



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

Brand che parlano
Analisi dell'identità verbale del settore beauty & skincare

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda
Alice Gromeneda
n° matr. 2010526

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione	1
CAPITOLO 1 - Brand: da azienda a persona	5
1.1 Brand, marca o marchio?	6
1.2 Sviluppi evolutivi della marca	7
1.3 Dal marketing tradizionale a...	10
1.3.1 ...il marketing relazionale	12
1.3.2 ...il marketing esperienziale	15
1.3.3 ...l'umanizzazione del brand	17
CAPITOLO 2 - Anatomia del brand: dal valore al tone of voice	24
2.1 Brand equity - il valore del brand	25
2.2 Brand awareness - la conoscenza del brand	28
2.3 Brand image e reputation: l'immagine e la reputazione del brand	32
2.4 Brand Identity - l'identità del brand	37
2.4.1 L'identità visiva	40
2.4.2 L'identità verbale, la personalità e la fedeltà di marca	41
CAPITOLO 3 - La voce e il tono del brand	45
3.1 Il linguaggio scritto per comunicare	46
3.1.1 La scrittura digitale	52
3.2 La costruzione del tone of voice	53
3.2.1 La giusta dose di umanità	57
3.3 Modelli di tono di voce	60
3.3.1 Il termometro di Valentina Falcinelli	61
3.3.2 Il modello del Nielsen Norman Group	68
CAPITOLO 4 - Il tone of voice nel settore beauty & skincare	71
4.1 I dati della cosmetica: perchè il settore <i>beauty & skincare</i> ?	72
4.1.1 I brand oggetto di studio	77
4.2 L'analisi interna: studio dei corpora testuali	81

4.2.1 <i>Metodologia</i>	81
4.2.2 <i>Il corpus principale</i>	82
4.2.3 <i>I subcorpora delle tipologie di testo</i>	88
4.2.4 <i>I subcorpora dei brand</i>	101
4.3 <i>L'analisi esterna: indagine mediante questionario</i>	120
4.3.1 <i>Metodologia</i>	121
4.3.2 <i>I risultati ottenuti</i>	123
RIFERIMENTI	145
Riferimenti bibliografici	145
Siti Internet consultati	148
Figure	152
APPENDICE	157
Traccia questionario	157

Introduzione

Una celebre frase di Miuccia Prada sostiene: «quello che indossi è il tuo modo di presentarti al mondo, specialmente oggi che viviamo in un'era in cui il contatto umano è così rapido». Dall'abbigliamento di una persona, infatti, si possono intuire molti aspetti della sua vita, come il gruppo di appartenenza, lo status sociale ed economico, la cura del sé o l'attenzione verso il giudizio altrui, in sostanza la sua identità.

Allo stesso modo, un brand riesce a rivelarsi al pubblico abbigliandosi di immagini e testi, i quali svolgono un'azione chiarificatrice l'uno nei confronti dell'altro e viceversa.

Per questo motivo, la similitudine brand-persona accompagnerà tutto lo sviluppo della tesi, a partire dal titolo. *Brand che parlano*, infatti, è stato scelto per trasmettere la personificazione della marca e le numerose informazioni che quest'ultima riesce a trasferire al pubblico solo grazie all'utilizzo della sua voce e del suo tono di voce, proprio come avviene per l'individuo.

Tuttavia, nel caso del brand, la voce viene veicolata dai testi, i quali vanno dunque a costituire l'oggetto di studio della tesi, dal momento che mostrano l'identità del brand, che in questo caso è di tipo verbale. Quest'ultima comprende il *tone of voice*, ovvero la diversa sfumatura di voce che può adottare la marca in relazione al contesto e al target di riferimento e che ricopre un ruolo estremamente rilevante a livello aziendale. Esso, infatti, nonostante sia considerato un elemento della *brand personality*, non rivela solo aspetti dell'identità del brand ma contribuisce anche a plasmare la sua immagine, la sua reputazione e la conseguente fedeltà del consumatore. Il *tone of voice*, infatti, descrive indirettamente la personalità e i valori dell'azienda e permette di entrare in contatto con il pubblico. Dunque, esso è l'elemento attraverso cui la marca riesce

a raggiungere le nuove tendenze del marketing, in quanto permette di costruire l'emozionalità del brand e un rapporto di parità con il consumatore. Il nuovo scenario è, infatti, composto dal marketing relazionale ed esperienziale, che richiedono di abbandonare la classica formalità aziendale per assumere sempre più le sembianze di un individuo, non solo per aspetti legati al carattere e alla personalità, come la socialità o i valori etici, ma anche dal punto di vista emotivo. Un brand deve possedere emozioni, rivelare anche i suoi punti di debolezza e allo stesso tempo saper emozionare, in quanto il fine ultimo del marketing non è più vendere ma creare una relazione e un'interazione il più duratura possibile con il consumatore.

A livello testuale, ciò si traduce in contenuti empatici, dal tono colloquiale e amichevole, che vengono depurati da tecnicismi e termini eccessivamente formali e impostati, tipici del *burocratese* e dell'*aziendalese*.

Tuttavia, come verrà dimostrato, l'essere vicini al pubblico non è la finalità ultima di tutte le marche. Di fatto, il tono di voce deve essere coerente con la personalità del brand e, per questo motivo, può assumere diverse sfumature. È il brand stesso, dunque, a determinare il grado di vicinanza che vuole intraprendere con il pubblico, in base agli obiettivi che vuole raggiungere, al suo target e contesto di riferimento e al suo posizionamento. Un tono colloquiale o ironico, per esempio, risulterebbe fuori luogo all'interno di un'istituzione; allo stesso tempo, però, la scelta di un tono diverso rispetto a quelli abitualmente adottati dai concorrenti può aiutare a differenziare il brand e a stimolarne la riconoscibilità da parte del pubblico.

La presente tesi, dunque, intende analizzare il *tone of voice* e il suo ruolo rivelatore, attraverso le parole, di ciò che è un'azienda. A tal fine, l'elaborato si compone anche di una sezione empirica dove è stato analizzato un preciso settore: il *beauty & skincare*, appartenente al più generale settore cosmetico. La scelta è ricaduta su quest'ultimo poiché la cosmesi è considerata tra i settori più

sviluppati in Italia e ha subito un ulteriore aumento grazie alla pandemia da Covid-19 che ne ha incrementato la presenza online. Data l'impossibilità di esperire direttamente i prodotti, infatti, la nuova sfida dei brand *beauty & skincare* è di riuscire a creare una relazione con il consumatore attraverso i testi presenti nell'ambiente digitale. Inoltre, esso è un settore fortemente emozionale, in quanto gioca sull'identità e l'immagine dell'individuo; per questo, risulta molto interessante per uno studio sul *tone of voice*, in quanto strumento attraverso cui è possibile trasmettere emozioni.

Dunque, per raggiungere tali obiettivi, si è scelto di strutturare l'elaborato in quattro capitoli:

1. nel primo capitolo verrà presentato il concetto di marca e la sua evoluzione, per poi proseguire analizzando la trasformazione dal marketing tradizionale al marketing relazionale ed esperienziale, in modo tale da comprendere l'importanza rivestita dai contenuti per creare un contatto con il consumatore e una sempre più crescente "umanizzazione" del brand;
2. all'interno del secondo capitolo, saranno chiarite le definizioni che ruotano attorno a quella più generale di brand: *brand equity*, *brand awareness*, *brand image*, *brand reputation*, *brand loyalty*, *brand identity*, *brand personality*, alla quale appartiene il *tone of voice*;
3. il terzo capitolo sarà più specificatamente dedicato al *tone of voice*. Verranno dunque analizzati i cambiamenti della lingua scritta, con un focus sulla scrittura digitale, per poi proseguire illustrando le tecniche per la corretta scelta e costruzione del tono di voce ed esaminando i suoi diversi approcci e classificazioni, in particolare il modello di Valentina Falcinelli e il modello del *Nielsen Norman Group*;
4. infine, il quarto capitolo sarà dedicato all'applicazione concreta delle precedenti sezioni teoriche. In esso saranno analizzati, all'interno di

medesimi contesti digitali, sei brand appartenenti all'industria *beauty & skincare*: *VeraLab*, *ClioMakeUpShop*, *Collistar*, *Masqmai*, *Guerlain* e *NeveCosmetics*. Dapprima verrà svolta un'analisi automatica del contenuto di testi appartenenti alla sezione "About", ai post di *Instagram* e alle descrizioni dei prodotti, al fine di individuarne il *tone of voice*. Successivamente, verrà strutturato e diffuso un questionario, con l'obiettivo primario di verificare la corrispondenza con i dati ricavati dalla precedente fase di analisi e porre in evidenza le preferenze e le abitudini dei consumatori; secondariamente, si cercherà di dimostrare la relazione tra *tone of voice* e gli elementi che costituiscono il brand, come *awareness*, personalità e reputazione.

Da ultimo, la tesi vuole trasmettere al lettore come i dettagli siano in grado di definire, in questo caso, l'intero brand; così come avviene anche con la persona, considerata essa stessa a tutti gli effetti una marca, in cui l'abito fa il monaco.

CAPITOLO 1 - Brand: da azienda a persona

«La marca di domani non sarà più bisogno
di avere ma necessità di essere.»

Jacques Séguéla¹

Secondo Valentina Falcinelli (2018, p. 18) «il tono di voce è l'ingrediente alla base di un'identità verbale forte e, quindi, di un brand davvero emozionale».

Per questo motivo, nonostante il tema centrale della presente tesi sia il *tone of voice*, si ritiene opportuno indagare dapprima il concetto a cui solitamente quest'ultimo è associato: il brand. Al fine di ridurre qualunque ambiguità, all'interno di questo primo capitolo si andranno, dunque, a definire tre termini che differiscono tra loro, ma usati spesso come sinonimi, quali: brand, marca e marchio. Successivamente verranno illustrate la storia del brand e le diverse concezioni che vi ruotano attorno. Infine, verrà analizzata la situazione attuale e le odierne tipologie di marketing, con l'obiettivo di porre le premesse per comprendere l'importanza del *tone of voice*, in una strategia di comunicazione di marche che diventano ogni giorno sempre più emozionali, nel tentativo di costruire una solida relazione con i consumatori.

¹ Séguéla, 1985, p. 43

1.1 Brand, marca o marchio?

Brand, marca e marchio sono tre termini simili tra loro e, per questo, usati spesso come sinonimi in maniera arbitraria. In realtà, possiedono diverse sfumature di significato che, però, contribuiscono a definire uno stesso concetto che comprende sia aspetti materiali che immateriali.

Tale ambiguità è dovuta al fatto che, mentre l'inglese e il francese utilizzano un'unica parola, rispettivamente *brand* e *marque*, per riferirsi al concetto sopracitato, il vocabolario italiano possiede, invece, due parole: *marcare* e *marchiare* (Marrone, 2007, p. 5). Il dizionario Devoto-Oli (1995, p. 1150; 1151) definisce primariamente la *marca* come un «segno variamente impresso o applicato su un oggetto per indicare la proprietà o l'appartenenza»; con il termine *marchio*, invece, il dizionario si riferisce a «un segno indelebile di riconoscimento; spec. quello che si stampa con un ferro rovente sui capi di bestiame o che, in passato, veniva impresso sulla pelle di chi si fosse macchiato di delitti infamanti». Dunque, *marca* e *marchio* sono diversi ma collegati tra loro: con la prima viene rivendicata la proprietà, la quale si afferma lasciando un segno con il secondo. Secondo Marrone (2007, p. 7), infatti, «per esserci una *marca* ci dev'essere in primo luogo un evento o elemento straordinario: qualcosa che, eccedendo la norma sociale, riceve un sigillo evidente e incancellabile e perciò acquista pubblica notorietà», opponendosi così alla non *marca*.

Oltre all'uso di *marca* e *marchio*, la lingua italiana si è poi appropriata dell'inglese *brand*, il quale deriva dal francone *brennan* con il significato di "bruciare". *Brand*, o meglio *to brand*, vuole indicare, dunque, l'atto di *marchiare* e di imprimere nella memoria; quindi, nella sua etimologia è già presente «l'idea di un'intensa e irreversibile trasformazione del mondo fisico» (*ivi*, p. 6), ponendosi così a metà tra i due termini italiani.

Nonostante si sia ora raggiunta la consapevolezza della differenza che intercorre tra le tre parole, all'interno della tesi verranno, tuttavia, utilizzati principalmente i termini "marca" e "brand". Il primo per indicare l'accezione più generale dell'universo di significati ed elementi che ruotano intorno a un marchio, il quale viene quindi inteso unicamente come logo; il secondo, invece, verrà utilizzato come vuole la tradizione anglofona, sia per far riferimento al marchio sia come sinonimo di marca.

1.2 Sviluppi evolutivi della marca

La marca nasce come «contrassegno impresso su manufatti e bestiame per certificarne la provenienza o la proprietà» (Diotto, 2017-b, p. 45). Inizia a essere, però, introdotta ufficialmente con la Rivoluzione Industriale, quando, attraverso *trademark* (trad. marchi) svelava la provenienza geografica e il proprietario, distinguendo i prodotti marchiati da quelli anonimi (Marrone, 2007, p. 8). Secondo Marrone (*ibidem*) l'attribuzione di un prodotto al suo proprietario segue diverse tappe:

«innanzitutto si marca un oggetto, che si distingue dagli altri che non lo sono (secondo lo schema a vs non a); poi ancora si differenzia l'oggetto marcato da altri marcati in modo differente (lo schema diventa a vs b); si attribuiscono all'oggetto alcune proprietà come qualificazioni intrinseche (per esempio robustezza o la funzionalità); si attribuiscono all'oggetto proprietà estrinseche derivanti dal produttore, dalla provenienza o addirittura dalla sua commercializzazione (per esempio la puntualità nella consegna delle merci); si reitera nel tempo la relazione veridittiva fra aspettative (il prodotto dovrebbe essere così) e il loro appagamento (è veramente così); si costruisce la

reputazione del prodotto; si attribuisce fiducia al produttore, alla provenienza o al proprietario commerciante»

Successivamente, verso la fine dell'Ottocento, il brand divenne garanzia di qualità grazie alla produzione seriale e il consumo di massa (Diotto, 2017-b, p. 45).

Esso, tuttavia, ha iniziato a subire una grande trasformazione quando è stata introdotta la comunicazione della merce, la quale ha dotato la marca di un'aura di significati intrinseci che vanno al di là degli aspetti funzionali e utilitaristici (*ibidem*). La marca così «riesce ad assumere un'esistenza autonoma rispetto al prodotto, il quale spesso non può addirittura esistere e funzionare se non all'interno del mondo comunicativo proposto dalla marca» (Codeluppi, 2001, p. 22).

Citando ancora Marrone (2007, p.3), infatti:

«la marca è innanzitutto un marchio: un significante che, collegandosi a certi significati, genera effetti di tipo e rilievo variabile su cose e persone. E dal segno-marchio prende avvio una serie di più ampie questioni che - incrociando e trascendendo l'economia, il mercato e i consumi - riguardano le strategie di comunicazione, la produzione e la ricezione dei discorsi sociali, le condizioni culturali della circolazione dei testi, le dinamiche dell'intersoggettività, la genesi delle credenze e la gestione della fiducia delle persone e nelle istituzioni, le trasformazioni dell'immaginario collettivo, la costruzione e il riconoscimento dell'identità, l'incrociarsi di forme di vita».

Dall'inizio di questa sua fase moderna, la marca ha attraversato tre diversi stadi. Il primo, si colloca intorno agli anni '60 e '70 e attribuiva alla marca l'aggettivo "funzionale", in quanto essa si poneva l'obiettivo di risolvere i problemi del consumatore e di «evitare il rischio di non performance del prodotto», proponendo, così, prodotti "eroe". In questo modo, la marca promette, attraverso la comunicazione, benefici oggettivi ma, indirettamente, anche soggettivi e attraverso la sua garanzia di qualità e sicurezza ottiene la fiducia dei

consumatori. In questa fase, inoltre, la marca punta all'acquisizione di nuovi clienti e, in minor misura, al mantenimento del rapporto con quelli già esistenti o alla partecipazione a un'accanita competizione.

Negli anni '70 e '80 la marca è, invece, definita "aumentata". In quel periodo storico la concorrenza andava aumentando, in parallelo alla tecnologia e all'offerta. Un brand non promette più ai propri consumatori una corretta performatività dei prodotti, ma una trasformazione, a livello psicologico, sociale e sensoriale; la marca si riveste di valori emozionali di immagine, divenendo status (Lombardi, 2014, p. 24-27). Séguéla (1985, p. 44) nel 1982 sosteneva, infatti, che il consumatore «compra un prodotto, certo per farne uso, ma più ancora per la magia che questo gli offre di primo acchito. I successi di oggi [di allora] nascono dall'incontro tra utilità e immaginazione».

La terza e ultima fase inizia con gli anni 2000 ed è chiamata della marca "totale". In essa il *trade-mark* diventa *mind-mark*. La marca, infatti, punta a costruire un rapporto duraturo di intimità e di complicità con il consumatore, ponendosi in una relazione tra pari. Con i concorrenti, invece, ha raggiunto un rapporto di parità qualitativa (Lombardi, 2014, p. 24-27).

In questo scenario, inoltre, la marca ricopre otto funzioni (Diotto, 2017-a, p. 65-68):

1. funzione di praticità: la marca diventa un acceleratore nel processo di scelta e d'acquisto, in quanto sintetizza le caratteristiche del prodotto e dell'azienda cui questo appartiene;
2. funzione di protezione: la marca segnala, attraverso il marchio, l'appartenenza a una data azienda e permette di proteggerne le proprietà intellettuali;
3. funzione di capitalizzazione: si tratta del capitale intangibile costituito dai valori riconducibili al brand che vengono trasmessi al pubblico grazie alla comunicazione;

4. funzione di orientamento: in quanto la marca permette di eliminare l'indecisione d'acquisto di fronte a una categoria merceologica poco familiare;
5. funzione ludica: la marca trasmette un valore affettivo al consumatore e lo influenza nell'acquisto attraverso una stimolazione emozionale;
6. funzione di garanzia: di fronte a una categoria merceologica, la marca si fa garante di valori, autorevolezza e qualità a essa associati;
7. funzione di autoespressione: quando la marca si fa veicolo di un dato stile di vita e personalità, definendo così l'identità individuale e l'appartenenza al gruppo;
8. funzione di posizionamento: la marca ottiene il posizionamento desiderato solo grazie a una corretta applicazione delle funzioni precedenti, lavorando pertanto sugli attributi tecnico-qualitativi del prodotto, sui suoi benefici pratici ed estetici e sul target di riferimento.

Come si vedrà nel prossimo paragrafo, questo nuovo modo di concepire la marca e il suo marketing, la porrà sempre più vicina all'aspetto di un individuo, acquisendone alcune caratteristiche fisiche, ma soprattutto psicologiche.

1.3 Dal marketing tradizionale a...

Se il brand ha attraversato diversi stadi nel corso del tempo, anche il marketing utilizzato per promuoverlo ha avuto un simile sviluppo, mediante quattro fasi: la prima, *product-driven* (trad. guidata dal prodotto), aveva un focus sul prodotto, la cui garanzia e performatività era attribuita alla marca; la seconda spostò, invece, il punto di attenzione sul consumatore e i suoi bisogni, divenendo *customer-centric* (trad. consumatore-centrica); successivamente, il marketing ha

iniziato a guardare alla componente psicologica dei consumatori e al valore che questi attribuiscono ai prodotti e alle marche: da *customer-centric* diventa *human-centric* (trad. individuo-centrica); infine, l'ultima e attuale fase vede una continua interazione tra l'azienda e il consumatore, sia all'interno di canali offline che online, con l'obiettivo di creare un rapporto di parità e autenticità (Kotler et al., 2017, p. 46).

Nei prossimi sottoparagrafi, verrà approfondita quest'ultima tappa del marketing e verranno analizzate le sue diverse sfumature e strategie che rendono un brand emozionale e che continuano ad avere come unico e comune obiettivo la relazione con il consumatore, sulle cui aspettative viene adattata l'intera catena di valori del brand (Laub et al., 2018, p. 47). Il decalogo che segue, elaborato da Marc Gobè (cit. in Falcinelli, 2018, p. 14-15) riassume perfettamente i cambiamenti che verranno analizzati:

1. Da consumatori a persone: i consumatori comprano, le persone vivono.
2. Da prodotto a esperienza: i prodotti appagano i bisogni, le esperienze appagano i desideri.
3. Da onestà a fiducia: l'onestà è attesa. La fiducia è coinvolgente e intima. Ma ha bisogno di essere conquistata.
4. Da qualità a preferenza: il rapporto qualità-prezzo è oggi un fatto acquisito. La preferenza crea nuovi acquisti.
5. Da notorietà ad aspirazione: essere conosciuti non vuol dire che si è anche amati!
6. Da identità a personalità: identità vuol dire riconoscimento. Personalità vuol dire carattere e carisma!
7. Da funzione a sentimento: la funzionalità di un prodotto riguarda solo le qualità pratiche e superficiali. Il design emozionale si occupa delle esperienze.
8. Da ubiquità a presenza: l'ubiquità è vista. L'emozionalità è avvertita come presenza.

9. Da comunicazione a dialogo: comunicazione vuol dire narrazione. Dialogo vuol dire interazione.
10. Da servizio a relazione: servizio vuol dire vendita. Relazione vuol dire riconoscimento.

1.3.1 ...il marketing relazionale

Negli ultimi anni la società ha attraversato grandi cambiamenti creati soprattutto dalla digitalizzazione. La struttura di potere è mutata da una forma di esclusività in cui dominava l'egemonia a una forma di inclusività, dove il potere multilaterale è protagonista (Kotler et al., 2017, p. 7). Ciò coinvolge non solo il rapporto economico e politico tra i vari Paesi del mondo, ma anche i singoli consumatori che possiedono nuove opportunità. I social network, per esempio, hanno permesso loro di creare *community* sulla base di affinità, in cui conversare sui brand, esercitando così potere su questi ultimi e sulla loro reputazione. Il consumatore medio oggi richiede efficienza in termini di tempo, è molto sensibile all'opinione della sua rete sociale di amici e parenti riguardo esperienze con i brand, è *social* e sempre connesso, motivo per cui può prendere decisioni d'acquisto indipendentemente dal tempo e dallo spazio in cui si trova (ivi, p. 19). Da queste premesse risulta, quindi, fondamentale per un brand creare una relazione solida con i propri consumatori, in quanto sono loro ora a stabilire il successo o l'insuccesso di una marca.

Il cambiamento del rapporto brand-consumatore si può, dunque, notare a partire dalle tradizionali 4P del marketing, che comprendono *product*, *price*, *placement* e *promotion* (trad. prodotto, prezzo, distribuzione e promozione), le quali sono state sostituite dalle cosiddette 4C: *co-creation*, *currency*, *communal activation* e *conversation* (trad. co-creazione, prezzo, mobilitazione collettiva e

conversazione). La co-creazione si riferisce al fatto che i consumatori partecipano sempre più alla creazione dei contenuti e dei prodotti di un'azienda; infatti, secondo Kotler et al. (2019, p. 34) «nel market-space digitale [al contrario di quello fisico] il controllo del messaggio è condiviso da emittente e destinatario a causa dell'interattività del mezzo, della sua capacità di dare un messaggio di risposta a quello inviato e dall'impatto delle tecnologie dell'informazione su tempo, spazio e comunicazione». Da una strategia *push*, dove il compito di presentare i prodotti veniva affidato a degli intermediari, ci si sposta quindi verso una strategia *pull*, in cui vi è una comunicazione diretta produttore-consumatore. Pertanto, così facendo, viene generata una proposta di valore superiore, in quanto il brand riuscirà a mantenere le proprie promesse e soddisfare i consumatori grazie a una sempre maggiore customizzazione e personalizzazione. Di conseguenza, a causa del ruolo rivestito dagli utenti, i prezzi non potranno più essere standardizzati, ma necessitano di una maggiore flessibilità. La distribuzione, inoltre, diventa *peer-to-peer* dal momento che sono gli stessi consumatori a provvedere all'accesso di altri consumatori ai servizi e prodotti offerti dai primi; è il caso di *Airbnb*, esempio della *sharing economy*, in quanto sito web dove gli utenti mettono a disposizione proprietà che altri utenti possono affittare. Ciò porta, inoltre, a un *customer care* collaborativo, in cui i consumatori provvedono a risolvere direttamente possibili problemi riscontrati da altri utenti senza passare per l'azienda. Infine, con "*conversation*" si guarda al cambiamento avvenuto nella promozione di prodotti e servizi. L'avvento dei social media, infatti, ha permesso la costruzione di un rapporto a due direzioni, in cui il consumatore non solo riesce a rispondere direttamente al brand, ma anche a creare una conversazione a riguardo con gli altri utenti (Kotler et al., 2017, p. 48-52). È il principio sfruttato dal *buzz marketing* (Di Giovanni, Lucchini, 2013, p. 11):

«una forma di marketing non convenzionale che cerca di utilizzare la conversazione della rete per far sì che si parli di un certo prodotto o di una certa

marca, aumentandone la notorietà e la buona reputazione, senza un particolare sforzo da parte del soggetto interessato, visto che il lavoro alla fine lo svolgono più o meno inconsapevolmente gli utenti della rete stessa».

Dunque, grazie a Internet le *community* sono diventate fonte di valore perché generano conoscenza. In esse «si discute, nascono suggerimenti gratuiti, si può testare l'approvazione degli utenti per un certo prodotto, si possono raccogliere critiche, indirizzi e tendenze generali» (*ivi*, p. 165-166); per questi motivi, l'azienda dovrebbe monitorarle periodicamente.

Le *community* sono talmente tanto centrali da diventare i nuovi segmenti, privando l'azienda del potere di prendere decisioni unilaterali e verticali riguardo alla segmentazione e al targeting, i quali sono divenuti, invece, processi orizzontali e bilaterali che coinvolgono sia l'azienda che i consumatori stessi (Kotler et al., 2017, p. 47).

Seth Godin (cit. in *ivi*, p. 48) si riferisce a tale fenomeno con il nome di "*permission marketing*", per indicare la situazione in cui un brand deve chiedere un consenso ai consumatori prima di consegnare loro messaggi di marketing.

In conclusione, oggi un brand che vuole raggiungere efficienza e successo non deve porsi come un cacciatore di consumatori, ma mettersi al loro pari e comportarsi come un amico. Diventa, quindi, essenziale la trasparenza nei confronti dei propri clienti e il render conto di ogni propria azione, anche di quelle negative, raccontandosi in maniera veritiera. I consumatori sono in grado di valutare e monitorare un'azienda e i suoi movimenti, per cui nascondere l'errore o non mantenere le promesse significherebbe una perdita non solo della fiducia ma aggraverebbe anche la situazione, già instabile, della reputazione (Di Fraia, 2011, p. 89-90).

1.3.2 ...il marketing esperienziale

Dopo aver creato un punto di contatto con i propri clienti, compito del brand è cercare di lasciar loro un ricordo, possibilmente positivo, in modo che gli venga attribuito valore. Una maniera per raggiungere tale obiettivo è l'adozione di una strategia di marketing esperienziale. Esso, come si può intuire dal nome, si focalizza sulle esperienze del cliente, intese come:

«eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione a eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali» (Ferraresi, Schmitt, 2018, p. 54).

Da questo presupposto, il marketing esperienziale cerca di fornire ai consumatori nuove stimolazioni sensoriali e valori cognitivi, emotivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali, creando così un punto d'incontro tra l'azienda e lo stile di vita del consumatore. L'approccio, infatti, considera i clienti non solo come «decisori razionali», ma anche come animali emozionali che necessitano di «essere intrattenuti, sollecitati, coinvolti emotivamente e stimolati nella loro creatività» (ivi, p. 46).

Di conseguenza, anche l'approccio al *branding* si discosta da quello tradizionale. Quest'ultimo vedeva la marca, nella sua fase funzionale, come «un identificatore statico dei prodotti di un'azienda attraverso l'uso di nomi, loghi e slogan pubblicitari». Al contrario, per il marketing esperienziale questi elementi, integrati dagli eventi e altri contatti con il cliente, devono «richiamare tutti e cinque i sensi, il cuore e la mente e devono mettere in relazione la marca con qualcosa che interessa al consumatore», con l'obiettivo ultimo di fornire al cliente un'esperienza olistica integrata (ivi, p. 48).

A tal fine, l'azienda che decide di adottare una strategia di marketing esperienziale può avvalersi degli *ExPro* (*Experience Provider*, trad. Fornitori di

esperienza), ovvero gli strumenti tattici che forniscono l'esperienza. Essi comprendono la comunicazione, di cui fa parte la pubblicità, la comunicazione aziendale interna ed esterna e le campagne di relazioni pubbliche; l'identità visiva e verbale, tra cui nomi, loghi e codici di marca ma anche il *tone of voice* (che verrà approfondito all'interno del terzo capitolo), i quali permettono di caratterizzare l'identità di marca; la presenza del prodotto, e quindi il design, il *packaging*, i *product display* e i personaggi della marca; il *co-branding* dato da eventi, sponsorizzazioni o *product placement*; gli spazi espositivi, come negozi, stand commerciali, ma anche uffici ed edifici; i siti web e i media elettronici, che vanno a creare una relazione diretta con i consumatori; e infine le persone, ovvero tutto il personale che ruota attorno a un'azienda e che ne rispecchia i valori (*ivi*, p. 73-108).

Inoltre, gli *ExPro* possono essere declinati in differenti maniere, secondo i *Moduli Strategici Esperienziali*, che costituiscono gli obiettivi e le strategie delle iniziative di marketing. Essi sono cinque e si dividono in:

- *sense*: una strategia che utilizza vista, udito, olfatto, gusto e tatto per creare esperienze sensoriali;
- *feel*: verte sull'interiorità dei clienti, con l'obiettivo di creare esperienze affettive;
- *think*: una strategia che fa appello al pensiero divergente e convergente per fornire esperienze cognitive, ma anche creative di *problem-solving*;
- *act*: utilizza esperienze che spingono all'azione fisica, all'interazione;
- *relate*: in questo caso l'esperienza raccoglie i precedenti *Moduli Strategici Esperienziali* e pone l'individuo sia a contatto con sé stesso che con gli altri e il mondo socio-culturale (*ivi*, p. 57-73).

Il marketing esperienziale si pone, dunque, come altra strategia attraverso cui creare brand emozionali. Infatti, stimolando la sensorialità dei clienti e coinvolgendoli nella loro totalità, risponde alle aspettative del consumatore post-

moderno, costituite da una serie di valori etici ed emozionali personali, che però sono ricercati di riflesso anche nelle aziende.

1.3.3 ...l'umanizzazione del brand

Nel tentativo di raggiungere l'emozionalità, il brand sembra assumere le sembianze di una persona, sia dal punto di vista fisico che psicologico. Il concetto è stato introdotto negli anni '80 con Séguéla e la sua *Star Strategy*, presentata nel libro *Hollywood lava più bianco* (1985), in cui il pubblicitario sosteneva come la marca-persona fosse in grado di donare un'anima ai prodotti e, immedesimandosi nei consumatori, di riuscire a soddisfare maggiormente le loro richieste. La teoria attribuiva al brand tre aspetti che si ispiravano, non a una persona qualsiasi, ma alle star hollywoodiane: il fisico, ovvero le caratteristiche formali del prodotto; il carattere, cioè l'anima della marca; infine, lo stile, ossia il modo in cui la marca si presenta al pubblico (Séguéla, 1985, p. 48-49).

Successivamente, tale intuizione è stata oggetto di interesse da parte di altri studiosi, i quali l'hanno approfondita e ampliata o ne hanno tratto ispirazione. Un esempio è quello di Stephen Sampson (cit. in Kotler, 2017, p. 114) che, in *Leaders without Titles* (2011), propone un modello basato sulle sei caratteristiche tipiche del leader, applicabili anche a quei brand che vogliono avere una qualche influenza sui loro consumatori, pur mantenendo una relazione orizzontale. Secondo l'autore un buon brand e un buon leader devono possedere sei caratteristiche:

- *physicality*: una persona che è fisicamente attraente riesce a esercitare una maggiore influenza sugli altri. Un brand, dunque, può puntare su

questo fattore attraverso, per esempio, loghi o prodotti dal design accattivante;

- *intellectuality*: per una persona significa avere un pensiero creativo, ovvero l'abilità di andare oltre le apparenze. Un brand, similmente, deve avere capacità di innovazione per lanciare prodotti e servizi non ancora nel mercato, al fine di risolvere i problemi dei consumatori;
- *sociability*: un buon leader risulta sicuro di sé e riesce a gestire brillantemente sia la comunicazione verbale che quella non verbale. Tradotto in termini di marca, è l'abilità di saper ascoltare e creare conversazioni con i propri consumatori, proponendo contenuti interessanti;
- *emotionality*: per un brand, come per una persona, essere emozionali non necessariamente porta a una maggiore vulnerabilità, ma all'empatia e all'autenticità;
- *personability*: questa caratteristica rende il leader sicuro di sé, con una larga autostima. Di conseguenza, un brand che la possiede sa esattamente quali sono i suoi obiettivi ed è completamente responsabile delle sue azioni;
- *morality*: fa riferimento all'etica e all'integrità e, dunque, all'essere guidati dai propri valori.

Attribuendo tratti tipici di un essere umano a una marca, vengono creati dei modelli di brand che impersonano modelli di individui. Tale strategia è chiamata *archetypal branding*² e sfrutta gli studi di Jung sugli archetipi, datati intorno al 1919. Secondo lo studioso la psiche è divisa in tre livelli: l'Ego, ovvero la mente cosciente; l'Inconscio personale, come la memoria, i cui contenuti possono diventare coscienti; e l'Inconscio collettivo, un'eredità psichica delle esperienze

² Tecnica di marketing che si basa sull'assegnazione di un archetipo, ovvero di caratteristiche universali, al brand di riferimento, con l'obiettivo di fornire un valore ai prodotti offerti, ma soprattutto di colmare la distanza tra marca e consumatori per ottenerne la fedeltà.

vissute come specie e della conoscenza istintiva di cui eravamo dotati già alla nascita (Haddad et al., 2015, p. 23). Ed è proprio in quest'ultima parte della mente che risiederebbero gli archetipi, definiti come prototipi universali inconsci, «pattern comportamentali, personalità latenti che colorano la nostra personalità principale e che fanno parte da sempre della struttura della psiche» (Fontana, 2019, p. 27). Infatti, Jung aveva osservato come, indipendentemente dalla cultura d'origine, tutte le leggende e i racconti tramandati avessero in comune certi personaggi. Essi compaiono per esempio nei miti greci, con la funzione di rappresentare le realtà invisibili dell'anima e di organizzare e dare direzione al pensiero e all'azione umana. Secondo Silverblatt (cit. in Tsai, 2006, p. 650), infatti, i miti archetipici aiutano le persone a dare un senso al mondo che li circonda, affrontando una comprensione più profonda sulla condizione umana.

Trent'anni dopo i primi studi di Jung, in *The hero with a thousand faces* (1949), Joseph Campbell riprese il concetto archetipico, approfondendo il suo ruolo nel campo della narrativa e individuando sette archetipi principali (Fontana, 2019, p. 27-30):

- l'eroe: il personaggio che compie l'arco d'azione maggiore;
- il messaggero: il personaggio o l'evento scatenante che muove l'eroe all'azione;
- il mentore: un eroe che ha già compiuto il proprio viaggio e per questo aiuta il protagonista a intraprendere il suo;
- il guardiano della soglia: colui che separa l'eroe dal mondo stra-ordinario;
- il *trickster*: il personaggio simpatico che sa riportare l'eroe sulla retta via;
- lo *shapeshifter*: il personaggio che tradisce il protagonista, rivelandosi diverso da ciò che appariva;
- l'ombra: l'antagonista dell'eroe, che rappresenta i suoi traumi più profondi.

La narrativa, infatti, fornisce la forma linguistica e simbolica attraverso cui le esperienze collettive possono essere rappresentate nella mente umana, poiché le narrazioni descrivono modelli di azione che partono da un problema e portano a una soluzione (Roesler, 2012, p. 241).

Dunque, date le sue evoluzioni, si può affermare che si è di fronte a una teoria neo-archetipica, che si distanzia sotto alcuni aspetti da quella iniziale di Jung. In essa gli archetipi sono personaggi della storia, che rappresentano figure chiave, familiari e dai tratti coerenti e ricorrenti. Inoltre, essi sono rappresentati psicologicamente come modelli mentali, schemi e prototipi di sé e degli altri che, attraverso la loro presenza narrativa, riescono a scatenare risposte emotive. Infine, operano a un livello automatico o inconscio e sono culturalmente duraturi, facilitandone l'apprendimento. Secondo questa teoria, infatti, gli archetipi non sono più un fattore ereditato geneticamente, ma verrebbero appresi grazie alle esperienze vissute nel corso della vita (Faber, Mayer, 2009, p. 308-309).

Si può ben intuire, dunque, come la teoria archetipica possa essere efficientemente sfruttata dal marketing. Essa, infatti, permette di generare una differenziazione dai concorrenti e di costruire l'identità di marca in quanto, personificando l'essenza del brand all'interno di un universale, si viene a creare un significato simbolico condiviso che va oltre i confini culturali, e un immediato riconoscimento su cui i consumatori proiettano la propria identità e le proprie aspirazioni (Siraj, Kumari, 2011, p. 47). In questo modo, attraverso il significato attribuito alla marca, gli archetipi riescono a lavorare sulla psicologia umana, fondamentale per la costruzione dell'identità, al fine di costruire e sostenere la fedeltà dei consumatori (Tsai, 2006, p. 649), oltre a portare a maggiore soddisfazione. Grazie agli archetipi, infatti, le aziende aiutano i clienti a esperire sensazioni, facendo apparire il brand vivo e costruendo un rapporto con il consumatore (Laub et al., 2018, p. 48). La persona, quindi, potrà attribuire al brand valori come coraggio, decisione, determinazione, etica del lavoro, onestà,

flessibilità, responsabilità e curiosità, generando così un'immagine mentale, ma altrettanto reale, della marca che si rifletterà nell'identità individuale. Per esempio, il brand che adotta l'archetipo dell'eroe è ambizioso e punta al successo. L'eroe, infatti, vuole lasciare una sua impronta nel mondo, è senza paura e vuole cambiare la realtà. Di conseguenza, il consumatore che si andrà a rispecchiare in tale modello sarà spinto ad affrontare sfide, prendere rischi e cambiare la sua vita (*ibidem*).

Molti brand di successo, dunque, si sono basati su immagini archetipiche per trasmettere benefici psicologici ed emotivi oltre che gli attributi dei loro prodotti.

Di seguito alcuni esempi:



Figura 1. Esempi di archetipi di marca (riadattata dalla tabella 1 in Haddad et al., 2015, p. 23)

Lo schema sopra riportato distribuisce alcune marche ben conosciute, secondo i dodici archetipi del *branding* elaborati da Mark e Pearson nel 2012 (Haddad et al., 2015, p. 23):

- *caregiver*: ha lo scopo di prendersi cura degli altri, proteggerli e aiutarli;
- *everyman*: possiede il desiderio di connettersi con gli altri e nutre un bisogno di appartenenza;
- *innocent*: ha fede e ottimismo e come ultimo fine la purezza e la felicità;
- *explorer*: ricerca sé stesso attraverso l'esplorazione del mondo;
- *sage*: usa l'intelligenza per capire il mondo e ricercare la verità;
- *hero*: attraverso il suo coraggio intraprende l'azione per migliorare il mondo;
- *outlaw*: il ribelle che vuole distruggere tutto ciò che non funziona, ma anche il rivoluzionario che con le sue innovazioni distrugge ogni credenza esistente;
- *magician*: la sua aspirazione è conoscere le leggi che governano il mondo per esaudire i suoi desideri;
- *lover*: associato alla sensualità, vuole mantenere un rapporto di intimità con le persone e le esperienze;
- *creator*: come suggerisce il nome, vuole creare qualcosa ricco di valore e duraturo;
- *jester*: vive nel presente, esprime gioia ed è connesso all'intrattenimento;
- *ruler*: amante del controllo; il suo obiettivo è costruire una compagnia e una comunità di successo.

