

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN  
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

**TESI DI LAUREA**

**SULLE NOTE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO:  
QUANDO LA MUSICA GUIDA L'ACQUISTO**

**Studentessa: Danila Seminara**

**Numero di matricola: 23 C06 084 P**

**Docente: Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo**

**Anno Accademico  
2025/2026**



“A volte le parole non bastano.

E allora servono i colori.

E le forme.

E le note.

E le emozioni.”

Alessandro Baricco

## Indice

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Ringraziamenti                                           | 6  |
| Introduzione                                             | 8  |
| Capitolo 1.                                              |    |
| Discipline oggetto di studio                             | 10 |
| 1.1 Il marketing emozionale ed esperienziale             | 10 |
| 1.2 Lo psicomarketing e la persuasione                   | 15 |
| 1.3 Il neuromarketing                                    | 17 |
| Capitolo 2.                                              |    |
| La dimensione musicale nella comunicazione pubblicitaria | 20 |
| 2.1 La musica veicola un messaggio                       | 20 |
| 2.2 Il suono rinforza l'identità                         | 23 |
| 2.3 La congruenza sonora                                 | 26 |
| Capitolo 3.                                              |    |
| Esperimento: dimostrare l'importanza della musica        | 30 |
| 3.1 Creazione e obiettivi dell'esperimento               | 30 |
| 3.2 Due tracce e uno spot pubblicitario                  | 32 |
| 3.3 Questionario                                         | 34 |
| 3.4 Percezione dei video e analisi dei risultati         | 36 |
| Conclusione                                              | 48 |
| Bibliografia                                             | 50 |
| Sitografia                                               | 51 |
| Video YouTube                                            | 51 |



## **Ringraziamenti**

Alla musica,  
per me cura ed eterno rifugio.

Alla voglia di conoscere e di costruire.  
Alla magia della scoperta e al viaggio.  
A questi anni di partenze e di luoghi.  
A Chambéry e Dublino, che mi hanno permesso di ritrovarmi.

A chi non ha potuto scegliere prima di me.  
A chi potrà scegliere, d'ora in poi.

Alle persone che mi vogliono bene e a cui voglio bene.  
Sono profondamente grata di avervi nella mia vita.

Alle figure importanti che hanno segnato il mio percorso, lasciandomi in dono i propri insegnamenti.  
Alla mia relatrice, una donna per cui nutro la mia stima.

Ai miei cugini, radici delle mie origini e ricchezza per il futuro.  
A Maya e Xena, che sono sempre in festa quando mi vedono arrivare.

Alla mia perseveranza.  
Alla mia sensibilità.

A tutto ciò che verrà.

Grazie.



## **Introduzione**

Alla base di questo studio vi è l'analisi del ruolo della musica nella narrazione pubblicitaria e di come questa possa influenzare il modo in cui viene interpretato il messaggio, guidando l'idea e l'intenzione di acquisto del prodotto narrato. L'obiettivo è comprendere come la componente musicale caratterizzi la narrazione e se intervenga efficacemente nella costruzione del significato, contribuendo a stimolare le emozioni, l'atmosfera percepita e a definire l'immagine del prodotto. In particolare, si intende verificare se colonne sonore differenti possano addirittura condizionare l'idea olfattiva di un profumo.

Il presente elaborato si propone di analizzare quanto la musica possa rinforzare la comunicazione pubblicitaria, connettendosi alle emozioni delle persone e influenzando il loro interesse.

La scelta di approfondire tale tema nasce da una forte passione per la musica e dall'osservazione della realtà attuale. Al giorno d'oggi, il mercato è fortemente concorrenziale e variegato. Noi consumatori siamo continuamente esposti a contenuti e messaggi promozionali. Questa tendenza genera una riduzione significativa della soglia di attenzione di tante persone. Per tale motivo, diventa fondamentale che le aziende siano originali e curino ogni dettaglio per catturare il nostro interesse e rimanere impresse nella nostra mente, toccando le corde emotive che caratterizzano il nostro essere umani.

Per svolgere questa ricerca abbiamo fatto riferimento a fonti teoriche, contenuti video e infine abbiamo condotto un esperimento pratico tramite l'ausilio di Google Moduli. Il lavoro si dividerà in tre capitoli: nel primo capitolo presenteremo le discipline teoriche che stanno alla base del nostro studio. Nel secondo capitolo approfondiremo l'utilizzo della musica nella comunicazione pubblicitaria portando in esame diversi esempi. Infine, nel terzo capitolo presenteremo e analizzeremo il nostro lavoro sperimentale condotto su tre versioni video di una stessa pubblicità, due brani musicali differenti e una priva di audio, somministrate a un campione di persone di età e sessi differenti.

Grazie a questo percorso potremo osservare e confermare come la musica sia un elemento ampiamente caratterizzante nella narrazione e non un semplice *plus* decorativo.

## **Capitolo 1.**

### **Discipline oggetto di studio**

#### **Inquadramento disciplinare**

Data la ricchezza dell'argomento abbiamo deciso di analizzarlo attraverso un approccio multidisciplinare. In questo capitolo ci occupiamo di introdurre il marketing emozionale, il neuromarketing e lo psicomarketing. Le discipline in questione si dedicano allo studio dei consumatori osservando come noi esseri umani funzioniamo di fronte ad un messaggio pubblicitario e come entriamo in sintonia con un brand per i valori che ci trasmette.

Quando le aziende creano un contenuto pubblicitario, l'obiettivo primario è quello di riuscire a stupire noi destinatari. Per far sì che questo avvenga è utile scoprire cosa si attiva nel nostro stato più profondo ed esaminare come le nostre emozioni e la nostra mente reagiscono in un processo che ci porta ad agire verso l'oggetto o il servizio che ci viene proposto.

Le materie coinvolte in questo capitolo si intersecano dunque tra loro in un viaggio di esplorazione nel mondo interiore dei consumatori, un percorso che ci servirà a spiegare a che livello la musica possa enfatizzare un contenuto pubblicitario entrando a contatto con il sentire del pubblico.

#### **1.1 Il marketing emozionale ed esperienziale**

Al giorno d'oggi le realtà aziendali seguono un andamento evolutivo e il marketing svolge una funzione centrale nel mantenere in vita questa tendenza sempre più ampia.

In un panorama costantemente ricco di novità, le aziende per poter risaltare devono riuscire a raggiungere i futuri clienti connettendosi alla loro dimensione più profonda. A tal proposito, esiste un recente modello di marketing, definito marketing emozionale, che si occupa di studiare la natura emotiva dei consumatori. Questo approccio analizza quali sensazioni possa provare

un individuo e in che modo possano influenzare la sua percezione nei confronti di un prodotto o un servizio che gli viene proposto.

Questo perché le emozioni fanno parte del nostro funzionamento e riuscire a toccare le corde interiori delle persone diventa essenziale per i marchi che vogliono brillare. Il cliente, così come le emozioni che un prodotto o un servizio possono innescare in lui, diventano il focus delle creazioni pubblicitarie che vengono pianificate. Per questo motivo, creare delle strategie comunicative che permettano alle aziende di primeggiare tra la concorrenza richiede un'accurata conoscenza del pubblico. Perciò diventa fondamentale studiare gli individui al fine di poter cucire la giusta narrazione di un prodotto o di un servizio che si vuole vendere.

Gianandrea Abbate, esperto italiano di marketing e autore dei libri *Emotional Assets* e *Mind Marketing*, ha fondato un sito internet chiamato *Emotional Marketing*<sup>1</sup>. Questo sito è il risultato di molti anni di studio e confronto con molte fonti accademiche. Attraverso questa piattaforma spiega cos'è il marketing emozionale, utile alle aziende che vogliono saperne di più. Inoltre, sono presenti alcuni piccoli test accessibili a tutti sulla percezione e reazione, attraverso i quali nei quali chiede quale tra i termini XELOR e RODUT assoceremmo a un prodotto d'élite. Questo perché probabilmente prevede che ci sia una certa associazione che rimandi all'élite e al lusso dall'utilizzo di certe parole e certi suoni.

Il primo contatto tra l'impresa e il possibile cliente avviene tramite la pubblicità: è proprio attraverso questa che nasce e si forgia un legame promettente tra le due parti. Considerando quanto sostenuto è quindi indispensabile comprendere in che modo le emozioni si manifestano dentro di noi quando veniamo esposti al video promozionale, capire quali meccanismi di comunicazione ci fanno detestare un prodotto quando guardiamo uno spot pubblicitario e quali invece accendono la nostra curiosità e ci connettono a ciò che stiamo guardando.

Per costruire la giusta narrazione di una pubblicità bisogna comprendere in che modo le emozioni accadono, ci fanno sentire, ci stimolano ad agire di conseguenza e quali processi si innescano in noi in quanto spettatori di un racconto coinvolgente. Infatti, quando la strategia di promozione utilizzata è vincente, un'emozione prende vita: prima la sentiamo e poi la elaboriamo a livello cognitivo. In altre parole, si attiva in noi una risposta fisiologica e

---

<sup>1</sup> Emotional Marketing. <https://www.emotional-marketing.it/chi-siamo/>. Ultima consultazione il 16 settembre 2026.

comportamentale. Perciò quando uno spot cattura la nostra attenzione, gli stimoli a cui siamo sottoposti attraversano la nostra sfera emotiva e vengono poi processati lentamente dalla dimensione cognitiva. Il rapporto tra queste due dimensioni aiuta a capire il comportamento del consumatore perché ciò che viene percepito a livello emotivo può orientare il modo in cui si interpreta lo stimolo che è stato ricevuto. Per questo motivo si cerca di affascinare il pubblico creando un ambiente in cui possa fiorire la sua curiosità. “Ciò che fa decidere un individuo se acquistare o no un bene, da chi e in quale circostanza, è una pulsione emotiva che gli procura piacere e benessere”<sup>2</sup>. Entra così in azione la pubblicità che si configura come lo strumento d’elezione per connettere l’azienda ai destinatari della sua offerta ancora prima dei canali di vendita. Dopo questa prima fase d’incontro l’obiettivo successivo dei brand è riuscire a creare una relazione con i clienti. In seguito, per instaurare un legame duraturo bisogna creare un contesto che permetta alla clientela di provare fiducia nei confronti del brand. Per questo motivo diventa intuitivo costruire un’identità nella quale il pubblico possa rivedersi e un concept coerente con i valori che si vuole trasmettere. Per fare ciò è necessario continuare a studiare il cliente nel tempo, conoscerlo e innovarsi costantemente promuovendo iniziative sul prodotto o sul servizio che si vuole inserire sul mercato.

È anche vero però che le pubblicità ormai ci accompagnano da più di un secolo e quindi le pubblicità tradizionali potrebbero non essere più efficaci attualmente e negli anni a seguire. Il pubblico probabilmente necessita di novità che possano tenerlo sull’attenti e risvegliare la propria curiosità. Nell’articolo intitolato *The Experience IS the Marketing*<sup>3</sup>, James Gilmore e B. Joseph Pine II (autori e consulenti statunitensi) propongono che le aziende potrebbero adottare una nuova figura strategica: il responsabile dell’esperienza, magari dando vita e spazio sempre a più figure lavorative che combinino le nuove ricerche e le evoluzioni del mondo aziendale. Nasce così il suggerimento di fare il marketing creando delle esperienze e attraverso queste trarre entrate economiche, in modo tale che i consumatori paghino l’accesso

---

<sup>2</sup> Patrizia Principi, *Emotional marketing: attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo* (Bologna: Area 51 Publishing, 2015), <https://books.google.it/books?id=ACROCwAAQBAJ>. Ultima consultazione il 17 settembre 2026.

