



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA GIORGIO FUÀ

---

Corso di laurea magistrale in Economia & Management

Curriculum marketing

**COMUNICAZIONE D'IMPRESA E PARADIGMA DOMINANTE:  
UN'ANALISI EMPIRICA**

**CORPORATE COMMUNICATION AND DOMINANT PARADIGM: AN EMPIRICAL  
ANALYSIS**

Relatore:

chiar.mo prof. S. Cardinali

Rapporto finale di:

Giacomo Fratini

Correlatore:

chiar.mo prof. F. Orazi

Anno accademico 2019/2020







# INDICE

- **INTRODUZIONE**
- **CAPITOLO 1: DAI BISOGNI ALLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE**

## **1.1 DI COSA ABBIAMO BISOGNO?**

- 1.1.1 La teoria dei bisogni di Murray
- 1.1.2 La piramide di Maslow
- 1.1.3 All'origine dei bisogni: cultura e biologia

## **1.2. IL VALORE INTRINSECO DELLE MERCI**

- 1.2.1 Il feticismo delle merci
- 1.2.2 Felicità e benessere economico

## **1.3. IL VALORE ESTRINSECO DELLE MERCI**

- 1.3.1 Il concetto di Consumismo
- 1.3.2 Il rapporto tra advertising e Life Satisfaction

- **CAPITOLO 2: CUSTUMER SATISFACTION E COMUNICAZIONE DEI BENEFICI IMMATERIALI NELLA DISCIPLINA DEL MARKETING**

## **2.1. UNA DEFINIZIONE DI SODDISFAZIONE**

- 2.2. Dal valore alla soddisfazione
- 2.3. Il rapporto tra valore per il cliente e valore per l'impresa
- 2.4. La ricerca della soddisfazione del cliente negli approcci relazionale e transazionale

## **2.5. IL RUOLO DELLE ASPETTATIVE**

2.5.1. Aspettative e soddisfazione

2.5.2. Influenzare le aspettative

## **2.6. IL CONCETTO DI PUBBLICITA'**

2.3.1. Pubblicità: un concetto complesso

2.3.2. Le finalità della pubblicità

## **2.4. L'EFFICACIA DELLA PUBBLICITA'**

2.4.1. La diminuzione della sensibilità al prezzo

2.4.2. L'impatto della pubblicità sulle vendite

2.4.3. La risposta cognitiva e affettiva allo stimolo pubblicitario

2.4.4. La credibilità del messaggio

## **2.5. IL RUOLO DEL BRAND**

2.5.1. Il significato del brand

2.5.2. Il paradosso dei desideri esclusivi

2.5.3. La personalità e l'immagine del brand

- **CAPITOLO 3: LA SEMIOTICA DELLA PUBBLICITÀ**

- 3.1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO**

- 3.1.1. Le funzioni e i sub-messaggi della pubblicità

- 3.2.1. Il modello attanziale

- 3.2.2. Il quadrato semiotico

- 3.2.3. Cenni sul modello comunicativo della marca

- 3.2. LA PERSONALITA' DI MARCA**

- **CAPITOLO 4: L'INDAGINE EMPIRICA: RISULTATI E CONCLUSIONI**

- 4.1. FINALITA' E STRUTTURA DELL'INDAGINE**

- 4.1.1. La presenza di benefici immateriali

- 4.1.2. La tensione ascendente

- 4.1.3 Modalità di campionamento e numerosità

- 4.1.4 Fattori oggetto di analisi

- 4.2. RISULTATI AGGREGATI**

### **4.3. CENNI SULLE SINGOLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE**

### **4.4 IL PARADIGMA DOMINANTE: LA COMUNICAZIONE ASCENDENTE**



## INTRODUZIONE

Sin dall'esordio di questa indagine empirica mi preme sottolineare un aspetto essenziale: l'obiettivo ultimo dell'opera non è quello di fornire risposte definitive bensì di suscitare dubbi e riflessioni con l'auspicio di aprire un varco verso ulteriori approfondimenti accademici. La letteratura in materia di comunicazione commerciale infatti è sì ampia e profonda, tra l'altro con un considerevole apporto di autori italiani, ma appare altresì carente di una trattazione completa e univoca nella sua multidisciplinarietà. Lo stesso, a maggior ragione, si può dire di quella branca della comunicazione commerciale che sarà privilegiato oggetto d'analisi, vale a dire il paradigma comunicativo incentrato sull'esperazione dei benefici immateriali. Proprio la multidisciplinarietà sarà l'indispensabile fulcro dell'impostazione teorica. Come anticipato una trattazione che si propone di essere esaustiva non può che partire dal contributo delle differenti discipline che negli ultimi decenni si sono occupate di comunicazione di marketing e in particolare del suo strumento più conosciuto: la pubblicità. Psicologia, antropologia e sociologia hanno osservato l'impatto individuale e collettivistico dell'advertising, parallelamente il marketing si è interrogato sulla sua efficacia e infine essa ha offerto alla semiologia un'interessante campo d'analisi. Come già evidenziato, in quest'ambito, sembra mancare agli studi di marketing una confacente apertura alle altre discipline, apertura che invece spesso li contraddistingue. Senza la pretesa di

colmare ogni vuoto, lo scopo dell'indagine sarà proprio quello di tradurre in questioni di interesse manageriale alcuni concetti diffusamente dibattuti negli ultimi decenni da semiologi e sociologi. Solo in tal modo il paradigma comunicativo che appare dominante può essere consapevolmente messo in discussione in modo da appurare le sue implicazioni dal lato della domanda ma soprattutto da quello dell'offerta. Comprese le finalità accademiche dell'opera è utile delineare il quadro di riferimento. L'indagine partirà dai contributi sociologici che più efficacemente hanno illustrato il rapporto tra le merci e la soddisfazione dei bisogni e dei desideri umani. Similmente nel capitolo successivo verranno raccolti gli apporti teorici ascrivibili alle discipline economico-aziendalistiche. Saranno successivamente esposti alcuni schemi concettuali propri della semiologia, così da chiarire le basi metodologiche dell'analisi empirica. Quest'ultima si costituirà di due parti: la prima si concentrerà su un ampio campione generico di spot televisivi andati in onda dal 2018 al 2020; la seconda parte scenderà più nello specifico prendendo come riferimento esclusivamente i tre settori merceologici che possono considerarsi i top spender in advertising, il settore automobilistico, quello del fashion e quello del food and beverage. Attraverso questi dati si verificherà il peso percentuale del ricorso al suddetto paradigma comunicativo e si analizzeranno le sue più frequenti manifestazioni. La focalizzazione dell'analisi sugli spot televisivi dimostra un particolare interesse per i mercati B2C, sui quali ci si concentrerà lungo tutta la trattazione. Si deve però sottolineare che questa scelta è stata dettata dall'esigenza

di contenere l'ambito di indagine al contesto, quello del consumatore finale, più interessato alla comunicazione pubblicitaria enfaticamente i benefici immateriali. Ciò non significa che il fenomeno non interessi in nessun modo il mondo del B2B; al contrario negli ultimi anni si registra un progressivo orientamento, nei mercati business, alla componente emotiva e valoriale dei soggetti decisori. Si potrebbero dunque riscontrare forme peculiari del medesimo paradigma.

## **CAPITOLO 1: DAI BISOGNI UMANI ALLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE**

### **1.1 DI COSA ABBIAMO BISOGNO?**

L'esistenza umana, così come quella di qualunque essere vivente, dipende dalla presenza di tensioni di fondo, percezioni di mancanza che animano e giustificano l'agire individuale. Senza di esse avremmo a che fare con un'entità costantemente immobile e inattiva, descrizione dunque che esula dal concetto stesso di vita. Se si concede una semplificazione, si potrebbe dire che questo principio di mobilità vitale sia per gli animali l'istinto di sopravvivenza del singolo e spesso della sua prole. La maggiore complessità del cervello umano si traduce in un insieme sistemico di stimoli che trascendono le necessità biologiche, andando così a costituire una struttura sentimentale tanto intricata da differire, in parte, in ogni singolo individuo.<sup>1</sup> Va però precisato che l'impianto di fondo è univoco in quanto derivante, in termini evolutivi, dai naturali impulsi istintuali: la paura, la rabbia e l'istinto sessuale sono tra i più importanti<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>E. S. Shneidman, *Endeavors in Psychology: Selections from the Personology of Henry A. Murray*, HarperCollins, 1981

<sup>2</sup>B. Malinowski; *Teoria scientifica della cultura*, Feltrinelli, Milano, 1962, pgg. 95 - 101

Da questo comune assetto e dal ruolo dell'ambiente sociale in senso lato, si può partire per rintracciare degli schemi descrittivi dei bisogni umani, classificazioni di necessità in cui ciascun individuo può ritrovarsi. Prima di addentrarci dunque nelle dinamiche del consumo e della comunicazione commerciale è indispensabile conoscere alcuni di queste concettualizzazioni.

#### 1.1.1. La teoria dei bisogni di Murray

Contributo di rilievo nell'individuazione dei bisogni umani e nella spiegazione del loro processo di funzionamento è stato offerto dallo psicologo americano Henry Murray. Anzitutto egli definisce un bisogno come un'esigenza che ha la potenzialità di spingere l'individuo a compiere un'azione. Opera poi una netta distinzione tra bisogni primari, che chiama *viscerogenic*, cioè di carattere fisiologico, indispensabili alla sopravvivenza fisica, e bisogni secondari, definiti *psicogeni*, indispensabili al benessere psicologico. Quest'ultimi, sottolinea Murray, funzionano principalmente a livello inconscio ma sono tuttavia componenti rilevanti della personalità di ognuno, il modo in cui un certo bisogno psicogeno si esprime in un certo comportamento dipenderà dalle così dette *pressioni*, stimoli provenienti dall'ambiente esterno. Sebbene quindi in ciascun individuo si possa ritrovare tale dicotomia tra necessità primarie e secondarie, il livello di presenza e intensità di un bisogno differisce in modo considerevole per ogni singolo soggetto.

La trattazione dell'autore prosegue enucleando 24 tipologie di bisogni di cui si vuole menzionare alcuni dei più rilevanti.

- Bisogni di potere. Con essi Murray fa riferimento all'indipendenza e all'autonomia, che si possono intendere come controllo di se stessi, e al bisogno di controllare gli altri.

A quelli di potere sono inoltre collegati altri bisogni, complementari o antitetici ai primi: ci si riferisce al bisogno di aggressione, cioè di attaccare o ridicolizzare gli altri, a quello di abbassamento, che implica lo scusarsi e il confessarsi, e ancora la deferenza, ovvero il bisogno di obbedire e cooperare con gli altri.

- Bisogni materialistici. Sono incentrati sull'acquisizione, la costruzione e la conservazione, spesso quindi sono legati al possesso di oggetti materiali. Si comprende bene dunque che questa categoria è una delle più rilevanti ai fini della nostra indagine, dato il suo stretto legame con l'acquisto di merci, e più volte vi sarà fatto riferimento.

Sin da qui va però precisato che Murray non vede nel consumo l'unica via percorribile per la soddisfazione di questi bisogni, sottolinea infatti che l'appagamento corrispondente può scaturire anche dalla costruzione dell'organizzazione e dal mantenimento in ordine di luoghi e oggetti.

- Bisogni di ambizione. Sono definiti come necessità di realizzazione e riconoscimento. La soddisfazione dell'ambizione può quindi dipendere da una causa immanente all'individuo o dal giudizio e la stima che si ricevono da altri individui. Spesso non è sufficiente raggiungere un obiettivo ma si ha l'esigenza di mostrare e dimostrare tale raggiungimento. Ha un ruolo rilevante la concezione del successo nella società di riferimento.
- Bisogni di informazione. Dipendono sia dalla conoscenza che dalla condivisione con gli altri. Le persone hanno un'innata e ben comprensibile necessità di saperne di più sull'ambiente circostante. Essa non sembra però limitarsi alla curiosità ma abbraccia anche ciò che Murray chiamava *esposizione*, l'esigenza di condividere e mostrare agli altri la conoscenza appena acquisita. Ancora una volta si riscontra la compresenza di elementi esteriori e interiori.

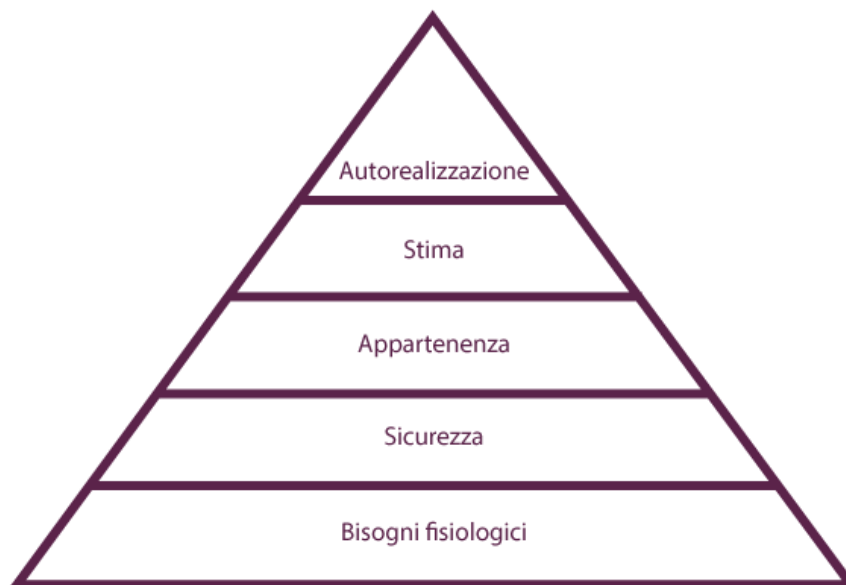
La teoria di Murray ha il merito di essere completa e complessa. Nonostante l'elencazione dei 24 bisogni l'enfasi è mantenuta sulla visione sistemica della personalità umana, descrivendo un flusso interiore in cui i singoli bisogni mutano, assumono e perdono forza, si sospingono a vicenda o confliggono tra loro.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> H. Murray, *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*, Oxford University Press, 1938

### 1.1.2. La piramide di Maslow

Il noto apporto teorico dello psicologo Abraham Maslow si distingue da quello di Murray anzitutto per la struttura in cui il primo incastona le varie tipologie di bisogni. Si passa da un sistema di bisogni interdipendenti e attivi su uno stesso livello, in cui potevano crearsi scontri e conflitti, a un sistema gerarchico. Maslow infatti raggruppa i bisogni umani in cinque categorie corrispondenti a cinque diversi livelli. Una classificazione che appare chiara attraverso la rappresentazione degli stessi in una piramide, come nella seguente figura.



Prima di entrare nel merito delle singole tipologie, occorre definire in miglior modo il concetto di gerarchia. Nei livelli in basso troviamo quei bisogni che, secondo l'autore, l'uomo ha l'impellenza di soddisfare per primi, solo una volta soddisfatti i



bisogni del livello precedente si passa a quello successivo. Nello schema di Maslow dunque si ignora la possibilità di una compresenza, eventualmente anche conflittuale, tra necessità di diversa tipologia, questo perché l'uomo darà precedenza alla sopravvivenza e alla sicurezza. Le fondamenta della piramide sono infatti costituite, come si accennava all'inizio del capitolo, da tutti quei bisogni di cui si può più facilmente trovare una corrispondenza nell'istinto animale. Se per il primo livello, quello dei bisogni fisiologici, tale legame è lampante anche per il secondo è facilmente rintracciabile. La ricerca della sicurezza è pur sempre ascrivibile all'istinto di sopravvivenza ma nella sfera umana essa si estende alla sicurezza economica. Se è vero che un uomo da solo in una foresta può riuscire a mettersi al sicuro indipendentemente dal denaro che ha in tasca, è altrettanto vero che nella civiltà contemporanea il massimo della sicurezza fisica può essere garantito soltanto dalla componente economica. Per questo motivo l'autore elenca nel secondo livello della piramide concetti peculiari della specie umana, come il denaro, l'occupazione, il rispetto della legge e la proprietà. In altre parole essere al sicuro significa oggi avere un'abitazione, avere un lavoro o delle forme di entrate che garantiscano il proprio sostentamento e rispettare le regole per non subire ritorsioni. Va però sottolineato che non tutto ciò che appare indispensabile alla sicurezza per un individuo lo è per ogni altro. Qualcuno, per sentirsi sicuro, potrebbe aver bisogno di portarsi dietro uno spray al peperoncino, avere a casa un antifurto di ultima generazione o seguire una dieta ferrea evitando determinati

prodotti alimentari. Da questo livello si comincia quindi a intravedere uno spazio di soggettività, nella percezione del bisogno ma soprattutto nella modalità di soddisfazione. Ciò è ancor più evidente se consideriamo che Maslow annota nel livello due anche prevedibilità e soppressione di ansie e preoccupazioni. La sicurezza umana quindi si estende non solo alla sicurezza economica ma anche a quella psicologica, cioè implica un livello base di stabilità e benessere interiore. È bene notare che la soggettività avrà un ruolo sempre più rilevante man mano che si sale sui gradini più alti della piramide e, al contrario, sarà più complesso rintracciare corrispondenze con il mondo animale. <sup>4</sup>

Il terzo livello, quello dei bisogni di appartenenza, è definito come l'aspirazione di far parte di una comunità e include l'amare e l'essere amato, la cooperazione, la partecipazione e la condivisione. L'unico legame che persiste con gli stimoli propri dello stadio ferino può riscontrarsi nella componente sessuale. È evidente che l'appartenenza racchiude bisogni fortemente mutevoli da individuo a individuo.

Il livello della stima pur mantenendo la tendenza ascendente nella soggettività ha in comune con il precedente la *direzione* della tensione, che è ancora rivolta all'esteriorità, cioè l'eventuale soddisfazione dipenderà dalla risposta di altri individui alla propria condotta. Se il bisogno di appartenenza implicava l'essere membro di una comunità, con il bisogno di stima si fa un passo ulteriore: in quella

---

<sup>4</sup> B. Malinowski; *Teoria scientifica della cultura*, Feltrinelli, Milano, 1962

comunità si vuole avere un ruolo notevole che garantisca rispetto, approvazione e riconoscenza. La direzione della tensione si incurva all'ultimo livello puntando, se non totalmente almeno maggiormente, verso l'interiorità. Il fatto che nella cuspide della piramide sia determinante non tanto la reazione degli altri al nostro agire bensì la soddisfazione individuale circa il proprio essere è rivelata dal nome che Maslow attribuisce al livello: autorealizzazione. Si tratta dell'aspirazione a realizzare la propria identità sulla base delle proprie potenzialità e aspettative, diventare ciò che si vuole essere. Siamo, nell'ottica di Maslow, nella sfera emotiva e motivazionale più elevata, anche la componente di soggettività raggiunge l'apice e scompare ogni legame con l'agire animale<sup>5</sup>.

Appare evidente che il pregio e allo stesso tempo il limite di questa elaborazione risiedono nella semplicità e nella schematicità. Maslow stesso è consapevole di aver operato una descrizione semplificata della realtà, tuttavia ha il merito di aver reso un concetto complesso, come il funzionamento dei bisogni, incredibilmente intuitivo. La critica principale mossa da molti psicologi di oggi è di aver ignorato la dinamica attorno alla quale Murray ha fondato la sua teoria, vale a dire la compresenza in un dato momento di bisogni ascrivibili a diverse categorie, i quali si manifestano con intensità diversa. Spesso sono proprio queste forze di espressione dei bisogni che delineano una gerarchia temporanea nella loro

---

<sup>5</sup> A. H. Maslow, *Motivazione e personalità*, Armando Editore, 2010

soddisfazione, rovesciando la gerarchia piramidale. Non si può negare che nell'agire umano il bisogno di mangiare o di dormire goda sovente di una qualche precedenza su bisogni più elevati. Eppure ognuno di noi procrastinerebbe la soddisfazione di impellenze biologiche in presenza di rilevanti bisogni di altra natura come dei particolari impegni professionali. Ciò ci fa comprendere come sia l'intensità relativa momentanea del bisogno, piuttosto che la sua appartenenza a una categoria, il fattore davvero decisivo nello stabilire un ordine di soddisfazione<sup>6</sup>. Nonostante i suoi limiti il modello piramidale di Maslow sarà preso come riferimento principale nella trattazione dei bisogni umani nei successivi capitoli. Tale scelta è dettata dal vasto impiego di questa teoria, oltre che in ambito HR, anche nella disciplina di marketing, come descrizione della sfera psicologica del consumatore e del processo decisionale d'acquisto<sup>7</sup>. Parte essenziale dell'indagine infatti consisterà in un'analisi critica delle modalità di utilizzo di questo strumento.

### 1.1.3 All'origine dei bisogni: cultura e biologia

Avendo a mente degli utili schemi di riferimento ci si potrebbe chiedere da che cosa le singole classi di bisogni si originino. La tradizionale e diffusa tesi secondo cui la biologia determini i bisogni del genere umano e la cultura impatti invece sui bisogni

---

<sup>6</sup> S. Barbieri, *La piramide dei bisogni di A. Maslow*, psicologiadellavoro.org; 26 Febbraio 2019

<sup>7</sup> R. Cialdini, *Le armi della persuasione: come e perché si finisce col dire di sì*; Giunti, 2013

peculiari degli individui di una certa società dopo la loro nascita è messa in discussione da nuovi e convincenti studi. Come sostenuto da Siegel e Madeddu “Le ricerche nel campo dell' epigenetica incominciano a rivelare come nel materiale nucleare delle nostre cellule possono essere iscritte le modalità con cui i nostri genitori, o anche i nostri nonni, hanno risposto a condizioni di stress, hanno avuto modifiche dei loro meccanismi epigenetici di controllo e ci hanno poi trasmesso tali cambiamenti attraverso i gameti da cui abbiamo origine”. Queste conclusioni implicano una prospettiva del tutto nuova, la cultura infatti avendo un' influenza sui valori e sull' agire dei nostri avi potrebbe condizionare la nostra genetica. Non solo quindi ci influenzerebbe durante le nostre vite ma determinerebbe alcune caratteristiche innate del sistema nervoso. Numerose ricerche internazionali avallano l'idea che la plasticità funzionale delle mappe cerebrali evolva incorporando modifiche derivanti dall'evoluzione culturale. Anche i bisogni umani scaturirebbero allora dalla co-evoluzione di geni e di quei costrutti sociali che mostrano nel tempo la capacità di autoriprodursi, ovvero i concetti universali e persistenti. Questi ultimi però a differenza di ciò che è geneticamente innato hanno evidentemente una natura teleologica. La natura dell'uomo è dunque indissolubilmente connessa a quella del tempo, del luogo e delle circostanze vissuti. Si può concludere che la massima aspirazione degli schemi concettuali precedentemente analizzati non può che essere quella di categorizzare le tipologie

di bisogni che si sono consolidate nel nostro tempo e all'interno della società occidentale<sup>8</sup>.

## **1.2. IL VALORE INTRINSECO DELLE MERCI**

Dopo aver concluso la breve trattazione dei bisogni umani possiamo ora domandarci come le merci si inseriscano in questo intricato quadro interiore, fatto di mancanze, tensioni e ricerca di soddisfazione. Va intanto precisato che con il termine merce si fa riferimento alla sua accezione più ampia, comprendente qualunque oggetto economico di scambio nel mercato, si vuole dunque includere nella definizione anche i servizi, merci *immateriali*, oltre che i beni fisici. Limitarsi ai prodotti materiali significherebbe ignorare il settore terziario, ormai dominante. Appare indispensabile un'altra precisazione: in questo paragrafo si parlerà del valore della merce in quanto tale rimandando al prossimo il ruolo di valorizzazione della comunicazione commerciale.

### 1.2.1 Il feticismo delle merci

Se l'obiettivo è quello di chiarire il concetto di valore della merce non si può che partire da Karl Marx. Nella sua opera più nota *Il Capitale*, in particolare nel primo

---

<sup>8</sup> F. Orazi, *Dalla notte dei tempi ai giorni senza tempo*, Meltemi Editore, Fano (PU), 2018

libro, si concentra proprio sull'offrire una spiegazione di ciò che la merce rappresenta nella società contemporanea. Il filosofo riprende i concetti di valore d'uso e di scambio già ampiamente sviluppati dagli economisti classici Smith e Ricardo, inserendoli però in un nuovo quadro semantico. Una merce qualsiasi ha un valore d'uso, che consiste nella soddisfazione di bisogni umani e dipenderà dalle specifiche tecniche e dalle qualità della stessa, e un valore di scambio consistente nella proprietà di poter essere scambiata nel mercato con altre merci e in particolare con il corrispettivo del suo valore in termini di denaro, merce equivalente generale di tutti gli scambi. A differenza del primo tipo di valore quest'ultimo trascura la qualificazione della merce, cioè non si concentra sulle peculiarità della singola merce bensì sul suo essere oggetto fungibile di scambio. Questo processo si riflette anche sulla valorizzazione del lavoro. La dicotomia della merce tra valore d'uso e di scambio è speculare infatti a quella tra lavoro concreto, che tiene conto della qualità e dell'intensità dello sforzo necessario per coprire una specifica mansione, e lavoro astratto che considera solamente il valore economico della prestazione. In una società come quella capitalistica, che vede il netto prevalere del valore di scambio delle merci e dunque sancisce la loro uguaglianza in quanto beni fungibili, si affermerà di conseguenza anche l'uguaglianza sociale del lavoro. Tutti i lavori sono uguali in quanto riconducibili all'astratto *lavoro umano*. Quest'ultimo, per definizione scardinato dallo specifico prodotto realizzato, ha necessità di oggettivarsi in un valore indipendente dall'utilità, un valore cioè estraneo alla

corporeità della merce. In altre parole il sistema capitalistico conduce la società a conferire valore alla merce nella sua forma di esistenza economico-monetaria. La merce, quindi, scissa dalla sua forma di esistenza fisica, viene elevata come un *feticcio*, un oggetto dal valore riconosciuto e tuttavia illusorio, idoneo a mettere in secondo piano il valore tecnico-funzionale<sup>9</sup>.

Al di là della contestualizzazione in un periodo storico per molti aspetti lontano da quello attuale, la teoria marxiana del feticismo ci aiuta a comprendere l'ambivalenza del valore intrinseco della merce. I prodotti sono indiscutibilmente un ingranaggio fondamentale nel complesso meccanismo che regola la società e ogni singolo bene con le sue particolarità può esserne considerato parte. Fin d'ora si deve sottolineare che quello che rileverà nell'ambito disciplinare del marketing sarà proprio questo passaggio deduttivo, dal generale, le merci in senso assoluto, al particolare, i singoli prodotti. Si tratta di una fase essenziale all'unione in una trattazione comune di contributi sociologici e manageriali.

### 1.2.2. Felicità e benessere economico

Continuiamo l'analisi del valore che l'uomo può acquisire attraverso l'acquisto di prodotti spostandoci su tematiche altrettanto dibattute e strettamente connesse al

---

<sup>9</sup> E. Galavotti, *Esegesi di Marx*, 2015, pgg 17-19, Ebook



concetto di merce, come il reddito e il possesso dei beni. Per approfondire la presenza di questo valore intrinseco occorre trascendere la sua accezione squisitamente economica e utilitaristica per concentrarsi sugli effetti che le merci possono produrre sull'emotività umana. Occorre dunque superare lo scetticismo a lungo mantenuto da molti autori su un possibile inserimento della variabile *felicità* nelle ricerche socio-economiche. Ci si avvicinerà a questo nuovo campo di studio con approccio critico, sottolineandone le potenzialità e i limiti.

