



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in

**Economia e Commercio**

**NEUROMARKETING E AUDIO BRANDING: L'IMPATTO DEL  
SUONO E DELLA MUSICA SUL CONSUMATORE**

**NEUROMARKETING AND AUDIO BRANDING: THE IMPACT  
OF SOUND AND MUSIC ON THE CONSUMER**

Relatore:  
Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:  
Raccuja Ilaria

Anno Accademico 2020/2021

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
1.1 LA NASCITA DEL NEUROMARKETING, CENNI STORICI.....	4
1.2 IL CERVELLO UMANO COME SCATOLA NERA .....	6
1.3 TECNICHE E STRUMENTI DI ANAISI DEL NEUROMARKETING .....	8
1.3.1 Tecniche di brain imaging .....	8
1.3.2 Gli indicatori comportamentali .....	12
1.3.3 Gli indicatori biofisiologici.....	13
1.4 LA NEUROETICA E I LIMITI DEL NEUROMARKETING .....	15
<b>CAPITOLO 2 – COME LA MUSICA INFLUENZA IL CONSUMATORE .....</b>	<b>17</b>
2.1 IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE .....	17
2.2 LE VARIABILI E I FATTORI CHE INFLUENZANO IL PROCESSO DI ACQUISTO .....	21
2.3 CENNI DI FISICA DEL SUONO E FISIOLOGIA DELL’APPARATO UDITIVO .....	24
2.4 L’AUDIO BRANDING E I SUOI VANTAGGI NEL MARKETING .....	25
<b>CAPITOLO 3 – CASI AZIENDALI.....</b>	<b>30</b>
3.1 VISA.....	30
3.2 NOKIA: IL SUONO COME ASPETTO NEGATIVO .....	31
3.3 COCA-COLA: TASTE THE FEELING .....	33
3.4 ULTERIORI APPLICAZIONI DELL’AUDIO BRANDING: KELLOGG’S, MCDONALD’S E STARBUCKS.....	35
3.5 IL PREMIO “BEST AUDIO BRAND” .....	37
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>40</b>

## **INTRODUZIONE**

La ricerca delle preferenze e delle inclinazioni del consumatore è sempre stato il principale obiettivo del marketing. Nel perseguire questo obiettivo, all'inizio degli anni duemila è nata una branca particolare del marketing, chiamata neuromarketing, che lega l'ambito economico, quello medico e quello psicologico.

Il neuromarketing nasce dal connubio tra le neuroscienze e il marketing e si occupa di studiare i processi cerebrali che accompagnano il consumatore in tutte le fasi del processo d'acquisto.

Un elemento diventato ormai fondamentale per il marketing è il suono; gli studi nel campo della musica come uno strumento comunicativo hanno elevato l'attenzione su questioni quali il tipo di musica da utilizzare negli spot televisivi e radiofonici e quali elementi musicali influenzino l'atteggiamento degli utenti. La musica nella pubblicità si è evoluta in quello che noi oggi chiamiamo sound branding divenuto una vera e propria disciplina che si basa sul posizionamento e l'identità di marca attraverso strategie musicali aziendali.

L'udito è il secondo senso più utilizzato nella comunicazione di un brand al giorno d'oggi, proprio per questo il suono è visto come un elemento distintivo della marca.

L'elaborato si sviluppa in tre capitoli: nel primo viene posta l'attenzione sul neuromarketing, viene introdotto il fenomeno e la sua storia, ne sono evidenziate le capacità e i limiti, e soprattutto vengono analizzate le varie tecniche di analisi che questa disciplina utilizza per studiare come il cervello umano reagisce agli stimoli di marketing.

Il secondo capitolo, oltre ad introdurre nozioni base sul suono e sull'apparato uditivo, analizza come la musica influenza il consumatore durante il processo di acquisto e pone l'accento sul Sound branding.

Il terzo ed ultimo capitolo è dedicato alla descrizione di alcuni esempi pratici di strategie di Sound Branding di successo.

## **CAPITOLO 1 - LE REAZIONI DEL CERVELLO UMANO AGLI STIMOLI DI MARKETING**

### **1.1 LA NASCITA DEL NEUROMARKETING, CENNI STORICI**

Il termine “neuromarketing” venne coniato nel 2002 da Ale Smidts, vincitore del premio Nobel per l’economia e direttore dell’Erasmus Center for Neuroeconomics di Rotterdam.

Smidts definì questa nuova disciplina come *“l’insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate a una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l’elaborazione di più efficaci strategie di marketing”*.<sup>1</sup>

In realtà questa disciplina ha radici molto più antiche, si pensa che le origini risalgono al 200 a.C. nell’antica India, nel Natyasastra, un trattato indiano sulle arti e sullo spettacolo; solo più avanti però, grazie all’avvento di nuove tecnologie, si ebbe il primo esperimento di neuromarketing con l’Elettroencefalogramma (EEG), nel 1971, condotto da Herbert E. Krugman, ricercatore della General Electric<sup>2</sup> che rivelò quanto l’emisfero celebrale sinistro, che elabora le informazioni in maniera logica e analitica, viene completamente disattivato quando un individuo guarda la televisione. La luce radiante e le oscillazioni luminose degli schermi televisivi riducono l’attività celebrare e il pensiero critico, lasciando attive le parti del cervello che conservano i ricordi, le sensazioni e le emozioni. Tutto ciò che arriva dalla televisione, quindi, bypassa la mente logica e va ad inserirsi direttamente nel subconscio.

Negli anni successivi seguirono altri esperimenti, sempre di più grandi dimensioni, da parte di varie aziende che decisero di investire sul neuromarketing.

---

<sup>1</sup> Cfr: Gallucci F., *“Neuromarketing”*, Egea, 2016.

<sup>2</sup> Multinazionale statunitense, attiva nel campo della tecnologia e dei servizi.

Uno tra questi nel 2000, Read Mountague, un neuroscienziato del Virginia Tech Carilion Research Institute, chiese ad un gruppo di volontari di sottoporsi ad una risonanza magnetica mentre bevevano Coca Cola e Pepsi, per studiare la Brand Identity di queste ultime.

Dallo studio emerse che le aree del cervello illuminate erano differenti a seconda del fatto che i soggetti fossero a conoscenza o meno del tipo di bevanda che stavano bevendo.

Le persone sottoposte al test, nel momento in cui erano coscienti di bere Coca Cola, preferivano effettivamente quella bevanda, mentre, quando non sapevano che tipo di bevanda stavano assumendo, la preferenza virava sulla Pepsi.

L'interpretazione dell'esperimento era chiara. Tra la percezione della marca e l'effettivo godimento della bevanda alla fine prevaleva la prima. Nonostante fosse meno buona della Pepsi, la Coca Cola scatenava un riconoscimento più forte nella mente del consumatore.

Varie sono le motivazioni che hanno portato all'affermazione e allo sviluppo del Neuromarketing, tra le principali: il progresso tecnologico; la maggiore competitività tra aziende causata dalla globalizzazione; l'utilità dei risultati ottenuti dalle prime ricerche.

In Italia, il neuromarketing sbarcò nel 2003, grazie all'azienda 1to1Lab, che propose la prima ricerca italiana sull'efficacia della pubblicità utilizzando l'EEG e l'eyetracking. Lo studio pionieristico, incontrò subito un certo interesse da parte delle principali aziende di largo consumo, al punto che la sperimentazione venne attivata con quasi tutti i grandi brand. Solo nel 2016 nacque l'Associazione Italiana di Neuromarketing (AINEM), promossa da Francesco Gallucci, professore di marketing delle emozioni presso il Politecnico di Milano, e da Caterina Garofalo, esperta di comunicazione e marketing emozionale, con lo scopo di colmare un vuoto istituzionale, allineare l'Italia agli altri paesi europei e del mondo e fornire agli utenti aziendali e professionali un punto di riferimento sulle materie di Neuromarketing.

## 1.2 IL CERVELLO UMANO COME SCATOLA NERA

Il cervello è senza dubbio la parte più complessa del corpo umano, ed è considerato come una “scatola nera” dalle scienze economiche, per il fatto che si è a conoscenza di ciò che entra e ciò che esce ma non di quello che accade al suo interno. Proprio per questo l’economia si affianca alle neuroscienze, dando origine al neuromarketing, per studiare le reazioni del cervello umano agli stimoli di marketing.

Per questo studio è necessario prima conoscere l’anatomia del cervello umano.