<sup>3</sup> James H. Gilmore e B. Joseph Pine II, *The Experience is the Marketing* (Strategic Horizons LLP, pubblicato da BrownHerron Publishing, 2002). <https://www.strategichorizons.com/wp-content/uploads/ExperienceIsTheMarketing.pdf>. Ultima consultazione il 16 settembre 2026.

all'esperienza, oltre che l'acquisto dei prodotti. Sarebbe un modo nuovo e particolare per le aziende di reinventarsi stando al passo con i tempi.

Un esempio che ci è subito venuto in mente è quello dell'imprenditrice bresciana Cristina Fogazzi, che ha aperto un brand di prodotti cosmetici e per la cura del corpo chiamato *Veralab*<sup>4</sup>, vendendo sugli e-commerce e in alcuni negozi e pop-up in Italia. Nel mese di settembre ha creato la "Sagra Fagiana", una fiera dedicata a tutte le sue clienti che raggiungevano il luogo per questi giorni di festa a tema, con giochi per intrattenere i bambini delle mamme che partecipavano all'evento in questo spazio di condivisione e celebrazione dedicato al marchio. Questo ha sicuramente invogliato all'acquisto e ha creato un legame nel tempo con la clientela, che probabilmente ricorderà quei momenti e l'evento in modo positivo e con affetto.

Ritornando sulla teoria, se un'azienda programma un'esperienza di alto valore nei propri shop, è molto probabile che la clientela paghi per quell'esperienza, oltre che per i prodotti del brand. Pianificare un'esperienza è un'attività che presuppone abilità e conoscenze diverse rispetto a quelle del marketing tradizionale che conosciamo fino ad oggi.

Gli stessi autori, in un altro articolo precedente, *Welcome to the experience economy*<sup>5</sup>, hanno analizzato le varie fasi di progressione dell'economia partendo dall'economia agricola in cui si utilizzavano prevalentemente materie prime offerte dalla Terra, per poi passare a un'economia fatta di beni industriali, dando spazio poi all'economia dei servizi in cui si iniziò a pagare per le prestazioni. Infine, introducono il concetto di economia delle esperienze, richiamando l'elemento esperienziale con una serie di elementi aggiuntivi che coinvolgono l'acquirente nell'evento. In questo caso un'azienda utilizza i propri beni e servizi direttamente per creare un'esperienza che il cliente ricorderà probabilmente per sempre.

Esiste un'ulteriore branca della disciplina conosciuta come marketing relazionale che si occupa di studiare in modo diacronico i gusti, le tendenze e le necessità dei clienti al fine di proporre

---

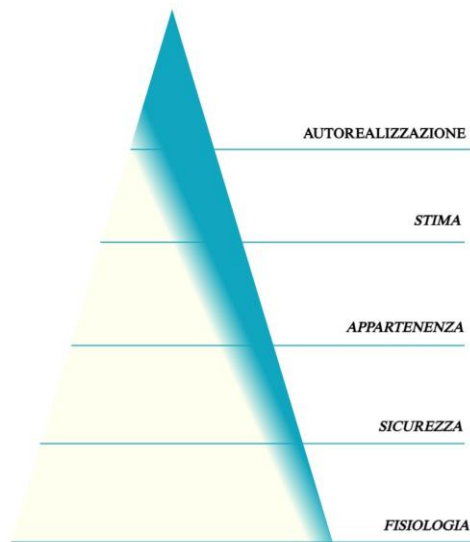
<sup>4</sup> Sito ufficiale di Veralab, brand italiano di cosmetica e cura del corpo. <https://veralab.it/it-it/>. Ultima consultazione 17 settembre 2026.

<sup>5</sup> B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review* 77, no. 4 (1998). [https://mediaweb.saintleo.edu/courses/MBA565/\\_v2/M3/M3Articles/WELCOME\\_TO\\_THE\\_EXPERIENCE\\_ECONOMY.PDF](https://mediaweb.saintleo.edu/courses/MBA565/_v2/M3/M3Articles/WELCOME_TO_THE_EXPERIENCE_ECONOMY.PDF). Ultima consultazione il 17 settembre 2026.

loro un'offerta personalizzata. In questo modo aumenteranno le probabilità che la clientela si fidelizzi nel corso del tempo. Mostrare interesse duraturo e costante nei confronti del consumatore permette all'azienda di passare da un semplice coinvolgimento alla costruzione di un vero e proprio legame di fiducia.

Questa tipologia di analisi diventa essenziale per pianificare un messaggio pubblicitario che promuova il prodotto più adatto a soddisfare i bisogni specifici del pubblico. Attraverso questa strategia sarà ancor più probabile riuscire a creare la narrazione di un prodotto che incontri i desideri e le necessità dei clienti. All'origine di quanto affermato vi è l'idea che l'esigenza di acquistare un determinato prodotto o servizio nasce da una necessità che si genera nell'individuo. A tal proposito lo psicologo statunitense Abraham Maslow ha classificato i fondamentali bisogni umani in una piramide. Nell'immagine che segue è possibile percorrere la suddivisione organizzata dall'esperto: analizzandola possiamo notare che alla base l'essere umano presenta dei bisogni fisiologici che sono legati alla propria sopravvivenza e di seguito tende a cercare la sicurezza e il senso di protezione. Un'ulteriore ricerca umana è l'appartenenza a un gruppo di persone; a questa segue la necessità di inseguire il successo dettato dalla stima altrui e infine l'obiettivo di nutrire la dimensione del sé ricercando l'autorealizzazione. Quando uno di questi bisogni non viene appagato, solitamente l'uomo inizia a cercare qualcosa che possa colmare il senso di vuoto generato dalla mancanza. È proprio dall'insoddisfazione che nasce la ricerca di qualcosa che possa sanare la privazione sentita.

Figura 1: Rappresentazione grafica della piramide dei bisogni formulata dallo psicologo statunitense Abraham Maslow.



Fonte: elaborazione dell'autrice

Di conseguenza, il modo in cui si racconta un prodotto o un servizio è essenziale per raggiungere i desideri delle persone. Ad esempio, durante la pianificazione di un advertisement, le aziende possono assumere un approccio empatico per andare incontro a ciò che il pubblico ricerca e catturare la sua attenzione: conoscere le necessità di una persona permette di costruire una dinamica comunicativa in cui l'utente si possa immedesimare. L'empatia è una speciale capacità umana che permetterebbe di creare un racconto vincente che garantisca a un brand di farsi ricordare dal pubblico e primeggiare tra la concorrenza. Essere in grado di immaginare lo stato d'animo che l'altro vive in una certa circostanza permette di creare un contenuto capace di raggiungere il mondo del consumatore. Da questo punto di vista l'empatia può essere considerata anche uno strumento utile quando si entra in contatto con il pubblico, consentendo di ipotizzare cosa può provare davanti ad un determinato messaggio.

## 1.2 Lo psicomarketing e la persuasione

Fino ad ora abbiamo descritto il settore del marketing che si occupa di indagare il lato umano legato al sentire. Sulla base delle conoscenze acquisite fino ad ora, quando veniamo sottoposti ad un video promozionale costruito a regola d'arte, siamo in grado di sentire l'energia del contenuto e di interessarci in modo istintivo senza che neanche ce ne accorgiamo. La spiegazione scientifica di questo fenomeno arriva dalla psicologia cognitiva, in particolare da Daniel Kahneman, autore del libro *Pensieri lenti e veloci*<sup>6</sup> nel quale fa riferimento a due sistemi mentali per farci capire come funziona la nostra mente quando prendiamo delle decisioni. In particolare, egli descrive il sistema 1 e il sistema 2, termini conati in origine dagli psicologi Keith Stanovich e Richard West. Introdurre questi due sistemi ci permette di spostare l'attenzione sul modo in cui gli stimoli vengono elaborati dalla mente delle persone.

Il primo sistema viene associato al pensiero veloce perché coinvolge una reazione mentale che accade d'istinto senza che ce ne accorgiamo. Questa funzione opera senza alcun controllo volontario, sforzo o intenzione. Basti pensare a come interagiamo nelle situazioni sociali attraverso l'intuizione. Infatti, il pensiero intuitivo prende forma autonomamente e non può essere "disattivato" a piacere. Per questo alcuni elementi di uno spot pubblicitario provocano in noi simpatia o curiosità prima ancora che possiamo analizzare e giudicare il suo messaggio in maniera razionale.

Al contrario, il secondo sistema di cui si parla implica l'attivazione di un'operazione mentale che richiede impegno e riflessione. Si parla in questo caso di un pensiero lento che è in grado di elaborare i pensieri e le idee del sistema intuitivo in una successione di fasi ordinate. Questa dimensione riflessiva opera attivamente coinvolgendo la razionalità, decidendo dunque cosa pensare e come agire di conseguenza. Infatti, questo secondo sistema comporta uno sforzo totale, addirittura anche fisico, che gli permetta di focalizzare l'attenzione necessaria per poter agire. La differenza tra questi due sistemi consente di capire come una persona reagisca rapidamente ad uno stimolo e solo in seguito si soffermi sul contenuto per elaborarlo in modo consapevole.

Detto questo bisogna chiarire che il controllo in un certo senso è condiviso da entrambi i sistemi. L'autore invita a riflettere sul fatto che, nonostante siano due funzioni mentali distinte, hanno entrambe una tipologia di controllo sulle nostre azioni. A dimostrarlo vi è il fatto che le impressioni che si generano dall'attività spontanea del sistema 1 diventano la fonte delle

---

<sup>6</sup> Daniel Kahneman, *Pensieri lenti e veloci* (Milano: Mondadori, 2012).

decisioni consapevoli che prende il sistema 2. Riassumendo il concetto, il primo produce spunti e sensazioni per il secondo che solitamente adotta i suggerimenti senza modificarli. Questo perché noi esseri umani crediamo alle nostre percezioni e sulla base di queste pensiamo e agiamo. Al netto di quanto abbiamo appena affermato, se adattiamo questo ragionamento alla pubblicità, il pubblico inizialmente percepisce un messaggio in modo automatico e in seguito lo elabora in modo più consapevole. Terminando l'analisi occorre aggiungere che il sistema 2 viene mobilitato ad agire in prima battuta solo quando il sistema 1 non riesce a captare un messaggio.

Questo conferma quanto le conoscenze in psicologia siano interconnesse al settore pubblicitario e ci servirà a porre una base scientifica allo studio che condurremo nei capitoli successivi. Tale esperimento analizza come due differenti stimoli musicali, abbinati al medesimo video pubblicitario, possano fornire dei suggerimenti opposti al sistema 1, che in base alla situazione proposta creerà delle percezioni che verranno ascoltate dal sistema 2 per agire. Questo spiega che il nostro lato conscio solitamente attua seguendo gli spunti delle impressioni che si generano in modo intuitivo e automatico nella nostra mente intuitiva. La scienza, infatti, conferma che *“The emotional brain processes sensory information in one fifth of the time our cognitive brain takes to assimilate the same input”*<sup>7</sup>. Riassumendo il concetto, il primo processa gli input in un intervallo di tempo ampiamente minore rispetto a quello che il secondo impiega per assimilare la stessa informazione.

### 1.3 Il neuromarketing

Negli ultimi decenni è stato affiancato il marketing aziendale alle conoscenze delle neuroscienze, della neuroeconomia e della psicologia cognitiva dando vita a un settore di studi, analisi ed applicazione chiamato neuromarketing. Questa disciplina suggerisce alle imprese come comprendere accuratamente i bisogni e i desideri degli individui per poter potenziare le proprie strategie di comunicazione.