Nonostante alcuni economisti contemporanei tendano a riconoscere nell'analisi della felicità un elemento inedito e di natura postmoderna, tornando agli albori della scienza economica ci si accorge che tale concetto era piuttosto ricorrente. A differenza della tradizione scozzese che con Smith si focalizzò sulla *ricchezza delle nazioni*, nell'Italia e nella Francia illuministe si parlava della nascente disciplina economica come la *scienza della pubblica felicità*<sup>10</sup>. Più che una storica novità la riproposizione della felicità dagli anni '70 del '900 come oggetto di analisi socio-economica rappresenta, per certi versi, un ritorno al passato. Va però sottolineata un'importante differenza, la felicità su cui gli autori contemporanei tendono a concentrarsi non è più quella pubblica ma quella individuale, in linea per altro con le finalità della nostra indagine. Come già si accennava nell'introduzione questo nuovo approccio di studio si fonda sull'interdisciplinarietà. Un punto questo di reale

---

<sup>10</sup> L. Bruni, S. Zamagni, *Economia civile: efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, 2004

rottura con gli schemi tradizionali dell'economia e della psicologia che spinge alcuni autori a parlare di una nuova e rivoluzionaria *scienza della felicità*<sup>11</sup>.

Rilevante precursore di questo filone di studi fu uno psicologo, Hadley Cantril. Nel 1965 fu suo il primo audace tentativo di misurazione quantitativa della felicità, concepita come grado di soddisfazione per la propria vita. La quantificazione avvenne attraverso la somministrazione di questionari individuali su un vasto campione suddiviso in quattordici paesi in tutto il mondo. Emerse che la media della felicità mondiale era del 7,6 su 10, mentre quella degli USA, uno dei paesi con Pil pro capite più alto tra i paesi del campione, si attestava solamente a 6,6<sup>12</sup>. Inizialmente tale studio non ebbe nessun eco tra gli economisti finché i suoi dati non furono riproposti proprio da un economista, Easterlin, il quale parlò del paradosso della felicità nell'economia, evidenziando l'esiguo legame tra reddito e felicità personale. Ulteriori indagini condotte con una metodologia fondata sulla compilazione di questionari soggettivi, sul modello introdotto da Cantril, hanno condotto i ricercatori alle seguenti conclusioni. Anzitutto la differenza in termini di felicità media tra paesi ricchi e poveri, quando presente, non è comunque statisticamente significativa, in altre parole nel confronto tra diversi paesi non emerge rilevante correlazione tra reddito e felicità. All'interno di un singolo paese

---

<sup>11</sup> R. Layard, *Felicità. La nuova scienza del benessere comune*, Rizzoli, 2005

<sup>12</sup> H. Cantril, *The pattern of human concerns*, Rutgers University Press, 1965

in un dato momento, gli individui più abbienti si dichiarano più felici di quelli appartenenti ai ceti più bassi; tuttavia in paesi con reddito medio elevato, a un aumento del Pil pro capite non si registrano incrementi di felicità individuale. Ciò sembrerebbe implicare la presenza di una soglia di reddito oltre la quale si smarrisce la proporzionalità con il livello di soddisfazione verso la propria esistenza<sup>13</sup>. Nel 2005 Layard afferma che questa soglia corrisponde a un reddito pro capite annuo di circa 20 000 dollari<sup>14</sup>. Nei decenni dagli anni '70 agli anni '2000 effettivamente la felicità individuale dei principali paesi capitalisti non è aumentata nonostante la crescita economica. La potenzialità del reddito come strumento di acquisizione delle merci sembra avere dei forti limiti nella sua capacità di soddisfare pienamente l'uomo. Se osserviamo questi dati con le lenti analitiche proposte da Maslow, e quindi assumendo una corrispondenza tra grado di felicità soggettiva e livello dei bisogni soddisfatti, potremmo facilmente accorgerci di come l'acquisizione delle merci permetta la soddisfazione dei primi gradoni della piramide. Ciò spiega la proporzionalità reddito-felicità entro la suddetta soglia, ma non consente di soddisfare gli ultimi livelli che per definizione garantirebbero la massima felicità umana. È forse l'autorealizzazione ontologicamente impossibile da raggiungere

---

<sup>13</sup> M. Rojas, *The Economics of Happiness: How the Easterlin Paradox Transformed Our Understanding of Well-being and progress*, Springer, 2019

<sup>14</sup> R. Layard, *Felicità. La nuova scienza del benessere comune*, Rizzoli, 2005

attraverso il possesso dei beni e il godimento dei servizi? Si potrebbe a questo punto aggiungere alla questione un'altra variabile: l'effettivo utilizzo dell'incremento del reddito. L'acquisto di merci non è l'unico benefit potenzialmente connesso a un aumento di ricchezza personale. Si pensi al sopraggiungere di una nuova entrata da fonti extra-lavorative, per esempio l'eredità dei genitori, essa si potrebbe impiegare per evitare di fare straordinari a lavoro piuttosto che per aumentare i consumi. In questo modo si otterrebbe più tempo libero e si sfuggirebbe dai limiti di temporaneità del godimento insiti nel consumo<sup>15</sup>. Ciò che rileva al nostro scopo però è proprio la soddisfazione che possiamo trarre nel consumare merci, per determinare la misura più corretta del loro valore.

Torniamo dunque al paradosso di Easterlin e vediamo quali spiegazioni si possono addurre. Il concetto più frequentemente scomodato è quello di *treadmill*. La metafora del tapis roulant è infatti la più espressiva del meccanismo che si cela dietro al paradosso. Così come, su di esso, possiamo correre restando però nello stesso punto perché il tappeto si muove nella direzione opposta, anche la felicità soggettiva in presenza di un incremento di reddito viene riportata al suo livello di partenza dall'aumento, uguale e contrario, degli standard di consumo richiesti. Questa dinamica richiama la così detta *set point theory of happiness*, secondo cui siamo ogni individuo tende a mantenere nella sua intera esistenza un certo livello

---

<sup>15</sup> R. H. Frank, *How not to buy happiness*, Daedalus Spring, 2004

di felicità che dipende da caratteristiche innate, dalla cultura e dalle sue fondamenta assiologiche. Ogni scostamento da questo valore viene con il tempo attenuato<sup>16</sup>. Un concetto riproposto da Daniel Kahneman, a cui si deve un autorevole spiegazione del paradosso della felicità. Egli individuò due diversi effetti rullo: il *rullo edonico* e il *rullo delle aspirazioni*. Il primo consiste nella naturale predisposizione dell'uomo all'adattamento alle mutate circostanze. Gli incrementi di reddito e di tenore di vita non fanno eccezione e sono quindi destinati a produrre un grado più elevato di benessere individuale solo nel breve periodo, a seguito del quale si torna al livello "base" di felicità. Secondo Kahneman, questo temporaneo picco di felicità dipende dall'attenzione attratta da una stimolante novità. Durante le prime settimane dopo l'acquisto di un nuovo cellulare saremo indubbiamente affascinati dalle sue potenzialità ma, con il passare del tempo, tale fascino lascerà il posto alla banalità e nell'utilizzarlo cominceremo a pensare solamente a ciò per cui lo stiamo usando, che sia una ricerca su internet o una chiamata. Il secondo effetto rullo, quello delle aspirazioni, si fonda invece sul confine soggettivo tra risultati soddisfacenti e insoddisfacenti. Con l'aumento del reddito aumenta anche il livello di aspirazione individuale cioè le pretese per un consumo considerato soddisfacente. L'agire combinato dei due effetti scardina la felicità personale dalla qualità delle merci possedute. In altre parole si apre un divario tra la felicità

---

<sup>16</sup> A. Lickerman, *How to Reset Your Happiness Set Point*, psychologytoday.com, 2013

oggettiva, determinata dai benefici materiali e immateriali offerti dal consumo, e la felicità soggettiva<sup>17</sup>.

Non si può tuttavia negare che il livello delle aspirazioni individuali non dipenda solamente dal nostro attuale tenore di vita. Un ruolo decisivo sembra essere giocato dal confronto con lo standard di consumo degli altri. A un aumento del reddito di un individuo potrebbe corrispondere un decremento della sua life satisfaction se le persone attorno a lui godessero di un incremento reddituale molto più alto. La merce assume in questo senso un privilegiato ruolo sociale. Si parla a tal proposito di beni posizionali riprendendo il concetto di consumi vistosi proposto da Thorstein Bunde Veblen negli ultimi anni dell'800. In altre parole questo incremento del livello di aspirazione dipenderebbe maggiormente da talune tipologie di merci, particolarmente idonee a essere messe in mostra come indumenti e accessori ma anche cellulari e automobili. Le persone prese come riferimento nella costruzione, spesso inconscia, delle aspirazioni di un individuo si possono distinguere tra conoscenti diretti e indiretti e modelli sociali cioè il modo in cui la cultura diffusa presenta il tenore di vita degli appartenenti ai vari ceti sociali. Evidentemente i primi esercitano una pressione molto più forte, soprattutto se si tratta di persone con cui ci si confronta quotidianamente come i colleghi di lavoro o i parenti, tuttavia anche i modelli sociali possono essere rilevanti, come nel caso dell'appassionato tifoso

---

<sup>17</sup> D. Kahneman, *The sad tale of the aspiration treadmill*, edge.org, 2008

che vorrebbe condividere il tenore di vita dei calciatori più famosi. Grazie ai social, ai programmi televisivi e alle riviste abbiamo modo oggi di conoscere nel dettaglio gli stili di vita dei personaggi più noti, e questo impatta molto nella formazione di aspirazioni diffuse<sup>18</sup>. In ogni caso le disponibilità economiche delle persone che ci circondano nella quotidianità mantengono una superiore potenzialità di influenza. A tal proposito si può affermare che l'impatto sulla felicità soggettiva di un incremento notevole di reddito dipenda anche dalle facoltà economiche di chi ci sta attorno. È dunque evidente che se a ogni corposo aumento di denaro disponibile cominciamo a frequentare persone di ceti più elevati il movimento del rullo delle aspirazioni rischia di accelerare più di quanto riusciamo a correre<sup>19</sup>.

Le analisi del grado di felicità fin qui trattate si fondavano sulla metodologia di ricerca proposta da Cantril, cioè sull'autovalutazione e le varie critiche mosse verso questa tipologia di studi sembrano convergere proprio sui limiti della capacità individuale di valutarsi correttamente. Un'importante distorsione valutativa prende il nome di *effetto Kahneman*, l'autore ha infatti notato che nel valutare un'esperienza vissuta tendiamo a dare eccessiva importanza al momento finale e al momento emotivamente più intenso<sup>20</sup>. Ben consapevole dei limiti

---

<sup>18</sup> M. Valentini, *Vivere le vite degli altri...*, thevision.com, 2018

<sup>19</sup> Cfr. R. Frank, *Luxury Fever*, Free Press, New York 1999

<sup>20</sup> L. Bruni, *Economia e felicità*, treccani.it, 2009

nell'autovalutazione è l'economista Scitovsky, che per offrire la sua spiegazione del paradosso della felicità parte proprio dall'evidenziare una carenza nella percezione che l'uomo ha del benessere soggettivo. Dopo un ampio studio che poneva a confronto le abitudini degli americani con lo stile di vita europeo, egli rintraccia la causa del paradosso in una eccessiva domanda e offerta di beni di confort piuttosto che di stimolazione creativa. Scitovsky credeva infatti che la felicità umana dipendesse dalla giusta combinazione di due fattori: *comfort* e *stimulation*<sup>21</sup>. Il primo consiste nell'eliminazione del dolore, fisico e psicologico, del disagio e della fatica. Il secondo viene associato al concetto di *bene di creatività*<sup>22</sup> introdotto dall'economista Hawtrey, e per generare benessere necessita di uno sforzo iniziale. Illustri esempi di beni di creatività sono la musica classica e il gioco degli scacchi, in entrambi i casi conoscenza e impegno sono fondamentali per comprenderne le dinamiche e goderne a pieno. Nonostante il sostenimento di questi *costi di attivazione*, come li ha definiti Pier Luigi Sacco, i beni di creatività producono una stimolazione non decrescente con l'utilizzo e anzi spesso con il tempo gli stimoli tendono a crescere. È questa la principale differenza con i beni di confort il cui uso più o meno prolungato conduce inevitabilmente alla noia, evidente è il riferimento ai prodotti più comuni. Ci si può allora chiedere per quale motivo

---

<sup>21</sup> T. Scitovsky, *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, New York, 1976

<sup>22</sup> Con il termine *bene* non si fa qui riferimento a un prodotto fisico bensì a una qualsiasi entità materiale o immateriale



l'uomo tenderebbe a preferire i beni di comfort originando così il divario tra felicità oggettiva e soggettiva alla base del paradosso di Easterlin. Le superiori potenzialità dei beni di creatività sono vinte, secondo Scitovsky, da un lato da un'innata miopia dell'uomo che lo rende più attratto dal benessere immediato, e dall'altro dal paradigma culturale consumistico che esaspera il bisogno di produzione e acquisto di beni e servizi. È questo un passaggio di estrema rilevanza per la nostra indagine perché emerge con forza come la ricerca della natura del valore delle merci non può interrompersi a quello intrinseco, di cui finora si è parlato, ma deve estendersi al loro valore estrinseco, un valore cioè che proviene dall'esterno, da fattori concettualmente indipendenti dalle merci e che tuttavia enfatizzano, a volte in modo illusorio, il loro legame con la felicità soggettiva<sup>23</sup>.

### **1.3. IL VALORE ESTRINSECO DELLE MERCI**

#### **1.3.1 Il concetto di Consumismo**

Nonostante nel lessico colloquiale vengano spesso usati come sinonimi, *bisogni* e *desideri* hanno un significato diverso. Il bisogno viene definito come stato di tensione omeostatico, in quanto non è determinato dall'incontro tra soggetto e oggetto. Al contrario il desiderio sussiste solo in riferimento a uno oggetto, qualsiasi

---

<sup>23</sup>A. Smerilli, *L'economia senza gioia di Tibor Scitovsky*, edc-online.org, 2007

interazione soggetto-oggetto infatti si fonda su una funzione desiderante<sup>24</sup>. Questa differenza, spesso trascurata, è essenziale nella trattazione perché, partendo da questo chiarimento semantico, si potrebbe affermare che la comunicazione commerciale sia lo strumento più utilizzato per trasformare i bisogni umani, sensazioni astratte di carenza, in desideri, forme di attrazione verso determinati oggetti, in tal caso merci di varia natura. La domanda a cui si cercherà di trovare risposta in questo paragrafo riguarda la natura del rapporto tra il consumismo e il livello di advertising televisivo. Per consumismo si intende quel fenomeno economico-sociale, consistente nell'aumento dei consumi per soddisfare i bisogni indotti dalla pressione della pubblicità e dall'imitazione sociale diffusa tra ampi strati della popolazione. Ci si rifà dunque al succitato concetto di *beni vistosi*<sup>25</sup>, merci acquistate non tanto per il loro valore intrinseco quanto più per l'attribuzione di status di classe agiata che da essi può derivare. Nell'introduzione si è fatto riferimento proprio a questo tipo di benefici di natura immateriale e si è lasciato intendere che la comunicazione degli stessi possa rappresentare il principale strumento di valorizzazione estrinseca delle merci. Con la focalizzazione sul concetto di consumismo si vuole infatti seguire questo percorso. Nonostante nel linguaggio comune il consumismo sia spesso associato a uno stile di vita *materialistico*, termine che sembra contrapporsi al concetto di benefici immateriali,

---

<sup>24</sup> F. Orazi, *Dalla notte dei tempi ai giorni senza tempo*, Meltemi Linee, 2018, pgg. 65

<sup>25</sup> T. Veblen *Il consumo vistoso*, Archetipo Libri, 1899

è proprio l'inserimento di quest'ultimi tra le decantate utilità delle merci uno dei perni del consumismo. In altre parole i valori materialistici sono orientati al riconoscimento del valore dei beni materiali non solo e non tanto nell'enfatizzazione dei loro elementi intrinseci e funzionali, come il gusto del cibo o la gradevolezza di un profumo, quanto più alla loro supposta capacità di soddisfare le sfere più elevate dei bisogni umani, il consumo ostentativo ne è un eminente esempio. Per questo, come sarà comprovato nei successivi capitoli, molte pubblicità associano deliberatamente prodotti comuni a benefici immateriali come il senso di appartenenza, la stima e la serenità interiore. Per consumismo non si intende quindi la spasmodica ricerca della soddisfazione dei livelli più bassi dei bisogni ma altresì di quelli più alti, comunque attraverso il ricorso ai beni materiali. Da tali premesse è immediato chiedersi da quale fonte si origini la diffusa convinzione di trovare questo surplus di valore nelle merci. Una vasta letteratura ha cercato di fornire una risposta e le cause più frequentemente citate riguardano l'agire dei mass media. Occorre però distinguere tra i possibili effetti del sistema socio-economico capitalistico in generale e quelli dei paradigmi pubblicitari. Evidentemente i primi includono i secondi ma le differenze sono essenziali ai fini di questa indagine. Se si dà per assodato che sia il sistema nel suo complesso a generare la tendenza consumistica che stiamo tuttora vivendo sarebbe altrettanto utile domandarsi quale sia lo strumento specifico principalmente utilizzato. Con il termine *mass media* si può fare riferimento ai programmi televisivi e a quelli

radiofonici, all'industria cinematografica, all'editoria, alla stampa e al resto dell'industria dell'informazione, all'industria musicale, persino a siti web e account social particolarmente seguiti e in fine all'advertising. Ognuno di essi può avere un ruolo rilevante, tuttavia, in letteratura la pubblicità è la causa più menzionata, e anzi proprio da essa potrebbero irradiarsi riflessi verso tutte le altre ramificazioni della comunicazione<sup>26</sup>.

### 1.3.2 Il rapporto tra advertising e Life Satisfaction

Che esista un nesso causale tra consumismo e advertising lo si evince sin dalla definizione data di paradigma consumistico, ma sorgono dei dubbi già sulla direzione percorsa da questo nesso. Sembra infatti innescarsi un circolo vizioso perché se evidentemente la pubblicità è in grado di esercitare pressioni consumistiche, è altrettanto vero che una società consumista crea terreno fertile alla pervasiva propagazione della comunicazione commerciale. Nonostante l'assodato legame logico, le indagini empiriche effettuate per verificare l'impatto sui valori dei consumatori dell'advertising sono state sporadiche e, come direttamente ammesso dagli stessi ricercatori, non hanno acquisito dati definitivi. La penuria di evidenze di ricerca contrasta però con un lungo elenco di critici che hanno discusso

---

<sup>26</sup> V. Codeluppi, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, 2003

i possibili *effetti collaterali* della pubblicità. Alcuni hanno fatto riferimento al concetto di materialismo definito come: “The tendency to view worldly possessions as important sources of satisfaction in life”<sup>27</sup>. Si è ipotizzato che l’advertising possa incrementare il *materialismo*, così inteso, tra i consumatori tanto da convincerli che il senso della vita risieda proprio in prodotti acquistabili. L’assoluta felicità dunque sarebbe in vendita e non dipenderebbe dalle interazioni sociali, dalla religione, dalla cultura o dall’arte, né dalla loro complessa combinazione<sup>28</sup>. Sono stati addirittura individuati due distinti stadi di *degenerazione da cultura consumistica* che si riflettono in due tipologie di consumatori. Nella prima fase i consumatori sono visti come filistei, tanto legati ai beni materiali da ricorrere all’acquisto in modo spasmodico e compulsivo, sono propensi a fare straordinari pur di accumulare ricchezza per acquistare le ultime tendenze di consumo. Nella seconda fase si riscontra un’ulteriore *degenerazione*, l’ossessiva corsa agli acquisti si placa ma al suo posto si impone una tendenza alla totale concentrazione nel consumo e nel godimento, a volte illusorio, delle merci, si è infatti convinti che in esse si possa trovare l’assoluta soddisfazione<sup>29</sup>. Questa concentrazione sui beni di comfort, come

---

<sup>27</sup> R. Belk e R. W. Pollay, *Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising*, Journal of Consumer Research, 1985.

<sup>28</sup> C. Lasch, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano, 2001

<sup>29</sup> M. Schudson, *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on american society*, Routledge, 1984 (prima edizione)

vedremo meglio in seguito, implica ovviamente l'accantonamento di beni con utilità marginale non decrescente, come la musica o la letteratura. La *teoria dell'Adattamento* collega tale affermazione dei valori consumistici a una profonda insoddisfazione individuale, ricorrendo a concetti molto simili a quelli esposti da Kahneman con la metafora dei rulli: le aspirazioni tendono a crescere e dopo il godimento di un certo prodotto si torna a un livello base di felicità. Come già accennato, nonostante innumerevoli autori tra cui psicologi, economisti e sociologi, arrivino a conclusioni simili e sovrapponibili, il supporto dei dati empirici non è così evidente come si potrebbe pensare. Un significativo studio è stato eseguito da Marsha L. Richins nel 1987, con lo scopo di verificare il legame tra l'agire dei media, il materialismo e la felicità umana. I risultati provenienti da un campione di quasi 300 partecipanti, con eguale proporzione di maschi e femmine, ed età superiore ai 40 anni furono contrastanti. Fu comunque comprovata, attraverso analisi di regressione multipla<sup>30</sup>, una relazione debole ma statisticamente significativa tra valori materialistici individuali e il livello di esposizione all'advertising. In ogni caso tale relazione dipende positivamente dal grado di realismo percepito degli spot pubblicitari. Per quanto riguarda il legame tra materialismo e felicità, la medesima ricerca ha constatato che i più materialisti<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Si tratta di una metodologia statistica usata per verificare l'esistenza e la significatività della correlazione tra una variabile dipendente e più variabili indipendenti

<sup>31</sup> Il livello di materialismo è stato precedentemente misurato nei partecipanti attraverso un questionario strutturato in sei punti

tendono a considerare il benessere materiale un fattore fondamentale per la soddisfazione verso la propria vita, tuttavia essi risultano più insoddisfatti del loro benessere materiale rispetto ai meno materialisti<sup>32</sup>.

Emerge come la verifica empirica dell'impatto della pubblicità sui valori umani sia un traguardo ambizioso che merita ulteriori approfondimenti. È invece già stata comprovata l'influenza che può avere la televisione sulla percezione della realtà. In particolare gli studi diretti da Gerbner nel 1980 evidenziarono come le distorsioni della realtà nei programmi televisivi avessero un impatto sulle percezioni degli spettatori più assidui. Molti programmi americani per esempio mostravano più scene di crimine di quante se ne verificassero mediamente in realtà, ciò contribuisce a rendere la percezione della presenza di criminalità superiore a quella reale. Anche senza un chiaro riferimento all'advertising, ricerche di questa natura dimostrano l'influenza che esso può avere nella formazione delle aspettative dei consumatori. A loro volta le aspettative, come asserito nella teoria dei *rulli*, giocano un ruolo fondamentale nella soddisfazione del benessere materiale nonché, potenzialmente, nel raggiungimento della felicità assoluta.

Va poi menzionato un altro studio sugli effetti della pubblicità, un'audace indagine durata trent'anni, dal 1980 al 2011. In questo caso l'oggetto della ricerca era il

---

<sup>32</sup> Marsha L. Richins, *Media, Materialism, and Human Happiness*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, Association for Consumer Research, Pages: 352-356, 1995

presunto legame tra il livello di spesa in advertising nazionale e il livello di soddisfazione per la propria vita. Il campione si componeva di più di 900 000 cittadini europei appartenenti a 27 differenti stati. Ai rispondenti veniva sottoposto un questionario con un giudizio da attribuire sul grado di soddisfazione nei confronti di tutti gli aspetti essenziali della loro vita e uno riguardante la *life satisfaction* in generale. Tali risultati sono stati epurati dall'influenza di variabili estranee al rapporto osservato, come il PIL dei vari paesi, il loro tasso di disoccupazione e altri fattori socio-economici tipicamente inclusi nelle analisi della felicità di una nazione. Il confronto con le variazioni della spesa totale in advertising nei vari paesi ha permesso di rilevare una relazione negativa statisticamente rilevante. Secondo i dati raccolti risulta che a un ipotetico raddoppio della spesa in pubblicità seguirebbe un decremento netto nel livello medio di *life satisfaction* pari al 3%. Per comprendere la rilevanza di questa diminuzione si pensi che essa è pari alla metà dell'effetto totale che può avere il matrimonio e a un quarto di quello che può avere l'essere disoccupati sul livello di soddisfazione assoluta<sup>33</sup>. La causa di questa rimarchevole correlazione necessiterebbe di un'ulteriore indagine empirica, tuttavia essa sembra potersi ritrovare nelle teorie esposte nel precedente paragrafo. Evidentemente i fattori decisivi sono differenti e l'impatto finale è l'effetto olistico

---

<sup>33</sup> C. Michel, M. Sovinsky, E. Proto, A. Oswald, *Advertising as a Major Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million Europeans*, researchgate.net, 2019



della loro combinazione. Riprendendo gli studi di Easterlin, negli ultimi anni, altri autori hanno appurato una forte correlazione negativa tra il benessere e il sentimento di invidia<sup>34</sup>. Quest'ultima, come già visto, tende a essere rivolta alle persone con cui quotidianamente ci misuriamo, come vicini e colleghi. La pubblicità, enfatizzando i prodotti in varie rappresentazioni della quotidianità, rischia di diventare per i consumatori una sorta di *vicinato in comune* con cui chiunque tende a confrontarsi. Ciò può accadere in particolare se i prodotti reclamizzati rientrano nell'ambito del consumo ostentativo. Un altro fattore potenzialmente decisivo riguarda quindi il tipo di merci maggiormente sostenute dall'advertising. Tornando alla distinzione operata da Scitovsky tra beni di comfort e beni di creatività, si può comprendere il ruolo della comunicazione commerciale sulla soddisfazione dei consumatori. I beni di comfort, in cui possiamo annoverare il cellulare, il televisore, la piscina, hanno un'utilità decrescente al trascorrere del tempo, dopo un certo periodo di utilizzo infatti inducono alla noia. Soltanto i beni di creatività quindi possono garantire una stimolazione crescente con un effetto positivo e duraturo sulla soddisfazione complessiva. L'enorme prevalere dei beni di comfort sul mercato, che è secondo Scitovsky alla base del paradosso di Easterlin, è ulteriormente fomentato dalla pubblicità. Ci si potrebbe chiedere se questa sua azione sia giustificata dall'esigenza di supporto alle vendite,

---

<sup>34</sup> R. Mujcic, A. Oswald, *Is envy harmful to a Society's psychological health and wellbeing? A longitudinal study of 18,000 adults*, researchgate.net, 2018

indispensabile per lo sfruttamento delle economie di scala, o se dipenda dalle singole strategie competitive delle imprese. In ogni caso la pubblicità agisce in due modi: da un lato enfatizza il ruolo del comfort come fattore determinante per la soddisfazione complessiva; dall'altro però, scontrandosi con la naturale e spesso inconsapevole ricerca umana di stimolazioni più profonde, fa passare tipici beni di comfort per beni di creatività, promettendo l'appagamento dei bisogni più elevati. In entrambe le circostanze l'esigenza di stimoli creativi e relazionali è destinata a rimanere insoddisfatta compromettendo il benessere del consumatore, ma nel secondo caso può esserci un effetto psicologico più intenso. Mentre un'onesta pubblicità dei beni di comfort può spingere il consumatore a ricercare altrove la stimolazione, magari proprio tra i beni di creatività che la possono realmente offrire, nell'altro caso la pubblicità tende ad appropriarsi dei vantaggi della creatività promettendo la loro presenza in beni di comfort. Così facendo lo spettatore che ritiene realistica l'advertising crede che si possa evitare di affrontare i lautissimi *costi di attivazione* richiesti dai beni di creatività, ricevendo la stessa stimolazione dall'immediato e semplice possesso di beni di comfort<sup>35</sup>. Quando si renderà conto che le sue aspettative non sono state soddisfatte la sua esigenza di stimolazione sarà probabilmente divenuta più forte e urgente. Sarà quindi ancora più importante eludere i costi d'attivazione preferendo ancora un bene istantaneamente godibile,

---

<sup>35</sup> T. Scitovsky, *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, New York, 1976

magari di una gamma più elevata rispetto al primo acquisto. Si può quindi innescare un circolo vizioso che spingerà il consumatore ad acquistare fino al limite delle sue facoltà economiche. A questo punto, con i beni di creatività trascurati e quelli di comfort finora acquisiti insoddisfacenti, la carenza di stimolazione viene ricondotta alla mancanza di denaro. Questo imbuto emotivo può certamente spiegare il nesso tra livello di advertising e insoddisfazione soprattutto se il livello di advertising si suppone proporzionale alla seconda modalità comunicativa descritta.