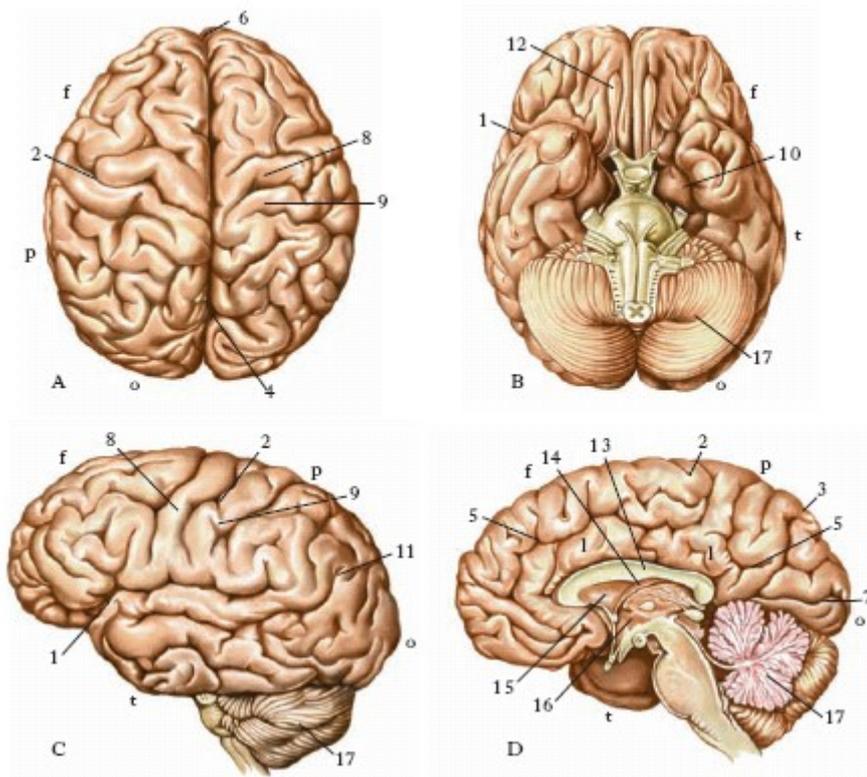


Fig.1 “Anatomia del cervello umano” - fonte: Enciclopedia “Treccani

Il cervello umano ha forma di ovoide completo; è formato principalmente da due emisferi, quello destro e quello sinistro, costituiti dalle due sostanze fondamentali di colorito diverso:

la sostanza grigia e la sostanza bianca. La prima costituisce la corteccia cerebrale che avvolge come un mantello la seconda.<sup>3</sup>

Ciascun emisfero è distinto a sua volta in 4 lobi interconnessi fra loro: il lobo frontale, che interessa il movimento, il ragionamento, le emozioni e il problem solving; il lobo parietale, interessa il tatto e il riconoscimento di forme e strutture; il lobo occipitale, interessa la vista; e il lobo temporale che è associato al linguaggio, alla memoria e all'udito.

Verso la metà degli anni '90 il gruppo di ricercatori dell'Università di Parma coordinato da Giacomo Rizzolatti<sup>4</sup>, utilizzando come soggetti sperimentali dei macachi, ha osservato che alcuni gruppi di neuroni dell'area motoria si attivavano non solo quando gli animali eseguivano determinate azioni, ma anche quando osservavano un altro individuo compiere le stesse azioni.

Questi neuroni sono i cosiddetti "neuroni specchio", chiamati così per la loro capacità di attivarsi "riflettendo" le azioni degli altri. Proprietà simili sono state scoperte anche nel cervello dell'uomo tramite tecniche non invasive come la Risonanza Magnetica Funzionale.

Un professore di psicologia e neuroscienze dell'Università della California ha affermato che *"i neuroni specchi sono per la psicologia quello che il DNA è per la biologia"*.<sup>5</sup>

Il comportamento dei neuroni specchio suggerisce l'idea che la comprensione di un'azione osservata richiede da parte dell'osservatore la capacità di «immedesimarsi», e cioè di collegare le informazioni percettive sull'azione osservata alla propria capacità di compiere la stessa azione. Questo spiega l'empatia che l'uomo prova verso gli altri, o per esempio il perché lo sbadiglio è "contagioso".

---

<sup>3</sup> Cfr: [www.enciclopediatreccani.it](http://www.enciclopediatreccani.it)

<sup>4</sup> Neuroscienziato e accademico italiano.

<sup>5</sup> Cfr: Lindstrom M., "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti di acquisto", Apogea, 2009.

Su questa scoperta si basa il *mirror marketing* che punta alla stimolazione di questi particolari neuroni durante il processo di acquisto del cliente. Ad esempio se si vede spuntare un paio di auricolari inusuali all'orecchio di qualcuno, i neuroni specchio innescano un desiderio di possedere quegli stessi auricolari dall'aspetto attraente.

Oppure può capitare di non provare alcun interesse per un certo prodotto e dopo un po' di tempo cambiare idea; prendiamo per esempio un paio di scarpe che si trovano orribili, vedendole ai piedi di una persona su tre che passa si arriva a dire "devo averle assolutamente". Questo per dire che a volte basta vedere in continuazione un certo prodotto perché diventi più desiderabile.

### **1.3 TECNICHE E STRUMENTI DI ANAISI DEL NEUROMARKETING**

In questo paragrafo vedremo quali metodologie vengono utilizzate con lo scopo di comprendere quali sono i meccanismi decisionali d'acquisto del consumatore, e di comprendere come il cervello umano risponde a degli stimoli esterni.

Nell'arco della giornata si è continuamente esposti a input sensoriali come spot pubblicitari, annunci, cartelloni che vengono mantenuti nella memoria permettendo di collegare nuovi ricordi ad acquisti effettuati in precedenza.

Le tecniche di neuromarketing fanno luce su queste dinamiche permettendo di analizzare le risposte emotive e cognitive dei consumatori ai diversi stimoli di marketing.

Il cervello può essere "guardato" e "ascoltato" con maggiore precisione grazie ai nuovi strumenti che registrano che cosa avviene nella mente del consumatore, monitorando anche le più piccole variazioni del suo stato emotivo.

Gli strumenti di neuromarketing sono di tre tipi: tecniche di brain imaging, indicatori comportamentali e indicatori biofisiologici.

#### **1.3.1 Tecniche di brain imaging**

Gli strumenti di brain imaging sono in grado di fotografare le aree del cervello attivate nel momento di esposizione ad uno stimolo.

Vi sono due tipologie: quelli basati sulle rilevazioni dell'andamento del flusso sanguigno e quelli basati sull'analisi del campo elettrico e del campo magnetico generato dall'attività cerebrale.

- FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging). La risonanza magnetica funzionale è una tecnica che elabora una sequenza di immagini dell'attività cerebrale mediante la misura del flusso sanguigno cerebrale. Il suo funzionamento si basa sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina, presente nei globuli rossi del sangue che portano l'ossigeno al cervello.

Si raccolgono alcune immagini della zona cerebrale interessata, attivata durante l'elaborazione di metafore. Successivamente si prende in esame un'altra serie di immagini nel momento in cui il cervello è in piena attività cognitiva, ovvero quando passa in rassegna diversi messaggi pubblicitari contenenti metafore; poi si sottrae il primo gruppo di immagini dal secondo.

I ricercatori pensano che le metafore attivino con successo le aree cerebrali più visibili nell'immagine finale, e suppongono che l'attivazione avvenga in modo diverso se una metafora è più coinvolgente dell'altra. Contemporaneamente, i tecnici monitorano le aree del cervello legate ai sentimenti positivi e alle emozioni per verificare se messaggi pubblicitari differenti le attivino in modo diverso. Questa ricerca può essere utile, per esempio per scoprire se un particolare annuncio faccia

emergere in modo più efficiente le emozioni positive e i ricordi passati, creandone di nuovi.<sup>6</sup>

- EEG (Elettroencefalogramma). Consente di analizzare, monitorare e registrare l'attività elettrica del cervello, verificando le variazioni delle onde EEG per determinate situazioni di coinvolgimento emotivo. Il macchinario è composto da elettrodi che vengono posti nel cuoio capelluto per misurare l'andamento elettrico della zona sottostante; il numero di elettrodi necessari dipende dagli obiettivi dello studio.

La registrazione delle attività elettriche del cervello consente di identificare l'andamento di alcuni indici di coinvolgimento emotivo, rappresentati appunto da onde, e corrispondenti a indicatori psicofisiologici e statici di grande utilità per lo studio dell'impatto della comunicazione e delle altre forme di stimolazione sensoriale.

