

Brand Voice

Identità sonore,
intelligenza artificiale,
dialoghi aumentati

A. Maestri
A. Pomaro
G. Triani

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Brand Voice

Identità sonore,
intelligenza artificiale,
dialoghi aumentati

A. Maestri

A. Pomaro

G. Triani

Prefazione di Maria Carmela Ostillo

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione. Branding overload	
di <i>Maria Carmela Ostillio</i>	pag. 7
Introduzione. Come si inizia a pensare una marca, oggi?	» 11
1. Personalità, voce di marca e brand experience aumentate	
di <i>Alberto Maestri</i>	» 15
1. La marca, una come noi	» 15
2. Questione di personalità	» 18
3. Archetipi profondi ed energia dei brand	» 23
4. Voice, voice, voice	» 26
5. Tecnologia e brand experience aumentate	» 29
▶ <i>Pratiche di brand voice: Digital Human e touchpoint conversazionali</i> , di <i>Antonio Perfido</i>	» 31
▶ <i>Intelligenza artificiale e brand storytelling: verso nuove e avvincenti Brand Wars?</i> , di <i>Joseph Sassoon</i>	» 34
2. Dal “marchio parlante” al sound branding. Una breve storia culturale	
di <i>Giorgio Triani</i>	» 37
1. La genesi: fiat logo. Senza parole	» 37
2. Arriva la radio. Suona la pubblicità	» 38
3. Musica, maestro! Batte il tempo della Tv	» 41
4. Jingle. La colonna sonora del consumo	» 45
5. Suona, anzi piange, il telefono	» 48

6. Web & social. Le nuove identità sonore della pubblicità	pag. 50
7. Il ritorno dell'oralità. Social vox e voice search	» 53
3. Le interfacce conversazionali nella brand experience del futuro	
di <i>Alessio Pomaro</i>	» 56
1. Dal “fare o non fare” al “come fare”	» 56
2. La Conversational AI	» 58
2.1. Conversational AI e chatbot	» 59
3. Interfacce sempre più... multimodali	» 60
4. L'adozione delle tecnologie conversazionali	» 62
5. Voice technology e Conversational AI: le applicazioni	» 65
5.1. Gli assistenti virtuali diventano consulenti per gli acquisti	» 65
5.2. Gli acquisti vocali	» 68
5.3. L'advertising interattivo	» 69
5.4. Text to Shop: acquisti conversazionali per creare esperienze innovative per i clienti	» 71
5.5. Il customer service	» 73
5.6. Inclusività e AI...uto	» 76
5.7. Salute e benessere	» 77
▶ <i>Digital Human come brand ambassador,</i> di <i>Valentina Adami</i>	» 79
5.8. Engagement e brand loyalty, semplicemente... giocando!	» 83
5.9. Il mondo dell'hospitality	» 85
5.10. Il packaging interattivo	» 87
5.11. Un Digital Human nel totem	» 90
6. Pillole di (prossimo) futuro	» 91
▶ <i>Conversational AI e comunicazione non verbale: il ruolo degli avatar nell'interazione uomo-macchina,</i> di <i>Ernesto Di Iorio</i>	» 91
▶ <i>Realtà aumentata e virtuale,</i> di <i>Massimo Canducci</i>	» 94
6.1. Large Language Model	» 97
6.2. L'abbattimento delle barriere linguistiche	» 100
6.3. La democratizzazione dei dati, delle informazioni, della tecnologia	» 102
6.4. La qualità delle voci “sintetiche”	» 105
Gli Autori	» 109

Prefazione. Branding overload

di Maria Carmela Ostillo*

Quando Alberto Maestri, Alessio Pomaro e Giorgio Triani mi hanno chiesto di curare la prefazione del loro nuovo libro non ho esitato nel rispondere positivamente. Ho dovuto leggerne la prima stesura per capire quale potesse essere il mio apporto, soprattutto in un periodo di grande complessità e trasformazione – non solo tecnologica – in cui libri, testi, white paper e blog su brand, branding e brand management invadono la scrivania, l'ufficio, le librerie o, semplicemente, il nostro PC.

