

**LABORATORIO DI
PSICOLOGIA COGNITIVA
LA PERSUASIONE**

3

LA FONTE

LA FONTE

Fabris (1992) identifica tre principali tipi di fonte che possono interferire sul messaggio che comunicano:

- 1) l'impresa
- 2) il mezzo (vd. lezione n° 4)
- 3) il testimonial o influente

L'IMPRESA

L'immagine della marca e dell'impresa reclamizzata possono ripercuotersi sul messaggio, sia favorevolmente sia sfavorevolmente.

Una società con una buona immagine cede al prodotto reclamizzato un alone di fiducia, autorevolezza, simpatia e lo cattura con queste caratteristiche secondo le connotazioni prevalenti d'immagine.

Levitt studiò l'influenza esercitata dall'immagine dell'azione sui venditori e, conseguentemente, sull'efficacia del loro lavoro a seconda che l'azienda fosse di prestigio o sconosciuta ed evidenziò con grande chiarezza come l'efficacia in termini di vendita fosse strettamente collegata alla reputazione dell'azienda.

L'immagine dell'azienda può interferire negativamente qualora il messaggio si scosti dai tratti stereotipati che ne costituiscono l'immagine. La coerenza tra linguaggio pubblicitario e immagine dell'utente è un elemento fondamentale.

Tra l'area semantica coperta dal prodotto e lo stile della comunicazione dovrà esserci una sorta di legame.

A livello di immagine è importante anche considerare il concetto di **campagna pubblicitaria**, la quale può creare un'immagine del prodotto e dell'impresa nel pubblico cui è rivolta.

Percy e Woodside (1992) hanno svolto un'analisi del contenuto, riferito ad un arco di 21 anni (1960-80), di pubblicità su riviste di 18 marche leader ►
descrivere e misurare le variazioni nella continuità delle campagne pubblicitarie e esaminare le differenze e somiglianze nei richiami pubblicitari per le principali marche di **sigarette e liquori** ►
strategia della continuità: creare una campagna con un richiamo a lungo termine e rimanervi fedeli è per loro l'essenza della buona pubblicità

TESTIMONIAL e INFLUENTI

Si definisce “testimonial” un personaggio a cui è attribuita una specifica competenza sull’oggetto della comunicazione (vd. dentista e dentifricio)

E “influenti” quando il personaggio ottiene presso l’audience l’autorevolezza che è propria di coloro che possiedono il carisma dato dallo star system (effetto alone sul messaggio dall’immagine; vd. Manfredi e il caffè) (Fabris, 1992)

vd. Marisa Laurito e la pasta

vd. identificazione con la persona famosa

McCollum e Spielman definiscono i criteri che bisognerebbe tenere in considerazione per utilizzare al meglio i testimoni o influenti in pubblicità:

- 1) Definire la strategia e poi trovare la star coerente con la strategia e non viceversa
- 2) Essere certi che l'immagine della star e la sua personalità siano sempre compatibili con il prodotto
- 3) Dare alla star una ragione logica per raccomandare il prodotto
- 4) Esplicitare perché la star dovrebbe essere considerata una star per il prodotto
- 5) Coinvolgere il più possibile la star con il prodotto

Diffidare delle star che hanno perso il loro “glamour” (considerare che la celebrità di un’atleta dipende dalle sue vittorie o dalle sue sconfitte, fare attenzione agli attori i quali a causa di qualche errore nel loro privato possono perdere la propria fama) McCollum e Spielman

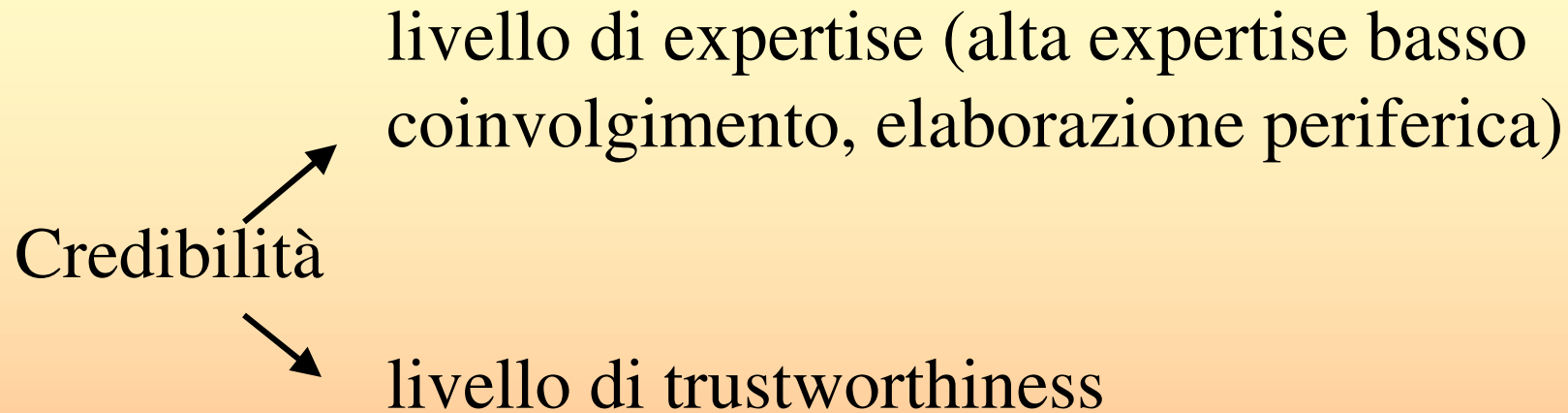
IL CONSUMATORE COME NOI

Il “consumatore come noi”, soddisfatto e spontaneo, spesso è presentato in situazioni di vita reale o in candid camera offrendo maggiore credibilità al messaggio a dando maggiore spontaneità alla storia rappresentata avvicinandosi al pubblico.

