Payoff e slogan, quali restano indimenticabili? (2018, 28 agosto).
<https://www.comunicatorisumisura.it/payoff-e-slogan-quali-restano-indimenticabili/> (Consultato il 20 novembre)

Perotto V. (2021). *Il Brand Equity e la Piramide di Keller*.
<https://www.sagrafica.it/il-brand-equity-e-la-piramide-di-keller/> (Consultato il 26 dicembre)

Pucci E. (2021). *Marketing Coca-Cola*. <https://emilioreppucci.com/marketing-coca-cola/> (Consultato il 26 febbraio 2022)

Rota A. (2021, 29 ottobre). *Quanto una campagna marketing sa essere mostruosa?* <https://www.oto.agency/quanto-campagna-marketing-sa-essere-mostruosa/> (Consultato il 22 marzo)

Scuratti A. (2020, 09 giugno) *Cos'è il payoff di un brand? A che cosa serve?*
<https://www.comunicaresulweb.com/marketing-classico/cosa-e-payoff-brand/>
(Consultato il 13 ottobre 2021)

Seppi L. (n.d.). *Advertising Hall of Fame*.
http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=762&uflag=p&uyear=
r= (Consultato il 20 gennaio 2022)

Taccarelli N. (2020, 13 ottobre). *Come creare una Brand Identity con gli Archetipi Jungiani*. <https://blankgrowth.agency/blog/digital-marketing/come-creare-brand-identity> (Consultato il 10 gennaio 2022)

Tancredi G. (n.d.-a). *David Ogilvy: la nascita di un mito*.
<https://unastoriacopy.com/david-ogilvy-la-nascita-di-un-mito/> (Consultato il 27 dicembre 2021)

Tancredi G. (n.d.-b). *JUST DO IT: le ultime parole di un condannato a morte*.
<https://unastoriacopy.com/just-do-it-le-ultime-parole-di-un-condannato-a-morte/>.
(Consultato il 20 maggio 2022)

Tardia T. (n.d). *L'innovazione nel mercato del caffè: il caso Nespresso*.
<https://cutt.ly/zHyUm9e> (Consultato il 10 maggio 2022)

Thi Do. (2018). *The impact of tagline on brand image: A consumer experiment with a handmade locally brand*.
https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/222485/Do_Thi.pdf?sequence=1 (Consultato il 10 aprile 2022)

Unieurospa. *Pilastri strategici*. <https://unieurospa.com/it/profilo/pilastri-strategici/#:~:text=Grazie%20a%20una%20awareness%20del,il%2047%25%20di%20ricordo%20spontaneo> (Consultato il 10 maggio 2022)

Valeria A. (2020, 30 gennaio). *Slogan, payoff e claim: quando le parole trasmettono valore*. <https://www.educationmarketing.it/blog/2020/01/slogan-payoff-e-claim-quando-le-parole-trasmettono-valore/> (Consultato il 30 ottobre 2021)

Vannelli M. (2020, 29 ottobre). *Gli archetipi nella costruzione di un brand*.
<https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/> (Consultato il 10 gennaio 2022)

Verbal Identity. (n.d) <https://movi-menti.it/verbal-identiy/> (Consultato il 30 novembre)