

IL SUONO È IL MESSAGGIO



PROSPETTIVE AUDIO NELLA COMUNICAZIONE

Corso di Design della Comunicazione
Anno accademico 2014-2015
Relatore Federico Vitari
Diego Enrico Barbolini



Politecnico di Milano

Corso di Design della Comunicazione

IL SUONO È IL MESSAGGIO

PROSPETTIVE AUDIO NELLA COMUNICAZIONE

Relatore Federico Vidari

Diego Enrico Barbolini 770365

a.a. 2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE

Prefazione.....	3
-----------------	---

CAPITOLO I

Acustica e Psicoacustica.....	7
Supporti audio	9
Psicoacustica	10
Il suono e il corpo	22
Mono e stereo	26

CAPITOLO II

L'audiobranding: storia e stato attuale	29
Storia dell'audiobranding.....	31
Sound branding vs. marketing.....	37
La musica è la stenografia dell'emozione	39
Le piattaforme	45
Studi su musica e audiobranding.....	50
I media e la loro influenza.....	55

INDICE

CAPITOLO III

Il futuro dell'audio nella comunicazione	59
Come nasce un'identità sonora	60
Metodo di progetto	61
I cinque sensi nella comunicazione	64
Le componenti di un'identità.....	66
Sound Branding e le piattaforme	69
Conclusioni.....	84

BIBLIOGRAFIA

Saggi	89
Riviste.....	93
Siti	97

~ INTRODUZIONE ~



Prefazione

Anche se la musica viene ancora vista come uno strumento comunicativo di second'ordine rispetto ai media "visivi" la ricerca in questo campo ha portato a conclusioni sensibilmente diverse e ad una rivalutazione di questo ambito. Nelle pagine seguenti si cercherà di analizzare in che modo può essere utilizzato al meglio l'audio nell'identità di una marca e di proporre alcune linee guida e indicazioni per una corretta progettazione del mondo sonoro, tenendo conto anche dei diversi contesti di ascolto. Circa venti anni fa, studiosi e ricercatori di marketing iniziano ad affrontare questioni sul tipo di musica da utilizzare negli spot televisivi e radiofonici e a chiedersi quali elementi musicali (come tempo, intonazione, volume, ecc.) influenzino l'atteggiamento degli utenti^{[1][2]}. La musica nella pubblicità si è evoluta in quello che noi oggi chiamiamo sound branding; una disciplina che si basa sul posizionamento e l'identità della marca attraverso strategie musicali aziendali^[3], avvalendosi di altre discipline teoriche: dalla psicologia cognitiva al neuromarketing alla musicologia. Il suono è passato dall'essere un effetto in più nella pubblicità ad un

elemento distintivo della marca che può rafforzarne il valore se gestito in modo strategico e coerente^[4]. La musica negli annunci è sempre esistita, fin dalla messa in onda dei primi programmi radiofonici, la differenza sostanziale del branding sonoro sta proprio nell'uso globale e strategico che si fa dell'audio, per la prima volta visto come un medium autonomo, con una vita propria. Tutto questo col fine di creare una migliore esperienza della marca in modo da coinvolgere a livello emozionale l'audience. La musica è l'ultimo medium a cui le persone rinuncerebbero. Infatti secondo uno studio condotto dalla Millward Brown, la seconda più grande organizzazione per ricerche di mercato al mondo, la gente piuttosto vivrebbe senza computer, cellulare, televisione e molti rinuncerebbero più volentieri al sesso^[5]. L'udito è il secondo senso più utilizzato nella comunicazione di un brand al giorno d'oggi, ma si assiste ad una grande discrepanza tra l'importanza che viene attribuita all'audio e le risorse economiche e di tempo che vengono effettivamente investite in questo campo. Nella maggior parte dei casi l'audio branding viene ancora considerato un medium accessorio, qualcosa da aggiungere, e di solito viene

-
1. Gorn, G. J., "Music and Information in Commercials: Their Effects With An Elderly Sample," *Journal of Advertising Research*, 1991.
 2. Middlestadt, S. E., Fishbein, M., Chan, D. K., "The Effect of Music on Brand Attitudes: Affect or Belief-Based Change?", in *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, E.M. Clark, 1994.
 3. Lusensky, J., "Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Customers into Fans", *Bloomsbury Publishing*, 2011.
 4. Bruner, Gordon C., "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, 1990.
 5. Millward Brown, "Brandamp Study", 2008.

selezionato dal market manager o dal ragazzo che lavora per l'agenzia pubblicitaria, senza una vera riflessione sul target di riferimento. Da una ricerca condotta da Jakob Lusensky^[6], che comprende le risposte di 70 dei più grandi marchi del mondo, risulta che il 97% dei brand pensa che la musica possa rafforzare la propria identità, il 74% ritiene che diventerà ancora più importante nel futuro, ma il 70% spende meno del 5% del budget di marketing in questo campo, il 60% non ha un'identità sonora per il proprio brand, l'80% non ha un logo sonoro. Da questi dati traspare che i brand non utilizzano questo medium in tutto il suo potenziale. Uno dei problemi principali che frena l'espansione di questo settore è la difficoltà nel valutare il valore di investimento. Segue la nebulosità

dei diritti legali, e dei loro costi, che in questo campo sono spesso fumosi e variano molto da paese a paese. Altre problematiche possono essere: la difficoltà nello scegliere la giusta musica rispetto all'audience o i costi degli spazi commerciali. Certe marche semplicemente ritengono che il suono non rientri nel loro progetto di business. Queste tematiche verranno successivamente sviluppate nel corso di questo scritto. La tesi si sviluppa in tre sezioni. Nella prima si prendono in esame le questioni che riguardano la fisica del suono, il suo rapporto ed effetto sulla percezione anche nei suoi aspetti cognitivi. La seconda parte è dedicata alla storia del Sound Branding e al suo stato attuale. Nella terza ed ultima infine si prospettano possibili evoluzioni e ricadute pratiche della disciplina dell'audio branding nel futuro.

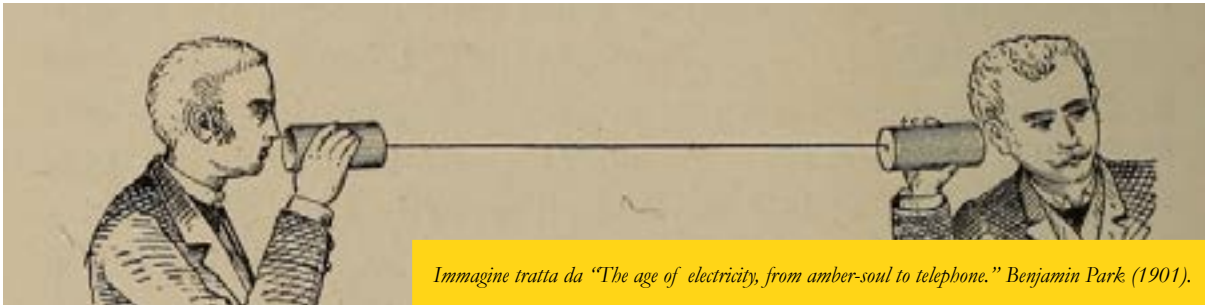


Immagine tratta da "The age of electricity, from amber-soul to telephone." Benjamin Park (1901).

6. Lusensky, J., "The Sounds Like Branding™ survey", in "Sounds like Branding", 2008.

A decorative yellow frame with a double-line border and ornate, symmetrical flourishes at the corners and midpoints, enclosing the chapter title.

~ CAPITOLO I ~

A decorative horizontal line consisting of a central black dot with thin lines extending outwards to the left and right.

Acustica e Psicoacustica

È necessaria una premessa di acustica e di psicoacustica a questa tesi per poter comprendere al meglio quei fenomeni uditivi e quegli elementi del suono che influenzano la nostra fisiologia tanto quanto la nostra psiche. Inoltre in questo capitolo verranno fatte delle riflessioni sui diversi contesti d'ascolto e su come questi, congiuntamente con i diversi tipi di supporti (cuffie e diffusori), possano influenzare le caratteristiche di un suono e modificarne quindi l'impatto sull'ascoltatore, in modo da poter poi progettare una comunicazione sonora con cognizione delle potenzialità e dei limiti del medium audio.

SUPPORTI AUDIO

Un primo parametro da prendere in considerazione è la risposta in frequenza, ossia la gamma di frequenze che il supporto è in grado di riprodurre. La risposta in frequenza viene di solito espressa in Hz (o in multipli di Hz). Generalmente si considera che la gamma di frequenze udibili dall'uomo sia compresa tra 20 Hz e 20.000 Hz (per questo chiamate frequenze audio o sonore). Le frequenze audio superiori sono indicate come ultrasuoni, mentre le

frequenze inferiori sono indicate come infrasuoni^[1]. Dopo i vent'anni si perde l'abilità di udire parte delle alte frequenze. Proprio sfruttando questo fenomeno qualche astuto imprenditore ha inventato delle suonerie per cellulare, chiamate "Teen buzz", che facendo uso delle alte frequenze permette ai teenagers di sentire notifiche e chiamate, senza che genitori e insegnanti possano accorgersene^[2]. Il secondo parametro, strettamente legato al primo, è la linearità in frequenza, ovvero quanto sia costante il livello di suono emesso, spaziando tra i due estremi di frequenza dichiarati. Ottenere la linearità assoluta non è tecnicamente possibile, in qualche punto nell'intervallo di frequenza dichiarato si avranno delle esaltazioni o attenuazioni del segnale riprodotto; lo scostamento medio rispetto ad un segnale di riferimento è espresso in dB: minore è il valore, migliore risulta la linearità del supporto. Questo dato, fornito in allegato agli amplificatori, non sempre viene segnalato dai produttori di cuffie e diffusori; il miglior modo di rappresentarlo è sotto forma di grafico, come avviene per gli amplificatori. Il terzo parametro è la sensibilità, ovvero quanta pressione acustica espressa in dB il supporto riesce a fornire,

-
1. "The Physics Factbook", a cura di Glenn Elert, scritto dai suoi studenti, reperibile al sito <http://hypertextbook.com>.
 2. "Pupils adapt mosquito alarm into ringtone unaudible for over twenties", *Compound Security Systems*, 2006.

dato un preciso valore di tensione applicato. Questo dato indica il massimo livello di suono riproducibile fedelmente. Più il valore in dB è elevato (più è alta la sensibilità), più alto è il volume di suono riprodotto in modo fedele^[3]. In particolare la misura della risposta in frequenza e della linearità possono avere un forte impatto su un progetto di audio branding. Sapere quali frequenze possono essere riprodotte e quali vengono solitamente enfatizzate dai supporti audio è evidente che in parte influisca sul lavoro di un sound designer. Questo, unito a conoscenze sulla percezione sonora umana (quali suoni vengono percepiti meglio? Quali apprezzati di più? con quale ritmo e tempo?), permette la creazione di un progetto migliore e più fondato rispetto al semplice gradimento dei “creativi” dell’agenzia pubblicitaria o al plauso del tecnico del suono. Ovviamente sarà difficile rispondere in maniera esaustiva a queste domande, anche perché la ricerca in merito alla percezione umana attualmente è tutt’altro che terminata.

PSICOACUSTICA

La branca che riguarda le proprietà fisiche misurabili delle onde, come ampiezza e frequenza, in relazione

ai fenomeni sonori soggettivi, come volume e tono, è la psicoacustica, che si occupa tanto della parte tecnica quanto di quella umana, emotiva e culturale. Tutti questi aspetti devono essere combinati per ottenere un quadro generale nell’ambito del sound design. La cognizione del suono può essere vista come un insieme di vari livelli che vanno dal sentire fino alla comprensione consapevole dell’effetto acustico. Le onde provengono da oggetti fisici vibranti come una campana, una corda pizzicata o un altoparlante, ma non sono ancora suoni. Le onde causano una vibrazione del timpano e il cervello percepisce una sensazione. La sensazione non è effettivamente limitata alle orecchie. Possiamo sentire suoni a bassa frequenza tra 1 Hz e 20 Hz in varie parti del corpo. A volte possiamo anche percepire manifestazioni visive del suono. Scuotendo la sabbia su pelli di tamburo si può rivelare il suono ai nostri occhi. A intensità elevate, ad esempio in esplosioni, il suono può abbattere o distruggere oggetti, come le finestre. Ancora più evidentemente il fenomeno si manifesta in esperimenti diventati popolari su youtube in cui o liquidi colorati “danzano” sul cono di uno speaker per le onde sonore^[4], o addirittura piccole particelle

3. Schnupp, Nelken e Andrew King, “Auditory Neuroscience”, MIT Press, 2011.

4. Ad esempio si prenda visione delle opere dello svizzero Fabian Oefner nel progetto “Dancing colors” o del tedesco Martin Klimas in “What does music look like?”



Fotografia di Martin Klimas dal titolo "What does music look like?"

d'acqua vengono fatte levitare^[5]. La maggior parte dei suoni "umani", come il linguaggio e la musica, hanno frequenze nel mezzo di questa gamma, tra



Dimostrazione di levitazione acustica all'Argonne National Laboratory.

300Hz e 3 kHz (in particolare 1000Hz/3000Hz), e quindi proprio su questo intervallo di frequenze si faranno più avanti riflessioni in questa tesi.

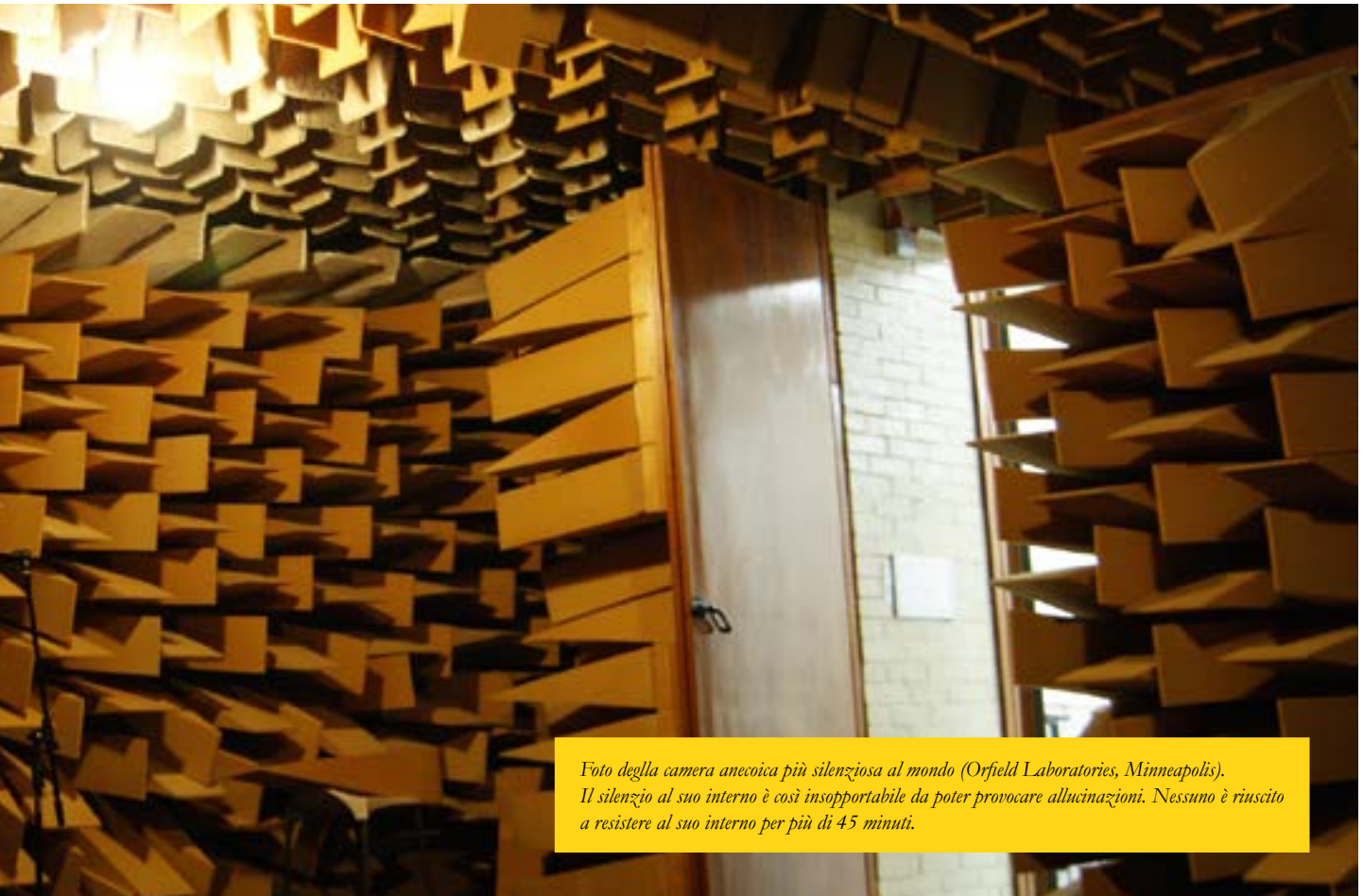
Il "loudness", ovvero il volume percepito, non è lineare. Una distorsione dovuta all'orecchio stesso porta alla non linearità del loudness. Una ragione per la quale si ha un udito non lineare è che possiamo fare così una media dell'immissione di energia per una migliore risoluzione dinamica, quindi se un secondo tono viene aggiunto a uno esistente, quest'ultimo diminuisce apparentemente in volume,

5. La levitazione acustica (detta anche: Acoustophoresis) è un metodo per sospendere la materia in un mezzo mediante pressione della radiazione sonora.

fenomeno noto come soppressione di tono. Il suono più silenzioso che possiamo individuare dipende dalla sua frequenza. L'orecchio umano è estremamente sensibile, in certe condizioni il moto casuale dei grani di polline o di polvere dovuto alle molecole d'aria, detto moto browniano⁶⁾, è udibile. Dopo lunghi periodi di esposizione al silenzio assoluto (una situazione sconcertante che si può sperimentare solo su un'isola vulcanica senza vita o in una stanza appositamente costruita) alcune persone riferiscono di riuscire a sentire un sibilo debole. Questo non è un artefatto neurologico, è il rumore termico. È interessante notare che la più piccola intensità di luce visibile si pensa sia un singolo fotone di luce, quindi siamo praticamente “calibrati” dall'evoluzione per percepire fino al limite minimo del nostro mondo fisico. Può risultare utile ai fini di questa ricerca sapere quali suoni vengono localizzati e percepiti più facilmente, proprio per costruire un progetto di sound design in grado di emergere più facilmente dal frastuono del caos quotidiano. Una regola generale è che più la frequenza è alta e più l'attacco è veloce, più i suoni vengono localizzati efficientemente. Localizziamo meglio i suoni al loro inizio, nei



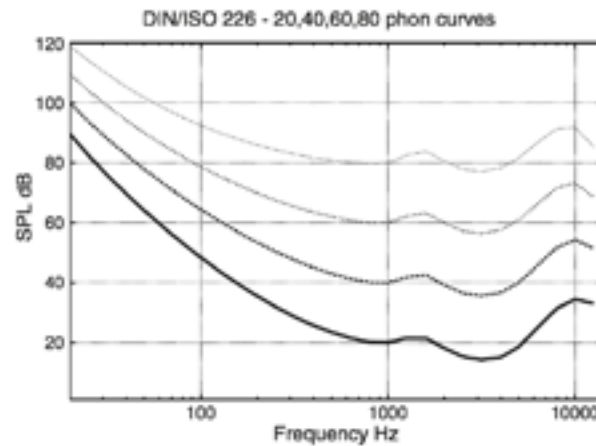
6. Richard Feynman, “La fisica di Feynman”, Zanichelli, 2001.



*Foto della camera anecoica più silenziosa al mondo (Orfield Laboratories, Minneapolis).
Il silenzio al suo interno è così insopportabile da poter provocare allucinazioni. Nessuno è riuscito a resistere al suo interno per più di 45 minuti.*

primi millisecondi. Suoni sostenuti sono più difficili da individuare. Un'altra regola è che siamo più bravi a identificare nello spazio il suono in un luogo libero, all'aperto, che in una piccola stanza dove ci sono un sacco di riflessioni delle onde sonore. Ma d'altro canto un suono breve può sembrare più silenzioso perché non stimola l'orecchio per tempo sufficiente, anche se la sua intensità è di grandi dimensioni. La percezione di volume per i suoni brevi aumenta con la loro durata. Suoni costanti fatti di toni puri iniziano a risultare di volume più basso dopo che siamo stati esposti ad essi per un po'. Questo dipende dalla loro intensità assoluta, ma dopo circa un minuto un tono costante sembrerà soggettivamente più basso della metà. Alcune frequenze sembrano più forti per le nostre orecchie di altre (abbiamo già citato l'unità di misura soggettiva della percezione dei suoni: il loudness). Se il suono è nel mid-range sembra più forte dei suoni a bassa frequenza e ad alta frequenza allo stesso livello di pressione. Ciò non sorprende, visto che l'influenza evolutiva ha selezionato la gamma del parlato come la più importante (si veda l'immagine seguente in cui sono riportati i valori di volume percepito a diverse frequenze e intensità).

Capirolo I



Il timbro è il terzo è il terzo attributo percepito dall'udito dopo volume e tono. Permette ad un ascoltatore di individuare la provenienza del suono e soprattutto la rende distinguibile da ogni altra. È la caratteristica sonora per la quale un ascoltatore riesce ad identificare uno strumento, anche a diverse altezze e volumi, in ambienti diversi, e suonati da diversi musicisti. Questo sembra essere quindi il parametro più importante da conoscere per lo sviluppo di un suono della marca unico ed efficace, ma nonostante ciò la maggior parte degli studi sul campo si sono occupati di melodia e ritmo e ben

poco interesse è stato dedicato a questa qualità del suono (una breve rassegna degli studi attualmente effettuati è nel capitolo successivo di questo scritto). A differenza dell'altezza sonora e del volume, il timbro non è una caratteristica monodimensionale descrivibile in una scala che va da basso ad alto. Le caratteristiche fisiche del suono che determinano la percezione del timbro includono lo spettro, in particolare le formanti, e attacco, decadimento, sustain e rilascio (di solito abbreviati nell'acronimo ADSR). Proprio per la difficoltà nel delinearlo con attributi precisi è stato definito "the psychoacoustician's multidimensional waste-basket category for everything that cannot be labeled pitch or loudness"⁽⁷⁾ traducibile come "la categoria spazzatura multidimensionale degli studiosi di psicoacustica per tutto ciò che non è tono o volume". Quindi per provare a descriverlo vengono usati termini come "brillante, cupo, caldo, duro" e altri, in mancanza di una scala precisa a cui fare riferimento per delinearlo. Alcuni suoni sono percepiti come se avessero una fondamentale sotto qualsiasi frequenza effettivamente presente, chiamati per questo "Phantom Fundamentals", ovvero fondamentali fantasma⁽⁸⁾. Alcuni spettri

suggeriscono una frequenza fondamentale che non esiste nella realtà. Questo è vero per l'oboe e alcuni altri strumenti a fiato. Il fenomeno può essere usato per "fare spazio" all'estremità inferiore dello spettro audio. La regola generale⁽⁹⁾, anche se difficile da applicare, è che, se una serie di armoniche è organizzata in modo tale da sembrare che sia presente una fondamentale, allora questa verrà percepita. Proprio per questo effetto una voce maschile può chiaramente essere sentita al telefono anche se il segnale è fortemente filtrato sopra la fondamentale. Gran parte del modo in cui organizziamo il suono a un livello superiore, quello della cognizione mentale, è ancora un mistero. Alcuni motivi possono essere del tutto personali e soggettivi, ma parte della struttura generale è stata compresa e studiata. Abbiamo diverse facoltà, che sono responsabili di compiti specializzati, come le aree cerebrali distinte per musica, linguaggio e analisi dell'ambiente⁽¹⁰⁾. Caratteristiche o disfunzioni come l'amusia⁽¹¹⁾, ovvero l'incapacità di cogliere, eseguire e gradire la musica, confermano il ruolo di facoltà localizzate in diverse aree del cervello, anche se è stato dimostrato che non lavorano come moduli completamente separati in

7. McAdams and Bregman, "Hearing Musical Streams". *Computer Music Journal*, no. 4, 1979.

8. Si prenda visione dei lavori di Seebeck, 1841. e Schouten, 1940.

9. Goldstein, "An optimum processor theory for the central formation of the pitch of complex tones", *The Journal of the Acoustical Society of America*, 1973.

