

**LABORATORIO DI SVILUPPO
ORGANIZZATIVO:
NASCITA E SVILUPPO DELLA
PSICOLOGIA DEI CONSUMI**

Dott.ssa Platania S.

I percorsi (1)

L'analisi psicologica ai processi di consumo, è stata sempre confinata e relegata nei servizi di marketing, ciò non è negativo ma ha condotto a valutazioni improprie del fenomeno.

Inoltre, ben poco si parla del consumo come "*esperienza formativa della personalità dell'individuo*" (Siri G., p.8)

I percorsi (2)

La società dei consumi nasce grazie allo sviluppo di tre grandi fattori che sono avvenuti negli anni sessanta e che hanno caratterizzato la transizione da una cultura del benessere industriale ad una vera e propria cultura dei consumi.



In primo luogo abbiamo l'evoluzione economica.



In secondo luogo, la pubblicità.



Il terzo fattore è la destrutturazione degli organizzatori sociali tradizionali.

I percorsi (3)

La teoria economica

Classica

Gli economisti indicano il consumo come il fine e lo scopo di ogni produzione. Adam Smith (1776) distingue tra consumo produttivo, cioè quello necessario alla sopravvivenza di chi assicura il perpetuarsi del processo economico, e consumo improduttivo, inteso come il consumo di coloro che non contribuiscono alla formazione di surplus

Neo-classica

Si verifica uno spostamento d'attenzione dal fenomeno della produzione del sistema economico alla nuova concettualizzazione di tale sistema come un insieme di scambi simultanei: è nello scambio, infatti, che si individua l'elemento che accomuna tutti i soggetti economici.

I percorsi (4)

Karl Marx: il valore feticcio delle merci

- Karl Marx indica il consumo come forma di alienazione, una dimensione funzionale al capitalismo, che allontana le persone e dalla loro umanità.
- Le merci sono dei feticci dotati di vita propria e in grado di trattenere relazioni, è qui l'essenza: nel capitalismo i rapporti sociali sono alienati, perché assumono la forma di rapporti tra cose, prodotte dagli uomini, ma rese indipendenti da essi.
- L'alienazione per il lavoratore, consiste nel fatto di sentirsi un mero supporto materiale del lavoro, egli è quindi incapace di sviluppare nuovi bisogni e deve sottostare ai bisogni dati dallo sfruttatore che effettua il controllo sull'intero processo; il contenimento dei consumi deriva da questo e dal salario percepito (Minestrone L., 2006).

I percorsi (5)

Il consumo vistoso di Veblen (1)

- Secondo l'Autore, al vertice della piramide sociale si trova la *leisure class* (classe agiata) che individua nell'agiatazzeria vistosa, i propri segni distintivi.
- Scendendo verso la parte inferiore della piramide risulta sempre più difficile che si esibisca l'ozio, e sempre più probabile invece che si ricorra esclusivamente all'ostentazione dei beni per dimostrare il proprio prestigio (Codeluppi, V., 2002, p.43).

I percorsi (6)

Il consumo vistoso di Veblen (2)

- Contrariamente al principio fondamentale della teoria economica, che poneva il soddisfacimento di bisogni materiali alla base del processo della logica di mercato, Veblen individua nell'emulazione il meccanismo motivazionale dell'agire di consumo nell'era industriale (Veblen, 1971).
- L'Autore contrappone il consumo non vistoso al consumo vistoso. La caratteristica peculiare del primo è nel confronto con la soddisfazione proveniente dal consumo vistoso. Viene postulato un processo di diffusione dei consumi fortemente gerarchizzato dall'alto verso il basso, che lega ogni gruppo di individui a gruppi con uno status immediatamente superiore, secondo quel processo che la sociologia contemporanea ha chiamato *trickle down effect* (effetto di gocciolamento).