In conclusione gli archetipi muovono l'immaginazione dei consumatori, creando delle narrazioni attorno al brand che lo rendono riconoscibile e iconico, e rafforzando il legame tra i due. Tuttavia, perché vi sia un efficace utilizzo dell'archetipo, la marca deve prima conoscere precisamente la sua personalità, per non creare un messaggio pubblicitario incoerente (Laub et al., 2018, p. 53). La forza del brand viene, infatti, dalla sua "persona", dai suoi comportamenti e dalla capacità del consumatore di comprenderli. Solo allora verrà generato interesse nei confronti della storia della marca e delle sue azioni ma anche una

comprensione reciproca tra brand e cliente che porta a una preziosa connessione emotiva (Herskovitz, Crystal, 2010, p. 21).

Infine, per terminare il capitolo, oggi il consumatore va oltre le funzionalità del prodotto e considera la marca nella totalità dei suoi significati e atteggiamenti. Per questo, un brand deve essere emozionale, adottando strategie relazionali, esperienziali e di personificazione poiché, all'aumentare della soddisfazione del cliente aumenta anche il suo valore.

Risulta, quindi, fondamentale per la marca lavorare su tutti gli elementi che le ruotano attorno, i quali verranno presentati e trattati nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 2 - Anatomia del brand: dal valore al tone of voice

«In questa società in continua evoluzione, i
marchi più potenti e duraturi sono costruiti
col cuore.
Sono reali e sostenibili.»

Howard Schultz³

Mentre nel capitolo precedente sono state analizzate le trasformazioni subite dal brand nel corso del tempo, si andrà ora più nel particolare a studiare il mondo della marca, attraversando tutte le sue componenti, fino a raggiungere la nozione di *tone of voice*. In un primo momento si vedrà come il successo di un brand dipenda dai suoi consumatori, i quali plasmano il valore e l'immagine della marca. Successivamente, invece, l'attenzione si sposterà sulla struttura del brand stesso, da cui dipende l'identità della marca e la relazione che si vuole instaurare con i clienti. In sintesi, dunque, l'essere di un brand è dato da un complesso meccanismo di azioni esterne e interne, più o meno governabili.

³ Amministratore delegato di *Starbucks*

2.1 Brand equity - il valore del brand

Il riconoscimento del valore economico della marca, avvenuto verso la fine degli anni '80, ha portato ad approfondire questo aspetto, soffermandosi sui suoi fattori determinanti.

Secondo la letteratura, il valore della marca si può ricondurre a due filoni: il primo è di tipo finanziario, orientato quindi a un valore economico e legato alla licenza del marchio; il secondo, invece, appartiene all'ambito del marketing e si sofferma sugli effetti positivi e negativi che possono influenzare il valore del brand (Fiocca, Sebastiani, 2015, p. 250-251). Dunque, la *brand equity* (trad. valore di marca) ha assunto nel tempo un duplice significato, «riferendosi tanto al valore finanziario incrementale di un prodotto, quanto all'effetto che la conoscenza del brand determina sulla risposta di acquisto del consumatore alle iniziative di marketing del brand» (Diotto, 2017-a, p. 77). In sostanza, come afferma Ferraresi (2003, p. 119-120), *l'equity* non è altro che un moltiplicatore di valore, «ciò che permette di vendere una bottiglia di bevanda marroncina e dolciastra provvista di un sacco di bollicine a 2 euro, invece che 50 centesimi, se solo la si riveste della marca Coca-Cola».

Inoltre, dai due approcci vengono definiti due differenti modelli di misurazione: la *financial-based brand equity* per l'ottica finanziaria e la *customer-based brand equity* per quella di marketing, la quale verrà trattata nel presente paragrafo. Quest'ultima si basa sul presupposto che «il potere di un brand risiede nella mente dei consumatori» (Keller et al., 2005, p. 52) e dunque dipende dall'esperienza che questi hanno della marca. La *customer-based brand equity* (CBBE) è dunque definibile come «l'effetto differenziale che la conoscenza della marca (*brand knowledge*) esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa» (*ibidem*).

La definizione appena riportata è fondata su tre elementi: l'effetto differenziale, la conoscenza del brand e la risposta del consumatore alle attività di marketing. Il primo descrive come le diverse reazioni dei consumatori vanno a influenzare il valore della marca, differenziandosi dalle altre; grazie a tale effetto, infatti, a parità di caratteristiche di altri prodotti, i consumatori continueranno a preferire una certa proposta dal momento che questa viene presentata con un preciso brand (Gabrielli, 2012, p. 17). Tuttavia, è possibile avere una reazione e, conseguentemente, attribuire valore al brand solo se si è a conoscenza della marca; se c'è, dunque, il secondo elemento. Infine, il terzo elemento è altrettanto connesso all'effetto differenziale, in quanto da esso è possibile intuire le preferenze dei consumatori e le relative risposte alle attività di marketing (Keller et al., 2005, p. 52).

Il processo di creazione della *brand equity* si può misurare attraverso la *catena del valore del brand*, un approccio strutturato per monitorare il modo in cui le attività di marketing vanno a generare il valore della marca. A tal fine, seguendo questo processo, diventa fondamentale investire inizialmente in un programma di marketing rivolto ai clienti, e successivamente procedere con un monitoraggio costante (ivi, p. 480).

Keller (ivi, p. 488), infatti, sostiene:

«il valore del brand [...] si crea innanzitutto investendo in modo intelligente nel programma di marketing e poi massimizzando i moltiplicatori del programma, dei clienti e del mercato che traducono quell'investimento in risultati finanziari. La catena di valore del brand fornisce pertanto un mezzo strutturato per capire dove e come si crea il valore e in che direzione operare per aumentarlo».

Dunque, la *brand equity* è generata sì dai consumatori, ma in risposta alle stimolazioni dell'azienda. Da qui, infatti, il consumatore crea delle associazioni mentali positive o negative che aggiungono o tolgono valore ai prodotti offerti

dall'impresa, andando a influire sulla stessa. Si può quindi affermare che il valore di marca si pone come un ponte tra i consumatori e il brand.

Pertanto, andando a indagare più approfonditamente il legame marca-consumatore e la definizione di *brand equity*, quest'ultima viene considerata da David Aaker (1997, p. 37) come l'insieme delle attività e passività associate alla marca «che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio venduto da un'azienda e acquistato dai consumatori». Tali attività e passività possono essere raggruppate in cinque asset generali (Fiocca, Sebastiani, 2015, p. 252-255), alcuni dei quali verranno approfonditi nei prossimi paragrafi:

- fedeltà dei clienti alla marca: indica la continua presenza della marca nel mercato ed è, quindi, il risultato della relazione che l'azienda è riuscita a costruire con i propri consumatori;
- notorietà di marca: ha la funzione di accelerare i giudizi positivi e negativi nei confronti di una marca e influisce, come si vedrà in seguito, su altre componenti della *brand equity*, come l'immagine;
- qualità percepita: derivante da fattori materiali di prodotto, impresa o di processo e da fattori di comunicazione del messaggio;
- associazioni di valori e personalità di marca: asset in gran parte soggettivo che permette di disegnare nella mente dei consumatori il posizionamento di marca ma anche di definire, attraverso una sintesi delle associazioni, la sua immagine;
- altre attività e risorse riconducibili alla marca, come i brevetti e la tipologia di relazione con le reti di distribuzione.

Tali asset, inoltre, conferiscono valore sia al consumatore che al produttore. Nel primo caso aiutano l'individuo a elaborare e organizzare una grande quantità di informazioni sulle marche; ma possono aiutarlo anche a compiere la decisione di acquisto e a rafforzare la sua soddisfazione, in particolare se si fa riferimento alla categoria della qualità percepita e dei valori associati alla marca.

Nel secondo caso, invece, gli asset permettono all'azienda di aumentare i suoi profitti attraverso la conquista di nuovi clienti o il recupero di quelli abbandonati. Inoltre, gli ultimi quattro asset permettono di rafforzare la fedeltà di marca; un nome ben noto, le associazioni di valori e la qualità percepita, infatti, possono essere tra le motivazioni che spingono il consumatore all'acquisto. Infine, le categorie che vanno a comporre il valore di marca vanno a giustificare il suo *premium price* (trad. prezzo aggiuntivo) e garantiscono il vantaggio competitivo che funge da barriera contro i concorrenti (Aaker, 1997, p. 37-40).

Ora che si è definita la *brand equity*, intesa come la componente più generale della marca, si andranno a indagare altri elementi costitutivi, già citati nel presente paragrafo, che si avvicinano progressivamente al cuore dell'oggetto di interesse della tesi.

2.2 Brand awareness - la conoscenza del brand

La *brand awareness* (trad. conoscenza del brand) è definibile come «il grado di notorietà che un brand ricopre nell'immaginario comune, il suo essere famoso e riconoscibile; oppure quel concetto che consente ai *marketer* di quantificare il livello o il trend di conoscenza e consapevolezza dell'esistenza di una marca presso i consumatori» (Diotto, 2017-a, p. 69). Essa si compone, inoltre, di un carattere quantitativo, ovvero la notorietà, e un carattere qualitativo, ossia l'immagine della marca. Per quanto riguarda la prima componente e la prima accezione dell'*awareness*, esistono due tipi di notorietà: l'*unaided awareness* (trad. notorietà spontanea), derivante da un ricordo autonomo da parte dei consumatori, nei confronti di una o più marche appartenenti a un dato settore; e l'*aided o assisted awareness* (trad. notorietà sollecitata), nel caso in cui al

consumatore sia necessario un suggerimento esterno per ricordare l'esistenza della marca. Inoltre, la notorietà spontanea contiene la *top of mind*, ovvero la percentuale di marche citate spontaneamente per prime dai consumatori. Di seguito, una piramide esplicitiva i diversi livelli di *awareness*; al grado inferiore, la non conoscenza di marca (*unware brands*).

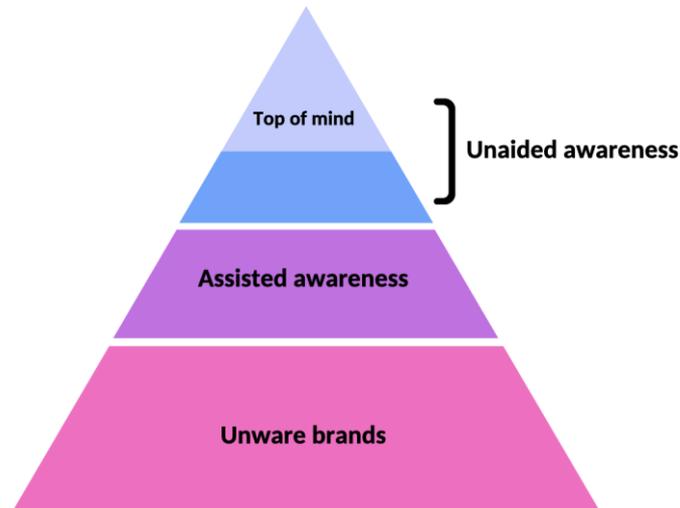


Figura 2. Piramide dei livelli di awareness (elaborazione personale)

La notorietà, come si è visto nel paragrafo precedente, contribuisce a creare valore per la marca. Tale finalità può essere raggiunta in almeno quattro modi. Il primo utilizza una metafora che vede la notorietà come un'ancora su cui possono essere agganciate altre associazioni. Le associazioni che si creano attorno al nome della marca crescono in maniera proporzionale alla sua notorietà; esse, inoltre, possono essere più o meno deboli e collegate tra loro, andando così a rafforzare l'intera struttura. Quindi, una volta consolidato il riconoscimento di marca, «diventa più semplice associarvi una nuova caratteristica di prodotto» (Aaker, 1997, p. 92-93).

La conoscenza di marca si fonda, infatti, sul modello della memoria associativa, sviluppato in psicologia. Secondo tale teoria:

«la memoria consiste in una rete di nodi e legami connettivi: i nodi rappresentano le informazioni immagazzinate e i legami la forza delle associazioni fra queste informazioni. Qualunque informazione, che sia di natura verbale, visiva, astratta o contestuale, può essere immagazzinata in questa rete. [...] La conoscenza della marca viene quindi concettualizzata come la presenza nella memoria di un nodo - il brand - e di molteplici associazioni a esso collegate. [...] La consapevolezza della marca [...] è, [dunque], legata alla forza del nodo del brand nella memoria, che si riflette nella capacità dei consumatori di identificare la marca in condizioni diverse. [Le associazioni, invece], sono gli altri nodi informativi legati al nodo rappresentato dalla marca nella memoria e contengono il significato di quest'ultima per i consumatori» (Keller et al., 2005, p. 55).

Il secondo modo si basa sul presupposto che la notorietà è associata alla familiarità e, di conseguenza, alla simpatia. Un'esposizione ripetuta alla comunicazione pubblicitaria di marca, infatti, genera più facilmente simpatia nei suoi confronti, «anche quando il livello di riconoscimento resta apparentemente invariato» (Aaker, 1997, p. 94).

Proseguendo, la notorietà si può ritenere un segnale di coinvolgimento del pubblico e di forza. Di fronte a un'indecisione di acquisto, infatti, la notorietà di marca può essere il fattore determinante, in quanto la fa percepire più forte e coinvolgente delle altre. Ciò porta all'ultimo punto, ovvero la stretta correlazione tra marche ricordate e decisione d'acquisto; solitamente le marche ricordate sono anche le più acquistate.

Uno studio, condotto dal professor Prakash Nedungadi (cit. in *ivi*, p. 96). dell'Università di Toronto, ha inoltre dimostrato che il ricordo della marca è un fenomeno molto complesso, in quanto può essere creato, non solo parlando della marca stessa, ma anche attirando l'attenzione sulla sua categoria. In più, l'indice di notorietà rischia di sovrapporsi con quello di ricordo; tuttavia, «se l'analisi del ricordo pubblicitario si concentra sull'annuncio pubblicitario in sé e sulle sue

capacità di attirare l'attenzione e di essere ricordato, l'analisi della notorietà di marca si basa, invece, sulla conoscenza della marca e sui cambiamenti di tale grandezza in relazione all'intensità pubblicitaria» (Diotto, 2017-a, p. 70).

Risulta, quindi, fondamentale per un'azienda lavorare sull'acquisizione della notorietà di marca, creando una relazione tra la sua identità e la classe di prodotto, con l'obiettivo di essere riconosciuta e stabilire un ricordo nella mente dei consumatori. A tal fine, il brand deve essere distinguibile dagli altri, per essere notato e memorizzato. Utilizzare un *jingle* o uno slogan, per esempio, può fare la differenza per generare un ricordo che va al di là dell'aspetto visivo.

Inoltre, l'importanza della notorietà, nonostante questa tenda a decadere nel tempo, si può notare dal fatto che la marca nota riesce a mantenersi su livelli alti di riconoscimento per un lungo periodo di tempo, anche nel caso in cui sia cessata la sua pubblicità. Questo è il motivo per cui le vecchie marche sono ritenute tra le più conosciute anche se non più attive o in misura minore. Infine, il raggiungimento di un'elevata notorietà genera un effetto di salienza, per cui il ricordo di una marca *top of mind* blocca quello dei concorrenti (Aaker, 1997, p. 100; 108).

Infine, per misurare la *brand awareness* vengono utilizzate principalmente due tecniche: la *brand recall*, ovvero il richiamo delle marche alla memoria del consumatore grazie alle associazioni mentali e agli archetipi depositati nel suo immaginario, come visto precedentemente; e la *brand recognition*, ossia la capacità di riconoscere il brand dopo esservi stato esposto. Nel processo di ricerca possono essere adottati sia metodi quantitativi che qualitativi, ma possono anche essere sfruttati i numerosi strumenti online che permettono di monitorare il comportamento del consumatore in rete, come *Google Analytics*, per citare un esempio (Diotto, 2017-a, p. 69-71).

Brand recognition e *brand recall* poste insieme, vanno a comporre la seconda accezione di *brand awareness*, ovvero la consapevolezza del brand che, come già

in parte descritto, porta con sé tre vantaggi. Il primo è un vantaggio di considerazione, dal momento che la consapevolezza del brand «aumenta le probabilità che questo entri a far parte del *consideration set*, ovvero di quel piccolo gruppo di marche prese in considerazione seriamente per l'acquisto» (Keller et al., 2005, p. 59). Il secondo è un vantaggio di scelta, in quanto «la consapevolezza del brand può influenzare le diverse marche all'interno del *consideration set*, anche se non vi sono altre associazioni a quei brand» (*ibidem*). Da ultimo, il terzo vantaggio riguarda l'apprendimento, poiché la consapevolezza del brand influisce sulla formazione e la forza delle associazioni che vanno a creare l'immagine di marca (*ivi*, p. 58), la quale verrà descritta nel paragrafo a seguire.

2.3 Brand image e reputation: l'immagine e la reputazione del brand

L'immagine è stata, ed è, un argomento largamente trattato trasversalmente attraverso numerose discipline. Per questo motivo viene definita in molteplici modi:

«un'apparizione che esibisce con ciò le caratteristiche del sovranaturale; [...] un prodotto umano, il quale riproduce aspetti della realtà per ragioni religiose, filosofiche, narrative, artistiche, commerciali o, anche, scientifiche; [...] uno schema della realtà costruito allo scopo di comprenderla meglio; [...] una realtà interna, costruita dalla nostra immaginazione» (Ferraresi, 2003, p. 77).

Un interesse verso l'immagine, infatti, si può già rintracciare tra il popolo degli antichi greci, i quali le hanno permesso di uscire dalla sfera sacra e religiosa. Dunque, grazie al pensiero di filosofi come Platone, l'immagine è stata posta in

relazione con il sensibile e, di conseguenza, con tutte le variazioni a essa applicate attraverso i cinque sensi (*ivi*, p. 81).

Un altro importante campo di studio è la semiotica. Tale disciplina si riferisce inizialmente all'immagine con il termine icona, elemento del triangolo semiotico insieme a indice e simbolo. Secondo Peirce, l'icona è un segno immediato, dove non c'è alcuna derivazione di causa effetto, per cui la relazione tra segno e immagine è di somiglianza; l'indice, al contrario prevede un rapporto causale e naturale; il simbolo, infine, è una forma evoluta e influenzata dalla cultura, per cui la relazione tra segno e immagine diventa arbitraria e regolata da convenzioni (Andronico, 2020-2021, p. 12). La semiotica più recente, invece, riconosce nell'immagine un oggetto concreto, «inteso come un insieme di elementi visivi fissati su un supporto tramite tecniche adatte e disponibili a un'attività di osservazione visiva e di interpretazione da parte di un soggetto» (Ferraresi, 2003, p. 103). Tali elementi visivi, inoltre, possono ricondurre tanto a un'immagine reale, come un quadro, quanto a un'immagine mentale.

Nel marketing e nella comunicazione, invece, si parla di "immagine" facendo riferimento a quella del brand, intesa come «l'immagine mentale, qualitativa e valoriale della marca percepita dai consumatori. [In sostanza] la sintesi delle opinioni espresse dal pubblico nei confronti di un'azienda e dei suoi prodotti» (Diotto, 2017-a, p. 71). Essa, infatti, può essere verificata con un'analisi dei sentimenti (*sentiment analysis*), che consente di monitorare costantemente il linguaggio utilizzato dai consumatori, soprattutto nel web, nei confronti della marca. Tuttavia, facendo riferimento alla teoria della memoria associativa illustrata nel paragrafo precedente, i nodi informativi che si creano non sono necessariamente opinioni, ma anche percezioni. Ciò significa che l'immagine di marca si può misurare anche tra coloro che non hanno avuto un'esperienza diretta di consumo del brand, ma che ne hanno almeno osservato le caratteristiche (Gabrielli, 2014, p. 42).

Per questo motivo, l'immagine è strettamente collegata alla reputazione del brand. Delle opinioni positive, infatti, generano tanto una buona immagine, quanto una buona reputazione. Come si è visto nel primo capitolo, sul web le informazioni circolano molto velocemente, per cui risulta molto più facile danneggiare la reputazione. Quest'ultima, nell'ambiente digitale, viene caratterizzata da (Di Fraia, 2011, p. 86-87):

- persistenza: in quanto qualunque informazione online rimane reperibile;
- indeperibilità: dal momento che il messaggio trasmesso non viene perso durante il passaggio tra un soggetto e un altro, ma rimane intatto;
- virulenza: poiché una notizia riesce a diffondersi a una velocità impensabile per il mondo analogico;
- incancellabilità: l'informazione continua a persistere sul web a causa delle numerose condivisioni, nonostante sia stata cancellata dal server;
- verificabilità: la reputazione online esiste indipendentemente dall'azione di monitoraggio dell'azienda;
- ponderabilità: la reputazione dell'azienda dipende da altre reputazioni, come quelle degli influencer;
- multimedialità: ha creato la possibilità di contribuire e vivere in prima persona la creazione della reputazione;
- frammentarietà degli interlocutori e dei mezzi di comunicazione: i quali richiedono all'azienda maggiore attenzione e studio per non danneggiare la reputazione;
- incontrollabilità: per tutti i motivi precedenti, l'azienda può agire sulla reputazione online solo attraverso l'ascolto e il dialogo.

Tuttavia, quando l'azienda riesce ad acquisire una certa solidità reputazionale, ottiene un vantaggio a due vie: da un lato migliora la relazione con i propri *stakeholder*, ricavandone un vantaggio competitivo; dall'altro, invece, permette di costruire un rapporto duraturo con i consumatori. Una volta circondata da un

alone di positività, derivante dalle opinioni degli *F factors*, ovvero *family, friends, fan* (trad. famiglia, amici, fan), i clienti attribuiranno all'azienda associazioni positive che vanno a disegnare una buona immagine. Viceversa nel caso in cui vi siano opinioni negative. Tale tipo di reputazione viene definita *earned* (trad. guadagnata), ovvero quella che l'azienda si è guadagnata grazie al consenso spontaneo della comunità. Essa si distingue dall'*owned* (trad. di proprietà), cioè la reputazione relativa alla storia, al marchio o al business dell'impresa, e dalla *paid* (trad. pagata), derivante da un investimento di denaro (Di Giovanni, Lucchini, 2013, p. 23).

Tuttavia, la reputazione non dipende unicamente da ciò che viene percepito e condiviso dall'audience a seguito di un contatto con l'azienda, ma anche da ciò che viene comunicato dall'azienda stessa (Di Fraia, 2011, p. 83).

Ritornando, però, alla definizione iniziale, una buona immagine si compone fondamentalmente di quattro elementi (Gabrielli, 2012, p. 32-33):

- densità: permette al brand di essere richiamato facilmente alla mente, non appena vengono toccati i nodi di significato collegati all'immagine;
- forza: presente quando la marca viene richiamata alla mente con rapidità, in particolare nelle occasioni d'acquisto e d'uso, ovvero quando è nella lista dei brand *top of mind*;
- positività: quando i significati collegati alla marca non contengono considerazioni o emozioni negative;
- unicità: favorisce le associazioni mentali non solo nei confronti della marca e dei suoi prodotti in termini di richiamo alla mente, ma anche per divenire fattore distintivo nei riguardi dei concorrenti.

Tuttavia, la *brand image* non è solo il risultato delle voci dei consumatori, ma è prima di tutto un derivato dell'azione dell'azienda, in particolare del suo processo comunicativo avviato attraverso diverse tecniche pubblicitarie e comunicative. Di fatto, è compito dell'azienda delineare la relazione con i propri consumatori

attraverso associazioni mentali, auspicabilmente positive, verso la marca. Tutto ciò che l'azienda fa, dai prodotti agli eventi, contribuisce a trasferire l'immagine all'esterno e a inviare al pubblico di riferimento possibili associazioni di marca. Ancora una volta, risulta istintivo il paragone tra marca e persona. Infatti, proprio come è stato appena descritto per il brand, il modo di porsi, l'abbigliamento, i prodotti consumati, le parole, i gesti di una persona, trasmettono le sue caratteristiche agli altri, i quali le interiorizzano e interpretano. Successivamente, le impressioni raccolte vengono rinforzate dagli episodi che coinvolgono la persona, finendo per costruire una sua immagine (*ivi*, p. 34- 35).

Tuttavia, per trasmettere un'associazione positiva, questa deve essere rilevante, distintiva e, soprattutto, credibile. La creazione di un'associazione favorevole, infatti, si basa anche sulla capacità dell'impresa di mantenere la promessa implicita nell'associazione desiderata, la quale può riferirsi «alla possibilità effettiva o potenziale che il prodotto svolga la sua funzione; alle prospettive attuali o future di comunicare la sua performance, alla sostenibilità della performance effettiva e di quella comunicata nel tempo» (Keller, 2003, p. 64). Inoltre alcuni studi comportamentisti americani hanno messo in luce come vi sia una certa resistenza al cambiamento nelle forme d'acquisto da parte del pubblico; di conseguenza, se l'impresa riesce a conquistare un'immagine positiva, ottiene «un patrimonio di credibilità [e reputazione] che perdura nel tempo e che diventa difficile da scalfire anche nel caso di una concorrenza agguerrita» (Diotto, 2017-a, p. 72).

In conclusione, l'immagine è frutto sia dell'intervento dell'azienda che dell'interpretazione del pubblico e necessita di un costante monitoraggio, per fronteggiare tanto la precarietà delle opinioni quanto i mutamenti interni all'impresa. Per questo motivo è in continua evoluzione.

2.4 Brand Identity - l'identità del brand

Per introdurre il presente paragrafo si ritiene opportuno utilizzare, ancora una volta, la similitudine marca-persona.

A livello personale, l'identità è definibile come la «coincidenza tra ciò che si è e ciò che si fa» (Falcinelli R., 2014, p. 108). Essa, inoltre, è un concetto introdotto nella modernità; nel Medioevo, infatti, si soleva ricoprire un ruolo, come quello del cavaliere, e non un'identità. Il termine, dunque, inizia a delinearsi nell'Ottocento, come una «versione laica, attiva e desiderante dell'interiorità umana» (*ibidem*), grazie alla divisione in classi che ha svolto una parte attiva in tale cambiamento. La posizione identitaria, dunque, veniva a questo punto definita non solo dal censo, dalla ricchezza o l'educazione, ma anche dal gruppo di appartenenza.

Successivamente, il concetto è stato allargato e sfruttato dal marketing. In questo campo, l'identità non è più solo un fattore personale, ma è il fondamento di tutta la comunicazione aziendale. Ecco che allora si delineano identità nazionali, identità locali, identità aziendali, identità globali e identità alternative, come quelle create nell'ambiente digitale attraverso gli avatar o nei social network, i quali offrono la possibilità di identificarsi come individuo, azienda oppure organizzazione. In questo meccanismo, il *visual design* svolge un ruolo centrale, poiché fornisce un logo, un colore, uno stile, delle narrazioni, delle mitologie tra cui il pubblico può decidere di identificarsi, entrando in una specifica tribù (*ivi*, p. 109).

Tuttavia, per quanto riguarda il marketing e la comunicazione è necessario porre una distinzione tra *corporate identity* (trad. identità aziendale) e *brand identity*, le quali differiscono lievemente l'una dall'altra. La prima è anche detta "immagine coordinata" e va a costituire l'essenza dell'azienda, da cui originano i suoi valori, la *mission* e la *vision*. La seconda, invece, comprende tutti «gli aspetti

comunicativi e grafici sui quali si basa la percezione di un brand agli occhi del consumatore» (Ratti, 2019, p. 111). Essa, dunque, comprende elementi come il *naming* (trad. processo di denominazione), il logo, la *tagline*, il *packaging*, i quali permettono un'immediata riconoscibilità della marca.

La *brand identity*, infatti, si può ulteriormente definire come:

«l'insieme di elementi di riconoscimento e identificazione della marca che facilitano il consumatore nella scelta del prodotto, [ma anche] come il complesso di valori imprenditoriali che contraddistinguono una marca fin dalla nascita e che ne determinano l'evoluzione futura» (Diotto, 2017-a, p. 52).

Un brand è, infatti, costituito da aspetti formali e aspetti di contenuto. I primi agiscono sul piano dell'espressione per cui, coinvolgendo i cinque sensi, si possono classificare in verbali (nome e *tagline*), visivi (logo, simbolo, mascotte di marca, colori, font), uditivi (*sound logo*) oppure olfattivi; ma fungono anche da richiamo cognitivo, caricandosi di significati simbolici e affettivi (*ivi*, p. 48). I secondi, invece, coinvolgono «la personalità di marca, la sua storia, i riferimenti culturali e l'insieme degli attributi emozionali, evocativi e intangibili che ne caratterizzano l'offerta» (*ivi*, p. 51-52).

Uno dei modelli di *brand identity* più conosciuti è il Prisma di Kapferer, nel quale il teorico ha inserito gli elementi che la vanno a comporre.

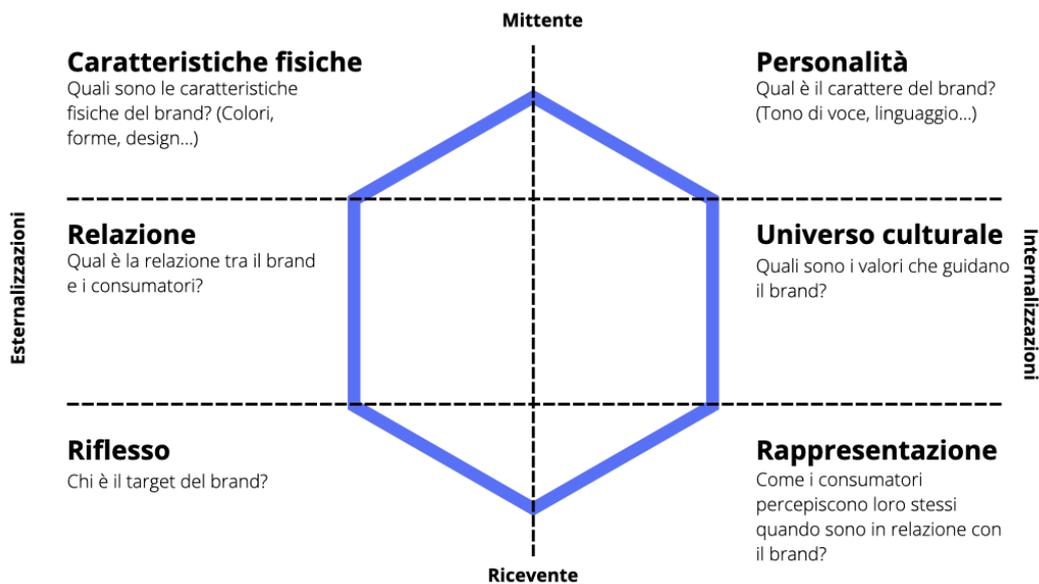


Figura 3. Prisma di Kapferer, adattamento da Falcinelli V., 2018, p. 16

Il prisma è formato da sei aree (Falcinelli V., 2018, p. 16-17):

1. caratteristiche fisiche: costituite da «tutti gli elementi visibili e percepibili in modo oggettivo dalle persone»;
2. relazione: il valore aggiunto della marca, ovvero la relazione che si crea tra brand e consumatore;
3. riflesso: «ciò che identifica le peculiarità del possessore di quella data marca»;
4. rappresentazione (mentale): cioè «quello che il consumatore dovrebbe pensare quando la marca si rivolge a lui»;
5. universo culturale: «l'insieme di valori di cui il brand si fa portavoce e da cui attinge per comunicare la sua identità»;
6. personalità: un carattere ben definito che gli permette di distinguersi dagli altri. Il *tone of voice* ne è parte e permette la costruzione di brand davvero emozionali.

Ora che si è vista la *brand identity* nella sua definizione generale, i successivi sotto-paragrafi andranno a chiarire e approfondire i due principali aspetti formali di un brand, quello visivo e quello verbale, analizzandone le rispettive identità.

2.4.1 L'identità visiva

Il primo punto del prisma di Kapferer è costituito dalle caratteristiche fisiche del brand, le quali sono il primo elemento di comunicazione verso l'esterno.

L'identità visiva del brand si compone di tre parti: il *naming*, ovvero «la scritta che indica il nome del brand»; il logo, «un'icona che identifica univocamente quel brand»; e il *pay-off* (trad. slogan), ossia la sua frase distintiva (Gabrielli, 2014, p. 24). Tuttavia, è bene precisare che il primo e l'ultimo elemento costituiscono anche aspetti verbali.

Dall'identità visiva del brand, inoltre, dipende la successiva affezione del pubblico ai suoi prodotti e, conseguentemente, anche il suo posizionamento. L'identità visiva offre, dunque, cinque vantaggi semiotici che influiscono sul posizionamento del brand (Diotto, 2017-a, p. 56-65):

1. acquisizione di una quota di mercato: attraverso il riconoscimento dell'utilità del brand o dei suoi prodotti da parte del pubblico;
2. lancio di nuovi prodotti: «costruire un'identità visiva riconoscibile dal pubblico facilita [...] l'inserimento di nuovi prodotti o nuove linee all'interno del mercato, poiché il cliente tenderà ad abbinare tutti gli elementi qualitativi, esperienziali ed emozionali già vissuti con i prodotti commercializzati precedentemente»;
3. azione di assorbimento di calo quote di mercato: quando «l'azienda ha realizzato una politica di posizionamento in cui l'aspetto qualitativo,

distintivo ed emozionale del prodotto supera il mero valore economico», per cui il consumatore tenderà ad acquistare i prodotti di un dato brand, nonostante le offerte vantaggiose dei competitors;

4. valorizzazione attraverso la differenziazione del prodotto: un corretto *brand naming* riesce a rendere la marca riconoscibile nell'immediato, valorizzandone i prodotti;
5. la sicurezza nell'acquisto: avere un'identità visiva ben definita permette di tranquillizzare il consumatore nel momento della scelta del prodotto, durante il quale si lascerà guidare dagli elementi identitari di marca che si sono depositati nel suo immaginario durante gli anni.

Oltre ad agire sul posizionamento, la *visual identity* contribuisce a influenzare altri fattori. Per esempio, può far trasparire il target di riferimento, utilizzando elementi visivi in cui un individuo si può identificare, come nel caso del *pay-off Cheap and Chic* di Moschino. Tuttavia, non permette solo di individuare il target, ma anche la categoria merceologica, esaltare i benefici dei prodotti della marca e indicarne il funzionamento; si pensi per esempio ai *Quattro Salti in Padella* dell'azienda Findus. Infine, l'identità visiva riesce a essere fattore di differenziazione dai *competitors*, ma anche tra le diverse gamme di prodotti e brand appartenenti a una stessa impresa (Gabrielli, 2014, p. 24-26).

2.4.2 L'identità verbale, la personalità e la fedeltà di marca

Nonostante l'*excursus* dei precedenti paragrafi, la personalità è l'elemento del prisma di Kapferer che interessa maggiormente la tesi. Mentre fino ad ora si sono analizzati gli elementi costitutivi del brand, con la personalità ci si concentra maggiormente sul rapporto tra brand e consumatore. Similmente a quanto

descritto nella sezione dedicata all'umanizzazione del brand, secondo Jennifer Aaker (cit. in Gabrielli, 2014, p. 29) la personalità di marca è «l'insieme delle caratteristiche umane attribuibili al brand». La studiosa delinea, quindi, cinque dimensioni di personalità, ciascuna delle quali viene descritta da quattro aggettivi:

1. *sincerity*: composta da *domestic, honest, genuine, cheerful* (trad. sincerità: familiare, onesto, genuino, allegro);
2. *excitement*: composto da *daring, spirited, imaginative, up-to-date* (trad. eccitazione: audace, vivace, immaginativo, aggiornato);
3. *competence*: composta da *reliable, responsible, dependable, efficient* (trad. competenza: affidabile, responsabile, fidato, efficiente);
4. *sophistication*: composta da *glamorous, pretentious, charming, romantic* (trad. affascinante, pretenzioso, incantevole, romantico);
5. *ruggedness*: composta da *tough, strong, outdoorsy, rugged* (trad. robustezza: difficile, forte, aperto, robusto).

Tuttavia, sono state messe in evidenza alcune lacune nei confronti della teoria. La principale di esse è che la lingua anglosassone impedisce di tradurre correttamente le differenti personalità e i relativi aggettivi, motivo per cui sono state inserite nella sovrastante lista in lingua originale. Non tutti i contesti culturali, infatti, leggono allo stesso modo i termini; *ruggedness*, per esempio, può riferirsi sia alla robustezza che all'essere selvaggio (*ivi*, p. 30).

Nonostante ciò, la Aaker è stata tra i primi studiosi a focalizzarsi, in modo attuale, sull'antropomorfizzazione del brand, da cui deriva l'efficacia della personalità di marca. Grazie a essa, infatti, il consumatore attribuisce al brand dei tratti distintivi, durevoli e difficilmente imitabili ed esprime sé stesso attraverso il possesso della marca (*ivi*, p. 31). La personalità, dunque, riesce a stabilire un rapporto con i consumatori e a creare un brand che sa essere emozionale ed esperienziale. E, come sostenuto nel primo capitolo, uno degli *ExPro* che va a

comporre la strategia esperienziale è l'identità verbale. Quest'ultima si occupa di rendere il linguaggio del brand distinguibile e si compone di: nome della marca, il sistema di nominalizzazione di prodotti, sub-brand e gruppi commerciali, la *tagline*, lo *storytelling* e il *tone of voice* (Allen, Simmons, 2003, p. 115). Quest'ultimo va, dunque, a veicolare la personalità del brand e la sua immagine, nonché le aspettative dei consumatori, in maniera più meno empatica a seconda del tono scelto (Ratti, 2019, p. 116) e in base ai canali e ai contesti comunicativi. L'identità verbale o voce, invece:

«rappresenta la personalità e i valori dell'azienda ed è coerente sempre, a prescindere dal canale e dallo strumento utilizzato, ma può variare a seconda del contesto; inoltre, permette al brand di entrare in contatto con il suo pubblico e di far sentire le persone "a casa"» (Falcinelli V., 2018, p. 33).

Inoltre, secondo uno schema di Falcinelli, la voce del brand e, in generale, la *brand identity* sono fortemente collegate alla *brand loyalty* (trad. fedeltà al brand).

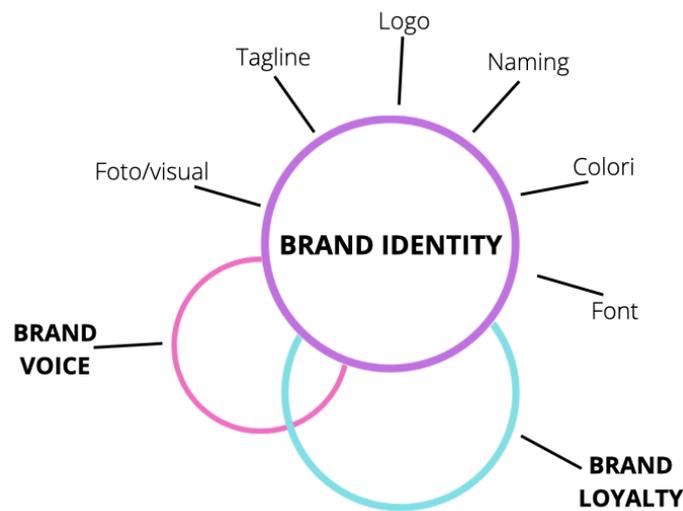


Figura 4. Schema della brand identity di Falcinelli (riadattato da Falcinelli, 2018, p. 35)

Dallo schema si può intuire come le componenti della *brand identity* e, in particolare, la voce del brand riescano a generare la fedeltà di marca, avvicinandosi ai consumatori e costruendo con loro una relazione emozionale.