---

<sup>7</sup> Parul Deshwal, “Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers”, *International Journal of Advanced research in Management and Social Sciences* 4, no. 11 (November 2015): 260, <https://www.garph.co.uk/IJARMSS/Nov2015/25.pdf>.

In *Manuale di neuromarketing*, gli autori Caterina Garofalo, Francesco Gallucci e Mariano Diotto spiegano che la componente innovativa del neuromarketing è rafforzata dalla sua poliedricità. Sulla base di questa caratteristica possiamo affermare che la disciplina adotta un approccio olistico in quanto utilizza metodologie e strumenti differenti. Inoltre, viene considerato ecologico secondo un approccio sistemico perché considera la persona come parte di un ambiente con cui interagisce. Un'altra caratteristica di questa disciplina è l'originalità in quanto esplora il cliente nel profondo utilizzando ricerche rigorose e dati attendibili e sulla base di queste crea delle strategie per una vendita di successo in un mercato sempre più vasto. Ha una funzione aggregante perché richiede un lavoro di gruppo sinergico e che prevede la collaborazione tra il team di esperti di marketing. È in grado di prevedere le tendenze di comportamento delle persone, si fonda su innumerevoli studi scientifici e si avvale di strumenti di ricerca per indagare il lato intangibile delle persone e aumentare la pertinenza tra marchio e cliente. Studia, ricerca e analizza in modo oggettivo integrando più metodologie per comprendere quali meccanismi cognitivi e quali emozioni influenzano i comportamenti del pubblico. Il neuromarketing viene inoltre utilizzato durante le prime fasi di una creazione anticipando all'origine eventuali problemi che si potrebbero creare durante il processo aziendale. Le intuizioni che si rilevano attraverso questo approccio non possono essere trovate in altri modi, questi spunti permettono di migliorare concretamente le nuove creazioni e il modo di comunicarle. Un altro aspetto che riteniamo interessante è che le aziende seguendo questa metodologia non seguono un modello di business B2C, ovvero business to client. In questo caso il focus diventa la visione dell'essere umano: ci si rivolge alla persona e alle sue emozioni, non come destinataria di strategie di mercato. Riflettendo così un modello H2H ovvero human to human. Questo perché un uomo studia un altro uomo per creare la giusta comunicazione di un prodotto o di un servizio. Infine, crea innovazione e ricerca la rivoluzione per sorprendere il pubblico.

Il neuromarketing, quindi, studia il comportamento che sta alla base delle risposte del pubblico e approfondisce la dimensione emotiva e cognitiva che abbiamo descritto nelle sezioni precedenti. Il modello razionalistico utilizzato durante lo scorso secolo per studiare il rapporto tra emozioni e decisioni è stato messo in discussione ed è ormai superato. Questo perché coinvolge solo l'uomo come individuo razionale, ovvero l'*Homo Oeconomicus*, che pensa con precisione e razionalità. Un soggetto che valuta matematicamente le proprie scelte e analizza tutti gli eventuali costi e benefici della sua scelta. Ma questa visione non tiene conto del fatto

che le persone non sono pienamente consapevoli delle proprie reazioni derivanti dagli stimoli a cui sono sottoposti. Il consumatore quando deve decidere se acquistare un prodotto o un servizio viene coinvolto in meccanismi che agiscono invisibilmente senza che lui ne sia consapevole. Sono proprio questi processi automatici a caratterizzare le decisioni. Lo psicologo statunitense John Kihlstrom ha ideato il termine “inconscio cognitivo” per parlare dei processi cognitivi che si attivano inconsapevolmente nell’individuo. E a tal proposito occorre aggiungere che potremmo essere consapevoli dell’esito di questi processi ma non della loro origine.

## **Capitolo 2.**

### **La dimensione musicale nella comunicazione pubblicitaria**

#### **2.1 La musica veicola un messaggio**

In senso figurato, crediamo che la musica abbia il potere di toccare l'anima delle persone per l'intensità con la quale riesce a comunicare con chi la ascolta.

In questa sezione abbiamo deciso di analizzare l'utilizzo della musica come influente veicolo strategico capace di amplificare un messaggio di vendita. Un mezzo di per sé efficace nella sua natura e potenziatore di significato quando accompagna video, immagini e altre tipologie di stimoli visivi. Per questo motivo, quando viene utilizzata nella pubblicizzazione di un prodotto ha la capacità di persuadere il consumatore e condizionarne il comportamento d'acquisto.

La parola musica deriva dal greco antico e significa arte delle muse, riferendosi alle divinità greche portatrici di tutte le forme d'arte e cultura. La musica ha una certa rilevanza nella quotidianità e nei ricordi di molti di noi: è un'arte capace di risvegliare la nostra parte più profonda, è espressione di creatività umana se pensiamo che a comporla è un essere umano e a goderne dell'ascolto è a sua volta un essere umano. Essa ha un'energia trasformativa capace di colorare un racconto o un momento con le giuste sfumature. Entra dentro di noi, ci accompagna e ci regala emozioni e sensazioni. È un linguaggio espressivo forte e diretto e ha un modo unico di diffondersi. Perciò ci siamo interessate di esplorare in che modo la musica riesca a potenziare il messaggio pubblicitario modificandone la percezione. Ci riferiamo anche a una melodia o un tono di voce in quanto vorremmo dimostrare che abbinare un'atmosfera sonora a un input visivo può avere un effetto di notevole impatto.

Nella pubblicità, l'aspetto musicale viene utilizzato strategicamente per stimolare le emozioni che a loro volta influenzano un intero processo cognitivo. È sulla base di queste reazioni che si origina e prende forma un'idea di acquisto nel consumatore. In effetti, esiste un profondo legame tra musica ed emozioni. Esse possono essere sia positive che negative perché dipendono dal modo in cui ci viene proposto un messaggio pubblicitario. Infatti, vi è una differenza sostanziale tra un contesto armonioso e uno dissonante e questi possono attivare in noi reazioni

completamente diverse. Precisiamo che approfondiremo questo argomento più avanti nella sezione dedicata alla congruenza sonora (capitolo 2.3 *La congruenza sonora*).

Lelio Camilleri ne *Il peso del suono*<sup>8</sup> invita i lettori a guardare la propria scena preferita di un film, precisamente un frammento di soli suoni o musica e privo di dialoghi. Suggerisce di interrompere l'audio e domandarsi se il valore percepito di quel momento rimane intatto. Poi propone di guardare uno spot pubblicitario togliendo la base musicale: questo per far notare che sarà più difficile orientarsi verso il prodotto. Infine, invita a fare lo stesso con un sito internet o con un videogioco e riflettere ancora una volta sull'effetto percepito. Questo ci conferma che il suono è qualcosa di imprescindibile che completa e guida un messaggio. Per suono intendiamo le melodie musicali, i ritmi, le voci, persino ciò che è prodotto dalla natura e dagli oggetti.

Dopo questa lettura è nata una riflessione riguardo l'attualità e in particolare riguardo il rapporto tra i social network e i contenuti di breve durata che ci vengono proposti. La capacità di attenzione delle persone è diminuita notevolmente a causa della brevità e della frequenza degli stimoli multimediali. I fugaci reel di Instagram e i TikTok hanno disabituato la maggioranza dei fruitori a seguire con attenzione le pubblicazioni. Ciò che personalmente riesce a fare la differenza nella scelta di un video è l'audio che questo propone: spesso, tra una moltitudine di contenuti, un brano riesce a donare energia comunicativa a un video e catturare l'attenzione aumentando la probabilità che ci si soffermi a guardarlo. Per questo motivo, come spiegato sopra, vi invitiamo a pensare alla differenza tra un contenuto con e senza audio.

Una recente tendenza è postare dei contenuti accompagnandoli a uno specifico brano creando una sorta di trend virale legato all'audio e al contesto in cui viene proposto. Ne è un esempio la canzone di Jovanotti, noto cantante italiano, intitolata *Mi fido di te* che spesso viene usata alla proclamazione della laurea, citando il verso "Dottore che sintomi ha la felicità?". Il suo utilizzo crea immediatamente un codice: esprimere la gioia di un momento di grande rilevanza nella vita di molti. La musica crea, in questo caso, un rito e un linguaggio comune implicito.

Nel mio secondo anno di università ho frequentato gli studi a Chambéry, in Alta Savoia. Ricordo una particolare lezione di marketing internazionale in cui il docente ha proposto alla classe un advertisement della Nestlé, un'azienda multinazionale del settore alimentare nata in Svizzera.

---

<sup>8</sup> Lelio Camilleri, *Il peso del suono* (Massa-Carrara: MIST, 2014), [https://cdn-publish.streetlib.com/previews/9788890975905\\_preview.pdf](https://cdn-publish.streetlib.com/previews/9788890975905_preview.pdf). Ultima consultazione il 30 luglio 2026.

L'intento era quello di spiegare che le grandi aziende adattano i loro prodotti ai gusti e alle peculiarità socioculturali di ogni continente seguendo una strategia che si basa sul concetto di “think global and act local”<sup>9</sup>, una strategia di pianificazione aziendale che punta a creare un'immagine globale del brand adattando però le azioni pubblicitarie e i prodotti ai vari mercati di riferimento per posizionarsi sempre in cima alla concorrenza. Proporre ai consumatori dei prodotti che richiamino degli elementi di familiarità aumenta il successo di vendita in quanto ciò che è familiare è conosciuto dal nostro sistema nervoso, attiva velocemente la memoria ed è percepito come sicuro. Per questo elaborato abbiamo deciso di ritrovare quella pubblicità e concentrarci sulle sue caratteristiche generali, incluso l'audio. È stata pubblicata da Nestlé Filippine<sup>10</sup> per pubblicizzare del tè verde, un prodotto tipico dell'Asia. Il prodotto è una bevanda fredda e la sua narrazione inizia con il suono di un gong e di una melodia ipnotica che cattura l'attenzione col suo ritmo. Il video si compone di una cascata di tè verde amplificata dal suono del ghiaccio e dagli effetti sonori della bevanda versata nel bicchiere. Questo ci riporta alla caratteristica principale del prodotto, la freschezza, e ci indirizza a una sensazione di calma meditativa che invoglia a una pausa. Infatti, la voce di una comparsa accompagna la scena in modo complementare invitando al rilassamento.

Interessate nel vedere le differenze con un altro continente, abbiamo deciso di guardare un altro spot per un nuovo segmento di mercato. Ci spostiamo in Europa, precisamente in Italia dove lo spot della Nestlé che abbiamo deciso di analizzare<sup>11</sup> presenta alcuni prodotti alimentari del brand. Questa volta a dominare la scena sono la famiglia e la tradizione accompagnate da una dolce melodia di pianoforte. Il video mostra delle nonne che cucinano seguite dalle risate dei bambini in sottofondo e dalle voci di una famiglia riunita attorno alla tavola apparecchiata. Quest'atmosfera ricorda la ricchezza dei momenti condivisi e richiama la tradizione del pubblico italiano. La dolce voce narrante conclude la narrazione con “Nestlé, il nido che condividiamo”, confermando l'atmosfera calorosa del racconto. L'accostamento tra marketing emozionale, stimoli visivi e contesto sonoro amplia il potere comunicativo del messaggio. A questi elementi si aggiunge il richiamo ai valori della famiglia, nei quali il pubblico di

---

<sup>9</sup> Traduzione italiana: “Pensa globalmente e agisci localmente”.

<sup>10</sup> NESTEA “Green”, video YouTube NESTEA (Nestlé Philippines), <https://www.youtube.com/watch?v=AP8IuQ6ulrw>. Ultima consultazione il 1° agosto 2026.