## **CAPITOLO 2: PUBBLICITÀ E BENEFICI IMMATERIALI NELLA DISCIPLINA DEL MARKETING**

### **2.1 UNA DEFINIZIONE DI SODDISFAZIONE**

Dopo una trattazione di carattere sociologico si entrerà ora nell'ottica di un approccio manageriale. Le medesime tematiche saranno quindi osservate nel loro impatto sull'agire aziendale. È necessario dunque definire un nuovo contesto disciplinare di riferimento per comprendere anzitutto il legame tra marketing e soddisfazione.

Con il termine *marketing* si possono intendere due cose ben distinte: ci si può riferire alla *funzione marketing*, cioè a uno specifico dipartimento aziendale che ha il compito di gestire le leve attraverso cui l'impresa si relaziona con il mercato, oppure si può far riferimento a una filosofia gestionale con uno spiccato orientamento al mercato. Ci si concentrerà su quest'ultima accezione. Orientarsi al mercato significa innanzitutto partire dall'ascolto dei clienti potenziali. Nel linguaggio comune si confonde spesso il marketing con l'attività pubblicitaria, in realtà questa filosofia gestionale entra in gioco molto prima della fase di vendita e comunicazione dell'offerta. Prima ancora di concepire il prodotto o servizio si

devono indagare le problematiche del mercato, cioè di un certo gruppo di clienti potenziali, più o meno ampio, aventi esigenze comuni. Lo scopo ultimo del marketing è dunque quello di creare valore per il cliente sotto forma di utilità per poi tradurlo in valore economico per l'impresa.

### 2.1.1. Dal valore alla soddisfazione

Al di là dell'apparente intuitività, il concetto di valore, tanto per i soggetti della domanda che per quelli dell'offerta, presenta diversi elementi di complessità. Per definizione un consumatore o utilizzatore può dirsi soddisfatto se il valore percepito durante l'uso e consumo del bene economico è pari o superiore a quello atteso. La semplicità di questo assunto viene incrinata se si considera la multidimensionalità del valore. I benefici che possono emergere dall'acquisto di prodotti o servizi sono riconducibili a diverse categorie, tra cui si possono menzionare i benefici economici, quelli funzionali, quelli sociali e psicologici. A ciò si somma l'azione di fattori situazionali che pur essendo estranei al bene oggetto dell'acquisto influenzano i consumatori nelle loro percezioni. Emerge dunque un'enorme difficoltà nel confrontare in termini algebrici valore percepito e valore atteso. Questo pesa sia sul consumatore che proprio a causa di questa complessità è spesso incerto sulla valutazione di un prodotto e sulle scelte di acquisto, sia sulle imprese che indagano il livello di soddisfazione dei loro clienti. Ad ogni modo in questo

quadro i benefici immateriali, che saranno centrali nel resto del lavoro, rappresentano semplicemente uno dei fattori che possono accrescere il valore percepito dal consumatore. Si deve però rimarcare una sostanziosa precisazione: i benefici immateriali, così come saranno intesi in quest'opera, non vanno confusi con le componenti immateriali dell'offerta dell'impresa; molti autori hanno sottolineato l'importanza crescente di fattori che compongono la *value proposition* al di là del mero prodotto fisico, come i servizi di consegna e di assistenza post-vendita. Queste componenti dell'offerta seppur aventi natura immateriale sono rivolte alla concreta utilità del consumatore, gli consentono di risparmiare tempo ed energia o di utilizzare in modo corretto il prodotto, i benefici immateriali scaturiscono invece dall'utilità intrinseca del prodotto ma soprattutto dal suo contenuto simbolico, avendo così un impatto positivo anche sulla sfera non utilitaria.

Passando a esaminare la natura del valore per le imprese ci si potrebbe aspettare delle conclusioni univoche e certe, poiché nelle valutazioni di un'impresa influenze psico-sociali e soggettività dovrebbero essere molto contenute, lasciando il posto a rilevazioni scientifiche. Se ciò risulta vero da un lato, dall'altro la pluralità degli indici contabili e le differenti concezioni circa lo scopo ultimo dell'impresa rappresentano importanti elementi di complessità. Il profitto, inteso come differenza tra i ricavi e i costi sufficientemente elevata da garantire una

soddisfacente remunerazione al capitale di rischio, può essere considerato la tradizionale finalità dell'impresa. Tralasciando il fatto che in contabilità il profitto può essere calcolato attraverso una pluralità di indici diversi, va osservato che nella realtà operativa esso non sempre corrisponde al reale obiettivo dell'impresa, almeno non nel breve e medio periodo. Non è insolito che le imprese rinuncino a un risultato economico positivo per diversi anni pur di acquisire ampie quote di mercato, di contrastare la concorrenza o di entrare in nuovi mercati. In questi casi a prevalere è la finalità strategico-competitiva, che può allinearsi allo scopo del massimo profitto solo nel lungo periodo. Il quadro sin qui già articolato viene ulteriormente complicato dalla diffusione di nuove concezioni sul ruolo delle imprese, che smettono di essere considerate strumenti privati a beneficio dei rispettivi proprietari. Il management dovrebbe invece agire a vantaggio degli interessi di tutti gli stakeholder, in altre parole si chiede alle imprese non solo di contenere le esternalità negative ma altresì di contribuire proattivamente al benessere della società. Si tratta di un nobile tentativo di cambiare il paradigma fondante che ha avuto però ripercussioni incerte nella realtà operativa<sup>36</sup>. Nei successivi paragrafi, per semplicità, con *valore per l'impresa* si farà riferimento alla sua capacità di generare profitti soddisfacenti nel lungo periodo.

---

<sup>36</sup> M. Molteni, *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*. Vita e Pensiero, 2004.

### 2.1.2 Il rapporto tra valore per il cliente e valore per l'impresa

Nella realtà operativa il rapporto causale tra queste due variabili, *customer satisfaction* e profittabilità dell'impresa, non è scontato e soprattutto dipende dagli approcci e dalle strategie di mercato attuati. A titolo esemplificativo, si pensi alla così detta opzione strategica di forzatura del mercato, con la quale si persegue l'aumento dimensionale dell'impresa attraverso il continuo incremento dei volumi di vendita, pur mantenendo inalterata la propria offerta. Tale risultato può essere ottenuto mediante due modalità: l'estensione dell'uso del prodotto a nuovi utilizzatori, e l'aumento del tasso d'uso del prodotto da parte di coloro che lo acquistano e lo utilizzano. È evidente come nel primo caso, estendendo l'attenzione dell'impresa a un altro target, la soddisfazione del primo gruppo di consumatori ha una rilevanza più contenuta rispetto al secondo caso. In quest'ultimo infatti l'ampliamento delle vendite si fonda proprio sulla positività dell'esperienza d'uso e consumo dei clienti attuali, che dovranno essere tanto soddisfatti dal prodotto da volerlo utilizzare più frequentemente<sup>37</sup>. Anche le strategie di comunicazione e in particolare le scelte circa gli strumenti del *communication mix* su cui puntare assumono un ruolo cruciale. Il passaparola è l'unico tra questi strumenti che sfugge

---

<sup>1</sup> P. Genco, L. Penco, *La gestione strategica dell'impresa: Le strategie di corporate*; Giappichelli Editore, Torino, 2017.



al totale controllo dell'impresa. Nonostante le diverse tecniche di stimolazione e manipolazione delle discussioni sul prodotto esperibili dal management, la leva principale per suscitare un passaparola positivo rimane la qualità dell'offerta in senso lato, cioè la capacità di generare soddisfazione presso i propri clienti. Ciò sarà tanto più determinante quanto più l'impresa punterà sul passaparola piuttosto che sugli altri strumenti comunicativi. Un'impresa che può permettersi una massiccia campagna pubblicitaria televisiva sarà meno dipendente dal passaparola rispetto a una piccola attività che ha un budget pubblicitario molto contenuto.

Ancor più rilevante come marcatore del rapporto tra valore per il *customer* e per il *producer* è la scelta tra approccio di vendita transazionale e quello relazionale che verrà successivamente approfondito.

Occorre ora considerare l'orientamento temporale dell'impresa e dell'individuo, poiché proprio nelle divergenze tra essi possono celarsi gli effetti collaterali più gravi del rapporto tra la soddisfazione dei due soggetti. L'impresa ha il dovere di massimizzare il suo profitto con un'ottica di lungo periodo, anche se ciò non sempre avviene. Proprio a tale scopo si verificano le situazioni precedentemente accennate in cui alcune aziende sopportano delle perdite anche per diversi esercizi consecutivi pur di ottenere dei solidi vantaggi competitivi da sfruttare negli anni successivi<sup>38</sup>. I

---

<sup>38</sup> M. R. Marcone, *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione*, Giappichelli Editore, Torino, 2017.

consumatori invece nelle scelte di acquisto nonché nella percezione della soddisfazione e nel conseguente passaparola si limitano spesso al breve periodo. Così ad esempio un qualunque prodotto alimentare leggero e gustoso, può soddisfare a pieno le aspettative di un certo gruppo di consumatori e innescare un passaparola positivo anche se la consumazione prolungata di tale alimento provocasse, nel giro di qualche anno, effetti nocivi sull'organismo. In tal caso la profittabilità dell'impresa dipenderebbe esclusivamente dalla soddisfazione percepita nel breve periodo dai consumatori ma contrasterebbe con la loro utilità nel lungo termine<sup>39</sup>. Queste distorsioni vanno combattute con l'efficace intervento dei vari enti deputati al controllo degli effetti potenzialmente nocivi dei prodotti ma altresì con l'aumento della consapevolezza dei consumatori. Infatti, nel momento in cui un individuo è cosciente degli effetti di taluni consumi, non si può più parlare di divergenza tra gli interessi dell'impresa e del consumatore, semplicemente quest'ultimo antepone liberamente la sua utilità di breve periodo alla sua salute nel lungo termine. I fumatori ne rappresentano un tipico esempio.

---

<sup>39</sup> Z. Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, 2010.

### 2.1.3. La ricerca della soddisfazione del cliente negli approcci transazionale e relazionale

L'impresa può scegliere di concentrarsi sulle singole transazioni, cercando di rivolgersi a un gruppo di clienti sufficientemente ampio, in cui può verificarsi anche un certo grado di ricambio, oppure può concentrarsi sui singoli clienti, intessendovi un rapporto più stretto e duraturo fondato sulla reciproca fiducia e sulla soddisfazione delle loro specifiche esigenze. L'approccio transazionale presuppone dunque una costante tensione all'acquisizione di nuovi clienti, al contrario quello relazionale mira maggiormente alla loro fidelizzazione, la soddisfazione verso la *value proposition* dell'impresa è quindi assolutamente essenziale. Va sottolineato poi che il tradizionale paradigma che associava in modo univoco l'approccio relazionale al B2B e quello transazionale al B2C risulta ormai desueto. Se da un lato la relazionalità si è consolidata nei mercati *business* anche attraverso l'implementazione di sistemi CRM sempre più evoluti, anche nel B2C si è diffusa l'idea che l'acquisizione di nuovi clienti è più costosa del mantenimento dei clienti attuali attraverso lo sviluppo di un rapporto di fiducia. Grazie alle possibilità offerte dalle nuove piattaforme virtuali come i social media e le *Brand Communities*, anche le imprese che si rivolgono a un pubblico di massa hanno cominciato a dare maggiore attenzione ai loro clienti abituali, coinvolgendoli in progetti di

miglioramento dell'offerta e predisponendosi all'ascolto delle loro esigenze<sup>40</sup>. A prescindere dalle specifiche iniziative aziendali è evidente che l'imposizione dell'approccio relazionale, anche nel B2C, passi per una maggior importanza della soddisfazione del cliente come fondamenta del valore economico per l'impresa.

## **2.2. L'INFLUENZA DELLA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO SULLA FORMAZIONE DELLE ASPETTATIVE**

### **2.2.1. Aspettative e soddisfazione**

Il complesso delle aspettative di un consumatore riguardanti un certo prodotto trovano una sintesi nel valore atteso, uno dei concetti cardine nella definizione di *customer satisfaction*. È quindi evidente che ciò che l'individuo si aspetta di ricevere da un particolare bene abbia ripercussioni sulla valutazione successiva al consumo o all'utilizzo. Per completezza del quadro di riferimento si devono anche considerare, oltre ai benefici attesi, i sacrifici attesi. In ogni transazione economica un consumatore razionale si aspetta di dover *sacrificare* qualcosa che abbia valore per ricevere in cambio una serie di benefici che possano almeno equiparare quel valore. Ricondurre tali sacrifici al solo prezzo di acquisto costituirebbe un'eccessiva semplificazione. Anch'essi infatti, come i benefici, possono essere ascritti a diverse

---

<sup>40</sup> E. Gummesson, *Marketing Relazionale*, Hoepli, 2002.

dimensioni. Lo sforzo richiesto al consumatore non è solo di natura economica, ma può estendersi a un certo impegno mentale e psicologico, al tempo per condurre ricerche o per recarsi al punto vendita, all'accettare una serie di rischi. Anche su questi elementi negativi l'individuo si crea delle aspettative. La soddisfazione dunque dipenderà dal così detto valore differenziale percepito. In altre parole, il valore atteso si ottiene sottraendo il valore dei sacrifici da quello dei benefici, esso viene poi confrontato con il valore sperimentato, che in modo equivalente rappresenta la differenza tra i valori percepiti di benefici e sacrifici dopo il consumo. Si tenga presente che tale valutazione è pur sempre il frutto di un processo mentale soggettivo e dunque lontano dall'essere un calcolo rigoroso.

In ogni caso ne emerge che a parità di valore percepito le aspettative circa l'intensità dei sacrifici sono direttamente proporzionali al livello di soddisfazione e al contrario le attese sul valore dei benefici sono inversamente proporzionali a quest'ultimo. Ciò significa che, paradossalmente, un consumatore che effettua un acquisto aspettandosi di dover compiere importanti sacrifici e di trarne benefici irrisori avrebbe alte probabilità di risultare molto soddisfatto dalla transazione, perché dal bene acquistato avrà scarsissime pretese, che possono facilmente essere accontentate e superate dall'offerta dell'impresa. Il problema è che la valutazione del valore atteso è ovviamente anche alla base della scelta di acquistare o meno un prodotto. Si può quindi concludere che la situazione migliore per l'impresa si

verifica quando il valore atteso del cliente è appena sufficiente per spingerlo all'acquisto e al contempo tanto basso da consentire all'impresa di stupirlo facilmente in positivo<sup>41</sup>.

### 2.2.2. Influenzare le aspettative

Appurato che le aspettative ricoprono un ruolo chiave nella decisione di acquisto e nella successiva valutazione dell'offerta, occorre comprendere come e con quali strumenti le imprese possano influenzarle per raggiungere i loro scopi. La pubblicità è sicuramente una valida leva ma non è l'unica. Delle quattro P del Marketing Mix, tutte sono potenzialmente in grado di contribuire alla generazione delle aspettative dei consumatori. La *promotion* che include la pubblicità, così come tutti gli altri strumenti del *communication mix*, non necessita di spiegazioni. Il *place* cioè la distribuzione dei prodotti e le modalità attraverso cui possono essere acquistati è orientata a molteplici obiettivi ma consente anche ai potenziali compratori di farsi un'idea sulla natura del prodotto. Si pensi ai prodotti venduti esclusivamente in punti vendita monomarca rispetto a merci della stessa categoria ma acquistabili anche negli ipermercati. Il *product* inteso come l'insieme delle sue

---

<sup>41</sup> G. Iasevoli, *Il valore del cliente*, Franco Angeli, Milano, 2000.

caratteristiche tecniche e funzionali è l'oggetto stesso delle aspettative e come tale può modificarle. In ultimo anche il *price* impatta in modo evidente su ciò che un acquirente potenziale si aspetta da un certo prodotto. Ne emerge dunque che l'impresa che vuole massimizzare il suo potere di influenza sulle aspettative, indipendentemente dalle risorse che possiede, non può prescindere dall'implementazione di un piano di marketing integrato, che riconosca l'importanza della comunicazione commerciale senza tuttavia trascurare le altre leve<sup>42</sup>. In tale articolato contesto il ruolo di protagonista della pubblicità è comunque confermato da una vasta letteratura concentrata su questo strumento comunicativo. Non solo si enfatizza la sua intrinseca capacità di manipolazione delle aspettative, ma autori come Galbraith e Packard si sono spinti ad accusare l'advertising di creare bisogni inesistenti. Tali conclusioni sono state severamente criticate da altri autori che, tenendo conto delle dinamiche concorrenziali, hanno sottolineato le difficoltà per il singolo produttore di operare un'influenza decisiva sul consumatore. Si deve però riconoscere che la totalità dei messaggi pubblicitari ha un ruolo rilevante all'interno del sistema socioculturale, essendo in grado di esercitare un'influenza sulle preferenze e sui valori del pubblico<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> J. Fahy, D. Jobber, *Fondamenti di marketing*, Mc Graw Hill, 2019

<sup>43</sup> G. Marbach, *L'efficacia della pubblicità : investimenti, valutazioni, risultati*, Isedi, 2000

## **2.3. IL CONCETTO DI PUBBLICITA'**

### **2.3.1. Pubblicità: un concetto complesso**

Nel marketing con il termine *pubblicità commerciale* si fa riferimento a uno dei principali strumenti del *communication mix*, definito come forma di comunicazione onerosa che mira a influenzare la domanda di beni e servizi, orientandola in un senso ben determinato. Quando le varie tecniche pubblicitarie vengono impiegate, con gli opportuni adattamenti, da soggetti pubblici e privati non economici per influenzare comportamenti collettivi con finalità di varia natura si parla invece di pubblicità non commerciale. Rimanendo nell'ambito della fattispecie commerciale si può distinguere tra pubblicità *generale* e pubblicità *di marchio*. La prima è svolta da o per conto di tutti i produttori di un bene senza fare riferimento a un marchio specifico, si pensi alle campagne realizzate da associazioni e consorzi a beneficio di un certo comparto produttivo; vi si ricorre in particolare per creare o ampliare il mercato di un prodotto innovativo e ancora poco conosciuto. La seconda tipologia è invece la più diffusa e consiste nell'enfatizzazione del prodotto di una specifica impresa e del relativo brand. Rientrano in quest'ultima categoria sia le pubblicità dedicate all'intera gamma di prodotti di un'impresa sia a uno specifico modello. Inoltre l'advertising può essere veicolata attraverso diversi canali, dalla cartellonistica alla radio, dalla televisione ai social network e ai siti web, ognuno di



essi ha le sue peculiarità. Appare quindi indispensabile chiarire che nei successivi paragrafi si parlerà di pubblicità facendo riferimento alla pubblicità commerciale di marchio, spesso a quella radiofonica e televisiva. Quest'ultima è effettivamente quella che ha avuto negli scorsi decenni e continua ad avere tutt'ora il maggior impatto sul pubblico di massa. Non si vuole certo trascurare la rilevanza commerciale del web, ovvero di banner o di post e stories sponsorizzati, si può osservare però come i brand più affermati tendano a focalizzare la loro comunicazione online su immagini e payoff già utilizzati in campagne televisive, sfruttandone la riconoscibilità del pubblico. Le imprese che invece investono la maggior parte del loro budget pubblicitario sui social fanno un ampio ricorso a un'attenta targetizzazione per interessi andando dunque a rivolgersi a un pubblico più ristretto. Proprio per questi motivi la pubblicità televisiva mantiene un ruolo da protagonista nell'influenzare le masse<sup>44</sup>.

### 2.3.2. Le finalità della pubblicità

Se si vogliono indagare le finalità dell'advertising e cioè comprendere il valore che esso genera, occorre riproporre la distinzione tra valore per l'impresa e valore per il consumatore. Quest'ultimo viene spesso trascurato, una vasta letteratura di

---

<sup>44</sup> *Pubblicità digitale video vs pubblicità tradizionale in televisione: quale converte meglio?*  
Redazione di antevenio.com, 2019

stampo sociologico si è infatti concentrata sugli effetti collaterali della comunicazione commerciale piuttosto che sui suoi benefici economico-sociali; inoltre nella quotidianità la pubblicità viene vista come il tentativo delle imprese di farsi notare in una incessante sollecitazione che il consumatore non può far altro che sopportare. Al di là delle distorsioni che verranno diffusamente analizzate in questo e nei successivi capitoli, l'advertising dovrebbe produrre utilità anche al pubblico a cui è indirizzato. Tale utilità va però distinta in benefici economici generati dall'insieme delle attività pubblicitarie in un dato paese e in benefici per gli individui dovuti a una specifica campagna di comunicazione. In un'ottica macro, gli autori Baran e Sweezy individuano l'utilità della pubblicità nel suo ruolo di stimolo e sostegno della domanda aggregata che poi si riverbera sul livello di reddito e di occupazione. Una prima problematica sorge però nel momento in cui le imprese tendono a utilizzare prevalentemente la pubblicità per contrastare la concorrenza imponendo la propria offerta come soluzione migliore, peraltro, facendo spesso leva su peculiarità immateriali dei prodotti difficilmente valutabili in modo oggettivo. Robinson e Chamberlin osservano come queste dinamiche impediscano ai mercati di convergere verso la concorrenza perfetta, offrendo invece a ciascun produttore la possibilità di coprire una posizione monopolistica che dipende proprio dall'enfatizzata unicità del prodotto. Si verrebbe così a creare, a causa dell'advertising, una situazione potenzialmente svantaggiosa per i consumatori costretti a sostenere prezzi più elevati per prodotti differenziati, spesso

esclusivamente, da una forzatura comunicativa. Passando all'analisi dei benefici ottenibili dal pubblico a cui è rivolta una singola campagna, si deve sottolineare l'importanza della funzione informativa della pubblicità. Nella realtà del mondo economico ci si trova in una situazione di costante asimmetria informativa. Quando diverse imprese propongono soluzioni distinte per una specifica esigenza per il consumatore sarebbe eccessivamente dispendioso, in termini di tempo e denaro, valutare attentamente ciascuna variabile delle differenti proposte. Egli individuerà allora un livello di *ricerca ottimale* che consenta di scegliere una soluzione soddisfacente senza un impegno eccessivo, rinunciando ad avere una perfetta conoscenza delle opzioni esistenti. Quando la pubblicità svolge correttamente il suo compito di diffondere informazione si registra una diminuzione del livello ottimale di ricerca, ovvero i consumatori avranno modo di trovare una soluzione accettabile con uno sforzo di ricerca inferiore<sup>45</sup>. Anche qui però si possono rintracciare delle distorsioni. La pubblicità è da sempre costituita da due anime: *l'informazione e la persuasione*. Si sono già descritti i vantaggi della prima componente, sulla seconda occorre precisare che non si tratta di un aspetto necessariamente negativo dall'ottica del consumatore. Persuadere significa andare oltre un'asettica comunicazione tecnico-informativa aggiungendo uno stimolo emotivo che spinga a effettuare un' certa azione, l'acquisto, per superare una situazione di inerziale insoddisfazione. La

---

<sup>45</sup> G. Marbach, *L'efficacia della pubblicità : investimenti, valutazioni, risultati*, Isedi, 2000

persuasione pubblicitaria è spesso considerata una pratica manipolatoria e ingannevole a causa del ricorso sproporzionato che ne ha fatto la comunicazione commerciale di massa dagli anni '50 in poi. La tendenza infatti è stata quella di trascurare noiose descrizioni sulle qualità tecniche della merce, che spesso sono un punto debole anziché di forza, per enfatizzare invece il loro ruolo simbolico, esperienziale ed emotivo.

Come intuibile la tematica dei benefici a favore dell'impresa che ne fa ricorso è stata molto più approfondita e descritta, da modelli teorici e indagini empiriche, rispetto alla fattispecie precedente. Prima di addentrarsi sul come una pubblicità possa essere efficace bisogna capire a quale finalità strategica essa è rivolta. Gli obiettivi competitivi delle imprese sono complessi e l'advertising si presta come utile strumento per una pluralità di strategie diverse. Si può comunque ricollegare le finalità di una campagna pubblicitaria a due categorie: diminuzione della sensibilità al prezzo della domanda e aumento delle vendite. Esse rispecchiano evidentemente le due strategie fondamentali individuate da Michael Porter ovvero differenziazione e leadership di costo. La prima è orientata alla massimizzazione del margine di profitto, la seconda alla massimizzazione delle vendite. Queste due finalità principali possono inoltre sovrapporsi a due fondamentali obiettivi della comunicazione commerciale: aumento dell'*awareness* del brand e modificazione del suo posizionamento di mercato, il primo esprime quanto il brand è conosciuto

la seconda come esso si colloca nella mente dei clienti. Quando la strategia di riferimento è quella di differenziazione si orienta la campagna di comunicazione alla diminuzione della sensibilità al prezzo della domanda e lo si fa consolidando o modificando il posizionamento del brand, in modo da spingere il proprio target a voler pagare un *premium price* pur di acquistare quello specifico prodotto. Nel caso in cui si voglia perseguire una leadership di costo una delle leve fondamentali sarà una campagna orientata alla massimizzazione dell'awareness in modo da ottenere un ampio bacino di clientela. Si deve precisare che nonostante la distinzione concettuale utile ai fini espositivi questi due percorsi strategici non sono necessariamente alternativi. Chi persegue una leadership di costo, ad esempio, può anche puntare a rafforzare il posizionamento del brand come soluzione migliore dal punto di vista del rapporto qualità-prezzo. Viceversa, anche per le imprese per cui è vitale la differenziazione del loro prodotto, può essere molto importante conquistare un bacino di clienti sufficientemente ampio investendo risorse anche sull'aumento dell'awareness<sup>46</sup>. Si deve poi considerare che i benefici dell'advertising possono anche trascendere le ricadute su fatturato e marginalità negli anni immediatamente successivi allo svolgimento di determinate campagne. Un investimento, anche corposo, in comunicazione può essere ampiamente ripagato nel lungo periodo qualora, a prescindere dagli effetti su vendite e posizionamento

---

<sup>46</sup> J. Fahy, D. Jobber, *Fondamenti di marketing*, Mc Graw Hill, 2019

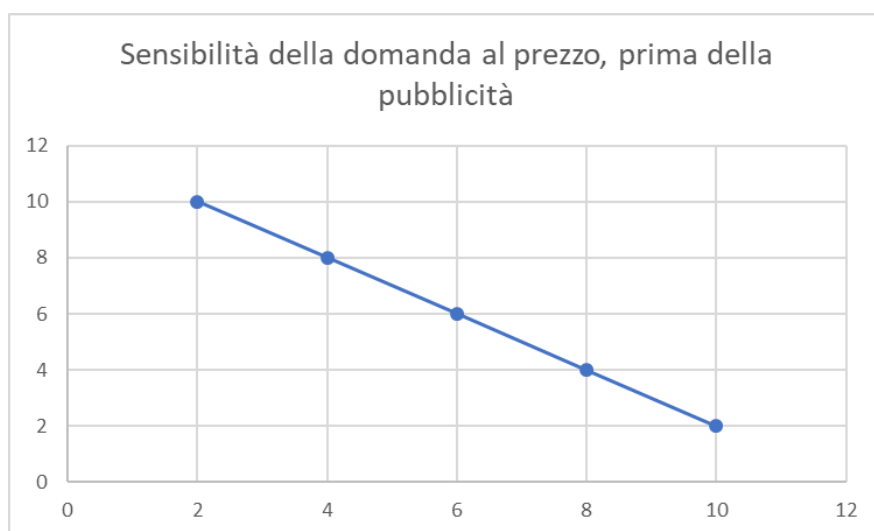
del prodotto, un'impresa aumentasse il suo prestigio e la sua notorietà, non solo presso i clienti ma anche nei confronti di altri importanti stakeholder. Può per esempio verificarsi che una campagna dedicata a una linea di prodotti abbia ricadute positive anche sugli altri business dell'impresa. O ancora potrebbe accadere che grazie a un aumento della notorietà dell'impresa essa attrai collaborazioni preziose con partner a monte o a valle. In tali casi la comunicazione commerciale, fondendosi con le altre tipologie di comunicazione aziendale, va a modificare la *corporate image*, generando cioè per l'impresa una nuova immagine di mercato e istituzionale.

