



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in

Pubblicità, Comunicazione digitale e creatività d'impresa

A.A. 2025/2026

Marketing sensoriale e brand experience: il caso Coca-Cola

Relatore:

Prof. Fabio Muzzio

Laureanda:

Zinaida Luca

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 — Marketing sensoriale, esperienza di marca e comunicazione	5
1.1 Dal prodotto all'esperienza di marca	5
1.2 Che cos'è il marketing sensoriale	8
1.3 Il rapporto tra sensi, percezione ed emozione	11
1.4 Il ruolo dei sensi nella costruzione della marca.....	14
1.5 Comunicazione creativa del marketing sensoriale	16
Capitolo 2 — Coca-Cola come marca iconica e multisensoriale	20
2.1 Coca-Cola come brand iconico e globale	20
2.2 L'identità del brand tra simboli e design	23
2.3 Esperienza e ritualità del consumo	27
2.4 Coca-Cola come caso di marketing sensoriale	31
Capitolo 3 — Gli stimoli sensoriali nel caso Coca-Cola	34
3.1 Identità visiva e riconoscibilità del brand.....	34
3.2 Tatto, packaging e percezione della bottiglia	39
3.3 Suono e riconoscibilità del prodotto	43
3.4 Gusto, olfatto ed evocazione sensoriale	46
3.5 L'integrazione dei sensi nell'esperienza Coca-Cola	49
Conclusioni	52
Bibliografia	54
Sitografia	55

Introduzione

Negli ultimi decenni, il rapporto tra consumatore, prodotto e marca è diventato progressivamente più complesso, poiché la scelta e il consumo di un bene non dipendono soltanto dalle sue caratteristiche funzionali, ma anche dall'insieme di percezioni, emozioni e significati che accompagnano l'esperienza e contribuiscono a definire il modo in cui il consumatore entra in relazione con il brand. In questo contesto ha assunto particolare rilevanza il marketing sensoriale in quanto pone l'attenzione sul ruolo svolto dai sensi nella percezione del prodotto e delle diverse manifestazioni attraverso cui la marca entra in contatto con il consumatore. Vista, udito, tatto, gusto e olfatto costituiscono infatti i principali canali attraverso cui l'individuo percepisce ciò che lo circonda e, nell'ambito dell'esperienza di marca, consentono di entrare in relazione con colori, forme, materiali, suoni, profumi e sapori che possono contribuire alla riconoscibilità del brand e influire sul modo in cui l'esperienza viene vissuta e ricordata. La dimensione sensoriale non riguarda quindi soltanto le caratteristiche fisiche del prodotto, ma si estende al packaging, all'identità visiva, alla comunicazione e, più in generale, ai diversi punti di contatto attraverso cui la marca si presenta al consumatore. È a partire da questa prospettiva che nasce l'interesse per il rapporto tra marketing sensoriale e brand experience, poiché la marca non viene incontrata esclusivamente attraverso il nome o il logo, ma attraverso una pluralità di stimoli che, se utilizzati con continuità e coerenza, possono accompagnare il consumatore prima, durante e dopo il consumo e collegare l'identità del brand all'esperienza concreta del prodotto. La presente tesi approfondisce questo rapporto attraverso l'analisi del caso Coca-Cola, una marca caratterizzata da una forte riconoscibilità e da un insieme di elementi distintivi sviluppati e consolidati nel corso del tempo. Il colore rosso, il logo, il design del packaging, assieme ai suoni associati ad alcuni momenti del consumo e alle caratteristiche sensoriali proprie della bevanda, costituiscono componenti differenti attraverso le quali è possibile osservare concretamente il modo in cui la dimensione sensoriale entra in relazione con l'identità del brand e con l'esperienza vissuta dal consumatore. L'obiettivo della tesi è comprendere in che modo gli stimoli sensoriali contribuiscano alla costruzione e alla riconoscibilità della brand experience di Coca-Cola, considerando sia il ruolo assunto dalle diverse modalità percettive sia le relazioni che si instaurano tra esse nei differenti momenti di contatto con il prodotto e con la marca. L'analisi prende inoltre in considerazione il modo in cui alcuni di questi stimoli possano essere ripresi e tradotti nella comunicazione, consentendo di richiamare aspetti dell'esperienza sensoriale anche al di fuori del momento di consumo

diretto. La tesi si sviluppa in tre capitoli principali, procedendo dal quadro teorico generale all'analisi del caso di studio. Il primo capitolo ricostruisce il passaggio da una concezione del marketing prevalentemente centrata sul prodotto a una prospettiva maggiormente orientata all'esperienza, approfondendo il concetto di brand experience e il ruolo assunto dalla percezione, dai sensi e dalle emozioni nella relazione tra consumatore e marca. Il secondo capitolo concentra l'attenzione su Coca-Cola, ripercorrendo gli elementi che ne hanno definito nel tempo l'identità e la riconoscibilità e che consentono di considerarla un brand iconico e globale. Infine, il terzo capitolo analizza le principali componenti sensoriali dell'esperienza Coca-Cola, considerando il contributo della vista, del tatto, dell'udito, del gusto e dell'olfatto, le relazioni che si instaurano tra i diversi stimoli e il modo in cui alcuni di essi vengono ripresi e rappresentati nella comunicazione della marca. Lo sviluppo di questa tesi intende mettere in evidenza come la dimensione sensoriale possa contribuire a rendere l'identità di marca concreta, riconoscibile e coerente nei diversi momenti di contatto con il consumatore. Il caso Coca-Cola permette in particolare di osservare come elementi legati al prodotto, al packaging e alla comunicazione possano assumere funzioni differenti ma complementari, convergendo nella costruzione di un'esperienza di marca complessiva. In questa prospettiva, il marketing sensoriale non viene considerato come una semplice somma di stimoli rivolti ai cinque sensi, ma come un insieme di elementi che, quando coordinati tra loro, possono diventare parte integrante della brand experience.

Capitolo 1 — Marketing sensoriale, esperienza di marca e comunicazione

1.1 Dal prodotto all'esperienza di marca

Negli ultimi decenni il rapporto tra individui e consumi è cambiato profondamente. Questa evoluzione riflette trasformazioni radicali nei mercati, abitudini di consumo e nel concetto stesso di valore. Nelle prime fasi dello sviluppo industriale, l'attenzione delle imprese era rivolta principalmente alla produzione e alla distribuzione. In un contesto caratterizzato dall'espansione economica, dalla crescita delle infrastrutture e da una domanda ancora superiore all'offerta, la priorità consisteva nel rendere disponibili quantità crescenti di beni. In questa fase, il consumatore veniva considerato ancora un destinatario passivo dell'azione commerciale. Con l'aumento della concorrenza e il progressivo sviluppo dei mercati, l'attenzione si spostò sulle caratteristiche del prodotto e sulla capacità dell'impresa di soddisfare le esigenze della domanda. Il consumatore acquisì gradualmente una posizione più centrale, mentre il marketing passò da un orientamento prevalentemente rivolto alle vendite a una maggiore attenzione al mercato e alle sue esigenze.¹ Il marketing tradizionale, così come si è affermato a partire dalla metà del Novecento, ha per lungo interpretato il comportamento del consumatore in chiave essenzialmente razionale. L'acquisto veniva inteso come la conseguenza di una valutazione dei costi e benefici tra le caratteristiche tecniche e funzionali del prodotto mentre alla marca veniva attribuita una funzione identificativa e di garanzia. L'attività dell'impresa si concentrava sulle leve classiche del marketing mix come prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione, considerate degli strumenti attraverso cui trasferire informazioni al consumatore nell'ottica di orientare la scelta razionale.² È in questo contesto che nasce il marketing concept che, secondo la definizione di Kotler, si fonda sull'identificazione dei bisogni e dei desideri del mercato, e sulla loro soddisfazione in modo più efficace ed efficiente rispetto ai concorrenti³. Tuttavia, questo approccio pur riconoscendo una maggiore centralità al cliente, rimane fortemente legato agli aspetti funzionali dell'offerta e lascia in secondo piano le componenti simboliche ed emotive che accompagnano il consumo. Un primo tentativo di superare questo limite arriva con il paradigma della *customer satisfaction*,

¹ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008, pp. 19-20

² V. Gabrielli, *Brand Communication*, Il Mulino, 2014, cap.1.1

³ M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, 2009, pp. 34-35

che sposta l'attenzione dal prodotto al cliente e misura la soddisfazione come esito del confronto tra prestazioni percepite e aspettative. Tuttavia, la soddisfazione possiede una natura *risultativa*, riferita cioè al giudizio conclusivo, e come tale tende a trascurare la dimensione processuale ed emotiva del consumo. Trascurando il livello emotivo degli individui e focalizzandosi solo sui risultati, l'approccio della customer *satisfaction* risulta insufficiente e non completamente orientato al cliente in quanto la soddisfazione riguarda il giudizio finale, mentre l'esperienza è *perfettiva* e si riferisce alla globalità del processo attraverso cui tale giudizio viene formulato⁴. Un ulteriore passaggio è rappresentato dalla diffusione del *customer relationship management* (CRM), un approccio che ha posto al centro non più il prodotto ma la relazione con il cliente, puntando sulla raccolta e sull'elaborazione di dati relativi ai suoi comportamenti d'acquisto come “ [...] il direct mailing, la mass customization, ai database che elaborano dati online o ai centri servizi. ”⁵ Anche il CRM presenta però un limite strutturale in quanto trascura i legami emozionali che l'individuo instaura con la marca e non riesce a fornire una visione completa dell'esperienza vissuta. Con il paradigma successivo ci si focalizza non soltanto su che cosa il cliente acquista o quanto sia soddisfatto, ma sull'intera esperienza che lo accompagna. È su questo principio che si fonda il *Customer Experience Management* (CEM), definito come “[...]un processo di gestione strategica dell'intera esperienza del cliente con un prodotto o un'azienda.”⁶ Il CEM analizza ogni punto di contatto con l'impresa, richiedendo l'integrazione dei diversi elementi dell'esperienza. La qualità del prodotto rimane un elemento fondamentale, ma viene integrata da fattori quali il design, il servizio, la comunicazione, il packaging, gli spazi, e le modalità attraverso cui il cliente percepisce e interpreta tali elementi. È proprio a questo punto che il concetto di esperienza assume un significato più preciso. L'acquisto di un prodotto non è solamente una transazione economica, ma anche un'esperienza sociale e psicologica che influenza il consumatore in modo significativo, e la capacità di offrire un'esperienza unica diventa un elemento sempre più rilevante per differenziarsi all'interno del mercato. Secondo Ferraresi e Schmitt l'esperienza può essere considerata “[...]come un evento privato che si manifesta in risposta a una stimolazione”⁷ e che si articola in cinque moduli strategici esperienziali (SEM): il *sense*, relativo alla sfera sensoriale; il *feel*, legato alle emozioni; il *think*, che coinvolge l'intelletto e la creatività; l'*act*, riferito ai comportamenti e agli stili di vita; e il *relate*, che connette l'individuo con il proprio sé ideale, con altre persone o con

⁴ M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale.*, pp. 38-39

⁵ Ibidem

⁶ Ivi, p. 41

⁷ M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale.*, p. 55

una cultura di riferimento. Tali moduli vengono attivati mediante specifici *experience providers*, che comprendono la comunicazione, l'identità visiva, il design del prodotto e del packaging, i siti web, le persone e costituiscono gli strumenti attraverso cui l'impresa può progettare le condizioni dell'esperienza.⁸ L'esperienza, dunque, non può essere contenuta nel prodotto né trasferita dall'impresa al consumatore come una proprietà materiale. Ciò che l'impresa può progettare sono gli stimoli e i punti di contatto attraverso cui tale esperienza prende forma. In questo senso, la prospettiva esperienziale sposta l'attenzione dalla semplice gestione dell'offerta alla costruzione di una piattaforma esperienziale che si articola in:

- posizionamento esperienziale, che descrive il tipo di esperienza che la marca vuole rappresentare;
- promessa di valore esperienziale, che esplicita il valore offerto al cliente;
- implementazione, che orienta la traduzione della proposta nei diversi strumenti e punti di contatto.⁹

Il passaggio dal prodotto all'esperienza ridefinisce, di conseguenza, la funzione stessa della marca. Se nella prospettiva tradizionale la marca svolgeva soprattutto una funzione di riconoscimento e identificazione del prodotto, nell'approccio esperienziale diventa il riferimento attorno al quale vengono organizzati i diversi momenti di contatto con il consumatore. Nome, design, packaging e comunicazione non agiscono più come elementi separati, ma partecipano alla formazione della brand experience, intesa come l'insieme delle risposte soggettive interne (sensazioni, sentimenti e cognizioni) e delle risposte comportamentali suscitate dagli stimoli collegati alla marca, presenti nella sua identità, nel design, nel packaging, nella comunicazione e negli ambienti nei quali viene incontrata. La brand experience presenta quattro principali dimensioni:¹⁰

- una dimensione sensoriale, relativa alla percezione attraverso i cinque sensi;
- una dimensione affettiva, legata alle emozioni suscitate;
- una dimensione intellettuale, che coinvolge il pensiero e la riflessione stimolata dalla marca;

⁸ Ivi., pp.70-71

⁹ Ivi., pp. 132-133

¹⁰ J. J. Brakus, B. H. Schmitt, L. Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? , pp. 54-57

- una dimensione comportamentale, relativa alle azioni e ai comportamenti suscitati dalla marca.

Il passaggio dal prodotto all'esperienza non implica quindi l'abbandono delle caratteristiche funzionali del prodotto, ma il loro inserimento all'interno di una prospettiva più ampia. Il valore viene costruito anche attraverso le modalità con cui il consumatore entra in contatto con la marca, interpreta i suoi stimoli e sviluppa risposte sensoriali, emotive, cognitive e comportamentali. È proprio all'interno di questo vissuto multisensoriale e in particolare della dimensione sensoriale individuata da Schmitt che si colloca il marketing sensoriale.

