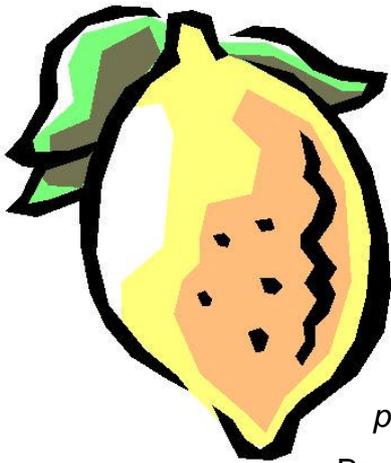


Reffo Francesco

info@Reffo.it

IULM, Feltre, 2002

## Teorie e tecniche della comunicazione pubblicitaria I



*“la pubblicità è la forza di un sogno che ti fa trasformare un limone di cui non hai bisogno in una limonata che bevi con piacere”*  
Brancati D.<sup>1</sup>

FEAR AROUSING  
APPEALS

## ***Fear arousing appeal***

### ***Introduzione***

Nella comunicazione pubblicitaria e più interiormente nella messa a punto di un messaggio pubblicitario, chi comunica può sviluppare sia argomenti positivi indicando mete raggiungibili seguendo il “consiglio” della comunicazione, sia negativi facendo, il più delle volte, notare a quali rischi ci si potrebbe imbattere se non si seguono le indicazioni proposte [ parafrasando il capitolo di G. Fabris nel suo *La pubblicità: teorie e prassi*, opp. Citato]<sup>ii</sup>

Comprensibile è infatti lo scopo di qualsiasi pubblicitario che si trova tutte le sere, sotto la doccia, a riflettere sull'esistenza di una tecnica, una “pietra filosofale” che gli permetta di avere la soluzione a tutti i suoi “problemi” ovvero trovare la ricetta per rendere un messaggio pubblicitario così influente, così forte che arrivi a smuovere il target, a fargli acquistare il prodotto e magari a fargli credere che ne ha bisogno di due. Il pubblicitario riflette ogni giorno cercando la tecnica per spingere il consumatore ad acquistare il prodotto proposto, da un semplice dentifricio ad una polizza assicurativa, sa bene che trovata la chiave potrà poi utilizzarla per qualsiasi prodotto, marca o azienda.

Si tratta in sintesi di trovare una tecnica persuasiva, un'idea che porti il consumatore ad una scelta obbligata, già Peter Corrigan<sup>iii</sup> raccoglie alcune teorie da Baudrillard a Veblen che cercano di spiegare il perché del consumo. Ma se difficile è la scelta del messaggio pubblicitario, difficile è anche l'emozionare, a volte basta una battuta, un cosiddetto “tormentone” oppure l'idealizzazione di una realtà che non ci appartiene ma nella quale ci identificheremmo volentieri (i cosiddetti stili di vita cfr *Consumatori e mercato* di G.fabris). Si arriva quindi a toccare sfere distanti dall'acquisto per necessità ma sicuramente influenti: **L'Emozione**, gli appelli emotivi, quelli che suscitano paura, timore, apprensione e senso di imbarazzo. Sono quegli argomenti **negativi** toccati dai messaggi pubblicitari definiti **fear arousing appeals** che si basano sull'enfasi delle conseguenze negative, sgradevoli, evitabili se e solo se si adottano le soluzioni proposte.

### ***La chiave del fear arousing appeal***

Negli ultimi anni la società ha subito alcune profonde trasformazioni, riconducibili prevalentemente alla crisi economica (saturazione dei mercati), di valori (si pensi al sempre più crescente bisogno di rivolgersi al "mago", al paranormale o alle religioni "emergenti"), di ideologie (inizio della seconda Repubblica, crollo dei partiti storici).

Il mondo della pubblicità e della Comunicazione ha seguito queste fasi evolutive soltanto dal punto di vista strumentale con l'avvento delle reti telematiche e lo sviluppo degli effetti virtuali, ma sotto il profilo concettuale non è riuscito ad elaborare nulla di diverso. In linea di massima resta in superficie, si accontenta di una battuta, di un gioco di parole, o esplode in una frastornante altalena di immagini e suoni, sovente ricorre al volgare o al grottesco; la grafica spesso risulta fine a se stessa, trasmette messaggi banali o sbiaditi, a volte nessun messaggio. Si tenta per lo più di stupire, di scioccare, ostentando rappresentazioni sbalorditive in senso assoluto e non per le riflessioni che suscitano. Stimolando nel pubblico forte tensione emotiva i messaggi fear arousing appeals possono suscitare angoscia, rimorsi ecc.. Utilizzati prevalentemente nelle comunicazioni sociali ed in pubblicità es, nei dentifrici che evitano l'imbarazzante alito che assomiglia ad una solfatara ( il fear arousing appeal avrebbe spaventato chiedendo: "hai l'alito che odora di topo morto? Forse è per questo che non hai più amici!" o ancora in polizze assicurative o minacce che cominciano con il mostrare il pericolo, le conseguenze utilizzando immagini più o meno crude, terminando con le raccomandazioni per evitare questo pericolo.

Il meccanismo come illustra Fabris (*ibidem*) è molto semplice: emissione del messaggio ansiogeno, attivazione di uno stato di tensione emotiva nello stakeholder, risoluzione della tensione con l'adozione delle raccomandazioni contenute nel messaggio che indicano esplicitamente come evitare le conseguenze .

### ***Alcune controindicazioni***

I messaggi troppo crudi attivano una sorta di rimozione a scopo difensivo [Fabris G.], basti pensare al fumatore che dimentica immediatamente la foto del polmone infetto da un cancro [ tecnica adottata in Canada da alcuni anni è quella di stampare sul pacchetto raccapriccianti "lavoretti" delle nostre amiche cellule tumorali] sono infatti i non-in-target che ricordano maggiormente le conseguenze ad un fumatore [esperienza diretta N.d.R.].

