

PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITA'

(CAP 1) La pubblicità nelle scienze economiche e sociali

L'art. 2 del decreto del 1992 definisce la pubblicità come:

“Qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi.”

La pubbl. è una tecnica multidisciplinare che sfrutta la comunicazione persuasiva e seduttiva, al fine di promuovere i consumi. Da sempre accomunata alle arti per l'uso attento di immagini e linguaggi, la pubbl. può essere vista come uno “specchio” capace di riprodurre la realtà, in modo fedele o distorto nel quale riflettere e contemplare bisogni e desideri (uno specchio

spudorato che rivela tutto ciò che sedimenta nella coscienza e nell'inconscio collettivo. La valenza di specchio sociale le deriva da quattro principali caratteristiche:

- a) mette in comune un medesimo sfondo culturale, lo costruisce e lo sfrutta;
- b) ha una condivisione sociolinguistica;
- c) è pervasiva;
- d) produzione iconica.

La pubbl. si può quindi definire come una forma di comunicazione unilaterale, impersonale e prevalentemente persuasoria, diffusa mediante qualsiasi mezzo da una fonte esplicita al fine di influenzare il comportamento del singolo nei confronti di prodotti, beni e servizi. Con tale

definizione Fabris intendeva rafforzare l'autonomia di questa dal marketing. Infatti lascia poco spazio alla valutazione economica.

Oggi la pubblicità ha acquistato un nuovo significato, in cui il consumatore è sempre più

consapevole e maturo, dove si è passati da un “mercato di massa alla massa di mercati”. In quest'ottica la pubbl. ha cambiato il suo ruolo di informare per acquisire un ruolo molto più

complesso in cui si rende più importante l'esigenza di ingaggiare una relazione significativa con lo spettatore. Fabris, continua, affermando che il reale impallidisce di fronte alla sua rappresentazione virtuale e televisiva: questa diviene più attraente e credibile di ciò che rappresenta. La postmodernità sceglie di accettare l'assenza di ancoraggi alla razionalità. Oggi l'apparenza virtuale è divenuta un obiettivo di vita sociale capace di guidare desideri e comportamenti. Non a caso Bauman parla di mercificazione del Sé riferendosi all'esigenza di visibilità e di rappresentazione pubblica che ogni individuo sente intensamente. Dopo la caduta dei classici organizzatori sociali (scuola, politica, religione, famiglia) il mondo dell'immagine e della simulazione assume a prima fonte ispiratrice per la costruzione della propria identità. E' in questo orizzonte caratterizzato da molteplicità e instabilità tra realtà e virtualità che l'analisi dei processi decisionali deve fare riferimento. In cui i valori diventano sempre meno universalistici e sempre più contratti culturalmente e socialmente, in cui la comunicazione mediatica contribuisce a creare mondi e a distruggere certezze. La pubblicità diventa uno strumento di comunicazione aziendale, ed è al tempo stesso un modo per condividere esperienze, suggerire modelli interpretativi e modelli di riferimento personale. Questi messaggi seppur cercando di attirare l'attenzione di un consumatore frastornato, se intercettati, si offrono come importanti modelli di riferimento. Infatti Siri scrive che la pubblicità dice

“qualcosa a me di me”.

Secondulfo (1995) *“Il consumo, e la comunicazione che lo promuove, si inquadra in una razionalità che travalica la visione utilitaristico-economica che ha avuto nell'età moderna per arricchirsi di valenze simboliche, espressive, e di massimizzazione dell'utilità sociale e rappresentativa”.*

Comunque, in tutto ciò, non bisogna considerare il pubblico con una valenza passiva,

influenzabile ed omogenea. Infatti gli individui, attraverso i media si costruiscono la realtà sociale, ma lo fanno attraverso un esito di lettura della realtà ampiamente influenzata da fattori soggettivi.

L'identità diviene sfuggibile, molteplice, indeterminata, flessibile, liquida. Si tratta di un'identità cangiante, che deve fare i conti con il valore della mutevolezza delle cose e del mondo.

La pubblicità, in questo contesto, cambia significato e a volte anche strategie di convincimento ed engagement. I processi psichici rimangono gli stessi, ma il senso che li animano possono essere diversi. Accanto all'efficacia della pubblicità misurata con il classico sistema del *Gross Rating Point* (GPR, indice dato dal prodotto del numero di persone che si stima possano percepire il mess pubblicitario per la frequenza media con cui verrà visto il medesimo

messaggio) occorre affiancare sistemi di valutazione qualitativa relativi al valore e al significato attribuito al mess dai consumatori. Il consumo, e la pubblicità che lo promuove, è una pratica caratterizzata da valori espressivi e da meccanismi di identificazione e di simbolizzazione che stanno alla base di un continuo processo di cambiamento personale. In questo processo i beni di consumo assumono il significato simbolico di estensione del Sé. Così tra una pubblicità e l'altra o le bancarelle di un mercato ecc...queste ci offrono suggerimenti e soluzioni per

costruire la nostra personalità per cambiare identità. Si tratta di un'opportunità, non di un obbligo morale. Ma la logica dell'opportunità è quella che più anima il nostro mondo definito "divisionista" proprio perché ogni singolo momento è carico di occasioni inesplorate e di

possibilità di cambiamento. E' in questo continuo processo di costruzione di significato e identità che si deve inquadrare lo studio della pubblicità da un punto di vista psicologico. Fattori psicologici, emotivi, di segno, di scambio sociale interagiscono continuamente nella corretta lettura dei processi di comunicazione pubblicitaria oltre che di consumo.

Elementi di marketing

Classica definizione: "l'effettuazione di tutte quelle attività che indirizzano il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore o all'utente" (American Marketing Association, 1960).

In tale ambito vengono definite ricerche di mercato quelle specificamente rivolte allo studio del rapporto che intercorre tra azienda e consumatori attuali e potenziali. Nelle società capitaliste il profitto costituisce l'obiettivo primario dell'impresa, e per conseguire tale obiettivo occorre ideare e distribuire beni e servizi che siano acquistati dai consumatori. Per questo il marketing si è sviluppato in funzione di differenti concezioni della vita sociale ed economica che possono essere definite: "manipolativa" e "sociale". La prima si focalizza su come rendere attraenti e appetibili i propri prodotti in modo da indurre il consumatore ad acquistarli. L'azienda si pone in una posizione *one up* rispetto al destinatario dei prodotti. Mentre il consumatore, in posizione di *one down*, si pone sulla difensiva poiché tende sempre a diffidare di chi sfrutta i suoi bisogni. In questa concezione si suppone che il potere di influenzare ciò che accade sia

autocriticamente nelle mani dei produttori. Nella concezione sociale, ci si focalizza sull'analisi del mercato per produrre beni e servizi che siano effettivamente corrispondenti alle aspettative e ai desideri di chi acquista. L'incontro tra azienda e consumatore viene pensata assumendo la centralità del consumatore, e l'organizzazione in posizione di interdipendenza rispetto al cliente dei prodotti/servizi che essa propone. La modalità manipolativa si basa su un'idea di consumatore sprovveduto e facilmente influenzabile. Essa può risultare efficace soprattutto a breve termine (dove non c'è bisogno di instaurare un rapporto di fiducia). Mentre l'idea sociale si basa su una concezione del consumatore capace di attribuire valore e significato alle cose, orientato dai propri valori e interessi. Essa può risultare efficace a medio o lungo termine (quando si instaura un rapporto durevole e affidabile).

Comportamento del consumatore: sottintende una prospettiva orientata alla possibilità di prevedere

e controllare le azioni, le scelte concrete del soggetto consumatore. In questo caso non è importante capire perché ma formulare leggi e individuare regolarità che consentano di prevedere le reazioni dei consumatori a determinati stimoli.

Economia della pubblicità

Alla fine del XIX secolo le aziende iniziarono ad avvertire la necessità di pubblicizzarsi al fine di stimolare la domanda e superare la concorrenza. L'analisi economica delle attività promozionali ebbe inizio con le opere di Alfred Marshall, riconoscendo alla pubblicità due possibili funzioni:

“costruttiva” (per presentare le nuove peculiarità di un nuovo prodotto) e “combattiva” (utilizzata in funzione di eventuali competitor, in questo modo si realizza uno spreco di risorse che può condurre a un innalzamento dei prezzi). Negli anni 30, oltre la funzione informativa, la pubblicità veniva considerata anche come un elemento potenziale di disturbo e persuasione, in grado di alterare le preferenze e i bisogni dei consumatori e di diminuirne la sensibilità ai prezzi. Da questi studi si svilupparono le due correnti di pensiero principali:

- La teoria del potere di mercato: si attribuisce alla pubblicità un ruolo esclusivamente persuasivo, ritenendola un netto ostacolo alla concorrenza.
- La teoria dell'informazione: rivaluta il ruolo della pubblicità attribuendole effetti benefici per l'economia e la intende come fonte gratuita di informazione. Questa sarebbe in perfetto accordo con i regimi di concorrenza perfetta e allo stesso tempo ne permetterebbe e garantirebbe l'evoluzione.

Secondo Bagwell alle due precedenti se ne dovrebbe aggiungere una terza: *La teoria della complementarità*, secondo la quale la pubblicità modifica la curva di domanda e influenza la funzione di utilità del consumatore in quanto essa è complementare al prodotto su cui è stata svolta la campagna pubblicitaria. A differenza delle due teorie precedenti l'autore ritiene che il consumatore abbia il suo insieme di preferenze fisse e la sua azione modifica a sua curva di domanda anche se essa non contiene alcun tipo di informazione riguardante il prodotto.

Sociologia della pubblicità

L'importanza sociale della pubblicità è talmente nota che è addirittura possibile sostenere che si tratti di uno degli attori più potenti nel processo di produzione di cultura che avviene quotidianamente nelle società contemporanee. Comunque durante gli anni 60 e 70 ha ricevuto diverse critiche in occidente, infatti si diffuse la convinzione che si trattasse di un atto teso a manipolare le coscienze inducendo dei falsi bisogni di consumo. Tale concezione è alimentata anche dalle prime sperimentazioni sulla pubblicità subliminale.

La sociologia della pubblicità opera prevalentemente sugli effetti prodotti dalla pubblicità stessa sulla cultura personale e sul contesto culturale e sociale del consumatore, proprio perché

l'azione di tali effetti sembra innescare le scelte di acquisto e di consumo del singolo soggetto. Il consumatore odierno, infatti, più che la soddisfazione di bisogni di tipo funzionale, cerca nel consumo una ricca gamma di significati sociali. La pubblicità viene quindi intesa come un potente strumento di costruzione della realtà sociale.

Psicologia della pubblicità

E' innegabilmente consolidata la ricerca teorico-pratica della psicologia nell'ambito del marketing e dei consumi. Le uniche variabili considerate erano l'ambiente esterno, inteso come stimolo responsabile del comportamento, e le risposte agli stimoli stessi: il consumatore veniva considerato tabula rasa, passivo e privo di capacità critiche, un soggetto da condizionare. La ripetizione di un messaggio, incessante e persistente, era il fondamento dell'efficacia a discapito dei

contenuti. Ma l'immagine che essi avevano del consumatore viene oggi riflessa specularmente sull'immagine che il pubblico ha degli operatori del settore. Secondo i principi della Gestalt le persone non percepiscono gli stimoli in maniera isolata, ma secondo un processo dinamico di organizzazione alla ricerca della migliore forma. Secondo tale teoria il nostro cervello tende a elaborare in maniera automatica le informazioni, servendosi anche degli schemi già immagazzinati per dare senso e significato a quanto viene percepito. La percezione degli stimoli è in funzione sia di fattori esterni, relativi cioè alle caratteristiche

fisiche dello stimolo (suono, forma, colore ecc..) sia di fattori interni e di processi organizzatori (vicinanza, somiglianza, chiusura, continuità di direzione, buona forma e l'esperienza passata). La pubblicità efficace è quella che agisce al di sotto del livello di consapevolezza. Il superamento della concezione elementare e meccanicistica stimolo-risposta avviene anch'esso all'interno del connubio tra psicologia e pubblicità. Appena il condizionamento cessa, il

comportamento si estingue. Tanto più passiva è l'azione indotta in una persona tanto più forti si ingenerano l'intolleranza, la repulsione per l'azione e per chi l'ha condotta e questo tende a configurare degli atteggiamenti che bloccano ogni possibilità di ripristino dello status precedente. Ci si interroga sulle "variabili intervenienti": intelligenza, carattere, motivazioni, atteggiamenti, opinioni, percezioni, tratti di personalità. L'individuo viene considerato come un essere pensante, reattivo e quello che ci interessa capire è il ruolo delle strutture cognitive. Alla risposta della domanda sul numero di esposizioni Jones sostiene che la frequenza dell'esposizione non può da sola esaurire la complessità dell'argomento. Il cognitivismo diviene essenziale nell'analisi pubblicitaria. La psicologia della pubblicità si è affermata all'interno di una società e di una cultura dove l'immagine del consumatore oscillava tra l'irrazionalità del comportamentismo e la precisione tecnologica del cognitivismo. Tuttavia entrambi gli approcci appaiono parziali.