La fedeltà, dunque, rappresenta un valore strategico importante che, se correttamente gestito, può risultare vantaggioso. Per esempio può ridurre i costi di marketing, essere una leva sulla distribuzione, attirare nuovi consumatori, creare notorietà di marca e aiutare a rispondere alle minacce della concorrenza.

In conclusione, molti sono gli elementi che compongono un brand e che lo influenzano. Ciò che emerge è la dipendenza reciproca tra tutte le componenti. Per esempio non c'è una consequenzialità tra identità e immagine, ovvero tra ciò che è la marca e la sua percezione esterna. Allo stesso tempo, la loro combinazione è definita dal valore, il quale riesce a stabilire un contatto tra il mondo della marca e quello del consumatore (Ferraresi, 2003, p. 31). «La *brand equity* comprende, infatti, tutti gli asset di una marca, come ad esempio la sua notorietà, il livello di fedeltà che essa produce, la sua immagine e la sua identità» (*ivi*, p. 119). Infine, scendendo lungo le componenti del brand e arrivando fino al *tone of voice*, si può affermare come anche quest'ultimo eserciti un certo tipo di influenza sulle altre caratteristiche. Il tono di voce è, infatti, essenziale all'interno dell'identità verbale, la quale a sua volta permette di creare un certo rapporto con i consumatori, rendendo il brand emozionale e, di conseguenza, agendo sull'immagine, sulla reputazione e sulla notorietà di marca. Per questo il prossimo capitolo sarà interamente dedicato al suo ruolo e alle sue caratteristiche.

CAPITOLO 3 - La voce e il tono del brand

«La voce è la sintesi di due cose: quello che l'azienda vuole comunicare di sé e le emozioni che provano le persone che vi entrano in contatto.»

Valentina Falcinelli⁴

Al termine dello scorso capitolo è stato spiegato come la voce sia il mezzo attraverso cui un brand veicola la propria personalità e riesce a entrare in contatto con il consumatore. Il *tone of voice*, invece, va a descrivere il modo in cui la marca vuole esprimersi in base al rapporto che vuole costruire con i propri clienti e ai tratti della sua personalità; secondo Valentina Falcinelli (2018, p. 35) «è il modo con cui confezioniamo i nostri testi, è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che facciamo, parola dopo parola». La voce, quindi, può essere declinata in diverse maniere, attraverso diversi *tone of voice*; per questo motivo, come si vedrà all'interno del capitolo, esistono più modelli che si sono occupati dell'analisi del tono di voce. Tuttavia, prima di giungere a questo punto, appare doveroso introdurre il capitolo attraverso un approfondimento sul linguaggio.

⁴ 2018, p. 34

3.1 Il linguaggio scritto per comunicare

Secondo il modello matematico di Shannon e Weaver, qualunque tipo di comunicazione segue uno schema ben preciso: l'atto comunicativo parte dalla fonte d'informazione, ovvero l'emittente, che produce e invia un messaggio al destinatario, il cui compito è di riceverlo e interpretarlo. Inoltre, la trasmissione avviene attraverso un preciso canale, ovvero il mezzo fisico mediante cui passa la comunicazione; infine, il messaggio viene codificato e decodificato grazie a un codice, ossia un mezzo simbolico condiviso dai due interlocutori, che permette loro di porre in relazione significante e significato (Stella, 2012, p. 10). Un esempio di codice è proprio il linguaggio.

Tuttavia, la comunicazione non dipende solo dagli elementi sopra citati, ma anche dal contesto in cui è inserita. Per quanto concerne il linguaggio, seguendo il modello di Berruto, la situazione comunicativa è il tratto da cui dipende la varietà diafasica. Quest'ultima, dunque, indica i diversi modi in cui vengono confezionati i messaggi linguistici in relazione ai caratteri di uno specifico contesto. Inoltre, la varietà diafasica si manifesta in due diversi ambiti. Il primo è quello dei registri, ovvero «varietà contestuali del codice lingua dipendenti dalla situazione, e caratterizzati non da corrispondenze aggiuntive rispetto al codice, ma dall'utilizzazione di certi elementi del codice piuttosto che di altri elementi» (Cortelazzo, 2021, p. 13); ad esempio, i sinonimi creano registri differenti. Il secondo, invece, è quello dei sottocodici, cioè «una varietà funzionale della lingua caratterizzata da una serie di corrispondenze aggiuntive, cioè che si distinguono da quelle comuni e generali del codice (soprattutto a livello lessicale), e usata in corrispondenza a sfere e settori definiti di attività all'interno della società e in dipendenza all'argomento di cui si parla» (*ibidem*); in sostanza, con il sottocodice si viene a creare un nuovo rapporto significativo tra significante e significato. In aggiunta, oltre alla varietà diafasica, la lingua italiana è sottoposta ad altri tre tipi

di varietà. La diatopia indica il cambiamento in relazione ai diversi luoghi in cui la lingua è utilizzata; la diastratia è il cambiamento in base al livello socio-culturale di colui che parla o scrive; infine, con diamesia si intende il cambiamento in relazione al mezzo di comunicazione utilizzato (Antonelli, 2016, p. 236). Berruto, in *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo* del 1987, pone le quattro varietà all'interno di uno schema costituito da tre assi, rispettivamente per la varietà diamesica, diafasica e diastratica. La diatopia, invece, viene posta sullo sfondo, in quanto considerata a priori viste le numerose sfumature della lingua italiana che attraversano la penisola.

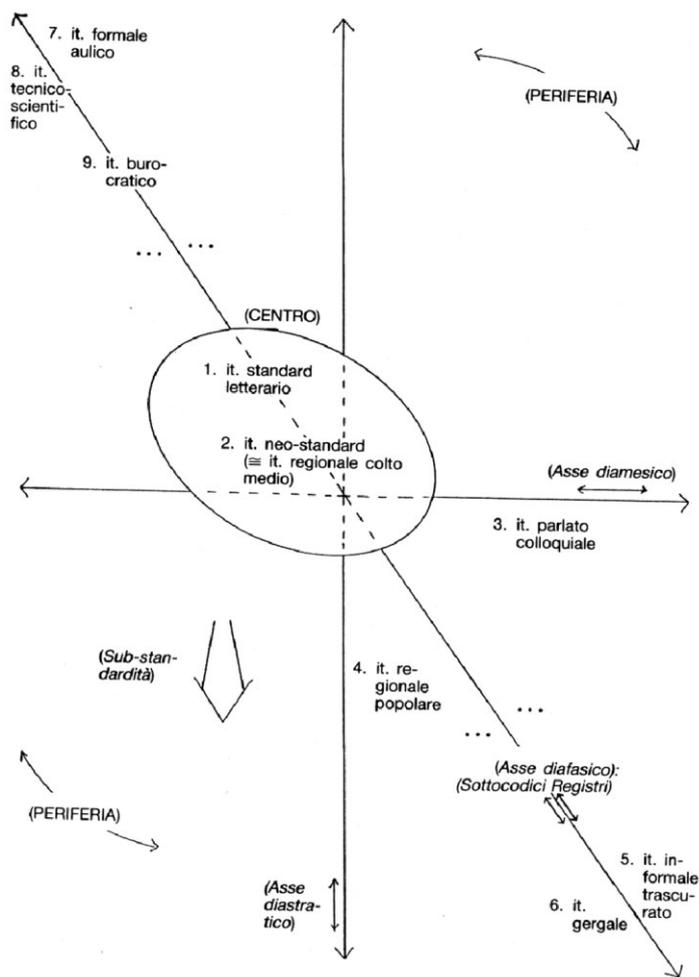


Figura 5. Lo schema del 1987 di Berruto (2012, p. 24) sulla varietà dell'italiano

Successivamente, lo schema è stato aggiornato da Antonelli (2016, p. 238), per porre in evidenza i cambiamenti attraversati dall'italiano in merito alle varietà linguistiche.



Figura 6. Le attuali varietà dell'italiano, secondo Antonelli (2016, p. 304)

Come si può notare ponendo a confronto i due schemi, le varietà si sono notevolmente avvicinate. A livello diafasico, il *nuovo italiano standard* è attribuito al linguaggio giornalistico; mentre l'*italiano standard*, che coincide con quello scolastico, si è avvicinato all'*italiano aulico formale*. Inoltre, il linguaggio burocratico che sfiora l'apice della formalità, è stato sostituito dal linguaggio aziendale, il quale riporta tecnicismi burocratici, sovrapponendoli a quelli economici. In aggiunta, l'*italiano regionale* ha subito una netta separazione da quello popolare, per avvicinarsi all'*italiano parlato colloquiale* e all'*italiano informale trascurato*. Infine, per quanto riguarda l'ambito della scrittura, è comparsa una nuova varietà, denominata "*e-taliano*".

Nel corso degli anni, infatti, l'italiano ha subito una grande trasformazione, passando da un uso e una diffusione prevalentemente di tipo orale, a un uso e

una diffusione prevalentemente di tipo scritto. Di fatto, oggi la maggioranza degli italiani produce testi scritti quotidianamente, se si pensa banalmente alla messaggistica online. Dunque, dopo aver sconfitto l'analfabetismo e aver conquistato l'uso parlato, in gran parte grazie alla televisione, oggi l'italiano ha conquistato anche l'uso scritto di massa, con l'aiuto della telematica.

Secondo Antonelli (2016, p. 290), quindi, l'*e-taliano* è una nuova varietà di lingua, in cui scritto e parlato si avvicinano, creando un tono *conversational* (trad. colloquiale) che fonde la semplicità del parlato e la precisione dello scritto. Si tratta di una lingua che, soprattutto a livello sintattico, è semplice, diretta, frammentata e aperta alla multimedialità. In sostanza, l'*e-taliano* è una lingua digitata, dove si ritrovano tratti dell'oralità che le conferiscono minor rigidità e formalità. La nuova varietà si pone, dunque, come risposta ai cambiamenti della comunicazione che vedono una spinta all'oralità all'interno della scrittura, soprattutto in canali che richiedono spontaneità, come quelli digitali dei social network o delle newsletter.

Tuttavia, nonostante la tendenza sopra descritta, i testi che vengono prodotti a livello aziendale spesso sono ancora cristallizzati; di fatto, se dapprima si parlava di *burocratese*, ora si discute sull'*aziendalese*. Il primo pone insieme sottocodici come la lingua giuridica, amministrativa, economica, finanziaria, con il registro formale per creare una lingua pesante, gonfia e ridondante. Tratti tipici del burocratese sono ad esempio le nominalizzazioni (es. «ai fini della concessione dell'autorizzazione all'espatrio»), le locuzioni avverbiali (es. «dare comunicazione»), la sintassi impersonale (es. «si fa presente la necessità che, il richiedente»), l'utilizzo del participio presente e del gerundio (es. «la circolare avente per oggetto», «ferma restando la non assoggettabilità») e periodi lunghi e complicati (Berruto, 2012, p. 186-187).

Secondo Antonelli (2016, p. 66):

«oggi l'italiano burocratico [...] è considerato un modello superato e perdente. [...] Il suo posto è stato preso dall'italiano aziendale, ovvero da quella lingua settoriale vistosamente permeata di anglicismi che [...] ha preso per diffondersi a partire dagli anni Ottanta per poi affermarsi, con penetrazione più rapida e capillare, nel corso degli anni Novanta».

Inoltre, sempre secondo il linguista, *l'aziendalese* è ormai diffuso non solo tra i manager ma anche «tra i lavoratori che occupano i gradini più bassi della scala gerarchica» (*ibidem*).

Burocratese e *aziendalese*, però, possiedono tratti comuni. Il principale è l'elevata tecnicità, utilizzata non per ottenere precisione ma come fattore distintivo degli addetti ai lavori. Tali fronzoli linguistici sono detti "tecnicismi collaterali" e portano a dimenticare lo scopo effettivo della comunicazione e il suo destinatario, per focalizzarsi su un forzato raggiungimento del linguaggio formale. Per questo motivo, oggi i corsi di scrittura professionale spingono a liberarsi dalla rigidità e inutilità di tali espressioni (*ivi*, p. 67-68). Di fatto, le scelte linguistiche contribuiscono a plasmare l'immagine aziendale, motivo per cui

«la comunicazione esterna dovrebbe porre una cura ancora maggiore nella confezione dei testi, cercando un'efficacia e una riconoscibilità che certo non traggono giovamento dal ricorso aziendale; [...] bisognerebbe abbandonare gli stereotipi e servirsi di una lingua tarata di volta in volta sulle esigenze del destinatario» (*ivi*, p. 73).

Infatti, il destinatario rappresenta, insieme al contesto, uno degli elementi in funzione dei quali si scrive un testo.

Dunque, alla luce degli "errori" appena descritti, di seguito vengono presentate le regole della buona scrittura, le quali si possono ricondurre a tre macro-categorie: chiarezza, utilità e vicinanza. "Scrivere chiaro" significa rendere il testo comprensibile a un pubblico quanto più ampio possibile. A tal fine possono essere utilizzati gli indici di leggibilità, come *l'Indice Gulpease* il quale, tenendo in

considerazione la variabile lessicale e la variabile sintattica, «misura la leggibilità del testo non solo in valore assoluto, ma anche rispetto a tre livelli di scolarizzazione: elementare, medio e superiore» (Lucchini, 2006, p. 81-82). Gli elementi che contribuiscono a rendere un testo chiaro e comprensibile sono: periodi brevi, espressioni dirette, parole semplici e comuni, la forma attiva, espressioni concrete e scrivere per punti (*ivi*, p. 91-98). Con “utilità”, invece, ci si riferisce alla capacità del testo di insegnare qualcosa al lettore o, in ogni caso, di raggiungere l’obiettivo che il lettore si aspetta di fronte al testo. Quest’ultimo, infatti, può servire a persuadere, validare, informare, divertire o istruire (Falcinelli, 2018, p. 31). Infine, soprattutto alla luce delle tendenze del marketing viste nel capitolo 1, un testo deve essere “vicino” al destinatario. Attraverso quelle che in neurolinguistica sono dette “parole ancorate”, un testo può essere agganciato a sensazioni che evocano nel lettore ricordi ed emozioni (Lucchini, 2006, p. 258). Ma con vicinanza si intende anche mettersi dalla parte del lettore, utilizzando le due categorie precedenti, chiarezza e utilità.

In conclusione, Berruto ha mostrato come uno stesso significato possa essere veicolato da parole diverse, in base alla varietà linguistica di riferimento. Successivamente, si è vista la fluidità della lingua nel tempo, per adattarsi a un contesto in continuo cambiamento. Nonostante ciò, oltre al contesto, il destinatario rimane il punto di riferimento durante la stesura del testo. Ed è proprio grazie alla sua voce e al suo tono di voce che questo può avvicinarsi al lettore, adattandovisi, e risultare chiaro e utile.

3.1.1 La scrittura digitale

Nel precedente paragrafo è emersa una certa tendenza al ritorno della scrittura, dovuto soprattutto al diffondersi della telematica. Essa, infatti, ha rappresentato una rivincita per la scrittura, in quanto l'ha posta alla portata di tutti. Così facendo, la scrittura è tornata a far parte della comunicazione privata e ha creato nuove forme di ciò che Antonelli definisce "neoepistolarità tecnologica", ovvero i messaggi che vengono trasmessi attraverso la posta elettronica, gli sms e le *chat line*. Inoltre, grazie alla telematica, la scrittura ha subito un processo di desacralizzazione, in quanto «adesso si scrive dovunque per raggiungere chiunque e comunicare comunque» (Antonelli, 2016, p. 13). Dunque, la scrittura diventa un gesto quotidiano e perde l'ufficialità e la solennità che sempre l'avevano rivestita.

Per questo, Nielsen (cit. in Carrada, 2012, p. 22) sostiene che la scrittura sul web debba avere «titoli e sottotitoli informativi, il concetto più importante all'inizio, capoversi ben spaziati, ampio uso di elenchi puntati e grassetti e, soprattutto, poco testo».

In sostanza, la scrittura si trova ora in una nuova dimensione spazio-tempo che si compone di testi brevi e rapidi, che si adattano a una scrittura "facile" e a una lettura distratta (Antonelli, 2016, p. 13). La scrittura, infatti, è cambiata anche in funzione della trasformazione della lettura. Essa non segue l'ordine di presentazione delle informazioni; è altamente minacciata da tutti gli stimoli provenienti dal contesto di lettura e, per questo, è anche molto più lenta; inoltre, è perlopiù visiva, in quanto l'osservazione del testo precede la sua lettura. A tal proposito, Raffaele Simone (cit. in *ivi*, p. 12) parla di "terza fase" per descrivere il passaggio in cui l'intelligenza sequenziale viene sostituita da quella simultanea, la quale "guarda" invece che leggere. Inoltre, anche il livello di motivazione per vicinanza al tema del testo, la predisposizione personale alla concentrazione e le

cause che portano alla lettura (es. lettura di piacere o per la raccolta di informazioni) possono influenzare la lettura digitale.

Di conseguenza, la scrittura sarà orizzontale, frammentata, decentrata, espansa, radiale, ritmicamente visiva e integrata, in ciò che Simone definisce “paradigma multimediale”, lo spazio dove si mescolano testi, immagini, suoni e link (Carrada, 2012, p. 26). Questi ultimi aiutano ad alleggerire il testo, così come le immagini con cui esso può condividere il carico informativo. Infine, è consigliabile adottare per la struttura del testo il modello a millefoglie, il quale consente di stratificare le informazioni, ponendo quelle più brevi all’inizio e lasciando quelle più corpose alla fine (*ivi*, p. 27). In questo modo, l’informazione è efficacemente trasmessa anche qualora il lettore decidesse di abbandonare il testo e gli si lascia l’opportunità di approfondire l’argomento nel caso in cui, invece, fosse interessato alla lettura. Gli studi di *eye tracking* hanno, infatti, dimostrato che il movimento degli occhi passa da in alto a sinistra al basso, per poi tornare in alto a destra; per questo le prime parole sono quelle più importanti, in quanto spesso sono le uniche lette.

3.2 La costruzione del tone of voice

Come è stato presentato nel secondo capitolo, l’identità non è costituita solamente da aspetti visivi, ma anche verbali. Il *tone of voice* ne è il principale oggetto e definisce gli stessi obiettivi dell’identità visiva, usando parole e tono, in sostituzione ai mezzi grafici (Koller, 2017, p. 18).

Esso, come già accennato, è l’insieme delle scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che permettono di costruire testi aziendali coerenti con la personalità del brand. Dunque, il tono di voce è il modo in cui la marca viene comunicata sia

in maniera udibile, sia attraverso la comunicazione non verbale, in base alla situazione, al momento e al contesto.

Inoltre, il *tone of voice* è uno degli elementi della *Copy Strategy*, ovvero la strategia di comunicazione progettata dopo il *brief* con il cliente. La *Copy Strategy*, dunque, prevede (Falcinelli, 2018, p. 35-36):

- «promessa, ovvero il beneficio che l'azienda promette ai suoi clienti;
- giustificazione (*reason to believe*), vale a dire la principale caratteristica del prodotto/servizio a supporto della promessa.;
- atmosfera (tono di voce), ossia che tipo di personalità dovrà emergere nella campagna proposta;
- elementi di prova specifici, in grado di "certificare" la promessa;
- linee guida esecutive per applicare con assoluta certezza tutta la *Copy Strategy*».

Tuttavia, spesso il tono di voce viene scambiato con lo stile che deve assumere la comunicazione aziendale. Talvolta, infatti, accade che vengano redatte delle regole per la scrittura dei testi da considerare come normario editoriale, andando a formulare un manuale di stile e non di *tone of voice*. Nel manuale di stile, dunque, sono presenti le indicazioni per scrivere correttamente un testo; pertanto esso guarderà all'uso della punteggiatura, l'uso delle maiuscole, la normalizzazione del testo e il modo in cui utilizzare efficacemente il linguaggio. Al contrario, il manuale del tono di voce guarderà alla componente emozionale dando indicazioni su come trasmettere la personalità del brand, i valori in cui crede e il tipo di rapporto che si auspica creare con il consumatore.⁵

Riprendendo la teoria descritta all'inizio del precedente paragrafo, il modello di Shannon e Weaver è fondamentale per il *tone of voice*, poiché il mittente è l'elemento su cui si pone più enfasi, in quanto produttore del messaggio. Egli, infatti, decide quali parole siano più adatte per trasmettere l'informazione, in

⁵ <http://www.tonodivoce.it/2018/02/28/manuale-di-stile-e-tono-di-voce-differenze/>

base a contesto e destinatario, e le combina tra loro. Tuttavia, nel tentativo di combattere l'*aziendalese*, spesso per risultare chiari si ricade in un linguaggio semplificato all'estremo, perdendo di personalità e ostacolando l'azienda. Di fatto, chiarezza e semplicità sono due concetti differenti. L'obiettivo del tono di voce è quello di risultare chiari, trasmettendo però emozioni e il carattere del brand e modulando la voce in base alla situazione comunicativa, al fine di distinguere la marca e non appiattirla tra milioni di *competitor* (Henriksen et al., 2004, p. 8). Dunque, il mittente possiede una grande responsabilità. Banalmente la scelta di utilizzare la prima o la seconda persona singolare o plurale, va a definire il tipo di rapporto che l'azienda vuole stabilire con il consumatore, così come la scelta dei verbi. Guardando i verbi, infatti, si può ricavare ciò che il mittente fa e come ciò viene fatto; il mittente può ad esempio scegliere di offrire, suggerire, persuadere o dire ai clienti di fare le cose (*ivi*, p. 14). Henriksen et al. (*ibidem*), ad esempio, classificano come "*desire verbs*" (trad. verbi del desiderio): *wish, desire, want, crave for, seek, demand, ask for, request, allow, permit, forbid, strive, endeavour, strain, aim, attempt, try*⁶; mentre come "*think and utter verbs*" (trad. verbi del pensare e dire): *think, hope, intend, mean, suppose, consider, deem, feel, mean, say, remember, understand, comprehend, grasp, realize, expect, know, suspect, speak, confirm, affirm, admit, acknowledge, confess, declare, answer, urge, recommend, believe*⁷. O ancora, dal modo in cui le frasi sono connesse tra loro si ottiene una corretta interpretazione o un errore di decodifica. Dunque, attraverso tali scelte stilistiche e il loro tono, il brand è in grado di comunicare con il proprio pubblico, proprio come farebbe una persona.

⁶ trad. sperare, desiderare, bramare, cercare, chiedere, domandare, richiedere, permettere, concedere, proibire, sforzarsi, puntare, tentare, provare

⁷ trad. pensare, sperare, intendere, significare, supporre, considerare, ritenere, percepire, significare, dire, ricordare, capire, comprendere, cogliere, realizzare, aspettarsi, sapere, sospettare, parlare, confermare, affermare, ammettere, riconoscere, confessare, dichiarare, rispondere, invitare, raccomandare, credere

Infatti, così come una persona giudica la marca e si costruisce una sua immagine mentale grazie all'esperienza diretta vissuta, ad esempio, con un operatore del call-center o il servizio clienti, allo stesso modo la maniera in cui si pone il brand nei confronti dei consumatori rappresenta un'estensione della marca stessa, producendo nel cliente un'immagine di marca e una sua personificazione (Barcelos et al., 2018, p. 61). Infatti, secondo Luisa Carrada (2012, p. 135), ogni qual volta che una persona legge un testo cerca in esso «il suono di una voce, la traccia di una personalità, il marchio di uno stile. Anche seri, anche formali, ma non omogenizzati»; e ciò avviene anche nei testi delle amministrazioni, delle aziende, degli studi professionali.

La costruzione di un buon *tone of voice* e i relativi benefici, dunque, prevede alcuni accorgimenti, raccolti in una lista da Valentina Falcinelli (2018, p. 38- 40):

- rispecchiare il brand e la cultura aziendale: il tono di voce si deve adattare all'identità e ai valori dell'azienda. Ad esempio, è alquanto improbabile che un avvocato utilizzi un tono di voce ironico;
- rendere il brand umano: secondo Alex Hughes (cit. in *ibidem*), il tono di voce rappresenta una delle quattro leve, assieme a prezzo, qualità e servizio, che vanno a rendere il brand umano e vicino al pubblico;
- migliorare la *customer experience* (trad. esperienza del consumatore): data la vicinanza che si crea con i consumatori, migliora anche la loro esperienza di contatto con il brand;
- aiutare a creare e mantenere un rapporto con i clienti: il dialogo brand-consumatore che si crea attraverso il *tone of voice* permette la costruzione di un legame emotivo che fidelizza i clienti alla marca;
- rendere il brand distinguibile e unico: il *tone of voice* rivela il posizionamento del brand, rendendolo immediatamente riconoscibile, dando informazioni su chi è e le sue attività e differenziandolo dai concorrenti;

- ridurre lo stress: un testo emozionale si rivolge direttamente al lettore, il quale sarà più propenso alla lettura, catturato dallo stimolo. Al contrario, un testo spento genera una chiusura mentale verso la lettura da parte dell'utente;
- pratico e coerente: una volta individuati i tratti della personalità del brand e le strategie per trasmetterli, il tono di voce è sempre lo stesso, qualunque sia la persona che scrive i testi;
- acceleratore di prestazioni: «il tono di voce rende la *brand identity* ancora più forte e stabile, aumenta la fedeltà dei clienti (*brand loyalty*) e rende il brand subito più emozionale. Interazione dopo interazione, testo dopo testo, il tono di voce diventa un vero e proprio acceleratore di prestazioni per quei brand capaci di coglierne appieno tutto il potere propulsivo» (*ibidem*).

3.2.1 La giusta dose di umanità

Come è stato largamente illustrato nei paragrafi precedenti, il *tone of voice* permette l'utilizzo di un linguaggio emozionale che lega il brand al pubblico, contro il rigido aziendale. La necessità di un linguaggio che umanizzasse il brand è aumentata con la diffusione del digitale, ma anche prima di Internet le aziende possedevano una voce; tuttavia, ci si preoccupava del suo utilizzo solamente nel momento in cui si progettava una campagna pubblicitaria o di *direct mailing*. Inoltre, era una voce su cui i clienti e i dipendenti non potevano controbattere, in quanto non esistevano i mezzi per farlo. Così, nel 1999, gli autori del *Cluetrain Manifesto* avevano previsto con un'ottica lungimirante che Internet avrebbe rivoluzionato le organizzazioni e il rapporto tra azienda e cliente e tra azienda e

dipendente, compresi i linguaggi utilizzati fino ad allora (Carrada, 2012, p. 135).

Di seguito le prime dieci tesi del Manifesto⁸:

1. I mercati sono conversazioni.
2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
7. I link sovvertono la gerarchia.
8. Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
9. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
10. Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.

Dunque, per produrre testi dalla voce umana e naturale, Luisa Carrada (2012, p. 135) suggerisce di utilizzare una sintassi piena, parole concrete e precise che abbiano a che fare con il pubblico di riferimento, preferire i verbi ai sostantivi, la forma attiva rispetto alla passiva, l'indicativo al congiuntivo, porre l'aggettivo dopo il sostantivo, cominciare le frasi con una congiunzione e abolire l'uso delle maiuscole di riverenza o di rispetto (es. Voi o porgerLe), ad eccezione delle alte cariche. Tuttavia, l'umanità non deve risultare eccessiva in quanto si rischia di

⁸ <https://www.cluetrain.com>

diventare fuori contesto e inopportuni. Per questo non è indicato esagerare con il “tu”, ormai diventato la prassi per catturare l’attenzione del lettore, ma che ora non risulta più sufficiente a tale scopo; con il punto esclamativo per non sembrare eccessivamente entusiasti; con le formule di cortesia e le formule relative al linguaggio informatico che appesantiscono il testo e non costituiscono un vantaggio per la comprensione o l’attenzione (*ivi*, p. 136-137). L’umanità, dunque, non è sempre la via più efficace e lo dimostrano gli studi condotti da Barcelos, Dantas e Sénécal riguardo l’utilizzo di un linguaggio umano nei social network. All’interno del relativo paper (2018), gli studiosi affermano che sui social network il tono di voce di un brand può essere particolarmente rilevante durante i primi contatti tra il consumatore e la marca, in quanto è il momento in cui la persona si forma un’idea del brand che ha di fronte (Barcelos et al., 2018, p. 61). Inoltre, la scelta di un’azienda di utilizzare una voce umana promuove la percezione della marca come più vicina, reale e con maggiore presenza sociale. La teoria della presenza sociale (Short, Williams, Christie, 1976, cit. in *ivi*, p. 62) spiega come la percezione di realtà in una comunicazione di tipo mediato sia un fattore critico dei canali di comunicazione. In questo caso, l’utilizzo di una voce umana genera una conversazione con il consumatore tale da rendere la marca reale. Secondo gli studiosi, quindi, l’uso di una voce umana avrebbe un’azione positiva sulle intenzioni di acquisto e sul valore edonistico dell’esperienza del consumatore sui social network (*ivi*, p. 63). Tuttavia, ciò accade solo quando i post hanno una valenza positiva; in caso contrario, è emerso dagli studi che l’utilizzo o meno di una voce umana non comporta alcuna rilevanza (*ivi*, p. 68). Inoltre, è risultato che negli scenari a basso coinvolgimento situazionale, l’uso di una voce umana ha un’influenza positiva sulle intenzioni di acquisto. Mentre, negli scenari ad alto coinvolgimento situazionale la voce umana ha un’influenza negativa, poiché i consumatori sono più sensibili al rischio; per questo motivo, in tali casi, si è mostrata una preferenza per una voce più distante

e formale. Dunque, l'uso della voce umana per interagire con il pubblico sui social network favorisce il brand che si occupa di prodotti e servizi edonistici, con un basso coinvolgimento e rischio situazionale. Al contrario, essa non risulta altrettanto efficace tra i brand che vendono prodotti e servizi utilitaristici, nel caso in cui i post abbiano un'accezione negativa.

Per concludere, non ci sono regole definite sulla scelta del tono di voce e sulla sua efficacia, in quanto esso può essere definito solo attraverso un esame della marca stessa. Di conseguenza, il grado di umanità da adottare dipende dal posizionamento e dal pubblico di riferimento del brand.

3.3 Modelli di tono di voce

Come si è visto al termine del paragrafo precedente, non ci sono rigide regole per creare il giusto *tone of voice* poiché esso dipende strettamente dalle scelte del brand; tuttavia, vi sono alcuni modelli che aiutano a classificare i diversi toni di voce per meglio comprendere quello più adatto a un'azienda, le sue finalità e il suo pubblico. Pertanto a seguire saranno presentate due classificazioni: la prima è stata ideata dalla già più volte citata Valentina Falcinelli, copywriter specializzata in *tone of voice* in ambito aziendale; la seconda, invece, appartiene al *Nielsen Norman Group* una società americana di ricerca e consulenza, focalizzata sulla *user experience*.

3.3.1 Il termometro di Valentina Falcinelli

Per descrivere la concezione di *tone of voice* di Valentina Falcinelli si utilizza ancora una volta una comparazione con il corpo umano. Secondo la copywriter, infatti, i diversi gradi di tono di voce possono essere paragonati ai diversi gradi di un termometro che misura la temperatura corporea. La voce, dunque, può partire dal tono freddo per poi scaldarsi gradualmente, passando per il tono neutro, quello caldo, fino ad arrivare al tono colorato. Quindi, a sinistra si troveranno i toni più autorevoli; a destra, invece, quelli più empatici e vicini al pubblico.

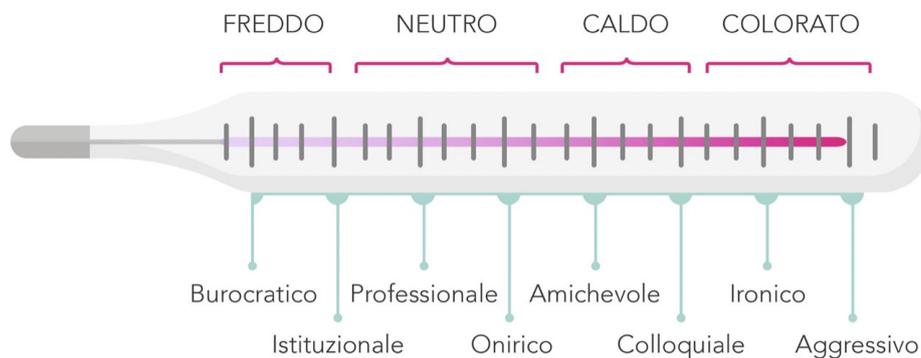


Figura 7. Il termometro di Valentina Falcinelli⁹

Tuttavia, come viene mostrato nell'immagine sovrastante, anche all'interno di una stessa temperatura possono esserci diverse sfumature. È bene, infatti, rimarcare che la classificazione del tono di voce non è rigida, in quanto le diverse sfumature possono fondersi l'una con l'altra in funzione del contesto d'uso e dei canali utilizzati.

Iniziando dalla temperatura più bassa, i toni di voce freddi sono quelli più «seriosi e formali, autoritari e conservativi, anacronistici e distaccati» (Falcinelli, 2018, p. 43) e non riproducono il linguaggio del parlato. Tra essi, dunque, si trovano il tono burocratico e il tono istituzionale. Il primo è già stato in parte descritto in maniera

⁹ <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>

dispregiativa attraverso il *burocratese*. Esso infatti cerca di fuggire da qualsiasi forma di empatia nei confronti del destinatario per paura di perdere la credibilità. Il suo utilizzo è circoscritto prevalentemente tra le pubbliche amministrazioni ma, anche al di fuori del proprio e originario contesto, lo si può facilmente riconoscere grazie ad alcuni elementi: il suo essere «marmoreo, freddo, noioso»; l'utilizzo di «giri di parole e di parole e costruzioni ampollose, fin troppo ricercate, difficili, talvolta anacronistiche e sempre lontane dal parlato»; infine, non cerca di creare una conversazione, bensì risulta un monologo (*ibidem*). Di seguito un esempio di testo burocratico:

In una situazione economica così difficile può accadere che l'azione di vigilanza venga reputata dal datore di lavoro inopinata e inutilmente punitiva. Ma legittime doglianze non possono divenire congetture o, ancor più, critiche inopinate al rigore sanzionatorio delle norme in materia di sicurezza del lavoro. A ciò chi scrive non può far fronte (Cortelazzo, 2021, p. 91).

Il testo sopra riportato è la risposta della dirigente della Direzione territoriale del lavoro di Cremona a una lettera scritta da un cittadino, in merito alle conseguenze causate dalle norme sulla sicurezza nei luoghi di lavoro. Come si può notare, il linguaggio è fortemente impersonale e non tiene conto del destinatario a cui si rivolge, un normale cittadino, utilizzando un lessico che non appartiene al vocabolario comune (*ivi*, p. 91-92).

Anche il tono istituzionale, seppur in misura minore, rientra nella temperatura fredda. Esso si distingue perché: «il soggetto parlante si eclissa; il lettore non viene mai chiamato in causa, ovvero l'autore non lo interpella mai, non lo rende mai partecipe; è lontano dal parlato; privilegia la subordinazione alla coordinazione; usa nominalizzazioni, avverbi modali [...], gerundi, costruzioni passive; ama le forme deboli del verbo (es. "effettuare un pagamento" al posto di "pagare"); il ritmo è lento, le frasi lunghissime» (Falcinelli, 2018, p. 46). Un esempio di testo istituzionale può essere:

Il cittadino che fosse interessato ad effettuare segnalazioni di inadempienza, mancanza o semplicemente che voglia richiedere ulteriori informazioni può inviare una comunicazione elettronica all'indirizzo e-mail seguente (ibidem).

Il testo non si rivolge direttamente al cittadino e, almeno da questo estratto, non si capisce chi sia il parlante. Inoltre, vengono utilizzate espressioni rigide e lontane dal parlato come “effettuare segnalazioni”, “inadempienza”, “comunicazione elettronica”.

Passando ai toni neutri, essi si possono considerare freddi ma non totalmente. Sono formali, asciutti, seri ma non seriosi, autorevoli ma non autoritari.

Il primo tono neutro è quello “professionale”. Esso è spesso scelto in ambito aziendale e risulta rispettoso, educato e abbastanza distaccato da essere percepito come affidabile; tuttavia, lo si può stemperare e renderlo appassionato. Inoltre, si può riconoscere grazie all'utilizzo della terza persona singolare, parlando dell'azienda stessa; di un «linguaggio ricercato ma non complesso né difficile (forestierismi a parte)»; totale mancanza di ironia ed empatia; infine, le parole utilizzate sono ancora lontane dal parlato (*ivi*, p. 48-49). Si può classificare come professionale il seguente testo:

La Banca Monte dei Paschi di Siena, sorta nel 1472, rappresenta oggi una delle principali banche nazionali. È a capo di un Gruppo di rilevanti dimensioni, che si colloca ai primi posti in termini di quote di mercato nei diversi comparti. Ideale erede delle tradizioni mercantili e bancarie senesi del Medioevo il Monte fu fondato nel 1472, per volere della Repubblica di Siena. Il carattere pubblicistico del Monte trovò conferma con la riforma del 1624, che dotò l'Istituto di progredite strutture bancarie. Con l'occasione il Granduca mediceo concesse ai depositanti la garanzia statale mediante il vincolo delle rendite dei pascoli demaniali della Maremma (“i Paschi”), da cui prese il nome la Banca. Su questo fondamento il Monte dei Paschi fu in grado di consolidare ed intensificare la propria attività tra il Seicento e il Settecento. Vennero così create le basi della

cospicua espansione avviata all'indomani dell'unità nazionale, e più ancora affermatasi nel XX secolo (Carrada, 2012, p. 140).

Il testo utilizza un linguaggio chiaro ma autorevole e tendente all'aulico. Inoltre la Banca parla di sé stessa in terza persona singolare. Tuttavia l'attenzione alla storia e alle origini trasmette passione, rendendola meno fredda. Il secondo tono neutro è invece denominato "onirico" ed è classificato dalla Falcinelli (2018, p. 54) come: «esigente, onesto, realista, elementare, archetipico, sincero, simbolico, fastoso, sensazionale, armonioso, oltranzista». Nonostante si trovi ancora a metà del termometro, il tono onirico riesce a creare immagini nella mente di chi legge, richiamando i sensi, la sensualità e la dimensione onirica. Il testo che segue ne è un esempio. Esso appartiene a un brand di succhi di frutta che in poche righe riesce a trasmettere le sensazioni di tutto il processo impiegato per la loro realizzazione. Inoltre, si può notare una differenza rispetto al tono professionale dal modo in cui si rivolge al pubblico, utilizzando la seconda persona plurale, un elemento che lo rende senza dubbio più caldo rispetto ai toni precedenti.

Lo sapevate che l'acqua ha una memoria? Ebbene ce l'hanno anche i succhi. Si ricordano tutto. Si ricordano della frutta da cui provengono. Delle mani che l'hanno raccolta. Si ricordano di non aver mai visto un pesticida e del sole in cui sono cresciuti. Per questo i succhi e nettari BioPlose sono così buoni. Ricordatevelo la prossima volta che ne berrete uno. Restate in ascolto della sua storia. La sua memoria può diventare la vostra.¹⁰

Proseguendo lungo il termometro si giunge ai toni caldi, dove il brand inizia ad essere "emozionale ed empatico". Esistono tre tipi di empatia: l'empatia "on demand", quando risponde a un bisogno; l'empatia risolutiva, quando punta a risolvere problemi; infine, l'empatia trascendente, quando è legata alla

¹⁰ <https://www.acquaplose.com/prodotti/succhi-bio-plose/>

proattività. A quest'ultima tipologia si lega l'impiego dell'empatia in ambito aziendale. Un'azienda può infatti dimostrare empatia nei confronti del proprio pubblico fornendo contenuti utili, come tutorial, video o infografiche (Falcinelli, 2018, p. 59-60).

