

2. IL CAMMINO DELLA PERSUASIONE

“L’atto di intendere è vita”

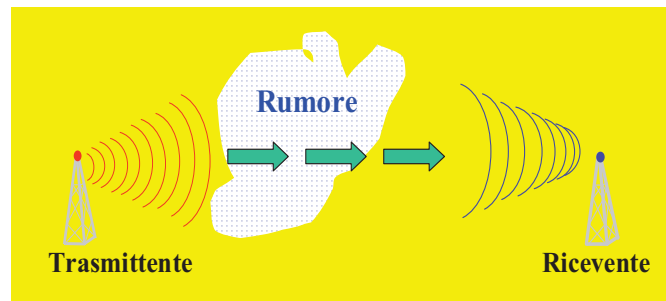
[Aristotele] *“Metafisica, XII, 7”*

2.1 Premessa

2.1.1 Introduzione di base

2.1.1.1 Il percorso della comunicazione

C’è un lungo percorso che compie la comunicazione prima di “fare goal” e diventare persuasione. Un tratto di strada è esterno: da chi emette la comunicazione fino ai sensi dell’individuo in target. In questa fase trova ostacoli nel cosiddetto “rumore di fondo”, grande ammortizzatore¹ e nell’affollamento che la porta talvolta a seguire direzioni non volute dove, alla



fine del percorso, non coglie all’appuntamento l’individuo in target.

Un altro tratto invece è interno, nei sotterranei della mente. Qui molti aspetti sono in balia dell’“opinabile”. Teorie e confutazioni si rincorrono senza trovare deterministici modelli di comportamento.

In termini molto approssimativi possiamo già dire che il primo problema, quello del tratto esterno, si risolve agevolmente con:

- la quantità: secondo la strategia della rana che genera milioni di girini, nella consapevolezza che almeno qualcuno poi sopravviverà,
- la precisione di mira: abbinata alla scelta dell’arma più idonea.
- l’impatto: la sorpresa, l’inatteso che cattura l’attenzione di forza.

All’interno dell’individuo, della sua psiche, il percorso si fa più tortuoso e meno generalizzabile.

¹ Rappresentato da tutti gli altri flussi di comunicazione che intervengono nel contesto.

Strategie di comunicazione

Il messaggio deve, in ogni caso, coinvolgere, relazionarsi, emozionare, ma anche informare. Deve fornire gratificazioni psichiche, ricompensare, e gratificazioni sociali, far crescere. Ma è possibile generalizzare categorie di situazioni per proporre specifiche opzioni di intervento? Purtroppo, o per fortuna, la scienza della psiche non ha risposte deterministiche e dobbiamo ancora ricorrere all'intuito. In ogni caso è importante sapere cosa suggerisce la letteratura in proposito, cosa è più scientifico, e cosa lo è meno.

2.1.1.2 La complessità del sistema

Il problema non è solo complesso, perché entrano in gioco molte funzioni, ma multidisciplinare. L'aspetto pratico di questa complessità è *nel bisogno primario di impatto* richiesto per uscire da questo affollamento di tensioni. C'è bisogno di *caratterizzazione*. La caratterizzazione, naturalmente, si ottiene con le *differenze*. Senza queste armi è difficile, talvolta impossibile, uscire dalla rete dell'affollamento comunicazionale. Il vostro prodotto è in un cortile dove tutti gridano e voi dovete, malgrado il frastuono del mercato, portarlo fino al consumatore.



2.1.1.3 Didattica del capitolo

Torniamo per ora a focalizzare la nostra attenzione al tema della persuasione. Svilupperemo, in particolare, i modelli studiati appositamente per la comunicazione pubblicitaria (ricerca dei modelli, dall'atteggiamento al comportamento, e possibilità persuasive dei rapporti fra le cose). Sconfineremo inevitabilmente nella psicologia, sia in termini specifici della comunicazione persuasiva, che in termini più generali e culturali.

Ci preme, nella difficile navigazione, tenere sempre il contatto visivo con due fari:

- l'atteggiamento, l'area influenzata particolarmente dalla marca,
- il comportamento, area influenzata in gran misura dal prodotto, dai suoi benefit specifici e dalle sue condizioni commerciali.

La multidisciplinarietà del campo di analisi deve essere affrontata cercando di comprendere la complessità, magari più con la sensibilità che con la ragione, comunque senza farsi attirare da ingenue semplificazioni.

2.1.2 I primi passi, i più lenti

La comunicazione non raggiunge, generalmente, il bersaglio al primo colpo. Si muove tendenzialmente come un commando che deve forzare ostacoli di ogni genere. Il primo

Il cammino della persuasione

posto di blocco è quello predisposto dalla nostra mente, per lasciare fuori tutta la comunicazione ridondante. Esiste una attenzione selettiva predisposta a questo controllo. Per forzarla ci vuole la quantità. Per aggirarla basta l'emozione.

L'emozione riveste un ruolo talmente importante nella definizione di una strategia di comunicazione che le dedicheremo un capitolo apposito.



Questa difficoltà iniziale, questa specie di attrito che ha bisogno di superare l'inerzia primaria, porterà a caratterizzare la curva di efficacia di un investimento pubblicitario come una curva logistica: avara nel primo tratto, generosa nel secondo.

Il percorso parte dall'attenzione per passare alla coscienza, all'atteggiamento, fino al comportamento. Poi, finalmente, arriva al "goal": la mano del nostro potenziale consumatore prende dallo scaffale del supermercato il prodotto che pubblicizziamo.

La staffetta a questo punto passa alla distribuzione: se il prodotto non si troverà su quello scaffale tutto il processo sarà vano, avremo inutilmente spinto una mano a cercarci.

2.1.3 I passi decisivi

I primi passi, le prime esposizioni al messaggio, spesso non giungono al bersaglio, si disperdono nel rumore di fondo. Poi le sensazioni iniziano a giungere al cervello. Sono ancora alla rinfusa. Il contributo della percezione e i temi stessi della comunicazione aiutano l'organizzazione di queste tracce. Da questo momento la comunicazione inizia a lasciare una memoria. Questo flusso di percezioni organizzate aumenta con ulteriori esposizioni al messaggio, la memoria si consolida e inizia a formarsi l'opinione. L'opinione deve farsi strada fra altre opinioni, e la pubblicità non è la leva più influente. Dal momento in cui sappiamo che quando arriveremo con il nostro messaggio a bersaglio dovremo confrontarci con le opinioni già esistenti, è nostro dovere predisporre i contenuti della comunicazione in modo tale da sostenere la sfida.

La pubblicità può aiutare a risolvere situazioni difficili, ma non può andare contro esperienze palesemente negative. La pubblicità dei concorrenti condiziona i potenziali

Strategie di comunicazione

consumatori della nostra marca. Ciò a volte costituisce un vero e proprio fuoco di sbarramento, di qualità o di quantità.

Il nostro potenziale consumatore metterà agli atti le prove positive e quelle negative, finché una delle due parti prevarrà sull'altra. Quando le sorti della battaglia sono in stallo, come spesso avviene in una logorante guerra di trincea, entra allora in campo la forza bruta della ripetizione. Più prosaicamente ha ragione chi parla per ultimo, e così, normalmente, chi non comunica è fuori. In queste battaglie, dove l'immagine di marca non è vincente² e il consumatore perde la percezione delle "differenze in campo", vincono i GRP³. Vale a dire vince chi ottiene maggiore frequenza di ripetizione dei propri messaggi, e chi è capace di far memorizzare prima e più a lungo la propria comunicazione.



Svilupperemo le leve psicologiche della persuasione (§ 2.4). Fra queste una copre ogni progetto di comunicazione, e diventa perciò la più importante perché è trasversale: è la coerenza (§ 2.4.2).

Se avessimo a disposizione una sola parola per esprimere il capitolo sulla persuasione, "coerenza" è quella che sceglieremmo.

2.1.4 Problemi didattici e deontologici

Molte delle cose che esporremo sono finalizzate solo a sensibilizzarvi sulla complessità del sistema, senza la pretesa di fornire modelli assoluti di riferimento, ma solo visioni e una generale cultura della comunicazione.

² E' il caso tipico di marche familiari ma non leader (non carismatiche).

³ Indice di pressione pubblicitaria, che approfondiremo più avanti.

La cultura della persuasione pubblicitaria è fondamentale per accedere alle metodiche di ricerca con cognizione di causa.

Purtroppo non esiste un vero metodo scientifico per seguire gli effetti della comunicazione dallo spot all'atto d'acquisto. Non esistono correlazioni deterministiche, né precisi rapporti causa-effetto, né la possibilità di ripetere l'esperimento.

Il "quasi-scientifico" di alcuni presunti esperti di ricerca psicologica, può addirittura tradursi in un inganno scientifico. Spesso il parere del ricercatore viene fatto passare per regola generale, da applicare senza critiche, magari condizionato da precedenti ricerche analoghe.

E' importante conoscere i limiti della ricerca in merito a questo campo, per essere determinati a lasciar fuori dalla porta l'inganno del falso pensiero scientifico. Non si segue una metodologia perché già condotta da altri. La si segue perché la si ritiene valida. La conoscenza serve a criticare, a scegliere e, come in tante cose della vita, a prendere una posizione con la propria ragione.

Dal momento che anche chi scrive non detiene certamente la verità, riteniamo, trasferendo la cultura della comunicazione, di portare il lettore ad avere maggiore indipendenza intellettuale e una propria capacità critica. Pensiamo di farlo didatticamente, tenendo separati i modelli che i pubblicitari si sono costruiti da quello che i ricercatori di psicologia hanno scritto sulla persuasione. A costo di ripeterci, insistiamo sull'importanza di trasmettere, più delle nozioni, la sensibilità al problema.

Nel prossimo capitolo generale, invece, con pragmatismo, seguiremo in termini concreti le *fasi che portano all'acquisto*.

Poiché non esiste un ponte fra psicologia e pubblicità, ma soltanto dei guadi, nel prossimo capitolo, senza il dovere di presentare la "cultura ufficiale", ci concentreremo sul cosa fare in quella data fase del processo d'acquisto: quale azione è più mirata e cosa possiamo attenderci. Mentre in questo capitolo il soggetto è la comunicazione, nel prossimo il soggetto sarà il consumatore e le dinamiche che influenzano le scelte finali dell'acquisto.

In questo capitolo possiamo indulgiare sugli aspetti psicologici, privilegiando il taglio culturale. Nel prossimo potremo essere più concreti. In una logica di servizio vogliamo dare al lettore due chiavi di approccio allo stesso problema affinché possa arrivarci attraverso la via che ritiene più funzionale alle proprie esigenze e alle proprie curiosità.

2.2 Modelli: dall'atteggiamento al comportamento

Negli anni '60 e '70 sono stati ideati modelli⁴ pensando di poter contare su uno scenario standardizzato e di potere specializzare le azioni ad ogni singola fase.

Awareness ► Comprensione ► Atteggiamento ► Legittimazione ► Prova ► Uso

Purtroppo i risultati non sono stati all'altezza delle attese perché:

- il consumatore non segue sempre un percorso lineare nella strada che porta all'acquisto: cambiano soggettivamente i pesi delle varie fasi;
- i modelli di allora non tenevano conto del ciclo di vita del prodotto, e delle diverse categorie di prodotti (di largo consumo/ durevoli/ peso della marca...);
- negli arsenali del marketing non esistono armi scientifiche che garantiscono di riuscire a presidiare, senza sprechi, ogni singola fase del convincimento.

Per queste ragioni i modelli sono stati accantonati: nel tempo sono usciti dal giro degli strumenti operativi di chi deve sviluppare una strategia pubblicitaria. Mantengono comunque il loro indiscusso valore di bagaglio culturale.

Dopo questa premessa possiamo ad esporre i più noti tra questi modelli, che come vedremo spesso, attribuiscono termini differenti a percorsi concettualmente simili.

2.2.1 Modello DAGMAR⁵

Secondo questo modello, gli effetti di influenza sul pubblico, che è possibile ottenere attraverso la comunicazione pubblicitaria, sono riconducibili a quattro classi generali:

⁴ Per approfondire V. Meroni, *Marketing della pubblicità* – (1990) Il Sole 24 Ore, Milano, e <http://www.eurispes.it/Eurispes/190/5a.htm> da cui traggio questo brano: *Dopo le prime "teorie" (o "modelli") che hanno spiegato o schematizzato il meccanismo d'azione della pubblicità in base all'intuizione e all'esperienza, il successivo apporto, sempre più ricco, delle scienze umane e sociali ha consentito di individuare e anche di spiegare, entro certi termini, i diversi fattori che concorrono a produrre l'effetto persuasorio e in particolare l'effetto persuasorio dei messaggi commerciali: dai fattori razionali, cari alla teoria economica classica e alla teoria della Gestalt, ai fattori meccanicistici di derivazione behavioristica, ai fattori più decisamente psicologici o affettivi, che si richiamano all'azione dei sentimenti e delle motivazioni, anche profonde, e a quelli psicosociali connessi a fenomeni di imitazione, di esibizione di status, di espressione di particolari "stili di vita". In realtà, se "il legame tra psicologia e comunicazione si è venuto costituendo nell'ambito della psicologia sociale nel corso di mezzo secolo, [...] molto più recente è, invece, quello più specifico tra pubblicità quale forma di comunicazione e psicologia del consumatore".*

⁵ Dalle iniziali del libro di Colley (1961).

- ♦ **Conoscenza:** concetto più ampio della semplice awareness, in quanto comprende la conoscenza dei contenuti di offerta abbinati ad una marca.
- ♦ **Comprensione:** almeno dell'esatto positioning del prodotto o della marca.
- ♦ **Persuasione:** generazione di un atteggiamento favorevole da parte del pubblico nei confronti della marca.
- ♦ **Azione:**, spinta all'atto di acquisto.

2.2.2 Modello A.I.D.A.

Anche il modello cosiddetto "AIDA"⁶ (dalle iniziali delle singole fasi) prevede un iter verso l'acquisto articolato in una pluralità di passi:

- ♦ **Attenzione:** è il primo, generico, livello di considerazione che il pubblico riserva alla marca. Anche se non produce livelli di opinione positivi crea familiarità con la marca, che – come approfondiremo oltre - in mancanza di altri stimoli e senza diversità di opinioni già può motivare una scelta.
- ♦ **Interesse:** è la fase in cui la comunicazione pubblicitaria riesce a coinvolgere il pubblico nei contenuti espressi e, come conseguenza, in quelli dell'offerta.
- ♦ **Desiderio:** il terzo passo porta a generare presso il pubblico il desiderio di entrare in contatto con l'offerta dell'impresa.
- ♦ **Azione d'acquisto:** nella fase conclusiva, la comunicazione pubblicitaria giunge a stimolare l'intenzione del consumatore di acquistare il prodotto e lo spinge all'acquisto vero e proprio.

In sintesi, in tutti questi modelli, la comunicazione deve suscitare attenzione iniziale e continuità d'interesse. La strategia, di volta in volta declinerà emozione, fiducia, e associazioni positive. La conoscenza della fisiologia della percezione svilupperà riconoscimento prima e ricordo dopo.

2.2.3 Il modello Ladvidge e Steiner

Ladvidge e Steiner⁷ hanno proposto un modello che prevede una molteplicità di fasi, questa volta pari a sei, ma sostanzialmente molto vicine a quelle dei modelli precedenti:

- ♦ **Notorietà:** inizialmente, la pubblicità contribuisce a diffondere la fama di una marca o di un prodotto, in altre parole a far conoscere la sua esistenza al target.
- ♦ **Conoscenza:** nel passaggio successivo, non soltanto i consumatori conoscono l'esistenza della marca, o addirittura dell'impresa, ma assorbono informazioni specifiche riguardanti il contenuto dell'offerta stessa.

⁶ Modello più utile a orientare il direct mailing che l'advertising.

⁷ Modello chiamato "Gerarchia Degli Affetti" dal già citato V. Meroni (1961) – pag. 28.

Strategie di comunicazione

- ♦ **Atteggiamento positivo:** un terzo passaggio prevede il raggiungimento di un atteggiamento favorevole nei confronti della marca, generalmente attraverso l'associazione a quest'ultima di valori rilevanti per il target.
- ♦ **Preferenza:** la pubblicità, dopo aver fatto conoscere l'offerta e avere generato un atteggiamento positivo nei suoi confronti, lavora per fare in modo che la marca in questione venga preferita alle marche concorrenti, in una ideale classifica interiore del pubblico.
- ♦ **Decisione:** il target matura la decisione di acquisto.
- ♦ **Acquisto:** viene svolto l'atto di acquisto vero e proprio.

Come anticipato, tutte e tre le tipologie di modelli visti presentano, ad un'attenta osservazione, tratti comuni.

Nonostante la disparità nel numero di fasi, in tutti questi modelli la comunicazione deve suscitare attenzione iniziale e continuità d'interesse, emozione, fiducia, associazioni positive, ricordo e immediato riconoscimento.

In tutti, in sintesi, è riconosciuta una progressione fra:

- ♦ effetti di carattere *cognitivo* (relativi alla memoria e al ricordo);
 - ♦ effetti di carattere *affettivo* (relativi alla sfera delle emozioni e dell'adesione ai valori della marca);
 - ♦ effetti di carattere *comportamentale* (relativi all'atto di acquisto vero e proprio);
- classi che ritroveremo nei modelli di gerarchia degli effetti.

2.2.4 Modello di Siri ⁸

Il modello proposto da Siri parte dallo stimolo: il sistema di attese del consumatore sulle quali la comunicazione pubblicitaria ha la possibilità di agire con forte impatto. Le leve del convincimento agiscono su:

- Idealtipo di prodotto: secondo Siri esiste un preciso riferimento che il consumatore ha in mente quando decide l'acquisto di un genere di prodotto, caratterizzato da parametri che discendono dalla contemporanea realizzazione di:
 - ♦ Tratti cognitivi: cosa mi serve e perché deve avere certe caratteristiche:
 - valori etici
 - valori edonistici
 - valori estetici
 - valori affettivi
 - valori di servizio
 - altri valori
 - ♦ Tratti emotivi: cosa faccio, a chi mi rapporto, come sogno:
 - bisogno di idealizzazione

⁸ Già citato: G. Siri: *Sogni e Bisogni* – (1995) Lupetti Editore, Milano.

- bisogno di morale
- bisogno di regressione ludica
- bisogno di egosintonia
- altri bisogni
- ♦ Tratti semiotici: sistema di segni:
 - nobiltà
 - proiezione
 - purezza
 - solarità
 - affettività
 - modernitàevidentemente il sistema di segni non si limita a questi punti.
- ♦ Legittimazione: bisogno di rinforzare l'opinione con qualcosa di autorevole o comunque condivisa e condivisibile.
- ♦ Contesto: in che ambito si sviluppa l'argomento persuasivo o la situazione di fruizione della marca.

Riprenderemo questa visione alla fine del prossimo capitolo perché è in grado di sviluppare parecchi stimoli a una concreta strategia di comunicazione.

2.2.5 Modello di Fabris

Fabris⁹ propone una visione della comunicazione pubblicitaria in cui gli elementi di rilievo nella definizione di una strategia di comunicazione sono riconducibili alle seguenti voci:

- ♦ **Impatto e interesse**, mutuamente interconnessi. La pubblicità deve attirare l'attenzione, preoccupandosi però di farlo senza incorrere nel rischio di oscurare l'oggetto della comunicazione stessa: il prodotto, la marca o l'impresa.
- ♦ **Identificazione**: la pubblicità deve agire in modo tale da sviluppare empatia nei confronti dell'oggetto pubblicizzato, creando in altre parole la relazione tra il pubblico e la marca in questione.
- ♦ **Informazione**: gli effetti della pubblicità sono riconducibili per alcuni tratti ad un modello logico persuasivo, anche se non necessariamente razionale. La pubblicità è, in questo caso, uno strumento informativo nel percorso d'acquisto del consumatore.
- ♦ **Comunicazione**: perché la pubblicità sia efficace, è indispensabile comprendere ed utilizzare i meccanismi di sintonia della decodifica del messaggio da parte del destinatario. Ciò significa conoscerne il mondo, comprenderne i codici, e condividerne, all'interno del messaggio pubblicitario, i simboli e il linguaggio.

⁹ G. Fabris, *La pubblicità teorie e prassi* - (1997) Franco Angeli Editore, Milano.

Strategie di comunicazione

- **Credibilità:** la pubblicità raggiunge il pubblico, superando le barriere di percezione selettiva. Così i messaggi in essa contenuti vengono trasferiti nella mente del consumatore, se la fonte dà prova di credibilità.
- **Coerenza:** una strategia di comunicazione pubblicitaria produce effetti di lungo termine se nel corso del tempo evidenzia coerenza fra i messaggi pubblicitari indirizzati a diversi pubblici, coerenza che non riguarda soltanto i contenuti ma spesso anche gli elementi di stile.
- **Convinzione:** la pubblicità è efficace quando riesce, all'interno del messaggio, a trasferire al consumatore la capacità dell'impresa di fornire la soluzione definitiva al suo problema o, più in generale, di soddisfare i suoi bisogni.