1.2 Che cos'è il marketing sensoriale

All'interno del marketing esperienziale, la dimensione sensoriale assume una rilevanza particolare poiché rappresenta il primo livello attraverso cui l'individuo entra in contatto con il prodotto e con le diverse manifestazioni della marca. Vista, udito, tatto, olfatto e gusto costituiscono i canali attraverso i quali vengono recepiti gli stimoli provenienti dall'ambiente e attraverso cui prodotti, packaging, spazi e comunicazioni diventano concretamente percepibili. È a partire da questa considerazione che si sviluppa il marketing sensoriale, definito come *«marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior»*¹¹. Il marketing sensoriale non coincide, dunque, con la semplice presenza di elementi percepibili attraverso i cinque sensi. Il loro impiego acquisisce una funzione di marketing quando viene inserito intenzionalmente all'interno della strategia di marca. Il modello proposto da Hultén, Broweus e van Dijk considera i sensi come il punto di partenza di specifiche strategie sensoriali, attraverso le quali l'impresa può utilizzare differenti espressioni sensoriali per favorire la riconoscibilità della marca e contribuire alla costruzione della sua immagine.¹² La marca seleziona e organizza determinati stimoli sensoriali in funzione dell'esperienza che intende creare e questi stimoli raggiungono il consumatore attraverso i diversi canali sensoriali che vengono successivamente elaborati e interpretati. La loro funzione non consiste quindi soltanto nell'attrarre l'attenzione, ma nel concorrere alla formazione di

¹¹ A. Krishna, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2012, p. 334

¹² B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 5-6

percezioni, associazioni e valutazioni che possono influenzare il modo in cui il prodotto e la marca vengono vissuti.¹³ Il marketing sensoriale può essere collocato nel più ampio quadro del marketing esperienziale pur non coincidendo completamente con esso. Come evidenziato nel paragrafo precedente, l'esperienza può coinvolgere l'individuo su più livelli come quello sensoriale, affettivo, cognitivo, comportamentale e relazionale. La componente sensoriale costituisce dunque una delle dimensioni dell'esperienza complessiva, ma riveste una funzione particolare, poiché è attraverso i sensi che molti degli stimoli predisposti dalla marca vengono inizialmente incontrati dal consumatore. Il marketing sensoriale approfondisce proprio questa dimensione, studiando come gli aspetti dell'offerta che il consumatore può vedere, sentire, toccare, annusare o gustare contribuiscano a costruire la sua esperienza. Tutti questi elementi possono fornire informazioni che il consumatore integra nella valutazione complessiva del prodotto e della marca. Questo approccio assume particolare rilevanza in contesti in cui la qualità e le prestazioni funzionali sono caratteristiche ormai attese dal consumatore. In tali circostanze, ciò che distingue un prodotto dalla concorrenza può risiedere nella capacità di rendere l'esperienza riconoscibile attraverso elementi che vanno oltre le sue specifiche tecniche. I sensi diventano così una possibile risorsa attraverso cui attribuire al prodotto qualità e significati che vanno oltre la sua funzione pratica. Gli stimoli sensoriali possono infatti alimentare la percezione di tratti come qualità, eleganza, modernità o personalità, attraverso i *sensory triggers*¹⁴ contribuendo così all'immagine che il consumatore si costruisce del prodotto e della marca. L'individuo interagisce con l'ambiente attraverso un'esposizione continua a stimoli sensoriali che vengono selezionati ed elaborati spesso senza una riflessione consapevole su ciascuno di essi. Il consumatore può quindi essere definito polisensoriale, poiché il suo rapporto con il prodotto raramente dipende da un solo canale percettivo. La natura polisensoriale del consumo implica che le diverse modalità percettive non operino necessariamente in maniera indipendente. Quando si entra in contatto con un prodotto, più sensi possono essere coinvolti contemporaneamente e contribuire alla costruzione di un'unica esperienza. Questo concorso reciproco tra i sensi è ciò che Hultén, Broweus e van Dijk definiscono *sensory interplay*, ossia “[..]a neurological condition in which two or more senses are connected or linked”¹⁵, il risultato che ne deriva non è la semplice somma delle informazioni provenienti dai singoli canali, ma un'esperienza unitaria in cui essi si rafforzano a vicenda. Tuttavia, è importante sottolineare che parlare di marketing sensoriale non significa

¹³ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, cit., p. 31

¹⁴ A. Krishna, “An Integrative Review of Sensory Marketing”, cit., pp. 333-334

¹⁵ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, p.37

semplicemente aumentare il numero di stimoli rivolti al consumatore, in quanto l'aggiunta indiscriminata di colori, suoni, profumi o altre sollecitazioni non garantisce la costruzione di un'esperienza efficace. Ciò che assume rilevanza è piuttosto la loro coerenza e la capacità di inserirli all'interno di una strategia riconoscibile. Questa considerazione risulta particolarmente importante quando l'oggetto dell'analisi non è soltanto il prodotto, ma la marca. Il consumatore entra infatti in contatto con il brand attraverso una pluralità di manifestazioni come il logo, i colori, il design e il packaging, ma anche i materiali, i suoni, il prodotto stesso e le modalità attraverso cui esso viene rappresentato nella comunicazione. I sensi non rappresentano pertanto soltanto strumenti attraverso cui attirare l'attenzione, ma possono costituire veri e propri punti di accesso all'esperienza di marca, contribuendo a stabilire una continuità tra ciò che viene comunicato e ciò che viene concretamente vissuto durante il consumo. La presenza di uno stimolo, tuttavia, non è sufficiente a determinare automaticamente il significato che esso assumerà per il consumatore. Tra ciò che viene trasmesso dall'impresa e ciò che viene effettivamente vissuto interviene infatti un processo di elaborazione individuale. Miani rappresenta questo processo attraverso la sequenza *stimolo–analisi–risposta*, evidenziando come l'informazione acquisita dai sensi venga successivamente elaborata dall'individuo prima di dare origine a una reazione.¹⁶ L'intervento sui sensi non si riduce dunque alla semplice produzione di una stimolazione piacevole, ma si inserisce nel più ampio processo attraverso cui l'individuo costruisce una rappresentazione del prodotto e orienta le proprie valutazioni. È nel cervello dell'individuo, nei suoi processi mentali, nelle reazioni psicologiche e negli stati emotivi che vi si producono, che l'esperienza sensoriale prende forma, ed è a quel livello che il marketing sensoriale intende agire. Comprendere come le informazioni raccolte attraverso i sensi vengano elaborate, associate alle esperienze precedenti e collegate a determinate risposte emotive costituisce il passaggio necessario per approfondire il funzionamento dell'esperienza sensoriale. Il rapporto tra sensi, percezione ed emozione sarà approfondito nel paragrafo successivo.

¹⁶ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008, p.27

1.3 Il rapporto tra sensi, percezione ed emozione

Per comprendere perché gli stimoli sensoriali assumano un ruolo così rilevante nelle esperienze di consumo, è necessario soffermarsi sul processo attraverso cui le informazioni provenienti dall'ambiente vengono recepite ed elaborate dall'individuo. La semplice esposizione a un colore, un suono, un odore, un sapore o una determinata consistenza non coincide infatti con l'esperienza che ne deriva. Tra lo stimolo fisico e la risposta del consumatore interviene un processo più complesso, nel quale sensazione, percezione, memoria ed emozione risultano strettamente connesse. Per comprendere questo rapporto è necessario fare una distinzione tra sensazione e percezione. La sensazione rappresenta “*ogni stato di coscienza in quanto sia avvertito come prodotto da uno stimolo esterno o interno al soggetto*”¹⁷, mentre la percezione riguarda il processo attraverso cui le informazioni raccolte dai sensi vengono organizzate e utilizzate per conoscere e interpretare la realtà esterna. La percezione non costituisce quindi una semplice registrazione di ciò che proviene dall'ambiente poiché ciò che viene percepito dipende anche dalle esperienze precedenti, dalle conoscenze, dalla cultura e dallo stato d'animo dell'individuo. Questa distinzione assume particolare importanza nel marketing sensoriale, poiché consente di comprendere perché la presenza di un determinato colore, suono, odore, sapore o materiale non produca necessariamente lo stesso effetto in tutti i consumatori. Il valore dello stimolo emerge nel momento in cui esso viene interpretato e inserito all'interno dell'esperienza individuale. L'attività sensoriale rappresenta, in questo senso, una delle principali modalità attraverso cui l'individuo costruisce il proprio rapporto con ciò che lo circonda. È attraverso i sensi che le persone interpretano la realtà che li circonda, apprendendo dalle esperienze che vengono successivamente memorizzate e classificate. I sensi, quindi, non svolgono soltanto una funzione di ricezione, ma costituiscono il punto di ingresso delle informazioni che possono essere elaborate, organizzate e messe in relazione con quanto già conosciuto. Il processo percettivo è inoltre selettivo. L'individuo è soggetto a una molteplicità di stimoli, ma non tutti vengono percepiti. Uno stimolo deve raggiungere una certa intensità affinché possa produrre una sensazione; viene indicata come *soglia assoluta* l'intensità minima necessaria perché lo stimolo venga avvertito. A questa si affianca la *soglia differenziale*, cioè la variazione minima necessaria affinché il soggetto riesca a riconoscere una differenza tra due stimoli. In altri termini, il sistema sensoriale non registra indiscriminatamente tutto ciò che

¹⁷ Treccani, s.v. “sensazione”, *Vocabolario Treccani*, Istituto della Enciclopedia Italiana

accade nell'ambiente, ma opera una prima selezione delle informazioni disponibili.¹⁸ Gli stimoli vengono inseriti in un contesto, confrontati con esperienze precedenti e associati a determinate situazioni; è proprio questa elaborazione a permettere che una sensazione possa trasformarsi in una percezione dotata di significato e, successivamente, entrare a far parte del vissuto del consumatore. In questo processo assume un ruolo fondamentale la memoria, elemento essenziale per comprendere come un'esperienza possa continuare a produrre effetti oltre il momento in cui viene vissuta. Attraverso i sensi, l'individuo raccoglie informazioni dall'ambiente, le classifica e può conservarle nella memoria. Miani distingue, in particolare, tra memoria a breve e a lungo termine e sottolinea il legame tra apprendimento e memoria: le informazioni acquisite attraverso l'esperienza possono essere organizzate e successivamente richiamate, contribuendo così a orientare il comportamento futuro.¹⁹ Il cervello non conserva però indistintamente tutte le informazioni ricevute. Viene distinta una memoria a breve termine, caratterizzata da capacità e durata limitata, da una memoria a lungo termine, nella quale le informazioni possono essere organizzate e conservate in maniera più duratura. Il passaggio da una forma di memoria all'altra implica un'attività di classificazione. Le informazioni non vengono immagazzinate come elementi isolati, ma vengono collegate a tracce già presenti e inserite all'interno di categorie che ne facilitano il successivo recupero. Il ricordo diventa così il risultato di una rete di associazioni, per cui una nuova esperienza può collegarsi a immagini, suoni, luoghi, persone o stati d'animo già presenti nella memoria, contribuendo alla costruzione di significati più complessi. La memoria, inoltre, non va concepita come una registrazione perfettamente fedele di ciò che è accaduto. Il ricordo è soggetto a rielaborazione e può assumere caratteristiche differenti rispetto all'esperienza originaria. Proprio per questo, ciò che rimane di un'esperienza non coincide necessariamente con la totalità degli stimoli ricevuti, ma con gli elementi che sono riusciti a essere selezionati, organizzati e associati a un significato rilevante per il soggetto. È a questo livello che emerge il rapporto tra memoria ed emozione. Le informazioni caratterizzate da una componente emotiva particolarmente significativa possono lasciare tracce differenti rispetto a quelle prive di coinvolgimento. Miani sintetizza questo rapporto osservando che *“gli avvenimenti legati alle emozioni forti si rievocano più facilmente rispetto agli altri”*.²⁰ L'emozione contribuisce quindi a rendere alcuni momenti dell'esperienza più rilevanti rispetto ad altri. In termini di consumo, questo significa che il valore di un'esperienza può estendersi oltre il momento concreto dell'interazione con il prodotto poiché

¹⁸ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, p.48

¹⁹ Ivi, p.41

²⁰ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, p.50

ciò che viene ricordato può continuare a influire sulle successive valutazioni. L'emozione non costituisce quindi un semplice effetto dello stimolo, ma coinvolge una serie di trasformazioni attraverso cui l'individuo reagisce all'evento percepito, manifestandosi su tre livelli distinti:

- un livello *psicologico*, che riguarda l'esperienza soggettiva e ciò che l'individuo riferisce di provare;
- un livello *comportamentale*, che comprende le manifestazioni fisiche e motorie associate allo stato emotivo, come l'espressione del volto, la postura o determinate azioni;
- un livello *fisiologico*, che riguarda le modifiche dell'organismo come variazioni della frequenza cardiaca, della respirazione o della sudorazione che possono accompagnare l'emozione.²¹

L'emozione coinvolge pertanto contemporaneamente dimensione soggettiva, corpo e comportamento. Questo aspetto assume particolare importanza nell'esperienza di consumo, poiché mostra come la reazione a un prodotto o a un ambiente non sia riconducibile esclusivamente a un giudizio razionale. Determinati stimoli possono contribuire alla costruzione dell'atmosfera percepita, modificare lo stato d'animo o evocare associazioni precedentemente apprese, inserendosi così nel processo attraverso cui l'esperienza viene complessivamente valutata. A un livello più propriamente neuropsicologico, questo intreccio tra sensazione, percezione ed emozione trova conferma in quella che è stata definita *concezione modulare della mente* che esprime l'idea che il cervello non elabori gli stimoli attraverso un sistema unico e indifferenziato, ma attraverso aree funzionali distinte, ciascuna specializzata in un particolare tipo di elaborazione.²² Sensazione, cognizione e affettività possiedono dunque proprie strutture e propri principi di funzionamento, pur interagendo costantemente tra loro. La dimensione emotiva, quindi, non va contrapposta a quella cognitiva, poiché in molti processi mentali le due dimensioni intervengono contemporaneamente e l'esperienza risulta tanto più intensa quanto più le due componenti si combinano. Comprendere come uno stimolo venga percepito, filtrato, ricordato e caricato emotivamente è infatti una condizione necessaria per poter progettare, a livello di marca, stimoli sensoriali capaci di costruire un'identità coerente e riconoscibile nel tempo. Quando alcuni stimoli vengono ripetutamente associati alla stessa esperienza, essi possono diventare progressivamente familiari, essere riconosciuti più

²¹ Ivi, p.54

²² M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale.*, pp. 55-56

facilmente e richiamare significati già appresi. Il colore, il suono, la forma, la consistenza o il gusto non rappresentano più soltanto caratteristiche percettive del prodotto, ma possono diventare elementi attraverso cui il consumatore riconosce e ricorda la marca.

1.4 Il ruolo dei sensi nella costruzione della marca

Se, come evidenziato nel paragrafo precedente, gli stimoli sensoriali possono essere percepiti, elaborati, memorizzati e associati a esperienze precedenti, il loro interesse per il marketing emerge soprattutto quando queste associazioni vengono ricondotte in maniera stabile a una marca. Un colore, una forma, un suono, una consistenza o un gusto non rappresentano infatti soltanto proprietà percettive del prodotto, quando vengono utilizzati in modo coerente e continuativo possono diventare elementi attraverso cui il consumatore identifica la marca, la distingue dalle alternative presenti sul mercato e richiama alla memoria i significati che gli sono stati progressivamente associati. La dimensione sensoriale contribuisce alla costruzione e al consolidamento della marca nel tempo. La marca costituisce anzitutto un punto di collegamento tra ciò che l'impresa è in grado di offrire e ciò che il consumatore percepisce, ricerca e desidera. Nel descriverne gli elementi costitutivi, Fiocca, Gambetti e Solerio ricordano infatti che *“la marca è prima di tutto un nome (brand name), evocativo dei caratteri del prodotto dal punto di vista del consumatore”*.²³ A questa funzione identificativa si associa la necessità che il brand sia distinguibile dalle marche concorrenti e rimanga attivo nella memoria del consumatore durante le diverse fasi dell'acquisto e del consumo. In questa logica, il valore della marca non risiede soltanto nel nome o nel segno grafico attraverso cui viene identificata. Naming, logo e altri elementi formali rappresentano il punto di partenza di un processo più ampio, attraverso il quale il brand raccoglie e sintetizza una pluralità di significati. L'impresa cerca infatti di associare alla marca valori, attributi e caratteristiche distintive, mentre il consumatore li interpreta e li organizza progressivamente sulla base delle esperienze vissute. La marca può quindi essere considerata come un sistema di significati che si costruisce nel tempo e che non coincide completamente con ciò che l'impresa intende comunicare.

