

UNIVERSITÀ DI PISA
FACOLTÀ DI ECONOMIA

Dipartimento di Economia Aziendale “E. Giannessi”

Corso di Laurea Specialistica in Marketing e Ricerche di Mercato



Tesi di Laurea

**La personalità di marca in un mercato in forte
crescita. Il caso degli Energy drink**

Relatore:

Prof. Daniele Dalli

Candidato:

Giulio Di Galante

Anno Accademico 2008-2009

Ai miei genitori

INDICE

Introduzione	pag. 7
<u>Prima Parte</u>	pag. 9
1. Il significato della marca	pag. 10
1.1. Verso una società postmoderna	pag. 10
1.2. La marca per l'azienda	pag. 12
1.3. La marca per il consumatore: la relazione marca-consumatore	pag. 15
1.4. La personalità di marca (<i>brand personality</i>)	pag. 17
1.5. Considerazioni conclusive	pag. 19
2. Il mercato degli Energy drink	pag. 21
2.1. Cenni storici	pag. 21
2.1.1. <i>Le origini e le fortune di un brand leader: la storia di RED BULL</i>	<i>pag. 23</i>
2.2. La struttura del mercato	pag. 25
2.2.1. <i>La situazione in Italia</i>	<i>pag. 27</i>
2.3. Il target	pag. 28
2.4. Critiche	pag. 31
2.5. Considerazioni conclusive	pag. 32
<u>Seconda Parte</u>	pag. 35
3. Metodologia	pag. 36
3.1. Le ricerche di marketing	pag. 36
3.2. Differenze tra ricerche quantitative e qualitative	pag. 39
3.3. Il questionario	pag. 41
3.3.1. <i>La costruzione di un questionario</i>	<i>pag. 42</i>
3.3.2. <i>I vari tipi di questionario</i>	<i>pag. 45</i>

3.4. Le tecniche proiettive	pag. 48
3.4.1. <i>Job sorting assignement</i>	pag. 51
3.5. Articolazione del lavoro	pag. 54
<u>Terza Parte</u>	pag. 57
4. Risultati	pag. 58
4.1. Il questionario	pag. 58
4.1.1. <i>Descrizione del questionario</i>	pag. 59
4.1.2. <i>Analisi complessiva</i>	pag. 62
4.1.3. <i>Analisi per genere</i>	pag. 69
4.1.4. <i>Commenti sulla ricerca quantitativa</i>	pag. 73
4.2. Applicazione di una tecnica proiettiva: <i>job-sorting assignement</i>	pag. 74
4.2.1. <i>Descrizione del test</i>	pag. 74
4.2.2. <i>Le associazioni lavoro-tratti della personalità</i>	pag. 78
4.2.3. <i>Le associazioni brand-lavoro</i>	pag. 82
4.2.4. <i>Analisi per genere</i>	pag. 84
4.2.5. <i>Considerazioni conclusive</i>	pag. 87
5. Appendici	pag. 90
5.1. Appendice 1: Il questionario	pag. 90
5.2. Appendice 2: Brand Personality Test	pag. 92
Bibliografia	pag. 96

INTRODUZIONE

Il campo della ricerca si sta sempre più orientando verso orizzonti, che mirano a sfruttare delle metodiche ben più evolute, rispetto a quelle che, in passato, hanno caratterizzato tale ambito. Il motivo principale di questo cambiamento è dovuto, in gran parte, al continuo cambiamento che avviene all'interno della società e, ovviamente, fra coloro che la compongono, i *consumatori*.

Da un po' di tempo, infatti, si vanno affermando diverse concezioni dell'atto del consumo: non è più visto, soltanto, nell'accezione di semplice gesto con cui si usufruisce delle caratteristiche tecniche di un prodotto o di un servizio, ma assume ben altri valori e significati, che permettono all'individuo di "auto-realizzarsi". Douglas (1979) sosteneva, infatti, che attraverso il consumo di determinati oggetti, le persone riescono a vedere concretizzata la propria rappresentazione di sé nella realtà e, in questo modo, creano dei veri e propri vincoli di fratellanza e di solidarietà, con altri individui con i loro stessi gusti. Il concetto sarà poi ripreso da molti studiosi, i quali poseranno l'attenzione su alcuni fenomeni di aggregazione, che seguono questo principio: le comunità di consumo.

Il consumo, quindi, non consiste più nell'atto di utilizzare un oggetto, ma di far propri i significati che questo si porta dietro. In quest'ottica, assumono sempre più importanza le caratteristiche distintive dei prodotti, ciò che li rende diversi dagli altri beni presenti sul mercato: le **marche**. Queste, infatti, attribuiscono un'unicità a ciò che identificano, e, con esse, gli individui instaurano una relazione, in base ai significati che attribuiscono loro. In pratica, le marche (*brand*) sono viste non solo come un mero oggetto, ma come un altro individuo, con cui si può andare d'accordo o meno, a seconda del *feeling* che si instaura fra esse e il consumatore. Si parla, infatti, di **personalità di marca**, per individuare quel set di caratteristiche della personalità umana, che vengono associate ad un particolare brand.

Sull'onda di quest'ultima considerazione, l'intera trattazione avrà lo scopo di individuare queste associazioni relative a una categoria di prodotti, che è entrata a far parte della nostra quotidianità in tempi recenti: gli **Energy drink**. Attraverso l'applicazione di una tecnica proiettiva su un campione di individui, scelto in base alle caratteristiche del target cui questi prodotti si rivolgono, si cercherà di individuare quali "tratti umani" vengono associati alle principali marche presenti in questo mercato.

L'elaborazione dei risultati di questo lavoro sarà preceduta da una parte introduttiva, relativa all'importanza del concetto della marca nella nostra società e al contesto in cui tale ricerca è stata sviluppata (il mercato degli Energy drink), e da una parte di carattere metodologico, in cui verranno trattate le principali tecniche usate nel campo delle ricerche di marketing, con particolare attenzione a quelle utilizzate per portare a termine il lavoro.

PRIMA PARTE

- 1. Il significato della marca**
- 2. Il mercato degli Energy drink**

1. IL SIGNIFICATO DELLA MARCA

La realtà in cui viviamo ha subito degli enormi cambiamenti nel corso degli anni: non solo da un punto di vista storico, economico e socio-politico, ma anche per quel che concerne il contesto socio-culturale. Sarà proprio quest'ultimo aspetto a ricoprire un ruolo importante nella mia trattazione, in quanto verrà trattato il significato che tutti noi, come consumatori, diamo alle nostre quotidiane attività di consumo e l'importanza che assume la marca nelle nostre decisioni.

In questo primo capitolo, pertanto, tale argomento sarà affrontato partendo da una disamina di quella che è la nostra società, i principali cambiamenti che l'hanno caratterizzata, per arrivare a introdurre e approfondire il concetto di *brand*, sia dal punto di vista dell'azienda sia del consumatore.

Infine, sarà trattato il tema della *brand personality*, che come si vedrà costituirà il fulcro dell'intero lavoro.

1.1. *Verso una società postmoderna*

Si è soliti ormai collegare il concetto di *postmodernismo* a molti ambiti, estremamente variegati. Lo si trova, infatti, nel campo dell'arte, dell'architettura, della musica, del cinema, del design, della letteratura e, non ultimo, nella sociologia. Ma a che cosa ci riferiamo?

Analizzandone il mero significato, possiamo concludere, come d'altronde fanno anche i veri teorici del "postmodernismo", che non sia un termine prettamente positivo, in quanto non indica nello specifico la nuova fase in cui stiamo entrando, bensì sottolinea soltanto un'evoluzione dell'attuale società, un superamento della fase precedente. Inoltre c'è chi, come Calabrese (1992), sostiene che questa parola sia ampiamente abusata, quasi divenuta di moda e

utilizzata ogniqualvolta si intenda etichettare qualcosa di nuovo, per il quale non si trova il termine adatto.

Per capire comunque cosa si intenda per società postmoderna è necessario fare un passo indietro e capire quali erano le caratteristiche fondamentali della società considerata moderna, per individuare i punti in cui le due differiscono.

A questo proposito è estremamente interessante il lavoro di Corrigan (1997), il quale traccia le linee essenziali per interpretare i comportamenti posti in essere all'interno di queste società. Egli afferma che durante l'era del modernismo esisteva un rapporto relativamente stabile tra l'appartenenza ad una classe sociale ed i beni utilizzati per segnalare tale appartenenza. Lo stesso Veblen (1934, trad.it.) nella sua opera "*Teoria della Classe Agiata*" affermava che l'unico modo per manifestare la propria onorabilità e rispettabilità era la ricchezza, la quale poteva essere esibita attraverso un'agiatazza e un consumo vistosi.

Proprio l'ostentazione di un particolare tipo di consumo si ricollega con quanto affermato in precedenza: erano il rispetto di "canoni" legati al modo di vestire, al modo di comportarsi, che determinavano l'appartenenza a una classe sociale, piuttosto che ad un'altra.

Nell'era della postmodernismo, invece, tale stabilità è venuta meno e i beni non indicano più l'appartenenza ad un determinato ceto sociale, altresì un preciso stile di vita. Si può tranquillamente affermare, pertanto, che il consumo rivesta delle connotazioni estremamente individualiste: è ciò che permette all'individuo di esprimersi, senza per forza dover rispettare delle regole.

Questa indipendenza nelle scelte è alla base dei processi di socializzazione del consumo, che caratterizzano la nostra società. Si tratta delle cosiddette *comunità di consumo*: vere e proprie realtà nelle quali i consumatori sviluppano sentimenti di solidarietà e di fraternità attraverso la stessa passione condivisa per una determinata attività o per una marca ben precisa. Fra gli esempi riportati in letteratura, possiamo trovare le subculture (Schouten, McAlexander, 1995), le brand community (Muniz, O'Guinn, 2001) e le tribù (Cova et al., 2007).

Per concludere, possiamo far eco a quanto affermato da Featherstone (1991), secondo cui il mondo post-moderno è un mondo in cui la cultura è divenuta

particolarmente importante: invece di consumare beni, noi consumiamo significati, quei significati che vengono conferiti ai beni stessi dalla pubblicità e dal loro essere esibiti.

In tutto questo, non possiamo esonerarci dal considerare l'importanza della marca dei prodotti come un vero e proprio veicolo di significati. Ed è quanto sarà affrontato in seguito.

1.2. La marca per l'azienda

È chiaro come la marca rivesta un ruolo estremamente delicato per l'azienda, in quanto è ciò che le permette di distinguersi dai concorrenti.

Intervistato dal *Journal of Advertising Research*, Larry Light, eminente professionista delle ricerche di mercato, ha affermato: *“La battaglia del marketing sarà una battaglia fra marche. Le aziende e gli investitori vedono nella marca l'asset più prezioso in assoluto... L'unico modo per possedere dei mercati è possedere le marche che li dominano”*¹. Quest'intervista risale al 1969 e riflette perfettamente quanto è avvenuto negli anni che l'hanno seguita (e che probabilmente continueranno a seguire).

Ma che cos'è una marca? E perché è così importante per l'azienda?

Volendo dare una definizione della parola **marca**, si potrebbe prendere in considerazione quanto riportato dall'American Marketing Association (AMA), secondo cui la marca è *“...un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che hanno lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti”*². Questa definizione contiene un tema di fondo, quello della differenziazione, che assume un'importanza vitale per le fortune dell'azienda. Essere in possesso di un *brand* in grado di essere distinto da coloro che ricevono la miriade di input commerciali può portare a consistenti vantaggi in termini economici.

¹ Aaker, D., A., “Brand Equity. La gestione del valore”, FrancoAngeli, 1997

² Kotler, P., “Marketing Management”, Pearson, 2004

È proprio questo il motivo dell'importanza che gli addetti ai lavori attribuiscono a questo aspetto.

In particolare, ciò che contribuisce alle fortune di un'azienda è il valore della marca (**brand equity**), il quale si basa su una serie di *plus* o *minus* ad essa associate, che aggiungono o sottraggono valore al prodotto/servizio venduto.

David Aaker (1997) raggruppa i principali fattori che concorrono all'aumento o alla diminuzione del valore in cinque categorie:

- fedeltà alla marca;
- notorietà del nome
- qualità percepita
- altri valori associati alla marca
- altre risorse associate alla marca (quali brevetti, marchi registrati, canali distributivi esclusivi, ecc).

L'autore definisce la **brand loyalty** (fedeltà), la misura dell'attaccamento del cliente alla marca stessa: quanto più la fedeltà aumenta, minori saranno le probabilità di un cambio di preferenze della clientela di fronte a strategie competitive della concorrenza. Aaker si è inoltre soffermato sui possibili livelli di fedeltà che un individuo può avere nei confronti di un brand, in quella che lui stesso definisce la *piramide della fedeltà*.

Figura 1: la piramide della fedeltà³



³ Aaker, D., A., "Brand Equity. La gestione del valore della marca", FrancoAngeli, 1997, pag.65

Quindi, un'azienda che riesce a realizzare un'elevata fidelizzazione della propria clientela è in grado di godere di una serie di benefici legati a:

- riduzione dei costi di marketing: basti pensare che studi di settore hanno evidenziato come sia più oneroso conquistare nuovi clienti, piuttosto che confermare quelli attuali;
- vantaggi sulla distribuzione: specialmente nella GD, un'azienda che possiede un brand affermato ha un consistente potere contrattuale, in quanto difficilmente il punto vendita si priverà della possibilità di offrire al proprio parco clienti la marca che essi richiedono. In altre parole è impensabile che in un supermercato non si riesca a trovare un brand come *Coca-Cola*;
- attrazione di nuovi clienti: la capacità di soddisfare la propria gamma di clientela attuale non può far altro che agire da effetto calamita per quel segmento di individui che non si è ancora affacciato ai prodotti dell'azienda;
- maggiore tempo per rispondere alle minacce della concorrenza: la fedeltà che i consumatori dimostrano alla marca va ben oltre quelle che sono le caratteristiche tecniche del prodotto in questione. Pertanto, se la concorrenza dovesse sviluppare un'alternativa palesemente più aggiornata, il cliente fedele concederà all'azienda il tempo di modificare la propria offerta.

Oltre a quanto analizzato finora, l'essere in possesso di un brand di successo consente all'azienda di attuare svariate strategie, quali: *line extensions* (nomi di marche esistenti applicati a nuovi formati, dimensioni e gusti di una categoria di prodotti esistente), *brand extensions* (nomi di marca esistenti applicati a nuove categorie di prodotto), *marche multiple* (nuovi nomi di marca introdotti nella stessa categoria di prodotto), *nuove marche* (nuovi nomi di marca per nuove categorie di prodotto) e *co-branding* (combinazione di due o più nomi di marca ben noti).

Si è visto, dunque, quanto possa essere fondamentale per un'azienda la marca dei suoi prodotti. Nel prossimo paragrafo sarà affrontata l'altra faccia della medaglia, cioè come è vissuta la marca dai consumatori.

1.3. La marca per il consumatore: la relazione “marca - consumatore”

Il tema della fedeltà, presentato nel paragrafo precedente, può essere utilizzato per introdurre l'altro aspetto legato al mondo dei brand: la relazione che i consumatori instaurano con essi.

Parlare di *relazione* non è un'esagerazione, poiché tutti noi, quando vestiamo i panni di consumatori, interagiamo in prima persona con le marche: riusciamo a capire il loro linguaggio, a comprendere quanto vogliono comunicarci. Il vedere esposto un prodotto contrassegnato da una determinata marca suscita nel consumatore una serie di risposte istantanee, che possono avere connotazioni positive, ma anche negative. Nel primo caso, ci potrà essere una spinta verso l'acquisto, nel secondo, invece, verso un rifiuto.

Questo argomento ha attirato l'attenzione di molti teorici del settore, i quali hanno studiato alcune possibili spiegazioni del perché si creino tali associazioni tra consumatore e marca.

Susan Fournier (1998) ha proposto una soluzione metodologica, che cerca di ricostruire le motivazioni di tali dualismi, partendo dall'individuare le basi delle varie relazioni che una persona instaura nel corso della propria vita. Questa teoria è denominata “**brand relationship quality**”. Nel suo lavoro, l'autrice sostiene che, per essere considerate tali, le relazioni debbano essere caratterizzate da un interscambio reciproco tra due soggetti interdipendenti: ciò rimanda al concetto di *personalizzazione della marca*, che sarà affrontato in seguito.

Inoltre le relazioni devono essere considerate all'interno del contesto socio-culturale in cui si realizzano: è solo grazie ad esse, infatti, che l'individuo sviluppa una propria personalità e un'identità. Le comunità di consumo sono un chiaro esempio di quanto le relazioni, in questo caso con una particolare marca,

passione o attività, consentano al singolo di essere attore protagonista all'interno di una realtà collettiva.

Fournier precisa poi che ogni relazione può avere proprie peculiarità e, quindi, essere mossa da differenti motivazioni. Può, cioè, essere: volontaria o imposta, formale o informale, amichevole o ostile, ecc.. Alla stessa maniera, anche il legame che si instaura fra consumatore e marca può muoversi lungo un continuum fra bene e male, determinando così un diverso rapporto con il brand stesso.

Infine, l'autrice non dimentica che un soggetto stabilisce una vera e propria relazione, quando questa acquista un suo arco temporale ben definito; altrimenti si parla di una semplice transazione. Di conseguenza, anche il legame marca-consumatore non deve essere limitato a un particolare momento, bensì deve trattarsi di un processo duraturo nel tempo.

Partendo dall'analisi di queste caratteristiche, Susan Fournier realizza la sua "brand relationship quality": un costrutto finalizzato a definire la qualità di una relazione., sulla base di tre dimensioni:

- affettiva: comprende sia i sentimenti di amore e passione verso una marca, sia quelli di auto-identificazione. Per quanto riguarda i primi, si tratta di tutti quei casi in cui un soggetto prova un senso di attaccamento viscerale al brand, quasi da non poterne fare a meno. Gli altri, invece, riguardano le circostanze in cui la marca permette all'individuo di rappresentare sé stesso attraverso il suo consumo;
- comportamentale: comprende l'interdipendenza e l'impegno. La prima si riferisce alle interazioni fra soggetto e brand che vanno al di là del mero atto di acquisto. L'impegno, invece, concerne gli sforzi fatti dal consumatore al fine di garantire la stabilità del rapporto;
- cognitiva: relativa al grado di intimità con la marca e alla valutazione che il consumatore fa circa la capacità di questa di essere partner all'interno della relazione.

Come detto, il lavoro di Fournier non è stato l'unico a occuparsi delle possibili relazioni che si creano fra consumatore e marca.

Manaresi (1999) osserva che la *teoria delle basi relazionali*⁴ (French, Raven, 1959) individua le basi su cui è costituito il legame tra il consumatore e la marca.

Queste possono essere ricondotte alle capacità della marca di:

- essere percepita come una marca in grado di fornire premi e incentivi;
- essere percepita come una marca esperta (da un punto di vista qualitativo);
- di esercitare una forma di imposizione (psicologica) nei confronti del consumatore;
- di essere percepita come legittimata, in virtù di storia e tradizione;
- di essere percepita come vicina ai valori del consumatore.

Questa teoria ha ottenuto molti consensi tra gli addetti ai lavori, grazie alla straordinaria intuizione di considerare la marca alla stregua di una persona fisica.

C'è proprio questa antropomorfizzazione, infatti, alla base degli studi sulla *personalità di marca*, che sarà argomento di trattazione nel prossimo paragrafo e tema centrale del mio lavoro.

1.4. La personalità di marca (brand personality)

Nei paragrafi precedenti abbiamo avuto modo di descrivere l'importanza che gli individui attribuiscono ad alcune particolari marche, prodotti o attività.

Attraverso queste, infatti, gli individui riescono a esprimersi come meglio non potrebbero, ed a sentirsi parte di un gruppo, di una comunità: vivono quello che in gergo viene chiamato "*consumo esperienziale*".

Non deve meravigliare, quindi, se i consumatori intrattengono con le marche un rapporto che va ben oltre il mero processo di acquisto, altresì le considerano parte integrante della loro stessa vita. Essi consumano determinati prodotti, si avvicinano a marche ben precise, perché queste rispecchiano la loro personalità, il loro modo di essere (Dolich, 1969)⁵

⁴ In origine "*Teoria delle basi di potere*"

⁵ Dolich, I. J. (1969) 'Congruence relationships between self-images and product brands', *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, p. 80.

Proprio il tema della **personalità** (quindi del *consumer behaviour*) è stato oggetto di studio da parte di diversi ambiti di ricerca: dalla psicologia al management, al marketing.

Nel campo psicologico, il principale contributo alla causa è stato fornito dal modello “*Big Five*”, a cui si è soliti riferirci richiamando i lavori di Costa&McCrae (“Five Factors Model”, 1992) e di Russel&Karol (“Global Factors of Personality”, 1994).

Questo elaborato provvede a fornire una descrizione della personalità, intesa come “*organizzazione intrinseca del mondo mentale di un individuo, che è stabile nel tempo e coerente nelle situazioni*”⁶, attraverso elementi emotivi, cognitivi e comportamentali, che sono:

- neuroticism (nevrosi);
- extroversion (estroversione);
- openness (apertura);
- agreeableness (disponibilità);
- conscientiousness (meticolosità).