2.2.6 La Hierarchy of Effects

Il modello “gerarchia degli effetti”, a cui sono comunque riconducibili altri modelli, quali l'AIDA, il Dagmar, e quello di Ladvice e Steiner, individua tre fasi nel percorso che porta il consumatore all'acquisto:

- **Cognitiva** (relativa all'informazione, e alla percezione di attributi concreti dell'offerta);
- **Affettiva**, relativa alla sfera dell'emozione e degli atteggiamenti;
- **Comportamentale**, legata all'impulso che porta alla decisione e all'azione d'acquisto.



Il modello porta di conseguenza ad individuare due percorsi possibili di influenza della comunicazione pubblicitaria, come rappresentato in figura.



In funzione della categoria di prodotto, dell'affollamento del mercato, o della strategia di comunicazione, è infatti possibile tentare di portare il consumatore all'acquisto entrando dalla porta razionale della conoscenza, o preferire l'ingresso emozionale. Siamo però, di fatto, già nella stessa visione del modello di Vaughn, che segue.

2.2.7 Il modello Grid (studiato dalla F.C.B.)

2.2.7.1 Lo schema

E' importante, nell'analisi storica, menzionare il modello Grid¹⁰, che individua, come i precedenti, una gerarchia degli effetti¹¹ e che ha fornito un rilevante contributo nel dare metodo all'approccio strategico alla comunicazione.

Esso individua tre momenti fondamentali nel percorso di acquisto, ognuno dei quali influenzabile tramite la pubblicità:

- ♦ **Il momento cognitivo** (learn): la presa di coscienza avviene su basi informative, per cui, a livello pubblicitario, assume la massima importanza la scelta dei temi e l'esatta comprensione da parte di chi riceve il messaggio.
- ♦ **Il momento affettivo** (like), dove entra in gioco l'emozionalità, dove i valori del consumatore si confrontano con quelli della marca creando adesione, o semplice simpatia.
- ♦ **Il momento del comportamento** (do), relativo all'acquisto e all'utilizzo del prodotto o della marca, in cui il possesso stesso del prodotto rafforza la comunicazione nel bene e nel male.¹²

Lo schema base del modello assegna un ruolo diverso alla comunicazione pubblicitaria a seconda che essa si riferisca a prodotti per i quali l'acquisto comporti un livello di coinvolgimento più o meno elevato e a seconda che questo coinvolgimento sia prevalentemente di tipo razionale o emotivo.

¹⁰ Messo a punto dalla F.C.B. (Foote, Cone & Belding, agenzia di pubblicità internazionale) di Los Angeles su studi di Richard Vaughn (1980) che riprenderemo nel punto 2.2.7.3.

¹¹ Per maggiori spunti cfr. Claude Bonnange (1987).

¹² In quegli anni i manuali del perfetto venditore d'auto insistevano sul far sedere al posto di guida il potenziale acquirente e possibilmente fargli provare la vettura, cercando in questo modo di creare un legame personale.

Strategie di comunicazione

	Razionalità		Emotività	
	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Ruolo del messaggio	Informare	Formare abitudini	Emozionare	Gratificare
Modello	"Economico"	Comportamentale	Psicologico	Sociale
Schema	Learn Feel Do	Do Learn Feel	Feel Learn Do	Do Feel Learn
Trattamenti	Informazioni aggiuntive e specifiche. Demo Copy generose	Rinforzi positivi	Emozioni Spettacolo Humour	Evocazioni sociali Ruolo Humour
Esempio categorie di prodotti	Auto, Mobili, Hi-fi	Detersivi, Alimentari basici	Moda, Cosmetici	Piccoli piaceri della vita

2.2.7.2 Il coinvolgimento

Non tutti i settori reagiscono con uguale coinvolgimento. La carica affettiva è legata ai bisogni aspirazionali, alla distinguibilità delle valenze, alle attese tecnologiche e al costo.

2.2.7.3 Limiti

E' proprio il concetto di schema generale ad essere debole, perché crea uniformità invece di cercare differenze.

Come ribadiremo più volte nel corso del libro, il mestiere del planner, o di chi in azienda cerca strategie competitive nel nuovo secolo, è proprio quello di trovare differenze. Al limite *il modello può funzionare per categorie di prodotti, non per marche*, né tanto meno per stressare le differenze.

Questo schema mentale, ancor prima del modello di Vaughn¹³, nasce fra le due guerre, quando entrano nuovi prodotti sul mercato e la pubblicità deve assecondare cambiamenti d'abitudini. L'informazione sul nuovo era allora determinante.

Osserva Bonnange¹⁴: *"Sul piano della ricerca psicologica siamo in pieno periodo behaviorista (Watson): tutti i problemi di influenza sono ricondotti a problemi di condizionamento, di apprendimento, di efficacia brutale"*.

Con il passare degli anni, aumenta il ruolo dell'emozione. Sia perché gli aspetti razionali sono spesso patrimonio del genere di prodotto e non della marca (si veda ad esempio il percorso seguito dalla categoria dei detersivi), sia perché ci sono a disposizione media più coinvolgenti rispetto alla stampa e a "Carosello", che delegava la pubblicità a un codino. Negli anni '60 e '70, Fausto Rebuffat e la sua agenzia

¹³ R. Vaughn, *How advertising works: a planning model* - "Jar" vol 20, n°5 - Ottobre 1980.

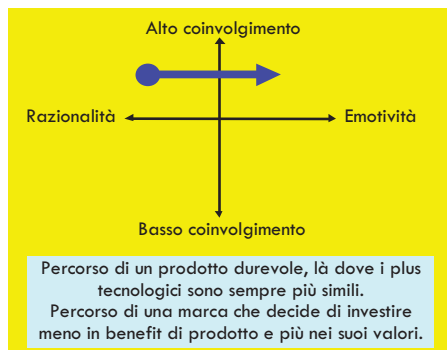
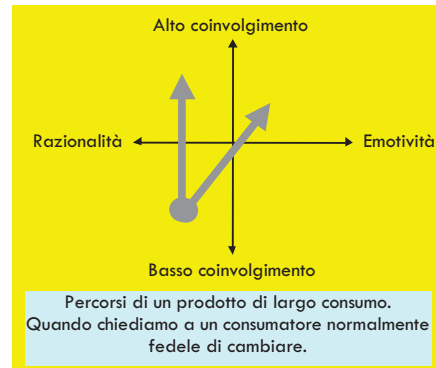
¹⁴ C. Bonnange, *Don Giovanni o Pavlov - I due volti della comunicazione pubblicitaria* - (1987) Lupetti Editore, Milano.

Il cammino della persuasione

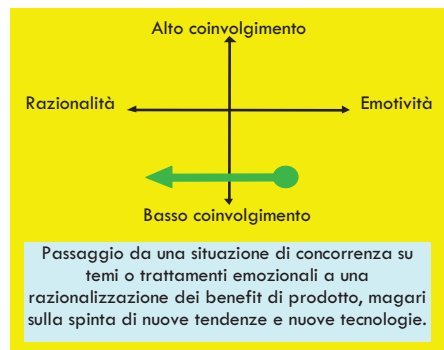
(Publinter) producono, ad esempio, case histories di grande successo applicando deterministicamente la psicologia dell'emozionalità, dal formaggio Mio al borotalco Manetti&Roberts.

Oggi la possibilità di un utilizzo pratico del modello è quella ipotizzata da Lombardi¹⁵ per fornire una prima direzione al progetto strategico di comunicazione, attraverso una modifica del quadrante d'azione.

In questa logica, appare immediatamente evidente come sia funzionale chiarire subito, a fronte di probabili interferenze,



per la pulizia dei pavimenti operare un passaggio dal benefit razionale di velocità (quadrante di nord ovest) all'end benefit emotivo delle cose piacevoli che si possono fare per la famiglia e per te se si guadagna tempo con un prodotto più veloce (quadrante di nord est). Nel quadrante di nord-ovest per anni si sono concentrate le auto, che ora tendono a spostarsi a destra verso nord-est. Renault è probabilmente il caso meglio riuscito.



¹⁵ Già citato M. Lombardi, *Manuale di tecniche pubblicitarie* - (1998), Franco Angeli Editore, Milano.

Strategie di comunicazione

Anche i telefonini dell'ultima generazione preferiscono mettersi in sintonia con il target secondo i valori della loro marca, o benefit emozionali di status, piuttosto che dichiarare il loro repertorio tecnologico.

Un passaggio analogo nel largo consumo, da sinistra a destra, può essere quello di una situazione in cui si rinunci a specifici e concreti plus di prodotto per ribadire i valori della marca: è ad esempio il caso della comunicazione di Aspirina degli anni '97 - '98.

Il passaggio opposto è riscontrabile nell'ambito di certi cosmetici che hanno dato negli ultimi anni spazio a benefit più razionali: risultati precisi, raggiunti in poco tempo, grazie all'azione del tal principio attivo, con demo razionale di spiegazione. Oppure di beni quali i pneumatici che necessitano ormai di legittimazione tecnologica, ad esempio Michelin.

Il passaggio da sud est a sud ovest lo troviamo in mercati saturi, già caratterizzati dall'impiego di emozione, che approfittano di nuove tecnologie o di nuovi interessi salutistici per razionalizzare i propri benefit. E', ad esempio, il caso dell'acqua Boario, passata da suggestioni quasi dietetiche di linea con grande coinvolgimento emozionale, a un più concreto senso del benessere e al problem solving dei sali minerali.

2.2.8 Ancora su atteggiamenti e comportamenti



Alla fine degli anni '60 si compie un passo avanti (1967, T. Joyce) superando il preconcetto che l'atteggiamento positivo sia inevitabilmente una fase precedente al

comportamento. In questa logica non è soltanto la pubblicità a pilotare la persuasione ma può essere anche un comportamento, magari casuale o frutto di un'azione d'impulso, a influenzare l'acquisto. Oggi con le idee più chiare chiamiamo questo meccanismo "Brand Experience"¹⁶.

Un altro punto rilevante che Joyce sottolinea nello schema è che *l'attenzione alla comunicazione è selettiva secondo l'interesse del target*.

Sicuramente, l'esposizione alla comunicazione dopo l'acquisto vale moltissimo, anche se sappiamo poco di questa relazione.

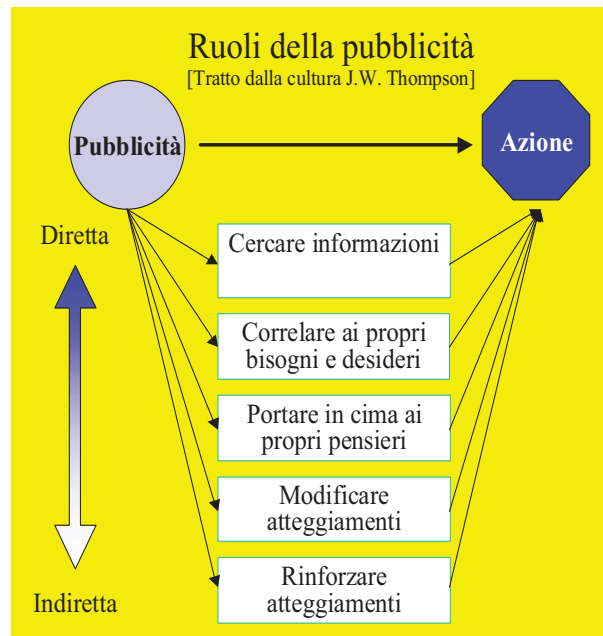
La pubblicità crea abitudini: familiarità della marca e reale pratica all'acquisto. Queste abitudini sono frutto della quantità e della qualità, intelligenza strategica, della comunicazione. Esse accrescono la circolarità della comunicazione: la pubblicità è solo lo start-up, il consumo mette in moto poi il resto. La coerenza¹⁷ accelera i passaggi, da semplice opinione (attitude) a comportamento (behaviour).

2.2.9 Scala dell'immediatezza. Il modello di J.W. Thompson

Il ruolo della pubblicità, nelle aspettative di un investimento, è un tema oggi molto attuale.

J. W. Thompson, individua i primi momenti di riflessione strategica sugli effetti, più o meno diretti, ricercabili nella pubblicità. Dall'ampliare le informazioni al coinvolgimento, su bisogni e desideri, dal portare l'argomento in cima ai propri interessi al modificare o rafforzare gli atteggiamenti.

Più la pubblicità entra nel coinvolgimento attivo del target più la relazione fra pubblicità e azione diventa forte. Non



¹⁶ M. Bassani, S. Sbalchiero, *Brand design. Costruire la personalità di marca vincente* - (2002) Alinea Editore, Firenze.

¹⁷ Cfr. L. Festinger (1957)¹⁷, *Teoria della dissonanza cognitiva* - Franco Angeli, 1992, Milano.

il semplice essere informato, ma un più attivo: “Sembra interessante, devo saperne di più”. Non solo correlare bisogni ad atteggiamenti ma: “Che bella idea, fa proprio per me”. Non una semplice modifica alla gerarchia degli atteggiamenti ma una motivazione forte: “Ah! Devo ricordarmi di...”. Nell’ambito degli atteggiamenti, stimolare con nuovi insight: “Non l’avevo mai vista in questa prospettiva” e dare rassicuranti rinforzi positivi: “Sto facendo la cosa giusta”.

Il processo prosegue occupandosi del modo in cui il consumatore si relaziona fisicamente ed emozionalmente alla marca e come questa relazione si concretizza nella vita di tutti i giorni. Questa visione della marca viene poi studiata nello specifico atto d’acquisto. E’ una visione generale dove le fonti d’informazione, le motivazioni, la percezione della diversità sono analizzate nelle fasi che conducono all’acquisto. Lo schema, anche se suggestivo, ha i limiti di tutte le metodiche che cercano di schematizzare comportamenti complessi. Spesso la psicologia del comportamento è diversa anche all’interno dei medesimi target o si differenzia parecchio all’interno dei sottotarget.

2.2.10 Il modello di Marcel Mark sulle forze del coinvolgimento

Con Marcel Mark¹⁸ ci si allontana sempre di più dalle “teorie tolemaiche” della pubblicità. In questo modello, l’acquisto ruota intorno cinque poli di influenza, e non solamente attorno alla pubblicità.

Pensiamo, ad esempio, al caso dei prodotti cosmetici. Pensiamo a quanto sia importante il ruolo del consiglio fornito dalla commessa del negozio di profumeria e dal passaparola.

Pensiamo, inoltre, ai prodotti cosiddetti *trendy* e a quelli decisamente tecnologici, per cui è determinante il passaparola, il parere dei mass media, e l’apporto degli opinion leader. Altrettanto non si può certamente dire per un detersivo.

Sicuramente, la pubblicità non opera da sola nel cammino verso il convincimento. Ciò determina non pochi imbarazzi e difficoltà a misurare, e soprattutto a confrontare nel tempo, l’efficacia della pubblicità attraverso i dati di acquisto e di consumo.

Il consumo rimane sempre la “stella polare” di chi deve definire una strategia di comunicazione. Però non ci sentiamo di affermare che la campagna A sia meglio della campagna B solo perché, in un certo momento storico il prodotto ha ottenuto maggiori vendite. Le altre molteplici variabili, le cinque variabili del marketing mix, a cui vanno aggiunte l’azione della concorrenza, il potere d’acquisto di quel momento, e, infine, il diverso investimento, sono così importanti da escludere il rapporto causa effetto di un singolo fattore.

¹⁸ “A suggested explanation for the mechanism of advertising”- Seminario Esomar, Madrid, Novembre 1971.

Il cammino della persuasione

La tentazione di proporre categorie non sfugge nemmeno a Mark, che prospetta tre filoni per tentare di rappresentare l'universo delle possibili strategie di comunicazione. Come sempre la semplificazione rende in parte ingenuo il modello, che resta tuttavia interessante. Lo riportiamo a titolo storico e propedeutico:

- Concentrare sul target un solo esclusivo vantaggio competitivo. Quello che Ross Reeves¹⁹ chiama "unique selling proposition": l'istruzione base di ogni congegno pubblicitario.
- Arricchire l'immagine di marca facendola meglio corrispondere alle motivazioni del target. E' didattico, a questo punto, anticipare una definizione di marca come il differenziale di prezzo che il consumatore è disposto a pagare in cambio di certi valori: razionali, emozionali e aspirazionali.
- Fare in modo di mantenere più a lungo possibile la marca nella mente del consumatore. La ripetizione crea familiarità e, in uno scenario senza forti differenze di prodotto e di immagine di marca, questa familiarità può bastare talvolta a motivare la preferenza.

Tra i vari tentativi di sintetizzare la complessità, questo schema, sebbene semplicistico, ci sembra il più esauriente.



¹⁹ (1961) Pubblicitario americano che con la teoria dell'USP (unique selling proposition) ha condizionato molto il pensiero pubblicitario degli anni '60/'80. Vedasi per una visione specifica del mondo pubblicitario italiano:

<http://marco.superina.free.fr/tata/tesi/cap02-00.htm>

Esso nasce in anni in cui l'affollamento non è micidiale, per cui chi pensa a modelli non è attento al bisogno di caratterizzazione (cuore della strategia) e alla leva della sorpresa (cuore della tattica). Anche il rapporto marca prodotto è ancora vago.

2.2.11 Modello di M. Fishbein

Secondo il contributo di Fishbein²⁰ l'atteggiamento delle persone può essere espresso come razionale sommatoria delle valutazioni che esse effettuano riguardo a diversi attributi dell'offerta.

$$\text{Atteggiamenti} = \sum_{i=1}^n \text{Opinione}_i \times p_i$$

Nel calcolo, queste opinioni devono essere ponderate secondo la gerarchia d'importanza che le persone attribuiscono agli attributi stessi.

Evidentemente una batteria di opinioni, gerarchizzate dai pesi assegnati, possono fornire al planner l'ebbrezza di aver circoscritto il campo di lavoro e di costruire la strategia di convincimento attorno a quei punti.

Purtroppo, il modello fornisce la possibilità di gestire solo gli aspetti razionali e rilevabili attraverso interviste, e quindi gli aspetti di cui il target stesso è consapevole. Inoltre, non esiste prova specifica che gli atteggiamenti positivi che hanno dato prova di funzionare come opinioni si trasformino poi in adeguati e coerenti comportamenti.

Su questo approccio alcune agenzie di pubblicità hanno messo a punto dei loro modelli d'approccio strategico che partono proprio dalle motivazioni del consumatore²¹.

2.2.12 Un modello proposto

Più modelli possono generare confusione, e ci pare opportuno concludere questa rassegna di modelli evidenziando un nostro punto di vista. Non si intende tanto fornire ordine temporale e gerarchico all'elaborazione della psicologia della persuasione. Si intende piuttosto indirizzare il nostro contributo ad evidenziare, accanto a ciò che accade nella mente del consumatore, i dispositivi che agiranno sulla sua persuasione:

- L'azione svolta da tutto l'arsenale messo in campo dalla comunicazione: le forze che controlliamo.
- L'azione degli altri elementi presenti nell'environment: le forze che subiamo.

²⁰ M. Fishbein, (1967) *Attitudes and Prediction of Behavior*, - in: Fishbein, M. (a cura di), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley and Sons, New York.

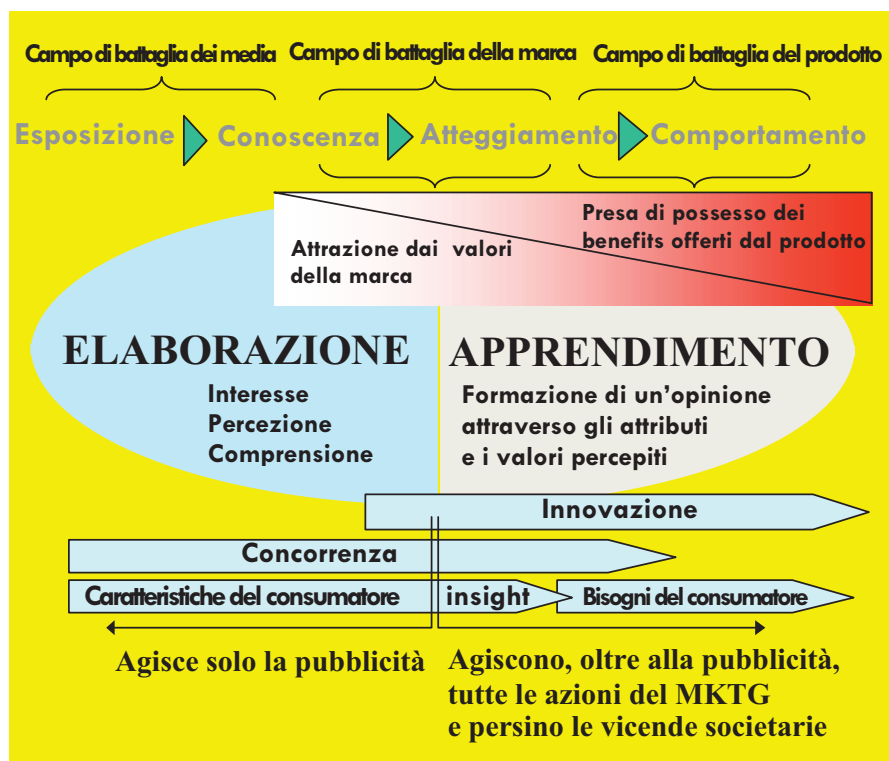
²¹ J. W. Thompson "T Plan".

