

**LABORATORIO DI
PSICOLOGIA COGNITIVA
LA PERSUASIONE**

4

PUBBLICITA'

MARCA

LA PUBBLICITA'

“Parlare di comunicazione persuasiva oggi significa evocare come prima associazione mentale quella con la pubblicità” (Cavazza, 1997). Strategie persuasive per raggiungere due obiettivi: 1) rendere più probabile il consumo

2) creare un atteggiamento più favorevole

LA PUBBLICITA'

“Forma di comunicazione argomentativa di massa, funzionale a un progetto più vasto e in cui l’uso del canale presuppone un pagamento”
(Vecchia, 2003)

LA PUBBLICITA'

Per risultare efficace una comunicazione pubblicitaria deve essere (Testa, 2003):

visibile

interessante

comprensibile

attraente

convincente

LA PUBBLICITA'

Per risultare efficace una comunicazione pubblicitaria deve essere (Fabris, 1992):

4 **i**: impatto interesse informazione
 identificazione

4 **c**: comprensione credibilità coerenza
 convinzione

POSIZIONARE E SEGMENTARE

Definito il mercato (collocazione in una mappa che descrive tutta l'offerta disponibile; es. editoria libraria), si individua il *segmento* (es. saggistica) a cui può essere riferita l'offerta e, all'interno del segmento, il suo *posizionamento* (es. brevi saggi di buona qualità e gradevole veste grafica che presentano in un linguaggio accessibile argomenti di carattere specialistico) .

POSIZIONARE E SEGMENTARE

Posizionare un prodotto in un mercato significa automaticamente *segmentare* la domanda: cioè individuare la parte di consumatori che a quell'offerta può essere interessata. Quel segmento di consumatori è il target (il gruppo obiettivo) del prodotto e della sua comunicazione.

LA PUBBLICITA'

Pubblicità

vs

Propaganda

| | |
|------------------------------------|---|
| Efficacia seduttiva | Efficacia imperativa |
| Proposta di comportamenti e scelte | Imposizione di valori e desideri |
| Linguaggio del destinatario | Linguaggio dell'emittente |
| Motivazioni a favore di qualcosa | Motivazioni contro la linea di pensiero |

Comunicazione pubblicitaria *above the line*
(progettare pubblicità per i media classici: tv,
cinema, stampa quotidiana, radio,,)

Comunicazione pubblicitaria *below the line*
(promozioni e distribuzione, pubbliche relazioni
e sponsorizzazioni)

I MEZZI

Televisione: gli italiani leggono poco e capiscono male le parole scritte. Un 34.6 % degli adulti tra i 16 e i 65 anni possiede un patrimonio alfabetico limitato (Cede, 2001).

Formato standard: 30 secondi

I MEZZI

Televisione: tv locali

veloce

zapping

I MEZZI

Quotidiani (annuncio): target segmentato per sesso, livello culturale, orientamento politico, zona di residenza (eccezione di Corriere, Repubblica, Gazzetta Sport e il Sole24Ore)

I MEZZI

Stampa periodica (annuncio): • target
per tipologie

(formato: pagina intera o doppia
pagina)

I MEZZI

Radio (radiocomunicato): copertura nazionale e locale

veloce

non c'è immagine ma musica

I MEZZI

Affissione: vera e propria (manifesti –se sta sui muri e ha formato verticale), poster (se sta sui muri, orizzontale, grande 6mx3m), grandi formati installati sui ponteggi delle ristrutturazioni) vs dinamica (pubblicità su tram, treni, autobus, alle fermate)

azione locale

I MEZZI

Folder (pieghevole) ***o brochure*** (un catalogo)

LA MARCA

La marca è un nome o un simbolo distintivo (per es, un logo, un marchio, il design di una confezione) che serve ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli di altri concorrenti (Aaker, 1991)

La marca è un'entità creata da un'azienda per definire un prodotto e renderlo appetibile attraverso attributi materiali e immateriali, circondandolo con un mondo in cui il consumatore viene avvolto, attraverso emozioni e valori che le sono stati costruiti intorno (Stefanini)

Ciò che innanzitutto costituisce la marca è l'impresa stessa, con la sua storia, i suoi valori, i suoi obiettivi, le sue competenze e idee.

“L'identità è il concetto di marca dal punto di vista del suo proprietario, quindi dell'imprenditore o del management: la quintessenza del suo pensiero strategico” “?E' soltanto grazie ad una propria identità che la marca può rendersi immediatamente riconoscibile e differenziarsi dagli altri soggetti del panorama commerciale”(Fabris e Minestroni, 2004)

Valore della marca (Aaker, 1991)

Fedeltà dei clienti: grado di apprezzamento e soddisfazione come barriera contro la concorrenza

Notorietà: visibilità, ricordabilità (il collegamento ad una categoria merceologica), conoscenza spontanea (la prima che viene in mente)

Qualità percepita: percezione della marca come qualitativamente buona

Posizionamento: rispetto ai concorrenti

Brevetti e marchi registrati

LA MARCA COME PERSONALITA'

Big Five, 5 fattori che sembrano spiegare tutte le possibili dimensioni di personalità umana (Caprara e Barbanelli)

| Definizione dei fattori | Aggettivi prototipici |
|--------------------------------|--|
| Energia/estroversione | Vivace, estroverso, loquace, assertivo, energico |
| Amicalità | Fiducioso, cooperativo, altruista, comprensivo |
| Coscienziosità | Diligente, ordinato, preciso, laborioso |
| Stabilità emotiva | Calmo, sereno, paziente, stabile |
| Apertura mentale | Informato, anticonformista, creativo, acuto |

Il sistema dei “Big Five” è sempre adeguato alla descrizione di un marca ma è necessario integrarlo con altre dimensioni

Notorietà (noto, famoso, grande, celebre)

Convenienza (conveniente, utile, agevole,
accessibile)

IL BRAND ASSET VALUATOR (Lombardi, 1998)

La marca viene considerata un'entità a sé, senza posizionala in un particolare settore merceologico

Lombardi parla di “brand genetics”: evoluzione della marca che nasce e vive e muore “questo accade solo alla specie sana, più in forma, ma che sa di evolversi e adattarsi in modo intelligente mutando cioè solo i tratti recessivi, deboli o momentanei –fenotipi- e rafforzando invece quelli dominanti, immutabili ed ereditari (Lombardi, 1998)

IL BRAND ASSET VALUATOR (Lombardi, 1998)

Quattro variabili fondamentali:

| | | |
|------------------------|---|--|
| Diversità | } | Forza |
| Rilevanza | | (vantaggio reale e di valore al consumatore) |
| Stima (considerazione) | } | Statura |
| Familiarità | | (comprensione di ciò che la marca rappresenta) |

Il modello permette di esaminare l'immagine di una marca dalla nascita al declino e considerare come si presenta nella mente del consumatore una marca di successo rispetto a una debole.

Brand
strength

(diversità +
rilevanza)

| | |
|---|--|
| Potenziali emergenti | Leadership (capo) |
| Marche nuove ancora non focalizzate | Marche che perdono il potenziale |

Brand stature (stima + familiarità)

Un nuovo modello di valutazione del valore di marca: il Brand Asset Valuator,
Lombardi, 1998, Micro e Macro Marketing