Ciascuna dimensione consiste di un set di tratti correlati che sono rappresentati in maniera bipolare.

Partendo da questo importante lavoro, alcuni studiosi si sono impegnati a portare fuori dal puro contesto psicologico i risultati di tale contributo per ricavare benefiche implicazioni nel rispettivo campo di ricerca.

Jennifer L. Aaker (1997) introduce il concetto di **brand personality**, definendola “*un set di caratteristiche umane associate ad un brand*”⁷. Nel suo lavoro, afferma che i consumatori attribuiscono alle marche caratteristiche tipiche della personalità umana, le quali vengono assorbite dallo stesso utilizzatore nel momento in cui si verifica il processo di acquisto o, ancora meglio, di consumo.

⁶ Mulyanegara, R., C., Tsarenko, Y., Anderson, A., “The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality”, *Journal of Brand Management*, 2009

⁷ Aaker, J., L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV (August 1997), pag. 347 – 356.

Per esaminare come le relazioni fra la marca e la personalità umana possano influenzare le scelte dei consumatori, Aaker ha utilizzato due diversi tipi di scale della brand personality. La prima composta da un insieme di tratti della personalità varianti fra un minimo di 20 e un massimo di 300, la seconda, invece, basata sulle scale della personalità umana, che però non trovano una validità nel contesto delle marche.

Lo scopo principale del lavoro di Aaker è stato quello di sviluppare una struttura delle dimensioni della personalità di marca e una valida ed affidabile scala per misurarle. In altre parole: individuare le principali caratteristiche della personalità di una marca, in grado di influenzare le decisioni di un individuo.

Per far ciò, ha deciso di applicare la metodologia che aveva portato all'individuazione delle cinque macrocategorie rappresentanti le caratteristiche della personalità umana nel "*Big Five Model*". Il risultato di tale sforzo è stato l'individuazione di altrettante macrocategorie, riassumibili in:

- sincerity (sincerità);
- excitement (eccitazione);
- competence (competenza);
- sophistication (raffinatezza);
- ruggedness (ruvidezza).

Da un confronto con il modello da cui è stata tratta ispirazione, è emerso che tre delle cinque macrocategorie sono correlate fra loro (*sincerity-agreeableness*, *excitement-extroversion*, *competence-conscientiousness*), mentre non compare alcuna correlazione con neuroticism e openness. Ciò sta a significare che le dimensioni della personalità di marca individuate da Aaker agiscono in maniera differente nell'influenzare le preferenze dei consumatori.

1.5. Considerazioni conclusive

Nel capitolo appena descritto, abbiamo visto l'importanza della marca in un contesto quale quello in cui le aziende si trovano oggi a fronteggiarsi.

Ma abbiamo anche acquisito la consapevolezza di quanto sia fondamentale la marca anche per il singolo consumatore, in quanti attraverso questa, esso riesce a esprimersi al meglio. Ciò accade perché l'individuo riesce a trovare un punto di contatto fra le caratteristiche della propria personalità e quelle della marca in questione.

Nel prosieguo della trattazione, verrà affrontato il vero obiettivo del mio lavoro: esaminare la personalità di marca di una categoria di prodotti in forte ascesa, quale quella degli **Energy drink**.

Prima però di analizzare la metodologia e i risultati di questa ricerca, ritengo doveroso fare il punto su questa recente tipologia merceologica.

2. IL MERCATO DEGLI ENERGY DRINK

In questo capitolo sarà trattato lo specifico settore in cui è stato realizzato lo studio di ricerca.

Come avremo modo di constatare, quello degli Energy drink è un mercato che ha attraversato una forte ascesa negli ultimi anni, dovuta alle giuste intuizioni delle rispettive aziende produttrici, che hanno saputo conciliare al meglio le loro strategie di marketing con le nuove esigenze del target di riferimento.

Prima di esaminare la situazione riguardante il panorama italiano, sarà prima ricostruito un breve excursus storico, per individuare i fattori che hanno portato alla nascita e allo sviluppo di questa categoria merceologica, e, in seguito, verrà analizzata la struttura del mercato globale, per individuare analogie e differenze con il contesto nostrano.

Nell'ultima sezione, infine, sarà posto l'accento sulle numerose critiche che questi prodotti si portano dietro, legate alla loro composizione e, soprattutto, al loro sempre più diffuso utilizzo nei cocktail alcolici.

2.1. Cenni storici

Sebbene gli Energy drink abbiano avuto una crescita repentina solo negli ultimi anni, la loro storia pone le radici in un periodo decisamente antecedente.

Figura 2: IRN-BRU, il primo energy drink



Infatti, il primo prodotto annoverabile all'interno di questa categoria risale al 1901: lo scozzese *Irn-Bru*. A quel tempo, però, non si aveva la percezione dell'esistenza di una vera e propria classe di prodotti "energizzanti", pertanto non fu mai commercializzato come tale, bensì come un qualsiasi *soft drink*.

Continuando lungo un ipotetico asse temporale, risaliamo fino al 1929, anno in cui la compagnia farmaceutica inglese

GlaxoSmithKline lanciò sul mercato *Lucozade Energy*, una bevanda finalizzata ad aiutare il recupero delle energie perdute.

Alla luce di quanto appena affermato, può subito sorgere un dubbio, circa la differenza esistente fra un Energy drink, oggetto dello studio, e uno Sport drink. A tal proposito, mi sembra opportuno fornire una definizione di entrambi, in modo da sgomberare il campo da ogni possibile *misunderstanding*.

Rientrano nella categoria degli **Energy drink**, tutte quelle bevande che vengono presentate come in grado di provvedere all'incremento di energie del suo utilizzatore, al fine di migliorare la sua attività fisica. Piuttosto che fornire energie alimentari (misurate in calorie), queste bevande sono concepite per aumentare la reattività mentale, oltre che le performance fisiche, di chi le utilizza, grazie all'aggiunta di ingredienti quali caffeina, vitamine, integratori alle erbe e altri ingredienti che possono essere: guaranà, taurina, malto destrina, inositolo, glucoronolattone, e altri.

Gli **Sport drink**, invece, sono bevande aventi lo scopo di aiutare gli atleti a reidratarsi, oltre che a restituire elettroliti, carboidrati e altre sostanze nutritive, che possono essere esaurite a seguito di attività fisiche.

In virtù delle definizioni appena esposte, appare evidente il perché non vengano inseriti in questa sezione alcuni brand come Gatorade e simili. Come si scoprirà più avanti, nella quotidianità, la distinzione è tutt'altro che chiara e c'è una forte tendenza a confondere le due classi merceologiche.

Tornando al percorso storico che questi prodotti hanno attraversato, dagli anni '90 anche importanti aziende affermate cominciarono ad affacciarsi a questo nuovo mercato, mosse dalle prospettive di attirare un segmento di consumatori con esigenze nuove.

La prima fu PepsiCo, che nel 1995 lanciò il suo brand *Josta*, di lì a poco seguita dalla principale *competitor*, Coca-Cola, la quale fece la sua comparsa con brand diversi a seconda del contesto in cui si sarebbe apprestata a competere: *Burn* in Europa, *Full Throttle* e *Tab Energy* negli USA.

Ma il principale contributo alla crescita di questo mercato fu dato dalla nascita dell'azienda leader di settore, la Red Bull GmbH, avvenuta nel 1984. Visto il

ruolo da essa giocato nello sviluppo dell'intera categoria, ho ritenuto opportuno dedicarle una sezione, la prossima, per capire le motivazioni di questo enorme successo.

Per concludere, ad oggi il mercato mondiale degli Energy drink presenta una moltitudine di brand, che combattono alacramente per accaparrarsi esigue quote di mercato, che possano, in qualche modo, contrastare Red Bull e gli altri grandi brand come *Monster* e gli Energy drink della famiglia Coca-Cola e PepsiCo.

2.1.1. Le origini e le fortune di un brand leader: la storia di RED BULL

Si è accennato all'importanza che *Red Bull* ha avuto nello sviluppare l'intero mercato degli Energy drink. Probabilmente, più che sviluppare, il termine più corretto sarebbe "inventare". È lo stesso fondatore, Dietrich Mateschitz, a sostenere: "*Se non siamo noi a creare il mercato, questo non esisterà mai!*"⁸.

È proprio da una sfida di questo ex rappresentante di dentrifici austriaco che, nel 1984, nasce il più grande impero del mercato degli Energy drink.

Sebbene attualmente questo brand abbia acquisito una *awareness* invidiabile, non è possibile parlare in termini positivi del periodo iniziale, nel quale Mateschitz trovò grosse difficoltà nel far emergere il prodotto.

In primo luogo perché, come detto, dovevano essere superate le reticenze dei potenziali consumatori nei confronti di un prodotto del quale conoscevano molto poco. In secondo luogo, perché la burocrazia austriaca non permetteva di commercializzare la bevanda, se prima non era stata sottoposta a test scientifici, che ne comprovassero la salubrità.

Ottenere questo tipo di licenze, però, richiedeva tempo, durante il quale Mateschitz cominciò a valutare le possibili strategie da adottare per permettere al suo prodotto, una volta immesso sul mercato, di ottenere successo. È proprio durante l'attesa della concessione che nasce il logo della marca, ad opera di un noto pubblicitario austriaco, Johannes Kastner.

⁸Gschwandtner, G , "The powerful sales strategy behind Red Bull", *Selling Power Sales*, 2004

Figura 3: il logo di Red Bull



Non solo: oltre al logo, viene realizzato anche lo slogan: quel famoso “*Red Bull ti mette le aaliiiii!!*” che sarebbe divenuto, di lì a poco, il simbolo di un successo incontrastato.

Ciò che senza dubbio ha contribuito alle fortune del brand è stato l’alone di mistero che ha circondato il prodotto nel periodo che ha preceduto la sua uscita nel mercato tedesco. Durante questo lasso di tempo, infatti, erano cominciate a circolare alcune speculazioni che cercavano di spiegare il motivo per cui l’entrata in Germania era stata posticipata. Queste strumentalizzazioni riguardavano il dubbio contenuto del prodotto: la gente si chiedeva, infatti, se fosse da considerare una droga, vista la sua capacità stimolante, oppure se la taurina, sostanza estratta dai testicoli del toro, rendesse la bevanda un Viagra liberalizzato (senza l’obbligo di ricetta).

Per la compagnia, queste insinuazioni non furono motivo di offesa, al contrario furono viste come uno strumento da sfruttare per rendere Red Bull un prodotto *cool* ancora prima della sua effettiva entrata sul mercato.

Ma il vero merito di Mateschitz è stato quello di non imporre la propria strategia di marketing agli individui, ma fare in modo che essi stessi si sentissero parte attiva nel processo di realizzazione della campagna.

In quest’ottica si inseriscono le decisioni di associare il proprio nome a sport estremi, ma anche, e soprattutto, l’organizzazione di eventi speciali aperti a tutti, come il *Flugtag* (la competizione nella quale piloti improvvisati creano strane macchine volanti), il *Red Bull Creative Contest* (in cui i consumatori vengono incoraggiati a ricreare delle sculture, dei collage o altre opere ingegnose utilizzando le lattine del prodotto), e la *Red Bull Music Academy* (non una rassegna musicale in cui le persone assistono passivamente, ma una scuola in cui 60 aspiranti DJ partecipano attivamente, apprendendo dai più famosi DJ del mondo).

Figura 4: scena della manifestazione Flugtag



Figura 5: Red Bull Music Academy



Tutto ciò, unito a una campagna pubblicitaria tanto semplice quanto efficace, ha fatto sì che il brand conquistasse in poco tempo una quota di mercato tale da renderlo leader in oltre 100 paesi nel mondo.

Proprio il riferimento alla posizione detenuta da Red Bull, dà l'input per introdurre la struttura del mercato degli Energy drink, che sarà argomento di trattazione nel prossimo paragrafo.

2.2. La struttura del mercato

In chiusura del precedente paragrafo, si è detto come Red Bull svolga la parte del leader nel mercato mondiale.

Occorre comunque sottolineare che questo mercato presenta alcune importanti differenze rispetto agli altri mercati del *beverage*.

La principale anomalia del mercato degli Energy drink consiste nell'assenza di un brand che detenga la maggioranza assoluta della *market share*, come invece accade nel mondo dei soft drink, in cui Coca-Cola è l'incontrastata dominatrice e le concorrenti si spartiscono la restante parte.

Sebbene Red Bull rivesta un ruolo di primo piano in questo mercato, la società austriaca si trova a competere all'interno di un contesto caratterizzato dalla presenza di moltissimi *competitors*; ciò rende il mercato estremamente frammentato. Molti di questi concorrenti, inoltre, hanno una distribuzione che non va oltre i propri confini; altri ancora, come nel caso delle grandi compagnie,

Figura 6: alcune marche concorrenti



producono differenti brand a seconda del paese in cui decidono di entrare: Coca-Cola, ad esempio, è presente nel mercato statunitense con le marche *Full Throttle*, *Tab Energy* e *VitaminEnergy*, nel mercato europeo con *Burn Energy Drink*, nel mercato asiatico con *Buzz* e *Samurai* (oltre

ai già citati *Full Throttle*, *Tab* e *Burn*).⁹

Questa questione è riassunta dalla tabella 1, che riporta la situazione del mercato mondiale tra il 2006 e il 2008, suddiviso fra i 10 principali attori, con le rispettive quote di mercato (misurate in vendite percentuali.)

Tab. 1: le prime 10 marche nel mercato mondiale dal 2006 al 2008¹⁰

2006		2007		2008	
Energy Drink	Market Share	Energy Drink	Market Share	Energy Drink	Market Share
Red Bull	42,6%	Red Bull	35,2%	Red Bull	40%
Monster	15,3%	Monster	27,3%	Monster	23%
Rockstar	11,4%	Rockstar	11,1%	Rockstar	12,3%
Full Throttle	6,9%	Full Throttle	6,6%	AMP	8%
No Fear	5,4%	AMP	5,1%	Full Throttle	4%
AMP	3,6%	No Fear	2,7%	Doubleshot	2%
Sobe	2,9%	SOBE	2,7%	NOS	1,5%
Tab	2,3%	NOS	2,1%	No Fear	1%
Private Label	0,9%	BOOKOO	0,6%	Private L.	1%
Rip It	0,8%	Rip It	0,5%	SOBE	0,7%
Altro	7,9%	Altro	5,1%	Altro	6,84%

⁹ <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp>

¹⁰ <http://www.energyfiend.com/2007/04/the-15-top-energy-drink-brands>

Questo continuo proliferare di concorrenti all'interno del mercato, rende estremamente complicato acquisire una maggioranza assoluta. Anche considerando che, come sarà preso in considerazione nel prossimo paragrafo, questi prodotti non vengono scelti dai consumatori per il loro gusto, bensì per le loro peculiarità di stimolare l'attenzione e la reattività dell'utilizzatore. Come lo stesso Mateschitz ha affermato in risposta a chi criticava il sapore di Red Bull (paragonandolo a un mix fra gli orsetti di gomma e lo sciroppo per la tosse): “*Il gusto non è importante. Red Bull non è una bevanda, è uno stile di vita.*”¹¹.

Dall'analisi incrociata di questa tabella emergono due dati interessanti.

Il primo è dato dal continuo saliscendi che si verifica al di sotto delle prime tre posizioni. Questo a testimonianza del fatto che l'ingente ammontare di *competitors* lascia spazio anche alle piccole realtà di poter emergere.

In secondo luogo, ciò che cattura l'attenzione è la presenza delle *private label*: è la testimonianza di quanto questo mercato sia diventato sempre più attrattivo, attirando un numero sempre maggiore di consumatori.

2.2.1. La situazione in Italia

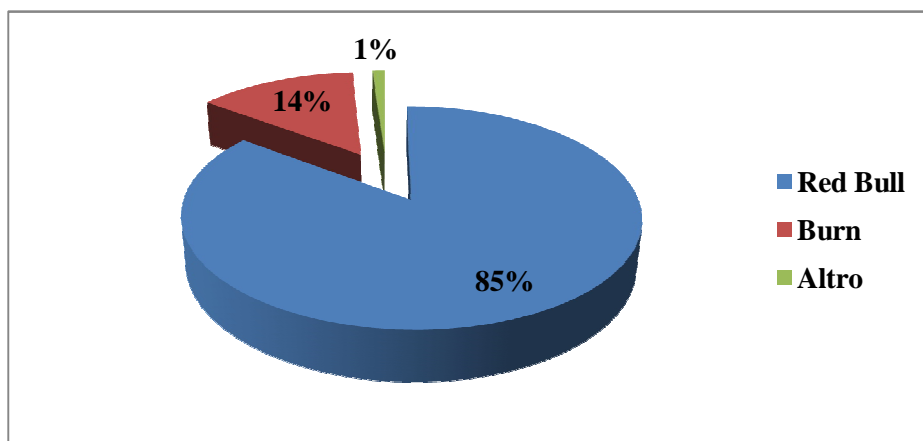
Dopo aver analizzato il contesto mondiale, passiamo a esaminare quanto accade nel nostro paese.

Il mercato degli Energy drink in Italia presenta delle differenze sostanziali rispetto al trend visto a livello intercontinentale. Infatti, contrariamente a quanto detto nel paragrafo precedente, dove si è sostenuta l'assenza di un vero e proprio dominatore, in Italia si verifica l'esatto contrario.

Pur presentando un numero consistente di marche, il mercato si caratterizza per la presenza di due brand che da soli coprono più del 90%: Red Bull e Burn (figura 1).

¹¹ Gschwandtner, G , “The powerful sales strategy behind Red Bull”, *Selling Power Sales*, 2004

Fig. 7: il mercato degli Energy drink in Italia aggiornato al mese di Marzo '09¹²



Con molta probabilità questo è dovuto al fatto che il primo ha avuto la strada spianata per i primi anni che hanno seguito la decisione di entrare nel mercato italiano. Burn, infatti, è stato introdotto dalla *TheCoca-ColaCompany* soltanto nel 2002, per non parlare di Monster, quasi del tutto assente nel novero dei brand più noti, in quanto l'ingresso in Italia è avvenuto soltanto nei primi mesi del 2009.

Pertanto, durante questo periodo di assenza di una vera e propria concorrenza, Red Bull ha potuto porre in essere tutte quelle strategie di marketing che le avevano permesso di ottenere un importante ritorno, sia in termini di immagine che economici, negli altri paesi in cui aveva fatto precedentemente la sua comparsa.

Proprio quest'ultimo aspetto sarà approfondito nel paragrafo successivo, in cui sarà affrontato il tema relativo al target a cui i questi brand si rivolgono e quali strumenti vengono utilizzati per riuscire ad attrarre quanti più consumatori possibile.

2.3. *Il target*

Come si può facilmente intuire, questa categoria merceologica non è concepita per attrarre consumatori in maniera casuale. Piuttosto, si rivolge ad un target

¹² Dati forniti da Coca-Cola HBC Italia s.r.l.

giovane e prevalentemente maschile: studi di mercato hanno infatti dimostrato che il consumatore tipico di Energy drink è principalmente un soggetto di sesso maschile e compreso nella fascia di età che va dai 18 ai 35 anni. I grafici sottostanti riportano i risultati di queste analisi svolte per conto di *Coca-Cola HBC Italia s.r.l.*¹³.