2.2.12.1 Uno schema tratto da Lombardi

Deriviamo da Bonnange²² l’inserimento del ruolo della marca e del prodotto, e da Lombardi²³ la sintesi dei concetti di elaborazione e apprendimento.

L’elaborazione” è un campo deterministico dai confini precisi.

E’ un lavoro che potremmo definire da “ingegnere della comunicazione”, se non ci fosse l’aspetto semantico della comprensione, una connessione precisa ed efficace fra il codice dell’emittente e quello del ricevente.



In questa fase l’elemento più influente è la frequenza, in termini più completi il GRP²⁴. Indipendentemente dalla qualità del messaggio, più c’è pubblicità più il target potenziale ha probabilità di venire esposto al messaggio e più c’è frequenza più è probabile che il messaggio sia memorizzato.

²² Cultura TBWA (1987) già citato in nota e bibliografia.

²³ Cultura Y&R (1998).

²⁴ Misura della massa d’impatto della pubblicità (frequenza media x penetrazione). Lo analizzeremo in profondità nel capitolo dedicato ai mezzi.

Strategie di comunicazione

Atteggiamento e comportamento sono più legati alla qualità del messaggio, vale a dire alla strategia di comunicazione e di persuasione utilizzate.

Nell'area dell'“apprendimento” il gioco si fa sicuramente più psicologico. L'intelligenza della strategia e la creatività della comunicazione fanno veramente la differenza.

2.3 Possibilità persuasive dei rapporti fra le cose

Gary Cronkhite²⁵ definisce la persuasione come “*l'atto di manipolare dei simboli in modo da produrre cambiamenti nel comportamento valutativo da parte di coloro che interpretano i simboli*”. Affronteremo il problema in termini di efficacia della comunicazione nella parte dedicata alla formulazione delle strategie. In questo paragrafo riportiamo, invece, soltanto la visione che prende spunto da una classificazione proposta in parte dal grande giornalista americano (Cronkhite) sulla tecnica persuasiva di sfruttare i legami fra i fatti. Questo non rappresenta ancora un capitolo tecnico su come fare strategia in pubblicità, ma solo una prima tappa di avvicinamento che pone l'accento sui meccanismi psicologici.

Qualsiasi strategia di comunicazione opera cercando di dare una particolare visione del legame fra le cose: consumo, marche, prodotti, performances, apprezzamenti, risultati, valori, e via dicendo. Cerchiamo di fornire qui un possibile schema d'intervento in merito al ventaglio di legami che è utile considerare.

2.3.1 Il legame di contingenza

Il legame di contingenza pone l'enfasi sui rapporti di due fatti, in particolare:

- il semplice rapporto causa/effetto, che di solito prelude a presentare un vantaggio competitivo. Negli anni passati si è tradotto in pubblicità nel tipico meccanismo problema/soluzione. Molti prodotti per curarsi piccoli acciacchi come l'influenza e il raffreddore sono spesso trattati in questo modo;
- la colpevolizzazione, che denuncia due eventi contingenti. Mi vengono in mente non solo le campagne sociali ma anche quelle che si rivolgono alle madri proponendo stili alimentari particolari per i figli;
- lo sfruttamento dell'ansia come mezzo per esasperare il problema. Mi viene in mente un prestigioso cosmetico americano che mostra New York inquinata per rendere indispensabile il trattamento della pelle con creme capaci di combattere

²⁵ Edizione Italiana: *La persuasione. Comunicazione e mutamento del comportamento* - (1975) Franco Angeli Editore.

questi stress contemporanei. Negli anni '80 il problema delle doppie punte dei capelli veniva mostrato con toni apocalittici.

2.3.2 Relazione di categorizzazione

Nella relazione di categorizzazione, l'enfasi sul legame si sposta a concetti contigui e consequenziali, talvolta compresi l'uno dentro l'altro come matriske. In tal caso, in termini di comunicazione pubblicitaria, è possibile operare un'azione di intervento su:

- ♦ l'accesso al mondo aspirazionale: bellezza, potere, successo;
- ♦ la promozione sociale: apparire;
- ♦ la persuasione per interposta persona: utilizzo di un opinion leader;
- ♦ la persuasione per interposta situazione: la similitudine²⁶.

2.3.3 La simpatia: il piacere di sentirsi coinvolto

E' importantissima, all'interno dei messaggi pubblicitari, l'attrattiva esercitata dalla forma espositiva del racconto, indipendentemente dai contenuti.

Sdrammatizzare, per un certo target, può avere più seguito che drammatizzare. In un contesto in cui la vita è già complicata, la simpatia da contagio e l'umorismo sono un momento di conforto e di complicità. Esiste un patto non scritto fra pubblicità e audience: *"se mi fai divertire ti sto a sentire e se continuo a sentirti, mi divieni familiare e prima o poi ti compero"*. Questo spiega il proliferare della chiave comunicativa dell'umorismo nella comunicazione pubblicitaria contemporanea. Più la campagna si rivolge a persone giovani o di livello socioculturale medio/medio superiore/superiore, più l'ironia è vincente.

2.3.4 Credibilità della fonte

E' intuitivo il fatto che le caratteristiche della fonte possano influenzare un'opinione. Quello che è meno intuitivo, e quindi più importante segnalare, è che l'effetto-rinforzo²⁷ della fonte si consuma nel tempo, ha necessità di essere riproposta nel tempo con dosaggi regolari.

Dovremo tener conto di questa prospettiva quando svolgeremo i temi della strategia di comunicazione.

Se è intuitivo attendersi da una fonte attraente maggiore impatto, è più sorprendente pensare che essa possa addirittura essere più credibile.

²⁶ Esempio: *"Come i pattini graffiano il ghiaccio, così gli abrasivi rovinano la superficie del tuo lavandino"*.

²⁷ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione* - (1997) Il Mulino, Bologna.

Esiste una fisiognomica della credibilità somatica. Ad esempio, più il tratto del viso ricorda aspetti fanciulleschi più è credibile. A livello di comunicazione personale ciò che più assomiglia a sè è percepito come rassicurante.

2.4 La psicologia della persuasione

2.4.1 Considerazioni generali

Ci troviamo di fronte ad un campo di indagine sorprendentemente poco esplorato. Eppure tutti, proprio tutti ci troviamo, più volte al giorno, a convincere il nostro prossimo di qualcosa. A giudicare dai dibattiti televisivi possiamo solo concordare con Kapler²⁸ che la comunicazione persuasoria di massa, “...*agisce assai più frequentemente come causa di rafforzamento che non di modificazione*”.

La ricerca psicologica su questo tema, il più delle volte, è stata commissionata dai partiti politici, specialmente in America, dove il voto non è estremamente radicato ma sensibile alla propaganda. Le considerazioni che esponiamo presentano, infatti, il limite di non essere state studiate espressamente per la pubblicità²⁹ che, d'altra parte, non ha prodotto letteratura attendibile con esperimenti testati su ampia scala.

Il denominatore comune di tutti gli studi concreti sulla comunicazione è la *coerenza*, dedicheremo un capitolo a Festinger che è in proposito l'autore più significativo.

L'abilità di chi vuole impadronirsi dell'opinione altrui è quella di non limitarsi a ripetere la propria opinione, magari gridandola ad alta voce o ripetendola fino all'ossessione, ma di cercare una vera e propria strategia della confutazione, con grande attenzione ad incanalare l'opinione avversaria verso onorevoli vie di fuga. La prima mossa per convincere è spianare la strada a una dignitosa uscita di scena delle idee da rimuovere. Blindate poi, facendo attenzione alla coerenza, tutto il percorso che porta all'espulsione. Cercate di non radicalizzare lo scontro.

Ricordiamo infatti le parole di Goethe: “*Gli avversari credono di confutarci quando ripetono la loro opinione e non badano alla nostra*”.

E' un tipico atteggiamento occidentale, riscontrabile anche nel modo di conversare: la relazione fra i due interlocutori non è quella di dividere delle opinioni alla ricerca di qualcosa di interessante da sapere, ma l'affermazione della propria opinione su quella dell'interlocutore.

²⁸ J. Kapler, *Gli effetti delle comunicazioni di massa* - (1974) Etas Libri, Milano.
Edizione originale: *The effect of Mass Communication* - (1960) The Free Press of Glencoe, New York.

²⁹ La pubblicità si segnala di parte, utilizzando mezzi specifici e sempre riconoscibili, con largo impiego di figure retoriche che portano all'esagerazione accettata dall'audience che non la percepisce come imbroglio ma come ricerca di spettacolarità espositiva.

Spesso, a non maneggiare con cura la persuasione, si ottiene il risultato opposto di rafforzare le convinzioni che invece vogliamo rimuovere.

2.4.2 Festinger e il motore della coerenza

Secondo l'approccio presentato da Festinger³⁰ tutti gli atteggiamenti delle persone sono mossi da un motore, la *coerenza*, che tende a rimuovere spontaneamente ogni opinione in contraddizione. Quasi fosse una legge di conservazione delle energie psichiche, possiamo affermare che gli umani tendono a espellere qualsiasi corpo estraneo "*dissonante*" con l'impianto delle proprie convinzioni. Possiamo immaginare tanti posti di blocco dove le idee si "intrufolano" solo se in qualche modo coerenti con qualche altra precedente convinzione: per passare il controllo delle guardie di frontiera devono mimetizzarsi con gli abiti e le usanze dei doganieri.

E' possibile dunque considerare una serie di leve, che andiamo ad enunciare, per tentare di operare con influenza rilevante sul convincimento:

- Seminare il "tarlo" del dubbio. Anche se al momento non darà segni palesi, potrà essere di estrema utilità in un secondo momento, quando si arriverà con una ulteriore comunicazione decisa a sferrare l'attacco finale. Molto spesso ciò ha portato in pubblicità a seguire il motto "Se proprio non riesci a convincerlo, cerca almeno di confonderlo". Su questa scuola di pensiero ha in parte basato la propria strategia di convincimento la pubblicità di molte tariffe telefoniche.
- Evitare eccessive razionalizzazioni, poiché l'emozione è sempre meno vigilata della ragione. Inoltre, per questa via, è minore il rischio di fare sentire in situazione di inferiorità intellettuale l'interlocutore. Sarebbe una catastrofe. Non lo permetterà mai, e sarà disposto a tutto pur di dimostrare il contrario.
- Lasciare all'interlocutore dignitose vie di fuga. Il piano di comunicazione deve prevedere questi passaggi.
- Non chiedere subito al consumatore potenziale eccessive aperture di credito, ma procedere per gradi.

Nella comunicazione pubblicitaria è di massima importanza essere sicuri dei concetti utilizzati per convincere. Bisognerà allora testare i concept sviluppati, attraverso ricerche (qualitative) capaci di cogliere, da un confronto con il consumatore, i passaggi coerenti (consonanti) e incoerenti (dissonanti). L'approfondimento consentirà di esaminare, oltre alla coerenza, eventuali limiti di interesse e argomenti persuasivi deboli. Il consumatore stesso fornirà, spesso spontaneamente, indicazioni sulle vie di fuga per farlo sentire coerente. Per esempio, ci si accorgerà di quanto sia sconsigliabile comunicare direttamente al consumatore che "*fino a ieri ha comprato il prodotto sbagliato*" o che "*non sa come risparmiare*". Sarà invece importante far fare a lui,

³⁰ Già citato Festinger, *Teoria della dissonanza cognitiva* - (1992) Franco Angeli, Milano.

autonomamente queste considerazioni senza dirgli esplicitamente che è stato un “pollo”.

2.4.3 Ancora sulla coerenza: Albig, Brown e Rosemberg

Albig³¹ suggerisce di evitare gli attacchi frontali, poiché essi generano forti resistenze. *“Le opinioni hanno questo in comune con le trincee, che offrono una resistenza ostinata agli attacchi frontali ma non a un movimento di aggiramento”*. Conviene allora senza dubbio attaccare sui lati, là dove la difesa spesso è meno presidiata.

Diventa possibile scindere il concetto rifiutato in due parti, Brown³², per potere poi assecondare una delle due negatività, naturalmente incanalandola in una direzione innocua, e fare accettare l'altro aspetto del concetto.

Se vogliamo convincere una persona a comprarsi una parrucca per vincere la calvizie forse è bene esordire criticando le comuni parrucche. L'interlocutore condivide che sono superate e verifica che anche noi siamo in sintonia. A quel punto il prodotto parrucca che voglio vendere potrà essere presentato come una naturale protesi fisiologica. Ci sarà qualche tecnologia dei materiali che probabilmente supporterà questa affermazione. Gli a priori negativi dell'immaginario collettivo contro le parrucche saranno incanalate in un'altra direzione. Ciò toglierà una parte di negatività alla nostra “protesi naturale”.

Altri interessanti stimoli di riflessione provengono da Rosemberg³³ il quale sostiene che il dubbio crea tensione nella coerenza. Ciò porta ad ipotizzare tre possibili vie d'uscita che le persone cercano di attivare, e sulle quali è importante riflettere nel definire la strategia di comunicazione:

- ♦ il rifiuto, la rimozione,
- ♦ la frammentazione, si veda quanto appena esposto riguardo alle teorie di Brown,
- ♦ l'accettazione, tendendo però a minimizzare gli scostamenti dal pensiero originario. Ad esempio, certi settori tradizionali della pubblicità come l'alimentazione e la cosmetica raramente propongono strappi alle convenzioni. Supportano l'inevitabile nuovo con la tecnica dei piccoli passi.

Altre considerazioni importanti emergono dalla valutazione delle esperienze personali cui tutti facciamo fronte ogni giorno. A molte persone capita di dimenticarsi l'appuntamento con il dentista, molto meno quello con la fidanzata o il fidanzato. La memoria tende infatti a rimuovere automaticamente le cose sgradite. Così l'eccesso di

³¹ W. Albig, *Public Opinion* - (1938) McGraw-Hill Book Co., New York.

³² R. Brown, *Social Psychology* - capitolo 11 - (1962) Free Press, New York.

³³ M.J. Rosemberg, Steiner D. Fishbein, *Current Studies in Social Psychology* - pp. 121-132 - (1965) Editore Hot Reinehart and Winston.

impatto che drammatizza situazioni negative ha l'unico risultato di soffocarne il ricordo.

Questo spiega come mai le campagne per promuovere la cintura di sicurezza non devono mostrare incidenti stradali. Una interessante campagna inglese per dissuadere dal fumo, invece di fare terrorismo sugli effetti cancerogeni, ha collegato il fumo all'alito cattivo. In tal modo, ha installato nel target di adolescenti, al quale è rivolta, dubbi sulle proprie potenzialità seduttive, guasti al sistema aspirazionale. E' più facile convincere un americano a non fumare dicendogli che ormai solo i Portoricani fumano, che mostrando un'angosciante radiografia dei villi polmonari devastati.

A volte, basta non essere espliciti e ricercare, in un'area parallela, meccanismi di premio/punizione.

2.4.4 McGuire e il "wishfulthinking"

McGuire³⁴ sottolinea il fatto che le persone credono soltanto ciò che desiderano credere. Gli "atteggiamenti" sono quindi condizionati dai "desideri".

In tale prospettiva, il sogno è una bussola formidabile per guidare il convincimento, anche perché non esistono persone senza sogni.

Dopo la coerenza, che è una precauzione passiva, la comprensione dei sogni, intesi come desideri, aspirazioni, è un'arma attiva nell'arsenale strategico.

Spesso, l'esercizio che si adopera nella comunicazione pubblicitaria è quello di rendere credibile e accessibile il sogno che il consumatore possiede. Nivea, per esempio, è un sogno di bellezza accessibile proprio perché comunicato in un modo sorprendentemente onesto e lineare. Il sogno di Nivea è in un mondo possibile. Questo è il suo vero vantaggio competitivo.

Spetta dunque a chi si occupa di definire la strategia di comunicazione di una marca scoprire i desideri del proprio interlocutore e legittimarli in una realtà accessibile. Oppure, soluzione di pari efficacia se ben gestita, lasciarli lontani ma renderli di grande e profondissimo fascino.

2.4.5 Katz e la difesa dell' "Io"

David Katz³⁵ (1884-1953), psicologo svedese descrive una società dove l'uomo è in costante lotta con l'ambiente. L'opinione, e quindi gli atteggiamenti, non sono altro che strumenti di adattamento all'ambiente.

³⁴ W. J. McGuire e M. J. Rosemberg, *A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships Attitude Organization and Change* - (1960) Yale University Press, New Haven.

Inoltre: McGuire (1973), *Persuasion, resistance and attitude change* - in Handbook of communication - di I. de Sola Pool e altri, Rand Mc. Vally, Chicago.

In questo approccio, esistono quattro principali funzioni di adattamento:

- ***l'accomodamento***: la soddisfazione massima dei propri bisogni. Si tratta di una funzione finalizzata a favorire la “soddisfazione del bisogno”, massimizzando, in modo edonistico, le ricompense e minimizzando le punizioni;
- ***la difesa dell' "Io"***: è una funzione che permette la difesa dei conflitti interni o dalle minacce esterne rivolte contro il proprio “Io”;
- ***l'espressione dei valori, per promuovere la propria immagine***: si tratta di una funzione che ha il compito di dare impulso alla propria immagine personale e mantenere l'identità con se stessi;
- ***la conoscenza, lo sviluppo di nuove coerenze***: una funzione che serve a sviluppare chiarezza, coerenza e organizzazione conoscitiva dell'ambiente.

In questo quadro, la persuasione può agire secondo due opzioni strategiche.

2.4.5.1 Cambiare funzioni

E' possibile modificare le funzioni, ovvero spostarsi da un punto all'altro dei quattro fattori analizzati. Ad esempio, fino a ieri per promuovere una marca di latte fresco era possibile rifarsi ai valori della tradizione - quali la natura al servizio dell'uomo con i suoi prati, le mucche simpatiche e il contadino cordiale. Oggi che il latte a lunga conservazione dà un servizio di praticità che fa leva sul profilo qualitativo, per incentivare il consumo non è possibile mostrare quadretti oleografici di campagna amica: occorre sviluppare nuove coerenze e convincere le giovani madri che cercano freschezza in ogni prodotto alimentare ad essere coerenti anche nell'acquisto, occorre persino dire che è un sacrificio farlo ogni giorno e contemporaneamente investire quell'atto di valori: “altrimenti che madre sei!”.

2.4.5.2 Modificare le funzioni

In secondo luogo, è possibile modificare, all'interno di una delle quattro funzioni di accomodamento, nuovi rapporti con l'ambiente: ad esempio, trovare nuovi valori per promuovere la propria immagine.

2.4.6 Kelman e l'interiorizzazione

Secondo Kelman³⁶ (1961 - H. Kelman, *Process of opinion change*, in “Public Opinion Quarterly”) l'iter che la persuasione può seguire si svolge in tre momenti:

- ***Condiscendenza***: capacità di smuovere l'indifferenza e lo scetticismo della controparte. Ciò comporta generalmente l'accettazione pubblica di un

³⁵ D. Katz (1960) *The functional Approach to the Study of Attitudes* – Public Opinion Quarterly, 24 pag.: 163-204. Inoltre: D. Katz., R.L. Kahn, *La psicologia sociale delle organizzazioni* - (1968) Etas Compass, Milano.

³⁶ H. C. Kelman, *Reinstatement of Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change* - Journal of abnormal and Social Psychology (1953).

comportamento o di un sistema di valori, talvolta senza che ci sia privata adesione.

- ♦ **Identificazione**³⁷: capacità di far riconoscere l'interlocutore nella situazione (ethos, carisma, fascino, seduzione, simpatia, emozione), in virtù del fatto che l'individuo vuole spesso essere simile al suo influenzatore;
- ♦ **Interiorizzazione**: capacità di far sì che chi riceve il messaggio dell'emittente lo trasformi in propria convinzione.

2.5 Altri temi utili di psicologia

2.5.1 Gestalt e la comprensione del messaggio pubblicitario

Ne parliamo alla fine perché non è un tema della persuasione ma un ambito più generale che interessa la psicologia della percezione³⁸ del messaggio pubblicitario. Per chi giudica la pubblicità³⁹ è fondamentale conoscere una delle più importanti teorie scientifiche sulla percezione: la Gestalt.

Questa teoria, in gran sintesi dice che **il tutto è più della somma delle singole parti**. Per i nostri fini non serve dire di più. E' un piccolo tassello nella cultura del pubblicitario, ma è fondamentale. Se non lo si conosce si compiono guasti nel momento di giudicare la pubblicità e di intervenire per perfezionarla ("Copy Judgment"). Questa conoscenza è fondamentale per chi giudica⁴⁰ layout, film, immagini.

2.5.2 Watzlawich e una svolta

La psicologia ha cercato per lungo tempo di divenire scienza deterministica, magari rinunciando a scendere nelle caverne della psiche, ma fornendo rimedi operativi per arginare comportamenti anomali. La corrente comportamentista rappresenta questa visione. Non si preoccupa della cura di casi gravi, che hanno bisogno di interventi nel

³⁷ In Blake e Mouton (1986): "*conversione*" quando l'influenza persiste anche dopo la costrizione.