Gli indici sono:

- L'attenzione generale;
- L'attenzione focalizzata, fornisce il livello di attenzione relativo al singolo dettaglio;
- Il potenziale di memoria, indica quanto l'individuo è propenso ad assimilare ricordi;
- Il potenziale evocativo, indica quanto l'attività cerebrale dell'individuo è attiva dei vissuti pregressi;
- La curiosità, più questo indice è alto, più l'individuo risulta interessato e non distratto;

---

<sup>6</sup> Cfr: Gallucci F., *"Marketing emozionale"*, Egea, 2005

- Il problem solving;
- Il relax.<sup>7</sup>

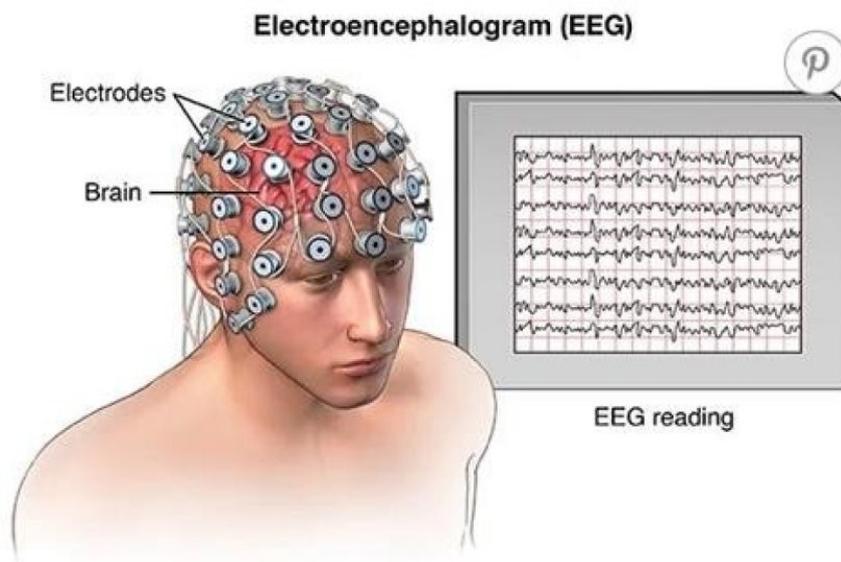
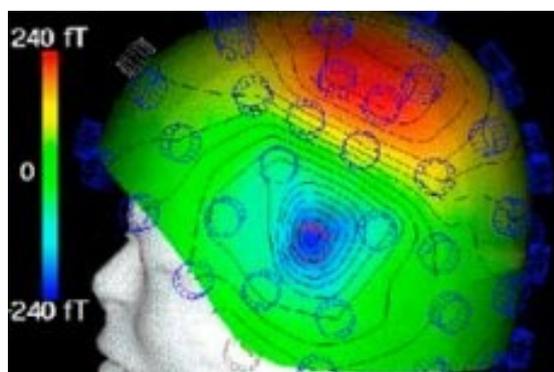


Fig.2 “Elettroencefalogramma” – fonte: [www.bioenergylab.it](http://www.bioenergylab.it)

- MEG (Magnetoencefalografia)

È una tecnica di neuroimaging utilizzata per mappare l'attività funzionale cerebrale mediante la misurazione dei campi magnetici prodotti dall'attività elettrica dell'encefalo. L'utilizzo di questa metodologia richiede una stanza dedicata, superconduttori magneticamente schermati e rilevatori di interferenza quantistica per misurare i segnali magnetici forti e deboli nel cervello. È tuttavia molto sensibile ai segnali corticali superficiali, soprattutto nei solchi cerebrali.



<sup>7</sup> Cfr: Gallucci F., “Marketing emozionale”, Egea, 2005.

### 1.3.2 Gli indicatori comportamentali

- Eye-tracking. È un processo che monitora i movimenti oculari, per determinare cosa un individuo sta guardando e per quanto tempo. Il tracciamento dei movimenti oculari avviene attraverso appositi device, che prendono il nome di remote eye tracker, sono dispositivi a infrarossi nascosti all'interno di un monitor per non disturbare in alcun modo chi osserva l'immagine; la rilevazione/interpretazione dei dati associabili è elaborata tramite dei software specialistici, utilizzando tecniche differenti.

È molto utile dunque per scoprire cosa attira l'attenzione del consumatore e cosa invece ignora. Le variazioni della dimensione della pupilla sono influenzate dall'attivazione o dalla disattivazione del sistema nervoso autonomo, che controlla le risposte emotive. Esiste infatti una significativa correlazione tra la dilatazione e l'interesse nei confronti di un determinato stimolo e la contrazione e l'avversione o il disgusto.

Grazie a questa metodologia, per quanto riguarda il marketing, è possibile fare deduzioni sul livello di attenzione di ciò che viene osservato; sul modo di trattare le informazioni contenute per esempio in una pubblicità; i possibili problemi; l'efficienza, intesa come il tempo di reazione dei soggetti; l'impatto, inteso come l'efficacia di un messaggio pubblicitario.

L'eye-tracking può essere impiegato in diversi ambiti: nell'analisi di immagini quali messaggi pubblicitari, nella progettazione di siti internet e nei libri di facile consultazione, nei test di usabilità, nei copy test, nell'advertising test, nelle tv

research, o nei test dei prodotti. È importante che questa tecnica venga utilizzata in contesti naturali, utilizzando telecamere molto piccole o un paio di occhiali appositi, proprio per evitare di condizionare o turbare il consumatore e modificarne dunque il comportamento.



Fig.4 “Eye tracking” – fonte: [www.thinkeyetraking.com](http://www.thinkeyetraking.com)

L'immagine sopra riporta un esempio di analisi eye-tracking condotta da Sun silk, dove è stato chiesto a 200 persone di osservare questa campagna visual. I risultati sono stati incredibili, solo il 6% degli individui ha osservato il prodotto.

- ERS (Riconoscimento delle emozioni facciali).

Il sistema di codifica delle espressioni facciali si serve di un software che crea una mappa del viso e ne individua le caratteristiche generali. Successivamente studia i vari mutamenti e elabora la correlazione tra l'espressione neutra del viso e circa 100.000 modelli predefiniti che rappresentano le varie emozioni. È dunque utile per capire le emozioni dei soggetti sottoposti a vari stimoli pubblicitari, ad esempio le reazioni di sorpresa, di disgusto, di apprezzamento, o di rabbia.

### 1.3.3 Gli indicatori biofisiologici.

Gli indicatori biofisiologici sono utili per analizzare le reazioni fisiche spesso involontarie dei soggetti e ad avere visione più completa dello studio.

Tra i principali abbiamo:

- HRV (Frequenza cardiaca). Fornisce indicazioni in merito alla variazione del flusso sanguigno nei capillari. Può essere monitorato utilizzando sistemi che si applicano al dito di una mano per registrare le onde sfigmiche sistoliche<sup>8</sup>.

I parametri fisiologici come la frequenza cardiaca possono essere considerati una chiave di lettura per l'interpretazione a livello encefalografico dei valori più strettamente connessi al coinvolgimento emotivo del soggetto.

- ECG (Elettrocardiogramma). È un test di tipo strumentale, che registra e riporta graficamente il ritmo e l'attività elettrica del cuore. Lo strumento utilizzato è l'elettrocardiografo.

Viene utilizzato nel neuromarketing poiché consente di rilevare la corrispondenza tra le variazioni della frequenza cardiaca e le emozioni provate dai consumatori. L'uso di questo metodo è consigliato per lo studio di esperienze lunghe, come per esempio la visita ad un museo, poiché non è in grado di rilevare la reazione emozionale per frazioni di secondo.

- SCA (Attività conduttiva della pelle)

Ogni volta che si prova un'emozione vi sono delle alterazioni dell'attività conduttiva della pelle, dovute soprattutto alla sudorazione. Ciò avviene poiché le ghiandole sudoripare, aprendosi, diminuiscono la resistenza al passaggio della corrente attraverso la pelle. La tecnica SCA studia proprio tali alterazioni consentendo di rilevare con molta precisione la situazione emozionale del soggetto interessato. È

---

<sup>8</sup> Le onde sfigmiche sistoliche sono quelle onde create dal sangue che esce dal cuore e raggiunge il sistema periferico, misurate rilevando la variazione pressoria generata dalla sistole cardiaca.

dunque di grande utilità per le ricerche di marketing in quanto permette di analizzare le reazioni dei soggetti a vari test, ad esempio la visione di uno spot pubblicitario o di trailer cinematografici.

#### **1.4 LA NEUROETICA E I LIMITI DEL NEUROMARKETING**

Sicuramente l'applicazione del neuromarketing all'impresa apporta considerevoli vantaggi, come per esempio l'aumento del fatturato o la fidelizzazione del cliente; ma ad alti livelli il neuromarketing può avere dei limiti, uno tra questi, il principale, è l'etica: molti hanno criticato questi esperimenti definendoli immorali e in grado di intaccare la libertà individuale, compromettendo il libero arbitrio e portando a pratiche pubblicitarie scorrette<sup>9</sup>.

Da un punto di vista scientifico, il neuromarketing non è in alcun modo in grado di consentire la creazione una campagna di marketing così coinvolgente da sopprimere il libero arbitrio di un individuo.

Da questo nasce la “neuroetica”, termine creato nel 2002 da William Safire<sup>10</sup> per riflettere sull'etica delle neuroscienze. Safire definisce la neuroetica come *“lo studio di ciò che è corretto o incorretto, buono o cattivo, circa il trattamento, il perfezionamento, gli interventi o le manipolazioni del cervello umano”*.

La necessità di parlare di neuroetica nasce dalla paura che il progresso tecnologico possa portare alla manipolazione della mente umana.

Gli strumenti non invasivi utilizzati dal neuromarketing sono semplicemente strumenti e il loro impatto etico dipende dall'uso che ne viene fatto. Proprio per questo Murphy creò un vero e proprio codice etico del neuromarketing, nel quale sono presenti alcune raccomandazioni, ad esempio la tutela dei soggetti dalla coercizione, la completa

---

<sup>9</sup> Ne va in aiuto il Codice del Consumatore che all'art.1, comma 2 D.lgs. 145/2007 chiarisce che la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

<sup>10</sup> Opinionista politico del New York Times.

divulgazione dei principi etici utilizzati e la rappresentazione accurata dei metodi scientifici alle imprese e ai media.