Figura 8-9: il profilo del consumatore

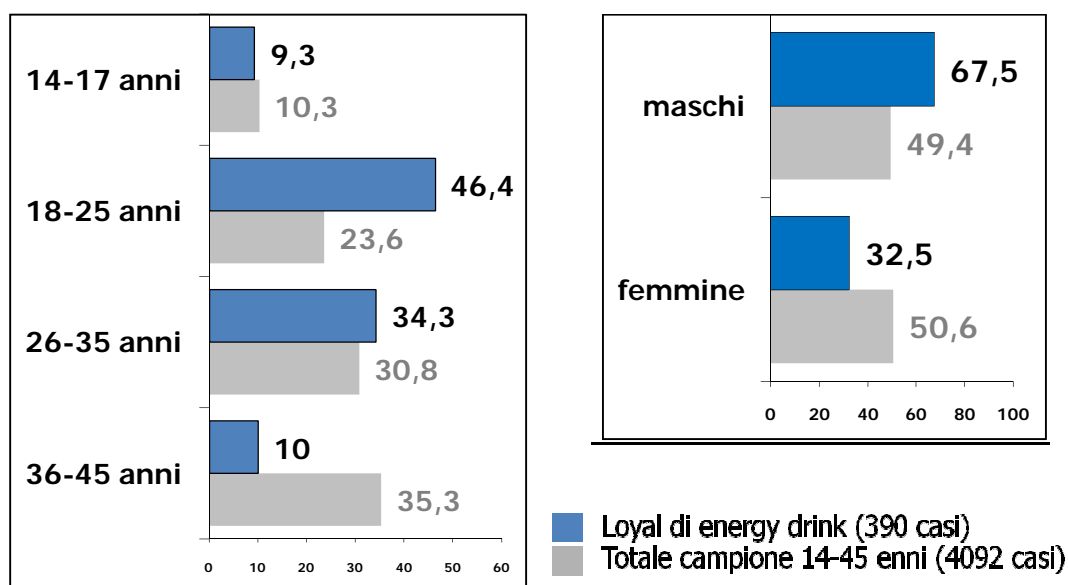
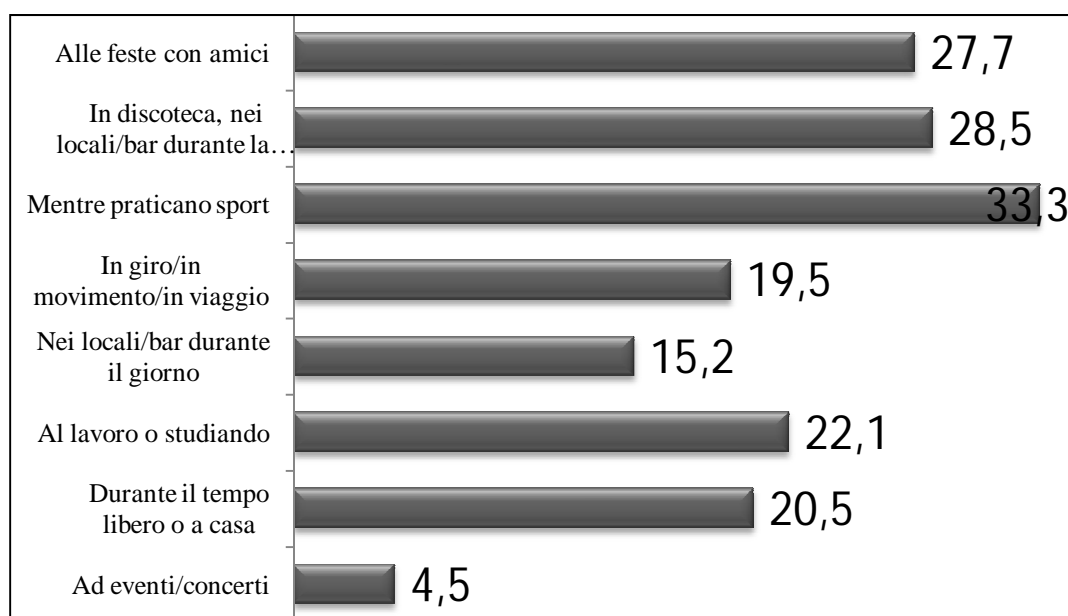


Figura 10: le occasioni di consumo



¹³ Dati forniti da Edoardo Villana, brand manager BURN ENERGY DRINK

Oltre a capire le caratteristiche generali dei membri del target, ulteriori indagini di mercato hanno attestato le principali *occasioni di consumo* di questi prodotti. Come si può notare, la maggioranza delle risposte si è concentrata sull'associazione "Energy drink-attività sportiva", ma anche il contesto "notturno" (feste con amici e discoteca) sembra aver riscosso un discreto consenso fra i consumatori. Non a caso, questo è il punto su cui i produttori di questi brand si sono concentrati maggiormente nell'ultimo periodo.

Le caratteristiche innovative di questi prodotti bastano da sole a spiegare il perché sia proprio questo il segmento di consumatori più propenso ad affacciarsi al loro consumo: la capacità di aumentare l'attenzione fa sì che gli studenti rientrino in questa categoria, la sua funzione energizzante spinge coloro che fanno sport a consumarli prima di una particolare attività. Ma soprattutto un grande input alla loro ulteriore diffusione tra i giovani è stato dato dalla pericolosa tendenza a utilizzare questi prodotti nella preparazione di cocktail alcolici. Come vedremo in seguito, questo aspetto ha richiamato su di sé molte critiche da parte di coloro che sono a favore della completa eliminazione degli Energy drink, in quanto dannosi alla salute.

Quello dell'introduzione di questa categoria merceologica nel *mix ability* ha creato nuovi scenari per le aziende operanti nel settore. Hanno fatto la loro comparsa, infatti, nuovi tipi di Energy drink, immessi sul mercato già con una propria gradazione alcolica.

Tornando al discorso centrale di questa sezione, l'individuazione di un target così specifico ha permesso alle società di realizzare tutte quelle strategie di marketing a carattere partecipativo, che si sono viste prima a proposito del successo ottenuto da Red Bull: concorsi per premiare l'estro e la fantasia, scuole musicali in cui poter imparare da maestri del calibro internazionale. Ma anche la decisione di accostare il proprio brand a testimonial noti, specialmente nel campo degli sport estremi.

Fino a questo momento abbiamo affrontato gli aspetti generici del mercato degli Energy drink (“*che cosa sono?*”, “*com’è strutturato il mercato?*”) e quelli positivi (“*perché hanno avuto successo?*” e “*quali strategie di marketing sono state realizzate?*”).

Ma come ogni argomento che attira su di sé molte attenzioni, anche questo non si esime dal portarsi dietro una serie di aspre critiche.

La maggior parte di questi attacchi sono collegati alla diffidenza che le persone nutrono nei confronti di questi prodotti, dal punto di vista della loro composizione. Sono in molti, infatti, a sostenere la dannosità che questi possano arrecare all’organismo umano.

In primo luogo, il dibattito verte sulla quantità di caffeina contenuta all’interno di una confezione da 33cl. (10,56 mg per lattina).

Da una parte c’è chi sostiene che questa sia presente in quantità elevate, sottolineando il rischio che l’eccessiva assunzione di caffeina possa avere delle gravi ripercussioni sull’intero metabolismo.

Dall’altra, invece, il motivo di tanta asperità è collegato alla restante composizione degli Energy drink e al loro effetto sul corpo umano. Sostanze come la taurina (aminoacido presente per lo 0,4% - 132 mg per confezione) o il glucoronolattone (carboidrato presente per lo 0,24% - 79,2 mg per confezione) scatenano la diffidenza delle persone, specialmente quando si considera l’effetto che si produce a seguito di una miscelazione di queste con la caffeina.

Ma non è solo questo scetticismo verso gli ingredienti che spinge le persone a guardare di cattivo occhio l’intera categoria degli Energy drink.

Come detto in precedenza, quello che ha il vero e proprio effetto di benzina sul fuoco è l’introduzione di questi prodotti nel campo dei cocktail.

È infatti una tendenza sempre più in voga quella di mescolare queste bevande energizzanti con sostanze alcoliche, quali vodka, whisky, ecc, con gravissimi rischi per la salute.

Se infatti sono le stesse società che le producono ad affermare che la caffeina contenuta in una lattina di Energy drink non è superiore a quella contenuta in una tazzina di caffè, smentendo quindi la prima fonte di preoccupazione, lo stesso non può essere detto per quanto riguarda il mix “Energy drink-alcool”.

Studi clinici, infatti, hanno testato gli effetti che l’abbinamento di queste due sostanze ha sull’organismo umano e sono giunti alla conclusione che la caffeina, specie se unita ad altri additivi (come nel caso degli Energy drink), è in grado di neutralizzare, apparentemente, le conseguenze dell’alcool.¹⁴ In altre parole, questa pericolosa combinazione può portare le persone a concludere di essere pienamente in possesso delle proprie capacità psico-fisiche, rischiando di compiere atti che possano ledere alla propria incolumità e a quella degli altri, come ad esempio mettersi alla guida di un’autovettura.

2.5. *Considerazioni conclusive*

Nel capitolo che sta per concludersi, abbiamo analizzato il contesto in cui è stata effettuata la ricerca.

Abbiamo visto, dunque, che cosa sono questi Energy drink e è stata fatta una disamina delle caratteristiche che hanno portato al loro successo, in particolare esaminando il caso del leader del mercato: Red Bull.

Questo ha dato lo spunto per trattare la struttura del mercato, prima da un punto di vista globale e, successivamente, passando in rassegna la situazione vigente in Italia. Sono state portate alla luce alcune importanti divergenze fra i due contesti: prima fra tutte la presenza, nel nostro paese, di una concentrazione della quasi totalità del mercato, nelle mani di due soli brand, Red Bull e Burn.

Continuando nella discussione, è stato individuato il punto di vista strategico delle aziende operanti in questo mercato. Si è visto, quindi, qual è il target al quale si rivolgono: prevalentemente giovane, di età compresa fra i 18 e i 35 anni, amante del divertimento, dello sport, ma anche impegnato nella propria attività, sia lavorativa sia di studio.

¹⁴ “Alcohol, Energy Drinks and Youth: a dangerous mix”, *Marin Institute*, 2007

Infine, non potevamo esonerarci dal prendere in considerazione gli aspetti negativi dell'argomento, consistenti in tutte le critiche che vengono portate all'intera categoria. Come abbiamo visto, queste sono legate alla combinazione di ingredienti, contenuta all'interno del prodotto, ma anche, e soprattutto, al crescente pericolo di consumo di Energy drink per la creazione di cocktail alcolici.

Nel capitolo successivo, sarà affrontata più da vicino la ricerca svolta sulla *personalità di marca* degli Energy drink. In particolare, sarà trattata la metodologia seguita, sia dal punto di vista quantitativo, sia da quello qualitativo.

SECONDA PARTE

3. Metodologia

3.

METODOLOGIA

Dopo aver affrontato la parte introduttiva, riguardante l'importanza della marca nella nostra società e lo specifico settore in cui è stata considerata tale elevata considerazione, non resta che esaminare la ricerca svolta, per capire a quali considerazioni possiamo giungere.

In questo capitolo, infatti, verrà trattato l'iter metodologico seguito nello svolgimento del mio lavoro, ponendo l'accento anche sugli aspetti teorici delle ricerche di mercato.

Come detto, questa parte riguarderà soltanto il *modus operandi*. I risultati delle varie indagini saranno riportati nel capitolo successivo.

3.1.

Le ricerche di marketing

Abbiamo già sottolineato nelle pagine precedenti come la nostra sia una società caratterizzata da un continuo evolversi delle tendenze e delle mode, che portano a un'instabilità nei gusti dei consumatori.

In questo contesto le aziende si trovano costrette a studiare soluzioni tempestive, per venire incontro alle esigenze del proprio target, al fine di fidelizzare la propria clientela e, eventualmente, risultare attraente per quel segmento di consumatori che ancora non si è avvicinato ai rispettivi prodotti.

Tutto ciò ha fatto sì che le società attive sul mercato sviluppassero tutta una serie di accorgimenti per non perdere terreno nei confronti dei concorrenti. In altre parole, hanno acquisito la piena consapevolezza dell'importanza delle **ricerche di marketing**, come arma per ottenere un vantaggio competitivo.

Queste possono essere definite come “*un insieme di principi e di tecniche per ideare ed effettuare in modo sistematico le attività di raccolta, di registrazione, di analisi e di interpretazione dei dati, allo scopo di fornire informazioni accurate e utili ai manager impegnati a prendere decisioni di marketing*”

finalizzate ad identificare opportunità o a risolvere problemi di marketing” (AMA).

Attraverso questo strumento, infatti, le aziende riescono ad entrare in contatto direttamente con il consumatore, già nella fase di pianificazione delle strategie, ottenendo informazioni utili per quanto concerne:

- l'identificazione delle minacce e delle opportunità,
- la corretta applicazione dei concetti di marketing che si intende trasmettere,
- la comprensione delle dinamiche competitive
- la progettazione e la realizzazione di adeguate strategie di marketing,
- la valutazione dell'efficacia dei piani di marketing.

Come, infatti, spiega la stessa American Marketing Association: *“Le ricerche di marketing rappresentano la funzione che collega i clienti e, in generale, i consumatori, con i manager di marketing attraverso l'informazione. Questa è utilizzata per identificare e definire le minacce e le opportunità che possono presentarsi sul mercato, generare, migliorare e valutare le azioni di marketing, monitorare i risultati ottenuti attraverso l'attività svolta e, infine, migliorare la comprensione del processo di marketing. Le ricerche di marketing indicano le informazioni necessarie per risolvere i problemi, mettono a punto il metodo per raccogliere, gestiscono e realizzano la procedura di raccolta dei dati e analizzano e rendono noti i risultati e le loro implicazioni”* (AMA, 2002).

Le ricerche di marketing, quindi, sono una risorsa che le aziende non possono permettersi di non prendere in considerazione, per cercare di prevalere nella continua battaglia concorrenziale.

È attraverso l'utilizzo di tali ricerche, che è possibile individuare problemi legati al mercato (quota, potenzialità, previsioni e stime, trend) e trovare il modo di risolvere eventuali problematiche. Nel primo caso si parla di una *problem identification research*, nell'altro di una *problem-solving research*.

Questa seconda categoria può riguardare:

- ricerche sulla segmentazione: individuazione delle basi, selezione dei segmenti-obiettivo (target), profilazione della clientela
- ricerche sul prodotto: test sul *product concept*, definizione delle caratteristiche ottimali del prodotto, test sul *packaging*, modifiche nel prodotto, posizionamento di un *brand*
- ricerche sul prezzo: importanza del prezzo nella scelta del *brand*, politiche di prezzo, bilanciamento nella linea di prodotti, reazioni della domanda alle variazioni
- ricerche sulla comunicazione: test sull'efficacia, test relativi al *copy* (comprensione, originalità, ecc), test sulla scelta dei media, definizione del mix promozionale.

L'ampia gamma di informazioni che si possono trarre da una ricerca di marketing, quindi, obbliga l'utilizzatore a muoversi con estrema attenzione in ciascuna delle 4 macro fasi che la compongono: riconoscimento e definizione del problema, sviluppo del disegno di ricerca, svolgimento della ricerca, presentazione dei risultati (figura 11).

Fig 11: le 4 macrofasi di una ricerca di marketing



Proprio l'aspetto relativo al *design* sarà l'aspetto centrale del prosieguo del capitolo, dove saranno descritte le due principali modalità con cui è possibile realizzare una ricerca di marketing: quella quantitativa e quella qualitativa.

3.2. *Differenze tra ricerche quantitative e qualitative*

In chiusura del paragrafo precedente è stata introdotta la principale distinzione che opera nel campo delle ricerche di marketing.

Queste, infatti, possono essere di due tipi, quantitative o qualitative, a seconda della natura delle informazioni che stiamo ricercando.

Rientrano nella prima modalità, tutte quelle attività che hanno l'obiettivo di raccogliere dati quantificabili, a cui è possibile giungere attraverso la formulazione di **questionari** (che saranno ampiamente trattati nella prossima sezione).

Fanno, invece, parte della seconda categoria, tutti quei tipi di ricerca che si pongono il fine di indagare in maniera più approfondita una questione, che, altrimenti, non sarebbe possibile analizzare tramite la sola indagine quantitativa.

Esistono due diversi tipi di ricerca qualitativa: diretta e indiretta.

Fanno parte della prima classificazione:

- focus group: tecnica in cui la raccolta dei dati avviene tramite la conduzione di un gruppo di individui di piccole dimensioni, stimolato a discutere sugli argomenti che costituiscono l'oggetto della ricerca;
- interviste in profondità: hanno un obiettivo di fondo molto più specifico rispetto alle interviste quantitative. Si caratterizzano per la loro connotazione personale (rapporto diretto fra intervistatore e intervistato) e la loro semi-strutturazione (in taluni casi, addirittura completa de-strutturazione);
- osservazioni: tecnica che prevede l'interazione con il fenomeno che si vuole indagare, permettendo di superare in maniera più efficace le barriere della contestualizzazione e della consapevolezza.

Tra le tecniche indirette, invece, possiamo trovare:

- tecniche proiettive: un modo indiretto e de-strutturato di rivolgere le domande che induce i rispondenti a proiettare le loro motivazioni nascoste, le loro convinzioni, i loro atteggiamenti e le loro sensazioni riguardo il tema oggetto della ricerca.
- osservazioni: diverse nella metodologia, ma non nel concetto, rispetto a quelle dirette.

Il ricercatore, quindi, è in possesso di un'ampia gamma di strumenti per indagare nel migliore dei modi un determinato fenomeno: il suo compito è quello di porre attenzione sulla scelta del metodo più adatto, in quanto ciascuno di essi può fornire risultati differenti.

La tabella 2 riassume le principali differenze fra le tecniche di ricerca quantitative e quelle qualitative.

Tab. 2: confronto fra ricerche quantitative e qualitative

	<u>RICERCA QUANTITATIVA</u>	<u>RICERCA QUALITATIVA</u>
<u>Utilità (scopo)</u>	Capire	Esplorare
<u>Tipi di domande</u>	Standardizzate	Non standardizzate
<u>Strumenti</u>	Questionario	Registratore, videocamera
<u>Campioni</u>	Tendenzialmente grandi	Tendenzialmente piccoli
<u>Analisi</u>	Oggettiva	Soggettiva
<u>Risultati</u>	Definitivi	Provvisori

Possiamo, dunque, notare come le due metodologie si pongano su due poli diametralmente opposti, per ciascuno degli aspetti considerati.

A cominciare dallo scopo, che per la quantitativa si prefigge quello di capire il trend di un determinato fenomeno. Per far ciò, si è detto che lo strumento utilizzato è il questionario, che, come vedremo nel prossimo paragrafo, è composto da domande prestabilite, pertanto standardizzate (completamente strutturate). Al fine di ottenere un'immagine quanto più rappresentativa del

fenomeno, le ricerche quantitative si avvalgono di un campione di individui estremamente numeroso: per questo si parla di risultati definitivi, vista la possibilità di estenderli all'intera popolazione.

Tutto diverso, invece, per le ricerche qualitative, in cui, come detto, lo scopo è quello di esplorare un determinato fenomeno: individuare, cioè, aspetti più personali che spingono i soggetti a prendere determinate decisioni. Per questo viene scelto un campione molto più piccolo rispetto a quello della indagine quantitativa, a cui viene sottoposta una serie di domande non standardizzate: viene scelta la traccia da seguire, ma il tutto poi si articola come una piacevole conversazione fra l'intervistato e l'intervistatore, nell'intervista in profondità, o fra individui e moderatore, nel focus group. Proprio perché la finalità della ricerca è quella di fare luce su aspetti più intimi e profondi, questi soggetti sono solitamente filmati o registrati durante lo svolgimento dell'indagine: ogni possibile affermazione fatta durante un focus group, così come i gesti e le espressioni fatte durante un'intervista in profondità, possono fornire interessanti indicazioni ai fini della ricerca. Si parla, infine, di risultati provvisori per il fatto che la scarsa numerosità del campione scelto non è in grado di permettere un'estensione dei risultati all'intera popolazione. Per questo motivo, solitamente una ricerca qualitativa è spesso seguita da una quantitativa, a più ampio spettro.

In conclusione, abbiamo visto che cosa sono le ricerche di marketing e quale classificazione si è soliti fare all'interno di questa materia.

Nei prossimi paragrafi, verranno trattati con più dettaglio gli strumenti che sono stati utilizzati nello svolgimento del mio lavoro: il questionario e la tecnica proiettiva.

3.3. *Il questionario*

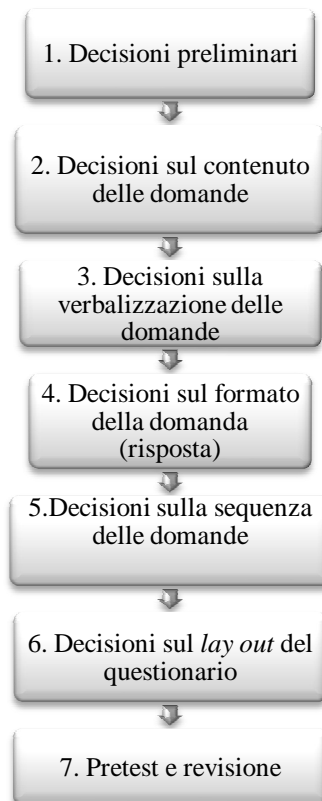
Come detto, il principale strumento utilizzato nelle ricerche quantitative è il questionario, che può essere descritto come un insieme di domande definite e sviluppate per raccogliere i dati e le informazioni necessarie a raggiungere gli obiettivi conoscitivi indicati dal progetto di ricerca.

In questa sezione, sarà descritto l'iter da seguire per la realizzazione di un questionario e i vari tipi esistenti.

3.3.1. *La costruzione di un questionario*

La stesura di un questionario richiede alcune considerazioni di estrema rilevanza. Tull e Hawkins (1987) propongono un iter da seguire per la formulazione di un corretto strumento di indagine. (Figura 12).

Fig. 12: Il disegno del questionario¹⁵



La prima fase è quella in cui vengono prese le decisioni preliminari: occorre fare chiarezza su quale sia il reale obiettivo della ricerca, qual è il target a cui rivolgersi e quale metodo di contatto occorre utilizzare, fra quelli possibili (che tratteremo più avanti).

¹⁵ Molteni, L., Troilo, G., “Ricerche di Marketing”, McGraw-Hill, 2003

Dopo aver svolto questa prima fase, l'attenzione si sposta sul contenuto delle domande. In primo luogo, occorre capire se la domanda che si vuole inserire sia strettamente necessaria ai fini della nostra ricerca: l'aggiunta di domande superflue potrebbe portare a un eccessivo e ingiustificato allungamento del questionario, con il possibile rischio di una perdita di concentrazione dell'intervistato. Successivamente, la questione da risolvere è quella di capire se la domanda da sola è in grado di fornire tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno, oppure se è necessario implementare altri quesiti per integrare l'argomento analizzato.