10. Fodor, J. A., "The Modularity of Mind", Bradford Books, MIT Press, 1983.

11. Sacks, Oliver, W., "Musicophilia: Tales of Music and the Brain", Alfred A. Knopf Publishing, 2007.

compartimenti stagni ma che cooperano e sono radicate in componenti più vaste e generali^[12]. Sono stati effettuati test su degli ascoltatori, in cui alcuni fonemi di frasi registrate sono stati completamente sostituiti (non solo mascherati) da brevi rumori estranei (come oggetti che urtano o colpi di tosse). Più tardi gli ascoltatori hanno ricordato le parole perfettamente come se fossero state complete, e non potevano nemmeno identificare il momento preciso in cui erano avvenute le sostituzioni. Questo esperimento mette in evidenza che la percezione (in generale, non solo con i sensi uditivi) è un processo olistico che tende all'individuazione di strutture generali^[13]. È utile riflettere anche su altri processi cognitivi in un progetto di sound design: la nostra capacità di fare “un match” ovvero un'associazione tra un suono e una classe o un insieme di suoni. Non deve essere cosciente o verbalizzata con un nome; basta che si provi un senso di familiarità e di discernimento di che cosa sia quel suono. Camminando nella foresta pluviale il nostro antenato riconosceva immediatamente la differenza tra le gocce di pioggia sulle foglie e il suono di un ramoscello che si rompe. Infatti sempre i requisiti di sopravvivenza hanno

creato risposte veloci verso le caratteristiche dell'attacco di un suono, permettendo di confrontare tempestivamente il suono di un predatore che si avvicina con un rumore apparentemente molto simile di una goccia di pioggia che cade su una foglia. A un livello più profondo e meno istintivo c'è l'identificazione: si tratta di una dichiarazione concreta di ciò che pensiamo sia un suono effettivamente. Ma alcune parti dell'identificazione possono essere sbagliate, il che indica un certo grado di confusione. Ad esempio potremmo confondere un tosaerba a benzina con una moto. Identificazione e confusione sono molto importanti per i progettisti del suono nel momento in cui i suoni sono da abbinare alle immagini. Il sound designer sapiente raccoglie somiglianze e crea corrispondenze ingannevoli e identificazioni come l'utilizzo di un rasoio elettrico e un bicchiere di plastica per rappresentare il suono di una spada laser^[14]. È chiaro quindi che l'identificazione di un suono è fortemente influenzata dalle immagini che la accompagnano. Un altro fattore da considerare è quello dell'attenzione. Questa viene impiegata per il riconoscimento di segnali acustici importanti e piacevoli. Ci concentriamo su oggetti sonori nello stesso modo

12. Jackendoff, R. e Pinker, S., “The nature of the language faculty and its implications for evolution of language”, in *Cognition*, Volume 97, 2005.

13. McGurk, H., MacDonald, J., “Hearing lips and seeing voices”, 1976.

14. Farnell, A., “Designing Sound”, MIT Press, 2010.

in cui ci concentriamo sulle cose che vediamo. Anche se i segnali arrivano da molte fonti tutti mescolati nella stessa onda, si può discernere il singolo trasmettitore come con una stazione radio. Lo studio sulla selettività dell'attenzione è stato avviato da Cherry^[15], il quale cercò di capire perché, fra stimoli molteplici provenienti dal mondo esterno, il soggetto ne seleziona alcuni (attended messages) lasciando cadere altri (unattended messages). Il cosiddetto Cocktail party effect è un esempio di questa selettività. Questo è un fenomeno, empiricamente noto a tutti, per il quale si riesce a prestare attenzione ad una sola conversazione nonostante ve ne siano



Cocktail party in the 1930s

parecchie in corso che potrebbero interferire (in pratica vengono esclusi gli stimoli disturbanti). Nonostante le emissioni sonore provenienti da tutti gli astanti siano colte dai nostri recettori acustici, noi siamo in grado di selezionare e analizzare solo quelle provenienti dalla persona con la quale stiamo conversando. Hannes Raffaseder in “Audio Brands and Brand Sounds: Relevance of ‘Timbre’” fa notare che se qualcosa di interessante venisse detto ad un tavolo vicino al nostro durante il suddetto cocktail party subito la nostra attenzione si focalizzerebbe su quella discussione. Questo dimostra che non solo i suoni percepiti volontariamente vengono processati nella mente umana. La percezione inconscia è uno dei punti chiave e della forza del suono in quanto, a differenza della vista, l’udito percepisce a 360 gradi, e a differenza degli occhi le orecchie non possono essere chiuse: sarà possibile non vedere ma è impossibile non sentire. Per questo ci possiamo ritrovare a tamburellare o canticchiare una canzone che è in sottofondo senza accorgercene. Viene stimato che solo lo 0,0004% degli stimoli del mondo a noi circostante raggiunga il livello conscio^[16]: questo significa che la maggior parte degli impulsi vengono processati

15. Cherry, E. C., “Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears”, *Journal of Acoustical Society of America*, 1953.

16. Hausel, H., “Brain View 2”, *Haupe-Lexware editore*, 2008.

inconsiamente e possono essere efficaci nell'influenzare il nostro comportamento. Infatti il potenziale di questo tipo di comunicazione inconscia è stato supportato da diversi studi empirici¹⁷. Ad esempio, alcuni ricercatori britannici hanno testato l'efficacia di diverse immagini nell'influenzare le donazioni per una cassetta delle offerte posta in un'università. Quando hanno sostituito l'immagine di un fiore con l'immagine di occhi puntati sull'osservatore i ricavi sono aumentati di quasi tre volte e nessuno s'era accorto del cambio di immagine¹⁸. Non c'è da stupirsi quindi se si stima che circa il 90% della nostra cognizione (intesa come fase preliminare del processo decisionale) avvenga nel nostro subconscio¹⁹. E le informazioni contenute in un suono sono più di quelle che potremmo pensare al primo impatto. In molti casi da un semplice effetto acustico possiamo ricavare approssimativamente forma, materiale, collocazione spaziale di chi lo produce: ad esempio il suono di passi ci permette di valutare il tipo di scarpa, la superficie su cui cammina e spesso indoviniamo persino il sesso della persona. La difficoltà nel descrivere i suoni è un problema nel mondo del sound branding. Anche per questa difficoltà gli

elementi acustici nella produzione di media sono considerati poco specifici, nebulosi, confusi, soggettivi e non vengono ritenuti al pari dei più specifici e obiettivi elementi visivi. Invece in questa tesi si cercherà di dimostrare che il medium sonoro può essere oggettivo e “ordinato” tanto quanto quello visivo.

Tornando all'argomento di questo paragrafo: molti esperimenti sono stati fatti per concludere che l'attenzione è un processo che si verifica ad un livello profondo nel sistema nervoso. L'attenzione dipende, come già scritto, anche dalla corrispondenza visiva. In maniera naturale, con un'elaborazione innata, cerchiamo di legare ciò che vediamo con ciò che sentiamo. E in una sola volta siamo in grado di prestare la nostra attenzione fino a sette cose diverse. Questo è il cosiddetto numero di Miller. “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information” è uno dei documenti più citati in psicologia. È stato pubblicato nel 1956 dallo psicologo cognitivo George A. Miller del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Princeton in *Psychological Review*. In questo studio si sostiene che il numero di oggetti che un umano medio può contenere in memoria di

17. Roth, S., “Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation”, in *Audio Branding*, 2005.

18. Bateson et al., “Cues-of-Being-Watched Paradigm”, 2006.

19. Zaltman, G., “Hidden minds”, in “*Harvard Business Manager*”, 2002.

lavoro (working memory) è di 7 ± 2 , spesso indicato appunto come Legge di Miller^{[20][21]}. Altre cose sono ben evidenti e risaltano proprio perché assenti. Nel libro “*L’uomo che scambiò sua moglie per un cappello*” del famoso psichiatra Oliver Sacks^[22] c’è la storia di un uomo che ha vissuto vicino a una linea ferroviaria. Si lamentava di svegliarsi ogni notte con un sussulto esattamente alla stessa ora, come se udisse un forte rumore. Né microfoni collocati nella camera da letto né la psicoanalisi diedero alcuna spiegazione del fenomeno. Infine, ulteriori indagini rivelarono che per vent’anni un treno notturno era passato di fianco alla casa esattamente alla stessa ora ogni notte, ma era da poco stato dismesso. Il paziente, inconsciamente in sintonia con quel pregresso rumore familiare, stava rispondendo alla sua mancanza. Notiamo la differenza, anche se la differenza è l’assenza, proprio come il dente mancante in un sorriso. Nel campo del suono, un impulso mancante in un flusso regolare o un’armonica mancante in una serie regolare può saltare all’orecchio. Uno degli effetti psicoacustici più peculiari è “la percezione dell’armonica che non c’è”, noto anche come effetto Diufhuis dal nome del suo scopritore. Il quale dimostrò appunto come



l’ascolto di un’onda regolare di bassa frequenza in cui manca una singola armonica faccia sì che si oda la singola armonica come un suono separato dal resto^[23]. Come funziona la memoria musicale? Come alcuni suoni ci rimangono di più in mente? In un esperimento condotto da Crowder nel 1969, aggiungendo sempre più elementi in una sequenza di suoni e misurando il richiamo degli elementi precedenti, si sono scoperte alcune tendenze interessanti della

20. Miller, G. A., “*The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information*”, 1956.

21. Gorenflo, Daniel; McConnell, James, “*The Most Frequently Cited Journal Articles and Authors in Introductory Psychology Textbooks*”, 1991.

22. Oliver W. Sacks, “*The man who mistook his wife for a hat and other clinical tales*”, Summit Books, 1985.

23. William M. Hartmann, “*Signals, Sound, and Sensation*”, American Institute of Physics, 2004.



Immagine del noto gioco degli anni Ottanta "Simon".

memoria umana (riprendendo sostanzialmente il sistema che sta alla base di un noto giocattolo musicale, "Simon"). L'elemento dato come suffisso (cioè come ultimo elemento della catena) è sempre richiamato con più chiarezza degli altri suoni. Ciò suggerisce che un certo periodo di codifica è necessario perché i suoni prendano posto nella

memoria uditiva a breve termine. Un altro esperimento^[24] conferma questo studio mostrando come l'intervallo tra due toni influisca sul richiamo di una sequenza. Melodie veloci con intervalli di meno di 100 ms producono ricordi molto labili. Il richiamo migliora con intervalli fino a circa 350ms. Inoltre la memoria acustica può essere

24. Massaro, D.W., "Retroactive interference in short term recognition memory for pitch", *Journal Of Experimental Psychology*, 1970.

distinta in precategoria e categorica. Chiaramente un musicista ben addestrato può ricordare meglio una sequenza di una melodia traducendola in forma simbolica categorica come DO, SOL, DO, MI. Non è la stessa cosa quando ricordiamo la sensazione di sentire quelle note. Questa memoria, detta precategoria, è quella che interessa di più ad un sound designer, in parte perché riguarda la percezione dei successivi eventi sonori all'interno di scale temporali brevi. La memoria categorica rimane importante nel lavoro, come ad esempio per ricordare brani musicali, o ricercare effetti sonori nella tua libreria digitale. La memoria precategoria riguarda l'ineffabile, sentimenti associati ai suoni. La memoria acustica può essere "ontogenetica, ovvero legata allo specifico della storia di un individuo, come ad esempio la voce della propria madre e i suoni dell'ambiente in cui l'individuo è cresciuto. Altri suoni hanno una valenza di tipo culturale, ovvero sono specifici di un dato ambiente in cui l'individuo cresce e si forma culturalmente. È il caso della sonorità propria di un idioma, dei canti o delle musiche di appartenenza a uno specifico etnico o nazionale [...] Altri

suoni hanno un carattere universale, condivisi da tutti gli esseri umani" tra queste troviamo il battito cardiaco, le espressioni sonore come il riso e il pianto, i suoni degli elementi naturali quali l'acqua nelle sue molteplici manifestazioni, il vento e il tuono^[25]. Infine va considerato il supporto che la vista dà alla memoria visiva. Secondo la teoria della Gestalt la percezione è un processo di integrazione in cui congiungiamo diversi segnali sensoriali nel processo di formazione di un ricordo. Ma molti casi legali condotti nei confronti di testimonianze oculari hanno evidenziato l'inaffidabilità di questa tesi. Alle domande "Chi ha sparato per primo?" o "Quale auto ha investito il pedone?" può essere difficile rispondere: suono e visione spesso cospirano per creare ricordi ambigui. Lo schema più forte tende a sostituire quello più debole, e giunge a modificare ricordi reali per creare una nuova memoria (di ciò che pensiamo di aver visto o sentito) per ridurre la dissonanza cognitiva. Per questo negli esperimenti sulla memoria del suono in generale viene rimosso lo stimolo visivo con una benda o con un'illuminazione ridotta.

25. Morelli, A. e Scarani, S., "Sound Design: progettare il suono", Pitagora, 2010.

IL SUONO E IL CORPO

Il suono provoca anche degli effetti fisiologici inconsci negli esseri umani, e un sound designer può avvalersi di questi effetti in maniera utile per il proprio progetto. Un esempio noto può essere quello del gesso che raschia contro una lavagna e fa trasalire una classe rumorosa di studenti. I ricercatori hanno



Microfoni a contatto captano il raschiare delle unghie sulla lavagna

ipotizzato che l'avversione a questa esperienza acustica sia un riflesso vestigiale dovuto al ricordo della predazione da cui dovevano guardarsi gli ominidi dei primordi. In proposito si può ricordare che il rumore in questione produce frequentemente orripilazione

in chi ascolta. Esso ha alcune somiglianze con il grido d'allarme dei macachi, o potrebbe anche essere simile al verso di qualche antico predatore^[26]. Infatti la risposta fisiologica di allarme è una delle più note. Per sopravvivere, gli esseri umani si sono evoluti per riconoscere la differenza tra il rompersi di un ramoscello e una goccia di pioggia su una foglia nei primi millisecondi di percezione, ossia molto prima che avvenga l'elaborazione del cervello anteriore per riconoscere o classificare i suoni. Una persona può involontariamente muovere la testa all'indietro come per schivare una minaccia invisibile, muovere la mano e le gambe in difesa, o sbattere le palpebre. Aumenta la frequenza cardiaca e l'attenzione della persona è focalizzata, pronta a captare i successivi eventi sonori. Un altro effetto è il cosiddetto stapedius reflex, quando suoni molto forti arrestano temporaneamente l'udito per proteggere l'orecchio: i muscoli si contraggono per attutire il moto degli ossicini (tipicamente riprodotto nei film dopo l'esplosione di un ordigno). C'è anche una risposta definita "estatica", in particolare per la musica, che provoca dei brividi, un sussulto, uno stato di estasi appunto. Può anche essere una risposta al suono della voce di una

26. Debra Lynn Halpern, Randolph Blake e James Hillenbrand, "Psychoacoustics of a chilling sound", in *Perception and Psychophysics*, Psychonomic Society, 1986.

persona cara o a un suono particolare con un forte significato emotivo. L'esperienza può durare diversi secondi. Si tratta di accessi di pelle d'oca e brividi alla schiena, braccia, spalle, collo e può anche dar luogo a commozione e lacrimazione. Poiché si è scoperto che alcuni oppiacei inibiscono questa risposta è probabile che si tratti di rilascio di peptidi dall'ipotalamo: in altre parole, il suono può essere un farmaco. Tant'è che ha anche applicazioni psicoterapeutiche. Esistono diversi studi che vanno dal recupero dopo un trauma grazie alla musica, all'impatto del suono ambientale sull'apprendimento, la produttività o l'aggressività²⁷. L'utilizzo del suono a fini curativi è in uso nelle tradizioni e culture orientali ed alcuni dei suoi rimedi hanno iniziato a diffondersi in occidente: ad esempio la campana tibetana (raffigurata nell'immagine qui a fianco). La risposta di stress alla musica può includere un'elevazione della pressione sanguigna, sudorazione, disorientamento e confusione. In un progetto di sound design dovremmo concentrarci sull'applicazione utile delle risposte allo stress. L'attivazione intenzionale di uno spavento o dello stapedius reflex o l'uso di passaggi ad alta energia: tutti aumentano i livelli di adrenalina. In un

contesto sicuro e limitato l'effetto è emozionante e potente, tanto da venir spesso usato nei film d'azione e nei videogiochi. I sistemi audio di cinema e teatri sono limitati ad un livello di sicurezza (tra 80 e 105 dB SPL) per motivi di salute, ma anche con questo potenziale di pressione sonora si può evocare una risposta di stress. Se il volume è troppo alto e/o troppo prolungato nel tempo questo invece può provocare problemi di salute, ma è un argomento molto complesso e di vasta portata per il quale si potrebbe scrivere un'intera tesi. Comunque basti sapere che lo stress acustico è stato associato a malattie cardiovascolari, depressione, maggiore aggressività, e molti altri disturbi. Il suono infatti è stato usato addirittura come forma di tortura dai tempi degli antichi cinesi fino ad oggi negli Stati Uniti. Un'inchiesta BBC News ha messo in luce che la musica del gruppo musicale



27. Nordoff, P., e Robbins, C. (1971; 1973; 1992), "Therapy in music for handicapped children", Gollancz.

heavy metal americano Metallica, e dei programmi TV per bambini Barney e Sesame Street, venivano usati per provocare la privazione del sonno dei prigionieri di guerra iracheni^[28]. Sono episodi che



Detenuto sottoposto a tortura della musica.

ricordano il celebre libro *A Clockwork Orange* di Anthony Burgess e il successivo film basato su di esso di Stanley Kubrick, in cui un adolescente ribelle è sottoposto a brutali tecniche di lavaggio del cervello sperimentali che come effetto collaterale provocano del dolore fisico se ascolta la nona sinfonia di Beethoven. Come è già stato osservato in precedenza c'è una memoria acustica integrata nell'uomo fin dalla nascita, essendo l'udito il primo dei cinque

senso che viene sviluppato dal feto. Fin dal “periodo uterino, il bambino associa il battito ritmico del cuore con lo stato di tranquillità, [...] consideriamo il ritmo della musica nelle società di tutto il mondo: dai più primitivi suoni di tamburi delle tribù alla sinfonia di Mozart o Beethoven, c'è un'incredibile somiglianza col ritmo del cuore umano”^[29]. Il valore medio di 70-80 bpm riportato sui metronomi coincide con la pulsazione cardiaca di un cuore umano non sotto sforzo. Fino al tardo medioevo un musicista prendeva la pulsazione del brano da eseguire a partire dal proprio battito cardiaco. Salk fece anche un esperimento in un ospedale di New York facendo ascoltare ininterrottamente il suono di un battito cardiaco regolare a 72 bpm e uno anomalo a 128 a due distinti gruppi di neonati (un terzo gruppo non venne esposto ad alcun suono come gruppo di controllo). L'esperimento fu interrotto in quanto il battito cardiaco anomalo causò un aumento immediato del pianto e dell'irrequietezza e i risultati mostrarono un aumento del peso del 70% dei neonati esposti al battito cardiaco regolare rispetto al 30% di quello di controllo. Quindi è forse fin dalla vita intrauterina che colleghiamo il ritmo a qualcosa di rassicurante e “conosciuto”, soprattutto se si parla

28. “*Sesame Street breaks Iraqi POWs*”, BBC, 2003.

29. Salk, citato in “*Sound Design: progettare il suono*”.

appunto di un tempo lento. Ma come già scritto anche creare una risposta di stress, e quindi ritmi più veloci, può svolgere una funzione utile nell'attrarre l'attenzione e comunicare efficacemente. Naturalmente esiste uno stretto rapporto tra l'udito e gli altri sensi, e lo studio di questa relazione sta acquisendo sempre più importanza in un periodo in cui il branding è basato sul generare esperienze significative e emozionali, esperienze in cui appunto i sensi giocano un ruolo di rilievo (l'argomento verrà affrontato in maniera più esaustiva nei successivi capitoli). Questo è un filone di studio agli albori nonostante l'esistenza della scuola di psicologia della Gestalt che sosteneva un approccio olistico al funzionamento del cervello^[30]. Le prime ricerche in quest'ambito risalgono addirittura alla fine dell'Ottocento: ad esempio Urbantschitsch nel 1888 fa riferimento al miglioramento dell'acuità visiva per mezzo di stimoli uditivi nei soggetti con danni cerebrali^[31]. Le diverse modalità sensoriali sono spesso profondamente legate, in rari casi

possono arrivare a far scaturire fenomeni di sinestesia, un fenomeno neurologico in cui la stimolazione di un organo di senso comporta l'attivazione di una seconda modalità sensoriale. Per chi soffre di questa condizione è ad esempio possibile vedere suoni, o udire colori. Ma al di là di quando questo fenomeno possa sfociare in una patologia, un elemento di integrazione tra i vari sensi esiste in tutti gli esseri umani, e funziona più che altro in maniera associativa. Una panoramica delle possibili associazioni in base ai colori viene fatta da Behrens per esempio (si veda la tabella sottostante). Nel mondo

Color	Sound	Touch	Temperature	Weight	Taste
Yellow	screaming, major	even, bright, soft	Warm, hot	light	sour (when greenish), sweet
Red	loud, trumpet	firm, very rough	warm, hot	Heavy	sweet, beefy, spicy, crisp
Pink	tender, gentle	fine, very soft	skin temperature	light	sweet, mild
Green	acute, curbed	flush up to damp	fresh, cool	light (varying with brightness)	sour, salty, bitter
Blue	remote, flute till violin	flush up to not palpable, firm	cool, fresh up to very cold	relative light	almost neutral

30. Humphrey, G., "The Psychology of the Gestalt", *Journal of Educational Psychology*, 1924.

31. Urbantschitsch, V., "Über den Einfluss einer Sinneserregung auf die übrigen Sinnesempfindungen", *Pflügers Archiv European J. Physiol*, 1888 in Farnell, A., "Designing Sound", MIT Press, 2010

del branding i sensi vengono suddivisi in quelli a distanza ravvicinata (“close-up senses”) e lunga distanza. Gusto, tatto e olfatto infatti hanno un breve raggio d’azione a differenza di vista e udito^[32].

MONO E STEREO

Un’altra doverosa parentesi deve essere fatta sull’argomento “mono/stereo”. Al giorno d’oggi le registrazioni, i download, il cinema e le trasmissioni via etere sono tutti in stereo, ma sarebbe un grave errore sottovalutare l’importanza dell’audio in mono, soprattutto in un progetto di design di un brand. Un gran numero di altoparlanti nel mondo reale hanno un solo canale mono, tra cui i grandi sistemi musicali dei centri commerciali, le piccole radio / TV e i telefoni cellulari (incluso il famigerato Iphone). Per dirla con le parole di Allen Sides, noto ingegnere acustico californiano, “se sei in un bar stai per sentire un solo speaker.”^[33] Per quanto riguarda i sistemi di riproduzione domestici va ancora peggio. Il diffusore sinistro del minisistema hi-fi dell’adolescente medio è troppo occupato a tenere la porta armadio aperta o in altri usi impropri per preoccuparsi dell’immagine stereo. Com’è ovvio che gli altoparlanti del PC

debbano stringersi assieme ad un lato del computer per lasciare spazio sul tavolo per il telefono. Per essere onesti gli auricolari sono ancora l’ultimo rifugio sicuro per l’immagine stereo, ma solo se si resiste alla tentazione di dividerne uno con la persona seduta accanto e tu non sei uno dei milioni di ascoltatori di tutto il mondo che come Brian Wilson, il cantante dei Beach Boys, soffrono di ipoacusia unilaterale. Discorso analogo per le autoradio: solo qualche vettura di lusso pone effettivamente il conducente ad una uguale distanza dai due altoparlanti e quindi anche in questo caso l’immagine stereo risulta sfalsata. Molti altri sistemi non tentano nemmeno l’avventura stereo. Cose come sistemi di attesa telefonica, impianti di diffusione sonora (PA systems), e sistemi di annuncio dei centri commerciali, solitamente sommano i loro ingressi in mono prima di alimentare qualsiasi diffusore. Ricevitori radio FM spesso riassumono automaticamente l’audio in mono per migliorare la ricezione in presenza di un segnale debole. Quindi tenere a mente la mono-compatibilità rimane altrettanto indispensabile come lo era 50 anni fa. Proprio per questo la maggior parte degli studi di registrazione o postproduzione audio utilizza anche

32. Karsten Kilian in *Audiobranding*.

33. Taylor, Mike, *Mixing Secrets for the Small Studio*, Focal Press, 2011.



dispositivi di monitoraggio più modesti per verificare come le registrazioni suonerebbero attraverso altoparlanti dell'automobile e sistemi domestici a basso costo. Uno dei monitor di maggior successo in questo campo è la Auratone 5C, un dispositivo grezzo, con un singolo speaker, che ha un suono tipicamente lo-fi. Un sacco di persone ancora credono erroneamente che la funzione primaria dell'Auratone sia di suonare in maniera orribile (da qui il suo

soprannome comune “Horroritone”); in altre parole che permetta solo di anticipare gli effetti di riproduzione nello scenario peggiore (ovvero le casse che di solito vengono usate nell'ambiente domestico). In realtà il suo utilizzo è molto vantaggioso anche per la sua capacità limitata di riprodurre le frequenze alte e basse. Questo fa focalizzare l'attenzione sulla gamma media del mix, che è la regione di frequenze a cui le nostre orecchie sono maggiormente sensibili e che fornisce le “informazioni” musicali fondamentali. “Il vero punto di vista del mix vive in quella fascia”, dice Jack Joseph Puig, uno dei più famosi ingegneri audio degli anni '90. “Il midrange è fondamentale anche perché è la regione di frequenza del vostro mix che ha più probabilità di sopravvivere nel viaggio verso le orecchie dei vostri ascoltatori. [...] La gamma media è la più comune per ogni sistema del mondo”^[34]. Inoltre, come detto in precedenza, viene anche utilizzata per anticipare il suono nella casse dell'ambiente domestico medio: molti piccoli dispositivi di riproduzione del mondo reale (iPod, radiosveglia, telefono, e un sacco di televisori) sostanzialmente non danno alcun output nella regione sotto i 200Hz. È interessante notare che la qualità

34. Taylor, Mike, *“Mixing Secrets for the Small Studio”*, Focal Press, 2011.

del suono è un fattore sempre meno rilevante anche quando si effettua un acquisto cuffie, infatti questo valore ha perso il 10% d'importanza solo nell'annata 2012-2013. Probabilmente ciò è dovuto al flusso di consumatori più giovani che tengono di più a fattori quali il design e la marca che alla fedeltà audio. “Oggi, il mercato delle cuffie è definito dalla ‘fashionability’ più che per la qualità del suono”, ha detto Ben Arnold³⁵, analista del settore per NPD (nota azienda che fa analisi di mercato). Questo fa il paio col fatto che le attrezzature audio sono tra i regali di elettronica più venduti della stagione natalizia (2012-13), pari al 13% degli 8 miliardi di dollari di vendite di elettronica di consumo (sempre secondo NPD Group). Le vendite sono aumentate del 14% per le cuffie, sono cresciute dell'80% per gli Home Video Theatre Soundbar e quasi quadruplicate per gli altoparlanti wireless. Quindi da un lato i supporti audio vendono sempre di più, dall'altro la qualità del suono scende. Un'ultima considerazione va fatta sull'ambiente in cui il suono viene riprodotto, e quindi ci si scontra con un'infinità di scenari differenti e difficili da prevedere e controllare. Innanzitutto i rumori esterni: cose come i clacson delle macchine,

lo scontrarsi di bicchieri, bambini che piangono, aeroplani che passano, sono tutti fattori che contribuiscono ai suoni dell'ambiente. Il rumore è infatti un sottoprodotto naturale della crescita economica. Le nostre strade e i nostri cieli sono più rumorosi che in qualsiasi altra epoca della storia umana e ci sono relativamente pochi controlli sulla crescita. Il trambusto del traffico ha raggiunto addirittura livelli a cui è pericoloso per la nostra salute. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, il 40% della popolazione europea è esposta a livelli di rumore superiori a 55 dB, un livello oltre il quale sono stati notati disturbi del sonno, aumento della pressione sanguigna e anche una maggiore incidenza di malattie cardiache³⁶. Di conseguenza un sound designer deve anche fare fronte al frastuono della vita quotidiana, e questo rimane l'elemento meno governabile in un progetto di sound branding, ma nei terzo capitolo di questa tesi si faranno delle riflessioni su come ottimizzare per quanto possibile l'udibilità e la comprensibilità di un suono.