Tra i pubblicitari esistono 2 scuole di pensiero: un gruppo sostiene che gli annunci devono essere rassicuranti ed accattivanti mentre un altro afferma che la pubblicità deve contenere qualcosa di irritante e sgradevole per colpire il potenziale cliente. Ma attenzione la pubblicità può diventare così irritante da offendere il pubblico, un esempio sono quelle pubblicità di effetti personali che sono stati rappresentati come sgradevoli o che combattono o promettono di combattere problemi che in realtà sono stati troppo ingigantiti come il deodoran-

te piuttosto che il sapone contro l'acne. Un pubblico debole come i teenager (che poi debole non lo è più) potrebbe risultare troppo influenzati dal film pubblicitario che rappresenta la scena di una normale vita quotidiana dove il ragazzo viene esiliato e messo in una sorta di quarantena poiché ha l'antiestetico problema dell'acne dovuto alla sua fase di crescita. Questi detergenti fanno leva sulla sensibilità di una persona in crescita che ha bisogno di conferme piuttosto che di minacce, deve sentirsi accettato quindi viene quasi costretto a comperare prodotti che dovrebbero renderlo accettabile. Già **Packard Vance** nel suo *i persuasori occulti* lancia un vero e proprio atto di accusa contro la pubblicità, dove l'immagine del persuasore occulto veniva a delinearsi come quella di una specie di vampiro sociale, intento a spiare le debolezze e i difetti degli uomini ed ad annotare i desideri irrazionali e le paure inconsce che in così larga misura ne determinano le azioni, per poi poterlo colpire proprio laddove è **inconsapevole** dove è più debole, dove minore è la sua resistenza con una accorta azione di propaganda commerciale. (provate a dire ad un quindicenne che ha degli splendidi brufoli che lo fanno assomigliare ad una pizza quattro formaggi).

### ***Breve parentesi su Vanna Marchi***

Scusatemi, ma non posso non citare una delle più grandi comunicatrici della mia epoca, passavo le serate ad ascoltare i suoi monologhi, con un sorriso sornione nella faccia, sapendo esattamente dove mirava quando diceva "MASCHIO FAI SCHIFO!" cercando di suscitare tensione, irritazione, cercando di far notare che tutti i problemi che potevamo avere erano dovuti alla nostra stessa immagine rappresentata agli altri, facendoci desiderare di essere diversi, ma senza presentarci uno stereotipo di modella, o un giovane ed aiutante ragazzo abbronzato, semplicemente offendendoci, facendoci riflettere su argomenti che nessuno ci avrebbe mai detto in faccia.

Una tecnica sensazionale, ci diceva le stesse cose che i nostri amici ci dicono alle spalle quando parlano di noi, ci diceva le stesse cose che non avremmo mai osato dire ad una persona, facendoci quindi sentire che era necessario essere diversi ah! Dimenticavo, diceva che per essere diversi avremmo dovuto cospargerci con delle simpatiche alghette raccolte nel suo giardino.

### ***Il persuasore occulto***

Ovunque trovi un desiderio comune, una paura un'ansia inconscia, uno stress comune, *il persuasore occulto* escogita in che modo metterli in rapporto con il prodotto da vendere, attraverso un ponte simbolico, verbale o visivo, allusivo, suggestivo: finendo così per compere non un bagno-schiuma ma "vitalità", non un'automobile, ma prestigio sociale, nel dentifricio (non cerchiamo solo un preparato per l'igiene), ma la liberazione dal timore di apparire **ripugnanti** dal punto di vista sessuale.

Solo per citazione, e magari come spunto per una riflessione su un'altra tesi, il persuasore occulto, che ha studiato la Riflessologia di Pavlov, a tutt'oggi cerca di aggredire il consumatore con una pubblicità ossessiva, snervante, continuamente, fino allo stress, specialmente nelle ore serali quando è intellettualmente e fisicamente affaticato. (che i pubblicitari abbiano fatto uno *stage* nei campi di tortura Coreani?)

### ***Gli intrugli miracolosi***

Solo per conoscenza porto alla memoria quelle pubblicità o metodologie di comunicazione utilizzate dall'iconografia cinematografica dove troviamo l'uomo con il carrozzone intento alla vendita di miracolosi e portentosi intrugli contro le calvizie per guarire gli storpi, facendo notare come si rimaneva, in quale situazione ci si sarebbe trovati se non si fosse adottata quella soluzione.

### ***Perché non è la soluzione al problema del pubblicitario.***

Come già illustrato nelle controindicazioni (supra) il rischio è che se il messaggio è troppo ansiogeno si arrivi ad un rifiuto ad un "non voler vedere" per uno scaramantico autoinfluenzamento che porta alla censura della comunicazione. (un film pubblicitario Canadese sui rischi delle gravidanze indesiderate, portava a far "cambiare canale" proprio al target per il quale era stato creato, solamente per il fatto che il solo pensarci avrebbe "portato sfortuna" (p.s. Attenzione ragazze: il rimanere o no incinta non è un fatto di fortuna!).

### ***La dissonanza cognitiva***

In una sua lezione il Prof. Ruminati Rino [IULM, Feltre, 2001] docente di Psicologia, ha dato le possibili soluzioni che un consumatore adotta di fronte ad una dissonanza (in termini pratici: lo sono un fumatore, vedo una foto di un malato di cancro ai polmoni, piuttosto che leggere sui pacchetti che il fumo provoca la morte, sapendo che il fumo fa male dovrei smetter di fumare, ed invece fumo lo stesso] una delle soluzioni di questo paradosso è che il consumatore "finge di non vedere" cioè in realtà vede la scritta ma il suo cervello non la

memorizza, la rimuove getta discredito, o *giustifica la scritta commentando che si può morire anche di aerofagia ( beh forse no). [il corsivo è mio]*

Il consumatore tende a rimuovere le esperienze traumatizzanti

### **La Propaganda**

"The streets of our country are in turmoil. The universities are filled with students rebelling and rioting. Communists are seeking to destroy our country. Russia is threatening us with her might, and the Republic is in danger. Yes - danger from within and without. We need law and order! Without it our nation cannot survive."