²³ R. Fiocca, R. C. Gambetti, C. Solerio, *Brand experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca*, FrancoAngeli, 2016, p.20

Da questo punto di vista assume particolare importanza la distinzione tra identità di marca e immagine di marca. L'identità riguarda il sistema di significati attraverso cui l'impresa intende definire e rappresentare la marca; l'immagine riguarda invece ciò che si forma concretamente nella mente del consumatore. Quest'ultima può essere rappresentata come una rete di associazioni organizzate attorno alla marca, quanto più il brand riesce ad acquisire rilevanza per l'individuo, tanto più intorno al suo nome si sviluppa una trama di percezioni, ricordi e significati.²⁴ La costruzione della marca non dipende pertanto dalla semplice quantità di informazioni che l'impresa riesce a trasmettere, ma dalla qualità delle associazioni che riesce a favorire. Dal punto di vista strategico, assumono particolare rilevanza le associazioni che riescono a risultare forti, positive e uniche: la forza favorisce il richiamo alla memoria, la positività riguarda la valutazione attribuita dal consumatore, mentre l'unicità consente di stabilire elementi di distinzione rispetto ai concorrenti. È proprio all'interno di questa rete associativa che gli stimoli sensoriali possono acquisire una funzione strategica. Se, attraverso la ripetizione e l'esperienza, un determinato segnale percettivo viene collegato a una marca, esso può diventare una via di accesso al sistema di significati che la caratterizza. Il consumatore può riconoscere il brand prima ancora di leggerne il nome, perché un colore, una forma o un particolare elemento del design possono essere sufficienti ad attivare associazioni già presenti nella memoria. Allo stesso modo, un suono, una specifica esperienza tattile, un profumo o un gusto possono contribuire al riconoscimento quando vengono utilizzati con sufficiente continuità e coerenza. La funzione sensoriale del brand non deve tuttavia essere ridotta alla sola riconoscibilità. I sensi possono certamente rendere più immediata l'identificazione della marca, ma possono anche contribuire alla definizione del modo in cui essa viene percepita e alla costruzione dell'immagine mentale che l'individuo sviluppa nei suoi confronti. La prospettiva del marketing sensoriale attribuisce infatti ai sensi tre possibili funzioni strategiche, considerandoli “*differentiators, stimulators, and value creators*”²⁵, vale a dire strumenti di differenziazione, stimolazione e creazione di valore. Lo stimolo sensoriale assume valore quando la sua funzione percettiva viene collegata a significati coerenti con il posizionamento e l'identità del brand. L'impresa può scegliere quali caratteristiche rendere ricorrenti e quali associazioni cercare di costruire, ma il significato finale prende forma nella mente del consumatore. Il processo non è quindi completamente controllabile, come osservato nel paragrafo precedente, gli stimoli vengono interpretati attraverso esperienze personali,

²⁴ V. Gabrielli, *Brand communication*, Il Mulino, 2014

²⁵ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, p.35

aspettative e conoscenze pregresse. La strategia di marca può però aumentare la probabilità che alcune associazioni si consolidino attraverso la coerenza con cui determinati elementi vengono riproposti nei diversi momenti di contatto. Da qui deriva l'importanza della continuità. Un elemento sensoriale difficilmente può diventare distintivo se viene impiegato una sola volta o se assume significati differenti continuamente. Perché possa essere riconosciuto e collegato al brand è necessario che trovi una certa continuità nei diversi punti di contatto. Ciò non implica la ripetizione identica degli stessi stimoli, ma la presenza di una logica comune capace di consentire al consumatore di ricondurre manifestazioni differenti allo stesso universo di marca. Questa capacità assume un valore competitivo soprattutto nei mercati caratterizzati da un'elevata somiglianza tra le offerte. Quando le caratteristiche funzionali dei prodotti possono essere rapidamente imitate oppure non risultano sufficienti a stabilire differenze percepibili, la marca diventa una risorsa attraverso cui costruire forme ulteriori di distinzione. Il valore del prodotto di marca può infatti derivare anche dalla capacità dell'impresa di renderlo riconoscibile e diverso rispetto a un'offerta simile, creando per il consumatore un insieme di significati che non dipende esclusivamente dalla prestazione materiale del bene. Nei mercati caratterizzati da offerte simili e sovraccarico informativo, i valori emozionali, cognitivi e simbolici possono infatti acquisire un peso crescente nei processi di differenziazione. Colori, forme, suoni, materiali, odori e sapori possono diventare elementi di continuità tra prodotto, esperienza e immaginario del brand, rendendo la marca non soltanto identificabile, ma concretamente riconoscibile attraverso ciò che il consumatore vede, ascolta, tocca, annusa e gusta.

1.5 Comunicazione creativa del marketing sensoriale

Se gli stimoli sensoriali possono diventare elementi riconoscibili dell'identità di marca, la loro efficacia dipende anche dal modo in cui vengono organizzati, rappresentati e comunicati. La brand experience non si costruisce esclusivamente attraverso l'utilizzo diretto del prodotto, ma anche attraverso il modo in cui esso viene rappresentato nei diversi punti di contatto con il consumatore. In questa prospettiva, la comunicazione svolge una funzione essenziale in quanto traduce caratteristiche, valori e componenti dell'esperienza di marca in forme espressive capaci di essere percepite attraverso immagini, parole, suoni, ambientazioni e narrazioni. La comunicazione creativa non costituisce un elemento separato dall'esperienza, ma uno degli strumenti attraverso cui viene progettata e resa accessibile al pubblico.

Questo processo deve essere pensato lungo una pluralità di punti di contatto. Il consumatore contemporaneo entra in relazione con il brand attraverso numerosi canali e media, e l'esperienza complessiva può derivare dalla successione e dall'interazione di questi contatti. La gestione della comunicazione richiede pertanto un coordinamento tra le diverse manifestazioni della marca, evitando di considerare pubblicità, packaging, ambiente fisico e media digitali come attività completamente autonome. La stessa esperienza può essere declinata in modi differenti a seconda del mezzo, mantenendo una continuità nella promessa e nei codici utilizzati. La prima operazione consiste nella selezione degli stimoli sensoriali pertinenti. Una strategia non deve necessariamente coinvolgere tutti i sensi, ma individuare quelli maggiormente coerenti con il prodotto e con il tipo di esperienza che si intende comunicare. Sul piano visivo, ad esempio, possono essere progettati design, packaging, stile, colore, luce, grafica e tema; tali elementi operano singolarmente o in combinazione e possono rendere visibile l'identità del brand. Analogamente, una strategia sonora può intervenire sulla musica, sulla voce o sui suoni caratteristici del prodotto, mentre le dimensioni tattili, olfattive e gustative possono essere attivate attraverso packaging, prodotto, ambienti o occasioni di contatto diretto.²⁶ Un secondo passaggio riguarda la traduzione comunicativa dello stimolo sensoriale. Non tutti i media consentono di riprodurre direttamente la sensazione che si intende evocare; se la comunicazione audiovisiva può intervenire in modo immediato su vista e udito, gusto, olfatto e tatto devono spesso essere richiamati indirettamente. In questi casi, la creatività svolge una funzione di mediazione, trasformando qualità sensoriali non direttamente accessibili in immagini, parole, suoni o gesti capaci di suggerirle. Ad esempio, la freschezza può essere visualizzata attraverso determinate immagini e movimenti; una consistenza può essere resa saliente attraverso primi piani e dettagli; il gusto può essere suggerito tramite descrizioni verbali, gesti di consumo o combinazioni di immagini e suoni. La comunicazione sensoriale consiste quindi anche nella capacità di rendere rappresentabile uno stimolo che non può essere fornito direttamente.²⁷ Un ruolo specifico è svolto, in questo caso, dal linguaggio sensoriale. Un messaggio pubblicitario può essere costruito non soltanto per descrivere gli attributi funzionali dell'offerta, ma per sollecitare il destinatario a pensare a ciò che potrebbe vedere, sentire, toccare, annusare o gustare. Studi condotti sulla comunicazione dei prodotti alimentari mostrano che testi pubblicitari orientati contemporaneamente a più sensi possono generare un maggior numero di pensieri sensoriali e incidere sulla successiva percezione del gusto rispetto a messaggi

²⁶ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, 2009, pp. 17-20 e p. 91

²⁷ A. Krishna, "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, 2012, pp. 346-347

concentrati esclusivamente sulla dimensione gustativa.²⁸ La parola diventa quindi uno strumento attraverso cui un'esperienza non presente può essere anticipata mentalmente. Un meccanismo analogo opera attraverso la rappresentazione visiva. La sensory imagery²⁹ riguarda la possibilità di costruire immagini mentali relative a un'esperienza percettiva anche in assenza dello stimolo corrispondente. La progettazione di un'immagine pubblicitaria può quindi favorire una simulazione dell'interazione con il prodotto. Non è rilevante soltanto quale oggetto venga mostrato, ma anche la prospettiva dalla quale viene rappresentato, il suo orientamento e la presenza di elementi che suggeriscono un gesto d'uso. Inoltre, la traduzione degli stimoli non avviene necessariamente all'interno di una singola modalità sensoriale. Una parte rilevante del marketing sensoriale riguarda infatti le interazioni crossmodali³⁰, ossia le relazioni attraverso cui uno stimolo appartenente a un senso può modificare o contribuire alla percezione di un altro. In termini comunicativi, ciò significa che un'esperienza gustativa può essere supportata da elementi visivi o sonori, così come una qualità tattile può essere suggerita attraverso l'immagine. La comunicazione multisensoriale non consiste quindi semplicemente nel moltiplicare gli stimoli, ma nell'individuare quali combinazioni possano sostenere la medesima esperienza. Da qui deriva il principio della congruenza sensoriale. Per costruire un'esperienza coerente, i segnali presenti nei diversi canali devono essere compatibili tra loro e con il significato che la marca intende esprimere. La letteratura mostra come la congruenza tra differenti modalità sensoriali possa incidere positivamente sulla valutazione dell'esperienza, mentre combinazioni incoerenti possono produrre conflitto; allo stesso tempo, un eccesso di stimolazione può generare *sensory overload* e ridurre la capacità di apprezzare i singoli elementi.³¹ La comunicazione creativa deve infine adattare questi codici alle caratteristiche dei diversi punti di contatto. Lo stesso nucleo esperienziale può assumere una forma visiva in un annuncio, audiovisiva in uno spot, interattiva nei media digitali, tattile nel packaging o più ampiamente multisensoriale negli ambienti e negli eventi. La coerenza non richiede di riproporre sempre lo stesso contenuto, ma di mantenere una linea comune adattandone l'espressione alle caratteristiche dei diversi mezzi. Le diverse espressioni sensoriali possono infatti essere utilizzate nei contesti fisici e virtuali della marca e combinarsi nella costruzione di un'esperienza multidimensionale.

²⁸ Ibidem

²⁹ A. Krishna, "An Integrative Review of Sensory Marketing", p. 347

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem

La comunicazione del marketing sensoriale può dunque essere ricondotta a un processo di selezione, traduzione e integrazione degli stimoli. La strategia individua le modalità sensoriali più pertinenti rispetto al prodotto e al significato che si intende comunicare; la creatività le traduce nelle possibilità espressive offerte dai diversi mezzi attraverso immagini, suoni, parole e rappresentazioni; la congruenza permette infine di coordinare tali elementi all'interno di un'esperienza coerente. Nei contesti in cui lo stimolo non può essere fornito direttamente, il linguaggio sensoriale, la rappresentazione visiva e la sensory imagery consentono di richiamarlo o anticiparlo mentalmente. La comunicazione diventa così uno strumento attraverso cui il marketing sensoriale può estendersi oltre il contatto fisico con il prodotto, rendendo percepibili e immaginabili anche quelle dimensioni sensoriali che il mezzo non è in grado di riprodurre direttamente. Questi principi troveranno applicazione nel Capitolo 3, dedicato all'analisi degli stimoli sensoriali attraverso cui Coca-Cola costruisce e rende riconoscibile la propria esperienza di marca.

Capitolo 2 — Coca-Cola come marca iconica e multisensoriale

2.1 Coca-Cola come brand iconico e globale

La storia di Coca-Cola consente di osservare come un prodotto possa progressivamente oltrepassare la propria funzione di semplice bene di consumo fino ad assumere una rilevanza economica, sociale e culturale su scala internazionale. La sua notorietà non dipende soltanto dall'ampiezza della distribuzione o dalla longevità del prodotto sul mercato, ma dalla capacità, costruita nel corso di oltre un secolo, di rendersi immediatamente riconoscibile e di entrare a far parte di narrazioni condivise da intere generazioni di consumatori. È nell'interazione tra sviluppo commerciale, comunicazione e significato culturale che può essere compreso il passaggio da una bevanda nata alla fine dell'Ottocento a uno dei marchi più riconoscibili a livello globale. Coca-Cola nasce ad Atlanta nel 1886, quando il farmacista John Stith Pemberton porta lo sciroppo da lui elaborato alla Jacobs' Pharmacy, dove viene miscelato con acqua gassata e venduto al prezzo di cinque centesimi al bicchiere. Durante il primo anno vengono vendute mediamente appena nove bevande al giorno. Fin dalle origini iniziano tuttavia a delinearsi alcuni elementi destinati a caratterizzare la marca come il nome *Coca-Cola* suggerito da Frank M. Robinson che ne realizza la scritta utilizzando una variante della grafia Spencerian, ponendo le basi di un'identità visiva destinata a mantenere nel tempo una forte continuità.¹ Alla fine dell'Ottocento prende forma anche il sistema di imbottigliamento, che avrebbe avuto un ruolo determinante nell'estensione territoriale del prodotto. Con l'aumento della popolarità emerse però il problema delle imitazioni in quanto nei primi anni del Novecento numerosi concorrenti utilizzavano confezioni simili e l'azienda iniziò a rafforzare la distintività materiale del prodotto. Nel 1915 venne quindi avviata la ricerca di una bottiglia sufficientemente caratteristica da poter essere riconosciuta persino al tatto o una volta frantumata; il progetto della Root Glass Company fu scelto nel 1916 e diede origine alla futura Contour Bottle.²

¹ The Coca-Cola Company, "The Birth of a Refreshing Idea", *Coca-Cola History*, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

² The Coca-Cola Company, "The History of the Coca-Cola Contour Bottle", *Coca-Cola History*, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

Tali elementi consentivano di riconoscere Coca-Cola, ma la riconoscibilità non coincide ancora con l'iconicità. Nella prospettiva del cultural branding, nome, logo, packaging e design costituiscono i marcatori concreti della marca, ma non possiedono autonomamente tutti i significati che verranno successivamente loro attribuiti. Questi si formano progressivamente attraverso le esperienze dei consumatori e attraverso le storie che circolano intorno al prodotto, generate dall'impresa, dalla pubblicità, dall'industria culturale, dagli intermediari e dagli stessi consumatori. È con il consolidarsi di tali interpretazioni collettive che i segni identificativi acquistano una densità simbolica più ampia e si forma propriamente il brand.³ La rilevanza raggiunta da Coca-Cola è ancora oggi riscontrabile. Secondo il report Best Global Brands pubblicato annualmente da Interbrand, Coca-Cola si colloca, nell'edizione 2025, al settimo posto assoluto nella classifica delle cento marche più valutate al mondo, risultando la prima marca del settore food & beverage a livello globale.⁴ Il dato non dimostra di per sé l'iconicità culturale della marca, ma fornisce un indicatore concreto della persistenza del suo valore e della sua rilevanza internazionale a quasi centoquarant'anni dalla nascita. Forza economica, notorietà e iconicità, tuttavia, non rappresentano lo stesso fenomeno. Un brand può essere estremamente conosciuto senza necessariamente diventare un'icona culturale. L'iconicità implica un passaggio ulteriore in quanto un oggetto assume lo statuto di icona quando viene riconosciuto collettivamente come simbolo rappresentativo di idee e valori considerati rilevanti all'interno della società. Le icone culturali funzionano quindi come punti di riferimento condivisi, attraverso i quali significati complessi possono essere sintetizzati e richiamati nella vita quotidiana.⁵ Un momento particolarmente significativo nella trasformazione di Coca-Cola da marca conosciuta a icona culturale coincide con la Seconda guerra mondiale. Durante il conflitto, la presenza della bevanda accanto ai militari statunitensi contribuì infatti a modificarne profondamente il significato. Nel 1941 il presidente della società Robert Woodruff stabilì che i militari americani dovessero poter acquistare Coca-Cola al prezzo di cinque centesimi ovunque si trovassero. L'operazione richiese la costruzione di impianti di imbottigliamento nei territori raggiunti dalle truppe e contribuì contemporaneamente all'espansione internazionale del sistema Coca-Cola.⁶ È soprattutto sul piano simbolico, però, che questa fase assume rilevanza. Coca-Cola non veniva semplicemente distribuita ai soldati, la sua presenza era accompagnata da una comunicazione che inseriva il prodotto all'interno del

³ D. B. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Luiss University Press, 2023, pp. 30-35

⁴ Interbrand, *Best Global Brands 2025*, "Coca-Cola", 2025

⁵ D. B. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Luiss University Press, 2023, pp. 30-35