Altri limiti possono riscontrarsi nell'elaborazione statistica che presuppone che gli esiti rientrino in determinati parametri di funzionamento, ad esempio un range normale/anormale, che tuttavia si ottengono a partire dai risultati ricavati dai test stessi; dunque è necessario un campione abbastanza grande, generalmente in media di 30 persone, per effettuarne il confronto.

Oppure sull'interpretazione dei risultati ottenuti dai test condotti, che vanno analizzati in maniera critica; ci sono infatti, variabili che perturbano l'esperimento e non ne permettono una lettura assolutamente limpida.

## CAPITOLO 2 – COME LA MUSICA INFLUENZA IL CONSUMATORE

### 2.1 IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

La sopravvivenza del sistema impresa è legata all'innovazione, con riferimento a migliori strategie per lanciare un prodotto, aggiungere servizi, entrare in nuovi mercati, migliorare le forme di attacco ai leader di mercato o le strategie di divulgazione di un prodotto o servizio. Per innovare è necessario conoscere il consumatore per poi definire le migliori strategie competitive; l'impresa che innova deve accedere a diverse fonti di nuove conoscenze generate da diversi processi di apprendimento: learning by doing (conoscenze accumulate nello svolgimento di attività di progettazione e produzione), learning by using (conoscenze accumulate nell'utilizzo di impianti, attrezzature o prodotti) e learning by searching (conoscenze sviluppate mediante la ricerca internazionale di nuove soluzioni di prodotto e/o di processo.<sup>11</sup>

Il marketing concept è l'attitudine dell'impresa a porre al centro della sua attività il cliente e a organizzare le risorse con l'obiettivo primario di mettere a fuoco le richieste e i bisogni del cliente e offrire prodotti e servizi che li soddisfino.<sup>12</sup>

Ad oggi si può dire che il comportamento dei consumatori non è poi così lineare, poiché gli individui sono costantemente bombardati di notizie, novità e offerte di ogni tipo.

Il processo di acquisto del consumatore si tratta del percorso ideale che gli individui seguono dal momento in cui sentono la necessità di risolvere un problema o di soddisfare un desiderio, fino al momento in cui effettuano l'acquisto vero e proprio.

Quindi, il processo decisionale si riferisce a tutti gli stadi attraverso cui il consumatore passa: prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o servizio.

---

<sup>11</sup> Cfr. Malerba F. *“Apprendimento, innovazione e capacità tecnologiche: verso una nuova concettualizzazione dell'impresa”*, in *Economia e politica industriale* n.58, 1988.

<sup>12</sup> Cfr. Peter J.P, Donnell J.H., *“Marketing”*, McGraw-Hill, 2006.

Un qualsiasi consumatore si troverà prima a sentire il desiderio di qualcosa, poi andrà alla ricerca di come soddisfare quel desiderio, dopodiché valuterà i modi migliori per soddisfarlo e alla fine deciderà quale prodotto o servizio gli farà ottenere ciò che desidera.

Tutto questo percorso può essere semplice e lineare oppure diventare intricato e complesso, questo dipende da diversi fattori, tra i quali: la natura del prodotto o servizio, l'opinione o l'indecisione del consumatore, la presenza di altri competitor ecc.

Alcuni di questi fattori possono essere controllati dalle diverse imprese, mentre altri no; ma conoscendoli l'azienda avrà maggiori informazioni per riuscire ad essere sempre più efficace nelle comunicazioni e nelle modalità che spingono il cliente a scegliere quella determinata azienda.

Ogni volta che un individuo acquista un bene o un servizio, passa attraverso un processo decisionale che tipicamente si sviluppa in 5 fasi. Questo significa che il percorso d'acquisto inizia molto tempo prima e continua molto tempo dopo l'acquisto effettivo.<sup>13</sup>

Le 5 fasi del processo di acquisto sono:

1- Riconoscimento del bisogno.

In questo momento il consumatore si rende conto di avere un problema o un desiderio che potrebbe essere risolto o soddisfatto con un prodotto o servizio presente sul mercato.

I bisogni possono essere influenzati dall'ambiente esterno o nascere dalla fisiologia umana, come per esempio fame o sete. In passato la pubblicità aveva un forte ascendente sulla nascita dei bisogni. Più di recente l'efficacia pubblicitaria in questa fase è andata progressivamente riducendosi per la maturazione dei consumatori. Allo

---

<sup>13</sup> Cfr: Ferrero G., *"Marketing e creazione del valore"*, Giappichelli, 2018.

stesso modo, l'insorgere di problemi, come per esempio l'auto guasta, costringe il consumatore a ricercare una soluzione.

Il riconoscimento del problema avviene quando l'individuo avverte differenza tra il suo stato attuale e lo stato desiderato. Una volta che il consumatore è consapevole del gap che esiste tra la sua condizione presente e quella "ideale", comincia a pensare a come potrebbe colmare il divario.

## 2- Ricerca di informazioni sulla soluzione.

Una volta riconosciuta la necessità, il consumatore si attiva per cercare tutte le informazioni necessarie per individuare prodotti o servizi che possano risolvere il problema. A questo scopo, sono moltissime le fonti a cui può attingere.

Negli ultimi anni, l'esplosione di internet e dei social media, ha profondamente rivoluzionato il metodo che gli utenti utilizzano per informarsi.

In passato i consumatori potevano fare affidamento agli strumenti del marketing tradizionale: spot televisivi o radiofonici, annunci su riviste o giornali, passaparola, volantini pubblicitari. Oggi, queste forme di marketing esistono ancora ma sono sempre meno utilizzate. Con l'evoluzione tecnologica, i media online o il web marketing sono diventati sempre più popolari.

È la fase in cui la comunicazione pubblicitaria è più efficace. Il consumatore è alla ricerca di informazioni e presta maggiore attenzione ai messaggi pubblicitari purché siano in target e proponano soluzioni concrete al suo problema.

## 3- Valutazione delle alternative.

Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie, l'utente procede a valutare le alternative, confrontando i prezzi, le caratteristiche e i feedback di altri clienti.

Per valutare beni, servizi e azienda, quindi, gli individui adottano una serie di criteri differenti, bilanciandoli tra loro a seconda delle circostanze.

Alcuni di questi criteri sono obiettivi, come il prezzo e le funzionalità del prodotto; altri sono soggettivi, ovvero i valori del marchio o le affinità ideologiche.

Quindi, se in passato la fase di valutazione includeva solo il prezzo e gli attributi del prodotto, oggi, i consumatori si fanno guidare sempre di più dal rapporto di fiducia con l'azienda e dall'esperienza degli altri utenti. Per questo è fondamentale per l'azienda posizionare il marchio nella mente dei consumatori, dare loro le informazioni di cui hanno bisogno e permettergli di creare un contatto.

L'esperienza di un individuo durante il suo processo di acquisto è una variabile fondamentale per le aziende affinché decida di comprare quel prodotto non solo una volta ma ripetutamente, e affinché faccia un passaparola positivo con altri individui.

#### 4- Decisione di acquisto.

All'interno del negozio il cliente deve trovarsi davanti un venditore pronto a rispondere a domande e obiezioni, capace di coinvolgerlo con la sua competenza ed esperienza fino a portarlo a prendere una decisione.

Se l'acquisto avviene tramite e-commerce, è opportuno che il cliente abbia a disposizione un metodo di pagamento immediato e sicuro, recensioni positive e un modo semplice per contattare l'assistenza in caso di bisogno. Qualsiasi intoppo potrebbe causare immediatamente dubbi nell'individuo e bloccare il processo di acquisto.

Molto importante è stabilire relazioni di fiducia con i potenziali cliente e riuscire ad accompagnarli e guidarli durante tutto il processo di acquisto.

#### 5- Considerazioni post- acquisto.

La valutazione del post- acquisto avviene qualche tempo dopo, quando il consumatore tira le somme, soppesando l'esperienza fatta.

Il cliente potrebbe trasformarsi in un cliente fedele e in un promotore dell'azienda, oppure l'esatto opposto. Nel primo caso si innescherà un passaparola positivo e spontaneo che porterà ad ottenere altri clienti, e il cliente stesso tornerà volentieri ad acquistare in quell'azienda perché si è trovato bene.

Nel secondo caso, l'insoddisfazione di un cliente si può trasformare in recensioni negative che potrebbero mettere a rischio la conversione di clienti futuri.

Per questo è molto importante per le imprese chiedere feedback su cosa è andato bene, e cosa potrebbe essere migliorato; così facendo si possono ottimizzare le strategie e aumentare le vendite.<sup>14</sup>

## **2.2 LE VARIABILI E I FATTORI CHE INFLUENZANO IL PROCESSO DI ACQUISTO**

Lo studio del comportamento del consumatore deve essere accompagnato dallo studio delle influenze, poiché gli individui cambiano e così le loro esigenze.

Gli individui che devono prendere delle decisioni di acquisto sono influenzati da diversi fattori che, genericamente, sono:

- I fattori culturali, legati alla società in cui si vive, a delle specifiche credenze, a delle abitudini e ad un'identità collettiva di cui ci si sente parte.