³⁸ D. Katz, *La psicologia della forma* - (1973) Boringhieri, Torino.

³⁹ Più precisamente il processo cognitivo: cosa si capisce, che impressioni si ricavano.

⁴⁰ Chi ha l'ingenuità di analizzare le singole inquadrature di un film o i particolari di una foto ha buona possibilità di disperdersi in osservazioni poco rilevanti sul risultato finale, sicuramente comunica al suo interlocutore che sta facendo un mestiere senza avere studiato, senza gli adeguati strumenti di analisi. Cosa che capita troppo spesso a chi si occupa di pubblicità (purtroppo non solo in azienda).

Strategie di comunicazione

profondo, ma i suoi metodi sono generalizzabili e, fattore non trascurabile, sono frutto di esperimenti sempre ripetibili con sistematici risultati.

Watzlawich (1967) è il più noto rappresentante della scuola di Palo Alto. Oltre al principio base del suo pensiero – riassumibile nell'equazione "Comportamento = Comunicazione"⁴¹ - possiamo ricordarne la metodica di curare tramite l'utilizzo del "paradosso".

Per comprenderne il significato e le possibili applicazioni, utilizziamo un esempio. Un marito morbosamente geloso verrebbe curato dai comportamentisti costringendolo a subire lui stesso continue scene di gelosia dalla moglie, normalmente vittima della sua devianza. Il malato non guarisce dentro (continuerà a soffrire per qualcosa) ma evita di ripetere il comportamento così fastidioso per la sua famiglia. La continua rappresentazione della vicenda paradossale diventa terapia, e la scena paradossale (sradicata dalla realtà) agisce sul suo comportamento.

Pensiamo ora a come allargare il ragionamento alla pubblicità. E' chiaro che stiamo commettendo una forzatura, passando dalla psicologia rivolta a curare devianze del comportamento, alla pubblicità, volta a determinare modifiche negli atteggiamenti e nei comportamenti.

La terapia del paradosso ci può forse aiutare a spiegare il rituale stereotipato di molti spot pubblicitari, in cui improbabili personaggi si muovono spesso con gli stessi tic e le stesse esasperate ossessioni di un paziente in cura da un comportamentista. Esasperano attenzioni e dipendenza da prodotti commerciali in modo assolutamente finto, e in situazioni in cui nessuno potrebbe credere in reali "tranche de vie". Eppure, raramente il consumatore rifiuta questi atteggiamenti paradossali bollandoli per falsi, denunciando fastidio, e anzi, le zelanti massaie, che conosciamo soltanto attraverso gli spot dei detersivi, raccolgono molti proseliti.

2.5.3 Il premio del rinforzo positivo

Il rinforzo positivo è uno strumento dell'apprendimento. Consiste nell'associare alcuni premi a una determinata condotta.

Possiamo riflettere sulle conseguenze in ambito pubblicitario se consideriamo il fatto che la pubblicità è una terapia d'apprendimento in soli 30", e a volte anche in minor tempo.

Allora, può essere sufficiente promuovere un riflesso condizionato (come capitava al cane di Pavlov) o mostrare la visione di un fortunato consumatore soddisfatto dal prodotto in questione e gratificato dai suoi benefit. Se avviene l'identificazione fra spettatore e attore/prodotto, il gioco, anche se semplice, è fatto.

Il behaviorismo è di fatto stato il direttore creativo di tanta pubblicità degli anni '60/'70, e anche oggi riempie molti schemi narrativi convenzionali di campagne che possono permettersi molta frequenza di ripetizione dei messaggi.

⁴¹ Questa equazione ha portato alla celebre conclusione "è impossibile non comunicare".

2.5.4 Interiorizzazione e pubblicità

Ci preme sottolineare come la fase di interiorizzazione consolidi le opinioni. L'emozione tende a rafforzare lo svolgersi di questo meccanismo. La multimedialità e le campagne multisoggetto, anche se non è provato, a parere dei più consolidano l'interiorizzazione dei messaggi.

Il legame affettivo fra marca e consumatore può essere consolidato da annunci occasionali, fuori dallo sviluppo della campagna portante, magari legati a un evento di cronaca⁴², che stanno in circolazione pochi giorni. Oppure una sponsorizzazione intelligente, o un media alternativo capace di trasmettere sorpresa. In mancanza di tutto questo sforzo collaterale, è possibile incrementare l'efficacia delle persuasione ribadendo i concetti in un doppio binario: razionale ed emozionale, l'uno rinforza l'altro.

In questo quadro deve essere interpretata la "brand experience" (la partecipazione concreta e con momento di consumo contestualizzato della marca).

Sottolineiamo un'importante avvertenza: quando la pubblicità compie il suo capolavoro, diventa a tutti gli effetti opinione del consumatore. A quel punto, come strategia di comunicazione, è possibile "togliere il piede dall'acceleratore" e trasferire le energie su un altro target.

Ad esempio, anche se Max risulta la testata con maggiore affinità per il target di Absolut Vodka, dopo tre anni di campagne pubblicitarie su questa rivista, possiamo immaginare che i lettori fedeli di questa testata siano già stati catturati, e che sia inutile continuare la pubblicità su di essa: servirebbe soltanto per i nuovo lettori, forse a un costo marginale eccessivo.

Questo non significa, beninteso, abbandonare il nostro target, ma soltanto ridefinire il peso della pressione pubblicitaria che su di esso poniamo.

Un altro rischio indotto della pubblicità interiorizzata è che si comporta in modo imprevedibile nelle ricerche sulla pubblicità ricordata. Può persino non dare traccia a livello di ricordo specifico dello spot, ma essere viva a livello di ricordo dei valori della marca.

⁴² E'un'interruzione della campagna portante con un annuncio finalizzato a far riflettere e, attraverso il nuovo, risvegliare dall'assuefazione il nostro target. Se il concetto viene ripetuto da fonti differenti in modi differenti entra più in fretta nel circolo delle opinioni personali del target.

2.6 Emozione e considerazioni operative

2.6.1 Fisiologia dell'emozione

Le emozioni sono alterazioni soggettive della psiche provocate da mutamenti inaspettati e improvvisi dell'ambiente, filtrate dalla nostra percezione e dalla soggettiva lettura dei codici. Fisiologicamente, muta l'equilibrio neurovegetativo e si modificano le attese comportamentistiche, le motivazioni. Accelera il ritmo respiratorio e cardiaco, è più difficile l'autocontrollo, si alterano le funzioni percettive, e, con grande gioia dei comunicatori, diminuisce la capacità di esercitare funzioni logiche e riflessive.

Il corpo trasmette le proprie emozioni. Sono segnali deboli ma precisi, il linguaggio non verbale, uguali in ogni popolo, poiché non derivano dalla cultura ma dalla fisiologia. La cultura interviene a censurare o a esplicitare una parte di questi comportamenti.

Le emozioni non sono mai neutre: sono piacevoli o sono spiacevoli. Anche in pubblicità dunque, se non succede nulla non abbiamo creato vera emozione.

La funzione delle emozioni, nel raffinato software del nostro cervello, è quella di fornire una prima reazione ad attacchi esterni.

2.6.1.1 James-Lange e Cannon

E' interessante la teoria di James-Lange⁴³ che ritiene l'emozione non sia, come istintivamente potrebbe sembrare, causata direttamente dallo stimolo esterno sull'organismo, ma dall'effetto di ritorno sulla coscienza delle alterazioni. In altre parole: non gridiamo perché abbiamo quella sensazione che chiamiamo "paura", ma abbiamo paura perché stiamo gridando.

Questa è una evidenza che fornisce suggerimenti operativi sulla possibilità di trasferire, in pubblicità, emozioni in pochi attimi: *questo si ottiene enfatizzando i momenti somatici di risposta (pianto, riso - primi piani), piuttosto che dilungarsi sulle cause*. L'umanità (human touch) delle persone, la comunicazione del loro volto, la situazione percepibile tra gli sguardi, l'humour che rompe una tensione, la sorpresa di una tenerezza, sono fondamentali leve dell'emozione.

Secondo Cannon e Bard⁴⁴ (1929) sarebbe il sistema nervoso centrale a controllare le emozioni: l'ipotalamo è la sede degli schemi dinamici.

"Il fisiologo Walter Cannon stronca definitivamente la teoria di James-Lange, notando che le emozioni persistono nelle persone con il midollo spinale leso nelle sue parti inferiori, benché queste persone non possano percepire i cambiamenti viscerali perché

⁴³ 1884 il primo, 1885 il secondo. Bibliografia: *The Varieties of Emotional Experience: A Meditation on James-Lange Theory* - Psychological Review 101, n. 2 (1994): 211-221.

⁴⁴ 1927 W. B. Cannon (1931) *Again the James Lange Theory and the thalamic theories of emotion* - in "Psychological Review n. 42.

il loro cervello è “separato” dai visceri. Cannon accentua l’importanza che ha il cervello nell’integrazione dell’esperienza e delle risposte emotive⁴⁵.

2.6.2 Come reagisce l’individuo all’emozione

Abbiamo già parlato della “chimica”, vediamo ora il comportamento.

Non esistono studi specifici riguardanti l’emozione trasmessa dalla pubblicità, qui riportiamo considerazioni più generali. L’individuo viene considerato un sistema aperto che scambia continuamente informazioni, che trasmette, riceve e che baratta stimoli.

Il corpo è in questo senso istintivamente coinvolto in questa relazione.

2.6.2.1 Stimoli risolti

Negli animali e nei bambini la risposta all’emozione è solo sul piano fisico. L’adulto ha facoltà di organizzare le sensazioni e trasformarle in concetti che influiranno sui loro comportamenti.

Le sensazioni si trasformano così in atteggiamento. L’atteggiamento determina nuove motivazioni.

Si attiva una sorta di evoluzione dei bisogni, dei desideri e dei sogni.

Alla fine del percorso si crea una nuova opinione, magari persino un atto d’acquisto.

Secondo P. Pacifico e L. Marletta⁴⁶ la “concettualizzazione”, anche quando non è un’interpretazione corretta, aiuta a risolvere situazioni di ansia dovute a eccesso di informazioni.

2.6.2.2 Stimoli irrisolti

Vi è un altro importante argomento da approfondire: la quantità di stimoli irrisolti. Sono le tensioni, le aspirazioni e le tendenze collettive che portano da una parte, mentre le occasioni della vita conducono da un’altra parte o nell’immobilità. Questa tensione dipende:

- sia dalla quantità di impulsi che arrivano all’individuo, fattore sociale,
- sia dalla difficoltà personale di trovare ordine e incanalare gli stimoli in “concettualizzazioni”, fattore individuale legato alla cultura e alla maturità.

Non alludiamo in questo caso alla semplice pubblicità, che non ha questa violenza sulle sue vittime ma anzi, alla fine, finisce con aiutarli. Alludiamo agli sconfinamenti di identità (status sociale) in una società in veloce cambiamento. Ad esempio, la cultura contadina a casa e quella operaia di giorno in fabbrica, il ghetto di periferia alla sera e l’ufficio in centro di giorno; il marito operaio e l’amante medico. La nuova società poliedrica che stiamo organizzando avrà indubbiamente più salti e schizofrenie comportamentali di quella che si è assestata con la fine del dopoguerra e con il riflusso del ’68.

⁴⁵ Rosenzweig-Leiman, *Psicologia Fisiologica* - (1986) Piccin Editore, Padova.

⁴⁶ L.P. Pacifico, L. Marletta, *Emozioni e comunicazione* - (1981) Urano, Milano.

Strategie di comunicazione

Di questo è importante tenere conto, anche in pubblicità, specialmente quando parliamo a target giovani e di ceti in via di sviluppo o con palesi contraddizioni.

Le nuove mode e i nuovi prodotti di successo si nutriranno di queste contraddizioni. Qui si installano gli ambiti aspirazionali.

Su questi target, infatti, l'emozione è un canale di comunicazione sempre aperto. Non a caso le automobili hanno in parte smesso di informare attraverso le mere informazioni per concentrarsi sull'emozione.

Nella comunicazione interpersonale, il "non risolto" determina delle tendenze, dei fatti che si verificheranno all'occasione propizia. Questo percorso è caratterizzato da irrazionalità e abbandono all'emozione, di cui il coinvolgimento del corpo (fisicità) è un segnale sintomatico.

2.6.2.3 Reazioni inattese

Capita anche che, se la tensione emotiva è elevata, il soggetto, invece di agevolare la fluidificazione del comportamento nella direzione desiderata, finisca con il subire un forte controllo. Lo avranno notato gli esperti di "corteggiamento". Ciò inibisce qualsiasi possibile intesa: il corpo si irrigidisce e si impaccia, e ad un'azione di dolcezza risponde con aggressività, o viceversa.

Tutta la strategia di comunicazione si scontra con ostacoli imprevisti e non generalizzabili. Questa è una risposta marginale che non influenza le nostre strategie di comunicazione, che si basano sui grandi numeri e su risposte incanalate in tendenze stabili. La citiamo però perché una reazione di questo tipo si può trovare in una ricerca motivazionale (focus group) e il nostro compito è di riconoscerla e di non farci eccessivamente condizionare.

2.6.2.4 Considerazioni pratiche: bisogno di "facilitare"

Se questo è il quadro generale dell'emozione nel comportamento interpersonale, in termini di pubblicità dobbiamo essere stimolati a dare delle facili risposte al target che potenzialmente si trova nella situazione tracciata. Dobbiamo fornire facili schemi di riferimento per "concettualizzare" agevolmente un indefinito flusso di sensazioni e emozioni. *Facilitare significa, in pubblicità, suggerire una semplice soluzione.* Questo è, ad esempio, lo schema utilizzato nella pubblicità dei prodotti di cosmesi. Nessuna spettatrice è probabilmente davvero incline a credere che le rughe passeranno in poche settimane di trattamento. E' l'insieme della pressione emotiva sulla bellezza e sul ruolo sociale del volto che rende accettabile la soluzione proposta dalla pubblicità. Il prodotto è una risposta per placare un disagio. Sapere che sarà possibile trovare nello scaffale del punto vendita quella crema è, per chi riceve il messaggio, fonte di una rasserenante sensazione di benessere.

2.6.2.5 L'emozione e il rallentamento del controllo di legittimazione

L'interesse di questa visione è la prospettiva diversa riguardo al ruolo della credibilità. In altre parole, in una comunicazione con molti stimoli emozionali, tono, atmosfera, musica e sensualità, il controllo di legittimazione (credibilità) è allentato rispetto a una comunicazione di tono rigorosamente fattivo, tipo problem solving. Esiste quindi una

specie di licenza poetica che permette l'uso disinvolto dell'iperbole, a condizione di inserirla in un contesto emozionale. La stessa licenza viene concessa anche per il "comico", che è un'altra figura retorica della pubblicità che interagisce con l'emozione dello spettatore.

E' un errore in pubblicità valutare percorsi logici di credibilità indipendentemente dall'emozionalità della comunicazione...ci sono molti ingegneri nel posto sbagliato...

2.6.3 Come reagisce il consumatore all'emozione

L'aspetto emotivo verso i prodotti e soprattutto verso le marche è della stessa natura di quello che abbiamo verso gli esseri umani. La carica affettiva dipende dalla relazione che si determina. I bisogni fondamentali sono riconducibili a:

- bisogno di regressione (tornare bambini, attraversare il tempo, la complicità del gioco);
- difesa dell' "Io". Dice Siri in "Sogni e Bisogni"⁴⁷: "[Il consumatore] vuole avere con il prodotto un rapporto tale da far sentire che il prodotto stesso è in sintonia con il suo ego, è cioè attento e sollecito ai suoi bisogni, perché lo conosce e lo rispetta". Il prodotto ha dunque anche un ruolo;
- aspirazioni, anche valori non tangibili, ritagliati fra le porzioni di sogno e gli ideali collettivi di ruolo sociale;
- complicità, sensazione di potere ottenere particolari mete o vantaggi insieme al prodotto/marca;
- etica, sensazione di non incorrere in nessun inganno, in nessuno spreco, e di ottenere il valore al suo giusto prezzo. In questa prospettiva ritroviamo ancora la difesa dell'Io, questa volta di un io motivato da scelte economiche razionali;
- sicurezza, presidio di indiscutibili certezze nel disagio della confusione temuta.

2.6.4 Considerazioni sull'uso dell'emozione

Lasciamo, a questo punto, fuori dal nostro lavoro i grandi spazi della psicologia e della neurofisiologia, e restiamo saldamente nel "cortile" della comunicazione pubblicitaria. Che cosa implica nel nostro progetto avere assegnato all'emozione una fisionomia che esula dalla letteratura per trasferirsi in modo inquietante nella chimica del cervello?

2.6.4.1 Attenti all'assuefazione

Al di là della provocazione, parlando di chimica, evidenziamo il problema dell'assuefazione. Le emozioni generate dalla pubblicità rischiano di generare assuefazione, mentre dovrebbero evitare di produrre adattamento e appiattimento delle risposte. La pubblicità lo può e lo deve fare attraverso sorprese o visioni diverse.

⁴⁷ G. Siri, *Sogni e Bisogni* - (1995) Lupetti Editore, Milano.

2.6.4.2 Attenti ai reflussi

Alcune “molecole comunicative” sono superate⁴⁸ e lo studio dell’audience televisiva ci aiuta a comprendere i trend in crescita e in calo. Alcuni trattamenti, genericamente definiti “Nazional Popolari”, vengono ormai rifiutati persino dalle audience dei programmi televisivi della domenica pomeriggio, suggerendo che sia una battaglia di retroguardia pensare di utilizzarli in pubblicità. Chi li utilizza spreca risorse, costretto ad incrementare, per ottenere qualche risultato, la frequenza di ripetizione di messaggi: come utilizzare un vecchio antibiotico ormai disarmato contro i microbi rinforzati di oggi.

2.6.4.3 Attenti a non saper aumentare i dosaggi

L’emozione è in aumento nei mass media. Persino i telegiornali divengono sempre più momenti emozionali. Chi si occupa di comunicazione commerciale, dalla pubblicità alla presentazione di marketing, è costretto a utilizzare sempre di più le leve dell’emozione, integrandole nel proprio repertorio, senza vergognarsi dello show business, anzi percorrendo nuove tecnologie multimediali con la dovuta professionalità.

2.6.4.4 Attenti a non restare sotto la soglia minima di efficacia

L’aumento di multimedialità e di emozionalità della comunicazione ha elevato la soglia di emozione minima per accedere ai risultati voluti. L’emozione che non raggiunge la soglia non funziona, e quando non funziona annoia.

2.7 Il corpo a corpo del convincimento interpersonale

Ci pare opportuno introdurre qualche considerazione in merito a questo tema in un capitolo sulla comunicazione pubblicitaria per due ragioni di fondo:

- perché è sempre cultura della psicologia della persuasione,
- perché le buone idee - a volte capita anche alla pubblicità di averle - vanno difese, e il mestiere di chi si occupa di marketing e di comunicazione si esplica, come la gran parte dei mestieri, convincendo il prossimo di qualcosa.

E’ dunque doveroso, per chi svolge questi ruoli, esporre padronanza dialettica e sapere far valere la propria leadership. Amo dire provocatoriamente che preferisco il contributo di chi è bravo a vendere le proprie idee rispetto a chi è bravo a trovarle. E’ solo una provocazione ma dà il segno di come sia importante per portare avanti i progetti che contano (spesso ciò capita al “nuovo”). L’arte di convincere non dovete

⁴⁸ Alcune figure retoriche della pubblicità tradizionale (il consiglio dell’anziano, la voce dell’azienda, le improbabili prime colazione di improbabili famiglie, la mamma soddisfatta che sa il fatto suo) ottengono ormai basso impatto. Per lasciare traccia devono ripetere a lungo il messaggio con conseguenti costi elevati.

impararla solo per persuadere il consumatore a comprare il vostro prodotto, ma per convincere uomini di business a comprare le vostre idee. Senza questo pragmatico passaggio non si fa molta strada.

2.7.1 Prima regola: Discutere per problemi non per posizioni

La regola di una buona trattativa è coinvolgere l'avversario dialettico nei propri problemi. Pilotare la discussione fino a fare trovare a lui la soluzione che si aveva in mente. O, almeno, obbligarlo a percorrere quel cammino con lo spirito di chi, invece di difendersi da un'interferenza, deve trovare soluzioni valide. Per trovarvi in questa fluida situazione *dovrete evitare categoricamente di discutere per posizioni. Fatelo sempre per problemi.*

Esposti i problemi, spetterà all'avversario fare la mossa più difficile.

2.7.2 Seconda regola: Sfruttare il territorio e il momento giusto

Capite dove è il centro delle decisioni e chi le influenza. Fatevi trovare al momento giusto con l'uomo giusto.

Evitate di coinvolgere troppo persone nei momenti decisionali. I "Soviet" non aiutano la professionalità nell'analisi di una campagna pubblicitaria.