⁶ The Coca-Cola Company, "The Birth of a Refreshing Idea", *Coca-Cola History*, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

racconto dell'identità americana. La bevanda poteva così evocare la casa, la quotidianità lasciata negli Stati Uniti e il senso di appartenenza nazionale. Il consumo stesso acquisiva un valore rituale e il prodotto diventava il supporto materiale di significati legati alla solidarietà e all'orgoglio nazionale. È proprio a partire dall'impiego della pubblicità e delle relazioni pubbliche durante questo periodo che Coca-Cola viene descritta come rapidamente trasformata in un brand iconico.⁷ Nel dopoguerra, il patrimonio simbolico costruito durante il conflitto viene ulteriormente sviluppato e adattato al nuovo contesto sociale. Alla rappresentazione patriottica si affiancano immagini legate alla prosperità economica, alla famiglia e alla quotidianità americana. La celebre idea della pausa rinfrescante viene collocata all'interno di situazioni di consumo condiviso e associata a una rappresentazione positiva dello stile di vita statunitense. Bere insieme una Coca-Cola può così essere rappresentato come un semplice momento quotidiano attraverso cui partecipare simbolicamente a una più ampia idea di benessere e appartenenza collettiva. L'iconicità, però, non deve essere interpretata come la fissazione definitiva di un unico significato. Uno degli aspetti più rilevanti della teoria del *cultural branding* consiste proprio nel considerare il brand come un'entità storica, il cui valore dipende dalla capacità di confrontarsi con le trasformazioni culturali. Quando cambiano le tensioni sociali sulle quali un determinato mito aveva costruito la propria efficacia, anche una marca fortemente radicata può perdere rilevanza se continua a riproporre la stessa narrazione. Holt definisce tali momenti rotture culturali e sostiene che, per mantenere la propria forza, i brand iconici debbano essere capaci di riformulare il mito che li sostiene. Per Coca-Cola questa necessità diviene particolarmente evidente tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta. Le lotte per i diritti civili, la contestazione giovanile e la guerra del Vietnam avevano profondamente modificato il clima sociale statunitense, rendendo sempre meno adeguata la rappresentazione consensuale e ottimistica dell'America del dopoguerra. La marca si trova quindi a riformulare la propria narrazione, mantenendo alcuni elementi di continuità ma attribuendo loro nuovi significati. Uno degli episodi più rappresentativi di questa trasformazione è lo spot Hilltop del 1971. Giovani provenienti da differenti Paesi vengono rappresentati insieme su una collina mentre condividono Coca-Cola e cantano un messaggio di armonia. Il prodotto viene così collocato all'interno di una nuova narrazione di pace, comprensione e unione tra persone appartenenti a culture differenti. La bevanda rimane la stessa, ma cambia la cornice culturale attraverso cui viene interpretata, il gesto del bere insieme assume simbolicamente il significato di incontro e superamento delle divisioni sociali, politiche

⁷ D. B. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Luiss University Press, 2023, pp. 58-62

ed etniche.⁸ Questa trasformazione mostra come la forza dell'icona non dipenda necessariamente dalla ripetizione indefinita dello stesso messaggio. Possono rimanere relativamente stabili il nome, il prodotto e alcuni elementi distintivi, mentre le narrazioni attraverso cui essi acquistano significato vengono continuamente rielaborate. La capacità di attraversare contesti storici differenti procede parallelamente all'espansione internazionale del prodotto. La globalità di Coca-Cola deve tuttavia essere distinta dalla sua iconicità. La globalità riguarda l'estensione geografica, commerciale e organizzativa della marca; l'iconicità riguarda la capacità di assumere significati che trascendono le caratteristiche funzionali del prodotto. I due processi possono però rafforzarsi reciprocamente in quanto la crescente disponibilità della bevanda moltiplica le occasioni di contatto con il brand, mentre la forza dei simboli e delle narrazioni rende quella presenza commercialmente e culturalmente riconoscibile.⁹ La permanenza di Coca-Cola ai vertici delle classifiche internazionali di valore di marca rappresenta il risultato contemporaneo di un processo iniziato molto prima. Nel corso di questa evoluzione, alcuni elementi hanno svolto una funzione decisiva nel dare stabilità e concretezza alla marca. Il nome, la grafica, il colore, la forma della bottiglia e il packaging hanno reso tangibile un patrimonio simbolico che, pur modificandosi nel tempo, ha conservato un elevato grado di riconoscibilità. La costruzione dell'icona passa quindi anche attraverso la capacità di trasferire valori e significati in segni visibili e oggetti riconoscibili, facendo del design una componente fondamentale dell'identità Coca-Cola.

2.2 L'identità del brand tra simboli e design

Se nel percorso ricostruito finora Coca-Cola è emersa come una marca capace di oltrepassare la funzione originaria del prodotto e di acquisire progressivamente un valore culturale, questo patrimonio necessita di forme concrete attraverso cui essere riconosciuto. L'identità di marca non si manifesta infatti soltanto attraverso valori e narrazioni, ma prende forma in un insieme di segni visivi e materiali che consentono al pubblico di identificare il brand e di distinguerlo dalle alternative presenti sul mercato.

⁸ D. B. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Luiss University Press, 2023, pp. 58-62

⁹ Ibidem

Nel caso Coca-Cola, questo processo prende avvio già dalla scelta del nome. Nel 1886 Frank M. Robinson, socio e contabile di John Pemberton, suggerì la denominazione *Coca-Cola*, ritenendo che le due iniziali “C” avrebbero avuto una buona resa nella comunicazione pubblicitaria. Fu lo stesso Robinson a elaborarne la caratteristica grafica, adattando lo stile calligrafico Spencerian diffuso all’epoca. Nel corso di oltre un secolo il logotipo ha conosciuto alcune modifiche, ma la configurazione originaria è rimasta alla base del marchio, contribuendo a creare una notevole continuità tra le diverse fasi della sua storia.¹⁰ La funzione del nome non si esaurisce infatti nell’etichettare un’offerta, nel tempo può diventare il punto di raccolta dei significati costruiti intorno alla marca. In questo senso il nome deve essere “*il collettore di un ampio spettro di significati che stanno dietro di esso*”.¹¹ Nel caso Coca-Cola, la continuità della denominazione e dello script ha permesso di associare alla stessa configurazione grafica significati diversi accumulati lungo la storia del brand, dalle prime comunicazioni commerciali fino alle successive rappresentazioni culturali analizzate nel paragrafo precedente. La grafia non rappresenta quindi un semplice ornamento applicato al prodotto, ma uno degli elementi attraverso cui l’identità viene resa concretamente disponibile nei differenti supporti utilizzati dalla marca. Alla continuità del logotipo si affianca quella del rosso, progressivamente divenuto un altro dei codici fondamentali dell’identità Coca-Cola. Il legame tra marca e colore risale alle sue prime manifestazioni pubblicitarie, secondo la ricostruzione storica dell’azienda, Robinson utilizzava già il contrasto tra scritte rosse e fondo bianco nelle prime insegne. Successivamente il colore venne riproposto in diversi materiali e, in particolare, attraverso il caratteristico disco rosso impiegato nella segnaletica dei punti vendita. La ripetizione di questa associazione contribuì gradualmente a stabilizzare il rosso come elemento ricorrente del repertorio visivo Coca-Cola.¹² Il ruolo assunto dal *red disc* evidenzia come questo elemento abbia contribuito a consolidare il legame tra Coca-Cola e il colore rosso. Ted Ryan, Director of Heritage Communications di The Coca-Cola Company, osserva:

*“The now-ubiquitous Coca-Cola red disc also helped solidify the connection between the brand and the color. “You see a red disc icon on a storefront, and you know that you’ll be able to get delicious, ice-cold Coca-Cola there,” Ryan explains. “It became a promise in a way.”*¹³

¹⁰ The Coca-Cola Company, “The Birth of a Refreshing Idea”, *Coca-Cola History*, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

¹¹ V. Gabrielli, *Il brand*, Il Mulino, 2012, p. 31

¹² The Coca-Cola Company, “Coca-Cola Red: Our Second Secret Formula”, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

¹³ Ibidem

Il disco rosso non serviva soltanto a rendere visibile il marchio sul punto vendita ma, la sua presenza permetteva di segnalare la disponibilità del prodotto e di richiamare immediatamente Coca-Cola. In questo senso, il rosso si consolida come parte di un sistema identitario nel quale colore, logotipo e segnaletica operano congiuntamente, fino a trasformare un elemento grafico in un segno capace di racchiudere una promessa legata alla marca. È con la Contour Bottle che il design assume una dimensione particolarmente significativa nell'identità Coca-Cola. Nata come elemento distintivo del prodotto, la forma della bottiglia ha progressivamente acquisito una riconoscibilità tale da poter funzionare come segno della marca anche indipendentemente dalla propria funzione di contenitore. La sua silhouette si è così affiancata al nome, allo Spencerian script e al colore rosso nel repertorio di codici attraverso cui Coca-Cola costruisce e mantiene la propria identità. La rilevanza raggiunta dalla forma è testimoniata anche dalla sua tutela come marchio al National Museum of American History dello Smithsonian che include la Contour Bottle tra gli esempi di trademark basati sulla forma e ne documenta l'utilizzo pubblico a partire dal 1916.¹⁴ La progressiva autonomia della bottiglia rispetto alla funzione originaria emerge con particolare evidenza nel suo ingresso nel linguaggio dell'arte e della cultura visiva del Novecento. La forma della bottiglia, infatti, è stata ripresa e reinterpretata da diversi artisti, diventando parte di una riflessione più ampia sugli oggetti della produzione industriale, della pubblicità e del consumo di massa. Uno dei casi più significativi è quello di Andy Warhol, che all'inizio degli anni Sessanta inserì Coca-Cola tra i soggetti della propria produzione artistica. Il Museum of Modern Art conserva, ad esempio, l'opera *Coca-Cola* del 1962, realizzata nello stesso periodo in cui Warhol iniziava a trasformare prodotti e immagini della cultura commerciale americana in soggetti artistici.¹⁵ La sua musealizzazione non costituisce naturalmente di per sé una misura del valore artistico dell'oggetto, ma documenta l'importanza assunta dalla bottiglia nella storia materiale e commerciale americana.

¹⁴ Smithsonian Institution, National Museum of American History, "Coca-Cola bottle", Smithsonian Collections

¹⁵ The Museum of Modern Art (MoMA), "Andy Warhol. Coca-Cola. 1962", MoMA Collection



Fonte: The Museum of Modern Art (MoMA), “Andy Warhol. Coca-Cola. 1962”, MoMA Collection

Nel 2025, in occasione del centodecimo anniversario della Contour Bottle, Coca-Cola Global Design ha presentato durante il festival NYCxDESIGN la mostra fotografica *Contour – A Decade of Photography*, ospitata presso l’International Center of Photography di New York. L’esposizione raccoglieva oltre 150 immagini nelle quali la bottiglia compariva talvolta come protagonista e talvolta come presenza più discreta all’interno della scena.¹⁶ Anche in questo caso, ciò che viene messo in gioco non è semplicemente il contenitore, ma la forza della sua silhouette come elemento compositivo e segno visivo della marca. La Contour Bottle, dunque, può essere letta come un esempio particolarmente efficace di come il design contribuisca alla costruzione dell’identità di marca. Nel corso del tempo la bottiglia ha progressivamente superato la propria funzione originaria, fino a diventare una forma capace di essere citata, rappresentata, reinterpretata ed esposta. È proprio questa possibilità di esistere anche al di fuori del momento concreto del consumo a mostrarne il valore identitario, la silhouette non rimanda più soltanto a un contenitore, ma a un patrimonio di significati ormai associato a Coca-Cola. In questo senso, la sua presenza nell’arte, nella fotografia e negli spazi museali rappresenta una delle manifestazioni più evidenti del passaggio da oggetto commerciale a segno della cultura visiva. L’identità Coca-Cola può quindi essere interpretata come il risultato di una sedimentazione progressiva di segni. Il nome introdotto nel 1886, la sua particolare

¹⁶ C. Livaudais, “Contour – A Decade of Photography for Coca-Cola Global Design by Guy Aroch and Anna Palma”, The Coca-Cola Company

rappresentazione grafica, il rosso e la forma della bottiglia nascono in momenti e per esigenze differenti, ma con il tempo finiscono per diventare parte di un repertorio comune. Nel caso Coca-Cola, dunque, il design svolge una funzione che va ben oltre la dimensione estetica, organizza e rende tangibile l'identità della marca, garantendo continuità tra il suo patrimonio storico e le forme in cui essa si manifesta oggi. Il consumatore, però, non incontra il prodotto soltanto come un insieme di simboli da riconoscere. Bottiglia e lattina si inseriscono in situazioni di consumo concrete, si legano a momenti individuali e collettivi e finiscono per far parte di gesti che si ripetono nel tempo. È proprio in questo passaggio dall'oggetto identificativo all'oggetto vissuto e consumato che si apre la dimensione esperienziale e rituale di Coca-Cola.

2.3 Esperienza e ritualità del consumo

L'esperienza di una marca non si esaurisce nel momento in cui il consumatore entra in contatto con il prodotto, ma comprende anche le situazioni, le relazioni e le pratiche nelle quali viene inserito. Questa prospettiva assume particolare rilevanza nel caso dei beni di consumo quotidiano, la cui presenza può accompagnare momenti differenti della vita individuale e sociale. Il consumo, infatti, non risponde esclusivamente a esigenze funzionali: cibi, bevande e altri oggetti possono entrare nei rapporti tra le persone, essere offerti, condivisi e contribuire a rendere riconoscibili determinate occasioni. Douglas e Isherwood insistono proprio sulla necessità di ricollocare il consumo all'interno del processo sociale, osservando come i beni possano funzionare da elementi di mediazione nelle relazioni e come cibo, bevande e ospitalità assumano un ruolo che supera la semplice soddisfazione di bisogni materiali.¹⁷ All'interno di questa lettura, il rituale svolge una funzione importante perché contribuisce a dare stabilità e riconoscibilità ai significati attribuiti agli eventi. Gli oggetti materiali partecipano a questo processo assumendo una funzione che va oltre il loro semplice utilizzo, è attraverso il consumo che gli individui organizzano l'esperienza quotidiana e contribuiscono a costruire un sistema condiviso di significati.¹⁸ Ciò riguarda anche la dimensione temporale in cui i beni contribuiscono a distinguere momenti ordinari e straordinari, dalle scansioni più brevi della

¹⁷ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, 2nd ed., Routledge, London-New York, 1996, Preface, pp. viii-ix

¹⁸ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, pp. 43-44.

quotidianità fino alle ricorrenze annuali. Questa prospettiva offre una chiave particolarmente utile per osservare la comunicazione di Coca-Cola. Nel corso del tempo, infatti, il brand ha collocato la bevanda all'interno di momenti ricorrenti e facilmente riconoscibili, contribuendo ad associare il consumo non soltanto al bisogno di dissetarsi, ma a specifiche situazioni. Tre di queste risultano particolarmente significative: la pausa all'interno della giornata, la convivialità e la condivisione con gli altri, e infine la celebrazione delle festività. Non si tratta di attribuire automaticamente carattere rituale a ogni occasione nella quale viene bevuta una Coca-Cola, quanto di osservare come la comunicazione abbia riproposto nel tempo alcuni gesti e contesti, attribuendo loro una particolare continuità nell'immaginario della marca. Un primo esempio è rappresentato dalla pausa rinfrescante. Nelle prime fasi della comunicazione Coca-Cola il messaggio era frequentemente incentrato sul prodotto e sulla sua capacità di rinfrescare, come mostrano formule quali *Delicious and Refreshing* del 1904 e *Refresh Yourself* del 1924¹⁹. Nel 1929 compare invece *The Pause That Refreshes*²⁰ e qui il cambiamento è significativo perché il beneficio del prodotto viene collegato a un momento preciso dell'esperienza quotidiana. Coca-Cola non viene soltanto descritta come rinfrescante, ma inserita in una pausa, suggerendo implicitamente un'occasione nella quale il prodotto può essere consumato. La pausa interrompe temporaneamente il normale svolgimento delle attività e delimita un momento diverso da ciò che lo precede e lo segue. In questa sequenza, Coca-Cola diventa l'elemento attorno al quale quella breve interruzione viene organizzata. La lettura proposta da Douglas e Isherwood aiuta a comprenderne il significato di come i consumi possono contribuire a scandire il tempo, non soltanto nelle grandi ricorrenze annuali, ma anche nelle periodicità quotidiane e più brevi. In questo senso, *The Pause That Refreshes* può essere interpretato come il tentativo di associare la marca a una piccola scansione della giornata, rendendo Coca-Cola parte di una routine riconoscibile. Se la pausa individua innanzitutto un momento, un secondo nucleo della comunicazione Coca-Cola riguarda invece la relazione con gli altri. Douglas e Isherwood attribuiscono proprio al consumo una funzione sociale, sottolineando come cibo e bevande possano essere utilizzati per costruire solidarietà, ricambiare gentilezze e sostenere le relazioni. In questa prospettiva, l'atto di offrire o condividere una bevanda assume un significato diverso rispetto al consumo strettamente individuale, perché l'oggetto entra nello scambio sociale tra le persone. Un precedente particolarmente chiaro nella storia pubblicitaria del brand è lo slogan del 1948, *Where There's Coke There's Hospitality*²¹ in cui viene attribuito a Coca-Cola un ruolo