Bi d e sideri

*Etimologicamente, de-sidera (osservare le stelle), ci fa capire l'origine di tale forza. Quando il desiderio entrava in funzione, non era ben chiaro dove volesse andare a parare, non se ne capiva la forza travolgente né perché si rivolgesse a un oggetto piuttosto che a un altro. Il desiderio diventa quindi fondamento stesso dell'esperienza umana. Lacan affermava che, essendo, il desiderio, una "mancanza a essere", non può mai essere del tutto conosciuto e neppure soddisfatto, anzi il soggetto è a esso *sub-jectum*, conferendo così allo stesso continuità e inesauribilità. Per questo il desiderio diverrebbe un potente generatore di energia vitale. Questa definizione di desiderio rimase comunque a livello molto teorico, perché non sa risolvere l'origine di questo movimento.*

Quindi risultò fondamentale il passaggio che si realizzò tra gli anni 70 e 80 ad andare nella direzione del *bisogno*. Per bisogno si intende un sentimento di mancanza, accompagnato da una prefigurazione di tipo negativo (ad esempio se sentiamo il bisogno di un bicchiere d'acqua associamo a questo le sensazioni negative se non riusciamo ad esaudirlo). Diverso è per il desiderio, dove prevarrà una speranza, un'attesa positiva (io sento di volere un bicchiere d'acqua e l'attesa è legata all'aspettativa che starò meglio). Tutto si complica dal punto di vista psichico (ad esempio potrei avere un desiderio di un vestito, il quale inizialmente nasce come desiderio quasi superfluo, ma poi ad un tratto quel vestito diventa una sorta di obiettivo che sento di dover avere ad ogni costo. Il desiderio assume le connotazioni di un bisogno).

Comunque sia, il sistema economico capitalistico riesce anche per semplice esperienza pratica, a influenzare il soggetto in questa dimensione dell'immaterialità, condizionandone così la dimensione emotiva e dell'immaginario. Se, a partire dagli anni 60/70, il sistema economico si pone l'obiettivo di creare nuove opportunità di crescita continua e accelerata, grazie anche al

mostruoso progredire delle tecnologie. Come descrive Magatti, il capitalismo tecnocratico prova a tradurre la dinamica del desiderio in bisogno, costruendo un apparato che fa coincidere questi due termini. Praticamente si assiste ad un cambiamento di obiettivo, dall'oggetto

ricercato all'identificazione dei desideri che stanno alla base del processo desiderante. Quindi la concezione del desiderio nel mondo post moderno è caratterizzata dall'immediatezza. In secondo luogo il desiderio risulta avere caratteristiche prettamente individuali. Infine il desiderio assume oggi una visione prettamente materialistica.

Partendo da qui possiamo già cominciare a dire qualcosa di molto importante: e cioè che il sistema capitalistico consumistico attuale è fondamentale per la nostra storia proprio perché sa lavorare sul desiderio, proponendo il consumo come strada per colmare il vuoto su cui il desiderio in quanto tale si attiva. Ma gli oggetti non serviranno mai a colmarlo, perché pur rinnovandoli totalmente essi non potranno mai saturare la nuova mancanza che si presenterà. Una specie di moto perpetuo rivolto alla soddisfazione irraggiungibile. L'offerta è sempre più differenziata, molteplice, accattivante, onnipresente, coinvolgente e il cliente non è più uno

spettatore passivo, ma un "ospite" attivo da trascinare, emozionare e far godere in un processo che spesso appare occasione di liberazione, espressione. Il nostro tempo libera una sorta di indole permissiva e pulsionale che sembra rendere superflua o dannosa la repressione. Non è importante contenersi, è importante esprimere ciò che "ribolle". Žižek parla di un mondo contraddistinto da un'*economia libidica del plusgodere*, finisce così il dovere morale della rinuncia, dove il godere diventa il dovere. Così accettiamo volentieri di aderire alle sollecitazioni potenti e spesso ben studiate che l'economia ci propone, che la pubblicità ci fa sognare. Comunque il desiderio, ridotto a godimento, deve vivere in uno spazio-tempo molto ristretto e ha bisogno di essere continuamente risvegliato. Riassumendo, si potrebbe affermare che soddisfare un bisogno vuol dire ristabilire l'omeostasi, cioè l'equilibrio precedente interrotto dal venir meno di qualcosa.

Il bisogno è un'esperienza sgradevole, centrata sul presente, che cerca o aspetta una soluzione per porre fine al malessere. Il desiderio, invece, è un'esperienza gradevole, centrata sul futuro, che cerca o aspetta una realizzazione per implementare la qualità della vita. La non completa soddisfazione dei desideri è appunto la dinamica che più caratterizza il processo di consumo e il sistema di promozione pubblicitaria a esso correlato. La pubblicità partecipa a pieno titolo in questo continuo processo di costruzione dei desideri, rinnovandosi nello stile, nel messaggio e nel contenuto: è una continua rincorsa nell'attrazione verso qualcosa o qualcuno attraverso nuovi stimoli e nuove promesse di felicità. Si tratta di un continuo gioco che esalta, da una parte il valore quasi istintuale del bisogno e, dall'altra l'attrattività del desiderio. Entrambi coesistono anche se appartenenti a due dimensioni diverse.

Un primo riferimento per fondare la distinzione tra bisogni e desideri potrebbe essere costituito dicotomia tra natura e cultura. Nel senso che la dinamica dei bisogni afferirebbe alla dimensione naturale o biologica dell'uomo, mentre quella dei desideri alla sua dimensione culturale o di civilizzazione. Tuttavia, l'intreccio tra natura e cultura è tale da rendere arduo distinguere, nei comportamenti umani, quanto sia naturale e quanto indotto dalla comunità. Un secondo riferimento è quello che intende i bisogni come oggettivi, perciò presenti naturalmente, e i desideri come soggettivi, quindi indotti artificialmente. Alla luce di questa distinzione, la pubblicità riguarda essenzialmente bisogni indotti o desideri relativi al superfluo, allo spreco, all'effimero, all'ingiusto. Lo stesso desiderio assume una connotazione di immaturità o di regressione psichica verso modalità infantili di rapporto con il mondo, e la pubblicità assume una connotazione negativa in quanto collude con una soddisfazione puramente illusoria e immaginaria di desideri irrealizzabili secondo la gestione cognitivo-razionale della realtà. La pubblicità riguarda i bisogni, in special modo nella sua componente informativa. Ma soprattutto essa riguarda i desideri nella loro componente ludica e suggestiva di beni e servizi. Si tratta infatti di beni e servizi il cui significato viene co-costruito dal

messaggio pubblicitario. Inoltre il significato che l'oggetto assume è solo in parte connesso con le sue caratteristiche oggettive e con le sue funzioni d'uso: è prevalentemente connesso con il suo valore simbolico, con le emozioni che suscita, con la possibilità data al consumatore di esprimere e alimentare le proprie fantasie, le proprie aspirazioni e i propri desideri.

A

L'importanza attribuita a questo concetto trae origine dalla convinzione che i comportamenti umani siano strettamente influenzati dagli atteggiamenti delle persone. Questi, quindi, costituiscono degli indicatori attraverso i quali è possibile prevedere le azioni delle persone. Al fine di spingere il consumatore ad acquistare un particolare prodotto, la pubblicità cerca di influenzare l'atteggiamento nei confronti di quel prodotti attraverso la costruzione di

un'immagine positiva del prodotto stesso o attraverso la comunicazione dell'esperienza che tale prodotto promette al consumatore. Pubblicità -> atteggiamento.

L'atteggiamento, originariamente, ha fatto riferimento esclusivo alla dimensione individuale: è stato infatti considerato proprietà dell'individuo, un suo modo di porsi in relazione con gli oggetti, gli eventi e le persone. Indica il grado di piacevolezza o meno che si prova verso un oggetto. Questo sembra indicare solo la variabile valutativa che l'individuo mette in campo nel momento in cui esprime un giudizio nei confronti di un oggetto. Harris scrive che tutte le forme di pubblicità hanno il compito di modificare la realtà percepita dai consumatori. Tale processo passa necessariamente attraverso il tentativo di cambiare gli atteggiamenti dei consumatori.

Lo studio degli atteggiamenti ha per lungo tempo fatto riferimento a questa dimensione individuale. Solo al termine del secolo scorso, la stessa definizione di atteggiamento ha lasciato spazio a una riflessione più collettivista, che considera questo concetto non solo come il

risultato di una valutazione e di un'espressione dell'individuo, ma anche come l'esito di una più profonda influenza culturale e sociale. L'intento di stimolare sentimenti positivi nei consumatori comprende in sé il concetto di atteggiamento. Allport lo definisce come "uno stato mentale di prontezza, organizzato grazie all'esperienza, che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulle risposte dell'individuo a tutti gli oggetti e situazioni con cui entra in relazione". Oltre ad una dimensione cognitiva, l'atteggiamento è composto da una dimensione affettiva relativa al grado di piacevolezza o di rifiuto, e una dimensione conativa o comportamentale, relativa all'azione

che l'individuo mette in pratica rispetto all'oggetto o alla situazione. È questo il modello tripartito di Rosenberg e Hovland che descrive l'atteggiamento come formato da tre componenti (cognitiva, affettiva e conativa).

La centralità delle credenze sta alla base della descrizione dell'atteggiamento nelle teorie successive, in cui esso è la risultante delle convinzioni personali, ovvero la probabilità con cui un individuo si aspetta che una data informazione sia vera; i valori, invece, sono determinati da tutto ciò che una società considera buono o cattivo. Questa relazione è stata espressa dalla teoria aspettativa-valore di Fishbein, secondo cui gli atteggiamenti sono una funzione della somma delle credenze verso un oggetto, dove ciascuna credenza è considerata come costituita dall'aspettativa, in termini di probabilità, che l'oggetto possieda una determinata caratteristica moltiplicata per il valore che la persona stessa attribuisce a quella caratteristica. In questo caso, il compito della pubblicità è di accrescere la percezione che il consumatore ha delle probabilità che un particolare prodotto abbia proprio quelle caratteristiche o quegli attributi che egli stesso reputa importanti.

Il modello (detto anche multiattributo) è risultato particolarmente utile per misurare

l'atteggiamento verso un oggetto. Il modello di Fishbein permette di assegnare un valore agli attributi ottenendo un vero e proprio indice di gradevolezza e ha il vantaggio di indicare quali attributi siano importanti nel determinare l'atteggiamento verso un prodotto. Ciò fornisce una valida base per determinare il posizionamento di un prodotto nel mercato, mettendo in luce quali

siano gli attributi da enfatizzare nella comunicazione pubblicitaria. Tale modo di intendere gli atteggiamenti è stato criticato, infatti, il modello multiattributo o aspettativa-valori di fishbein cerca di spiegare il difficile rapporto tra un concetto astratto (l'atteggiamento) e il comportamento umano che rischia di non essere più coerente con quanto misurato dagli strumenti sugli atteggiamenti.

Il modello dell'azione ragionata di Fishbein e Ajzen rappresenta la concezione più illustre e aggiornata delle descrizioni dell'atteggiamento. Secondo cui gli atteggiamenti sono funzione delle credenze inerenti all'aspettativa probabilistica che un oggetto, evento o persona possiedono una determinata caratteristica, moltiplicata per il valore che la stessa persona attribuisce a quella specifica caratteristica. Essa focalizza l'attenzione su tre componenti: l'atteggiamento dell'individuo, l'influenza dei gruppi di riferimento e la maggiore o minore propensione del soggetto a permettere che le influenze esterne incidano sulle proprie scelte. Il suo presupposto centrale è che come la motivazione anche gli atteggiamenti hanno direzione e forza e che possono influire sul comportamento attraverso la loro relazione con l'intenzione ad agire. Praticamente il modo migliore per prevedere un certo comportamento è chiedere alle persone se sono effettivamente intenzionate a metterlo in atto. L'atteggiamento non è sufficiente, nella spiegazione del comportamento dell'intenzione ad agire. Il modello prevede che l'intenzione ad agire sia condizionata rispettivamente da:

1. L'importanza soggettiva attribuita a tali credi (credi individuali);
2. La norma soggettiva, cioè le aspettative altrui e la motivazione individuale a conformarsi a tali aspettative.