Un'altra cosa che vale la pena considerare in questo frangente, riguarda la capacità dell'intervistato di fornire le nozioni che ci occorrono. Infatti è possibile che il soggetto incontri delle difficoltà nel rispondere alle domande che gli vengono sottoposte, a causa di una vera e propria incapacità di rispondere (mancanza di adeguate informazioni, difficoltà a ricordare le informazioni richieste, difficoltà a spiegare correttamente le risposte) o un'indisponibilità a rispondere (eccessivo impegno richiesto al rispondente, contesto nel quale avviene l'intervista, richiesta di informazioni troppo personali). Per questo motivo, è estremamente importante dotare il questionario, nella sua fase iniziale, di una spiegazione introduttiva, che serva sia a fornire le informazioni adeguate sulla finalità della ricerca, sia a rassicurare sull'uso che verrà fatto delle risposte. Inoltre, per evitare l'irritabilità dell'intervistato, è utile collocare le domande "sensibili" alla fine dell'intervista.

La fase successiva riguarda la verbalizzazione delle domande. È di fondamentale importanza che queste siano di facile comprensione per tutti coloro a cui viene sottoposto il test: per questo viene data particolare attenzione alle parole contenute nelle domande (*wording*). Queste, infatti, devono avere uno scopo chiaro: devono, cioè, permettere all'intervistatore di ottenere risposte nitide a domande del tipo *chi?*, *cosa?*, *dove?*, *quando?* (Burns, Bush, 2000). Devono, inoltre, essere composte da parole di uso comune, senza richiami a tecnicismi o simili, e non devono presentare parole ambigue: allocuzioni come *mai*, *qualche volta*, *di tanto in tanto*, *spesso* e *regolarmente* sarebbe meglio non

comparissero, perché possono rendere di difficile comprensione l'orizzonte temporale, cui si riferisce la domanda. Inoltre, ultimo ma non per importanza, i quesiti contenuti all'interno del questionario non devono in alcun modo condizionare la risposta: devono essere formulati in maniera neutrale, senza fornire alcun tipo di indirizzamento verso una particolare risposta.

Una volta risolte queste problematiche, ciò che si presenta di fronte al ricercatore è la decisione sul formato della domanda (risposta). Questo è ciò che maggiormente caratterizza un questionario, in quanto riguarda le modalità con cui il rispondente è chiamato ad esprimere la sua preferenza. Le domande, infatti, possono essere:

- non strutturate:
 - aperte
- strutturate:
 - a scelta multipla
 - dicotomiche
 - a scale: *Likert*, differenziale semantico, scala di importanza, scale grafiche, intenzione di acquisto.

Ciascuna ha i suoi aspetti positivi e quelli negativi. Le domande aperte, ad esempio, rappresentano un ottimo modo per iniziare un'intervista, perché mettono a proprio agio i rispondenti, non influenzano in alcun modo le risposte e possono fornire suggerimenti e indicazioni, alle quali non si era pensato in fase di stesura. Al tempo stesso, però, richiedono un notevole sforzo cognitivo sia all'intervistato sia al ricercatore, per quanto riguarda la codifica delle risposte.

Le domande strutturate, invece, hanno una maggiore facilità di risposta e un minore sforzo per chi conduce l'intervista, per quanto concerne la tabulazione e l'analisi delle risposte; inoltre queste sono direttamente confrontabili. Vanno incontro, però, al cosiddetto "effetto di concentrazione": se la lista delle possibili opzioni è troppo lunga, l'intervistato potrebbe focalizzarsi soltanto sulle prime o sulle ultime alternative; inoltre, potrebbero verificarsi delle scelte non ragionate, specie se l'intervistato ha una conoscenza superficiale della questione affrontata.

Altro punto di grande importanza nella compilazione riguarda la sequenza delle domande. Sarebbe buona consuetudine avvalersi della tecnica “ad imbuto”, con la quale si struttura il questionario, in modo che il rispondente affronti prima domande di carattere generali, per poi scendere nel particolare. Ecco perché, normalmente, domande a carattere introduttivo sono collocate all’inizio, in quanto favoriscono la collaborazione, mentre domande difficili o delicate sono poste alla fine: una volta superata la diffidenza iniziale, infatti, è possibile ottenere una risposta anche su questioni intime e personali. È importante, inoltre, dotare le domande di una successione logica: evitare, cioè, di inserire quesiti fra loro collegati, perché, altrimenti, il rispondente potrebbe avere le idee confuse.

Infine, prima di sottoporre il questionario su larga scala, è opportuno testarlo su un mini campione di intervistati, aventi le stesse caratteristiche degli individui che verranno contattati per l’indagine definitiva. In questo modo, infatti, è possibile ottenere un primo responso sulla bontà del questionario.

Soltanto dopo aver svolto questo pre-test ed aver apportato le eventuali modifiche sarà possibile procedere alla somministrazione del questionario al campione di individui prestabilito.

3.3.2. *I vari tipi di questionario*

Il ricercatore che decide di dare il via ad una indagine quantitativa, si trova di fronte le molte alternative che questa metodologia propone. Ovviamente la scelta va fatta in relazione delle informazioni che intende raccogliere.

Innanzitutto, la prima grande classificazione che viene fatta è quella fra questionari auto-compilati e questionari con l’ausilio di un intervistatore.

La differenza, come si può facilmente intuire, consiste nella modalità con cui il rispondente esprime le proprie preferenze: nel primo caso è da solo con il questionario, nel secondo c’è la collaborazione dell’intervistatore.

Vengono considerati questionari auto-compilati:

- questionari postali: questionari inviati tramite indirizzo postale;

- internet surveys: interviste tramite questionario rintracciabile direttamente su un sito internet;
- e-mail surveys: interviste tramite questionario inviato all'indirizzo di posta elettronica;
- questionari per misurare la customer satisfaction: questionari cui si chiede di dare una risposta al termine della fruizione di un servizio, come ad esempio i questionari di valutazione universitari, quelli per valutare un albergo o un viaggio.

Rientrano, invece, nell'altra categoria:

- interviste face to face: questionari in cui il rispondente compila il questionario alla presenza dell'intervistatore, il quale gli legge le domande in prima persona;
- C.A.P.I. (computer assisted personal interviewing): il questionario è guidato non da un intervistatore, bensì da un computer e il rispondente risponde alle domande attraverso la macchina stessa;
- interviste telefoniche: interviste tramite questionario condotto da un operatore telefonico
- C.A.T.I. (computer assisted telephone interviewing): simile al CAPI, con la differenza che l'intervista non è condotta da un computer, bensì da una voce telefonica.

Come detto in precedenza, la scelta di una fra queste modalità di questionari dipende dalle esigenze che ci si presentano. Infatti, ciascuna di queste tipologie presentano alcuni punti deboli e altri, invece, punti di forza che indirizzeranno la scelta del ricercatore, a seconda di quello che ritiene più opportuno fare.

Le figure 13 e 14 riportano principali pregi e difetti di ciascuna delle modalità descritte..

Abbiamo visto, dunque, l'ampia gamma di strumenti per la raccolta di dati quantitativi a disposizione di un ricercatore. Anche per il mio lavoro, mi sono trovato di fronte alla scelta fra uno di queste possibili alternative: come avrò

modo di commentare in seguito, la preferenza è ricaduta su due forme di questionario auto-compilato: l'*e-mail survey* e il questionario diretto.

Fig. 13: Pregi e difetti dei questionari auto-compilati

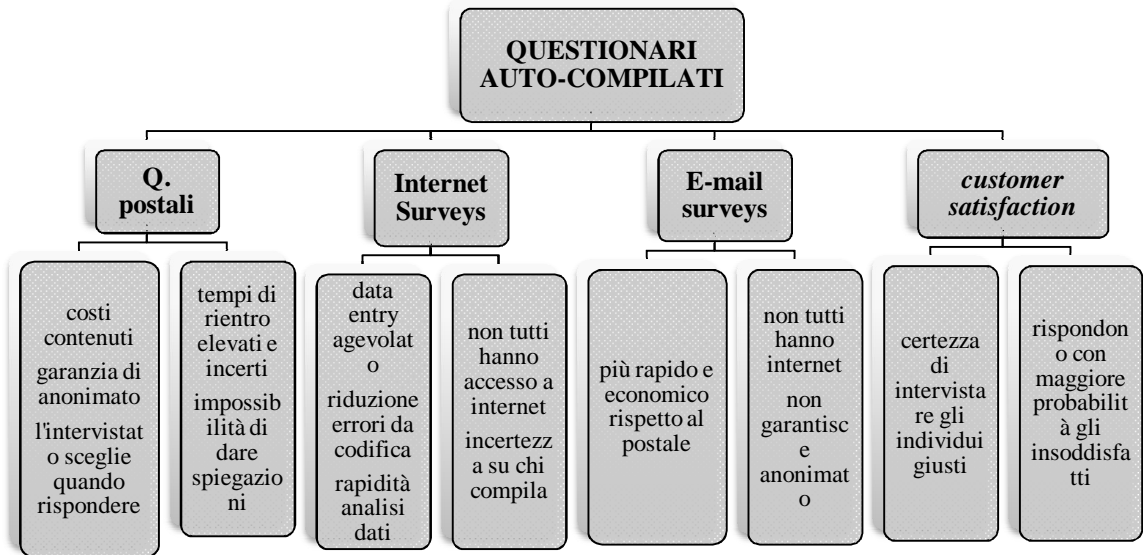
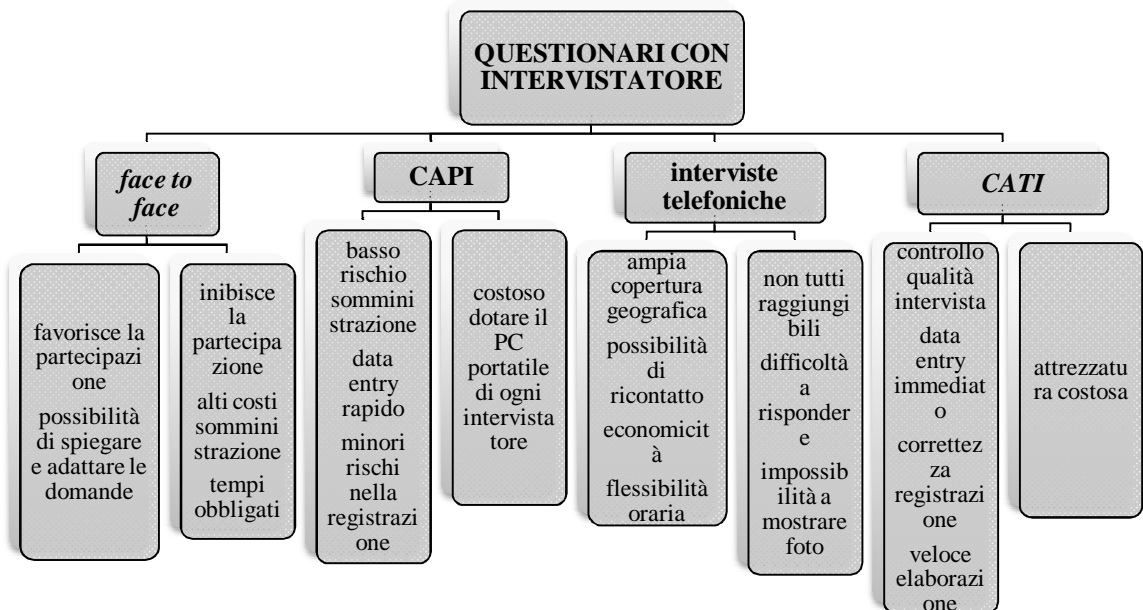


Fig. 14: Pregi e difetti dei questionari con l'ausilio di un intervistatore



3.4.

Le tecniche proiettive

Nel corso della trattazione, abbiamo visto come, oltre ai metodi di raccolta di dati quantitativi, nel campo delle ricerche di marketing rivestano un'importanza enorme anche le **ricerche qualitative**.

Abbiamo anche già fatto un elenco delle principali tecniche che rientrano in questa categoria (§3.2).

In questa sezione, sarà posto l'accento su un particolare tipo di ricerca qualitativa: le **tecniche proiettive**. È proprio in virtù delle sue caratteristiche, che mi è stato possibile indagare il fenomeno della personalità di marca nel mercato degli Energy drink.

Morrison e altri (2002) affermano che le tecniche proiettive riguardano l'uso di stimoli che permettono ai partecipanti di proiettare le loro personali e radicate credenze in altre persone o oggetti.

È proprio questa, infatti, la caratteristica principe di questa metodologia: quella cioè di permettere al soggetto rispondente di impersonificarsi in qualcun altro o in qualcos'altro, in modo tale da far emergere alcuni tratti della propria personalità, su cui, altrimenti, non sarebbe possibile far luce.

Le tecniche proiettive, come si può facilmente argomentare, traggono spunto esclusivamente dal mondo della psicologia. Una delle prima tecniche utilizzate, infatti, è il *test di Rorschach*: 10 tavole, su ciascuna delle quali è riportata una macchia d'inchiostro simmetrica, che vengono sottoposte all'attenzione del soggetto, una alla volta, e, per ciascuna e senza limiti di tempo imposto, viene chiesto di esprimere tutto ciò cui la tavola somiglia.

Fig. 15: Prima tavola del test di Rorschach



Dalla psicologia e dalla psicoanalisi, queste metodiche sono state trasferite nel contesto delle ricerche di marketing, quando si è ampliata la mole di ricerche volta a comprendere le motivazioni che stanno alla base delle scelte dei consumatori.

A tal proposito, possiamo individuare 4 categorie di tecniche proiettive:

- associazioni
 - di parole
 - di immagini
- tecniche di completamento
 - di frasi
 - di storie
- tecniche di costruzione
 - *picture response*
 - *cartoon test (bubble drawing)*
- tecniche espressive
 - *role playing*
 - tecnica della terza persona

Come accadeva nel caso dei questionari, anche in questa circostanza il compito del ricercatore è quello di scegliere l'opzione a lui più congeniale, che gli consenta di ottenere le informazioni che maggiormente fanno al caso suo. Questo perché, ovviamente, ciascuna di queste tecniche si articola in maniera differente, pur mantenendo inalterato il suo scopo, quello di permettere al rispondente di esprimere i propri pensieri.

Ad esempio, attraverso l'associazione di parole, ai rispondenti viene presentata una lista di parole, una alla volta, e viene chiesto loro di indicare qual è la prima parola che viene in mente. Le parole rilevanti per il ricercatore, dette *test words*, vengono “nascoste” all'interno della lista contenente anche parole neutre, irrilevanti ai fini della ricerca, ma aventi lo scopo di non far capire all'intervistato quale sia il vero obiettivo dello studio. Le risposte vengono analizzate sulla base: della frequenza con cui una determinata parola è indicata

come risposta, del tempo che trascorre prima che l'intervistato indichi l'associazione e del numero di soggetti intervistati che non rispondono rispetto ad una determinata *test word*.

Nelle tecniche di completamento, invece, ai soggetti intervistati vengono sottoposte alcune frasi incomplete, chiedendo loro di completarle con la prima parola o la prima frase che viene loro in mente (completamento di frasi), oppure viene fatto leggere loro un brano, che contiene alcuni riferimenti abbastanza diretti su ciò che si intende investigare, al quale devono scrivere il finale (completamento di storie).

Tra le tecniche di costruzione, invece, rientra una delle metodiche proiettive maggiormente utilizzate: il cartoon test (bubble drawing). Attraverso questa tecnica, al rispondente vengono proposte delle immagini di persone intente a conversare, con la peculiarità, però, che i fumetti che dovrebbero contenere i dialoghi, in realtà, sono vuoti. È compito del soggetto impersonificarsi in uno dei personaggi (o in entrambi) e immaginare quanto può venir detto.

Nelle tecniche espressive, infine, al rispondente viene chiesto di vestire i panni di una terza persona, che può essere un manager alle prese con importanti decisioni strategiche (role playing), oppure il vicino di casa o il migliore amico (tecnica della terza persona).

Abbiamo visto, quindi, le diverse tipologie di tecniche proiettive e l'originalità con cui queste propongono agli intervistati di rendere note le proprie opinioni e sensazioni. Ma non si può dire che vi sia unanimità nell'affermare il pieno consenso all'applicazione di queste tecniche nel campo della ricerca di marketing.

Se è vero che Cooper e Tower (1992) descrivono come le tecniche proiettive possano aiutare la ricerca sul consumo, grazie alle loro capacità di investigare gli aspetti privati, non comunicabili, inconsci o repressi del comportamento degli individui, è altrettanto vero che la letteratura si sofferma anche sugli aspetti svantaggiosi di questa metodologia.

Easterby-Smith *et al.* (1991) sostengono la necessità di far svolgere queste tecniche a intervistatori e somministratori molto esperti, possibilmente psicologi, in grado di muoversi agevolmente nel complesso universo della psiche umana.

Robson (2000), inoltre, afferma che l'elaborazione dei risultati, che emergono dalle tecniche proiettive, richiede competenze specifiche.

Parte delle letterature al riguardo si sofferma, poi, sul fatto che queste metodiche presentano, in maniera più accentuata, gli stessi difetti delle ricerche qualitative (visti in precedenza): primo fra tutti, l'elevata soggettività del ricercatore nella fase di interpretazione dei risultati.

Un altro punto su cui converge la polemica in merito alle tecniche proiettive è relativa all'aspetto economico: la corretta realizzazione di una simile metodica tende ad essere costosa.

Si sono viste, fino a questo momento, le varie modalità con cui è possibile realizzare una tecnica proiettiva. Nel prossimo paragrafo mi soffermerò a descrivere la metodologia realizzata nel corso del mio lavoro: la tecnica *job-sorting assignement*.

Successivamente si passerà ad esaminare la procedura e i risultati della ricerca sulla personalità di marca, il vero nucleo dell'intera trattazione.

3.4.1. *Job-sorting assignement*

Questa particolare tecnica proiettiva prende direttamente spunto dal lavoro di Jennifer Aaker (1997), del quale abbiamo già parlato nel §1.4.

L'autrice, nel suo lavoro¹⁶, ha cercato di individuare quelle caratteristiche della marca, che si combinano con i tratti della personalità umana, che spingono il consumatore a sviluppare con il brand in questione un rapporto, che va oltre il semplice processo di acquisto e consumo. Aaker giustifica il suo studio, sostenendo il principio dell'*animismo*, secondo cui è possibile un uso simbolico delle marche, poiché spesso i consumatori attribuiscono ad esse veri e propri

¹⁶ Aaker, J., L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, pag. 347-356

tratti della personalità umana. Le persone possono tranquillamente pensare ai brand, come se questi fossero delle celebrità o famosi personaggi storici (Rook, 1985) e come se fossero direttamente collegati con la propria auto-rappresentazione (Fournier, 1994). Ciò può essere dovuto anche alle strategie usate dai pubblicitari, con cui cercano di impregnare i propri brand di connotazioni umane, attraverso l'antropomorfizzazione e la personificazione. Più grande è la conformità tra le caratteristiche umane che contraddistinguono un individuo e quelle che, invece, descrivono il brand, più grande, allora, è la preferenza che questo consumatore esplicita per la marca in questione.

Hofstede, van Hoof, Walenberg e de Jong (2007) hanno ripreso il lavoro appena descritto, per sviluppare uno studio sulla personalità di marca di quattro brand di birre prodotte in Olanda.¹⁷

Avvalendosi della scala della personalità di marca redatta da Aaker, gli studiosi olandesi hanno articolato la loro ricerca lungo due binari: entrambi hanno cercato di individuare i tratti della personalità di marca attraverso una procedura di personificazione, nel primo, però, legata all'associazione con le celebrità, mentre nel secondo attraverso il connubio "brand-lavoro".

In un primo studio, infatti, ai partecipanti al test è stato chiesto di realizzare un collage, utilizzando immagini di personaggi celebri, che fosse in grado di rappresentare quello che ciascuna marca di birra considerata significasse per loro.

In un secondo momento, poi l'analisi è passata ad analizzare quali tratti della personalità umana, riconosciuti in una particolare attività lavorativa, venivano trasferiti su ciascuna delle quattro marche.

È proprio su questo secondo aspetto che intendo concentrare l'attenzione della trattazione, poiché è la tipologia di ricerca alla quale mi sono ispirato per lo svolgimento della ricerca sulla personalità di marca nel mercato degli Energy drink.

Gli autori hanno preso in considerazione otto lavori, selezionati in base a tre fattori di studio (lavoro fisico, complessità intellettuale e livello di salario):

¹⁷ Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., de Jong, M., "Projective techniques for brand image research. Two personification-based methods explored", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, N°3, 2007, pag. 300-309

- colonnello;
- ministro;
- promotore finanziario;
- professore;
- istruttore di palestra;
- artista;
- lavavetri;
- giardiniere.

Ciascun attività è stata proposta in maniera neutrale, attraverso delle immagini raffiguranti Paperino nell'atto di svolgere quella particolare mansione. Questo per non distogliere l'attenzione del rispondente dalla valutazione del solo lavoro: un'immagine di una bella ragazza, ad esempio, avrebbe fuorviato l'universo maschile verso una predilezione per la specifica attività lavorativa che rappresentava.

In una prima sessione individuale, ai partecipanti è stata proposta una lista di 73 caratteristiche della personalità da esaminare attentamente. Successivamente, è stato chiesto loro di associare tre di queste voci a ciascuno dei lavori presentati: senza omettere l'eventualità che tale associazione potesse assumere connotazioni negative.