Pertanto, avendo verificato di non dover presentare un libro dedicato esclusivamente a business case (sviluppati personalmente dagli autori e, quindi, di sicuro successo!) e cercando di capire *se e in che cosa* questo testo fosse diverso rispetto a tutti gli altri, ho piacevolmente scoperto che il libro sin dalle prime pagine parte dal presupposto, e si dipana, seguendo un processo ormai incontrovertibile.

La marca è sempre più presente, anzi potremmo dire è onnipresente, nella vita quotidiana di individui e organizzazioni.

E la richiesta continua di consumatori-persone e manager-aziende è di riuscire a trovare strumenti, modalità e forme in perenne evoluzione, seguendone la crescente metamorfosi e gestendone quotidianamente, e sempre più velocemente, le necessarie integrazioni e adattabilità non solo all'interno dell'impresa ma anche nelle vite personali e, quindi, in generale, per tutti coloro che, con diverse motivazioni o differenti prospettive, “vivono” le marche partecipando e divenendo essi stessi parte vivida, reale o virtuale di queste ultime.

Per questi motivi è utile domandarsi perché oggi il brand è così importante per imprese e consumatori, non descrivendo modi, strumenti e regole manageriali necessarie affinché la marca divenga rilevante, essendo questi ultimi ogget-

* Associate Professor di Practice Marketing and Sales in SDA Bocconi School of Management.

to delle pagine che seguono, ma semplicemente “osservando” quanto sta accadendo che, in buonissima parte, spiega l’onnipresenza di tale preziosa risorsa.

Partiamo dalle imprese. Riguardo alle organizzazioni e al crescente interesse dei vertici aziendali circa il brand e il brand management, occorre precisare una significativa “presa di coscienza” di come, attraverso le proprie decisioni manageriali, la marca non possa più essere riducibile a nome, logo, slogan o personaggio, quali semplici segni di riconoscimento. Di fatto, benché questi ultimi abbiano continuato ad avere un rilevante ruolo nel branding – basti pensare all’impiego di nuove tecnologie digitali e all’affiancamento agli elementi “tradizionali” di NFT (Non-Fungible Token), avatar, assistenti vocali e così via, venendo genericamente denominati *asset*, con funzione e influenza prioritarie nella cosiddetta “assetizzazione” del brand – si è compreso come relegare il branding ai soli segni di riconoscimento non bastasse più. Ciò significava continuare ad attribuire alla marca esclusivamente una capacità identificativa, riconoscendone, oggi come ieri, la semplice attività di *convogliatore d’identità*.

Certamente la brand identity è, e rimane, importante per la marca e per l’impresa, ma da sola non può più bastare.

Non di rado la più preziosa tra le risorse aziendali, la marca non è divenuta solo un semplice dispositivo di espressione identitaria, ma ha assunto il ruolo di importante strumento di business a cui spetta il compito di esplicitare, rappresentare, trasferire e alimentare il valore attraverso brand proposition sempre più personali e personalizzate, volte a ottenere un valore differenziale, ovvero risultati di valore per l’impresa.

Dunque, si spiega, in buona parte, la scelta di un numero crescente di aziende di dotarsi di una marca, anche in settori nei quali tradizionalmente i prodotti erano unbranded – basti pensare all’agri-business, alla frutta, al pomodoro e alle relative conserve, al vino che da sfuso diviene branded con package attraente e così via – con lo scopo di sviluppare il proprio business in modo redditizio, misurandosi continuamente con la concorrenza.

Passiamo ai consumatori. Ci viene difficile non *vedere* o non *ascoltare* le marche, notarle quando esposte nelle vetrine dei negozi o presenti sugli scaffali della grande distribuzione o sulla moltitudine di siti online con i quali gli individui si interfacciano sempre più frequentemente; altrettanto difficile è non ascoltare ciò che hanno da narrare oppure desiderarle quando utilizzate da altri. Tutto ciò fa riferimento alla pervasività di marca. La pervasività del brand emerge osservando una giornata tipo di un ipotetico consumatore: difficile non ritrovarsi o, ancora più importante, non pensare alle marche che ci accompagnano durante la nostra giornata tipo.