35. Todd Leopold, “How Beats headphones changed the audio world”, CNN, 2014.

36. Treasure, J., “Building in Sound”, Biamp Whitepaper, 2012.



~ CAPITOLO II ~



L'audiobranding: storia e stato attuale

Mentre degli ingegneri stavano progettando il suono stereo, il noto giornalista e opinionista Walter Lippman coniava l'espressione "stereotipo" nell'accezione odierna nel suo libro *Public Opinion*, pubblicato nel 1922. Allora, qual è lo stereotipo nel settore del branding audio? Forse si situa tra la matassa di jingle fastidiosi e le musiche imbarazzanti per ascensore? Ma l'audio branding è in realtà l'opposto di questo tipo di inquinamento acustico. Seguendo un approccio di design si preoccupa di pensare ai brand in modo da gestire suono e silenzio di tutti i loro prodotti, attività e comunicazioni. Non è una semplice industria del jingle. Quindi il branding audio non si basa sulla semplice produzione di un logo audio: si distingue per un modo sofisticato e olistico di creare e mantenere un brand.

Quello dell'audio branding è un campo che s'è sviluppato in tempi recenti e tuttora rimane incerto persino il modo con cui denominarlo: non c'è ancora una convenzione sul nome da utilizzare. In un questionario posto a 23 agenzie di questo settore la maggior parte ha risposto che il miglior corrispettivo di "Visual Branding" fosse proprio

"Audio Branding", seguito da "Sound Branding", poi "Sonic Branding". Ma lo si può trovare nominato anche come "Acoustic Branding", "Corporate sound", "Sound Identity" o "Acoustic Identity". Il miglior corrispettivo di "Visual Logo" secondo le risposte date è "Sound Logo" seguito da "Audio Logo" e "Sonic Logo"¹. Alla pagina di Wikipedia viene riportato col termine di "Sound Trademark". Solo dalla sovrabbondanza di appellativi si intuisce che è il momento iniziale, un po' caotico, di un ambito della comunicazione che è ancora agli albori.

"L'audio branding ha a che fare con musica e pubblicità. Infatti descrive il processo di sviluppo di un brand e la sua gestione attraverso l'uso di elementi acustici nell'ambito della comunicazione della marca. Fa parte della comunicazione multi-sensoriale e di una visione olistica del design aziendale. L'audio branding mira a costruire saldamente un suono del brand che ne rappresenti l'identità e i valori in modo distintivo. Il logo audio, la brand music o la brand voice sono elementi caratteristici di questo campo. Finora le aziende hanno speso un sacco di tempo e denaro per la comunicazione visiva mentre il suono non è stato trattato come un elemento che

1. Frieler, K., *Audio Branding Barometer*, 2013.

debba essere esplorato, che abbia una sua dignità. L'emergere dei nuovi media (come podcast e streaming) e di dispositivi con audio incorporato, come smartphone o tablet, espande le opportunità per l'audio di una marca, ma aumenta anche il rischio di causare inquinamento acustico e cacofonia. L'efficienza di un brand nel comunicare soffre spesso di una mancata applicazione sistematica e strutturata degli stimoli acustici. Il sound branding può aiutare a ottimizzare la comunicazione del brand e permettere la progettazione di un ambiente migliore dal punto di vista sonoro^[2].

STORIA DELL'AUDIOBRANDING

"The Radio is a one-sided institution; you can listen, but you cannot answer back. In that lies its enormous usefulness to the capitalist system." Upton Sinclair, *Oil!*, 1926

La musica è stata una caratteristica importante nella pubblicità dal momento che la prima trasmissione radiofonica venne diffusa via etere nei primi anni '20^[3]. Le trasmissioni inizialmente usavano temi musicali come segno distintivo per introdurre gli sponsor commerciali. Entro la fine del 1930, il commercial



Howard Armstrong inventore della prima radio "portatile", 1923.

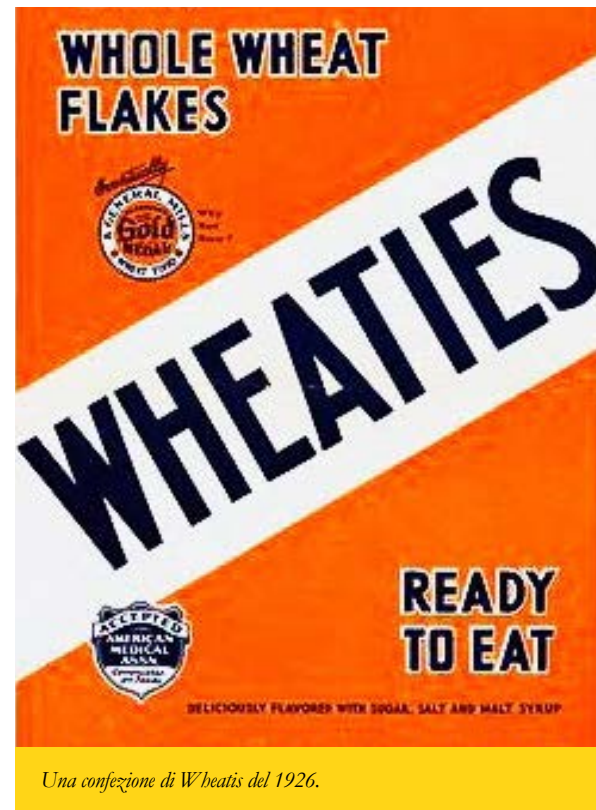
cantato era diventato una pratica standard. Lo storico Jingle di Pepsi, "Pepsi-Cola Hits the Spot", divenne una hit dei jukebox nel 1941^[4]. Infatti il breve motivo "Pepsi-Cola hits the spot, / Twelve full ounces, that's a lot..." iniziò a vivere di vita propria: quello che al giorno d'oggi definiremmo un fenomeno virale. Gli annunci musicali fecero una naturale transizione alla televisione nel 1950, e continuano a svolgere un ruolo importante nella pubblicità di oggi. Il quantitativo di spot televisivi con una base musicale ha spaziato da circa il 75%^[5] a oltre il 90%^[6]. Il settore della pubblicità ha quindi impiegato la musica per vendere merci sin dagli albori del ventesimo

2. Kai Bronner e Rainer Hirt, "ABA Yearbook", Nomos Verlagsges, 2009.
3. Hettinger, Herman S., "A Decade of Radio Advertising", University of Chicago Press, 1933.
4. Enrico, Roger e Jesse Kornbluth, "The Other Guy Blinked-How Pepsi Won the Cola Wars", Bantam Books, 1986.
5. Michlin, Spencer, "When to Play It Again," *Television/ Radio Age*, 1984.
6. Garfield, Bob, "Too Much Ad Music Leaves Little Room for Hitting the Right Note," *Advertising Age*, 1988

secolo, lentamente imprimendo nel nostro DNA collettivo i suoni delle canzoni che “vendono” e durante questo periodo la differenza tra “musica per pubblicità” e “musica” si è via via andata affievolendo fino a scomparire.

I jingle, che possono quindi essere considerati una delle prime forme di pubblicità sonora, non sono stati un’improvvisa innovazione. Nessuno li ha inventati, sono semplicemente apparsi e si sono sviluppati, ma se esiste un’azienda che può rivendicare di aver prodotto il primo spot cantato, questa è la General Mills che ha diffuso il primo commercial canoro del mondo. La réclame dal titolo *Have You Tried Wheaties?* (“Hai provato i Wheaties?”), è stata trasmessa via etere alla vigilia di Natale del 1926. È caratterizzata dalle voci di quattro cantanti maschi, che sono stati poi battezzati “The Wheaties Quartet”. Secondo alcuni resoconti commerciali la General Mills aveva seriamente pensato di cessare la produzione di cereali per la colazione sulla base delle scarse vendite. Subito dopo la canzone “Hai provato i Wheaties?” in onda in Minnesota, la vendita dei fiocchi d’avena dell’azienda aumentò di molto nella zona. Incoraggiata dai risultati di questo nuovo

metodo pubblicitario, la General Mills cambiò la sua strategia. Invece di cessare la produzione, acquistò nuovi spazi pubblicitari a livello nazionale⁷¹. La crescita



71. Timothy D., *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*, University of Chicago Press, 2012.

risultante nelle vendite, da sola, ha fatto sì che il marchio “Wheaties” diventasse noto in tutto il paese. L’arte del jingle a questo punto esplose e raggiunge il suo picco intorno al boom economico degli anni ‘50, dove è stata utilizzata per pubblicità di prodotti di ogni tipo, dalle caramelle al tabacco, dalla soda ai deodoranti. Va fatto notare che alcuni storici ritengono la canzone del 1905 intitolata “In My Merry Oldsmobile,” di Gus Edwards e Vincent Bryan, il primo jingle del mondo, ma la canzone antecede ovviamente il suo utilizzo nella radio commerciale che avverrà alla fine degli anni ‘20. Quindi potremmo probabilmente definirla in modo più accurato come il primo pezzo pop al mondo con una licenza pubblicitaria.



Foto del celebre quartetto ribattezzato “The Wheaties Quartet”.

Il fenomeno dei jingle prende dunque piede proprio dopo la Grande Depressione. Infatti i pubblicitari volevano poter utilizzare metodi più persuasivi di vendita, spendendo meno. Gli annunci radio aumentarono del 316% tra il 1928 e il 1934^[8], il bombardamento mediatico veniva considerato fondamentale visti i tempi difficili, come riportato in *Printers’ Ink* del 1930 : “La pubblicità aiuta a mantenere le masse insoddisfatte del loro stile di vita, inappagate per le cose brutte che le circondano. I clienti soddisfatti non sono così redditizi come quelli scontenti”. (“Advertising helps to keep the masses dissatisfied with their mode of life, discontent with ugly things around them. Satisfied customers are not as profitable as discontented ones”). Così inizia un grande periodo pubblicitario, riassunto in una frase tratta da *Fortune* magazine del 1932: “prima della depressione la radio era educata. La radio era gentile. La radio era l’ospite in casa, non il venditore in attesa sulla soglia... Ma ulteriori 18 mesi di depressione hanno cambiato tutto.” E va fatto notare che proprio un jingle è poi diventato l’emblema della ripresa economica e dell’uscita dalla grande depressione: la canzone “Who’s Afraid of the Big Bad Wolf?”,

8. Jackson Lears, *Fables Of Abundance: A Cultural History Of Advertising In America*, Basic Books, 1995.

che con l'incoraggiamento dal Presidente degli Stati Uniti in persona, Franklin D. Roosevelt, divenne un inno, un modo per le persone di sdrammatizzare lo stato disastroso dell'economia.

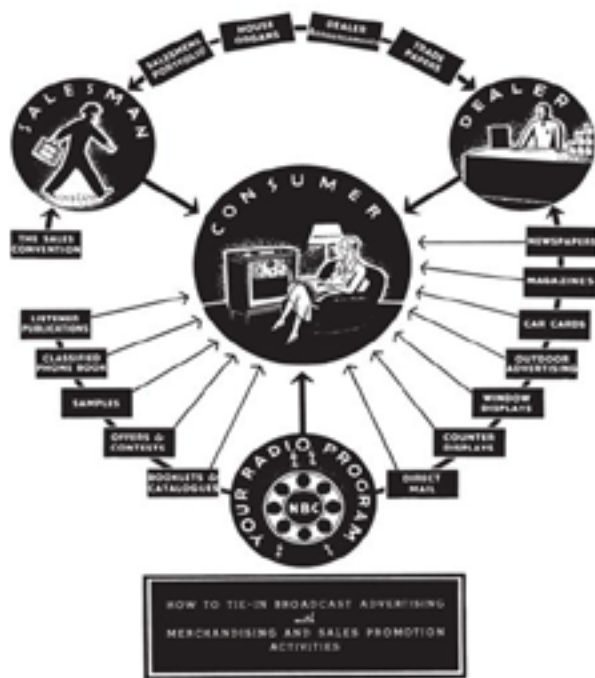


Grafico di vendite e promozioni della NBC, ca. 1936.

Un altro paletto importante nella storia del rapporto tra musica e brand è l'invenzione della musica per ascensore. Il termine musica da ascensore ha poi acquisito il significato generale di musica per ambienti, ovvero un genere di musica solitamente strumentale, che viene comunemente diffuso all'interno di spazi pubblici. Il padre di questa idea è George Squire, fondatore della Muzak, casa che sarebbe poi diventata così celebre da assurgere a sinonimo di musica d'ambiente per antonomasia. Nasce negli anni '30 col diffondersi dei grattacieli nelle città americane: i sistemi audio della Muzak erano appunto installati all'interno degli ascensori. Col boom degli anni '50 e '60 un sempre maggior numero di negozi implementò la musica d'ascensore per creare una piacevole atmosfera durante gli acquisti. Andy Warhol arrivò a dire "Adoro ogni cosa della Muzak, è così piacevole all'udito. Dovrebbero metterla su MTV"⁹. Ma nel tempo questa musica destinata a una fruizione involontaria e, di fatto, obbligata per chiunque trascorra del tempo in determinati spazi musicalizzati, può dar luogo a effetti di disturbo e la sua semplicità con melodie ripetute allo sfinimento è spesso stata oggetto di scherno tanto da acquisire anche una nuova accezione ovvero quella di musica di poco valore.

9. Joseph Lanza, *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong*, Revised and Expanded Edition, University of Michigan Press, 2004.

Se però si vuole risalire alle origini dell'utilizzo del suono come mezzo per comunicare un'identità, si deve andare molto indietro nel tempo. John Groves, nel libro *Communication*, ironicamente afferma che la Chiesa cattolica è probabilmente il primo caso di una vera "corporate identity" integrata con tutti i crismi. Ha una struttura aziendale ben definita, vestiti aziendali (tonache), una sede centrale aziendale (Roma), un forte logo aziendale (la croce), suoni aziendali (le campane), perfino strumenti aziendali (Organo), e ha pensato ad un'architettura aziendale definita ben prima di McDonald's. Le campane come mezzo di comunicazione vengono usate da più di quattromila anni, per annunciare eventi religiosi o spirituali, tanto quanto attività laiche e civili. Tra i vari usi ci sono quello di timer, sveglia, segnale d'allarme e richiamo alla preghiera. In alcuni casi sono diventate il logo sonoro di una città intera, come nel caso della grande campana del Big Ben, adoperata in moltissimi film come cliché della città londinese (la BBC Radio lo utilizza tuttora come firma sonora). Il suono di strumenti a fiato (per lo più della famiglia delle trombe) e di strumenti a percussione (tamburi, ecc.), inizia ad essere utilizzato per parate militari, sfilate, cerimonie ufficiali fin dall'antichità. Nel 1865 questo uso degli ottoni e timpani acquisirà il nome

di fanfara. "Estendendo il significato della parola fanfara potremmo comprendervi in genere anche i segnali che fino dai tempi più antichi erano in uso negli eserciti dei popoli orientali e in quelli dei Greci e dei Romani. Le raffigurazioni della Colonna Traiana e di altri monumenti dell'antica Roma ci danno un'idea di queste antiche fanfare. Né mancano testimonianze di fanfare che si usavano nei cortei e nei trionfi militari durante il periodo medievale, queste erano composte da trombettieri vestiti in grande pompa i quali usavano trombe d'argento adorne di preziose stoffe e di drappaggi. L'uso delle fanfare fu assai frequente in Inghilterra, dove erano note anche col nome di flourishes e venivano eseguite da trombe e corni"¹⁰. Re e comandanti erano spesso annunciati



Particolare della colonna Traiana raffigurante una fanfara.

10. *Tratto dall'Enciclopedia Treccani.*

con fanfare. Per secoli sono stati usati anche specifici richiami coi corni per la caccia. Un interessante uso comunicativo del suono viene fatto con la nascita nel 1837 del codice Morse, che può essere visto come una forma di comunicazione digitale ante litteram. Infatti “proprio come il codice binario, il suono è anch’esso una lingua franca, che non conosce barriere linguistiche o culturali al suo interno”¹¹¹: quindi da un suono si può ricavare un nuovo linguaggio che non è più quello musicale inteso in senso tradizionale. Gli studi televisivi rappresentano un’altra sezione in cui l’identificazione musicale è diventata importante sin dagli albori dei film sonori. Uno dei loghi sonori più noti è senza dubbio il ruggito del leone della MGM, registrato nel 1928. Per concludere quindi l’uso del suono in comunicazione non è l’ultima moda passeggera, o un lavoro inventato da qualche agenzia, ma un processo che si è sviluppato durante i secoli e che, considerando l’inondazione acustica congestionante che stiamo vivendo, diventa fondamentale da utilizzare scientemente, in modo da poter progettare un’acustica migliore e ridurre così l’inquinamento sonoro.



11. *Lukas Bernays in Audio Branding.*



Registrazione di "Leo the Lion" (il cui vero nome era Jackie), che ruggisce per il noto logo sonoro della MGM, 1928.

SOUND BRANDING VS MARKETING

Ci sono diverse interpretazioni di come il sound branding possa essere applicato nella prassi di una società. Essendo una disciplina relativamente nuova ci sono discussioni in corso su ciò che può a ragione essere chiamato sound branding invece di marketing musicale o semplice spot isolato con una melodia orecchiabile. L'audio branding è l'uso strategico del suono per creare un'identità uditiva per il marchio^[12]. Infatti mentre la disciplina del branding si occupa di strategia a lungo termine per la costruzione del marchio e di gestire l'identità complessiva, il marketing è di natura più tattica, con obiettivi a breve termine legati al settore commerciale e alla attività di vendita^[13]. Una musica volta a rafforzare l'identità di una marca può essere composta appositamente da un sound designer. La strategia è quella di allineare il suono progettato in tutti i punti di contatto "comunicativi" delle compagnie per creare un'identità sonora aziendale che supporti e sia complementare all'identità visiva^[14]. In questo approccio non si crea un'esperienza attraverso quel meccanismo a breve termine che coinvolge l'industria musicale, ma con lo scopo specifico di creare un suono facilmente riconoscibile,

12. Jackson, Daniel, "Sonic Branding: An Introduction", Palgrave MacMillian, 2003.

13. Si veda ad esempio Balmer, John, "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog", European Journal of Marketing, 2001.

14. Kai Bronner e Rainer Hirt, "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.

un “filo rosso” attraverso tutti i punti di contatto aziendali. Questo potrebbe includere di tutto: dai suoni su siti web, alla musica d’attesa telefonica, dai loghi sonori ai suoni con una funzione pratica come gli effetti acustici dei cellulari e dei computer, ecc.

Kilian fa invece una distinzione fra ciò che egli definisce “Sound branding” e “Music Collaboration”¹⁵ (vedi il riquadro sotto p.41). I suoni di un brand includono jingle, loghi sonori, paesaggi sonori e temi, mentre la collaborazione musicale include compilation musicali, musica per sponsorizzazioni e eventi (Bronner e Hirt 2007). La classificazione illustra la differenza fra il tipo di musica che è associato principalmente alla marca e il tipo di musica che è associato principalmente all’artista ma che viene condiviso dalla società. I “Brand Sounds” sono sviluppati specificamente con uno scopo di supporto e aggiungono una dimensione di maggior riconoscibilità a un’identità di marca esistente. Jacob Lusensky (2010 *In Sound like branding*) invece fa notare come i maggiori brand del pianeta siano passati dal semplice associarsi a degli artisti (collaborazione musicale), attraverso sponsorizzazioni o commercial, all’includersi in maniera profonda per mezzo

di apposite piattaforme della marca. Un esempio lampante è quello di Coca-Cola che dopo aver realizzato un brano dal titolo “Open Happiness” ha invitato artisti molto noti a registrare la loro versione, rendendo poi il download esclusivo su diverse piattaforme e condivisibile sulle varie piattaforme di social network. La catena di caffè Starbucks è passata dall’utilizzare musica semplicemente per “creare un ambiente” all’interno delle proprie caffetterie, al vendere CD oltre che bevande, fino ad avere una vera e propria etichetta discografica. Quindi anche la semplice collaborazione musicale, indicata da Kilian come un puro evento di marketing, separato dall’uso strategico del suono, in realtà in alcune forme sta diventando sempre più un punto nodale dell’esperienza di marca, una piattaforma attraverso cui declinare un’identità sonora.

In sintesi, vi è una differenza tra il sound branding e il marketing musicale; una società può essere coinvolta nella musica come modo tattico di costruire il brand attraverso associazioni secondarie, senza avere un’identità sonora aziendale definita, ad esempio con campagne pubblicitarie o eventi in cui si utilizza un testimonial o una canzone famosa (in alcuni

15. Kai Bronner e Rainer Hirt, “Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, *Nomos*, 2009.

casi come Heineken con il gruppo Groove Armada facendo addirittura da etichetta di registrazione). Viceversa, un'identità audio può essere stabilita senza collaborare con l'industria musicale, attraverso un progetto di design strutturato che dia una definizione e una direzione alle caratteristiche formali in cui si articola il mondo sonoro del brand.

LA MUSICA È LA STENOGRAFIA DELL'EMOZIONE^[*]

Nel mondo del business il modello delle “4P del Marketing Mix” è considerato uno dei principi base, un fondamento cardine negli studi di marketing. Le 4P stanno per “Product, Price, Placement, Promotion”, ovvero “Prodotto, Prezzo, Posizionamento e Promozione” e sono state introdotte negli anni '60 da un professore di economia statunitense, Jerome McCarthy. Questi quattro elementi possono essere finemente accordati per piazzare un prodotto di un'azienda al meglio sul mercato. Ma questo modello, ancora molto utilizzato e considerato un caposaldo nelle strategie di vendita, risulta ormai antiquato in un mercato saturo come quello odierno, in cui è difficile catturare l'attenzione di un cliente. Basti pensare che

mentre negli anni '70 una persona veniva esposta a circa 500 messaggi promozionali al giorno, oggi il numero è salito a più di 2000. Se cinquanta anni fa un individuo poteva ricordare circa un terzo degli annunci che vedeva o sentiva, oggi ne ricorda circa un decimo, la capacità d'attenzione sta notevolmente diminuendo. A questo va aggiunta la possibilità di evitare le pubblicità: circa il 75% della popolazione le evita, che siano in tv, radio o internet^[6]. Infatti, mentre una volta per sottrarsi alla visione di un commercial era necessario un viaggio verso la cucina per farsi uno snack, oggi, grazie allo streaming internet, la facoltà di scaricare video digitali e registrarli anche dalla TV, si ha la possibilità di eludere in toto i messaggi promozionali. Un brand non può più semplicemente scagliare annunci ai consumatori e sperare che questi abbiano un effetto significativo. In questo scenario diventa molto più importante il concetto di branding, ovvero la creazione, la gestione e lo sviluppo di una marca in modo da farla conoscere e connettere con le persone come se fosse essa stessa un individuo, una di loro. Per fare questo è stato proposto un nuovo modello, che non sostituisce ma si implementa sulla base delle 4P di McCarthy, quello

[*]. Il titolo del paragrafo è tratto da una nota citazione di Lev Nikolaevič Tolstoj: “La musica è la stenografia dell'emozione. Emozioni che si lasciano descrivere a parole con tali difficoltà sono direttamente trasmesse nella musica, ed in questo sta il suo potere ed il suo significato”.