Ricordate che la sorpresa dà un vantaggio competitivo (come anche la stanchezza dell'avversario). Ricordatevi che paradossalmente i maleducati sono, di solito, gli avversari più semplici da affrontare. Esternano senza controllo il loro pensiero. Gli educati, sempre più vigili, sono i più difficili (possono trarvi in inganno).

2.7.3 Terza regola: Capire quando è meglio ritirarsi

Cercate di capire quando la situazione vi ha assegnato il ruolo di agnello sacrificale. Meglio scappare o trattare subito. Ci potranno essere altri momenti, spiragli più facili per far passare la vostra idea al seguito di notizie o eventi che potranno fiancheggiarvi nel progetto. L'euforia dei capi è un momento propizio: le difese e il rigore sono allentate. Cercate di prevedere i loro bisogni per fare un piano d'azione nell'ambito del convincimento personale. Anche qui è fondamentale la "coerenza" e la "difesa dell'io". Se ci sono forti a priori negativi provate a frammentare (vedi Brown). Esempio: *"Hai ragione, la tenuta di strada di una trazione posteriore è sempre meno affidabile di una anteriore, ma l'elettronica oggi permette di ribaltare la situazione"*. Il vostro interlocutore non avrà più la leva della geometria costruttiva dell'auto, dovrà spostare la polemica altrove.

2.7.4 Quarta regola: Sfruttare gli imbarazzi con intelligenza

Il vostro interlocutore può avere degli imbarazzi. E' un buon segno. Capita alle persone oneste. Sfruttateli con intelligenza. Se siete voi l'imbarazzato sdrammattizzatevi scherzandoci e dando segno che non è un combattimento personale. Se dovete per forza mettere in imbarazzo qualcuno cercate almeno di farlo senza testimoni. Potrete recuperare i rapporti in un secondo tempo, se lasciate testimoni la frattura sarà insanabile.

2.7.5 Quinta regola: Non farsi mai etichettare

In generale tutte le persone, in particolare i semplici, adorano mettere etichette al loro prossimo. Attenti che il vostro comportamento quotidiano non faccia scattare incaute etichette che poi potranno esservi d'ostacolo. Per esempio, se il vostro capo vi reputa un fanatico del computer farete più fatica del dovuto a modernizzare la tecnologia della vostra azienda.

2.7.6 Sesta regola: Imparate subito a gestire la leadership

In azienda meglio essere temuti che amati (mantenendo però trasparenza e leadership). C'è minor dispendio di energia rispetto ai risultati e la tensione tiene viva la ricerca dell'eccellenza. Senza eccellenza si fa poca strada.

BIBLIOGRAFIA

- ♦ W. Allport, *Public Opinion* - (1938) McGraw-Hill Book Co., New York.
- ♦ R. Brown, *Social Psychology* - capitolo 11 -, (1962) Free Press, New York.
- ♦ M. Bassani, S. Sbalchiero, *Brand design - Costruire la personalità di marca vincente* - (2002) Alinea Editore, Firenze.
- ♦ C. Bonnange, *Don Giovanni o Pavlov - I due volti della comunicazione pubblicitaria* - (1987) Lupetti Editore, Milano.
- ♦ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione* - (1997) Il Mulino, Bologna.
- ♦ C. Cooley, *Human Nature and the Social Order* - (1963) Schoken, New York.
- ♦ G. Fabris, *La pubblicità teorie e prassi* - (1997) Franco Angeli Editore, Milano.
- ♦ M. Fishbein, *Attitudes and Prediction of Behavior*, - in M. Fishbein (a cura di), *Readings in Attitude Theory and Measurement* - (1967) John Wiley and Sons, New York.
- ♦ M. Fishbein, Ajzen J. Belief, *Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* - (1975) Reading MA, Addison - Wesley.
- ♦ L. Festinger (1957), *Teoria della dissonanza cognitiva* - (1992) Franco Angeli, Milano.
- ♦ J. Kapler, *Gli effetti delle comunicazioni di massa* - (1974) Etas Libri, Milano.
Edizione originale: *The effect of Mass Communication* - (1960) The Free Press of Glencoe, New York.
- ♦ D. Katz, *The Functional Approach to the Study of Attitudes* - (1960) Public Opinion Quarterly.
- ♦ D. Katz, R.L. Kahn, *La psicologia sociale delle organizzazioni* - (1968) Etas Compass, Milano.
- ♦ D. Katz, *La psicologia della forma* - pagg. 17-22, (1973) Boringhieri, Torino.
- ♦ M. Lombardi, *Manuale di tecniche pubblicitarie* - (1998) Franco Angeli Editore, Milano.
- ♦ W.J. McGuire e M.J. Rosenberg, *A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships Attitude Organization and Change* - (1960) Yale University Press, New Haven.
- ♦ W.J. McGuire, *Persuasion, resistance and attitude change* - in Handbook of communication, di I. de Sola Pool e altri, (1973) Rand, Mc.Vally, Chicago.
- ♦ V. Meroni, *Marketing della pubblicità* - (1980) Il Sole 24 Ore, Milano.
- ♦ L.P. Pacifico, L. Marletta, *Emozioni e comunicazione* - (1981) Urano, Milano.
- ♦ M.J. Rosenberg, Steiner D. Fishbein, *Current Studies in Social Psychology* - (1965) Editore Hot Reinehart and Winston, New York..
- ♦ Rosenzweig-Leiman, *Psicologia Fisiologica* - (1986) Piccin Editore, Padova.
- ♦ R. Vaughn, *How advertising works: a planning model* - "Jar" vol. 20, n. 5, Ottobre 1980.
- ♦ G. Siri, *Sogni e Bisogni* - (1995) Lupetti Editore, Milano.
- ♦ <http://marco.superina.free.fr/tata/tesi/cap02-00.htm>

CAPITOLO TERZO

IL PROCESSO D'ACQUISTO

3. IL PROCESSO D'ACQUISTO

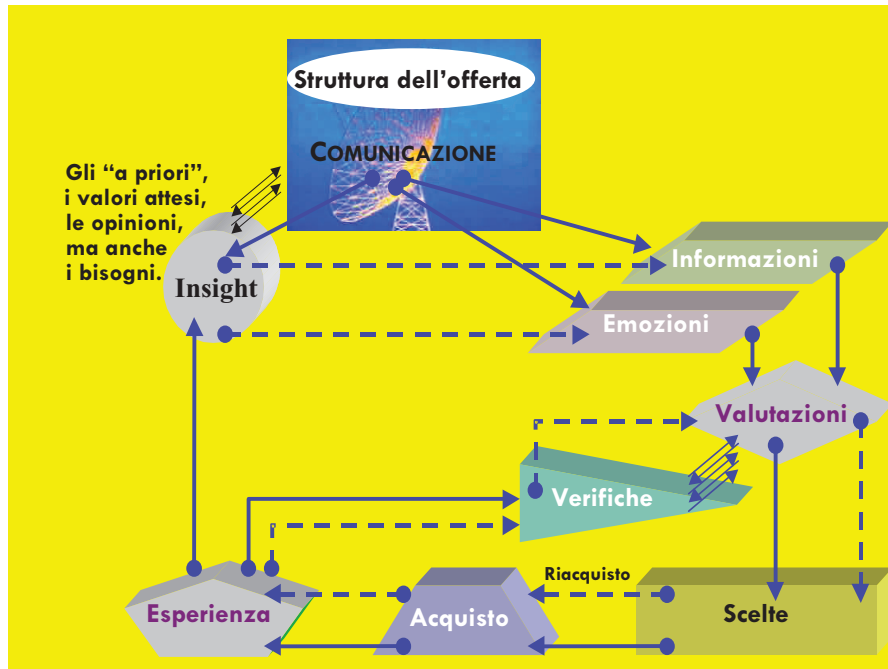
“Il desiderio nasce dalla peculiare capacità umana di attribuire un'eccedenza di significato alle cose, che è alla radice della capacità di simbolizzare”.

[G. Siri]

3.1 Modello

3.1.1 I fattori che portano ad acquistare

Riprendiamo il discorso sulle motivazioni d'acquisto cercando maggior concretezza possibile.



Strategie di comunicazione

Per prima cosa proviamo ad analizzare, utilizzando la figura, il percorso e le variabili che portano all'atto finale d'acquisto.

La linea tratteggiata indica il successivo passaggio in cui si cumulano, alla prima impressione, le successive esperienze: è il percorso in cui il giro delle impressioni ricomincia daccapo.

La complessità del comportamento d'acquisto risiede nell'azione articolata delle fasi antecedenti l'atto di acquisto e nelle fasi successive: la prova, la quotidianità con il prodotto, la familiarità della comunicazione e altri stimoli commerciali.

Non sempre quanto progettato dall'azienda coincide con il percepito dal consumatore. La comunicazione non ha i mezzi (o le capacità) di svolgere il suo compito.

Nota didattica

Ogni stazione evidenziata nella mappa sopra esposta sarà il tema di un paragrafo specifico. All'interno di questi paragrafi riporteremo una tabella con alcuni indici schematici per fornire una gerarchia delle leve che influenzano la stazione esaminata.

L'obiettivo è quello di evidenziare e gerarchizzare il ruolo delle variabili che influenzano l'atto d'acquisto.

3.1.2 L'insight

Il punto di partenza è dato dalle "visioni" e dagli a priori che ognuno di noi si è creato e che chiameremo, utilizzando il termine proprio della pratica pubblicitaria¹, "insight". L'analisi delle visioni dei consumatori è legata alla sociologia e alla psicologia dei consumi. Gli "a priori" sono invece legati sia all'esperienza precedentemente accumulata dalla persona, che alla comunicazione che ha ricevuto.

Non solamente comunicazione pubblicitaria, ma anche:

- l'interazione con gli opinion leader,
- il passa parola,
- l'argomentazione del trade,
- le esperienze condotte.

In metafora possiamo pensare all'immagine di un consumatore che assorbe e filtra come una spugna. Col tempo tende a confondere cosa ha assimilato dalla pubblicità e cosa da altre fonti (magari dall'uso), archiviando nella memoria in un unico "file".

¹ G. Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* - (2003) Editore Harvard Business School, Boston.

Inoltre M. Gobe, *Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People* - (2002) Editore Allworth Press, Boston.

3.1.3 Il flusso della comunicazione

La comunicazione dovrebbe trasferire chiarezza in merito all'offerta proposta dalle imprese. Tuttavia, attraverso la pubblicità, quella che viene trasmessa è una chiarezza "di parte", finalizzata a sedimentare un "verosimile" nella mente del consumatore potenziale. Questo flusso, che non ha come emittente solo la pubblicità, agisce con due leve: l'emozione e la ragione, spesso in sinergia, o almeno in buona intesa fra di loro.

Il flusso della comunicazione pubblicitaria percorre le strade dei media e arriva al consumatore spesso in situazione di affollamento, quindi con il rischio di restare solo rumore di fondo o di essere percepita sommariamente. Proprio questa difficoltà sta portando molte imprese a modificare la propria strategia di comunicazione: chi non può contare su una massiccia ripetizione del messaggio si affida di più alla sorpresa, humour e simpatia, e alle sinergie.

Non tutte le persone, poi, sono ugualmente predisposte nei confronti della comunicazione. Generalmente le persone sono più attente e disposte a memorizzare quando:

- ♦ la categoria merceologica è di loro interesse,
- ♦ appartengono ad un target molto esposto ai mezzi ed hanno quindi abitudine alla ricezione di molti stimoli,
- ♦ possiedono più neuroni liberi se appartengono ad una fascia giovane di età.

3.1.4 Valutazioni, verifiche e scelte

Esiste una complessa attività di valutazione e di ricerca delle informazioni, tanto più intensa tanto più c'è investimento affettivo o coinvolgimento razionale per il genere merceologico: ad esempio cosmetici, cellulari, profumi, automobili. Anche i prodotti più commodity vengono ugualmente giudicati, se non altro riguardo al rapporto prezzo/qualità e in merito alla facilità di reperimento. Il meccanismo di verifica rafforza saldamente le opinioni. A tal punto che se, alla prima prova il prodotto non soddisfa le attese generali, sarà molto complesso riuscire a salvarlo, a prezzi ragionevoli, dal fallimento.

Scegliere è un mezzo per esprimere se stessi e per lanciare segnali. La sociologia dei consumi si basa sull'economia di scambio di questi segnali e sul filo che lega, per ogni individuo, l'essere e l'avere.

In tal senso, la comunicazione non può impartire ordini, ma solo motivare. Questa rappresentazione della realtà di parte ha, qualche volta, bisogno di un argomento probante. Il supporto alle cose dette, attraverso una prova o una considerazione specifica, è un preciso momento della comunicazione persuasiva.

Sempre in termini di metafora possiamo pensare che le scelte d'acquisto del consumatore vengono prese "democraticamente" da un'assemblea di "grandi elettori",

Strategie di comunicazione

come se nella sua mente ci fosse un democratico dibattito fra tutte le leve della comunicazione giunte alla sua percezione. La comunicazione pubblicitaria, la comunicazione dei concorrenti, il parere dei conoscenti (magari opinion leader), le prove sostenute dal prodotto, le esperienze con la concorrenza e le situazioni personali animano un “dibattito” che determina le opinioni finali. In questo “parlamento immaginario” la direzione dei lavori è affidata all’istituto della coerenza che ha un ruolo determinante nell’indirizzare le scelte.

L’opinione determina l’acquisto, prima agendo sugli atteggiamenti, poi direttamente sui comportamenti.

Di solito in pubblicità non paga l’inganno perché i conti economici con il consumatore si fanno con i successivi atti di riacquisto. Un solo atto d’acquisto non paga il costo della pubblicità che spinge a provare il prodotto. Dall’atteggiamento positivo al comportamento d’acquisto il prodotto si muove con le sue gambe, magari aiutato dalla distribuzione e dalla compiacente attrazione di prezzo e promozione (elementi del marketing mix che agiscono direttamente sul comportamento).

3.1.5 L’acquisto

Per la comunicazione l’acquisto è il momento decisivo che testimonia il successo del messaggio. Per il marketing lo è fino a un certo punto, poiché è solo la gratificazione reale del consumatore nell’utilizzo del prodotto o del servizio che garantisce un continuativo flusso di acquisti futuri.

Nel momento dell’acquisto, interviene inoltre “l’arsenale” predisposto dall’impresa o dal distributore per presidiare l’ultimo tratto del convincimento: quello sul punto vendita. Non si tratta solo di layout di scaffali che accompagnano in un percorso guidato, ma di “mine” disposte sul campo (materiale P.O.P²) e dell’intervento complice del trade nella valutazione e nella scelta. La comunicazione sul punto vendita è l’arma tattica più potente, anche se non sempre utilizzata con regolarità e sufficiente professionalità.

Dobbiamo sottolineare che la crescente diffusione di Internet sta cambiando velocemente certe abitudini di acquisto scavalcando il punto vendita, sia come strumento per la raccolta di informazioni in fase di valutazione e di selezione dei prodotti, sia come “luogo” dello scambio commerciale. Internet trasferisce informazioni esaustive che coprono buona parte degli aspetti razionali della comunicazione pubblicitaria. Trasmette molto dello spirito e dei valori della marca attraverso lo stile del sito, là dove la marca diventa editore ed esprime la sua personalità in modo interattivo. Internet sta così arricchendo, nella relazione a due vie (interattività) i rapporti fra marca e prodotto. Per certe merceologie la marca diventerà l’unica garanzia per comprare da un negozio virtuale sconosciuto. Al fenomeno Internet dedicheremo successivi approfondimenti in un apposito capitolo.

² Letteralmente Point of Purchase. Materiale espositivo di richiamo.

3.1.6 Consumo e consumatori

3.1.6.1 Heavy e light users

Gli heavy user sono la struttura portante di una marca.

Non solo hanno rilievo per le quantità acquistate e consumate, ma soprattutto hanno normalmente relazioni stabili con la marca. Questa stabilità ne permette lo studio, il confronto e la formulazione di strategie. I light user sono invece spesso incontri occasionali, fuori dalla portata di una pianificazione di marketing, non entrano quindi nei progetti di comunicazione. Altre volte sono la maggioranza silenziosa, e in tal caso si qualificano come un vero e proprio problema di marketing: generare fedeltà da parte del consumatore.

3.1.6.2 Marca e familiarità

Indubbiamente il fatto di possedere il prodotto, toccarlo, usarlo e vederlo, migliora il rapporto con la marca. Anche i sensi esprimono la loro valutazione e il loro apporto rafforza il meccanismo della memoria. Con la presenza della marca cresce sicuramente la “familiarità”.

Più volte, in questo libro, parleremo di “antropomorfizzazione” della marca, della sua capacità di assumere i rapporti e le relazioni tipiche degli esseri umani. Conoscenza fra esseri umani significa caduta delle diffidenze, dei preconcetti, fino ad arrivare a legami privilegiati di appartenenza allo stesso gruppo.

3.1.7 Pubblicità abbinata al prodotto in uso

La pubblicità, abbinata all'utilizzo del prodotto, accelera la partecipazione affettiva della marca. Combinare in pochissimo tempo, ad esempio una settimana, un'azione di sampling³ e una pressante pubblicità è un modo efficace per accelerare la comunicazione di una marca.

La combinazione prodotto in uso/pubblicità accelera immediatamente la formazione dell'immagine di marca.

Infatti, se informazione e prodotto sono coerenti, l'abbinamento al sampling rafforza la tangibilità dei benefit proposti a vantaggio dell'atteggiamento positivo e della stabilità dei consumi.

Il costo elevato di questa metodica è ripagato dai risultati se il valore aggiunto è percepibile e, ovviamente, quando il “sampling” ha un costo distributivo accessibile.

³ Operazione molto costosa quando estensiva.

3.1.8 Le sfide

Ogni valutazione, razionale ed emozionale, è sempre mediata e stemperata dall'esperienza.

La nostra marca sfida ogni istante i concorrenti. Ridotti i clamori delle novità, è messa alla prova dall'uso quotidiano. Logorata dal confronto, rianimata dalla pubblicità, massacrata dalla nuova pubblicità dei concorrenti, danneggiata o rilanciata dal passaparola, la nostra marca naviga nelle abitudini del consumatore. Incontra una tribù con vizi e rituali, che deciderà di adottarla, di farne un simbolo dei propri valori o di usarla solo per qualche obliqua convenienza. Da queste vicende dipenderà il successo e la sfida. Da qui nascono fatturati e profitti che sanciscono i ruoli sul mercato.

La pubblicità crea gli a priori della marca, seduce e suggestiona, rende familiare il prodotto che vogliamo vendere, crea persino il bisogno quando è latitante. La pubblicità racconta, presenta e magari inventa benefit di prodotto che pretendiamo facciano la differenza. La pubblicità ripete incalzando il consumatore investendo denari in questa opera mediatica di convincimento. I conti però si fanno con la realtà: un prezzo, un prodotto con delle performances e una consapevolezza. Una marca con dei valori da trasmettere. Una soddisfazione, razionale ed emozionale, per il consumatore in cambio di un prezzo.

Sono tante le persone e le figure che partecipano ogni giorno, ogni istante a questa sfida.

Poi, quando tutto sembra essere assegnato, il gioco viene rilanciato ancora una volta dall'innovazione. E in questo modo c'è spazio per eventuali nuovi equilibri. Non esiste un progetto senza il senso della sfida. Chi non attacca e pensa di mantenere lo status quo ha già perduto. Perde nel modo più dannoso perché perde senza saperlo. Si accorgerà delle distanze incolmabili solo quando saranno percepibili dall'esterno e sarà ormai troppo tardi per reagire.

Quando l'innovazione supera il piccolo cabotaggio del perfezionamento del vecchio, quando ci si avventura alla scoperta di nuovi scenari con nuovi rapporti fra le cose, siamo soli. Il nuovo che conta è nascosto nella solitudine dell'intuizione. Il nuovo non lo si ottiene interrogando il consumatore, questo approccio è solo un atto dovuto per conoscere le convenzioni esistenti ma lo troviamo nel nostro intuito e nella propensione del committente ad assumersi una parte ragionevole di rischio. Questa è la sfida.

3.2 Le leve

3.2.1 Le leve che agiscono sull'insight

Riflettiamo sugli elementi che il consumatore considera per orientarsi nelle sue scelte. Sicuramente dobbiamo tenere conto:

- ♦ dei suoi bisogni: una realtà oggettiva in funzione alla sua posizione sociale, culturale e anagrafica;
- ♦ delle sue aspirazioni;
- ♦ del bagaglio di convinzioni che l'esperienza gli ha lasciato.

All'interno di tali fattori molte sono anche le convenzioni che il tempo e lo sviluppo logorano, talvolta senza che il consumatore ne abbia consapevolezza.

E' compito della comunicazione sfidare e trovare nuove rapporti fra le cose ribaltando le convenzioni.

Il complesso reticolo delle connessioni che agiscono sull'insight parte dalla funzione della marca e dai suoi valori percepiti.

Se osserviamo le marche che ci circondano, possiamo notare come molte le abbiamo frequentate e poi abbondante, altre le conosciamo solo attraverso la pubblicità, altre ancora appartengono ai nostri sogni e continuiamo a rincorrerle). Il tempo inoltre interviene mettendo a disposizione prodotti migliori ed economicamente più accessibili.