<sup>11</sup> “Nestlé, il nido che condividiamo”, video YouTube Nestlé Italia, <https://www.youtube.com/watch?v=hSRgrY7HOL8>. Ultima consultazione il 2 agosto 2026.

riferimento può riconoscersi. Tutte queste caratteristiche rendono la pubblicità armoniosa e vicina ai suoi spettatori.

## 2.2 Il suono rinforza l'identità

Seguendo quanto affermato fino a ora, se dovessimo aggiungere un ulteriore potere della musica nell'advertisement, sarebbe la sua capacità di far associare un marchio ad un brano. Con la giusta strategia di abbinamento, un'azienda può riuscire a farsi ricordare nel tempo da intere generazioni. Un marchio può costruire la propria identità attraverso la musica. Questa funzione è attribuita all'audio branding, una strategia di marketing che cerca di fortificare l'immagine di un'azienda e stabilire un legame con il pubblico avvalendosi dell'universo sonoro di melodie, suoni, voci e atmosfera. Queste azioni creano un contesto concreto che permette di influire sulla descrizione di un prodotto. Di seguito elenchiamo i principali esempi di audio branding.

Jingle: un breve motivo musicale unico e originale, creato appositamente per far ricordare un prodotto al pubblico. Spesso contiene la ripetizione del nome del marchio per farlo ricordare al consumatore. I messaggi pubblicitari costruiti in questo modo danno un'identità unica al *brand* e sono certamente riconoscibili. È il caso di Haribo che presenta un motivetto allegro in grado di catturare l'interesse di adulti e bambini: *Haribo è la bontà che si gusta ad ogni età*.



12

Logo sonoro: un suono di brevissima durata che viene associato al logo di un'azienda. L'audio traduce l'identità visiva del marchio donandogli un carattere unico da percepire. L'esempio

---

<sup>12</sup> Prodotto Haribo, azienda di dolci tedesca.

clamoroso in questo caso è il *Ta-dum* di Netflix che saremmo capaci di riconoscere anche senza vedere la sua icona.



13

Claim sonoro: l'interpretazione parlata o cantata dello slogan di un prodotto. L'esempio a cui facciamo riferimento in questo caso è lo spot di un famoso profumo di Christian Dior, in cui la protagonista con voce sensuale pronuncia il nome del prodotto: *J'adore Dior*.



14

Voce di marca: l'azienda affida la narrazione alla voce di una precisa persona facendo sì che il prodotto venga identificato in questa voce. Questo avviene nella pubblicità di Poltronesofà in cui un artigiano pronuncia il loro slogan *Poltronesofà artigiani della qualità*.

---

<sup>13</sup> Logo di Netflix, servizio che propone film e serie tv in streaming.

<sup>14</sup> Pubblicità di un profumo Dior, azienda francese di moda e cosmetici di lusso.

15

Paesaggio sonoro della marca: un ambiente musicale utilizzato per creare un'atmosfera attorno al prodotto che viene raccontato e stimolare i sensi del pubblico. È il caso di Birra Messina che usa uno sfondo sonoro capace di proiettare il pubblico in Sicilia.



16

Disegno sonoro del prodotto: il suono crea l'identità del prodotto. In uno spot del 2024 la Schweppes ha lanciato *Take your time* descrivendo questo concetto attraverso immagini e rumori che amplificavano la dilatazione del tempo.



17

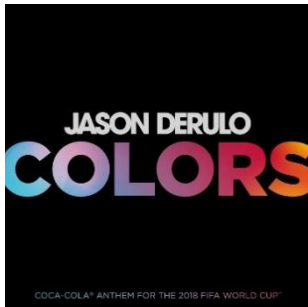
---

<sup>15</sup> Poltronesofà, azienda italiana che vende divani e poltrone.

<sup>16</sup> Birra Messina, marchio di Heineken, azienda multinazionale olandese produttrice di birra.

<sup>17</sup> Schweppes, marchio di bibite gestito da più multinazionali nel mondo.

Canzone di marca: una canzone creata appositamente per lo spot pubblicitario di un brand. Ne è un esempio il brano *Colors* del cantante statunitense Jason Derulo che è stato usato come inno per pubblicizzare Coca-Cola durante i mondiali di calcio del 2018.



18

Associazione con artisti: collegare un artista a un marchio attraverso una canzone già esistente. Associare un artista a un marchio. L'esempio in questo caso è lo spot di Poste italiane in cui risuona *Caro amico ti scrivo* di Lucio Dalla, famoso cantante italiano.



19

Un sound branding di successo, come in questi casi, permette al suono diventare parte integrante della marca.

## 2.3 La congruenza sonora

---

<sup>18</sup> Colors, brano di Jason Derulo utilizzato come inno per Coca-Cola per i mondiali di calcio del 2018.

<sup>19</sup> Poste Italiane, società italiana di servizi finanziari e logistici.

Perché i casi che abbiamo portato in esempio nel paragrafo precedente hanno avuto successo? Spesso, l'esito positivo si ha principalmente quando la componente sonora fluisce armoniosamente con le immagini, intrecciandosi a esse in modo sinuoso. Se fino ad ora abbiamo evidenziato quanto la musica sia importante nella pubblicità e quanto abbia la capacità di influire sul nostro umore, adesso parleremo di suoni.

Anche l'audio è un elemento fondamentale nel racconto. Daremo quindi di seguito una panoramica sui suoni e sui rumori, analizzando come la conoscenza del loro utilizzo influisca sulla percezione e quanto vi sia una sottile linea a dividere l'equilibrio dal contrasto. Qualcosa può suonare bene e destare simpatia, mentre quando suona male crea una reazione di dissonanza, ovvero una stonatura poco gradita dal pubblico.

Possiamo dividere i suoni in verbali e non verbali. I primi comprendono la voce umana, il simbolismo fonetico delle parole, il ritmo e il tono della voce, mentre i secondi includono i suoni generati dall'utilizzo del prodotto pubblicizzato, i rumori e gli effetti acustici, ad esempio. A loro volta, queste due categorie possono avere una connessione diretta con il *brand*, oppure possono essere esterne al prodotto. Il legame può essere intrinseco, ovvero affine, quando i suoni sono creati con l'oggetto stesso amplificandone la rappresentazione. Oppure l'audio può essere estrinseco, ovvero esterno al bene pubblicizzato, con la funzione di raffigurarlo attraverso, ad esempio, loghi sonori. Se intersechiamo queste classificazioni otteniamo nuovi possibili scenari: suoni derivanti dalla confezione o dal prodotto stesso oppure quelli incorporati nell'oggetto, come ad esempio le voci dei navigatori. Inoltre, vi sono effetti sonori unici usati come loghi sonori per definire il prodotto e l'ambiente sonoro complessivo che arricchisce lo spot con una voce o uno slogan pronunciato che distingue una precisa pubblicità rendendola unica. Diventa così curioso notare come un suono o un rumore possa essere intrinseco se usato per pubblicizzare uno specifico prodotto, diventando suono di marca, mentre nel caso in cui lo stesso rumore venga usato per uno spot differente sia da considerarsi un semplice sfondo acustico.

Ci concentriamo ora sui suoni non verbali, ovvero i suoni dell'oggetto, per espandere la nostra ricerca e arricchire questa tesi di laurea. Una ricerca che abbiamo analizzato tra le nostre fonti bibliografiche si è concentrata sulla progettazione del suono nella percezione del prodotto, dimostrando che un suono particolarmente perfetto o applicato alla perfezione potrebbe risultare poco naturale al pubblico, riducendo le probabilità che venga apprezzato. Inoltre, negli elettrodomestici i suoni curati vengono attribuiti a marchi economici, mentre nelle pubblicità

di prodotti di lusso sono associati alla qualità. Questo evidenzia che la risposta del pubblico è variabile e il suono ne è un fattore influente.

Nel caso di cibo e bevande, il suono prodotto dal *packaging* o dalla consistenza del prodotto, come ad esempio la croccantezza o la frizzantezza, condiziona l'idea che i consumatori si fanno di esso, attribuendogli inconsciamente sapore o qualità e incidendo persino sull'intenzione di acquisto. Per le automobili, il suono di un motore rombante trasmette energia e forza. Al contrario, suoni morbidi e ovattati rimandano subito a una percezione di tranquillità e comodità. I suoni estranei al prodotto servono comunque a raccontare di un *brand* e possono essere sia verbali che non verbali. Nel primo caso parliamo della pronuncia del nome o dello slogan del marchio, mentre nel secondo facciamo riferimento ai loghi acustici, come l'esempio di Netflix che abbiamo portato nel paragrafo precedente.

Se prendiamo in esame una voce parlante, l'impatto acustico delle parole e il tono utilizzato sono fondamentali, perché il pubblico non si concentra solo sul significato del testo. La voce produce degli effetti sui consumatori e questo è molto importante nella progettazione di uno spot. Dalla ricerca è emerso che un tono grave provoca nel pubblico una maggiore propensione verso il brand. E ancora, gli accenti percepiti come particolari, come quelli fortemente regionali, catturano tendenzialmente l'attenzione, mentre un accento standard e curato apporta credibilità al video. Per concludere, i nomi ripetitivi o quelli che si trovano scritti mentre si pronunciano hanno più probabilità di destare simpatia, probabilmente perché risultano più facili da memorizzare.

Un'ulteriore strategia di progettazione consiste nell'usare suoni unici per rappresentare un marchio creando un'immagine visiva che porta il pubblico ad associare quel suono al *brand*, insediandosi nella memoria. Ne è un esempio il rumore della cassa di un supermercato per fare riferimento a una determinata catena di supermercati. Inoltre, gli esperti possono risaltare l'audio studiando un suono prodotto dal bene che non sia generico o scontato, oppure appropriandosi del suono tipico di una categoria di prodotti per farlo diventare proprio affinché le persone associno quel rumore a quel marchio specifico, come nel caso del suono caratterizzante di una voce di un navigatore satellitare. Al netto di questo, dobbiamo tenere in considerazione che se i consumatori percepiscono una differenza sostanziale tra il suono di un prodotto all'interno dello spot e quello del medesimo prodotto nella realtà, possono emergere delle emozioni negative o di distacco nei consumatori, in quanto potrebbero sentirsi ingannati percependolo come non veritiero. Di conseguenza, anche se questo passaggio può sembrare

opposto all'obiettivo di questa tesi, le aziende potrebbero strategicamente decidere di non inserire alcun suono in determinati passaggi di uno spot per evitare che una scarsa resa sonora provochi un effetto controproducente.

## Capitolo 3.

### Esperimento: dimostrare l'importanza della musica

#### 3.1 Creazione e obiettivi dell'esperimento

Abbiamo creato un esperimento per valutare la percezione di un prodotto attraverso l'impatto della narrazione video-musicale. Il nostro obiettivo è capire in che modo la colonna sonora possa enfatizzare il racconto pubblicitario e osservare gli effetti della congruenza musicale sui partecipanti al test.

Come caso di studio abbiamo scelto lo spot pubblicitario del celebre profumo Chanel N°5. La pubblicità analizzata racconta il prodotto in modo evocativo e scenografico. La protagonista è l'attrice Marion Cotillard, che balla in una scena sensuale e giocosa assieme a un uomo all'interno di un magico paesaggio lunare<sup>20</sup>. Abbiamo deciso di utilizzare questa clip e di replicarla in tre versioni diverse. Nelle prime due, i protagonisti sono accompagnati da due brani che hanno energie e caratteristiche differenti. La musica in questi due casi si fonde con la scena e guida il messaggio in base al proprio stile (come verrà approfondito nel paragrafo 3.2 *Due tracce e uno spot pubblicitario*). Nella terza variante invece, abbiamo privato il video dell'audio lasciando solamente l'atmosfera visiva.