16. Lusensky, J., “Sounds Like Branding: Using the Power of Music to Turn Customers Into Fans”, Bloomsbury, 2011.

delle 4E, ovvero “Emotion, Engaging, Experience, Exclusive” (emozione, coinvolgimento, esperienza, esclusiva). Un mondo che riguarda la sfera dei sensi, delle sensazioni e dei sentimenti, che si contraddistingue in maniera rilevante da quello precedente, strettamente commerciale. Infatti creare emozioni è il punto cardine del nuovo paradigma, connettersi con le persone ad un livello profondo e viscerale che vada a creare una conversazione eccitante, coinvolgente in modo da creare un’esperienza della marca che sia unica ed esclusiva nella mente del cliente. Per dirla con le parole di Kevin Roberts, CEO di Saatchi e Saatchi: “la ragione porta a delle conclusioni, l’emozione porta all’azione”. Ovviamente in questo contesto la musica assume ad un ruolo di spicco, per la sua capacità di connettere le persone, di creare legami affettivi, di dare vita a gruppi con una loro identità riconoscibile. Uno studio condotto da Rentfrow e Gosling^[17], due psicologi inglesi, ha messo in evidenza come la musica venga ritenuta un elemento fortemente identificativo, rivela chi sei più di libri, film e vestiti. Un’altra statistica interessante riguarda i siti di “dating”, ovvero di incontri per relazioni sentimentali, secondo la quale nove su dieci

di questi indirizzi web richiedono agli utenti i loro gusti musicali: l’amore potrà essere cieco ma non è di sicuro sordo.

Sono vari i trend e gli sviluppi esistenti per cui la musica sta assumendo un ruolo di primo piano nel mondo del branding e per i quali risponde così efficacemente alle 4E sopracitate. Innanzitutto, con l’arrivo di internet la musica è stata da subito un mezzo di interazione sociale, ad esempio Napster e Pirate Bay sono in gran parte incentrati sullo scambio musicale tra gli utenti: per la prima volta la musica è diventata gratis. Sono poi sorte tutte quelle piattaforme come iTunes, Pandora, Spotify, Myspace, Grooveshark, grazie alle quali è diventato evidente come la musica fosse un ottimo strumento catalizzatore per il coinvolgimento degli utenti. Stando ad alcune indagini questa tendenza sembra non fermarsi, infatti circa la metà delle attività sui social riguarda in qualche maniera i brani musicali. Il suono quindi non è più un semplice complemento alle pubblicità radio o televisive. È un medium autonomo con la sua dignità. In secondo luogo le emozioni stanno acquisendo un ruolo sempre più di rilievo nel marketing, basti pensare che diversi studi del comportamento

17. Rentfrow, P. J., Gosling, S. D., “The Do Re Mi’s of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences”, *University of Texas at Austin*, 2003.

riferiscono di come un uomo decida se comperare o meno qualcosa in circa due secondi. Non c'è molto di razionale in una scelta così veloce. Di solito formuliamo spiegazioni razionali per giustificare quelle scelte già fatte a livello inconscio. Anche in questo caso la musica può essere il fattore vincente che permette di connettere una persona con il brand, a livello emozionale. La citazione di Lev Nikolaevic Tolstoj riassume in poche parole l'essenza di questo concetto: “la musica è la stenografia dell'emozione. Emozioni che si lasciano descrivere a parole con tali difficoltà sono direttamente trasmesse nella musica, ed in questo sta il suo potere ed il suo significato.” Al giorno d'oggi farsi sentire nel marasma mediatico e pubblicitario è sempre più difficile. L'attenzione umana deve essere vista al pari di una merce rara, difficile da catturare. Come sostengono Thomas Davenport e John Beck nel libro *The Attention Economy*, “la funzione più importante dell'attenzione non sta nell'assimilare informazioni, ma nello scartarne.” La mole asfissiante di informazioni alla quale veniamo sottoposti ogni giorno fa in modo che sempre più notizie vengano escluse a priori. In questo ambiente diventa quanto mai vitale

distinguersi e generare un'esperienza esclusiva: non si tratta più di urlare più forte l'uno dell'altro, ma di parlare direttamente ad un livello emozionale coi clienti, di risuonare con le loro idee e il loro stile di vita. Il concetto di “lifestyle brand” è emerso già negli anni '80, quando alcune marche hanno iniziato a guardare oltre i fattori tradizionali di età, sesso, luogo per stabilire un target, impostando una segmentazione basata sui valori condivisi e le credenze. Un altro elemento di rilievo è la nascita del concetto di “economia dell'esperienza”, termine coniato una quindicina di anni fa da Joseph Pine e James Gilmore in un libro intitolato appunto *The Experience Economy*¹⁸. In questo testo viene postulato che il successo futuro delle compagnie viene determinato dalla loro capacità di comprare e vendere esperienze, non più solo prodotti o servizi. Questa intuizione si è rivelata quanto mai vera: al giorno d'oggi c'è bisogno di una visione più olistica di un brand, che faccia leva sul piacere sensoriale per dar vita ad esperienze significative. Questa idea è stata sviluppata soprattutto per quanto riguarda i punti vendita. Le cose infatti si sono evolute parecchio dalla musica per ascensore degli anni '30.

18. Pine, B. J., Gilmore, J. H., “*The Experience Economy*”, Harvard Business Press, 1999.

Un gran numero di marche ha i suoi canali radio nei propri store e fa uso di musica e suoni per attirare in maniera strategica il proprio target. Un esempio dell'uso distintivo dell'audio nei negozi è quello di Abercrombie e Fitch: le stesse playlist vengono usate in tutti i punti vendita, con brani caratteristici ad alto volume che rendono l'esperienza unica.

Infine va notato quanto sia importante la conversazione nel marketing odierno. Anche qui l'avvento della rete ha dato vita a un profondo cambiamento di paradigma: le persone hanno accesso a più informazioni e sono interconnesse in una rete orizzontale in tutto il mondo. La visione gerarchica di una compagnia al vertice lontana dalla massa è ormai anacronistica. I clienti vogliono essere parte del processo. Marshall McLuhan, grande teorico della comunicazione (da cui viene anche il titolo di questa tesi), insieme a Barrington Nevitt aveva intuito questo trend, e aveva coniato il termine *prosumer*, che indica un utente non più passivo e semplice consumatore, ma attivo e produttore insieme alla compagnia¹⁹. Anche questa previsione è diventata realtà: al giorno d'oggi la comunicazione di un brand non è più una strada a senso unico che va dall'alto della compagnia verso

il basso degli utenti: blog, email, youtube, chat e social network sono luoghi che hanno dato una voce ai clienti in modo da avere un peso e un'influenza che prima non avevano. E queste nuove piattaforme digitali sono punti di contatto in cui un brand può commercializzarsi in maniera più efficace che con i media tradizionali. Anche in questo caso nulla dà il via alla conversazione come la musica: è infatti un ottimo modo di aggiungere valore alla discussione soprattutto se si tratta di tracce esclusive, da un lato riservate a pochi, dall'altro trasferibili attraverso le varie piattaforme social per mezzo dell'opera di microblogging e scambio tra gli utenti.

Può essere interessante a questo punto prendere in esame la "Gerarchia dei bisogni" di Maslow, spesso raffigurata con la forma di una piramide con i bisogni fondamentali sul fondo (bisogni fisiologici e di sicurezza) e la necessità di auto-realizzazione in alto. La nascita dei brand può essere vista come una risposta alle necessità delle persone, in modo da aiutarle a "scalare" la piramide. Con la crescita economica e degli standard di vita una marca quindi deve soddisfare bisogni posti sempre più in alto nella scala: mentre una volta poteva semplicemente

19. Marshall McLuhan, Barrington Nevitt, *Take Today: The Executive As Dropout*, Harcourt, 1972.

colmare i bisogni fisiologici oggi deve appagare i bisogni identitari, di status e realizzazione. Come detto in precedenza, la musica sembra un ottimo strumento e mezzo di comunicazione per conseguire questo scopo.

STATO ATTUALE

L'Audio Branding Barometer è un sondaggio online fatto in totale a 149 agenzie in tutto il mondo, volto ad ottenere dati sui trend e sullo stato attuale dell'industria dell'audio branding^[20]. Proprio come



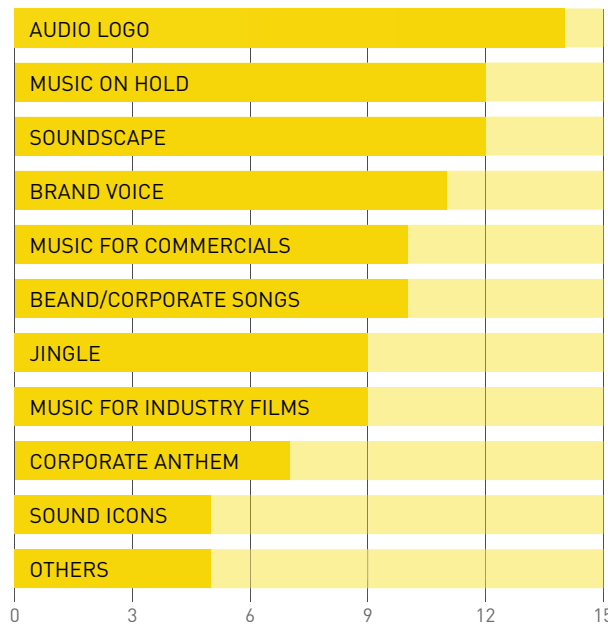
20. Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C., "Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, 2014.

un barometro viene usato per decifrare le condizioni del tempo e per prevederle, così il barometro audio si pone l'obiettivo di comprendere il clima nel mondo dei brand, per quanto riguarda ovviamente il suono. L'Audio Barometro dell'anno 2013/14 (l'ultimo uscito al momento) mette in evidenza come quello dell'audio branding sia un campo in espansione. I ricavi totali sono aumentati di anno in anno (circa del 33% solo nell'anno 2011/2012). La domanda finale posta nell'inchiesta online riguarda quali siano i migliori brand audio del mondo. Nell'anno 2013/14 Intel, Audi e Coca-Cola salgono sul podio staccando McDonald's, Nokia, T-Mobile, Apple e BMW. Queste sono le marche che, secondo le imprese intervistate, sono leader nel mondo della comunicazione audio. Al momento la maggior parte delle case di audio branding sono compagnie giovani e piccole. Quasi tutte offrono servizi di composizione e produzione musicale come di consultazione strategica e sviluppo del progetto (si veda lo schema qui a fianco per una visione dettagliata dei servizi eseguiti). Prestazioni aggiuntive come supervisione, management della qualità o ricerca di mercato vengono offerte dal 60/80% delle agenzie. Raramente vengono proposti



servizi collegati alla fornitura di Hardware o materiale audio (circa il 20%). La maggior parte dei lavori riguarda la produzione di loghi audio, seguita a ritmo serrato dalla creazione di musica d'attesa e di soundscapes (paesaggi sonori per gli store) e dall'elaborazione della cosiddetta brand voice (una voce per la comunicazione del brand).

Mediamente più del 40% dei ricavi vengono da



clienti nell'industria del commercio al dettaglio o all'ingrosso. Quindi le attività di distribuzione commerciale al momento costituiscono la maggior fonte finanziaria delle agenzie di audio branding.

Per sapere invece quali piattaforme sono attualmente più utilizzate dai brand per comunicare attraverso il suono, di seguito sono riportati i risultati del Sounds Like Branding study, nel quale viene proprio posta questa domanda a 70 brand tra i più grandi del mondo: Tv 20%, Website 16%, In-store 13%, Artist sponsorship 12%, Radio 10%, Prodotti musicali (CD e suonerie) 10%, Eventi musicali 11%, Logo sonoro 6%.

LE PIATTAFORME

Circa un decennio fa un'indagine rivelò come solo il 4% dei 500 maggiori brand statunitensi usasse il suono come parte integrante della loro presenza online^[21]. Una ricerca analoga è stata condotta in Germania, evidenziando come nessuna delle 30 compagnie con maggior capitalizzazione (DAX30) usasse il suono nel suo sito^[22]. Per verificare quale sia al giorno d'oggi l'utilizzo di questo mezzo da parte delle più grandi compagnie, l'Università di

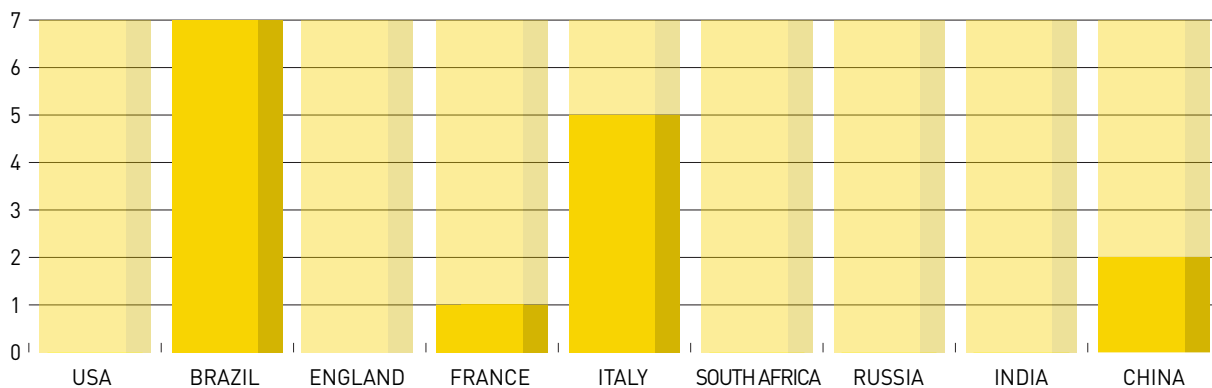
21. Lindstorm, M., "Brand sense", New York:Free Press, 2005.

22. Kilian, K., "Multisensuales markendesign als basis ganzheitlicher markenkommunikation", Monaco: Verlag Franz Vahlen, 2007, in "Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, 2014.

Scienze Applicate Würzburg-Schweinfurt ha condotto uno studio che prende in analisi dal punto di vista acustico le 30 maggiori società di dieci nazioni per un totale quindi di 300^[23]. Gli stati inclusi sono Italia, Germania, Francia, USA, Brasile Sud Africa, Russia, India, Cina. La ricerca s'è sviluppata in tre direzioni esaminando l'audio del sito aziendale, degli eventuali spot pubblicitari e della linea d'attesa telefonica. Come si poteva presumere la maggior parte dei siti delle compagnie sono ancora silenti. Solo in Brasile, Italia, Cina e Francia, messe in ordine decrescente, alcuni website facevano uso dell'audio in qualche maniera (si faccia riferimento al grafico sottostante). In sostanza si è passati

da un 4% del 2005 a un 5% nel 2013: il suono tutto non viene considerato una parte integrante della comunicazione via internet. A parte canali come YouTube, la rete rimane prevalentemente un mezzo muto e eminentemente visuale.

Per quanto riguarda il mondo della App nel mese di settembre del 2010, Nielsen (nota compagnia di ricerche di mercato) ha condotto un sondaggio su 26.644 consumatori online in 53 mercati. Il sondaggio riguardava interrogativi sull'acquisto di musica e sulle abitudini di ascolto. I risultati? A livello globale, le applicazioni che riguardano artisti musicali, le applicazioni di scoperta musicale e le applicazioni di streaming stanno avendo la meglio. Negli Stati Uniti,



23. Tratto da: Kilian, K., "Global Audio Branding Check 2013", in "Audio Brandin Yearbook 2013/2014", Nomos, 2014.

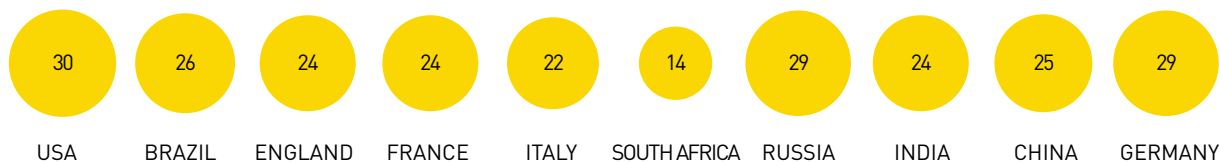
le applicazioni musicali sono al secondo posto per popolarità, e le migliori applicazioni performanti in Europa sono apps artistiche.

La quasi totalità delle compagnie fa uso di commercial Tv per comunicare con i clienti (si veda la figura a fondo pagina per una statistica sull'uso dei commercial nei 10 paesi presi leader, nella quale è stato preso in esame un campione di 30 pubblicità per stato). Voce e canzoni fanno da padrone nella maggior parte delle pubblicità televisive. È già stato citato come solo tra il 1984 e il 1988 si sia passati dal 75% a oltre il 90% di spot con una base musicale. E che gli spot televisivi fossero i media più utilizzati dalle marche lo si evince anche dal Sounds Like Branding™ study. Al contrario l'audio logo invece viene ancora adesso usato di rado. Mentre è ovvio l'utilizzo di un nome per il brand e di un logo visivo, molto meno certo è l'utilizzo della sua controparte sonora.

Per quanto riguarda l'utilizzo del suono sulle linee

d'attesa telefoniche la situazione è ancora peggiore. La questione primaria è riuscire a raggiungere via telefono le compagnie in almeno un terzo dei casi (circa il 10% evita volutamente la reperibilità). Questo è abbastanza sbalorditivo in un periodo in cui i social media sembrano dominare le strategie di marketing, considerando che sono state prese in analisi delle aziende tra la più grandi del pianeta, ed è ancora più strano se si tiene presente che una gran parte dei clienti fa ancora affidamento sulla linea telefonica, soprattutto quelli più anziani. Se l'azienda è reperibile e il suono viene utilizzato di solito si tratta di una melodia ripetuta in loop fino allo stremo, che naturalmente rende l'attesa abbastanza monotona e noiosa. Rimane che più del 70% dei clienti vuole sentire della musica mentre aspetta al telefono^[24]

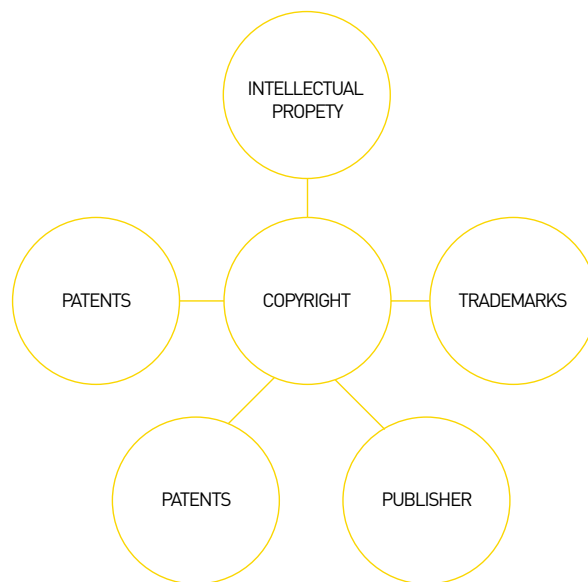
Al giorno d'oggi non ci sono più dubbi sul fatto che il suono e la creazione di un paesaggio sonoro immersivo influenzino i clienti nell'acquisto in un negozio.



24. Ricerca condotta da VisionCritical su un campione di 1,000 consumatori del Regno Unito, nel 2012.

Molti studi indipendenti mettono in evidenza ad esempio che una musica di sottofondo scelta accuratamente in uno store possa incrementare l'interesse di un potenziale cliente sia su prodotti venduti che sui servizi erogati. Interessante è la ricerca condotta dalla PPL, organizzazione per i diritti di performance e azienda per le licenze musicali con sede nel Regno Unito^[25]. Il 96% dei duemila intervistati afferma che preferisce un negozio in cui ci sia della musica. Il 30% spenderebbe di più se dalle casse dello store uscisse una melodia gradevole. Il 50% raccomanderebbe un caffè o un ristorante in caso gli piacesse la musica di sottofondo. L'83% preferisce una palestra in cui l'attività fisica sia accompagnata dal suono.

Allo stato attuale una delle preoccupazioni principali per le quali una marca non investe nel campo dell'audio branding è la proprietà intellettuale, e le complicazioni legate alla sua attuazione. "L'espressione proprietà intellettuale sintetizza un insieme di istituti che attribuiscono un diritto di esclusiva all'impresa innovatrice"^[26]. Patenti, copyright e marchi rientrano tutti all'interno della proprietà intellettuale^[27], e in particolare gli ultimi due sono di grande rilievo nel mondo sonoro di una marca (si faccia riferimento



allo schema qui sopra per i rapporti tra i vari elementi che costituiscono la proprietà intellettuale). Il copyright si riferisce a opere creative come letteratura, pittura o musica. Questo fa sì che l'autore abbia dei diritti esclusivi sul proprio lavoro, ovvero la possibilità di pubblicarlo, riprodurlo o cambiarlo. Infatti è l'unico autorizzato ad usare il suo lavoro finché non ne approva l'uso di terzi. Le compagnie che quindi vogliono utilizzare la musica per la comunicazione

25. Reperibile al sito "<http://www.musicworksforyou.com>".

26. Tratto dall'Enciclopedia Treccani.

27. Miller, A.R., Davis, M.H., "Intellectual Property: Patents, Trademarked, Copyright in a nutshell", 1990.

devono pagare i diritti di concessione. Il copyright è un diritto limitato nel tempo, infatti scade un certo numero di anni dopo la morte dell'autore, solitamente settanta, ma può variare in base alla nazione. Dopo questo periodo diventa di dominio pubblico. Per i brand non intenzionati a pagare per i diritti questa può essere una via interessante da perseguire. Non esiste una protezione di copyright internazionale, le leggi a riguardo infatti variano di paese in paese e sono territoriali: per un'azienda multinazionale questo significa registrare le opere che utilizza per comunicare in ogni stato in cui vengono utilizzate e diffuse. Esistono poi dei diritti morali, soprattutto nei paesi europei^[28], che hanno il fine di proteggere la reputazione dell'autore più che gli aspetti economici; infatti questi diritti permettono al creatore dell'opera di compiere radicali cambiamenti dell'opera stessa, insomma gli garantiscono il controllo sul destino del proprio lavoro. Le norme di sfruttamento esclusivo garantiscono all'autore di poter copiare e pubblicare il lavoro, e quindi sostengono il diritto di un ricavo economico da parte dell'ideatore. L'equivalente per l'utilizzatore dei diritti di sfruttamento esclusivo sono i diritti

di uso. Stando a questi l'autore può trasferire i suoi diritti di sfruttamento in termini di diritti d'uso ad un'altra persona o compagnia, dopo aver raggiunto un accordo. Oltre ai diritti di copyright un'azienda deve conoscere il funzionamento delle società di gestione collettiva (in Italia l'ente di riferimento è la SIAE), le quali si occupano dei diritti d'autore e si assicurano che questi riceva il suo compenso. Quindi se una compagnia vuole usare una determinata musica, la deve registrare alla società di gestione collettiva. Quindi per un'azienda multinazionale questo significa registrare le opere che utilizza per la propria comunicazione ad una diversa società di gestione per ogni stato in cui vengono utilizzate. I diritti sui marchi ("trademarks") sono un'altra parte importante della proprietà intellettuale: la registrazione di un marchio però varia notevolmente di paese in paese. Rimane un punto importante per una compagnia che vuole proteggere il proprio suono.

In conclusione una delle sfide più grandi dell'audio branding sono quindi proprio i clienti, i quali richiedono una buona ragione per dover investire in questo ambito, sfidando i problemi legati ai

28. Rigamonti, C., P., "Deconstructin Moral Rights", *Harvard international law journal*, 2006.

diritti di copyright e introducendo dei sistemi per valutare il ritorno sugli investimenti (argomento che verrà trattato in maniera più esaustiva nel paragrafo “Identità sonora” nel terzo capitolo di questa tesi).

STUDI SU MUSICA E AUDIO BRANDING^[*]

La memorabilità di un annuncio è particolarmente difficile nell’attuale ambiente mediatico (Walker e Von Gonten, 1989), dato il proliferare di “inquinamento pubblicitario” (Webb e Ray, 1979), “zipping” (Yorke e Kitchen, 1985), “zapping” (Heeter e Greenberg, 1985) e bassi livelli di attenzione ai media di telecomunicazione in generale (Krugman, 1988). Gli inserzionisti affrontano una sfida crescente nel tentativo di attirare l’attenzione (Olney, Holbrook, e Batra, 1991). Come si nota da questi vecchi studi infatti era già difficile emergere dalla nuvola mediatica più di un ventennio fa. Questo è tanto più vero al giorno d’oggi con l’incredibile espansione dei social media.

Sono stati condotti parecchi studi sul potere della musica nell’ambito pubblicitario e molti di essi hanno dimostrato che la musica può aumentare la memorabilità degli annunci (Hecker, 1984);

tuttavia i risultati sono contrastanti. Un articolo del Wall Street Journal riporta come “gli inserzionisti stiano spendendo un sacco di soldi per la musica... in molti casi, i brani musicali in realtà confondono il messaggio commerciale” (Lipman, 1991). Studi correlazionali hanno trovato che la musica può migliorare (per esempio, Hoyer, Srivastava, e Jacoby, 1984), inibire (per esempio, Haley, Richardson e Baldwin 1984; Sewall e Sarel 1986), o non avere alcun effetto (ad esempio, Stewart e Furse, 1986) sulla capacità di ricordare gli annunci. Studi sperimentali hanno anche prodotto inconsistenti conclusioni: i messaggi cantati possono produrre inferiore (ad esempio, Galizio e Hendrick, 1972), più alto (ad esempio, Walpizzo, 1991), o uguale (ad esempio, Macklin, 1988) effetto sulla facoltà di rievocare il claim rispetto ai semplici messaggi vocali. Diversi studi hanno trovato differenze nello stimolare il ricordo tra i diversi tipi di musica (ad esempio Belsham e Harman, 1977; Tom, 1990), ma non hanno scoperto alcun modello coerente sottostante ai risultati.