---

<sup>14</sup> Cfr: Ferrero G., *"Marketing e creazione del valore"*, Giappichelli, 2018.

- I fattori sociali, in questo caso si fa più precisamente riferimento alla classe sociale, quindi agli stili di vita, alla pressione per sentirsi conformi e idonei alle regole sociali e alle influenze dei gruppi di riferimento, tra cui il più importante, la famiglia.
- I fattori personali, come l'età e il sesso di una persona, le condizioni economiche, l'immagine che le persone hanno di sé, l'occupazione ecc. Questi fattori cambiano ovviamente nelle varie fasi della vita.
- I fattori psicologici, il bisogno di soddisfare delle carenze, di sentirsi migliori, di desiderare di avere di più in futuro rispetto al presente per eliminare una frustrazione o ottenere un risultato. Ai fattori psicologici sono collegate delle variabili: motivazioni, personalità, percezioni e apprendimento.<sup>15</sup>

Per motivazione si intende l'insieme dei processi psicologici che determinano volontariamente il compimento di un'azione. La motivazione è connessa al concetto di bisogno inteso come stato di necessità o carenza; il bisogno crea una tensione interna all'individuo che a sua volta conduce all'azione per il soddisfacimento dello stesso.<sup>16</sup>

Nel 1954, Maslow<sup>17</sup> propose un modello motivazionale basato su una gerarchia di bisogni, disposti a piramide, in base alla quale la soddisfazione dei bisogni più elementari è condizione necessaria per far emergere quelli di ordine superiore.

Alla base della piramide si hanno i bisogni fisiologici, quelli essenziali alla sopravvivenza, salendo si trovano i bisogni di sicurezza, quelli di appartenenza, quelli di autostima, fino ad arrivare alla punta dove si hanno i bisogni di autorealizzazione.

---

<sup>15</sup> Cfr: Ferrero G., *"Marketing e creazione del valore"*, Giappichelli, 2018.

<sup>16</sup> Cfr: Conte V. *"Organizzazione Aziendale"*, Edizioni Simone, 2009.

<sup>17</sup> Abraham Maslow, psicologo statunitense.

I bisogni fondamentali, una volta soddisfatti tendono a non ripresentarsi, mentre i bisogni sociali e relazionali riescono con nuovi e più ambizioni obiettivi da raggiungere.<sup>18</sup>

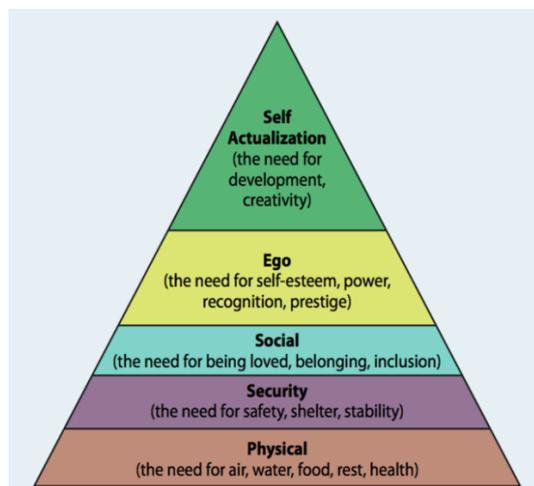


Fig.6 “Piramide dei bisogni di Maslow” – fonte: [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

La personalità fa riferimento all’orientamento psicologico di un individuo, espresso in termini di valutazione nei confronti di un oggetto, attività o situazione generale.

Si forma anche in base all’esperienza, alle conoscenze e convinzioni individuali.

Le percezioni variano da persona a persona, persone differenti percepiscono lo stesso stimolo in maniera differente. La percezione è composta da tre processi: l’attenzione selettiva, è il modo in cui si selezionano gli stimoli, quelli più accattivanti ed interessanti sono quelli che attirano l’attenzione del consumatore.

La distorsione selettiva, o interpretazione, è il secondo processo, permette di trasformare le informazioni in un significato personale ed è condizionata dalle opinioni e credenze del consumatore.

Il terzo processo è la ritenzione selettiva, o memorizzazione, permette all’individuo di memorizzare gli stimoli, molto di quello che si apprende viene poi dimenticato.

---

<sup>18</sup> Cfr: “[www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)”

L'apprendimento, descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento di ognuno, poiché il consumatore è portato a tenere un determinato comportamento anche basandosi su quello che ha vissuto in precedenza.

Nei prossimi capitoli si andrà ad analizzare un elemento di percezione: il suono.

### **2.3 CENNI DI FISICA DEL SUONO E FISIOLOGIA DELL'APPARATO Uditivo**

Uno strumento importante per il marketing è il suono; una buona musica focalizza l'attenzione e trasmette emozioni tangibili e immediate. L'uso strategico del suono può fare la differenza nel posizionamento strategico di un brand, prodotto o un servizio.

Dal punto di vista scientifico, il suono è una sequenza di variazioni di pressione derivate da un movimento oscillatorio che si propaga attraverso un mezzo di trasmissione, questo movimento determina alternanza di momenti di alta pressione (compressione) e bassa pressione (rarefazione). Le variazioni di pressione sono chiamate onde sonore e sono onde di tipo longitudinale, a significare che le particelle nel medium oscillano lungo la direttrice di propagazione dell'onda stessa.

Una volta originata, l'onda si propaga in tutte le direzioni dello spazio (a mezzo aereo, nel caso dei mammiferi) e in conformità alle proprietà del corpo vibrante.

Le onde possono essere definite periodiche, se si ripetono con regolarità in un dato arco temporale, e di queste onde è possibile conoscere la distanza necessaria per completare un ciclo; si può così individuare la frequenza di un suono, cioè il numero dei cicli completati in un determinato periodo di tempo e in un dato punto spaziale. Al crescere della frequenza cresce l'altezza percepita del suono, da grave (bassa frequenza) ad acuta (alta frequenza).

Variazioni di pressione prive di regolarità originano invece un'onda aperiodiche che genera un segnale di cui non è percepibile un'altezza specifica.

Altre fondamentali caratteristiche fisiche del suono sono ampiezza e fase: l'ampiezza dell'onda determina l'intensità percepita del suono e si riferisce all'energia trasmessa in un secondo attraverso una unità di superficie, minore è la distanza con la sorgente sonora, maggiore sarà l'intensità percepita. La fase è invece, il momento in cui inizia il suono e la differenza di fase è particolarmente importante per il genere umano, in quanto, combinata alla correlazione incrociata fra i segnali ricevuti dalle orecchie, consente la localizzazione della sorgente sonora nello spazio.<sup>19</sup>

Nel funzionamento dell'apparato uditivo si individuano almeno due momenti; il primo prende il nome di trasduzione e consiste nel trasformare il fenomeno acustico, cioè la variazione della pressione aerea, in impulso nervoso: la struttura dedicata a questa funzione è l'orecchio (esterno, medio e interno); il secondo prende il nome di percezione e consiste nell'elaborare l'impulso nervoso generatosi, mettendone in evidenza le caratteristiche principali, fino a creare una rappresentazione interna del fenomeno acustico originale.

Le caratteristiche principali dell'impulso sono di due tipi: quantitative, relative alla potenza dello stimolo (intensità del suono) e qualitative, che definiscono le proprietà dello stimolo (altezza e timbro del suono).

Nell'encefalo avranno poi luogo ulteriori elaborazioni e reazioni biochimiche che generano le sensazioni sonore effettivamente percepite dall'essere umano.<sup>20</sup>

## **2.4 L'AUDIO BRANDING E I SUOI VANTAGGI NEL MARKETING**

L'udito, così come la visione, è un mezzo efficace per stimolare l'attenzione, in quanto dà la sensazione della relazione con gli altri, per mezzo sia dei suoni del mondo in cui viviamo,

---

<sup>19</sup> Cfr: Di Bona E., Santarcangelo V. *"Il suono"*, Raffaello Cortina Editore, 2018

<sup>20</sup> Cfr. Schindler A., Aimar E., Vernerio I. *"Fisiologia della percezione uditiva"*, Springer, 2009.

sia di quelli del linguaggio. La musica è in grado di comunicare sentimenti, emozioni ma anche descrizioni e concetti più convenzionali.<sup>21</sup>

A differenza di un'immagine, che per acquisire un significato deve essere prima elaborata, studi neuroscientifici hanno dimostrato come il suono stimoli il subconscio, arrivando direttamente a quelle aree del cervello che portano a prendere decisioni.

La musica è una costante quotidiana, ogni momento della vita di un individuo è accompagnato dalla musica: quando si balla, quando si chiacchiera in un pub, quando si fa sport e quando si lavora. Si abbina la musica all'umore e si ascoltano canzoni diverse a seconda di quello che si prova nei diversi momenti.

Il suono associato alle immagini rende un messaggio molto più efficiente rispetto ad un'immagine fine a sé stessa.