In un secondo momento, ai rispondenti è stato chiesto di collegare uno degli otto lavori, sopra citati, a ciascuna delle marche di birra oggetto dello studio. In questo modo è stato possibile individuare i collegamenti posti in essere dai soggetti, oltre a constatare quali tratti della personalità umana venivano trasferiti in ciascun brand di birra.

Il lavoro fin qui descritto, come detto, è stato utilizzato anche nella mia ricerca.

Nella prossima sezione, verrà descritto l'iter seguito per lo svolgimento della stessa e, nel capitolo successivo, verranno esaminati i risultati emersi da questo studio sulla personalità di marca.

3.5.

Articolazione del lavoro

Da questo momento in poi, si chiude la parte relativa alla teoria e si apre la discussione in merito alla ricerca sulla *brand personality* nel mercato degli Energy drink, oggetto di studio in questa trattazione.

Come già ho avuto modo di sottolineare, il mio lavoro è articolato lungo il filone della ricerca quantitativa, sia lungo quello qualitativo. Questo perché, per indagare la personalità di marca occorre realizzare una tecnica proiettiva, come quella appena descritta, la quale notoriamente appartiene al novero delle ricerche di natura qualitativa. Ma valeva la pena porre l'attenzione anche sul perché questa categoria merceologica avesse avuto un così grande successo nell'ultimo decennio.

Pertanto la mia ricerca è cominciata attraverso la somministrazione di un questionario, volto ad investigare le caratteristiche del consumatore: quando lo consuma, quante volte, cos'ha sostituito nelle sue abitudini alimentari, ecc.

La ricerca quantitativa ha avuto un duplice svolgimento: il primo è stato un'*e-mail survey*, l'altro una normale assegnazione del questionario ai rispondenti, senza l'ausilio dell'intervistatore.

Nella prima fattispecie, di fondamentale importanza è stato l'utilizzo del sito internet www.surveymonkey.it, che mi ha permesso di trascrivere il questionario in modalità on-line, così da poterlo somministrare agli utenti, direttamente attraverso il rispettivo account.¹⁸ La determinazione del campione da intervistare è stata, ovviamente, in linea con il target specifico di questo tipo di prodotto (§2.3): quindi di età compresa fra i 18 e i 35 anni. Per la scelta delle persone da contattare, ho ritenuto estremamente utile sfruttare il più grande social network esistente, *Facebook*. Qui, infatti, ho trovato numerosi gruppi dedicati agli Energy drink: qualcuno dedicato alla categoria in generale, qualcun altro a un brand specifico, altri ancora, invece, apertamente con posizioni contrastanti sull'argomento. Oltre a giovare di queste *communities*, ho sottoposto il questionario anche ai miei contatti personali.

¹⁸ http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=QyXxumRKlq681CnnwURpzw_3d_3d

Il tasso di risposta è stato ampiamente soddisfacente. Purtroppo, per problemi legati al mio account su *surveymonkey.it*, non ho potuto raccogliere informazioni per un campione superiore a 100 rispondenti.

Oltre alla ricerca via internet, lo stesso questionario è stato sottoposto ad un campione di 200 studenti della Facoltà di Economia dell'Università di Pisa.

I risultati delle due ricerche quantitative saranno riportati nel capitolo successivo.

Terminata questa fase, il lavoro si è spostato sulla parte qualitativa, con la realizzazione della tecnica "*job-sorting assignement*" agli studenti del corso di "Analisi e Comportamento del Consumatore", del corso di laurea specialistica in "Marketing e Ricerche di Mercato".

La procedura seguita è la stessa descritta nel paragrafo precedente, con la differenza che le caratteristiche prese in esame non sono state le 73 originali, ma le 15 individuate dalla scala della *brand personality* di Jennifer Aaker, venute fuori attraverso una procedura di *clusterizzazione*. Inoltre, un'altra differenza è consistita nella modalità con cui i lavori sono stati presentati: non l'immagine di Paperino, bensì una definizione tratta dal dizionario della lingua italiana.

Infine, agli studenti sono stati mostrati i risultati emersi dalle loro risposte ed è stato chiesto loro di commentarli.

Anche in questo caso, ciò che è emerso da tale indagine sarà riportato nel capitolo successivo.

Per concludere, nella sezione che sta per concludersi si è vista l'importanza delle ricerche di marketing, per tutte le aziende che vogliono essere competitive nel loro mercato, e le varie modalità con cui è possibile realizzarle. È stata poi posta l'attenzione sulle tecniche da me utilizzate nel corso della mia ricerca: il questionario e le tecniche proiettive; in particolare, in questo secondo caso, è stato analizzata la metodica del *job-sorting assignement*. Infine si è passati ad analizzare il *modus operandi* con cui ho proceduto nello svolgimento del mio studio, con uno specifico rimando al prossimo capitolo per esaminare i risultati emersi. Questo, infatti, sarà l'argomento centrale della sezione che segue.

TERZA PARTE

4. Risultati

4.

RISULTATI

In chiusura del capitolo precedente è stata descritta meticolosamente la procedura seguita per lo svolgimento della ricerca.

Come detto, pur essendo lo studio della personalità di marca degli Energy drink l'oggetto principale dell'intero lavoro, sono state fatte delle considerazioni relative alla categoria merceologica in generale, per capire le motivazioni di una così rapida ascesa negli ultimi anni.

Per questo motivo, nel corso della sezione appena cominciata, verranno analizzati non solo i risultati emersi dal test sulla *brand personality*, svolto mediante l'applicazione della tecnica proiettiva basata sul "*job-sorting assignment*", ma anche i responsi forniti dall'indagine quantitativa, indirizzata a dare un quadro più generale sull'argomento.

Sarà proprio quest'ultimo aspetto il punto di partenza dell'analisi dei risultati dell'intero progetto di studio.

4.1.

Il questionario

In sede di presentazione del lavoro, è stato specificato che la ricerca quantitativa si articola in due fasi: una *e-mail survey* ed un questionario diretto, da compilare senza l'ausilio di alcun intervistatore. Poiché i dati emersi dalle due modalità non hanno presentato sostanziali differenze, è stato ritenuto opportuno accorpate i due campioni, in modo da esaminare i risultati complessivi di un insieme più numeroso di individui.

Sia nella modalità on-line che in quella diretta, infatti, sono stati contattati soggetti appartenenti alla medesima fascia di età (quella "18-35" a cui i brand di Energy drink si rivolgono) e, prevalentemente, studenti.

Il campione complessivo, pertanto, è stato di 299 individui: 100 dall'intervista tramite internet, 199 dai questionari realizzati all'interno dell'università. Soltanto

1 fra questi è risultato incompleto: questo è il motivo dell'”imperfezione” del campione scelto.

4.1.1. *Descrizione del questionario*

Si è già avuto modo di argomentare il reale fine di questo tipo di ricerca, cioè quello di indagare i motivi che hanno portato il mercato degli Energy drink ad una così rapida ascesa nell'ultimo decennio.

Per questo motivo, la sequenza di domande ha avuto esclusivamente l'intento di conoscere le abitudini degli abituali consumatori di questi prodotti, ma anche quello di capire perché alcuni soggetti ne restano alla larga.

Seguendo l'iter per la costruzione di un questionario, già visto nel §3.3.1, la serie di quesiti è stata anticipata da una breve introduzione, volta a spiegare l'oggetto della ricerca e a tranquillizzare il rispondente sullo sforzo richiestogli per la sua compilazione.

“Le domande seguenti fanno parte di un progetto di tesi specialistica in “Marketing e Ricerche di Mercato” che ha come oggetto lo studio degli Energy Drinks. La compilazione del questionario richiederà soltanto pochi minuti ed è completamente anonimo: la tua collaborazione sarà molto utile ai fini della ricerca. Ti chiedo cortesemente di seguire l'ordine prestabilito delle domande.”

Dopo questa breve presentazione, il questionario è stato suddiviso in 4 sezioni.

<i>SEZIONE 1</i>
<i>1) Elenca le prime 3 marche di Energy Drinks che ti vengono in mente</i>
<i>2) Hai mai consumato un Energy Drink?</i>

La prima sezione, a carattere generale, era rivolta a tutti i rispondenti e aveva lo scopo di capire il livello di conoscenza del soggetto, verso la particolare categoria merceologica.

Infatti la domanda di apertura era un test di tipo “*top of mind*”: è stato chiesto all’intervistato, quali fossero state le prime 3 marche di Energy drink che gli venivano in mente. Questo perché, come detto nel capitolo 2, il mercato in questione è caratterizzato da moltissimi *competitors* e l’obiettivo era quello di individuare i brand meglio radicati nelle conoscenze delle persone, consumatori e non.

Dopo aver verificato la *awareness* dei brand da parte di ciascun rispondente, è stato accertato se gli intervistati fossero mai entrati in contatto con uno di questi prodotti.

In questo momento, il questionario assume una forma diversa a seconda della risposta che viene data a tale domanda.

Pertanto, la sezione successiva si rivolge soltanto a coloro che, almeno una volta, hanno consumato il prodotto.

SEZIONE 2

- 1) *Quante volte in una settimana ti capita di consumare Energy Drinks?*
- 2) *Dove?*
- 3) *Qual è la motivazione principale che ti spinge a consumare Energy Drinks?*
- 4) *Cosa hanno sostituito gli Energy Drinks nelle tue abitudini di consumo?*

In questa seconda sezione, il rispondente è stato chiamato a fornire delle informazioni sulle sue abitudini di consumo. Lo scopo di questa parte, infatti, è quello di capire il *quanto* consuma questi prodotti, settimanalmente:

- se 1 o meno,
- 2 o 3,
- 4 o 5,
- 6 o più;

il *dove* è solito fare uso di Energy drink, se:

- a casa,
- all’università/al lavoro
- in palestra,

- in discoteca,
- al bar,
- altro;

le occasioni di consumo, cioè le *motivazioni* che lo inducono a berne:

- questione di gusto,
- per rimanere sveglio,
- per utilizzarli nei cocktail,
- altro;

e che cosa, questi prodotti, sono andati a *sostituire* nelle abitudini alimentari dell'intervistato:

- caffè,
- birra,
- integratori/sport drink,
- soft drink,
- cocktail analcolici,
- cocktail alcolici,
- niente,
- altro.

Come si può notare, per facilitare il compito del rispondente, la scelta sul tipo di domande è ricaduta sempre sulla “scelta multipla” (con una sola preferenza).

Dopo questa parte dedicata alle abitudini di consumo dei soggetti utilizzatori del prodotto, il questionario torna ad essere rivolto a tutti.

<u>SEZIONE 3</u>

1) <i>Come mai, secondo te, questa tipologia di prodotti sta avendo così tanto successo?</i>
--

Nella terza sezione, infatti, si chiede quali siano, secondo le rispettive personali opinioni, le motivazioni che hanno indotto gli Energy drink ad ottenere un così imponente riscontro positivo sul mercato: è questa la parte in cui viene

chiesto il maggiore sforzo cognitivo all'intervistato, in quanto si tratta di una domanda aperta su un argomento, che richiede attenzione.

Infine, la quarta, e ultima, sezione riguarda i dati generici del rispondente.

<u>SEZIONE 4</u>
❖ <i>Sesso</i>
❖ <i>Anno di nascita</i>

Come si può vedere, mancano i richiami all'occupazione e al livello di istruzione posseduto. La motivazione è piuttosto ovvia, visto che i 200 questionari diretti sono stati interamente sottoposti agli studenti della Facoltà di Economia dell'Università di Pisa, e quelli on-line sono stati indirizzati a 100 soggetti, con le stesse caratteristiche, iscritti al social network *Facebook*.

4.1.2. *Analisi complessiva dei risultati*

Nelle pagine precedenti è stata fatta la premessa, secondo cui, nell'analizzare i risultati emersi dai questionari, sarà preso in considerazione un unico campione, composto da 299 individui. Questo perché, come detto, gli esiti conseguiti nelle due modalità, on-line e diretta, non differiscono minimamente.

Procediamo, quindi, in ordine, seguendo la sequenza delle domande, posta all'interno del questionario.

Fin dalla prima domanda, si sono ottenute alcune interessanti informazioni.

Tanto per cominciare, il trend delineatosi dalle interviste, svolte per questa ricerca, si è rivelato perfettamente in linea con l'andamento del mercato. Infatti, al primo posto, fra le marche di Energy drink più nominate, compare Red Bull, con ben l'80,94% di preferenze in cima al "*top of mind*" dei rispondenti (242 su 299 totali). Ancora più evidente la superiorità del leader di mercato, se si considerano le circostanze in cui sia stato nominato almeno una volta dal

campione, addirittura nel 94,31% dei casi. Questo significa che su 299 intervistati, 282 hanno espresso la loro preferenza per il brand austriaco.

Sempre in linea con quella che è la tendenza in voga nel mercato degli Energy drink, il secondo posto è occupato da Burn, presente, in almeno un'opzione, nel 63,21% dei casi (189 volte). La consacrazione a principale concorrente diretto di Red Bull è data soprattutto dal fatto che questa elevata percentuale è frutto del posizionamento di Burn al secondo posto della individuale *top of mind* dei rispondenti. Infatti, il brand di proprietà di *Coca-Cola* viene menzionato 158 volte in seconda posizione e soltanto 20 in prima.

Abbiamo visto nel §2.2, come Monster abbia un ruolo di primo piano nel panorama mondiale, ma che in Italia stenti ad affermarsi, a causa della ritardata decisione di entrare nel mercato italiano. Questo andamento è perfettamente rispecchiato nei risultati dei questionari: infatti è molto bassa la conoscenza del brand americano, pari ad appena il 5,35% del totale delle osservazioni.

Una considerazione interessante da fare è quella relativa all'altissima presenza di *sport drink* tra le prime marche ricordate dai rispondenti. Questo è sintomo di una grandissima confusione, che viene fatta al riguardo, da gran parte di consumatori, che non hanno ancora chiara la distinzione tra le due categorie merceologiche. A proposito di questa differenza, già nel §2.1, sono state fornite le nozioni necessarie ad individuare ciò che diversifica una classe di prodotti dall'altra, cioè che gli *Energy drink* forniscono energie per aumentare la reattività mentale, oltre che le performance fisiche dell'utilizzatore, mentre gli *Sport drink* hanno lo scopo di aiutare gli atleti a reidratarsi, oltre che a permettere il recupero di sostanze utili all'organismo, che sono andate perdute a seguito di un'attività fisica.

In conseguenza di questa errata considerazione, le interviste riportano un totale di 139 preferenze nei confronti di brand come *Gatorade*, *Powerade*, o *Energade*, pari al 15,50% delle osservazioni complessive ($299 \times 3 = 897$); viene inoltre documentata la presenza di almeno uno di questi prodotti nelle scelte dei rispondenti pari al 34,45% dei casi (103 su 299), di cui il 10,37% (31 su 299) posizionati al primo posto della personale *top of mind* di ciascun individuo.

Fig. 16: Brand presenti almeno una volta nel *top of mind*

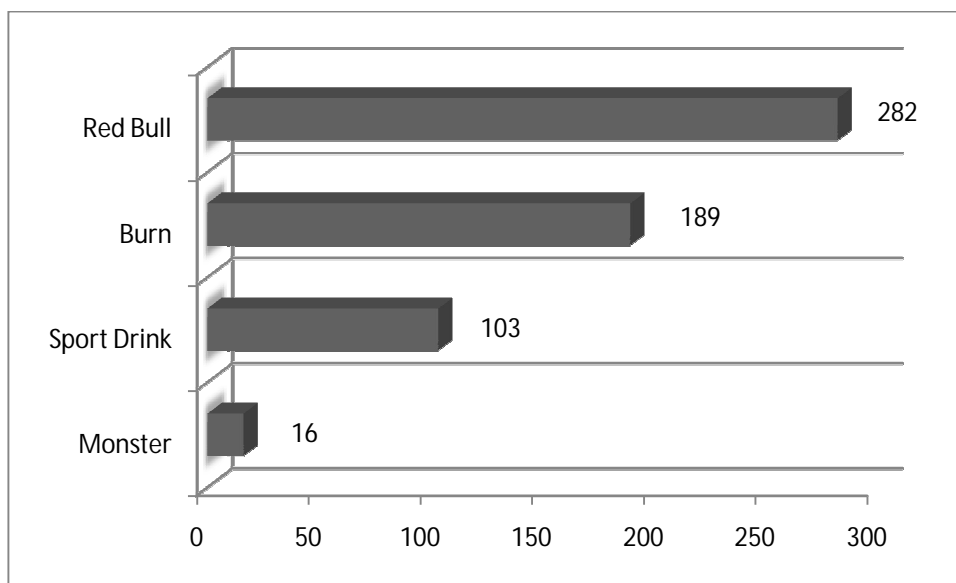
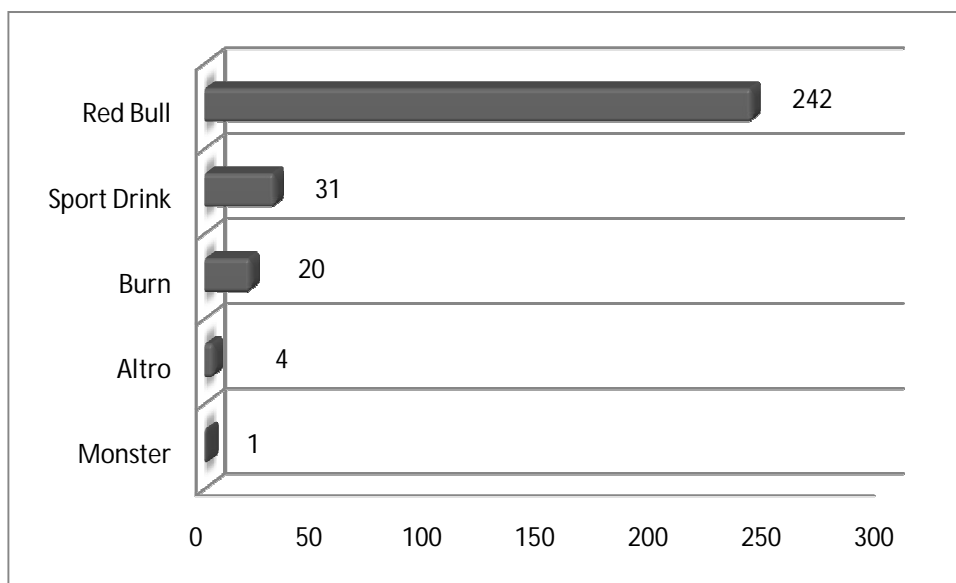


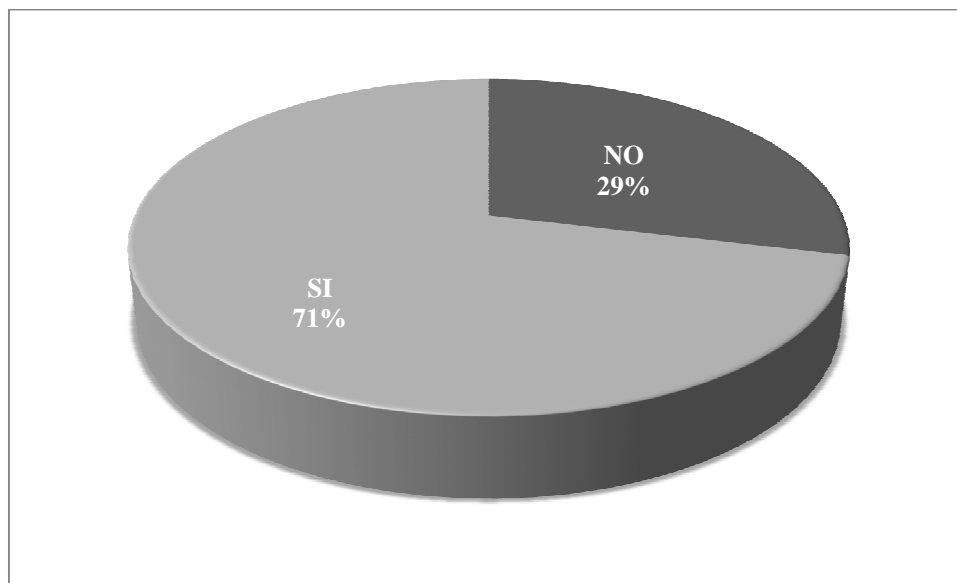
Fig. 17: Brand presenti al primo posto nelle preferenze degli intervistati



Proseguendo nell'analisi dei risultati dei questionari, notiamo una netta maggioranza di coloro che hanno consumato, almeno una volta, un Energy drink. Su 299 soggetti che compongono il campione, infatti, ben 213 hanno risposto in maniera affermativa alla *Domanda 2* e che, perciò, hanno fornito ulteriori informazioni, continuando alla *Sezione 2*.

