

Alessandro Armellin

- Approcci Creativi Razionali della Pubblicità -

Introduzione

La nostra tesi si prenderà carico di approfondire quali sono gli approcci razionali dei messaggi pubblicitari e la loro efficacia, viene inoltre dedicata una parte nell'analisi degli svantaggi che a possono crearsi nell'Abuso di questa tecnica.

Il Lombardi ma così anche Seth Godin¹ nel suo “permission Marketing” dedica un capitolo su come rendere efficace un messaggio pubblicitario che si basa su tecniche che definiremo (e sono state definite) “razionali”, Già nell'introduzione ci preme sottolineare che di norma un approccio “Razionale” si basa su effettivi e riconosciuti *benefit* del prodotto, la domanda che potrebbe sorgere .. << e se non sono “riconosciuti”?>> - la pubblicità razionale è la risposta!

Se un prodotto ha “le carte” per giocare la partita del mercato, sarà sicuramente la testa², che farà (scusateci il gioco di parole) saltare all'occhio la qualità indicata del prodotto.. su cosa o meglio, da dove parte l'utilizzo di una pubblicità razionale?.. proviamo a ragionarci su..

“ci troviamo in un grande magazzino (uno dei migliori posti per studiare marketing) nella lista che nostra moglie ci ha preparato troviamo indicati i prodotti e le relative marche e quantità da acquistare, finché non ci imbattiamo in una gondola espositiva con un



nuovo shampoo.. si la solita storia, lei vuole quello della ditta XYZ.. ma noi siamo attratti dalla “nuova formula “ della ditta XYY che ci comunica un benefit interessante: “*lascia i capelli setosi e idratati poiché fatto al 60% di Latte idratante*” fin qui nulla di particolarmente interessante .. ma notiamo il comportamento che adottiamo... quale scegliamo?.. bene.. la risposta esatta.. o quella che seguirebbe al maggior parte delle persone nel caso di un acquisto con queste ipotesi.. sarà di prendere entrambi gli

¹ Seth Godin, Fondatore YOYODYNE, soc. leader nel Mktg Interattivo e successivamente vicepresidente di Yahoo

² Vedi la distinzione che M. Lombardi fa sul suo *Manuale di tecniche pubblicitarie*, dove differenzia i due approcci pubblicitari (hard e soft) come destinati a “colpire” la testa o il cuore.

shampoo.. arrivare a casa sfoderare un sorriso e dire: << Amore!, ti ho preso anche questo, così lo provi e mi dici quale preferisci>>

che tesoro! Starete pensando.. ma cosa accade per un acquisto più impegnativo es. un'auto.. meglio un Mercedes od una BMW . pochi credo si troveranno ad acquistarle tutte e due per provarle.. quindi la pubblicità come si comporterà?..

semplicemente portando in luce le differenze di qualità, di allestimenti ecc... per permettere all'utente di scegliere l'auto che è più adatta alle sue esigenze..

una parentesi sulle compagnie telefoniche...

con quale metodo scegliamo un operatore telefonico piuttosto che un altro (ci riferiamo agli operatori di telefonia mobile n.d.r.) di certo non scegliamo un operatore perché un'australiana civetta attorno ad un fuoco, o nemmeno perché 3 "tipe" che se la spassano sulla barca a vela ci conquistano con i loro "mascalzoni"

di solito ci mettiamo a tavolino (in senso figurato .. ma anche no) e con i piani tariffari di uno e dell'altro operatore li **confrontiamo** ecco la parola chiave che cercavamo.. ecco su cosa si basano i gli approcci creativi razionali.. gli shampoo dell'esempio di prima li confrontiamo.. li testiamo.. ne valutiamo le qualità, di un'auto confrontiamo diversi fattori come i consumi, la cilindrata, l'idea che daremmo sedendoci in una Lexus piuttosto che in una Mercedes..