¹⁹ The Coca-Cola Company, "History of Coca-Cola Advertising Slogans", sito ufficiale di The Coca-Cola Company

²⁰ The Coca-Cola Company, "History of Coca-Cola Advertising Slogans", sito ufficiale di The Coca-Cola Company

²¹ The Coca-Cola Company, "History of Coca-Cola Advertising Slogans", sito ufficiale di The Coca-Cola Company

nelle occasioni di ospitalità. Qui il prodotto viene inserito in una pratica sociale già esistente, ovvero quella del ricevere qualcuno e offrirgli qualcosa da bere. La pubblicità non crea naturalmente il gesto dell'ospitalità, ma cerca di legare ad esso la presenza di Coca-Cola, facendo della bevanda uno degli oggetti attraverso cui l'accoglienza può essere rappresentata. Il collegamento risulta particolarmente coerente con la concezione dei rituali di consumo come pratiche reciproche in cui le occasioni di consumo vengono messe in relazione con la presenza di ospiti, amici e membri della comunità; il loro carattere sociale deriva anche dalla capacità dei beni di accompagnare e contrassegnare tali rapporti. I rituali di consumo vengono così ricondotti alle normali manifestazioni dell'amicizia e dell'integrazione sociale.²² Da questo punto di vista, il valore della bevanda non risiede soltanto nell'essere consumata, ma anche nella possibilità di circolare tra le persone, diventando parte di un gesto di offerta e partecipazione. Questa logica viene reinterpretata in maniera particolarmente evidente con Share a Coke, nata in Australia nel 2011. La campagna sostituì il tradizionale marchio presente sulle confezioni con 150 dei nomi propri più diffusi nel Paese e nacque con l'obiettivo di rafforzare il legame con i giovani adulti e favorire momenti condivisi nel mondo fisico e digitale. L'elemento più interessante non è però soltanto la personalizzazione della confezione, quanto l'azione suggerita in cui la Coca-Cola con un determinato nome poteva essere cercata pensando a un'altra persona e successivamente offerta o condivisa con lei. La campagna trasforma così un valore astratto come la condivisione in un comportamento concreto. Il consumatore non è soltanto destinatario di un messaggio sull'amicizia, ma viene invitato a compiere un gesto, ovvero individuare una persona, scegliere una Coca-Cola e condividerla. La dimensione sociale del consumo assume una forma ancora diversa quando Coca-Cola viene inserita nelle festività. In questo caso la marca entra in un sistema di pratiche e significati che esisteva già, indipendentemente dal prodotto. Le ricorrenze costituiscono infatti momenti distinti rispetto alla quotidianità e vengono riconosciute attraverso una combinazione di comportamenti, oggetti e rappresentazioni che tornano periodicamente. Nella prospettiva del consumo, i beni contribuiscono a segnare i diversi momenti del calendario sociale e a distinguerli sulla base dei significati condivisi attribuiti alle diverse occasioni. Il rapporto costruito nel tempo tra Coca-Cola e il Natale rappresenta un caso particolarmente evidente. Il brand aveva già utilizzato Santa Claus nella pubblicità degli anni Venti, mentre nel 1930 Fred Mizen lo rappresentò intento a bere Coca-Cola in un grande magazzino. Dal 1931, l'illustratore Haddon Sundblom iniziò invece a sviluppare per l'azienda una nuova serie di rappresentazioni

²² M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods*, cit., "Introduction to 1996 edition", p. xxii

pubblicitarie del personaggio, utilizzate regolarmente fino al 1964.²³ Nelle illustrazioni realizzate tra il 1931 e il 1964 Santa viene mostrato mentre consegna e osserva i regali, legge le lettere dei bambini, incontra chi è rimasto sveglio ad aspettarlo e, tra queste attività, si ferma anche per bere Coca-Cola o prende la bevanda dai frigoriferi delle abitazioni visitate. Il prodotto non viene quindi semplicemente accostato graficamente a un simbolo natalizio ma, viene inserito nelle azioni che compongono il racconto della festività. La pausa già presente in altri momenti della comunicazione viene trasferita nella notte di Natale, mentre la bevanda entra in un contesto fatto di casa, dono, attesa e relazioni familiari. L'associazione con la festività si consolida ulteriormente attraverso altri elementi della comunicazione. Nel 1995, lo spot *Holidays Are Coming* introduce i celebri camion Coca-Cola illuminati²⁴, destinati a essere ripresi più volte nelle campagne successive. La persistenza di questo patrimonio è evidente ancora nelle comunicazioni recenti dell'azienda, che nel 2024 e nel 2025 hanno reinterpretato proprio il commercial del 1995 mantenendo il richiamo ai camion e al viaggio natalizio. La ripetizione annuale di Santa, dei camion e degli altri elementi festivi permette alla comunicazione Coca-Cola di costruire una propria continuità all'interno della ricorrenza. Si verifica così un passaggio significativo in cui non è soltanto il prodotto a essere inserito nel Natale, ma è la stessa comunicazione della marca a ripresentarsi secondo una temporalità ciclica. L'azienda considera oggi Santa e il Christmas Caravan parte del proprio patrimonio pubblicitario natalizio e continua a recuperarli nelle campagne contemporanee. In questa prospettiva, Coca-Cola non crea il rituale festivo, ma cerca di collocare i propri segni all'interno di un insieme di elementi che contribuiscono a renderlo riconoscibile. È una dinamica particolarmente coerente con l'idea secondo cui i beni possono funzionare come marcatori delle occasioni, assumendo significato in relazione al contesto nel quale vengono utilizzati e agli altri elementi con cui sono associati. Pausa, convivialità e festività rappresentano dunque tre modalità differenti attraverso cui Coca-Cola ha costruito nel tempo situazioni di consumo attorno alla propria bevanda. La pausa scandisce un momento della quotidianità; l'ospitalità e *Share a Coke* collocano il prodotto nello spazio della relazione; il Natale lo inserisce all'interno di una ricorrenza collettiva già dotata di propri simboli e pratiche. In tutti e tre i casi, il significato della marca non dipende soltanto da ciò che Coca-Cola è come prodotto, ma anche da ciò che viene fatto con essa e dal contesto in cui l'azione avviene. Questa lettura richiama da vicino la concezione di marca iconica delineata in precedenza. Nel cultural branding, i

²³ The Coca-Cola Company, "Haddon Sundblom and the Coca-Cola Santas", sito ufficiale di The Coca-Cola Company

²⁴ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Refreshes Givers of the Season, Embraces AI-Powered Storytelling in Global Holiday Campaign", 3 novembre 2025, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

significati che il brand incorpora si prestano a essere vissuti e condivisi attraverso gesti rituali e quando il prodotto entra concretamente nelle pratiche quotidiane delle persone, il suo contenuto simbolico può farsi esperienza. È per questo che la comunicazione Coca-Cola non si limita a mostrare persone che bevono una bibita, ma costruisce attorno al consumo momenti, gesti e relazioni in cui la marca trova una collocazione riconoscibile. L'esperienza Coca-Cola nasce così dall'incontro tra il prodotto e il sistema di significati che lo accompagna. Fermarsi, offrire, condividere, festeggiare sono gesti diversi tra loro, ma raccontano tutti lo stesso passaggio, quello di un consumo che supera la propria dimensione funzionale per entrare nella vita quotidiana e nelle relazioni sociali delle persone. È a partire da qui che diventa possibile guardare a Coca-Cola sotto un'ulteriore luce, non più soltanto come marca riconoscibile e culturalmente significativa, ma come esperienza costruita attraverso una pluralità di stimoli sensoriali tra loro coordinati.

2.4 Coca-Cola come caso di marketing sensoriale

Quanto emerso nei paragrafi precedenti permette di osservare Coca-Cola non soltanto come una marca storica e iconica, ma come un caso particolarmente significativo per lo studio del marketing sensoriale. La ragione non risiede semplicemente nella natura del prodotto, ma nella capacità della marca di costruire nel tempo un insieme di elementi sensorialmente riconoscibili e di mantenerli in relazione con una stessa identità. Il marketing sensoriale assume infatti una rilevanza strategica quando gli stimoli percepibili non rimangono caratteristiche isolate, ma diventano espressioni attraverso cui la marca può rendere riconoscibili la propria identità e i propri valori. In questa prospettiva, l'esperienza sensoriale nasce dall'incontro tra ciò che l'impresa rende concretamente percepibile e il modo in cui gli elementi vengono vissuti e interpretati dall'individuo.²⁵ Nel caso Coca-Cola, questa relazione appare particolarmente evidente perché alcuni dei suoi segni distintivi hanno acquisito nel tempo una forte continuità e sono diventati riconoscibili anche al di là della presenza esplicita del nome della marca. I paragrafi precedenti ne hanno già mostrato alcuni esempi. Il nome Coca-Cola e la sua particolare rappresentazione grafica costituiscono elementi storici dell'identità del brand; il

²⁵ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 160-161

rosso si è progressivamente consolidato all'interno del suo sistema visivo; la Contour Bottle, progettata con l'obiettivo di distinguere il prodotto dalle imitazioni, ha sviluppato una forma talmente caratteristica da diventare a sua volta un segno della marca. La ricerca stessa di una bottiglia riconoscibile anche attraverso la forma mostra come la distintività di Coca-Cola non sia stata affidata esclusivamente alla comunicazione verbale o al marchio grafico, ma anche alle caratteristiche fisiche attraverso cui il prodotto viene incontrato. La silhouette della bottiglia si è infatti progressivamente affiancata al logotipo e al colore nel repertorio identitario della marca. È proprio questo passaggio a rendere Coca-Cola interessante dal punto di vista sensoriale. La marca non viene riconosciuta attraverso un unico elemento, ma attraverso una pluralità di segnali che possono essere incontrati in momenti differenti dell'esperienza. Alcuni appartengono direttamente al prodotto e al packaging, altri alla sua rappresentazione e alla comunicazione. Il consumatore può quindi entrare in contatto con Coca-Cola prima ancora del consumo, attraverso i segni che ne anticipano la presenza, e successivamente attraverso l'interazione concreta con il prodotto. Nel paragrafo precedente è inoltre emerso come il prodotto venga inserito in situazioni di consumo individuali e collettive che si ripetono nel tempo, facendo sì che l'identità della marca venga non soltanto riconosciuta, ma anche concretamente vissuta. La dimensione sensoriale assume quindi un valore che va oltre la singola caratteristica percettiva. Essa consente di mettere in relazione prodotto, packaging, identità e comunicazione. Un segno visivo può anticipare il contatto con il prodotto; la forma del contenitore può prolungare l'identità della marca nell'interazione fisica; le caratteristiche proprie della bevanda completano l'esperienza nel momento del consumo. Ciò che rende significativo il caso Coca-Cola non è pertanto la presenza separata di diversi stimoli, ma la possibilità che questi convergano attorno allo stesso oggetto di marca e contribuiscano alla sua riconoscibilità. A questo si aggiunge una seconda caratteristica. Coca-Cola dispone di un patrimonio di marca costruito attraverso una lunga esposizione nel tempo. Nel caso di una marca così consolidata, gli stimoli sensoriali non vengono necessariamente incontrati ogni volta come elementi nuovi, ma possono richiamare associazioni già formate attraverso precedenti contatti con il prodotto e con la sua comunicazione. Il consumatore non incontra soltanto una bevanda, ma un prodotto inserito all'interno di un sistema di segni e di pratiche che può risultare già familiare. Coca Cola permette di analizzare come diverse modalità percettive possano essere trasformate in elementi riconoscibili della marca e come queste possano operare sia nel contatto diretto con il prodotto sia nella sua rappresentazione comunicativa. Il valore del caso non risiede quindi nell'affermare genericamente che Coca-Cola coinvolga tutti i sensi, ma nel verificare in che modo specifici stimoli siano stati utilizzati, mantenuti e comunicati fino a diventare parte

dell'esperienza del brand. Nel capitolo successivo verranno analizzati nel dettaglio i principali stimoli sensoriali legati a Coca-Cola (visivi, tattili, sonori, gustativi e olfattivi) per capire in che modo ciascuno contribuisce alla riconoscibilità e all'esperienza complessiva della marca

Capitolo 3 — Gli stimoli sensoriali nel caso Coca-Cola

3.1 Identità visiva e riconoscibilità del brand

Tra le diverse modalità sensoriali, la vista assume un ruolo importante nel rapporto tra consumatore e marca, poiché consente di acquisire rapidamente informazioni relative a colori, forme, immagini e configurazioni grafiche.¹ Nel marketing sensoriale questi elementi possono diventare vere e proprie espressioni visive attraverso cui rendere percepibile l'identità del brand e contribuire alla costruzione della sua riconoscibilità e della sua immagine.² Il concetto di *format visivo* richiama proprio la presenza di elementi caratterizzanti, come colori, caratteri tipografici e regole grafiche, che permettono alla comunicazione di mantenere una propria identità anche quando cambiano i contesti in cui viene presentata.³ Nel caso Coca-Cola, questa continuità è particolarmente evidente perché la riconoscibilità della marca non si basa su un solo segno, ma sulla combinazione di più elementi che si sono progressivamente consolidati e adattati nel tempo. Il primo di questi elementi è il colore rosso, che è sempre stato associato a Coca-Cola sin dagli inizi. Frank Robinson utilizzava già il contrasto tra rosso e bianco nelle prime insegne, scrivendo il nome Coca-Cola e l'espressione *Delicious and Refreshing* in rosso su fondo bianco.⁴



Fonte: The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Red: Our Second Secret Formula", coca-colacompany.com

Con il passare del tempo questa combinazione di colori si è progressivamente consolidata fino a diventare uno dei simboli più riconoscibili del marchio. Il valore del rosso, quindi, non

¹ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, pp. 61-62

² B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, p. 91

³ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, pp. 63-64

⁴ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Red: Our Second Secret Formula", Coca-Cola History, sito ufficiale di The Coca-Cola Company

dipende soltanto dal colore in sé, ma soprattutto dalla continuità con cui è stato associato a Coca-Cola e dalla relazione che ha costruito con gli altri elementi del sistema grafico. A partire dal colore, infatti, si sviluppa un insieme più ampio di segni che contribuiscono a dare una forma riconoscibile alla marca. Al centro rimane lo Spencerian script, la caratteristica scrittura corsiva utilizzata per il nome Coca-Cola fin dalla fine dell'Ottocento che pur avendo attraversato alcune modifiche, il logotipo ha conservato la propria struttura fondamentale e una configurazione stabile da permettere al nome della marca non soltanto di essere letto, ma anche di essere riconosciuto visivamente attraverso la forma delle lettere, l'inclinazione e l'andamento complessivo della scritta.⁵



Fonte: The Coca-Cola Company, coca-cola.com

Il rapporto tra logotipo e colore diventa ancora più evidente nel Red Disc, dove la scritta bianca viene inserita all'interno del disco rosso. La combinazione dei due elementi ha contribuito a rafforzare l'associazione tra Coca-Cola e il proprio codice cromatico, riunendo nome, forma e colore all'interno di una configurazione semplice e facilmente riconoscibile.⁶ Questa logica è stata ripresa anche nella strategia *One Brand* del 2016, quando il Red Disc e lo Spencerian script sono stati utilizzati come elementi comuni per avvicinare visivamente le diverse varianti del prodotto e ricondurle a una stessa identità Coca-Cola.⁷ Accanto a questi elementi più consolidati, il sistema grafico si è arricchito nel tempo con altri segni:

- La Dynamic Ribbon, introdotta nel 1969 per riflettere la forma particolare della Contour Bottle, che è stata più volte rielaborata, fino alla versione caratterizzata da una singola onda bianca introdotta nel 2007.⁸
- Hug, introdotto nel 2021 con la piattaforma Real Magic, nel quale il tradizionale logotipo viene curvato e utilizzato come una sorta di cornice visiva per le immagini della comunicazione.⁹