Per realizzare questo esperimento abbiamo usato un software di montaggio video. Abbiamo selezionato e montato i due brani diversi sullo spot originale e, successivamente, abbiamo creato la versione priva di audio. In seguito, abbiamo creato un questionario diviso in tre sezioni, senza che i destinatari fossero messi a conoscenza della natura del test o delle modifiche che abbiamo effettuato. Abbiamo mostrato i video in ordine, inserendo prima le due versioni musicali, seguite da quella priva di audio. L'idea è stata quella di verificare se l'assenza della musica rendesse il contenuto meno coinvolgente rispetto alle due versioni precedenti e risultasse incompleto.

---

<sup>20</sup> Chanel, *Chanel N°5 The Film with Marion Cotillard*, video YouTube, <https://youtu.be/qeMqcApmS7g?si=O4gY9MPyiusgmHfX>. Ultima consultazione il 3 luglio 2026.

Sotto ogni video abbiamo proposto lo stesso set di domande, composto da scale di valutazione a più punti, domande a scelta e una breve risposta aperta per raccogliere le reazioni emotive e le associazioni legate al prodotto. Questa valutazione ci permette di quantificare gradimento, impatto e percezione di ogni contenuto. La scelta della risposta sì/no ha lo scopo di ottenere un giudizio preciso sulla volontà di scoprire le caratteristiche del prodotto in base alla modalità di pubblicizzazione. Abbiamo inoltre aggiunto una sezione a risposta breve sulla sensazione provata riguardo allo spot e sulla selezione dell'odore immaginato per il profumo, sempre secondo le tre modalità di somministrazione dei video.

In fase di somministrazione abbiamo chiesto ai partecipanti di lasciarsi trasportare dalle proprie sensazioni senza riflettere troppo a lungo. Come spiegato nei capitoli precedenti, le prime impressioni sono istintive ed è proprio da queste reazioni spontanee che si attiva quella serie di risposte emotive e cognitive che portano i consumatori a valutare, scegliere e agire. Questo perché riflettere troppo sulle risposte avrebbe potuto influenzare la spontaneità dei giudizi. L'obiettivo era comprendere quali idee i partecipanti si fossero fatti sul prodotto attraverso le tre versioni dello spot.

La scelta del brand non è stata casuale: Chanel è un'azienda francese che vende beni di lusso nel settore dell'alta moda, della gioielleria e della cosmetica. Data la fama del marchio e l'unicità dei suoi articoli, abbiamo voluto utilizzare uno spot dedicato a un profumo. È un prodotto difficile da pubblicizzare sugli schermi, perciò, è molto importante che la forma di comunicazione stimoli i sensi del pubblico non potendo agire direttamente sull'olfatto, cercando di trasmettere una forte evocazione sensoriale. È necessario che lo spot rimanga impresso nella memoria del pubblico per attivare i meccanismi psicologici che abbiamo introdotto parlando di psicomarketing e neuromarketing. In questo caso la vista e l'udito lavorano insieme per costruire la sensazione del profumo. Abbiamo somministrato il questionario a un campione di venticinque persone, uomini e donne con un'età compresa tra i diciassette e i cinquantatré anni. Queste differenze ci hanno permesso di ampliare il ventaglio delle risposte e di tenere conto di possibili percezioni e pareri diversi in base alle generazioni di appartenenza. Questo ci permette inoltre di capire se emergono delle differenze nella percezione audiovisiva tra le generazioni. Inoltre, coinvolgere fasce d'età diverse ci permette di tenere in considerazione l'eventuale familiarità con questo celebre prodotto e con le relative narrazioni pubblicitarie che sono state proposte nel corso degli anni. Il ruolo dell'audio in questi casi è fondamentale. L'uso di ritmi, generi e sound differenti permette di cambiare il racconto

del profumo, modificando a sua volta l'interpretazione delle immagini. Questo aspetto è interessante per chi conosce già questo profumo perché una nuova colonna sonora potrebbe rafforzare l'immagine del prodotto che il consumatore aveva già in mente oppure attribuirne una differente. Dai dati che analizzeremo, ci aspettiamo che i risultati presentino un coinvolgimento emotivo maggiore nei due video accompagnati da un brano rispetto allo spot privo di audio. Ipotizziamo inoltre di riscontrare percezioni diverse del profumo a seconda della colonna sonora utilizzata. La musica può enfatizzare specifici tratti del prodotto, come ad esempio l'eleganza o la modernità, oppure dargli un'identità completamente differente.

### 3.2 Due tracce e uno spot pubblicitario

La musica caratterizza la narrazione e contribuisce a dare connotazioni diverse alla stessa immagine. Per questo motivo, abbiamo voluto testare come diversi stili di narrazione potessero influenzare la percezione del profumo e la congruenza tra brano e proiezione video.

Il primo brano si intitola *Old friend*<sup>21</sup> ed è cantato da Tom Odell e Zaho De Sagazan. È una produzione dolce ed elegante che, a una prima impressione, si abbina allo stile del video. Questa canzone ripercorre note delicate, che sono adatte a rappresentare l'eleganza e la tenerezza tra i due amanti ed è fedele alla rappresentazione del profumo che si è protratta negli anni, ovvero la classica pubblicizzazione tradizionale. Si tratta di un prodotto nato nel 1921 e che ha attraversato diverse generazioni adattandosi ai cambiamenti socioculturali che si sono susseguiti nel tempo. Questo primo brano è lento, con il pianoforte e le voci che si intrecciano in modo delicato. Con questo sound immaginiamo una relazione classica e romantica, associata a un profumo delicato, elegante e raffinato. La musica, quindi, contribuisce alla rappresentazione più tradizionale della coppia e del prodotto.

La seconda canzone che abbiamo scelto si intitola *Voices*<sup>22</sup>, prodotta dal Dj 20syl in featuring con la cantante Rita J. Lo stile e l'arrangiamento caratterizzati da strumenti ed effetti vocali,

---

<sup>21</sup> Tom Odell e Zaho De Sagazan, *Old Friend*, video YouTube, [https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=P\\_jMFbGVOUjs6Cuc](https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=P_jMFbGVOUjs6Cuc). Ultima consultazione il 17 settembre 2026.

<sup>22</sup> 20syl feat. Rita J, *Voices*, video YouTube, [https://youtu.be/i9e7O7OUglk?si=t5ASfY8\\_CoKiD1WG](https://youtu.be/i9e7O7OUglk?si=t5ASfY8_CoKiD1WG). Ultima consultazione il 2 agosto 2026.

creano un brano hip hop electro che aggiunge carattere alla narrazione. L'atmosfera in questo caso è più energica e dinamica e questa traccia porta novità e ci riporta a una sensazione di libertà. Pensiamo a una relazione nel senso più moderno del termine, meno rigida e meno dettata dalle convenzioni sociali tradizionali occidentali. Una relazione in cui le due parti non sono solo amanti, bensì amici e persone che condividono lo stesso senso del divertimento. Un secolo dopo l'uscita del profumo, la coppia è amicizia e sintonia prima ancora di entrare in termini più pragmatici. La relazione è più giocosa e di libera espressione. Il brano dà allo spot una veste chic e leggermente sbarazzina, un *easy chic*, che però mantiene comunque una componente romantica. Il ritmo è audace, strumentale ed elettronico, mentre la voce della cantante appare solo in alcuni momenti. Questi fattori possono contribuire a immaginare un profumo più frizzante, dinamico e contemporaneo.

I ritmi di entrambe le canzoni si adattano ai momenti del video. Alla fine, ad esempio, quando i due protagonisti si uniscono in un abbraccio sensuale e raggiungono la luna, entrambe le canzoni enfatizzano il momento attraverso un rallentamento del ritmo. Nonostante ciò, i due brani presentano due energie e stili diversi e attribuiscono due significati diversi alla stessa narrazione. Il primo brano si focalizza maggiormente sui protagonisti e sulla loro relazione, mentre il secondo sembra valorizzare il paesaggio e la scena nel suo insieme. Di conseguenza, l'idea del prodotto può essere associata a delle caratteristiche differenti, ad esempio, il profumo può risultare dolce ed elegante nel primo caso e moderno e frizzante nel secondo.

Abbiamo creato anche una terza versione della pubblicità, proponendo lo stesso video privato di audio e stimoli musicali. In questo modo rimane solamente il racconto visivo e i partecipanti possono riflettere più chiaramente sul valore della musica nelle prime due versioni.

Avendo utilizzato lo stesso video, le eventuali differenze percepite sarebbero principalmente riconducibili allo stimolo musicale, confermando l'importanza del suo ruolo. Confrontare queste tre versioni ci ha permesso di osservare come la presenza o l'assenza di musica possa influire su questa pubblicità e sulle conseguenti idee che i partecipanti attribuiscono al prodotto. Attraverso le prime due versioni si possono notare interpretazioni e valori differenti dello stesso racconto, mentre la terza concentra l'attenzione esclusivamente sulle immagini. La musica, a questo punto, non è solo un sottofondo, ma è un elemento caratterizzante nella narrazione e contribuisce a dare il significato e l'atmosfera della scena. Essa può anche influire sull'idea del prodotto, che può essere associato a delle precise caratteristiche. Di conseguenza, la versione senza musica permette invece di riflettere su ciò che rimane della comunicazione quando viene

eliminato lo stimolo sonoro. Il confronto tra i tre video serve a comprendere quanto l'audio sia importante nella comunicazione pubblicitaria e quanto possa influenzare non solo lo stile del prodotto, ma anche il modo in cui viene interpretata la relazione tra i due protagonisti. Questo ci porta a considerare la musica come un elemento narrativo caratterizzante che accompagna le immagini e orienta la lettura, contribuendo alla costruzione del significato della pubblicità.

### 3.3 Questionario

Abbiamo creato un questionario e abbiamo deciso di intitolarlo *Sulle note del messaggio pubblicitario* per creare un gioco di parole tra il concetto di note musicali e note olfattive del profumo, un titolo che rispecchia lo scopo della nostra ricerca sul legame tra musica e percezione di uno spot e del prodotto pubblicizzato. Attraverso questo questionario abbiamo voluto testare il gradimento dello spot, la sua capacità di attirare l'attenzione e rimanere impresso, la sensazione emotiva, la percezione della relazione tra brano e video, le associazioni create con le caratteristiche del profumo e la curiosità verso questo prodotto. Il nostro obiettivo era capire se la musica potesse influenzare drasticamente il modo in cui veniva percepito il video pubblicitario e le conseguenti idee che i partecipanti attribuivano al prodotto.

Abbiamo chiesto ai destinatari di lasciarsi guidare dalle proprie sensazioni per rispondere alle domande, così da ottenere una prima impressione il più possibile spontanea. Ci interessava evitare una valutazione troppo razionale e osservare la risposta immediata allo spot, prima che intervenisse una valutazione più consapevole.