La prima sfumatura all'interno di questa tacca del termometro è il tono amichevole. Esso risulta rispettoso e amorevole, parlando dell'azienda in prima persona plurale; utilizzando frasi ritmate che simulano il parlato; un linguaggio che attinge dal quotidiano; empatia ma non ironia, mantenendo un certo distacco con il pubblico (*ivi*, p. 61).

*Vogliamo farti scoprire quanto può essere bella la moda di seconda mano. Vendi i capi che hanno ancora tanto da dare. Acquista gli articoli che non troverai nei negozi. Vinted è aperta a chiunque creda che i bei vestiti meritino di vivere a lungo.*¹¹

Quello sovrastante è il testo della sezione "Chi siamo" di *Vinted*, una piattaforma di vendita di abbigliamento di seconda mano. L'azienda esordisce parlando in prima persona plurale e si rivolge all'utente in maniera diretta ma senza imporsi, rimanendo distaccata e rispettosa. Il linguaggio è semplice e scandito da frasi brevi.

Il secondo tono caldo è quello "colloquiale". È simile al tono che verrebbe utilizzato con un amico, senza mai essere irriverente o ironico; è «allegro, disinvolto, caldo, empatico, ottimista, contratto, sincopato e propositivo» (Falcinelli, 2012, p. 76-77). Le caratteristiche tipiche del tono colloquiale sono: l'uso da parte dell'azienda della prima persona plurale, quando parla di sé stessa; l'uso del "tu" per rivolgersi al lettore; frasi ritmate; linguaggio quotidiano, empatico ma non ironico; l'uso di interrogativi per stabilire un dialogo con il consumatore; l'uso della ripetizione per enfatizzare alcuni concetti; l'uso di

¹¹ <https://www.vinted.it/about>

regionalismi; l'uso di frasi scisse o pseudo-scisse; costruzioni appartenenti al parlato (*ivi*, p. 67).

Che tu ci creda o no, hai il potere di creare progetti straordinari. Quel genere di progetti che fanno fermare le persone e che le fanno esclamare: "Wow, come hai fatto?"

Non hai bisogno di corsi di graphic design o di software complicati per riuscirci. Tutto ciò di cui hai bisogno si chiama Canva.

Iscrivendoti a Canva, hai sbloccato migliaia di modelli realizzati da designer per ogni tipo di utilizzo: dai post di social media alle infografiche, dai curricula vitae ai logo e molto altro.

La parte migliore? È tutto gratis, e facile da usare.

Il testo sovrastante appartiene alla mail di benvenuto ricevuta dopo aver concluso la registrazione a *Canva*, una piattaforma per la realizzazione di progetti grafici. In essa si può notare come ci si riferisca in maniera diretta al destinatario dandogli del "tu". Inoltre si avvicina al linguaggio parlato grazie a domande retoriche ed esclamazioni.

Infine, il livello più bollente del termometro è quello colorato: «ironico, provocatore, [talvolta] eccessivo, pungente, estremamente colloquiale» (*ivi*, p. 78). Esso comprende il tono ironico e il tono aggressivo. Il primo sfrutta la figura retorica dell'ironia, la quale si basa sull'antifrasi che costringe l'interlocutore a spingersi oltre il significato lessicale dell'enunciato. Essa, infatti, è caratterizzata proprio da un'inversione tra il significato lessicale (o manifesto) e il significato implicito (o latente) (Anolli, 2002, p. 274). Secondo Anolli (*ivi*, p. 275), esistono quattro tipi di ironia: l'ironia sarcastica «che consiste nel disprezzare il partner attraverso le parole di elogio»; l'ironia bonaria «che consiste nell'elogiare il partner facendo ricorso a frasi di critica»; l'ironia socratica, «intesa come modo di comunicare che risulta elegante, ingegnoso, garbato, urbano e conveniente per mettere in discussione mode e dogmi senza sbilanciarsi né comprometersi»;

infine, l'ironia scherzosa «che si avvicina a una battuta di spirito e che serve a sdrammatizzare eventualmente una situazione tesa o conflittuale».

Senza dubbio *Taffo*, agenzia di servizi funerari, è famosa per l'ironia della sua comunicazione. Ne è un esempio la seguente pubblicità nella quale è evidente il suo significato latente e pungente, che viene chiarito ancor di più dall'immagine sottostante la parte verbale.



Figura 8. Pubblicità Taffo¹²

A conclusione del paragrafo si pone il tono aggressivo, il più raro, in quanto difficile da modulare. I tratti che lo contraddistinguono sono l'essere spavaldo e arrogante, senza mezze misure, che spesso portano a una reazione di ilarità da parte del pubblico; tuttavia, più di ogni altro tono riesce a personificare il brand (Falcinelli, 2012, p. 89). Ne è un esempio la birra *Arrogant Bastard*, nella cui sezione "About" del sito web si può leggere:

Qui, Arrogant Brewing partecipa alla celebrazione dell'integrità senza compromessi. Se non vi piacciono le birre, tenetevelo per voi: Arrogant Bastard

12

https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/pubblicita_bare_taffo_agenzia_funebre_monolocale_semi_interrato-6113087.html

non vuole ascoltare mediocri rammolliti piagnucolosi. Questa birra non è fatta per voi. Non ne siete degni (ivi, p. 91).

Il modo in cui si rivolge all'interlocutore è quasi offensivo ma pone in evidenza il carattere forte della birra. Ciò dimostra che anche un tono così spregiativo può essere giusto ed efficace; tutto dipende dalla personalità, dal target e dal contesto in cui si inserisce il brand.

3.3.2 Il modello del Nielsen Norman Group¹³

Il secondo modello di studio e di classificazione del *tone of voice* è quello del *Nielsen Norman Group*. La società di consulenza ha interrogato il motore di ricerca con l'input "*tone-of-voice words*" (trad. tono di voce parole); una volta emersi i risultati, ha raggruppato le parole simili tra loro, ha eliminato le parole prive di contrari e quelle troppo specifiche per essere generalizzate in una teoria. Così, l'esito di tale elaborazione ha prodotto quattro dimensioni attraverso cui si modula il *tone of voice*:

1. *funny vs serious* (trad. divertente contro serio);
2. *formal vs casual* (trad. formale contro informale);
3. *respectful vs irreverent* (trad. rispetto contro irriverente);
4. *enthusiastic vs matter of facts* (trad. entusiasta contro asciutta, piatta).

Come per il precedente modello, ogni tono può essere estremizzato in una dimensione o possedere diverse sfumature.

Ecco, quindi, che uno stesso messaggio può essere trasmesso in maniere differenti a seconda della modulazione del tono di voce. Il *NN Group* pone come

¹³ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

esempio un semplice messaggio di scuse per la verifica di un errore. *“An error has occurred”* (trad. si è verificato un errore), utilizza un tono serio, formale e spento, privo di ogni personalità; infatti, viene utilizzata la forma impersonale e nessun tratto di empatia o di contatto con il lettore. *“We apologize, but we are experiencing a problem”* (trad. ci scusiamo, ma abbiamo riscontrato un problema), invece, è più diretto e personale del precedente, grazie all’uso della prima persona plurale, ma mantiene comunque un certo distacco. Inizia, invece, a essere più informale la costruzione *“We’re sorry, but we’re experiencing a problem on our end”* (trad. siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema); nella versione inglese la differenza risulta più evidente, in quanto la forma estesa del verbo (*we are*) viene sostituita da quella contratta (*we’re*), *apologize* viene sostituito da una forma più colloquiale (*we’re sorry*) e viene aggiunto un costrutto (*on our end*) alla fine della frase che rende il parlante ancora più reale. Tuttavia, questo stesso messaggio può essere reso più entusiasta e informale con la semplice aggiunta di un’esclamazione: *“Oops! We’re sorry, but we’re experiencing a problem on our end”* (trad. Oops! Siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema). Infine, sicuramente irriverente è *“What did you do!? You broke it! (Just kidding. We’re experiencing a problem on our end)”* (trad. cosa hai fatto!? L’hai rotto! Stiamo scherzando. Stiamo riscontrando un problema). In questo caso ci si rivolge direttamente all’utente, accusandolo; in aggiunta, c’è un largo uso di esclamativi e non sembrano emergere scuse per il disagio creato.

Inoltre, per dare un’applicazione concreta alla teoria elaborata, il *NN Group* ha creato dei siti web fittizi appartenenti a quattro settori (assicurativo, bancario, ospedaliero e della sicurezza), in ognuno dei quali venivano utilizzati due toni di voce opposti. L’intento era di osservare la presenza o meno di diverse risposte degli utenti di fronte alla variazione di tono e in relazione con il contesto. Ciò che è emerso ha confermato le ipotesi formulate; i testi che avevano un tono *casual*

e divertente sono stati ritenuti dai consumatori più amichevoli e non convenzionali, e viceversa.

Inoltre, in questo modo, si ha avuto conferma che le variazioni di tono comportano una variazione nelle impressioni degli utenti, le quali vanno a influenzare altri fattori, come la desiderabilità o l'affidabilità. Un tono giocoso per un settore serio, per esempio, ha il potenziale di creare una piacevole sorpresa e aiutare un'azienda a distinguersi dai suoi concorrenti. Tuttavia, la cordialità e l'irriverenza possono effettivamente minare la percezione degli utenti rispetto all'affidabilità e alla professionalità. Allo stesso modo l'umorismo, a lungo andare, può perdere di efficacia e appesantire il testo e il contesto.¹⁴

In conclusione, attraverso tale modello, è emerso che la scelta del tono di voce dipende dal contesto, dal target e dal brand stesso, come già visto, ma la sua efficacia non è prevedibile in quanto il tono e la sua percezione rimangono concetti altamente soggettivi. Nonostante ciò, nel prossimo capitolo verranno analizzati i testi di alcuni brand del settore *beauty e skincare*, al fine di individuarne il *tone of voice*.

¹⁴ <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>

CAPITOLO 4 - Il tone of voice nel settore beauty & skincare

«In fabbrica produciamo cosmetici,
in negozio vendiamo speranza.»

Charles Revson¹⁵

I capitoli precedenti si sono occupati di definire il percorso teorico che giunge alla nozione di *tone of voice*, con tutte le sue sfumature.

Nel presente capitolo, invece, verrà presentata un'applicazione pratica alla ricerca del *tone of voice*, riferendosi in particolare al settore *beauty & skincare*.

Pertanto, inizialmente verrà giustificata la scelta del settore cosmetico, per poi articolare la sezione di studio sul *tone of voice*. Quest'ultima si divide in due momenti: il primo, rivolto verso l'interno, rappresenta un'analisi automatica di corpora testuali, attraverso cui verrà individuato il tono di voce di sei brand; il secondo, si rivolge invece verso l'esterno e, grazie a una raccolta dati mediante questionario, studia il comportamento del pubblico in relazione ai *tone of voice* rintracciati nella fase precedente.

¹⁵ Fondatore dell'azienda cosmetica *Revlon*

4.1 I dati della cosmetica: perché il settore *beauty & skincare*?¹⁶

Prendersi cura di sé attraverso la cosmesi è un'usanza antichissima che si è evoluta nel corso degli anni, fino a costituire oggi un business in cui i consumatori spendono 382 miliardi di dollari l'anno (Jones, 2010, p. 1).

Tra tali consumi, l'Europa si pone al primo posto. I prodotti più acquistati sono quelli relativi alla *skincare* (trad. cura della pelle), seguiti dai *toiletries* (trad. articoli da toeletta). La cosmetica, infatti, include una vasta gamma di prodotti: articoli per la cura della pelle, del corpo, dei capelli, ma anche per l'igiene quotidiana. Di seguito viene presentato il grafico di *Cosmetica Italia*, derivato dal report del 2021 e basato sul panel *Istat*, che mostra dunque in che percentuale si distribuiscono i consumi in Europa.

Composizione dei consumi europei per macrocategorie di cosmetici nel 2020		
Valori in milioni di euro - prezzi al pubblico		
	Valore	Peso %
Cura viso e corpo	21.447	28,0%
Igiene personale	21.240	27,7%
Cura capelli	14.142	18,4%
Profumeria alcolica	10.494	13,7%
Trucco	9.392	12,2%
Totale	76.715	100,0%

Figura 9. Grafico di *Cosmetica Italia* sulla distribuzione dei consumi in Europa¹⁷

Come si può vedere, la cura del viso e del corpo hanno un peso del 28%, seguita dai prodotti per l'igiene personale, con una percentuale di poco inferiore (27,7%).

¹⁶ Tutti i dati illustrati nel presente paragrafo provengono da *Cosmetica Italia*, in particolare dal *Report annuale del 2021* <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/> e dalla *Scheda Stakeholder* https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda_stakeholder_Cosmetica_Italia_ITA_giugno2021.pdf

¹⁷ <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

Il grafico sottostante, invece, mostra il consumo italiano.

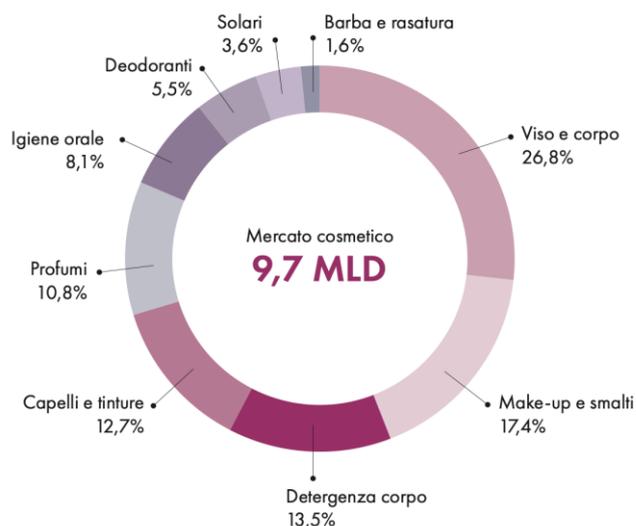


Figura 10. Percentuale dei consumi in Italia, secondo *Cosmetica Italia*¹⁸

Secondo *Cosmetica Italia*, ogni italiano utilizza in media 8 prodotti cosmetici nel suo quotidiano. Tra essi, ancora una volta predominano i prodotti per la cura del viso e del corpo, con una percentuale del 26,8%; tuttavia, al contrario del mercato europeo, in Italia il *make-up* si pone al secondo posto.

Rispetto quest'ultima categoria di prodotti, l'Italia gode di un certo prestigio. Infatti, il 55% del *make-up* consumato a livello mondiale è prodotto da imprese italiane; una percentuale che sale al 67% se si considera solo il consumo europeo. Di fatto, in Europa, l'Italia si pone al quarto posto come sistema economico della cosmetica, a seguito della Germania, della Francia e del Regno Unito.

Tuttavia, in questo scenario, un evento ha determinato una fase di evoluzione sotto alcuni aspetti e di involuzione per altri. La pandemia da *Covid-19*, infatti, ha avuto un impatto negativo sul fatturato italiano, passato dai 12 miliardi di euro del 2019 ai 10,6 miliardi nel 2020. Inoltre, a causa del *lockdown* e della chiusura dei Paesi, l'esportazione è calata del 17%. Per le stesse motivazioni alcuni prodotti

18

https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda_stakeholder_Cosmetica_Italia_ITA_giugno2021.pdf

sono stati venduti in minor misura, come i prodotti per il trucco del viso, per lo *styling*, il trucco delle mani e la colorazione dei capelli. La chiusura degli esercizi commerciali dei parrucchieri, per esempio, ha ridotto la possibilità di tingere i capelli dei clienti e di conseguenza l'acquisto dei relativi prodotti; così come l'uso della mascherina ha reso superflua la realizzazione di alcune forme di *make-up* viso. Tra questi, l'acquisto di prodotti per le labbra ha subito la variazione più intensa, con un calo del 30,5%, seguiti dai prodotti per la base viso e da quelli per gli occhi.



Figura 11. La variazione dell'acquisto dei prodotti cosmetici pre e post pandemia, da *Cosmetica Italia*¹⁹

Nonostante ciò, l'uso quotidiano dei cosmetici ha permesso di non generare alcun impatto sulla *beauty routine*, che ha solo rivisto i suoi tempi di fruizione da parte dei consumatori. I prodotti per la cura del viso e del corpo, infatti, sono quelli che hanno subito un più forte incremento. Tra i prodotti per il viso, le creme sono senza dubbio quelle più acquistate.

¹⁹ <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

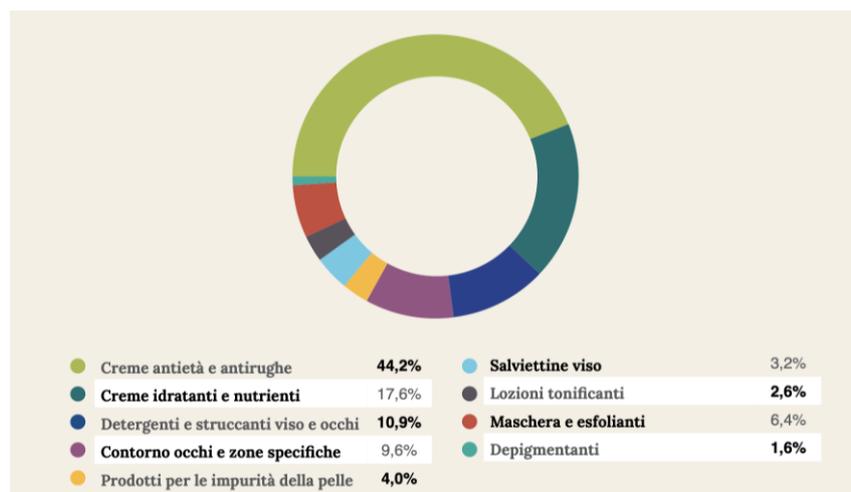


Figura 12. Classifica d'acquisto dei prodotti per il viso, di Cosmetica Italia²⁰

Inoltre, i nuovi prodotti immessi nel mercato a livello mondiale appartengono alla categoria *make-up* e cura del viso e del corpo. Tuttavia, come si può vedere dal grafico sottostante, mentre quest'ultimi hanno subito una leggera crescita, i primi hanno invece sofferto un pesante declino nel 2020, con una percentuale in negativo del 13,6%.

Evoluzione dei lanci di cosmetici immessi sul mercato mondiale					
Categoria	2019	Peso % '19	2020	Peso % '20	Var. % '20-'19
Prodotti per il trucco	83.461	45,2%	72.119	41,4%	-13,6%
Cura viso e corpo	45.906	24,9%	45.982	26,4%	0,2%
Cura capelli	22.779	12,3%	21.665	12,4%	-4,9%
Igiene personale	16.068	8,7%	20.511	11,8%	27,7%
Profumeria alcolica	9.593	5,2%	7.993	4,6%	-16,7%
Deodoranti	4.738	2,6%	4.047	2,3%	-14,6%
Prodotti per la depilazione	1.997	1,1%	1.908	1,1%	-4,5%
Totale	184.542	100,0%	174.225	100,0%	-5,6%

Elaborazione del Centro Studi su dati Mintel.

Figura 13. Confronto 2019-2020 dei lanci di nuovi prodotti²¹

Allo stesso tempo, per un fattore di adattamento, il settore cosmetico si è concentrato sulla distribuzione attraverso piattaforme *e-commerce*, un trend già

²⁰ <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

²¹ *Ibidem*

in crescita prima del 2020 che ha visto una risposta positiva in termini di acquisto. Il grafico sottostante, stilato da *Cosmetica Italia*, mostra infatti come, rispetto agli altri canali distributivi, solo l'*e-commerce* abbia un andamento positivo.



Figura 14. Canali distributivi nel 2020 secondo *Cosmetica Italia*²²

Alla luce dei dati riportati, si è scelto, dunque, di indagare specificatamente all'interno della tesi il settore *beauty & skincare*, principalmente per tre motivazioni. Per quanto riguarda la prima motivazione, come è emerso, i prodotti per il viso sono i più venduti, nonostante la pandemia; di fatto, in risposta all'elevata richiesta, è la branca cosmetica in cui vengono lanciati maggiormente nuovi prodotti. Il secondo motivo, invece, fa riferimento allo sviluppo che ha subito l'*e-commerce* in tale settore. L'impossibilità di recarsi nei negozi fisici data dalla pandemia, ha incrementato la domanda online, costringendo così i brand a perfezionare l'interazione con il proprio pubblico. Inoltre, questo secondo motivo si collega al terzo: l'emozionalità su cui i prodotti *beauty & skincare* fanno leva. Essi si occupano, infatti, dell'aspetto esteriore di una persona ma si pongono nei suoi confronti colpendola interiormente. Di fatto, sono prodotti che vengono utilizzati per mantenere certe sembianze o modificarle e migliorarle. Si pensi per esempio a una crema antirughe; questa verte sul desiderio dell'individuo di conservare tratti giovanili, eliminando o prevenendo qualunque segno dell'età. O

²² <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

ancora, *make-up* come un mascara o un rossetto possono puntare al desiderio di una persona di dimostrarsi più sensuale o sull'insicurezza di avere, ad esempio, ciglia troppo corte e sottili o labbra poco carnose. Dunque, ponendo insieme le ultime due motivazioni, la scelta del settore *beauty & skincare* risulta molto interessante. In sostanza, i brand hanno sviluppato e migliorato i propri canali digitali, i quali sono caratterizzati dal forte contatto con il pubblico e da un rapporto di scambio e parità che li porta, quindi, a vertere sull'emozionalità del consumatore per avvicinarvisi maggiormente; si tratta dell'obiettivo fondante il *tone of voice*, nonché delle tendenze del marketing viste nel primo capitolo.

Per questo motivo, le parti empiriche che seguono, si focalizzano su testi tratti dai canali web di alcuni brand *beauty & skincare*, dai quali viene identificato e studiato il tono di voce, per poi dedurre gli altri elementi identitari e valoriali che vanno a costituire il brand.

4.1.1 I brand oggetto di studio

Per raggiungere le finalità precedentemente illustrate, sono stati selezionati sei brand appartenenti al settore *beauty & skincare*: *VeraLab*, *ClioMakeUpShop*, *Collistar*, *Masqmai*, *Guerlain* e *NeveCosmetics*. Nella selezione si è cercato di rispettare il criterio dell'italianità e della presenza online; i brand, infatti, sono per lo più indipendenti, non possiedono negozi fisici propri o, se attualmente li possiedono, inizialmente la loro attività è nata in una dimensione digitale e dunque vengono venduti principalmente attraverso *e-commerce*. Solo *Guerlain* e *Collistar* fanno eccezione. La prima non è italiana e utilizza la lingua inglese all'interno dei social network; inoltre, negli anni '90, la marca è stata acquisita dal gruppo *LVMH* che si occupa dei brand di lusso, smettendo quindi di essere

indipendente. La seconda, invece, è nata in una realtà in cui non esisteva ancora l'*e-commerce*, ma è sempre stata venduta attraverso le profumerie e non da negozi che portano il suo nome.

Si è cercato, inoltre, di selezionare brand diversi tra loro per target e posizionamento, in modo tale da riuscire a coprire le sfumature del *tone of voice* dei modelli di Valentina Falcinelli e del *Nielsen Norman Group*.

Ora, dunque, verranno descritti uno ad uno per averne una panoramica generale e iniziare a definirne l'identità e gli obiettivi.

Il primo brand è *VeraLab*²³, fondato nel 2015 da Cristina Fogazzi, meglio nota sul web come *Estetista Cinica*. Nonostante sia una marca molto giovane, ha riscosso subito successo, arrivando a raggiungere un fatturato di 62,7 milioni di euro nel 2021²⁴; ciò è dovuto sicuramente alla qualità dei suoi prodotti, ma anche al suo approccio irriverente e sincero che ha conquistato la sua fedele *community*, composta dalle cosiddette "fagiane". *VeraLab*, infatti, lavora costantemente sul contatto con il pubblico, attraverso campagne a premi, punti fedeltà e omaggi; inoltre, si pone in un rapporto di parità con i consumatori, cavalcando i trend del momento, non solo con i prodotti ma anche nella comunicazione, ad esempio con meme o eventi finalizzati a incontrare e radunare i suoi seguaci. I prodotti sono 100% *made in Italy* e vengono distribuiti principalmente attraverso l'*e-commerce*, il quale conta circa 342.800 visite al mese²⁵; tuttavia essi si possono trovare anche in alcuni *corner* di rivenditori, come *Rinascente*, e nei due negozi fisici del brand, a Roma e Milano.

Tuttavia, se la fondatrice di *VeraLab* è diventata influente successivamente alla nascita del brand, *ClioMakeUpShop*²⁶ nasce proprio dal successo della sua

²³ <https://www.veralab.it>

²⁴ https://www.corriere.it/sette/attualita/22_marzo_07/cristina-fogazzi-l-imprenditrice-non-cinica-ho-fatto-errore-enorme-ma-so-come-ripartire-21a4ca04-9957-11ec-9c59-6d8197f09466.shtml?refresh_ce

²⁵ <https://www.similarweb.com/it/website/veralab.it/#overview>

²⁶ <https://ClioMakeUpShop.com>

fondatrice, Clio Zammatteo, già precedentemente influencer e *youtuber*. Ciò ha portato i suoi *followers* a seguirla in tutta la sua evoluzione, fino alla costruzione di uno *shop* online dal fatturato di 10 milioni di euro nel 2020²⁷. In esso Clio ha introdotto sempre più prodotti, partendo dal *make-up* e giungendo successivamente alla *skincare*. Inoltre, per stabilire un più forte contatto con la sua ormai storica *community* da 3 milioni di *followers*, apre periodicamente dei *pop-up store* in città italiane sempre diverse, dove vendere i propri prodotti fisicamente.

Anche la marca *Masqmai*²⁸ è frutto di un influencer italiana, Alice Campello. Si tratta di un brand nato nel 2017 con l'obiettivo di realizzare prodotti dalle componenti naturali e pure che, combinate con la scienza, donassero la massima efficacia nel rispetto dell'ambiente. I prodotti vengono venduti nel relativo *e-commerce*, il quale è tradotto in italiano, inglese e spagnolo e conta solo 27.400 visite al mese²⁹. Ciò è dovuto al fatto che il giovane brand è ancora in crescita; infatti, per facilitarne lo sviluppo, da aprile 2022 la marca ha iniziato a essere rivenduta dal distributore del *beauty*, *Sephora*.

Dunque, i brand finora presentati nascono dal web poiché i loro fondatori sono personaggi del web ed esercitano una certa influenza sulla propria *community*.

Di tutt'altra origine, invece, sono le altre tre marche.

*Collistar*³⁰, per esempio, è una marca italiana nata nel 1983 ed è la più venduta all'interno delle profumerie. Similmente a *Masqmai*, punta sulla combinazione di bellezza e scienza per ottenere prodotti semplici, efficaci e responsabili. Inoltre, nonostante i prodotti *Collistar* vengano distribuiti principalmente mediante le profumerie, il loro *e-commerce* conta 175.200 visite al mese³¹. Si tratta, quindi, di

²⁷ https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/08/27/news/clio_la_make-up_artist_che_ha_truccato_il_mondo_-315515640/

²⁸ <https://masqmai.eu>

²⁹ <https://www.similarweb.com/it/website/masqmai.eu/#overview>

³⁰ <https://www.collistar.it>

³¹ <https://www.similarweb.com/it/website/collistar.it/#overview>

un brand molto più tradizionale rispetto ai precedenti, che invece appaiono come “nativi digitali”.

Allo stesso modo *Guerlain*³² ha una storia ancora più longeva e prestigiosa. Il brand nasce nel 1828 a Parigi, occupandosi essenzialmente di profumi. Esso è una vera e propria *maison*; i suoi prodotti si collocano in una fascia di lusso e sono considerati delle creazioni artistiche che puntano costantemente alla ricerca del bello. I flaconi delle fragranze e i *packaging* dei prodotti sono, infatti, realizzati da degli artigiani; i più famosi sono i flaconi decorati con un motivo ricoperto d’api, il segno distintivo del brand. Dal 1994 è stato acquisito dal gruppo *LVMH*, la multinazionale dei brand di lusso. *Guerlain*, dunque, nonostante non rispecchi i canoni prefissati, è stato selezionato per il suo essere romantico e idilliaco, un’affinità con il tono di voce onirico.

Infine, l’ultimo brand è *NeveCosmetics*³³, nato a Torino nel 2009 con il progetto di creare prodotti senza siliconi, parabeni, petrolati e sostanze simili, nel pieno rispetto delle diversità fisiche e della personalità dell’individuo. La vendita dei prodotti è riservata esclusivamente al canale digitale, in Italia e in Europa. *NeveCosmetics* si pone, quindi, a metà delle due categorie di brand. È una marca italiana giovane che nasce per il web, dove continua a svilupparsi; tuttavia, la sua nascita e crescita non è stata determinata da figure influenti a essa associate. Nonostante ciò, ha raggiunto i due milioni di euro di fatturato nel 2020³⁴ e 101.800 visite sul sito web al mese³⁵.

Questi, dunque, sono i brand selezionati per lo studio del rispettivo *tone of voice*, svolto attraverso un’analisi dei corpora testuali, come verrà illustrato nel prossimo paragrafo.

³² <https://www.guerlain.com/it/it-it#1>

³³ <https://www.nevecosmetics.it/it/>

³⁴ <https://www.visura.pro/imprese/1129998132-neve-cosmetics-s-r-l.html>

³⁵ <https://www.similarweb.com/it/website/nevecosmetics.it/#overview>

4.2 L'analisi interna: studio dei corpora testuali

La prima delle due sezioni empiriche della tesi è costituita da un'analisi dei *corpora* testuali dei brand descritti precedentemente, al fine di individuarne il *tone of voice*. Alla luce delle considerazioni fatte nel paragrafo antecedente riguardo lo sviluppo della sfera digitale nell'ambito *beauty & skincare*, i testi selezionati provengono esclusivamente dal web, in particolare dal sito dei brand e dal loro profilo *Instagram*. Questi ultimi sono i luoghi dove il contatto con il pubblico si fa più forte e, dunque, dove l'uso del corretto *tone of voice* per trasmettere emozionalità diventa una questione di massima rilevanza.

4.2.1 Metodologia

L'analisi è partita dalla costruzione di un *corpus* principale, costituito da un totale di 366 testi, 61 per ogni marca. Questi ultimi sono così ripartiti:

- un testo riguardante la sezione "Chi siamo" del rispettivo sito web;
- 10 testi descrittivi i prodotti del brand, presenti in data 23/06/2022;
- 50 testi appartenenti ai post di *Instagram*, in ordine cronologico inverso, a partire dal 23/06/2022.

Inoltre, essi sono stati organizzati secondo due variabili: il brand (**brand*) e la tipologia di testo (**text*). La prima variabile presenta sei modalità, una per ogni brand: *_VeraLab*, *_ClioMakeUpShop*, *_Collistar*, *_Masqmai*, *_Guerlain*, *_NeveCosmetics*; la seconda, invece, solamente tre: *_about*, *_product* e *_post*.

A questo punto il *corpus* totale è stato salvato in formato "testo normale .txt" per poter essere inserito nel software di analisi automatica del contenuto *Iramuteq*, il quale permette di costruire un'analisi non solo lessicale ma soprattutto semantica degli argomenti. Grazie ad esso, dunque, è stato possibile eseguire una

suddivisione in classi, per poterne analizzare le corrispondenze e l'utilizzo in relazione alle variabili prese in considerazione.

In seguito il *corpus* è stato scomposto in nove *subcorpora*, tre riguardanti ogni tipologia di testo e sei rispettivi ciascun brand, per analizzarne più approfonditamente il contenuto e operare dei confronti fra variabili.

4.2.2 Il corpus principale

Dall'inserimento del *corpus* principale in *Iramuteq* è emersa la panoramica sottostante:



Number of texts : 366
Number of occurrences : 29892
Number of forms : 4622
Number of hapax : 2197 (7.35% of occurrences - 47.53% of forms)

Figura 15. Panoramica del corpus principale

Il *corpus* ricavato, dunque, contiene 29.892 occorrenze, ovvero parole totali (*word token*), di cui solo 4.622 forme diverse (*word type*). Le parole che si incontrano una sola volta, invece, sono chiamate *hapax* e ammontano a 2.197. Dunque, il rapporto tra il numero di *hapax* e le forme è pari a 47,53%; una percentuale inferiore al 50% suggerisce che il *corpus* è trattabile statisticamente in quanto presenta un vocabolario sufficientemente ricco di contenuto. Il *corpus* è stato poi suddiviso in quattro classi di argomenti, rappresentate in un dendrogramma che ne mostra le UCE (unità di contesto elementari) semanticamente associate.

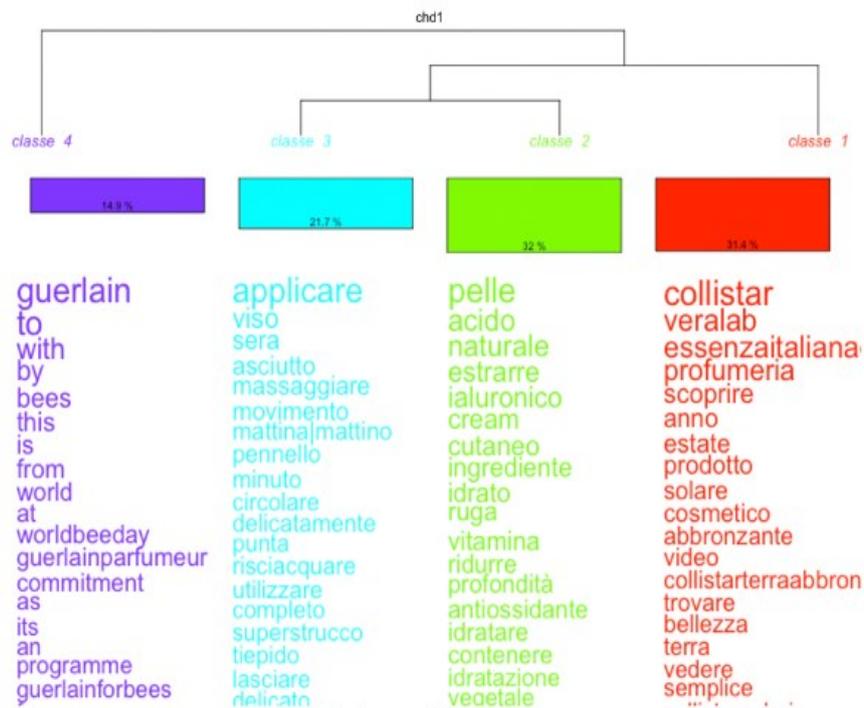


Figura 16. Cluster analysis corpus principale

Nella prima classe è possibile vedere due brand (*Collistar* e *VeraLab*), un *hashtag* (*essenzaitalianadibellezza*) e parole relative al mondo della cosmetica, come *profumeria*, *prodotto*, *abbronzante*, *bellezza*. La seconda classe, invece, mostra parole relative all'utilizzo dei prodotti *beauty*, come *applicare*, *massaggiare*, *risciacquare*. Proseguendo, la terza classe tratta il tema degli ingredienti e della composizione dei prodotti con parole come *acido*, *vitamina* e *antiossidante*. Infine, l'ultima classe mostra parole in lingua anglosassone, connesse al brand *Guerlain*; ciò è dovuto al fatto che la marca utilizza l'inglese nei post di *Instagram*.

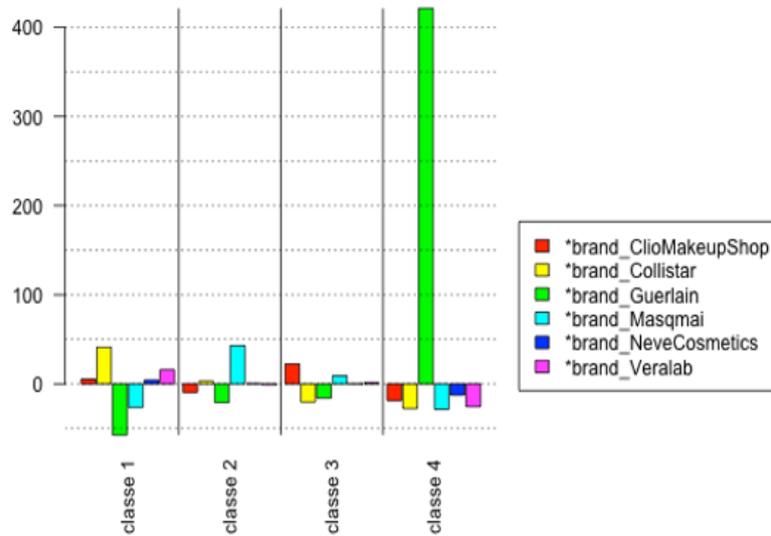


Figura 17. Chi quadrato variabile **brand* corpus principale

Dallo schema sovrastante, infatti, ottenuto attraverso l'analisi del *Chi quadrato* della variabile **brand* che permette di visualizzare la vicinanza o lontananza dell'uso delle parole nel testo, è possibile vedere come *Guerlain* sia distribuito soprattutto nella classe 4. *Collistar*, invece, si pone positivamente nella classe 1, relativa al mondo generale della cosmetica, così come *VeraLab*. *Masqmai* occupa la terza classe e in misura minore la seconda, ponendo dunque attenzione agli ingredienti dei prodotti e alle istruzioni d'uso. *ClioMakeUpShop*, infine, ha un valore positivo solamente nella seconda classe.

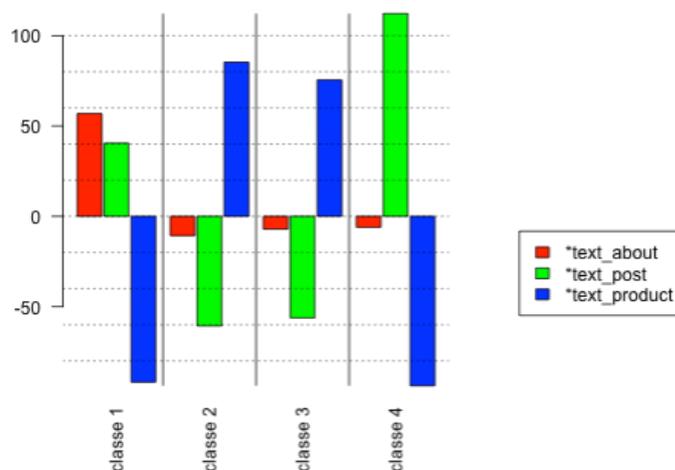


Figura 18. Chi quadrato variabile **text* corpus principale

Dallo schema sovrastante, invece, emerge la distribuzione delle classi in relazione alla variabile **text*. Si può notare come nella sezione “Chi siamo” dei siti web dei brand si utilizzi maggiormente il vocabolario della classe 1; tali testi, dunque, descrivono il brand e le sue intenzioni, inserendolo nel contesto cosmetico. Invece, oltre alla prima classe, nei post predomina anche l’ultima; ciò è dovuto all’uso dell’inglese nel canale *Instagram* da parte di *Guerlain*. Infine, le descrizioni dei prodotti utilizzano prevalentemente le due classi centrali; pertanto essi si occupano di definire la composizione dei prodotti e fornire le istruzioni per il loro utilizzo.

Tuttavia, poiché *Iramuteq* lavora con una sola lingua per volta, il *corpus* è stato successivamente depurato dalla lingua inglese. Si è creato, così, un dendrogramma composto da cinque classi di argomenti.