Secondo questa teoria, una particolare azione sarà messa in atto se l'atteggiamento verso di essa è favorevole, le sue conseguenze sono valutate come desiderabili ed esiste una spinta motivazionale a compiere l'azione come risultato del bisogno di conformarsi alle aspettative sociali percepite. F e A hanno introdotto in pratica la variabile "norma sociale". E accanto alla valutazione della presenza di particolari attributi e del valore a essi dato, questo modello integra una nuova complessa dimensione che è quella della motivazione all'adattamento, che si riferisce alla maggiore o minor propensione dell'individuo ad adattarsi alle aspettative dei gruppi di riferimento. La pubblicità non solo deve mostrare gli attributi, ma anche soffermarsi sulla valenza sociale che tale scelta avrebbe per lui. Questa teoria ha dato prova di un certo potere predittivo a condizione che il comportamento sia sotto il controllo volitivo. La dimensione emozionale sembra essere quella predominante nel guidare il nostro comportamento. Il significato affettivo che diamo alle cose è alla base delle nostre azioni, e solo successivamente costruiamo sopra tale significato una spiegazione razionale e consapevole di ciò che abbiamo fatto. La teoria dell'azione ragionata ci spinge a valutare il comportamento come dipendente, oltre che dall'atteggiamento anche da altre variabili come la pressione sociale, le aspettative individuali dei risultati di un'azione, il valore attribuito a questi risultati, la capacità di controllo che si percepisce del proprio comportamento. In tutto ciò arriva anche una critica, le decisioni, a volte, non sono il risultato di processi consci, ma aggiustamenti automatici alle situazioni in cui le persone si trovano. A questa critica Ajzen rispose aggiungendo una terza dimensione: la percezione del controllo. Nel caso del

comportamento di consumo, quando lo sforzo connesso all'acquisto risulta oltre la portata percepita, il cliente eviterà di agire, seppur tentato dalle promesse di risultato che l'acquisto può indicare. Per superare i limiti del modello ha fatto una revisione di questo: la teoria del comportamento pianificato, per prevedere i comportamenti nei quali il soggetto non dispone del completo controllo volitivo. La maggiore differenza è l'aggiunta della variabile "controllo comportamentale percepito", ovvero il risultato di quanto vengono visti difficili i comportamenti, in termini di attuazione pratica, e la percezione del grado di successo che l'individuo sente di avere sulla messa in atto del comportamento.

Un interessante filone teorico è quello della teoria del giudizio sociale, secondo la quale

L'atteggiamento del soggetto costituisce una sorta di àncora di giudizio, rispetto alle quali sono confrontati tutti gli altri atteggiamenti possibili. Sembra che le comunicazioni pubblicitarie che fanno riferimento ad atteggiamenti che si collocano in una posizione relativamente vicina a quella del soggetto saranno percepite come più facilmente assimilabili e gli atteggiamenti che essi descrivono saranno vissuti come simili a priori. La teoria suppone che l'atteggiamento costituisca una sorta di schema di riferimento in base al quale vengono interpretate le nuove informazioni: una volta che si è formato un determinato giudizio, le esperienze successive verranno interpretate in base a esso. In questo caso l'atteggiamento sembra essere organizzato secondo un vero e proprio continuum in cui possono essere individuate tre aree di diversa ampiezza: accettazione, rifiuto, indifferenza. Se la nuova informazione ricade nell'area dell'accettazione o nelle sue vicinanze, essa subirà un vero processo di assimilazione e verrà percepita come più accettabile. Questa distorsione percettiva assume un ruolo importante nella valutazione dei messaggi pubblicitari finalizzata al cambiamento degli atteggiamenti. Il rischio quando il messaggio ricade nell'area del rifiuto, è quello di incrementare una posizione oppositiva nei confronti dell'oggetto. Se la nuova informazione è percepita come discrepante dall'atteggiamento preesistente della persona, il messaggio rischia di produrre un cambiamento di atteggiamento nella direzione opposta, determinando un vero e proprio effetto boomerang.

Il va vita

Lo stile di vita è un costrutto complesso capace di descrivere le specificità dei consumatori segmentandoli in base ad aspetti prettamente psicologici e psicografici. Secondo Calvi lo stile di vita è la modalità tipica con la quale una o più persone si esprimono nella vita familiare e sociale, cercando di analizzare concretamente nel comportamento quotidiano l'immagine e il progetto che hanno di sé.

Le variabili psicografiche sono delle tendenze, abitudini, gusti, tipo di alimentazione, modalità di fruizione dei mass media, attenzione ai problemi della salute e altri fattori condivisi da un gruppo omogeneo di persone. La psicografia tende a individuare gruppi, settori o "segmenti" di consumatori che presentano caratteristiche simili nel modo di vivere e di consumare. In linea generale, la finalità ultima della ricerca psicografica consiste nel ricondurre le differenze riscontrabili nei modelli comportamentali alle differenti posizioni occupate dagli individui in uno spazio a più dimensioni, definito da fattori di natura psicologica e sociodemografica. L'analisi degli stili di vita è finalizzata a comprendere e descrivere la relazione tra persona e consumo.

Questa prevede un'analisi del modo di essere e della personalità dei consumatori, ma soprattutto dell'influenza sociale e della dimensione valoriale e culturale che inevitabilmente caratterizza le scelte di consumo. In effetti il concetto di *lifestyle* si riferisce al modo di vivere tipico o caratteristico di tutta la una società o di un suo segmento. Il *lifestyle* è il risultato di varie forze, quali la cultura, i valori, le risorse, i simboli, le licenze e le sanzioni.

Lo stile di vita riguarda gli schemi di consumo che rispecchiano le scelte personali circo il modo di spendere tempo e denaro. Esso è perciò influenzato da: modelli culturali, valori, dati demografici, subculture, classi sociali, gruppi di riferimento, famiglia, motivazioni, emozioni, personalità ecc. se prevale un'impronta psicologica si parlerà di *psychographic segmentation*; se invece prevale un'impronta di tipo sociologico si parlerà di *lifestyle segmentation*.

La prima ondata di ricerche psicografiche ha utilizzato i profili di personalità (es. *Edwards Personal Preference Schedule – EPPS*). Successivamente il termine psicografia fu applicato comunemente a quelle ricerche quantitative che contenevano elementi qualitativi e utilizzavano costrutti quali opinioni, *lifestyle*, atteggiamenti, interessi, attività e variabili qualitative.

La seconda ondata rimpiazza il concetto di personalità con il nuovo di *lifestyle* definibile come l'insieme dei modi di vivere e di spendere tempo e denaro delle persone.

Oggi l'analisi dei processi di identificazione e di personalizzazione ha riportato nuovamente l'attenzione sull'esigenza di integrare gli studi sugli stili di vita con i processi di significazione che caratterizzano il processo espressivi del Sé. Si è dimostrato il più efficace per gli studi

psicografici, è costituito dalla misurazione delle attività, degli interessi e delle opinioni dei singoli consumatori, sintetizzata con la sigla AIO (Activities, Interest and Opinions). La ricerca AIO si svolge sottoponendo un questionario a un panel di consumatori, a livello nazionale, nel quale vengono richieste oltre alle informazioni demografiche anche quelle sui tassi medi di consumo di almeno un centinaio di prodotti differenti, sui media habit e sulle attività, gli interessi e le opinioni dei rispondenti. Comunque le principali psicografie, e gli strumenti per l'analisi degli stili di vita attualmente più utilizzati.

Straniere:

La *psicografia Monitor*: elemento principale di quest'analisi è lo studio dei valori, i quali secondo Yankelovich, possiedono quelle doti di astrattezza attraverso cui è possibile comprendere il comportamento umano e le sue motivazioni.

La *psicografia VALS* di Mitchell: la VALS 1 si basa su un insieme di studi del comportamento umano e della personalità realizzati nell'ambito della ricerca motivazionale e della ps dello sviluppo, ma soprattutto della "teoria delle motivazioni dominanti" di Maslow; la VALS 2 si differenzia poiché pone minore enfasi sui valori sociali e molta più attenzione alle risorse psicologiche, economiche ed educative degli individui.

La *psicografia del Centre de Communication Avancé (CCA)*: sistema messo a punto da Cathelat. L'analisi permette di monitorare il cambiamento sociale attraverso l'andamento di ventisei valori sociali, accoppiati e contrapposti a due a due in 13 "flussi culturali", da lui definiti come assi motrici del dinamismo e misurati dalle risposte a un questionario autosomministrato.

La *psicografia 3SC* (sistema di correnti socioculturali e scenari di cambiamento) di De Vulpian. Le aree principalmente coinvolte nell'evoluzione del 3SC francese sono: le motivazioni, la mentalità, le aspirazioni, i valori e i tratti della personalità; le produzioni culturali; i costumi e i modi di vita.

Italiane:

- Il monitor 3SC
- *La sinottica di Eurisko*: l'indagine di Eurisko è nata nel 1976 con il nome di Psychographia. A partire dal 1993 l'indagine si è basata su un campione di 10 000 casi (rappresentativo degli individui m e f in età compresa fra i 14 e i 64 anni. Le interviste vengono fatte attraverso due rilevazioni di 5000 casi ciascuna, a novembre e a maggio. Le scelte di queste due date rispecchia la necessità di depurare il dato dai fenomeni stagionali, senza però incorrere in altre distorsioni (vacanze ecc).

La psicografia dell'istituto Eurisko si presenta come un'indagine *single source* (tutte le info vengono rilevate sugli stessi soggetti) assai completa e operativa e a

"classificazione standardizzata", dove cioè la suddivisione in stili di vita deve sottostare ai vincoli che il sistema informativo integrato richiede. Attraverso l'analisi Eurisko ha proceduto alla creazione di specifiche tipologie; in particolare sono state definite 13 segmentazioni stilistiche settoriali: alimentazione, abbigliamento, cosmesi, salute e cura di sé, tempo libero, gestione della casa, esposizione ai mezzi, amministrazione finanziaria, comportamento di acquisto, uso dell'automobile.

La segmentazione si basa su un insieme di 47 caratteristiche della persona, che vengono elaborate con una tecnica mista di analisi multivariata dei gruppi e algoritmi di riclassificazione condizionata. Il risultato è una suddivisione in profili-tipo, costanti nel tempo, di verificata capacità descrittiva in molteplici ambiti d'indagine. Tale ricerca è chiamata Sinottica e si prevedono risposte dicotomiche sì/no.

I molteplici elementi informativi dai quali Sinottica è composta consentono di delineare gli stili di vita della popolazione italiana e sintetizzarli in tipologie, le quali però vengono

affiancate da altre, tipiche di più specifici comportamenti, marche o consumi. È possibile pertanto gli intervistati anche in base agli stili di vita. Le 14 rappresentazioni possono essere ricondotte a 4 famiglie.

1. STILE SUPERIORE: comprende due stili abbastanza simili tra loro
 - ✓ *Arrivati*
 - ✓ *Impegnati*
2. STILE GIOVANE: più giovani, consumisti, senza fede e senza passione, influenzate dalla appartenenza al gruppo e dalla pubblicità.
 - ✓ *Liceali*
 - ✓ *Delfini*
 - ✓ *Spettatori*
3. STILE CENTRALE MASCHILE E FEMMINILE: più estesa ed eterogenea, sevedono un prodotto nuovo spesso lo acquistano, forte interesse per i brand che distinguono socialmente, attenti alla qualità
 - ✓ *Organizzatori*
 - ✓ *Esecutori*
 - ✓ *Colleghe*
 - ✓ *Commesse*
 - ✓ *Raffinate*
 - ✓ *Massaie*
4. STILE MARGINALE: dai 40 anni in su, emarginate e senza un minimo di relazione con gli altri. Scelta dei prodotti dettata dalla convenienza, non curano la propria persona.
 - ✓ *Accorti*
 - ✓ *Appartate*
 - ✓ *Avventati*

Mot i

La motivazione può essere definita come la forza che attiva il consumo e fornisce lo scopo e la direzione per questo consumo. Questa può essere scomposta in due elementi: l'energia, che genera tensione per la spinta al cambiamento; e la forza, che fornisce la direzione al consumo (motivo) che viene orientato verso precisi obiettivi. Secondo la teoria pulsionale la motivazione avrebbe origine dal bisogno, ma a esso aggiungerebbe dei nuovi elementi, come l'intensità del bisogno e la situazione dell'ambiente circostante. L'essere umano è caratterizzato da bisogni determinati dalle esigenze biologiche dell'organismo e dai bisogni che si sviluppano nell'ambiente sociale in cui vive.

La voglia, il desiderio divengono motore del comportamento del consumatore. Pertanto possiamo distinguere i bisogni innati, naturali e generici che riguardano la natura dell'essere umano, e i bisogni acquisiti, culturali e sociali. Le motivazioni possono essere definite come quella spinta interna che determina un'attivazione diretta al raggiungimento di un obiettivo. La spinta può essere intesa come un vero e proprio stimolo interno. La motivazione guida il comportamento affinché possa essere raggiunto uno specifico obiettivo attraverso l'impiego di tutte le energie disponibili.

Motivazioni primarie: direttamente connesse ai bisogni fisiologici fondamentali

Motivazioni secondarie: prodotte dai processi di apprendimento e dall'influenza culturale.