Con le domande volevamo indagare diversi fattori e abbiamo usato differenti tipologie di risposta al fine di raccogliere dei dati chiaramente analizzabili e il più possibile soggettivi. Abbiamo utilizzato una scala di risposta a cinque livelli per le domande relative al gradimento dello spot, alla sua capacità di attirare l'attenzione e rimanere impresso e infine, per valutare la relazione tra musica e immagini. Per le associazioni relative al profumo invece, abbiamo proposto una scelta tra due alternative. Inoltre, abbiamo inserito una domanda a risposta aperta, per permettere ai partecipanti di esprimere liberamente una sensazione che hanno provato durante la visione. La prima domanda che abbiamo formulato è "Hai gradito lo spot pubblicitario?" per capire il gradimento generale di ogni versione proposta della pubblicità. In

seguito, abbiamo chiesto “Quanto ti è rimasta impressa questa pubblicità?” per stimare quanto lo spot attirasse l’attenzione e fosse in grado di rimanere nella memoria dei candidati. Abbiamo inoltre domandato “Pensi che il brano enfatizzi il video?” con l’obiettivo di comprendere se il brano venisse percepito come coerente con le immagini e se contribuisse a rafforzare l’atmosfera e il significato dello spot. Questa domanda ci permette di concentrarci sul rapporto tra musica e immagini e di capire se il brano venisse percepito semplicemente come accompagnamento oppure come un elemento capace di intervenire sulla narrazione. Inoltre, abbiamo chiesto “Sulla base di questo video, che odore immagini per questo profumo?” per capire quali associazioni olfattive avesse suscitato ogni proposta. Non potendo sentire l’odore del profumo, i partecipanti avrebbero dovuto immaginarlo attraverso gli elementi nella clip. Abbiamo quindi fatto scegliere tra due possibilità: “dolce e raffinato” oppure “moderno e frizzante”, per testare se un abbinamento musicale differente potesse influenzare l’idea olfattiva del profumo e la sua immagine. Curiose di capire se uno dei video risvegliasse l’interesse per il profumo e invogliasse l’acquisto, abbiamo domandato “Saresti curioso/a di scoprire le note del profumo pubblicizzato?”. Questi dati ci permetterebbero di analizzare se lo spot abbia suscitato la curiosità dei partecipanti e l’interesse verso il prodotto. Abbiamo chiesto in modo diretto “Indica una sensazione che hai provato guardando lo spot”, lasciando ai partecipanti la libertà di esprimersi attraverso una breve risposta aperta. Questo dovrebbe fare emergere la prima emozione o sensazione associata alla visione senza doverla ricondurre alle domande precedenti. In questo modo le associazioni sarebbero state personali, non orientate e di conseguenza, più variegate.

Le versioni dello spot che abbiamo creato, la prima accompagnata da *Old Friend*, la seconda da *Voices* e la terza priva di musica, le abbiamo proposte per verificare la funzione della musica e verificare se cambiando la traccia musicale avessimo orientato l’interpretazione dello spot e del prodotto.

Abbiamo privato la terza versione della traccia musicale appositamente per creare un confronto netto e contrastante con i primi due video. Lo scopo era valutare se l’assenza della musica rendesse la comunicazione più piatta o meno coinvolgente e se invece, la presenza del brano contribuisse a renderlo più completo e comunicativo. Il quesito che ci ha spinte a inserire la versione senza musica è stato capire cosa rimanesse della pubblicità affidandoci solamente alle immagini e quali sensazioni potessero essere legate proprio alla presenza della musica. Il

confronto tra le tre versioni ci ha quindi permesso di osservare quanto il brano potesse incidere sulla percezione dello spot e sulle associazioni create dai partecipanti.

Abbiamo cercato di mantenere alto il livello di attenzione dei partecipanti proponendo solo una parte dello spot al posto della pubblicità intera e facendo domande brevi che non rendessero troppo lungo il completamento del questionario. Questa scelta ci ha permesso di raccogliere delle risposte immediate e di mantenere la spontaneità delle sensazioni.

### 3.4 Percezione dei video e analisi dei risultati

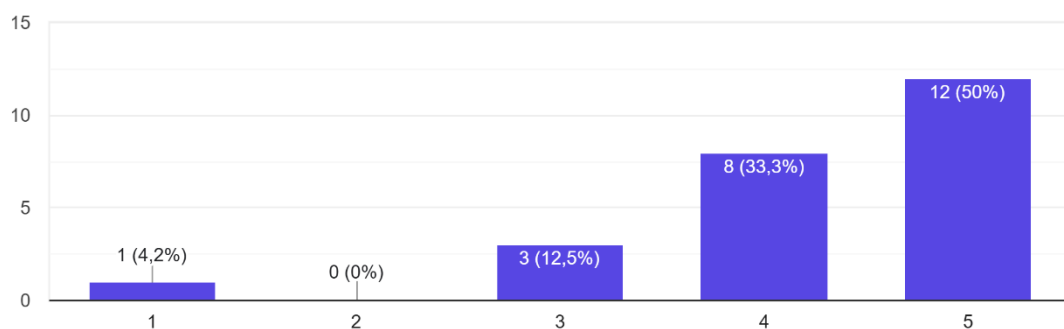
In questo paragrafo cercheremo di analizzare i risultati ottenuti dall'indagine. Abbiamo ricevuto venticinque adesioni e i risultati risultano essere i seguenti.

Descriviamo di seguito le risposte emerse nella prima versione proposta ai partecipanti.

Per quanto riguarda il gradimento generale, un candidato non ha gradito lo spot e tre hanno fornito un giudizio neutro, selezionando il punteggio “tre” nella scala di valutazione. La maggior parte dei partecipanti ha invece espresso un parere positivo. In particolare, otto persone hanno gradito abbastanza il video e dodici lo hanno gradito molto.

Figura 3.1: Gradimento dello spot pubblicitario.

Hai gradito lo spot pubblicitario?  
24 risposte

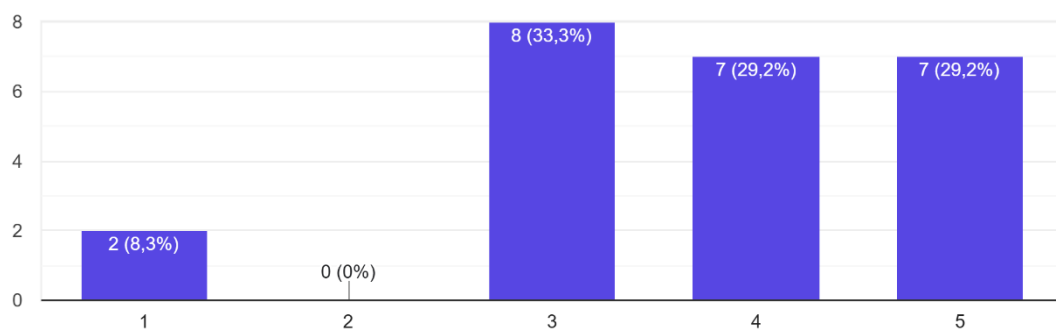


Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Riguardo la capacità di questo contenuto di rimanere impresso nella memoria dei candidati, due persone non lo hanno ritenuto stimolante, mentre otto si sono schierate nella fascia intermedia, supponiamo che abbiano percepito lo spot come comune, o meglio, convenzionale. Sette risposte invece indicano una reazione positiva circa l'impatto di questo contenuto e altre sette si sono posizionate sul livello cinque della scala, suggerendoci che il contenuto ha lasciato in qualche modo un segno nella loro memoria.

Figura 3.2: Memorabilità della prima versione della pubblicità.

Quanto ti è rimasta impressa questa pubblicità?  
24 risposte



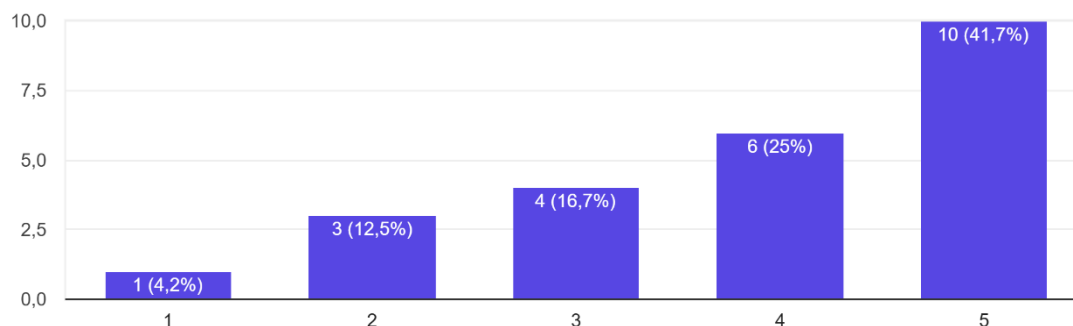
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Abbiamo poi indagato sull'effetto del brano che abbiamo applicato in questo primo caso. Un partecipante non l'ha trovato influente e altri tre si sono schierati nella fascia del negativo. Quattro persone invece, si sono posizionate a metà scala con una valutazione di sufficienza neutra. Infine, sei persone hanno selezionato la sezione di punteggio tendente al positivo, probabilmente trovando la canzone piuttosto influente e ben dieci hanno selezionato il valore massimo.

Figura 3.3: Valutazione della capacità del brano di enfatizzare il video.

Pensi che il brano enfatizzi il video?

24 risposte



Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

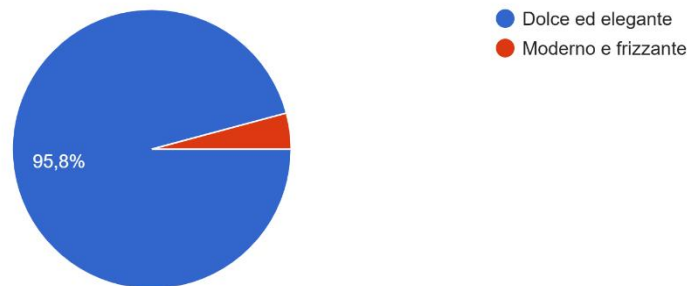
Le sensazioni provate dai candidati sono state maggiormente positive. Tra le risposte emergono i termini incanto, curiosità, calma, leggerezza, passione, eleganza, emozione, pace, oltre a immaginazione, desiderio, fiducia, libertà, spensieratezza e serenità. Addirittura, una persona ha affermato di sentirsi coccolata, e sono apparse anche dolcezza e delicatezza. Tuttavia, abbiamo ricevuto anche qualche riscontro negativo da due utenti che hanno segnalato fastidio e noia.

Per comprendere se la tipologia di brano cambiasse il messaggio di quel video, ci siamo interrogate sulle sensazioni olfattive suscitate. In questa prima versione, il grafico a torta mostra che il 95,8% delle risposte (ventitré utenti) ha associato allo spot un profumo dolce ed elegante, al contrario, il 4,2% (un solo utente) lo ha immaginato moderno e frizzante.

Figura 3.4: Percezione dell'odore del profumo sulla base dello spot pubblicitario.

Sulla base di questo video, che odore immagini per questo profumo?

24 risposte



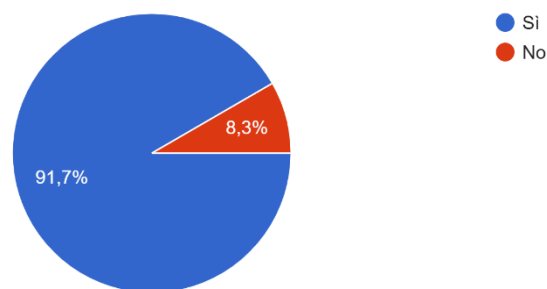
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Abbiamo infine indagato se questa versione fosse in grado di stimolare l'interesse verso il prodotto. Il 91,7% dei rispondenti (ventidue persone) ha reagito positivamente dichiarandosi curioso di scoprire il profumo, a differenza dell'8,3% (due persone) che ha risposto in negativo.

Figura 3.5: Curiosità nei confronti del profumo.

Saresti curioso/a di scoprire le note del profumo pubblicizzato?