Cosa c'è di più razionale che prendere un operatore telefonico, vedere quanto costa un secondo di telefonata e rapportarlo con un altro operatore, il classico comportamento del consumatore *bargain oriented!* << XYZ costa meno?! Bene allora scelgo questo!>>

Purtroppo la vita reale non è così semplice per il consumatore razionale.. le compagnie telefoniche, piuttosto che gli addetti di marketing, nascondono, confondono, mimetizzano, questi dati, con tariffazioni che si basano su fasce orarie differenti, scatti alla risposta o meno, sconti percentuali verso altri operatore etc. per rendere difficoltoso ogni tipo di confronto..

Coda di paglia? . . a volte.. anche se l'utilizzo di questi sistemi ha portato "fortuna" ad



altre aziende che si propongono proprio di rendere più semplice questa **comparazione**

L'approccio comparativo

La comparativa è quel tipo di pubblicità che si basa sul **confronto** più o meno diretto dei prodotti di una certa azienda con quelli di un'altra concorrente.

Negli Stati Uniti si ricorre a questo tipo di pubblicità da oltre 50 anni; in Europa, invece, la pubblicità comparativa comincia a fare il suo ingresso solamente adesso, dopo un lungo periodo di riflessioni durato circa 14 anni.

In Italia, infatti, si sono per lungo tempo contrapposte due diverse "scuole di pensiero": alcuni consideravano la pubblicità comparativa come uno strumento di migliore informazione dei consumatori, altri invece temevano il rischio di denigrazione delle aziende concorrenti e di confusione nei consumatori.

Ma il mercato è pronto?

Come reagiscono i consumatori alla pubblicità comparativa?

Da una simulazione sul campo condotta dall'Istituto di ricerca Millward³ sono emersi due aspetti molto interessanti, identificabili come "atteggiamento di carattere oggettivo" e "atteggiamento di carattere affettivo".

Dato che i consumatori non sono abituati alla pubblicità comparativa ed anzi la ritengono impossibile, il primo atteggiamento ha evidenziato che oggettivamente taluni non sono riusciti neppure a cogliere il confronto. Pertanto, comparando tra loro prodotti realizzati da aziende diverse, taluni hanno confuso la marca attaccata con quella attaccante.

Successivamente i consumatori che hanno preso parte a queste indagini hanno progressivamente sviluppato un senso di protezione verso la marca attaccata, come se dovessero difenderla.

Più precisamente se una piccola azienda attaccava una grande marca, veniva considerata poco credibile ed arrivista a tutto vantaggio della azienda attaccata. Nella situazione opposta, la grande azienda che attacca la piccola risulta indebolita nell'immagine e diminuita di valore ingenerando l'idea che il prodotto della piccola azienda è di elevata qualità.

³ Aldo Bettista www.aldoBettista.it

Tutti gli intervistati, inoltre, risultano concordi sul fatto che le aziende che adottano lo strumento della pubblicità comparativa devono muoversi sul piano della **lealtà e della correttezza** sia nei riguardi delle aziende concorrenti che dei consumatori. Relativamente a questa ultima relazione, i consumatori hanno fiducia nel fatto che la pubblicità comparativa possa essere un valido ausilio nel processo di scelta, anche se temono la possibile ridondanza di informazioni contrastanti difficili da gestire.

Sul piano affettivo, infine, la propria marca sembra quasi una creatura da proteggere dato che attaccare la marca del cliente equivale ad attaccare i suoi criteri di scelta e quindi anche la sua capacità di valutazione.

Concludendo, la comparativa sembra essere un tipo di pubblicità che non genera curiosità verso altri prodotti, che sicuramente aumenta l'informazione complessiva del consumatore ma che rischia di generare una sorta di affezione morbosa verso ciò si è abituati ad utilizzare da sempre

Di seguito riportiamo una news dal sito: <http://www.badpublicity.co>:

08/11/2000 - La pubblicità comparativa può partire anche in Italia.

Sulla GU del 27 marzo è stato pubblicato il decreto in materia di pubblicità comparativa. Sarà possibile confrontare e mettere in evidenza le caratteristiche qualitative dei beni e servizi pubblicizzati. La normativa stabilisce regole molto severe che vietano di gettare discredito o denigrazione di altri marchi, denominazioni o segni distintivi.