Queste motivazioni fanno riferimento ai bisogni appresi dal contesto sociale e da quelli che vengono definiti come organizzatori sociali

Per spiegare meglio il grado di interrelazione dei costrutti Super, Sverko e Super propongono uno schema composto da tre cerchi concentrici. Interessi, valori e motivazioni (nucleo)

In poche parole, avere un bisogno porta a dare importanza a qualcosa che sembra adatto a soddisfare quel bisogno.

Le "ricerche motivazionali" hanno lo scopo di individuare le motivazioni inconscie che

influiscono sugli atteggiamenti e sulle decisioni del consumatore. Si è visto che il consumatore non acquista solo le caratteristiche oggettive di un bene, ma anche i significati, i simboli, le valenze emotive che esso riveste. Un esempio possibile per chiarire i concetti potrebbe essere quello dell'abbigliamento. L'abbigliamento fornisce gratificazione a tre bisogni fondamentali: decorazione, pudore e protezione. L'andamento della moda è considerato strettamente collegato alla tendenza, da parte della classe dominante. Un'ulteriore funzione della decorazione consiste nel definire lo "status" della persona. Spesso infatti tramite

l'abbigliamento si vuol proporre agli altri una determinata immagine di sé, generalmente progredita. Per quanto riguarda il pudore esso agisce in modo inibitorio contro la tendenza a esibire il proprio corpo. Infine per quanto riguarda la protezione, la sua funzione più ovvia è quella di difendersi dal freddo o da altre condizioni esterne disagiabili. Ma anche protezione psicologica. Il vestito inoltre simboleggia inconsciamente l'amore e la figura materna.

La pubblicità agisce più sui desideri che sui bisogni, offrendo risposte non solo alle motivazioni reali, ma anche a quelle indotte.

P s e n s o

Una prima esigenza dei comunicatori e del marketing è attirare l'attenzione e suscitare l'interesse di un pubblico sempre più consapevole, ma anche un po' stanco dell'eccessiva pervasività pubblicitaria. In questo contesto l'"economia dell'attenzione" costituisce uno degli aspetti più rilevanti per poter riuscire a persuadere. Una volta che il messaggio sia riuscito ad attirare l'attenzione è necessario che poi venga correttamente percepito. Alcune volte

l'attrattività della comunicazione e delle sue tecniche rischia di mettere in ombra il prodotto. Per poter parlare efficacemente comunicativa occorre considerare questi aspetti caratterizzanti: la capacità di attirare l'attenzione, quella di informare, la possibilità che il messaggio sia correttamente ricordato ed, infine, la sua capacità persuasiva. L'individuo è visto come

soggetto capace di prendere decisioni sulla base dell'attenta e razionale ricerca di informazioni, cercando di ottenere il massimo dei benefici per la soddisfazione dei bisogni personali e sociali con il minimo dispendio di energie. In quest'accezione l'individuo era considerato come un essere animato da principi universali validi in qualsiasi contesto e in ogni tempo, allora si faceva riferimento a un uomo dotato di "giroscopio interiore", capace di trasferire al proprio interno il sistema di coordinate che lo rendono riconoscibile e che consentono agli altri di sapere con chi hanno a che fare, di prevedere il suo comportamento e quindi di sapersi regolare nello scambio sociale.

Le decisioni non vengono prese in maniera razionale, chi è sottoposto al messaggio persuasivo lo affronta in maniera pregiudiziale e tendenziosa, è necessario fare i conti con la percezione di congruenza con le idee preesistenti, le identità personali e il valore del contesto culturale e sociale di riferimento.

I poli coinvolti nella comunicazione pubblicitaria sono due: mondo della produzione e mondo del consumo, i quali stanno in continua interazione reciproca. Ciò impone una visione del consumatore-spettatore non più pensabile soggetto passivo e inconsapevole. Se di razionalità bisogna parlare, questa è pur sempre frenata dalle difficoltà e dai costi della ricerca di informazioni nel mondo esterno, e dai vincoli puramente interni. Il processo di decisione dipende dai caratteri degli attori, dalle loro preferenze e conoscenze, dalla loro capacità di tollerare l'ansia, nonché dalla struttura organizzativa che governa le loro relazioni.

La conoscenza psicologica del fenomeno umano è sempre più l'esito provvisorio dello studio e della ricerca fatti con soggetti che vivono la complessità dei propri contesti contingenti: una

conoscenza globale e contestualizzata, maggiormente adeguata a descrivere come e perché le persone pensano. Dobbiamo imparare a vedere la mente umana e tutti i processi psichici che sottostanno ai nostri comportamenti come punto di incontro di un vasto raggio di influenze strutturanti. Era, infatti, importante ipotizzare l'intervento di variabili di mediazione. I processi di persuasione sono condizionati dal livello di *involvement*.

In caso di basso *involvement*, cambiano prima le credenze e i comportamenti e poi gli atteggiamenti, mentre in caso di alto *involvement* cambia prima la prospettiva da cui si guarda l'esperienza e poi le credenze, l'atteggiamento e il comportamento. Greenwald analizza le condizioni che si verificano quando è presente la partecipazione attiva del soggetto al processo di persuasione. La persuasione dipende dai meccanismi attraverso i quali il messaggio è interpretato. Il contatto con un soggetto da persuadere non deve essere di tipo generico. Chi si propone di influenzare gli atteggiamenti e le decisioni di altre persone deve conoscere il modo in cui queste organizzano le loro conoscenze. Il messaggio non sempre ha bisogno di essere compreso per persuadere (es. pubblicità per bambini).

Il modello della probabilità di elaborazione (ELM) considera la persuasione come un processo intenzionale che ha obiettivo di cambiare gli atteggiamenti o i comportamenti di un individuo senza l'uso della forza o dell'inganno, che può avvenire lungo due percorsi differenziati: periferica e centrale. Il modello spiega che, il soggetto ricevente è motivato a elaborare il messaggio, quindi disposto a collaborare e ne ha le capacità, si ottiene un'elaborazione di tipo centrale, mentre se una delle due condizioni non si verifica, si ottiene solo un'elaborazione periferica di piacevole intrattenimento, con effetti meno duraturi. La seconda via, periferica, richiede minor impegno nell'elaborazione delle informazioni e della presa di decisione. In questo caso, la decisione viene presa in maniera quasi automatica, dettata dalle abitudini, non vi è perciò una riflessione attenta sulle informazioni o alternative. Questa distinzione dovrebbe spingere l'uomo di marketing a prestare attenzione al grado di coinvolgimento e alle competenze del proprio gruppo target.

Anche Chaiken parla di due processi nell'attribuzione di significato ad un messaggio: un processo centrale (che richiede tempo e sforzo per elaborare attentamente la situazione) ed un processo di attribuzione euristica (che utilizza semplici regole decisionali apprese durante le esperienze precedenti e richiede uno sforzo limitato). L'elaborazione euristica è più circoscritta rispetto alla via periferica, poiché quest'ultima faceva riferimento a tutto ciò che non era elaborazione attenta e dettagliata delle informazioni secondo un processo cognitivo e razionale. Il modello ELM prevede la possibilità che la stessa variabile possa attivare al contempo un percorso centrale e uno periferico.

Il ruolo che una variabile può avere nell'attivare un percorso dipende dal contesto e dal grado di attivazione e di coinvolgimento rispetto al messaggio o al prodotto. Il modello Chaiken prevede la possibilità che i due processi si verifichino contemporaneamente. In altre parole, chi riceve il messaggio potrebbe avere la motivazione e la capacità di seguire un'elaborazione sistematica e laddove in atto, potrebbe lasciarsi guidare da pregiudizi o da processi euristici. Il giudizio finale e il conseguente cambiamento dell'atteggiamento potranno essere influenzati in modo interattivo dalle due modalità di elaborazione.

I processi controllati hanno una parte di automatismi, così come gli automatismi hanno elementi di consapevolezza. In genere, i processi automatici sono quelli che vengono attivati più immediatamente, sono quei processi che forniscono la prima risposta, la quale viene successivamente controllata e, se necessario, modificata attraverso uno sforzo cognitivo. Tra i fattori capaci di stimolare un processo controllato: la presenza di nuove informazioni

incongruenti, l'interesse per eventuali giudizi esterni. Tuttavia la dimensione temporale, la stanchezza o l'influenza di interessi specifici potrebbero ostacolare l'avvio di un dettagliato processo di analisi razionale. Questi aspetti sono stati alla base di molte strategie pubblicitarie. La prima strategia è sicuramente l'uso consapevole della forma linguistica la quale riesce a colpire il

nostro processo di elaborazione delle informazioni (es. effetto primacy --> ricordare le prime parole di una lista).

La percezione della realtà è un processo di costruzione in cui la mente del consumatore ha un ruolo determinante. Inoltre, poiché, la memoria a breve termine ha una capacità limitata, ogni parola successiva della lista "esclude" quella precedente ed è perciò più probabile che vengano ricordate le ultime parole piuttosto che quelle centrali (effetto recency).

(CAP 2) La comunicazione pubblicitaria

L'influenzamento è la cosa più normale al mondo, a qualsiasi livello di funzionamento psichico, dal macro al micro. La cosiddetta civilizzazione può essere intesa come esito dell'interazione fra molteplici processi di influenzamento agiti nel corso delle generazioni. L'influenzamento non può non esserci. Il problema allora diventa quello dei fini, degli scopi o cmq degli esiti, che porta al tema della comunicazione pubblicitaria. Vi è poi il problema dei modi di influenzamento, nel senso che le diverse modalità di influenzamento possono risultare più o meno coerenti con ciò che la nostra cultura ritiene giusto, legittimo o accettabile. Con riferimento alla comunicazione pubblicitaria, si possono ricondurre le modalità di

influenzamento maggiormente adottate alle tre seguenti: l'informazione, la persuasione e la seduzione.

2.1 Origini e sviluppi

Grazie agli esperimenti di Gutenberg nel 1456 nacque la stampa a caratteri mobili, un'invenzione che diede forte impulso alla cultura e allo scambio di informazioni. Cominciavano quindi a circolare i primi fogli di notizie non periodici, come i *corantos*, diffusi in Olanda nella prima metà del 500. La figura chiave di questo periodo è quella del medico francese Renaudot, che nel 1630 pubblica il *Bureau d'adresse et de rencontres*, il primo periodico interamente dedicato alla compravendita di beni e alle domande-offerte di lavoro. Per la prima volta il pubblico dei lettori assume un ruolo attivo.

Ma è solo con la rivoluzione industriale che nasce la pubblicità moderna (intesa come intervento cosciente di comunicazione). L'800 è l'epoca d'oro della pubblicità: nascono la *rèclame* e lo slogan. L'enorme incremento della pubblicità è favorito e influenzato da una

significativa ristrutturazione del sistema dei mezzi di comunicazione (manifesti, giornali, grandi esposizioni, vetrine dei negozi). Il quotidiano diventa anche di carattere popolare (compaiono anche le riviste illustrate e i magazine). Nel 1836 *La Presse*, il primo quotidiano venduto sotto costo, perché pagato per metà dagli introiti pubblicitari. L'aumento del numero dei lettori permise, ovviamente, anche un aumento degli annunci pubblicitari. Sulla scia di *La Presse*, si farà sempre più largo la *penny paper o penny press*: il canale di finanziamento di questi giornali a basso costo è costituito dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti. Poi si

sviluppa anche il manifesto. L'uso del colore e di una superficie più ampia, permettono agli illustratori dell'epoca di realizzare affiche di grande suggestione. Come diceva Cappiello "la pubblicità ha il suo compito e il manifesto ha quello di gridare alto un nome". Un così ampio numero di potenziali consumatori può essere raggiunto solamente utilizzando i grandi mezzi di comunicazione (es. le grandi esposizioni). A fine 800 tende a prevalere le immagini rispetto al testo. Nello stesso periodo accanto al manifesto nasce e si sviluppa un altro importante mezzo di comunicazione e di informazione: il cinema (ufficialmente 28 dicembre 1895 → fratelli Lumiere). In quest'occasione nasce anche il cinema pubblicitario. Cmq il primo cortometraggio prettamente pubblicitario è del surrealista Melies e riguarda il whisky Deware. La prima struttura a diffondere in Europa filmati pubblicitari è la Publi-Cine, nata a Parigi nel 1919. Agli inizi del 900 la stampa è sempre più dipendente dagli introiti pubblicitari. Dall'*agency* di primo 800 si passa alla moderna agenzia di pubblicità che garantisce ai clienti l'assistenza e la

consulenza per l'ideazione e la realizzazione concreta degli annunci. Nel 1917 nasce l'American Association of Advertising, la prima organizzazione a riunire tutte quelle strutture impegnate nella creazione di un messaggio pubblicitario. Secondo Scott, il pubblicitario è un esperto che deve sapere come funziona la mente umana, deve conoscere che cosa viene considerato ripugnante e cosa attraente.

Il primo vero mezzo di comunicazione di massa in grado di raggiungere livelli di diffusione eccezionali fu la radio. Nel 1926 nasce il primo network: la NBC, poi la UIB, costretta a fondersi nel 1927 con la CBS. I network rispondono a esigenze di tipo economico: per poter trasmettere, infatti, le stazioni radio sono soggette al pagamento di una tassa.