3.2.2 Le leve che agiscono sull'emozione

Se volessimo fornire una definizione di "emozione" potremmo descriverla come "un turbamento della psiche": certamente una grande ricchezza degli essere umani. Il tema è molto complesso e già trattato nel precedente capitolo. Lo affrontiamo qui più sommariamente, con pochi concetti, quelli più collegati alla pubblicità e al processo d'acquisto.

3.2.2.1 La funzione dell'emozione nell'aggirare i controlli

L'emozione si traduce, in termini chimici, in sostanze prodotte in certe situazioni dal nostro cervello. Per esporre in modo semplice il concetto basta associarle, ci si perdoni la rozza semplificazione, all'adrenalina prodotta sotto lo stimolo della paura. L'emozione aggira, fa passare quello che altrimenti verrebbe respinto sulla frontiera della percezione da "doganieri" attenti, per nulla disposti a fare entrare comunicazione non richiesta.

3.2.2.2 La funzione dell'emozione per costruire un'opinione

L'emozione non ha soltanto l'incarico di "lasciapassare alla dogana", ma una volta dentro permette di consolidare e memorizzare le immagini. Essa crea persino una compiacente confusione fra immagine acquisita, da pubblicità o da pareri altrui, e propria opinione.

L'emozione permette dei contatti insperati. Essa, infatti, riesce a eludere la sorveglianza che ha il compito di tenere lontana la comunicazione ridondante. Quando il messaggio entra nel contesto di un'emozione nella nostra psiche ha anche maggiore probabilità di confondersi con le nostre opinioni. Riesce così a non venire protocollata come un'informazione raccolta dai media. Si assimila alle proprie convinzioni. Questo è un vantaggio formidabile nella costruzione di un'opinione stabile.

3.2.2.3 Il "sogno" nei nostri progetti

Bisogna frequentare i sogni per conoscerli. La pubblicità deve inevitabilmente fornire sogni al pubblico senza che ciò venga inteso, come spesso avviene da parte dell'opinione pubblica, come un inganno, poiché il sogno è sempre una ricchezza. E' energia affettiva che, prima ancora di entrare nei progetti di chi comunica la marca, è parte vitale dell'equilibrio e del benessere degli esseri umani, di chi la marca la acquista e ne beneficia. Avendo la pazienza di studiare la vita delle persone di successo ci si accorge infatti di una cosa semplicissima: il denominatore comune, che caratterizza tutti loro, è un sogno grandissimo. In questa prospettiva, non sono tanto le energie a realizzare i sogni, quanto piuttosto i sogni a fornire le energie.

3.2.2.4 Quando il "come dire" diventa più strategico del "cosa dire"

Ingredienti base delle emozioni sono il tono di voce e l'esecuzione, oltre alla musica che gioca un ruolo centrale nell'economia delle emozioni. In questa prospettiva è importantissimo il mezzo utilizzato che influenza il ventaglio delle possibilità espressive a disposizione.

In questa strategia della seduzione il "come dire" è talvolta più strategico del "cosa dire".

L'intelligenza dello stratega è paradossalmente quella di rinunciare a dire tutto per lasciare che il "turbamento della psiche" produca spontaneamente la tensione che avvicinerà alla marca. Spesso l'emozione è una specie di medicina omeopatica, che anziché portare molecole concettuali nella mente del target, fa generare le reazioni desiderate.

3.2.3 Le leve che agiscono sull'informazione

L'interesse che il pubblico riserva alla ricezione di informazioni cambia a seconda della tipologia di pubblico stesso e delle categorie merceologiche cui ci si riferisce. Il consumatore mostra infatti generalmente minori interessi specifici per alcune categorie

di prodotto, caratterizzate da bassa carica affettiva e da ridotto coinvolgimento razionale.

Più i target sono interessati, più sono curiosi, più sono selettivi e più saranno, tra le altre cose, in grado di trovare proprio la pubblicità che a loro interessa per la valutazione o per l'acquisto.

3.2.4 Le leve che agiscono sulle valutazioni

Il prodotto deve fornire le giuste risposte. Dopo un corteggiamento da parte dei valori della marca nei confronti dell'immaginario del target, in cui la relazione può arricchirsi - attraverso il desiderio - anche senza arrivare al consumo, si passa, prima o poi, al prodotto in uso. Qui la valutazione emette una sentenza, spesso inappellabile. Così drastica che a volte, per rilanciare un prodotto che non ha soddisfatto le aspettative al momento del lancio, conviene cambiargli il "passaporto", dandogli una nuova marca.

La valutazione costituisce il momento centrale della fase critica, in cui le aspirazioni e la "cultura" del target si incontrano con l'offerta.

3.2.5 Le leve che agiscono sulle verifiche

Successive valutazioni diventano verifiche: è proprio vero che gli esami non finiscono mai.

Elementi importanti delle verifiche sono la percezione più approfondita del valore e della specificità dei benefit. Ciò si realizza dopo un attento "collaudo", un preciso confronto, all'insegna dei fatti, fra le proprie reali esigenze e le prestazioni del prodotto.

Le pubbliche relazioni e gli incontri della marca nella vita quotidiana (eventi), sono dei moltiplicatori della conoscenza. Fanno sentire la marca al "centro della fama".

La ripetizione del messaggio su fonti differenti consolida la memoria. La ripetizione rafforza, come fra le persone appartenenti allo stesso clan, un feeling capace di giustificare ogni cosa.

Anche le lacune possono persino diventare "specifiche caratterizzazioni".

3.2.6 Le leve che agiscono sulla scelta

La scelta definitiva del pubblico è il passo successivo: l'opinione si è ormai formata e sta sedimentando. Se non si incontrano incoerenze la decisione d'acquisto è presa. Se non è immediata, è soltanto rimandata alla prima occasione, al punto vendita fornito.

E' però importante che il consumatore non perda i contatti con la pubblicità, specialmente nel caso di prodotti semidurevoli con repeat buying lungo. E' importante

infatti che non cancelli tutto quello che ha immagazzinato per mancanza di segnale: in tal caso diventa infatti ineluttabile dimenticare tutto.

Oltre a verifiche e decisioni la scelta, a volte, può prendere strade diverse ad opera, ad esempio, di un componente della famiglia che chiede al responsabile d'acquisto una marca specifica. E' ormai noto il fatto che il consumatore tende a diminuire sempre più il numero di marche e prodotti in casa e opera dei compromessi. E' tipica la situazione in cui i bambini, con i loro capricci o con le loro raccolte punti, condizionano gli acquisti dei genitori. L'acquisto dell'acqua minerale è, ad esempio, spesso determinato dai bisogni salutistici del componente della famiglia più debole. Così, anche se ad un consumatore piace Ferrarelle o è stato convinto dalla pubblicità di Boario, magari marca familiare che usava fin da bambino, può darsi che alla fine scelga Panna, marca oligominerale, adatta ad un anziano con pressione alta che vive in famiglia.

3.2.7 Le leve che agiscono sull'acquisto

L'atteggiamento finalmente si trasforma in comportamento: azione.

Quando la scelta non è l'atto formale che sancisce i due passaggi precedenti, verifiche e scelte, ci si trova davanti ad un acquisto d'impulso. Fuori da ogni previsione, con decisione rapida, mosso solo dalla seduzione che marca e prodotto stanno svolgendo, il consumatore si impadronisce della confezione e passa alla cassa. Cosa è successo? Le aspirazioni, le attese coincidono con quel prodotto e con il suo racconto di marca. Forse in quel momento il consumatore è meno vigile, forse ha bisogno di compensare certe difficoltà: un acquisto trasgressivo è talvolta un segno di affetto che l'acquirente compie nei propri riguardi o un segno di disordine e capriccio che intende inserire in una vita che scorre troppo ordinata.

Restando in un ambito più programmato, le "mine" in quest'ultima fase possono essere piazzate dal trade.

Il punto vendita abituale può infatti essere sprovvisto della marca in questione. Se non tratta il prodotto, e il personale di vendita interviene nel processo d'acquisto, esiste la possibilità che si tenda, pur di far concludere l'acquisto, ad elogiare una marca concorrente che ha invece in assortimento sino a condizionare l'acquisto finale. La comunicazione sul punto vendita è infatti fondamentale come ultimo richiamo, soprattutto nel caso di situazioni in cui la marca non ha un richiamo particolare, si tratta di scelta fra marche intercambiabili. In tal caso vince di solito chi parla per ultimo, e chi controlla il punto vendita fornisce spesso segnali determinanti. Sui beni durevoli, ad esempio, giocano nella maggior parte dei casi un ruolo molto importante le condizioni di pagamento e l'assistenza.

3.2.8 Le leve che determinano l'esperienza con il prodotto

La relazione con il prodotto non cessa con l'acquisto che, anzi, è solo il momento iniziale della relazione stessa.

L'esperienza accumulata e perfezionata va infatti a confluire in nuovi e più rafforzati insight, formando così le basi per la fedeltà (brand loyalty).

Il diverso grado di fedeltà e i diversi comportamenti di consumo (consumo medio pro capite) permetteranno di individuare categorie di alti, medi e bassi consumatori.

La scarsa motivazione e quindi il basso livello di fedeltà non sono, a priori, dei guasti insanabili. Possono magari fornire soddisfazione al primo che comunica in modo coinvolgente ed attivo. Nel silenzio delle altre marche, la marca che comunica può crearsi un vantaggio competitivo.

3.3 Sintesi strutturata (tratta da G. Siri - Sogni e Bisogni)

Per organizzare un pensiero di sintesi di questo capitolo riprenderò la già citata visione di Siri esposta nel capitolo precedente declinandola nello specifico della strategia di comunicazione. Il vantaggio di questa visione è quello di fornire concreti strumenti all'architettura della comunicazione mantenendo rigore scientifico. Diventa così un supporto allettante per intraprendere considerazioni strategiche.

Dallo stimolo al comportamento passiamo, come già detto nel capitolo precedente, attraverso la formazione "dell'idealtipo"⁴ di prodotto, la *legittimazione* e il *contesto*. In queste pagine cercheremo di indicare le leve proposte da Siri con l'intento di organizzare, in un quadro organico, i punti di forza dell'architettura della nostra comunicazione persuasiva. Percorrere questi punti potrebbe essere una fase di training prima di iniziare una speculazione strategica.

3.3.1 Le leve che influenzano l'idealtipo

— Tratti cognitivi: valutazione dell'adeguatezza alle attese.

- ♦ Benefici/differenze.
- ♦ Attributi.
- ♦ Supporti logici.
- ♦ Argomenti.

⁴ Già citato: G. Siri, *Sogni e Bisogni* - (1995) Lupetti Editore, Milano.

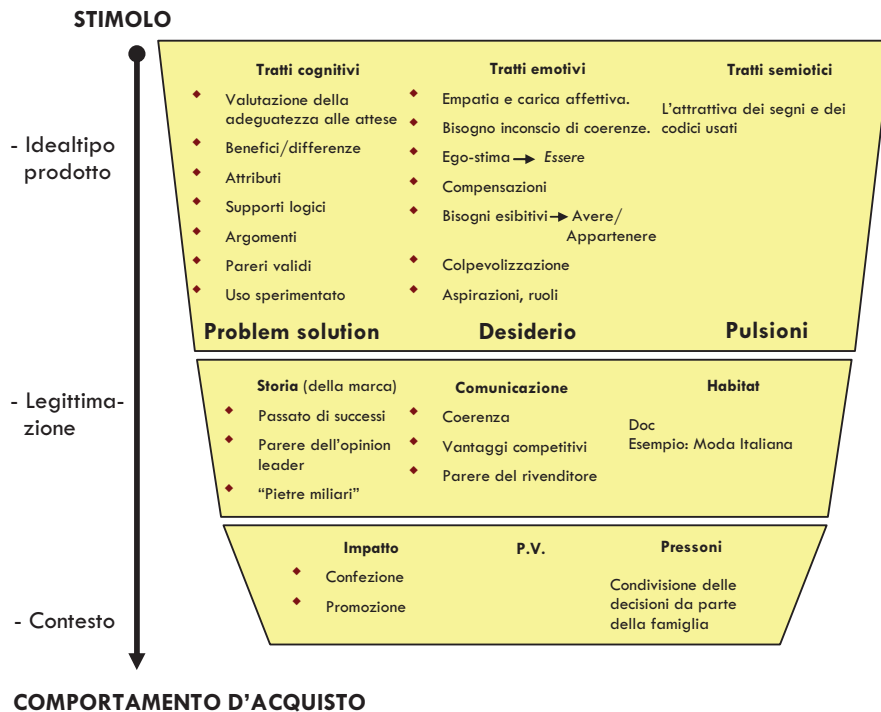
Strategie di comunicazione

- ◆ Pareri validi.

— Empatia, carica affettiva e bisogno inconscio di coerenze.

- ◆ Ego-sistema.
- ◆ Essere/avere.
- ◆ Colpevolizzazione.
- ◆ Aspirazione
- ◆ Ruoli.

La leva è il desiderio, parola chiave che sta a metà strada fra bisogno e sogno. I desideri hanno un'ampia latitudine di manifestazioni. Ogni epoca ne ha di propri seguendo i trend emergenti.



— Tratti semiotici . L'attrattiva dei segni e dei codici usati.

- ◆ Tono/Mood.
- ◆ Seduzione.

Le leve sono le pulsioni legate al segno (tipiche quelle del lusso).

3.3.2 Le leve che influenzano la legittimazione

— Storia della marca.

- ♦ Passato di successi (valori, eredità di altre esperienze, legittimazione... formazione del mito).
- ♦ Pensiero dell'opinion leader.
- ♦ "Pietre miliari" nella storia dello sviluppo.

Le leve sono i valori, i mondi di riferimento, le tradizioni, le garanzie e le sicurezze.

— La comunicazione.

- ♦ Vantaggio competitivo.
- ♦ Valore aggiunti di comunicazione.
- ♦ Comunicazione non pubblicitaria.

Le leve che agiscono trasversalmente con molta efficacia sul convincimento sono quelle affidate all'emozione come le simpatie, le affinità assimilate attraverso la carica affettiva della comunicazione. Anche il semplice sorriso ha una ricca relazione di scambio fra la marca e il suo potenziale consumatore.

Secondo le merceologie giocano ruoli determinanti l'estetica o la rilevanza dei contenuti.

—L'Habitat.

3.3.3 Le leve che influenzano il contesto

— L'impatto.

- ♦ L'attrattiva della confezione e come viene identificata nel mucchio.
- ♦ L'arsenale delle promozioni.

— Il "Punto Vendita".

— Le pressioni.

— Condivisioni di richieste di altri componenti la famiglia. La ricerca di consensi.

BIBLIOGRAFIA

- ♦ G. Siri, *Sogni e Bisogni* - (1995) Lupetti Editore, Milano.
- ♦ M. Gobe, *Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People* - (2002) Allworth Press, Boston.
- ♦ G. Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* - (2003) Harvard Business School, Boston.

CAPITOLO QUARTO

**GLI STADI DELLA
COMUNICAZIONE**

4. GLI STADI DELLA COMUNICAZIONE

“ Prendi l’eloquenza e torcile il collo”

[Paul Verlaine]

4.1 Premessa

Abbiamo individuato la situazione in cui opera la comunicazione pubblicitaria. Da un lato l’indifferenza del pubblico spesso oppresso dalla comunicazione ridondante, dall’altro la necessità del marketing di persuadere il proprio target in brevi attimi di accesso all’audience. Bisogna velocemente insinuare nella memoria i germi di atteggiamenti positivi e promuovere i comportamenti desiderati.

Tutto deve avvenire in quei 30” dello spot o, ancora più in fretta, sfogliando la pagina di un giornale o guardando, con la coda dell’occhio, un manifesto.

4.1.1 Prima approssimazione

In prima approssimazione, individuiamo due stadi fondamentali del percorso che la comunicazione compie.



Il primo serve a rompere l’indifferenza, a impattare sul target distratto. Il secondo serve a comunicare, velocemente e bene, attingendo segni esplicativi e codici

interpretativi dall’enciclopedia dei simboli e dei codici che ogni essere umano porta in sé. Questa “enciclopedia” scritta nell’immaginario di ogni persona ha “edizioni” diverse, che cambiano da classe a classe, ed è più o meno aggiornata secondo l’età.

Quindi già in prima approssimazione evidenziamo per la comunicazione due momenti diversi, con precisi obiettivi:

- emergere dalla confusione del ridondante,
- comunicare con precisione.

Deve essere tutto chiaro non per chi scrive il messaggio, e nemmeno per chi lo paga, ma per chi lo riceve. Il messaggio deve lavorare nel contesto veloce, distratto, annoiato che spesso caratterizza la fruizione della pubblicità.

Bisognerà quindi sfruttare, nel più efficace dei modi possibili, le poche risorse cognitive concesse dall’individuo al messaggio. Prima catturarne l’attenzione poi far passare i contenuti avendo chiaro in mente quali sono i punti principali da memorizzare.

4.1.2 Seconda approssimazione



Impatto e comprensione non sono sufficienti a cogliere interamente gli effetti della comunicazione pubblicitaria. Dobbiamo perfezionare il concetto.

L'impatto aiuta la memoria: un buon impatto è una buona dose di memoria assicurata. Senza memoria, un messaggio non arriva all'atto di acquisto.

Esistono differenze, che metteremo a fuoco, fra la capacità di generare impatto e la capacità di fare memorizzare. Così non basta comunicare con esattezza qualcosa, è necessario cercare di rendere convincente quello che comunichiamo, e cercare di trattenere il più possibile il tutto nella memoria del target.

Abbiamo visto nei capitoli precedenti come agisce psicologicamente la persuasione e con quali variabili interagisce l'atto finale d'acquisto.

In questo percorso a più stadi, è fondamentale la sinergia fra le parti. Tutto deve infatti avvenire in pochi attimi.

4.2 L'impatto

Lo "spettatore medio televisivo" vede parecchie dozzine di spot al giorno. Come può mostrare attenzione? Come potrà memorizzare tutto? Non tutti raggiungeranno questo traguardo.

Gli acceleratori di impatto sono:

— Le figure retoriche che sviluppano:

- **Provocazione**

- **Iperbole**stupore

- **Comicità, Ironia**riso

- **Poetica** ...analogia fra cose apparentemente non analoghe

— **l'emozionalità**coinvolgimento interiore (senza barriere)

— **il bello e il suggestivo**sogno, fascino

— **il jingle**abbandono, coinvolgimento

— **il "sex appeal" (esteso al food appeal)**voglia

— **il testimone noto**mondanità

— **informazioni realmente utili**es.: il prezzo

Bisogna dunque individuare “le molle” per emergere. L’impatto è uno scossone procurato all’indifferenza da qualcosa che il più delle volte è *l’inatteso*, più raramente è *il rapimento del bello*. Quasi sempre è l’emozione in azione.

Se una pubblicità non produce impatto, non ha alcuna possibilità di raggiungere il suo bersaglio, l’impatto è solo condizione necessaria, ma non sufficiente, per generare convincimento.

4.2.1.1 Un contratto non scritto fra pubblicità e target

Esiste un tacito accordo, fra audience e pubblicità: “Io ti sto a sentire se tu:

- mi sai stupire,
- mi fai divertire: mi fai ridere,
- mi sai affascinare: mi emozioni, mi prendi,
- mi sai intrattenere con interesse: mi dici qualcosa di veramente interessante.

Spesso il consumatore non trova sollecitazioni nella pubblicità, molte volte non è realisticamente possibile trovare contenuti per stimolare il consumatore. Potete essere padrone della dialettica ed avere il dono dell’adulazione ma provate a interessare la vostra compagna parlandole di un detersivo.

4.2.1.2 La sorpresa e l’attrazione

Abbiamo parlato di due leve: la sorpresa e l’attrazione. La prima è il frutto di un’idea, la seconda ha bisogno di mettere in moto la costosa macchina del “bello”, che richiede costi produttivi elevati e talenti specifici. E’ ovvio che la prima è più difficile da ottenere, perché è un atto d’ingegno. La seconda, l’attrazione, è più facile da realizzare se si hanno disponibilità economiche: è sufficiente utilizzare registi di successo, effetti speciali, viaggi in località esotiche, in altre parole basta avere le risorse per accedere a un’organizzazione complessa. E’ successo per la pubblicità italiana degli anni ’80, dove spesso la mancanza di idee è stata nascosta dall’intervento di produzioni faraoniche.

L’emozione è una componente essenziale nello studio dell’impatto. In proposito abbiamo già affrontato l’argomento nei capitoli precedenti.

Rimandiamo al § 4.2.3 per individuare i metodi per attivare le energie psichiche che portano all’impatto.

4.2.2 Impatto senza oscurare l’oggetto della comunicazione

L’eccesso di impatto, e soprattutto un impatto poco attinente con il contesto della comunicazione, rischia di fagocitare il ricordo della marca ostacolando, paradossalmente, il contributo della pubblicità.

Se c’è coerenza tra messaggio e marca non esiste un reale rischio di eccesso di impatto. Il problema nasce quando artificialmente si aggiunge qualcosa per sbalordire, poiché fatalmente il target ricorderà solo questa appendice.