- Adolf Hitler, 1932

Il messaggio propagandistico durante il periodo fascista era di uso comune e si basa sempre sullo stesso meccanismo che stiamo illustrando, crea un'immagine spaventosa, , paurosa, che genera tensione, ansia portando a riflettere su conseguenze apocalittiche, ma questo genere di messaggi sono utilizzati su elementi odierni

Es. un messaggio pubblicitario della televisione dove si vedono scene di un drammatico incidente automobilistico ed un payoff che ricorda di allacciare le cinture di sicurezza.

Piuttosto che case inondate o in fiamme che su pamphlets informativi consigliano una buona assicurazione sulla casa.

Ancora in aziende produttrici di Armi che "fanno notare" che in America tutti i criminali possiedono un arma, ... forse è il caso che ti difendi.

Anche la propaganda politica quindi usa la leva del fear arousing appeal <sup>iv</sup>

### **La Propaganda per la pace**

Uno dei metodi più usati nel movimento per la pace è quello di dare informazioni sulle conseguenze della guerra nucleare. Per esempio lo scopo di una delle più conosciute organizzazioni pacifiste, la Associazione Internazionale dei Medici per la Prevenzione della Guerra Nucleare, è quello di «informare sulle conseguenze mediche della guerra nucleare». Questa informazione in merito all'esplosione, alla distruzione, alle radiazioni e all'inverno nucleare ovviamente è terrificante e provoca molta paura. Cosa succede alla gente che riceve questa informazione? Siamo sicuri che saranno attivi nel prevenire la guerra nucleare? C'è una vasta letteratura su questo problema. La ricerca classica è quella di Janis e Feshbach del 1953, in cui tre diverse intensità di ricorso alla paura furono comparate in una conferenza sull'igiene dentale (Janis e Feshbach, 1953). Nella maggior parte dei testi i ri-

sultati sono riferiti come segue: un **moderato** ricorso alla paura **conduce all'accettazione delle azioni raccomandate** ed a comportamenti protettivi; **un alto o basso richiamo alla paura, non porta all'azione protettiva**. Lo studio di Janis-Feshbach identifica in tal modo il problema nel trovare il corretto livello di decorso alla paura, cioè quello moderato. Questo forse è possibile se discutiamo su come indurre la gente a spazzolarsi i denti. Ma come possiamo dare il messaggio che saremo tutti spazzati via da una tempesta nucleare con un moderato decorso alla paura? Nella relazione di Janis-Feshbach in dettaglio vi troviamo un marcato avvertimento contro l'uso di un alto ricorso alla paura: «*La conclusione principale che emerge dal complesso delle scoperte è che l'efficacia complessiva di una comunicazione persuasiva tende ad essere ridotta dall'uso di un forte ricorso alla paura, se essa evoca un alto grado di tensione emotiva senza che venga adeguatamente soddisfatto il bisogno di rassicurazione*» (Janis e Feshbach, 1953, p. 92).

### ***L'uso della fear arousing appeal nella comunicazione medica<sup>v</sup>***

Introduzione:

Definizione: Quale è il messaggio del rischio sulla salute?

Teoretica razionale degli effettivi rischi.

Applicazioni sulla "vita-reale" – scala di diagnosi del comportamento rischioso.

Messaggio rischio di salute (tattica dello spaventare).

implicare dei rischi.

implicare delle paure.

Il Messaggio del rischio di salute ha 2 componenti:

il componente minaccia.

severità della minaccia (è serio o severo?).

suscettibilità della minaccia (Può succedere anche a me?).

Una risposta raccomandata .

Efficacia della risposta (la risposta funziona?).

**Illustrazioni:**

**Figura 1 Esempio di fear arousing appeal sul singolo rischio, con conclusione implicita .**

**Figura 2 – Esempio di fear arousing appeal che funziona molto di più per i non-fumatori piuttosto che per i fumatori - (fonte: <http://www.comminit.com/st2001/sld-3135.html> )**

## ***Fear arousing appeal contro la droga***

### ***Ma i conti non sempre tornano***<sup>vi</sup>

Titola: il Guardian “ Scare tactics don't work “ Monday March 4, 2002

Un video anti-droga mostra delle immagini agghiaccianti della morte di Rachel Whitear era stato creato per spaventare i giovani così dal disincentivarli dall'utilizzo della droga, sembra un normale utilizzo del fear arousing appeal ma l'evidenza citata in questo articolo dimostra che non è così.

In USA un programma “Spavento” è stato ideato per portare in teenagers nelle prigioni per spaventarli e scoraggiare il passaggio dalla parte del crimine, ma un'inchiesta sistematica di questo programma ha dimostrato che non solo è inefficiente ma ha anche contribuito ad incrementare la delinquenza.

(cfr: <http://www.guardian.co.uk/drugs/Story/0,2763,661485,00.html>)

### **AMERICAN WAY OF LIE**<sup>vii</sup>

Una ricerca su una serie di sondaggi eseguiti fra il 1978 e il 1997 ha rilevato che: - il 78% degli americani ritiene che le campagne antidroga siano fallite; - il 58% ritiene che il problema della droga stia peggiorando; - il 58% non vede nessun vantaggio dall'aumento delle spese per le campagne antidroga. Ciononostante: - il 66% è disposta a pagare più tasse per continuare le campagne antidroga. Insomma, gli americani riconoscono che la strategia della "guerra alla droga" ha fatto fiasco; ciononostante vogliono pagare più tasse per insistere nella "guerra". La spiegazione dell'enigma sta forse in un altro risultato della ricerca: - il 68% degli americani basa i suoi giudizi sulle informazioni provenienti dai mass media e dalla televisione. ("Newsbr", marzo-aprile 1998)

### ***Una riflessione Droga: quanto convince un manifesto sui muri?***

Per anni e in tutto il mondo si è vissuto nella certezza della equazione "informazione corretta sui rischi e sui perché - prevenzione antidroga" Di qui le ingenti somme spese per campagne pubblicitarie e d'informazione sui nefasti della droga, nell'auspicio che la conoscenza delle conseguenze valesse ad impedirne o sconsigliarne il consumo. Famosa, o famigerata, al riguardo la campagna promossa nel 1973 dal Comune di Roma coi manifesti affissi in città all'insegna dello slogan "Non scherzare con la droga, la droga non scherza".