Sveglia. Prende avvio la giornata con la musica scelta per la sveglia e proveniente dall'ultimo modello di smartphone.

Colazione. La stessa musica, attivata con l'assistente vocale e selezionata per l'accensione della macchinetta del caffè, accompagna il "tocco" mattutino. Alla cialda o alla capsula dai nomi esotici o quanto mai nostrani, si affiancano le fette biscottate su cui spalmare la marmellata. Quest'ultima è rigorosamente priva di zuccheri, provata durante l'ultimo viaggio fatto in assoluto relax e acquistata online da un marketplace gourmet di prodotti made in Italy, ogni assaggio fa rammentare il gusto di *quel* luogo indimenticabile, rimasto impresso nella memoria.

Prepararsi. Dopo un veloce stiracchiamento, si passa a prepararsi e, all'interno del bagno tutti in fila, in doccia e sotto lo specchio, si ritrovano il bagnoschiuma, lo shampoo, il tonico, la schiuma da barba, il rasoio, lo spazzolino elettrico, il dentifricio, i prodotti cosmetici e il profumo – rigorosamente delle marche preferite – pronti per essere utilizzati.

Pranzo. Visto che si pranza a casa, si pone il problema di che cosa mangiare. La spesa e le verdure sono nel frigo, sono state consegnate un paio di giorni prima dal camion giallo o da chi distribuisce cibi frozen; ma c'è anche la possibilità di ordinare seduta stante con una consegna rapida (poco più di quindici minuti) da parte dei giovani biker che prelevano dai punti vendita o dai "dark-retailer" più vicini a casa. Il light o l'heavy lunch può essere a base di verdure e affettati o di un primo o un secondo con frutta e dolce.

Relax postlavoro. Dopo aver trascorso il resto della giornata al lavoro, in ufficio o anche a casa (in modalità lavorativa "agile"), ci si concede un sorso di quel vino particolare, purché ghiacciato, come aperitivo; lo si sorseggia accompagnandolo alle prelibatezze ordinate dal food delivery – la cui app, ormai nota e dai colori accattivanti, appena scaricata deve essere testata – o già preparate la mattina presto, subito dopo la sveglia, per sé e per la famiglia.

Essere in orario. In qualsiasi modo culmini la giornata lavorativa, l'importante è essere in orario: rientrando dall'ufficio con la propria auto o con il servizio di car sharing, o passando dalla stanza-ufficio (appena approntata con arredi funzionali, montati personalmente e consegnati a casa in brevissimo tempo!) alla cucina.

Se poi la cena fosse stata organizzata con amici, risulta vitale la chat condivisa con tutti quelli più intimi (sempre attivi e presenti).

Cena. Per la serata è necessario prepararsi, indossando *quelle scarpe* o *quel determinato* orologio, domandandosi anche: "Chissà cosa indosseranno le tre amiche inseparabili?", ovvero la "luxury-addicted", che veste sempre firmato e con cui non si può sbagliare un nome di marca, l'"affarista-fashionista", sempre pronta a mostrare l'ultimo acquisto aggiudicatosi dal sito outlet con una

sezione dedicata al second hand, e, infine, la “sustainability-addicted”, soddisfatta solo se l’ultima borsa di un determinato brand sia in ecopelle. E proprio per quest’ultima bisognerà anche ordinare il burger no-meat.

Relax antesonno. Prima di andare a dormire, una “sbirciatina” all’episodio della serie o al film, del genere preferito, trasmesso all’interno dell’ampio bouquet di piattaforme digitali memorizzate su Tv o PC, che permette di accoccolarsi e lasciarsi andare per la notte.

Insomma, quante scelte e quante marche coronano una giornata tipo? E benché “essere visibili” sia un primo passo di asserzione circa la presenza di una marca, esso non basta. I passi successivi – volti a produrre valore e a ottenere valore – divengono più impervi: distinguersi e farsi ricordare per tale o tali elemento/i di distinzione; farsi preferire e scegliere, non solo una volta, ma più volte, sino a essere non solo fedeli ma “decanter” verso gli altri di proprie scelte, preferenze e fedeltà, divenendo advocate di marca.