## **2.4. L'EFFICACIA DELLA PUBBLICITÀ**

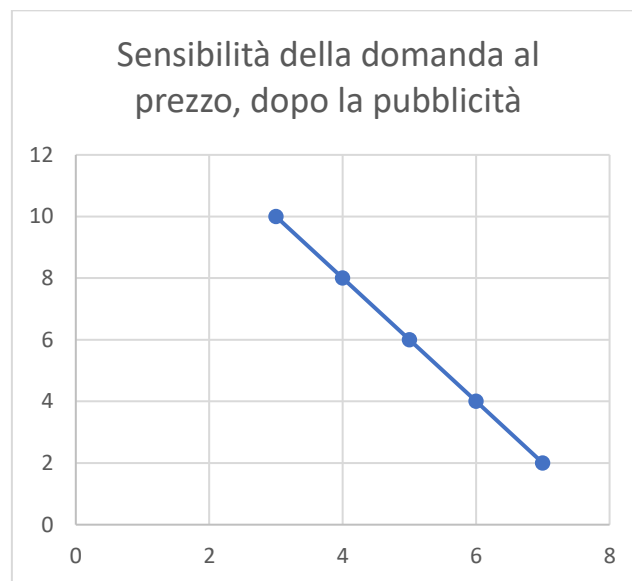
### **2.4.1. La diminuzione della sensibilità al prezzo**

Avendo ora ben chiare le motivazioni dell'impresa che ricorre all'uso della pubblicità, si può approfondire la questione della sua efficacia partendo dall'impatto che essa può avere sulla sensibilità della domanda al prezzo. Il rapporto inversamente proporzionale tra livello di pubblicità e l'elasticità della domanda non può essere dato per scontato. Si deve tener presente che l'advertising, pur avendo

la potenzialità di attribuire caratteristiche di unicità al prodotto, potrebbe al contrario concentrare l'attenzione del consumatore sul prezzo, aumentando il grado di sostituibilità percepita tra i prodotti concorrenti. Le evidenze empiriche risultano essere infatti particolarmente contraddittorie. In ogni caso la sensibilità al prezzo può essere misurata tramite numerose formulazioni matematiche, tra le più utilizzate troviamo la pendenza della curva di domanda rispetto al prezzo. La relazione tra prezzo, nelle ordinate, e quantità domandata, nelle ascisse, è rappresentabile con una retta inclinata negativamente. Proprio la sua inclinazione determina la forza della reazione del mercato a un aumento dei prezzi. Più la retta è piatta più a un incremento dei prezzi seguirà una maggiore riduzione della quantità domandata.



Come auspicabile per l'impresa che vi ricorre, l'attività pubblicitaria potrebbe mutare l'inclinazione della retta avvicinandola a una retta verticale, come rappresentato nel seguente grafico.



Se inizialmente a un aumento del prezzo pari a due unità corrispondeva un'uguale diminuzione della quantità domandata, ora quest'ultima variabile tende a essere più rigida, infatti il medesimo aumento del prezzo comporta una diminuzione della domanda pari a una sola unità.

La menzionata contraddittorietà dei dati empirici riguardanti il verificarsi di tale effetto sull'elasticità della domanda mostra come né la presenza di pubblicità né il livello di investimento pubblicitario da soli bastino a determinare una diminuzione della sensibilità della domanda. Si deve infatti considerare l'effetto combinato di una serie di altre variabili tra cui potremmo annoverare: la qualità e l'efficacia della



singola campagna pubblicitaria, in termini di forma e sostanza del messaggio, mezzi e canali utilizzati e tempistiche, il livello di pubblicità della concorrenza, la sensibilità del target specifico alla pubblicità e altre peculiarità della domanda. A ogni modo alcuni modelli matematici seppur necessariamente semplificati ci aiutano a comprendere le dinamiche in atto. Mantenendo l'ipotesi dell'inclinazione negativa della curva di domanda ma supponendo che essa dipenda dall'ammontare dell'investimento pubblicitario dell'impresa, attraverso una serie di passaggi matematici che scaturiscono dall'uguaglianza di costi e ricavi marginali al fine della massimizzazione del profitto, si arriva alla così detta *condizione Dorfman-Steiner*. Si arriva cioè a dimostrare che per un monopolista che massimizza i profitti, il rapporto pubblicità – vendite è pari al rapporto tra l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e l'elasticità della domanda rispetto al prezzo. In altre parole l'impatto della pubblicità sui ricavi è ovviamente tanto maggiore quanto più grande è l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e quanto più piccola è l'elasticità della domanda rispetto al prezzo. Inoltre l'effetto dell'advertising su quest'ultima viene a essere moderato sia dall'intensità delle reazioni competitive sia da livelli particolarmente elevati di esposizione pubblicitaria<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> G. Marbach, *L'efficacia della pubblicità: investimenti, valutazioni, risultati*, Isedi, 2000

#### 2.4.2. L'impatto della pubblicità sulle vendite

Le ripercussioni delle campagne pubblicitarie sulle vendite, nonostante siano stati oggetto di numerosi e approfonditi studi, presentano elementi di intrinseca difficoltà di indagine. Le procedure statistiche di depurazione delle serie storiche da altre variabili non sono sempre perfettamente efficaci e non consentono di pervenire a conclusioni universali. Si consideri anzitutto che l'attività pubblicitaria svolta dai concorrenti nonché il livello di esposizione medio del target di riferimento in un dato periodo di tempo sono anche in questo caso variabili determinanti. Essi infatti non solo limitano l'effetto della pubblicità sull'elasticità della domanda al prezzo ma altresì ne contengono complessivamente l'efficacia. È questa dunque una questione della massima rilevanza poiché in mercati altamente competitivi è molto probabile che diverse imprese decidano di programmare i propri investimenti pubblicitari nei medesimi periodi di tempo. In tali casi la reazione comunicativa dei concorrenti è tempestiva e l'esposizione del pubblico in un periodo circoscritto è piuttosto alta, due fattori che possono azzerare l'auspicato aumento delle vendite. La capacità dell' advertising della concorrenza di controbilanciare gli sforzi pubblicitari dell'impresa di riferimento è stata comprovata dallo studio di Lambin, già nel 1976. Prendendo a riferimento diversi beni di consumo egli certifica un grado medio di elasticità della quota di mercato rispetto agli investimenti pubblicitari di una certa impresa pari a 0.072, a fronte di un'elasticità media della

quota di mercato rispetto agli investimenti della concorrenza di -0.140, un valore più che sufficiente a neutralizzare il primo. Va precisato però che anche se l'incremento della quota di mercato fosse nulla, o addirittura negativa, l'attività pubblicitaria potrebbe essere comunque stata indispensabile in un'ottica difensiva. Va citato inoltre un altro importante studio svolto in Italia da Tassinari nel 1998 sull'advertising di una bevanda leggermente alcolica. Ne è emerso che a fronte del 53% del totale del GRP, indice che misura la pressione pubblicitaria complessiva di uno specifico mezzo sul target group, le marche più economiche riuscivano a conquistarsi l'83.4% delle vendite. Lo stesso Tassinari chiosa che gli investimenti pubblicitari non sembrano provocare, nel breve periodo, alcuna variazione della quota di mercato, né della propria marca né di quella dei concorrenti. Diversi ricercatori hanno dunque tentato di aggirare la problematica della debole correlazione statistica tra advertising e vendite interponendovi una terza variabile, stavolta strettamente connessa agli investimenti pubblicitari e da cui allo stesso tempo si può ipotizzare un impatto significativo sugli acquisti. Nel 1979 Carli individua questa variabile in un indice del ricordo di una certa pubblicità. Da quest'ultimo, a suo parere, si sarebbero potute indagare anche le intenzioni di acquisto e da esse a loro volta vendite e quota di mercato. La proposta di Carli presentava un oggettivo punto di forza, gli indicatori del ricordo sono comunemente disponibili agli addetti al controllo dei risultati strategici di un'impresa. In tal modo l'impresa può ricorrere a un parametro che le consente di scegliere tra due diversi

messaggi. Higie e Sewall, nel 1991, evidenziano l'efficacia di un particolare indice di ricordo, il DAR (day after recall), riconoscendone proprio la sua utilità di criterio di scelta. Come alternativa al DAR è stato proposto l'indice PREF (preferenze per la marca reclamizzata) che ha l'indiscusso vantaggio di essere maggiormente legato alle intenzioni di acquisto, fornisce tuttavia risultati spesso inconcludenti non consentendo di individuare il messaggio pubblicitario più efficace. Tornando a Carli, egli affronta un'altra importante questione, quella dei rendimenti degli investimenti pubblicitari. L'autore ipotizza che i rendimenti siano crescenti, poiché a una crescente pressione pubblicitaria il consumatore acquisisce maggiore familiarità con la marca, ciò accrescerebbe la sua propensione a divenirne cliente. L'incremento delle vendite sarebbe però più che proporzionale rispetto a quello degli investimenti sino a una certa soglia, oltre la quale i rendimenti risultano decrescenti e dunque un ulteriore aumento della pressione pubblicitaria non sarebbe conveniente<sup>48</sup>.

#### 2.4.3. La risposta cognitiva e affettiva allo stimolo pubblicitario

Fin ora, a causa della già elevata complessità dei modelli trattati, non si è operata alcuna distinzione tra i singoli messaggi pubblicitari e non si è indagato come

---

<sup>48</sup> G. Marbach, *L'efficacia della pubblicità: investimenti, valutazioni, risultati*, Isedi, 2000

l'approccio e il contenuto comunicativi possano essere fattori decisivi nell'efficacia dell'advertising. La reazione del pubblico a cui una campagna comunicativa è rivolta è invece fortemente influenzata dagli elementi chiave del messaggio, come la creatività, l'ironia, la musica, la luce e altri stimoli sensoriali. Si analizzeranno due tipi di risposte del singolo individuo alla pubblicità, quella cognitiva e quella affettiva, esse concorrono alla risposta che più interessa l'impresa, quella comportamentale, ovvero la scelta di acquistare o meno il prodotto reclamizzato oppure di innescare un passaparola positivo e negativo. Il primo livello di efficacia di un determinato messaggio pubblicitario è rappresentato dalla risposta cognitiva, esso deve infatti essere in grado di penetrare il muro d'indifferenza del target di riferimento in modo da mostrarsi e imprimersi nella memoria. Ovviamente la capacità di una pubblicità di farsi notare è alla base per qualunque altro effetto successivo. Per misurare tale capacità si ricorre a tre indicatori principali: *notorietà*, *ricordo* e *riconoscimento*. La notorietà indica il grado di consapevolezza dell'esistenza della marca del prodotto oggetto della pubblicità. Si può poi distinguere tra notorietà spontanea, che rappresenta la percentuale degli intervistati in grado di annoverare la marca pubblicizzata in un elenco riferito a una certa tipologia di prodotti, e la notorietà assistita, rappresentata dalla percentuale di intervistati che riconoscono la marca in una lista che la comprende. Il riconoscimento esprime invece la capacità del consumatore di stabilire se ha già visionato o meno un determinato annuncio. In ultimo, il concetto di ricordo è più

generico e comprende una serie di accezioni diverse. Si può quindi parlare di ricordo spontaneo, qualora l'intervistato sia in grado di ricordare autonomamente l'annuncio, di ricordo stimolato se viene riconosciuto un annuncio dopo che è stato mostrato, di ricordo attinente, quando l'intervistato sa descrivere correttamente il contenuto del messaggio.

Che un annuncio sia visionato, notato, riconosciuto e ricordato non è ancora sufficiente per definirlo completamente efficace. Una pubblicità famosa di una marca altrettanto nota registrerebbe valori elevati in tutti gli indicatori cognitivi ma potrebbe suscitare nei consumatori un atteggiamento negativo. L'impresa deve quindi concentrarsi anche nello stimolare un'adeguata risposta affettiva. In particolare l'offerta reclamizzata deve possedere alcune importanti caratteristiche. In primis deve essere desiderabile, deve cioè suscitare l'interesse dei potenziali clienti. In secondo luogo deve essere esclusiva, nessun'altra marca deve presentare un'offerta perfettamente sostituibile. Inoltre l'annuncio deve essere credibile, ciò dipende dalla capacità della fonte di guadagnarsi il riconoscimento di competenza e fiducia. Quando a una buona risposta cognitiva si somma una risposta affettiva forte e positiva in ciascuno dei suoi componenti, l'annuncio può dirsi efficace, verrà ricordato e riconosciuto e soprattutto gli sarà associato un atteggiamento positivo.

#### 2.4.4. La credibilità del messaggio

Tra le varie leve della risposta affettiva è importante soffermarsi su una in particolare, la credibilità del messaggio. Quest'ultima, va precisato, non dipende esclusivamente dal suo contenuto e dalla sua forma ma anche dal mezzo che la veicola. Spontaneamente un consumatore è più propenso a credere a uno spot televisivo che non a un banner su un sito poco conosciuto. È altrettanto vero però che tutte le forme più comuni di advertising sembrano molto più orientate a stimolare una profonda desiderabilità e a costruire un alone di esclusività attorno alla marca piuttosto che a risultare completamente oneste e trasparenti con il pubblico<sup>49</sup>. Eppure è evidente che la non credibilità di un annuncio può annichilire tutti gli sforzi finalizzati a ottenere la giusta risposta cognitiva e affettiva. È utile citare a tal proposito lo studio condotto da Kopalle e Lehmann nel 1995 che sostanzialmente conferma da un lato l'atteggiamento tendenzialmente scettico dei consumatori nei confronti di quei messaggi pubblicitari che attribuiscono al prodotto qualità al di sopra delle aspettative; dall'altro una maggiore propensione ad accettare la veridicità di affermazioni non esasperate. Tali conclusioni possono essere espresse in termini matematici attraverso le seguenti uguaglianze.

$$E_1 - E_0 = F(L - E_0) = \beta_1 (L - E_0) + \beta_2 (L - E_0)^2$$

Dove:

---

<sup>49</sup> J. Sinclair, *La società dell'immagine*, FrancoAngeli, 1991

$E_0$  Livello iniziale delle aspettative;

$E_1$  livello delle aspettative dopo aver osservato la qualità del prodotto rappresentata dal messaggio pubblicitario;

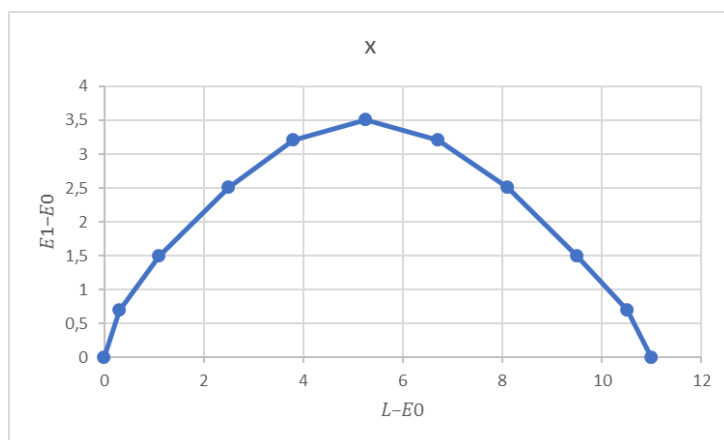
$(L - E_0)$  differenza tra qualità pubblicizzate e aspettative iniziali;

$(L)$  qualità del prodotto secondo il messaggio pubblicitario;

$\beta_1$  e  $\beta_2$  coefficienti di cui il primo positivo, il secondo negativo.

Emerge dunque che le aspettative dopo l'osservazione della pubblicità, al netto delle aspettative iniziali sono funzione della differenza tra qualità pubblicizzata e aspettative iniziali. In particolare l'ultima uguaglianza ci mostra una relazione quadratica, ciò significa che al crescere di  $(L - E_0)$  il valore  $E_1 - E_0$  crescerà sino al suo punto di massimo, dopo di questo però ogni incremento della prima variabile determinerà una sua diminuzione.





Considerando la differenza percentuale tra  $L - E_0$  che si ottiene facendo

$$\frac{L - E_0}{E_0} \times 100 , \text{ e la variazione media percentuale delle aspettative, } \frac{E_1 - E_0}{E_0} \times 100 ,$$

otteniamo la tabella di valori che segue.

Tab. 2.1

Differenza percentuale tra qualità pubblicizzata e aspettative iniziali	Variazione media percentuale delle aspettative
-20,00%	-21,40%
0,00%	-4,00%

20,00%	11,40%
40,00%	15,20%
80,00%	43,90%
200,00%	80,30%
500,00%	60,60%

Fonte: Kopalle e Lehmann, 1995

Il valore sulla colonna di sinistra misura di quanto la qualità comunicata abbia superato le aspettative iniziali, sulla destra invece troviamo quanto si siano modificate le aspettative dopo la visione dell'annuncio. Si può notare come dalla terza alla quinta riga mediamente i valori di destra sono pari a circa la metà dei valori di sinistra. Ciò significa che gli annunci vengono ritenuti credibili solo al 50%. Se tale proporzione rimanesse inalterata per tutte le combinazioni di valori l'impresa avrebbe interesse a comunicare una qualità il più elevata possibile, in modo da raggiungere un valore atteso elevatissimo in senso assoluto. Ma così non è perché dopo la quinta riga il valore atteso aumenta in modo meno che proporzionale e dalla settima si registra addirittura una diminuzione.

Il punto debole della ricerca di Kopalle e Lehmann è senza dubbio la limitata numerosità del campione che si attesta attorno alle 20 unità, un numero troppo basso per conferire ai singoli risultati una forte significatività statistica. Si può comunque ritenere valida la conclusione a cui giungono i due autori, ovvero che i consumatori

non siano disposti a credere facilmente alle affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari, soprattutto qualora i beni reclamizzati appartengano alla categoria degli *experience goods*, ossia beni la cui qualità è osservabile soltanto dopo l'acquisto.

## **2.5. IL RUOLO DEL BRAND**

### **2.5.1. Il significato del brand**

Il brand può essere definito come il deposito degli investimenti in comunicazione compiuti dalla relativa impresa. Tutte le campagne comunicative del passato, sia i successi che gli insuccessi, confluiscono nel valore del marchio, che per alcune imprese può essere l'asset immateriale più prezioso, rappresentando di fatto la sua reputazione. Si deve anzitutto distinguere il brand dalla titolarità dell'impresa. Il fatto che alcune imprese e gruppi aziendali abbiano un marchio corrispondente al cognome della famiglia titolare o fondatrice potrebbe alimentare non poche confusioni. Un marchio è definito come un qualunque segno distintivo sviluppato da un'impresa per identificare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti, e in quanto tale può essere oggetto di accordi di licenza, può essere acquistato e venduto. Nel paragrafo precedente si è parlato dell'importanza della credibilità e dell'attinenza tra ciò che si comunica e ciò che l'impresa effettivamente è in grado di offrire, ebbene le vicende proprietarie di un brand possono già

costituire una criticità da questo punto di vista<sup>50</sup>. Si pensi al caso di uno storico marchio creato da una famiglia di imprenditori italiani e che per questo evoca un forte legame con le tradizioni e la genuinità del bel paese. Per decenni gli sforzi comunicativi e la qualità del prodotto hanno consolidato tale associazione mentale. Tuttavia quello stesso marchio potrebbe essere acquistato da imprenditori stranieri, i quali potrebbero tagliare tutti i legami reali e concreti con l'Italia ed esternalizzare all'estero la produzione, mantenendo però un marchio vincente che continuerebbe a esprimere ciò che ha sempre rappresentato per i consumatori. Si rischia dunque di creare un ampio gap tra l'immagine comunicata e le reali caratteristiche dell'offerta. Nel lungo periodo ciò non può che compromettere l'immagine e il valore del brand.

### 2.5.2. Il paradosso dei desideri esclusivi

Si è già parlato del fatto che le imprese nella loro azione comunicativa si concentrano spesso su due aspetti: desiderabilità ed esclusività. Uno strumento

---

<sup>50</sup> J. Fahy, D. Jobber, *Fondamenti di marketing*, Mc Graw Hill, 2019

indispensabile al raggiungimento di entrambi gli obiettivi è proprio il brand. Attraverso le campagne di comunicazione il brand viene accostato a una serie di qualità spesso anche di natura immateriale, come l'eleganza, la libertà, la determinazione, così da risultare desiderabile. Nell'apporre poi tale brand con le sue peculiarità su una serie di prodotti, si rendono quest'ultimi esclusivi. Desiderabilità ed esclusività però non sempre si alimentano a vicenda e anzi talvolta l'exasperazione dell'una può minare le fondamenta dell'altra. Finché le qualità su cui si fonda la desiderabilità attongono alle specifiche tecniche che rendono un certo output oggettivamente diverso da quelli concorrenti si rafforza anche l'esclusività. Ma, come si è accennato, spesso si decide di puntare su benefici immateriali generali cioè non si fa altro che astrarre le qualità effettive del prodotto e ricondurle alla corrispettiva forma generica di utilità. A titolo esemplificativo si pensi a un'automobile progettata per essere agile sia su strade sterrate che su quelle urbane. Il produttore potrebbe dunque decidere di indirizzare la comunicazione sulla sensazione di libertà. Si realizzano quindi diversi passaggi logici induttivi: dalla duttilità dell'automobile alla facilità di spostamento e da quest'ultima alla libertà. È innegabile che tale operazione comunicativa incrementi, nella mente del potenziale cliente, il grado di utilità atteso che si può ricavare dal prodotto. Va però considerato che in questo modo si viene messi a confronto non più solo con chi propone automobili duttili e agili ma con qualunque prodotto sia associato alla sensazione di libertà. Ovviamente prodotti estremamente diversi non entreranno

mai in diretta concorrenza tra loro. Anche una piscina gonfiabile può essere collegata alla sensazione di libertà, astratta dalla possibilità di fare il bagno nel proprio giardino, ma come è palese essa non sarà mai un'alternativa all'acquisto di un'auto. Ci si deve però concentrare sul significato del brand, il quale esprimendo un beneficio ampio e generico come la libertà potrebbe veder indebolita la sua esclusività. Infatti più si punta a un beneficio ampio ed elevato più cresce il numero di marchi e tipologie di prodotti che promettono la medesima forma di utilità. Si può quindi incappare in un vero e proprio trade off tra desiderabilità ed esclusività del marchio che può essere superato solo concentrandosi sui reali elementi di unicità dell'offerta.

Per quanto riguarda invece la terza dimensione della risposta affettiva, la credibilità, appare evidente che neppure essa può prescindere dal marchio e in particolare risulterà dal grado di attinenza tra le qualità a esso accostate e quelle effettivamente possedute dall'impresa e dai suoi prodotti. Nella creazione e nel consolidamento della brand image è infatti fondamentale, oltre all'output, il comportamento dell'impresa in senso lato. Il produttore che, ad esempio, associa il suo marchio alla sostenibilità ambientale non solo deve creare prodotti coerenti con i propositi comunicati, ma deve anche rendere il suo processo produttivo e tutte le attività di

supporto sostenibili e investire in organizzazioni altrettanto rispettose dell'ambiente per risultare credibile<sup>51</sup>.

### 2.5.3. La personalità e l'immagine del brand

Si fa spesso confusione tra due concetti diversi ed essenziali nella comprensione del ruolo comunicativo del marchio, *brand image* e *brand personality*. La personalità di un brand, ovvero l'insieme delle sue peculiarità, consta di due distinte dimensioni: la prima viene definita come *brand personality statement* ovvero come ciò che l'impresa vuole che i consumatori pensino e percepiscano attraverso il proprio marchio; la seconda attiene alle percezioni effettive che il pubblico ha della personalità di marca e prende il nome di *brand personality profile*.

La *brand image* si genera invece da tre componenti mediati dal contributo dell'osservatore. È infatti possibile identificare tre classi di caratteristiche attraverso cui ogni marca può essere descritta. La prima consiste negli attributi fisici, come il colore, i materiali, la forma e le dimensioni; essi possono essere verificati autonomamente dai singoli individui. Un secondo tipo di elementi descrittivi è rappresentato dalle caratteristiche funzionali, ovvero le conseguenze derivanti

---

<sup>51</sup> M. Lombardi, *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

dall'utilizzo dei prodotti di una specifica marca. Tra esse le funzionalità di natura tecnica possono essere verificate in modo oggettivo, altre funzionalità invece sono associate a benefici immateriali di natura psicologica, emozionale e sociale, risultano essere quindi soggettive e difficilmente valutabili. Nel primo caso dunque si tratta di conseguenze funzionali esterne, cioè producono un beneficio materiale visibile e misurabile, nel secondo si può parlare di effetti interni, ossia su come la persona che utilizza la marca si percepisce. Un computer particolarmente evoluto avrà importanti funzionalità tecniche ma potrebbe anche avere la capacità di far sentire il suo utilizzatore un vero professionista. La terza e ultima classe di caratteristiche descrittive di un brand riguarda la sua caratterizzazione. A una marca può essere associato un certo tipo di carattere, esotico, tradizionale, giovanile, dinamico, sportivo, creativo e via dicendo. Questi tratti caratteriali vengono definiti *brand personality* e sono il diretto risultato della comunicazione dato che solo raramente esiste un elemento intrinseco che rende i prodotti di una certa marca ricercati, creativi o esotici. Quando però l'azione comunicativa dell'impresa è efficace la personalità di marca può essere determinante ai fini della decisione d'acquisto. Il consumatore può essere spinto all'acquisto perché si rispecchia nei tratti caratteriali della marca o perché essi rappresentano ciò che vuole diventare. Si deve sottolineare come il confine tra funzionalità immateriali e personalità di marca possa talvolta essere sfumato. Il fatto che un brand rifletta il modo di essere di un individuo e si presenti dunque coerente con la sua personalità va considerato



come un vero e proprio beneficio immateriale. La distinzione risiede proprio nella fonte del beneficio, quando esso dipende esclusivamente da una capacità intrinseca della marca, reale o immaginaria che sia, si fa riferimento a una caratteristica funzionale; quando invece il beneficio immateriale risulta dalla concordanza tra personalità di marca e carattere o aspirazioni del singolo individuo ci si riferisce alla caratterizzazione del brand, cioè alla terza fattispecie di caratteristiche descrittive.

Emerge ora con chiarezza anche la differenza concettuale da cui si è partiti, quella tra *brand image* e *brand personality*, la seconda infatti è solo una parte della prima e risente da un lato della comunicazione dell'impresa e dall'altro dalla concezione che si crea nella mente dei consumatori<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> M. Lombardi, *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

## CAPITOLO 3: LA SEMIOTICA DELLA PUBBLICITA'

### 3.1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Negli ultimi decenni la semiotica, la disciplina che studia i segni e come essi assumano significato, ha trovato nella pubblicità un prezioso ambito d'analisi. Il punto di partenza è proprio il processo di significazione delle merci che l'advertising innesca. Roland Barthes riteneva che la pubblicità avesse la facoltà e l'obiettivo di superare l'interpretazione delle merci come oggetti statici attraverso la "messa in scena" comunicativa, essa sarebbe in grado di immergerle in uno stato quasi dinamico. La capacità della comunicazione commerciale di animare, anche se in modo illusorio, i prodotti agli occhi del pubblico è alla base del ruolo attivo giocato dalle merci all'interno del processo di produzione sociale dei significati. L'obiettivo dei prossimi paragrafi è mettere in luce come tutto ciò viene concretamente realizzato<sup>53</sup>.