Innumerevoli sono le ricerche condotte sull’audio nei due media leader del passato: i commercial televisivi,

[*]. In questo paragrafo della tesi le citazioni vengono riportate immediatamente tra parentesi nel testo, per praticità. Tutte le fonti sono reperibili nella Bibliografia.

e gli annunci radio. I modelli e le teorie utilizzate per spiegare le reazioni di una persona alla musica nella pubblicità in queste sperimentazioni sono molteplici. In primis la tesi del condizionamento classico di Pavlov, secondo la quale un comportamento può essere influenzato facendo rispondere il soggetto nella maniera desiderata se si associa la reazione voluta a uno stimolo a cui si reagisce incondizionatamente^[29]. Poi la teoria attitudinale di Fishbein (1963) secondo cui la propensione di una persona è funzione delle sue credenze, convinzioni attivate dalla memoria in un determinato momento: molte ricerche si sono incentrate sulle attitudini nei confronti di un brand e sull'intenzione di acquisto in riferimento all'audio di un commercial. Secondo la teoria della probabilità della partecipazione (ELM) di Richard Petty e John Cacioppo (1986) ci sono due vie di persuasione: una centrale se un individuo presta attenzione e coinvolgimento, al contrario una periferica se non dimostra interesse per il messaggio (la musica sembra particolarmente utile proprio in condizioni di scarso coinvolgimento). La teoria musicale per la quale il suono ha il potere di catturare l'attenzione e potenziare il ricordo è sostenuta da diversi musicologi a partire da

Adorno (1941).

I parametri principali presi in analisi in questi studi sono: l'attitudine nei confronti della pubblicità, l'attitudine nei confronti di un brand, la capacità di memorizzare la marca, l'intenzione all'acquisto. Un altro criterio interessante ma molto meno studiato è quello del tempo percepito. Di seguito viene messa in pratica una revisione delle maggiori di queste indagini scientifiche.

Il potenziale della musica per quanto riguarda l'attitudine nei confronti della pubblicità ha ricevuto parecchie attenzioni con esiti contrastanti. La presenza di musica può influenzare i sentimenti di un individuo mentre guarda la pubblicità stampata (Morris e Bone, 1998). Il "Musical fit", ovvero quanto una musica è idonea, è un parametro che contribuisce notevolmente ad un'attitudine favorevole nei confronti del messaggio (North et al. 2004, Shen e Chen 2006). Il grado di congruenza tra il contenuto dell'annuncio e la canzone rimane una delle variabili più importanti negli studi fino ad ora effettuati. Al contrario degli studi appena citati Brooker e Wheatley (1994) non hanno riportato effetti significativi della musica nei confronti degli annunci

29. *Nel noto esperimento del fisiologo russo il suono di un campanello a cui è stato associato l'arrivo del cibo, attiva una reazione dei cani, gli inconsapevoli soggetti del test.*

pubblicitari. Allo stesso modo Macklin (1988) non ha evidenziato alcun effetto significativo del suono nell'influenzare i bambini nei confronti della pubblicità.

Una notevole quantità di indagini sull'efficacia della musica riguarda l'atteggiamento verso la marca, anche in questo caso con molte variabili e risultati diversi. Gorn (1982) ha osservato che l'ascolto di musica piaciuta o al contrario detestata può influenzare le preferenze verso il prodotto di un brand, ma i suoi risultati non sono mai stati replicati (Allen e Madden, 1985; Kellaris e Cox, 1989; Pitt e Abratt, 1988). In uno studio che si rifà alle teorie della probabilità della partecipazione sopracitata, la presenza della musica ha avuto un effetto positivo nella condizione di basso coinvolgimento cognitivo e un effetto di distrazione nello stato di interesse (Park e Young, 1986). La presenza di musica può non provocare alcun effetto (Morris e Boone, 1998) o addirittura effetti negativi (Shen et al., 2006) nell'attitudine verso una marca, a seconda della sua idoneità (in termine tecnico "musical fit"). Brooker e Wheatley (1994) non hanno riportato alcun effetto del posizionamento

sull'atteggiamento verso il marchio. Macklin (1988) non ha riportato nessun effetto della musica sui bambini per quanto riguarda l'atteggiamento verso la marca.

La capacità di richiamare alla mente una marca è ovviamente un criterio primario per la valutazione dell'efficacia della musica nella pubblicità. Quando la musica è idonea³⁰, l'elaborazione del messaggio migliora sensibilmente (MacInnis e Park, 1991; Nord et al., 2004). Diverse manipolazioni e scelte musicali (voce originale o alterata, brani strumentali, jingle, silenzio) influenzano il richiamo in maniera diversa in diverse condizioni (Allan, 2006, Olsen, 1995; Roehm, 2001; Wallace, 1991, 1994; Yalch, 1991). La presenza o l'assenza di musica ha dimostrato di essere sia capace di attirare l'attenzione (Park e Young, 1988) che di distrarre (Wheatley e Brooker, 1994). Il diverso collocamento (Brooker e Wheatley, 1994), o la presenza di musica (Macklin, 1988) si è osservato che non influenzano la capacità di richiamare alla mente il messaggio. Il Musical Fit è stato quindi indicato come criterio principale per un migliore richiamo di una marca (Nord et al., 2004; Shen et al., 2006).

30. Si veda il già citato concetto di "Musical Fit" a pagina 51.

La musica è uno stimolo particolarmente potente per influenzare stati d'animo (Bruner, 1990), principalmente attraverso il meccanismo di piacere e eccitazione. Quindi è forse un po' sorprendente che il suo potenziale in questo campo abbia raccolto una notevole quantità di attenzione negli anni Novanta, ma non molto da allora. Durante quel periodo è stato osservato che la musica stimolante provocava un netto miglioramento dell'umore, incidendo quindi positivamente sull'intenzione di acquisto (Alpert et al, 2005; Kellaris e Mantel, 1996; Morris e Boone, 1998). È stato dimostrato che il tempo della musica (veloce) ha effetti positivi sull'intento d'acquisto (Kellaris e Kent, 1991).

L'intenzione all'acquisto è stata definita come “un comportamento orientato verso l'azione” (Shanteau e Ptacek, 1983), ed è stato uno degli effetti della pubblicità più difficili da ricercare e analizzare. Per quanto riguarda l'influsso su di esso da parte della musica, i risultati anche in questo caso variano, con alcuni studi che mettono in luce un effetto marcato e altri in cui non si nota alcun esito di rilievo (Brooker e Wheatley, 1994; Morris e Boone, 1998). Il diverso collocamento della musica ha mostrato di

invitare all'attenzione verso il messaggio e di motivare i consumatori ad elaborarlo, favorendo la possibilità di acquisto (Brooker e Wheatley, 1994). Anche la combinazione di musica e silenzio ha dimostrato di attirare l'attenzione e conseguentemente di favorire l'intenzione all'acquisto (Olsen, 1995). L'effetto del tempo musicale ha dimostrato di avere risultati contraddittori: in alcuni casi viene riportato un effetto passivo sull'intenzione all'acquisto (Kellaris e Kent, 1991), in altri non comporta nessun effetto (Brooker e Wheatley, 1994; Morris e Boone, 1998). Molto probabilmente tutti questi studi hanno risultati così antitetici perché è impossibile al momento ricondurre a precisi criteri scientifici il motivo per cui uno slogan funziona o meno, per cui una musica è bella, colpisce o viene ricordata. Sembra un tentativo di effettuare un'improbabile quadratura del cerchio in un campo in cui quella che ancora prevale è invece la sensibilità umana. Rimane dubbia anche la definizione di “Musical Fit”. Giudicare correttamente l'idoneità, la coerenza di una musica con un messaggio pubblicitario resta un compito non completamente inquadrabile entro stretti confini certi e rigorosi, ma si spazia sempre nel campo dell'emotività e

di una realtà artistica e culturale. Infatti la musica è soggetta a tutti i preconcetti personali che si incontrano con qualunque forma d'arte. Quella che oggi percepiamo come una composizione ragionevole di suoni, potrebbe non essere considerata tale se la si fosse ascoltata solo qualche secolo o decennio fa (basta far sentire della techno al proprio nonno per rendersene immediatamente conto). Per sintetizzare in una frase, Guy de Maupassant definì la musica come “la più poetica e la più precisa delle arti, vaga come un sogno ed esatta come l'algebra”³¹: la natura matematica e universale dell'arte dei suoni è un tutt'uno con la sua essenza impalpabile, evanescente ed incalcolabile.

L'unica cosa certa che si evince da tutte queste ricerche è che la musica ha un effetto, che può essere positivo, ma anche negativo, cosa che solitamente viene ignorata da tutti quegli esperti di marketing che si improvvisano sound designer e attuano scelte musicali sulla base delle proprie preferenze. Quindi è questa la questione più importante che emerge dalla nube di dati ed è un tema che esorta ad una riconsiderazione dell'audio e della sua progettazione in maniera strutturata e coerente.

Un'altra spiegazione per la discrepanza nei risultati delle ricerche potrebbe essere data dallo sviluppo delle neuroscienze. Infatti i consumatori prendono le loro decisioni inconsciamente, e ostinarsi a chiedere direttamente a loro cosa preferiscono o ricordano meglio potrebbe rivelarsi uno sforzo vano. Per dirla con le parole di Luciano Mecacci, psicologo italiano, “la psicologia si occupa dei giochi della mente, studia le partite che le persone giocano fra loro e le neuroscienze studiano i mezzi con cui giocare: un bastone può servire al battitore per colpire la palla che il lanciatore gli lancia in una partita di baseball, ma lo stesso bastone può servire a qualcun altro per rompere la faccia di un amico”. Sembra proprio che al momento si stia analizzando una partita dall'esterno, di cui si conoscono dei risultati, ovvero ciò che ci dicono i soggetti, ma non si conoscono i mezzi e le regole con cui viene giocata, ovvero i motivi e i modi per cui asseriscono quelle risposte e se esse corrispondono al vero. In un campo in cui emozioni e ricordi giocano un ruolo di rilievo, sembra ormai inadeguato usare i metodi tradizionali per determinare meccanismi di preferenza e decisione.

31. Tratta da Guy De Maupassant, “Lettera di un pazzo”, 1885, in “Racconti Fantastici”, Arnoldo Mondadori Editore, 1983.

Sono state condotte anche alcune indagini sui commercial effettivamente trasmessi in radio e video. Forse uno dei dati più interessanti è che solo il 12% dei commercial che fa uso di musica ha un testo che direttamente suggerisce il messaggio pubblicitario (Stewart e Furse 1986). Magari anche questo può essere un fattore che influenza l'esito positivo o negativo dell'audio in una pubblicità, ma deve ancora essere indagato.

Anche il sesso dei campioni presi in analisi può essere un fattore di rilievo, spesso sottovalutato negli studi sopracitati. Ad esempio è stato dimostrato che la percezione del tempo di un annuncio può essere diminuita con l'impiego di musica stimolante nel caso di un campione di uomini, e avere l'effetto opposto in un campione femminile (Kellaris e Mantel, 1996). Ma questo rimane uno degli unici studi a considerare il sesso dei partecipanti, e forse l'unico a considerare il tempo percepito in relazione al suono.

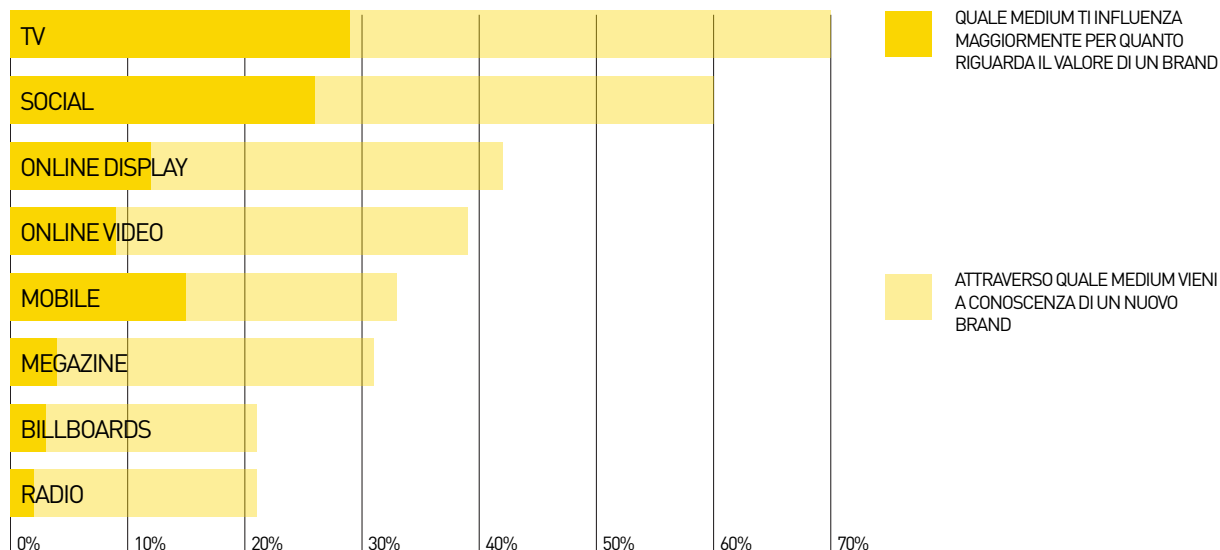
I MEDIA E LA LORO INFLUENZA

A questo punto sembra necessaria una breve riflessione sullo stato attuale dei media, anche per poter prevedere su quali piattaforme sarebbe meglio

concentrarsi per un eventuale progetto di audio branding. Innanzitutto sarebbe un errore considerare il medium televisivo come un mezzo ormai del passato, antiquato, che sta giungendo al suo inevitabile declino. Più di un sondaggio conferma che la televisione rimane il punto di connessione primario attraverso il quale un brand può più efficacemente influenzare il suo target o farsi conoscere. C'è una corrente di pensiero secondo la quale questo medium non conta più davvero per i giovani: una ricerca condotta da Adroit Digital nel 2014 su 2.000 individui di età tra i 18 e i 33 anni smentisce completamente questa linea^[32]. Non solo sono proprio i giovani telespettatori, in alcuni casi, a guardare di più la TV, ma i giovani sono anche più propensi a dire che gli spot televisivi influenzano il modo in cui essi percepiscono il valore di un brand. I social media sono al secondo posto e avanzano a ritmo serrato, arginando il distacco della televisione da tutti gli altri mezzi di comunicazione (si prenda visione della figura nella pagina seguente).

Questo non è l'unico sondaggio a confermare il trend: secondo la quinta edizione di Deloitte, *State of Media Democracy* del 2011, il 71% degli americani

32. Tratto da "Adroit Digital Study Uncovers Greater Brand Loyalty Among U.S. Millennials", Marketwired, 2014.

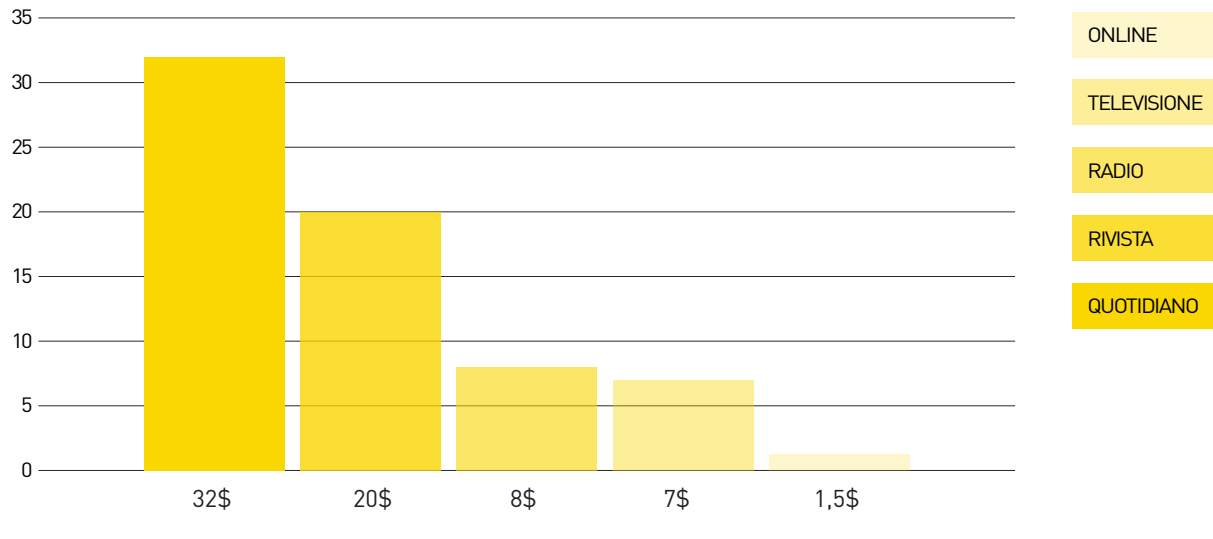


preferisce tuttora la TV a qualsiasi altro dispositivo, e l'83% ha dichiarato che la pubblicità televisiva è ancora quella di maggiore impatto sulle proprie decisioni di acquisto. Il fenomeno della stabilità di questo medium è interessante e viene spiegato da Phil Asmundson, Vice Presidente Deloitte LLP: "abbracciando Internet come una piattaforma che incoraggia il pubblico a partecipare alle discussioni sui loro programmi preferiti, la televisione mantiene la sua presa sul pubblico".

Infatti il sondaggio indica che i canali Internet, mobile e social servono a migliorare l'esperienza complessiva dello spettatore televisivo: quasi i tre quarti dei consumatori mentre guardano la TV usufruiscono di altri media, il 42% è online, il 29% parla su telefoni cellulari o dispositivi mobili, e il 26% sta inviando messaggi: sono i miracoli del multitasking. Questi dati potrebbero colpire anche i tanti esperti del settore che esaltano le virtù dei nuovi media e la morte dei 30 secondi di spot,

senza tener conto che probabilmente abbiamo ancora una cultura globale di persone che preferiscono consumare media piuttosto che crearli. Infine può essere utile valutare anche dal punto di vista economico le differenze tra i vari media, per capirne i costi e quale sia il più proficuo. In un articolo della Hhglobal, agenzia rivolta a servizi di marketing, intitolato senza tanta fantasia “The Most Cost Effective Advertising Platforms”^[33], viene messo in evidenza che in termini di costi la pubblicità online è di gran lunga il metodo più efficace per raggiungere le masse (si veda il grafico sottostante nel

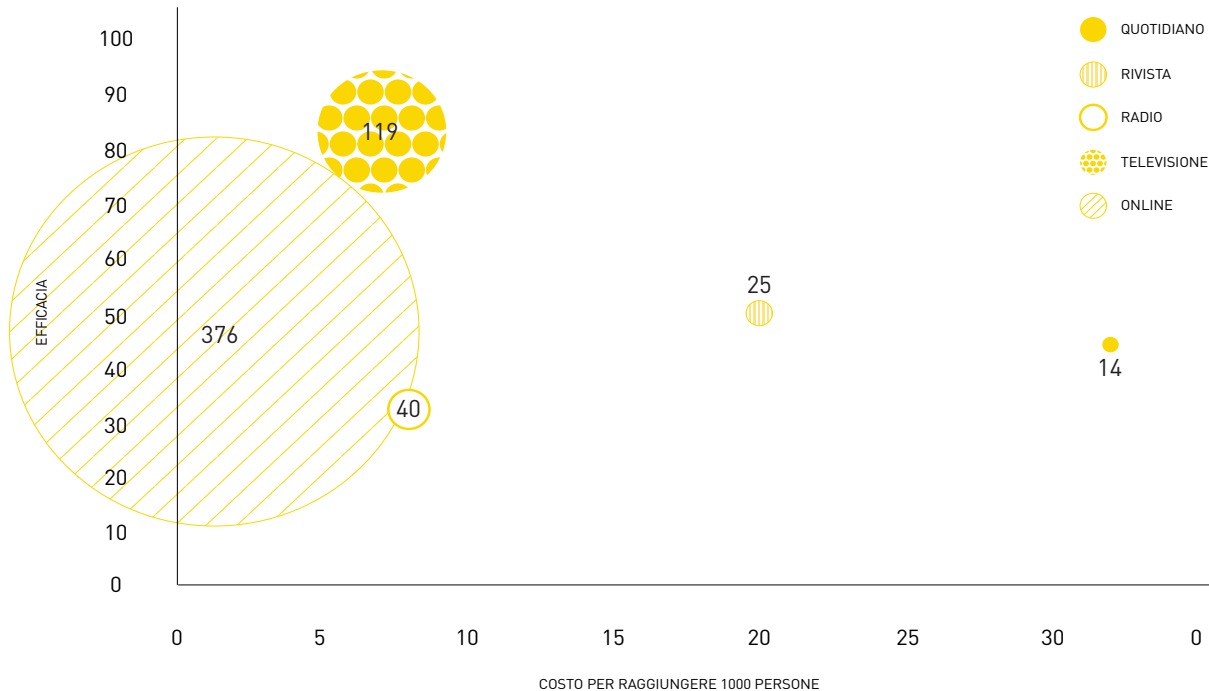
quale viene riportato il costo in dollari per raggiungere 1000 persone). Ma ovviamente sarebbe insensato considerare unicamente il costo, e per questo viene presa in considerazione anche l'efficacia. Secondo i dati tratti dal già citato State of Media Democracy, la capacità dei diversi media nell'influenzare i consumatori è del 44% per i giornali, 50% per le riviste, 32% per la radio, del 83% per la televisione, e 47% per l'online. Quindi si spiega perché le pubblicità su piattaforme tradizionali (in particolare quella televisiva) è tutt'altro che morta. Basti pensare che un annuncio di 30 secondi nel Super Bowl



33. Tratto da "<http://www.hhglobal.com/blog/the-most-cost-effective-advertising-platforms>".

ha raggiunto il costo di 4 milioni di dollari nel 2011. Combinando queste due serie di dati viene creato un nuovo grafico che illustra l'efficacia di ogni piattaforma per 1 \$ speso. Questo sembra un modo migliore per valutare comparativamente l'efficacia dei costi e l'efficacia emotiva di ogni piattaforma pubblicitaria (si veda

la figura sottostante). Con l'avvento della rete quindi il costo per farsi pubblicità e raggiungere un pubblico è sceso vertiginosamente. Questo è forse un motivo in più per investire nel sound design dei siti internet, che come detto in precedenza nella maggior parte dei casi sono silenti³⁴.



34. Si ricorda il già citato studio condotto da Lindstorm, M., "Brand sense", New York:Free Press, 2005.

~ CAPITOLO III ~



Il futuro dell'audio nella comunicazione

Nel seguente capitolo si proverà a delineare alcune linee guida, alcuni punti chiave per la realizzazione e lo sviluppo di un progetto di audio branding, prendendo in considerazione anche riflessioni fatte nelle sezioni precedenti di questa tesi. Insomma: dopo aver stabilito lo stato attuale del mondo audio e delle sue prassi, si ipotizza il suo futuro e come può essere realizzata in maniera efficace ed incisiva un'identità sonora di marca che arricchisca l'esperienza degli utenti.

COME NASCE UN'IDENTITÀ SONORA

Nella pianificazione del suono di un brand è fondamentale chiedersi, sembra banale dirlo, “come suona?”. La definizione dell'identità del brand, della sua essenza musicale, è importante quanto la riconoscibilità della veste grafica. Occhio e orecchio, in un mercato in cui i sensi e le emozioni contano sempre di più, hanno lo stesso rilievo. L'identità musicale stabilisce il suono di una marca, ponendo certe regole che riguardano il suo modo di comunicare attraverso i suoni, proprio come uno “style guide” nelle applicazioni visive^[1]. Per essere di impatto e ottenere

un risultato efficace queste linee guida, queste regole d'uso, devono essere ben definite e devono trarre origine dai valori del brand. Stando al già citato sondaggio di *Sounds like branding*, al momento solo quattro marche su 10 hanno stabilito una strategia o una politica che riguardi il loro mondo sonoro, quindi al momento attuale questo discorso è quantomai opportuno. Una differenza sostanziale tra l'apparato grafico e quello musicale è che quest'ultimo deve essere ancora più dinamico e declinabile: avere un'identità non significa propinare sempre la solita musica in loop, anzi essa è tanto più efficace quanto più è malleabile e coniugabile in base alla situazione, alla cultura e ai valori di un posto. Un esempio eccellente è quello di McDonald's che con il contagioso slogan “Da da da da da, I'm lovin' it” in cinque note è riuscito a creare un marchio sonoro distintivo presente ai quattro angoli della terra e che viene modificato in base al contesto in modo da renderlo idoneo ai diversi mercati e alle diverse promozioni. Proprio per queste caratteristiche di memorabilità e flessibilità il claim dell'azienda del doppio arco dorato viene considerato la melodia più riconosciuta al mondo (questo motivo musicale è inoltre un altro caso che

1. Lusensky, J., “*Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Customers into Fans*”, Bloomsbury Publishing, 2011.

illustra in maniera esemplare il rapporto sempre più profondo tra brand e artisti, essendo stato fatto in collaborazione con vari musicisti famosi tra cui Justin Timberlake².



Publicità rivolta a studenti delle scuole superiori, in cerca di lavoro, da McDonald canadese. Dalla rivista "teen Generation", Marzo 1988.