La marca, quale parte integrante della vita quotidiana di pressoché tutti gli individui, è di fatto in grado di:

- semplificare le scelte, perché conosciuta, provata o preferita;
- promettere e sostenere nel tempo un particolare beneficio – sia di natura funzionale o emozionale, sia di natura esperienziale – con lo scopo di distinguersi dalle altre offerte e differenziarsi rispetto ai concorrenti;
- limitare il rischio perché con una lunga tradizione o una storia affatto speciale, ma anche perché associata a un elevato livello qualitativo derivato dagli elevati investimenti affrontati nella ricerca di materie prime, processi produttivi o artigianali manuali di qualità e così via;
- generare fiducia in quanto da sempre prodiga verso il mercato soddisfacendo i consumatori che nel tempo si sono sentiti rassicurati dalla presenza quale importante garanzia.

Osserviamo, quindi, la marca in modo positivo e come parte di noi, apprezzandone l’onnipresenza e considerando la rilevanza assunta nella vita quotidiana di individui e organizzazioni.

Attenzione però: mentre pensare e pensarci come consumatori tipo può sembrare divertente, occorre anche riflettere in termini manageriali e organizzativi. Perché, in buona sostanza, ogni volta che il consumatore si trova a dover scegliere fra due o più prodotti in concorrenza, la marca viene a svolgere un ruolo importante e di assoluto rilievo!

Ed ecco che il libro ci aiuta a coniugare questi due approcci – solo apparentemente – lontani, collegandoli agli ultimi strumenti e metodi necessari per il branding del nuovo millennio.

Introduzione. Come si inizia a pensare una marca, oggi?

Da ormai diversi anni analisti, manager e persone a vario titolo si occupano di marche su una questione centrale rispetto al libro che avete tra le mani: per le marche, si tratta di un periodo epocale. Tra piattaforme digitali che stanno mettendo man mano in discussione il loro ruolo nativo di intermediari (siamo certi di decidere noi che cosa acquistiamo su Amazon?), eccesso di contenuti e offerte che velocizzano sempre più l'obsolescenza percepita e quindi l'insoddisfazione nei confronti dei prodotti, creator e influencer che giocano ruoli ambigui – chiamiamoli di *odi et amo*, oppure di *cooperazione* – nei confronti degli stessi brand e molti altri fenomeni destinati a rivoluzionare i comportamenti di acquisto e consumo, la domanda diventa: come si fa a costruire un brand, oggi?

“It’s a Brand-new World When it Comes to Building Brands” è il titolo di un articolo pubblicato su *Adweek* da Erich Joachimsthaler¹, già professore dell’Università di Harvard e oggi Amministratore Delegato della società di consulenza Vivaldi. Un titolo, ma anche un messaggio molto chiaro per chiunque vuole o deve iniziare a progettare marche a prova di mercati contemporanei.

La creazione di una marca di successo è una bella sfida. Una sfida sempre più decisiva, se consideriamo una statistica su tutte: mentre un’azienda *Fortune 500* prima del 1998 impiegava vent’anni per raggiungere la capitalizzazione di un miliardo di dollari, la strada per le newco è diminuita del 90%: solo due anni.

Sempre di più, le marche hanno bisogno di *avere un’anima*. Un cuore, e di conseguenza un corpo. Una gestualità attraverso cui parlare con le per-

¹ E. Joachimsthaler, “It’s a Brand-new World When it Comes to Building Brands”, *adweek.com*, 12 ottobre 2018.

sone, una voce per chiarire le proprie comunicazioni di marketing. C'è chi parla di *human-to-human*, il senso è lo stesso; come diremo già nella prima parte riprendendo il titolo di un fortunato manuale di pubblicità, la marca di successo deve diventare *una come noi*².

Proprio la voce di marca, in senso letterale e figurato, è il punto centrale del libro. Se infatti la *brand voice* corrisponde a un insieme di elementi e strumenti importanti per dare un volto umano alla marca, fin da quando nasciamo ascoltiamo la sua voce: dal jingle ai testimonial, arrivando alle intelligenze artificiali che parlano in nome e per conto del brand. D'altronde, a chi chiediamo di cambiare la canzone che stiamo ascoltando, o di cercarci un certo prodotto online?