⁵ The Coca-Cola Company, "Coke Lore: Trademark Chronology"

⁶ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Red: Our Second Secret Formula"

⁷ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Announces 'One Brand' Global Marketing Approach"

⁸ The Coca-Cola Company, "One Iconic Brand. One Iconic Look. Coca-Cola Sharpens Its Identity Under One Bold Visual System"

⁹ The Coca-Cola Company, "The Coca-Cola Company Unveils New Global Brand Platform for Coca-Cola Trademark"

Considerati insieme, questi elementi mostrano che l'identità visiva di Coca-Cola si è costruita attraverso un equilibrio tra continuità e adattamento. Rosso, Spencerian script, Red Disc e Dynamic Ribbon appartengono a momenti diversi della storia della marca, ma continuano a essere ripresi e ricombinati in nuove modalità. La riconoscibilità non deriva quindi dalla ripetizione identica della stessa composizione, ma dalla presenza di alcuni codici che rimangono sufficientemente stabili anche quando cambia il modo in cui vengono organizzati. È proprio questa ricerca di continuità che emerge nel nuovo sistema visivo globale presentato nel luglio 2026. L'aggiornamento non introduce un'identità completamente nuova, ma riorganizza e rende più uniformi alcuni dei codici storici della marca come la palette rosso-bianco, lo Spencerian script e la Dynamic Ribbon che assumono una presenza più evidente e coerente su packaging, punti vendita, attrezzature e ambienti digitali.¹⁰ Questa ricerca di uniformità emerge con particolare chiarezza osservando il modo in cui Coca-Cola ha differenziato nel tempo le diverse varianti della bevanda. Per molti anni Coca-Cola Zero è stata visivamente distinta dalla versione Original soprattutto attraverso l'uso del nero, diventato uno dei principali codici identificativi della variante senza zucchero. Questa distinzione era ancora evidente nel sistema di packaging presentato nel 2016 in cui ogni prodotto manteneva un proprio colore caratterizzante, con il rosso per Original Taste e il nero per Coca-Cola Zero.¹¹ Anche il successivo redesign di Coca-Cola Zero Zuccheri mantenne questa impostazione, infatti nel 2017 il Red Disc venne inserito sul fondo nero già familiare ai consumatori della Zero, avvicinando maggiormente la confezione all'identità Coca-Cola senza eliminare il codice cromatico che permetteva di distinguerla. Con il sistema introdotto nel 2026 questa distinzione viene invece riorganizzata all'interno di un'identità più unitaria. Il rosso acquista maggiore spazio anche nella rappresentazione di Coca-Cola Zero Zuccheri, mentre il nero non scompare ma viene concentrato in elementi più specifici: la Dynamic Ribbon nera sulle lattine, il tappo nero sulle bottiglie PET e una maggiore evidenza della dicitura "Zero Zuccheri".¹² Se in passato il colore complessivo della confezione aveva un ruolo centrale nel separare visivamente le due varianti, nel nuovo sistema entrambe condividono maggiormente i principali codici Coca-Cola, mentre pochi segnali grafici vengono utilizzati per identificare la versione senza zucchero.

¹⁰ The Coca-Cola Company, "One Iconic Brand. One Iconic Look. Coca-Cola® Sharpens Its Identity Under One Bold Visual System"

¹¹ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Reveals New 'One Brand' Packaging"

¹² The Coca-Cola Company, "One Iconic Brand. One Iconic Look. Coca-Cola Sharpens Its Identity Under One Bold Visual System"



Fonte: The Coca-Cola Company, One Iconic Brand. One Iconic Look. Coca-Cola® Sharpens Its Identity Under One Bold Visual System, 20 luglio 2026

Il caso di Coca-Cola Original e Zero Zuccheri mostra quindi come il sistema visivo possa essere modificato senza perdere la propria identità. La riconoscibilità non dipende dalla presenza simultanea di tutti gli elementi, ma dalla continuità di alcuni codici fondamentali che, anche quando cambiano composizione, dimensione o collocazione, continuano a rendere evidente l'appartenenza alla stessa marca. Accanto al colore e agli elementi grafici, un ulteriore livello dell'identità visiva riguarda il linguaggio fotografico e il modo in cui il prodotto viene rappresentato nelle immagini in quanto anche le immagini fotografiche partecipano alla costruzione della percezione del prodotto e della marca. Nella pubblicità visiva, la componente figurativa permette di rendere immediatamente visibili il prodotto, il contesto e gli altri elementi che compongono il messaggio, integrandosi con le parti verbali e grafiche.¹³ Anche in questo caso ciò che viene mostrato e il modo in cui viene rappresentato possono contribuire alla continuità dell'identità. La fotografia svolge una funzione differente rispetto al logotipo o al colore. Mentre questi ultimi permettono di identificare rapidamente il brand attraverso codici sintetici, l'immagine permette di collocare visivamente il prodotto all'interno di una situazione. Coca-Cola non viene soltanto nominata o identificata attraverso il marchio, ma diventa parte concreta della scena rappresentata. Può comparire in primo piano oppure essere integrata nella scena, accanto alle persone e alle azioni rappresentate; in questo modo il prodotto diventa parte della composizione visiva e non soltanto un oggetto del messaggio pubblicitario.

¹³ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, p. 67

Nel caso Coca-Cola, l'evoluzione delle campagne permette di osservare come questa funzione sia cambiata nel tempo pur mantenendo alcuni temi ricorrenti, come condivisione e relazione tra le persone. Un primo esempio significativo è Hilltop, lo spot del 1971 legato alla campagna *It's the Real Thing*.¹⁴ L'immagine centrale è quella di un gruppo di giovani provenienti da paesi diversi, riuniti su una collina e progressivamente disposti in una composizione collettiva, mentre ciascuno tiene in mano una Coca-Cola. La campagna viene ricordata come un messaggio di tolleranza, speranza e connessione tra persone di origini diverse. In questo caso Coca-Cola non è mostrata come un prodotto isolato e non occupa da sola il centro della scena, ma compare nelle mani dei partecipanti e diventa un elemento che accomuna un gruppo. L'immagine, quindi, non comunica soltanto la presenza della bevanda, ma costruisce intorno ad essa una rappresentazione collettiva, nella quale il prodotto diventa parte di un momento condiviso. Questa attenzione alla dimensione relazionale rimane anche nelle campagne successive, ma il modo di rappresentarla cambia. Con Open Happiness, lanciata nel 2009, Coca-Cola porta maggiormente la comunicazione all'interno della quotidianità e costruisce il proprio immaginario attorno a piccoli momenti di positività, piacere e condivisione. La campagna viene infatti presentata come un invito a riconoscere e apprezzare i momenti semplici della vita quotidiana, collegando l'apertura di una Coca-Cola alla possibilità di concedersi una pausa e condividere un momento piacevole con gli altri.¹⁵ Un cambiamento particolarmente importante arriva nel 2016 con Taste the Feeling, perché in questo caso Coca-Cola decide di riportare in modo molto più evidente il prodotto al centro della comunicazione. La campagna viene costruita proprio con l'intenzione di combinare storie universali e momenti quotidiani con una presenza molto più marcata della bevanda. La campagna comprendeva oltre cento immagini destinate a stampa, affissioni, punti vendita e media digitali, nelle quali Coca-Cola compariva all'interno di incontri tra amici, appuntamenti e altre situazioni ordinarie.¹⁶ Rispetto alla fase precedente il prodotto torna a occupare una posizione visiva più forte, non costituisce lo sfondo narrativo della scena, ma viene mostrato, impugnato e consumato in maniera più evidente. Il risultato è un modo di rappresentare Coca-Cola più intimo e ravvicinato, dove il prodotto può essere collocato in primo piano oppure comparire attraverso un gesto, una mano, un momento di consumo, mantenendo comunque una presenza chiara all'interno dell'immagine. Questa scelta rende la fotografia particolarmente interessante anche dal punto di vista sensoriale. L'immagine non serve più soltanto a far vedere il marchio, ma inizia a mostrare il prodotto nel

¹⁴ The Coca-Cola Company, "The Origins of the Iconic Hilltop Commercial"

¹⁵ The Coca-Cola Company, "'Open Happiness' and Enjoy Life's Simple Pleasures with Coca-Cola"

¹⁶ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Announces 'One Brand' Global Marketing Approach"

momento in cui viene vissuto, qualcuno lo tiene in mano, lo condivide con un'altra persona o lo inserisce naturalmente all'interno di una situazione quotidiana. Dal punto di vista del marketing sensoriale, il prodotto viene reso costantemente visibile e inserito in un linguaggio fotografico che dialoga con i codici grafici della marca. Il rosso può comparire all'interno dell'immagine, il logotipo può essere presente senza occupare necessariamente il centro della scena e il prodotto può assumere una posizione più o meno evidente. In questo modo fotografia e graphic design non costituiscono due livelli separati, ma si intrecciano costantemente. Osservando queste campagne nel loro insieme si può notare un cambiamento abbastanza chiaro nel modo in cui Coca-Cola utilizza le immagini. In *Hilltop* prevale una rappresentazione fortemente simbolica e collettiva, nella quale il prodotto diventa il punto comune tra persone diverse; con *Open Happiness* la stessa idea di relazione viene portata nella quotidianità e collegata a piccoli momenti positivi; con *Taste the Feeling* l'attenzione torna più direttamente sul prodotto e sull'atto concreto del consumo, accompagnata dalla costruzione di un linguaggio fotografico più strutturato. Non si tratta quindi di una successione di campagne completamente scollegate, ma di un'evoluzione nella quale alcuni significati rimangono relativamente stabili mentre cambia il modo di renderli visibili. Coca-Cola continua a essere rappresentata all'interno di momenti di relazione e condivisione, ma il linguaggio utilizzato per raccontarli si modifica insieme ai mezzi, ai contesti culturali e alle forme della comunicazione.

3.2 Tatto, packaging e percezione della bottiglia

Dopo la dimensione visiva, il tatto permette di osservare Coca-Cola da una prospettiva più concreta, legata al contatto diretto con il prodotto. Una bottiglia o una lattina, infatti, non vengono soltanto viste: vengono prese in mano, spostate, aperte e utilizzate durante il consumo. È proprio in questi gesti che il packaging entra a far parte dell'esperienza della marca, perché attraverso il contatto il consumatore percepisce caratteristiche come la forma, il materiale, la superficie, il peso, la temperatura e la stabilità del contenitore.¹⁷ Il contatto assume particolare importanza nel caso del packaging, perché il contenitore rappresenta uno dei principali punti di interazione fisica tra consumatore e prodotto. Questi aspetti possono sembrare secondari

¹⁷ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 136-143

rispetto al gusto della bevanda o alla riconoscibilità del marchio, ma accompagnano tutto il momento del consumo. Il packaging, non svolge soltanto una funzione pratica di protezione e conservazione del prodotto, ma contribuisce anche al modo in cui questo viene fisicamente percepito.



Fonte: The Coca-Cola Company, "The History of the Coca-Cola Contour Bottle", coca-colacompany.com

Nel caso Coca-Cola questo rapporto tra packaging e percezione assume un significato particolare, soprattutto se si considera l'importanza che la forma del contenitore ha avuto fin dalle origini. La Contour Bottle non venne infatti progettata soltanto per essere diversa dalle bottiglie concorrenti dal punto di vista visivo, ma per poter essere riconosciuta anche attraverso il tatto. All'inizio del Novecento, quando sul mercato circolavano numerose imitazioni della bevanda, Coca-Cola cercava un contenitore capace di distinguersi in maniera immediata e nel 1915 venne quindi richiesto ai produttori di vetro di creare una bottiglia identificabile anche al buio attraverso il solo contatto e persino se ridotta in frammenti.¹⁸ La forma sviluppata dalla Root Glass Company ed entrata in produzione nel 1916 nasceva quindi da un'esigenza molto concreta di riconoscibilità, che coinvolgeva direttamente anche la dimensione tattile. Le curve e il profilo della Contour Bottle non sono percepibili soltanto attraverso la vista, ma anche attraverso la mano, rendendo possibile una forma di riconoscimento che coinvolge direttamente il contatto fisico. La storia del packaging di Coca-Cola mostra che questa riconoscibilità non è stata ottenuta mantenendo il contenitore completamente immutato. Al contrario, nel corso del tempo la confezione è stata modificata più volte per adattarsi a nuovi comportamenti di

¹⁸ The Coca-Cola Company, "The History of the Coca-Cola Contour Bottle"

consumo, a materiali differenti e a nuove esigenze del mercato. Un primo esempio si trova già nel 1923, con l'introduzione del portabottiglie da sei unità, pensato per favorire l'acquisto di più bottiglie e incoraggiare il consumo di Coca-Cola anche in casa.¹⁹ Si trattava di un cambiamento apparentemente semplice, ma significativo perché ampliava le occasioni di consumo; la bevanda non era più pensata soltanto per essere acquistata e consumata singolarmente, ma poteva essere portata nell'ambiente domestico e resa disponibile per più momenti o più persone. Nel 1955 alla tradizionale bottiglia da 6,5 once si affiancarono versioni più grandi, tra cui le King Size e la Family Size, con l'obiettivo di offrire ai consumatori maggiori possibilità di scelta.²⁰ L'introduzione di formati più grandi mise in evidenza un tema centrale nell'evoluzione del packaging Coca-Cola, ovvero la possibilità di modificare dimensioni e caratteristiche del contenitore senza perdere i tratti che ne garantivano la riconoscibilità. La forma Contour venne quindi adattata alle nuove proporzioni cercando di preservare il profilo già associato alla marca. In questo modo, il cambiamento del packaging non comportava una rottura con l'identità precedente, ma una sua rielaborazione, nella quale alcuni elementi potevano variare mentre altri continuavano a funzionare come riferimenti stabili per il consumatore. Questo equilibrio diventa ancora più evidente con l'introduzione della lattina da 12 once negli Stati Uniti nel 1960. Il passaggio dalla bottiglia in vetro alla lattina modificò in modo sostanziale l'esperienza fisica del contenitore poiché cambiavano materiale, peso, forma, superficie e modalità di apertura, cioè diverse caratteristiche direttamente percepibili attraverso il tatto. Proprio perché veniva meno la forma tridimensionale della Contour Bottle, le prime lattine riportavano la sua immagine sulla superficie, creando un collegamento immediato con il packaging già conosciuto.²¹

¹⁹ The Coca-Cola Company, "11 Facts About the Coca-Cola Contour Bottle"

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem



Fonte: "Cento anni di Coca-Cola: la metamorfosi della bottiglietta", la Repubblica

L'evoluzione del packaging, tuttavia, non è stata guidata soltanto dalla ricerca di distintività o dall'adattamento a nuove modalità di consumo. Negli anni più recenti si è aggiunta con sempre maggiore evidenza anche una riflessione sui materiali e sul loro impatto ambientale. Nel 2009 Coca-Cola introdusse la PlantBottle, una bottiglia PET realizzata inizialmente con una quota fino al 30% di materiale derivato da fonti vegetali. L'obiettivo era ridurre la dipendenza da risorse non rinnovabili e intervenire sull'impatto ambientale del packaging, mantenendo al tempo stesso un contenitore compatibile con i sistemi di produzione e riciclo già esistenti.²² Nel 2024 Coca-Cola ha introdotto nuove bottiglie PET più leggere per diversi formati dei propri prodotti, riducendo ulteriormente il peso del contenitore. L'intervento nasceva dall'obiettivo di utilizzare meno plastica mantenendo però la resistenza e la funzionalità necessarie, soprattutto nel caso delle bevande gassate, dove il packaging deve sopportare la pressione interna e conservare correttamente il prodotto.²³ Osservando insieme queste trasformazioni emerge quindi che il packaging Coca-Cola non ha seguito un'evoluzione lineare, ma si è modificato in risposta a esigenze diverse. All'inizio la priorità era rendere il prodotto distinguibile dalle imitazioni; successivamente sono diventati importanti l'adattamento a nuovi momenti di consumo, l'introduzione di formati differenti e l'utilizzo di nuovi materiali; più recentemente si sono aggiunte considerazioni legate alla riduzione delle risorse impiegate e alla sostenibilità. In tutti questi passaggi, però, Coca-Cola ha cercato di mantenere alcuni elementi capaci di collegare le nuove confezioni alla propria identità, e la forma Contour rappresenta l'esempio più evidente di questa continuità. Forma, materiale, superficie, peso e temperatura fanno parte

²² The Coca-Cola Company, "The Coca-Cola Company Introduces Innovative Bottle Made from Renewable, Recyclable, Plant-Based Plastic"

²³ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola North America Debuts New Lightweight PET Bottle Designs"

delle informazioni che il consumatore riceve quando entra fisicamente in contatto con il prodotto.¹³ Cambiare packaging significa quindi modificare, almeno in parte, anche il modo in cui il prodotto viene percepito e utilizzato. Nel caso Coca-Cola, ciò che risulta particolarmente interessante è proprio il tentativo di conciliare cambiamento e riconoscibilità: il vetro viene affiancato da altri materiali, i formati aumentano, il peso si riduce, ma alcuni riferimenti continuano a essere mantenuti per conservare una certa continuità con l'esperienza già conosciuta. Non è soltanto il contenitore della bevanda, ma l'oggetto attraverso cui il consumatore entra materialmente in contatto con Coca-Cola. La bottiglia o la lattina vengono prese in mano, raffreddate, aperte e utilizzate durante il consumo e, proprio per questo, caratteristiche come forma, materiale e peso diventano parte dell'esperienza della marca. L'apertura del contenitore segna infine il passaggio dalla dimensione tattile a quella sonora: al contatto con bottiglia o lattina si aggiungono infatti il rumore dell'apertura, l'effervescenza e il versamento della bevanda, questi elementi introducono la componente sonora dell'esperienza Coca-Cola.