Figura 19. Cluster analysis senza vocaboli inglesi

La prima classe parla della composizione e dell’azione dei prodotti (es. *azione, tecnologia, ingrediente, lenitivo, naturale*). La seconda classe tratta le azioni necessarie alla loro applicazione (es. *applicare, massaggiare, movimento, asciutto, risciacquare*). La terza classe si riferisce a una modalità di promozione e contatto con il pubblico (es. *video, guardare, creare, collezione*). La quarta classe contiene termini specifici e settoriali riguardanti i prodotti (es. *ialuronico, molecolare, idrato, raggio*). Infine, la quinta classe si riferisce in particolare al

brand *Collistar* e agli *hashtag* utilizzati su *Instagram* (es. *essenzaitalianadibellezza*, *collistarsolari*, *unestateinsieme*). Dunque, rispetto al dendrogramma che contiene parole inglesi, vengono mantenute le classi relative al brand *Collistar*, alla composizione dei prodotti e alle azioni volte alla loro applicazione. In aggiunta, in questo secondo caso, vengono inserite le classi inerenti al contatto con il pubblico (classe 3) e ai termini specifici del settore (classe 4).

Di seguito, l'analisi del *Chi quadrato* della variabile **brand*, priva della terminologia inglese.

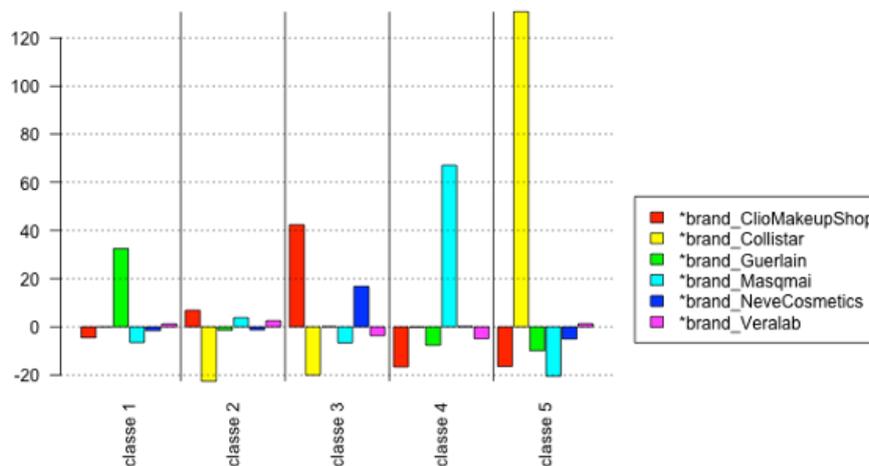


Figura 20. Chi quadrato della variabile **brand* senza vocaboli inglesi

Come si può notare, c'è un marcato sovrautilizzo della classe 5 da parte del brand *Collistar*, che di fatto veniva citato tra le parole più frequenti della classe. Nella classe 4, invece, compare un sovrautilizzo da parte di *Masqmai*, la quale si rivela ancora una volta interessata alle specificità dei prodotti. La classe 3 è utilizzata in misura maggiore da *ClioMakeUpShop* e in misura minore da *NeveCosmetics*, i quali dunque fanno uso di termini simili e sono più attenti a stabilire un contatto con il pubblico rispetto agli altri brand. La classe 2, relativa alle azioni consigliate per l'applicazione, non presenta marcate differenze; il maggiore sovrautilizzo è dato da *ClioMakeUpShop*. Infine, la classe 1 viene sovrautilizzata per la maggiore

da *Guerlain* la quale, dunque, si concentra sulla composizione e l'applicazione dei prodotti. Non compare, quindi, una marcata tematica e terminologia appartenente a *VeraLab*.

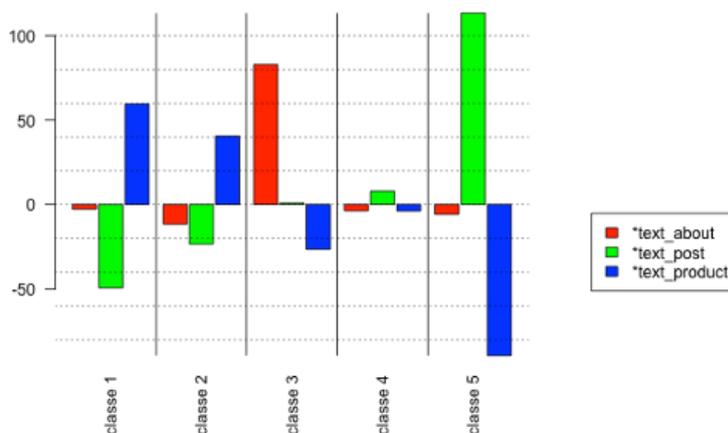


Figura 21. Chi quadrato della variabile **text* senza vocaboli inglesi

Il grafico sovrastante, invece, si riferisce all'analisi del *Chi quadrato* della variabile **text*, priva della terminologia inglese. Si può osservare come le prime due classi siano sovrautilizzate nei testi appartenenti alle descrizioni dei prodotti, trattando le loro specificità, come era stato evidenziato nel *corpus* contenente la lingua inglese. La classe 3, invece, appartiene quasi esclusivamente alla sezione “Chi siamo” dei siti web, attraverso cui si cerca di stabilire un contatto con il pubblico. Mentre la classe 5 e lievemente la classe 4, vedono un sovra-utilizzo da parte dei testi di *Instagram* a causa del forte utilizzo di *hashtag* da parte di *Collistar*.

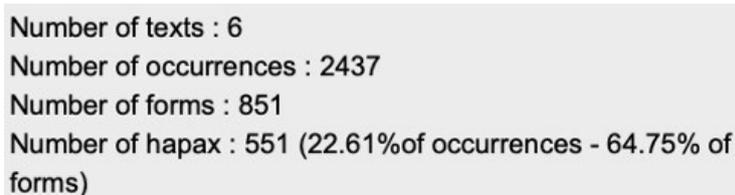
Riassumendo quanto analizzato finora, *Guerlain* costituisce una classe a parte in quanto sceglie di avere un linguaggio internazionale all'interno di *Instagram*, una scelta che può essere attribuita all'appartenenza al gruppo *LVMH*. *Collistar*, invece, all'interno del medesimo canale si distingue per il forte utilizzo di *hashtag*. Proseguendo con la rassegna dei brand, *Masqmai* utilizza un linguaggio specifico e settoriale che lo riconducono a un tono di voce neutro professionale. Al contrario, *ClioMakeUpShop* si focalizza maggiormente sul contatto con il pubblico, ponendosi nella classe 3, la quale caratterizza maggiormente i testi della

sezione “Chi siamo” con verbi come *creare, volere, trovare, dedicare, vedere*. Infine, *VeraLab* e *NeveCosmetics* non presentano comportamenti particolari, se non una volontà di contatto con il pubblico da parte della seconda, la quale riconduce a un tono sicuramente caldo.

4.2.3 I subcorpora delle tipologie di testo

In questo sotto-paragrafo vengono presi in considerazione tre *subcorpora* nei quali è stato scomposto il *corpus* principale, relativi alla tipologia di testo e, quindi, alla sezione “Chi siamo”, alla descrizione dei prodotti e ai post di *Instagram*.

La prima scomposizione riguarda la sezione “Chi siamo”. In questo caso il *subcorpus* presenta sei testi complessivi, uno per ogni brand. Il numero di occorrenze, ovvero le parole totali (*word token*) ammonta a 2.437; mentre il numero di forme diverse (*word type*) è pari a 851. Il numero di *hapax* è 551 e il suo rapporto con le forme ha una percentuale del 64,75%. Ciò significa che il *corpus* è povero di contenuto per essere trattato statisticamente; tuttavia, ciò è giustificato dall’unicità della pagina “Chi siamo” dei siti web.



Number of texts : 6
Number of occurrences : 2437
Number of forms : 851
Number of hapax : 551 (22.61% of occurrences - 64.75% of forms)

Figura 22. Panoramica del subcorpus “About”

I testi appartenenti alla sezione “Chi siamo” sono stati successivamente organizzati dall’analisi automatica di *Iramuteq* in un dendrogramma che presenta cinque classi.

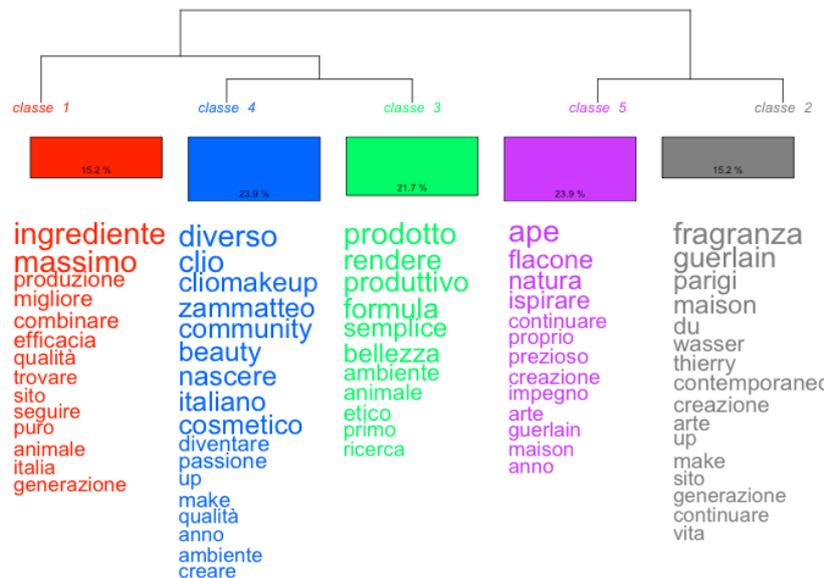


Figura 23. Cluster analysis subcorpus "About"

La prima classe si riferisce alla composizione e alla produzione dei prodotti (es. *ingrediente, produzione, combinare, qualità*). La seconda classe, invece, contiene parole relative all'origine di *Guerlain* (es. *parigi, maison*). La terza classe si riferisce ai valori del prodotto e del brand (es. *produttivo, ambiente, animale, etico*). La quarta classe contiene parole che appartengono in particolar modo al brand *ClioMakeUpShop* (es. *clio, cliomakeup, zammatteo, cosmetico*). La quinta classe, invece, si riferisce principalmente all'attenzione ai *packaging* di *Guerlain* (es. *ape, flacone, ispirare, arte*).

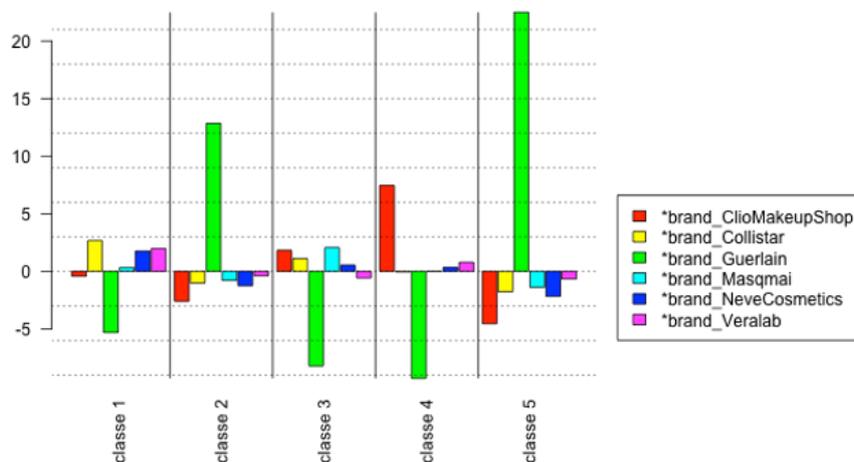


Figura 24. Chi quadrato della variabile *brand subcorpus "About"

Dall'analisi del *Chi quadrato* della variabile **brand* (grafico sovrastante) emerge, infatti, che *Guerlain* spicca radicalmente nella classe 2 e 5, come si era dimostrato con il grafico precedente. La classe 1, invece, vede quasi un pari sovrautilizzo da parte di *Collistar*, *NeveCosmetics* e *VeraLab*, le quali si focalizzano, dunque, sulla composizione dei prodotti. Allo stesso modo nella classe 3 si pongono quasi alla pari *ClioMakeUpShop*, *Collistar* e *Masqmai*, le quali si focalizzano sui valori del prodotto e del brand. Infine, la classe 4 vede, come già emerso precedentemente, un sovra-utilizzo da parte di *ClioMakeUpShop*.

Inoltre, dallo schema sottostante emerge la vicinanza di *NeveCosmetics*, *Masqmai*, *VeraLab* e *Collistar*. Mentre, *ClioMakeUpShop* e *Guerlain* si discostano, in quanto possiedono contenuti differenti rispetto alle altre marche.

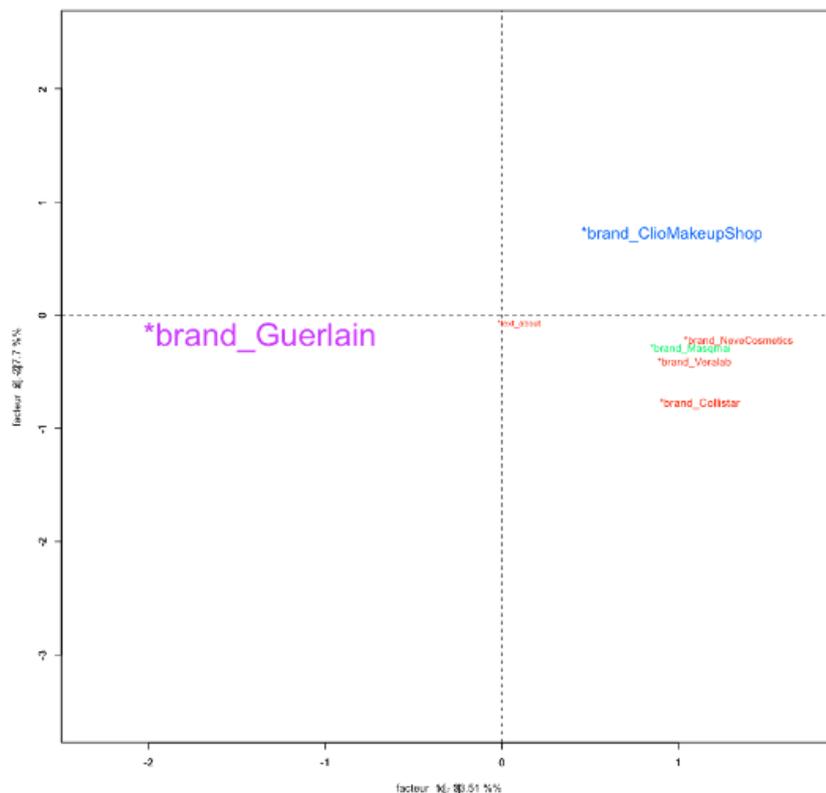


Figura 25. Chi quadrato della variabile **brand* subcorpus "About"

Di seguito viene, dunque, riportato il "Chi siamo" di *Collistar*, a sostegno di quanto appena detto:

ESSENZA ITALIANA DI BELLEZZA

Nata a Milano nel 1983, Collistar è la marca preferita e più acquistata delle Profumerie Italiane. Si impegna da sempre a trovare soluzioni di bellezza semplici e pure: racchiudere in poche semplici gocce solo il necessario per la pelle, combinando il massimo dell'efficacia con il massimo della tollerabilità. Attenzione e cura per i dettagli, selezione dei migliori ingredienti, esaltazione dei loro principi sono da sempre il nostro impegno quotidiano: è la magia del talento italiano nel trasformare qualcosa di semplice in qualcosa di straordinario. COLLISTAR CREDE NELLA RICERCA DI UNA BELLEZZA SEMPLICE, ESSENZIALE E AUTENTICA. La nostra mission? Illuminare l'unicità di ognuno, rendendo la bellezza semplice e spontanea, libera da regole e convenzioni. MADE IN MILANO Prodotti cosmetici creati 100% in Italia, con uno stile contemporaneo, sinonimo di Ricerca, innovazione, design.

I NOSTRI PILLAR

CLEAN RESEARCH. Selezione dei migliori ingredienti e tecnologie per la pelle, che combinano il massimo dell'efficacia con il massimo della tollerabilità. SOSTENIBILITÀ. Produzione e Sviluppo sostenibile, per il pianeta e per le comunità.³⁶

In questo testo *Collistar* fa, infatti, riferimento sia ai propri valori (*clean research, sostenibilità, made in Milano*) sia alla composizione dei propri prodotti. Per quanto riguarda il suo *tone of voice*, si può collocare tra l'istituzionale e il professionale se si fa riferimento al modello di *Valentina Falcinelli*, mentre se si guarda a quello del *Nielsen Norman Group* si può classificare come serio e formale. Infatti, il brand parla di sé in terza persona, non si rivolge al pubblico e fa uso di nominalizzazioni (es. *selezione, esaltazione*). Solo in un caso, quando si parla della *mission*, appare più caldo, grazie all'utilizzo della prima persona plurale.

A seguire viene, invece, presentato l'*About* di *ClioMakeUpShop*.

³⁶ <https://www.collistar.it/speciale-marca/>

ClioMakeUp è un editore pure-digital leader nel settore Beauty in Italia. Nata nel 2008 a New York City da un'idea di Clio Zammatteo (Co-Founder & Talent), Claudio Midolo (Co-Founder & CTO) e gestita da Elena Dominique Midolo (CEO), ClioMakeUp cresce negli anni fino a diventare punto di riferimento per milioni di donne che, ogni giorno, danno vita alla più grande community italiana dedicata alla bellezza. ClioMakeUp è una realtà strutturata, che presidia l'ambiente digitale nelle sue diverse dimensioni.

Segue il mantra del rispetto della rete e delle esigenze dei suoi abitanti con cui parla attraverso un linguaggio semplice, accessibile, democratico, spontaneo, con la missione di rendere il mondo della bellezza semplice e divertente, attraverso dei contenuti di qualità e un approccio inclusivo nei confronti della sua audience. La nostra offerta di servizi di comunicazione è ampia e si sviluppa sia online, sui diversi ambienti digitali ClioMakeUp, sia offline, grazie alla versatilità di Clio Zammatteo: make up artist, beauty blogger, Youtuber e TV personality. Dopo anni di ricerca e sviluppo ClioMakeUp lancia ClioMakeUpShop, l'e-commerce che ospita in esclusiva la prima, attesissima linea di prodotti cosmetici creata da Clio Zammatteo, frutto dell'esperienza pluriennale come make up artist, ma soprattutto creata pensando alle esigenze, ai gusti e alle preferenze della community che Clio rappresenta: milioni di beauty lovers e make-up addicted sempre in cerca del trick giusto per valorizzarsi. MISSION e VALORI. La nostra missione è rendere il mondo della Bellezza semplice, divertente e accessibile, per tutti 

CODICE ETICO E PRODUTTIVO. ClioMakeUp pone il rispetto per l'ambiente e l'individuo al primo posto, questo si riflette direttamente nelle formule dei nostri prodotti: vegan, dermatologicamente e/o oftalmologicamente testati. Ove possibile scegliamo packaging in carta al posto della plastica, per minimizzare l'impatto che i nostri prodotti potrebbero avere sull'ambiente. I produttori terzi dei quali ci avvaliamo sono basati in Italia e regolarmente certificati per soddisfare i requisiti degli standard internazionali UNI EN ISO 9001:2008 e UNI EN ISO 22716:2007 per garantire i massimi livelli di qualità e sicurezza della produzione.

ClioMakeUp controlla rigorosamente tutta la filiera produttiva, fino all'origine delle materie prime utilizzate, per assicurare ai propri clienti prodotti di elevata

*qualità realizzati nel rispetto dell'ambiente e dei diritti umani. Le 10 parole chiave che ci rappresentano sono: indipendenza, qualità, creatività, passione, rispetto, girl-power, community, cura, innovazione e divertimento!*³⁷

L'About di *ClioMakeUpShop* si discosta dagli altri in quanto pone molta attenzione alla storia di Clio Zammatteo che l'ha portata alla costruzione del brand cosmetico. In questa sezione viene ribadita la sua origine digitale, riconoscendo l'importanza rivestita dalla *community* in tale sviluppo. Anche in questo caso, inoltre, si parla in terza persona, a eccezione della *mission*, dei valori e delle 10 parole chiave che riassumono le caratteristiche della marca. Ciò, dunque, le conferisce un tono di voce più caldo rispetto a *Collistar*, enfatizzato dalle *emoticon* che rendono il testo più leggero e giocoso. Si può quindi definire amichevole e casual.

Il seguente, invece, è l'About di *Guerlain*.

FONDATA A PARIGI NEL 1828

UNA STORIA DI AUDACIA CREATIVA E TRASMISSIONE DEL SAVOIR-FAIRE

Dal 1828 Guerlain esplora, innova e perfeziona le fragranze, i trattamenti e il make-up grazie all'audacia e al savoir-faire senza tempo degli ideatori delle leggendarie creazioni della Maison. Creazioni ispirate alla natura e all'arte e che hanno la cultura della bellezza come firma.

LA CULTURA DELLA BELLEZZA

UNA CREAZIONE FATTA CON AUDACIA È UNA PROMESSA DI MERAVIGLIA E DI EMOZIONE PURA

Da quasi due secoli, Guerlain è alla continua ricerca del Bello, palpita all'idea di un artistico colpo di pennello, si entusiasma per ogni creazione dal carattere audace.

L'ARTE E PARIGI

³⁷ <https://ClioMakeUpShop.com/pages/mission-e-valori>
<https://ClioMakeUpShop.com/pages/chi-siamo>

DA QUASI DUE SECOLI, LA STORIA DELLA MAISON GUERLAIN È STRETTAMENTE LEGATA ALL'ARTE E A PARIGI, LA VILLE LUMIÈRE

Per dar vita alle sue fragranze e ai suoi prodotti di bellezza, Guerlain collabora con artisti e artigiani talentuosi degli atelier Baccarat, JonOne, Pochet du Courval e Lorenz Bäumer. Inoltre, da ormai più di 12 anni Guerlain è partner della FIAC - Fiera Internazionale d'Arte Contemporanea a Parigi.

Da Place de l'Étoile a Place Vendôme passando per gli Champs-Élysées, la storia di Guerlain può essere ripercorsa su una mappa attraverso le strade della capitale francese. L'iconica boutique al 68 Avenue des Champs-Élysées evoca le radici parigine di una Maison sinonimo di eccellenza.

L'ARTE IN UN FLACONE. A Orphin, il nostro sito di produzione nel dipartimento degli Yvelines, le "Dames de table" con le loro sapienti mani perpetuano le tecniche artigianali tradizionali. "Barbichage", "baudruchage" e cachet di cera: grazie al loro savoir-faire, i flaconi più belli di Guerlain diventano opere d'arte ricche di carattere.

MADE IN FRANCE

DAL 1828 GUERLAIN PRODUCE IN FRANCIA. Dalla prima fabbrica costruita nel 1828, vicino alla Place de l'Étoile, nei pressi dell'Arco di Trionfo - "La Savonnerie" -, la Maison non ha mai lasciato la Francia.

UNA TRADIZIONE FRANCESE. Una tradizione che continua oggi nella Cosmetic Valley, nei due siti di produzione che uniscono savoir-faire artigianale e tecnologie all'avanguardia. Le fragranze sono realizzate a Orphin (Yvelines), mentre il sito di Chartres (Eure-et-Loir) è dedicato ai trattamenti viso e al make-up. In virtù delle sue competenze artigianali d'eccezione, la Maison Guerlain ha ottenuto l'etichetta di "Società del Patrimonio Vivente" (Entreprise du Patrimoine Vivant). Un riconoscimento che ha continuato a ricevere ogni anno dal Ministro dell'Economia, sin da quando è stato istituito nel 2005.³⁸

In questo caso, *Guerlain* costituisce una categoria a parte poiché, parlando delle sue origini, descrive l'ambiente parigino e l'atmosfera nella quale si inserisce. Nel far ciò utilizza parole che richiamano il sogno e la sensorialità, come *palpita*,

³⁸ <https://www.guerlain.com/it/it-it/c/maison-guerlain.html>

colpo di pennello, arte; per questo può essere classificata come un tono di voce onirico.

Proseguendo con l'analisi dei *subcorpora*, per quanto riguarda quello relativo alla descrizione dei prodotti, esso conta 60 testi totali, 10 per ogni brand. Le occorrenze, ovvero le parole totali (*word token*) sono pari a 11.311, mentre le forme diverse (*word type*) sono 2.126. Gli *hapax* ammontano a 1.079 e il loro rapporto con le forme è del 50.75%. Dunque, il *corpus* ha contenuto sufficiente per essere trattato statisticamente.

Number of texts : 60
 Number of occurrences : 11311
 Number of forms : 2126
 Number of hapax : 1079 (9.54% of occurrences - 50.75% of forms)

Figura 26. Panoramica subcorpus "Product"

L'analisi dei *cluster* ha prodotto un dendrogramma con cinque classi di argomenti.

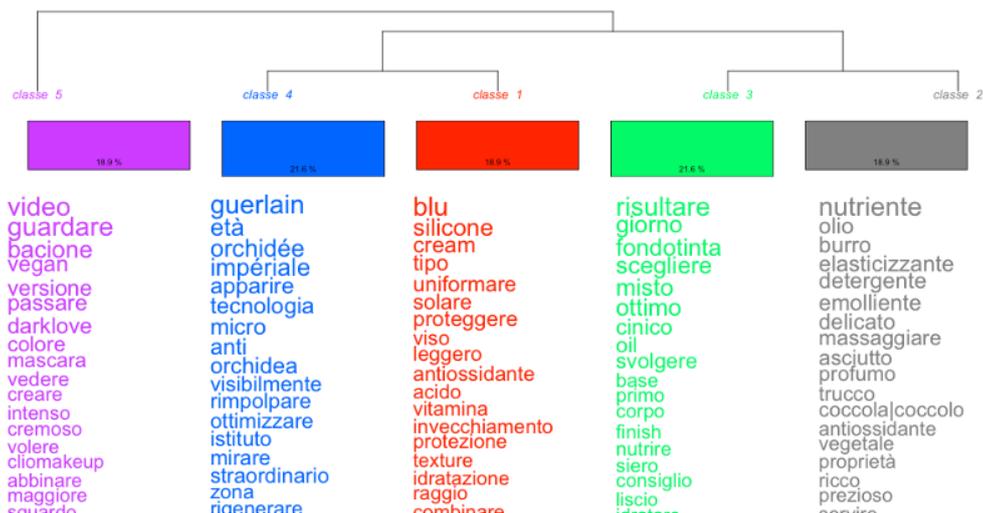


Figura 27. Cluster analysis subcorpus "Product"

La prima classe si riferisce alla terminologia specifica relativa alla composizione dei prodotti (es. *silicone, leggero, texture, antiossidante, vitamina*). La seconda classe, invece, tratta la loro azione (es. *nutriente, elasticizzante, detergente, emolliente*). La terza classe contiene parole più generali (es. *fondotinta, scegliere,*

ottimo) e una parola specifica relativa al brand *VeraLab*, ovvero “cinico” (da *Estetista Cinica*, il *nickname* della fondatrice della marca). La quarta classe mostra una terminologia che ruota attorno al brand *Guerlain* (es. *orchidée, impériale, orchidea*). Infine la quinta classe si riferisce al contatto con il pubblico (es. *video, guardare, bacione*), in particolare rispetto al brand *ClioMakeUpShop* (es. *darklove, cliomakeup*).

Successivamente, dall’analisi del *Chi quadrato* della variabile **brand* è emerso il seguente grafico.

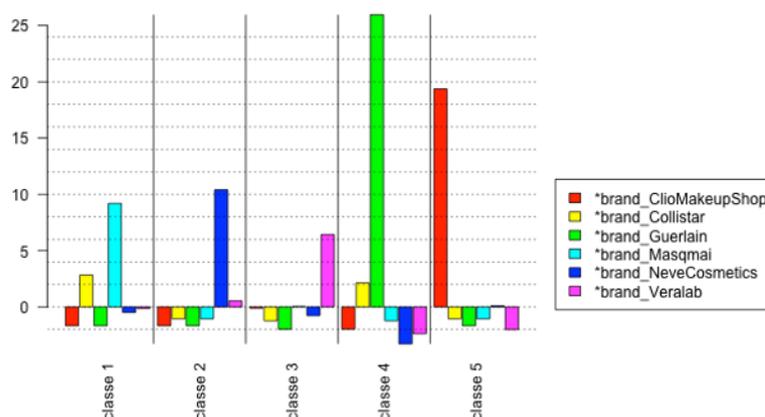


Figura 28. Chi quadrato variabile **brand* subcorpus “Product”

Come si può vedere e confermando quanto emerso precedentemente, *Guerlain* spicca nella classe 4, mentre *ClioMakeUpShop* nella classe 5. La classe 1, invece, vede una presenza positiva di *Collistar* e in misura maggiore di *Masqmai*, ribadendo ancora una volta la loro professionalità nel trattare l’argomento. La classe 2 presenta una predominanza di *NeveCosmetics*, che si riferisce, dunque, all’azione dei prodotti. Infine, la classe 3 mostra un esclusivo sovrautilizzo di *VeraLab*.

Di seguito si può notare ancor di più, e ancora una volta, il distacco di *Guerlain*, *ClioMakeUpShop* e in parte di *Collistar*. Mentre la vicinanza di *Masqmai*, *VeraLab* e *NeveCosmetics* denota l’utilizzo di argomenti simili.

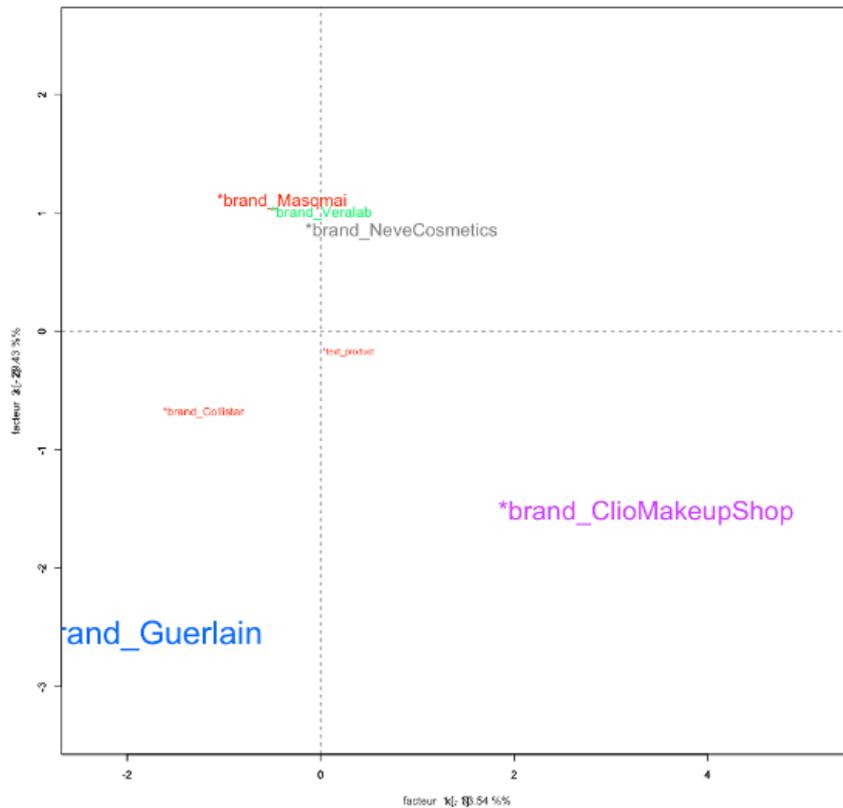


Figura 29. Distribuzione brand in relazione alla modalità "Product"

Infine, l'ultima tipologia di testo presa in considerazione si riferisce ai post di *Instagram*. In questo caso il *subcorpus* contiene 300 testi. Il numero di occorrenze, ovvero di parole totali (*word token*) è 16.370. Il numero di forme (*word type*) invece, è di 3.302. Gli *hapax*, invece sono 1.689 e il loro rapporto con le forme ha una percentuale del 51,15%. Ciò significa che il vocabolario è leggermente povero di contenuto per essere analizzato statisticamente.

Number of texts : 300
 Number of occurrences : 16370
 Number of forms : 3302
 Number of hapax : 1689 (10.32% of occurrences - 51.15% of forms)
 Mean of occurrences by text : 54.57

Figura 30. Panoramica subcorpus "Post"

Dall'analisi dei *cluster* è emerso il seguente dendrogramma, composto da quattro classi di argomenti.

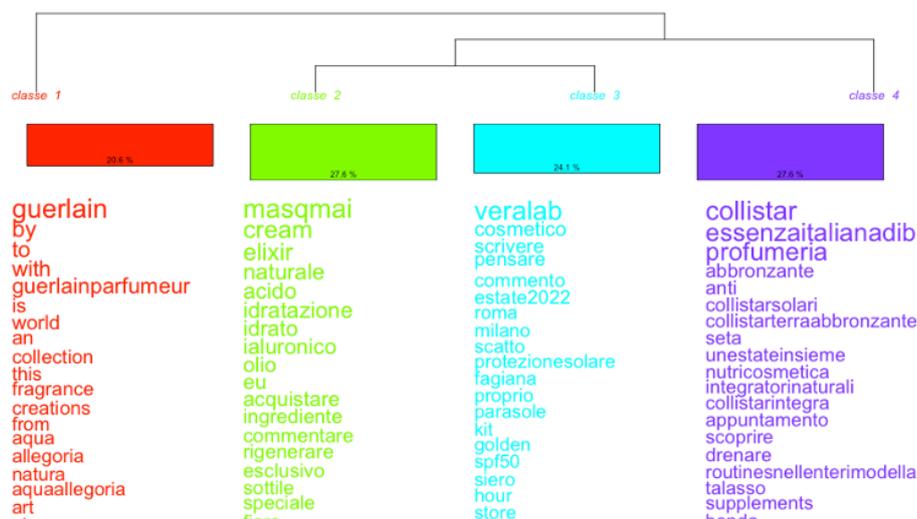


Figura 31. Cluster analysis subcorpus "Post"

Da esso si può notare come quattro brand diversi predominano ciascuna delle quattro classi. *Guerlain*, utilizzando il vocabolario inglese nei post, è predominante nella classe 1. *Masqmai*, invece, si pone nella classe 2 con un vocabolario settoriale (es. *ialuronico*, *idrato*, *rigenerare*). La classe 3 è dominata da *VeraLab* con termini specifici di contatto della *community*, come "fagiana", il nome attribuito alle sue seguaci. Infine, nella classe 4 spicca *Collistar* con i suoi numerosi *hashtag* (es. *essenzaitalianadibellezza*, *collistarterraabbronzante*, *routinesnellenterimodella*).

Dall'analisi del *Chi quadrato* della variabile **brand* emergono le posizioni delle due marche restanti: *NeveCosmetics* e *ClioMakeUpShop*.

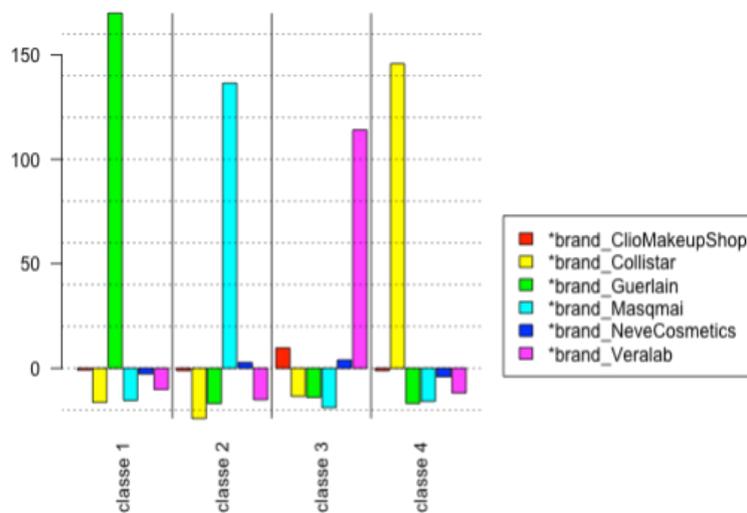


Figura 32. Chi quadrato variabile *brand subcorpus "Post"

NeveCosmetics si pone in maniera leggermente positiva all'interno della classe 2 e 3, definendo una seppur minima presenza di un linguaggio settoriale e dell'interesse verso il pubblico. Inoltre, in quest'ultima classe *ClioMakeUpShop* ha un sovra-utilizzo di poco maggiore. Dallo schema sottostante, infatti, si può notare la dominanza e la distanza tra *Collistar*, *Guerlain*, *Masqmai* e *VeraLab*. Tuttavia, quest'ultima ha una posizione prossima a *ClioMakeUpShop*, poiché evidentemente ne condivide alcuni termini.

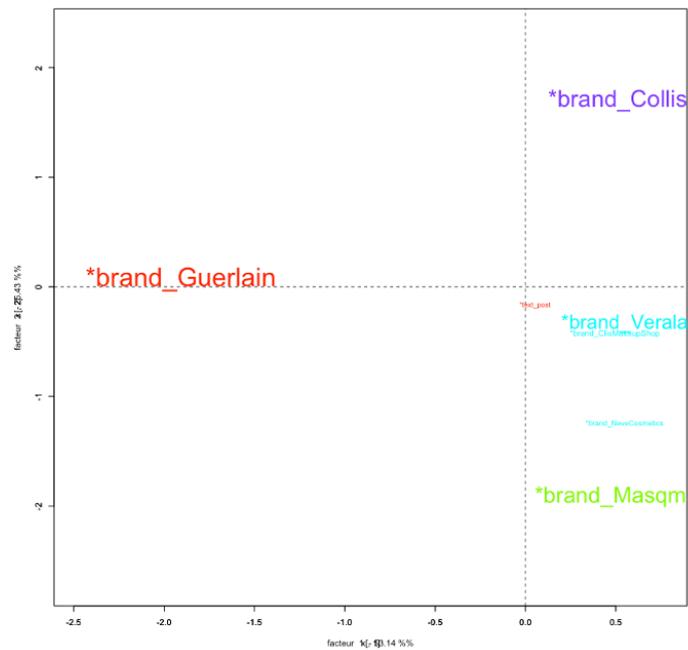


Figura 33. Distribuzione dei brand in relazione alla modalità “Post”

Dunque, riassumendo l’analisi dei *subcorpora* relativi alla variabile **text*, si può notare come *Masqmai* sia coerente nella comunicazione dei tre canali, utilizzando un vocabolario professionale, settoriale e formale. In generale, però, la sezione “Chi siamo” e le descrizioni dei prodotti appaiono più freddi rispetto ai post, eccetto quando si rivolgono al pubblico raccontando la mission.

Inoltre, *Guerlain* si avvale di termini affascinanti, come *imperiale*, *maison* e *prezioso*, utilizzando così un tono neutro onirico. Al contrario dei precedenti, *ClioMakeUpShop* stabilisce un forte contatto con il pubblico, ottenendo così un tono amichevole. Essa, infine, è in parte accompagnata da *VeraLab*, che tuttavia si mantiene su un vocabolario più professionale, assieme a *Collistar* e *NeveCosmetics*.

4.2.4 I subcorpora dei brand

Dopo aver analizzato tutti i *subcorpora* relativi alla variabile **text*, vengono ora presentati quelli generati a partire dalla variabile **brand*. Dunque, si vedrà meglio il comportamento di ogni marca per ciascun canale utilizzato.

Il primo brand analizzato è *VeraLab*. Inizialmente è stata realizzata una *wordcloud* con tutte le parole piene del *corpus* testuale, escluso il nome stesso del brand, ottenendo il seguente risultato.