#### 3.1.1. Le funzioni e i sub-messaggi della pubblicità

---

<sup>53</sup> V. Codeluppi, *Per un metodo di analisi pubblicitaria*, in *Pensar la Publicidad*, Vol. 7, Num. 1, 2013

Dopo le ricerche di Barthes l'analisi semiotica dei messaggi pubblicitari è proseguita con il rilevante contributo di Georges Péninou negli anni settanta. L'autore rintracciò all'interno di un qualsiasi messaggio pubblicitario cinque tipologie di sub-messaggi. Lo schema è pensato in realtà per annunci su carta stampata, concentrandosi infatti su due leve, immagini statiche e parole; il concetto di fondo però può essere intuitivamente trasposto anche a contenuti video come gli spot pubblicitari. I sub-messaggi individuati dall'autore sono i seguenti.

- *Propriamente pubblicitario*: è ciò che consente di identificare il messaggio pubblicitario e di distinguerlo anche dagli altri strumenti del communication mix, è il livello comunicativo più evidente e superficiale, si percepisce infatti sin dal primo impatto con l'annuncio.
- *Dell'emittente*: è il riferimento all'agenzia pubblicitaria che ha creato il messaggio e spesso consiste nella presenza del rispettivo brand, che tuttavia tende a essere ignorato essendo isolato dal resto della comunicazione;
- *Linguistico*: è uno dei livelli più articolati e può essere a sua volta scomposto in tre dimensioni: *la forma* che attiene alle caratteristiche estetiche delle scritte presenti nell'annuncio come colore, disposizione spaziale, font e grandezza; *la lingua*, consiste in tutte quelle strategie linguistiche orientate a sfruttare il potenziale semantico delle parole attraverso la creazione di neologismi e la trasformazione di slogan, proverbi e frasi fatte socialmente

diffuse, dato che qualsiasi messaggio deve essere quotidianamente ripetuto tali strategie consentono di sfuggire all'usura comunicativa; *le funzioni di ricambio o ancoraggio*, ossia le azioni che le parole svolgerebbero rispetto alle immagini, nello specifico si parla di ancoraggio quando le parole legano le immagini a un particolare significato tra quelli che quest'ultime potrebbero esprimere, si parla invece di ricambio quando si lega le immagini a concetti che esse da sole non sarebbero state in grado di esprimere;

- *Iconico*: attiene alla comunicazione non verbale, ovvero a quello che si percepisce esclusivamente dalle immagini, assume dunque importanza la loro disposizione spaziale; esse possono essere: *implicative* quando mirano a coinvolgere direttamente il destinatario, *predicative* se esaltano una qualità della merce, *esposizionale* se dà conto dell'esistenza di una merce;
- *Inferenziale*: rappresenta la sintesi tra messaggio linguistico e iconico che si realizza soltanto attraverso il ruolo attivo del destinatario; si tratta dunque del piano più rilevante, quello propriamente connotativo<sup>54</sup>.

Comprese le dimensioni di un qualunque messaggio pubblicitario è ora utile definire quali sono i possibili obiettivi comunicativi che ci si pone di raggiungere attraverso un annuncio. Si è già parlato nel capitolo precedente delle finalità strategico-competitive della pubblicità e della comunicazione commerciale in

---

<sup>54</sup> G. Péninou, *Semiotica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcellona, 1972

generale, parlando di obiettivi comunicativi si fa dunque qui riferimento al come i messaggi pubblicitari esercitano sui destinatari la loro forza persuasiva. Lo stesso Péninou adattò al discorso pubblicitario la classificazione proposta da Roman Jakobson per le funzioni della comunicazione linguistica. Da tale tentativo emersero sei principali funzioni comunicative della pubblicità.

- *Referenziale*: mira semplicemente a denotare le caratteristiche di merci o servizi fisicamente esistenti;
- *Emotiva*: è tesa a stimolare una risposta emotiva nel destinatario attraverso l'inserimento della personalità e del carattere dell'emittente nel messaggio;
- *Imperativa*: consiste in un comando rivolto direttamente al destinatario finalizzato al tentativo di rendere attivo quest'ultimo e di coinvolgerlo in una situazione di complicità;
- *Fatica*: si basa su una stimolazione emotiva questa volta però finalizzata esclusivamente a verificare lo stabilirsi e il permanere di un canale di contatto tra emittente e destinatario;
- *Metalinguistica*: consiste in un messaggio interno al messaggio, riguarda cioè la spiegazione del codice utilizzato per una certa comunicazione;
- *Poetica*: è strettamente legata alle già citate strategie linguistiche e si fonda infatti sulle innovazioni retoriche formali che la pubblicità introduce rispetto al parlare comune allo scopo di attirare l'attenzione.

Sull'importanza e la prevalenza delle singole funzioni comunicative sulle altre si è a lungo dibattuto. Mentre Umberto Eco e Péninou hanno sostenuto che spesso sia la funzione emotiva a prevalere nel linguaggio pubblicitario, altri autori come Mucci e Pignotti hanno indicato quella referenziale, quella imperativa e quella poetica come le tre prevalenti. Sembra però condivisibile la conclusione a cui giunge Roberto Grandi al termine di un'ampia ricerca sulla pubblicità televisiva italiana. Egli asserì infatti che non esiste una funzione che sia in grado di prevalere sulle altre, ciò appare evidente soprattutto se si considera l'intreccio operato nel linguaggio pubblicitario contemporaneo tra gli elementi visivi e quelli sonori in cui emerge la coesistenza di tutte le sei funzioni su uno stesso livello d'importanza<sup>55</sup>.

## **3.2. UN MODELLO DI ANALISI DELLA PUBBLICITA'**

### **3.2.1. Enunciato ed enunciazione**

Partendo dai contributi dei principali semiologi sulla scena internazionale si riporterà ora un modello interpretativo appositamente pensato per l'analisi della comunicazione pubblicitaria. Esso si fonda sulla distinzione tra enunciato, che

---

<sup>55</sup> V. Codeluppi, *Per un metodo di analisi pubblicitaria*, in *Pensar la Publicidad*, Vol. 7, Num. 1, 2013

consiste nella forma e nel contenuto del messaggio ed è quindi l'oggetto di un'analisi statica, ed enunciazione, ovvero la dimensione dinamica che spiega il funzionamento dell'enunciato stesso nel suo tentativo continuo di stabilire un legame con il destinatario al quale si rivolge. Si fa dunque riferimento alle tre dimensioni fondamentali di qualsiasi tipo di linguaggio: quella sintattica, ossia la forma, e quella semantica, che attiene al contenuto, per quanto riguarda l'enunciato, e la dimensione pragmatica per l'analisi dell'enunciazione. A loro volta ciascuna di queste componenti può essere scomposta in diversi livelli.

- All'interno della componente sintattica si può individuare: un *livello delle manifestazioni superficiali* consistente in colori, suoni, figure retoriche, modalità stilistiche e argomentative; e un *livello narrativo*, ossia la struttura di narrazione del messaggio;
- Nella componente semantica invece si distingue tra: *livello tematico*, cioè l'insieme di denotazioni, connotazioni, temi essenziali, figure; *livello valoriale* che attiene invece ai valori profondi;
- La componente pragmatica, in ultimo, può essere descritta come l'insieme delle caratteristiche di enunciatore ed enunciatario e della relazione che tra essi sussiste.

Nelle pagine successive si descriveranno tre strumenti di analisi, ciascuno particolarmente adatto a una delle dimensioni mezzionate: *il modello attanziale* per

la componente sintattica; *il quadrato semiotico* per quella semantica; *il modello comunicativo della marca* per la componente pragmatica<sup>56</sup>.

### 3.2.1 Il modello attanziale

L'analisi della componente sintattica attraverso l'uso del modello attanziale si propone di definire il processo mediante il quale si viene a generare il significato di un messaggio. Il punto di partenza è il concetto di *attante*, termine usato in una branca specifica della semiotica, la narratologia. Nell'accezione proposta da Algirdas J. Greimas, con attante si fa riferimento a qualunque unità, sia essa persona o oggetto inanimato, materiale o immateriale, che partecipa in maniera attiva o passiva al processo espresso dal verbo. Greimas riprende il lavoro di Vladimir Propp il quale, a seguito di un ampio studio sulla fiaba russa, scoprì la ricorrente presenza di una lista di *funzioni narrative* indispensabili in tutti i testi da lui analizzati. Delle 31 funzioni rilevate da Propp, Greimas ne esclude la maggior parte pervenendo a un elenco nettamente inferiore che definisce *tipologie attanziali*. La semiotica narrativa identifica tre attanti di base: *oggetto di valore*, *soggetto*, ovvero colui che agisce per conquistare l'oggetto e *destinante*, cioè la persona o la cosa che dà impulso allo svolgimento narrativo. L'analisi dunque ruota attorno alle

---

<sup>56</sup> V. Codeluppi, *Per un metodo di analisi pubblicitaria*, in *Pensar la Publicidad*, Vol. 7, Num. 1, 2013



dinamiche che riguardano il soggetto, dalla formazione del suo desiderio alle conseguenze del suo tentativo di soddisfarlo. Nel modello attanziale messo a punto da Greimas si prevedono quattro fasi successive in cui il percorso narrativo del soggetto si scompone:

- *La manipolazione*: fa riferimento all'impulso creato dal destinante e accolto dal soggetto a seguire un determinato programma che una volta portato a termine consentirà di raggiungere l'oggetto di valore;
- *La competenza*: consiste nell'acquisizione da parte del soggetto di quelle capacità indispensabili a eseguire il programma;
- *La performance*: attuazione del programma prestabilito;
- *La sanzione*: termine che in realtà è usato con un'accezione neutra e che di fatti identifica un nuovo confronto con il destinante che verificherà lo svolgimento del programma, un giudizio negativo implicherà una punizione o un disconoscimento mentre uno positivo determinerà un riconoscimento o un premio.

Va precisato che nello schema riportato il concetto di *attante* è nettamente distinto da quello di *attore*, con il primo infatti si fa riferimento a una certa funzione che non necessariamente è svolta da un solo attore. Il ruolo di destinante per esempio

può essere ricoperto da una pluralità di individui o di stimoli interni<sup>57</sup>. Ciò detto, appare evidente che il modello attanziale, anche a causa della centralità del desiderio e dell'oggetto a esso associato, risulta essere particolarmente adatto a descrivere la sintassi pubblicitaria. Tuttavia secondo alcuni autori danesi spesso nell'advertising a rappresentare l'oggetto di valore non è il prodotto ma taluni benefici e qualità a esso associati<sup>58</sup>. Ciò accade perché la pubblicità non mira a convincere il consumatore di avere bisogno di un certo prodotto, piuttosto comunica che quel prodotto è in grado di aiutarlo a ottenere qualcosa di diverso, di cui già sente chiaramente di avere necessità. Dunque, come si è già spiegato nel precedente capitolo, la strada che si percorre è quella di ricollegare un prodotto a un bisogno più generico a esso associato, fosse anche in modo forzato. Si pensi alle pubblicità di farmaci che invece di concentrarsi sulle proprietà specifiche del medicinale enfatizzano la generica sensazione di benessere. Tale tendenza comunicativa mostra come le imprese produttrici ritengano più semplice e immediato mantenere un univoco e indiscusso oggetto di valore, nel nostro esempio la salute, per poi limitarsi a mutare, nella fase di manipolazione, il programma che consente al

---

<sup>57</sup> A. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986)

<sup>58</sup> T. Vestergaard, K. Schroder, *The language of advertising*, Oxford, 1985

soggetto di soddisfare il suo bisogno, questo piano consisterà infatti, banalmente, nell'acquisto del prodotto di volta in volta reclamizzato.

### 3.2.2 L'analisi semantica e il quadrato semiotico

Se l'analisi sintattica si concentra sulle modalità di generazione del senso del messaggio, con la componente semantica si rivolge l'attenzione alla natura dello specifico significato che l'enunciato esprime. Come si è già accennato il contenuto di un messaggio può essere scisso in livello tematico e livello valoriale. Partendo dal primo è importante citare il lavoro di Bruno Remaury, che ha individuato sei diverse aree tematiche da cui i racconti sulle marche possono attingere:

- *Il tempo*: ovvero racconti orientati al recupero dell'essenza originaria della marca;
- *I luoghi*: racconti che si fondano su una dimensione geografica ben determinata;
- *Gli stati esistenziali*: racconti che si fondano su aspetti costitutivi di una personalità come la giovinezza, la virilità, la saggezza;
- *I personaggi*: ovvero eroi o rappresentanti di modi di essere che la marca vuole esprimere, ne è un fulgido esempio il cowboy della storica pubblicità della Marlboro;

- *Il saper fare*: racconti che enfatizzano la professionalità e le competenze interne all'impresa, come nel caso degli *artigiani della qualità* nello spot di *poltronesofà*;
- *La materia*: esaltazione di materiali e contenuto tecnologico.

Per quanto riguarda invece il livello valoriale è utile fare riferimento a un altro fondamentale schema concettuale chiamato *quadrato semiotico*. Riconducibile addirittura al pensiero aristotelico, questo strumento si basa sulle tre diverse relazioni che legano tra loro gli angoli del quadrato, ciascuno dei quali corrisponderà a un certo concetto.

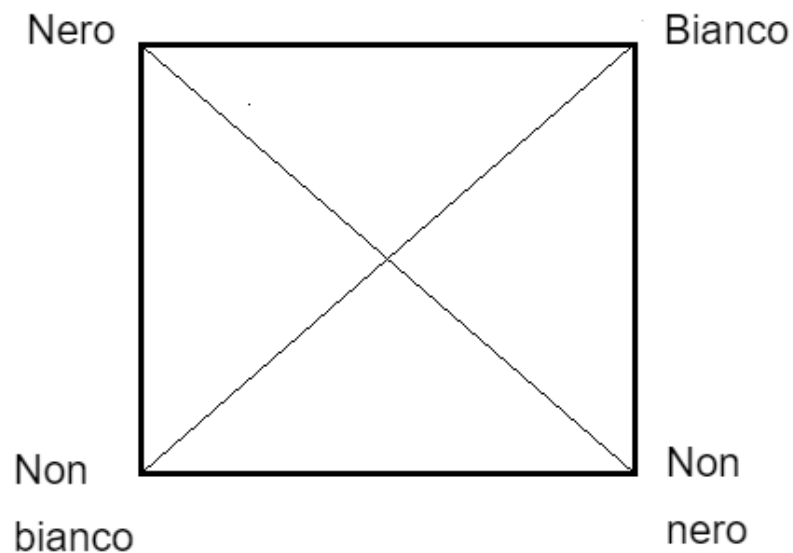


Fig: 3.1

Come mostrato dalla Figura 3.1, gli angoli collegati dai lati orizzontali sono tra essi *contrari*, quelli connessi dai lati verticali sono *complementari* e in ultimo quelli legati dalle diagonali sono *in contraddizione*.

Il semiologo J. M. Floch, importante collaboratore di Greimas, ha utilizzato il quadrato semiotico per due applicazioni fondamentali per lo studio della pubblicità. Anzitutto egli individuò quattro possibili tipi di valorizzazioni dei beni di consumo, ovvero quattro distinti aspetti di valore di un prodotto su cui l'annuncio può porre l'enfasi, ciascuno di essi va inserito su uno degli angoli del quadrato:

- *Valorizzazione pratica*: si tratta di una valorizzazione spiccatamente orientata alle caratteristiche tecnico-funzionali del prodotto, esalta infatti valori di natura utilitaristica quali il comfort e la robustezza;
- *Valorizzazione utopica*: è contraria a quella pratica e fa leva su valori esistenziali come ad esempio il carattere, la tranquillità, la sportività; l'orientamento non è sull'oggetto, cioè il prodotto, ma sulla realizzazione di se stesso che il consumatore potrà raggiungere congiungendosi con esso; il termine utopico non è qui necessariamente da intendersi con l'accezione di illusorio, ma con quella di *tensione ideale*; Floch porta come esempio l'annuncio di un'automobile che enfatizza la possibilità di vivere

un'avventura mettendosi al volante di un veicolo simile, tale stimolo prevale su qualsiasi altro elemento dell'oggetto reclamizzato;

- *Valorizzazione critica*: corrisponde alla negazione dei valori esistenziali concentrandosi invece su elementi razionali e tuttavia non esclusivamente ascrivibili al prodotto in senso stretto come avviene per la valorizzazione pratica; ci si riferisce all'analisi costi/benefici o al rapporto qualità/prezzo; alla base di tale valorizzazione vi è quindi un'analisi lucida e distaccata che presuppone la necessità di un confronto e una valutazione oggettiva;
- *Valorizzazione ludica*: corrisponde alla negazione dei valori utilitari propri della componente pratica; si enfatizzano le sensazioni positive che l'utilizzo del prodotto determina a prescindere dalle sue funzionalità concrete; l'esempio chiarificatore di Floch riguarda ancora una volta l'annuncio di un'automobile, stavolta però viene messo in luce il piacere di guidarla anche senza un motivo o una meta da raggiungere, proprio in questo si può trovare una differenza con la valorizzazione a essa complementare, quella utopica; non si fa leva su ciò che il consumatore ottiene congiungendosi con il prodotto bensì l'uso del prodotto è considerato fine a se stesso;<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, 2008, pp. 55-57

Si ottiene infine uno schema come quello riportato di seguito, che spiega in miglior modo il senso del quadrato semiotico nelle tre tipologie di relazioni che connettono le singole valorizzazioni.

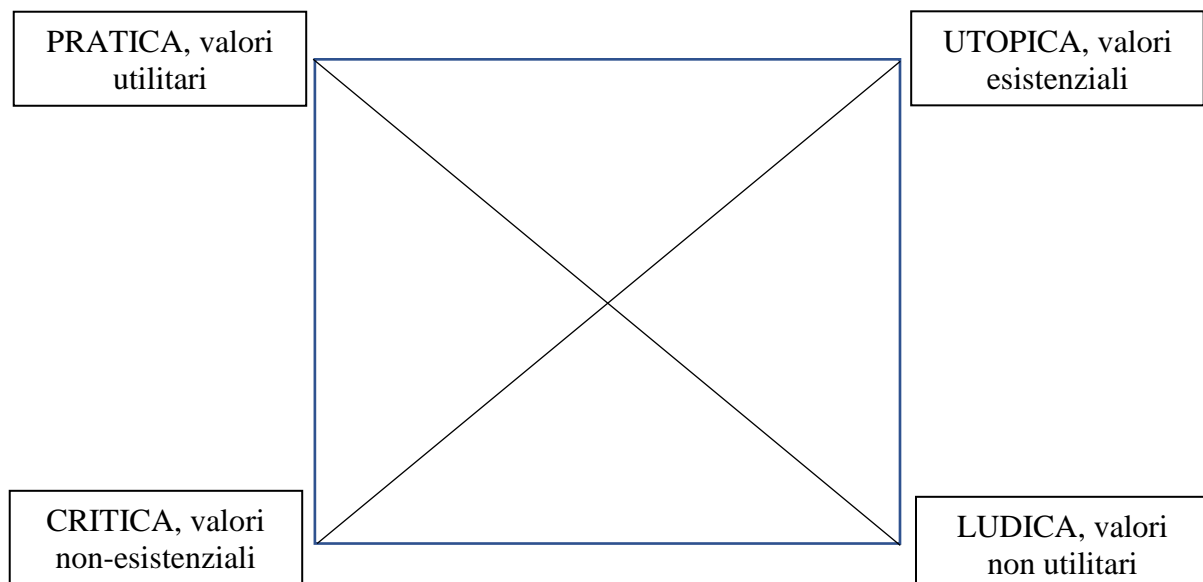


Fig 3.2

La seconda importante applicazione del quadrato semiotico operata da Floch riguardò le ideologie pubblicitarie. Ciascuna delle già osservate valorizzazioni può

infatti essere collegata a una diversa concezione del ruolo che la pubblicità deve ricoprire:

- *Funzione referenziale*: il linguaggio pubblicitario deve assumere una funzione rappresentativa, si deve cioè limitare a rappresentare e mostrare una realtà già dotata di significato, quella del prodotto; il valore fondamentale è quello dell'onestà e dell'attinenza al vero, che pur non esaltando in modo pomposo il brand ne sottolinea e ne dimostra i reali pregi mantenendo un rapporto di fiducia con il pubblico; in concreto ciò si raggiunge con una struttura narrativa semplice e chiara, evitando l'abuso di slogan e aggettivi enfatici e costruendo una comunicazione verbale di carattere tecnico-scientifico, che si attenga a dati numerici o a elementi concreti del prodotto, anche la componente visiva deve limitarsi a presentare scene quotidiane e che rispecchiano le reali situazioni d'uso senza un eccessivo ricorso agli effetti speciali;
- *Funzione mitica*: il linguaggio svolge qui una funzione costruttiva, in quanto il significato non è intrinseco al prodotto ma dipende esclusivamente dal discorso pubblicitario; in questa costruzione del senso si fa ampio ricorso a miti, leggende, simboli ed eroi al fine di rivestire il prodotto di sogni e di far fantasticare il cliente; sia la componente visiva che quella verbale non riconoscono la centralità al prodotto, esso si limita



a presenziare accanto alla situazione onirica a cui lo si vuole associare; rientrano in tale categoria anche gli annunci in cui compaiono testimonial famosi che non rivestono ruolo di esperti;

- *Funzione sostanziale*: rappresenta la negazione della funzione mitica, considerata una forma di esaltazione del brand pretestuosa; quella sostanziale al contrario ripropone la centralità del prodotto accostandosi alla fattispecie referenziale; la differenza risiede però nel fatto che la pubblicità sostanziale non si concentra sulle caratteristiche tecniche del prodotto ma sulla sua natura profonda, rendendolo desiderabile in quanto tale, anche da un punto di vista sensibile ed estetico; la comunicazione visiva farà un frequente ricorso al primo piano del prodotto sino a dare l'impressione all'osservatore di riuscire a toccarlo o di poterci entrare dentro;
- *Funzione obliqua*: è la negazione della pubblicità referenziale, e sostiene che nel messaggio il significato non sia preesistente e che debba essere costruito da zero, per farlo il discorso pubblicitario non può prescindere dal potere dell'ironia, del paradosso e della critica ai luoghi comuni; peculiarità di questa funzione è quella di non essere immediatamente comprensibile come quella referenziale, bensì richiede, per essere colta, un fruitore cognitivamente attivo, disposto a dedicare all'annuncio il tempo necessario a formulare un'interpretazione sensata; emerge quindi come la pubblicità

obliqua sia principalmente adatta a nicchie e target specifici sufficientemente istruiti;<sup>60</sup>

Si viene dunque a creare il seguente schema riportato nella figura 3.3.

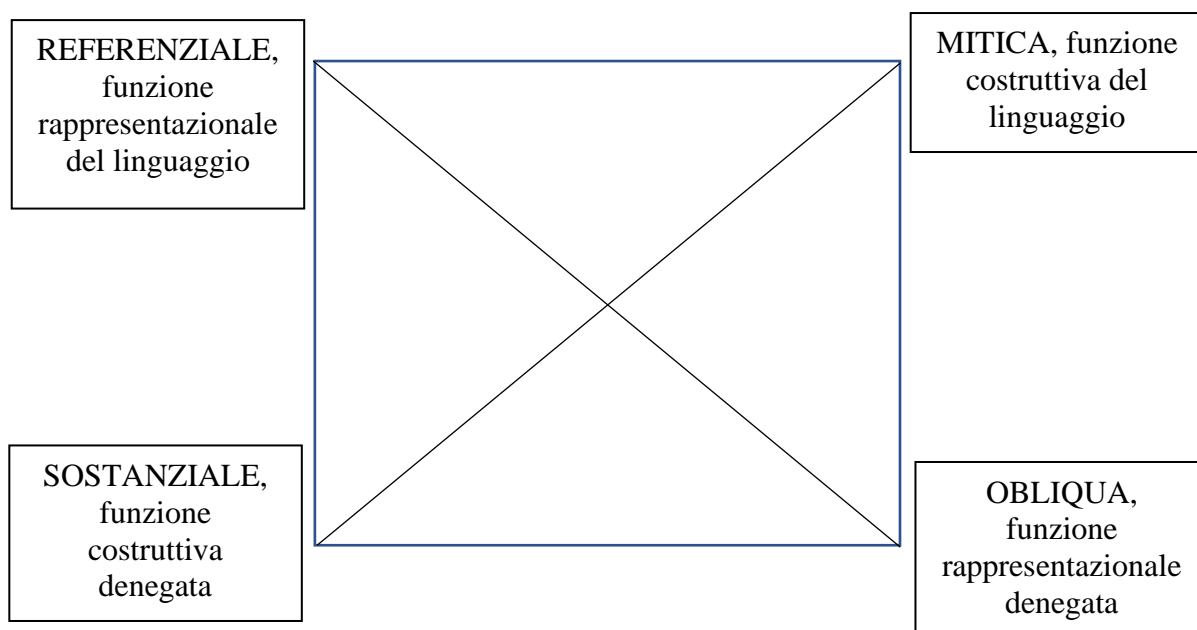


Fig. 3.3

Floch precisa che la classificazione descritta propone fattispecie non necessariamente alternative, non di rado infatti si riscontrano pubblicità ibride o che addirittura presentano elementi di tutte e quattro le ideologie. Si deve comunque

---

<sup>60</sup> P. Polidoro, *Semiotica per la comunicazione d'impresa*, Lumsa, pieropolidoro.it, 2017-2018

sottolineare che quasi sempre nei singoli annunci si può individuare una funzione pubblicitaria prevalente. La versione statica del modello, così come qualunque altro modello rigidamente formalizzato, incontrerebbe serie difficoltà di applicazione, soprattutto considerando l'instabilità e il crescente eclettismo dei comportamenti dei consumatori contemporanei<sup>61</sup>.

L'analisi della componente semantica è quella che rileva maggiormente alle finalità di questa indagine, che, come specificato sin dall'introduzione, si propone di analizzare l'entità della tensione ai benefici immateriali dell'advertising. Una tale tensione sembrerebbe associabile all'ideologia mitica, tuttavia essa non è l'unica funzione idonea a veicolare anche in modo esasperato e non veritiero la capacità del prodotto di soddisfare bisogni immateriali. A volte essa è comunicata in tono ironico o con il ricorso a scene paradossali, come avviene nell'ambito di pubblicità oblique. Anche nella pubblicità sostanziale si può parlare di esaltazione di benefici immateriali quando il prodotto viene presentato come il portone d'ingresso per un'esperienza estatica, o come fonte di un godimento assoluto che trascende la gradevolezza. In ultimo troviamo l'ideologia referenziale, che sembra del tutto estranea all'enfasi sulle capacità immateriali dell'offerta, e che tuttavia mantiene dei punti di contatto con essa. Si pensi ai numerosi beni o servizi che vengono progettati e realizzati con l'intento di soddisfare svariati benefici immateriali: i

---

<sup>61</sup> V. Codeluppi, *Per un metodo di analisi pubblicitaria*, in *Pensar la Publicidad*, Vol. 7, Num. 1, 2013

profumi realizzati allo scopo di piacere non tanto a chi li usa quanto al sesso opposto; le polizze assicurative pensate a favore della tranquillità dell'assicurato; gli indumenti disegnati per riflettere e mostrare determinate personalità. In questi casi, anche nell'ambito dell'ideologia referenziale, gli annunci non possono che riconoscere uno spazio opportuno a tali benefici immateriali che rappresentano di fatto delle caratteristiche progettuali. Va però anticipata una distinzione fondamentale, che verrà ampiamente ripresa nel successivo capitolo, quella tra esaltazione non veritiera o esagerata ed enfasi realistica dei benefici immateriali associati a prodotti. Entrambe saranno oggetto di analisi ma in particolare della prima si tenterà di conoscere la frequenza e le implicazioni.