Come giudicare l'ipotesi di "staccare la spina"? Come viene interpretato un messaggio del tipo "Non fare questo perché fa male" nelle diverse fasce della popolazione? Quanto è diffusa, specie fra possibili consumatori, la paura del male o della morte? Di particolare rilievo per i suoi contraccolpi sulla gente appare la trattazione giornalistica di fatti comunque concernenti la droga. Balza evidente la disparità degli spazi concessi ai fatti di cronaca più eclatanti (morti, azioni delinquenziali ecc.) con quelli destinati ad un esame più in profondità e meno **emotivo** del fenomeno.

Accanto all'esame delle campagne pubblicitarie lanciate come strumento dichiarato di prevenzione varrebbe la pena di riflettere anche sugli effetti dei messaggi che si propongono invece di aumentare il consumo di sostanze comunque capaci di modificare l'organismo.

E il caso delle più comuni droghe legali quali alcool, tabacco e farmaci, verso il cui uso ed abuso molteplici sollecitazioni stimolano il pubblico. Balza sempre evidente lo squilibrio esistente tra gli stimoli al consumo di droga e quelli chiamati ad agire in senso contrario. I primi efficacemente basati sulle **emozioni** e **l'irrazionale** (la sostanza che crea l'atmosfera, il fascino del ranch proibito, il clima di un grand prix); i secondi sulla realtà più cruda e negativa (bronchite cronica, rischio di morte, cirrosi epatica).

*Figura 3 . Campagna antidroga USA -1996 - (Fonte <http://www.gov.sg/mha/cnb/education/images/slogan.gif>)*

*Figura 4 campagna antidroga 1998 USA <http://www.newsherald.com/archive/education/ea102898.htm>.*

*Figura 5 campagna antidroga USA ( fonte: [http://www.mediacampaign.org/mg/print/ad\\_drugprison.html](http://www.mediacampaign.org/mg/print/ad_drugprison.html))*

### **Un approccio alternativo<sup>viii</sup>**

Un'idea in antitesi con il fear arousing appeal riferito al rischio sulla salute è quello proposto da la dottoressa Nieves Herrero, capo del Dipartimento del Piano municipale contro le droghe della città di Madrid, che ha illustrato le attività di prevenzione primaria nella capitale. Nel 1995 è stato avviato uno specifico programma di prevenzione contro l'alcolismo giovanile che si articola nella formazione degli insegnanti, nella sensibilizzazione delle famiglie e in **campagne pubblicitarie**, anche televisive, rivolte a **trasmettere un messaggio positivo** sulle possibilità di **divertimenti alternativi**. Uno studio di valutazione dell'impatto del programma ha accertato che esso ha contribuito a sviluppare, soprattutto negli adolescenti infradodicesenni, un atteggiamento più critico nei confronti del consumo di alcool e dei connessi messaggi pubblicitari, nonché una maggiore capacità di resistere alla pressione

del gruppo; sembra inoltre che il consumo di alcool da parte dei minori si stia lievemente riducendo (è da ricordare che in Spagna la vendita è proibita ai minori di 16/18 anni a seconda del tasso alcolico della bevanda).

## **Alcool**

### ***Uso del fear arousing appeal per scoraggiare la guida in stato di ebbrezza.***

Già da molti anni viene proposta una campagna pubblicitaria per la guida in stato di ebbrezza, il più delle volte, utilizzando un messaggio o un immagine che “fa riflettere” ormai assuefatti dai dati, dalle tabelle sugli incidenti stradali, si sono rese necessarie tecniche diverse che abbiano un maggiore effetto, il cosiddetto effetto: “**pugno sullo stomaco**” come lo storyboard: ...immagina di essere al volante della tua macchina con una ragazza molto carina lei ti chiede con la solita aria smorfiosa se stai bene, ma tu sei evidentemente ubriaco, lei ti chiede di rallentare... BOOOM.. primo piano (di tu e lei assieme) su una nuova macchina, alcuni elementi fanno capire che è passato del tempo dal famoso incidente... peccato che lei abbia delle evidenti cicatrici sul viso... vi fa rizzare i capelli? Questo è l'effetto che deve avere una campagna che dovrebbe sensibilizzare alla guida da sobri, ma per quante ne siano stata tentate è non ci sono stati dei sensibili miglioramenti sulle statistiche di incidenti stradali in stato di ebbrezza.

### ***La chiave di lettura delle campagne contro la guida in stato di ebbrezza***

È sicuramente un fatto di cultura, un esempio sono i paesi nord americani, che per cultura hanno un “guidatore designato” per cultura non corrono sulle loro highway a 8 corsie anche se vuote, o tuttavia potrebbe anche dipendere dalle salate multe sui limiti di velocità o dal fatto che in altri stati non ritirano solo la patente al guidatore (che è stato colto al volante con “percentuali di sangue nell'alcool” che gli girava per le vene) ma ritirano completamente tutto Auto, patente ecc..

Ribadisco quindi che è necessario cercare di fare leva sulla cultura come d'altronde stanno già facendo alcune case automobilistiche che invece di proporre i cadaveri sulle strade propongono il guidatore designato.

In effetti il ragionamento del pubblicitario, non fa una piega, sui solventi velenosi, viene stampato un teschio che ormai riconosciamo come simbolo di morte, quindi non lo deviamo, l'effetto di quel logo nero su arancione ci crea delle emozioni, ci mette in allarmi, lo stesso dovrebbe fare la visione delle interiora di una persona, appoggiate sull'asfalto, dopo aver guidato ubriaco.

**Anche in questo caso non sempre i risultati sono quelli che ci si attendeva:**

come viene descritto nell'articolo(inglese):

<http://www.yaleherald.com/archive/xxvi/10.16.98/opinion/drinking.html>

**Un approccio diverso al solito incidente stradale**

**Students Against Irresponsible Drinking (SAID)** touched on one fear that many college women share -- that unwanted sex and even date rape can happen when both they and their date get drunk together. The group created an ad that showed a pregnant student with the message "Drinking stole her pride, robbed her of an education and took her innocence, but it did give her something in return."<sup>ix</sup>

Dove I Danni dell'ubriachezza vengono rappresentati con la creazione di uno stress diverso dal solito incidente, viene fatto un richiamo al senso di responsabilità, il solito "persuasore occulto" sapeva quali sono I punti deboli.