METODO DI PROGETTO

Un procedimento per definire al meglio l'identità sonora di un brand viene proposto da Jacob Lusensky nel libro *Sounds like branding*. L'autore suggerisce una prima fase di analisi in cui vengono presi in esame i valori di un brand, la sua mission e vision, il suo mercato, in modo da creare successivamente delle esperienze in accordo con i suoi principi. Viene analizzato anche il target di riferimento e viene identificato il metodo con cui gli effetti del progetto audio verranno quantificati, ad esempio: numero di visite del sito o crescita delle vendite ecc. A questa segue una fase di profiling in cui si delineano le "generalità" sonore del brand: quale è il tono della musica (es. "moderno", "popolare"), che effetto si vuole ottenere sull'audience (es. "amichevole", "giovane"), tutto questo sempre tenendo in considerazione i valori fondamentali della casa (es. "onesta", "innovativa"). Questo è il momento in cui passare effettivamente all'azione e contattare i produttori che realizzeranno in concreto i suoni, che vengono successivamente implementati nei vari punti di contatto col pubblico. La parte finale consiste nel misurare i risultati, ad esempio con indagini di mercato, focus group o

2. Tratto dal sito di Billboard all'indirizzo "<http://www.billboard.com/articles/news/69289/timberlake-ties-up-tasty-mcdonalds-deal>".

intervistando utenti del target di riferimento.

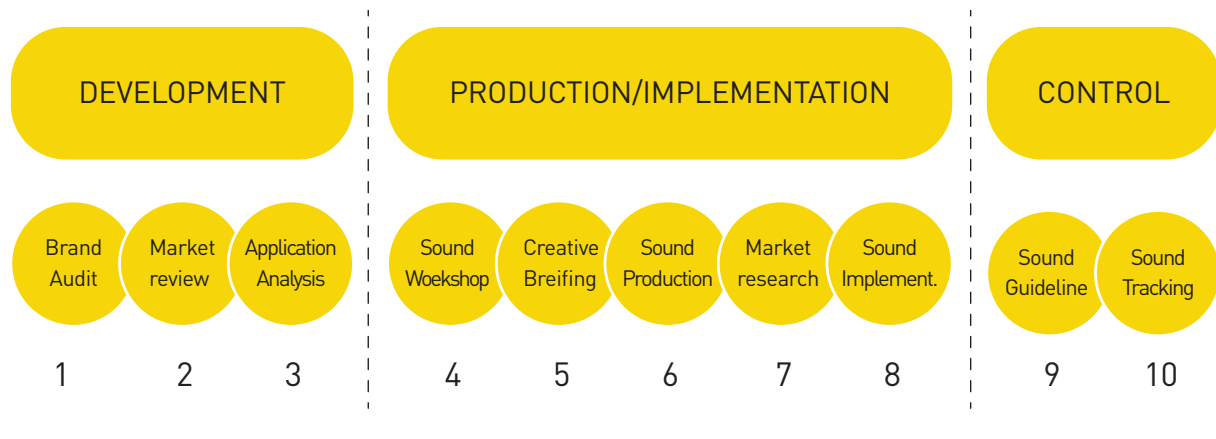
Questo metodo di lavoro è stato creato anche per limitare uno dei fattori di rischio più comuni quando si ha a che fare con un campo a metà tra cultura, espressioni artistiche e commercio, ovvero la soggettività. Infatti essendo quello del suono un campo utile proprio per la sua capacità di suscitare emozioni, per lo stesso motivo è tanto soggetto a preferenze individuali che potrebbero offuscare quelli che sono i valori del brand e i gusti del target. Un progettista per quanto possibile non deve far subentrare le proprie inclinazioni e simpatie nel lavoro. Ma al giorno d'oggi i marketing manager continuano a fare affidamento sulle loro preferenze personali. Forse la grande diffusione dell'iPod ha fatto diventare tutti esperti musicali... Insomma il compito di un consulente audio è proprio quello di rendere il processo il più oggettivo possibile, traducendo gli attributi del brand in suono. Infatti la capacità di un progetto audio di essere consono ai valori del brand e alle associazioni che si vogliono creare è considerato il criterio più importante per la sua riuscita, secondo le risposte date al questionario dell'Audio Branding Barometer^[3], già citato

nel secondo capitolo, dalle agenzie intervistate. In secondo luogo la metodologia di progetto appena descritta è stata ideata per arginare il problema di calcolare il ritorno di investimento, ossia l'elemento principale che frena le aziende dall'investire nella musica, stando ai sondaggi, anche perché questo fenomeno è del tutto psicologico, essendo i risultati di un progetto sonoro quantificabili come qualsiasi altra forma di comunicazione. Un'altra paura molto diffusa è quella delle sanzioni per questioni di licenze e copyright, in quanto la burocrazia per il mondo audio è spesso oscura e cambia di paese in paese: in questo caso può essere utile associarsi con un partner musicale professionale, che quindi lavora già nell'ambiente. Infine va ricordato che il sound branding funziona per qualsiasi tipo d'azienda: basti pensare ai brand più importanti in questo campo, che spaziano dai prodotti ai servizi più vari. Prendendo ad esempio le prime cinque marche dell'audio barometer 2013/14, si passa dal colosso dell'informatica Intel alla casa automobilistica Audi, dalla azienda di soft-drink Coca-cola, al leader dei fast-food McDonald's, fino alla multinazionale di telecomunicazioni Nokia.

3. Kai Bronner e Rainer Hirt, "ABA Yearbook", Nomos Verlagsges, 2009.

Oltre al già citato Lusensky altri autori intraprendono una descrizione analitica del sistema col quale progettare un suono di marca coerente e strutturato. Ma nonostante alcune differenze di superficie, gli step fondamentali rimangono sostanzialmente gli stessi. Ad esempio il processo di design per la creazione di un'identità sonora, il suo andamento e il suo sviluppo vengono descritti passo passo anche da John Groves, fondatore della Groves Music Production, nel libro *Commusication* (si veda l'immagine sottostante che descrive questo processo) e le analogie con il metodo di Lusensky sono evidenti. Groves propone

una prima fase di “brand audit”, con la quale vengono chiarite la posizione del brand e del suo sound, in modo da identificare gli attributi comunicabili al meglio attraverso il suono. A questo segue un riesame del mercato, in modo da accertare quali siano le opportunità per differenziarsi dalla concorrenza. Vengono poi chiariti i punti di contatto in cui l'identità sonora potrà essere implementata. La fase di workshop consiste nel proporre dei mood sonori per capire le aspettative dei partecipanti (solitamente dipendenti del cliente) e coinvolgerli così nel processo decisionale. Poi avviene il Briefing creativo, al fine di generare istruzioni chiare per



il compositore / sound designer. Quest'ultimo produrrà dei layout di prova che vengono modificati fino a che non è approvato un master finale. Segue poi una fase di ricerca di mercato per vedere come venga accolta l'identità sonora, una volta implementati i suoni. Infine vengono stilate delle linee guida, dei parametri base per permettere uniformità e coerenza anche per gli usi futuri degli elementi sonori.

Un altro tentativo di descrivere gli step necessari per un progetto di identità sonora viene preso in esame da Rainer Hirt in *Audio Branding*, ma nonostante l'uso di termini un po' diversi, e una differente rappresentazione grafica il processo è sostanzialmente uguale a quello descritto da Groves e Lusensky. Una prima fase in cui si prova a identificare lo stato del mercato e a localizzare il brand. Il gradino successivo consiste nell'orientamento, in cui viene organizzato un workshop per definire meglio come dovrebbe essere il suono del brand, e termina con la realizzazione di Sounds Mood (sostanzialmente il corrispettivo sonoro di un moodboard). Dopo che viene selezionato insieme ai clienti il mood più adatto si passa allo stadio di produzione vera e propria dei suoni da parte dei sound designer. Segue la fase di implementazione e infine di controllo e ispezione del lavoro.

I CINQUE SENSI NELLA COMUNICAZIONE

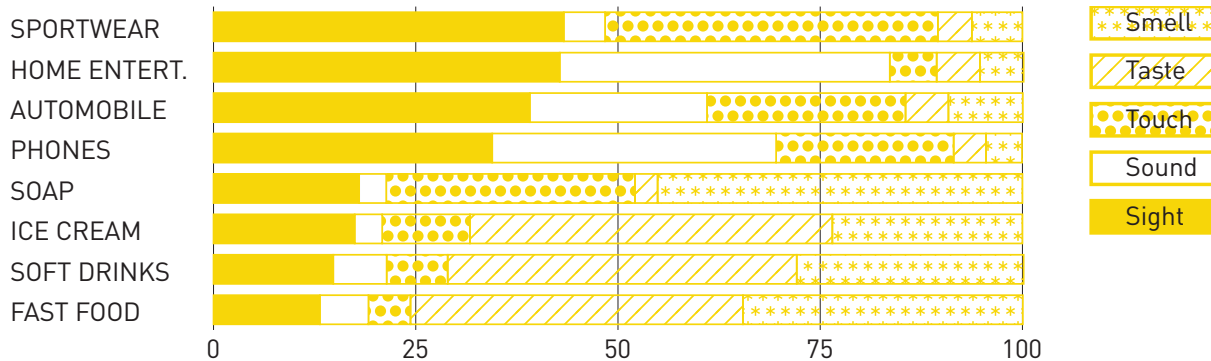
Il suono ricade sotto il cappello del cosiddetto Branding sensoriale, branca della comunicazione che utilizza i sensi per relazionarsi con gli utenti ad un livello emotivo. Una marca può creare associazioni emozionali nelle menti dei clienti, facendo appello alle loro sensazioni. Una esperienza del brand multisensoriale genera forti credenze, sentimenti, pensieri e opinioni e viene utilizzata al fine di creare un'immagine vivida nella mente del consumatore. Ma il semplice impiegare più sensi contemporaneamente di certo non comporta automaticamente un risultato positivo. Sembra necessario un design e una progettazione intermodale, ovvero che tenga conto, analizzi, e concepisca tutti i vari livelli contemporaneamente, come forma, colore, suono, rumore, parlato ecc. Spesso anche solo all'interno del puro dominio acustico l'associazione di diversi elementi è estremamente rara: il compositore, il sound designer, l'editor del parlato lavorano quasi sempre in compartimenti stagni e separati. Proprio per la sua capacità di definire profondamente l'identità di una marca, il futuro della comunicazione sarà molto probabilmente multisensoriale^[4]. Per implementare questo approccio

4. Kilian, K., "Multi-sensory Brand Communication", in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.

comunicativo in primo luogo va stabilita un'unicità visiva ben distinguibile: e non solo per quanto riguarda logo e payoff, ma tutto l'apparato grafico. Secondo alcuni sondaggi circa il 50% delle pubblicità stampate vengono assegnate erroneamente ad altri brand nel momento in cui si copre il logo^[5]. Questo è dovuto in parte anche al fatto che mediamente vengono dedicati 2 secondi alla visione di una pubblicità su carta^[6]. Circa il 98% del campione intervistato ha scambiato le pubblicità di D&G per altre marche. Quindi il link mentale che viene fatto con un brand non è solo dovuto al logo ma passa attraverso chiavi visuali dominanti o elementi di design riconoscibili. Ad esempio la campagna pubblicitaria su carta di Becks, grazie al tipico colore verde e all'uso della famosa barca a vela, viene riconosciuta circa nel 67% dei casi, sempre stando allo stesso sondaggio. Una volta raggiunta la differenziazione visiva col resto del mercato dovrebbero essere introdotti altri sensi nella comunicazione. Infine si dovrebbe cercare di includere tutti i sensi possibili, essendo certi che si rafforzino l'un l'altro in un'unica esperienza di marca coerente. Insomma la sfida consiste nel "rompere l'impasse della comunicazione a due dimensioni"^[7]. L'esperienza multisensoriale sta

diventando una condizione fondamentale per una percezione unica e distintiva della marca. Si potrebbe erroneamente pensare che basti l'approccio visivo; infatti anche stando alle ricerche sull'argomento circa l'83% delle nostre impressioni sensoriali sono ottenute attraverso i nervi ottici, l'11% tramite quelli acustici, il 3.5% da quelli olfattivi, 1.5% col tatto e l'1% col gusto^[8]. Ma i numeri raccontano una verità parziale, infatti quando si va a chiedere quanto uno dei cinque sensi abbia influito sulle decisioni d'acquisto le cifre cambiano e variano ovviamente anche in base al tipo di prodotto o servizio (si veda la figura alla pagina successiva nella quale viene riportata l'importanza relativa dei 5 sensi in 8 categorie di prodotti). Quindi se vista, udito e tatto possono essere i tre sensi chiave nel valutare un brand di telefonia mobile, nel caso di fast food, gelati o soft drink il senso più importante diventa il gusto. Quindi mentre la comunicazione visiva è satura e affollata, la realtà ci dice che anche gli altri organi di senso vogliono la loro parte, e possono giocare un ruolo decisivo nella scelta di una marca. Un esempio di questa integrazione associativa tra diversi sensi è quella di Air France che fa usare al proprio staff di bordo Chanel No.5^[9].

-
5. Scheier, C. e Held, D., "Die Neuro-logik erfolgreicher Markenkommunikation", 2007, in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.
 6. Kroeber-Riel, W., "Strategie Und Technik Der Werbung", Vahlen, 2004, in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.
 7. Lindstorm, M., "Brand sense", New York:Free Press, 2005.
 8. Braem, H., "Die Macht Der Farben", 2004, citato in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.
 9. Karsten Kilian in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.



LE COMPONENTI DI UN'IDENTITÀ

Tutti gli elementi, i segnali e le esperienze che vanno a creare un'identità di marca, vengono descritti da Kilian in *From brand Identity to Audio Branding* (si veda la tabella qua sotto che chiarifica le suddivisioni operate da Kilian). Uno dei requisiti principali per l'identità è la differenziazione, idealmente tutti i punti di

differenza devono essere gestiti attraverso i cinque sensi, in accordo l'uno con l'altro. Kilian descrive poi gli elementi necessari per comunicare questa personalità e li definisce come semplici unità che fanno uso di uno o due canali sensoriali e possono essere divisi in primari, se sono direttamente connessi al brand, e secondari, se sono legati ad altre

BRAND IDENTITY	BRAND ELEMENTS	BRAND SIGNALS	BRAND EXPERIENCES
<ul style="list-style-type: none"> • Differentiation • Relevance • Memorability • Sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> • Acoustic • Visual • Haptic • Olfactory • Gustatory 	<ul style="list-style-type: none"> • Products • Media • People • Surroundings 	<ul style="list-style-type: none"> • Sense • Feel • Think • Act • Relate

entità (ad esempio nel caso di una collaborazione tra un brand e un artista). Dal punto di vista sonoro due elementi primari sono il nome e il claim: l'intonazione, il ritmo e lo schema metrico possono influenzare la loro resa. Spesso vengono usate figure retoriche come onomatopea, allitterazione, consonanza ed assonanza ecc. Ad esempio il brand Crunchies ha già nel nome il suono “Crack-crunch” che si crea quando si masticano le patatine di questa marca. Una visione di insieme delle figure retoriche che vengono comunemente usate è nell'immagine sottostante, tratta da Keller in *Strategic Brand Management*^[11]. Oltre al nome e al claim, il logotipo è un altro elemento primario e c'è



qualche esempio di logo visivo che rimanda a quello sonoro. È il caso della già citata Deutsche Telekom: i quattro “punti” del logo della casa di telefonia tedesca possono essere visti come la stessa nota ripetuta e la “T” corrisponde ad un suono di una terza più alta: è sostanzialmente lo spartito del loro sound logo (si veda la figura qua sopra). Gli elementi

Onomatopoeia	use of syllable phonetics to resemble the object itself (Wisk)
Alliteration	consonant repetition (Mister Mint)
Consonance	consonant repetition with intervening vowel change (Weight Watchers)
Assonance	vowel repetition (Kal Kan)
Maculine rhyme	rhyme with and-of-syllable stress (Max Pax)
Feminine rhyme	unaccented syllable followed by accented syllable (American Airlines)
Weak/Imperfect/slant rhyme	vowels differ or consonants are similar, not identical (Black&Decker)
Clipping	product names attenuated (Chevy instead of Chevrolet)
Blending	morphemic combination, usually with elision (Duracell, short for durable cell)
Initial plosives	b, c-hard, d, g-hard, k, p, q, t (Bic)

11. Kevin Lane Keller, “*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*”, Prentice Hall, 1998.

secondari come già scritto arricchiscono l'identità di un brand stabilendo una connessione con un'altra entità. Questo avviene ad esempio quando una marca mette in evidenza il proprio paese di origine, associandosi così ad una determinata cultura, come Volkswagen che utilizza il claim tedesco "Das auto" in diversi paesi. Interessanti sono anche alcune tecniche per il piazzamento del "brand name" sul mercato. Nelle classifiche di Billboard (rivista specializzata sull'industria discografica statunitense) mediamente il 40% delle canzoni nella top 20 contiene almeno un riferimento al nome di una marca^[12]. Altri elementi vengono utilizzati solo internamente, come l'inno aziendale, che è molto più comune nei paesi orientali che in quelli occidentali. In Giappone l'inno "Nihon Break Kogyo" di una compagnia di demolizioni ha addirittura raggiunto le vette della classifica. L'elemento acustico più conciso in assoluto è l'icona sonora; questa è solitamente costituita da un suono reale, della vita di tutti i giorni, non astratto quindi. Questo effetto acustico può anche essere parte dell'audio logo o del jingle. Di solito è un suono che fa riferimento al prodotto stesso e alle sue caratteristiche, di modo che ogni volta che viene

udito rimandi direttamente all'articolo in questione. Ad esempio lo "zzzsch" caratteristico dei commerciali Coca-Cola, che viene causato dall'apertura della bibita. Un altro esempio è lo schiocco generato dall'apertura delle merendine Kitkat. Oltre ai suoni provenienti dal mondo reale appena citati ci sono anche suoni astratti, detti "earcon", di solito usati per comunicare un evento specifico, come l'accensione dei computer.

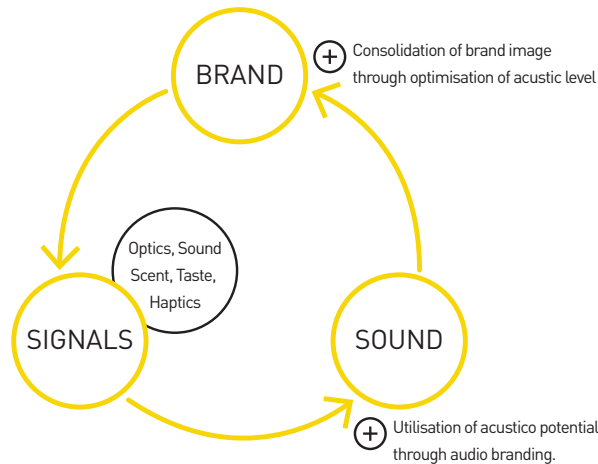
Quando gli elementi citati vengono combinati e comunicati attraverso i media, attraverso il prodotto stesso o attraverso testimonial e acquirenti, diventano dei segnali



Pubblicità di KitKat Singapore, 2011.

12. Kilian, K., "Multi-sensory Brand Communication", in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.

del brand. Tutti assieme vanno a costituire l'esperienza della marca e in particolare ci possono essere cinque tipi d'esperienza: sensoriale, emotiva, razionale, volta all'azione e alla relazione^[13]. Questi elementi, segnali ed esperienze dovrebbero essere progettati da un esperto di Sound Branding, dopo aver definito quegli attributi fondamentali della marca che vanno a costituirne l'identità. Proprio le caratteristiche che costituiscono il carattere del brand dovrebbero essere uno standard di riferimento a cui tornare continuamente durante la progettazione e implementazione del prodotto o servizio: si veda lo schema sottostante tratto da Kai Bronner^[14].



SOUND BRANDING E LE PIATTAFORME

Nei paragrafi successivi si proverà a definire delle linee guida per la progettazione e l'utilizzo del suono nei vari punti di contatto coi clienti: insomma la realizzazione e l'implementazione vera e propria del mondo sonoro ormai definito del brand.

Sound Logo: Un elemento che in futuro acquisirà sempre più importanza è il sound logo, stando alle risposte date da alcune delle più grandi marche del pianeta al Sounds Like Branding™ study. Questo può essere visto come l'equivalente uditivo del graphic logo: distingue il brand dalla concorrenza attraverso il suo design caratterizzante, e contrassegna così la proprietà di un certo prodotto o semplicemente l'identità della marca. Solitamente il logo sonoro è una melodia distintiva, che si differenzia dal Jingle per la durata ristretta e un utilizzo quasi astratto del suono, per un totale di 0.5-3 secondi^[15]. Tuttavia alcune marche puntano soprattutto a capitalizzare la propria unicità e quindi si addentrano nel difficile mondo del rumore, del disarmonico. Un buon esempio è Harley Davidson che, nel 1994, ha presentato un marchio sonoro per il suono del caratteristico

13. Schmitt, B., "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate", Free Press, 1999.

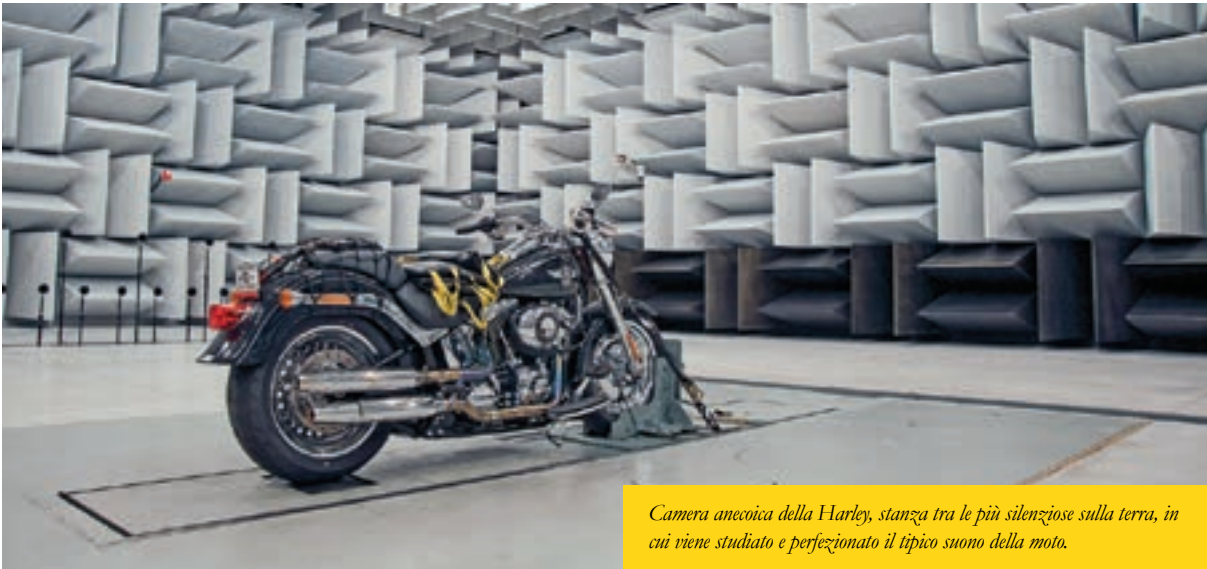
14. Bronner, K., "Jingle All The Way?", in "Audio Branding", Nomos, 2009.

15. Lepa, S. e Daschmann, G., "IMES - ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos", 2007, in "Audio Branding", Nomos, 2009.

motore bicilindrico a V. Infatti, potendo registrare il suo suono, riusciva anche distinguersi in ogni punto di interazione coi clienti¹⁶.

Rimane che una melodia è probabilmente la sequenza di suoni più facile da ricordare, dal momento che, quando una melodia inizia, il cervello umano si aspetta automaticamente il finale, e così veniamo coinvolti da un motivo musicale senza neanche accorgercene. Questa armonia deve essere

orecchiabile, canticchiabile, in modo da restare impressa nella testa degli ascoltatori. Nella progettazione di un sound logo è fondamentale sapere su quali piattaforme verrà utilizzato e deve essere abbastanza flessibile da poterlo declinare nelle varie piattaforme richieste. Va anche tenuto in considerazione come interagirà, se lo farà, con il graphic logo. I sound trademark di Nokia, Intel, McDonald's sono immediatamente riconoscibili alle nostre orecchie,



Camera anecoica della Harley, stanza tra le più silenziose sulla terra, in cui viene studiato e perfezionato il tipico suono della moto.

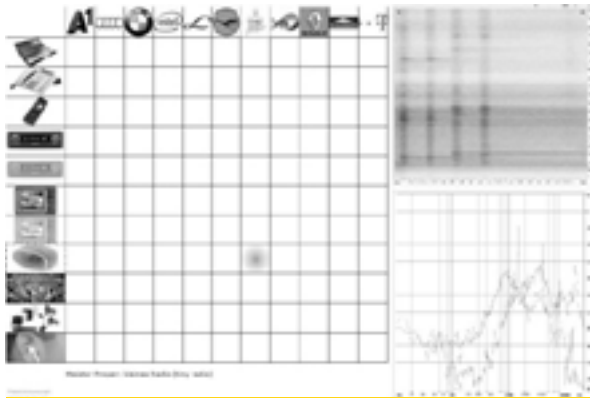
16. "<http://www.communicatemagazine.co.uk/currentissuesmenu/1660-sonic-branding>"

ma questa identificabilità quasi istantanea è dovuta a mesi e anni di ripetizione di quei suoni: un sound logo deve essere mantenuto e supportato a lungo termine, altrimenti non aggiungerà grande valore ad una marca.