### 3.2.3 Cenni sul modello comunicativo della marca

Nonostante la centralità dell'enunciato ai fini della trattazione complessiva, è indispensabile porre la giusta attenzione anche al concetto di enunciazione. Per comprendere a pieno la natura dei messaggi pubblicitari, l'enunciato, ovvero ciò che l'impresa comunica, è solo uno degli elementi da tenere a mente. Anzitutto si possono creare delle distorsioni involontarie tra ciò che l'impresa vuole comunicare e ciò che riesce a trasmettere; esse possono dipendere dal mancato coordinamento tra impresa e agenzia pubblicitaria, da errori strategici o ancora dall'errato utilizzo di mezzi e canali comunicativi. Vi sono poi differenze spesso ricercate tra ciò che

l'impresa è e ciò che invece vuole comunicare di se stessa e dei suoi prodotti, ciò è rappresentato dalla marca e in semiotica prende il nome di enunciatore. Volendo poi spostarsi dal lato dell'offerta a quella della domanda dobbiamo prendere in considerazione altre distorsioni, anzitutto quella tra l'immagine che ha l'impresa del consumatore, che prende il nome di enunciatario, e il consumatore reale. Non meno rilevante risulta la divergenza che può crearsi, a volte anche in modo consistente, tra la marca come l'impresa vuole comunicarla e l'immagine della stessa che perviene al consumatore. Lo sforzo pubblicitario di ogni impresa deve infatti fare i conti con un preesistente immaginario di marca che non dipende soltanto dalla sua notorietà e dal passaparola che la riguarda in senso stretto, bensì da un sistema complesso di fattori tra cui rileva per esempio la categoria merceologica del prodotto, l'immagine che i consumatori hanno dei concorrenti diretti e il più ampio sistema di valori e credenze prevalente, ossia l'immaginario sociale. Emerge dunque che qualunque analisi si proponga di concentrarsi sull'efficacia dell'enunciato pubblicitario debba tenere in considerazione il sistema socioculturale complessivo in cui nasce e si sviluppa l'articolato rapporto tra enunciatore ed enunciatario, nonché tra impresa e consumatore empirici.

### **3.3. LA PERSONALITÀ DI MARCA**

Si è già osservato che il legame creato dall'advertising tra benefici immateriali e brand può assumere molteplici forme potenzialmente riconducibili a tutte e quattro le ideologie pubblicitarie individuate da Floch e alle rispettive funzioni, anche se nel caso della pubblicità referenziale, per definizione, non si può parlare di esaltazione dei benefici immateriali, ma semmai di veritiera descrizione degli stessi. In realtà nelle varie tipologie di annunci questo collegamento, spesso forzato, viene eseguito attraverso due modalità sostanzialmente diverse a seconda che l'enfasi sia posta sulla personificazione del prodotto o del brand piuttosto che sulla promessa di benefici di carattere immateriale. In entrambi i casi si fa riferimento alle sfere sentimentali dell'uomo associabili ai livelli più elevati della piramide di Maslow, ma lo si fa in modo differente. Nel primo caso viene esaltato il prodotto nella sua personalità di marca, ovvero esso viene descritto nel suo carattere e nei suoi aspetti umanizzanti; si sottolinea la mascolinità o la femminilità, la giovinezza o la saggezza, l'avventura o la tranquillità. Tornando nell'ottica del modello attanziale di Greimas si rileva che in questo caso sin dalla fase della manipolazione e poi nelle successive la natura del soggetto e del destinante, due degli attanti fondamentali, viene quasi del tutto trascurata. Il target di riferimento e quindi la tipologia di soggetto non viene espressamente descritta, non vi è un'interlocuzione con esso. Allo stesso tempo scompare anche la figura del destinante, o meglio viene assimilata in quella dell'oggetto, quest'ultimo emerge dunque come unico attante protagonista nei suoi enfatizzati tratti umani. Il target a cui l'annuncio vuole

rivolgersi si comprende soltanto dall'osservazione della personalità dell'oggetto. In modo implicito, il soggetto chiamato in causa sarà colui che si rivede o si vorrebbe rivedere in quel carattere. Allo stesso modo il destinante in questo caso risulta essere un impulso e non una persona, in particolare l'impulso che spinge il soggetto a trovare nel prodotto e nella corrispondente personalità di marca un modo per rafforzare o mutare uno o più tratti della sua persona. Si pensi all'annuncio di un orologio pressoché privo di comunicazioni verbali ma che si limita a enfatizzare visivamente il carattere, giovanile, dinamico e avventuroso della rispettiva marca. In tal caso non si promette nulla al fruitore, perlomeno non in modo diretto ed esplicito, eppure quell'orologio verrà acquistato in particolare da persone che si sentono o vogliono sentirsi giovani e sportivi, in questi casi il vero oggetto del desiderio e della compravendita non sarà un apparecchio che segna l'ora e le calorie bruciate ma uno strumento che rende più sicuri di sé. L'esaltazione della personalità del prodotto risulta essere quindi a tutti gli effetti un modo per legare la marca a benefici immateriali pur strutturando un percorso narrativo peculiare, in cui la natura degli attanti emerge all'esterno dell'annuncio stesso, con il ruolo attivo dell'osservatore. Data la centralità dell'oggetto si potrebbe ricollegare questa tipologia di annuncio all'ideologia sostanziale, tuttavia vi è una differenza fondamentale che rende le pubblicità di personificazione e quelle sostanziali non sempre sovrapponibili. Umanizzando il prodotto infatti l'annuncio svolge una funzione costruttiva del significato, nell'esempio dell'orologio non si parte dalla

natura intrinseca dello strumento ma dal carattere che gli viene associato; questo contraddice la definizione dell'ideologia sostanziale che invece nega la funzione costruttiva. L'altra modalità risulta più esplicita e comprensibile. Si basa semplicemente su una promessa, che non è necessariamente verbale, anzi può limitarsi anche in questo caso alla componente visiva. La differenza dunque risiede nella struttura attanziale: l'oggetto del desiderio smette di essere il prodotto in quanto tale o la personalità che lo contraddistingue, bensì esso corrisponderà a un generico beneficio immateriale associato al prodotto. Inoltre la narrazione dell'annuncio spesso contiene tutte le quattro fasi individuate da Greimas, dalla manipolazione alla sanzione. Il prodotto si limita a essere proposto come il fulcro del programma da seguire per raggiungere l'oggetto del desiderio, ad esempio l'acquisto di un'auto per ottenere la sensazione di libertà. Tra l'altro tale programma che nel caso precedente veniva dedotto dall'osservatore affascinato dalla personalità del prodotto, ora viene descritto anch'esso all'interno dell'annuncio ricorrendo a comunicazione verbale, non verbale o a una loro combinazione.



## **CAPITOLO 4: L'INDAGINE EMPIRICA: RISULTATI E CONCLUSIONI**

### **4.1. FINALITA' E STRUTTURA DELL'INDAGINE**

Nei primi tre capitoli si è trattato il controverso tema della relazione tra pubblicità e bisogni immateriali dell'uomo nell'ambito delle diverse discipline interessate; dalla sociologia alla semiotica, passando ovviamente per le discipline manageriali. Nonostante le enormi differenze nelle metodologie e nelle finalità, in ognuna di esse è emersa la problematica di un particolare paradigma pubblicitario, una tipologia di annunci commerciali caratterizzati dall'esaltazione dei prodotti nelle loro decantate capacità di soddisfare i bisogni più elevati dell'uomo. Serie e giustificate perplessità si destano in particolare a causa della frequente presenza di una comunicazione che sembra mirare all'esagerazione per garantirsi le migliori risposte cognitive e affettive da parte del pubblico, sacrificando però l'attinenza al vero e la credibilità. Quando infatti si associano prodotti progettati per soddisfare necessità basilari, corrispondenti ai più bassi livelli della piramide di Maslow, a benefici riguardanti le sfere umane più elevate l'annuncio genera una tensione ascendente, che di fatto corrisponde al divario tra valore reale del bene e valore promesso. La speranza dell'impresa è ovviamente quella di incrementare anche il valore percepito dal consumatore, prima del consumo, per spingerlo all'acquisto, e persino successivamente per soddisfarlo e stimolarlo a successivi acquisti. Nei paragrafi sul

valore atteso, nel secondo capitolo, si è visto però che questo potrebbe non accadere affatto, e anzi l'eccessiva esaltazione del bene potrebbe impattare negativamente sia sulla credibilità dell'impresa che sulla soddisfazione del cliente. Nel suddetto paradigma pubblicitario sembrano dunque mostrarsi delle incrinature che meriterebbero di essere attentamente considerate. Gli effetti potenziali di quest'ultime sui soggetti della domanda e su quelli dell'offerta dipendono anzitutto dall'ampiezza del fenomeno in analisi. Ci si dovrebbe chiedere quindi quanto il paradigma ascendente sia attualmente diffuso e se davvero possa essere considerato il paradigma pubblicitario dominante. L'indagine di cui si darà conto in questo capitolo è stata eseguita proprio con tali finalità.

#### 4.1.1. La presenza di benefici immateriali

L'oggetto principale dell'analisi sarà evidentemente la presenza nel campione di annunci di un'enfatizzazione dei benefici immateriali. Come già accennato essa rappresenta condizione necessaria ma non sufficiente affinché si possa parlare di tensione ascendente dell'annuncio. In alcuni casi infatti il prodotto o servizio è progettato per soddisfare bisogni immateriali e dunque una pubblicità che li sottolineasse senza esasperazioni risulterebbe veritiera, in altre parole un annuncio del genere non sarebbe ascrivibile al paradigma ascendente. Lo stesso varrebbe nel caso in cui l'effettivo beneficio immateriale derivi non tanto dal bene in senso

stretto ma dall'averlo acquistato da una certa organizzazione di cui si condividono profondamente i valori e che si desidera supportare; si pensi all'acquisto di prodotti da un ente no-profit o appartenenti a brand di culto. A prescindere dalle sue funzionalità concrete l'acquisto di un Iphone consente di aderire ai principi ispiratori di Apple tra cui la lungimiranza e l'attenzione al design, così come guidare una Tesla significa aver supportato l'innovazione sostenibile e l'apertura mentale dimostrata dall'omonima impresa. Qualunque brand di culto conferisce ai suoi prodotti la capacità di congiungersi con i livelli più elevati della piramide dei bisogni, ciò non implica che essi siano necessariamente esenti dal paradigma in analisi. Si crea una tensione ascendente anche quando al prodotto sono realmente legati dei benefici immateriali ma la comunicazione li esaspera o promette la soddisfazione di bisogni elevati di diversa natura, che nulla hanno a che vedere con la progettazione dell'offerta. Si può allora ben comprendere che in certe circostanze il confine del paradigma ascendente è sfumato. Per tentare di arginare il problema il primo obiettivo dell'indagine sarà quello di individuare la percentuale di annunci in cui vi è presenza di benefici immateriali di qualunque genere, siano essi comunicati in modo verbale o non verbale. Si vuole così ottenere una misura il più possibile oggettiva, non solo della diffusione del fenomeno ma anche dell'intensità di tale ricorso nelle singole pubblicità. Il grado di presenza di componenti comunicative immateriali (PCIM) dipenderà positivamente dall'intensità della

comunicazione verbale e di quella non verbale a esse riconducibili, nonché dal numero di benefici rilevati e dal tono comunicativo.

#### 4.1.2. La tensione ascendente

Nella definizione sin qui utilizzata, si è fatto ricorso a un chiaro discrimine concettuale tra paradigma ascendente e veritiera comunicazione di benefici immateriali. Esso è rappresentato dalle finalità progettuali del bene o dalla presenza di un brand che esprime valori e principi tanto profondi e convincenti da rendere desiderabile l'adesione a essi. In entrambi i casi sarebbe necessaria un'analisi approfondita di ciascun bene e della relativa marca reclamizzata e ciò comunque non eviterebbe il rischio di operare una valutazione arbitraria, anche considerando che spesso le finalità progettuali non risultano conoscibili. Tali complessità impediscono di pervenire a una misura sufficientemente attendibile dell'intensità della tensione ascendente in un singolo spot. Tuttavia proprio partendo dalla succitata definizione è possibile perlomeno rilevare la presenza o meno di tensione ascendente. Nell'analisi degli annunci si terrà conto di tutti i fattori discriminanti, non sarà quindi sufficiente il riferimento ai benefici immateriali ma si dovrà rilevare un'evidente esaltazione di questi tale da rendere lo spot non veritiero, affinché si possa parlare di presenza di tensione ascendente. Questa valutazione nonostante il rispetto di tutti i parametri di giudizio rischia di essere, almeno in parte, soggettiva.

Per limitare ulteriormente la componente arbitraria verrà eseguita una verifica di tutti gli spot ricondotti alla fattispecie ascendente: dall'elenco di quest'ultimi verranno esclusi gli annunci per i quali si è rilevata un grado di presenza di benefici immateriali (PCIM) pari o inferiore al 20%. Si suppone dunque realistico qualunque spot in cui il riferimento ai benefici immateriali sia stato rilevato solo in forma contenuta.

#### 4.1.3. Modalità di campionamento e numerosità

Data la vastità di canali e forme in cui un annuncio pubblicitario può essere veicolato è stato necessario operare una scelta per circoscrivere l'ambito di analisi, la decisione è ricaduta sulla pubblicità televisiva per diversi motivi. Anzitutto, nonostante la comprovata crescita della spesa in pubblicità online l'advertising televisivo mantiene saldo il suo primato, rappresentando circa il 47% della spesa totale in Italia, 11 punti percentuali in più rispetto agli Internet Media<sup>62</sup>. Si può inoltre notare che spesso gli annunci online o quelli su carta stampata rivolti a un pubblico di massa si limitano a richiamare, nel contenuto creativo, i relativi spot televisivi. Tali argomentazioni suffragano l'idea che la pubblicità in televisione

---

<sup>62</sup> Edizione 2018-2019 dell'Osservatorio Internet Media, Primaonline.it, 2018

abbia validità inferenziale e che possa quindi essere sufficientemente rappresentativa del complessivo orientamento pubblicitario delle imprese maggiori.

Il campione su cui si fonda l'indagine è costituito da 200 osservazioni casuali, compiute da un unico ricercatore, riguardanti spot, andati in onda in Italia dall'anno 2018 all'anno 2020 nelle reti televisive Rai, Mediaset e Sky. I singoli annunci sono stati analizzati in parte durante la loro trasmissione nelle suddette reti, in un arco temporale di circa quattro mesi, da aprile a luglio, coprendo tutte le fasce orario giornaliere. Per la parte restante gli annunci sono stati visionati sul web, una scelta indispensabile per non circoscrivere l'indagine al solo anno in corso, in particolare essi sono stati scelti casualmente tra i risultati di ricerca su Youtube.com, scaturiti da keywords generiche quali "pubblicità 2020" o "pubblicità Italia 2019". La tendenza comunicativa che si è cercato di definire non ha infatti carattere contingente anzi si è ipotizzata la sua portata pluriennale. A tale scopo nell'ambito del campione sono state escluse tutte le pubblicità facenti riferimento esplicito alla situazione socio-economico seguita alla pandemia di Covid-19. Molti brand conosciuti in tale circostanza hanno fatto ricorso a un tono comunicativo più che mai intenso e drammatico associando prodotti e impresa al sostegno alla ripresa. Allo stesso modo non sono stati considerati gli annunci di carattere etico-solidale promossi da organizzazioni di beneficenza, in quanto evidentemente orientati, in modo pienamente legittimo, ai valori immateriali. Gli spot che sono stati invece

inclusi nel campione hanno riguardato in modo casuale le diverse categorie merceologiche comprendendo anche i servizi. Si è comunque riscontrata un'ampia diffusione di tre categorie principali: *automotive, fashion e food and beverage*. Il dato non stupisce particolarmente visto che questi tre settori rientrano nei top-spenders in advertising. È stato dunque possibile pervenire a delle valide conclusioni non solo riguardo il campione nel suo complesso ma anche in riferimento a ciascuna di tali categorie, le quali presentano senza dubbio interessanti peculiarità.

I dati di cui si darà conto sono stati raccolti ed elaborati attraverso Microsoft Excel.

#### 4.1.4. Gli elementi comunicativi oggetto di analisi

Gli elementi presi in considerazione nell'analisi dei singoli spot sono molteplici e possono essere così classificati:

- *Elementi costitutivi*: sono rappresentati da *marca o sotto-marca*, dalla *tipologia di prodotto o servizio*, dalla *categoria merceologica* di appartenenza e dall'anno di trasmissione dello spot;
- *Elementi sintattici*: attengono alla forma dello spot e riguardano: il *tone of voice*, che può essere *ironico, neutro o drammatico*; *l'intensità della componente comunicativa verbale*, che misura quanto la presenza di benefici immateriali sia sostenuta da frasi scritte e pronunciate; *l'intensità*

*della componente comunicativa non verbale*, che al contrario misura quanto tale presenza sia evidenziata attraverso espedienti visivi e sonori;

- *Elementi semantici*: riguardano il significato espresso dallo spot, sono il fulcro dell'analisi e sono rappresentati da: *la presenza o l'assenza di benefici immateriali; la prevalenza di promessa di benefici immateriali o personificazione del prodotto; la tipologia di componenti immateriali menzionati o evocati*, fino a un massimo di tre categorie; in ultimo, nel caso di prevalenza delle personificazione di prodotto, *la distinzione tra personificazione di accesso e concordanza*;
- *Elementi sintetici qualificanti*: partendo dagli elementi finora descritti si ottengono le due misure di sintesi nella valutazione dello spot secondo le finalità di questa indagine, esse sono le già menzionate PCIM (*presenza componente immateriale*) che ha natura quantitativa e TA (*tensione ascendente*) che è invece di tipo qualitativo.

#### 4.1.5. Assegnazione di valori numerici, classificazioni e formule per l'analisi degli elementi comunicativi

Al fine di avere una chiara comprensione delle valutazioni effettuate è indispensabile fornire spiegazioni esaustive sui criteri utilizzati. Si riproporrà quindi la classificazione degli elementi analizzati con le necessarie precisazioni in



modo da capire il senso delle formulazioni matematiche che consentiranno di ottenere gli indici sintetici.

- *Elementi costitutivi.* Non necessitano di particolari considerazioni, la loro utilità risiede nel definire in modo univoco lo spot osservato e il tipo di prodotto che ne è protagonista;
- *Elementi sintattici.*
  - 1) *Tone of voice:* come già anticipato si può far ricorso a un tono comunicativo *ironico*, tramite sketch comici o la messa in scena di situazioni bizzarre e paradossali, *drammatico*, qualora si esaspera la portata sentimentale dello spot a prescindere dalla natura dell'emozione comunicata, la quale non necessariamente deve essere negativa, e in ultimo *neutro* se lo spot non può essere ricollegato alle precedenti fattispecie. Nelle formule di calcolo dell'indice PCIM la presenza di un tono ironico incide negativamente sul risultato finale, quella di un tono neutro non incide in alcun modo, mentre la presenza di un tono drammatico incide positivamente incrementando anche il grado di tensione ascendente. Questa relazione algebrica si fonda sull'idea che generalmente l'ironia stempera la convinzione con cui vengono promessi benefici immateriali e al contrario la drammaticità la rafforza.

2) *Intensità componenti comunicative verbale e non verbale*: esse verranno valutate con l'assegnazione ai singoli spot di un valore da 0 a 2: lo 0 indica un annuncio in cui il ricorso alle suddette componenti comunicative è particolarmente limitato se non addirittura assente, il valore 1 sarà assegnato nel caso in cui tale ricorso abbia un'intensità intermedia (figure, suoni e musiche evocative o frasi scritte e pronunciate che richiamano benefici immateriali senza farne esplicito riferimento), mentre il 2 indica un'intensità molto rilevante (costruzione di scene e narrazioni connesse a determinati benefici o frasi scritte e pronunciate con riferimenti evidenti); in questo modo si potrà stabilire per ogni spot non solo l'intensità assoluta delle componenti ma altresì quale delle due risulti prevalente; si vuole poi sottolineare che la componente verbale rappresenta la forma di comunicazione più esplicita, essa mantiene un potere persuasivo superiore e ciò comporta un impatto maggiore sugli indici sintetici; è questa la constatazione che giustifica i fattori correttivi che nella formula matematica determineranno un peso della componente non verbale inferiore del 50% rispetto all'altra;

- *Componente semantica.*

1) *Prevalenza di personificazione del prodotto o di promessa di benefici*: la differenza tra enfaticizzazione della personalità del

prodotto e quella dei benefici promessi, già ampiamente descritta nel paragrafo 3.3, è il punto di partenza dell'analisi semantica; oltre al discrimine fondato sulla struttura attanziale se ne può trovare un secondo nel pubblico a cui implicitamente o esplicitamente ci si rivolge: nel caso dei benefici promessi si comunica una sensazione che può considerarsi comunemente desiderabile, ciò non avviene nel caso della personificazione in cui solo un certo target di individui risulta affascinato dalla personalità descritta; questo accade nonostante le componenti immateriali chiamate in causa siano le medesime; il motivo può essere chiarito con un esempio, si pensi a un prodotto comunicato come un mezzo per accrescere la propria saggezza, esso potrebbe dunque essere desiderabile anche da una persona con anima avventurosa e giovanile, egli avrebbe così la possibilità di acquisire un pregio ulteriore che si somma ai preesistenti; al contrario se l'associazione del prodotto alla saggezza venisse operata attraverso una personificazione della marca, il suddetto individuo potrebbe non essere propenso all'acquisto perché il bene non sarebbe compatibile col suo modo di essere; in altre parole si può godere assieme di ogni tipo di beneficio immateriale tuttavia la propria personalità si mostra come una combinazione di un insieme contenuto di componenti immateriali; la dicotomia

promessa-personificazione si riflette dunque sulla ambivalenza degli elementi immateriali, da un lato rappresentano fonti di godimento durevole o estemporaneo e dall'altra sono concepiti come componenti integranti della personalità individuale; all'interno della formula PCIM si è ipotizzato un effetto di pari entità;

va inoltre sottolineato che quando si ha a che fare con la personificazione si può distinguere tra *personificazione di accesso e di concordanza*: nel primo caso il prodotto viene visto come la chiave di accesso alle componenti immateriali descritte mentre nel secondo caso il prodotto viene proposto a chi già crede di possedere i relativi caratteri immateriali tanto che l'acquisto servirebbe solamente a mostrarli, simboleggiarli e rifletterli ma non ad acquisirli;

2) *Elenco degli elementi di valore immateriale*: parlare di benefici immateriali in modo univoco senza enuclearne le singole fattispecie può risultare limitante; partendo dal modello LOV (List Of Value) composto dai 9 tipi di valori essenziali ricercati dal consumatore<sup>63</sup> sono stati individuati 18 diversi elementi di valore immateriale, due per ogni categoria; si è scelto di riferirsi a un numero così

---

<sup>63</sup> V. Russo, N. Olivero, *Manuale di psicologia dei consumi*, estratto di [tesionline.it](http://tesionline.it), *LOV (List Of Value)*, 2020

significativo poiché all'interno di un singolo spot il significato può variare in modo consistente con la presenza di un elemento immateriale piuttosto che un altro, anche se appartenente alla medesima categoria; inoltre in questo modo si è in grado di individuare la compresenza in un singolo spot di diverse tipologie di benefici, ciò sarebbe stato più complesso con una classificazione con numerosità limitata; il modello LOV comprende:

1. *Appartenenza*, sarà scissa nella sua componente familiare (*stare insieme*) e in quella comunitaria che comprende anche il legame con il passato (*tradizione*)
2. *Eccitazione*, comprende l'estremo godimento sensoriale (*estasi panica*) ma anche la componente onirica (*sogno e fantasia*)
3. *Relazioni*, si può distinguere tra sfera sentimentale (*erotismo*) e amicale (*appartenenza a un gruppo*)
4. *Rispetto altrui*, scaturisce dal riconoscimento di una certa posizione sociale (*status*) e dalla stima individuale che si ispira (*stima altrui*)
5. *Autorealizzazione*, comprende la soddisfazione per se stessi (*autostima*) e per l'esistenza (*serenità interiore*)

6. *Sicurezza*, composta da benessere psico-fisico (*salute*) ma anche da *libertà e tranquillità*
7. *Piacere di vivere*, si può distinguere tra l'essere sollevati e facilitati (*felicità quotidiana*) e l'essere proattivi e propositivi (*grinta ed energia*)
8. *Appagamento*, scaturisce dalla possibilità di esprimerci, comprende la *creatività* ma anche *stile ed eleganza*
9. *Rispetto per se stesso*, deriva dalla concezione individuale di *eticità* nonché dall'*apertura verso il diverso*;

scomponendo le nove categorie si perviene dunque al menzionato elenco di 18 elementi immateriali che sarà alla base della parte semantica dell'indagine e che può essere così riproposto:

- A) *Stare insieme*: serenità della famiglia, empatia e supporto reciproco;
- B) *Status*: notorietà, lustro, onore e professionalità;
- C) *Libertà e tranquillità*: spensieratezza, protezione e supporto;
- D) *Stima altrui*: suscitare stupore, invidia, meraviglia e ammirazione;
- E) *Autostima*: sicurezza di sé, realizzazione e vanità;
- F) *Eticità*: ecosostenibilità, correttezza, onestà e solidarietà;
- G) *Creatività*: creatività artistica e tecnico-funzionale;

- H) *Erotismo*: passione, corteggiamento e romanticismo;
- I) *Appartenenza*: amicizia e inserimento in un gruppo sociale;
- L) *Stile ed eleganza*;
- M) *Estasi panica*: esperienza di evasione e di intenso godimento sensoriale;
- N) *Sogno e fantasia*: immaginazione, magia, stupore e futuro;
- O) *Grinta ed energia*: dinamismo, sportività, proattività, vivere intensamente;
- P) *Felicità quotidiana*: comodità, facilitazione, positività e assenza di affanni;
- Q) *Serenità interiore*: benessere dello spirito e armonia esistenziale;
- R) *Apertura al diverso*: integrazione, pluralismo ed emancipazione;
- S) *Tradizione*: fascino del passato, saggezza, genuinità e naturalezza;
- T) *Salute*: benessere psico-fisico stabile e durevole.

- *Elementi sintetici qualificanti*:

- 1) PCIM: nonostante non si pretenda di costruire un completo modello matematico, che sarebbe tra l'altro prematuro per descrivere un concetto

appena introdotto, si è voluto comunque far confluire le assegnazioni numeriche precedentemente spiegate in una formula idonea ad approssimare l'intensità della presenza di benefici immateriali; la sua finalità sarà dunque quella di descrivere a livello numerico il presente modello concettuale;

<b>FORMULA DELL'INDICE SINTETICO</b>
--------------------------------------

$PCIM = (3/2 CNV + 2 CV + 3 VT + 2 NB )/Max PCIM$
---

**Dove**

CVN = Componente comunicativa Non Verbale, con peso percentuale compreso tra 0 - 18,75% su PCIM;

CV = Componente comunicativa Verbale, con peso percentuale compreso tra 0 - 25% su PCIM;

VT = Valore assegnato al Tono comunicativo, con peso percentuale compreso tra -18,75% - 18,75% su PCIM;

NB = Numero dei Benefici immateriali presenti nello spot, con peso percentuale compreso tra 0 - 37,5% su PCIM;

Max PCIM = valore massimo di PCIM che è pari a 16



A seguito di tale formulazione si perverrà a una misura percentuale di intensità per ciascuno spot così da poterli confrontare tra loro;

2) TA: come anticipato la versione algebrica della tensione ascendente non sarebbe stata sufficientemente attendibile, tale variabile avrà quindi natura qualitativa, in altre parole i singoli spot saranno ricondotti o meno al paradigma ascendente senza poter nulla concludere sull'intensità di tale fenomeno.