4.2.3 Le figure retoriche che spingono l'impatto

La forma, più del contenuto, è delegata all'obiettivo di ottenere impatto. Ovviamente, più c'è sintonia fra forma e contenuto, più il messaggio sarà chiaro. E più sarà impattante e chiaro, più sarà memorabile, inteso come registrato dalla memoria.

E' evidente il ruolo che la coerenza gioca nella comprensione. Meno istintivo da cogliere, ma altrettanto importante, è il ruolo della coerenza nella memoria della pubblicità. In questo elogio alla coerenza, occorre fare i conti con l'irrinunciabile bisogno di sorprendere.

Spesso la struttura narrativa è il metodo per amalgamare le due funzioni: impatto e chiarezza espressiva.

Proviamo dunque, nei prossimi paragrafi, a elencare alcune possibili strutture narrative.

4.2.3.1 Provocazione

E' destinata a far pensare, ma bisogna fare attenzione a non essere troppo rudi, perché si otterrebbe il risultato opposto. Se la provocazione spiega all'audience quanto sbaglia sistematicamente, all'interlocutore non resterà che rimuovere il messaggio o cercare con accanimento di contraddirlo.

La provocazione deve innescare la riflessione e far scegliere liberamente il prodotto che si intende promuovere. Se la provocazione vi sembra eccessiva, è bene testare il concept per non rischiare imbarazzanti autogoal.

4.2.3.2 La polisemia

E' il doppio significato di un'espressione. Può essere un mezzo per provocare. L'impatto è nascosto nel vero significato o nel secondo significato parallelo. Occorre prestare attenzione, però, a non nascondere troppo.

4.2.3.3 L'iperbole

Spesso è una figura retorica che sconfinata nel comico, e ha il pregio di non suscitare ire legali. Per esempio per indicare bassi consumi è possibile dire "Mille chilometri con un litro" senza rischiare di ingannare il consumatore. L'iperbole spesso sconfinata nell'assurdo, e in tal caso diventa paradossale. Il paradosso ha un "recato" ristretto, attrae le menti più sottili e i target più colti.

4.2.3.4 Il comico

Il comico è spesso un fatto inatteso, aiutato dal cortocircuito innescato da doppi sensi, da situazioni assurde, spesso guai, da esagerazioni e caratterizzazioni stereotipate, e dalla vittoria del non senso sul senso quotidiano. Questa pratica trasmette euforia a chi riceve il messaggio.

Tuttavia, al di sotto di un certo livello il comico non solo non funziona, ma diventa inefficace, stimolando effetti di rigetto. Se si cerca di fare ridere senza riuscirci, si ottiene un effetto penoso. Se si cerca di fare ridere senza essere attinente invece, non

vengono trasferiti i contenuti: lo spot resta un mozzicone di barzelletta che fa da corpo estraneo. L'attinenza è quindi l'aspetto più difficile del comico in pubblicità¹.

Ciò distingue un professionista della pubblicità da un estroso pubblicitario. Inutile aggiungere che prodotto, marchio e consumatore non devono essere ridicolizzati.

Una prima precauzione del comico in pubblicità sono i veloci tempi di consumo. Esattamente come succede per una barzelletta, non ha senso raccontare la comicità in pubblicità più volte. Quindi, il comico è un genere che spesso richiede la pratica del multisoggetto.

Una seconda precauzione è data dal fatto che ogni target ha una diversa sensibilità al comico. Per esempio, un giovane ride per un non senso scellerato, una persona di mezza età per un equivoco, e un anziano per una caratterizzazione stereotipata.

Il comico sicuramente fa bene a tutti perché sdrammatizza e rende semplici e accessibili le cose mostrate. Crea complicità e carica affettiva fra marca e audience.

Le leve del comico sono:

- **La sorpresa** (equivoci, paradosso, surreale)
- **Il non senso**
- **L'ironia** (un modo di ridere e a denti stretti) e il sarcasmo
- **La caratterizzazione esasperata**
 - il ridicolo (è la comicità dei target semplici, quella delle antiche maschere), è anche la parodia e l'allusione
 - l'evidenziazione delle contraddizioni della nostra società
 - il demenziale
 - l'esagerazione (spesso catastrofica)
- **La reiterazione**

Il "tormentone" è un altro strumento della risata. Caratterizza il teatro comico. Poco usufruibile nella brevità della pubblicità, vale però nella logica del multisoggetto.
- **La commedia**

E' una commedia in 30" quella che può permettersi la pubblicità. In senso teatrale, è una commedia all'italiana senza intreccio, ma con un po' di sorpresa. I caratteri sono netti, spesso sovrassegnati, e l'equivoco è determinante. In senso cinematografico ha bisogno di mattatori quindi di un testimone importante. Molte campagne di Testa, per clienti dai budget imponenti, ricalcano questo stile.

¹ L'attinenza al racconto è anche un'importante caratterizzazione richiesta al comico nella letteratura comica, come la sorpresa, l'equivoco e il tormentone.

4.2.3.5 La poetica del bello

Forse perché rara sui teleschermi e in pubblicità, la poetica del bello conferisce sicuro impatto alla rappresentazione. La fruizione del bello oggi si muove prevalentemente su due piani: il reticente e l'involuto.

E' più difficile oggi legare il bello alla vitalità espressiva e alla ricchezza del barocco. Quando viene svolto richiede cautela e grande maestria, perché un piccolo errore lo farebbe sconfinare nel ridondante che, su un target raffinato, segnala cattivo gusto.

Le leve che conducono alla poetica sono l'ossimoro, la metafora, il parlare della parte per riferirsi al tutto (sineddoche), la ripetizione, la progressione enfatica (climax), la reticenza (il dire senza dire troppo, lasciando spazi all'interpretazione dell'audience).

La poetica copre una porzione piccola ma precisa della pubblicità, come il campo di certa cosmetica raffinata e della moda. E' il mondo dei profumi. Ognuno esprime, nel proprio mondo, una pagina di letteratura con una storia appena accennata. Lo sviluppo della vicenda, cosa c'è stato prima e cosa ci sarà dopo, resta attivo nella mente del consumatore, ed è anzi proprio quel tratto non espresso a far ricordare e a motivare i target.

Il mezzo è uno strumento essenziale per trasferire le emozioni che portano alla poetica del bello. Se il mezzo non collabora, e non è adatto al messaggio che si intende trasferire, è meglio cambiare stile che adattarsi alle necessità.

4.2.4 Le altre leve dell'impatto

- Esistono alcune leve in grado di generare attrazione, anche indipendentemente dal bello:
 - il sogno;
 - la suggestione trasmessa dal mezzo audiovisivo e dai new media;
 - il jingle, specialmente se memorabile e caratterizzante.Questi tre elementi spesso operano in modo indivisibile.
- Il "sex appeal" è un altro facile elemento d'impatto. L'impatto è addirittura troppo facile, e questo ne determina la sua debolezza. Innanzitutto, è necessario stare attenti a non irritare l'altra parte del target non sensibile a questo richiamo, che può giudicare la proposta sexy manipolativa, lesiva della propria dignità e - nel migliore dei casi - un espediente "basico" per attirare target primitivi. Per far risaltare la propria comunicazione è più etico affidarsi alle proprie idee che agli ormoni altrui. La sessualità è comunque gioia ed allegria. La pubblicità può, con le dovute cautele, impossessarsene, specialmente quando insegna alla gente a vivere meglio.
- Le informazioni realmente utili (il servizio) sono un'altra importante leva in grado di determinare un forte impatto. Il prezzo evidenziato gioca ad esempio spesso un ruolo molto importante. L'intelligenza in gioco non è tanto quella di trovare un'informazione utile ma di capire, con sano realismo, se il contenuto del

messaggio ha reali possibilità di interesse². Esistono ad esempio informazioni sempre giudicate utili, come le istruzioni per l'uso, le ricette di cucina, le etichette nutrizionali e altri servizi.

4.2.5 La percezione e l'impatto

Prima ancora di mettere in campo la sorpresa e lo spettacolo per attrarre il pubblico distratto, bisogna superare la percezione. Ancor prima di combattere con la distrazione dell'audience, occorre essere sicuri che ci vedano e che ci sentano.

La percezione è un fatto scientifico, uno dei pochi aspetti della pubblicità legato al controllo di precise leggi fisiologiche. Rimandiamo quindi alla letteratura specializzata, particolarmente per la percezione visiva, caratteri e leggibilità, e per la Gestalt Theorie. La scuola della Gestalt da più di mezzo secolo ha indicato che la percezione non avviene per somma di più parti ma per insieme. Dunque, soltanto il "tutto" fornisce la chiave di lettura di un messaggio. L'eccesso di scomposizione di una comunicazione è invece un oltraggio alla realtà percettiva.

Ignorare la Gestalt Theorie è come ignorare il processo tecnologico dall'invenzione del telegrafo in poi. E' un passaggio di cui bisogna tener conto. C'è sempre qualche zelante geometra che improvvisa cure alla comunicazione accanendosi nello scomporre le parti per analizzarle singolarmente.

La psicologia cognitiva suggerisce alcuni mezzi, apparentemente antitetici, per aumentare l'impatto:

- ♦ agire sul realismo,
- ♦ agire sull'emozione.

Occorre provocare immagini e associazioni nella mente di chi riceve il messaggio, ciò aiuterà moltissimo anche la memoria. Lo si può provare facendo un esperimento con un bambino, cercando di convincerlo che sta facendo un gioco pericoloso. Se diciamo: "Smettila di saltare" non succede niente. Se diciamo "Smettila di saltare altrimenti ti spacchi la testa" per un attimo il bambino ci guarderà, poi continuerà. Se diciamo "Smettila di saltare altrimenti ti spacchi la testa in quattro parti uguali" il bambino si blocca. Magari nella sua ingenuità chiederà "Ma proprio uguali?". Dicendo di sì, lui percepirà l'immagine vivida della sua caduta. Cambierà subito gioco.

² E' difficile pensare a un interesse creato dal nulla. Esistono segnali precisi negli atteggiamenti, e confusione nell'utilizzo del prodotto, che segnalano questa disponibilità. Deve dunque essere una ricerca quantitativa a segnare il confine di questo interesse e non lo zelo dei product manager il cui mondo, per deformazione professionale, gira attorno al prodotto.

4.2.6 Il testimone noto

Il testimone è senza dubbio un acceleratore della notorietà. Agisce sia a livello di impatto, sia a livello di coinvolgimento, trasferendo sulla marca i propri valori e la propria carica di simpatia (ammesso però che ne abbia una).

Il problema non è individuare se questo meccanismo di comunicazione funzioni o non funzioni: quando il personaggio scelto è coerente con la marca, il processo è sicuramente efficace.

Il problema, in termini operativi, è invece domandarsi quali costi sia opportuno sostenere per utilizzare questo acceleratore dell'immagine. Non sono prevenuto, da una parte sento imbarazzo a gravare la comunicazione di costi maggiori del necessario, dall'altra i committenti mi chiedono di operare in tempi brevissimi. Spesso la velocità è questione di vita o di morte, allora ben vengano i testimoni a patto di sceglierli bene.

Il livello delle risorse utilizzabili dipende dalla situazione e dai costi proposti, non è possibile generalizzare. E' quantomeno imbarazzante ricorrere al testimone solo per mancanza di idee migliori: si farebbe pagare al committente, con risorse monetarie, qualcosa che sarebbe invece spettato all'agenzia, con le idee. Quando è determinante aumentare subito l'awareness e dare segnali lo strumento è sicuramente indicato.

A quel punto, è indispensabile che il personaggio sia veramente noto e universalmente percepito per quei valori per i quali è stato scelto. Marca e testimone devono avere un profilo comune.

Per trovare corrispondenza fra marca e testimone, quando gli interessi sono elevati, è possibile affidarsi a ricerche come quelle continuative che, a costi accessibili, forniscono informazioni sul livello di notorietà dei personaggi pubblici³.

4.2.7 I cosiddetti teaser

Quando l'impatto è importante può essere utile far precedere la pubblicità da un apposito annuncio d'apertura detto teaser.

L'annuncio teaser, che precede quello pianificato, è finalizzato a creare curiosità sin dai primi momenti. Magari a creare un a priori positivo attraverso la curiosità. Se scatta il "passaparola" ancora meglio. Si crea una specie di rebus per l'audience che si metterà inconsapevolmente alla caccia della soluzione. Il pubblico si chiede quale pubblicità ci sarà mai dietro questo annuncio criptico. Attenzione, naturalmente, a non deludere il consumatore alla fine quando vengono scoperte le carte.

Rischi: bisogna ponderare attentamente l'utilizzo dei media. Infatti, le persone a cui viene somministrato il primo messaggio, gli incuriositi, determinati a cercare la soluzione, devono, non più tardi di qualche giorno, trovare il messaggio chiave che fornisce loro la soluzione. Se si sbaglia questo conto, le risorse investite nel teaser

³ In queste ricerche non primeggiano i personaggi più simpatici o quelli più affettivamente vicini al target, ma ripropongono in pratica la graduatoria delle audience televisive dei personaggi analizzati. Chi è più esposto ha risultati più elevati.

vengono sprecate. Occorre dunque porre grande attenzione al corretto bilanciamento fra le risorse destinate alla parte iniziale, solo propedeutica, e la seconda, contenente il messaggio vero e proprio. Se il budget a disposizione è ridotto, spesso l'annuncio teaser è uno spreco. Se è invece molto ricco, forse non ce n'è bisogno. Questo è il suo limite strategico. Se devo organizzare un teaser solo per avere più impatto, forse ho sbagliato campagna. Se invece voglio far parlare la gente per renderlo più vivo e coinvolgente allora ha un senso strategico.

Perché il teaser sia efficace, occorre che il far parlare la gente, la sorpresa e la spiegazione finale entrino in un progetto di strategia di comunicazione precisa: stupore, provocazione, comprensione, convincimento, seduzione. Il teaser di solito non si ripaga come semplice additivo d'impatto.

4.2.8 L'impatto di una confezione

Le confezioni dei prodotti comunicano, con un codice soltanto visivo. Inoltre, le confezioni, per la verità soprattutto quelle dei beni di largo consumo, vivono "in gruppo": fanno capolino dallo scaffale del supermercato. Compiono in sciami, una accanto all'altra. Così, la valutazione dell'impatto non deve essere fatta ingenuamente per singola unità, ma per gruppi, secondo la visione più probabile che appare al target.

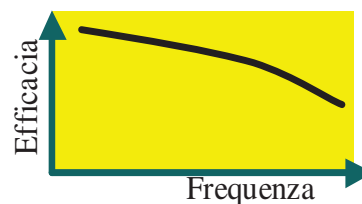
4.2.9 L'impatto di un oggetto di design

Un oggetto di design, di solito un bene durevole o semidurevole, comunica molto attraverso il proprio segno. In questo caso non esistono due diverse missioni, impatto e decodifica, come per la pubblicità e la confezione. Nell'oggetto di design vi è un bisogno di riconoscimento, un bisogno distintivo e semantico, un racconto di segni capace di illustrare /evocare il progetto. Un prodotto di marca racconta di sé attraverso la comunicazione, attraverso i mezzi, un oggetto parla attraverso la sua forma, più precisamente, la forma in rapporto alla funzione e alla cultura che rappresenta. Dedicheremo più avanti un paragrafo specifico al tema del design.

4.2.10 La dinamica dell'impatto

L'impatto non necessariamente aumenta con l'esposizione, anzi spesso peggiora quando l'audience riconosce, ed elimina, la comunicazione ridondante.

L'impatto si basa, in gran parte, sulla sorpresa che la ripetizione inevitabilmente diluisce.



4.2.11 Le ricerche sull'impatto

Esiste molto fermento intorno a queste ricerche, che tratteremo in modo esaustivo in un capitolo apposito. In questo punto della trattazione, ci riferiamo soltanto alle ricerche sulla memoria. Ciò comporta due principali limiti.

- Tra memoria e impatto esiste molta vicinanza, ma si tratta comunque di due elementi distinti. La differenza principale è relativa alla ripetizione del messaggio. La memoria cresce comunque all'aumentare della frequenza: anche a piccoli passi, se l'impatto è modesto, ma cresce. Spesso avviene l'esatto contrario per l'impatto.
- Per ricordare una pubblicità, occorre assegnarla ad una marca, quindi la probabilità del ricordo sarà la probabilità composta⁴ della pubblicità vista e dell'awareness della marca.

Queste ragioni rendono difficile il confronto dei risultati ottenuti da diverse campagne, confronto che dovrebbe essere condotto fra categorie omogenee, almeno in termini di awareness della marca e di frequenza della comunicazione trasmessa prima del test. Non sempre gli istituti hanno banche dati così ricche da rendere il confronto statisticamente significativo.

L'unico test specifico sull'impatto visivo è il tachistoscopio, rigorosamente pre-test e legato esclusivamente alla percezione, oggi completamente dimenticato. Un layout o una confezione vengono mostrati per frazioni di secondo e se ne rileva la comprensione. Si procede aumentando il tempo di esposizione e si traccia in quanto tempo il soggetto dell'indagine è svelato con chiarezza. I valori sono poco dispersi attorno alla media perché il fenomeno percettivo ha meno variabilità (dispersione dalla media) del fenomeno sociale, culturale e demografico. L'estensione allo spot (Clukas test) è eccessivamente complicata e costosa: è stata abbandonata alla fine degli anni '70. Il pupillometro, impiegato soprattutto negli anni '60, è una modalità di test in cui, attraverso l'osservazione della dilatazione della pupilla si cerca di fornire indicazioni sulla percezione e sull'impatto dei messaggi pubblicitari: non ha nessun valore scientifico ed è stato scacciato con infamia dal campionario delle ricerche.

4.2.12 I formati e l'impatto

L'offerta di mezzi mette a disposizione dei committenti formati differenti: mezza pagina, pagina, doppia pagina, grouppage per la stampa, 15", 30", 60" per la televisione, e così via. E' immediato comprendere che il passaggio dal formato più piccolo al più grande incrementi l'impatto, come minimo per un fatto visivo di percezione. Normalmente però, l'extra impatto non è motivato dall'extra costo in modo lineare, poiché l'aumento di tariffa è più che proporzionale rispetto a quello di

⁴ Il prodotto di due probabilità.

efficacia. Il fenomeno avviene anche in altri settori. Un'automobile che raggiunge i 240 Km/ora costa di solito molto più del doppio di un'auto che fa i 120. Il vero contributo dei grandi formati è l'autorevolezza, soltanto "una signora marca" si può permettere di parlare dall'alto di un 60", e permette di comunicare più informazioni a parità di chiarezza.

4.2.13 I formati speciali e l'impatto

Investendo ingenti risorse, si può uscire dai formati ordinari, detti in gergo tabellari, e comprare spazi "fuori ordinanza". Spesso, questo si traduce, presso il consumatore, in un segno di novità, di anticonformismo, di sorpresa. Il mezzo fa il messaggio trasferendo valori di creatività alla marca. Questo è l'aspetto più rilevante, che rende strategico l'acquisto. Come per il teaser, anche per i formati speciali, l'impiego limitato a trasferire più impatto è riduttivo e non proporzionale all'extra costo delle tariffe.

4.2.14 Impatto e vincoli

La fatica creativa è quella di fondere elementi destinati a spiegare qualcosa, (benefit, valori o altro), con componenti finalizzati all'impatto. La parte che spiega è spesso appesantita da vincoli, veri paletti⁵ che rallentano il percorso. Molti di questi paletti sono addirittura superflui, ma rappresentano un formidabile elemento rassicurante per il committente. Questi paletti e lo zelo di volere comunicare il maggior numero possibile di cose riducono lo spazio dell'impatto, spesso pregiudicando il risultato finale. Ciò è ancora più grave per gli spot italiani che soffrono di un eccezionale affollamento, e lo diventa ancora di più quando il budget dispone di modesta frequenza (O.T.S.⁶ pari a 6/7).

Saper sviluppare una campagna d'impatto non è solo merito dei creativi che ci lavorano ma del team di lavoro. Nella fase di creazione la professionalità del cliente committente (marketing) e del gruppo account dell'agenzia è quella di togliere i vincoli inutili.

Mettere paletti inutili è una malattia infantile degli uomini di marketing, per questo è bene escludere le leve meno esperte dal brief all'agenzia e soprattutto dalla selezione delle proposte.

⁵ Mettere paletti inutili è un reato contro l'intelligenza. Mettere paletti inutili è un crimine aziendale perché mortifica il ritorno del capitale investito togliendo impatto alla pubblicità. Spesso quei paletti sono figli dell'ansia da insicurezza o da vanità (l'interpretazione sproporzionata di un proprio ruolo demiurgico all'interno del progetto). Tutti sanno fare strategie mettendo paletti. Si esce dal grigiore presidiando i punti vitali della caratterizzazione con meno paletti possibili e con intelligenti compromessi. Mettere paletti è il repertorio dei mediocri.

⁶ Opportunity to see, pari al numero di volte cui in media la persona viene esposta al messaggio.

Mettere paletti inutili è una colpa. Ancora più grave quando sono gli account dell'Agenzia a commetterla.