LE CARATTERISTICHE DELLA FONTE

Le caratteristiche della fonte emittente sono un aspetto molto importante per la comunicazione che deve aver luogo: è stato provato che queste sono informazioni periferiche che sono utilizzate per orientarci sulla possibilità o meno di accettare un dato messaggio, soprattutto quando non siamo intenzionati ad approfondirne il contenuto.

LE CARATTERISTICHE DELLA FONTE



Atteggiamenti e comportamenti del destinatario che determinano i giudizi: dimensione cognitiva (potere, prestigio, competenza della fonte)

dimensione affettiva (affidabilità, attrattiva e dinamismo) (Aaker e Myers, 1991)

Il comunicatore, per avere successo, si deve dimostrare **imparziale** ed **affidabile** (Pratkanis e Aronson, 1992).

Se la fonte sembra agire **contro i propri interessi** il messaggio avrà più risonanza e sarà seguito da molte più persone.

L'attendibilità apparente di una persona può essere accresciuta e la parzialità apparente del messaggio ridimensionata se il pubblico è assolutamente certo che la persona **non sta cercando di influenzarlo** (vd. *studente* e due laureati –consapevoli o no della sua presenza; vd. telecamera nascosta negli spot).

LA FONTE, caratteristiche influenti

Bellezza: generalmente tendiamo a rispondere in maniera favorevole alle persone di aspetto fisico molto gradevole e tendiamo ad attribuire loro tutta una serie di altre caratteristiche (simpatia, bontà, gentilezza, ecc.) che sono associate alla bellezza in modo del tutto casuale.

vd. gli uomini che preferiscono acquistare un profumo pubblicizzato da una modella attraente ma il caffè pubblicizzato da una brutta

LA FONTE, caratteristiche influenti

Aspetto fisico: ricercatori hanno osservato che alcune persone adulte conservano nel viso caratteristiche somatiche infantili. Queste persone vengono percepite come più oneste, ingenuie, gentili e affidabili rispetto a persone adulte con il viso “maturo”. Da una analisi delle persone impiegate negli spot pubblicitari emerge che vengono effettivamente scelti individui del primo tipo quando la base della credibilità attribuita deve essere l'*affidabilità* e individui del secondo tipo quando invece si vuol far leva sulla *conoscenza*.

LA FONTE, caratteristiche influenti

Somiglianza al sé o condivisione di qualche

caratteristica rilevante: la ricerca ci dice che per lo più ci piacciono le persone che ci somigliano. Ci lasciamo più facilmente persuadere da persone che percepiamo vicine a noi in qualche modo (es. persone della nostra categoria sociale, gruppo di appartenenza)

teoria dell'apprendimento sociale di Bandura

Caratteristiche del modello che influenzano l'efficacia del modellamento

- Età
- Status sociale
- Professione
- Importanza attribuitagli dall'osservatore
- Grado di somiglianza tra modello e osservatore
- L'influenza del sesso è controversa

LA FONTE, caratteristiche influenti

Prestigio: successi passati, reputazione, ricchezza, potere politico, visibilità di una persona in un gruppo di riferimento (Aakers e Myers, 1991)

CREAZIONE DI UNA PUBBLICITA' ORIENTATA ALLA FONTE

Aakers e Myers (1991) hanno ipotizzato il percorso da effettuarsi nella creazione di una pubblicità orientata alla fonte.

Vi sono quattro tipi di promotori da poter scegliere

- 1) Una celebrità
- 2) Un esperto
- 3) Un tipico consumatore soddisfatto
- 4) Un annunciatore

Celebrità → notorietà e capacità di attirare l'attenzione (l'attrazione e la buona disposizione verso il personaggio si trasferiscono sul prodotto)

→ rischio economico: difficoltà di ingaggio e utilizzo da parte di altre aziende

→ teoria della congruenza: se l'audience è a favore del prodotto si può rischiare la situazione inversa, ovvero che l'impatto del prodotto sul pubblico diminuisca anziché aumentare

Esperto → buon effetto quando il prodotto è di tipo tecnico e i consumatori hanno bisogno di rassicurazioni e sicurezza prima di scegliere (Aaker e Meyers, 1991).

→ può essere anche il produttore stesso (es. Giovanni Rana; dott. Scotti) (Lombardi, 1998)

Consumatore tipico → scelta migliore se si pensa che potrà esserci molta identificazione del pubblico in esso quando la persona in questione è simile agli spettatori (Aaker e Meyers, 1991).

→ utilizzo della telecamera nascosta

Annunciatore → pubblicità radiofonica locale
→ Knorr e Mike Bongiorno
(anni'80)

Personaggio “finto” → i cuccioli della Scottex
→ Ettore della Tim (Lombardi,
1998)