Vi diamo il benvenuto all'interno del viaggio che abbiamo deciso di fare. Un percorso tra brand management, società, pubblicità e tecnologia. Per farlo, abbiamo pensato fosse interessante integrare competenze a prima vista non così facilmente incastrabili tra loro. Alberto è in effetti un professionista interessato alla profonda trasformazione digitale di aziende, mercati ma soprattutto individui; Alessio è un ingegnere informatico appassionato di SEO, innovazione e tecnologia, tra i primi in Italia a studiare concretamente l'impatto dell'intelligenza artificiale nell'interazione tra brand e persone; Giorgio è un sociologo dei consumi e della comunicazione che esplora il futuro della società in cui viviamo e vivremo.

Questa triplice prospettiva si rispecchia nel libro, impreziosito dal contributo iniziale sullo scenario di branding contemporaneo di Maria Carmela Ostillio e dei tanti amici che hanno deciso di darci una mano con prospettive, contributi e visioni. Antonio Perfido, Joseph Sassoon, Valentina Adami, Ernesto Di Iorio e Massimo Canducci: grazie!

Ciascuno di noi ha curato una parte.

Nella prima, Alberto traccia un percorso legato al brand management che mette in ordine alcuni temi di cui si parla con crescente interesse. Antropomorfizzazione di marca, brand personality e brand voice sono alcuni degli argomenti che servono per entrare nel cuore della riflessione con le spalle larghe e alcuni concetti chiari in mente.

Nella seconda parte, Giorgio traccia il percorso storico e sociologico dell'evoluzione della voce delle marche. Radio, Tv, jingle, telefono, web, social e altro ancora: una rassegna dei mezzi e di alcune delle storie più iconiche che hanno segnato la progressiva "presa di parola" delle marche nell'evoluzione dei consumi, arrivando fino a oggi.

² M. Lombardi, *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

Nella terza parte, Alessio parla di interfacce conversazionali, comunicazione e marketing. Conversational AI, interfacce multimodali, assistenti virtuali, acquisti vocali, packaging interattivo come nuovi touchpoint nella brand experience capace di fare la differenza.

La conversazione è completata anche da tanti casi: da Sanremo ad Apple, da Walmart alla Rinascente. Passando per i confetti Falqui, il dentifricio Chlorodont, il trasporto della London North Eastern Railway e le buonissime Nacatole di Zia Marcella. Insomma, ce n'è per tutti i gusti.

C'è un'agenzia statunitense di cui ammiriamo il nome: si chiama Twenty First Century Brand³. L'ha fondata il creativo di fama mondiale Jonathan Mildenhall, dopo aver abbandonato il proprio ruolo di Direttore Marketing in AirBnB. Durante la scrittura, ci siamo chiesti se avessimo dovuto intitolare così il libro. Fatto sta che la sfida che abbiamo davanti è proprio questa: immaginare e disegnare marche a prova di XXI secolo. Innovative, resilienti, mutevoli ma al tempo stesso affidabili e consistenti. Capaci di entrare con vigore e in profondità nella vita delle persone. Questo è un libro per chiunque abbia interesse a esplorare approcci, strumenti e strade utili a progettare brand *alla prova dell'oggi*. Almeno, è quello che speriamo!

Per qualsiasi segnalazione, condivisione, o anche solo per continuare il dialogo, sentiamoci volentieri. Magari su LinkedIn, il canale preferito anche dal nostro editore FrancoAngeli – che ringraziamo di cuore per l'impazienza di leggerci e la pazienza di revisionare il lavoro. Seguitelo, seguiamoci!

Buona lettura.

Alberto, Alessio e Giorgio

³ <https://twentyfirstcenturybrand.com>.