**Pubblicità sociale**

**Pubblicità progresso<sup>x</sup>**

Nel 1971, promossa dal Consiglio dei Ministri, nasce Pubblicità Progresso, associazione senza fini di lucro che intende dare voce ai cittadini su problemi morali civili ed educativi. La sua attività ha avuto effetti importanti nel mondo della comunicazione, ha infatti introdotto la comunicazione sociale in Italia ed ha contribuito a sensibilizzare le istituzioni sul valore e sull'efficacia del messaggio pubblicitario anche svincolato da intenti puramente commerciali. Dai suoi inizi ad oggi, Pubblicità Progresso ha realizzato circa quaranta campagne sociali a favore della collettività, dalla prima "Donate Sangue" a: "Tuo figlio ha bisogno di una mano, non di violenza", "Chi fuma avvelena anche te, digli di smettere", "Adotta un nonno", "AIDS, i rapporti umani non trasmettono il virus", "Vai a trovare un malato", e tante altre ancora.. All'Associazione appartengono la maggior parte di coloro che operano professionalmente nel mondo della comunicazione, i quali offrono gratuitamente il loro apporto per la pianificazione e la realizzazione di tutte le campagne. Qual è l'obiettivo di una campagna pubblicitaria? Se nella pubblicità commerciale è modificare il comportamento d'acquisto del consumatore, nella Pubblicità Progresso non dovrebbe essere che quello di modificare un comportamento sociale deviato. Qual è il primo passo da compiere per raggiungere questo scopo, secondo il normale procedimento che si adotta nel pianificare una strategia di comunicazione? Individuare con esattezza il target. Chi fa parte dei target contemplati da Pubblicità Progresso? Chi ignora un problema reale o ne costituisce addirittura la

causa. Passiamo al secondo stadio del procedimento: analizzare le motivazioni che sono alla base del comportamento errato; il messaggio da inviare, infatti, sarà efficace soltanto se farà leva su di esse, ovvero, riuscirà a trasformare l'indifferenza in partecipazione e la degenerazione in correttezza se, risalendo a quei meccanismi mentali sistematici che inducono il soggetto ad assumere un determinato contegno, arriverà a demolirne la logica, evidenziando i suoi punti critici e sostituendo al processo iniziale un diverso costrutto razionale e/o emotivo.

*Figura 5 Fonte: [http://www.pubbliprogresso.it/ingrand\\_DDS\\_sangue.htm](http://www.pubbliprogresso.it/ingrand_DDS_sangue.htm)*

### **Stati di stress, non solo per chi agisce: Donate il sangue**

"*Donate Sangue*": qual è il target? Naturalmente i "non donatori", e poiché sarebbe assurdo sostenere che la possibilità di donare sangue non sia generalmente conosciuta, e comunque coloro che non ne fossero al corrente rappresenterebbero di certo una netta minoranza, il messaggio non può essere inteso di carattere informativo, per cui si intende rivolto a persone che non donano sangue perché non si preoccupano di chi ne ha bisogno. A questo punto c'è da chiedersi qual è la motivazione alla base di tale comportamento. La motivazione consiste nel non sentirsi toccati direttamente dal problema, nel pensare che in certe situazioni si trovino sempre **"gli altri"**. Dire semplicemente che si tratta di pigrizia è alquanto superficiale e approssimativo, dato che la pigrizia, di per sé, non è l'origine, ma la conseguenza di qualcosa. In questo caso scaturisce dall'individualismo che rende sensibile l'uomo esclusivamente di fronte ai fatti che lo implicano personalmente o che rischiano di implicarlo. Altra cosa è il dissenso, seppure totale, quando non implica la necessità di modificare i ritmi della propria vita quotidiana o l'impiego di risorse economiche che altrimenti sarebbero state devolute a proprio favore. La mancanza di implicazione si traduce in una **reazione passiva** che, in questa ed in situazioni affini, porta a scartare l'ipotesi di poter offrire un contributo alla soluzione del problema, a considerarlo fondamentalmente senza via d'uscita. Al contrario, chi teme di esserne colpito direttamente, non si rassegna all'idea della piaga incurabile, coltiva interiormente la speranza di assistere un domani alla sua sconfitta, e non troverebbe scuse per tirarsi indietro se gli fosse prospettata la possibilità di partecipare, sin da subito, anche con sacrificio ed impegno, alla lotta contro di essa.

Tornando all'esame dello slogan "Donate sangue" ed all'affermazione secondo la quale la gente offre collaborazione soltanto quando si sente toccata direttamente da un problema, cioè quando il non agire provoca maggiori disagi dell'agire, sarebbe naturale obiettare che

nessuno è convinto di essere immune da disgrazie o incidenti, chiunque si rende conto che un giorno potrebbe avere bisogno di una trasfusione, ma andiamo ad analizzare la comune reazione che ha un individuo se qualcuno gli prospetta questa eventualità. Tende a chiudere quanto prima il discorso, si mostra seccato, pronuncia frasi come: "Per carità lasciamo perdere, meglio non pensarci", o addirittura fa gesti di scongiuro. In altre parole rimuove, cancella, dimentica, non si sofferma sull'idea, e quando ci pensa si domanda, spesso inconsciamente, come forma di autodifesa nei confronti della paura, perché fra tante persone dovrebbe toccare proprio a lui.

In conclusione, è che il messaggio da inviare per sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto a questa situazione, deve vertere sul trasformare il potenziale donatore in necessitante. Dire: "*Donate Sangue*" non implica nessun genere di partecipazione interiore, non trasmette emozioni, non induce alla riflessione, né diffonde una notizia. Una voce sterile e anonima che mette in evidenza agli occhi del cittadino che i pubblicitari non si curano soltanto del fittizio, e soprattutto che il Consiglio dei Ministri svolge anche una funzione educatrice e di sostegno nei confronti di quanti esprimono un disagio sociale. Dire invece, ad esempio: "***Il male può colpire chiunque in qualunque momento...ti piacerebbe restare solo?***" forse riuscirebbe a trasmettere con maggiore efficacia quel senso di terrore e di disperazione in cui si può sprofondare se la vita a un certo punto ti volta faccia.