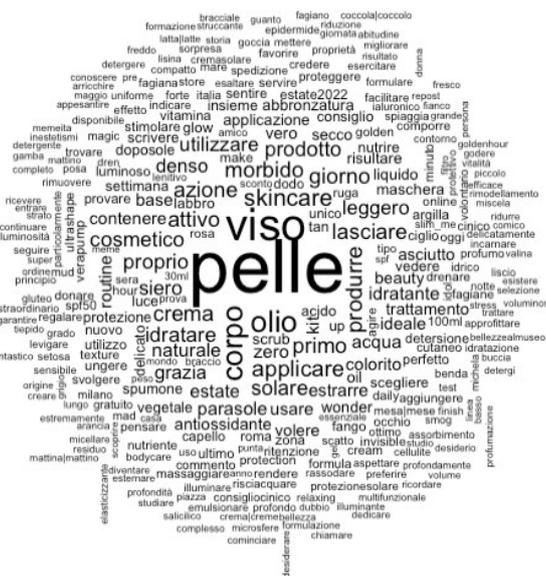


Figura 34. Wordcloud del subcorpus “VeraLab”

Dunque, le parole più utilizzate all’interno del *corpus* sono *viso*, *pelle*, *skincare*, *corpo*, *olio*; parole, quindi, che appartengono al settore ma che sono molto generali.

Successivamente è stato ricavato un dendrogramma a partire dall’analisi dei *cluster*, ottenendo una scomposizione del *corpus* in cinque classi, che permettono di visualizzare meglio gli argomenti trattati.

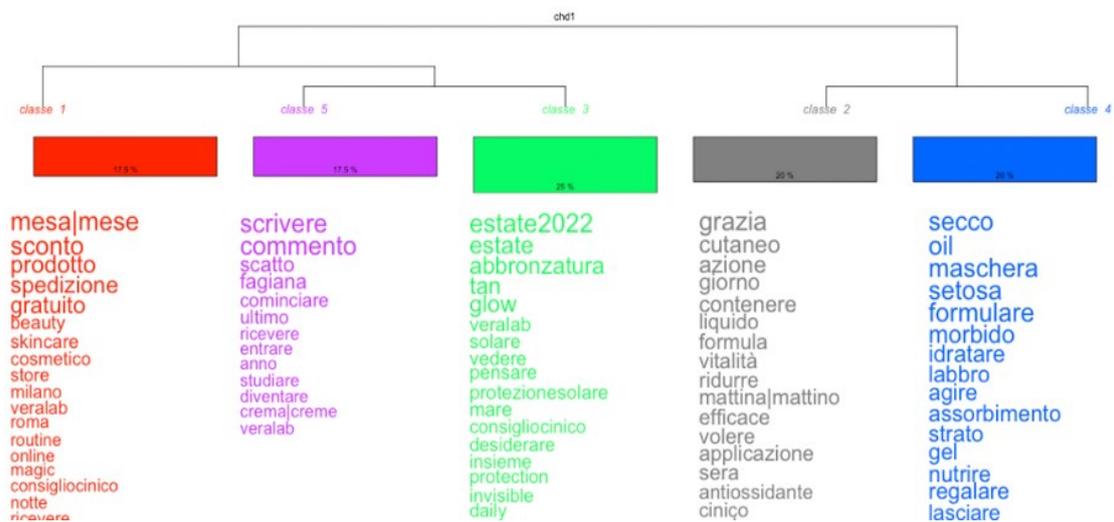


Figura 35. Cluster analysis del subcorpus "VeraLab"

La prima classe mostra parole come *sconto*, *prodotto*, *spedizione*, *store*, descrivendo così i canali e le strategie di vendita. La seconda classe, invece, sembra riguardare la composizione dei prodotti (es. *azione*, *formula*, *liquido*, *vitalità*). La terza classe mostra una tematica relativa all'estate e ai prodotti solari che, vista la data di rilevazione dei post, appaiono molto pubblicizzati. La quarta classe sembra riguardare la consistenza di alcuni prodotti (es. *setosa*, *morbido*) e la loro azione (es. *idratare*, *assorbimento*, *nutrire*). Infine, l'ultima classe tratta l'interazione con il pubblico (es. *scrivere*, *commento*, *scatto*, *ricevere*).

Successivamente, dall'analisi del *Chi quadrato* della variabile **text* è stato elaborato il seguente grafico.

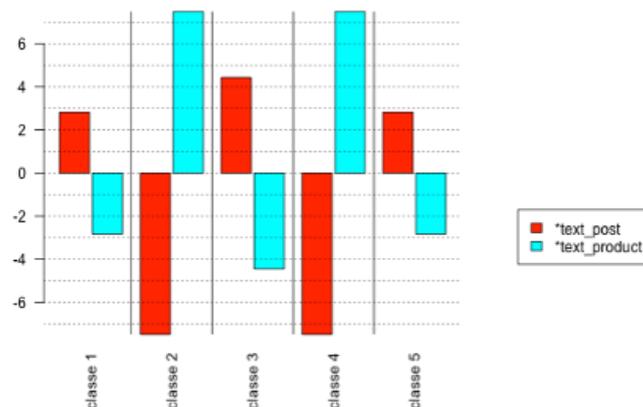


Figura 36. Chi quadrato della variabile **text* subcorpus "VeraLab"

Da esso si può dedurre che i testi appartenenti ai post utilizzano maggiormente la prima, la terza e la quinta classe, affrontando tematiche relative alla vendita e al contatto con il pubblico. Mentre, i testi appartenenti alla descrizione dei prodotti utilizzano prevalentemente gli argomenti della seconda e quarta classe, le quali trattano la composizione dei prodotti stessi.



Figura 37. Post VeraLab³⁹

L'immagine sovrastante è la parte grafica di un post del profilo *Instagram* di *VeraLab*. La frase in questione viene presentata come una notifica sullo smartphone e vuole trasmettere un consiglio, ovvero l'importanza della protezione solare. È quindi una comunicazione di tipo stagionale che punta ad interagire con il pubblico attraverso l'ironia. In questo caso, dunque, il tono di voce utilizzato rientra nella fascia colorata, per citare il modello di Falcinelli. Il testo, infatti, è ironico, irriverente ed entusiasmante.

Di seguito, invece, viene presentata la descrizione di un prodotto.

Morbido, delicato, profumato. Spumone è la nuvola detergente per il viso che ti conquisterà. I suoi estratti vegetali hanno proprietà idratanti, antiossidanti, nutrienti ed anche antiage!

³⁹ https://www.instagram.com/veralab_estetistacina/

Spumone serve a detergere delicatamente, ma perfettamente, la pelle del viso. È una vera e propria coccola, che renderà piacevole il gesto della detersione creando una forte dipendenza sensoriale. Sì! Nelle giornate buie, Spumone ti regalerà una pelle fantastica e un irresistibile sorriso.⁴⁰

I termini utilizzati sono molto più tecnici (es. *antiossidanti, antiage, detergere*). Tuttavia, viene mantenuto un tono caldo grazie all'utilizzo della seconda persona singolare per rivolgersi al cliente, alle numerose esclamazioni e all'entusiasmo trasmesso. Ciò si può ben vedere anche nella newsletter di benvenuto che viene inviata a seguito dell'iscrizione. Tale tipo di contenuto non è stato preso in considerazione durante la fase di analisi per impossibilità di comparazione, in quanto non tutti i brand al momento della registrazione alla newsletter davano un riscontro. Tuttavia quella di *VeraLab* appare interessante per capirne il tono di voce.

Nuova Fagiana in vista!

*Ciao *nome**

Se ti stai chiedendo cosa succede dopo l'iscrizione alla nostra newsletter la risposta è molto semplice: tanto per iniziare fai ufficialmente parte delle fortunate Fagiane che si beccano mensilmente la famosa newsletter Cinica con annessi spiegoni e non solo...riceverai gli aggiornamenti sulle ultime novità, potrai leggere in anteprima i nostri segreti ma soprattutto non ti perderai nemmeno uno dei nostri codici sconto.

E se è vero che chi ben comincia è a metà dell'opera ecco a te un codice sconto del 10% valido sul prossimo acquisto su Veralab.it

In questo caso, dunque, il tono di voce è colloquiale e velatamente ironico. Le frasi hanno un ritmo incalzante, l'intento è giocoso e divertente e viene valorizzato il consumatore, omaggiando la *community*, cui ci si riferisce in maniera estremamente colloquiale.

⁴⁰ <https://www.veralab.it/it/prodotti/51/spumone/>

La prima classe evidenzia alcune parole relative alla fruizione di video e ai prodotti in essi mostrati (es. *vedere, guardare, colore, tenuta*); probabilmente, l'utente viene rimandato alla visualizzazione multimediale dei prodotti su *YouTube*, luogo d'origine di *ClioMakeUp*. La seconda, la sesta e la settima classe invece, raggruppano tutte le parole di lingua inglese, relazionate con dei prodotti specifici (*Cocolove* nel primo caso, *Liquidlove* nel secondo, *Creamylove* e *Ohmylove* nel terzo). La terza classe mostra l'interazione del brand con il pubblico (es. *teamclio, commento, scoprire, scrivere*). La quarta classe si focalizza sull'acquisto e la spedizione dei prodotti (es. *minimo, spesa, gratuito*). La quinta classe riguarda i consigli d'utilizzo dei prodotti (es. *applicare, massaggiare, lasciare, idratare*). Questi dati, posti in relazione con la variabile **text*, producono il seguente grafico.

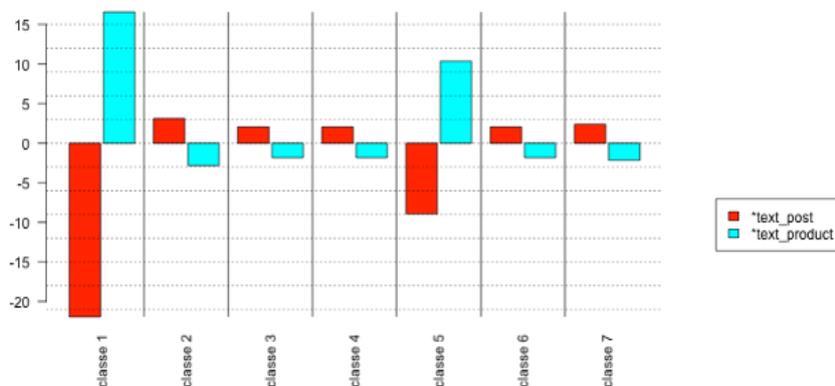


Figura 40. Chi quadrato della variabile **text* subcorpus "ClioMakeUpShop"

Da esso si evince che i testi appartenenti ai post hanno un dato leggermente positivo nelle classi 2, 3, 4, 6, e 7, mentre i testi appartenenti alle descrizioni dei prodotti utilizzano prevalentemente la prima e la quinta classe.

In questo caso verrà mostrato come esempio solamente un testo relativo alla descrizione di prodotti. I post infatti non caratterizzano in maniera netta alcun argomento e sono costituiti essenzialmente da *repost*. Di seguito, dunque, la descrizione di un prodotto:

Principe azzurro scansate 🍷👑 TLK sta facendo impazzire il web!
💁❤️💁 Caratterizzato da un iconico pastello azzurro-turchese, fantastico e divertente, TLK rivela alla prima passata sulle labbra un gioco di riflessi e trasparenze che aiutano a esaltare il bianco naturale dei denti...come per magia!
✨ ✨ La texture ricca e cremosa dei CoccoLove rilascia il portentoso mix di burri Cacao-Karité-Cupuaçu e di olii dalle meravigliose proprietà idratanti e rimpolpanti, fin dalla prima applicazione. A grandissima richiesta, ho deciso di proporre nella linea Lip Balm&Glam CoccoLove questa versione totalmente trasparente e universale, una irrinunciabile coccola per le labbra da utilizzare sempre, per baci...da favola! ✍️✍️ Se volete vedere TLK sulle labbra allora guardate il video di presentazione che ho creato per voi qui sopra 😊📺 Un bacione!! 😘⁴¹

Come era stato visto per l'About, anche nel caso delle descrizioni dei prodotti ClioMakeUpShop utilizza un tono amichevole, divertente e informale. Lo si può notare dalle *emoticon*, da alcune espressioni adottate (es. *principe azzurro scansate*) e dalle esclamazioni, conferendo all'insieme un'alta vicinanza al pubblico, quasi come se fosse un dialogo tra amici.

Collistar, invece, si era già dimostrato dal tono neutro professionale e tendente al freddo, elemento che è stato confermato con l'analisi del suo *subcorpus*.

Anche la sua *wordcloud* mostra "pelle" come prima parola più citata. Ad essa segue un *hashtag*, ovvero *essenzaitalianadibellezza* e *profumeria*.

⁴¹ https://ClioMakeUpShop.com/products/tlk?_pos=1&_sid=3dd21f4b7&_ss=r

integratorinaturali). La quarta classe si rivolge in particolare ad un prodotto, *Goccemagiche*, volto a creare un colorito uniforme. La quinta classe riguarda il prodotto della terra abbronzante e tutte le sue varianti (es. *seta*, *tonalità*, *finish*, *glow*). Infine, l'ultima classe si riferisce alla composizione delle creme (es. *acido*, *origine*, *silicone*, *profumo*, *animale*).

Di seguito l'analisi del *Chi quadrato* della variabile **text*.

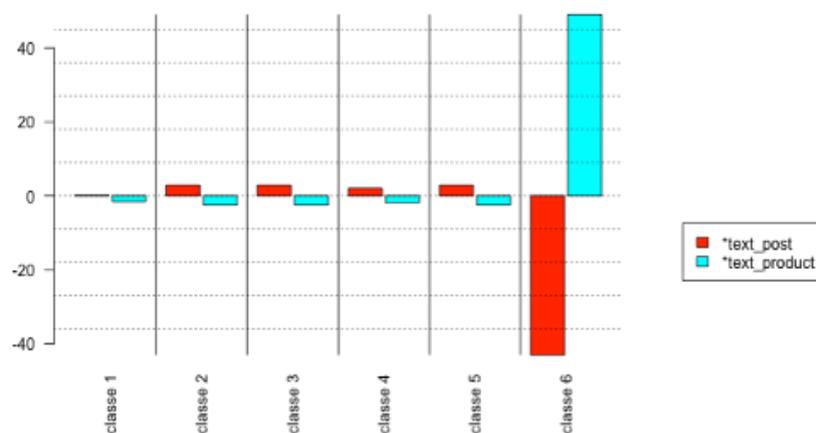


Figura 43. Chi quadrato della variabile **text* subcorpus "Collistar"

Come si può notare dal grafico non c'è un particolare sovra-utilizzo o sotto-utilizzo delle classi, se non nella classe 6, il cui contenuto appartiene ai testi relativi alla descrizione dei prodotti, trattando la loro composizione. Per quanto riguarda le altre classi c'è un leggero sovra-utilizzo da parte dei testi appartenenti ai post.

La seguente descrizione di prodotto, infatti, utilizza un linguaggio scientifico e settoriale, al fine di illustrare l'azione e i benefici della crema. Al contrario della descrizione di *ClioMakeUpShop*, qui si mantiene un certo distacco con il pubblico, al quale ci si rivolge indirettamente.

Una 'crema icona' apprezzata negli anni da milioni di consumatrici. Invariata nella texture, è ora ancora più efficace grazie alla nuova formula arricchita con l'esclusivo Idro-Attiva® Complex idratante e rimpolpante e con il prezioso estratto di Peonia Italiana dallo straordinario potere rigenerante, antiossidante

e detox. Ricca e concentrata, rinforza la pelle, la protegge e la aiuta a ritrovare prontamente la propria perfetta idratazione e a mantenerla costante fino a 72 ore. Oltre a stimolare la naturale capacità di auto-idratazione cutanea, ripristina e mantiene nel tempo il perfetto livello di acqua intracellulare in qualsiasi condizione climatica e ambientale. Conferisce comfort anche alle pelli più secche, attenua i segni di disidratazione, rimpolpa il viso e lo rende luminoso e levigato. Con l'uso regolare, consolida l'equilibrio idro-lipidico dei tessuti cutanei e li rende più forti e vitali. Per tutti i tipi di pelle, ideale per quelle secche.⁴²

L'immagine sottostante, invece, appartiene a un post di *Instagram* con il relativo testo.



Figura 44. Post Collistar⁴³

In questo caso la grafica appare molto minimal, mentre il testo si rivolge direttamente al pubblico, utilizzando la seconda persona singolare e ponendo interrogativi. Dunque, su *Instagram*, il tono di *Collistar* si scalda ma, nonostante ciò, non riesce a rientrare in quello amichevole.

Continuando con la rassegna dei brand, nell'analisi di *Masqmai* viene evidenziata, attraverso una *wordcloud*, ancora una volta "pelle" come parola più utilizzata all'interno del *subcorpus*. Essa è seguita da parole relative ai prodotti (es. *olio*, *crema*, *naturale*) e alla loro applicazione (es. *applicare*, *pennello*).

⁴² <https://www.collistar.it/crema-di-idratazione-profonda-1202.html>

⁴³ <https://www.instagram.com/collistarbeauty/>

riferisce in generale al brand *Masqmai* (es. *scoprire, collezione, trucco, acquistare*).

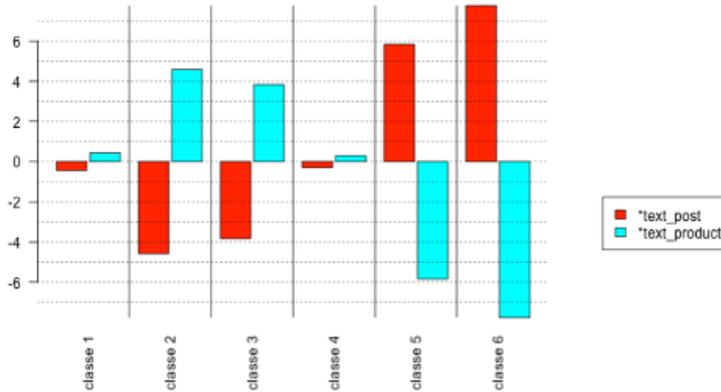


Figura 47. Chi quadrato variabile **text* subcorpus “Masqmai”

Dall’analisi del *Chi quadrato* della variabile **text* è emerso che i testi relativi ai post utilizzano per la maggiore gli argomenti della classe 5 e 6, trattando in generale gli argomenti del settore. Mentre la prima, la seconda, la terza e la quarta classe sono state generate dall’utilizzo dei relativi termini all’interno delle descrizioni dei prodotti, andando più nello specifico ad indagare le loro caratteristiche e funzionalità.

Di seguito l’esempio di un post *Instagram*:



Figura 48. Post Masqmai⁴⁴

⁴⁴ <https://www.instagram.com/masqmai/>

Come per *Collistar*, anche *Masqmai* sembra avere un tono professionale che si scalda sui social, cercando di stabilire un contatto con il pubblico. Tuttavia, a differenza di quanto avveniva per la marca precedente, in questo caso l'accento caldo si può notare anche dalla grafica, dove non compare solo il prodotto, ma anche la sua applicazione e viene stabilito un contatto visivo con il pubblico.

A seguire, invece, compare una descrizione di prodotto:

Questo elisir naturale al 100%, nutre, rigenera e idrata la pelle grazie agli acidi grassi e agli antiossidanti che si trovano nel mix degli oli spremuti a freddo che lo compongono: olio di argan, olio di chia, olio di avocado, olio di semi d'uva, di nocciole, jojoba e mandorle.

La sua formula contiene anche una sospensione di petali di elicriso dai Paesi Bassi. Questo fiore ha alcune proprietà che lo rendono uno dei più esclusivi e desiderati sul mercato. È anti-infiammatorio, anti-età, calma le pelli più sensibili ed aiuta a curare la rosacea e l'ecchimosi. È un ottimo rigeneratore tissutale, essendo molto efficace nel trattamento delle cicatrici. Può essere un ottimo alleato in caso di scottature perché allevia l'area interessata, migliorando la circolazione sanguigna e l'infiammazione.⁴⁵

Quest'ultimo testo appare molto più professionale. Infatti, descrive attentamente gli ingredienti del prodotto, utilizzando una terminologia specifica. Inoltre, se il post virava verso un tono caldo, questa descrizione è più orientata verso un tono freddo, in quanto non viene menzionato né il pubblico né il brand. Per quanto riguarda il brand *Guerlain*, invece, dalla *wordcloud* si può notare come utilizzi molto di più la lingua inglese rispetto ai brand visti finora. Tra le parole più citate c'è *Bees* (trad. api), per la famosa forma dei flaconi dei profumi, *pelle*, molto quotata anche tra gli altri brand, *maison* e *world*.

⁴⁵ <https://masqmai.eu/it/collections/hits/products/natural-beauty-elixir>

tomaslibertiny, creator, artist). Infine, l'ultima classe, in lingua inglese, pone i prodotti in relazione alle occasioni d'uso (es. *mothersday, giftsforher*).

Di seguito l'analisi di *Guerlain* relativa al *Chi quadrato* della variabile **text*.

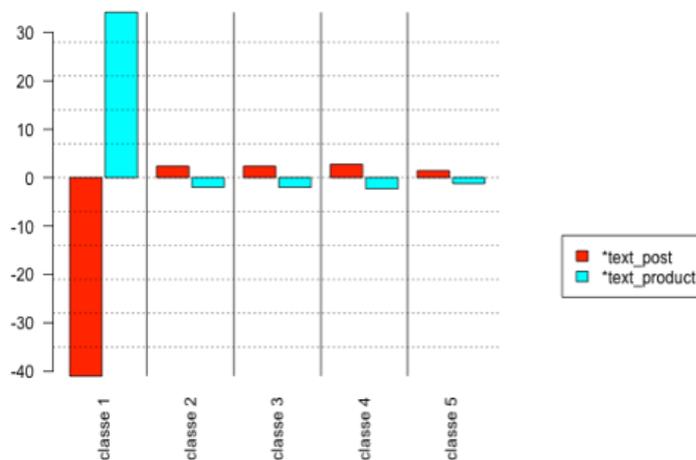


Figura 51. Chi quadrato della variabile **text* subcorpus “*Guerlain*”

Dal grafico emerge un forte sovra-utilizzo della classe 1 da parte dei testi relativi alla descrizione dei prodotti. Le altre classi, invece, sono utilizzate all'interno dei post di *Instagram*; di fatto, sono proprio questi ultimi a essere scritti in inglese.

Da quanto emerso dai testi, il tono di voce attribuito a *Guerlain* è quello onirico, come era già emerso in precedenza a proposito della sezione “*About*”.

Lo stesso si può dire dalla descrizione dei prodotti; di seguito un esempio:

La Crema Orchidée Impériale Guerlain è un trattamento completo d'eccezione che seduce per la sua efficacia anti-età globale e la sua texture generosa. Offre alle donne ciò che di meglio si possa dare alla longevità della pelle. Grazie alla scoperta dei poteri prodigiosi di un duo di orchidee, la Crema Ricca Orchidée Impériale combatte tutti i segni visibili del tempo oggi in maniera ancora più efficace. Il suo nuovo complesso esclusivo, arricchito con olio prezioso di Abissinia, favorisce l'auto-idratazione per rieducare le pelli secche al funzionamento di una pelle normale. Selezionato per la sua grande purezza, l'olio prezioso di Abissinia Guerlain viene estratto a partire dalla spremitura di semi di Crambe Abyssinica in base a un processo di estrazione eco-compatibile.

Ricca di omega 3, 6 e 9, possiede notevoli proprietà relipidanti, associate a un effetto finale leggero e setoso. La Crema Ricca Orchidée Impériale unisce nutrizione intensa e una texture non unta, la pelle è morbida e confortevole. Il design contemporaneo del packaging mostra l'impegno di Guerlain per la sostenibilità ambientale: un prodotto di bellezza che riduce al minimo il suo impatto ambientale per un lusso più consapevole.⁴⁶

Di fatto vengono utilizzate parole che richiamano la sfera sensoriale e che nel loro suono evocano un'atmosfera incantata, come *prezioso*, *seduce*, *purezza*. Inoltre non appaiono tentativi di contatto con il pubblico, in quanto è esclusivamente centrata sul prodotto.

Per quanto riguarda i post, invece, nonostante siano scritti in inglese, l'atmosfera onirica viene evocata anche dalle grafiche. Quella sottostante ne è un esempio; i petali di fiore mostrano l'ingrediente principale della crema e le conferiscono un carattere altamente romantico, mentre l'ape costituisce il simbolo del brand e della natura cui *Guerlain* si ispira.



Figura 52. Post Guerlain⁴⁷

⁴⁶ <https://www.guerlain.com/it/it-it/p/orchidee-imperiale-la-creme-riche-orchidee-imperiale-P061347.html>

⁴⁷ <https://www.instagram.com/guerlain/?hl=it>

serum, cream, fondotinta, correttore). La terza classe è relativa alla descrizione dei prodotti (es. *pastello, pesca, scuro*). La quarta classe si riferisce alla pelle ed in particolare all'attenzione che vi si deve porre in estate (es. *proteggere, idratazione, solare, epidermide*). La quinta classe guarda alla composizione dei prodotti e al loro effetto (es. *ingrediente, nutriente, antiossidante, idratante*). La quinta classe si riferisce all'acquisto e alla spedizione (es. *spesa, spedizione, ordine, promo*). Infine, l'ultima classe tratta le caratteristiche formali dei prodotti (es. *scovolino, setola, elastico, stratificabile, formula*).

Invece, dall'analisi del *Chi quadrato* della variabile **text* è emerso il seguente risultato

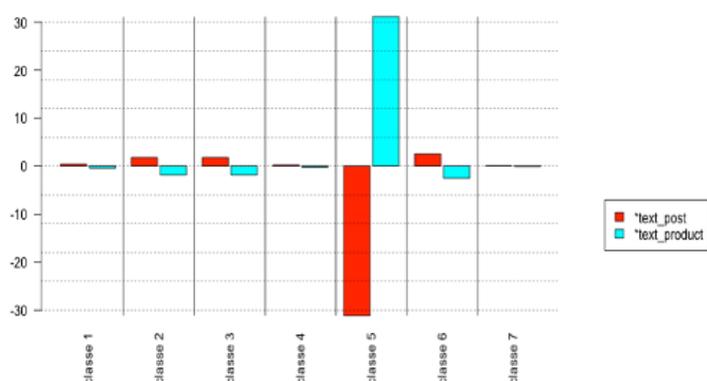


Figura 55. Chi quadrato della variabile **text* subcorpus "NeveCosmetics"

Come si può notare, solo nella classe 5 c'è un evidente sovra-utilizzo del tema da parte dei testi relativi alla descrizione dei prodotti, in quanto viene trattata la loro composizione. Il seguente è un esempio di descrizione del prodotto:

Bella Addormentata? Mai più! Bella Sveglia è il contorno occhi da favola che contiene tutto quello che serve per combattere i segni della stanchezza:

Acido ialuronico: aiuta a conservare giovinezza, salute, elasticità e tono della pelle e rinforza il suo meccanismo di protezione naturale.

Burro di Karité: nutriente e dermo-protettore per eccellenza.

Estratto di Chlorella: preziosa per drenare i liquidi in eccesso riducendo le borse, la Chlorella Vulgaris è un'alga vegetale il cui estratto combatte il ristagno causa

delle occhiaie favorendo la produzione di collagene ed elastina nella pelle.

Olio di Jojoba: idratante ed elasticizzante.

Olio di Crusca di Riso: emolliente e levigante particolarmente indicato per combattere l'invecchiamento cutaneo.

Vitamina E: famosa per le sue proprietà antiossidanti, aiuta a combattere i radicali liberi che si possono formare a livello cutaneo.

Pigmenti minerali: un pizzico di luce minerale attenua immediatamente i segni di stanchezza e fornisce la base ideale per il trucco occhi.

Bella Sveglia si applica picchiando una piccola quantità di prodotto (ne basta meno di una goccia!) sul contorno occhi pulito ed asciutto.

Principe Azzurro non incluso.⁴⁸

In questo caso, la composizione del prodotto viene spiegata in maniera semplice e facilmente comprensibile; inoltre, il testo non interpella mai il destinatario ma si apre e si chiude con frasi ironiche ad esso riferite. Pertanto il suo tono è sicuramente caldo con una sfumatura ad alcuni tratti colloquiale e ad altri ironica. Nelle restanti classi, invece, c'è una minima predominanza dei testi appartenenti ai post *Instagram*. Infine, la classe 7 mostra una relazione di parità tra le due tipologie di testo.

Da ultimo, l'*About* del brand risulta altrettanto colloquiale e riesce ad esprimere a pieno la sua personalità.

Tutti i fiocchi di neve sono diversi e sono tutti ugualmente bellissimi.

Esattamente come le persone.

Ci chiamiamo Neve Cosmetics perché per noi la bellezza è qualcosa di naturale, puro e magico.

La nostra azienda nasce nel 2009 nella bella provincia torinese, tra la collina e la vista delle Alpi. Avvalendoci dei migliori professionisti nazionali e di una direzione artistica innamorata del colore inventiamo cosmetici minerali, naturali e innovativi. Alla base della nostra filosofia produttiva c'è la volontà di creare

⁴⁸ https://www.nevecosmetics.it/it/skincare/657-bella-sveglia.html?search_query=bella+sveglia&results=3

*prodotti efficaci, colorati, folli e goduriosi senza rinunciare a formule genuine e pulite né alla nostra etica cruelty-free.*⁴⁹

In conclusione, dunque, dall'analisi testuale è emerso che i testi appartenenti ai post tendono ad avere un tono più caldo rispetto agli altri, anche quando si tratta di uno stesso brand. Per quanto riguarda le singole marche, invece, il tono freddo è ricoperto in parte solo da *Collistar*, la quale tende a porsi tendenzialmente in maniera formale e distaccata. I toni neutri sono, invece, occupati da *Masqmai* e *Guerlain*. Il primo si avvale di un linguaggio fortemente settoriale sfruttando, quindi, un tono professionale; il secondo, invece, ricade nel tono onirico grazie a un linguaggio elegante e ricercato che ricrea un'atmosfera romantica. Infine, i toni caldi sono occupati da *ClioMakeUpShop* che ricopre la sfumatura amichevole con le sue esclamazioni ed *emoticon*, da *NeveCosmetics* che oscilla tra l'amichevole e il colloquiale e da *VeraLab*, certamente colloquiale e velatamente colorato grazie alla sua ironia pungente.

4.3 L'analisi esterna: indagine mediante questionario

Attraverso l'analisi del contenuto dei testi selezionati è stato possibile rintracciare il tono di voce dei brand oggetto di studio. Tuttavia, si è scelto di avvalorarne il risultato mediante un questionario che andasse a indagare non solo l'opinione e le preferenze dei consumatori, ma anche altri elementi riguardanti i brand in questione, ovvero fedeltà, notorietà, qualità percepita e personalità, i quali vanno a comporre la *brand equity*, come analizzato all'interno del secondo capitolo.

⁴⁹ <https://www.nevecosmetics.it/it/content/4-chi-siamo>

4.3.1 Metodologia

Il questionario è stato costruito mediante l'applicazione per la costruzione di sondaggi, *Google Moduli*. Il questionario è uno strumento standardizzato che si compone di domande chiuse e poche domande a risposta aperta. Nel primo caso sono state utilizzate domande a scelta multipla, dicotomiche o che prevedono una scala Likert.

A livello tematico, invece, il questionario è stato strutturato attraverso quattro sezioni che si articolano in 46 domande totali (vedi appendice):

- conoscenza e personalità. In questa prima parte viene indagata la conoscenza spontanea, da cui verranno identificate le marche *top of mind*, e la conoscenza aiutata. Inoltre, per ogni marca, in caso di risposta affermativa alla conoscenza, vengono mostrate delle batterie di aggettivi. Essi provengono dalla teoria di Jennifer Aaker, citata nel capitolo 2 e servono ad indagare la personalità di marca;
- acquisto. In questo gruppo di domande viene studiata l'abitudine di acquisto di brand *beauty & skincare*, in particolare di quelli analizzati nella tesi, e le motivazioni d'acquisto nel caso di risposta positiva;
- interazione brand-consumatore sui *social network*. In questa sezione viene indagato il punto di contatto social tra brand e consumatore. All'inizio viene posta una domanda riguardo l'utilizzo dei *social network* per seguire brand *beauty & skincare* e solo in caso di risposta affermativa si può proseguire con le domande successive;
- il *tone of voice*. In questa sezione vengono mostrati alcuni testi con toni di voce differenti, appartenenti ai sei brand *beauty & skincare* presi in considerazione nella fase di analisi testuale. Una volta letti, si chiede all'intervistato di esprimere la sua preferenza e le sue motivazioni, attraverso scelte prestabilite o risposte brevi.

La popolazione a cui il questionario si rivolge è costituita da soggetti maggiorenni di qualunque genere.

Dunque, per quanto riguarda la sua distribuzione, in questo caso mediante i social network *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, si è scelto di adottare l'autocompilazione in via anonima e di seguire il metodo "a cascata", ovvero un campionamento che si diffonde in maniera reticolare attraverso le relazioni dei soggetti coinvolti fino al raggiungimento del numero di risposte desiderato (Bernardi, 2014, p. 113). Tuttavia, per evitare l'assenza di alcune classi di rispondenti, sono state fissate delle quote per ciascuna variabile riguardante le informazioni personali dei partecipanti, ovvero genere ed età. Per riuscire a lavorare con i dati in percentuale, si è deciso, dunque, di fissare le quote a un minimo di 13 risposte per ogni classe d'età, relazionata con il rispettivo genere. In questo modo si sarebbero raggiunte 104 risposte totali, 52 di genere maschile e 52 di genere femminile. Tuttavia, al fine di riempire le quote fissate, sono state raccolte 160 risposte totali, distribuite lungo le classi così come descritto dal seguente grafico:

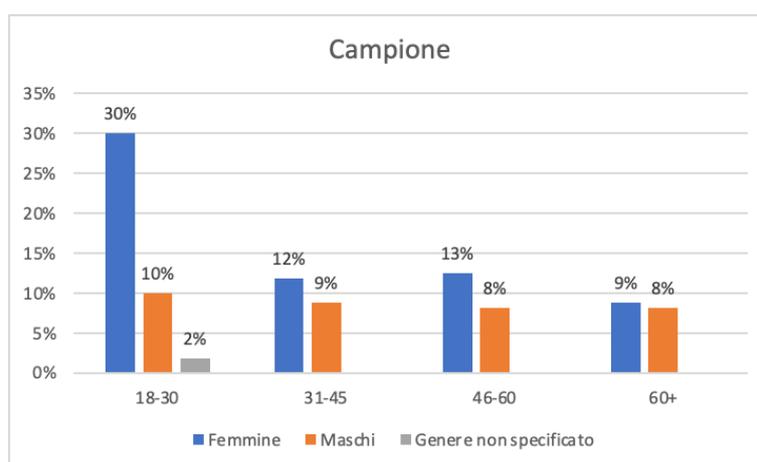


Figura 56. Campione questionario

Come si può vedere, la distribuzione dei rispondenti è abbastanza omogenea, a eccezione del genere femminile di età compresa tra i 18 e i 30 anni. Inoltre, anche

a causa dell'argomento trattato, in ogni classe d'età sono state registrate più risposte femminili.

4.3.2 I risultati ottenuti

Partendo da una panoramica generale è emerso che l'81,3% dei rispondenti fa uso di prodotti *beauty & skincare*.

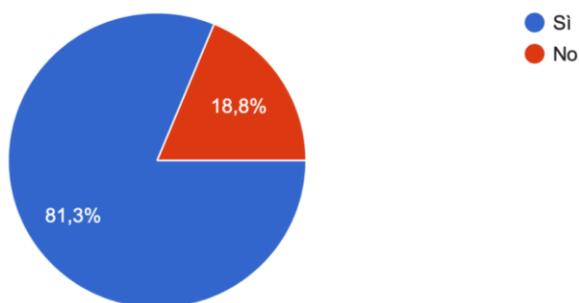


Figura 57. Percentuale di rispondenti che fa uso di prodotti *beauty & skincare*

Nonostante ciò, è stata indagata tra tutti i partecipanti la conoscenza delle marche del settore, attraverso una domanda a risposta aperta che prevedeva la citazione di alcuni brand, per verificare la conoscenza spontanea dei soggetti e le marche *top of mind*. Il primo dato è stato rappresentato attraverso un grafico a barre, data la molteplicità di risposte per ciascun intervistato; il secondo dato, invece, permette un calcolo in percentuale, rappresentato pertanto attraverso un grafico a torta. In entrambi i casi, inoltre, sono state eliminate risposte non pertinenti, costituite principalmente da brand che si occupano esclusivamente di prodotti per l'igiene personale e non *beauty & skincare*.

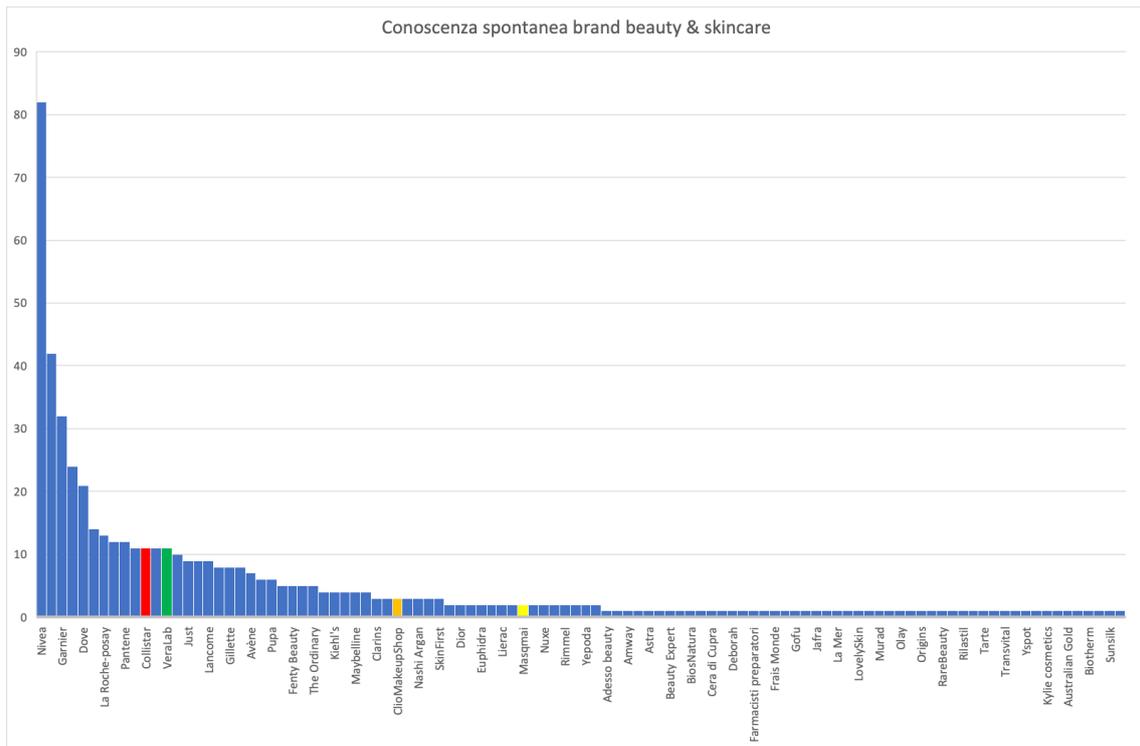


Figura 58. Conoscenza spontanea brand beauty & skincare

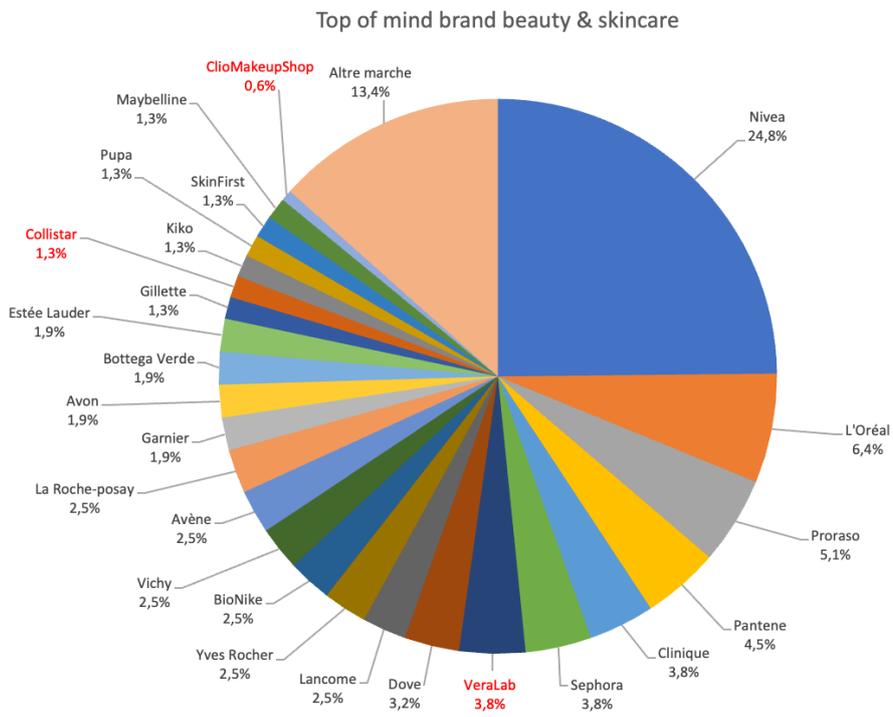


Figura 59. Top of mind brand beauty & skincare

Dal primo grafico emerge che *Nivea* è senza dubbio la marca più conosciuta a livello spontaneo tra i rispondenti. Tuttavia, per quanto riguarda le marche oggetto di interesse, 11 persone su 160 conoscono spontaneamente *Collistar* e *VeraLab*, mentre *ClioMakeUpShop* e *Masqmai* sono state citate senza alcuno stimolo rispettivamente da 3 e 2 persone. Quest'ultima, però, è l'unica marca tra quelle appena citate che non rientra nelle *top of mind*. Il primato anche in questo caso, viene stabilito da *Nivea*, mentre tra le marche studiate la più alta percentuale è ricoperta da *VeraLab*, con il 3,8%, seguita dall'1,3% di *Collistar* e dallo 0,6% di *ClioMakeUpShop*. Ciò dimostra che esse sono riuscite ad imporsi nella mente del consumatore, generando un'associazione positiva con la categoria merceologica.