1. Personalità, voce di marca e brand experience aumentate

di Alberto Maestri

1. La marca, una come noi

La marca, una come noi: è il titolo di un libro entrato negli zaini di molti studenti di pubblicità e comunicazione d'impresa negli ultimi dieci anni. Curato nel 2011 da Marco Lombardi¹, puntuale anche nel sottotitolo: *La personalità di marca nell'era post spot*. Un'era post spot: verso quale direzione? Digitale, fi-gitale, multicanale, omnicanale: comunque aumentata. La direzione dei contenuti snack, del *continuum* di storie ed esperienze in cui siamo immersi quotidianamente, delle piattaforme digitali che orientano di continuo le nostre scelte.

Per le marche e per chi le gestisce giorno per giorno, si tratta di uno scenario complesso che può diventare frustrante proprio per via di tale complessità.

Definire la corretta personalità di marca è infatti un passo sempre più importante per differenziarsi nelle conversazioni con i clienti.

In uno studio del 2008², un gruppo di ricerca congiunto dell'Università di Waterloo e della Duke University ha chiesto ai partecipanti di pensare a possibili utilizzi alternativi di un... mattone, esponendoli attraverso immagini subliminali ai loghi di Apple e IBM. Durante l'esperimento, le persone a cui era sottoposto il primo brand proponevano idee molto più originali e inno-

¹ M. Lombardi, *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

² G.M. Fitzsimons, T.L. Chartrand, G.J. Fitzsimons, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'", *Journal of Consumer Research*, 2008: 35.

vative. Nello stesso studio, esse mostravano un comportamento più virtuoso dopo essere state esposte al logo di Disney Channel rispetto a quello più “peccaminoso” di Chanel: una differenza attribuita alle diverse personalità delle marche. A detta dei ricercatori, in effetti:

Apple ha lavorato per coltivare una brand personality forte basata sulle idee di non conformità, innovazione, e creatività. Le campagne pubblicitarie e la strategia di marketing hanno evidenziato tali caratteristiche associate attraverso annunci pubblicitari come la campagna *Think Different*. In contrasto con le associazioni innovative e creative di Apple, IBM è legata a caratteristiche come tradizionalità, intelligenza e responsabilità.

Howard Schultz, già fondatore, Amministratore Delegato e Presidente di Starbucks, era solito ripetere ai suoi collaboratori: *i clienti devono capire che rappresentate qualcosa!*

Già, ma *che cosa?* Questa diventa adesso la vera sfida. I ricordi personali più vividi mi riportano alla memoria personaggi come l’Omino Michelin (Bibendum) o le silhouette umane dei profumi La Femme e Le Male dello stilista Jean-Paul Gaultier. Proprio i personaggi che personificano i brand (Brand Character) meritano qualche riga di riflessione: Bibendum per Michelin appunto, ma anche Topolino (Mickey Mouse) per Disney e molti altri, capaci di aggiungere significati proprio ai brand che rappresentano – o di diventare loro stessi vere e proprie marche come nel caso di Hello Kitty. Attraverso questi esempi ho anche elencato le tre principali tipologie di Brand Character: Topolino è un personaggio animato, l’Omino Michelin ha una propria identità plastica (*spokes-character*), mentre Hello Kitty è il risultato di un graphic design (*pure design*). Tutti possono far vivere e in questo modo promuovere efficacemente un prodotto o una marca; in particolare, gli *spokes-character* sono più diffusi in settori ad alta probabilità di commoditizzazione come l’industria alimentare e quella dei beni di largo consumo. La relazione tra Brand Character e persone che li acquistano (oppure, grazie a essi, acquistano la marca che ne è rappresentata) è dinamica. Anche per loro esiste un ciclo di vita, man mano che nuovi trend si diffondono e che i gusti dei clienti si modificano nel tempo: Topolino è stato capace di reinventarsi di decennio in decennio, mentre non abbiamo sostanzialmente più notizie di Braccio di Ferro (Popeye the Sailor Man) con Olivia.