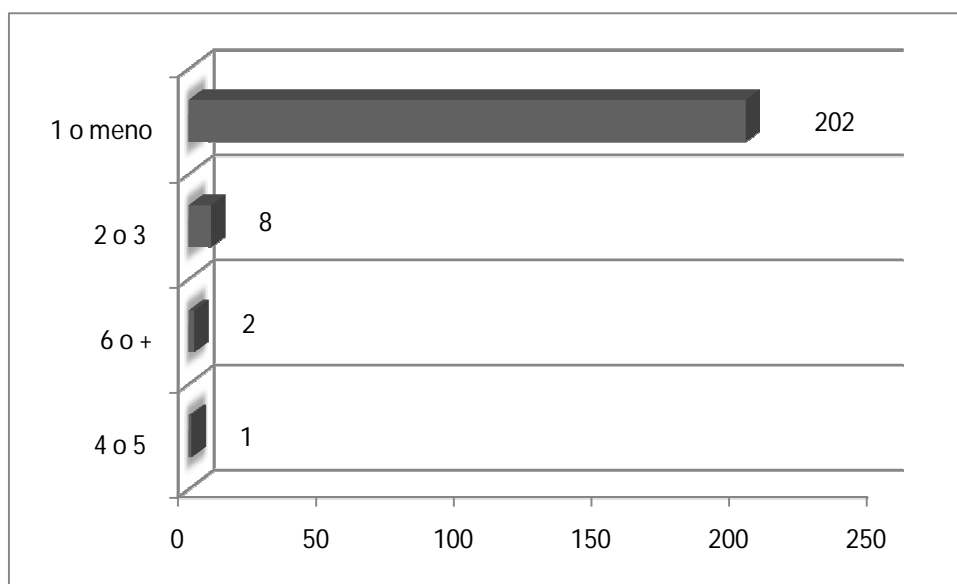
Qui possiamo notare alcune rilevanti informazioni sulle abitudini di consumo degli utilizzatori di questi prodotti.

Fig. 18: Consumatori e Non consumatori



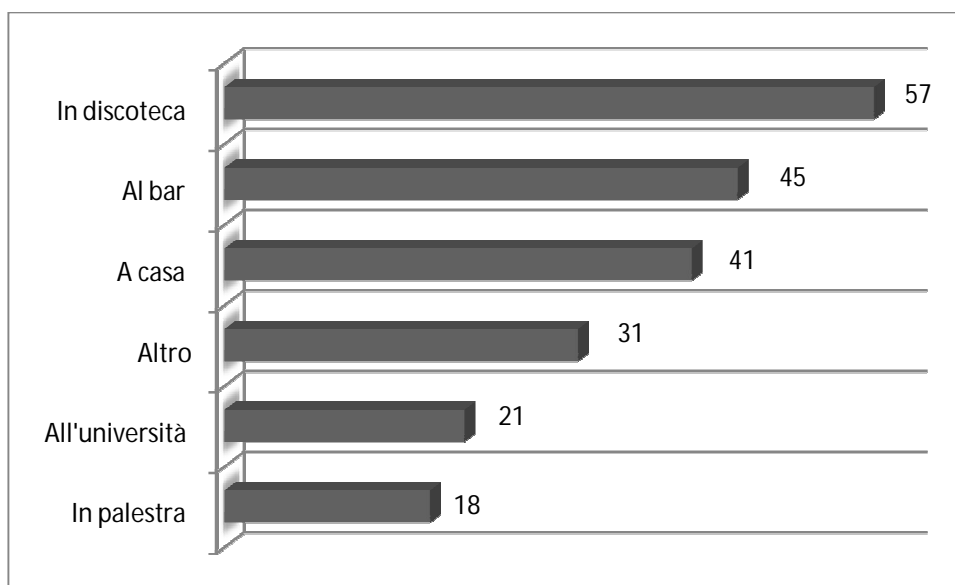
Innanzitutto, notiamo che il consumo di Energy drink avviene in maniera prevalentemente saltuaria: la maggioranza degli intervistati, pari al 94,83%, afferma di far uso di queste bevande molto meno di quanto si possa pensare, cioè una volta a settimana, se non addirittura meno. Ciò può essere un indicatore del fenomeno di moda che sta attraversando l'intero settore: si può bere Energy drink, oltre che perché piacciono o per le loro capacità energetiche, anche perché è una moda del momento. Ma non intendo, in questa sede, anticipare alcuna conclusione.

Fig. 19: Quante volte in una settimana ti capita di consumare Energy drink?



Continuando lungo la sequenza con cui sono presentate le domande nel questionario, troviamo interessanti informazioni fornite dall'intero campione alle domande “*dove?*” e “*perché?*”.

Fig. 20: Dove?

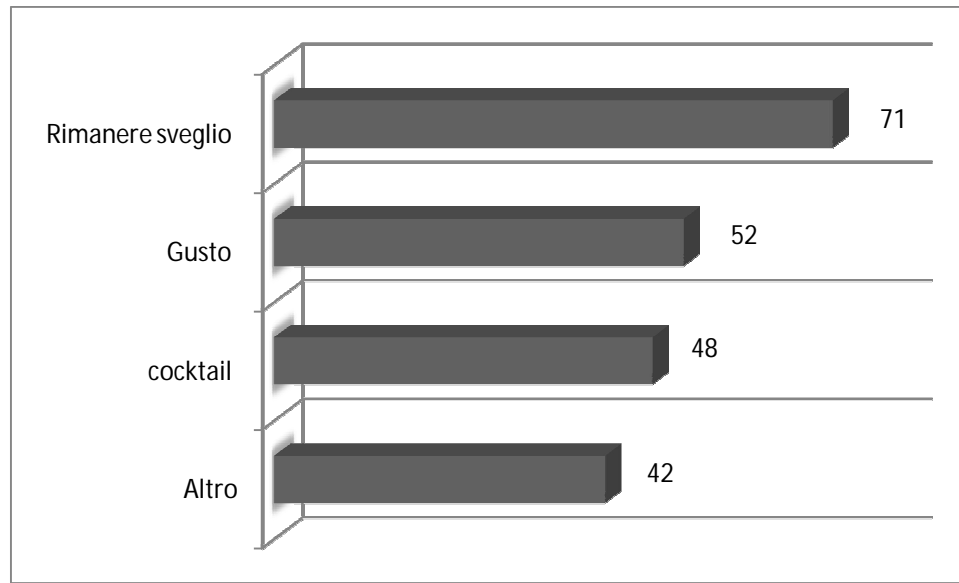


Nel primo caso, infatti, la maggioranza dei rispondenti (26,76%) ha affermato di consumare questi prodotti in discoteca o comunque in altri contesti in cui prevale la voglia di divertirsi (feste, ecc.), seguiti da quelli che lo consumano abitualmente al bar (21,12%) e a casa (19,25%). Fra coloro che hanno risposto *altro* (14,55%), emergono luoghi come la biblioteca, il campo di calcetto, oppure, e soprattutto, per la strada, quando i brand si avvalgono di *promoter* con il compito di far provare gratuitamente il prodotto. Chiudono questa graduatoria risposte come *all'università* (9,86%) e *in palestra* (8,45%). Come si può vedere, comunque, non vi è una netta maggioranza di una opzione sulle altre: segno questo di una possibilità di consumare il prodotto ovunque, senza una particolare predilezione.

Simile il discorso relativo alle principali occasioni di consumo, cioè alle *motivazioni* che inducono gli individui a far uso di questi prodotti. In questo caso, la risposta più “gettonata” è stata “*rimanere sveglio*”, che ha avuto il consenso di un terzo esatto dei rispondenti (33,33%). I restanti due terzi del campione si sono suddivise, in maniera abbastanza equa, fra le altre varianti: *gusto* (24,42%),

cocktail (22,53%) e *altro* (19,72%). Anche in questo caso, coloro i quali hanno scelto l'ultima opzione hanno motivato tale decisione, sostenendo che sono stati invogliati a consumare il prodotto dalla campagna promozionale del brand: quindi, ancora una volta dai *promoter*.

Fig. 21: Qual è la motivazione principale che ti spinge a consumare Energy drink?



Piuttosto chiara, invece, è la situazione in merito all'entrata di questi prodotti nelle abitudini alimentari dei loro consumatori. È opinione diffusa, infatti, che questi siano entrati dalla porta principale, senza cioè sottrarre posto ad altre bevande particolari. Questa è l'opinione del 65,26% di quelli che hanno dichiarato di consumare Energy drink. Per il resto, chi ha subito maggiormente la loro entrata nelle pratiche di consumo dei rispondenti sono stati il caffè, nel 10,33% dei casi, e i *soft drink*, nel 9,39%. Contrariamente a quanto si possa credere, hanno influito poco sulla diminuzione del consumo di cocktail, sia alcolici che analcolici: probabilmente perchè vengono utilizzati per la loro stessa realizzazione, anziché sostituirli del tutto.

Spostando l'attenzione, invece, su coloro che hanno affermato di non essere dei consumatori di Energy drink, possiamo notare come le principali motivazioni di questa scelta siano: “*preferisco consumare altro*” (39,53%), “*cattivo sapore*” (25,59%) e “*diffidenza*” (22,09%). La doverosa premessa che occorre fare, nel

dare una spiegazione a questo trend, è che, essendo una domanda aperta, è stata necessaria una codifica delle risposte.

Fig. 22: Cosa hanno sostituito gli Energy drink nelle tue abitudini di consumo?

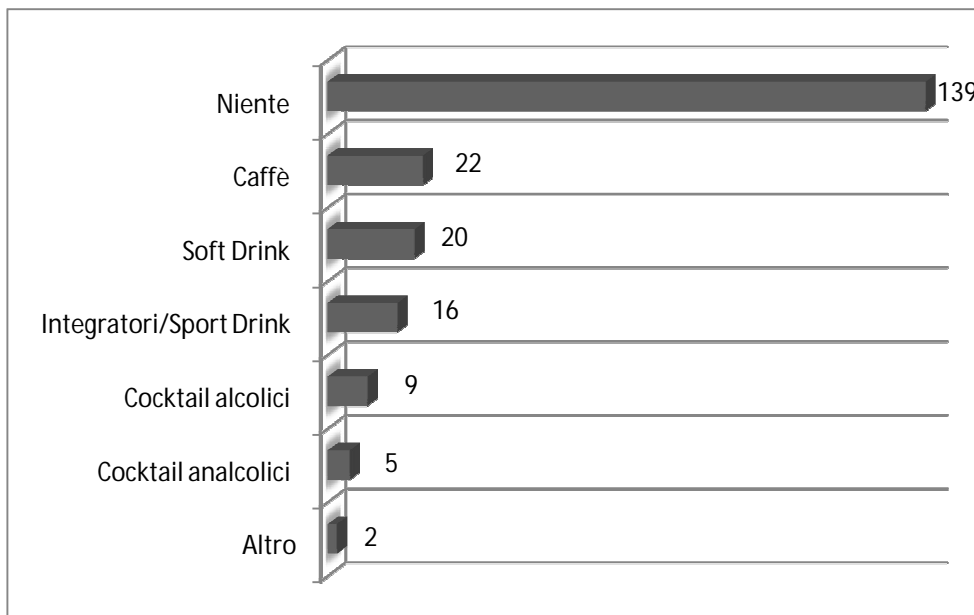
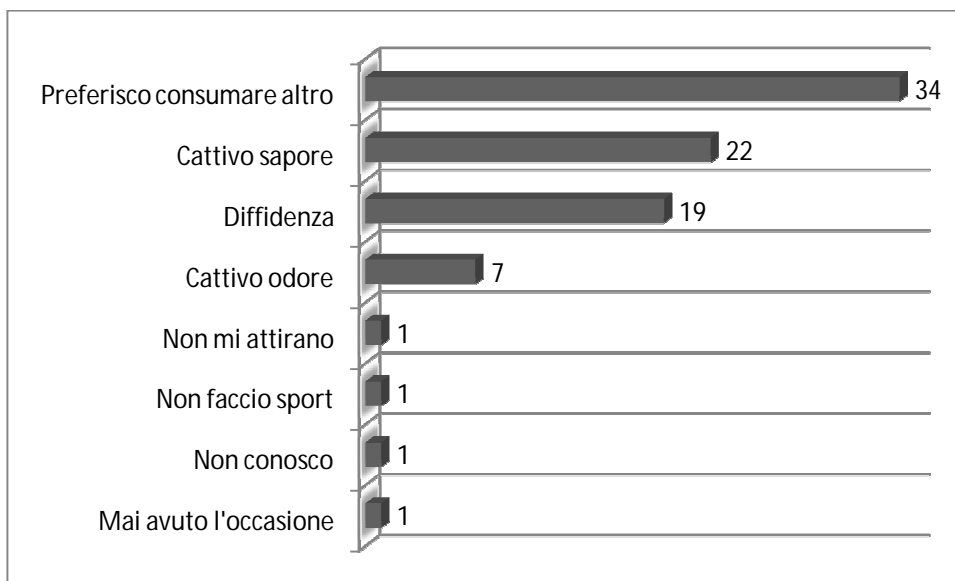


Fig. 23: Perché NON hai mai consumato Energy drink?

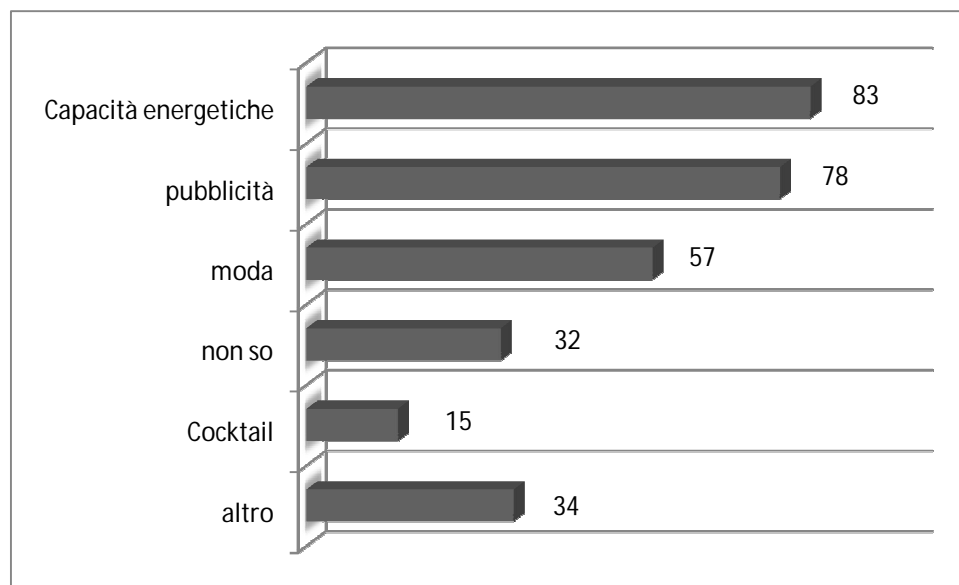


L'altra parte del questionario che ha richiesto un attento lavoro di codifica è la *sezione 3*, in cui si richiedevano, da un punto di vista prettamente personale, le motivazioni, che hanno portato a una così rapida ascesa di questa categoria merceologica (anche in questo caso è stata necessaria una codifica delle risposte). Alla luce degli esiti, ciò che, secondo i rispondenti, è in grado di spiegare il

fenomeno del *boom* degli Energy drink, sono le reali capacità di fornire energie agli utilizzatori (27,76%). Ma un considerevole peso viene dato anche ad elementi quali la pubblicità (26,09%) e alla moda (19,06%), che spinge i giovani a emulare i comportamenti della massa.

Quest'ultima considerazione non cambia neanche se si considerano le opinioni dei consumatori da quelle dei non consumatori: la graduatoria delle motivazioni resta la medesima in entrambi i casi.

Fig. 24: Come mai, secondo te, questa tipologia di prodotti sta avendo così tanto successo?

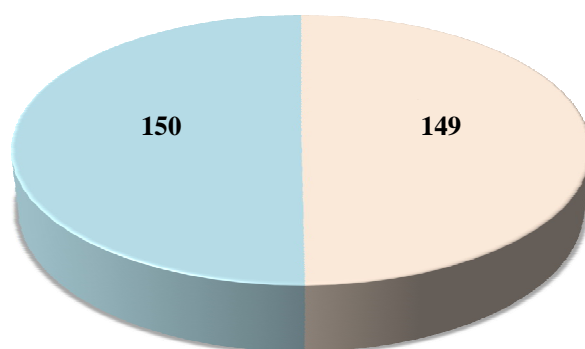


Di seguito, saranno analizzate le risposte al questionario, in base al sesso dell'intervistato, per cercare di individuare eventuali analogie e differenze di pensiero.

4.1.3. Analisi dei risultati per genere

Poiché studi di mercato hanno evidenziato che il target cui si rivolgono le aziende produttrici di Energy drink, oltre ad essere giovane, è prevalentemente maschile, è stato indagato se nel campione preso ad esame, composto da 150 maschi e 149 femmine, vi fosse una diversità di opinioni.

Fig. 25: Composizione del campione, in base al sesso



Per quanto riguarda l'analisi *top of mind*, possiamo tranquillamente escludere che vi siano delle differenze di genere. Infatti risultano rispettati i risultati emersi a livello complessivo, di cui abbiamo già parlato.

Pertanto, compare sempre al primo posto Red Bull, sia per i maschi che per le femmine, presente come prima scelta, rispettivamente per il 78% e 83,89%. Il brand austriaco è sempre seguito da Burn, in particolare per quel che concerne la seconda opzione.

Si nota, invece, una differenza relativamente all'andamento del brand Monster: infatti vi è una evidente maggior conoscenza dei maschi rispetto alle femmine. Soltanto una ragazza, sottoposta all'intervista, ha citato questa marca, facendo registrare un tasso di presenza pari allo 0,67%, contro il 10% dei maschi (15 su 150).

La medesima considerazione viene fatta per la presenza di brand "estranei", come Gatorade, Powerade, e simili, appartenenti, come sappiamo, alla categoria degli *Sport drink*. Infatti, come si era già notato a livello generale, anche ad un'attenta analisi svolta in base al sesso dei rispondenti, emerge che questa anomalia compare, almeno una volta, in 40 circostanze nei maschi (33,33%) e in 53 nelle femmine (35,57%), con la presenza di questi prodotti al primo posto della graduatoria, per il 12% nelle preferenze maschili (18 su 150) e l'8,72% in quelle femminili (13 su 149).

La prima differenza degna di nota, che emerge da un confronto fra i generi, riguarda il numero di maschi e di femmine che hanno dichiarato di consumare

Energy drink, rispettivamente l'84% e il 58% (in termini assoluti, 126 contro 87): una differenza che conferma quanto reso noto dagli studi di settore, sul target di questo prodotto.

Fig. 26: Hai mai consumato un Energy drink?

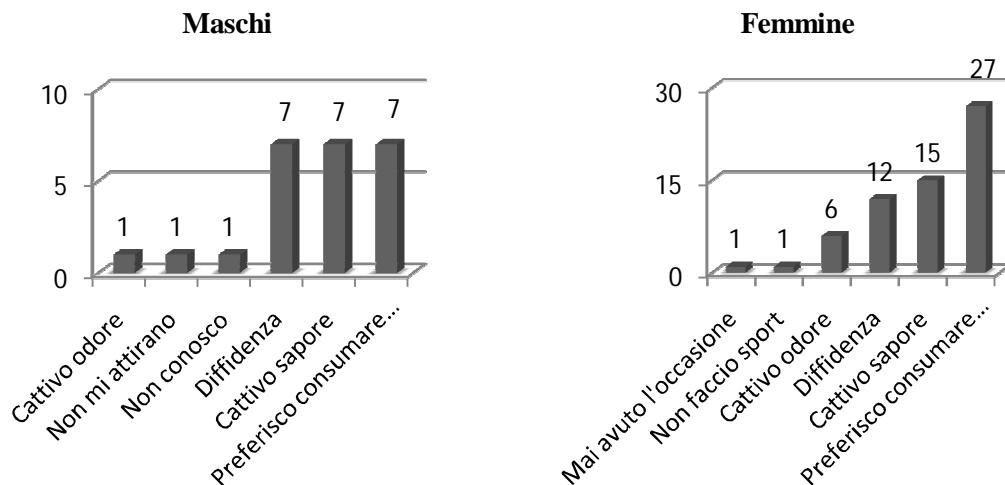


Entrando nell'universo dei consumatori, possiamo notare come sia confermato il trend secondo cui questa categoria di prodotti viene consumata saltuariamente, con una netta maggioranza di risposte *1 o meno*, sia per il mondo maschile sia per quello femminile; così come, allo stesso modo, si osserva lo stesso parallelismo di opinioni per quanto riguarda le occasioni di consumo e i luoghi in cui questo viene effettuato. Nel primo caso, infatti, le preferenze convergono sulle capacità del prodotto di stimolare la reattività, mentre nel secondo la scelta della maggioranza cade sul consumo di Energy drink in discoteca. Infine, come prevedibile, anche considerando il modo in cui questi prodotti sono entrati nella vita degli individui, l'universo maschile e quello femminile si trovano d'accordo nell'affermare che, in realtà, queste bevande non hanno sostituito niente nelle loro solite abitudini di consumo.