Nel 1930 l'annuncio pubblicitario più comune è quello di 60". Diversamente dagli Stati Uniti, in Europa lo Stato riveste un ruolo preponderante nel settore radiofonico, avendo una sorta di monopolio e istituendo un canone fisso.

In Italia la pubblicità radiofonica nacque nel 1930 insieme alla Società Italiana per la Pubblicità Radiofonica Anonima (SIPRA), la concessionaria degli spazi pubblicitari della RAI.

Dai primi comunicati basati sulla rima si arrivò ben presto ad annunci strutturati su dialoghi e su brevi motivi musicali (jingle) i quali permettevano l'immediata identificazione del prodotto. Il 1966 è la data della nascita dei "radiotempi", ma è solo con l'avvento della TV che la pubblicità ha il suo ultimo e definitivo sviluppo (primo esperimento in GB nel 1930). Nel luglio 1941 nasce negli Stati Uniti la prima TV commerciale del mondo: la WNBT (affiliata alla NBC). Negli Stati Uniti si comprendono immediatamente le potenzialità di intrattenimento popolare della TV. Inizialmente la strategia pubblicitaria più diffusa è quella della sponsorizzazione dei programmi: durante lo spazio comprato, è il finanziatore a decidere la programmazione, quindi ruolo della rete televisiva è molto marginale.

Negli anni 50 la televisione americana è completamente asservita alle esigenze della pubblicità, non soltanto sul piano dei contenuti, ma anche su quello dei linguaggi, dei formati e delle modalità comunicative. A scapito di altri s'impongono varietà, quiz, fiction. Le emittenti cercano quindi di riacquistare il controllo della gestione e della programmazione televisiva, impongono quindi il sistema delle interruzioni pubblicitarie.

Lo spot diventa quindi il mezzo di finanziamento principale della TV americana (l'obiettivo primario è massimizzare l'ascolto), si ottiene uno spazio di tempo direttamente proporzionale al numero di ascoltatori che l'emittente gli garantisce in quel segmento di tempo.

La TV così concepita farà il suo ingresso in Europa soltanto a ridosso degli anni 80.

L s torico

Il primo esempio risale al 1691 (annuncio promozionale di un profumo comparso nel *Protogiornale Veneto Perpetuo*). Intorno al 1861, numerosi giornali dedicano l'ultima pagina interamente ai piccoli annunci.

La Domenica del Corriere è il medium per eccellenza della piccola borghesia del tempo.

La prima agenzia pubblicitaria italiana risale al 1863. Per molto tempo queste agenzie si occuperanno della concessione degli spazi, della vera e propria creazione dei testi pubblicitaria. La separazione dei compiti avverrà intorno al 1920. A cavallo dell'800 e del 900 si diffondono le principali forme specifiche del messaggio pubblicitario: lo slogan e il cartellone

murale. La pubblicità comincia a colorare le strade delle città dove l'artista diventa il protagonista della scena pubblicitaria.

Avvento del fascismo: Mussolini intuisce le potenzialità di radio e cinema. La campagna del consenso è curata personalmente dal duce (cinegiornali, messaggi radiofonici e manifesti con *lettering* squadrato).

Il 21 novembre 1923 c'è il primo esempio in Italia di testimonial d'eccezione → Mussolini

(Perugina).

Alla svolta però subentra la stasi: la pubblicità del Ventennio è fondamentalmente povera di eventi, soffocata da una strategia politico-economica che le è formalmente contraria. Infatti il fascismo controlla anche la pubblicità attraverso l'EIAR. Con la fine della seconda guerra mondiale, vi sono importanti cambiamenti, infatti l'Italia diventa in pochi anni uno dei maggiori Paesi industriali del mondo e di conseguenza cambia anche la sua fisionomia sociale.

L'evoluzione del sistema pubblicitario italiano passa per tre fasi:

- 1) L'apertura delle filiali delle più importanti agenzie statunitensi.
- 2) Il boom della pubblicità cinematografica.
- 3) La nascita di "Carosello" (esempio più brillante di pubblicità in Italia).

La televisione arriva in Italia nel 1953, il servizio regolare comincia il 3 gennaio 1954 ed è gestito in regime di monopolio dalla RAI.

Carosello consisteva in 5 diversi cortometraggi della durata di 150". Lo schema era lo stesso per tutti gli sketch (115" di storia e 35" di propaganda pubblicitaria, il cosiddetto "codino").

A partire dagli anni 60 comincia la cosiddetta "era folgorante dello slogan": con l'aumento del grado di alfabetizzazione. Lo slogan spesso gioca su periodi espositivi brevi, uso di proposizioni subordinate ridotto al minimo, figure retoriche, arricchimenti ritmici e mnemonici.

Con gli anni 80 e l'avvento della neotelevisione, la pubblicità compie l'ennesimo passo avanti. La sentenza n. 2002/1976 della Corte Costituzionale pone ufficialmente fine al monopolio della RAI e segna la nascita legale delle emittenti locali. A far battistrada è Canale 5 di Berlusconi, che capisce che il successo della TV commerciale è legato alla pubblicità. Fonda così Publitalia, un'azienda per la raccolta di pubblicità. Le reti private si distinguono dalla RAI per l'enorme mole di spot (il prezzo da pagare per vedere una TV libera dal canone).

Il grande mercato è la televisione, oltre il 50% della pubblicità passa attraverso il tubo catodico. Comincia così una crisi che coinvolge tutti gli altri media, dove solo i quotidiani sembrano reagire: seguendo l'esempio americano, cominciano a stampare intere pagine contenenti i messaggi pubblicitari.

Il fenomeno neotelevisivo si sviluppa in senso commerciale: oltre agli spot fanno il loro ingresso le televendite, le aste, e le telepromozioni che vanno in onda sempre alla stessa ora creando una sorta di fidelizzazione del pubblico. Inoltre la pubblicità del nuovo millennio ha lanciato la moda del "serial comunicativo", in cui si cerca di catturare l'attenzione dei consumatori attraverso mini-storie a puntate.

L

a

**situa
sviluppi**

Il crollo della società intesa in senso industriale e lo sviluppo di una da intendersi in ottica prettamente commerciale hanno indotto a coniare l'espressione linguistica "iperscelta", come causa diretta del fenomeno del cosiddetto "iperconsumo": l'acquirente deve esprimere una preferenza imparando a orientarsi dinanzi alla moltiplicazione delle possibilità.

Due sono i livelli di analisi: Semprini propone una scelta intra-prodotto o inter-prodotto, mentre Trevisani parla di: *brand competition*, che implica l'analisi delle valutazioni e degli atteggiamenti di fronte al semplice marchio; *point-of-sale competition*, con la presenza di variabili quali range, distanza, i prezzi e la facilità di accesso; *way-of-buying competition*, inerente soprattutto il tipo di relazione che l'acquirente richiede.

La differenza è prevalentemente estetica e simbolica e il prodotto, diventato ormai "merce", necessita di autentiche "code di pavone" per garantirsi visibilità e differenziarsi dalla concorrenza. Di qui l'esigenza di sviluppare vantaggi competitivi difficilmente imitabili, vantaggi

fondati sugli *asset* immateriali che caratterizzano il marchio prima ancora del prodotto. Oggi invece è necessario produrre consumatori, generare domanda e questa produzione è infinitamente più costosa.

Il *branding* (la pubblicità della marca) è nata negli anni 80, e guida il consumatore nelle sue scelte. Esteticamente parlando, il brand composto da un nome e/o logotipo facilmente riconoscibili. Lo scopo dell'azienda è quello di associare al marchio una filosofia di vita e la garanzia di qualità passa in secondo piano. Nel tempo il consumatore saprà collegarlo automaticamente a un'identità, a uno stile di vita. Ecco che quindi il rapporto di fedeltà tra produttore e consumatore si crea non tanto per la materialità del prodotto, quanto piuttosto per le sue doti immateriali, per quello che il marchio riesce a evocare.

Il consumatore finale assume sempre più un ruolo attivo grazie ai numerosi mezzi per il controllo sulle proprie fonti di informazione. In un regime di libertà di scelta, è solo Internet che sembra fornire una nuova formula, quella dell'informazione contrattata, spesso le pagine web sono sponsorizzate in maniera abbastanza discreta.

Il messaggio promozionale sembra essere ben accetto solo se dichiarato, esplicito e collaborativo nei confronti del destinatario.

2.2 Informazione

Un primo modo di influenzare consiste nell'informare. Si tratta dell'influenzamento prodotto da un'informazione in quanto tale, a prescindere dalla struttura del messaggio, dalla relazione fra i comunicanti, o dai connotati affettivi che essa può assumere. Uno spot può dire qualcosa sulle caratteristiche di un prodotto o sulla sua distribuzione, sul suo prezzo o sulle sue funzioni d'uso.

2.3 Persuasione

Un secondo modo di influenzare consiste nel persuadere: indurre cioè il proprio interlocutore a modificare consapevolmente la propria opinione alla luce di un argomento convincente.

Il primo significato del termine persuasione presuppone l'idea di verità e presume che la ragione possa riconoscerla: "argomento" vuol dire luminoso, che riflette luce e rimanda alla luce della ragione. In tal senso la persuasione fa appello alla razionalità, mostrando come il discorso sia fondato a partire dalle premesse. E presuppone un interlocutore ragionevole, disposto a mettere in discussione la propria opinione. Lo strumento principale della persuasione così intesa è il dialogo: un confronto fra due discorsi o ragioni che porta entrambi i comunicanti a condividere, come vera, la posizione che risulta incontrovertibile. La persuasione ha lo scopo di attivare un processo di scelta libera e consapevole da parte dell'interlocutore che si persuade. La persona che viene persuasa o che si persuade, riconosce la verità dell'argomento che pertanto risulta persuasivo (così intesa la persuasione è il prevalere della ragione), dove convincere diventa un "vincere insieme". L'argomentazione consiste nel mostrare come i fatti sostengano l'affermazione. Pertanto la pubblicità cerca di persuadere mostrando come, dato un problema, il prodotto o la marca che s'intende promuovere offre la soluzione migliore. Il secondo senso del termine persuasione prescinde dall'idea di verità e presuppone la fallacia, i limiti e la soggettività dei ragionamenti umani.

L'argomento è persuasivo perché consente al persuasore di far prevalere le proprie ragioni su quelle dell'altro. Ciò rimanda all'antica sofistica (modalità tecnica di argomentare atta a rendere il proprio discorso più convincente) e all'*ars retorica*, intesa come utilizzo nella

struttura della comunicazione e del linguaggio di espedienti atti a persuadere l'interlocutore, a prescindere dalla fondatezza effettiva del proprio discorso. Convincere, qui rimanda alla relazione tra uno che vince e uno che perde: il persuasore è in posizione di *one up*, il persuaso in posizione *one down*.

Essa è anche diversa dalla seduzione: una modalità di influenzamento che fa appello, più che

all'argomento e ai processi cognitivi, alla complessità dei processi psichici connessi alle dinamiche emotive e relazionali.

**Per
s
uasio
n
e
occulta**

Nel 1957, Packard conia il termine *hidden persuasion* cioè "persuasione occulta". Il termine evoca quella dimensione magica e oscura che sarà uno dei motivi del successo della teoria

critica alla società americana degli anni 50 di Packard. Egli individua nel pubblicitario l'agente principale dell'eversione sociale in atto: egli è "persuasore occulto" che entra nell'inconscio del pubblico attraverso misteriose tecniche di psicologia applicata, come i messaggi subliminali, per forgiarne le decisioni a suo piacimento.

Quella della percezione subliminale, cioè di una percezione che avviene sotto la soglia della sensibilità, è una storia che inizia nel 1884 con uno studio in cui si dimostra che è possibile percepire piccole differenze di pressione sulla pelle senza avere la consapevolezza della sensazione.

È bene considerare l'esistenza di una soglia assoluta, intesa come la stimolazione minima che può essere rilevata dagli organi di senso e da non confondere con la soglia di percezione

cosciente. Quest'ultima è quel valore al di sopra del quale lo stimolo è percepito in maniera molto forte: in questo caso il soggetto è perfettamente conscio della sua presenza.

La risposta dell'individuo può dunque essere completamente differente a seconda che lo stimolo lo raggiunga a livello subliminale (precosciente) o superliminale (cosciente). Sopra la soglia assoluta di percezione cosciente, ma sotto quella di percezione cosciente, sono situati gli stimoli troppo deboli per essere percepiti coscientemente. Essi hanno comunque un'intensità sufficiente per farsi riconoscere nel momento in cui l'attenzione viene spostata su di essi.