Come sempre, quindi, la prova del nove la fanno i clienti. Oltre a comprendere chiaramente che il brand rappresenta *qualcosa*, è infatti sempre meglio che gli stessi clienti lo trattino come se fosse un essere vivente, animato appunto... magari una persona in carne e ossa. Possibilmente gradevo-

le, fidata, con cui andare a spasso con piacere. Lo sanno bene Taffo, NeN, WeRoad, Revolut e molti altri brand a gran ritmo di crescita che per motivi diversi hanno pensato a una personalità nuova rispetto agli standard a cui i diversi settori ci avevano abituati, diventata infine una voce di marca inusuale, sorprendente e quindi memorabile. Esempi che mostrano chiaramente un altro elemento di brand management molto importante, sottinteso anche dal titolo del libro di Marco Lombardi appena citato e dall'intera prima parte di questo libro: se non vengono progettate e gestite per sembrare il più possibile *umane*, le marche perdono la propria partita.

L'antropomorfizzazione di marca sta proprio qui: fare in modo che le persone percepiscano i brand come dotati di caratteristiche spiccatamente umane come motivazione, intenzione ed emozione.

Già a una marca capace di mantenere le promesse le persone attribuiscono caratteristiche generalmente accostate agli esseri umani, come la fiducia.

L'antropomorfizzazione dei brand può derivare da due principali fattori: la percezione di somiglianza tra l'apparenza esterna di un prodotto di marca con le caratteristiche di una persona (come nel caso della parte anteriore di un'automobile, spesso accostata a un volto sorridente); la valutazione della coerenza tra un prodotto e il concetto di sé del consumatore (per esempio, quando l'immagine del prodotto è in linea con i tratti di personalità reali o ideali del cliente). Questo può a sua volta essere attuale – chi una persona pensa di essere – o ideale – come una persona vorrebbe che gli altri la percepissero.

Il *brand anthropomorphism* è allora speculare alla *brand personification*, ovvero nell'inserimento di caratteristiche e attributi tipici degli esseri umani come la personalità oppure i tratti fisici.

Semplice nel concetto, ma molto complesso nel momento in cui passiamo dal dire al fare. Che cosa significa, infatti, per un brand “diventare umano”?

Di fatto, la marca è per costruzione artificiale e fittizia. Un'amica *finta* (ma sempre meno *falsa*, grazie alla simmetria informativa a cui la Rete ci abitua sempre di più) nata proprio per sostituire il calore umano del produttore da cui, nei secoli scorsi, facevamo direttamente la spesa e che conoscevamo di persona. Magari a cui ci rivolgevamo per nome, o attraverso un nomignolo affettuoso, o ancora un appellativo. Non a caso le marche fanno tesoro proprio dei nomi di persone (Nonno Nanni, dal nome del fondatore dell'azienda Giovanni “Nanni” Lazzarin) o per esse sono state comunque trovate soluzioni che richiamano persone in carne e ossa (Mr Muscle). Tanto che oggi non si sa nemmeno più se dietro quel brand che stiamo acquistando

dal nome *molto umano* ci sia o meno un fondo di verità. E quando c'è, ci sorprende: almeno, è stata questa la mia reazione quando un'amica mi ha chiesto consiglio per l'azienda di famiglia – Le Nacatole di Zia Marcella³, dove Zia Marcella non è un'etichetta fake pensata per puri fini di marketing, ma il nome della madre che produce da anni, con amore, questi fantastici prodotti fatti a mano in Calabria.

2. Questione di personalità

In modo del tutto simile alla relazione tra due individui, pensare e sviluppare una marca capace di diventare *una come noi* porta tanti benefici, tra cui la possibilità di coltivare nel tempo la relazione con clienti vecchi e nuovi. Clienti da conoscere a fondo proprio per disegnare tratti coerenti di brand personas: non a caso, un ottimo esercizio è chiedere direttamente a loro o ad altri stakeholder di descrivere la marca come individuo in carne e ossa.

Già nel suo famoso e fortunato modello a prisma del 1996 mostrato in Fig. 1, Jean-Noël Kapferer (oggi professore emerito alla HEC business school di Parigi) aveva incluso l'aspetto fisico, la personalità e lo stile di interazione della marca tra le sei dimensioni indispensabili per progettare un'identità forte e consistente, insieme alla cultura (il sistema di valori e i principi fondamentali su cui il brand basa il proprio comportamento), al riflesso (l'io ideale e archetipico della clientela) e alla mentalizzazione (come il consumatore si sente usando la marca).