Nasce così l'Audio Branding, cioè l'uso strategico del suono per differenziare positivamente un marchio, creando preferenze, costruendo fiducia e aumentando le vendite.<sup>22</sup>

L'Audio Branding sta acquisendo sempre più rilievo, diventando uno strumento principale di marketing, un insieme di note e suoni che abbinati al marchio raccontano valori, storia e obiettivi di un'azienda.<sup>23</sup>

Il suono per scopi emozionali può essere utilizzato in diversi modi: nella pubblicità, nello store, e direttamente al prodotto.

Nell'ambito della pubblicità, la musica ha ruoli e produce effetti diversi in quanto è in grado di catturare l'attenzione del cliente, rievocare ricordi ed emozioni giacenti nella memoria, di

---

<sup>21</sup> Cfr. Colombari M., *"teoria della comunicazione interpersonale, sociale, aziendale e pubblicitaria"* Editrice San Marco, 2013.

<sup>22</sup> Cfr: *"Ponga un 'movierecord' en su vida"*, El periodico – Catellano, 9 Gennaio 2017.

<sup>23</sup> Cfr: *"Quando la musica 'ascolta' il neuromarketing"*, Corriere della Sera (Roma), 15 luglio 2020.

essere un vero e proprio strumento di percezione per il consumatore; ed è per questo che gli spot televisivi scelgono accuratamente la musica da abbinare al video da trasmettere.

Il suono riesce a risaltare ciò che gli spettatori vedono; vista e udito si fondono assieme amplificando l'emozione provata dallo spettatore.

Inoltre esiste un forte legame tra suono e memoria, se un determinato suono o musica viene ripetuta tutte le volte che viene lanciato un determinato messaggio pubblicitario, prima o poi questo verrà memorizzato e associato inconsciamente al brand, in quanto la musica facilita l'apprendimento implicito e il richiamo. Il miglior risultato si crea quando lo stesso motivetto o suono è riprodotto in situazioni diverse. È appurato, infatti, che i suoni sono la via più veloce per una connessione emozionale: bastano pochi secondi per legare e costruire un rapporto emozionale tra cliente e brand.

Nello store, il suono ha l'obiettivo di rafforzare l'identità di un'insegna e di metterla in sintonia con la clientela, influenzando poi sullo shopping in termini di velocità, di percentuale di affluenza presso il punto vendita, di disponibilità a spendere dei clienti.

Alcuni studi hanno dimostrato che la musica classica ha più effetto di quella leggera e che un brano conosciuto accresce la possibilità di acquisti di impulso.

I ricercatori dell'Università di Leicester hanno condotto un test in un supermercato per verificare l'influenza della musica sull'acquisto del vino e hanno verificato una forte correlazione tra musica e acquisti d'impulso. La ricerca è stata pubblicata dalla rivista "Nature"<sup>24</sup> nel 1998. Dopo aver disposto sugli scaffali vini di quattro marche francesi e di altrettante marche tedesche, i ricercatori hanno messo in evidenza le rispettive bandiere nazionali. Poi, a giorni alterni, hanno trasmesso musica popolare francese e motivi tipici

---

<sup>24</sup> Una delle più antiche e importanti riviste scientifiche esistenti; la prima pubblicazione fu il 4 novembre 1869.

della tradizione tedesca. A metà dell'esperimento, i vini sono stati scambiati per evitare che la posizione del prodotto sugli scaffali influenzasse la scelta.

All'uscita i clienti venivano invitati a compilare un questionario; il risultato della ricerca fu preciso: la musica francese aveva spinto il 77% dei consumatori a comprare il vino francese, mentre il 73% dei clienti aveva acquistato vino tedesco nei momenti di diffusione della musica tedesca.

L'aspetto più interessante, però, fu che pochi, appena il 12%, si erano accorti della presenza della musica e avevano ammesso di esserne stati influenzati. Gli altri avevano sì riconosciuto la provenienza geografica della musica, ma non avevano colto nessuna particolare influenza.<sup>25</sup>

Fondamentale, e oggetto di grande attenzione da parte di molte aziende, è anche il suono emesso da un prodotto durante il suo uso, infatti i prodotti dovrebbero fare il minor rumore possibile, ma le aziende cercano anche di realizzarli in modo che il loro utilizzo sia il più piacevole possibile.

L'industria alimentare lavora da molto tempo sul suono creato, per esempio, dal crepitio del latte versato sui cereali, sul rumore della masticazione e il suono delle patatine che si frantumano. Allo stesso tempo le aziende di cosmetici studiano l'effetto emozionale provocato dal suono "plop" generato dall'apertura di una confezione di crema.

Nel campo degli elettrodomestici, l'industria è impegnata a ridurre il suono prodotto, per esempio, da una lavatrice. Electrolux<sup>26</sup> ha realizzato un sistema di apertura silenzioso per le sue lavatrici che abitualmente emettono rumori metallici poco rassicuranti.

---

<sup>25</sup> Cfr: Gallucci F., *"Marketing emozionale"*, Egea, 2005.

<sup>26</sup> Azienda multinazionale svedese con sede a Stoccolma, che opera nella produzione di elettrodomestici per la casa e per uso professionale. Fondata nel 1910.

Per conto, vi sono beni per i quali l'emissione di un suono può diventare il fattore distintivo. Chi possiede un'Alfa Romeo, ascolta il rumore del motore e ne percepisce ogni "stato d'animo". In Bmw vi sono circa 60 addetti specializzati nella manutenzione delle parti che emettono i particolari suoni dell'auto tedesca. Ogni suono deve svolgere una specifica funzione e deve rappresentare il concetto di lusso, comfort e qualità.

Lo stesso, in Audi, ci sono 45 ingegneri acustici incaricati di analizzare la marcatura fonica dei differenti modelli di auto dell'azienda. L'identità acustica dell'Audi A8, per esempio evoca l'idea di comfort e di sportività, mentre Renault richiama l'idea di lavoro, qualità, sicurezza e piacere.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Cfr: Gallucci F., *"Marketing emozionale"*, Egea, 2005

## CAPITOLO 3 – CASI AZIENDALI

### 3.1 VISA

Visa, la società internazionale che fin dal 1958 si occupa di soluzioni tecnologiche all'avanguardia per facilitare le modalità di pagamenti, grazie alle quali, in oltre 200 paesi dislocati in tutto il mondo dove il servizio viene venduto ed utilizzato, non solo i consumatori, ma anche e soprattutto imprese, banche e pubbliche amministrazioni sono in grado di utilizzare il metodo di pagamento con un format elettronico.

L'azienda in questione ha fatto suo un veloce e moderno sistema per consentire ai suoi clienti di migliorare le forme di pagamento. L'idea è stata quella di lanciare sul mercato un nuovo suono che si sente ogni volta che si effettua un pagamento e che ormai è diventato di uso a dir poco comune.

Il processo di creazione e selezione ha richiesto più di un anno di lavoro, focus group, 3 agenzie specializzate, innumerevoli round di selezione, mesi di ricerca su 8 diversi mercati. Sono state prese in considerazione anche ricerche neurologiche ottenute mediante un sistema singolare: gli individui sono stati collegati a macchine per verificare come reagivano ascoltando determinati suoni prestabiliti.

Il punto di partenza fu l'individuazione di 200 candidati iniziali, dei quali però molti sono stati esclusi in quanto esprimevano sensazioni incompatibili con il brand "Visa", come "rabbia" o manifestavano "reazioni viscerali". Alla fine la scelta è ricaduta su un suono che secondo Lynne Biggar, marketing chief di Visa, soddisfa perfettamente i requisiti di "energia, ottimismo e non intrusività" richiesti: un suono dalla durata di meno di un secondo che esprime "la velocità e la convenienza" tipica dei sistemi di pagamento Visa.

La necessità di utilizzare questo strumento di sound branding è stata dettata dalla recente scoperta che ha messo in evidenza il fatto che l'aggiunta di un suono trasmette all'81% dei

consumatori maggiore sicurezza durante la transazione e offre in generale un'esperienza più positiva. Infatti per l'83% delle persone intervistate il nuovo sound conferisce un'enfatizzazione più marcata al brand e lo rende unico.<sup>28</sup>

In un mondo in cui le modalità di pagamento si stanno rapidamente evolvendo, dall'impronta digitale, al viso, alla voce, Visa ha realizzato che produrre un suono che le persone riconoscessero immediatamente, di cui si fidassero e che associassero automaticamente al brand quando fanno acquisto online o nei negozi, era diventato di fondamentale importanza per rimanere rilevanti nella mente dei propri clienti.

Ci troviamo di fronte alla creazione di un valore aggiunto notevole che consente al brand, attraverso il suono, di rimanere impresso nella mente dei propri clienti, analogamente a quanto avveniva in passato quando veniva attaccato l'adesivo Visa su POS e casse dislocati nei punti vendita.

### **3.2 NOKIA: IL SUONO COME ASPETTO NEGATIVO**

La Nokia è una delle più grandi marche al mondo produttrice di apparecchiature per telecomunicazioni con circa 400 milioni di cellulari in circolazione e una quota di mercato, nel 2017, del 39,7%. Di conseguenza si conosce molto bene la famosa e inconfondibile suoneria caratteristica di questo gigante delle comunicazioni; il 20% dei clienti Nokia conserva la suoneria standard preselezionata nei telefonini, quella che aveva un ruolo di primo piano nel film *Love actually*, e il 41 % degli utenti in Gran Bretagna la ricorda e può canticchiarla.