Qui di seguito riportiamo parte della direttiva CE

Direttiva 97/55/CE

8. Questa direttiva introduce la nozione di pubblicità comparativa che viene definita come "qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito e implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente".

9. La pubblicità comparativa è lecita quando essa rispetta le seguenti condizioni: che essa

non sia ingannevole;

confronti beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;

confronti obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;

non ingeneri confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;

non causi discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;

per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisca in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;

non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o a altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;

non rappresenti un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

In sintesi :⁴

La nuova formulazione dell'art. 15 è, infatti, la seguente: *“E’ consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l’aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui*

Un nostra interpretazione

Quando la pubblicità comparativa diventa sleale? Perché la Pubblicità comparativa era così temuta e vietata?..

Riferendoci al paragrafo precedente quello sulla telefonia, è chiaro che le azioni di Marketing erano arrivate al punto che l'azienda non puntava più su una *added value* del prodotto, ma piuttosto sulla confusione di “lettura” che veniva creata nell'ascoltatore per evitargli di fargli fare un confronto troppo diretto e semplice tra i vari *competitor*. Possiamo quindi arrischiarci a dire che l'allentamento del cordone legislativo in questa

⁴ Dott. Emanuela Turchetti
studio.natale@isdn.it

materia ha o sta tutt'ora cercando di limitare questa confusione per poter rendere il tutto meno fumoso.

Se ci è concesso un esempio, che viene citato dal Prof Hedler durante una lezione alla università IULM di Feltre, il fatto che si cerca di associare ad alcuni prodotti *benefit* che sono presenti anche in altri prodotti, ben sapendo che si perderebbe di efficacia, così come se lo stilista Armani dicesse: Le mie Giacche Coprono! Cioè citando semplicemente una *base value* ora la nuova tecnica del marketing sta nel dire che Nello yogurt OYX c'è il nuovo fermento LC1 che nel tal shampoo c'è la Cheratina, tutte sostanze che ci sono sempre state e sono presenti in tutti gli yogurt, ma creando la "Nuova formula" si conquistano nuove fette di mercato..

Ecco in questo caso la Pubblicità comparativa potrebbe far "Notare" che il tutto è solo un gioco di prestigio architettato da un ingegnoso pubblicitario piuttosto che dai tecnici di ricerca e sviluppo dell'azienda dello yogurt.

Viene comunque di seguito riportato un codice di autodisciplina che regola in Italia la pubblicità comparativa:

IAP - <http://www.iap.it/>

Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Art. 15 - Comparazione È consentita la comparazione quando sia utile a illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi pubblicizzati, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, nè causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui.

La pubblicità comparativa nella politica

Non possiamo comunque affermare che la pubblicità comparativa si è affermata solo nel mercato dei prodotti e servizi.. da tempo immemore è presente nella propaganda politica che vede leader di partito che si combattono a colpi di comparazioni, confronti, rapporti e quant'altro.

Ma è pensabile vincere una partita scacchi basandosi solamente sugli errori dell'avversario?

Il nostro parere (II)

Sempre secondo il nostro discutibilissimo parere, la pubblicità comparativa è arrivata in Italia già vecchia perché troppi sono i cambiamenti che nel frattempo sono intervenuti non si può pensare che ci siano oggi, a differenza di allora, dei produttori disposti a confrontarsi, quindi a parlare dei prodotti degli altri, quando il produttore in pubblicità non parla più, spesso, neanche dei prodotti propri. Come si potrebbe svolgere la pubblicità comparativa tra entità che non offrono gli elementi materiali per la comparazione?".



Figura 1 - Tele2 - Fonte:www.tele2.it

Crediamo inoltre che molte agenzie pubblicitarie nostrane siano bloccate dal seguire un atteggiamento aggressivo anche per il fatto che le cause legali in Italia durano moltissimo tempo, e sono tra le più costose.