Il logo audio deve avere anche delle caratteristiche che gli permettano di essere percepito nella vita di tutti i giorni; infatti anche se di solito viene prodotto in un ambiente acusticamente “pulito” e senza rumore come quello di uno studio di registrazione, di solito viene percepito in ambienti rumorosi e da speaker di bassa leva. In uno studio condotto congiuntamente dall’Università di Vienna, dalla Macromedia University for Media and Communication e da Amp GmbH, sono stati effettuati dei test sui loghi sonori nei contesti quotidiani, contemplando le proprietà e la risposta in frequenza degli apparecchi comunemente utilizzati come cellulari, telefoni, radio, televisioni, cuffie iPod, speaker in casa e fuori casa^[17]. Questa è una delle poche indagini scientifiche condotte sull’argomento e soprattutto l’unica a tener conto del contesto di ascolto quotidiano, fatto al momento trascurato in tutte le analisi precedenti^[18]. Infatti i dispositivi audio di tutti i giorni riescono

a riprodurre solo una banda di frequenze limitata e il suono è di solito parzialmente mascherato dal rumore d’ambiente. L’uomo non è fatto per percepire cognitivamente una grande varietà di segnali acustici contemporaneamente (come testimonia il già citato “cocktail party effect” nel primo capitolo). Per questo attirare l’attenzione è fondamentale per emergere distintamente dalla nuvola del frastuono quotidiano. Nell’esperimento sono stati presi 10 audio loghi rinomati (tra cui Audi, BMW, Telekom ecc., si veda la figura alla pagina seguente) e sono stati messi all’ascolto di 162 soggetti, nei più disparati contesti: linea telefonica, cellulare, impianto stereo di un’automobile, Tv, Tv ascoltata dalla camera accanto con la porta chiusa, stadio di calcio, iPod di un vicino mentre si viaggia su un treno, insomma davvero i casi più svariati. Nei risultati va notato che le percezioni dei campioni corrispondono perfettamente con l’analisi spettrale fatta al computer: il che vuol dire che è possibile testare la resistenza al rumore di un logo grazie a metodi computazionali. In particolare si è evinto che più l’energia è concentrata in pochi picchi (ad esempio un motivetto fischiato), più il suono può essere trasmesso efficacemente e attraversare il muro del rumore.

-
17. Anzenbacher, C., Reuter, C., Oehler, M., “Sound Quality vs. Sound Identity. The Perceptibility of Audio Logos Under Everyday Conditions of Transmission and Reception”, 2013.
 18. Si veda: Bronner, K., Hirt, R. e Ringe, C., “Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013”, Nomos, 2013; Bronner, K. e Hirt, R. “Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009 ; North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L., e Lan, R., “The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to adverts”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2004; Anzenbacher, C., “Audiologos. Integrative Gestaltungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Musikpsychologie, Praxisforum Medienmanagement”, Nomos, 2012.



Matrice che confronta i loghi audio in condizioni quotidiane di trasmissione con spettrogrammi e caratteristiche di frequenza.

Suoni al di sopra dei 1000Hz sono ben percepiti, da un lato perché alcuni dispositivi fanno fatica a trasmettere bene frequenze più basse (o il range di trasmissione è limitato come nel caso della linea telefonica), dall'altro perché gran parte del rumore quotidiano è concentrato nelle basse frequenze. Infine va ricordato che l'uomo percepisce particolarmente bene la gamma tra i 1000Hz e 3000Hz in cui risiede la maggior parte delle frequenze della voce¹⁹. Questo ovviamente fa del parlato o del cantato due ottimi strumenti, proprio per la capacità della mente

umana di percepirla (è forse questo uno dei motivi del successo del “Da da da da da, I’m lovin’ it” di McDonald’s?).

Quindi per riassumere: è fondamentale tener conto del contesto e della piattaforma in cui il sound logo verrà riprodotto per fare un design efficace; per poterlo rendere il più resistente possibile al rumore di tutti i giorni è poi importante usare una stretta banda di frequenze con un’energia spettrale concentrata in pochi picchi, così sarà allo stesso tempo robusta e flessibile a qualsiasi situazione. Infine va ricordato che le regole sono fatte per essere infrante, in alcuni casi loghi sonori davvero poco efficienti dal punto di vista della loro resa, sono risultati vincenti e efficaci nel differenziare e rendere unica l’esperienza di una marca (si faccia riferimento al già citato caso di Harley Davidson).

Come fa notare John Groves, uno dei pionieri nel mondo della comunicazione sonora di una marca (e per questo riportato più volte in questa tesi), il problema è che “i brand stanno entusiasticamente aggiungendo dei ding-don-dings alla fine dei loro spot e pensano di essere Intel”. Infatti in uno studio condotto da Cheskin Research e Headspace è stato

19. Questo argomento è trattato in maniera più esaustiva nel Capitolo I.

messo in evidenza che la forza del sound logo di Intel sta nel fatto che riesce a comunicare gli attributi della marca al pari del logo visivo^[20]. Si evince che il suono da solo è in grado di trasmettere le caratteristiche di un brand, e soprattutto che un suono può avere un effetto negativo se mal progettato. Groves fornisce quindi dei criteri a cui attenersi nella progettazione di un logo audio. In primis il già citato “Fit” ovvero quanto è idoneo e su misura per l’azienda. Se questo parametro non viene rispettato, per dirlo con le sue parole, “è come indossare una giacca che è troppo grande o piccola e in uno stile che non ti si addice. Non sarà molto lusinghiero!”. In secondo luogo l’audio logo deve essere distintivo. Per questo è bene conoscere il mercato in cui ci si sta immettendo, conoscere gli altri è il primo passo per distinguersi da loro. Il terzo criterio è quello della memorabilità, punto che sembra ovvio, ma che è molto difficile da valutare: risiede nella capacità intuitiva di un sound designer di creare un motivo che rimanga nella mente delle persone, quello che viene detto un ear-worm, ovvero una sorta di mini-hit che non riesce a uscire dalla testa. Un esempio di un suono distintivo e memorabile può essere il primo

accordo di *A Hard Day’s Night* dei Beatles: subito riconoscibile e inconfondibile. Il logo sonoro deve poi essere flessibile, sia dal punto di vista musicale che tecnico. La flessibilità musicale è necessaria perché un tema sia adattabile a diversi contesti musicali e stili. Melodie che contengono strani intervalli o scale particolari saranno più difficili da adattare rispetto a melodie costruite sulla tonica e la dominante. La flessibilità tecnica invece riguarda le frequenze: il suono non funzionerà perfettamente in tutte le piattaforme e applicazioni, per quanto possibile un sound logo dovrebbe avere uno spettro che gli permetta di essere percepito bene in tutti i punti di contatto coi clienti. Infine il logo dovrebbe essere conciso, breve ed efficace. Ad esempio il rinomato logo audio della Deutsche Telekom dura appena 800 millisecondi. Per quanto riguarda il futuro dei sound logo Groves si chiede se possano essere implementati ad esempio nei packaging. Esistono già adesso nei supermercati in cui i carrelli, sfruttando un sistema bluetooth, attivano piccoli chip sonori nei packaging o negli scaffali.

In-store: Probabilmente i compositori di musica per gli ambienti, come quelli della Muzak, non hanno

20. Informazioni dettagliate sullo studio e i suoi risultati possono essere visualizzati sul Web all’indirizzo “<http://www.cheskin.com>”.

molte groupies: per la maggior parte della popolazione è semplicemente un noioso tappeto sonoro che si deve sorbire, e altri pensano che faccia parte di un qualche trucco subliminale per far rimanere più a lungo i clienti in uno store e farli così spendere di più. In realtà l'uso del suono nei negozi, se usato correttamente, può essere un ottimo modo per fornire un'esperienza di marca piacevole e significativa. In questo campo un brand che colpisce è senza dubbio Abercrombie & Fitch. La nota casa di moda statunitense infatti ha sempre messo la musica al centro della sua esperienza in-store, con brani che traggono ispirazione dalla scena dei club e delle discoteche, per colpire i suoi giovani acquirenti. Basta entrare in uno dei loro punti vendita per essere investiti da musica elettronica a ritmi veloci in 4/4, e pure ad un volume piuttosto sostenuto.

Nel sound design dei punti vendita, degli show-room, delle fiere, bisogna prendere in considerazione anche le questioni strutturali, architettoniche e acustiche del posto: sviluppare un intero progetto senza tenere conto in primis di questi fattori sarebbe un grave errore. Forme, superfici e materiali hanno infatti un grandissimo impatto sulle proprietà del suono

capitolo III



*Due ingegneri acustici monitorano i livelli sonori in un caffè.
Foto: Edwina Pickles.*

(nonostante questo non viene solitamente data grande considerazione alle proprietà sonore che avrà un edificio una volta realizzato). Il volume deve essere tale da non disturbare i clienti, ma in grado comunque di fornire l'esperienza desiderata del brand. Può essere utile convogliare messaggi promozionali direttamente nell'impianto audio dello store (in modo

da alternarsi ogni tanto con la musica): secondo un'indagine della US Arbitron Retail Media poco più del 40% delle persone viene influenzato da questo genere di annunci²¹. Ovviamente anche in questo caso va attentamente calibrato il quantitativo e il tipo di annuncio, in modo da non farlo sentire come troppo intrusivo dai clienti.

Online: Come detto in precedenza la comunicazione di una marca sta diventando sempre più un dialogo aperto coi clienti, le gerarchie di una volta in cui un messaggio era imposto senza possibilità di controbattere sta ormai finendo. Per questo la piattaforma della rete sta acquisendo sempre più importanza: è infatti il luogo ideale in cui un brand può partecipare attivamente e indire la discussione con le persone. Per riuscire positivamente in questo compito è necessario che la marca aggiunga valore, in modo da contribuire in maniera efficace alla conversazione e coinvolgere così, attraverso una narrazione avvincente che rimane sempre aperta alle reazioni, alle risposte del pubblico. In questi casi ovviamente il linguaggio non deve essere quello di un venditore ma di una persona come le altre, la cui partecipazione è naturale e genuina. Ancora una volta la musica

può essere un ottimo elemento per aggiungere valore al tavolo della discussione con il proprio target di riferimento sui social network. Basti pensare che molti dei più importanti servizi online che esistono gravitano intorno all'ambito musicale e la stessa nascita della condivisione tra utenti è strettamente legata alla musica. Il primo sistema di file sharing di massa è stato Napster, usato proprio per la condivisione di file audio tra gli utenti. Poco dopo si assiste anche alla nascita di Pirate Bay (tuttora attivo) definito dal Los Angeles Times "uno dei più grandi mediatori al mondo di download illegali", utilizzato in un primo momento quasi esclusivamente per la condivisione di mp3. Poco dopo la chiusura di Napster si materializzano un'infinità di alternative: Gnutella, Morpheus, Audiogalaxy, eDonkey, Kazaa, Grokster, Limewire ecc. In sostanza i più grandi servizi illeciti sul web, nati dagli utenti per gli utenti, sono sorti per una libera circolazione della musica tra le persone. Fin dai primi giorni del Web, la musica è stata uno dei maggiori catalizzatori di interazione e di coinvolgimento tra gli utenti. Già questo mette in evidenza il valore che questo medium ha per le persone. Successivamente vedono la luce Myspace e iTunes di Apple.

21. Williams, D., "The Arbitron Retail Media Study Volume I: The Impact of Retail Audio Broadcasting in Grocery and Drugstores", 2005.

Si assiste poi all'evoluzione degli ultimi social fornitori di servizi musicali come Last.fm, Grooveshark e Spotify, che si basano sullo streaming audio, ovvero non ci sono più dati trasferiti su un hard disk, cosa che semplifica notevolmente le condizioni di copyright. Quindi anche dalla storia e dall'evoluzione di questo medium online si intuiscono alcune regole per un suo uso efficiente e produttivo: i brani devono essere gratuiti e liberi di poter circolare tra gli utenti (altrimenti non si può sperare di beneficiare dell'effetto virale di diffusione della musica). Essendo in una cultura in cui ormai la musica è ascoltabile gratuitamente, per essere notata questa deve essere unica... esclusiva. Questo significa offrire brani inediti, anticipazioni, interviste originali, insomma tutto il contenuto non deve essere reperibile altrove, in modo da conferirgli anche un'aura di elitarietà e, appunto, di esclusività. Se lo stesso materiale condiviso è disponibile su Youtube o Spotify, è difficile attirare a sé l'attenzione del pubblico. Quindi anche nel caso in cui si collabori con una band, e non si utilizzino solo i suoni progettati per il brand, il prodotto della cooperazione deve tendenzialmente essere originale, nuovo e inaccessibile altrove.

Alcuni spunti per l'implementazione vera e propria dell'audio sul web ci vengono dalla ricerca di Patrick Langeslang per l'Audio Consulting Group. Secondo questa indagine la maggior parte delle persone utilizza il computer con le casse audio accese, ma preferisce poter attivare o disattivare l'audio con una soluzione interna al sito stesso e possibilmente con una navigazione simile a youtube: l'utilizzo frequente di questo sito ha sostanzialmente creato un modello "standard" al quale le persone si sono ormai abituate e non vogliono esplorare nuovi design. Secondo le risposte date, viene preferito di molto quando la musica non è in loop continuo ma si ferma e quando non è intrusiva. Quindi applicare della musica al proprio sito deve essere fatto con attenzione, prendendo in considerazione gli utenti, le loro aspettative e i loro schemi acquisiti. L'utente deve associare immediatamente la musica al contenuto visivo, o potrebbe pensare che si tratta di una di quelle fastidiose pubblicità. Per questo è utile far partire la musica all'apertura del sito in modo da collegarli, se partisse dopo l'utente potrebbe aver già scorso verso il basso la pagina e l'effetto sarebbe disorientante. Come scritto nel secondo capitolo di

questa tesi, sono ancora davvero poche le aziende che implementano qualsiasi tipo di suono nel loro sito, e solitamente se c'è qualche elemento acustico, lo si incontra dopo due o tre click, non all'apertura della pagina^[22].

Per concludere è quindi necessario che l'acustica Web si separi da quelle che sono le convenzioni attuali e diventi una disciplina autonoma e rispettabile in modo da poter arrivare a creare una presentazione coerente di testo, immagini e suoni.

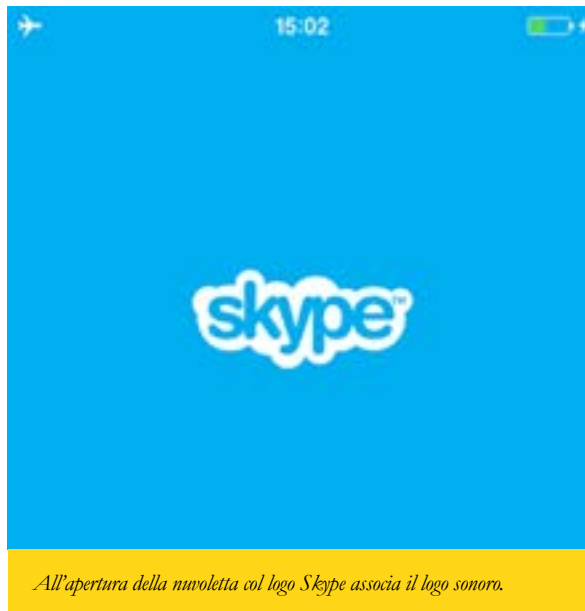
Tablet e cellulari: Per un brand con un'identità musicale stabilita e affermata il mondo degli smartphone e dei tablet può essere un ottimo punto di contatto per affermare nuovamente la propria singolarità e coerenza sonora. Ovvero reiterare quei suoni distintivi in modo da rafforzare la propria personalità alle orecchie delle persone. Come detto in precedenza, la ripetizione a lungo termine del proprio sound è un punto chiave per la riuscita di un progetto audio, e un logo sonoro o un tema possono facilmente essere implementati nella piattaforma "mobile". Proprio questa piattaforma s'è rivelata infatti vincente in alcune operazioni di marketing musicale. Una tra tutte è la campagna di Pepsi "Cool tunes", nella

quale i consumatori della famosa bevanda potevano riscattare con ogni acquisto di Pepsi una suoneria esclusiva per il loro cellulare composta e interpretata da artisti famosi (Mariah Carey, Mary J Blige, The All-American Rejects).

È di rilievo notare che le persone genereranno sempre più contenuto attraverso gli smartphone e che il successo delle App musicali sembra non arrestarsi. Nel già citato studio dell'Audio Branding Barometer l'importanza di queste nuove opportunità è evidente. Infatti stando alle risposte delle 145 agenzie intervistate il campo più promettente, e di gran lunga su tutti gli altri, è proprio quello delle "mobile apps". Il grande valore conferito a questa piattaforma è dovuto al fatto che gli smartphone stanno diventando un hub, un centro di comunicazione con gli utenti molto importante. Infatti in un periodo in cui tutte le informazioni e le connessioni sono in una nube virtuale su internet, i cellulari possono essere il punto di contatto più utile per accedervi. Questo ovviamente lascia aperte molte possibilità anche al mondo del suono : ci sono già dei brand che hanno sfruttato con successo l'uso del suono

22. Killian, Karsten, "Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, 2014.

su mobile. Uno fra tutti il segnale acustico che si attiva all'apertura di Skype. Ma questo pone un altro quesito di natura diversa, ovvero quello dell'inquinamento acustico. È probabile che se ogni applicazione aperta emettesse dei suoni questo produrrebbe fatica all'ascolto, stanchezza, confusione, in un ecosistema acustico già alterato dal rumore della vita di tutti i giorni. Alexander Trones, della Cisco Collaboration Technology Group, propone di sfruttare tutte le informazioni a cui si può accedere dalla nuvola informatica per comprendere meglio il contesto e personalizzare così in base alla situazione il tipo di suono emesso dal cellulare^[23]. Ad esempio se c'è un meeting indicato nel calendario le notifiche potrebbero diventare silenziose in automatico. Oppure il volume potrebbe essere proporzionale al rumore di fondo percepito dal microfono e aumentare o diminuire di conseguenza. Va ricordato che probabilmente i suoni più utili nelle APP, e dunque quelli che meritano particolare attenzione, sono quelli che risolvono un'incertezza: ad esempio quando si manda una mail con un iPhone per sapere se è stato inviato correttamente, ecco che parte il caratteristico "Swoosh" che scioglie questo dubbio. Concludendo,



la scommessa per il futuro consiste quindi nell'usare il numero minimo di segnali per ottenere il risultato desiderato, in modo da rispettare l'ecosistema acustico che è già abbastanza inquinato, e allo stesso tempo avere una comunicazione utile ed efficace.

Telefono: Per molti brand il telefono è una delle interfacce principali di comunicazione sonora col pubblico. La voce dall'altra parte della cornetta

23. Trones, Alexander; "Audio Design and Branding for the Internet of Everything", in *Audio Branding Yearbook 2013/2014*, Nomos, 2014.

rappresenta l'organizzazione intera per il cliente. Questa piattaforma è poco considerata dalle marche e non viene vista come un vero punto strategico per comunicare il proprio suono. Data la mole sempre maggiore di chiamate è probabile che gli odiati sistemi automatizzati siano qui per restare. Ma anche questi possono essere sviluppati in maniera eccellente e funzionale. Innanzitutto è importante fornire sempre un'alternativa umana, in ogni menu creato ci deve essere la possibilità per mettersi in coda e parlare con un essere umano: soprattutto per le persone più anziane questo è un punto fondamentale. Un'ulteriore frustrazione molto comune è la mancanza di opzioni in grado di soddisfare i propri bisogni. Per questo è importante fornire sempre un'alternativa umana in grado di rispondere a qualunque quesito non incluso nel menu predeterminato. Un altro fattore importante è quello di fornire un menu di navigazione in modo da poter tornare indietro o all'inizio. È doveroso anche stimare e comunicare i tempi d'attesa, e proporre la possibilità di essere richiamati. Lo stile della voce scelta è importante, e anche questo è un punto spesso snobbato: se per i commercial vengono quasi sempre utilizzati

doppiatori professionisti, nel caso dell'attesa telefonica è evidente l'utilizzo di speaker improvvisati e dilettanti. Anche la musica va selezionata con cura... ripetere in loop lo stesso motivo allo stremo di sicuro non rende in alcun modo l'attesa più rilassante. Insomma la linea d'attesa telefonica deve arrivare al livello e agli standard delle altre piattaforme in cui è utilizzato il suono. Allora, forse, uno dei punti di contatto più frustranti con un'azienda potrà diventare positivo e perfino gradevole.

Nuovi media digitali: I nuovi formati digitali sono altre piattaforme importanti che acquisiranno sempre più valore nel prossimo futuro. La diffusione di musica su internet, attraverso i grandi servizi di streaming audio è arrivata al punto che alcuni futurologhi musicali (Gerd Leonhard e David Kusek) ritengono che un giorno la musica nell'era digitale diventerà un bene comune come l'acqua o la corrente elettrica. Altri formati che probabilmente emergeranno sempre di più sono il Podcasting, il Videocasting e gli audiolibri. La nascita di queste nuove forme comunicative digitali sta trasformando tutti i brand, dai più piccoli alle multinazionali, in produttori di media. Un trend futuro importante, accreditato da

Microsoft e Apple è quello del riconoscimento del linguaggio naturale. Questo apre un altro mondo per il sound branding, e anche se suona fantascientifico già oggi molti dispositivi hanno un sistema di navigazione parlante (ad esempio in molte automobili di uscita recente): il dialogo tra uomo e macchina probabilmente sarà realtà. Proprio da questo spunto parte il film *Her*, vincitore dell'Oscar per la sceneggiatura nel 2013, in cui viene narrata la storia sentimentale tra il protagonista Theodore Twombly e un sistema operativo parlante.

Ci sono altre piattaforme e media che possono essere sfruttati anche se sono meno comuni. Un esempio è quello delle cosiddette “Brand songs”, che sono sostanzialmente canzoni pop normali, di solito usate durante gli spot televisivi (un esempio è “Sail Away”, canzone degli spot della birra Beck’s). Anche il suono del prodotto stesso va citato, nonostante solitamente non se ne occupi il sound designer ma ingegneri del suono insieme ad esperti di psicoacustica. Molte case automobilistiche hanno adottato misure di questo tipo per migliorare l’esperienza con il loro prodotto, curando nei dettagli dal rumore del motore a quello delle porte che si chiudono,



Analisi di un motore Porsche in una camera anecoica.

dai finestrini automatici agli indicatori di direzione e così via. Ma anche marche legate al settore alimentare hanno intrapreso questa strada. Alla Nestlé dei ricercatori hanno addirittura sviluppato un dispositivo, detto “Krustimeter”, che permette di valutare il rumore prodotto quando si masticano biscotti o crackers²⁴.

Collaborazioni musicali: Come già scritto nel paragrafo “Sound Branding vs Marketing” le collaborazioni che solitamente sono utilizzate semplicemente per eventi sporadici, campagne di marketing o promozioni, possono in realtà entrare a far parte di un meccanismo più profondo: diventare a pieno

24. Bronner, K., “Jingle All The Way?”, in “Audio Branding”, Nomos, 2009.

titolo parte di quel processo di design strutturato che definisce le caratteristiche formali in cui si articola il mondo sonoro del brand.

Uno dei problemi principali nel caso in cui si cooperi con una band o un cantante è il rischio da parte di quest'ultimi di svendersi, di piegare i valori e l'integrità della musica a quelli del semplice commercio. Perciò spesso la collaborazione con artisti è spesso difficile: non è certo il modo in cui desiderano essere

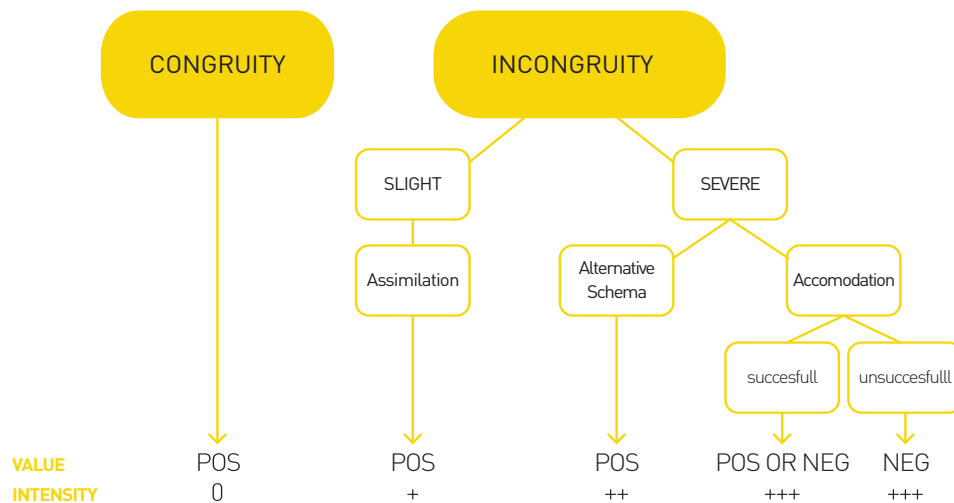
visti. Secondo uno studio fatto in Inghilterra dalla "Entertainment media research group" le persone stanno diventando più aperte a questo tipo di collaborazioni, ma più del sessanta per cento crede ancora che ciò possa ledere la credibilità di un artista (in particolare le persone più anziane). Per evitare quindi di svendersi agli occhi del pubblico, band e brand devono lavorare come veri e propri partner con obiettivi comuni e vanno visti in un'ottica più larga di una



semplice campagna per il lancio di un prodotto. Spesso la ricompensa non è nemmeno quella economica, ma appunto solo quella di rafforzare una volta di più la propria identità. Un esempio ben riuscito di questo tipo di collaborazioni è quello attuato dalla casa di energy drink Monster che supporta una quarantina di band metal e hardcore in Europa, senza nessun tipo di ritorno economico, perché il guadagno consiste nell'aver un carattere, una personalità ben definita e orientata che crea le associazioni volute nella mente dei consumatori.