Quando sono stati commercializzati i telefonini Nokia, la suoneria standard, che è un frammento di "Gran Vals", una composizione di Francisco Tarrega<sup>29</sup>, è diventata subito

---

<sup>28</sup> Cft: [www.visa.com](http://www.visa.com)

<sup>29</sup> Autore del diciannovesimo secolo.

popolare, in gran parte perché era la prima melodia riconoscibile con la prima diffusione dei telefoni cellulari. Da allora quella suoneria ha acquistato una specie di viralità; su Youtube ci sono video di persone che suonano questa melodia al pianoforte, alla chitarra e persino al clavicembalo. Tutta questa presenza dovrebbe essere solo un vantaggio per il brand, ma secondo una ricerca svolta da Martin Lindstrom, e raccontata nel suo libro “Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”, la suoneria della Nokia affossa il brand.

Con l’aiuto della dottoressa Calvert, Lindstrom ha condotto uno studio su quattro diverse categorie di prodotti: telefoni, software, linee aeree e varie immagini di Londra. Per ogni categoria sono stati scelti dei suoni associati: la suoneria dei telefonini Nokia, il “duetto dei fiori” della British Airways e i suoni di avvio e chiusura di Microsoft; nonché l’inno religioso di William Blake ‘Jerusalem’, il cui testo parla di passeggiare nel verde delle montagne d’Inghilterra. Si sono poi mostrate ai volontari dieci immagini distinte per ogni Brand, jet della British Airways fermi su una pista d’aeroporto, un computer con le bandierine colorate tipiche di Windows, un cellulare Nokia. Per confronto, sono state mostrate anche immagini prive di alcun rapporto con i suoni caratteristici.

Inizialmente ai volontari venivano presentati solo i suoni, seguiti dalle immagini da sole, poi immagini e suoni insieme.; si è ripetuta questa sequenza cinque volte di fila, chiedendo ai partecipanti di segnalare la propria preferenza per le immagini, i suoni o le combinazioni immagine – suono. Durante questi passaggi avveniva la scansione del cervello per valutare il livello di coinvolgimento emotivo e la codifica in ricordo di quello che i volontari avevano visto e sentito.

I risultati dicono che quando si presentano insieme suoni e immagini, vengono percepiti in modo più favorevole che non quando sono presenti isolatamente. Si è notato quindi che

quando sono abbinati una melodia branded e un logo famoso, si preferisce il brand e si ricorda meglio. Almeno così per la maggior parte delle situazioni analizzate, per quanto riguarda Nokia, invece, si erano valutate in modo favorevole le immagini dei cellulari ma c'era una risposta emotiva negativa generalizzata alla famosa suoneria. Il solo sentire quel suono annullava i sentimenti in generale entusiastici che il cervello dei volontari mostrava alla vista delle immagini.

Andando più a fondo su questa scoperta, si è arrivati a capire che questo suono trasforma la vista del cellulare in un marcatore somatico negativo, lo squillo evoca forti associazioni di segno negativo che allontanano completamente i soggetti al brand. Il cervello umano collega quel suono diventato fin troppo familiare con l'intrusione, l'interruzione e un senso di irritazione.<sup>30</sup>

### **3.3 COCA-COLA: TASTE THE FEELING**

L'ambito di applicazione dell'audio branding non si è limitato nel settore dei servizi ma ha trovato utilizzo anche nei prodotti. infatti, il terzo caso preso in esame fa riferimento a Coca-Cola Company, inventata nel 1886 dal farmacista di Atlanta in Georgia John Pemberton e arrivata in Italia dopo 25 anni registrando il marchio nel nostro paese nel 1919. La multinazionale ha messo in campo una strategia di marketing globale coinvolgendo per la prima volta tutti i marchi Coca-Cola nella loro totalità. La comunicazione è stata unita, a livello mondiale, da un'unica campagna creativa denominata "Taste the Feeling", ormai entrata nel cuore di moltissimi consumatori di questa bevanda.

L'idea è nata dalla necessità di enfatizzare il fascino iconico presente in ciascun prodotto che reca questo marchio: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero la new entry sul mercato italiano Coca-Cola Life. La campagna messa in campo ha avuto fin da subito una finalità

---

<sup>30</sup> Cfr: Lindstrom M., *"Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"*, Apogeo, 2009.

chiara: puntare su una comunicazione emozionale del prodotto, come ha sottolineato Rodolfo Echeverria che ricopre i ruoli di vicepresidente, Global Creative and Content Officer. Il fulcro del progetto è stato fondato sul concept della narrazione: durante l'intero anno 2016, sono state proposte storie e momenti quotidiani resi speciali dai piaceri semplici e genuini della vita, come concedersi un sorso dell'amata bevanda in compagnia di amici, nelle occasioni più diverse e con ambienti di sottofondo variegati.

Per realizzare e sviluppare la campagna multicanale integrata ci si è avvalsi della collaborazione di un gruppo composto dai migliori creativi esistenti sul mercato e ben 4 agenzie. Dopo mesi e mesi di confronti, riflessioni e scontri è venuto fuori lo spot di lancio "Anthem", uno strumento che ha sintetizzato l'iconicità e l'emozione racchiuse nella spontaneità di questi brevi ma importanti momenti a cui si vuole dare evidenza al prodotto.

Naturalmente per valorizzare l'intero lavoro non poteva mancare un'adeguata colonna sonora. È nata così "Taste the Feeling", una canzone estremamente orecchiabile, che si ricorda con estrema facilità e viene fuori dalla collaborazione tra Avicii, DJ, artista e produttore svedese, e Conrad Sewell, cantante australiano. Il brano è rappresentato da una colonna portante della campagna e ne valorizza il mood accrescendone notevolmente l'identificabilità anche con il brand Coca-Cola.

A testimonianza di quanta importanza venga attribuita dalla multinazionale alla musica, anche in occasione dell'evento di lancio di Coca-Cola Life, non poteva mancare la componente sonora. La soundtrack della serata, tenutasi presso il Teatro Vetra a Milano, è stata creata ad hoc per rispecchiare i valori genuini della neonata bevanda e, per questo, il

flow dell'evento di presentazione ha visto scorrere estratti della canzone alternati a brani di musica elettronica e new disco.<sup>31</sup>

### **3.4 ULTERIORI APPLICAZIONI DELL'AUDIO BRANDING: KELLOGG'S, MCDONALD'S E STARBUCKS**

La Kellogg's, famosa multinazionale statunitense che produce cibo per la prima colazione, principalmente cereali, ha dedicato molti anni alla ricerca di un suono distintivo, al punto di incaricare un laboratorio danese di progettare un suono "crunch" unico, in modo che ogni bambino potesse sentire la differenza sonora fra mangiare dei cornflakes qualunque e quelli della Kellogg's.<sup>32</sup>

Inoltre Kellogg Europa ha annunciato l'avvio di un profetto che renderà, entro la fine del 2022, tutti i pack di cereali dell'azienda più accessibili ai non vedenti e agli ipovedenti, grazie all'integrazione della tecnologia NeviLens, la prima al mondo sviluppata per persone con disabilità visive. La tecnologia NeviLens, si basa sulla scansione, attraverso lo smartphone, di un codice speciale integrato nel design delle confezioni del prodotto: così vengono rese accessibili in forma audio, le informazioni sugli ingredienti, gli allergeni e le informazioni sul riciclaggio di ciascun prodotto.<sup>33</sup>

Un'altra strategia di marketing messa in atto da Kellogg's è stato il concorso a premi "prova a vincere un abbonamento Spotify Premium fino a 12 mesi", valido dal 29 giugno al 29 dicembre 2020. I consumatori dovevano, dopo aver acquistato i cereali, inserire in codice presente sulla confezione nel sito di Kellogg's, dopodiché dovevano ascoltare tre brevi clip musicali per identificare il suono "Crinch" o "Fondant Fondant" nascosto in una delle clip.

---

<sup>31</sup> Cfr: Butler D., Tischler L., *"Il metodo Coca – Cola. Rinnovarsi per continuare a crescere"*, Hoepli, 2014.

<sup>32</sup> Cfr: Lindstrom M., *"Neuromarketing; attività celebrale e comportamenti di acquisto"*, Apogeo.,2009.

<sup>33</sup> Cfr: [www.kelloggs.it](http://www.kelloggs.it)

I consumatori che individuavano i suoni avrebbero partecipato poi all'estrazione finale.<sup>34</sup>

Altro caso su cui ci si sofferma è quello di McDonald's Corporation, la più grande catena di fast food mondiale che vanta origini statunitensi, nonostante ormai da decenni e decenni i ristoranti siano sparsi in tutto il mondo e diventati l'emblema della globalizzazione e del consumismo odierno. La costruzione della sua identità di marca si basa in maniera particolare sul marketing sensoriale e per questo sia l'aspetto uditivo che quello visivo sono inclusi spessissimo nelle promozioni messe in campo dal brand. "I'm loving it" è un audio logo molto riconoscibile, pensato appunto in occasione della medesima campagna. Da ricerche svolte successivamente al suo lancio, è stato verificato che il 93% delle persone pensa, proprio grazie a questo jingle, alla catena di fast food più riconosciuta al mondo. Ne consegue che questo audio logo è diventato l'apice della campagna pubblicitaria globale che ha, tra l'altro, assicurato un aumento nelle vendite cospicuo certamente non trascurabile.