Altre motivazioni sull'apparente insuccesso e inutilizzo le possiamo trovare nel fatto che seppur presente in una tesi sugli approcci Razionali, la pubblicità comparativa **emoziona** il consumatore, strappa un sorriso, (ricordiamo shonik il cane di Infostrada che ha prediletto come sua toilette un nuovo tipo di cabina), e di solito noi italiani tendiamo ad affezionarci ed a provare simpatia per il perdente.. “la guerra infinita tra

concorrenti porta ad un rifiuto del pubblico. Un duello di troppo e ci si suicida con l'arma dell'antipatia».

Infine crediamo che molto sia legato ad un fatto culturale da cui provengono i pubblicitari e i consumatori, il carosello, visto come storia, narrazione che alla fine regala il codino pubblicitario.. l'elemento narrativo continua ad avere una predominanza fortissima. Sarebbe proprio questa specificità culturale e linguistica della pubblicità italiana a impedire l'affermazione degli spot comparativi.

Il tipologie di argomentazioni comparative⁵

Inutile riproporre qui il contenuto abilmente descritto da Lombardi, sulla P.C. di Avis ma riassumiamo per brevi capi quali sono i possibili “toni di voce” di una pubblicità comparativa:



Figura 2- Campagna Avis - Fonte: <http://www.adslogans.co.uk/images/avis.jpg>

comparativa:

Un approccio che andremo a definire vaccino, quello di Avis VS Hertz, infatti sapendo di essere Seconda come compagnia di noleggio, lo tende a sottolineare come motivo di impegno futuro..



Un tono più legato alla razionalità è quello utilizzato da AT&T contro MCI dove non c'è spazio per caratteristiche emozionali ma vere e proprie comparazioni di prezzo..

Molto meno “razionali” è più alla ricerca di un sorriso sono i toni delle campagne Pepsi VS CocaCola, in effetti, non essendoci valori aggiunti che li distinguono i due prodotti si affidano ad un immagine di marca più o meno giovane, più o meno legata alla generazione che li e si fa



⁵ Marco Lombardi, Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, Franco angeli, 2000

rappresentare..

Argomentazione a supporto..

Il più classico stile di pubblicità razionale.. che prova **semplicemente** a dire “per quale motivo” dovresti comperare questo prodotto.. solitamente si trovano esempi di questi messaggi non emozionali ma solamente razionali, nelle campagne di fondi assicurativi, piuttosto che in titoli di investimento, dove non ci si ricerca simpatia, emozionalità , ma semplicemente si cerca di dimostrare professionalità, vengono elencati i o il benefit del prodotto, e “questo dovrebbe bastare” a convincere.. si cerca quindi di legarle ad aspetti emozionali che non andremo a discutere in questa sede.

Argomentazione two-sided

Sempre legata alla comparazione, si segue un secondo tipo di messaggio, quello dove la comparazione viene fatta sul solo proprio prodotto, elencandone i benefici e i difetti.. certo, chiaramente con un tono inferiore, lo si lascia passare, quasi detto-non-detto..

Ricordiamo quelle classiche pubblicità che parlano del loro prodotto e comunicano che in effetti è più caro degli altri, giustificano questo con l’elencare altri fattori che comunque risulteranno all’audience come fattori primari per la scelta, e quindi l’essere cari viene visto come un fatto giustificato dall’essere per esempio più sani, piuttosto che più leggeri ecc..

Il Lombardi cita anche *l’open-ended* nell’argomentazione *two-sided* ma secondo il nostro parere, il lasciare al pubblico la possibilità di trarre le conclusioni, è un’argomentazione che avremmo visto tra le caratteristiche emozionali, .. con il concetto di “lasciar intendere” di far volare l’immaginazione.. ecc..

Il nostro parere

A nostro avviso poche sono le campagne che elencano i loro benefici ed in modo razionale anche gli eventuali elementi sfavorevoli che dovrebbero aumentare la credibilità.. o per lo meno non sono così evidenti dal nostro “emisfero razionale”.. di norma sentiamo imbonitori televisivi che giustificano il prezzo con la qualità superiore. La domanda che ci si potrebbe porre è perché così poche?.. inoltre il consumatore vede giustificato un prezzo alto come garanzia di qualità? E se si. È necessario comunicarlo?