Prima di iniziare a collaborare è necessario chiedersi se i

valori della marca coincidano almeno parzialmente con quelli dell'artista e come questa partnership possa essere percepita dal pubblico. Sul come procedere la letteratura scientifica ci viene in aiuto ed è piuttosto ampia, d'altronde le popstar sono sempre state un'attrattiva irresistibile per i brand. Basti pensare che Coca-Cola ha stipulato contratti con cantanti d'opera lirica sin dalla fine dell'Ottocento. La teoria più diffusa al giorno d'oggi è detta match-up-hypothesis, che può essere spiegata attraverso lo schema di congruenza di Mandler (si veda lo schema sottostante)^[25]. Come si può evincere dalla



25. Schema tratto da: Ringe, C., "Match the Balanced Congruence", in "Audio Branding Yearbook 2013/2014", Nomos, 2014.

figura, un moderato quantitativo di incongruenza tra il brand e l'artista offre le migliori prospettive per la riuscita della campagna pubblicitaria, soprattutto nel caso in cui si voglia creare o modificare in qualche maniera l'immagine esistente della marca. Nel caso in cui si voglia semplicemente stabilizzarla è meglio che il grado di congruenza sia quasi totale. Le teorie di Mendler si sono rivelate fondate e sono state dimostrate empiricamente in diversi studi²⁶. Quindi anche il concetto di “brand fit” può essere rivisto: non significa che l'artista debba avere gli stessi valori e coincidere perfettamente con la visione della marca, basta una certa congruenza. Se si vuole effettuare un cambio di immagine è meglio che si proceda per piccoli passi e si agisca secondo logiche di lungo termine, in quanto “salti di immagine” evidenti potrebbero essere visti come poco credibili.

Brand voice: Come già detto nel secondo capitolo quasi ogni brand comunica attraverso una voce, ma nonostante questo è un punto spesso molto trascurato. Una voce ci dà delle informazioni su chi sta parlando. Basta pensare a quando si risponde al telefono e qualcuno semplicemente annuncia “sono io”: subito attraverso un processo associativo ci si crea

un'immagine mentale di chi sia l'interlocutore. La nostra capacità di analizzare una voce è incredibile e la personalità percepita dalla voce di un brand è quindi importante. Per questo selezionare accuratamente uno speaker è un punto cruciale. Qui sorge il primo problema in quanto i doppiatori professionali spesso lavorano con molti brand, e si va a perdere quindi la percezione della loro unicità. Se una certa voce diventa troppo usata e familiare rischia di diventare essa stessa un brand (in inglese viene chiamato “vampire effect” ovvero “effetto vampiro”). In sostanza non è più il doppiatore che fa pubblicità ai brand ma il contrario. Quindi dal punto di vista strategico è meglio fare uso dell'unicità e della personalità di una voce per quanto possibile. Mark Lehmann in *The voice in Brand Sound* suggerisce di arrivare ad una “corporate voice”: ovvero l'integrazione di un'unica e specifica voce che caratterizzi la marca. Questo elemento deve essere delineato in modo che sia una base per tutti i progetti creativi da lì in poi. In particolare devono essere curati gli aspetti di dizione, script, prosodia e voce assieme, in quanto tutti e tre si influenzano e assieme vanno a creare l'individualità della marca. Quindi può essere utile firmare un

26. Si veda ad esempio: Meyers-Levi e Tybout, “Schema congruity as a Basis for Product Evaluation”, *The Journal of Consumer Research*, volume 16, 1989.

contratto a lungo termine che garantisca almeno in parte l'esclusività dello speaker. Un esempio riuscito è quello di IKEA che utilizza per i suoi spot una voce con un forte accento svedese, facendo così subito riferimento al paese di origine della nota casa d'arredo.

Un ultimo accenno che non riguarda strettamente il suono ma il branding in generale è quello dell'onestà: in questo periodo storico, in cui i clienti possono reperire informazioni ovunque, una marca non può più abbindolarli o ingannarli con azioni poco scrupolose. Alti standard morali sono da sempre una delle priorità di un brand, almeno a parole; al giorno d'oggi deve esserlo anche nei fatti. Non è più possibile permettersi comportamenti ambigui e ipocriti se si vuole che una persona si identifichi veramente col brand.

CONCLUSIONI

Quella del sound branding è una disciplina ai suoi albori che ha avuto una genesi e uno sviluppo lunghi quasi un secolo. I suoi antesignani si possono trovare in quei primi pubblicitari radio americani, che provavano a vendere con qualunque mezzo dopo la crisi provocata dalla Grande Depressione del 1929.

Usi antecedenti del suono come forma comunicativa risalgono fino a 4000 anni fa, come l'impiego di campane per annunciare eventi religiosi o spirituali. Ma nonostante questa lunga gestazione, è un campo che viene ancora visto come secondario, marginale e con delle basi poco serie rispetto al ben più affermato ambito visivo. Sono davvero pochi i corsi di studio esistenti dedicati a questo ambito, e ciò malgrado amplificatori e diffusori inviano suoni alle nostre orecchie quasi da ogni parte del nostro mondo saturo di media. Il medium sonoro nella maggior parte dei casi non è considerato un alleato importante nella costruzione di una solida identità di marca, viene ancora associato solo alle campagne di marketing, al lancio di un prodotto: “un semplice sfondo in uno spot radio o televisivo”²⁷. Spesso esso viene considerato dai clienti come uno step a cui imputare il rallentamento del progetto (ovviamente in questa descrizione non rientrano i brand leader al mondo, che non solo riconoscono l'importanza del suono, ma lo utilizzano come un'arma strategica di cui i frutti sono evidenti: forse c'è un motivo se stanno in testa alla fila). Quello che probabilmente manca è quindi un approccio più professionale al ruolo della

27. Vladimir Kozlov in “Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014.

musica, con lo stesso tipo di analisi e responsabilità del medium visivo e con l'obbligo di rispondere dei propri risultati. Si deve iniziare a vedere il suono in maniera più razionale e rigorosa in modo da escludere per quanto possibile le idee e le emozioni soggettive dal progetto, e stabilire un piano che possa così essere fedele agli attributi del brand e permanere nel lungo periodo.

L'importanza crescente di questo ambito è dovuta anche alla crescita di dispositivi con una componente acustica, come gli smartphone e i tablet, che stanno in parte cambiando lo scenario comunicativo. L'esplosione del numero di brand inoltre dà vita ad una maggior esigenza di differenziazione per emergere nella nuvola di concorrenti e per varie ragioni il suono è un medium molto efficace da questo punto di vista. Innanzitutto per il suo effetto passivo, per cui agisce anche su un ascoltatore non attento soprattutto grazie alla ripetizione. Il senso dell'udito oltretutto non è direzionale come la vista, percepiamo suoni a 360° e un consumatore potrà chiudere gli occhi, ma non lo orecchie. I messaggi musicali richiedono meno sforzo cognitivo dei messaggi testuali, proprio per la loro capacità di lavorare

inconsiamente. Inoltre c'è un effetto di transfer per il quale è più facile associare uno spot radio di un brand al suo corrispettivo commercial televisivo grazie all'uso dei suoni, aumentando così l'impatto della comunicazione. Tutto ciò acquisisce un rilievo ancora maggiore se si pensa che "l'85% degli adolescenti non riesce a leggere senza che ci sia, contemporaneamente, della musica di sottofondo" stando a quello che scrive George Steiner^[28], rifacendosi a statistiche americane. La saturazione di marche odierna e quindi la grande competitività, ha fatto anche sì che le differenze nella qualità e nella funzione di un prodotto siano sempre minori, quasi inesistenti. La differenziazione avviene sempre meno sul prodotto, appunto, e sempre più attraverso la comunicazione di un brand^[29].

Avendo svolto il tirocinio curricolare nel campo della post produzione audio, e avendo assistito così a diversi progetti sonori (dal sound design al messaggio audio, dalla registrazione al sound editing), posso testimoniare in prima persona che spesso si assiste ad una mancanza di competenze sul mondo sonoro da parte dei pubblicitari. E non mi riferisco solo alle questioni tecniche, che giustamente essi

28. Steiner, George, "La passione per l'assoluto", traduzione dal francese di Giuseppe Allegri, Garzanti, 2015.

29. Bronner, Kai, in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.

possono non conoscere, ma anche per quanto riguarda gli aspetti progettuali. Durante questo periodo di stage il fatto che il campo audio venga spesso snobbato rispetto a quello visuale era evidente. Infatti forse l'aspetto più sorprendente è stato notare il grado di responsabilità che spesso viene affidato nelle mani di quelli che dovrebbero essere "semplici esecutori" ovvero i tecnici del suono. Da un lato sono sormontati da vincoli e richieste a volte eccessive, dovute proprio alla scarsa conoscenza dell'audio, e dall'altro diventano parte operativa e concreta del progetto, operando scelte che dovrebbero essere concepite a priori, con quel processo di design strutturato descritto in questa tesi. I tecnici in questo campo prendono parte attiva e decisionale al punto che se per il cliente c'è qualche problema nel mix la responsabilità viene fatta ricadere sul tecnico che in teoria dovrebbe semplicemente eseguire le direttive. Almeno questo è quello a cui ho assistito nella mia esperienza che ripeto mi ha permesso di constatare in prima persona il bisogno di una riconsiderazione della comunicazione sonora: le preferenze personali regnano sovrane al momento. Non che le propensioni soggettive siano un problema di per sé, ma non

è raro attraversare tutto il processo di registrazione, sound editing, missaggio audio, per poi sentirsi dire dal pubblicitario che ha potere decisionale "È un po' troppo fredda/calda/ dura/ triste/ qualunque altra cosa". In sostanza prima non vengono date chiare direttive e poi si stigmatizza l'operato di chi avrebbe solo mansioni esecutive.

Al di là di queste considerazioni personali, il problema dell'audio branding non riguarda solo la sfera operativa, del marketing. Il silenzio totale esiste solo in un ambiente completamente statico e quindi privo di vita. Esprimersi attraverso il suono è dunque un segno di dinamismo e vitalità³¹. Sono evidentemente caratteristiche importanti nel mondo della comunicazione di un brand. Ma anche il silenzio, come ci insegna John Cage o in maniera più pop Simon&Garfunkel, è parte integrante del suono. L'audiobranding quindi non deve essere solo enfasi sonora, anche un silenzio può essere un messaggio, e in un mondo in cui l'inquinamento acustico sta assumendo dimensioni sempre più imponenti, è un messaggio che paradossalmente può colpire i nostri timpani più di una comunicazione urlata.

31. *Blutner, F., lettura non pubblicata, fatta durante un simposio internazionale intitolato "AllThatSounds", 2006, citato in "Audio Branding: Brands, Sound and Communication", Nomos, 2009.*

Il suono è il messaggio

87

Per concludere con una frase di David Ogilvy: “If you have nothing to say, sing it” , traducibile come “se non hai niente da dire, cantalo”, infatti il suono comunica già di per sé, senza bisogno di parole, come una lingua autonoma a tutti immediatamente comprensibile, o per dirla più semplicemente: “il suono è il messaggio”.

- Anzenbacher, C.**, “Are there Common Rules for the Design of a catchy Me-lodic Figure?”, in Bronner, Hirt, Ringe, “Audio Branding Academy Yearbook 2011/2012”, Nomos, 2012.
- Anzenbacher, C., Reuter, C., Oehler, M.**, “Sound Quality vs. Sound Identity. The Perceptibility of Audio Logos Under Everyday Conditions of Transmission and Reception”, in “ABA Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014.
- Bateson et al.**, “Cues-of-Being-Watched Paradigm”, Swiss Journal of Psychology 70, 2006.
- Braem, H.**, “Die Macht Der Farben”, 2004, citato in Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009.
- Braem, H.**, “Die Macht Der Farben”, 2004, citato in Audio Branding: Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009.
- Bregman, A., S.**, “Auditory Scene Analysis: the perceptual organization of sound”, MIT Press, 1990.
- Bronner, K., Hirt, R.**, “Audio Branding - Brands, Sound and Communication”, Nomos, 2009.
- Bronner, K., Hirt, R., Ringe, C.**, “Audio Branding Academy Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014.
- Bronner, K.**, “Jingle All The Way?”, in “Audio Branding”, Nomos, 2009.
- Chion, M.**, “Audio-Vision: Sound on Screen”, Columbia University Press, 1994.
- Kornbluth, Enrico, Roger e Jesse**, “The Other Guy Blinkered-How Pepsi Won the Cola Wars”, Bantam Books, 1986.
- Feynman, R.**, “La fisica di Feynman”, Zanichelli, 2001.
- Fodor, J. A.**, “The Modularity of Mind”, Bradford Books, MIT Press, 1983. Farnell, A., “Designing Sound”, MIT Press, 2010.
- Groves, J.**, “Communication: From Pavlov’s Dog to Sound Branding”, Oak Tree Press, 2012.
- Hartmann, W. M.**, “Signals, Sound, and Sensation”, Springer/AIP Press, 2004.
- Hausel, H.**, “Brain View 2”, Haufe-Lexware editore, 2008.
- Hettinger, Herman S.**, “A Decade of Radio Advertising”, University of Chicago Press, 1933.
- Jackson, Daniel**, “Sonic Branding: An Introduction”, Palgrave MacMillian, 2003.

- Keller, K., L.**, “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, 1998.
- Kilian, K.**, “Multi-sensory Brand Communication”, in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication” , Nomos, 2009.
- Kilian, K.**, “Multisensuales markendesign als basis ganzheitlicher markenkommunikation”, Monaco: Verlag Franz Vahlen, 2007, in “Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014.
- Kroeber-Riel, W.**, “Strategie Und Technik Der Werbung”, Vahlen, 2004, in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication” , Nomos, 2009.
- Lanza, J.**, “Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy- Listening, and Other Moodsong”, Revised and Expanded Edition, University of Michigan Press, 2004.
- Lears, J.**, “Fables Of Abundance: A Cultural History Of Advertising In America”, Basic Books, 1995.
- Lepa, S. e Daschmann, G.**, “IMES - ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos”, 2007, in “Audio Branding”, Nomos, 2009.
- Levitin, D.**, “This is Your Brain on Music: Science of a Human Obsession”, Dutton, 2006.
- Lindstorm, M.**, “Brand sense”, New York:Free Press, 2005.
- Lusensky, J.**, “Sounds Like Branding: Using the Power of Music to Turn Customers Into Fans”, Bloomsbury, 2011.
- Lusensky, J.**, “The Sounds Like Branding™ survey”, in “Sounds like Branding”, 2008.
- Macklin, M. C.**, “The Relationship between Music in Advertising and Children’s Responses: An Experimental Investigation”, in Nonverbal Communication in Advertising, Lexington Books, Lexington, 1988.
- McAdams, S., e Bigand, E.**, “Thinking in Sound: The Cognitive Psychology of Human Audition”, Oxford University Press, 1993.
- McLuhan, Nevitt**, “Take Today: The Executive As Dropout”, Harcourt, 1972.
- Middlestadt, S. E., Fishbein, M., Chan, D. K.**, “The Effect of Music on Brand Attitudes: Affect or Belief-Based Change?”, in “Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising”, Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

- Miller, A.R., Davis, M.H.**, “Intellectual Property: Patents, Trademarkd, Copyright in a nutshell”, West Academic Publishing, 1990.
- Moore, B. C. J.**, “An Introduction to the Psychology of Hearing”, Academic Press, 2003.
- Morelli, A., e Scarani, S.**, “Sound Design: progettare il suono”, Pitagora, 2010.
- De Maupassant, Guy**, “Lettera di un pazzo”, 1885, in “Racconti Fantastici”, Arnoldo Mondadori Editore, 1983.
- Nordoff, P., e Robbins, C.**, “Therapy in music for handicapped children”, Gollancz, 1971.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H.**, “The Experience Economy”, Harvard Business Press, 1999.
- Roth, S.**, “Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation”, in Audio Branding, 2005.
- Sacks, O., W.**, “Musicophilia: Tales of Music and the Brain”, Alfred A. Knopf Publishing, 2007. “The man who mistook his wife for a hat and other clinical tales”, Summit Books, 1985.
- Scheier, C. e Held, D.**, “Die Neuro-logik erfolgreicher Markenkommunikation”, 2007, in “Audio Branding: Brands, Sound and Communication” , Nomos, 2009.
- Schmitt, B.**, “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate”, Free Press, 1999.
- Schnupp, J., Nelken, I., e King, A.**, “Auditory Neuroscience”, MIT Press, 2011.
- Steiner, G.**, “La passione per l’assoluto”, traduzione dal francese di Giuseppe Allegri, Garzanti, 2015.
- Taylor, M.**, “Mixing Secrets for the Small Studio”, Focal Press, 2011.
- Timothy D** , “The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture”, University of Chicago Press, 2012.
- Treasure, J.**, “Sound Business: How to Use Sound to Grow Profits and Brand Value”, Management Books, 2010.
- Treasure, J.**, “Building in Sound”, Biamp Whitepaper, 2012.
- Trones, A.**, “Audio Design and Branding for the Internet of Everything”, in Audio Branding Yearbook 2013/2014”, Nomos, 2014.

Urbantschitsch, V., “Über den Einfluss einer Sinneserregung auf die übrigen Sinnesempfindungen”, Pflügers Archiv European J. Physiol, 1888. in Farnell, A., “Designing Sound”, MIT Press, 2010

William M. Hartmann, “Signals, Sound, and Sensation”, American Institute of Physics, 2004.

Zwicker, E. & Fastl, H., “Psychoacoustics. Facts and models”, Springer, 2006.

- Adorno, T. W.**, "On Popular Music", *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol. 9, 1941.
- Allan, D.**, "Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising", *Journal of Advertising Research*, 2006.
- Allen, C. T., e Madden, T. J.**, "A closer look at classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985.
- Almonte, F., Jirsa, V. K., Large, E. W., e Tuller, B.**, "Integration and segregation in auditory streaming", in *Physica D*, Elsevier, vol. 212, 2005.
- Alpert, J. I., e Alpert, M. I.**, "Music influences on mood and purchase intentions", in *Psychology & Marketing*, 7, 1990.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., e Maltz, E. N.**, "Purchase occasion influence on the role of music in advertising", *Journal of Business Research*, 58, 2005.
- Birchfield, S. T., Gangishetty, R.**, "Acoustic localisation by interaural level difference." discorso tenuto alla conferenza internazionale di acustica, IEEE, 2005.
- Bregman, A. S., e Dannenbring, G.**, "The effect of continuity on auditory stream segregation." *Percept Psychophys Journal*, 13, 1973.
- Broadbent, D. E., e Ladefoged, P.**, "Auditory perception of temporal order.", *The Journal of the Acoustical Society of America*, Volume 31, 1959.
- Brooker, G., e Wheatley, J. J.**, "Music and radio advertising: effects of tempo and placement", *Advances in Consumer Research*, 21, 1994.
- Bruner, Gordon C.**, "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, 1990.
- Cherry, E. C.**, "Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears", *Journal of Acoustical Society of America*, 1953.
- Cosi, P., De Poli, G., e Lauzzana, G.**, "Auditory modelling and selforganizing neural networks for timbre classification." *J. New Music Res.* 23, 1994.
- Cramer, E. M., e Huggins, W. H.**, "Creation of pitch through binaural interaction", *J. Acoust. Soc. Am.* 61, 1958.
- Crowder, R. G., e Morton, J.**, "Precategorical acoustic storage", *Percept Psychophys Journal* 5, 1969.
- Darwin, C. J.**, "Simultaneous grouping and auditory continuity." *Percept Psychophys Journal* 67, 2005.

- Fletcher, H., e Munson, W. A.**, “Loudness, its definition, measurement, and calculation”, J. Acoust. Soc., Am. 5, 1933.
- Garfield, B.**, “Too Much Ad Music Leaves Little Room for Hitting the Right Note,” Advertising Age, 1988.
- Goldstein**, “An optimum processor theory for the central formation of the pitch of complex tones”, The Journal of the Acoustical Society of America ,1973.
- Gorenflo, D., McConnell, J.**, “The Most Frequently Cited Journal Articles and Authors in Introductory Psychology Textbooks”, Teaching of Psychology February, vol. 18, 1991.
- Gorn, G. J.**, “Music and Information in Commercials: Their Effects With An Elderly Sample,” Journal of Advertising Research, 1991.
- Debra Lynn Halpern, Randolph Blake e James Hillenbrand**, “Psychoacoustics of a chilling sound”, in Perception and Psychophysics, Psychonomic Society, 1986.
- Humphrey, G.**, “The Psychology of the Gestalt”, Journal of Educational Psychology, 1924.
- Jackendoff, R. e Pinker, S.**, “The nature of the language faculty and its implications for evolution of language”, in Cognition, Volume 97, 2005.
- MacInnis, D. J., e Park, C. W.**, “The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers’ processing of ads”, Journal of Consumer Research, 18, 1991.
- Massaro, D.W.**, “Retroactive interference in short term recognition memory for pitch”, Journal Of Experimental Psychology, 1970.
- McAdams, Bregman**, “Hearing Musical Streams”. Computer Music Journal, no. 4, 1979.
- McGurk, H., MacDonald, J.**, “Hearing lips and seeing voices”, Nature 264, 1976.
- Meyers-Levi e Tybout**, “Schema congruity as a Basis for Product Evaluation”, The Journal of Consumer Research, volume 16, 1989.
- Michlin, Spencer**, “When to Play It Again,” Television/ Radio Age, vol. 66, 1984.
- Middlestadt, S. E., Fishbein, M., e Chan, D. K.-S.**, “The effect of music on brand attitudes: Affect or belief-based change?” In “Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising” , Lawrence Erlbaum, 1994.

- Miller, G. A.**, “The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information”, *Psychological Review* Vol.101, 1956.
- Milward Brown**, “Brandamp Study”, 2008.
- Morris, J. D., e Boone, M. A.**, “The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition”. *Advances in Consumer Research*, 25, 1998.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L., e Law, R.**, “The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to adverts”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2004.
- Olsen, G. D.**, “Creating the contrast: the influence of silence and background music on recall and attribute importance”, *Journal of Advertising*, 14, 1995.
- Park, C. W., e Young, S. M.**, “Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation”, *Journal of Marketing Research*, 23, 1986.
- Pitt, L. F., e Abratt, R.**, “Music in advertisements for unmentionable products: a classical conditioning experiment”, *International Journal of Advertising*, 7, 1988.
- Rentfrow, P. J., Gosling, S. D.**, “The Do Re Mi’s of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences”, *J Pers Soc Psychol*, vol. 84, 2003.
- Rigamonti, C., P.**, “Deconstructin Moral Rights”, *Harvard international law journal*, 2006.
- Roehm, M. L.**, “Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising”, *Journal of Advertising Research*, 41, 2001.
- Sewall, M. A., e Sarel, D.**, Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 1986.
- Shen, Y.-C., e Chen, T.-C.**, “When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude”, *International Journal of Advertising*, 25, 2006.
- Wallace, W. T.**, “Jingles in advertisements: Can they improve recall?”, *Advances in Consumer Research*, 18, 1991.
- Wallace, W. T.**, “Memory for music: effect of melody on recall of text”, *Journal of Experimental Psychology*, 20, 1994.
- Williams, D.**, “The Impact of Retail Audio Broadcasting in Grocery and Drugstores”, in “The Arbitron Retail Media Study Volume I”, 2005.

Yalch, R. F., “Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans”, *Journal of Applied Psychology*, 76, 1991.

Zaltman, G., “Hidden minds”, In “*Harvard Business Manager*”, June, 2002.

Zhu, R., e Meyers-Levy, “Distinguishing between meanings of music: When background music affects product perceptions”, *Journal of Marketing Research*, 42, 2005.

<http://hypertextbook.com>.

<http://www.billboard.com/articles/news/69289/timberlake-ties-up-tasty-mcdonalds-deal>

<http://www.cheskin.com>

<http://www.communicatemagazine.co.uk/currentissuemenu/1660-sonic-branding>

<http://www.compoundsecurity.co.uk/security-news/pupils-adapt-mosquito-alarm-ringtone-unaudible-over-twenties>

<http://www.hhglobal.com/blog/the-most-cost-effective-advertising-platforms>

IL SUONO È IL MESSAGGIO

Anche se la musica viene ancora vista come uno strumento comunicativo di secondo ordine rispetto ai media “visivi” la ricerca in questo campo ha portato a conclusioni sensibilmente diverse e ad una sua rivalutazione. In questo elaborato si cercherà di analizzare in che modo può essere utilizzato al meglio l’audio nell’identità di una marca e di proporre delle linee guida e delle indicazioni per una corretta progettazione del mondo sonoro tenendo conto anche dei diversi contesti di ascolto. Si partirà da una descrizione dei fenomeni acustici che influenzano la psiche, passando poi per una rappresentazione dello stato attuale del sound design, fino a suggerire ipotesi per un futuro utilizzo più marcato ed efficace dello strumento audio nell’ambito della comunicazione di un brand.