24 risposte



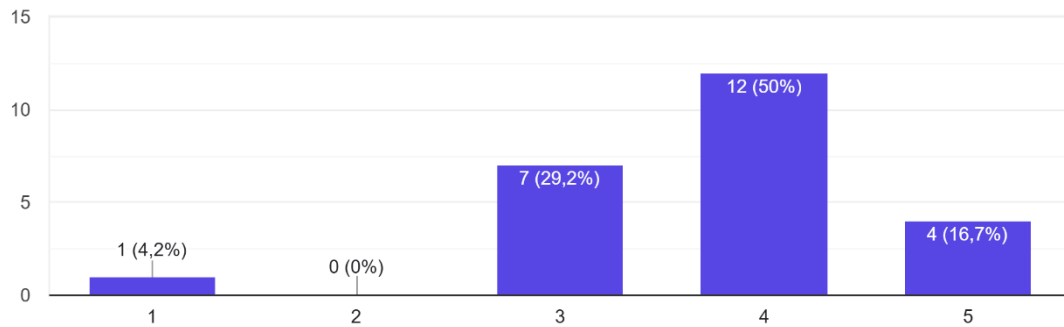
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Ora passiamo alla seconda versione dello spot pubblicitario. Queste opinioni variano rispetto al primo contenuto, confermando la nostra supposizione iniziale. Sul gradimento generale sono emersi pareri contrastanti e disomogenei. In particolare, una persona non ha gradito lo spot,

sette si sono schierate nella neutralità (punteggio tre nella scala da uno a cinque), dodici candidati lo hanno effettivamente gradito e quattro lo hanno apprezzato molto.

Figura 3.6: Gradimento dello spot pubblicitario.

Hai gradito lo spot pubblicitario?  
24 risposte



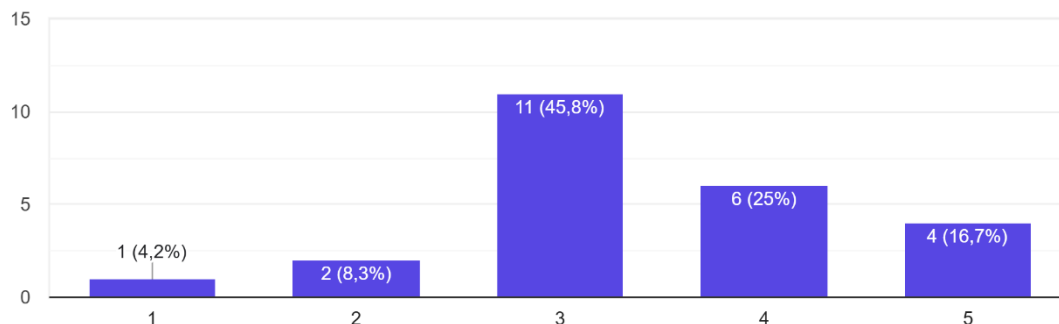
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Quanto è rimasta impressa questa pubblicità? Una persona l'ha ritenuta poco memorabile, due hanno risposto negativamente e undici si sono posizionate nella fascia di mezzo, probabilmente percependo il messaggio come generico. Sei partecipanti invece hanno risentito positivamente dello stimolo proposto e i rimanenti quattro sono rimasti notevolmente colpiti da questa creazione.

Figura 3.7: Memorabilità della seconda versione della pubblicità.

Quanto ti è rimasta impressa questa pubblicità?

24 risposte



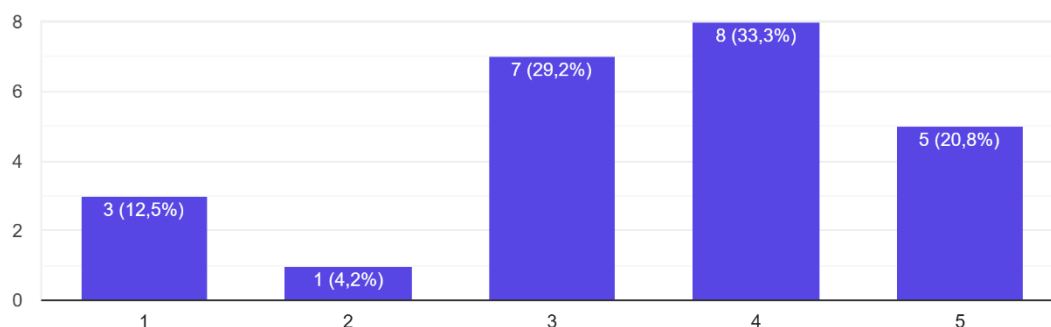
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Secondo tre candidati il brano musicale in questo caso non enfatizza le immagini, ritenendolo non adeguato. Una persona si è posizionata nella fascia negativa, sette si sono mostrate indifferenti, otto hanno confermato l'efficacia di questo abbinamento e cinque hanno ritenuto che la traccia esaltasse molto bene la scena.

Figura 3.8: Valutazione della capacità del brano di enfatizzare il video.

Pensi che il brano enfatizzi il video?

24 risposte



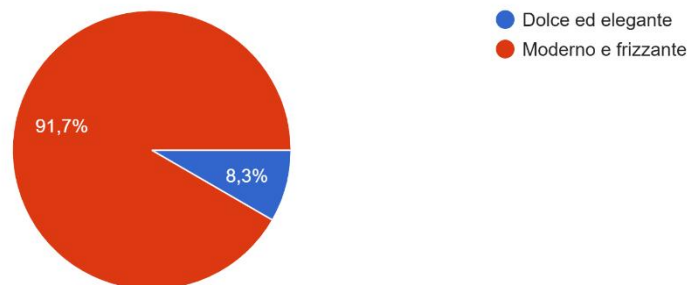
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

In questo secondo caso risultano emozioni completamente differenti rispetto alla prima versione. I partecipanti hanno segnalato nuove impressioni come divertimento, libertà, curiosità, spensieratezza, intensità, vitalità, energia, dinamicità, brio e carattere, profonda emozione e fascino. Addirittura, un'impressione è stata “un profumo acceso che riempie di gioia”. Questi termini suggeriscono che il brano sia stato effettivamente in grado di dare carattere al video, conferendogli un'impronta energica. Altri invece hanno provato agitazione, fastidio, voglia di chiudere il video e, infine, maggiore attenzione per i dettagli che per la musica.

La differente colonna sonora ha influito sulle caratteristiche attribuite all'odore del profumo. Il 91,7% dei partecipanti (ventidue persone) lo ha percepito moderno e frizzante. Al contrario, l'8,3% (due persone) lo ha immaginato dolce ed elegante.

Figura 3.9: Percezione dell'odore del profumo sulla base dello spot pubblicitario.

Sulla base di questo video, che odore immagini per questo profumo?  
24 risposte



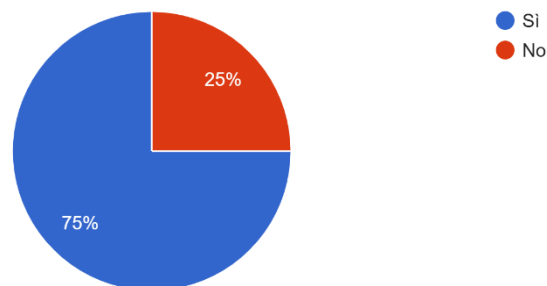
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Infine, il 75% dei rispondenti (diciotto persone) si è dimostrato interessato a scoprire l'odore del profumo, a differenza del 25% dei rispondenti (corrispondenti a sei persone) che non ha mostrato curiosità per il prodotto.

Figura 3.10: Curiosità nei confronti del profumo.

Saresti curioso/a di scoprire le note del profumo pubblicizzato?

24 risposte

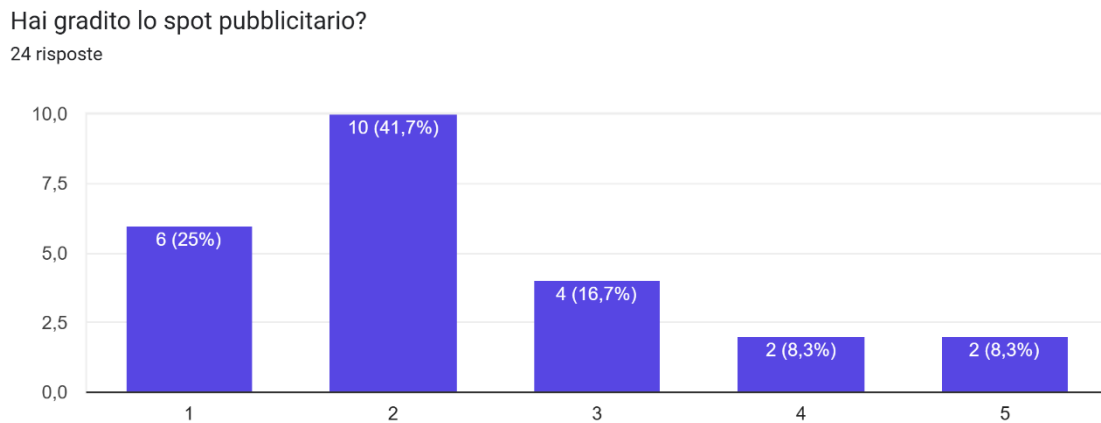


Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Passiamo ora al video senza audio. L'analisi della versione priva di audio mette in luce come il solo stimolo visivo crei risposte frammentate e tendenzialmente più sbilanciate verso la negatività.

Analizzando il gradimento di questa versione dello spot, possiamo notare che sei persone non lo hanno trovato per niente piacevole e dieci hanno espresso una valutazione comunque negativa. Quattro partecipanti hanno selezionato l'opzione di mezzo, della neutralità, mentre solo quattro persone lo hanno gradito comunque, due hanno selezionato il punteggio quattro e due il punteggio cinque della scala di valutazione, probabilmente colpite dalla bellezza della scenografia.

Figura 3.11: Gradimento dello spot pubblicitario.



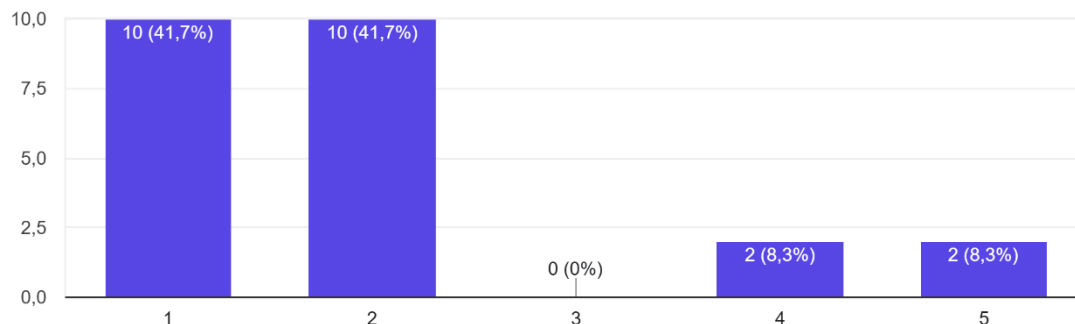
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Molto interessanti invece, sono i dati che abbiamo ricevuto sulla capacità dello spot di rimanere impresso, in quanto è diminuita drasticamente la memorabilità. Dieci candidati hanno affermato che il video non ha lasciato alcun segno nella propria memoria, altri dieci hanno selezionato invece un punteggio tendente al negativo, riflettendo il fatto che il contenuto proposto in questo modo non avrebbe avuto grandi probabilità di lasciare traccia nei loro pensieri. Arricchendo il divario delle percezioni, solo due utenti hanno dichiarato che lo spot sia rimasto abbastanza impresso e altri due che sia rimasto impresso.

Figura 3.12: Memorabilità della seconda versione della pubblicità.