Nel corso di Economia della Comunicazione tenuta dal Prof. Ricciardi nella sede di Feltre, si è discusso di questo rapporto qualità/prezzo, e come viene visto dai consumatori, l'approccio razionale/economico porta a dire che di norma un consumatore "inesperto" acquista un prodotto anche non sapendo valutarne la qualità, e associa questa qualità al prezzo, con l'equazione prezzo alto = alta qualità - ma si è evinto che l'equazione funziona nel caso di un consumatore inesperto, al suo primo acquisto, e soprattutto perché non gli vengono forniti i mezzi per valutare la qualità.. (chi di noi può veramente considerarsi esperto di Cachemire?.. comprereste un golf di cachemire a 60€?)

Le imprese tendo quindi più che comunicare giustificazioni, a comunicare metodi per



valutare efficacia e qualità, magari con prove, test, ecc., si veda Mentadent con la prova della mela ed ora con il test per il colore, si vedano tutti i detersivi che fanno test di comparazione ecc..

Quanto ci convincono i venditori che ci propongono il prodotto e "sottovoce" ci dicono: << si è vero l'aspirapolvere è rumoroso, ma guardi che potenza di aspirazione!!>>??

In sintesi crediamo sia una soluzione poco usata, anche perché viene facilmente utilizzata dalla concorrenza.

Argomentazione vaccino

Il Lombardi propone l'argomentazione vaccino, come il sistema di cercare di assuefare il consumatore ad un elemento che gli è ostile, e di evitare futuri attacchi dalla concorrenza..

Cercare di instillare delle opinioni per costruirsi pian piano delle argomentazioni efficaci nel momento in cui il concorrente si muova contro di noi..

È il cosiddetto "mettere le mani avanti" il modo in cui si giustifica qualcosa prima ancora che si venga accusati, in modo da non doverlo fare o che nessuno lo faccia.

Troviamo esempi di queste argomentazioni nei prodotti bodycare etc.. dove si preannuncia l'argomentazione con test sugli altri prodotti e/o con *bodycopy* che cominciano con "molti dicono che.." come scrive il Lombardi.

La confutazione diretta

Tesi molto legata alla comparativa dove viene richiamato il *benefit* del concorrente per poi controbatterlo, anche se a volte viene utilizzato nella normale *copy strategy* per confutare il *consumer insight* combattendolo con la *telling Idea* ad esempio (sempre dal Lombardi) lavarsi i capelli tutti i giorni li sfibra, Baby XYZ è uno shampoo delicato.. con XYZ puoi lavarti i capelli tutti i giorni...



Infine anche lo sfociare un campo dell'emozionalità-ironica, quando si prende come "difetto" il luogo del consumo, ma se ne rinalza la marca. L'esempio citato nel manuale, quello del Ron Papero

Alcune note

Ci si starà chiedendo come mai in una argomentazione sulla pubblicità razionale si sfoci sempre nella emozione.

Riprendendo l'introduzione si ricorda quali sono gli scopi di un messaggio pubblicitario, che deve **informare** infatti, è punto chiave che il consumatore conosca la presenza del prodotto e possa magari nello stesso AD trovare risposte a quesiti che gli permettono di Razionalmente decidere se ha bisogno di quel prodotto.. in secondo luogo la pubblicità serve a **ricordare** in questo caso si dedica meno spazio ad informare ma più a suscitare desiderio, a ricordare il prodotto, è quindi necessario ricorrere anche a fattori emozionali.

Alcuni esempi di approcci esclusivamente razionali?



Si, ne esistono, sono tutti quei messaggi che vengono progettati con il solo scopo di informare, di permettere una scelta, di far scegliere secondo una logica il giusto prodotto od il giusto utilizzo.. purtroppo sono per definizione poco-emozionali ...

Prezzo psicologico?