Successivamente, i rispondenti sono stati stimolati alla conoscenza delle marche d'interesse, suggerendone il nome. Il grafico sottostante, dunque, mostra la conoscenza totale delle sei marche.

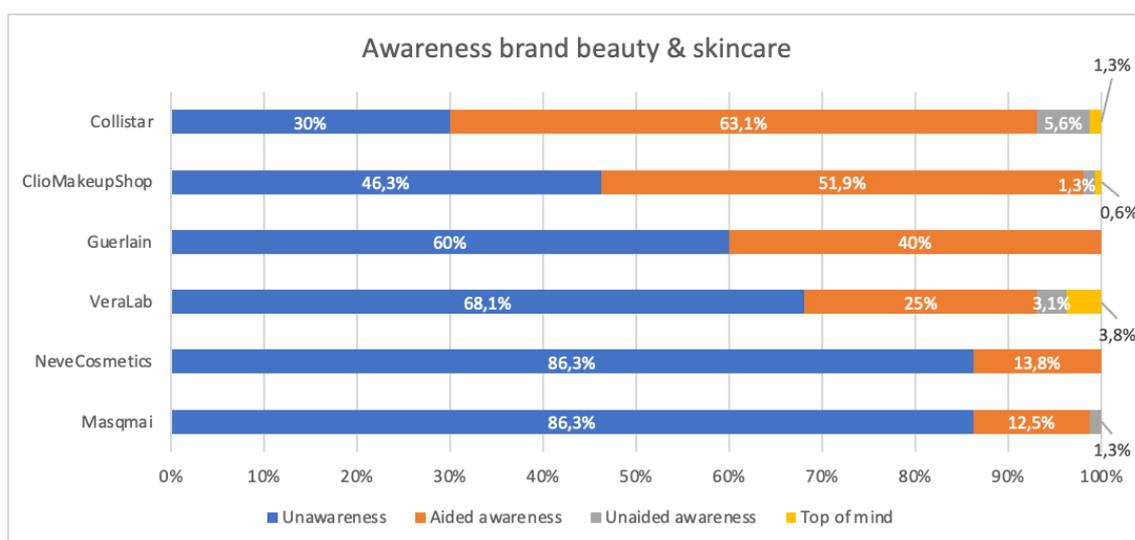


Figura 60. Conoscenza totale delle marche

Da esso e dai grafici precedenti, si evince chiaramente che le marche d'interesse non sono tra le più conosciute né a livello spontaneo, né a livello aiutato. A parità di punteggio, infatti, le marche meno conosciute sono *Masqmai* e *NeveCosmetics*,

mentre la più conosciuta è *Collistar*. Il suggerimento del nome, infatti, aumenta la sua conoscenza totale, al contrario delle altre due marche, dove nemmeno la stimolazione attraverso il nome è d'aiuto. Inoltre, anche *ClioMakeUpShop* ha una buona percentuale di conoscenza aiutata, con un punteggio del 51,9%. *VeraLab*, invece, nonostante non sia conosciuta dal 68,1% dei rispondenti, ha la più alta conoscenza spontanea (6,9%), insieme a *Collistar*. La conoscenza spontanea, infatti, include anche la *top of mind*, che nel caso di *VeraLab* ha la percentuale maggiore (3,8%). Ciò dimostra che la marca è riuscita a ritagliarsi un posto nella mente dei consumatori che la conoscono, i quali la citano addirittura per prima tra le marche del settore. *NeveCosmetics* e *Guerlain*, invece, non emergono né tra le marche *top of mind*, né nella più generale conoscenza spontanea; la loro conoscenza totale è data, infatti, esclusivamente dalla conoscenza aiutata che nel primo caso raggiunge una percentuale del 13,8%, mentre nel secondo del 40%. Il motivo di tale comportamento nei confronti di *NeveCosmetics* si può attribuire all'essere una marca giovane e in via di sviluppo, mentre per *Guerlain* all'essere un brand di lusso e di nicchia. In ogni caso ciò dimostra che le due marche non sono riuscite a stabilire un contatto con il consumatore tale da essere ricordate spontaneamente.

Una volta individuate le persone che conoscono i sei brand, è stato chiesto loro se hanno provato i rispettivi prodotti e per quale motivo. Ciò ha condotto al seguente *purchase funnel*, attraverso cui è possibile vedere la percentuale di persone che conoscono la marca ma non l'hanno mai provata (*aware but never tried*), che l'hanno provata in passato (*lapsed trialists*) o che la usano abitualmente (*current users*).

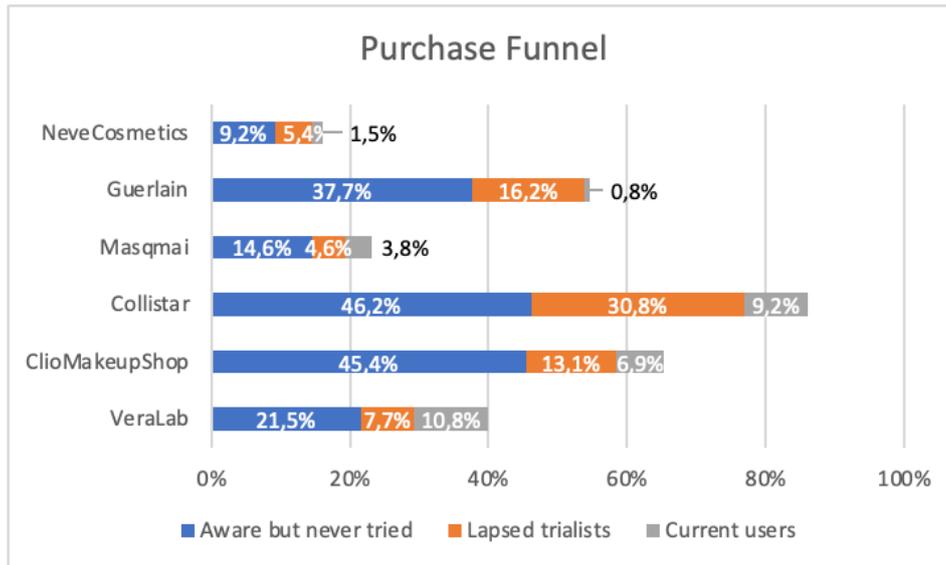


Figura 61. Purchase Funnel

Partendo dal mancato utilizzo, *Guerlain* e *ClioMakeUpShop* sono i brand con il più alto gap tra coloro che conoscono la marca e coloro che l'hanno provata in passato. Ciò dimostra un fallimento da parte del brand nel risultare convincente, al fine di venire considerato dai consumatori per un loro acquisto. Inoltre, tra tutte le marche solo *VeraLab* presenta una percentuale di consumatori abituali superiore rispetto ai *lapsed trialists*. Ciò significa che il brand è riuscito a fornire un'esperienza positiva d'acquisto e a creare un legame con i consumatori tale da generare il riacquisto dei prodotti. Al contrario, gli altri brand non sono riusciti ad alimentare la fedeltà dei consumatori che, infatti, hanno abbandonato la marca; tra questi, la differenza maggiore si può vedere in *Guerlain* e in *Collistar*.

Tuttavia, *VeraLab* e *Collistar* sono in proporzione i brand più acquistati tra coloro che ne sono a conoscenza, a dimostrazione che esiste una relazione tra conoscenza e acquisto; i due brand erano, infatti, i più citati nei *top of mind*, considerando le marche oggetto d'interesse.

Successivamente, indagando le motivazioni d'acquisto di ciascun brand, si riesce ad approfondire ulteriormente il comportamento evidenziato nel *purchase funnel*.

Le motivazioni d'acquisto di *VeraLab*, infatti, mostrano tra i primi risultati “la descrizione del prodotto”, seguita dal “consiglio degli altri” e “la pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer”. Il primo risultato dimostra che i consumatori di *VeraLab* sono attenti alla composizione dei prodotti; il passaparola, invece, mostra come il brand goda di un'ottima reputazione, la quale giustifica la fedeltà alla marca vista precedentemente; infine, il terzo risultato dimostra che il brand utilizza efficacemente i canali di comunicazione, attraverso cui riesce a convincere il pubblico. Inoltre, anche il fatto di conoscere la fondatrice della marca, Cristina Fogazzi, rappresenta un dato importante, in quanto contribuisce ulteriormente a sviluppare l'affettività nei confronti del brand.

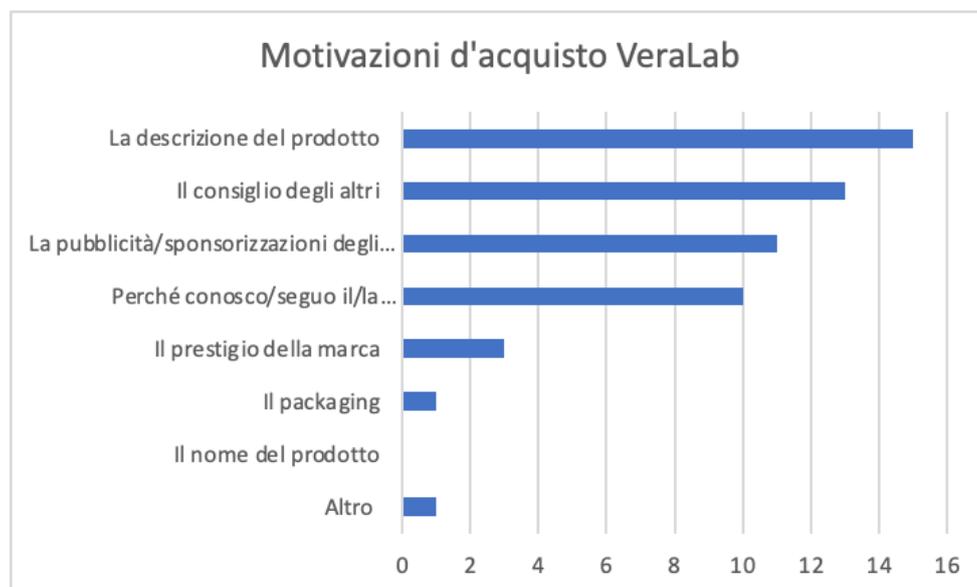


Figura 62. Motivazioni d'acquisto di *VeraLab*

ClioMakeUpShop, invece, viene acquistata maggiormente per l'affettività che il pubblico nutre nei confronti di *Clio Zammatteo*, seguita dal passaparola e dalla pubblicità. Tuttavia, secondo il risultato del *purchase funnel*, tali motivazioni non sono sufficienti per generare il riacquisto e la fedeltà.

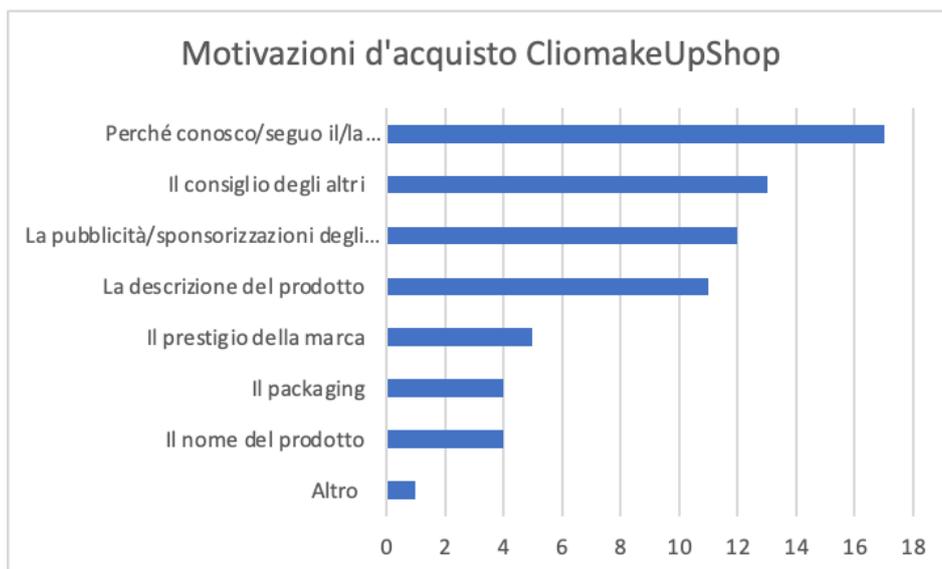


Figura 63. Motivazioni d'acquisto ClioMakeUpShop

Andando a indagare il *value for money*, infatti, il 23,1% reputa che i prodotti valgono meno di quanto costano, contro l'8,3% di *VeraLab*.

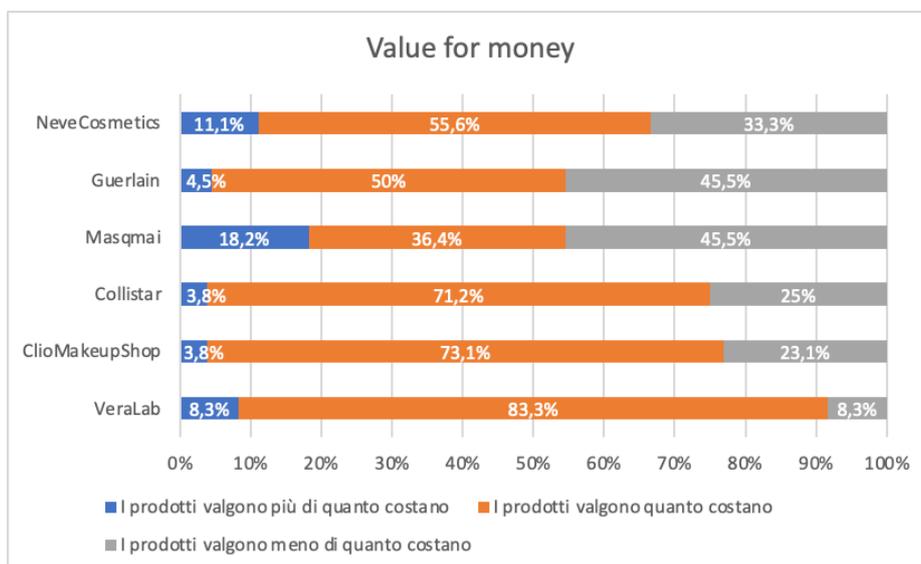


Figura 64. Value for money

Collistar, invece, viene acquistata principalmente per il prestigio di cui gode la marca, che ne presuppone, dunque, una buona qualità. La seconda motivazione d'acquisto, infatti, riguarda la descrizione e quindi la composizione dei prodotti, seguita dal passaparola. Tuttavia, *Collistar*, come *ClioMakeUpShop*, non riesce a

raggiungere la fedeltà dei consumatori come dimostrato attraverso il *purchase funnel*. Inoltre, similmente alla marca precedente, *Collistar* ha una percentuale di persone che ritengono che il costo dei prodotti sia superiore al loro valore pari al 25% (figura 64). Infine, in questo caso la pubblicità non risulta molto efficace per il brand, ponendosi tra gli ultimi posti in termini di motivazioni d'acquisto.



Figura 65. Motivazioni d'acquisto Collistar

Infine, l'ultimo brand che aveva mostrato un grande gap nel *purchase funnel*, sia tra le persone che lo conoscono e quelle che lo hanno provato in passato, sia tra quest'ultime e coloro che lo usano abitualmente, è *Guerlain*. In questo caso le motivazioni che muovono all'acquisto sono il prestigio della marca e il passaparola. Tuttavia, nel grafico relativo al *value for money* (figura 64) *Guerlain* è il brand, assieme a *Masqmai*, con la più alta percentuale di persone che ritengono che i prodotti abbiano un prezzo maggiore rispetto al loro valore, motivo che andrebbe a giustificare gap così importanti.

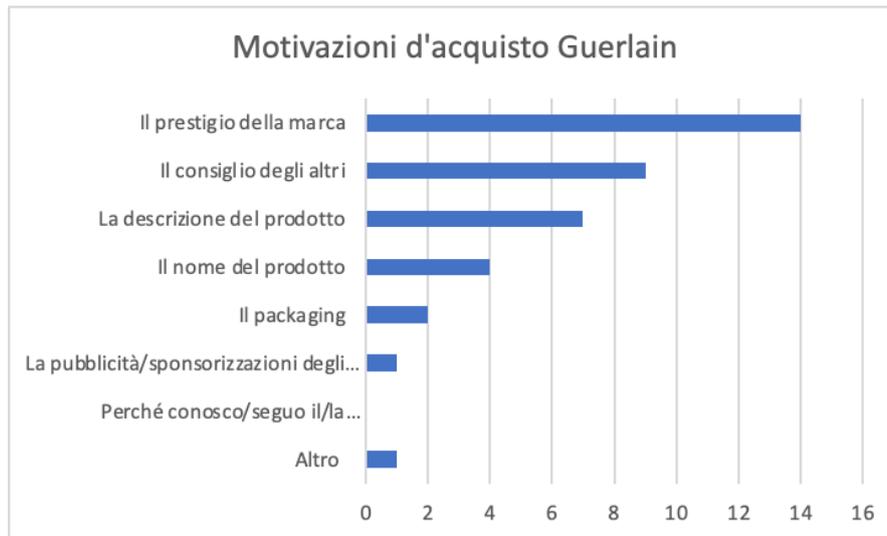


Figura 66. Motivazioni d'acquisto Guerlain

Infine, per terminare l'interpretazione del grafico relativo al *value for money* (figura 64), *Masqmai* risulta avere un comportamento ambivalente. Come appena citato, infatti, è una delle due marche con la più alta percentuale di persone che ritengono che i prodotti abbiano un costo eccessivo rispetto al loro valore, ma allo stesso tempo è anche la marca che, tra tutte, ha la più alta percentuale di rispondenti che ritengono il contrario. Nel complesso, dunque, l'insuccesso di *ClioMakeUpShop* e *Collistar* nel creare clienti abituali non sembra dipendere dal rapporto qualità-prezzo dei prodotti, che non risulta eccessivamente sbilanciato in negativo se si guardano le altre marche, ma deriva con più probabilità da una maggior forza da parte di altri *competitors*, come *VeraLab*, nel coltivare il rapporto con i consumatori al fine di ottenerne la fiducia. Proseguendo, nel corso del questionario è stato analizzato l'uso dei *social network* in relazione ai brand *beauty & skincare*, come esempio di punto di contatto marca-consumatore, in quanto in essi è possibile avere un rapporto conversazionale, più diretto e di parità. Tuttavia è emerso che solo il 31,9 % dei rispondenti segue brand *beauty & skincare* attraverso i *social network*.

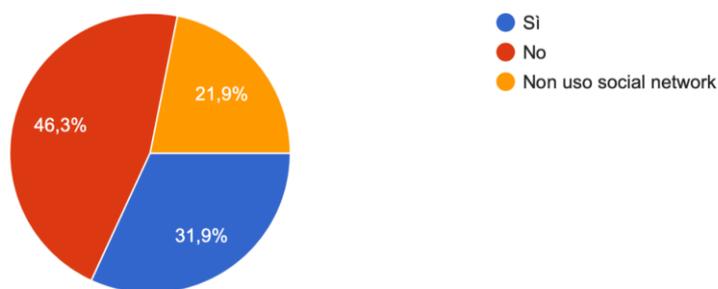


Figura 67. Utilizzo di social network in relazione a brand beauty & skincare in %

Coloro che ne fanno uso prediligono *Instagram* come social attraverso cui rimanere aggiornati sull'attività del brand e di tutto il mondo cosmetico, da cui sono anche stati tratti i testi analizzati nella parte di ricerca precedente. Esso viene poi seguito da *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e altri social tra cui *TikTok* e *Twitch*.

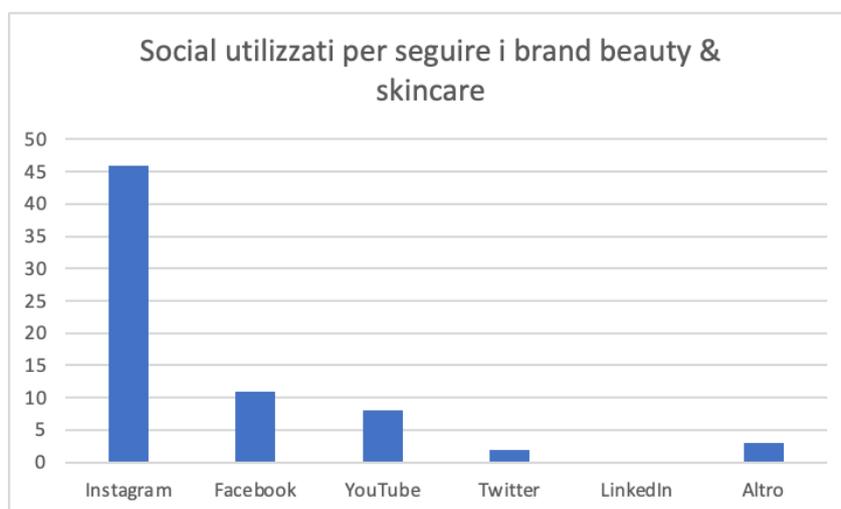


Figura 68. Social network utilizzati per seguire i brand beauty & skincare

Successivamente, è stato chiesto a coloro che sono in contatto con brand *beauty & skincare* sui social network se seguissero le marche analizzate nella tesi, producendo i seguenti risultati.

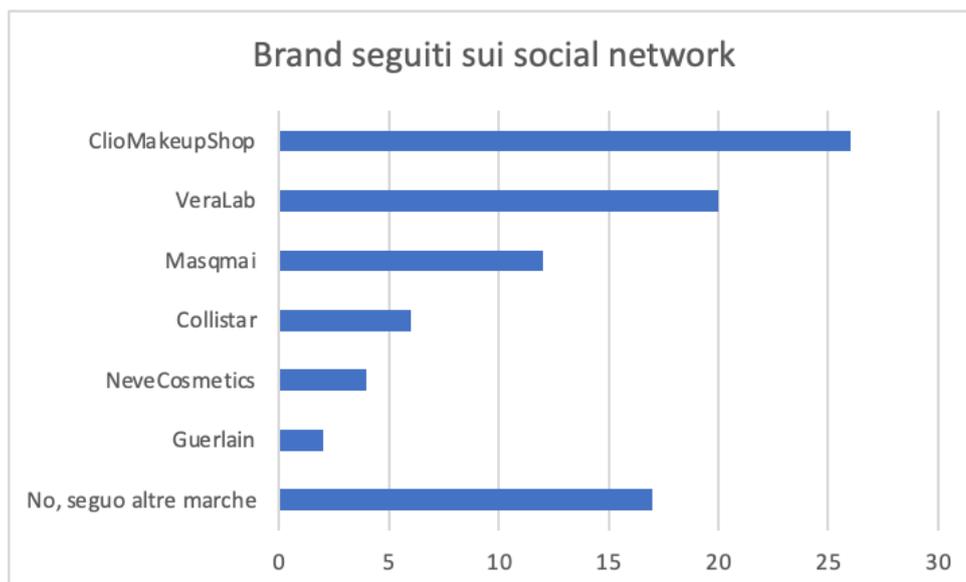


Figura 69. Brand oggetto di studio seguiti sui social network

Dal grafico emerge che i brand più seguiti sui social sono quelli alla cui base vi è un influencer o un personaggio noto, ovvero *ClioMakeUpShop*, *VeraLab* e *Masqmai*. Questi contribuiscono ad alimentare la fedeltà verso il brand, un interesse costante nei suoi confronti e una sorta di narrazione che ruota loro attorno. Le altre marche (*Collistar*, *NeveCosmetics* e *Guerlain*), invece, utilizzano i social network in maniera più fredda e professionale come vetrina dei loro prodotti.

Dunque, dai dati emersi finora, viene confermata la maggiore vicinanza ai consumatori da parte di *VeraLab* e *ClioMakeUpShop*, il quale tuttavia non sembra essere allo stesso modo ricambiato in termini di utilizzo dei prodotti e di fedeltà; al contrario, *NeveCosmetics*, *Collistar*, *Guerlain* e *Masqmai* mantengono un atteggiamento più distaccato che, però, si riflette in un minor numero di seguaci sui social network e in un minor numero di clienti abituali.

Per indagare in maniera più approfondita la personalità dei brand e verificare i risultati relativi al *tone of voice* emersi dall'analisi dei corpora testuali, è stato chiesto ai partecipanti che hanno dichiarato di conoscere i brand oggetto di studio di attribuire un punteggio da 1 a 5 per ciascuno dei cinque aggettivi:

sincera, entusiasmante, affidabile, sofisticata e arrogante. Questi ultimi prendono ispirazione dal modello della personalità di Jennifer Aaker descritto nel capitolo 2.

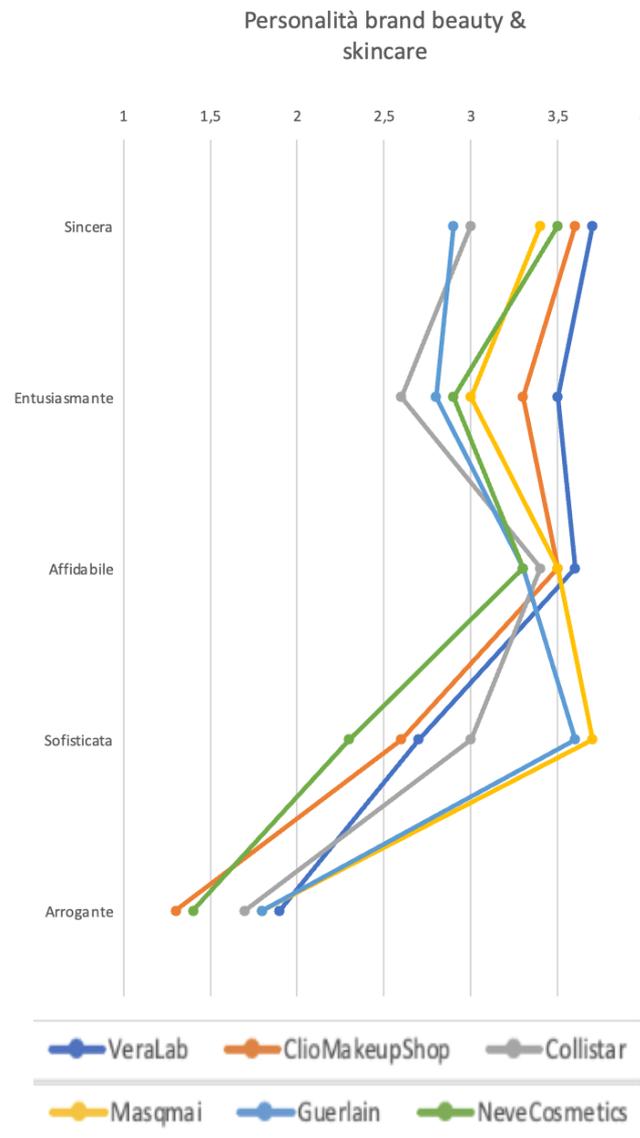


Figura 70. Personalità dei brand beauty & skincare

Il grafico mostra il punteggio medio attribuito a ciascuna marca per ciascun aggettivo. Come si può notare *VeraLab*, seguita da *ClioMakeUpShop*, è ritenuta la marca più sincera ed entusiasmante. Di fatto, sono le marche con il tono più caldo, che possiede addirittura sfumature colorate. Tuttavia, seppur con un

punteggio basso, *VeraLab* è anche ritenuta la più arrogante, in quanto si dimostra la più irriverente con la sua ironia pungente, elemento che non riesce a incontrare i gusti di tutti. Al contrario, *ClioMakeUpShop*, con il suo atteggiamento amichevole, è ritenuta la meno arrogante. *Collistar* e *Guerlain*, invece, sono state classificate come le meno sincere ed entusiasmanti; infatti, i due brand si pongono in maniera distaccata, fredda e formale. Per quanto riguarda l'affidabilità, non sembrano esserci differenze evidenti, in quanto a tutte le marche è stato attribuito un punteggio alto. Tuttavia, nonostante vengano ritenute competenti, come si è visto, non tutte possiedono uno stesso riscontro in termini di rapporto qualità prezzo e di fedeltà alla marca. Infine, la marca più sofisticata è risultata *Masqmai*, seguita per un punteggio poco inferiore da *Guerlain*. Guardando la precedente fase di analisi il dato sembra corrispondere per la seconda marca ma non per la prima. *Masqmai*, infatti, manteneva una certa formalità e professionalità nei suoi testi. Tuttavia, l'utilizzo di termini specifici e un design pulito e minimale possono aver condotto alla percezione di sofisticatezza. Al contrario, *NeveCosmetics* è ritenuta la meno sofisticata, confermando il suo atteggiamento alla mano e vicino al pubblico.

Dunque, l'analisi del questionario sembra confermare i toni di voce attribuiti alle marche nella fase precedente:

- *VeraLab* un tono caldo tendente al colorato;
- *ClioMakeUpShop* un tono caldo amichevole e talvolta ironico;
- *Collistar* un tono neutro tendente al freddo istituzionale;
- *Masqmai* un tono neutro professionale e in certe situazioni sofisticato;
- *Guerlain* un tono neutro onirico;
- *NeveCosmetics* un tono caldo che oscilla tra il colloquiale e l'amichevole.

A questo punto si è indagata la preferenza dei consumatori rispetto al tono di voce in tre situazioni diverse: la scelta di un prodotto sulla base del suo nome, sulla base della sua descrizione e la scelta del post *Instagram* più interessante.

Nel primo caso sono stati forniti 5 nomi di prodotti appartenenti ai sei brand ma mostrati ai rispondenti senza alcun riferimento ad essi:

- *Wonder C Cream* appartenente a *VeraLab* e dal tono caldo e velatamente ironico se si riconduce a *Wonder W (Wonder Woman)*;
- *Bella Sveglia!* di *NeveCosmetics*, dal tono colloquiale;
- *La Crème Orchidée Impériale* di *Guerlain* e dal tono onirico;
- *Essential Face Cream* di *Masqmai* e dal tono professionale;
- *Magnifica* di *Collistar*, dal tono freddo.

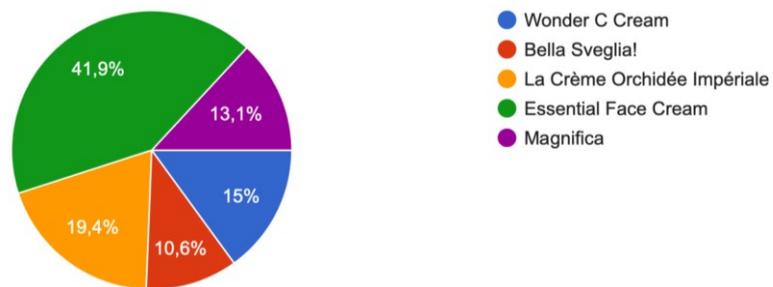


Figura 71. Il tono di voce del brand name

I rispondenti hanno espresso la loro preferenza nei confronti di *Essential Face Cream* (41,9%) e di *La Crème Orchidée Impériale* (19,4%), dimostrando di prediligere toni neutri, nel primo caso professionale e nel secondo onirico. Il primo nome, infatti, è stato definito “essenziale” e “descrittivo”, mentre il secondo “sofisticato” e “particolare”.

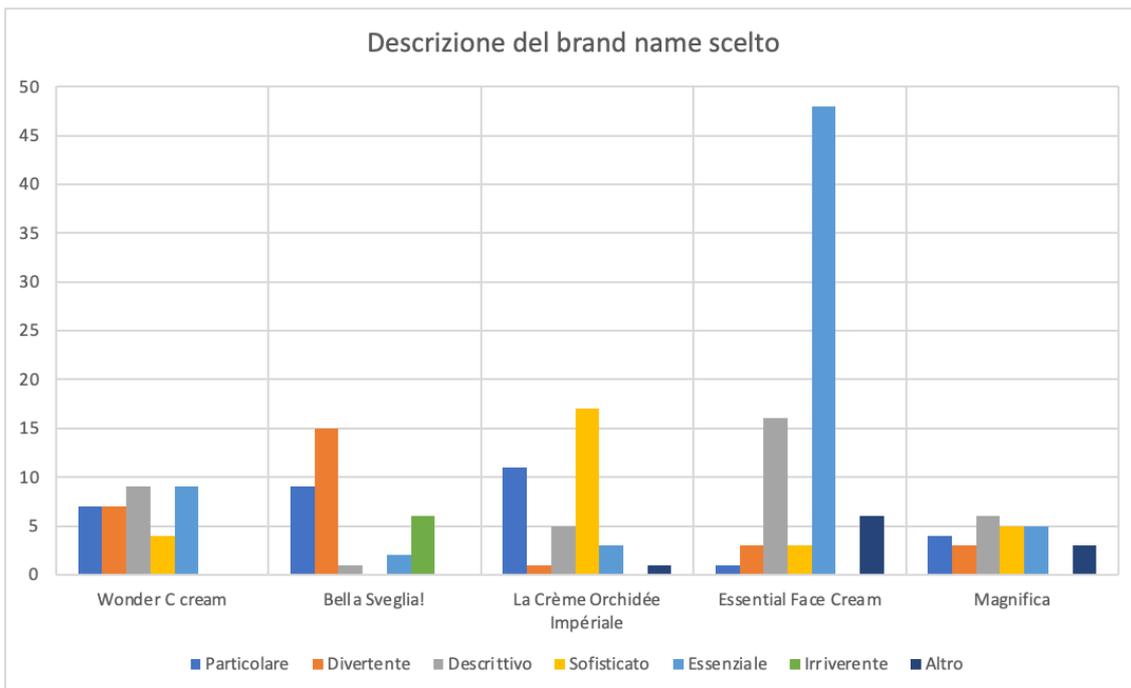


Figura 72. Descrizione del brand name scelto

Per quanto riguarda la descrizione dei prodotti, invece, la prima (A) appartiene a *Collistar* e possiede un tono freddo; la seconda (B) appartiene a *ClioMakeUpShop* e possiede un tono caldo amichevole e colloquiale; la terza (C) appartiene a *Masqmai* e si pone con un tono neutro professionale; infine, l'ultima (D) appartiene a *Guerlain* e mostra un tono neutro onirico. Anche in questo caso, inoltre, le descrizioni non presentavano alcun riferimento a marche e prodotti.

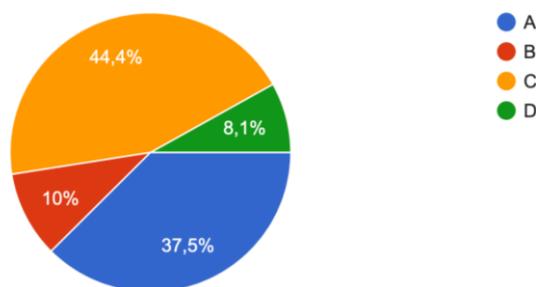


Figura 73. Il tono di voce della descrizione dei prodotti

Come si può notare, nuovamente i rispondenti hanno espresso la loro preferenza nei confronti di toni neutri professionali (C-44,4%) e freddi istituzionali (A-37,5%).

Infine, l'ultima situazione analizzata riguarda tre post di *Instagram*: il primo (A), di *VeraLab*, mostra un tono colorato ironico; il secondo (B), di *Guerlain*, mostra un tono sofisticato, soprattutto attraverso la grafica; infine, il terzo (C) appartiene a *Collistar* e mostra un tono neutro tendente al freddo.

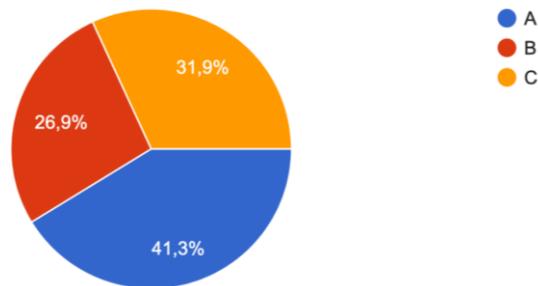


Figura 76. Tono di voce dei post Instagram

In questo caso la preferenza ricade nel primo post, l'ironico. I social network, dunque, si dimostrano ancora una volta l'ambiente in cui il tono si scalda. Quest'ultima è una richiesta mossa dagli stessi consumatori, i quali accolgono positivamente la vicinanza con il brand in un rapporto di scambio amichevole, rispetto a contesti come i siti web, da cui sono stati tratti i nomi e le descrizioni dei prodotti, dove viene richiesta maggiore formalità.

Il grafico sottostante mostra, infatti, come il primo post venga scelto per il suo tono umoristico e per la grafica che assume le sembianze di un meme. Anche il secondo post è stato scelto per la grafica, la quale mostra gli ingredienti del prodotto in maniera romantica. L'ultimo post, infine, mostra motivazioni di scelta abbastanza omogenee, riguardanti la grafica essenziale, così come la descrizione e un tono formale e descrittivo.