Quanto ti è rimasta impressa questa pubblicità?

24 risposte



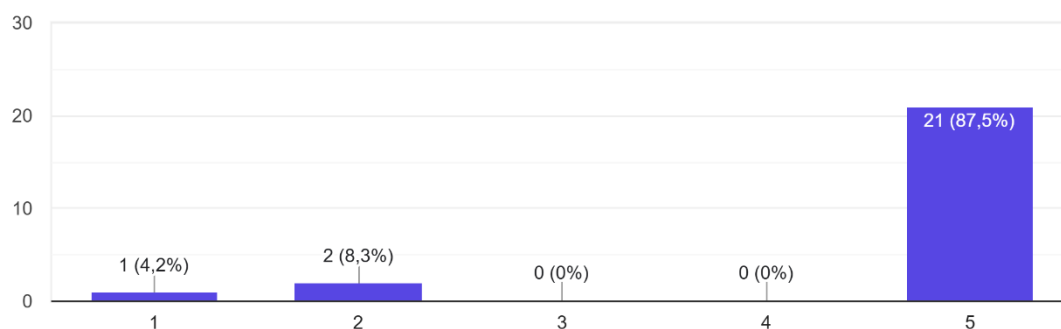
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Riguardo l'assenza della musica, una persona pensa che la mancanza del brano non tolga valore al video e due si posizionano ancora agli inizi della scala, per cui probabilmente non lo considerano un fattore determinante. Ma ben ventuno candidati ribaltano la situazione selezionando l'ultimo valore della scala. Ne deduciamo quindi che l'assenza dell'audio privi il video della sua particolarità e del suo potere comunicativo.

Figura 3.13: Valutazione dell'assenza del brano.

Pensi che la mancanza di un brano tolga qualcosa al video?

24 risposte



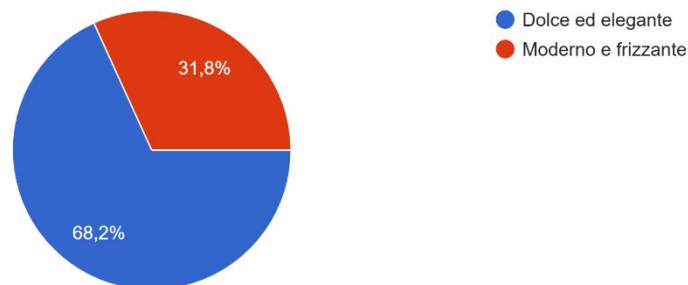
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Spostando il focus sulle emozioni che hanno provato i candidati, emergono quasi totalmente sensazioni negative. Emergono confusione, delusione, noia, tristezza, indifferenza, senso di vuoto e mancanza, incompletezza e poi ancora, difficoltà a mantenere l'attenzione, scarsa curiosità e insoddisfazione. È stata definita una “comune pubblicità senza la musica” e una persona ha completamente distolto l'attenzione dalla musica commentando solo il ballo tra i due protagonisti, mentre sono emerse piattezza, vacuità, insoddisfazione e, più volte, apatia. Una persona poi ha ripetuto che non ricorderebbe questa versione dello spot.

L'associazione olfattiva perde chiarezza e il totale si frammenta tra il 68,2% (quindici persone) che immagina un profumo dolce ed elegante e il 31,8% (sette persone) che lo immagina moderno e frizzante. Questi risultati dimostrano che lo spot perde la sua unicità in assenza della musica.

Figura 3.14: Percezione dell'odore del profumo sulla base dello spot pubblicitario.

Sulla base di questo video, che odore immagini per questo profumo?  
22 risposte



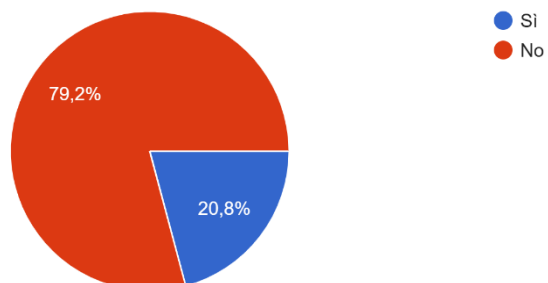
Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

Infine, rispetto alle prime due varianti proposte, quest'ultima nella maggior parte delle risposte ha ridotto notevolmente la curiosità degli spettatori nei confronti del prodotto. Precisamente, il 79,2% dei partecipanti (diciannove persone) ha dichiarato di non essere incuriosito dal profumo. E il restante 20,8% (cinque persone) ha mantenuto l'interesse intatto.

Figura 3.15: Curiosità nei confronti del profumo.

Saresti curioso/a di scoprire le note del profumo pubblicizzato?

24 risposte



Fonte: Dati raccolti ed elaborati dall'autrice tramite questionario.

## Conclusione

Questo studio ha risposto alla domanda di comprendere in che modo la musica possa influenzare non solo la percezione di un video pubblicitario, ma anche le sensazioni, le emozioni e le associazioni che il pubblico costruisce intorno al prodotto. A tale fine, è stata condotta un'indagine quantitativa mediante la somministrazione di un questionario per analizzare l'impatto della musica sulle reazioni dei rispondenti.

Questo approfondimento ci conferma che la musica non è un semplice elemento facoltativo nella pubblicità, ma una vera e propria componente fondamentale nella narrazione. Come volevamo verificare all'inizio di questo elaborato, la componente sonora interviene in modo efficace nella costruzione del significato. La musica ha la capacità di stimolare le emozioni, guidare l'atmosfera di uno spot e intervenire sull'immagine del prodotto. In particolare, le risposte che abbiamo ricevuto dalla somministrazione del nostro questionario hanno dimostrato ciò che abbiamo ipotizzato all'inizio: la componente sonora può generare delle risposte emotive diverse in base al brano utilizzato e, di conseguenza, guidare il pubblico verso una diversa elaborazione del messaggio pubblicitario, aumentando il coinvolgimento.

Questo risultato è coerente con l'aspettativa espressa nell'elaborato, secondo la quale la musica assume un ruolo particolarmente interessante perché ha il potere di modificare il modo in cui lo spettatore percepisce un *advertisement*. Attraverso l'analisi dei dati abbiamo preso in considerazione la risposta emotiva allo spot, la relazione tra musica e immagini e le associazioni costruite intorno al profumo.

Il presente studio ha attraversato le discipline che ci hanno permesso di comprendere l'importanza della componente psicologica nella pubblicità, volgendo poi uno sguardo sull'impatto della musica con esempi esplicativi, fino a concludere il percorso con la somministrazione di tre versioni dello spot, precisamente due con brani musicali differenti e una priva di audio, e con la spiegazione delle domande e l'analisi delle risposte.

Tuttavia, questa ricerca presenta dei limiti circa la totalità dei risultati. Avendo raccolto un numero limitato di risposte, le percezioni che abbiamo descritto non sono da considerarsi rappresentative dell'intera popolazione. Inoltre, ci siamo limitate a dare una lettura il più possibile semplice e chiara delle discipline prese in campo, ma non abbiamo analizzato, ad esempio, gli strumenti del neuromarketing né ci siamo concentrate su una trattazione approfondita dell'*audio branding*, come la sua storia o l'evoluzione dell'utilizzo negli anni, portando in esame solo degli esempi rappresentativi.

Ulteriori future ricerche potrebbero approfondire minuziosamente le discipline alla base di questo studio per realizzare un'indagine ancora più ampia, implementando le metodologie di analisi e utilizzando, ad esempio, gli strumenti del neuromarketing.

## Bibliografia

Camilleri, Lelio. *Il peso del suono*. Massa-Carrara: Mist Publishing, 2014. Consultato il 30 luglio 2026. [https://cdn-publish.streetlib.com/previews/9788890975905\\_preview.pdf](https://cdn-publish.streetlib.com/previews/9788890975905_preview.pdf).

Deshwal, Parul. “Emotional Marketing: Sharing the Heart of Consumers”. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 4, no. 11 (2015): 254-265. Consultato il 30 giugno 2026. <https://www.garph.co.uk/IJARMSS/Nov2015/25.pdf>.

Dogaru, Isabela, Adrian Furnham e Alastair McClelland. “Understanding How the Presence of Music in Advertisements Influences Consumer Behavior”. *Acta Psychologica* 248 (2024): 104333. Consultato il 1° luglio 2026. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>.

Gallucci, Francesco, Mariano Diotto, e Caterina Garofalo. *Manuale di neuromarketing*. Milano: Hoepli, 2021.

Gilmore, James H., e B. Joseph Pine II. *The Experience IS the Marketing*. Strategic Horizons LLP. Pubblicato da BrownHerron Publishing, 2002. Consultato il 16 settembre 2026. <https://www.strategichorizons.com/wp-content/uploads/ExperienceIstheMarketing.pdf>.

Jørgensgaard Graakjær, Nicolai e Anders Bonde. “Non-musical Sound Branding - A Conceptualization and Research Overview”. *European Journal of Marketing* 52, no. 7-8 (2018): 1505–1525. Consultato il 30 agosto 2026. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>.

Kahneman, Daniel. *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori, 2012.

Pine, B. Joseph II, e James H. Gilmore. “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review* 76, no. 4 (1998): 97-105. Consultato il 17 settembre 2026. [https://mediaweb.saintleo.edu/courses/MBA565/\\_v2/M3/M3Articles/WELCOME\\_TO\\_THE\\_EXPERIENCE\\_ECONOMY.PDF](https://mediaweb.saintleo.edu/courses/MBA565/_v2/M3/M3Articles/WELCOME_TO_THE_EXPERIENCE_ECONOMY.PDF).

Piñeiro-Otero, Teresa. “Del Jingle a las Radios Corporativas: Una Aproximación al Concepto de Audiobranding”. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, no. 14 (2015): 663-688. Consultato il 2 agosto 2026. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435340>.

Principi, Patrizia. *Emotional marketing: attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo*. Bologna: Area 51 Publishing, 2015. Consultato il 17 settembre 2026. <https://books.google.ie/books?id=ACROCwAAQBAJ>.

## Sitografia

Emotional Marketing. Consultato il 16 settembre 2026. <https://www.emotional-marketing.it/chi-siamo/>.

Veralab. Consultato il 17 settembre 2026. <https://veralab.it/it-it/>.

Wikipedia. “Musica”. Consultato il 31 luglio 2026. <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Musica&oldid=152278349>.

Wikipedia. “Nestlé”. Consultato il 2 agosto 2026. <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Nestl%C3%A9&oldid=151576509>.

## Video YouTube

20syl. “Voices”. (Feat. Rita J). *YouTube video*. Consultato il 2 agosto 2026. [https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=\\_nJL9dW9II7Huj\\_Q](https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=_nJL9dW9II7Huj_Q).

Chanel Fragrance. “Chanel N°5, The Film with Marion Cotillard”. *YouTube video*. Consultato il 3 luglio 2026. <https://youtu.be/qeMqcApmS7g?si=O4gY9MPyiusgmHfX>.

Nestlé Italia. “Nestlé, il nido che condividiamo”. *YouTube video*. Consultato il 2 agosto 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=hSRgrY7HOL8>.

NESTEA. “NESTEA ‘Green’”. *YouTube video*. Nestlé Philippines. Consultato il 1° agosto 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=AP8luQ6ulrw>.

Odell, Tom. “Old Friend”. (Feat. Zaho de Sagazan). *YouTube video*. Consultato il 17 settembre 2026. [https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=P\\_jMFbGVOUjs6Cuc](https://youtu.be/XSArOD2jTXk?si=P_jMFbGVOUjs6Cuc).