La prima differenza sostanziale fra maschi e femmine è riscontrata tra i non consumatori. Infatti, mentre per le femmine vi è un forte indirizzamento verso la predilezione per consumare altri prodotti (43,54%), per i maschi le motivazioni di questo mancato utilizzo sono da attribuire, in egual misura, oltre a questo,

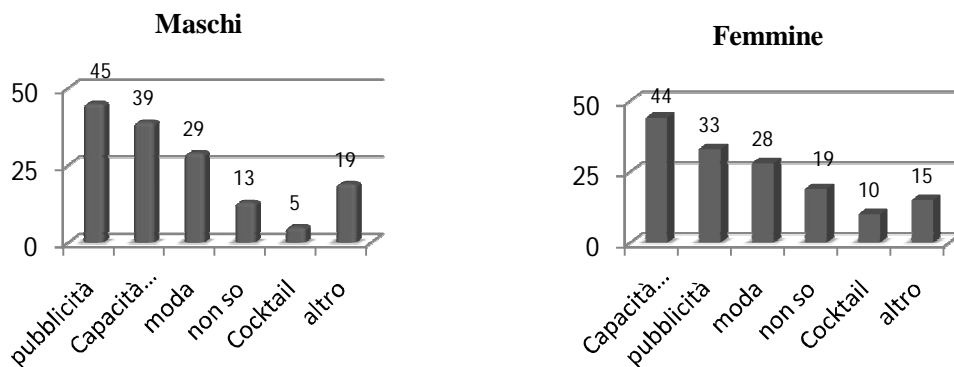
anche al cattivo sapore e alla diffidenza nei confronti del prodotto, tutti quanti al 29,16%.

Fig. 27: Perché NON hai mai consumato Energy drink?



Per concludere, la stessa considerazione legata al genere è stata fatta anche in riferimento alla *sezione 3*, relativa alle personali opinioni in merito all'ascesa del mercato degli Energy drink. A tal proposito, è possibile evidenziare una differenza nell'ordine delle preferenze: i maschi, infatti, pongono al primo posto la pubblicità (30%), seguita dalle capacità energetiche (26%) e dalla moda (19,33%), mentre per le femmine l'influenza maggiore è data dalle seconde (29,53%), considerate più incidenti rispetto alla pubblicità (22,15%) e alla moda (18,79%).

Fig. 28: Come mai, secondo te, questa tipologia di prodotti sta avendo così tanto successo?



4.1.4. *Commenti sulla ricerca quantitativa*

La parte quantitativa della ricerca è stata utile, in quanto ha fornito informazioni rilevanti sul target, a cui le aziende produttrici di Energy drink si rivolgono.

Attraverso questa metodica, è stato possibile confermare quanto emerso da più autorevoli studi di settore, in relazione alla *brand awareness* delle principali marche di questi prodotti. Red Bull si è posizionata al primo posto nelle preferenze dei consumatori (e non): e non può certo meravigliare, visto che detiene una più che consistente fetta del mercato italiano degli Energy drink.

Anche la presenza del principale *follower* è stata confermata. La *top of mind*, infatti, ha decretato un buon livello di conoscenza del brand Burn fra i soggetti intervistati.

Un dato che fa riflettere è la presenza di *sport drink* nelle risposte di una buona parte del campione: dovrebbe essere un monito alle aziende, affinché sia fatta una più attenta strategia, volta a differenziare non tanto i rispettivi prodotti, ma l'intera classe merceologica.

Il questionario ha, inoltre, confermato il fatto che il target è prevalentemente maschile: l'analisi dei risultati, svolta in base al genere, ha evidenziato una maggiore predilezione dei maschi verso questi prodotti, rispetto a quanto fatto dalle femmine.

Dall'analisi quantitativa è stata avvalorata la tendenza a considerare gli Energy drink, un prodotto ideale per la realizzazione di cocktail, principalmente in discoteche, locali notturni o in feste private. Si è già detto, a tal proposito, della pericolosità di questa moda, dovuta ai possibili rischi che la combinazione di alcool e Energy drink possa avere sull'organismo umano. In tal senso, sarebbe opportuno una presa di posizione da parte di chi di dovere: ma non è questa la sede per discuterne.

Per concludere, proprio la moda del momento, unita alla costante pubblicità sui *mass-media* e alle reali capacità di migliorare le prestazioni psicofisiche, ha permesso, secondo quanto emerso dalla ricerca svolta, all'intera categoria di fare

l'enorme balzo in avanti, registrato nell'ultimo decennio. In particolare, la campagna pubblicitaria di Red Bull, tanto semplice quanto efficace, ha permesso al brand austriaco di conquistare la quasi totalità del mercato italiano.

Nel prossimo capitolo, sarà affrontata la parte qualitativa della ricerca, che, come vedremo, avrà una rilevanza essenziale nello studio del fenomeno oggetto della ricerca, la *brand personality* di questa categoria di prodotti.

4.2. Applicazione di una tecnica proiettiva: "job-sorting assignment"

In chiusura del capitolo precedente, è stata fatta un'introduzione a ciò che sarà affrontato nella sezione che sta per cominciare.

Si è già discussa (§3.4) l'importanza delle ricerche qualitative per esplorare l'universo delle motivazioni personali e nascoste di ciascun individuo, che lo portano a esprimere una preferenza di consumo piuttosto che un'altra, o che lo portano a stringere un particolare legame affettivo con una marca. In particolare, è stata trattato il contributo che l'applicazione di tecniche proiettive, nel campo delle ricerche di marketing, può fornire nell'indagare tali aspetti reconditi della psiche umana.

L'oggetto centrale di questa sezione, nonché dell'intero lavoro, è l'applicazione di una tecnica proiettiva ad un campione di individui, per determinare uno studio sulla personalità di marca degli Energy drink. Lo scopo è, dunque, quello di verificare quali caratteristiche della personalità umana vengono associate a questa categoria di prodotti e, in particolare, alle 3 principali marche in circolazione: Red Bull, Burn e Monster.

Di seguito, prima di esporre i risultati emersi, verrà fornita una descrizione del test.

4.2.1. Descrizione del test

Innanzitutto, il "*brand personality test*" è stato sottoposto ad un campione di 25 individui, 14 femmine e 11 maschi, tutti studenti frequentanti il corso di

“Analisi e Comportamento del Consumatore”, del corso di laurea specialistica in “Marketing e Ricerche di Mercato”, presso la Facoltà di Economia dell’Università di Pisa.

Per lo svolgimento del test è stata chiesta la massima collaborazione ai ragazzi, in quanto, per motivi logistici e di tempo, la compilazione è dovuta avvenire autonomamente, e le risposte mi sono state recapitate tramite e-mail.

A differenza di quanto fatto per il questionario, in questo caso non è stata inserita una sezione introduttiva e di presentazione, in quanto mi era già stata concessa la possibilità di spiegare personalmente l’attività, durante lo svolgimento di una normale lezione accademica. Pertanto, il test si è limitato ad essere allegato ad un’e-mail, nella quale si ribadivano brevemente i concetti espressi in aula (oggetto del lavoro e finalità del test) e si ringraziavano i ragazzi, per la loro disponibilità.

L’esperimento è stato suddiviso in due parti, alle quali i rispondenti dovevano dedicarsi in due momenti distinti e in ordine cronologico.

Nella prima parte, i rispondenti sono stati chiamati ad analizzare attentamente otto lavori, gli stessi scelti da Hofstede, van Hoof, Walenberg e de Jong (2007)¹⁹ sulla base della combinazione di tre fattori di studio, lavoro fisico, complessità intellettuale e livello di salario. Questi lavori, a differenza di quanto fatto dai ricercatori originali, sono stati presentati ai rispondenti, attraverso l’utilizzo di una definizione degli stessi, tratta dal dizionario della lingua italiana²⁰. In questo modo non poteva esserci alcun tipo di influenza da parte di elementi esterni, legati ad eventuali immagini, rappresentanti le rispettive attività.

FASE 1

Vorrei che prendessi in considerazione questi 8 mestieri e le seguenti definizioni tratte dal dizionario della lingua italiana.

¹⁹ Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., de Jong, M., “Projective techniques for brand image research. Two personification-based methods explored”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, N°3, 2007, pag. 300-309.

²⁰ www.treccani.it

1. Colonnello: *Nell'esercito, nell'aeronautica e nei corpi armati dello stato, il grado più elevato degli ufficiali superiori, cui sono oggi associate le funzioni di vicecomandante di brigata o di comandante di stormo o incarichi equivalenti*
2. Ministro: *Ciascuno dei capi delle grandi branche dell'amministrazione statale, nominati dal capo dello stato su proposta del presidente del Consiglio*
3. Promotore finanziario: *Consulente che esercita professionalmente l'offerta di prodotti finanziari, per proprio conto o per conto di una banca o altra impresa del settore finanziario*
4. Professore: *Chi insegna in una università o in una scuola secondaria o superiore, e in genere in una scuola non elementare*
5. Istruttore di ginnastica(palestra): *Chi ha l'incarico di impartire determinate nozioni o di addestrare ed esercitare in particolari attività*
6. Artista: *Chi esercita una delle belle arti (spec. le arti figurative, o anche la musica e la poesia)*
7. Lavavetri: *Chi, per mestiere, esegue la lavatura dei vetri delle finestre di edifici, delle vetrine di negozi e simili; anche, ambulante che pulisce i parabrezza delle auto in cambio di una mancia, soprattutto presso i semafori nei tracciati urbani.*
8. Giardiniera: *Chi, per mestiere, cura, coltiva un giardino o più giardini.*

Dopo aver vagliato la lista di attività sopracitata, agli intervistati è stato chiesto di associare, a ciascuna di esse, 3 caratteristiche della personalità umana, fra quelle elencate.

Questa lista è stata tratta dal lavoro di Aaker (1997)²¹ che, attraverso una procedura di *clusterizzazione*, ha raggruppato gli iniziali 45 tratti della personalità, in 15 insiemi, ciascuno rappresentato da una caratteristica del set di attributi che contraddistinguono gli esseri umani. La specifica che è stata fatta è che potevano essere fatte anche associazioni negative e che la stessa peculiarità poteva essere collegata anche a più lavori.

²¹ Aaker, J., L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, pag. 347-356.

Assegna, a ciascuna delle attività sopraelencate, 3 delle caratteristiche della personalità riportate di seguito. Puoi assegnare la stessa caratteristica a più attività diverse.

<i>Pragmatico</i>	<i>Intelligente</i>
<i>Onesto</i>	<i>Affermato</i>
<i>Sano</i>	<i>Di classe elevata</i>
<i>Allegro</i>	<i>Affascinante</i>
<i>Audace</i>	<i>All'aria aperta</i>
<i>Spiritoso</i>	<i>Severo</i>
<i>Fantastico</i>	<i>Affidabile</i>
<i>Aggiornato</i>	

Il test è stato dotato di una tabella, all'interno della quale i rispondenti erano chiamati a inserire le tre associazioni. Questo ha avuto la doppia finalità di facilitare il compito agli intervistati, ma anche di permettere una più agile trascrizione dei risultati.

Terminata questa parte, l'esperimento si è indirizzato verso la sua seconda fase, nella quale ai soggetti è stato chiesto di associare uno degli otto lavori analizzati a ciascuna delle 3 marche di Energy drink presentate. Per permettere un istantaneo riconoscimento del brand in questione, sono state inserite delle immagini dei prodotti: è stato interessante notare le associazioni legate al *design*.

FASE 2

Questa ha come obiettivo lo studio delle associazioni fra caratteristiche della personalità umana e marche di prodotti. Perciò, alle 3 immagini di brand di Energy drink, vorrei che associassi l'attività che, secondo te, meglio le rappresenta.

In calce al test, è stato lasciato un ulteriore spazio in cui, i rispondenti hanno potuto esprimere commenti personali sui tre prodotti, al fine di acquisire informazioni aggiuntive, utili per capire meglio le risposte.

CONSIDERAZIONI FINALI

Siamo arrivati alla fine del test. In questa ultima parte, ti chiedo di esprimerti liberamente in riferimento a questi brand e prodotti in generale. Quali sono le tue impressioni?

Alla fine dell'esperimento, quando sono pervenute le risposte dei soggetti appartenenti al campione scelto, mi è stata concessa la possibilità di discutere i risultati, direttamente con gli artefici. Attraverso un dibattito in aula, è stato possibile argomentare gli esiti dei test, in modo da capire, più nel dettaglio, il loro punto di vista sulla questione. Come la prassi della ricerca qualitativa vuole, questo momento è stato filmato, in modo da non perdere ogni singola affermazione.

4.2.2. Le associazioni “lavoro – tratti della personalità”

L'analisi dei risultati segue la sequenza riportata nel test.

Pertanto, le prime considerazioni riguardano la prima fase, quella cioè legata all'associazione degli otto lavori con i tratti della personalità. La figura riporta le principali associazioni per ciascun mestiere analizzato.

Cominciamo dal primo lavoro inserito nella lista: il colonnello. Le principali caratteristiche che vengono associate a questo mestiere sono la severità e il pragmatismo. Piuttosto ovvio l'accoppiamento con questi tratti della personalità: per antonomasia, infatti, il colonnello è una figura rispettata, a causa della sua autorità, che lo spinge ad essere severo in tutto quello che fa. È un po' una prerogativa di tutti quei lavori in cui si richiede di formare e di istruire dei sottoposti (la ritroveremo, infatti, anche nel caso del professore). Per quanto riguarda il pragmatismo, invece, anch'esso è un'attitudine che contraddistingue il contesto in cui opera questo individuo: la pratica, preferita, alla teoria in ogni sua attività.

Dal colonnello, poi, l'attenzione si sposta sul ministro. Stavolta le caratteristiche usate per rappresentare chi svolge questo mestiere sono tre e non

Tab. 3: Principali associazioni “lavoro – tratti della personalità”

<u>LAVORO</u>	<u>CARATTERISTICA</u>
<u>Colonnello</u>	<u>Severo</u>
	<u>Pragmatico</u>
<u>Ministro</u>	<u>Affermato</u>
	<u>Di classe elevata</u>
	<u>Aggiornato</u>
<u>Promotore finanziario</u>	<u>Intelligente</u>
	<u>Aggiornato</u>
	<u>Audace</u>
<u>Professore</u>	<u>Intelligente</u>
	<u>Aggiornato</u>
	<u>Severo</u>
<u>Istruttore di palestra</u>	<u>Sano</u>
	<u>Allegro</u>
<u>Artista</u>	<u>Fantasiioso</u>
	<u>Affascinante</u>
<u>Lavavetri</u>	<u>All’aria aperta</u>
<u>Giardiniere</u>	<u>All’aria aperta</u>
	<u>Fantasiioso</u>

più due, come nel caso precedente. Secondo il campione, infatti, il ministro è: affermato, per la carriera che lo ha contraddistinto e che gli ha permesso di ricoprire questo ruolo di primo piano nella società; di classe elevata, perché, in virtù della mansione che svolge, si trova spesso a stretto contatto con realtà appartenenti a un ceto sociale medio-alto; aggiornato, poiché deve essere costantemente informato su quando accade nel suo ambito di lavoro, nonché nel suo paese e nel resto del mondo. Una considerazione interessante, relativamente

a questa attività lavorativa, è l'assenza dell'onestà fra le caratteristiche della personalità che meglio la rappresentano: forse ciò è dovuto alle ultime vicende politiche del nostro paese, che hanno portato ad un generale allontanamento dalla visione del ministro, quindi di colui che ci rappresenta, come una figura positiva, su cui fare affidamento.

Tre sono anche i tratti della personalità individuati per rappresentare il *promotore finanziario*: l'intelligenza, l'essere aggiornato e l'audacia. Sono tutte caratteristiche legate, come si può facilmente argomentare, all'attività dinamica che svolge. L'icona del promotore finanziario, infatti, è quella tipica del *broker* come siamo soliti vedere nei film americani, un uomo in gamba, spigliato, "senza peli sulla lingua"; per questo motivo gli sono state attribuite l'intelligenza e l'audacia. Per quanto riguarda l'essere aggiornato, la spiegazione a tale associazione si ricollega direttamente con quella fatta per il ministro: cioè la necessità di informarsi costantemente su ciò che accade nel proprio mondo, per poter essere sempre pronto a sfruttare le occasioni che gli si presentano.

Per lo stesso motivo, l'aggiornamento è presente anche nel quarto mestiere preso in considerazione: il *professore*; stavolta però, a far compagnia a questo tratto dell'essere, ci sono l'intelligenza e la severità. Quest'ultima era già stata accennata, parlando del colonnello, ed è legata al compito che viene chiesto a questa figura, cioè quello di insegnare: a quanto pare è ritenuta una caratteristica imprescindibile dall'essere in grado di trasmettere qualcosa a chi ha il compito di apprendere. L'intelligenza, invece, è un tratto della personalità che viene dato per scontato quando si parla di un professore, o almeno si spera che lo sia: il ruolo stesso che ricopre richiede anni di studio, pertanto l'intelligenza si presume sia una caratteristica ormai acquisita, e, pertanto, perfettamente calzante in questa figura.

Completamente un'altra visione, invece, viene attribuita all'*istruttore di palestra*, il quale viene visto come una persona sana e allegra. Sono due caratteristiche legate all'attività fisica che costantemente svolge, che lo rende una persona di sana costituzione e, poiché sempre a stretto contatto con le persone in maniera informale, gioviale e amichevole.

Anche l'artista viene rivestito di un'aura positiva dal campione esaminato, in quanto i tratti della personalità, utilizzati per rappresentare questo soggetto, sono la fantasia e il fascino. La prima, ovviamente, caratteristica fondamentale per dar sfoggio alla propria arte, di qualsiasi tipo si stia parlando (dalla musica alla pittura, allo sport, ecc.), la seconda, invece, legata al luogo comune che segue questa figura. Infatti, come è emerso dalla discussione fatta in aula a seguito dell'esposizione dei risultati, quando si pensa all'artista, viene subito in mente l'immagine di un pittore, con la classe e lo *charme* tipico di questa categoria (almeno nell'ideale collettivo).

Nessun tipo di dubbio, invece in merito all'associazione che si verifica, quando si parla della figura del lavavetri: l'aria aperta. Si fa riferimento, quindi, ad una persona che non ama stare imprigionato in dei vincoli, ma che desidera potersi esprimere al di fuori delle quattro mura, a stretto contatto con l'ambiente: per questo motivo, a questa peculiarità viene quasi attribuito il sinonimo di "voglia di evadere", una vera e propria apertura, anche mentale, verso il mondo e ciò che ci circonda. Sempre dall'esame dei risultati effettuato direttamente con il campione, è emerso che il lavavetri può essere visto anche come una persona pragmatica e onesta. Proprio con quest'ultima, in considerazione del fatto che rientravano nel novero di coloro che praticano questo mestiere anche gli ambulanti, è stata sottolineata la costanza che questi dimostrano, nello svolgere la loro attività, in alcuni luoghi addirittura vietata: nel corso del dibattito, qualcuno ha sottolineato che, vista la difficoltà ad essere integrati nella società, potrebbero tranquillamente andare a rubare, invece che esercitare questa mansione.

Infine, l'ultimo lavoro che è stato chiesto di analizzare è quello del giardiniere. Anche in questo caso, questa figura è vista come una figura che conduce una vita all'aria aperta, con le stesse implicazioni trattate nel caso precedente. Ciò che colpisce, però, è il fatto che le venga attribuita la caratteristica dell'essere fantasioso. Evidentemente questa figura non è vista come il semplice personaggio che taglia l'erba nei prati, ma è identificato, in certi casi, alla stregua di un vero e proprio artista. Questa visione non è affatto errata,

se si pensa alle rappresentazioni e alle sculture che, in taluni casi, vengono realizzate da chi possiede queste abilità.

4.2.3. *Le associazioni “brand – lavoro”*

Dopo aver esaminato i risultati della prima parte del test, l’attenzione si è spostata sulla seconda fase della ricerca, avente lo scopo di individuare le associazioni fra marche di Energy drink e lavoro. Come spiegato in sede di presentazione, infatti, ai rispondenti è stato chiesto di associare a ciascuna marca di Energy drink proposta, una delle attività lavorative descritte nella fase precedente. Purtroppo, doverosa premessa da fare, il campione è stato ridotto da 25 a 23 soggetti (13 femmine e 10 maschi), poiché due di loro non hanno ben capito quale fosse stato il compito assegnatoli.

Le marche sono state scelte in base al loro peso ricoperto sul mercato italiano. Seguendo questo criterio, potrebbe far sorgere dei dubbi la presenza di Monster, vista la scarsa copertura posseduta: la scelta del brand americano è stata figlia di una visione in ottica futura, in quanto si è presunto che, con il tempo, questo possa assumere le stesse posizioni positive, ottenute nel resto del mondo.

Le tre tabelle riportano le principali associazioni fra brand e lavoro, con la rispettiva frequenza, con cui è comparsa nelle preferenze degli individui.

Tab. 4: Principali associazioni “brand – lavoro”

<u>RED BULL</u>	<u>BURN</u>	<u>MONSTER</u>
istruttore di palestra 9	artista 8	promotore finanziario 5
promotore finanziario 4	promotore finanziario 8	artista 4
giardiniere 3	istruttore di palestra 3	giardiniere 4
lavavetri 3	colonnello 1	istruttore di palestra 3
artista 1	giardiniere 1	colonnello 2
colonnello 1	lavavetri 1	lavavetri 2
ministro 1	ministro 1	ministro 2
professore 1		professore 1

Cominciamo le considerazioni analizzando il brand leader di mercato: Red Bull.

