

LETTURE INTELLIGENTI/2

Quale sarà la voce del vostro brand?

di Marco Arvati

UNA DELLE PIÙ GRANDI SFIDE di un'azienda è quella di creare un marchio di successo che dialoghi col cliente e abbia il più possibile un volto umano. Progettare un brand nel XXI secolo è complesso, in quanto il mondo della tecnologia negli ultimi 20 anni è cambiato molto velocemente, rendendosi irricognoscibile per chiunque abbia vissuto nel XX secolo.

Per questo torna molto utile l'agile volumetto *Brand Voice* di Alberto Maestri, Alessio Pomaro e Giorgio Triani, che ha lo scopo di riassumere, con una narrazione concisa corredata da molti esempi, i vari modi in cui i brand prendono voce, come attraverso i jingle e i sound logo, con l'occhio attento alle prossime sfide nel campo tecnologico. I tre autori si dividono equamente lo spazio. Nella prima parte Maestri traccia dei punti fermi sul significato e l'importanza del brand come concetto; la seconda, affidata a Triani, cerca di tracciare a grandi linee una storia del brand; e la terza, di Pomaro, si concentra sulla tecnologia alla base dei rapporti moderni tra uomo e marca, con uno sguardo definito al futuro prossimo.

È molto importante rimarcare i vari passaggi dedicati all'idea che il marchio per sopravvivere ha bisogno di antropomorfizzarsi, interfacciandosi con l'utente nel modo più umano possibile e facendo sì che, costruendo una vera e propria personalità, questa sia in linea con i tratti dell'individuo che acquista. È naturale, infatti, che i consumatori prediligano un brand a loro complementare, che rafforzi il loro io. Oggi la comunicazione commerciale, da sempre attenta alla voce, predilige

l'automazione, spesso criticata perché raffredda il rapporto rispetto alla voce umana. Ma chi lo fa non è al corrente delle grandi evoluzioni in questo senso, come l'intelligenza artificiale conversativa. Addirittura si sta lavorando a forme di *voice cloning* avveniristiche: tramite modelli di machine learning, infatti, si può clonare la propria voce mettendola a disposizione in un marketplace.

Nella prima fase della brandizzazione – dagli anni '20 all'inizio del Secondo Dopoguerra – i contenuti venivano sponsorizzati in radio solo come voce sonora, senza musica. Questa entra prepotentemente nelle case degli italiani con l'avvento della tv commerciale, che crea pubblicità ricche di musica e jingle, colonna sonora del consumo che influenza l'umore di chi ascolta.

Il momento più importante della creazione di un marchio, oggi, è riuscire a imprimerli nella testa dell'utilizzatore: per farlo ha bisogno di un'identità, anche musicale, breve e d'impatto, come per la campagna di Windows '95, associata alla famosa canzone *Start Me Up* dei Rolling Stones. Comunicare non viene fatto solo per immagini, ma anche con la voce, che deve eliminare la frizione tra desiderio e acquisto, con la sua impronta maggiore di realtà e verità.

La nostra società, dopo secoli di predominio della scrittura, ha riscoperto in modo ampio l'oralità: pensiamo, tra le altre cose, alla forza che stanno avendo i podcast, prodotti culturali basati sul racconto orale e non più sulla parola scritta, che hanno un tasso di fruizione sempre più alto, a tutti i livelli della società.

Ma dove arriveremo? Oggi non è più fantascientifico ragionare di tecnologie come il Large Language Model: abbiamo visto negli ultimi mesi, in attesa che Microsoft lo implementi nel motore di ricerca Bing, come sia potente ChatGPT di OpenAI, conversatore credibile senza che debba ricevere ogni volta uno specifico training. Queste tecnologie miglioreranno sempre di più le possibilità degli Assistenti IA per il cliente, commessi virtuali con cui l'acquirente dialoga per risolvere dubbi e problematiche. I clienti, infatti, oramai vogliono interagire sempre di più con chatbot e smart assistant, li coinvolgono in decisioni importanti, rendendoli veri e propri consulenti d'acquisto: non è raro chiedere ad Alexa quale prodotto acquistare, e nemmeno che lei risponda con dovizia di particolari, avendo analizzato varie possibilità. La tecnologia sta facendo progressi sempre più rapidamente, e alla fine della lettura ci rimane una conoscenza più ampia non solo del concetto di brand in quanto tale, ma dei possibili scenari futuri applicabili: se 20 anni fa pensare a determinati concetti era proprio della letteratura fantascientifica, oggi le aziende non devono rimanere indietro in questi campi. D'altronde, come spiegato dagli autori, per essere capaci di resistere alla prova dell'oggi bisogna essere rivolti al domani. ©



IL LIBRO

Alberto Maestri, Alessio Pomaro e Giorgio Triani, *Brand voice. Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati*, Franco Angeli Editore, 2023, pag. 112, Euro 17,50.