### ***Coinvolgere emotivamente: non solo cadaveri e non solo per il sociale<sup>xi</sup>***

Creata circa 12 anni fa la campagna Publicis per la donazione del sangue ( quella di MARIO, con l'amico che va all'ospedale) viene ancora utilizzata dal Ministero, mentre l'agenzia ha realizzato anche nel 2000 la campagna per la Presidenza del Consiglio dei Ministri sui diritti dei bambini, della quale va molto fiera. Obiettivo: diffondere i dettami della Convenzione di New York sui diritti dei minori a sviluppare una propria personalità. Spiega Luca Morvilli che << L'approccio strategico e creativo è stato quello di non presentare, questi dettami come regole da seguire, ma di presentarli come gioco da fare insieme ai propri figli. Non esiste niente di più serio del gioco e per questo i bambini invitavano i genitori a fare insieme un gioco nuovo: quello di ascoltarli, quello di rispettarli, quello di aiutarli a sviluppare al propria personalità. Questo approccio **caldo** ci consentiva di coinvolgere emotivamente i genitori tramite l'invito di un bambino a giocare insieme>>. Si riscontra una maggiore sensibilità dell'opinione pubblica e degli enti preposti verso i temi sociali e

un numero maggiore di campagne sociali. Tuttavia questa attenzione sembra essere cresciuta più velocemente presso il pubblico che non presso gli enti preposti a comunicare i temi sociali. Un esempio è lo sviluppo del marketing sociale presso alcune aziende che tentano di utilizzare tale opportunità abbinando caratteristiche-offerte del prodotto a interventi di utilità sociale ( dei conti correnti bancari <<etici>> al detersivo per costruire scuole in Africa) Nemico principale della comunicazione sociale rimane << l'approccio non orientato ai destinatari del messaggio, ma guidato dalla concezione della fonte di questo messaggio. Mentre per la comunicazione commerciale si dedica molto tempo e denaro ad individuare le motivazioni più profonde e nascoste di un dato comportamento –atteggiamento, per la comunicazione sociale si vede, a volte, la semplice affermazione di cosa fa male o quanto fa male, di cosa non si deve fare alternate a inviti generici e paternalisti a vivere in modo sano la vita magari fatti dai soliti testimonial.

Riguardo ai messaggi sociali <<globali>> è necessaria una distinzione: se esiste un insight profondo e universale la campagna può essere efficacemente utilizzata in più paesi. Ma se invece è basata su atteggiamenti-linguaggi locali (ad esempio testimonial, commedia all'italiana, humour inglese...) è ovviamente difficile a declinare all'estero.

Morvilli cita una pubblicità inglese di qualche anno fa contro l'alcolismo. In primo piano un bicchiere che si riempiva in continuazione con vociare di fondo caratteristico di un approccio galante in un locale. Il vociare diventava sempre più "esplicito ed intimo" mentre il bicchiere continuava a svuotarsi e riempirsi. Alla fine il bicchiere si "afflosciava" ed il vociare diventava ilarità e distacco.

Una campagna esemplare poiché invece di citare gli effetti negativi del bere in generale va a intaccare una delle principali motivazioni all'abuso di superalcolici: la convinzione che aiutino a socializzare e a intraprendere incontri galanti.

Intelligente anche l'approccio strategico che mira a disincentivare l'abuso di chi non è ancora alcolista e non pretende di far cambiare atteggiamento a chi ormai ha una dipendenza fisica.

### **Condanne a morte**

Slogan sociali contro la pena di morte sono molto influenti, è stato abbandonato lo stampo della rappresentazione cruda di come avviene una sentenza, prendendo come modello

comunicazioni, messaggi che raccontano la vita di un condannato, basti citare il premiato spot di MTV ai Leoni di Cannes.

### ***Crash –test Non solo per il sociale... ma sicuramente emozionali***

Alcune aziende automobilistiche propongono i loro prodotti mettendone in evidenza i benefit, così come fanno tutti i messaggi pubblicitari, e utilizzano per emozionare o creare tensione, figure iconografiche come i Dummies – Oscar che utilizzando il prodotto per testarlo in fase di impatto, riescono a esplicitarne le qualità, è il caso di alcune campagne Fiat dove utilizzando il pupazzo di gomma che con la sua anonimità potrebbe essere chiunque, non solo da dimostrazione della sicurezza ma invita anche alla riflessione. In realtà qui il messaggio non viene riassunto in un “guidate con prudenza” ma con un “comprate questa auto.

**Figura 6: Pubblicità sociale sulle Cinture allacciate - Fonte: <http://www.nhtsa.dot.gov/nhtsa/announce/nhtsanow/v5.3/V&Lad.jpg>**

### ***Continental Pneumatici:***

<< cambia i tuoi pneumatici prima che cambino te>> è il payoff della Continental che intraprende una sorta di comunicazione sociale ma che fa l'occhiolino anche il prodotto, pubblicità quindi che si spacciano per sociali ma che convincono o cercando di convincere che il loro prodotto funziona, viene dato per assunto che per evitare “guai” con l'asfalto bagnato, non basta semplicemente cambiare il pneumatici ma è necessario cambiarli con un Continental. Sarebbe come se la Barilla presentasse il problema della fame nel mondo giustificandola con il non aver mangiato la propria pasta.

### ***Ancora sulla persuasione occulta***

Come descritto, il messaggio pubblicitario fear arousing appeal che emoziona svolge una sorta di forzatura sul consumatore che si sente colpevolizzato se ignora, spaventato se riflette ecc. L'immagine del persuasore occulto, riprendendo dalle parole di Fusi Maurizio su <<SIPRA>> si faceva e si è fatta più terrificante: forte, potente, scientifica, insidiosa, irresistibile (fino ad un certo punto) si parlò di imprese armate di pubblicità contro l'inerte consumatore, ci si riferì al pubblico come “carne da Televisione” al posto di “carne da cannone” si profetizzò un'umanità condizionata, irreggimentata, istruita fin dalla più tenera età a comperare questo prodotto, a non fare questo o quest' altro. Ma tornando anche sugli studi di Janis-Feshbach è così semplice costruire e colpire il consumatore?