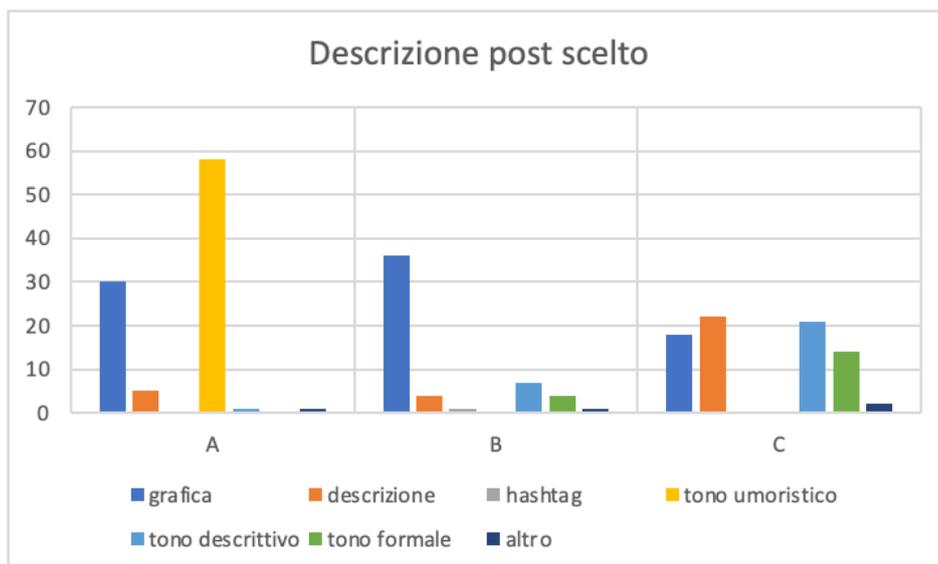


Figura 77. Descrizione post scelto

Per concludere, la tendenza all'utilizzo di toni più caldi sui social network rispetto ad altri tipi di testo è stata confermata anche attraverso le preferenze dei consumatori. Per quanto riguarda invece la domanda di ricerca della tesi, ovvero il ruolo rivelatore del *tone of voice*, si può vedere la sua massima espressione con *VeraLab*. Il brand, infatti, possiede un tono caldo colloquiale e velatamente ironico, che conduce a un forte contatto con il pubblico. Ciò si traduce in una personalità sincera, entusiasmante e lievemente arrogante, nella più alta percentuale di fedeltà alla marca e di *top of mind*. La sua efficacia si può, infatti, vedere in particolar modo su *Instagram*, dove l'interazione con i clienti si fa più forte. All'opposto, *Collistar*, dal tono neutro professionale e velatamente freddo istituzionale si rivela il più conosciuto tra i brand di interesse, ma solo grazie alla conoscenza aiutata; il suo atteggiamento distaccato lo porta a essere ritenuto il meno entusiasmante e a essere acquistato principalmente per il prestigio di cui gode, con un rapporto qualità-prezzo giudicato dalla maggioranza giusto ma da una buona percentuale anche negativo. Tuttavia, il suo tono risulta essere il più efficace quando ci si riferisce ai prodotti, alla loro composizione e acquisto.

Conclusioni

Alla luce di quanto emerso nei capitoli teorici e, in particolare, nella sezione empirica, si può affermare che il *tone of voice* abbia effettivamente un ruolo rivelatore di tutto ciò che compone un brand. I primi capitoli hanno, infatti, permesso di scomporre il concetto di *tone of voice*, avvicinandovisi sempre di più lungo un imbuto costituito dal contesto di marketing odierno, dagli elementi che compongono il brand e dalla scrittura strategica. Così facendo, si è compreso come il tono di voce non sia solo l'apparenza del brand, ma nasconda molte più informazioni esso riguardanti.

L'analisi automatica del contenuto ha primariamente aiutato a comprendere il tono di voce delle marche selezionate. Di fatto, un brand che pone molta attenzione alla relazione con il pubblico attraverso promozioni o termini specifici per definire la propria *community*, come nel caso di *VeraLab* o *ClioMakeUpShop*, hanno dimostrato tendenzialmente un tono caldo e colorato. Al contrario, coloro che nell'analisi testuale si focalizzavano maggiormente sulla composizione dei prodotti, come *Masqmai* o *Collistar*, hanno dimostrato di utilizzare un tono freddo e neutro, in particolare professionale. Ciò mostra come non tutti i brand abbiano l'obiettivo di costruire una relazione di parità con il pubblico, ma di voler mantenere un linguaggio formale e distaccato, il quale è spesso associato a una marca prestigiosa, con una storia importante, come nel caso di *Guerlain* e *Collistar*. Tuttavia, nell'analisi di ogni brand si è visto come il tono di voce sfumi verso una temperatura calda nel momento in cui si fa riferimento ai testi di *Instagram*. La natura dei social network, basata sulla costruzione di una relazione immediata e diretta tra gli utenti, porta i brand a porsi alla pari del pubblico e inserirsi nel loro mondo attraverso una comunicazione molto più informale ed emozionale, che sfrutta i trend del momento mediante, ad esempio, i meme.

Ciò è stato successivamente confermato dai risultati dei questionari, in cui i rispondenti hanno dimostrato di preferire toni neutri al momento della scelta del nome del prodotto e della sua descrizione; al contrario, si sono schierati verso toni più caldi dovendo scegliere il post ai loro occhi più interessante e accattivante.

Inoltre, attraverso il questionario è stato possibile individuare altri elementi che si pongono in relazione con il *tone of voice*.

Primo tra tutti la conoscenza. Nonostante *Collistar* fosse il più conosciuto, è stato *VeraLab* ad aver ottenuto la più alta percentuale di *top of mind*, dimostrando che la strategia di coltivare la relazione con i consumatori, utilizzando un tono colloquiale, risulta efficace per ottenere il ricordo di marca. Allo stesso modo, tale strategia sembra essere efficace anche nel momento in cui si vuole raggiungere l'affiliazione dei clienti; *VeraLab*, infatti, è stata l'unica marca tra quelle analizzate ad avere una percentuale di *current users* maggiore rispetto ai *lapsed trialists*, nell'analisi del *purchase funnel*. Ciò dimostra che l'utilizzo di un tono colloquiale e ironico porta non solo a una comunicazione efficace ma anche a un'esperienza d'acquisto e di consumo positiva, sicuramente dovuta anche alla qualità dei prodotti, tale da generare il riacquisto. Tuttavia, come più volte sostenuto, un tono di voce può non essere accolto da tutti allo stesso modo; *VeraLab*, con il suo tono colorato, infatti, è stata ritenuta anche la più arrogante.

Dunque, dai dati emersi, si può desumere che toni più neutri e freddi siano ritenuti più professionali e dalla maggiore credibilità nel momento in cui l'individuo è posto davanti a una scelta senza avere una conoscenza pregressa. I toni caldi e colorati, invece, hanno un maggiore impatto comunicativo e riescono a rivolgersi direttamente al pubblico, ponendosi sul suo stesso piano e ottenendo così un atteggiamento favorevole nei suoi confronti, sia a livello di ricordo che di affiliazione. Dunque, non c'è un tono giusto o sbagliato; la scelta risulta corretta

nel momento in cui il *tone of voice* riesce a essere coerente con l'identità del brand e ciò che vuole raggiungere, in termini di target, contesto e obiettivi.

Tuttavia, è bene considerare che il *tone of voice* è solo uno dei tanti elementi che vanno a determinare il successo della strategia di un brand. La qualità dei prodotti, il contesto competitivo o l'andamento del mercato possono, infatti, influire positivamente o negativamente sulla marca nonostante quest'ultima abbia adottato il tono di voce che più le si addice. Durante l'analisi testuale, infatti, era stato individuato per *ClioMakeUpShop* un tono caldo amichevole, il quale dovrebbe tradursi, seguendo l'esempio di *VeraLab*, in una percentuale alta di conoscenza di marca, di fedeltà e di esperienza d'acquisto e di consumo positiva. Attraverso l'analisi della marca mediante i dati del questionario, però, è emerso un alto gap tra coloro che conoscono la marca e i consumatori abituali e un gap di minor importanza tra i *current users* e i *lapsed trialists*, sintomo di una comunicazione non abbastanza convincente per stimolare l'acquisto e un'esperienza di consumo non abbastanza positiva per ottenere la fedeltà del consumatore. Ciò dimostra, quindi, che a parità di tono si possono ottenere risultati differenti.

Il tono di voce rimane, però, assieme alla grafica, l'elemento che va a costituire il primo punto di contatto tra il consumatore e la marca, producendo un'impressione iniziale su quest'ultima. Tuttavia, nonostante l'individuo possa successivamente cambiare il suo giudizio nei confronti del brand, non è un processo altrettanto rapido cambiare una reputazione e un'immagine ormai diffusa, soprattutto ora che le opinioni viaggiano attraverso il passaparola e la rapidità dei social network. Per questo motivo, sebbene sia un dettaglio tra la complessa composizione del brand, il *tone of voice* riveste una forte importanza che spesso non viene riconosciuta.

Pochi sono, infatti, i manuali, i saggi e gli studi sull'argomento, motivo per cui sarebbe utile approfondire la presente tesi con sviluppi futuri, per esempio

rivolgendosi a settori dalle caratteristiche differenti rispetto al *beauty & skincare* o focalizzandosi sui testi rivolti alla comunicazione offline.

RIFERIMENTI

Riferimenti bibliografici

- Aaker D.A., 1997, *Brand equity. La gestione del valore della marca*, FrancoAngeli, Milano
- Allen T., Simmons J., 2003, *Visual and verbal identity*, Brands and branding, p. 113-26
- Andronico M., A.A. 2020-2021, *Note introduttive sulla filosofia del linguaggio*, Università degli studi di Ferrara
- Anolli L., 2002, *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna
- Antonelli G., 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Il Mulino, Bologna
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., Sénécal, S., 2018, *Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses*, Journal of Interactive Marketing, 41, 60-80
- Berruto G., 2012, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Carocci Editore, Roma
- Bernardi L., 2014, *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci Editore, Roma
- Carrada L., 2012, *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*, Zanichelli (versione E-book)
- Codeluppi V., 2001, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri Editore, Torino
- Cortelazzo M.A., 2021, *Il linguaggio amministrativo. Principi e pratiche di modernizzazione*, Carocci Editore, Roma
- Devoto G., Oli G.C., 1995, *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze

- Di Fraia G., 2011, *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli Editore, Milano
- Di Giovanni G., Lucchini S., 2013, *La casa di vetro. Comunicare l'azienda nell'era digitale*, Rizzoli Etas, Milano
- Diotto M., 2017 (a), *Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato*, Dario Flaccovio Editore, Palermo
- Diotto M., 2017 (b), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Libreriauniversitaria.it, Padova
- Faber M. A., Mayer J. D., 2009, *Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste*, Journal of research in personality, 43(3), 307-322
- Falcinelli R., 2014, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Giulio Einaudi Editore, Torino
- Falcinelli V., 2018, *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Franco Cesati Editore, Firenze
- Ferraresi M., 2003, *La marca: costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma
- Ferraresi M., Schmitt B.H., 2018, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano (nuova edizione a cura di Ferraresi M. e Polesana M. A.)
- Fiocca R., Sebastiani R., 2015, *Politiche di marketing e valori d'impresa*, McGraw-Hill Education, Milano
- Fontana D., 2019, *Screen. Scrivere video per comunicare*, Francoangeli, Milano
- Gabrielli V., 2012, *Il brand. Quando la marca è più di un prodotto*, Il Mulino, Bologna
- Gabrielli V., 2014, *Brand communication*, Il Mulino, Bologna

- Haddad L., Hamza K., Xara-Brasil D., 2015, *Archetypes and brand image: an international comparison*, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9(34), p.22-31
- Henriksen L., Jongejan B., Maegaard B., 2004, *Tone of Voice*, No. 4, VID report.
- Herskovitz S., Crystal M., 2010, *The essential brand persona: storytelling and branding*, Journal of business strategy, Vol. 31 n. 3, p. 21-28
- Jones G., 2010, *Beauty imagined. A history of the global beauty industry*, Oxford University Press, Oxford
- Keller K., Busacca B., Ostillio M.C., 2005, *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano (ed. originale: Keller K., Lane K., 2003, *Strategic brand management*, Pearson Education)
- Koller C., 2007, *Don't take that tone!*, Journal of Marketing, 2007(08), 18-19.
- Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O., 2019, *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Ulrico Hoepli Editore, Milano
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2017, *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*, Wiley, Hoboken, New jersey
- Laub F., Ferdinand H.M., Kramer I., Pätzmann J.U., 2018, *How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling*, Markenbrand, 6/2018, p.46-54.
- Lombardi M., 2014, *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, FrancoAngeli, Milano
- Lucchini A., 2006, *Business writing*, Sperling & Kupfer Editori
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editori Laterza, Bari-Roma

- Ratti I., 2019, *Fashion Marketing. Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*, Dario Flaccovio Editore, Palermo
- Roesler C., 2012, *Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype*, *Journal of Analytical Psychology*, 57(2), p. 223-246.
- Séguéla J., 1985, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano (trad. da Séguéla J., 1982, *Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, Paris)
- Siraj S., Kumari S., 2011, *Archotyping the brand: strategy to connect*, *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), p. 47-59
- Stella R., 2012, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, De Agostini Scuola, Novara
- Tsai S.P., 2006, *Investigating archetype-icon transformation in brand marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, n. 6

Siti Internet consultati

- Cosmetica Italia, *La cosmetica italiana. Un'industria che fa bene al Paese*, 05/2021 [ultima visita 17/08/2022] ^16, 18 https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda_stakeholder_Cosmetica_Italia_ITA_giugno2021.pdf
- Cosmetica Italia, *Rapporto annuale 2021*, 30/06/2021 [ultima visita 17/08/2022] ^16, 17, 19, 20, 21, 22 <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

- Falcinelli V., *Esempi di tone of voice (italiani!)*, Pennamontata, 13/10/2020, [ultima visita 17/08/2022] ^9 <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>
- Falcinelli V., *Manuale di stile e manuale d'uso del tono di voce: qual è la differenza?*, Tutto sul tono di voce, 28/02/2018 [ultima visita 17/08/2022] ^5 <http://www.tonodivoce.it/2018/02/28/manuale-di-stile-e-tono-di-voce-differenze/>
- Fumarola S., *ClioMakeUp: "Il trucco del successo è lavorare in famiglia"*, La Repubblica, 27/08/2021 [ultima visita 17/08/2022] ^27 https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/08/27/news/clio_la_make-up_artist_che_ha_truccato_il_mondo_-315515640/
- Guidone P., *«Regalo monolocale. Seminterrato»: bufera sulla pubblicità con bara delle pompe funebri*, IlGazzettino, 31/07/2021 [ultima visita 17/08/2022] ^12 https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziana/pubblicita_bare_taffo_agenzia_funebre_monolocale_seminterrato-6113087.html
- Moran K., *The four dimensions of Tone of voice*, NN Group, 17/07/2016 [ultima visita 17/08/2022] ^13 <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Moran K., *The impact of tone of voice on users' brand perception*, NN Group, 7/08/2016 [ultima visita 17/08/2022] ^14 <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>
- Pica P., *Cristina Fogazzi, l'imprenditrice non cinica «Ho fatto un errore (enorme) ma so come ripartire»*, Corriere della sera, 7/03/2022 [ultima visita 17/08/2022] ^24 https://www.corriere.it/sette/attualita/22_marzo_07/cristina-fogazzi-l-

- [impreditrice-non-cinica-ho-fatto-errore-enorme-ma-so-come-ripartire-21a4ca04-9957-11ec-9c59-6d8197f09466.shtml?refresh_ce](https://www.21a4ca04-9957-11ec-9c59-6d8197f09466.shtml?refresh_ce)
- Weinberg D., Levine R., Locke C., Searls D., *Cluetrain Manifesto*, 1999 [ultima visita 17/08/2022] ^8 <https://www.cluetrain.com>
 - <https://www.acquaplose.com/prodotti/succhi-bio-plose/> [ultima visita 17/08/2022] ^10
 - <https://www.vinted.it/about> [ultima visita 17/08/2022] ^11
 - <https://www.veralab.it> [ultima visita 17/08/2022] ^23
 - <https://www.similarweb.com/it/website/veralab.it/#overview> [ultima visita 17/08/2022] ^25
 - <https://ClioMakeUpShop.com> [ultima visita 17/08/2022] ^26
 - <https://masqmai.eu> [ultima visita 17/08/2022] ^28
 - <https://www.similarweb.com/it/website/masqmai.eu/#overview> [ultima visita 17/08/2022] ^29
 - <https://www.collistar.it> [ultima visita 17/08/2022] ^30
 - <https://www.similarweb.com/it/website/collistar.it/#overview> [ultima visita 17/08/2022] ^31
 - <https://www.guerlain.com/it/it-it#1> [ultima visita 17/08/2022] ^32
 - <https://www.nevecosmetics.it/it/> [ultima visita 17/08/2022] ^33
 - <https://www.visura.pro/impres/1129998132-neve-cosmetics-s-r-l.html> [ultima visita 17/08/2022] ^34
 - <https://www.similarweb.com/it/website/nevecosmetics.it/#overview> [ultima visita 17/08/2022] ^35
 - <https://www.collistar.it/speciale-marca/> [ultima visita 17/08/2022] ^36
 - <https://ClioMakeUpShop.com/pages/mission-e-valori> [ultima visita 17/08/2022] ^37
 - <https://ClioMakeUpShop.com/pages/chi-siamo> [ultima visita 17/08/2022] ^37

- <https://www.guerlain.com/it/it-it/c/maison-guerlain.html> [ultima visita 17/08/2022] ^38
- https://www.instagram.com/veralab_estetistacnica/ [ultima visita 17/08/2022] ^39
- <https://www.veralab.it/it/prodotti/51/spumone/> [ultima visita 17/08/2022] ^40
- https://ClioMakeUpShop.com/products/tlk?_pos=1&_sid=3dd21f4b7&_s=s=r [ultima visita 17/08/2022] ^41
- <https://www.collistar.it/crema-di-idratazione-profonda-1202.html> [ultima visita 17/08/2022] ^42
- <https://www.instagram.com/collistarbeauty/> [ultima visita 17/08/2022] ^43
- <https://www.instagram.com/masqmai/> [ultima visita 17/08/2022] ^44
- <https://masqmai.eu/it/collections/hits/products/natural-beauty-elixir> [ultima visita 17/08/2022] ^45
- <https://www.guerlain.com/it/it-it/p/orchidee-imperiale-la-creme-riche-orchidee-imperiale-P061347.html> [ultima visita 17/08/2022] ^46
- <https://www.instagram.com/guerlain/?hl=it> [ultima visita 17/08/2022] ^47
- https://www.nevecosmetics.it/it/skincare/657-bella-sveglia.html?search_query=bella+sveglia&results=3 [ultima visita 17/08/2022] ^48
- <https://www.nevecosmetics.it/it/content/4-chi-siamo> [ultima visita 17/08/2022] ^49

Figure

- Figura 1. *Esempi di archetipi di marca*, rielaborazione personale dalla tabella 1 in Haddad et al., 2015, p. 23
- Figura 2. *Piramide dei livelli di awareness*, elaborazione personale
- Figura 3. *Prisma di Kapferer*, adattamento da Falcinelli V., 2018, p. 16
- Figura 4. *Schema della brand identity di Falcinelli*, rielaborazione personale da Falcinelli, 2018, p. 35
- Figura 5. *Lo schema del 1987 di Berruto sulla varietà dell'italiano*, da Berruto, 2012, p. 24
- Figura 6. *Le attuali varietà dell'italiano*, secondo Antonelli, da Antonelli, 2016, p. 304
- Figura 7. *Il termometro di Valentina Falcinelli*,
<https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>
- Figura 8. *Pubblicità Taffo*,
https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/pubblicita_bare_taffo_agenzia_funebre_monolocale_seminterrato-6113087.html
- Figura 9. *Grafico di Cosmetica Italia sulla distribuzione dei consumi in Europa*, <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>
- Figura 10. *Percentuale dei consumi in Italia*, secondo Cosmetica Italia,
https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/associazione/p/Scheda_stakeholder_Cosmetica_Italia_ITA_giugno2021.pdf
- Figura 11. *La variazione dell'acquisto dei prodotti cosmetici pre e post pandemia*, da Cosmetica Italia, <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>
- Figura 12. *Classifica d'acquisto dei prodotti per il viso*, di Cosmetica Italia,
<https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>

- Figura 13. *Confronto 2019-2020 dei lanci di nuovi prodotti*, <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>
- Figura 14. *Canali distributivi nel 2020 secondo Cosmetica Italia*, <https://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Rapporto-Annuale-2021/>
- Figura 15. *Panoramica del corpus principale*, produzione personale
- Figura 16. *Cluster analysis corpus principale*, produzione personale
- Figura 17. *Chi quadrato variabile *brand corpus principale*, produzione personale
- Figura 18. *Chi quadrato variabile *text corpus principale*, produzione personale
- Figura 19. *Cluster analysis senza vocaboli inglesi*, produzione personale
- Figura 20. *Chi quadrato della variabile *brand senza vocaboli inglesi*, produzione personale
- Figura 21. *Chi quadrato della variabile *text senza vocaboli inglesi*, produzione personale
- Figura 22. *Panoramica del subcorpus "About"*, produzione personale
- Figura 23. *Cluster analysis subcorpus "About"*, produzione personale
- Figura 24. *Chi quadrato della variabile *brand subcorpus "About"*, produzione personale
- Figura 25. *Distribuzione brand in relazione alla modalità "About"*, produzione personale
- Figura 26. *Panoramica subcorpus "Product"*, produzione personale
- Figura 27. *Cluster analysis subcorpus "Product"*, produzione personale
- Figura 28. *Chi quadrato variabile *brand subcorpus "Product"*, produzione personale
- Figura 29. *Distribuzione brand in relazione alla modalità "Product"*, produzione personale
- Figura 30. *Panoramica subcorpus "Post"*, produzione personale

- Figura 31. *Cluster analysis subcorpus "Post"*, produzione personale
- Figura 32. *Chi quadrato variabile *brand subcorpus "Post"*, produzione personale
- Figura 33. *Distribuzione dei brand in relazione alla modalità "Post"*, produzione personale
- Figura 34. *Wordcloud del subcorpus "VeraLab"*, produzione personale
- Figura 35. *Cluster analysis del subcorpus "VeraLab"*, produzione personale
- Figura 36. *Chi quadrato della variabile *text subcorpus "VeraLab"*, produzione personale
- Immagine 37. *Post VeraLab*,
https://www.instagram.com/veralab_estetistacnica/
- Figura 38. *Wordcloud subcorpus "ClioMakeUpShop"*, produzione personale
- Figura 39. *Cluster analysis subcorpus "ClioMakeUpShop"*, produzione personale
- Figura 40. *Chi quadrato della variabile *text subcorpus "ClioMakeUpShop"*, produzione personale
- Figura 41. *Wordcloud subcorpus "Collistar"*, produzione personale
- Figura 42. *Cluster analysis subcorpus "Collistar"*, produzione personale
- Figura 43. *Chi quadrato della variabile *text subcorpus "Collistar"*, produzione personale
- Figura 44. *Post Collistar*, <https://www.instagram.com/collistarbeauty/>
- Figura 45. *Wordcloud subcorpus "Masqmai"*, produzione personale
- Figura 46. *Cluster analysis subcorpus "Masqmai"*, produzione personale
- Figura 47. *Chi quadrato variabile *text subcorpus "Masqmai"*, produzione personale
- Figura 48. *Post Masqmai*, <https://www.instagram.com/masqmai/>
- Figura 49. *Wordcloud subcorpus "Guerlain"*, produzione personale

- Figura 50. *Cluster analysis subcorpus "Guerlain"*, produzione personale
- Figura 51. *Chi quadrato della variabile *text subcorpus "Guerlain"*, produzione personale
- Figura 52. *Post Guerlain*, <https://www.instagram.com/guerlain/?hl=it>
- Figura 53. *Wordcloud subcorpus "NeveCosmetics"*, produzione personale
- Figura 54. *Cluster analysis subcorpus "NeveCosmetics"*, produzione personale
- Figura 55. *Chi quadrato della variabile *text subcorpus "NeveCosmetics"*, produzione personale
- Figura 56. *Campione questionario*, produzione personale
- Figura 57. *Percentuale di rispondenti che fa uso di prodotti beauty & skincare*, produzione personale
- Figura 58. *Conoscenza spontanea brand beauty & skincare*, produzione personale
- Figura 59. *Top of mind brand beauty & skincare*, produzione personale
- Figura 60. *Conoscenza totale delle marche*, produzione personale
- Figura 61. *Purchase funnel*, produzione personale
- Figura 62. *Motivazioni d'acquisto di VeraLab*, produzione personale
- Figura 63. *Motivazioni d'acquisto ClioMakeUpShop*, produzione personale
- Figura 64. *Value for money*, produzione personale
- Figura 65. *Motivazioni d'acquisto Collistar*, produzione personale
- Figura 66. *Motivazioni d'acquisto Guerlain*, produzione personale
- Figura 67. *Utilizzo di social network in relazione a brand beauty & skincare in %*, produzione personale
- Figura 68. *Social network utilizzati per seguire i brand beauty & skincare*, produzione personale
- Figura 69. *Brand oggetto di studio seguiti sui social network*, produzione personale

- Figura 70. *Personalità del brand beauty & skincare*, produzione personale
- Figura 71. *Il tono di voce del brand name*, produzione personale
- Figura 72. *Descrizione del brand name scelto*, produzione personale
- Figura 73. *Il tono di voce della descrizione dei prodotti*, produzione personale
- Figura 74. *Wordcloud motivazioni di scelta risposta C*, produzione personale
- Figura 75. *Wordcloud motivazioni di scelta risposta A*, produzione personale
- Figura 76. *Tono di voce dei post Instagram*, produzione personale
- Figura 77. *Descrizione post scelto*, produzione personale

APPENDICE

Traccia questionario

Descrizione

Il tono di voce nel settore *beauty & skincare*

Ciao! Mi chiamo Alice e sono una studentessa di Strategie di comunicazione dell'Università di Padova. Con questo questionario chiedo la tua partecipazione alla parte di ricerca della mia tesi. Quest'ultima tratta il tono di voce che viene usato nei testi delle diverse marche del settore *beauty & skincare* per comunicare con i propri clienti. Con *beauty & skincare* si intendono prodotti come creme viso, creme corpo, detergenti, maschere viso, trucco ecc. Inoltre, preciso che non serve essere esperti in materia, le tue risposte sono ugualmente molto utili per me! Ti chiedo, quindi, meno di 10 minuti del tuo tempo per compilare il questionario in via anonima e aiutarmi in questo mio progetto.

Grazie, ti auguro un buon proseguimento

Conoscenza e personalità

1. Quali sono le prime marche *beauty & skincare* che ti vengono in mente?

Con *beauty & skincare* si intendono prodotti come creme viso, creme corpo, detergenti, maschere viso, trucco ecc. (risposta breve)

- (risposta obbligatoria)
- (risposta obbligatoria)
- (risposta facoltativa)
- (risposta facoltativa)

2. Conosci la marca *VeraLab*? (scelta multipla)

- sì

- no
3. Come descriveresti la marca *VeraLab*? Attribuisce un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)
- sincera
 - entusiasmante
 - affidabile
 - sofisticata
 - arrogante
4. Conosci la marca *ClioMakeUpShop*? (scelta multipla)
- sì
 - no
5. Come descriveresti la marca *ClioMakeUpShop*? Attribuisce un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)
- sincera
 - entusiasmante
 - affidabile
 - sofisticata
 - arrogante
6. Conosci la marca *Collistar*? (scelta multipla)
- sì
 - no
7. Come descriveresti la marca *Collistar*? Attribuisce un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)
- sincera
 - entusiasmante

- affidabile
- sofisticata
- arrogante

8. Conosci la marca *Masqmai*? (scelta multipla)

- sì
- no

9. Come descriveresti la marca *Masqmai*? Attribuisi un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)

- sincera
- entusiasmante
- affidabile
- sofisticata
- arrogante

10. Conosci la marca *Guerlain*? (scelta multipla)

- sì
- no

11. Come descriveresti la marca *Guerlain*? Attribuisi un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)

- sincera
- entusiasmante
- affidabile
- sofisticata
- arrogante

12. Conosci la marca *NeveCosmetics*? (scelta multipla)

- sì
- no

13. Come descriveresti la marca *NeveCosmetics*? Attribuisce un punteggio da 1 a 5 a ciascun gruppo di aggettivi, dove 1 è il punteggio minimo e 5 il massimo (scala lineare)

- sincera
- entusiasmante
- affidabile
- sofisticata
- arrogante

Acquisto

14. fai uso di prodotti *beauty e skincare*? (es. creme viso, creme corpo, detergenti, trucchi, ecc) (scelta multipla)

- sì
- no

15. Cosa ti spinge ad acquistare un prodotto *beauty & skincare*? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

16. Hai mai acquistato un prodotto *VeraLab*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *VeraLab*
- sì, ho acquistato i prodotti *VeraLab* in passato

- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

17. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

18. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

19. Hai mai acquistato un prodotto *ClioMakeUpShop*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *ClioMakeUpShop*
- sì, ho acquistato i prodotti *ClioMakeUpShop* in passato
- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

20. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca

- Altro

21. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

22. Hai mai acquistato un prodotto *Collistar*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *Collistar*
- sì, ho acquistato i prodotti *Collistar* in passato
- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

23. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

24. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

25. Hai mai acquistato un prodotto *Masqmai*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *Masqmai*
- sì, ho acquistato i prodotti *Masqmai* in passato
- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

26. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

27. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

28. Hai mai acquistato un prodotto *Guerlain*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *Guerlain*
- sì, ho acquistato i prodotti *Guerlain* in passato
- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

29. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

30. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

31. Hai mai acquistato un prodotto *NeveCosmetics*? (scelta multipla)

- sì, uso abitualmente i prodotti *NeveCosmetics*
- sì, ho acquistato i prodotti *NeveCosmetics* in passato
- no, ma conosco la marca
- no, non conosco la marca

32. Cosa ti ha spinto ad acquistarlo? (caselle di controllo)

- Il consiglio degli altri
- Il nome del prodotto
- La descrizione del prodotto
- La pubblicità/sponsorizzazioni degli influencer
- Il packaging (la confezione del prodotto)
- Il prestigio della marca
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

33. Come valuteresti il rapporto qualità/prezzo? (scelta multipla)

- I prodotti valgono più di quanto costano
- I prodotti valgono quanto costano
- I prodotti valgono meno di quanto costano

Interazione brand-consumatore sui social network

34. Segui qualche marca *beauty e skincare* sui social network? (scelta multipla)

- sì
- no
- non uso social network

35. Per quale motivo? (caselle di controllo)

- Rimanere aggiornat* sulle promozioni
- Rimanere aggiornat* sui nuovi prodotti
- Approfondimenti sulla cura e il benessere della persona
- Perché conosco/seguo il/la fondatore/fondatrice della marca
- Altro

36. Quale social network utilizzi per seguire le marche *beauty & skincare*?

(caselle di controllo)

- *Instagram*
- *Facebook*
- *Youtube*
- *LinkedIn*
- *Twitter*

37. Dei post (scelta multipla)

- Guardo solo la grafica/la foto/il video
- Leggo anche la descrizione

38. Segui qualcuna di queste marche? (caselle di controllo)

- *VeraLab*
- *ClioMakeUpShop*
- *Collistar*
- *Masqmai*
- *Guerlain*
- *NeveCosmetics*
- no, non seguo queste marche

Il tone of voice

39. Di seguito compaiono alcuni nomi di creme per il viso, se dovessi acquistarne una quale sceglieresti? (scelta multipla)

- *Wonder C Cream*
- *Bella Sveglia!*
- *La Crème Orchidée Impériale*
- *Essential Face Cream*
- *Magnifica*

40. Per quale motivo? (caselle di controllo)

- Perchè è particolare
- Perché è divertente
- Perchè è descrittivo
- Perchè è sofisticato
- Perché è essenziale
- Perchè è irriverente
- Altro

Ti chiedo ora di leggere i seguenti testi che appartengono a delle descrizioni di prodotto, di cui sono stati eliminati i riferimenti

A.

- *crema ricca e fondente*
- *idratante ed effetto barriera*
- *pelle idratata in profondità e protetta*
- *50 ml*

B. Principe azzurro scansate 🤝👤 ____ sta facendo impazzire il web!

💡❤️💡 Caratterizzato da un iconico pastello azzurro-turchese, fantastico e divertente, ____ rivela alla prima passata sulle labbra un gioco di riflessi e trasparenze che aiutano a esaltare il bianco naturale dei denti...come per magia!



La texture ricca e cremosa dei ____ rilascia il portentoso mix di burri Cacao-Karità-Cupuaçu e di olii dalle meravigliose proprietà idratanti e rimpolpanti, fin dalla _____ prima _____ applicazione.

A grandissima richiesta, ho deciso di proporre nella linea Lip Balm&Glam ____ questa versione totalmente trasparente e universale, una irrinunciabile coccola per le labbra da utilizzare sempre, per baci...da favola! 🍃🍃

Se volete vedere ____ sulle labbra allora guardate il video di presentazione che ho creato per voi qui sopra 😊📺 Un bacione!! 😘

C. Questo elisir naturale al 100%, nutre, rigenera e idrata la pelle grazie agli acidi grassi e agli antiossidanti che si trovano nel mix degli oli spremuti a freddo che lo compongono: olio di argan, olio di chia, olio di avocado, olio di semi d'uva, di nocciole, jojoba e mandorle.

La sua formula contiene anche una sospensione di petali di elicriso dai Paesi Bassi. Questo fiore ha alcune proprietà che lo rendono uno dei più esclusivi e desiderati sul mercato. È anti-infiammatorio, anti-età, calma le pelli più sensibili ed aiuta a curare la rosacea e l'ecchimosi. È un ottimo rigeneratore tissutale, essendo molto efficace nel trattamento delle cicatrici. Può essere un ottimo alleato in caso di scottature perché allevia l'area interessata, migliorando la circolazione sanguigna e l'infiammazione.

D. La _____ è un trattamento d'eccezione che seduce per la sua efficacia globale sui segni del tempo e il piacere sensoriale della texture ultra leggera e non grassa.

Offre alle donne il meglio delle orchidee e della scienza, al servizio della longevità della pelle. Grazie alla scoperta di poteri prodigiosi di un duo di orchidee, la nuova _____ permette di combattere efficacemente contro i segni visibili del tempo. Arricchita da un estratto di Poligono e un duo di Acidi ialuronici, la _____ favorisce l'auto-idratazione della pelle e ricrea le proprie riserve d'acqua, rinforzando la sua barriera protettiva. Dona alla pelle idratazione, luminosità e una sensazione di comfort.

41. Quale descrizione attira maggiormente la tua attenzione e il tuo interesse (scelta multipla)

- A
- B
- C
- D

42. Per quale motivo? (risposta breve)

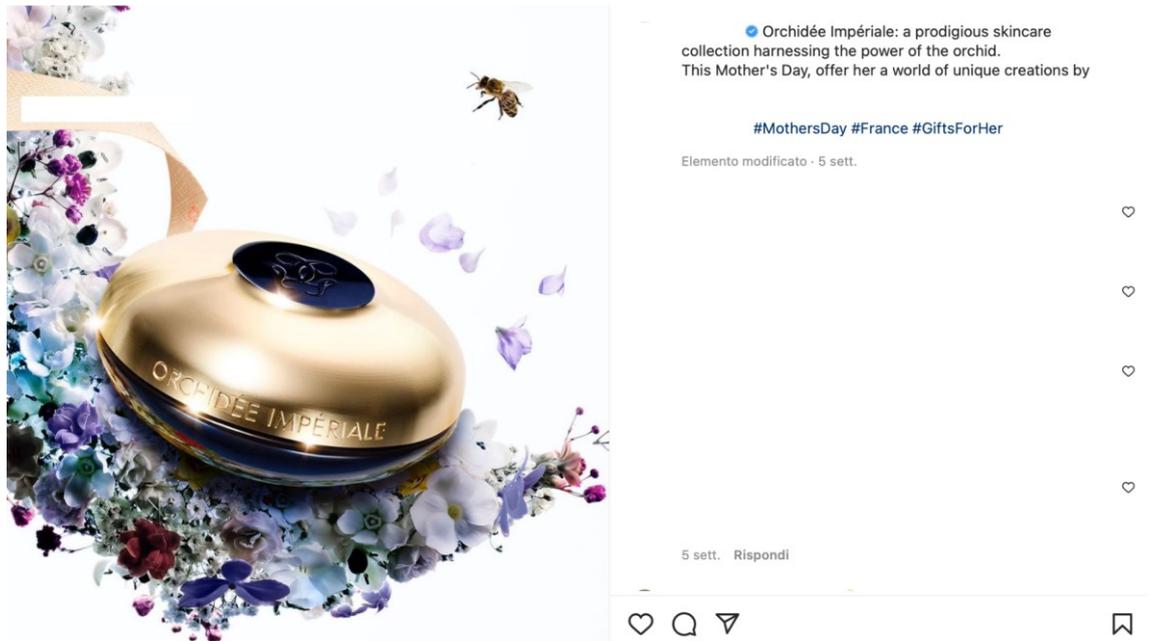
Le seguenti foto e le relative descrizioni (depurate da tutti gli elementi identificativi) appartengono a dei post di Instagram. Osservali attentamente



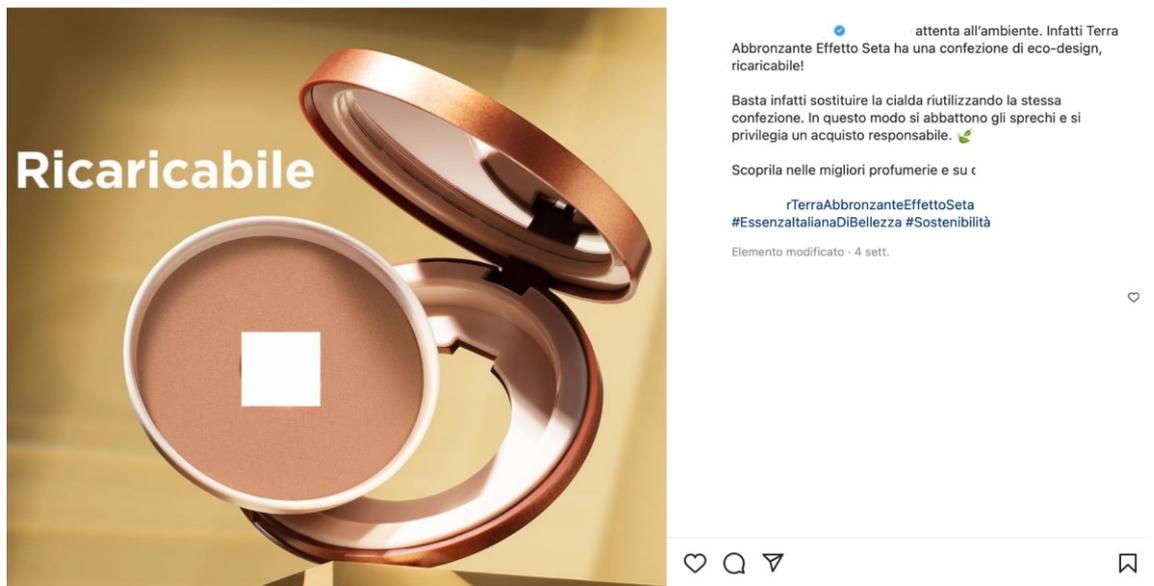
Sembra semplice ma non lo è 😂
Taggate l'amica in questione qui sotto 🙌
Foto base di @elodie
#meme #memeita
3 sett.

A.

B.



C.



43. Quale post attira maggiormente il tuo interesse e la tua attenzione?

(scelta multipla)

- A
- B
- C

44. Per quale motivo? (caselle di controllo)

- La grafica
- La descrizione
- Gli hashtag
- Il tono umoristico
- Il tono descrittivo
- Il tono formale
- Altro

Dati personali

45. genere

- maschio
- femmina
- preferisco non specificarlo

46. Età

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- +60

Se desideri ricevere i risultati del questionario, scrivi la tua mail qui sotto. Grazie per la tua partecipazione!