Come si può notare, emerge una maggioranza di preferenze per l'*istruttore di palestra*. Facendo un passo indietro alla sezione precedente, si era notato come questo mestiere fosse collegato a tratti della personalità come la salubrità e l'allegria. Poiché è curioso notare l'associazione tra Energy drink e l'aggettivo "sano", è stata approfondita la questione, direttamente con i rispondenti, durante l'esposizione dei risultati. Ciò che è emerso è che l'aspetto che meglio si collega a Red Bull è, senz'altro, l'allegria e questo rimanda, immediatamente, all'aspetto ludico di questo brand, riferito sia all'effetto che la campagna pubblicitaria ha sul target di riferimento, sia ad una delle principali occasioni di consumo di questi prodotti, vale a dire nelle discoteche o in altri luoghi in cui l'utilizzatore si "preoccupava" soltanto di divertirsi.

Altre lievi associazioni vengono identificate con il *promotore finanziario*, il *giardiniere* e il *lavavetri*: nel primo caso, volendo individuare una caratteristica, fra le altre, si potrebbe far ricadere la scelta sull'audacia, proprio per le caratteristiche del prodotto di fornire energie, come una sorta di sfida a non cedere, nonostante la stanchezza; negli altri due casi, invece, l'associazione è legata all'aspetto brioso del prodotto e al contesto in cui viene consumato (proprio come descritto per l'istruttore di palestra).

Per quanto riguarda *Burn*, invece, è possibile individuare l'associazione con due lavori: *artista* e *promotore finanziario*. Compare, quindi, ancora una volta la figura del promotore, una persona quindi intelligente, aggiornata e audace, con le stesse caratteristiche evidenziate nel caso di Red Bull.

Ma soprattutto, l'analisi delle relazioni con questo brand porta a far emergere la figura dell'*artista*. Come si era avuto modo di vedere nel §4.2.2, questo mestiere è caratterizzato da una connotazione esclusivamente positiva, in quanto gli sono stati affiancati tratti della personalità come la fantasia e il fascino. Associare queste caratteristiche al brand, quindi, fa sì che questo venga visto come un qualcosa di affascinante: un fascino legato alla vita notturna e alla trasgressione, che sono proprio i punti su cui *Burn* ha deciso di far leva per la strategia di marketing legata alla propria marca, come testimonia la scelta del design della confezione.

Ben più articolata, invece, la discussione intorno alla terza marca proposta al campione di rispondenti, vale a dire *Monster*.

In questo caso l'analisi può essere fatta da due punti di vista diametralmente opposti: uno, secondo cui non è stata fatta alcuna scelta particolare, l'altro invece, forse il più corretto, secondo cui vi è una molteplicità di preferenze.

Da qualunque parte si guarda, comunque, resta il fatto che la situazione, in merito a questo brand, è molto più caotica, rispetto agli altri due esempi proposti. Il motivo centrale è sicuramente da attribuire alla scarsa *brand awareness* degli intervistati, i quali, non conoscendo adeguatamente il prodotto, non sono stati in grado di fare le giuste associazioni, facendo emergere un ammontare disordinato di risposte. Questa tendenza è stata anche confermata, in sede di discussione dei risultati, dai ragazzi stessi, che hanno affermato quanto si siano trovati in difficoltà nel realizzare delle associazioni con questo ultimo brand, poiché non erano neanche a conoscenza della sua esistenza.

In ultima battuta, nella parte finale del test è stato lasciato uno spazio per alcune eventuali osservazioni, sia sui brand che sulla classe merceologica, delle quali parleremo in fase conclusiva.

4.2.4. *Analisi dei risultati per genere*

Considerando quanto è stato fatto per l'indagine quantitativa (§4.1.3), anche nella parte qualitativa della ricerca si è cercato di individuare analogie e differenze, risultanti in base al sesso dei rispondenti.

Il campione esaminato, come più volte è stato detto, è formato da 25 studenti di età compresa fra i 22 e i 26 anni, di cui 11 maschi e 14 femmine.

Ripercorrendo i risultati del test in questa direzione, è possibile individuare una discordanza fin dalla prima associazione "*lavoro – caratteristiche della personalità*": infatti, mentre si nota unanimità di giudizio nel ritenere la severità una peculiarità della figura del colonnello, vi è una tendenza femminile ad attribuirle anche il pragmatismo (il 78,57% di loro contro il 36,36% degli altri). Evidentemente, dopo essersi focalizzate verso l'aggettivo "severo", le risposte

dei maschi non hanno incontrato un elevato tasso di concentrazione verso un altro specifico tratto della personalità.

Analogamente, per quanto riguarda la figura del promotore finanziario, è il genere femminile a prediligere una sua attitudine “audace” (64,28%), mentre la maggioranza dei maschi si è soffermata sugli aspetti relativi all’intelligenza e al costante aggiornamento.

Per il resto, almeno in questa prima fase, non compaiono grosse differenze tra le due serie di risposte, se non altro per l’opinione puramente maschile di ritenere adeguata l’attribuzione della caratteristica “pragmatismo” alla figura del lavavetri. Ovviamente, il differente peso ricoperto dal campione femminile su quello maschile ha fatto sì che questo tratto della personalità non comparisse a livello generale: infatti, se il 63% dei ragazzi si era trovato d’accordo nel ritenere appropriata tale associazione, l’81% delle ragazze ha sostenuto il contrario.

Tab. 5: Principali differenze di genere nella prima fase

MASCHI			FEMMINE		
LAVORO	CARATTERISTICA	FREQUENZA	LAVORO	CARATTERISTICA	FREQUENZA
COLONNELLO	Severo	10	COLONNELLO	Pragmatico	11
	Affermato	5		Severo	11
	Audace	5		Affidabile	5
	Affidabile	4		Affermato	4
	Pragmatico	4		Audace	4
PROMOTORE FINANZIARIO	Aggiornato	9	PROMOTORE FINANZIARIO	Audace	9
	Intelligente	9		Intelligente	9
	Pragmatico	5		Aggiornato	7
	Audace	4		Affascinante	4
	Affascinante	3		Affermato	4
LAVAVETRI	All'aria aperta	9	LAVAVETRI	All'aria aperta	14
	Pragmatico	7		Allegro	7
	Audace	5		onesto	5
	onesto	4		Pragmatico	2

Passando, invece, ad esaminare quanto emerge da un confronto fra sessi nella seconda fase della ricerca, possiamo osservare un’uniformità di giudizio nel ritenere l’istruttore di palestra il lavoro più adatto da associare a Red Bull, con la differenza che, mentre per i maschi questa è un’idea piuttosto netta (50%), per le femmine si può riscontrare una consistente frammentazione delle preferenze

(31%, a fronte del 23% registrato per giardiniere e promotore finanziario, 15% per lavavetri e 8% per ministro). Probabilmente, con le eccezioni del ministro e del promotore, le ragazze hanno voluto trovare altri modi per rappresentare l'allegria e il brio che questo brand è in grado di conferire.

Tab. 6: Analisi per genere della seconda fase

RED BULL			
MASCHI		FEMMINE	
istruttore di palestra	5	istruttore di palestra	4
artista	1	giardiniere	3
colonnello	1	promotore finanziario	3
lavavetri	1	lavavetri	2
professore	1	ministro	1
promotore finanziario	1		

BURN			
MASCHI		FEMMINE	
artista	5	promotore finanziario	7
colonnello	1	artista	3
istruttore di palestra	1	istruttore di palestra	2
lavavetri	1	giardiniere	1
ministro	1		
promotore finanziario	1		

MONSTER			
MASCHI		FEMMINE	
promotore finanziario	4	artista	3
giardiniere	3	colonnello	2
artista	1	istruttore di palestra	2
istruttore di palestra	1	lavavetri	2
ministro	1	giardiniere	1
		ministro	1
		professore	1
		promotore finanziario	1

L'universo maschile, poi, si dimostra ancora una volta compatto nell'affermare il legame tra Burn e *artista*: è ancora una volta il 50% ad avvalorare questa tesi. Diverso, invece, il discorso per quanto riguarda l'universo femminile, la cui maggioranza preferisce associare tale marca alla figura del

promotore finanziario; solo in un secondo momento, viene evidenziata la relazione con l'artista e ciò che lo rappresenta.

Quindi, in questo caso, assistiamo a una vera e propria divergenza di opinioni: da un lato i maschi, che sostengono il lato affascinante del brand, dall'altra le femmine, con la loro visione audace del prodotto, in grado, cioè, di "aiutare" nel caso in cui la notte avesse bisogno di una piccola carica di energia.

Per quanto riguarda l'ultimo brand proposto, Monster, possiamo notare un'analogia, nonché caotica, disomogeneità di opinioni, sia per i maschi che per le femmine. Come si può constatare, infatti, in riferimento a questo specifico brand, vengono menzionati, almeno una volta, tutti i lavori presentati: questo suffraga la tesi secondo cui Monster è ancora scarsamente conosciuto nel mercato italiano. Probabilmente, se effettuassimo in futuro la stessa ricerca, otterremmo dei dati completamente differenti per questo brand di Energy drink.

4.2.5. Considerazioni conclusive

L'analisi dei risultati appena descritti porta a fare delle interessanti conclusioni, in merito alla *personalità di marca* di questi prodotti.

Abbiamo, infatti, individuato i significati che questi brand si portano dietro e con i quali entrano nel pensiero dei consumatori, determinando una risposta positiva o negativa.

Durante la prima fase della ricerca, sono emerse delle considerazioni sui tipi di lavori proposti al campione, mediante l'associazione di questi con i tratti della personalità.

Ad un'attenta analisi delle risposte, si può notare come gli intervistati abbiano concentrato tratti "negativi", come "*severo*", "*di classe elevata*" (inteso come "snob"), e "*audace*" (nel caso del promotore finanziario, nel senso che non si ferma di fronte a niente, anche a costo di ingannare chi ha di fronte), nei primi tre lavori proposti: colonnello, ministro e promotore finanziario. Parallelamente, figure professionali come l'artista, il lavavetri, il giardiniere e l'istruttore di

palestra, vengono ricollegate a caratteristiche “positive”, quali “*fantasioso*”, “*affascinante*”, “*all’aria aperta*” e “*allegro*”.

La motivazione che sta dietro a questa netta separazione è da riscontrare nel fatto che i secondi sono lavori, solitamente, svolti dalle classi sociali medio-basse, pertanto più umili. Per questo vengono visti con maggiore simpatia e benevolenza, rispetto alla prima serie di mestieri, che richiedono un certo rigore e fermezza nel portarli a compimento: è l’immagine del potere e dell’autorità, che non fa sentire a proprio agio i rispondenti di fronte a queste tipologie di attività.

Fra questi due blocchi, si inserisce la figura professionale del professore, la quale fa parte di una specie di limbo, in quanto non può essere annoverata né nella sezione “negativa”, né in quella “positiva”, viste le sue caratteristiche. È quanto emerge dalla discussione dei risultati, effettuata direttamente con il campione dei rispondenti, i quali, infatti, argomentano che la figura del professore assume, al tempo stesso, un’accezione “positiva”, data dal suo scopo educativo, e una “negativa”, legata alla severità con cui esplica la sua mansione.

La stessa distinzione tra positivo e negativo, fra “bene” e “male”, si trasferisce nella seconda della fase del test, quella in cui agli intervistati è stato chiesto di associare un lavoro a ciascun brand proposto.

Come si può notare, infatti, le associazioni riguardano essenzialmente mestieri appartenenti al secondo blocco, quello caratterizzato da valenze positive: istruttore di palestra, artista, giardiniere e lavavetri. Il motivo è proprio dovuto al fatto che questi sono prodotti considerati alla portata di tutti, destinati ad un pubblico non elitario (quello che frequenta le discoteche, quello che fa sport., ecc.), pertanto è più facile che ottengano un collegamento con lavori più fisici e umili.

L’unica eccezione al ragionamento appena esposto è rappresentata dalla presenza del “promotore finanziario”, che, si è detto, è considerato nella sfera negativa dal campione intervistato. Evidentemente, come è già stato supposto, questo particolare lavoro richiama, nell’immaginario collettivo, la figura del giovane uomo di successo dei film hollywoodiani, sempre attivo, con una frenetica vita sociale: perciò si riscontra una particolare associazione con Burn,

probabilmente per il *packaging*, strettamente connesso al dinamismo e alla trasgressione.

In questo capitolo, dunque, abbiamo esaminato i risultati che sono emersi dalla ricerca svolta, evidenziando sia gli esiti della parte quantitativa, volta a capire il perché di un così forte inserimento di questi prodotti nel nostro vissuto quotidiano, sia quelli della parte qualitativa, inerente lo studio della personalità di marca in un mercato in grande ascesa, quale quello degli Energy drink.

5.

APPENDICI

5.1. APPENDICE 1: QUESTIONARIO

Le domande seguenti fanno parte di un progetto di tesi specialistica in “Marketing e Ricerche di Mercato” che ha come oggetto lo studio degli Energy Drinks. La compilazione del questionario richiederà soltanto pochi minuti ed è completamente anonimo: la tua collaborazione sarà molto utile ai fini della ricerca. Ti chiedo cortesemente di seguire l’ordine prestabilito delle domande.

SEZIONE 1

3) Elenca le prime 3 marche di Energy Drinks che ti vengono in mente

4) Hai mai consumato un Energy Drink?

- SI continua alla sezione successiva (sezione 2)
- NO Prima di passare alla sezione 3, scrivi perché non hai li mai provati:

SEZIONE 2

5) Quante volte in una settimana ti capita di consumare Energy Drinks?

- 1 o meno
- 2-3
- 4-5
- 6 o più

6) Dove?

- A casa
- All’università
- In palestra

- In discoteca
- Al bar
- Altro: _____

7) Qual è la motivazione principale che ti spinge a consumare Energy Drinks?

- Mi piace il gusto
- Per rimanere sveglio
- Per i cocktail
- Altro: _____

8) Cosa hanno sostituito gli Energy Drinks nelle tue abitudini di consumo? (una sola risposta)

- Caffè
- Birra
- Integratori/Sport Drinks (Gatorade, ecc)
- Soft Drinks (Coca-Cola, Fanta, ecc)
- Cocktail analcolici
- Cocktail alcolici
- Niente
- Altro: _____

SEZIONE 3

2) Come mai, secondo te, questa tipologia di prodotti sta avendo così tanto successo?

SEZIONE 4

- ❖ Sesso: M F
- ❖ Anno di nascita: _____

5.2. APPENDICE 2: BRAND PERSONALITY TEST

Il seguente test si articola in due fasi. È fondamentale concludere per intero la prima parte, prima di passare alla seconda.

FASE 1

Vorrei che prendessi in considerazione questi 8 mestieri e le seguenti definizioni tratte dal dizionario della lingua italiana.

9. Colonnello: Nell'esercito, nell'aeronautica e nei corpi armati dello stato, il grado più elevato degli ufficiali superiori, cui sono oggi associate le funzioni di vicecomandante di brigata o di comandante di stormo o incarichi equivalenti
10. Ministro: Ciascuno dei capi delle grandi branche dell'amministrazione statale, nominati dal capo dello stato su proposta del presidente del Consiglio
11. Promotore finanziario: Consulente che esercita professionalmente l'offerta di prodotti finanziari, per proprio conto o per conto di una banca o altra impresa del settore finanziario
12. Professore: Chi insegna in una università o in una scuola secondaria o superiore, e in genere in una scuola non elementare
13. Istruttore di ginnastica(palestra): Chi ha l'incarico di impartire determinate nozioni o di addestrare ed esercitare in particolari attività
14. Artista: Chi esercita una delle belle arti (spec. le arti figurative, o anche la musica e la poesia)
15. Lavavetri: Chi, per mestiere, esegue la lavatura dei vetri delle finestre di edifici, delle vetrine di negozi e simili; anche, ambulante che pulisce i parabrezza delle auto in cambio di una mancia, soprattutto presso i semafori nei tracciati urbani.
16. Giardiniere: Chi, per mestiere, cura, coltiva un giardino o più giardini.

Assegna, a ciascuna delle attività sopraelencate, 3 delle caratteristiche della personalità riportate di seguito. Puoi assegnare la stessa caratteristica a più attività diverse.

- *Pragmatico*
- *Onesto*
- *Sano*
- *Allegro*
- *Audace*

- *Spiritoso*
- *Fantasiioso*
- *Aggiornato*
- *Affidabile*
- *Intelligente*
- *Affermato*
- *Di classe elevata*
- *Affascinante*
- *All'aria aperta*
- *Severo*

Inserisci nella tabella sottostante le tre caratteristiche che meglio rappresentano i lavori considerati.

COLONNELL O	MINISTR O	BROKE R	PROFESSOR E	ISTRUTTOR E DI GINNASTIC A	ARTIST A	LAVAVET RI	GIARDINIER E

FASE 2

Si entra nella fase clou della ricerca. Come detto, questa ha come obiettivo lo studio delle associazioni fra caratteristiche della personalità umana e marche di prodotti. Perciò, alle 3 immagini di brand di Energy drink, vorrei che associassi l'attività che, secondo te, meglio le rappresenta.



--	--	--

CONSIDERAZIONI FINALI

Siamo arrivati alla fine del test. In questa ultima parte, ti chiedo di esprimerti liberamente in riferimento a questi brand e prodotti in generale. Quali sono le tue impressioni?

Il test è concluso. Ti ringrazio per la disponibilità.

RINGRAZIAMENTI

Sono arrivato alla fine!

Vedendo le altre tesi, mi sono sempre chiesto se anch'io, arrivato a questo punto, avrei fatto dei ringraziamenti. Conoscendomi, non ne ero molto convinto, ma poi, mentre cominciavo a rendermi conto che è l'ultimo atto di una fase della mia vita, ho capito che era doveroso guardarsi un attimo indietro e dire GRAZIE a qualcuno in particolare.

E quel GRAZIE, in stampatello maiuscolo, va a voi, ai miei genitori: babbo e mamma (o mamma e babbo; l'ordine non conta). Siete voi che mi avete permesso di arrivare fin qui, spronandomi quando ce n'era bisogno, facendomi capire le cose importanti della vita. Ovviamente il ringraziamento si estende oltre l'università e lo studio: riguarda tutte le cose che avete fatto, che fate e che continuerete a fare per me, per noi, per la nostra famiglia. VI VOGLIO BENE!!!!

Poi, ovviamente, non posso non ringraziare chi c'è da una vita: I bimbi: Andre, Checco, Pierfra, Vale, Nunzio (che in pochi sanno che si chiama Flavio), "Il Sere", Claudio, Giorgio, Luca, Carletto.... E le bimbe: Mari, Sveva, Nove, Otti, Sara...

Ma un grazie particolare va anche a chi ha condiviso con me questi anni di università, in particolare gli ultimi due della specialistica, che sono stati meravigliosi: Chiara, Luci, Matte, Ale Fonio, Marco, Nico, Fede, France, Contu, Silvia, Claudia M., Claudia B., Luca, Ale C.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D., A., 1997, *Brand Equity. La gestione del valore*. Franco Angeli, Milano.

Aaker, J., L., 1997, *Dimensions of brand personality*, in *Journal of Marketing Research*, August, pp. 347-356.

Boddy, C.R., 2005, *Projective Techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research*, in *International Journal of Market Research*, 47, 3, pp. 239-254.

Corrigan, P., 2002, *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano.

Fournier, S., 1998, *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.

Grohmann, B., 2009, *Gender dimensions of brand personality*, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, February, pp. 105-119.

Gschwandtner, G., 2004, *The powerful sales strategy behind Red Bull*, in *Selling Power Magazine*, September.

Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., de Jong, M., 2007, *Projectives techniques for brand image research. Two personification-based methods explored*, in *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, 3, pp. 300-309.

Hoyer, W., D., Brown, S., P., 1990, *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 141-148.

Hussey, M., Duncombe, N., 1999, *Projecting the right image: using projecting techniques to measure brand image*, in *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2, 1, pp. 22-30.

- Kamins, M., A., Alpert, F., Parner, L., 2007, *How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy*, in *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, 7-8, pp. 591-611.
- Kotler, P., 2004, *Marketing Management*, Pearson, Milano.
- Kumar, N., Linguri, S., Tavassoli, N., 2004, *Red Bull: the anti-brand brand*, London Business School, July.
- Manaresi, A., 1999, *La relazione tra marche e clienti. Un'analisi multisettoriale*, Carocci, Roma.
- Molteni, L., Troilo, G., 2003, *Ricerche di marketing.*, McGraw-Hill, Milano.
- Mulyanegara, R., C., Tsarenko, Y., Anderson, A., 2009, *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*, in *Brand Management*, Vol. 16, 4, January-February, pp. 234-247.
- Muniz jr, A., M., O'Guinn, T., C., 2001, *Brand community*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-432.
- Phau, I., Lau, K., C., 2001, *Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?*, in *Brand Management*, Vol. 8, 6, July, pp. 428-444.
- Schouten, J., W., McAlexander, J., H., 1995, *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, June, pp. 43-61.
- Simon, M., Mosher, J., 2007, *Alcohol, Energy drinks and youth: a dangerous mix*, Marin Institute.
- Wipperf uth, A., 2006, *Brand Hijack: marketing without marketing*, Penguin, USA.