Il messaggio pubblicitario, che si rivolge alla “testa” del consumatore dovrebbe essere, e fino ad ora lo è stato, inteso come un messaggio che viene elaborato dal cervello e permetta di far scegliere un prodotto piuttosto che un altro per benefit, promesse o vantaggi più o meno evidenti.. una domanda potrebbe essere “ma il prezzo psicologico” funziona?.. trovare un prodotto a 9⁹⁹€ piuttosto che a 11,00€ è diverso?

E se fosse possibile confermarne la validità, questo agisce nell’orizzonte razionale?

Personalmente mi sento quasi preso in giro quando vedo l’utilizzo del prezzo psicologico per un prodotto..

I redazionali e la “informazione pubblicitaria”

Senza più ripetere che la pubblicità è nata per informare è interessante vedere qualche altro tipo di pubblicità (peraltro non analizzata dal Lombardi) che sfocia nell’ingannevole, ma che si basa su tecniche razionali...

Il motivo per cui si acquista un quotidiano piuttosto che un magazine è per riceverne informazioni, per ampliare i nostri desideri culturali.. quando però ci imbattiamo in una pubblicità che è tra il redazionale e il mimetizzato.. ci riferiamo a quei messaggi che appaiono con lo stesso tipo di font tra un articolo e l’altro, di solito reclamizzando fantastiche cure per la ricrescita dei capelli piuttosto che alghe dalla dubbia utilità... questi tipi di informazione (che da qualche tempo sono stati costretti a riportare la sigla (informazione pubblicitaria)) sono “nascosti” ad oc e cercano di mimetizzarsi come articoli della rivista, cercando di essere confusi con Informazioni tra le informazioni. Crediamo che il loro sforzo non venga ripagato anzi da parte mia rifiuto a priori qualsiasi forma di inganno perpetrato come il suddetto..

La pubblicità ingannevole...

Tacciata come un persuasore occulto, la pubblicità è il mezzo che abbiamo per informarci di nuovi eventi, prodotti servizi, è logico quindi supporre che la stessa pubblicità è un servizio che ci viene offerto.. per questo a volte ci troviamo Ingannati , da quella che viene appunto definita pubblicità ingannevole:

Si ritiene "ingannevole" qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche e giuridiche alle quali è rivolta e che abbia la capacità di pregiudicare il comportamento economico

di questi soggetti oppure possa ledere un concorrente. La nozione di pubblicità è molto ampia e si estende fino a comprendere la stessa confezione dei prodotti.

Molti infatti sono i casi di abuso del messaggio pubblicitario riportiamo alcuni esempi di questa pubblicità ritenuta ingannevole dal comitato di controllo dell' IAP

...



Il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti della ING Direct in relazione alla campagna pubblicitaria, diffusa a mezzo stampa, affissioni, radio e televisione, "Conto Arancio al 6%" in quanto ritenuta in contrasto con gli artt. 2 e 27 CAP. Il Comitato rileva che: a) gli annunci risultano completamente incentrati sulla misura del tasso di interesse del "6%" che viene reclamizzato in modo vistoso, mentre scarso, se non addirittura nullo, rilievo viene dato al fatto che tale tasso è limitato temporalmente al mese di marzo: nei messaggi stampa ciò viene comunicato solo nelle avvertenze, scritte in caratteri minuscoli e sostanzialmente illeggibili, in quelli radio e televisivi mediante un'avvertenza altrettanto impercettibile; b) inoltre, nel settore bancario il tasso di interesse corrisposto dalla banca alla clientela è da sempre calcolato su base annua, sicché nell'annuncio contestato si introduce un concetto del tutto nuovo, e poco chiaro, di tasso mensile; c) parimenti inammissibile è il fatto che per giungere al tasso del 6% si sommino dati non omogenei (infatti il tasso promesso si compone di un tasso mensile del 2,30% riferito a marzo, e di un tasso annuale del 3,70%, di modo che $2,30+3,70$ compone il 6% reclamizzato).

...