3.3 Suono e riconoscibilità del prodotto

La dimensione sonora introduce un ulteriore livello nell'esperienza Coca-Cola. A differenza degli elementi visivi, che possono essere osservati anche in assenza di un'interazione diretta, alcuni suoni emergono nel momento stesso in cui il prodotto viene manipolato e consumato. Il suono può entrare nel rapporto con la marca in modi diversi: può nascere direttamente dall'interazione con il prodotto, come avviene quando si apre una bottiglia o una lattina; può essere costruito intenzionalmente nella comunicazione attraverso musica e canzoni; oppure può assumere la forma di una breve firma sonora pensata per essere ripetuta e riconosciuta. Nel marketing sensoriale il suono può contribuire alla costruzione dell'identità quando viene associato in maniera stabile alla marca. Le espressioni sonore possono comprendere musica, voce e jingle, ma anche veri e propri *signature sounds*, cioè suoni utilizzati in modo intenzionale e continuativo per stabilire un collegamento con l'identità e i valori del brand.²⁴ La loro efficacia, quindi, non dipende soltanto dalla capacità di attirare l'attenzione, ma dalla possibilità

²⁴ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 70-72, 78-79

di risultare distintivi e riconoscibili nel tempo. Nel caso Coca-Cola è particolarmente interessante osservare che alcuni degli elementi sonori utilizzati dalla marca non sono stati costruiti artificialmente a partire da una melodia estranea al prodotto, ma derivano dai suoni che accompagnano concretamente il suo consumo. L'apertura del tappo o della linguetta, la fuoriuscita del gas, l'effervescenza e il versamento sono eventi sonori che si producono naturalmente quando il consumatore interagisce con Coca-Cola. Non si tratta di suoni esclusivi della marca, perché possono appartenere anche ad altre bevande gassate, acquistano però maggiore rilevanza quando Coca-Cola sceglie di selezionarli e inserirli intenzionalmente nella propria comunicazione. È in questo passaggio che un rumore legato all'utilizzo del prodotto può essere trasformato in un elemento più stabile dell'esperienza sonora del brand. Un esempio chiaro è la piattaforma globale *Taste the Feeling*, lanciata nel 2016. La campagna comprendeva, oltre a spot e immagini, anche un brano musicale originale e una nuova *audio signature*. La canzone *Taste the Feeling*, utilizzata come tema musicale della campagna e nello spot principale *Anthem*, accompagnava una serie di momenti quotidiani legati alla presenza del prodotto; al suo interno era inoltre inserita una firma sonora costruita a partire da alcuni rumori dell'esperienza Coca-Cola, come l'apertura del contenitore e l'effervescenza della bevanda.²⁵ Questo esempio permette di distinguere musica e firma sonora, che non svolgono esattamente la stessa funzione. La canzone *Taste the Feeling* costituisce un elemento musicale più ampio, legato al tono e al racconto della campagna; l'audio signature, invece, concentra in una sequenza più breve alcuni segnali sonori direttamente collegati al prodotto. Questa distinzione rispecchia quanto avviene più in generale nella costruzione di un'identità sonora, una musica può accompagnare una determinata fase della comunicazione, mentre una firma breve e ripetibile ha maggiori possibilità di essere utilizzata in contesti diversi e di creare un'associazione più immediata con la marca.²⁶ In *Taste the Feeling* i due livelli vengono contrapposti, Coca-Cola prende alcuni suoni propri dell'esperienza fisica e li utilizza come materia sonora della comunicazione. Un caso più particolare è rappresentato da *Try Not to Hear This*, sviluppata da DAVID Miami nel 2019. A differenza di *Taste the Feeling*, qui il punto di partenza non è un contenuto audiovisivo nel quale i suoni vengono realmente riprodotti, ma una serie di immagini ravvicinate di alcuni momenti caratteristici dell'interazione con Coca-Cola come l'apertura della bottiglia o della lattina e l'effervescenza del prodotto. La campagna sfidava il pubblico a osservare queste immagini cercando di non “sentire” mentalmente il suono

²⁵ The Coca-Cola Company, “Coca-Cola Announces ‘One Brand’ Global Marketing Approach”

²⁶ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, cit., pp. 70-71, 78-79

che normalmente le accompagna.²⁷ La descrizione presentata da D&AD parla infatti di fotografie macro dei rituali Coca-Cola pensate per spingere chi guarda a riprodurre il suono nella propria mente, facendo leva sulla memoria costruita attraverso esperienze precedenti con il prodotto. Questo esempio introduce una forma diversa di esperienza sonora, perché il suono non è materialmente presente nel messaggio, è l'immagine a richiamarlo. Vedere il momento esatto in cui una linguetta viene sollevata o una bottiglia viene aperta può essere sufficiente, per chi conosce quell'esperienza, a richiamare mentalmente il rumore associato al gesto. La campagna diventa quindi interessante non tanto perché riproduce un particolare suono Coca-Cola, ma perché presuppone che alcuni suoni legati al consumo siano già abbastanza familiari da poter essere evocati anche in loro assenza. Questa strategia può essere collegata al concetto di sensory imagery, cioè alla possibilità di rappresentare mentalmente un'informazione sensoriale anche quando lo stimolo corrispondente non è direttamente presente.²⁸ L'obiettivo della campagna risiede proprio nel rapporto tra vista, memoria e suono: al consumatore non viene fatto ascoltare il rumore dell'apertura, ma viene mostrato un momento che può portarlo a ricostruirlo mentalmente. Un'evoluzione più recente nell'utilizzo del suono è rappresentata da *Coke SoundZ*, campagna sviluppata nel 2024 per Coca-Cola Zero Zuccheri. In questo caso i suoni associati al consumo vengono trasformati direttamente in materiale musicale. Rumori come l'apertura del contenitore, l'effervescenza, il contatto con il ghiaccio e il versamento sono stati registrati e utilizzati per creare uno strumento musicale basato sull'intelligenza artificiale, realizzato sia in versione digitale sia attraverso un dispositivo fisico ispirato alla forma della Contour Bottle, attraverso cui i suoni distintivi dell'esperienza Coca-Cola possono essere combinati e rielaborati per creare nuove composizioni.²⁹ L'aspetto più interessante di *Coke SoundZ* dal punto di vista del marketing sensoriale non riguarda tanto la tecnologia impiegata, quanto il modo in cui vengono utilizzati i rumori del prodotto. Suoni normalmente legati a momenti brevi del consumo vengono isolati dal loro contesto originario e trasformati in elementi con cui è possibile interagire e creare musica. Il consumatore in questo caso non è soltanto il destinatario dell'esperienza sonora, ma può intervenire direttamente sui suoni associati alla marca, combinarli e rielaborarli. La dimensione sonora assume così anche una componente partecipativa, attraverso la trasformazione di un elemento appartenente all'esperienza fisica del prodotto in una risorsa digitale e creativa che mantiene il proprio

²⁷ DAVID Miami, "Try Not to Hear This", Coca-Cola, 2019; D&AD, "Try Not to Hear This", D&AD Awards Archive

²⁸ A. Krishna, "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", p. 347

²⁹ WPP Open X, "The Coca-Cola Company's Coke SoundZ", 2024; AKQA, "Coca-Cola Coke SoundZ"

legame con la marca. Questi esempi mostrano come il suono possa assumere funzioni diverse all'interno dell'esperienza Coca-Cola. Accanto ai suoni generati direttamente dall'interazione con il prodotto, la marca utilizza la musica per accompagnare il proprio racconto e la firma sonora per selezionare alcuni segnali e renderli più facilmente riconoscibili e ripetibili. *Try Not to Hear This* mostra inoltre come l'esperienza acustica possa essere richiamata anche in assenza del suono, mentre *Coke SoundZ* porta questi stessi elementi verso una dimensione interattiva, trasformandoli in materiale creativo. Il suono non assume quindi una funzione unica nella comunicazione Coca-Cola, ma può accompagnare il consumo, richiamarlo, rappresentarlo o diventare esso stesso un elemento con cui costruire nuove forme di esperienza della marca.

3.4 Gusto, olfatto ed evocazione sensoriale

A differenza degli altri stimoli sensoriali analizzati finora, il gusto e l'olfatto si legano in modo più diretto e immediato al momento del consumo della bevanda. Se il colore può essere riconosciuto anche a distanza, il packaging osservato e toccato, e i suoni riprodotti all'interno di uno spot pubblicitario, il gusto può essere sperimentato realmente solo assaggiando il prodotto. Proprio per questo, una delle strategie adottate da Coca Cola consiste nel cercare di ridurre la distanza tra ciò che viene comunicato e ciò che il consumatore può effettivamente provare, trasformando l'assaggio in un momento di esperienza di marca. Le degustazioni e le dimostrazioni permettono infatti di coinvolgere direttamente il senso del gusto, mentre l'obiettivo è fare in modo che una determinata esperienza gustativa venga progressivamente associata alla marca.³⁰ Un esempio di questa centralità del gusto è la piattaforma globale *Taste the Feeling*, lanciata nel 2016. La scelta stessa del nome sposta l'attenzione verso l'esperienza concreta del prodotto e l'azienda dichiarava esplicitamente di voler riportare Coca-Cola al centro della creatività, mostrando il piacere semplice legato al consumo di una Coca-Cola fredda all'interno di momenti quotidiani.³¹ Rispetto a una comunicazione costruita prevalentemente sui valori generali del brand, qui il prodotto torna protagonista; lo vediamo aperto, versato, bevuto, e il gusto diventa uno dei fili conduttori attorno a cui si costruisce l'esperienza raccontata. Non si arriva ancora a far assaggiare realmente la bevanda, ma il

³⁰ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 117-121

³¹ The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Announces 'One Brand' Global Marketing Approach"

momento del consumo diventa il vero cuore della narrazione, avvicinando così la comunicazione a ciò che il consumatore vive concretamente nel momento del contatto con Coca-Cola. Negli anni successivi Coca-Cola ha lavorato anche in una direzione più diretta, soprattutto nella comunicazione di Coca-Cola Zero Zuccheri, dove l'invito a provare il prodotto diventa parte stessa della strategia. La campagna #TakeATaste, sviluppata nel 2023 all'interno della piattaforma *Best Coke Ever?*, non si limitava infatti ad affermare la qualità del gusto della variante senza zuccheri, ma invitava esplicitamente le persone ad assaggiarla e prevedeva attività di *experiential sampling* insieme a contenuti digitali, social, giochi e iniziative nei punti vendita.³² In questo caso il gusto smette di essere soltanto qualcosa da descrivere attraverso la pubblicità e diventa qualcosa che il consumatore ha la possibilità di verificare concretamente. Dal punto di vista del marketing sensoriale, il consumatore non riceve più soltanto un'affermazione sul gusto, ma viene coinvolto in prima persona, spinto a entrare in contatto con il prodotto e a farsi un'idea propria, senza doversi fidare unicamente di ciò che la pubblicità racconta. In questo modo la comunicazione crea l'occasione, mentre è l'esperienza sensoriale effettiva a completare il messaggio. Questa attenzione al gusto, però, non si esaurisce nelle campagne di comunicazione, ma continua anche sul piano dello sviluppo del prodotto, infatti, Coca-Cola tratta gusto e aroma come vere e proprie aree di ricerca. Nel descrivere le proprie attività di innovazione, l'azienda indica tra le competenze dei team di ricerca e sviluppo la *taste and aroma science*, impiegata per lavorare sui profili delle bevande e, in particolare, sulle formulazioni a basso o nullo contenuto di zucchero.³³ Possiamo osservare come si delineano così due livelli, da una parte il gusto viene valorizzato attraverso la comunicazione e la prova diretta, dall'altra viene progettato e affinato come caratteristica concreta del prodotto. La stessa Coca-Cola Zero Zuccheri è stata più volte riformulata proprio con l'obiettivo di avvicinarne maggiormente il gusto a quello della versione originale. Gusto e olfatto, però, non possono essere considerati completamente separati in quanto l'esperienza del sapore nasce dall'integrazione di più informazioni sensoriali e l'olfatto svolge un ruolo particolarmente importante nella percezione di alimenti e bevande. Gusto e odore operano insieme e ciò che viene percepito durante il consumo comprende molto più dei soli stimoli rilevati dalle papille gustative.³⁴ L'olfatto, quindi, non costituisce necessariamente uno strumento di riconoscimento autonomo della marca, ma contribuisce alla percezione complessiva della bevanda nel

³² The Coca-Cola Company, "Coca-Cola Zero Sugar Invites Fans to #TakeATaste in Newest Phase of 'Best Coke Ever?'"