Quegli stimoli che sono sotto la soglia sono nella zona detta del "grande silenzio". Sotto questa soglia fisiologica lo stimolo non può avere risposta, mentre al di sopra, ma sempre sotto la soglia di percezione cosciente, lo stimolo possiede sufficiente energia per essere captato dagli organi di senso e produrre una risposta, anche se quest'energia è comunque insufficiente per raggiungere la coscienza: è questa la zona di "percezione subliminale". La soglia assoluta, che varia da individuo ad individuo, può dipendere anche dalle condizioni fisiche del soggetto e dal suo stato motivazionale.

Si sono sviluppate anche tecnologie in grado di produrre messaggi subliminali. Becker nel 1966 brevettò la *little black box*, un dispositivo capace di leggere cassette audio e mescolare segnali da diverse fonti audio, rendendole infine percettibili solo in forma subliminale (supermercati → "io non rubo", "io sono onesto"). Ricerche in seguito dimostrarono come, queste tecnologie, avessero scarsissima rilevanza rispetto ai fini che si prefiggono: i dati infatti avvalorano più che altro la tesi di un effetto placebo, quindi suggestione.

Esiste quindi un problema riguardo l'efficacia di queste tecniche. Molti infatti si sono schierati contro l'uso di queste tecniche ed è anche proibita per legge.

2.4 Seduzione

Un terzo modo di influenzare consiste nel sedurre: condurre a sé, attrarre l'altro e indurlo a seguire spontaneamente. Fa appello alle emozioni e influenza il soggetto, ponendosi come risposta, illusoria ai suoi bisogni e ai suoi desideri. Il seduttore deve suscitare interesse, adesione, complicità e consenso.

Si tratta della pubblicità che intende piacere, suscitare il sorriso, accendere sentimenti positivi, stimolare la fantasia, non illudere né deludere bensì *ludere*, cioè giocare con i sentimenti e gli affetti che liberano l'oggetto di acquisto dalla sua funzione d'uso e lo caricano di significati simbolici ed evocativi.

2.5 Tassonomia pubblicitaria

Con il termine “advertising” si indica l'insieme di tecniche atte a richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica e degli acquirenti su un'azienda e i suoi prodotti/servizi. Sono due le caratteristiche per definire la pubblicità: il pagamento degli spazi e dei tempi e la *reason why*, cioè il motivo che si propone al consumatore per indurlo all'acquisto. Possiamo provare a classificare la pubblicità secondo alcuni criteri: la finalità, la metodologia adottata e la sua strategia persuasiva. Fra tutte le possibili classificazioni della pubblicità quella che si sofferma sull'obiettivo è la più semplice:

- *P. commerciale*: reclamare un prodotto di mercato
- *P. sociale*: promuovere finalità socialmente rilevanti
- *P. informativa e advocacy advertising*: promuovere il consenso relativamente a tematiche cui esiste divergenza di opinioni
- *P. pubblica o istituzionale*: comunica info riguardo ai diritti e ai doveri dei cittadini
- *Propaganda politica*

Esiste anche un'altra classificazione sempre basata sull'obiettivo: campagne di lancio, campagne di mantenimento, campagne di immagine, campagne di linea, campagne istituzionali, campagne collettive. A più ampia scala si distingue poi tra campagne tattiche e strategiche, rispettivamente a breve o a lungo termine.

- ❖ *Pubblicità informativa*: essa riguarda le inserzioni legate prevalentemente alle attività societarie (avvisi di convocazioni di assemblea, avvisi di gare e appalti)
- ❖ *Pubblicità istituzionale*(o di prestigio): non tendono direttamente alla vendita di un prodotto, ma piuttosto intendono creare una determinata immagine dell'utente che se ne serve.
- ❖ *Pubblicità di cartello*: essa ha per obiettivo la diffusione di un determinato bene o servizio e non fa riferimento a una specifica azienda.
- ❖ *Pubblicità sociale*: una forma di comunicazione promossa dallo Stato o da enti del terzo settore con diverse finalità

Il semiologo Floch propone un'altra classificazione in base a diverse strategie comunicative:

- ✓ *Pubblicità referenziale*: quando il testo si mantiene legato alla realtà; essa esalta i valori pratici, l'utilità dell'oggetto. Far conoscere l'oggetto in modo oggettivo. Per ottenere questa oggettività, la pubblicità referenziale fa spesso ricorso a: discorsi narrativi, figuratività, stile verbale.
- ✓ *Pubblicità obliqua*: quando si sfruttano le strategie del paradosso e dell'ironia, che vanno contro l'opinione comune. Essa si rivolge solitamente ad un pubblico di nicchia e richiede competenze superiori. Non è infatti immediatamente comprensibile in tutti i suoi aspetti, ma richiede una certa abilità interpretativa. Questa è quindi spesso caratterizzata da: ironia, citazioni, giochi metalinguistici
- ✓ *Pubblicità mitica*: nei casi in cui vi è un “rivestimento” di sogno del prodotto; essa esalta il prodotto come portatore di un valore di base.
- ✓ *Pubblicità sostanziale*: quando esiste un “iperrealismo” del prodotto, del quale si selezionano ed enfatizzano alcune caratteristiche individuanti. Essa vuole porre al centro dell'attenzione il prodotto di per sé. Utilizzo frequente di un punto di vista ravvicinato.

In base alla metodologia utilizzata è possibile distinguere la pubblicità comparativa, subliminale e di *product placement*. Quest'ultima è la pubblicità occulta all'interno di un film o di un videoclip, ma che un decreto del ministro Urbani del 2004 sul riordino del cinema ha trasformato adesso in risorsa per le produzioni cinematografiche italiane e per le imprese. La vera novità consiste nella vendita di spazi pubblicitari da inserire in modo armonico e in forme diverse dentro l'opera

filmica.

Tecniche e veicoli pubblicitari

- Pubblicità diretta
- P. sulla stampa
- P. nei luoghi pubblici
- P sul punto di vendita
- P sui media

Pubblicità

S

U

S

tampa

È un mondo variegato e multiforme quello della parola scritta e dell'immagine impressa, che si ramifica in due grandi macroaree, a loro volta contenenti dei sottogruppi: i giornali e le affissioni.

Tutte le tecniche, chiaramente, sono orientate a evidenziare una particolare qualità che distingue un prodotto o un servizio da tutti gli altri. E per far ciò, un messaggio pubblicitario dovrebbe contenere almeno tre elementi: una promessa principale, una spiegazione razionale e una spiegazione retorica che avvalori le promesse (es. "non avrai più problemi con X, visto che 9 idraulici su 10 lo consigliano!").

La carta stampata presenta indubbi vantaggi rispetto ad altri veicoli comunicativi: si può rileggere e conservare; strumenti affidabili di controllo visto che si può sapere quante copie sono stampate e vendute; altamente flessibile data l'incredibile possibilità di modulazione, cioè di scelta per zone.

Barthes sosteneva che al verbale spettasse il compito di ancorare l'iconico, in quanto il linguaggio visivo è solito adottare modalità contaminatrici, producendo immagini mentali

attraverso l'accostamento di immagini reali e stimolando così la nascita di molteplici catene associative. Il linguaggio iconico lascia aperte molteplici possibilità di senso in quanto presenta tutti i segni simultaneamente, mentre il verbale è basato su una successione logica di segni che orienta rigidamente il percorso di lettura. L'efficacia del messaggio pubblicitario su carta stampata si basa su una perfetta simbiosi di parole e immagini persuasive. E perché questo si verifichi è necessario che tutti gli elementi dell'annuncio siano fra di loro equilibrati nel miglior modo possibile: *headline* (titolo), *visual* (immagine), *bodycopy* (testo), *pay-off* (frase concisa). La headline è il famoso slogan, il punto focale dell'annuncio, il cui compito è comunicare la promessa di base del prodotto o del servizio reclamizzato. Un titolo deve cercare di evitare il più possibile "giochi di parole", frasi a effetto e frasi che creano un'attesa (*teaser*). Ricordarsi inoltre che il titolo deve essere rivolto ad un pubblico target. David Ogilvy consiglia brevità e sobrietà ed inoltre lo specifico funziona meglio

Il visual vive in simbiosi con il titolo, completandone il messaggio espresso. Per cui la grafica e l'impaginazione diventano fondamentali al fine di rafforzare o indebolire la forza del messaggio. Essa deve essere facilmente memorizzabile, unica e inimitabile, distinguersi rispetto alla concorrenza e deve essere rilevante per il target a cui si rivolge. L'immagine deve suscitare la curiosità del lettore il quale deve chiedersi "cosa c'è sotto?". Le parole chiave da tenere a mente sono: impatto e seduzione.

La bodycopy è il testo che può convincere il lettore, che può spingerlo verso l'azione desiderata. In esso vengono elencati i plus del prodotto o del servizio pubblicizzato, argomentando, promettendo e assicurando il lettore. In pratica bisogna rendere il testo una "vendita" dall'inizio alla fine e suscitare qualcosa che crei interesse per la vicenda. Può essere utile scrivere in modo amichevole, confidenziale, preferendo la seconda persona singolare, evitare le analogie, no superlativi, considerare che prezzi ridotti e offerte speciali si ricordano. La presenza dei testimonial è ambigua perché si rischia di oscurare il prodotto pubblicizzato.

Il pay-off è una frase concisa e secca che aggiunge un'argomentazione importante a ciò che la precede, ma lo fa in maniera decisa anche per il suo posizionamento (in fondo a destra al posto della firma).

Inoltre il pay-off può anche servire come mezzo per ricordare una precedente campagna pubblicitaria e quindi legare insieme due comunicazioni lontane nel tempo, per ricordarle e cementarle.

Esso si chiama anche *baseline*, nel caso in cui sia un testo che interagisce, che dia una risposta al titolo (es. "always coca-cola" oppure "EA Sports turn again").

Le *caption* sono le didascalie. Inventate dai giornalisti e poste sotto le immagini per puntualizzarne il contenuto.

Il *pack-shot* è l'immagine grande dell'annuncio che svolgeva in toto la funzione creativa e ludica, relegando il prodotto in basso a destra. Si chiama pack-shot perché il prodotto era solitamente mostrato nella confezione (pack).

Il *logo* infine, è la firma dell'annuncio e il nome del produttore che viene scritto con la grafia propria del marchio, cioè il suo logotipo.

Le pubblicità si basano su un gioco di parole, messo in atto, per distrarre le facoltà critiche del lettore mentre l'immagine del prodotto agisce sullo spettatore ipnotizzato.

Pubblicità radiofoni

c
a

Al momento la radio, nonostante l'elevato ascolto giornaliero, è un medium abbastanza trascurato dall'utenza. La radio la utilizziamo con frequenza giornaliera (più della metà della popolazione la accende almeno una volta al giorno). La radio permette di effettuare campagne promozionali a copertura nazionale e anche locale. Comunicare con questo mezzo significa influenzare le decisioni di acquisto "nel momento in cui si stanno manifestando". La produzione del nastrino radiofonico, è veloce e ha costi limitati per cui è possibile programmare una campagna pubblicitaria in tempi molto brevi.

Un grande potere della radio sta nell'immaginazione: la persona "vede" ciò che sta ascoltando. Bassat e Livraghi sostengono che se un prodotto è conosciuto e ha una personalità ben definita, può parlare al suo pubblico attraverso la radio con molto efficacia; al contrario, quando si tratta di un prodotto nuovo è consigliabile usare mezzi visivi.

Un altro importante elemento è costituito dalla musica. La possibilità di penetrare nella memoria musicale della gente non deve essere trascurata dalla pubblicità.

Fondamentale è poi la capacità di segmentazione del pubblico per età, stile di vita e gusti personali. La radio ha la maggior capacità di segmentare il mercato e di rivolgersi in maniera mirata a target specifici. Anche le promozioni speciali nei supermercati trovano nella radio il mezzo ideale per farsi conoscere. Esse trasmettono quell'urgenza che hanno le proposte con un limite di scadenza.

Oltre al target, quando si fa pubblicità in radio è importante tenere presenti anche gli orari di trasmissione e la tipologia dei programmi, il che vuol dire dover confezionare comunicati diversi. In Italia i prezzi della pubblicità radiofonica sono nettamente più bassi di quelli della televisione. È opinione diffusa che difficilmente una campagna pubblicitaria possa contare solo sulla radio, come un mezzo per attirare il ricordo e rinfrescare la memoria, una sorta di

"codino" di spot passati su altri media. Il linguaggio radiofonico deve essere "leggero" caratterizzato da una spontaneità che in realtà sia un complesso processo di teatralizzazione della parola. Un spot radiofonico deve essere breve, informativo e, possibilmente, anche divertente e

creativo.

L'operazione di catturare l'attenzione dipende poi da diverse variabili che fanno cornice allo spot. Secondo Ortoleva, gli ingredienti linguistici e pragmatici più importanti degli spot radiofonici sono:

- *Una, due o più voci*
- *Conversazione*
- *Micro narrazioni*
- *Citazioni*
- *Silenzi, rumori e musiche*
- *Creatività del linguaggio radiofonico*

Pubblicità

t
elevis
i
va

Il primato della pubblicità va alla televisione. È attraverso la multisensorialità del mezzo, unita alla capacità di attivare molteplici registri espressivi e comunicativi che la televisione ha costruito un ponte con la pubblicità. Comunque la tv è anche lo strumento più complesso da gestire: lo spot è più sfuggente dell'annuncio stampa e bisogna saper sfruttare il poco tempo a disposizione (generalmente 30") senza dimenticare che l'eccessiva concentrazione dei

messaggi spesso ne riduce l'effetto.