In questo caso la pubblicità che si basa su aspetti razionali dove l'audience riceve informazioni di carattere finanziario deve avere a disposizione tutti gli elementi per poter valutare l'offerta, elementi che a volte sono nascosti in piccoli asterischi*

--

senza parlare di alcuni trucchi grafici che possono indurre il consumatore nella scelta errata un esempio il latte alta qualità.. da un po' di tempo infatti troviamo un tipo di latte che viene pastorizzato ad una temperatura più elevata quindi con altri procedimenti passa di categoria diventando prodotto "Alta Qualità" .. bene alcune aziende tendono dei tranelli al consumatore proponendo promozioni a premi di "alta qualità" (i regali Alta Qualità di Granarolo) creando confusione nell'acquirente..



Conclusione –

Vediamo ora di concludere la nostra opera valutando i pro ed i contro di questo approccio comunicativo che non preclude la possibilità di essere utilizzato in simbiosi con altri approcci, es, il Fear arousing appeal piuttosto che il messaggio emozionale/nante –

Quali sono i vantaggi, è presto detto ed a costo di diventare ripetitivi, ricordiamo che di norma prima di un acquisto, se ne valuta di norma, l'impegno (inteso anche come economico) che deve essere adoperato nell'atto. Sono stati fatti molti studi nel cercare di capire quali sono le cause che spingono all'acquisto di un prodotto, a partire dalla elasticità della domanda, fino ad arrivare ai colori del packaging, cosa stimola l'attenzione e cosa stimola all'Azione (l'acquisto), crediamo che un approccio emozionale vada più ad influire nel primo step della fase di acquisto mentre un messaggio razionale porti all'azione.. ci immaginiamo il nostro cliente, dopo essersi interessato, che valuta le alternative, che valuta i pro e d i contro, che cerca di capire se il *benefit* proposto è o può essere considerato utile per lui (il cosiddetto “proprio quello che cercavo”).

Immaginiamo che un messaggio razionale possa indicare altri utilizzi del prodotto, utilizzi che prima non erano stati valutati dal cliente o dalla maggioranza dei clienti.

Crediamo infine che la politica dell'utilizzo di un messaggio razionale possa quindi riassociare alla funzione della pubblicità la sua vera natura di “informatrice” la pubblicità dunque che informa, sulla nuova esistenza del prodotto, che informa sui nuovi modelli e possibilità. Il messaggio razionale, creato ad hoc, riesce quindi a riconfermare alla pubblicità come mezzo “SINCERO” di informazione, non più lo SPECCHIO DISTORCENTE paventato nella critica alla pubblicità, non più il persuasore occulto che entra subdolamente negli angoli più remoti del nostro cervello e ci porta ad acquistare un prodotto che non ci serve.

Ma una pubblicità che dice: “ecco le cose stanno così: adesso scegli noi dato che hai visto che possiamo darti di più”

Alessandro Armellini 2003

INDICE

- APPROCCI CREATIVI RAZIONALI DELLA PUBBLICITÀ -	1
INTRODUZIONE	2
UNA PARENTESI SULLE COMPAGNIE TELEFONICHE...	3
L'APPROCCIO COMPARATIVO	4
MA IL MERCATO È PRONTO?	4
<i>Direttiva 97/55/CE</i>	5
<i>In sintesi :</i>	6
UN NOSTRA INTERPRETAZIONE	6
IAP - http://www.iap.it/	7
<i>La pubblicità comparativa nella politica</i>	8
<i>Il nostro parere (II)</i>	8
IL TIPOLOGIE DI ARGOMENTAZIONI COMPARATIVE	9
ARGOMENTAZIONE A SUPPORTO..	10
ARGOMENTAZIONE TWO-SIDED	10
IL NOSTRO PARERE	10
ARGOMENTAZIONE VACCINO	11
<i>La confutazione diretta</i>	12
<i>Alcune note</i>	12
ALCUNI ESEMPI DI APPROCCI ESCLUSIVAMENTE RAZIONALI?	12
PREZZO PSICOLOGICO?	13
I REDAZIONALI E LA "INFORMAZIONE PUBBLICITARIA"	13
LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE...	13
<i>Conclusione -</i>	15