Sulla scia di questo caso di successo, si auspica che, da un lato grazie alle agenzie pubblicitarie, dall'altro i vari dipartimenti di marketing possano incrementare iniziative di audio branding per supportare la progettazione e lo sviluppo di nuovi prodotti. Certo, è innegabile che non tutte le aziende hanno la stessa abilità di successo come quella che contraddistingue McDonald's essendoci una diversità evidente tra il suono e la pubblicità; del resto, per aumentare le vendite non si può puntare tutto solo ed esclusivamente su quest'ultima poiché, in molti casi, spetta al prodotto caratterizzare il rapporto con l'acquirente.<sup>35</sup>

L'ultimo caso di analisi è Starbucks, la notissima catena di caffè americana fondata nel 1971 che vanta ben 28.720 punti vendita distribuiti in 78 paesi di cui 12mila negli Stati Uniti. La sua mission è stata da sempre quella di ispirare e coltivare lo spirito umano. In

---

<sup>34</sup> Cfr: [www.kelloggs.it](http://www.kelloggs.it)

<sup>35</sup> Cfr: Aaker D., "Branding. 20 principi per il successo", Franco Angeli, 2016.

particolare, sul sito campeggia uno slogan emblematico. “Aspettatevi più del caffè”. Tale espressione, che si configura come una promessa capace di suscitare un’aspettativa più che piacevole anche perché legata alla lingua del “dire senza dire” e quindi all’elemento sorpresa, fa chiaramente trasparire che il marchio punta ad ottenere un’esperienza piena e gratificante partendo dal caffè, tè, pasticcini raffinati e altre prelibatezze.

In ciascun punto vendita, oltre ad accontentare le papille gustative, un posto d’onore è sempre assegnato alla musica che viene scelta per la sua abilità artistica e il suo fascino con l’obiettivo di coinvolgere emotivamente i clienti. Del resto, non è difficile che in tanti vengono in questi caffè non solo per consumare alimenti ma soprattutto per intrattenersi da soli o in compagnia con vari scopi, da quello di chattare a quello di incontrare amici, parenti o colleghi e persino quello di lavorare.<sup>36</sup>

Oggi, da semplice marca di caffè, Starbucks si è trasformata in un’attendibile fonte di creatività. Tutta la musica di sottofondo che si ascolta nei negozi viene selezionata e concessa da Hearmusic. Quest’etichetta discografica fornisce circa tra CD al mese di 100 canzoni in tutti i 9mila coffe shop in giro per il mondo. Si crea così nei punti vendita che recano il marchio Starbucks un’ambiente fortemente riconoscibile e confortevole, capace di intrattenere e divertire i clienti pronti a sedersi per una pausa offrendo nei suoi locali, musica, opere d’arte e contenuti culturali. Il risultato è che si vivono una serie di spazi unici che regalano a chi li frequenta la percezione del marchio unita alla gradevole sensazione del caffè.

### **3.5 IL PREMIO “BEST AUDIO BRAND”**

Best audio Brands è un premio che viene assegnato da AMP, agenzia leader nel mondo del branding sonoro, con decenni di esperienza nella composizione musicale e nella produzione

---

<sup>36</sup> Cfr: Kotler P., Keller K., *“Il marketing del nuovo millennio”*, Pearson, 2007.

di un'identità sonora che amplificano l'essenza di un brand. Sul podio nel 2020 ci sono Mastercard, Shell e Apple.

Best audio Brand quantifica le prestazioni del sound branding in base a una serie di criteri quali fiducia, riconoscimento, coinvolgimento ed efficienza.

L'analisi descrive in che modo i marchi stanno estendendo la loro presenza audio oltre una singola risonanza sonora per adattarsi al panorama mutevole dei touchpoint<sup>37</sup> digitali dei consumatori in cui l'audio migliora il riconoscimento, l'impegno e la reperibilità del marchio.

Il Best Audio Ranking 2020 rileva una differenza significativa nelle prestazioni di diversi marchi di successo a partire dal 2019, con Shell unico marchio a mantenere la sua posizione nella Top5. Mastercard, Apple e Google hanno preso il posto di McDonald's, Disney, Intel e Coca Cola nelle prime posizioni.

Mastercard, Shell, Apple, Google, Amazon hanno raggiunto le loro posizioni grazie a due strategie distinte; sia Mastercard che Shell hanno creato e implementato con successo un'identità sonora olistica cioè completa, riconoscibile e adattabile a tutti i touchpoint digitali e fisici dei consumatori.

Apple, Google e Amazon, invece, hanno guadagnato i loro posti in vetta alla classifica grazie alla forza dei suoni dei loro prodotti, all'uso di una brand voice e di tecnologie correlate.

I marchi che non hanno ottenuto un punteggio elevato in termini di ROI sonoro (efficienza) è perché si stanno concentrando in gran parte su un singolo asset sonoro, quale ad esempio il logo sonoro o il jingle, al fine di rafforzare il marchio, in genere focalizzandosi sulla pubblicità distribuita attraverso mezzi di comunicazione radiotelevisivi.

---

<sup>37</sup> I touchpoint sono punti di contatto tra cliente e azienda.

## CONCLUSIONI

Il punto di partenza dell'elaborato è stato l'esame delle tecniche di neuromarketing per capire quale fosse il loro reale utilizzo. Nel corso degli anni, scienziati e studiosi appassionati della materia, hanno creato un vasto patrimonio di conoscenze e hanno implementato le metodologie e i macchinari per le misurazioni di neuromarketing, arrivando a creare delle apparecchiature precise che hanno permesso di effettuare misurazioni sempre più accurate.

Queste misurazioni, sono essenziali per comprendere il reale coinvolgimento dei consumatori che recepiscono gli stimoli di marketing da cui sono bombardati; uno di questi stimoli è stato poi analizzato nei capitoli successivi: il suono.

L'audio branding, infatti, è l'uso del suono allo scopo di suscitare nel consumatore delle reazioni affettive, cognitive e comportamentali, favorevoli all'atto d'acquisto.

Le campagne pubblicitarie, oltre alla vista, principale senso attivato per tutte le azioni che si svolgono ogni giorno, stimolano anche l'udito, mediante suoni piacevoli, generatori di benessere, che coinvolgono il consumatore anche nelle fasi successive all'interazione, in quanto l'esperienza musicale, ad esempio il jingle, tende a rimanere nella nostra mente per un periodo di tempo più o meno lungo, a facilitare il ricordo delle informazioni, e aumentare la familiarità del prodotto e del marchio.

Il neuromarketing è solo nella sua fase iniziale, nei prossimi anni assisteremo ad un ampliamento del suo campo d'azione e ad una modifica della faccia e del destino del commercio in tutto il mondo. Per questo, conoscere quello che sta dietro questo assedio pubblicitario che gioca sulle preferenze nascoste, i desideri inconsci, i sogni irrazionali e che

esercita una così grande influenza sul nostro comportamento, può aiutarci ad essere più consapevoli nelle nostre scelte e non farci travolgere da tutti i trucchi e le trappole che le aziende utilizzano per sedurci e farci acquistare i loro prodotti.

## **BIBLIOGRAFIA**

*AAker D., "Branding. 20 principi per il successo", Franco Angeli, 2016*

*Butler D., Tischler L., "Il metodo Coca – Cola. Rinnovarsi per continuare a crescere", Hoepli, 2014*

*Colombari M., "teoria della comunicazione interpersonale, sociale, aziendale e pubblicitaria" Editrice San Marco, 2013*

*Corriere della Sera (Roma), "Quando la musica 'ascolta' il neuromarketing", 15 luglio 2020*

*Di Bona E., Santarcangelo V., Il suono, Cortina Raffaello Editore, 2018*

*El periodico – Castellano, "Ponga un 'movierecord' en su vida", 9 gennaio 2017*

*Ferrero G., Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, 2018*

*Gallucci F., Neuromarketing, EGEA, 2016*

*Gallucci F., Marketing emozionale, Egea, 2007*

*Kotler P., Keller K., "Il marketing del nuovo millennio", Pearson, 2007*

*Lindstrom M., Neuromarketing. Attività celebrale e comportamenti di acquisto, Apogeo Education, 2008*

*Malerba F. "Apprendimento, innovazione e capacità tecnologiche: verso una nuova concettualizzazione dell'impresa", in Economia e politica industriale n.58, 1988*

*Peter J.P, Donnell J.H., "Marketing", McGraw-Hill, 2006*

*Rizzolati G., Vozza L., Nella mente degli altri. Neuroni specchio e comportamento sociale, Zanichelli, 2012*

*Schindler A., Aimar E., Venero I. "Fisiologia della percezione uditiva", Springer, 2009*