### ***Alcune conclusioni personali***

Come analizzato già in precedenza, lo scopo di un messaggio fear arousing appeal è quello di trovare la sintonia, dosare al forza al punto giusto, colpire nel punto giusto, quindi offrire un'aiuto.

### ***Individuare il target***

In effetti la costruzione del messaggio non è così complessa la difficoltà consiste nel colpire il target giusto, non un target secondario come ad esempio ha fatto MulinoBianco che registrando un calo sulle vendite di merendine, snack, ha individuato al causa nel target secondario, i genitori, i nonni, che non acquistavano il prodotto, quindi correggendo il tiro offendo un messaggio dedicato alle mamme, non più ai diretti consumatori di merendine. (a nessun bambino interessa sapere la percentuale di latte nella sua merendina, e a nessun bambino interessa il processo di lievitazione o se il grano è stato innaffiato con acqua-ragia o con acqua ecologica) individuare il target è importante poiché il messaggio verrà creato esattamente per loro, punterà alle loro debolezze, alle loro paure. ( il rumore di pneumatici che stridono in una strada, hanno effetti diversi sui giovani che sui meno giovani).

### ***Analisi***

Dopo aver individuato il target è necessaria una analisi dei timori, delle paure, delle situazioni di imbarazzo nelle quali si potrebbe trovare il destinatario o nelle quali assolutamente non si vorrebbe trovare. Una tecnica analizzata nella sezione del "rischio salute" è quelle di far riflettere su una situazione apparentemente lontana, apparentemente non collegata con il target o che il target rifiuta, allontana, una situazione che per "scaramanzia" non viene valutata.

### ***Definizione del messaggio***

Dopo aver individuato quali paure possono suscitare reazioni emotive nei soggetti, si passa alla fase della evocazione, nelle pubblicità analizzate viene evocato il dolore, il disgusto, il pericolo con immagini, frasi o modi di dire che sono sempre rimasti modi di dire fino a quando non li si richiamano (...ti pensi se succedesse anche a noi?... non lo dire neanche per scherzo...) questo passaggio risulta essere molto delicato, infatti potrebbe portare ad una chiusura (a volte fisica) di fronte al prodotto o di fronte alla marca, ma attenzione.... Ecco la magia...

### ***Soluzione del problema***

Dopo aver ricevuto un pugno sullo stomaco, viene proposto immediatamente il rimedio, sottoforma di consiglio (a volte troppo paternalista) di cosa fare e /o non fare, o sottoforma di prodotto da acquistare per non incorrere in quel pericolo.

Certo, l'espressione "non incorrere" non è precisa ma è quello che si vuole far credere, una polizza assicurativa antincendio sulla casa non rende la casa ignifuga, ma tranquillizza, elimina il conflitto, il dolore rimasto dall'aver visto una casa (che potrebbe essere la propria) in fiamme. Il rifiuto portato dalla troppo vivida immagine che si crea sul soggetto lascia comunque una cicatrice che tornerà ad aprirsi non appena ci si trova nella situazione paventata.

### ***Meno fear ma sicuramente arouse***

Esempi di cosiddette fear arousing appeal "LIGHT" le troviamo sulla stampa quotidiana dove il pubblicitario non si limita a creare la differenziazione di classi, di status dall'aver o non avere il tal prodotto, ma ipotizza anche lo scenario della disastrosa situazione di chi non lo possiede; un semplice sorriso di un "irreale" bianco non basta per vendere un dentifricio che vanta caratteristiche sbiancanti da far invidia a Michael Jackson? Bene accoppiamolo ad uno splendente sorriso "marrone" modello "fumo sigarette nazionali senza filtro" e per rinforzare il messaggio perché non rappresentare il disgusto di una donna che rifiuta le avances dello sfortunato fumatore?

E ancora, perché non sfruttare quei simboli che sembra facciano di un uomo un uomo vero (secondo la mentalità culturale da "bar") come ad esempio l'aver una folta chioma, per riuscire a vendere rimedi che hanno del miracoloso e che dichiarano di far "crescere" tutto e ovunque?

L'idea del fear arousing appeal rimane comunque geniale, e se la gente ha bisogno di avere il rimedio per tutto, bene allora, vendeteglielo, un consiglio, però, fateglielo pagare caro, vendeteglielo come se fosse un rimedio unico, raro, e il fatto che costa così tanto si giustificherà da sé.

<<Caspita mi è venuta sete, credo che berrò una fresca **limonata**>>

Reffo Francesco

**FIGURE**



Figura 1 Esempio di fear arousing appeal sul singolo rischio, con conclusione implicita. (fonte: <http://www.comminit.com/st2001/sld-3135.html> )



Figura 2 – Esempio di fear arousing appeal che funziona molto di più per i non-fumatori piuttosto che per i fumatori - (fonte: <http://www.comminit.com/st2001/sld-3135.html> )



Figura 3 . Campagna antidroga USA - 1996 - (Fonte <http://www.gov.sg/mha/cnb/education/i>)

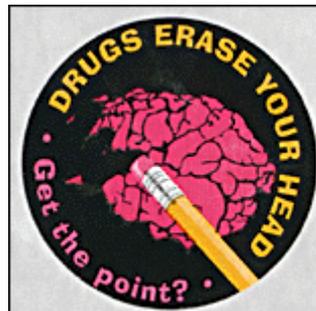


Figura 4 campagna antidroga 1998 USA <http://www.newsherald.com/archive/education/ea>

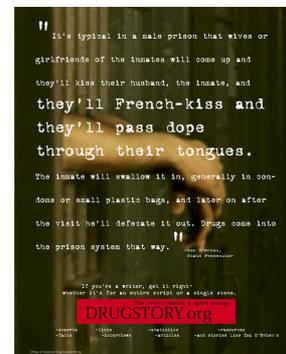


Figura 5 campagna antidroga USA ( fonte: [http://www.mediacampaign.org/mq/print/ad\\_drug](http://www.mediacampaign.org/mq/print/ad_drug))

Occorrono 2.700.000 flaconi all'anno.  
Se ne raccolgono solo 800.000.