I percorsi (7)

La complessità del valore delle merci (1)

- Alla luce di quanto espresso finora emerge un'inevitabile considerazione di merito: il significato delle merci non è più unidirezionale ma complesso e molteplice. Anche Alberoni attraverso il concetto dei "beni di cittadinanza", attribuisce a questi ultimi la capacità di gratificare il consumatore poiché, attraverso l'uso, egli ha la consapevolezza di essere cittadino della nuova società (Alberoni, 1964). I significati dei beni sono sottoposti ad una rapida usura: è la regola di un mercato in continua evoluzione, che immette di continuo nuove alternative dirette a proporre nuovi messaggi e nuovi valori.

I percorsi (8)

La complessità del valore delle merci (2)

- La gratificazione che l'individuo cerca attraverso l'acquisto non è più quindi legata solo al soddisfacimento dei bisogni primari, ma è frutto di un desiderio interno di affermazione della propria identità, considerando il consumo strumento per rendere intelligibile e socialmente visibile i sé che esprime con la sua partecipazione ai molteplici ambiti relazionali (Harré R., 2000).

Dal consumatore moderno al consumatore post moderno (1).

Nel paradigma moderno

Le prime ricerche sui consumi si soffermano prevalentemente sui processi **cognitivi di controllo** entro un quadro che prevede la realizzazione di una scelta ben precisa di fasi:

- ❖ la ricerca attenta delle informazioni;
- ❖ la valutazione delle alternative;
- ❖ l'attribuzione di pesi e valori a singoli elementi dei prodotti;
- ❖ l'analisi post-acquisto;
- ❖ la valutazione.

L'implicita assunzione che sottostà a tale ottica è che il comportamento del consumatore possa essere "catturato", spiegato da un modello omnicomprensivo.

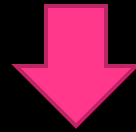
Dal consumatore moderno al consumatore post moderno (2).

Nel paradigma post-moderno

- Cade il perno che aveva governato tutto il pensiero dell'età moderna, vale a dire, i valori universali; la vita sociale perde il suo baricentro ideologico ed istituzionale ed il pensiero, da forte e coerente, diventa debole e flessibile.
- La visione del mondo e l'idea di verità non sono più ancorate a realtà metafisiche universali, ma sono costruite dall'esperienza sociale-culturale-linguistica, storicamente determinata dal contesto specifico in cui si muove ciascun individuo o gruppo sociale (Fabris G., 1999).
- Il passaggio dalla società moderna a quella post-moderna è contraddistinto da un modello di personalità emergente, formato da molteplici sé coesistenti, in cui ogni esperienza di consumo è socialmente contestualizzata e temporalmente definita.

La dimensione psicologica del concetto di consumo (1)

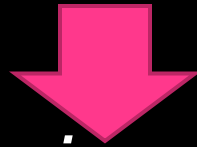
La *Consumer Behavior*, ovvero il comportamento del consumatore, rappresenta un oggetto di studio in quanto centra l'interesse sui meccanismi interni che predispongono e favoriscono la scelta all'acquisto:



- ❖ grazie all'influenza della pubblicità;
- ❖ atteggiamento favorevole o meno rispetto ad una certa marca o orientamento di consumo;
- ❖ il grado di fedeltà verso una determinata marca;
- ❖ l'organizzazione di uno spazio di vendita per incrementare gli acquisti .

La dimensione psicologica del concetto di consumo (2)

Nasce quindi la consapevolezza dell'esistenza di un sapere "psicologico" determinato dall'esigenza principale del marketing di ottimizzare il proprio rendimento sul versante della vendita al consumatore (Alberoni F., 1964).



La psicologia dei consumi

Si pone il problema di capire come le necessità socioeconomiche agiscano e facciano senso a livello individuale: se è chiara la razionalità economica del consumo, perché le persone diventano consumatori e non solo consumano, ma *"amano farlo, ci si riconoscono come tratto della loro appartenenza alla modernità"* (Siri G., 2001, p. 29).