#### **4.2. RISULTATI AGGREGATI**

Il campionamento eseguito nei tempi e nelle modalità sopra descritte ha permesso di determinare un valore medio dell'indice PCIM pari al **48,5%**. Ciò significa che su una scala in cui 0 corrisponde alla totale assenza di benefici immateriali e 100 alla promessa del raggiungimento della felicità più assoluta, il livello medio del ricorso della pubblicità televisiva italiana ai benefici immateriali si aggira intorno al 50%. In altre parole un prodotto medio attraverso l'advertising viene associato alla capacità di far raggiungere al consumatore la metà della soddisfazione assoluta. Si tratta di una cifra oggettivamente consistente e tuttavia non risulta essere il solo dato di rilievo. L'indice PCIM è risultato maggiore di zero nell'**89,5%** degli spot analizzati, solo 21 annunci su 200 quindi, pari al 10,5%, non presentano alcun

riferimento a elementi immateriali né attraverso frasi scritte e pronunciate né attraverso scene, segni e suoni. La presenza non solo di benefici immateriali ma di una loro esagerata esaltazione e quindi di una tensione ascendente è stata riscontrata in 174 casi su 200 pari all'**87%** delle osservazioni totali. Si ricorda che tale percentuale è emersa dalla valutazione qualitativa dei soli annunci il cui PCIM fosse uguale o superiore al 20%. Si può quindi comprendere che delle pubblicità in cui vi sono riferimenti a elementi immateriali tali riferimenti sono realistici e dunque non ricollegabili alla tensione ascendente solo nel 3% dei casi. Si evince che i concetti di presenza di benefici immateriali e di paradigma ascendente sono concettualmente distinti ma quasi del tutto sovrapponibili nella realtà empirica.

<b>Media PCIM</b>	<b>0,485</b>
<b>Presenza percentuale TA</b>	<b>0,87</b>

Tab. 4.1

<b>Entità elementi immateriali</b>	<b>Frequenza assoluta</b>	<b>Frequenza relativa</b>
Promessa benefici	109	54,50%
Assenti	21	10,50%
Personificazione	70	35,00%

Tab 4.2

Nella tabella 4.2 troviamo la prima distinzione di carattere semantico. In 109 annunci è stata riscontrata, nel contenuto comunicativo, una prevalenza della promessa di benefici (54,5%) mentre solo in 70 casi vi è prevalenza di personificazione del prodotto (35%). La netta predominanza della prima fattispecie non è un dato particolarmente sorprendente poiché quasi tutti i prodotti e servizi si prestano a essere associati a preziosi benefici mentre solo ad alcune tipologie merceologiche risulta possibile associare in modo convincente una propria personalità.

Entità personificazione	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Accesso	44	22,00%
Concordanza	18	9,00%
Assenza di Personificazione	138	69,00%

Tab 4.3

Grazie ai dati della tabella 4.3 possiamo approfondire il concetto di personificazione nelle sue due possibili manifestazioni. Sul totale delle rilevazioni il 22% risulta essere ascrivibile alla personificazione di accesso mentre meno della metà, pari al 9%, va ricondotto alla personificazione di concordanza. In altre parole sui 70 casi in cui si è riscontrata una personificazione del prodotto il 62,9% degli annunci risulta essere personificazione di accesso. Si tratta di una forma di comunicazione più impattante rispetto alla concordanza perché la costruzione

narrativa dello spot mira a infondere l'idea che il prodotto non solo possieda un determinato tratto di personalità ma sia anche in grado di trasmetterlo a chi lo possiede. La maggior parte dei casi ascrivibili alla personificazione di concordanza riguardano invece beni rivolti a un target abbastanza specifico come per esempio gli sportivi o i salutisti in cui non tutti i consumatori desidererebbero rivedersi. Tale tipologia di spot infatti si limita a descrivere i prodotti come acquisti coerenti con determinati stili di vita e non come il modo per cambiare il proprio.

<b>Numero benefici presenti</b>	<b>Presenza percentuale</b>
Presenza percentuale di almeno un beneficio	89,500%
Presenza di almeno due benefici	51,500%
Presenza di tre benefici	16,500%

Tab 4.4

Un altro dato particolarmente importante riguarda il numero di benefici immateriali presenti all'interno di un singolo annuncio. Il 38% delle osservazioni contengono il riferimento a un solo beneficio immateriale, il 35% ne presenta due mentre nel 16,5% dei casi ve ne sono addirittura tre. Quest'ultima percentuale può sembrare contenuta ma valutandola con attenzione e soprattutto considerando le sue implicazioni di marketing essa assume un grande rilievo. In uno spot che dura mediamente 30 secondi associare la marca a tre diversi benefici immateriali, oltre quindi agli eventuali benefici di altro genere, significa rischiare di compromettere

il posizionamento del prodotto. Se si comunica che un bene è idoneo a soddisfare contemporaneamente un alto numero di bisogni immateriali il consumatore sarà probabilmente disorientato, anche volendo credere all'annuncio nella sua mente il bene non assumerà un'identità chiara e coerente. Come attenuante si sono registrati degli accoppiamenti frequenti di benefici che nonostante appartengano a categorie LOV diverse sono particolarmente coerenti tra loro, tanto da mostrare in alcuni casi un alto grado di complementarità. Un esempio illustre è rappresentato dall'accoppiamento *tradizione-salute* o dal binomio *stima altrui-autostima*, quest'ultimo a volte è talmente forte da rendere sfumata la differenza, in sostanza alcuni spot postulano che la sicurezza di sé dipenda pressoché esclusivamente dall'apprezzamento delle altre persone. Il trinomio più ricorrente è quello formato da *status- stima altrui -autostima* rilevata ben 4 volte cioè nel 2% dei casi. Questa combinazione rappresenta probabilmente quella che più di ogni altra esalta il materialismo, si parte infatti dal possesso di un oggetto materiale per poi promettere il sentirsi pienamente realizzati grazie all'indispensabile tramite del riconoscimento degli altri. La maggioranza degli annunci, seppur abbastanza contenuta, risulta comunque attestarsi a un solo beneficio immateriale comunicato, sintomo di una prudenza strategica per la quale si preferisce associare in modo convincente un prodotto a un solo elemento anziché promettere svariati benefici e risultare meno credibili. Soffermandoci sulla quota delle osservazioni in cui sono presenti almeno un beneficio immateriale, pari a 89,5%, è interessante notare quali tra essi siano i

più menzionati. Nella seguente tabella sono riportati i dati delle frequenze assolute per ciascuno degli elementi immateriali dell'elenco descritto nel paragrafo precedente. Nella colonna centrale sono riportati soltanto i primi benefici rilevati in ciascuno spot cioè i più evidenti mentre in quella di destra sono inclusi anche i benefici di secondaria importanza, sono dunque compresi per ciascun annuncio l'eventuale secondo e terzo beneficio così da avere le frequenze di tutti i benefici presenti indipendentemente dalla loro posizione di importanza.

Codice beneficio immateriale	Frequenza assoluta	Freq. assoluta in tutte e tre le rilevazioni
A	15	28
B	7	10
C	17	29
D	5	23
E	21	41
F	5	6
G	3	6
H	13	26
I	2	5
L	6	17
M	11	23
N	13	19
O	12	16
P	27	36
Q	1	1
R	1	4
S	14	17
T	6	8

Tab 4.5

Con riferimento alla colonna centrale il beneficio immateriale più frequentemente chiamato in causa è con ampio margine quello associato alla lettera P cioè la *felicità quotidiana*, con incidenza sul totale delle osservazioni pari al 13,5%. Un dato rilevante che può essere però facilmente spiegato: si tratta di un beneficio particolarmente ampio in cui confluiscono tutti i prodotti che si presentano come compagni di vita facilitando la nostra quotidianità, supportandoci e sollevandoci dai nostri problemi. Il secondo elemento con il maggior numero di riferimenti è quello corrispondente alla lettera E ovvero *l'autostima* (10,5%). Qui la spiegazione non risiede tanto nell'ampiezza e la genericità della tipologia di beneficio, essa va ricercata nella posizione che tale elemento ricopre nella piramide di Maslow, ovvero quella apicale. Si registra quindi una forte tentazione delle imprese ad associare i propri prodotti al massimo della soddisfazione umana. E' curioso notare che la percentuale di annunci che promettono di contribuire all'autorealizzazione, che si può considerare uno dei bisogni più elevati dell'uomo, coincide perfettamente con quella degli annunci che non fanno alcun riferimento a benefici materiali, sono entrambi pari al 10,5%. Questo se si considera solo il beneficio prevalente in ciascun annuncio. Se invece ci spostiamo sulla colonna di destra della tabella 4.5 e consideriamo ogni elemento presente a prescindere da quello

prevalente, il numero degli spot che fa riferimento all'*autostima* sale a 41 (20,5%), superando addirittura la *felicità quotidiana* e guadagnando quindi il primato. La differenza principale tra questi due elementi risiede nella durevolezza del beneficio: mentre un prodotto associato alla felicità quotidiana ha un effetto relegato a dei fugaci momenti di sollievo all'interno di una routinaria giornata, il rafforzamento dell'autostima si mostra invece come un effetto durevole e profondo. Per questo l'elemento E può essere considerato quello con un impatto più intenso sulla vita del consumatore al pari solamente della serenità interiore (Q). Il fatto che il beneficio più elevato coincida con quello più richiamato, in senso assoluto, nel campione avalla l'ipotesi che le imprese diano per scontato di avere a che fare con consumatori tendenzialmente insoddisfatti nei loro bisogni superiori. La pubblicità tende dunque a dire al pubblico ciò che vuole sentirsi dire, e cioè che può colmare la sua più profonda insoddisfazione in un modo semplice e immediato, attraverso il consumo. Meritano poi una menzione i benefici A e C e cioè rispettivamente *Stare insieme* e *Libertà e tranquillità* frequentemente presenti sia come benefici prevalenti sia in senso assoluto. La motivazione è stavolta immediata, infatti essi oltre a essere benefici particolarmente ricercati possono facilmente essere legati al consumo e all'utilizzo di molti prodotti. Si pensi al pranzo in famiglia per i prodotti alimentari o alla guida di un'automobile per quanto riguarda la sensazione di libertà.



Presenza CV	72,50%
Presenza CNV	86,50%

Tab 4.6

Intensità medie componenti comunicative	Medie
Media intensità C. V.	1,60690
Media intensità C. N. V.	1,5549

Tab 4.7

La tabella 4.6 ci riporta a ragionare sul tasso di presenza di riferimenti a benefici immateriali negli spot e lo fa evidenziando la differenza tra i riferimenti fondati su una comunicazione verbale e quelli basati su comunicazione non verbale. Come prevedibile il ricorso alla CNV è più diffuso ma si vuole sottolineare come anche la percentuale, calcolata sempre sul totale delle osservazioni, della CV, che quindi rappresenta una forma comunicativa più diretta ed esplicita, si attesti al 72,5%, una porzione piuttosto ampia del campione. Il superiore ricorso alla componente non verbale si spiega con la propensione delle imprese a provocare una risposta emotiva più che una razionale, un'impressione positiva sul prodotto che è solo in parte consapevole ma che può risultare decisiva per la scelta di acquisto. In questo modo si sfrutta la forza persuasiva dell'advertising ma minimizzando il rischio di risultare arroganti promettendo esplicitamente benefici esagerati. Grazie all'assegnazione di un punteggio da 0 a 2 per ciascuna delle due componenti per ogni spot, è stato

possibile pervenire a un valore medio che ci permette di comprendere in miglior modo l'intensità del ricorso a queste due modalità comunicative. Nonostante la frequenza di CNV sia superiore nella tabella 4.7 notiamo come la sua intensità media sia invece leggermente inferiore a quella di CV. Ciò significa che quando è presente la componente verbale è mediamente più incisiva e difficilmente risulta velata e implicita, infatti la media è più vicina al valore 2 (affermazioni esplicite) che non al valore 1 (affermazioni legate indirettamente agli elementi immateriali). Considerando che le medie sono calcolate includendo anche le osservazioni con CV e CNV uguali a zero, esse risultano entrambe piuttosto elevate.

Tono comunicativo	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Ironico	19	9,50%
Neutro	122	61,00%
Drammatico	38	19,00%
Nessuno	21	10,50%

Tab 4.8

L'ultima tabella del paragrafo riporta tutti i dati aggregati riguardanti il tono comunicativo. Il tono neutrale, in cui cioè non si riconoscono né elementi umoristici né drammatici è ampiamente il più diffuso. Spicca comunque il dato del ricorso al tono drammatico che sfiora il 20%, precisamente il doppio del tono ironico. Si tratta di un dato in linea con la tendenza precedentemente descritta al riferirsi ai bisogni apicali dell'uomo che spesso determinano una insoddisfazione seria e profonda; per

convincere i consumatori che un certo prodotto è idoneo a colmare quel tipo di mancanza l'exasperazione sentimentale è necessaria mentre l'ironia invece non farebbe altro che sdrammatizzare mostrando la promessa fatta come una comica esagerazione. Il fatto che il ricorso all'ironia sia limitato al 9,5% dei casi è sintomo proprio dell'abitudine a puntare non solo agli ultimi gradoni della piramide ma precisamente alla sua cuspide, dove non c'è spazio per l'umorismo. I benefici immateriali di livello intermedio infatti, come l'appartenenza, l'erotismo, la salute, potrebbero giovare di un tono ironico, che avrebbe, come è stato più volte comprovato, un effetto particolarmente positivo sugli indici di memorizzazione degli annunci.

#### **4.3. CENNI SULLE PECULIARITA' DELLE CATEGORIE**

##### **MERCEOLOGICHE**

Nel precedente paragrafo sono stati riportati i dati campionari in forma aggregata, cioè non operando nei risultati distinzioni relative a determinate tipologie di prodotti o servizi. In effetti si è già spiegato che la finalità di questa indagine risiede nel compiere un numero di osservazioni di spot generici sufficientemente rappresentativo della pubblicità televisiva italiana nel suo complesso. Tuttavia dal campionamento eseguito sono emerse tre categorie merceologiche particolarmente frequenti, tanto che la numerosità degli annunci ascrivibili a ciascuna di esse è

risultata abbastanza consistente da individuare delle tendenze peculiari. Sono state quindi operate delle elaborazioni di dati rivolte proprio ad ottenere risultati disaggregati, idonei a comprendere in miglior modo come mutano gli elementi comunicativi pubblicitari in funzione delle tipologie dei rispettivi prodotti reclamizzati. Le tre categorie più frequentemente riscontrate sono: *Food and Beverage*, *Automotive* e *Fashion*.

Categorie	TOT.	Assenti	Personificazione	Benefici
Food and Beverage	77	0,1169	0,2338	0,6494
Automotive	21	0,0476	0,6667	0,2857
Fashion	33	0,0000	0,8485	0,1515

Tab 4.9

Dalla tabella 4.9 possiamo già trarre importanti considerazioni. Anzitutto le categorie Automotive e Fashion sono quelle in cui ci si può aspettare di trovare in modo più consistente i riferimenti ai benefici immateriali in quanto entrambe includono i più classici prodotti ostentativi, che venendo inevitabilmente messi in mostra influenzano il modo con cui il consumatore si relaziona con gli altri. Inoltre, anche lasciando da parte il loro ruolo sociale, hanno spesso un forte valore individuale, presenziando in modo consistente e durevole nella quotidianità del consumatore. Non si può negare un certo legame tra tali categorie e i bisogni

immateriali dell'uomo. D'altra parte la categoria Food and Beverage dovrebbe mostrare un numero inferiore di tali riferimenti, non tanto perché ciò che mangiamo non sia in qualche modo connesso anche ai bisogni superiori, quanto più perché i prodotti alimentari hanno una frequenza di acquisto molto elevata. Ne consegue dunque che l'acquisto di un singolo prodotto di questo tipo può determinare dei benefici immateriali piuttosto limitati sia nella loro entità sia soprattutto a livello temporale. I risultati disaggregati confermano solo in parte tali attese. Da un lato infatti la presenza di riferimenti a benefici materiali nelle categorie fashion e automotive raggiunge percentuali rimarchevoli, dall'altro però anche la categoria food and beverage mostra un tasso di totale assenza di elementi immateriali pari a circa il 12%, un valore che supera di un solo punto percentuale il corrispondente risultato in forma aggregata. Il ricorso al paradigma ascendente è dunque molto frequente anche nel caso dei più banali prodotti alimentari. Spicca poi il dato relativo alla categoria fashion, su 33 osservazioni in nessuno spot è stata rilevata totale assenza di benefici immateriali. Altro dato interessante è quello relativo alla distinzione tra promessa dei benefici e personificazione, con la seconda fattispecie che risulta ampiamente prevalente nell'automotive ma soprattutto nel fashion, mentre nella categoria alimentare risulta particolarmente contenuta. L'ipotesi già menzionata secondo cui prodotti come automobili, capi d'abbigliamento e profumi siano più facilmente associabili a determinati tratti di personalità rispetto ai beni alimentari sembra essere confermata.

#### **4.4. LA COMUNICAZIONE ASCENDENTE: IL PARADIGMA DOMINANTE**

L'analisi condotta, come accennato, ha finalità puramente esplorative, tuttavia da essa emerge con evidenza la rilevanza del ricorso ai benefici immateriali degli spot televisivi italiani degli ultimi anni. Altrettanto chiaramente si evince che la comunicazione delle imprese, se non in rarissimi casi, non si limita a una veritiera descrizione dei vantaggi immateriali dei loro prodotti bensì sfocia in un'esaltazione a volte semplicemente esagerata, altre volte del tutto ingannevole. Questo ci consente di fare luce su alcuni aspetti dei processi decisionali delle imprese da cui le campagne pubblicitarie scaturiscono. Sembra esserci un chiaro assunto di partenza: a prescindere dai segmenti di appartenenza e dalle peculiarità del target specifico, i consumatori hanno necessità di soddisfare i loro bisogni superiori e, se adeguatamente persuasi, sono disposti a farlo attraverso il consumo di merci. Le imprese sono consapevoli che nella società moderna soddisfare i bisogni primari è scontato e i bisogni secondari sono il vero motore di ogni mercato. I bisogni

secondari però non sono necessariamente immateriali, essi comprendono anche bere una birra, mangiare una pizza, fare un gioco da tavolo e andare in piscina, tutte azioni che compiamo per trarne un piacere concreto e materiale. Eppure la promessa del godimento sensoriale, del divertimento e dello svago in una pubblicità sembrano non essere sufficienti a rendere prodotti e servizi appetibili. Anche quando si decide di enfatizzare la componente sensoriale, evidenziando ad esempio il gusto di un prodotto alimentare, spesso si degenera e si arriva alla descrizione di un'esperienza estatica che pur partendo dal godimento dei sensi sembra infine trascenderli. Si può dunque notare una commistione frequente tra bisogni secondari e immateriali, in cui i primi sono trascurati quando non rientrano nei secondi. Se si assume che neppure i bisogni materiali secondari siano sufficienti a catturare l'attenzione dei consumatori il valore non può che essere rintracciato negli elementi immateriali, quel corpo di benefici più e meno elevati che se raggiunti possono offrire un'assoluta soddisfazione. Grazie alla produzione industriale, in quest'ottica, gli individui avrebbero la possibilità di acquisire valore interiore in cambio del mero valore economico. Questo schema logico esalta senza dubbio il ruolo delle imprese, che possono considerarsi fabbriche di soddisfazione, ma si mostra incredibilmente invitante anche per il singolo consumatore. Egli si trova in una società più che mai complessa, immerso in un'epoca in cui il dinamismo del progresso si riverbera anche sull'instabilità dei valori e nel ribaltamento di taluni principi morali che in passato rappresentavano dogmi inamovibili. Tale disorientamento rischia di

insinuarsi sempre più profondamente fino a lambire il senso stesso della sua esistenza, annebbiando sogni e aspirazioni, confondendo aspettative e desideri. La complessità dell'intero scenario è così temibile che il suddetto modello logico appare come una salvezza. La fatica di discernere le proprie sensazioni più profonde, lo sforzo interiore di comprendere a quali valori ha senso aggrapparsi e persino l'impresa di trovare il nostro vero ruolo nella società possono essere evitati solamente aderendo alla concezione consumistica di soddisfazione. Si arriva dunque a un comune accordo, inconsapevole, tra imprese e individui, fondato proprio sul consumo. Le imprese, da parte loro devono convincere il loro target che i prodotti hanno un valore immateriale per ottenere un ritorno in valore economico, i consumatori devono solo crederci, scambiando del valore economico per acquisire in cambio valore immateriale e giungere quindi alla soddisfazione. Si tratta di un modello sociale che potrebbe sembrare convincente. Tuttavia diversi studi di cui si è discusso nel primo capitolo hanno riscontrato l'assenza di un significativo legame statistico tra livello di reddito nazionale e individuale e grado di soddisfazione personale. Se quindi non si può negare che le merci abbiano una grande influenza anche nella soddisfazione dei bisogni superiori dell'uomo, appare altrettanto evidente che essi non possano essere completamente soddisfatti esclusivamente mediante il consumo. Tale questione, che negli ultimi decenni è stata assiduamente sottolineata da numerosi sociologi, antropologi ed economisti sembra invece essere quasi del tutto trascurata dagli studi manageriali. Ciò non deve sorprendere



particolarmente, dato che le ripercussioni sociali di fenomeni macro-economici non sono certo l'oggetto centrale di una disciplina che si concentra sulla gestione delle imprese. Restano però delle forti perplessità poiché se si postula l'esistenza di un modello consumistico emerso dal patto implicito precedentemente descritto, e allo stesso tempo si tengono in considerazione i contraddittori effetti che esso produce sulla soddisfazione degli individui si può comprendere come le ricadute gestionali possano essere rilevanti. L'insoddisfazione che l'acquisto di merci non riesce a colmare spingerà i consumatori più consapevoli a rifiutare il paradigma consumistico. Ormai da anni i sondaggi rilevano una crescita dell'attenzione degli italiani al consumo sostenibile<sup>64</sup>. La repulsione verso la logica consumistica potrebbe non limitarsi a impattare sulle aziende poco sensibili all'ambiente. Essa potrebbe manifestarsi, in taluni consumatori, nella formazione di impressioni fortemente negative sulle marche che, attraverso la pubblicità, vengono forzatamente associate alla soddisfazione dei bisogni più elevati, in quanto ritenuti brand che inneggiano al consumismo. Si tratta di una reazione che certamente non può essere data per scontata ma che neppure può essere trascurata dalle imprese. Esse infatti rischiano di investire risorse ingenti in annunci rivolti a determinati target che potrebbero rivelarsi addirittura lesivi dell'immagine dei loro brand.

---

<sup>64</sup> *La "sostenibilità" guida i consumi degli italiani*, [repubblica.it/economia](http://repubblica.it/economia), 2016

In ogni caso il patto consumistico non è l'unico assunto su cui l'azione pubblicitaria sembra essere fondata. Spesso si parte dal presupposto che, a prescindere dal tipo di benefici per cui il prodotto è stato ideato e progettato, si debba cercare di puntare al livello più alto possibile della piramide di Maslow. I dati empirici mostrano che questa tensione ascendente rappresenta spesso il primo obiettivo dello spot e per perseguirlo si è disposti anche a ignorare le ripercussioni sulla credibilità stessa dell'annuncio. Il paradigma ascendente sembra anche trascurare la reale soddisfazione del consumatore a cui invece ogni impresa orientata al mercato dovrebbe puntare. La soddisfazione rispetto a un singolo acquisto, come si è visto, dipende anche dalle aspettative che il cliente ha sul bene oggetto della transazione. Il tentativo comunicativo di aumentare le aspettative è sicuramente un potente stimolo all'acquisto ma se il valore comunicato è molto superiore a quello intrinseco del prodotto aumenterà proporzionalmente anche il rischio che il consumatore risulti insoddisfatto.

Va poi affrontata un'altra questione: i benefici immateriali sono soggettivi. Se si parte da un vantaggio materiale e lo si riconduce al corrispondente vantaggio immateriale sicuramente il valore comunicato aumenta ma allo stesso tempo si rischia di non essere convincenti per l'intero target di riferimento. Infatti all'interno di un segmento di consumatori molto interessati a un certo tipo di prodotto le motivazioni di questo interesse saranno comunque diverse, ma mentre i benefici

immateriali ricercati attraverso quel bene possono essere molto eterogenei quelli tecnico-funzionali possono essere, se non identici, decisamente più omogenei. Nonostante tali rischi si registra una supponente ingerenza della pubblicità nelle sfere più intime e soggettive dei consumatori.

C'è infine un'altra problematica che riguarda la soddisfazione per la singola transazione del cliente, che come sappiamo è essenziale alla sua fidelizzazione al brand. Maggiore è il grado di tensione ascendente e quello di separazione tra componente tecnico-funzionale e beneficio immateriale generico, maggiore sarà il rischio di generare delle distorsioni nei desideri del consumatore. Il paradigma pubblicitario ascendente infatti non fa che amplificare la confusione tra mezzi e fini che spesso risulta innata negli individui. Si potrebbe chiosare che l'unico vero fine dell'uomo sia la soddisfazione più profonda e durevole, dunque i diciotto elementi immateriali precedentemente descritti non sarebbero altro che dei mezzi per questo fine ultimo. Quest'ultimi però non sono poi così facili da raggiungere e rischiano di diventare essi stessi i nostri fini. Si deve dunque ricorrere a ulteriori mezzi che possono essere rintracciati nei prodotti. Quando si tratta di beni particolarmente costosi come ad esempio un'automobile sportiva, non per tutti l'acquisto risulta facilmente sostenibile. Dunque la stessa auto può trasformarsi da mezzo a fine. In tal caso nel processo di formazione dei desideri si creano delle distorsioni, si è convinti di avere bisogno di un'auto quando si sta solo cercando un modo per

appagare i nostri bisogni più elevati. Il problema principale è che per ogni trasformazione di un mezzo in un fine si perdono dei pezzi e quando si comincia a raggiungere i propri obiettivi essi non risultano soddisfacenti come ci si aspettava. Il paradigma ascendente, come anticipato, alimenta queste distorsioni. Nel ricorrente esempio dell'auto la sua capacità tecnico-funzionale di consumare poco carburante è connessa alla possibilità di muoversi tranquillamente, a sua volta il beneficio della mobilità viene legato a quello della libertà assoluta. Per ognuno di questi passaggi si crea un gap, ad esempio avere una macchina con consumi molto bassi non è condizione né necessaria né sufficiente per la libertà di movimento, lo stesso si può dire del rapporto tra la libertà di movimento e la libertà in senso assoluto. Occorre dunque chiedersi se le imprese possono davvero trarre il massimo beneficio da pubblicità che incrementando tali distorsioni rischiano di compromettere la soddisfazione del cliente. I fattori in gioco, ancora una volta, sono molteplici, non è affatto scontato che il consumatore imputi la sua incompleta soddisfazione al suo acquisto ma anche in questo caso le imprese non possono limitarsi ad ignorare tale rischio.

Come si è sottolineato sin dall'introduzione, lo scopo di questa indagine non è tanto quello di fornire risposte conclusive ma di suscitare dubbi e riflessioni. Il primo passo che si è tentato di muovere consiste nell'aver operato una nuova concettualizzazione, quella relativa al paradigma ascendente. Con un'analisi

fondata sulle componenti sintattiche e semantiche degli spot televisivi si è rilevato che la comunicazione ascendente rappresenta il vero paradigma pubblicitario dominante. Allo stesso tempo si è appurato che non a tutti gli annunci si può imputare di esaltare in modo innaturale i prodotti, di ricondurli forzatamente ai bisogni più elevati e di esasperare valori consumistici. Resiste infatti un paradigma alternativo, che pur non rinunciando necessariamente alla creatività dell'annuncio si attiene ai concreti benefici dei prodotti, ne esalta le qualità funzionali e instaura, attraverso l'ironia o la fiducia, un legame reale con lo spettatore. In ogni caso sin ora una distinzione di questo tipo negli annunci pubblicitari non ha riscontrato grande considerazione da parte della letteratura manageriale. In quest'opera si sono sollevate molte perplessità riguardo alla tensione ascendente, non solo a proposito dei suoi effetti sociali ma anche sulla sua effettiva efficacia strategica. In attesa di ulteriori indagini non resta che prendere consapevolezza del quadro delineato e dell'esistenza di un paradigma stabilmente dominante e tuttavia intriso, per sua natura, di limiti preoccupanti.