La tecnica narrativa utilizzata è spesso quella del racconto e i protagonisti possono essere attori noti e non noti. Esistono piccole imprese di produzione a cui si rivolgono le agenzie di pubblicità, che sono specializzate nella realizzazione di questo tipo di prodotto. In tutto ciò la headline diventa lo slogan e la body-copy assume le sembianze di storyboard, ovvero di una serie di immagini che raccontano visivamente la proposta dello spot. Altri elementi sono invece del tutto peculiari: musica, catering, location, linguaggio, marchio.

Musica

Fino a pochi anni fa era eccezionale utilizzare canzoni già famose come colonne sonore pubblicitarie, essendo normale realizzare musiche su misura per gli spot. La musica influisce sulla pressione arteriosa, sul battito cardiaco e sul riflesso psicogalvanico. Oggi si assiste al dilagare di stazioni radio di proprietà di grandi aziende (RadioMcDonald; Radio Intesa Sanpaolo). Fra i più famosi esperimenti troviamo quello di Millman che rilevò che diffondendo musica a un ritmo elevato all'interno di alcuni supermercati, le persone tendevano a camminare più velocemente e a sostare un minor tempo davanti agli scaffali. Quindi si può affermare che con una strategia di marketing ben progettata anche sul piano musicale si otterranno sicuramente degli enormi vantaggi.

La musica ha due fondamentali caratteristiche: è un linguaggio allo stesso tempo universale e familiare, essendo ormai da tempo un sottofondo della vita quotidiana.

A volte negli spot vi sono suoni o rumori fortemente enfatizzati o, al contrario, essi vengono omessi. Infatti la sonorizzazione degli spot viene fatta in post-produzione. La musica gioca pertanto un ruolo determinante per produrre o accrescere le emozioni dello spettatore (es. Estathè, la deglutizione è esageratamente marcata, proprio per indicare la piacevole sensazione che si ha quando si beve il prodotto).

Un ruolo importante ha la musica di sottofondo ha il compito di raccontare l'identità del prodotto reclamizzato. Lo stesso dicasi per l'ambientazione, che deve rispecchiare il più fedelmente possibile il bagaglio folkloristico della location rappresentata. Questo processo si potrebbe descrivere come "far suonare il luogo", laddove si riesca ad azzeccare e trasmettere il collegamento tra certi luoghi e il bagaglio culturale del pubblico. L'efficacia pubblicitaria sta proprio nel non creare dissonanza, deve attrarre lo spettatore attraverso la coerenza caratteriale fra prodotto, immagine, musica e target.

Con la musica si può dare “voce” al marchio con un vero e proprio suono distintivo, che può diventare oggetto di protezione legale per limitare l’uso non controllato (es. “tonf” BMW; “crack” gelato Magnum: diventati talmente pregnanti da essere depositati e tutelati come diritti d’autore). In questo modo la memoria uditiva ci riporta direttamente all’immagine del “magnifico Magnum” e al suo cioccolato che dolcemente “croccheggia”.

La vicinanza tra il brand Coca Cola e la musica diventa un vero e proprio legame. I valori di socialità espressi dal brand vengono veicolati, attraverso la musica, in un progetto di comunicazione molto ampio (es. “Coca Cola Live” il tour) in questo modo Coca Cola diffonde il proprio brand, associandolo ad un’esperienza positiva per i consumatori.

Casting

È l’insieme degli attori e dei modelli che recitano lo spot. Questo è talmente importante che in America esiste la Video Storyboard, una società specializzata nel realizzare una sorta di hit-parade delle star più convincenti a livello commerciale. Per quattro mesi la reazione di mille persone agli spot pubblicitari in cui compaiono volti famosi. I personaggi che sembrano riscuotere più successo sono quelli ritenuti più sinceri e affidabili, coerenti in qualche modo con il prodotto pubblicizzato. I testimonial devono avere competenza professionale, attendibilità e simpatia.

Location

L’ambientazione, la scenografia e l’abbigliamento giocano un ruolo fondamentale. Ad esempio si può riprodurre una scena di vita tipica (*slice of life*) nella quale il consumatore possa identificarsi. Oppure si può cercare di trasmettere il bisogno di evasione (deserto, mare calmo) o ancora, si possono trattare gli adulti come bambini e di proiettarli in un mondo fantastico e onirico dove tutto è possibile. Una caratteristica importante della location riguarda l’uso dei colori: devono dominare colori accesi, perché i mezzi toni possono indurre un’ombra di riflessione mentre la regola numero della pubblicità è sollecitare gli impulsi.

Linguaggio

Il significato delle parole varia in funzione del contesto situazionale. Ogni espressione ha, oltre al senso letterale esplicito, anche un senso implicito strettamente legato alla struttura socioculturale in cui avviene la comunicazione. È fondamentale usare un codice linguistico- culturale che sia comune al soggetto emittente e al destinatario (ad es. una pubblicità giovanile deve usare un gergo giovanile). La tv ha reso familiari l’emiliano, il napoletano, il romano e questo rientra nella logica “glocal” (globale-locale).

Per quanto riguarda gli apprendisti consumatori la pubblicità televisiva fa conto su 4 caratteristiche, adatte e gradite ai bambini: è breve, è ripetitiva, è surreale e fantastica, crea personaggi (calimero, capitano findus).

Vi è anche una pubblicità che rifiuta la parola (es. pubbl di moda) che fa leva su due specificità uniche: i loro prodotti parlano da soli e il prodotto di moda poggia il suo valore economico sulle caratteristiche segniche (la firma, la marca fanno la differenza, tutto il resto è relativo).

Marchio

Si è tralasciata la *Unique Selling Proposition* (USP, ossia la scelta di puntare in modo chiaro e forte su un solo concetto) in favore della *Unique Selling Emotion* (USE), una filosofia che, con tutto il suo carico immaginario e onirico, assegna alla marca il potere di comunicare con le persone come se essa stessa fosse una persona.

**Pubblicità
onli
n
e**

Il consumatore non è più utente passivo, ma protagonista. Il potenziale interattivo insito nei *new media* consente una forma di comunicazione più ricca di quella monodirezionale tipica. Tra le molteplicità di fonti di informazione, quello che più si desidera è poter accedere a ciò di cui si ha bisogno in modo semplice e rapido, trovare ciò che ci serve come e quando si vuole ed eliminare le attese. Con il web si entra in negozio, in azienda, diventando parte del suo mondo. Nel 1964 il sociologo McLuhan fece la distinzione tra media “caldi” e “freddi”. I media caldi (radio, cinema) sono attivi, aggressivi, a bassa partecipazione, prediligono il punto di vista unico. I media freddi (tv) richiedono invece l’attivazione e la partecipazione dello spettatore per poterne trarre informazione e significato. Internet andrebbe collocato senza dubbio tra i media freddi, in quanto richiede partecipazione attiva del fruitore che cerca l’informazione. Un’altra peculiarità è la vastità, l’eterogeneità e la struttura reticolare. Sia ha quindi un

ambiente massimamente aperto che, come tale, richiede input costanti da parte dell’utente (lo sforzo compiuto per ricercare le info in internet ce lo farà ricordare meglio). Tendiamo a perdere l’interesse quando una data azione si traduce sempre in conseguenze prevedibili, impariamo meglio quando nel nostro apprendimento c’è un elemento d’incertezza e dobbiamo impegnarci e partecipare attivamente. I contenuti proposti da internet, sono selettivamente percepiti da coloro che sono acquirenti del prodotto/informazione. La comunicazione pubblicitaria in internet richiede un ripensamento radicale delle modalità espressive tradizionali proprio in ragione del fattore interattività.

Il linguaggio deve riflettere la dimensione di logica, quindi bisogna creare un nuovo linguaggio pubblicitario e adeguarsi alle regole imposte dalla Rete. Per essere significativo, un sito non deve essere solo esteticamente gradevole, deve anche rassicurare l’utente sulla bontà della scelta effettuata visitando il sito (funzione ansiolitica), deve premiare il bisogno di

intrattenimento e l’uso ripetuto. Cmq internet è ancora considerato un mezzo di ausilio rispetto la pubblicità televisiva. Il management, spesso, reputa rischioso addentrarsi in un canale nuovo e complesso. Inoltre, il mezzo web è penalizzato dal fatto che ancora non si conosce esattamente come il pubblico reagisca alla pubblicità online. La pubblicità online è utilizzata, prevalentemente, per azioni di vendita.

Caratteristiche di internet:

- Dinamicità e flessibilità
- Segmentazione, personalizzazione e ottimizzazione
- Misurabile in termini di audience e *target profile*
- Visibilità
- Contemporaneamente comunicazione pubblicitaria e transazione commerciale

L’organizzazione della pubblicità

La pubblicità, per essere realizzata, necessita di specialisti della comunicazione al fine di creare un’immagine positiva e aumentare le vendite aziendali. Queste figure fanno sì che l’investimento pubblicitario dell’azienda raggiunga al meglio gli obiettivi prefissati.

L’agenzia pubblicitaria è la struttura centrale che crea il messaggio pubblicitario. Essa si colloca a metà strada tra il sistema dei media tradizionali e le figure professionali che lavorano per l’ideazione, la progettazione e la realizzazione concreta dei messaggi pubblicitari.

Un’organizzazione che investe in pubblicità è un utente pubblicitario ed è un committente. La triplice suddivisione degli operatori della pubblicità in imprese utenti, mezzi di diffusione e figure professionali è anche identificata nel nostro ordinamento giuridico.

Definizione dell’oggetto, *target group*, veicolo pubblicitario e budget sono gli elementi iniziali su cui deve essere incentrata la pianificazione pubblicitaria.

Per spiegare come è organizzata un’agenzia pubblicitaria al suo interno, è necessario individuare i componenti del gruppo creativo che si occupano della pianificazione di una campagna, della scrittura di headline e bodycopy mirate e della scelta di immagini adeguate. Queste figure

comprendono il *copywriter* (si occupa dell'impostazione dell'annuncio: i testi per dare vita ad una comunicazione efficace), l'*art director* (illustrazione, impaginazione e di tutta la parte visiva).

L'agenzia dispone anche di un'amministrazione e di un "reparto account" (cura dei rapporti con i clienti, la gestione economica della campagna e il coordinamento delle fasi). Poi vi è il

"reparto Planning & Research" (ideazione della strategia pubblicitaria e la formulazione di test di verifica delle campagne attuate. Il "reparto media" (rapporti con i media)

Dal punto di vista delle relazioni esterne, l'agenzia dispone di società con piena autonomia gestionale e commerciale. La "seconda agenzia" (più piccola quindi più vicina a incontrare le esigenze degli utenti); "il centromedia" (acquisto spazi pubblicitari); "agenzia di pubbliche relazioni"; "di design" che si occupa dell'intero piumaggio del prodotto (colori e packaging); "agenzia di promozioni". Poi vi sono l'"agenzia di direct marketing"; "comunicazione medica" (per i prodotti medici); "cyber unit" (comunicazioni online).

Si arriva così alla realizzazione della campagna pubblicitaria, la quale può avere un solo soggetto (monosoggetto), oppure inglobare più soggetti (multisoggetto). A seconda dei canali scelti poi si parlerà di campagne monomediali (un solo mezzo di comunicazione) o multimediali (diversi mezzi).

Visionato e valutato il *brief* dell'azienda, sarà comunque il "reparto Planning & Research" ad attivarsi, originando un *copy strategy*, cioè la delineazione del ruolo e delle tappe della pubblicità nel raggiungere gli obiettivi dell'azienda.

La comunicazione delle agenzie di pubblicità risulta essere principalmente *above the line* e si esplica attraverso i media classici. Questa classificazione, contrapposta alle attività *below the line*, indica la linea ideale che separa l'investimento in comunicazione dalla spesa per favorire le vendite.

Accanto alle tradizionali agenzie, si stanno affermando sempre più prepotentemente forme di direct marketing, che costituiscono un sistema di marketing interattivo che usa uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile o una transazione.

La relazione tra azienda e consumatore

La comunicazione d'impresa, così come tutte le altre forme di comunicazione, si avvale di un linguaggio specifico e di strumenti di lavoro specifici. L'uso combinato di questi strumenti consente l'instaurarsi di diversi tipi di rapporto tra prodotto e acquirente. In questo consiste il cosiddetto *marketing mix* (MKTG-MIX), che può essere paragonato a un cocktail, in quanto ricerca le combinazioni tra strumenti di marketing più idonee a ciascun tipo di rapporto tra prodotto e consumatore/mercato. Il MKTG-MIX è formato da quattro indici di riferimento, definiti "4P": *product*, i fattori legati al prodotto/servizio; *price*, i fattori legati al prezzo;

promotion, fattori legati alla comunicazione; *placement*, fattori legati al processo distributivo.