Il modello va compilato relativamente a un singolo brand o a una famiglia di marche. Se vogliamo, però, fare un esercizio trasversale per toccare brevemente tutte le dimensioni, possiamo dire che l'aspetto fisico delle Pringles è indubbiamente marcato dal caratteristico cilindro rosso; Coca-Cola è percepita come un individuo dalla personalità spensierata che è al centro della festa; l'attenzione costante di Apple sull'usabilità e sul servizio clienti esemplare ha generato un rapporto profondo con milioni di clienti; la cultura di Google come luogo di lavoro innovativo, flessibile e creativo si riflette nei suoi prodotti e servizi; ancora, Coca-Cola si rivolge a un'ampia gamma di acquirenti perché la sua personalità divertente e giocosa attrae persone in un'ampia fascia demografica; quando acquistiamo un'auto di lusso come la Porsche (fortunati!) ci stiamo assicurando lo status e del prestigio e il logo presente sul cofano.

³ [Instagram.com/nacatoleziamarcella/?hl=it](https://www.instagram.com/nacatoleziamarcella/?hl=it).

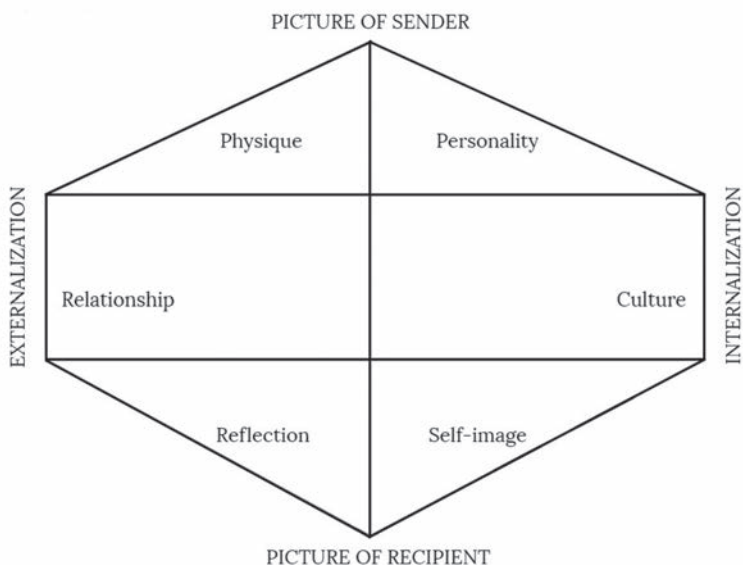


Fig. 1 – Il modello a prisma della brand identity di Jean-Noël Kapferer

La sinergia tra stile di interazione e personalità è particolarmente importante per questo capitolo e la prospettiva che voglio raccontare, dunque, è ciò su cui mi soffermo. Se i tratti di personalità di un individuo e quelli di una marca devono il più possibile avvicinarsi perché la seconda possa fare presa sul primo, proprio per via della natura artificiale (o meglio, artificiosa) dei brand i percorsi che portano alla formazione dei due possono essere anche molto diversi tra loro. Da un lato, la personalità di un individuo deriva da come si comporta, dalle sue caratteristiche fisiche, dal sistema identitario di credenze e valori. D'altra parte, la percezione della brand personality è legata ai momenti e ai punti di contatto diretti e indiretti che gli utenti hanno con lo stesso brand. Più in *tecnichese*, dal customer journey e dai touchpoint: recensioni, presenza e azioni pubbliche di CEO e persone dell'azienda, canali di distribuzione, elementi di comunicazione e così via.

Una personalità affidabile, coerente e conservativa può essere noiosa per molti, ma diventa essenziale da ritrovare in aziende come IBM, *Wall Street Journal* o una prestigiosa business school internazionale. Al contrario, queste marche difficilmente punterebbero subito su tratti più irriverenti e creativi, come sognano al contrario tante realtà della moda o dell'entertainment. Pepsi si cala egregiamente nell'amico divertente e spiritoso con cui trascorrere un piacevole weekend. Proseguendo negli esempi: Apple è spesso accostata a una persona giovane e smart, Marlboro ha storicamente tratti maschili e mascholini.