# C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.



Figura 5 Fonte:

[http://www.pubbliprogresso.it/ingrand\\_DDS\\_sangue.htm](http://www.pubbliprogresso.it/ingrand_DDS_sangue.htm)

# "I'LL JUST BRACE MYSELF WITH THE STEERING WHEEL"

Who are you trying to fool? There's no way a steering wheel can stop you from slamming into a dashboard. Only a safety belt can. Stop making excuses and start buckling your safety belt.

## YOU COULD LEARN A LOT FROM A DUMMY. BUCKLE YOUR SAFETY BELT.

1985 U.S. DOT    A Public Service Message    Ad    U.S. Department of Transportation

Figura 6: Fonte:

<http://www.nhtsa.dot.gov/nhtsa/announce/nhtsanow/v5.3/V&Lad.jpg>

---

---

## **Fear arousing appeal 2**

*Introduzione 2*

*La chiave del fear arousing appeal 2*

*Alcune controindicazioni 3*

*Breve parentesi su Vanna Marchi 4*

*Il persuasore occulto 5*

*Gli intrugli miracolosi 5*

*Perché non è la soluzione al problema del pubblicitario. 5*

*La dissonanza cognitiva 5*

*La Propaganda 6*

*La Propaganda per la pace 6*

---

---

## **L'uso della fear arousing appeal nella comunicazione medica 7**

---

---

### **Fear arousing appeal contro la droga 8**

*Ma i conti non sempre tornano 8*

*Una riflessione Droga: quanto convince un manifesto sui muri? 8*

*Un approccio alternativo 9*

---

---

### **Alcool 10**

*Uso del fear arousing appeal per scoraggiare la guida in stato di ebbrezza. 10*

*La chiave di lettura delle campagne contro la guida in stato di ebbrezza 10*

*Anche in questo caso non sempre i risultati sono quelli che ci si attendeva: 11*

*Un approccio diverso al solito incidente stradale 11*

---

---

### **Pubblicità sociale 11**

*Pubblicità progresso 11*

*Stati di stress, non solo per chi agisce: Donate il sangue 12*

*Coinvolgere emotivamente: non solo cadaveri e non solo per il sociale 13*

*Condanne a morte 14*

*Crash –test Non solo per il sociale... ma sicuramente emozionali 15*

*Continental Pneumatici: 15*

*Ancora sulla persuasione occulta 15*

---

---

### **Alcune conclusioni personali 16**

*Individuare il target 16*

*Analisi 16*

*Definizione del messaggio 16*

*Soluzione del problema 17*

*Meno fear ma sicuramente arouse 17*

---

---

---

## Note

- <sup>i</sup> Brancati D., *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002
- <sup>ii</sup> Fabris G., *La pubblicità: teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- <sup>iii</sup> Corrigan., *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1999
- <sup>iv</sup> Sito sull'utilizzo del fear arousing appeal nella propaganda (in inglese)  
<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/fear.htm>
- <sup>v</sup> Url Sul Fear arousing appeal nella comunicazione medica (inglese) <http://www.comminit.com/st2001/sld-3135.html>
- <sup>vi</sup> URL articolo sul non-funzionamento dei fear arousing appeal (in inglese)  
<http://www.guardian.co.uk/drugs/Story/0,2763,661485,00.html>
- <sup>vii</sup> [http://www.fuoriluogo.it/arretrati/1998/ott\\_2.htm](http://www.fuoriluogo.it/arretrati/1998/ott_2.htm)
- <sup>viii</sup> <http://www.fuoriluogo.it/documenti/docsenato.html>
- <sup>ix</sup> [http://www.colorado.edu/alcohol/ad\\_campaign.html](http://www.colorado.edu/alcohol/ad_campaign.html)
- <sup>x</sup> articolo tratto da: [http://www.mediarama.it/c&p/html\\_ita/cp\\_comsoc.htm](http://www.mediarama.it/c&p/html_ita/cp_comsoc.htm).
- <sup>xi</sup> Tomasi, B., Morvilli Luca, Coinvolgere emotivamente, <<STRATEGIA>> N. 8/9, 2000.

## BIBLIOGRAFIA

- Fabris G., *La pubblicità: teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1995.
- Fabris G. *Consumatore & Mercato*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1995
- Corrigan P., *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1999
- De Liso G., *Creatività e Pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 1997
- Colombo, F., *I persuasori non occulti*, Lupetti & Co., Milano, 1989
- Fusi M., *Sulla Persuasione Occulta*, in <<SIPRA>> n. 3 1971
- G.G. *Campagne sociali e amministrazione pubblica*, in <<SIPRA>> n. 1 1974
- BONANI G., *Il peso della propaganda fra pace e guerra*, in <<SIPRA>> n. 2 1974
- Baragli E., *La comunicazione sociale al servizio della comunità*, in <<SIPRA>> n. 4 1971.
- Brancati D., *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2002
- Morvilli Luca, *Coinvolgere emotivamente*, <<STRATEGIA>> N. 8/9, 2000.
- Bartos R., *Quell'annuncio non va: è un pugno nello stomaco*, in <<MARKETING>>, n. 5 1981.
- Francesco Tullio e Anna D'Agostino. <http://members.fortunecity.com/pmk/boken/rassegnatext.htm> Sito  
<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/fear.htm>  
<http://www.comminit.com/st2001/sld-3135.html>  
<http://www.guardian.co.uk/drugs/Story/0,2763,661485,00.html>  
[http://www.fuoriluogo.it/arretrati/1998/ott\\_2.htm](http://www.fuoriluogo.it/arretrati/1998/ott_2.htm)  
<http://www.fuoriluogo.it/documenti/docsenato.html>  
[http://www.colorado.edu/alcohol/ad\\_campaign.html](http://www.colorado.edu/alcohol/ad_campaign.html)