Advertising: insieme di tecniche per richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica e degli acquirenti su un'azienda e sui suoi prodotti, oltre ad avere la funzione di persuadere i suoi potenziali clienti ha anche un importante significato strategico per quanto riguarda l'immagine dell'impresa nel suo complesso. Si possono distinguere tre tipologie di immagine:

1. Realtà dell'impresa: quello che realmente essa è, può anche essere definita identità dell'impresa: elemento cardine del successo commerciale di un'azienda.
2. Immagine riflessa: quella che essa crede rispecchi pienamente la sua realtà e che, invece, non è altro che un'immagine distorta della realtà.
3. Immagine reale: l'impressione che un determinato pubblico riceve di quell'impresa.

Pubbliche relazioni: è qui che si concretizza la relazione azienda-consumatore. Sono quel complesso di attività, di diversa natura e con differenti obiettivi, mirate a mettere in relazione un'impresa con il contesto nel quale essa opera e dal quale dipende strettamente per lo sviluppo

dei propri affari. Roggero le indica come quel complesso di attività e iniziative che un'organizzazione svolge e persegue per fornire di sé un'immagine positiva allo scopo di assicurarsi il favore e la simpatia del pubblico in generale o di pubblici particolari.

Tre tipi di marketing: orientato al prodotto, al mercato e al cliente. A questi corrispondono tre tipi di comunicazione: di massa, per segmenti (anni 80) e personale cosiddetta comunicazione *people-oriented* (oggi).

(CAP 3) L'analisi della pubblicità

Nel 2004 è stato stimato che negli USA il numero dei messaggi strutturati ed espliciti era compreso tra i 100 e 1000. La vendita futura è conseguenza di una comunicazione efficace ed efficiente. I rilevanti oneri connessi all'investimento in comunicazione pubblicitaria devono necessariamente indurre a una valutazione attenta dell'investimento effettuato, a valutarne quindi l'efficacia. Più il canale è massificato, più il messaggio raggiunge target difficilmente calcolabili. Nel tentativo di superare gli ostacoli dettati dalla complessità del tema in oggetto è possibile suddividere quest'ultimo in due diversi livelli di profondità di analisi: misurazione dell'effetto della pubblicità sulle vendite; misurazione dell'efficacia comunicazionale.

Il primo viene definito attraverso le modifiche dei volumi di vendite, mentre il secondo entra certamente in gioco anche un ambito affettivo. Al primo corrispondono misure dell'*impact* capaci di definire il livello di conoscenza e di attenzione del consumatore per cogliere se, è stato raggiunto da un messaggio. Al secondo corrisponde l'analisi dell'immagine per verificare se le opinioni del consumatore sugli attributi del prodotto sono stati modificati e in quale direzione.

3.2. Definire gli obiettivi

Le vendite non rappresentano né l'unico obiettivo della pubblicità né quello più immediato ed esistono molteplici obiettivi.

Boyd, Ray e Strong parlano di sei possibili gruppi di obiettivi:

- a) Creare consapevolezza; b) ricordare l'utilizzo di un prodotto; c) ottenere un cambiamento di atteggiamento nell'uso; d) determinare un cambiamento nella percezione della salienza degli attributi di un prodotto; e) ottenere una variazione nelle credenze circa la qualità, gli attributi, i benefici; f) rafforzare la fedeltà del consumatore.

Brioschi distingue gli obiettivi in due classi: tecnici ed economici. I primi sono obiettivi di immagine che implicano il conseguimento di un determinato livello di notorietà dell'azienda. A loro volta essi possono essere distinti in due sottogruppi interdipendenti: obiettivi di identificazione (evidenziano il carattere peculiare dell'azienda) e obiettivi di qualificazione (tesi a indicare i tipi e le qualità delle risorse impiegate).

Gli obiettivi economici fanno riferimento al contributo che la politica di comunicazione deve essere in grado di offrire all'economia generale dell'azienda. Esistono tre tipi di campagna pubblicitaria: le campagne economiche (obiettivi commerciali), le campagne non economiche (obiettivi sociali), le campagne miste (elementi economici e sociali sono paralleli).

Fabris imposta invece gli obiettivi con rispetto al posizionamento sul mercato e al ciclo di vita del prodotto: nel caso di un nuovo prodotto le finalità saranno la consapevolezza, l'interesse e la prova; per un prodotto in espansione si tenderà all'ampliamento del mercato tramite l'intensificazione dei consumi e la fidelizzazione; laddove un prodotto è già affermato si privilegerà il consolidamento delle quote di mercato o il restyling della sua immagine. Codeluppi distingue due categorie di obiettivi, commerciali e comunicazionali. I primi suscitano reazioni sul piano della situazione di acquisto.

Kotler evidenzia tre obiettivi che corrispondono ad altrettanti tipi di comunicazione pubblicitaria. Viene definita “informativa” quella che ha come principale finalità quella di informare il destinatario. La pubblicità “persuasiva” vuole persuadere il consumatore, motivandolo all’acquisto. Nel caso di prodotti maturi l’obiettivo diventa rafforzare il ricordo.

Gli elementi che stanno alla base della strategia pubblicitaria sono tre: il target group (ideale destinatario dei messaggi), il contesto concorrenziale e il posizionamento di marca. Tuttavia, il successo dipende dalla pianificazione, ma anche da come e da perché si comunica.

3.3 I principali modelli di azione della pubblicità

Gli obiettivi della pubblicità sono in gran parte psicologici, le tecniche di controllo dell’efficacia sono soprattutto rivolte alla misurazione di funzioni psicologiche. Pubblicità -> consumatore -> vendite (schema meccanicistico)

Si possono distinguere tre possibili livelli di risposta agli stimoli pubblicitari da parte del consumatore:

- *Risposta cognitiva*: percezione e memorizzazione dei messaggi;
- *Risposta affettiva*: impatto sulla percezione degli attributi del prodotto e sulla preferenza verso prodotti e marchi;
- *Risposta conativa*: intenzione comportamentale di acquisto e riacquisto.

Per quanto riguarda le risposte cognitive bisogna distinguere tra esposizione e percezione della pubblicità. Si considerano risposte cognitive sia il ricordo che il riconoscimento. Uno degli elementi per comprendere la genesi di una risposta cognitiva riguarda quante esposizioni sono necessarie affinché il messaggio sia percepito e ricordato, e quanto il ricordo si estende nel tempo in funzione del numero di esposizioni ricevute.

Le risposte affettive riguardano la valutazione delle caratteristiche del prodotto, gli atteggiamenti dei consumatori e l’eventuale desiderio di compiere un’azione. Si ritiene che il cambiamento degli atteggiamenti sia lo stimolo all’azione approssimino abbastanza chiaramente la persuasione dei potenziali consumatori ad acquistare i prodotti.

L’espressione “risposta conativa” si riferisce a ogni sorta di comportamento osservabile dei consumatori che sia stimolato da un messaggio pubblicitario (anche atti intermedi come cercare informazioni).

Nel 1898 St. Lewis formalizzò il concetto di *hierarchy of effects* con il noto modello Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione (AIDA): l’ordine gerarchico indica che attraverso la pubblicità sarà possibile percorrere le quattro fasi secondo la successione indicata, dalle risposte cognitive (attenzione, interesse) alla risposta affettiva (D) fino alla risposta comportamentale (Azione).

Colley secondo il modello Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) sostiene che la pubblicità abbia il compito di far aumentare la propensione al consumo, di migliorare l’atteggiamento psicologico al fine di favorire le vendite.

Un parziale superamento della rigidità gerarchica viene realizzato dall’Expanded Three Order Hierarchy Model di Ray, che evidenzia le eccezioni che si possono verificare rispetto all’assetto individuato dai modelli classici. La pubblicità non sempre segue lo schema “comprensione-> affetto-> azione” (“Learning Hierarchy”). È lo schema più intuitivo in cui l’individuo prima apprende info, poi le valuta e, infine, decide se agire o meno; esso è funzionale con i soggetti altamente coinvolti e informati. La dimensione cognitiva vi svolge un ruolo rilevante e, forse per questo, è il percorso meno comune.

“Dissonance - attribution Hierarchy”, in cui gli individui prima agiscono, poi valutano e, infine, cercano info per confermare e supportare le loro decisioni. Il compito della pubblicità sarebbe

quello di rassicurazione il consumatore al fine di ridurre potenziali dissonanze.

Infine, il terzo modello proposto da Ray prevede che il consumatore sia consapevole del prodotto prima di agire e che solo mediante l'esperienza diretta formi un atteggiamento. Questa gerarchia sembra essere predittiva del comportamento del consumatore a basso coinvolgimento.

Andrew Ehrenberg propone un modello privo della tripartizione classica in risposte cognitive, affettive e conative individuando, nel rinforzo delle preesistenti tendenze all'acquisto, il ruolo principale della pubblicità. Il fattore prevalente sarebbe l'esperienza del prodotto.

Modello di Joyce: la pubblicità può influenzare l'atteggiamento degli individui con associazioni positive e il soggetto attiva meccanismi selettivi nei confronti delle comunicazioni.

Si deve a Vaughn un primo passo verso la necessaria multidisciplinarietà dell'approccio alla pubblicità. Le teorie economiche, in cui è presente un consumatore razionale capace di massimizzare gli utili, il quale riflette lucidamente sulle possibili alternative, prevedono un ruolo della pubbl esclusivamente informativo, che diviene bene presto manipolativo nel tentativo di instaurare processi di condizionamento. Dalla suggestione si passa alla persuasione delle teorie sociali, in cui l'appartenenza a gruppi e le tendenze momentanee plasmano le decisioni dei consumatori. Infine, vi sono le teorie psicologiche, secondo le quali la pubbl deve coinvolgere e suscitare emozioni e affettività, in quanto determinanti che condurrebbero a un comportamento di acquisto. Nella costruzione del modello V. introduce il livello di

coinvolgimento, come misura dell'interesse che il consumatore ripone negli acquisti, e la specializzazione propria dei diversi emisferi cerebrali, dove i processi logici sono contrapposti alle funzioni creative ed emotive.

I tre processi sviluppati (*learn, feel, do*), ulteriore sviluppo dei modelli gerarchici classici assumono una diversa disposizione in relazione al quadrante in cui ci si trova, a seconda del grado di coinvolgimento e in funzione del prevalere delle emozioni o della razionalità.

Critica: non è il bene a trovarsi nei quadranti, me è la pubblicità che si rivolge all'emozione o alla ragione.

Rossiter e Percy sostituiscono la distinzione tra ragione ed emozione con le diverse motivazioni che sottostanno alla scelta di un prodotto. Le motivazioni possono essere funzionali, legate all'area delle informazioni e spesso alla risoluzione di un problema, o trasformazionali, se il prodotto migliora la situazione personale e aiuta a soddisfare bisogni più elevati.

L'appartenenza del prodotto a un'area piuttosto che a un'altra dipende dalla prospettiva che si vuole adottare con lo specifico target group.

Il modello di Fabris tiene conto di otto variabili, non necessariamente sequenziali. La premessa al modello è che la persuasione pubblicitaria avviene in modo differente nei diversi segmenti di popolazione, a seconda delle categorie di prodotti, dei media e del contesto.

3.4. Ricerche di marketing e ricerche di mercato

Le ricerche di marketing e di mercato riguardano la raccolta, la registrazione e la valutazione sistematica di dati specifici relativi al trasferimento e alla vendita di beni e servizi, con lo scopo di aiutare il management a comprendere meglio e a soddisfare i bisogni dei propri clienti in maniera più efficace rispetto alla concorrenza.

Le ricerche di marketing possono essere definite come un processo di pianificazione, raccolta e analisi dei dati rilevanti per il processo decisionale di marketing e si basano su studi volti a

selezionare tutti gli elementi utilizzabili per le decisioni in tema di prodotti, distribuzione, efficacia della pubblicità e delle tecniche promozionali. Il marketing è infatti quel complesso di attività volto ad approfondire la conoscenza del mercato potenziale di un prodotto, per organizzare nel modo migliore la vendita del prodotto stesso.

Le ricerche di mercato, invece, operano in un ambito di analisi più ristretto, poiché sono connesse all'individuazione di informazioni relative al mercato di un particolare bene. Esse hanno carattere esplorativo e sondano aspetti specifici di mercato, come atto propedeutico alla definizione di una strategia. Il termine fenomeno include un ampio spettro di elementi: proiezione dei consumi, atteggiamenti del consumatore, accettazione di un nuovo servizio, preferenze di un annuncio pubblicitario rispetto a un altro.

Comunque entrambe hanno un peso importante nel processo decisionale, perché consistono nel reperire info che vengono poi organizzate in modo utile per la pianificazione di attività e strategie gestionali.