## BIBLIOGRAFIA

S. Barbieri, *La piramide dei bisogni di A. Maslow*, psicologiadellavoro.org; 26 Febbraio 2019

Z. Bauman, *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, 2010

R. Belk e R. W. Pollay, *Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising*, Journal of Consumer Research, 1985

L. Bruni, S. Zamagni, *Economia civile: efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, 2004

L. Bruni, *Economia e felicità*, treccani.it, 2009

H. Cantril, *The pattern of human concerns*, Rutgers University Press, 1965

R. Cialdini, *Le armi della persuasione: come e perché si finisce col dire di sì*; Giunti, 2013

V. Codeluppi, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, 2003

V. Codeluppi, *Per un metodo di analisi pubblicitaria*, in Pensar la Publicidad, Vol. 7, Num. 1, 2013

- J. Fahy, D. Jobber, *Fondamenti di marketing*, Mc Graw Hill, 2019
- Cfr. R. Frank, *Luxury Fever*, Free Press, New York 1999
- R. Frank, *How not to buy happiness*, Daedalus Spring, 2004
- E. Galavotti, *Esegesi di Marx*, 2015, pgg 17-19, Ebook
- P. Genco, L. Penco, *La gestione strategica dell'impresa: Le strategie di corporate*; Giappichelli Editore, Torino, 2017.
- A. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986)
- E. Gummesson, *Marketing Relazionale*, Hoepli, 2002
- G. Iasevoli, *Il valore del cliente*, Franco Angeli, Milano, 2000
- D. Kahenman, *The sad tale of the aspiration treadmill*, edge.org, 2008
- C. Lasch, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano, 2001
- R. Layard, *Felicità. La nuova scienza del benessere comune*, Rizzoli, 2005
- A. Lickerman, *How to Reset Your Happiness Set Point*, psychologytoday.com, 2013

M. Lombardi, *La marca, una come noi*, Franco Angeli, 2007

B. Malinowski; *Teoria scientifica della cultura*, Feltrinelli, Milano, 1962, pgg. 95 – 101

G. Marbach, *L'efficacia della pubblicità : investimenti, valutazioni, risultati*, Isedi, 2000

M. R. Marcone, *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione*, Giappichelli Editore, Torino, 2017.

A. H. Maslow, *Motivazione e personalità*, Armando Editore, 2010

M. Molteni, *Responsabilità sociale e performance d'impresa. Per una sintesi socio-competitiva*. Vita e Pensiero, 2004.

R. Mujcic, A. Oswald, *Is envy harmful to a Society's psychological health and wellbeing? A longitudinal study of 18,000 adults*, researchgate.net, 2018

H. Murray, *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*, Oxford University Press, 1938

F. Orazi, *Dalla notte dei tempi ai giorni senza tempo*, Meltemi Editore, Fano (PU), 2018

G. Péninou, *Semiotica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcellona, 1972



Marsha L. Richins, *Media, Materialism, and Human Happiness*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, Association for Consumer Research, Pages: 352-356, 1995

M. Rojas, *The Economics of Happiness: How the Easterlin Paradox Transformed Our Understanding of Well-being and progress*, Springer, 2019

V. Russo, N. Olivero, *Manuale di psicologia dei consumi*, estratto di [tesionline.it](http://tesionline.it), *LOV (List Of Value)*, 2020

M. Schudson, *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on american society*, Routledge, 1984 (prima edizione)

E. S. Shneidman, *Endeavors in Psychology: Selections from the Personology of Henry A. Murray*, HarperCollins, 1981

T. Scitovsky, *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, New York, 1976

S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, 2008, pp. 55-57

M. Valentini, *Vivere le vite degli altri...*, [thevision.com](http://thevision.com), 2018

T. Veblen *Il consumo vistoso*, Archetipo Libri, 1899

T. Vestergaard, K. Schroder, *The language of advertising*, Oxford, 1985

## **SITOGRAFIA**

*Edizione 2018-2019 dell'Osservatorio Internet Media, Primaonline.it, 2018*

*La "sostenibilità" guida i consumi degli italiani, repubblica.it/economia, 2016*

P. Polidoro, *Semiotica per la comunicazione d'impresa*, Lumsa, pieropolidoro.it, 2017-2018

*Pubblicità digitale video vs pubblicità tradizionale in televisione: quale converte meglio?* Redazione di antevenio.com, 2019

A. Smerilli, *L'economia senza gioia di Tibor Scitovsky*, edc-online.org, 2007

## APPENDICE AL CAPITOLO 4: DATI EMPIRICI INTEGRALI

BRAND	CLASSIFICAZIONE DEI BENI	ANNO DI TRASMISSIONE DELLO SPOT	PRODOTTO	CATEGORIA MERCEOLOGICA	PRESENZA BENEFICI	PREVALENZA DI PERSONALITA' O DI PROMESSA DI BENEFICI	CODICE DEI BENEFICI IMMATERIALI PRESENTI (1)	CODICE DEI BENEFICI IMMATERIALI PRESENTI (2)	CODICE DEI BENEFICI IMMATERIALI PRESENTI (3)	TIPOLOGIA DI PERSONALITA'	INTENSITA' COMUNICAZIONE VERBALE	INTENSITA' COMUNICAZIONE NON VERBALE	TONO COMUNICATIVO	NUMERO DI BENEFICI IMMATERIALI PRESENTI	GRADO DI PRESENZA DI BENEFICI IMMATERIALI	
					1=SI -NO	BENEFICI										
GLB Mercedes	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	P				CONCORDANZA	2	2	0,00	1	0,563
Mentadent P Zinco	1	2020	Dentifricio	Igiene personale	1	Benefici	C						1	0,00	1	0,219
Collants Calzadonia	1	2020	Collants	Fashion	1	Personificazione	H	L			CONCORDANZA	2	1	0,00	2	0,594
Goldenpoint	1	2020	Calze	Fashion	1	Personificazione	D	E	L		CONCORDANZA	2	2	-1,00	3	0,625
Babbel	0	2020	Servizio di formazione linguistica	Istruzione e formazione	1	Benefici	B	E	D			2	2	-1,00	3	0,625
Dior-homme, I'm your man	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	D	H	ACCESSO		1	2	-1,00	3	0,500
Biscocrema pan di stelle	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	N	C				2	2	0,00	2	0,688
Elite Dragonfly HP	-1	2020	PC	Elettronica	1	Benefici	B	D				2	2	1,00	2	0,625
Apportal, Pharma Nutra	0	2020	Integratore	Farmaci e integratori	1	Benefici	P						1	0,00	1	0,219
Nestcafé, Gold cappuccino	1	2020	Caffè	Food and Beverage	1	Benefici	A	P				1	2	0,00	2	0,563
Colifagina, ABC Farmaceutici	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	P					2	1	0,00	1	0,469
AIA, Bonroll	1	2020	Carne	Food and Beverage	1	Personificazione	P				CONCORDANZA	2	2	0,00	1	0,563
Enel	-1	2020	Servizi energetici	Servizi energetici	1	Personificazione	O				CONCORDANZA	2	2	-1,00	1	0,375
Segugio.it	-1	2020	Aggregatore	Aggregatore		Assenti									0	0,000
Gaviscon, bruciore e indigestione	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori		Assenti									0	0,000
Swiffer	1	2020	Panni	Pulizia domestica		Assenti									0	0,000
Emmentaler	1	2020	Formaggio	Food and Beverage	1	Personificazione	S	R			CONCORDANZA	2	2	-1,00	2	0,500
Oral B, spazzolino elettrico	1	2020	Spazzolino da denti	Igiene personale	1	Benefici	E	B	D			2	2	0,00	3	0,813
Cattolica Assicurazioni	-1	2020	Assicurazioni	Banche e assicurazioni	1	Benefici	P	C				2	1	0,00	2	0,594
Aspirapolvere Dyson	0	2020	Aspirapolvere	Pulizia domestica		Assenti									0	0,000
Università telematica Pegaso	-1	2020	Università	Università	1	Benefici	N	B				2	1	-1,00	2	0,406
Diclorem Unidie, Alfasigma	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	P					2	1	0,00	1	0,469
Finish quantum Ultimate	1	2020	Pulizia lavastoviglie	Pulizia domestica	1	Benefici	F					2		-1,00	1	0,188
Caffè Trombetta	1	2020	Caffè	Food and Beverage		Assenti						1	2		0	0,313
Parmigiano Reggiano	1	2020	Formaggio	Food and Beverage	1	Personificazione	S				CONCORDANZA	2	2	-1,00	1	0,375
Mascarpone, Santalucia, Galbani	1	2020	Mascarpone	Food and Beverage	1	Benefici	P					2	1	0,00	1	0,469
Tic tac, Fresh +	1	2020	Caramelle	Food and Beverage		Assenti									0	0,000
Oki Task	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori		Assenti									0	0,000
Air Wick	1	2020	Profumatore	Pulizia domestica	1	Benefici	P					1	0,00		1	0,219
Prima.it	1	2020	Aggregatore	Aggregatore		Assenti									0	0,000
Oreo	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Personificazione	L				ACCESSO	2	1	0,00	1	0,469
Gillet Fusion	0	2020	Rasoi	Igiene personale	1	Personificazione	D	E			ACCESSO	2	2	1,00	2	0,875
Olio Carabelli	1	2020	Olio	Food and Beverage	1	Benefici	G					2	1	0,00	1	0,469
Oki, Infiammazione e dolore	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori		Assenti									0	0,000
Prostamol, Menarini	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	P					1		0,00	1	0,250
Winelivery	1	2020	Food Delivery	Food and Beverage		Assenti									0	0,000
Crowd Fund Me	-1	2020	Piattaforma di Crowdfunding	Piattaforma di Crowdfunding	1	Benefici	B					1	1	0,00	1	0,344
Audible	0	2020	Piattaforma di audiolibri	Piattaforma di audiolibri	1	Benefici	C					2	1	0,00	1	0,469
Nuroflex	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	P					2	2	0,00	1	0,563

Pesto alla genovese Barilla	1	2020	Sughi	Food and Beverage		Assenti												0	0,000		
Robiola Osella	1	2020	Formaggio	Food and Beverage	1	Personificazione	S							2	1	0,00		1	0,469		
Lindt Pasqua	1	2020	Uova di cioccolato	Food and Beverage	1	Benefici	P	A	M					2	1	-1,00		3	0,531		
Pril Gold	1	2020	Detersivo	Pulizia domestica		Assenti												0	0,000		
Ultima sterilizzati	1	2020	Alimenti per gatti	Pet	1	Benefici	P							2	2	0,00		1	0,563		
Nutella	1	2020	Crema di cioccolato	Food and Beverage	1	Benefici	A							2	2	0,00		1	0,563		
Sustenium +, Menarini	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	P							2	2	0,00		1	0,563		
Valsoia	1	2020	Crema	Food and Beverage		Assenti												0	0,000		
Conad	0	2020	Distribuzione	Distribuzione	1	Personificazione	A											2	1	-1,00	0,281
Acqua Lete	1	2020	Acqua	Food and Beverage	1	Benefici	T							1	1	0,00		1	0,344		
MD	0	2020	Distribuzione	Distribuzione	1	Personificazione	A											2	0,00		0,313
Enantyum, Menarini	0	2020	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	T											1	0,00		0,219
Solo Affitti	0	2020	Aggregatore	Aggregatore		Assenti															0,000
Findus	1	2020	Pesce	Food and Beverage	1	Benefici	P	A										1	2	0,00	0,563
Rovagnati Gran Biscotto	1	2020	Prosciutto	Food and Beverage		Assenti															0,000
Emma Original	0	2020	Materassi	Mobilio	1	Benefici	P							2	2			1			0,563
Vodafone, Giga Network Fibra	0	2019	Telefonia mobile	Telefonia mobile	1	Benefici	A	N	R					2	2	0,00		3			0,813
Tim 5 G	0	2019	Telefonia mobile	Telefonia mobile	1	Benefici	N							1	2	-1,00		1			0,250
Nutella, Natale	1	2019	Crema al cioccolato	Food and Beverage	1	Personificazione	N							1	2	-1,00		1			0,250
Gocciolate Wild	1	2019	Biscotti	Food and Beverage	1	Personificazione	O	E										1	1,00		0,531
Gocciolate	1	2019	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	P							2	1	1,00		1			0,656
Pollo, Coop	1	2020	Carne	Food and Beverage	1	Benefici	F							2	1	0,00		1			0,469
Uliveto	1	2019	Acqua	Food and Beverage		Assenti															0,000
Voiello	1	2019	Pasta	Food and Beverage	1	Personificazione	S														0,469
Barrette Kinder	1	2020	Barrette al cioccolato	Food and Beverage	1	Benefici	A	N						1	1	0,00		2			0,469
Kinder Cereali	1	2018	Barrette al cioccolato	Food and Beverage	1	Personificazione	S														0,531
Broswey	-1	2019	Gioielli	Fashion	1	Benefici	E	D	L									2	0,00		0,563
Salvini	-1	2019	Gioielli	Fashion	1	Personificazione	L	N													0,500
Jeep	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Benefici	B							1	1	1,00		1			0,531
Bmw, Serie 1	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	E														0,219
H and M, Estate	0	2018	Abbigliamento	Fashion	1	Personificazione	E														0,219
AZ, dentifricio	1	2020	Dentifricio	Igiene personale	1	Benefici	T	C						2	1	0,00		2			0,594
Muller, Yougurt + Wafer	1	2020	Yougurt	Food and Beverage	1	Benefici	M							2	2	0,00		1			0,563
Foxy Mega	1	2020	Carta igienica	Igiene personale	1	Personificazione	C	P						2	2	-1,00		2			0,500
Apple	-1	2019	Elettronica	Elettronica	1	Benefici	A	P	C					2	2	-1,00		3			0,625
Colgate Max White	1	2020	Dentifricio	Igiene personale	1	Personificazione	R	D													0,688
Algida, Magnum Cioccolato Bianco	1	2020	Gelato	Food and Beverage	1	Personificazione	E	D	H					2	2	0,00		3			0,813
L'Oreal, Elvive Rapid Reviver	1	2019	Balsamo	Igiene personale	1	Personificazione	E	D	L					2	2	0,00		3			0,813
Tonno Riomare, Filo d'olio	1	2019	Tonno	Food and Beverage	1	Benefici	P							1	1	0,00		1			0,344
Lines, Cotone	1	2019	Absorbenti	Igiene personale	1	Personificazione	H														0,219
Frontline Triact	1	2019	Antiparassitario per cani	Pet	1	Benefici	A							1	1	0,00		1			0,344
Eumill protection	0	2019	Farmaco	Farmaci e integratori	1	Benefici	C							1	1	0,00		1			0,344
Baygon, Scarafaggi e Formiche	0	2019	Disinfestante	Pulizia domestica	1	Benefici	A	E						2	1	0,00		2			0,594
Cereal	1	2019	Cereali	Food and Beverage	1	Benefici	C											1	0,00		0,219
Valsoia	1	2019	Alimenti vegetali	Food and Beverage	1	Benefici	C	T						1	2	0,00		2			0,563
Parmareggio	1	2019	Formaggio	Food and Beverage	1	Personificazione	S							1	1	0,00		1			0,344
Fileni Bio	1	2020	Carne	Food and Beverage	1	Personificazione	F														0,344
Dolce and Gabbana, The only one	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	L	S													0,344
Sandali In Blu	0	2020	Calzature	Fashion	1	Personificazione	C	L													0,688
Rouge G, De Guerlain	0	2020	Trucchi	Fashion	1	Benefici	L														0,219
Carpisa	0	2020	Accessori	Fashion	1	Personificazione	L														0,313
Infinity, Supereroi	1	2020	Programma televisivo	Programma televisivo	1	Benefici	M							2		0,00		1			0,375
Immobiliare.it	0	2020	Aggregatore	Aggregatore	1	Benefici	A							1	1	0,00		1			0,344
Crodino	1	2020	Bevande	Food and Beverage	1	Benefici	A	C						2	2	1,00		2			0,875
Campari Red Passion	1	2020	Bevande	Food and Beverage	1	Personificazione	H	M													0,563
Ikea Natale	0	2019	Distribuzione	Distribuzione	1	Benefici	N														0,250
Wind-Tre, Top quality network	0	2020	Telefonia mobile	Telefonia mobile	1	Benefici	A							2	2	-1,00		1			0,375
Samsung Galaxy S9	-1	2018	Smartphone	Elettronica	1	Benefici	D	L						1	1	0,00		2			0,469
Pasta De Cecco	1	2018	Pasta	Food and Beverage	1	Personificazione	S	A						1	2	0,00		2			0,563
Scavolini	-1	2018	Mobilio	Mobilio	1	Benefici	Q							2	1	-1,00		1			0,281

Buondi Motta	1	2018	Merendine	Food and Beverage	1	Benefici	O					2	2	1,00	1	0,750
Pandoro Bauli	1	2019	Pandoro	Food and Beverage	1	Benefici	N	A				1	2	-1,00	2	0,375
Fiesta Connect, Ford	-1	2020	Automobile	Food and Beverage	1	Benefici	C					2	2	1,00	1	0,750
Fernet Branca	1	2020	Liquore	Food and Beverage	1	Personificazione	E	D			CONCORDANZA	2	2	-1,00	2	0,500
Carne Montana	1	2020	Carne	Food and Beverage	1	Personificazione	S				CONCORDANZA	1		1,00	1	0,438
Jagermeister	1	2018	Liquore	Food and Beverage	1	Personificazione	H	I				1	2	-1,00	2	0,375
Amaro Lucano	1	2019	Liquore	Food and Beverage	1	Benefici	I	P				1	2	0,00	2	0,563
Birra Corona	1	2019	Birra	Food and Beverage	1	Benefici	M	H				1	2	-1,00	2	0,375
Ford Italia	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	O	G			ACCESSO	1	2	-1,00	2	0,375
Bmw, The X3	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Benefici	N	P				2	1	0,00	2	0,594
Pavesini	1	2019	Biscotti	Food and Beverage		Assenti									0	0,000
Felceazzurra Bagnoschiama	1	2020	Sapone	Igiene personale	1	Benefici	T						1	0,00	1	0,219
Gran Cereale alla frutta	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	M					1		0,00	1	0,250
Longlife	0	2020	Integratore	Farmaci e integratori	1	Benefici	P	T	A			2	2	-1,00	3	0,625
Vino 75	1	2020	Servizio di consegna di vino	Servizi di consegna	1	Benefici	P	A				2	2	0,00	2	0,688
Birra Peroni	1	2020	Birra	Food and Beverage	1	Personificazione	O	M			ACCESSO	2	2	-1,00	2	0,500
Nivea, Q10 Power	0	2020	Crema per viso	Igiene personale	1	Benefici	E					2	2	-1,00	1	0,375
Dixan Discs	1	2020	Pulizia indumenti	Pulizia domestica	1	Benefici	A					1	2	0,00	1	0,438
Rocchetta	1	2020	Acqua	Food and Beverage	1	Benefici	T	E				2	2	0,00	2	0,688
L'Oreal, Elvive Olio Straordinario	0	2020	Olio per capelli	Fashion	1	Benefici	E	D				2	1	0,00	2	0,594
Doria Semplicissimi	1	2020	Biscotti	Food and Beverage		Assenti									0	0,000
Santander	-1	2020	Prestiti	Banche e assicurazioni	1	Benefici	N					2	1	0,00	1	0,469
Fastweb Fibra Ultraveloce	-1	2020	Internet Provider	Internet Provider	1	Personificazione	O				CONCORDANZA	1	2	0,00	1	0,438
Nestlè, Fitness cereali	1	2020	Cereali	Food and Beverage	1	Benefici	O	P				2	2	-1,00	2	0,500
Sole Express	1	2020	Pulizia Lavatrice	Pulizia domestica		Assenti									0	0,000
Armani Code Absolu	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	H				ACCESSO		1	-1,00	1	0,031
Armani Si	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	H	O		ACCESSO	1	2	-1,00	3	0,500
D and G Light Blue, Eau Intense	0	2018	Profumo	Fashion	1	Personificazione	H	M			ACCESSO		2	0,00	2	0,438
L'Oreal, Infallible chocolats	0	2020	Rossetto	Fashion	1	Benefici	E	D	M			2	2	0,00	3	0,563
Gucci Guilty	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	L	M			ACCESSO		2	0,00	2	0,438
Pure XS Paco Rabanne	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	H	D	E		ACCESSO		2	0,00	3	0,563
Armani Because It's you and Stronger with you	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	H	M		ACCESSO	1	2	0,00	3	0,688
Scandal a Paris, Jean Paul Gaultier	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	L	H		ACCESSO		1	0,00	3	0,469
Armani Gioia	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	M	H			ACCESSO		1	0,00	2	0,344
Acqua dell'Elba	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	M	H			ACCESSO	2	2	0,00	2	0,688
Lancome Idole	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	N			ACCESSO		2	0,00	2	0,438
Gucci Memoire	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	S	I	N		ACCESSO		2	-1,00	3	0,375
Gabrielle Chanel Essence	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	N				ACCESSO		1	-1,00	1	0,031
Good girl, Carolina Herrera	0	2018	Profumo	Fashion	1	Personificazione	H	E			ACCESSO		2	0,00	2	0,438
Libre, YSL	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	C	E	L		ACCESSO	2	2	-1,00	3	0,625
K, D and G	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	S	H		ACCESSO		2	-1,00	3	0,375
Guerlain, Mon Guerlain	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	H	M	E		ACCESSO		2	-1,00	3	0,375
Paco Rabanne, 1 Million and Lady Million	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	B	E	D		ACCESSO		2	0,00	3	0,563
Forever, Laura Biagiotti	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	C	E			ACCESSO		1	-1,00	2	0,156
Valentino, Born in Roma	0	2019	Profumo	Fashion	1	Personificazione	E	H	D		ACCESSO		2	0,00	3	0,563
Alien Mugler	0	2020	Profumo	Fashion	1	Personificazione	N	H			ACCESSO		2	-1,00	2	0,250
Ford Focus St Line idea	-1	2018	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	O	N			CONCORDANZA	2	1	0,00	2	0,594
Volvo V60 Ibrida Plug-in	-1	2020	Automobile	Veicoli		Assenti									0	0,000
T Cross, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	E				ACCESSO	1	2	0,00	1	0,438
Hyundai Go Big i10	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	G				ACCESSO		1	-1,00	1	0,031
T-Roc, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Benefici	B	D	E			2	2	1,00	3	1,000
Golf 8, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	P	A	E		ACCESSO	2	1	-1,00	3	0,531
Nuova e-up, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	O	C	F		ACCESSO	1	2	0,00	3	0,688
Nuova Polo Sport, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	G	O	E		ACCESSO	2	1	0,00	3	0,719
Volkswagen IQ.DRIVE	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	N	G			ACCESSO	2	2	0,00	2	0,688
Tiguan 1.5 TSI con ACT, Volkswagen	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Benefici	B	D	O			1	2	1,00	3	0,875
Nuova Passat, Volkswagen	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	P	E			ACCESSO	2	2	0,00	2	0,688
Mercedes Classe B 180	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	P	I			ACCESSO	1	1	0,00	2	0,469
Mercedes, Classe A 180 d Automati	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	P	M	B		ACCESSO	1	2	0,00	3	0,688
Mercedes Benz, natale	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Benefici	N					1	2	1,00	1	0,625

Ford, nuova Ford Mustang Mach-E	-1	2019	Automobile	Veicoli	1	Personificazione	N	O	C	CONCORDANZA	2	2	-1,00	3	0,625
BAHLESEN Dolce Attesa	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	A				2	1	1,00	1	0,656
Formaggio Mio, Nestlé	1	2020	Formaggio	Food and Beverage	1	Benefici	C	C	A		2	2	0,00	3	0,813
Biscotti Delacre	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	H	M			2	1	0,00	2	0,594
Novellino Campiello	1	2019	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	M	A			2	1	0,00	2	0,594
Faccine biscotti Balocco	1	2019	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	P	S			2	2	0,00	2	0,688
Salsa di pomodoro Mutti	1	2020	Salsa di pomodoro	Food and Beverage	1	Benefici	H	D			2	1	1,00	2	0,781
Cuore di brodo Knorr	1	2020	Brodo	Food and Beverage	1	Benefici	M	H			1	1	0,00	2	0,469
Naturalmente Vallé	1	2020	Burro	Food and Beverage	1	Benefici	S	A	E		2	1	0,00	3	0,719
GRISBI PISTACCHIO	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	D	C			2	2	0,00	2	0,688
Grattugiato Parmareggio	1	2020	Formaggio	Food and Beverage	1	Benefici	S				1	1	0,00	1	0,344
Nutella, La vita è bella	1	2019	Crema al cioccolato	Food and Beverage	1	Benefici	P				2	2	0,00	1	0,563
Oro Ciok biscotti e barrette	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	O	G			2	1	0,00	2	0,594
Bocconcini di Matilde Vicenzi	1	2019	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	I				1	1	0,00	1	0,344
Tic Tac	1	2019	Caramelle	Food and Beverage	1	Benefici	H	M			1	2	0,00	2	0,563
Pata snella Pizzoli	1	2019	Patate fritte	Food and Beverage	1	Benefici	P	A			2	1	0,00	2	0,594
Bonduelle Cereallegre insalate	1	2019	Insalate	Food and Beverage	1	Benefici	C	P			1	1	0,00	2	0,469
TantoCuore verdure Orogel	1	2020	Verdure	Food and Beverage	1	Benefici	P	C			2	1	0,00	2	0,594
Polpa di datterini dolce Mutti	1	2020	Polpa di pomodoro	Food and Beverage	1	Benefici	A	P			1	1	0,00	2	0,469
Supermercati Esselunga	0	2019	Distribuzione	Distribuzione	1	Benefici	S	P			1	2	0,00	2	0,563
Eurospin	0	2020	Distribuzione	Distribuzione	1	Benefici	C				1	1	1,00	1	0,531
Biscotti Misura	1	2020	Biscotti	Food and Beverage	1	Benefici	T	C	A		2	1	0,00	3	0,719
Audi E-tron	-1	2020	Automobile	Veicoli	1	Benefici	F	R			2	2	0,00	2	0,688
Olio Farchioni	1	2020	Olio	Food and Beverage	1	Benefici	S	A			2	1	0,00	2	0,594
Foxy Cotton	1	2020	Carta igienica	Igiene personale	1	Benefici	C					2	0,00	1	0,313
Natura Si	0	2020	Distribuzione	Distribuzione	1	Personificazione	F			ACCESSO	2	2	-1,00	1	0,375
Iperceramica	0	2019	Distribuzione	Distribuzione	1	Benefici	M				1	2	0,00	1	0,438
Freschi Kinder	1	2019	Dolci	Food and Beverage	1	Benefici	M				1	2	0,00	1	0,438
Elisir S. Marzano Borsci	1	2019	Liquore	Food and Beverage	1	Benefici	H	H			1	2	1,00	2	0,750
G Active	1	2019	Bevande	Food and Beverage	1	Benefici	O	E			1	2	-1,00	2	0,375
Pantene OMG	1	2019	Balsamo	Fashion	1	Benefici	E	D	L		2	2	-1,00	3	0,625
Tassoni	1	2019	Bevande	Food and Beverage	1	Benefici	M				1	1	0,00	1	0,344
Rasoio Philips	0	2019	Rasoi	Igiene personale	1	Benefici	E	L			2	1	0,00	2	0,594
Pata Paquita	1	2019	Patate fritte	Food and Beverage	1	Benefici	S	L			1	1	1,00	2	0,656
Voltadvance	0	2019	Farmaco	Farmaci e integratori		Assenti								0	0,000
Lycia Deo evolution	1	2019	Deodorante	Igiene personale	1	Benefici	C				1	1	0,00	1	0,344
Comix	0	2019	Agende e diari	Cancelleria	1	Benefici	D	E			2	2	0,00	2	0,688
Trivago	0	2019	Aggregatore	Aggregatore	1	Benefici	C				1	1	0,00	1	0,344
Coca Cola Zero	1	2019	Bevande	Food and Beverage	1	benefici	O	M			2	2	1,00	2	0,875
Tampax and Go	0	2019	Assorbenti	Igiene personale	1	Benefici	E	C			2	2	-1,00	2	0,500
Gillet Venus	0	2019	Rasoi	Igiene personale	1	Benefici	C	E			1	1	0,00	2	0,469