³³ The Coca-Cola Company, "The Coca-Cola Company Is Always Innovating and Exploring the Future of Best-in-Class Brands and Experiences"

³⁴ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 117-118

momento in cui questa viene consumata. Un utilizzo più esplicito dell'olfatto compare nelle esperienze costruite direttamente attorno al brand. Un esempio è Scent Discovery, presente al World of Coca-Cola di Atlanta, un percorso nel quale i visitatori vengono messi a contatto con diversi profili aromatici e invitati a riconoscerli prima di accedere alla successiva esperienza di degustazione.³⁵ Il percorso è costruito proprio intorno alla relazione tra odore, gusto e memoria. I visitatori entrano in contatto con più di venti profili aromatici provenienti da diverse parti del mondo, vengono coinvolti in attività di riconoscimento degli odori e, alla fine, raggiungono l'area *Taste It!*, dove possono assaggiare bevande provenienti da diversi mercati. In questo modo Coca-Cola costruisce un'esperienza nella quale annusare e gustare diventano due momenti dello stesso percorso, mostrando concretamente il rapporto che esiste tra le due modalità sensoriali. Questo tipo di esperienza assume una forma partecipativa e rende concretamente accessibili sensi che nella normale comunicazione pubblicitaria sono molto più difficili da raggiungere. L'olfatto assume così una funzione complementare, capace di ampliare l'esperienza sensoriale costruita attorno al prodotto senza trasformarsi necessariamente in un segno distintivo del brand. Il gusto può assumere un ruolo nella comunicazione anche quando il prodotto non viene assaggiato direttamente. In questi casi Coca-Cola cerca di richiamare l'esperienza del consumo attraverso immagini, situazioni e ricordi già associati alla bevanda. Un esempio è la campagna *The Magic Taste of Coca-Cola*, costruita intorno al primo sorso e al modo in cui questo viene collegato a momenti positivi vissuti nel passato, come giornate estive, viaggi o occasioni trascorse con gli amici.³⁶ Il gusto viene presentato non soltanto come una caratteristica del prodotto, ma come parte di un'esperienza che può acquisire significato attraverso le associazioni costruite nel tempo. Il richiamo alla memoria consente alla comunicazione di andare oltre la semplice descrizione del sapore, mettendolo in relazione con situazioni e momenti che il consumatore può riconoscere come familiari. Questo meccanismo assume particolare interesse nel caso dei sensi che non possono essere riprodotti direttamente attraverso i tradizionali mezzi di comunicazione. Un'immagine o uno spot non possono infatti trasmettere materialmente un gusto o un odore, ma possono richiamare sensazioni già conosciute attraverso la rappresentazione del prodotto e del momento del consumo. Questo meccanismo può essere ricondotto al concetto di *sensory imagery*, già richiamato in precedenza, secondo cui uno stimolo può essere rappresentato mentalmente anche in assenza della sua percezione diretta. Nel caso Coca-Cola, immagini e situazioni di consumo possono quindi

³⁵ World of Coca-Cola, "World of Coca-Cola Unveils Immersive New Exhibit Exploring the Power of Scent"

³⁶ Coca-Cola Great Britain, "The 'Magic Taste' of Coca-Cola"

richiamare sensazioni già associate al prodotto, senza sostituire l'esperienza reale dell'assaggio. Possiamo dedurre quindi che ci sono due modi complementari di lavorare su gusto e olfatto. Il primo consiste nel rendere l'esperienza sensoriale realmente accessibile, attraverso l'assaggio, il sampling e iniziative come Scent Discovery, nelle quali il consumatore entra direttamente in contatto con gusto e aroma. Il secondo consiste invece nel richiamare quelle sensazioni quando il prodotto non può essere fisicamente presente, facendo leva su immagini, situazioni di consumo, memoria e associazioni già costruite. Le campagne *Taste the Feeling*, *#TakeATaste* e *Best Coke Ever?* mostrano inoltre una progressiva insistenza sulla prova concreta del prodotto, non basta affermare che una bevanda abbia un determinato gusto, ma si cerca sempre più spesso di creare l'occasione perché sia il consumatore stesso a sperimentarlo. Gusto e olfatto non rappresentano quindi soltanto caratteristiche sensoriali della Coca-Cola, ma possono diventare leve attraverso cui costruire e prolungare l'esperienza della marca. Il gusto viene progettato, comunicato e fatto provare; l'olfatto viene utilizzato per arricchire l'esperienza e creare collegamenti con memoria e degustazione; quando il contatto diretto non è possibile, entrambi possono essere richiamati attraverso altri stimoli.

3.5 L'integrazione dei sensi nell'esperienza Coca-Cola

L'analisi separata di vista, tatto, udito, gusto e olfatto consente di individuare il contributo specifico di ciascuna modalità sensoriale, ma nell'esperienza concreta del prodotto questa distinzione risulta meno netta. Il consumo di una bevanda implica una molteplicità di informazioni sensoriali che vengono percepite in momenti diversi e che contribuiscono alla formazione di un'unica esperienza. La multisensorialità, pertanto, non è determinata dalla concomitanza dei cinque sensi, ma dalla capacità di fornire stimoli diversificati che accompagnino in modo coerente il rapporto tra il consumatore e il prodotto.³⁷ Nel caso di alimenti e bevande è possibile distinguere tra elementi che appartengono fisicamente al prodotto e segnali che, pur essendo esterni ad esso, contribuiscono a definirne la percezione. Tra questi ultimi rientrano il packaging, l'etichetta, le immagini e il contesto nel quale il prodotto viene presentato; le caratteristiche intrinseche riguardano invece ciò che appartiene

³⁷ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Sensory Marketing*, pp. 173-174

direttamente alla bevanda e che non può essere modificato senza intervenire sul prodotto stesso.³⁸ Questa distinzione permette di osservare l'esperienza sensoriale non soltanto nel momento dell'assaggio, ma già nelle fasi che lo precedono. Prima del contatto diretto con il prodotto intervengono soprattutto gli stimoli percepibili esternamente, come l'aspetto della confezione e le informazioni visive che consentono di riconoscerlo e di formarsi una prima impressione. Con il contatto fisico si aggiungono le sensazioni legate alla forma e al materiale del contenitore, mentre l'apertura introduce ulteriori elementi, tra cui quelli sonori. Gusto e olfatto assumono invece maggiore rilevanza quando la bevanda viene effettivamente consumata. I diversi sensi, quindi, non intervengono nello stesso momento o con la stessa intensità, ma accompagnano progressivamente il rapporto con il prodotto, dal primo riconoscimento fino all'assaggio. Questa sequenza di fasi assume particolare importanza perché le informazioni disponibili prima del consumo possono contribuire alla formazione di aspettative sensoriali rispetto a ciò che verrà sperimentato in seguito. Nella percezione di alimenti e bevande, infatti, il prodotto viene raramente incontrato in assenza di un contesto in quanto packaging, etichetta, immagini e altri elementi esterni che forniscono informazioni ancora prima dell'assaggio e possono contribuire a definire ciò che il consumatore si aspetta dall'esperienza successiva. La fase che precede il consumo e quella dell'assaggio non devono quindi essere considerate come momenti indipendenti, ma come parti di un percorso nel quale le informazioni già raccolte accompagnano l'incontro diretto con il prodotto. Nel caso Coca-Cola, questa continuità emerge nel rapporto tra identità di marca, packaging e consumo. Prima ancora di assaggiare la bevanda, il consumatore può riconoscere il prodotto attraverso il rosso, il logo e gli altri elementi grafici presenti sulla confezione. Il packaging svolge una funzione importante perché non rappresenta soltanto il supporto visivo dell'identità della marca, ma anche il mezzo attraverso cui il consumatore entra materialmente in contatto con il prodotto. Anche il momento dell'assaggio presenta una natura più complessa rispetto alla semplice percezione del gusto. L'esperienza di una bevanda nasce dall'integrazione di informazioni gustative, olfattive e fisiche, alle quali possono aggiungersi gli stimoli già incontrati nei momenti precedenti.³⁹ Il gusto rappresenta quindi una componente centrale e non isolata di un'esperienza iniziata prima che il prodotto venga effettivamente bevuto.

³⁸ B. Piqueras-Fiszman, C. Spence, "Sensory Expectations Based on Product-Extrinsic Food Cues: An Interdisciplinary Review of the Empirical Evidence and Theoretical Accounts", *Food Quality and Preference*, vol. 40, 2015, p.168

³⁹ A. Krishna, "An Integrative Review of Sensory Marketing", p. 341

Le aspettative formate prima del consumo possono essere confermate nell'esperienza successiva oppure essere disattese.⁴⁰ La coerenza tra questi due momenti assume un ruolo importante, quando ciò che viene anticipato dal prodotto trova continuità in ciò che viene effettivamente sperimentato, le diverse informazioni contribuiscono a costruire un'esperienza più uniforme. Nel caso Coca-Cola, questo rapporto può essere letto nella continuità tra i codici attraverso cui la bevanda viene presentata e riconosciuta e il prodotto che il consumatore incontra nel momento del consumo. L'identità sensoriale non riguarda quindi soltanto la presenza di stimoli distintivi, ma anche la capacità di mantenere un legame tra aspettativa ed esperienza. La presenza di una relazione tra anticipazione ed esperienza permette inoltre di comprendere perché i diversi sensi non debbano necessariamente avere lo stesso peso. Alcuni segnali agiscono soprattutto prima del consumo e contribuiscono al riconoscimento e alla formazione delle aspettative; altri acquistano maggiore importanza nel contatto diretto con il prodotto. I sensi analizzati separatamente nei paragrafi precedenti assumono così funzioni diverse, ma complementari all'interno della stessa esperienza. In conclusione, il carattere multisensoriale di Coca-Cola non consiste nella semplice somma di vista, tatto, udito, gusto e olfatto, ma nel modo in cui stimoli differenti accompagnano il consumatore prima e durante il consumo. Il rapporto tra riconoscimento, aspettativa ed esperienza permette così di ricondurre elementi sensoriali diversi a un percorso unitario, nel quale identità di marca e caratteristiche del prodotto contribuiscono insieme alla costruzione dell'esperienza di marca.

⁴⁰ B. Piqueras-Fiszman, C. Spence, "Sensory and Hedonic Expectations Based on Food Product-Extrinsic Cues: A Review of the Empirical Evidence and Theoretical Accounts", *Food Quality and Preference*, vol. 40, 2015, pp. 165-179

Conclusioni

Il percorso sviluppato nella tesi ha permesso di approfondire il rapporto tra marketing sensoriale e brand experience, con l'obiettivo di comprendere in che modo gli stimoli percepiti attraverso i sensi possano contribuire alla costruzione e alla riconoscibilità dell'esperienza di marca. L'analisi del caso Coca-Cola ha consentito di osservare concretamente questo processo, mostrando come la dimensione sensoriale non costituisca un elemento accessorio della marca, ma possa diventare parte integrante del modo in cui essa viene identificata, vissuta e ricordata. Il quadro teorico analizzato ha evidenziato come l'evoluzione del marketing abbia progressivamente ampliato l'attenzione dalle caratteristiche funzionali del prodotto all'esperienza complessiva vissuta dal consumatore, riconoscendo un ruolo sempre più rilevante alle componenti percettive ed emotive che accompagnano il rapporto con la marca. All'interno di questa prospettiva, i sensi assumono particolare importanza in quanto rappresentano i canali attraverso cui l'individuo entra in contatto con il prodotto percependone colori, forme, suoni, consistenze, odori e sapori. Tali stimoli, tuttavia, non vengono semplicemente recepiti, ma sono sottoposti a un processo di elaborazione e interpretazione nel quale intervengono anche la memoria, le emozioni, le conoscenze e le esperienze precedenti, contribuendo così a determinare il significato che l'esperienza assume per il singolo consumatore. Il marketing sensoriale si inserisce proprio all'interno di questo processo, utilizzando la dimensione percettiva come parte della costruzione dell'esperienza di marca. Il suo valore non risiede quindi nella semplice moltiplicazione degli stimoli, ma nella capacità di selezionarli e coordinarli in modo coerente con l'identità e il posizionamento della marca. Il caso Coca-Cola rende particolarmente evidente questo principio. Nel corso della propria storia, il brand ha costruito un insieme di elementi distintivi che hanno acquisito progressivamente familiarità e riconoscibilità. Il rosso, lo Spencerian script, la Contour Bottle e gli altri codici visivi e materiali non operano come elementi indipendenti, ma fanno parte di un sistema che ha mantenuto una forte continuità pur adattandosi ai cambiamenti della marca e della sua comunicazione. La riconoscibilità di Coca-Cola deriva quindi non soltanto dalla notorietà dei singoli segni, ma dalla loro ripetuta associazione al prodotto e all'universo simbolico costruito intorno ad esso. L'analisi dei diversi sensi ha inoltre mostrato come essi svolgano funzioni differenti all'interno dell'esperienza. La vista interviene in maniera immediata nel riconoscimento della marca; il tatto trova nel packaging e soprattutto nella forma della bottiglia uno dei principali punti di contatto fisico; il suono accompagna gesti caratteristici come

l'apertura e il versamento della bevanda; gusto e olfatto entrano invece più direttamente nell'esperienza del prodotto. La multisensorialità non implica che tutti i sensi debbano essere coinvolti con la stessa intensità o nello stesso momento, ma si fonda sulla capacità dei diversi stimoli di integrarsi tra loro e sulla diversa funzione che questi possono assumere nelle varie fasi dell'esperienza. Alcuni intervengono prima del consumo, contribuendo al riconoscimento del prodotto e alla formazione di aspettative, mentre altri acquistano maggiore rilevanza nel momento del contatto diretto e del consumo. L'esperienza sensoriale può essere quindi interpretata come un percorso progressivo, nel quale le informazioni provenienti dai diversi sensi si susseguono e si integrano, creando una continuità tra ciò che il consumatore riconosce e anticipa e ciò che sperimenta concretamente. Il rapporto tra aspettativa ed esperienza rappresenta un elemento centrale della brand experience, poiché mette in relazione le percezioni costruite prima del consumo con quelle che emergono dall'esperienza effettiva del prodotto. Questa continuità non si limita però all'esperienza diretta della bevanda, ma si estende anche alla comunicazione della marca. Coca-Cola riprende infatti diversi elementi propri del consumo e li traduce in immagini, suoni e rappresentazioni capaci di richiamare l'esperienza del prodotto anche quando questo non è fisicamente presente. La bottiglia e la bevanda, i gesti dell'apertura e del versamento, i suoni associati al consumo e la rappresentazione dell'assaggio diventano così parte del linguaggio comunicativo del brand. La comunicazione mantiene quindi un legame con l'esperienza concreta, anticipandone alcuni aspetti o richiamando sensazioni già associate al prodotto. In questa prospettiva, la dimensione sensoriale di Coca-Cola non dipende semplicemente dal coinvolgimento dei cinque sensi, ma dalla capacità di creare continuità tra identità, prodotto e comunicazione. Gli stimoli acquistano significato proprio perché, pur intervenendo in momenti e forme differenti, vengono ricondotti allo stesso universo di marca. Il caso Coca-Cola mostra, in conclusione, come una forte identità sensoriale possa svilupparsi attraverso la continuità di elementi capaci di attraversare prodotto, packaging e comunicazione. La dimensione sensoriale diventa così una componente concreta della brand experience, in quanto rende l'identità percepibile, favorisce la riconoscibilità e collega l'esperienza presente a un patrimonio di associazioni costruito nel tempo. In questa prospettiva, il valore del marketing sensoriale risiede nella capacità di trasformare gli elementi distintivi della marca in esperienze che il consumatore può non soltanto riconoscere, ma percepire, vivere e richiamare alla memoria. È proprio attraverso questo intreccio tra percezione ed esperienza che l'identità di marca supera la propria dimensione simbolica per entrare concretamente nel vissuto del consumatore.

Bibliografia

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*

Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* (2nd ed.). Routledge.

Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2009). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.

Fiocca, R., Gambetti, R. C., & Solerio, C. (2016). *Brand experience. Relazioni impresa-cliente e valore di marca*. FrancoAngeli.

Gabrielli, V. (2014). *Brand communication*. Il Mulino.

Gabrielli, V. (2012). *Il brand*. Il Mulino.

Holt, D. B. (2023). *Cultural branding. Come i brand diventano icone* (P. Micalizzi & M. Peroggi, Trad.). Luiss University Press.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*

Lombardi, M., & We Are Social. (2021). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni* (3^a ed.). FrancoAngeli.

Miani, A., Tonielli, M., & Virardi, G. (2008). *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*. Lupetti.

Milesi, A. (2017). *Vendere l'immateriale. Intangible marketing, marketing sensoriale, marketing narrativo*. Guerini Next.

Sitografia

<https://www.coca-cola.com/gb/en/offerings/the-magic-taste-of-coca-cola>

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/try-not-to-hear-this>

<https://high.org/exhibition/the-coca-cola-bottle-an-american-icon-at-100/>

<https://interbrand.com/best-global-brands/global/coca-cola/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/sensazione/>

https://www.repubblica.it/esteri/2015/11/16/foto/cento_anni_di_coca_cola_metamorfosi_dell_a_bottiglietta-127485118/amp/

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-cola-red-our-second-secret-formula>

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/contour-a-decade-of-photography>

<https://www.moma.org/collection/works/87903>

https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_1461961

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/11-facts-about-the-coca-cola-contour-bottle>

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas>

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-birth-of-a-refreshing-idea>

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/id-like-to-buy-the-world-a-coke>

<https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/328/open-happiness-and-enjoy-lifes-simple-pleasures-with-coca-cola>

<https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/393/the-coca-cola-company-introduces-innovative-bottle-made-from-renewable-recyclable-plant-based-plastic>

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coke-lore-trademark-chronology>

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-sharpens-its-identity-under-one-bold-visual-system>

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-zero-sugar-invites-fans-to-take-a-taste>

<https://www.coca-colacompany.com/media-center/is-coca-cola-zero-sugar-the-best-coke-ever>

<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/press-center/media-alert/world-of-coca-cola-unveils-immersive-scent-exhibit>

<https://www.wpp.com/en/case-studies/wpp-open-x-the-cocacola-companys-coke-soundz>

<https://www.akqa.com/work/coca-cola/coke-soundz/>