4.3 La comprensione

In questo stadio, il messaggio trasferisce al target ciò che realmente si vuol comunicare. I “significanti” si trasformano in “significato”, esattamente nel senso voluto. Ogni categoria significativa di target ha un proprio vocabolario di decodifica: ad esempio, i giovani leggeranno una piuma come solletico, i più anziani come leggerezza. Chi si occupa di pubblicità deve dunque conoscere la cultura del “segno” propria del target per non rischiare incomprensione. Evidentemente è altrettanto necessario conoscere gli elementi fondamentali nel determinare le percezioni, poiché vale quanto già detto sull'impatto: se il pubblico non vede e non sente, sicuramente non capisce. Per comunicare chiaramente non è necessario comunicare tanto. L'attenzionalità ha limiti fisiologici. L'affollamento di concetti, oltre a limitare l'impatto, produce guasti sulla comprensibilità. La frequenza viene in aiuto alla comprensione e ciò che si era perso alla prima esposizione si recupera nella seconda.

4.3.1 Gli acceleratori della comprensione

Alcune figure retoriche sono più chiare di altre, anche se magari meno suggestive. La coerenza paga sempre: piuttosto di complicare e allungare il messaggio, è meglio utilizzare più soggetti semplificati.

Entrando nel dettaglio possiamo parlare di veri e propri “acceleratori della comprensione” osservando gli elementi di seguito elencati.

— Le figure retoriche esplicative sono:

- ♦ metafore, che hanno due principali vantaggi: spiegano velocemente e chiaramente, forniscono suggestioni che stimolano emozionalmente la partecipazione e il coinvolgimento;
- ♦ side by side, in cui da un lato si presenta la soluzione perdente senza il prodotto in questione, dall'altro l'eroe vincente (il nostro prodotto) che riscuote successo;
- ♦ problem solution, in cui si evidenzia il problema per poi far cogliere la soluzione nel senso voluto. Di solito il problema viene “drammatizzato”: talvolta può essere una dimostrazione limite (torture test), in cui ad esempio si sporca orribilmente la tovaglia, la si lega per rendere il lavaggio ancora più difficile, ma alla fine il prodotto trionfa lavando perfettamente malgrado gli ostacoli ad arte apportati.

Questi paradigmi hanno il pregio della chiarezza. Gli ultimi due sono però poco spettacolari e necessitano di maggior frequenza per compensare il rischio di un impatto più basso.

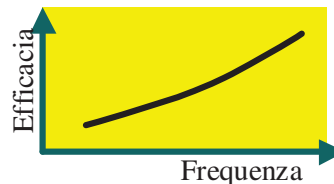
- Le “demo”: sono una parte del messaggio che spiega il benefit o lo motiva, utilizzando una stilizzazione dell’azione efficace del prodotto. Spesso si traducono in un’azione animata o in una prova topica: tutti ricorderanno, ad esempio, la carta Scottex che regge un bicchiere da cui trabocca vino.
- La coerenza, sia con il passato, sia nel contesto del presente, rafforza la comprensibilità. Un cambiamento di tono, quando non è motivato dalla strategia di comunicazione, stimola interpretazioni non funzionali alla comprensione, che distraggono e rallentano.
- La sinteticità del racconto, l’essenzialità, la precisione nel segno, sono altri elementi che rendono più immediata la comprensione.

A parità di efficacia bisogna poi preferire i meccanismi e i simboli che conducano ad un’unicità interpretativa.

L’esordio è un momento importante nell’economia di un filmato pubblicitario. Può tenere lo spettatore in sospenso, ed in questo caso cattura l’attenzione e premia l’impatto. Può, in altri casi, dare subito un segnale della categoria merceologica di riferimento, selezionando l’attenzione del target più interessato. Se invece l’esordio, per catturare l’attenzione, porta il destinatario ad allontanarsi dai temi e dalle risposte del prodotto che viene pubblicizzato, rischia di creare incomprensione o, come minimo, caduta di memoria⁷.

4.3.2 La dinamica della comprensione

La frequenza perfeziona la comprensione. Ad ogni esposizione al messaggio si mettono a fuoco nuovi particolari sempre più esplicativi. Solo dopo le prime uscite si raggiunge la completa comprensibilità dell’annuncio.



⁷ L’audience non riesce a collegare l’esordio con la narrazione e finisce con il non ricordare.

4.3.3 Le ricerche al servizio della comprensione

Il mestiere del pubblicitario fornisce, con il tempo, una grande sensibilità nel valutare l'impatto delle proprie campagne, cosa che capita anche ai committenti esperti. L'area di dubbio viene invece posta sulla capacità di valutare la chiarezza interpretativa dei messaggi per due ragioni.

- A forza di studiare il problema e di razionalizzare, analizzare, anatomizzare, discutere una proposta, l'addetto ai lavori tende a perdere di vista la capacità che il suo prodotto ha realmente di comunicare al target con i tempi brevi della pubblicità. Il fatto di essere un esperto di comunicazione, di media e di psicologia del linguaggio, a volte costituisce un freno per interpretare realisticamente ciò che avviene nella mente del consumatore.
- Esistono risvolti psicologici di alcuni target, che a volte sfuggono a chi deve definire la campagna pubblicitaria, spesso lontano dalla cultura del target del messaggio. Solo una ricerca che fornisca risposte reali e quantitativamente significative sul processo di comprensione del consumatore in target può, in questo caso, essere d'aiuto. Normalmente il costo di queste ricerche è ripagato dalla scelta della soluzione ottimale o dal perfezionamento.

4.4 Il coinvolgimento

Abbiamo visto che generare impatto è il primo passo per cercare di mettersi in contatto con il consumatore. Comprendere è poi fondamentale per trasferire il messaggio. Il passo successivo è il coinvolgimento per passare da un atteggiamento positivo, se la comunicazione è stata efficace, al comportamento d'acquisto. Per ottenere coinvolgimento occorre conoscere le motivazioni del target e la psicologia dei consumi. Non si tratta di uno studio statico ma dell'osservazione di un trend in divenire.

Mentre impatto e comprensione sono quasi interamente affidati alla forma, al "come dire", il coinvolgimento è per buona parte affidato ai contenuti, al "cosa dire", ed è quindi legato alla strategia di comunicazione.

Ciò che coinvolge determina generalmente impatto, mentre non è sempre vero il viceversa.

4.4.1 Gli acceleratori del coinvolgimento

Esattamente come visto per la comprensione, anche il coinvolgimento si può avvalere di alcuni elementi, di seguito elencati, che fungono da "acceleratori" del processo stesso.

— Alcune figure retoriche:

- ♦ *tranche de vie*, situazioni simili a quelle reali che è possibile rendere particolarmente coinvolgenti, ad esempio insistendo sui rapporti affettivi/tenerenze;
- ♦ *problem solution*: può avere una forte influenza in termini di coinvolgimento se il problema è veramente forte e condiviso. Non si tratta in questo caso di una presentazione di maniera del prodotto in uso, ma di una vicenda trascinante in cui il consumatore, più che il prodotto, sia protagonista.

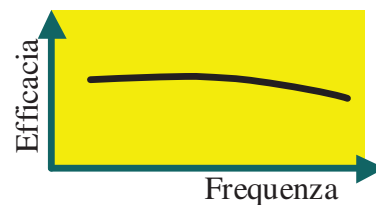
— L'emozionalità.

— La coerenza: rendendo credibile e legittimata la marca rimuove ostacoli che si frappongono fra la carica affettiva e il target.

4.4.2 La dinamica del coinvolgimento

Il coinvolgimento funziona con lo stesso meccanismo di una molla: o scatta subito o non succede niente.

In ogni caso, la ripetizione al di là di un certo punto inizia a logorare l'efficacia. La perdita di freschezza coincide così con lo svanire della carica affettiva.



4.4.3 Le ricerche al servizio del coinvolgimento

Non è sempre facile affrontare il problema in termini quantitativi. La rigidità di uno schema generale di domande, o un meccanismo di intervista con domande chiuse, possono confondere la conoscenza con il reale coinvolgimento. Esistono infatti molte aree della psiche dei consumatori che non possono essere lette da un questionario in fase di ricerca quantitativa. Occorre quindi cautela nell'utilizzare queste informazioni. Le ricerche qualitative, anche se non ci danno il conforto quantitativo della misurazione di un fenomeno, sono in questo caso più utili a comprendere e spiegare il fenomeno in modo da permettere di approntare utili messe a punto.

4.4.4 Il coinvolgimento e i mezzi

Il coinvolgimento ha bisogno di emozione e il mezzo scelto ha, in questo, molta rilevanza. Parecchie marche forti non esisterebbero senza l'apporto mediatico, come avremo occasione di vedere nel capitolo generale dedicato alla marca. Anche il multisoggetto, che migliora impatto e chiarezza del messaggio, finisce con il perfezionare il coinvolgimento.

Specialmente le campagne con un budget che non permette l'impiego della televisione, hanno bisogno, in stampa, di modulare gli argomenti orchestrando, attraverso differenti soggetti, gli elementi fondamentali della comunicazione.

4.4.5 L'impatto, la comprensione, il coinvolgimento e l'approccio multisoggetto

Il multisoggetto migliora sicuramente l'impatto, la comprensione e il coinvolgimento. Nelle campagne così strutturate, la copy strategy non cambia e raramente cambia il territorio di comunicazione, il "come" dire. Cerchiamo quindi di razionalizzare la logica dei cambiamenti.

- ♦ I cambiamenti di soggetto finalizzati al semplice impatto: cambia allora solo la situazione, mentre il format rimane costante. E', ad esempio, il caso di Absolut Vodka e dei suoi oltre 800 soggetti differenti. In questo caso, è stata proprio la continua variazione sul tema a conferire contenuto alla marca: Absolut sa essere sempre sorprendente. Probabilmente ci sarebbero stati anche altri sistemi per comunicare questo valore della marca ma, sicuramente, senza questo esasperato multisoggetto, sarebbe stato impossibile ottenere lo stesso impatto, specialmente alla luce dei budget che non permettevano l'impiego televisivo. Absolut, nella saga di 800 soggetti, evidenzia la ricca personalità della marca. La stessa cosa vale per il multisoggetto Esselunga, in cui un pubblico curioso ha atteso per anni l'uscita di un nuovo manifesto per vedere cosa Esselunga avesse escogitato come nuovo equivoco visivo. Questo appuntamento rende vivo l'impatto e attuale la marca. Se per Absolut ed Esselunga il trattamento multisoggetto era anche dovuto alle necessità di sopperire a un budget non elevatissimo, esistono campagne molto ricche, come Marlboro o Coca-Cola, che attraverso differenti soggetti attraggono e coinvolgono maggiormente il target. In questo caso è importante, nella strategia d'impatto, l'effetto serial (il romanzo a puntate).
- ♦ I cambiamenti di soggetto, spesso finalizzati a mostrare più prodotti nella stessa rigorosa copy strategy. E', ad esempio, il caso Ikea o quello in cui vengono comunicati diversi articoli di abbigliamento sotto la stessa linea.
- ♦ I cambiamenti di soggetto finalizzati a mostrare target diversi o beneficiari diversi nella stessa struttura strategica.
- ♦ I cambiamenti di soggetto che sottolineano più benefit. Un tabù che si infrange è che in pubblicità esiste spazio per un solo benefit. Spesso è strategico mostrare la presenza di più benefit. Quando questo argomento diventa troppo confuso all'interno di un unico annuncio, l'unica soluzione è quella di ricorrere al multisoggetto. Capita, ad esempio, a banche o assicurazioni che senza scegliersi una vocazione precisa comunicano "sicurezza", "dinamismo" e "competenza" articolando differenti soggetti.

4.5 La memoria

La memoria è la capacità di trattenere un messaggio a lungo. Il tempo logora la memoria e, chi più chi meno, se non esposto a nuova comunicazione perde “awareness”.

Esiste una forte correlazione fra impatto e memoria, poiché l’impatto produce quella chimica del cervello che genera memoria. Mentre l’impatto decresce con la ripetizione, la memoria aumenta in modo proporzionale. Così, anche con bassi livelli di impatto, può bastare la frequenza a generare memoria.

La memoria è fondamentale, perché l’acquisto non avviene subito dopo l’esposizione alla pubblicità.

Sui meccanismi che regolano l’apprendimento di un messaggio pubblicitario, esiste poca letteratura, e non molto recente.

Leo Bogart⁸ cita ricerche vecchie di 40 anni, un arco di tempo in cui la comunicazione pubblicitaria ha subito cambiamenti profondissimi. Non a caso ci si accontenta di citare Ebbinghaus⁹ (1885), si chiamano appunto curve di Ebbinghaus quelle che mostrano nel tempo l’oblio della comunicazione, e B.F. Skinner¹⁰, che ha fatto nel 1945 esperimenti sui colombi. Quest’ultimo, fuori dalla facile ironia, ci lascia un contributo da non trascurare: la memoria aumenta o, se preferite, aumenta l’apprendimento, quando chi è sottoposto al messaggio deve “lavorare” sul messaggio. Deve bruciare fosforo per capire, o per fruire di tutti i nessi possibili. In altre parole un messaggio intelligente, che fa riflettere, aumenta la memorabilità, sempre se riesce a passare la soglia del messaggio criptico, che viene rimosso d’ufficio.

4.5.1 Gli acceleratori della memoria

Come per i precedenti elementi, anche in questo caso ci sono fattori in grado di favorire il processo di memorizzazione.

- ♦ L’impatto: innanzitutto, abbiamo già segnalato la sua forte correlazione con la memoria.

⁸ L. Bogart, *Strategia in pubblicità* - (1990) Franco Angeli, Milano.

⁹ H. Ebbinghaus, scienziato che più di cento anni fa studiava il meccanismo psicologico dell’oblio. Evidentemente non ha mai scritto nulla di pubblicità. La pubblicità ha solo preso a prestito il suo lavoro.

¹⁰ B. F. Skinner era uno psicologo americano che verso la metà del secolo scorso scoprì una fondamentale forma di apprendimento: “il condizionamento operante”. Questo processo implica che un animale comprende che una sua particolare azione viene seguita da un evento. Se questo evento è gratificante (come l’assunzione di cibo) esso tenderà a ripetere il comportamento che lo ha provocato.

Strategie di comunicazione

- La reiterazione: un contributo determinante alla memorizzazione è dato dalla frequenza di ripetizione.
- Tutto ciò che è più bello della media ottiene maggiore impatto, e diviene quindi più memorabile.
- Tutto ciò che ha una storia finita, non un semplice elenco di sensazioni ma una narrazione completa con una conclusione, è più facile da ricordare. Aiuta la memoria a trovare delle caselle precise per “archiviare” e aiuta l’intervistato a raccontare la storia in fase di ricerca di mercato.
- Tutte le provocazioni, tutto ciò che fa pensare e riflette aiuta la memoria.
- Un format ricorrente aiuta il pubblico a collegare diversi messaggi e a mantenerli nella propria memoria.

4.5.2 La dinamica della memoria

La frequenza garantisce la memoria.

Esiste una metodica per calcolare il decadimento fisiologico della memoria in assenza di comunicazione. La formula utilizza dei valori standard di impatto, perché non intende entrare in questo merito.

Ne parleremo nel capitolo sui mezzi. In questa sede vogliamo sottolineare l’ineluttabilità della perdita di memoria alla sospensione della pressione pubblicitaria.

Il problema diventa di grande importanza per quei prodotti che non hanno accumulato nel tempo un capitale di awareness e familiarità capace di far vivere la marca anche fuori dalla pressione pubblicitaria e che, inoltre, devono fare i conti con cicli di acquisto abbastanza lunghi: per esempio i prodotti semidurevoli.



4.5.3 Effetto “primacy e recency”: l’ordine degli argomenti

Nella somministrazione di una lista di argomenti, l’ordine influenza la memoria.

Il primo della lista e l’ultimo avranno infatti più probabilità di essere ricordati.

Le prime informazioni hanno più probabilità di essere ricordate, perché servono da filtro per organizzare mentalmente la disposizione dell’argomento nella memoria. Le ultime sono quelle che si ricorderanno meglio nel brevissimo termine. Le prime si ricorderanno in un periodo maggiore. Non a caso le emittenti televisive inseriscono i propri promotional nel primo e nell’ultimo spazio del break pubblicitario.

4.5.4 Le ricerche al servizio della memoria

Una parte consistente delle ricerche sulla comunicazione si occupa della memoria del messaggio. Si tratta di ricerche quantitative che misurano vari livelli di ricordo nel tempo e li confrontano con banche dati.

Le “qualità” del ricordo sono:

- spontaneo, aiutato, assente;
- attinente e non attinente;
- sedimentato: quello che non scende sotto un certo limite dopo un lungo periodo di silenzio.

Riprenderemo questi argomenti nel capitolo sulle ricerche.

In merito a cosa vogliamo che il consumatore ricordi non ci riferiamo soltanto a un nome ma un positioning: “a cosa serve”, “quando serve”, “per chi serve”. Poiché i mercati sono ormai saturi, il consumatore deve capire e quindi memorizzare, per poter agire di conseguenza nel momento d’acquisto. Oggi la competizione in un mercato complesso richiede che il consumatore abbia ben chiaro lo scenario di riferimento e d’utilizzo del prodotto, nonché le reali leve che costituiscono la differenza tra i competitors e i valori della marca.

In tali considerazioni non bisogna dimenticare che la memoria di un valore della marca o di un benefit di prodotto non basta, il valore va poi condiviso, fatto proprio. La ricerca non potrà fare a meno di cercare di misurare, contemporaneamente alla memoria, il coinvolgimento.

4.6 Coordinamento ed efficacia degli elementi del mix

Impatto, comprensione, coinvolgimento e memoria collaborano al risultato finale. Proviamo a evidenziare una struttura di efficacia secondo le performances dei vari singoli elementi.

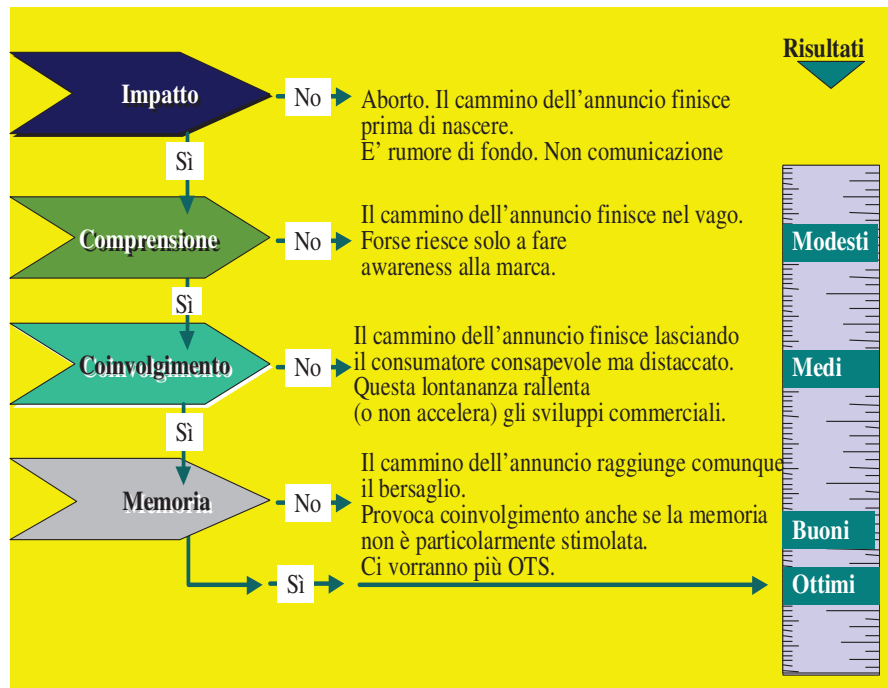
Se non c’è impatto non rimane nulla, la comunicazione è un rumore di fondo. Se non c’è comprensione, la comunicazione si muove di poco. Può solo sperare di essere ricordata avulsa dal senso. Il filo sottile che la tiene legata al consumatore può solo dare un po’ di familiarità. Vivrà, poco, finché resisterà la memoria.

Se impatto e comprensione funzionano, ma non c’è coinvolgimento, la comunicazione non ha messo in moto l’energia del consumatore. Funziona solo grazie alle ripetizioni del messaggio (O.T.S.). Può sicuramente generare performance, ma lo farà a un prezzo elevato e nel tempo.

Se c’è coinvolgimento, c’è anche memoria. Solo in caso di protratti silenzi, o di frequenze veramente deboli, la memoria può svanire malgrado il coinvolgimento.

Strategie di comunicazione

Oppure è il caso di brand name difficili da ricordare: ad esempio, lo speck Senfter o lo sciroppo per la tosse Lisomucil.



BIBLIOGRAFIA

- ♦ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione* - (1997) Il Mulino, Bologna.
- ♦ H.H. Friedman, L. Friedman, *Endorser Effectiveness by Product Type* - (1979) "Journal of Advertising Research", n. 5, pag. 63-71, New York.
- ♦ G. McCracken, *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process* - (Dec. 1989) "Journal of Consumer Research", n. 16, pag. 310-321, Chicago.
- ♦ L. Bogart, *Strategia in pubblicità* - (1990) Franco Angeli, Milano.