La nascita della soggettività nelle ricerche sui consumi

La soggettività è, ciò che consente oggi un marketing del consumo, dal momento che un comportamento meramente "razionale" (nel senso comune del termine) non permetterebbe l'estensione dei consumi alla massa né la velocità di rotazione dei beni e servizi richiesta dalla macchina economica" (Siri G., 2001, p.129).



Atteggiamento

Motivazione -> Desideri & Bisogno

Percezione & Apprendimento

Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (1)

- ❖ *La motivazione principale per cui gli atteggiamenti rappresentano un ambito di studio fondamentale per la psicologia dei consumi è che essi sono una finestra sugli stati psicologici delle persone.*
- ❖ *Già Allport nel 1954 definiva l'atteggiamento come uno stato mentale che si organizza grazie all'esperienza, in merito al quale l'individuo è influenzato nei confronti di tutti gli oggetti, le persone e le situazioni con le quali entra in relazione.*

Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (2)

- A tal proposito, un'importante classe di atteggiamenti è "l'immagine di sé" o il "concetto di sé":
- il senso di autoefficacia (Bandura G., 1986);
- l'autostima (Polivy J., 1988);
- l'autoconsapevolezza (Abrams P., 1988), rappresentato con scale multidimensionali (Bagozzi R., Heatherton T.F, 1994).
- Il concetto di sé di un individuo ha un profondo impatto su come quest'ultimo elabora le informazioni e le comunica con gli altri.

Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (3)

- Nel 1931 Thurstone elabora il modello *ad una componente* secondo il quale l'atteggiamento consiste in un sentimento o una valutazione verso un determinato oggetto, persona od evento.
- Dal punto di vista metrico questo concetto è stato tradotto attraverso scale attitudinali volte a descrivere *"il grado di valutazione positiva o negativa associata a un dato oggetto psicologico"* (Olivero N. & Russo V., 2009, p.229).

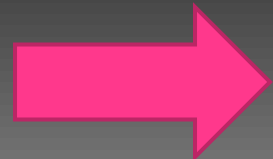
Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (4)

- ❖ Successivamente l'elaborazione del modello *a due componenti* pone accanto alla dimensione della valutazione una componente di predisposizione all'azione.
- ❖ Esso suggerisce, infatti, che l'atteggiamento sia fondamentalmente una condizione mentale che influenza il comportamento e che, di conseguenza, ha un effetto generalizzato e costante sui giudizi valutativi.

Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (5)

Con il modello a tre componenti elaborato nel 1960 grazie agli studi di Rosenberg e Hovland, l'atteggiamento è costituito da:

- una **componente cognitiva**, che si riferisce alla possibilità che una data affermazione sia vera o falsa;
- una **componente affettiva**, che implica sentimenti negativi o positivi;
- una **componente conativa**, che indica la tendenza a comportarsi in un certo modo nei confronti dell'oggetto dell'atteggiamento (Rosenberg M.J & Hovland C.I, 1960).



Gli atteggiamenti di consumo e la loro misurazione (6)

Gli atteggiamenti possono servire quattro funzioni principali:

- la funzione utilitaristica, dove nell'ambito dei consumi, un certo atteggiamento nei confronti di un prodotto si può sviluppare semplicemente per ciò che esso ci procura in termini di piacere/dispiacere;
- la funzione di espressione del valore, secondo la quale il consumatore esprime atteggiamenti che sono adeguati all'immagine di sé che intende proiettare e che ne determina l'aderenza ad un gruppo sociale attraverso l'adozione di determinati stili di vita;
- la funzione difensiva del self, attraverso la quale il consumatore può oltremodo esprimere un determinato atteggiamento poiché vuole difendere una mancanza percepita a livello identitario;
- la funzione cognitiva, importante nella formazione degli atteggiamenti, perché risponde al principio di ordine, equilibrio e coerenza.

```
graph TD; A([Nelle ricerche sui consumi]) --> B[Atteggiamento affettivo]; B --> C[Atteggiamento valutativo]; C --> D[Senso di controllo];
```

Nelle ricerche sui consumi

Atteggiamento affettivo

Atteggiamento valutativo

Senso di controllo

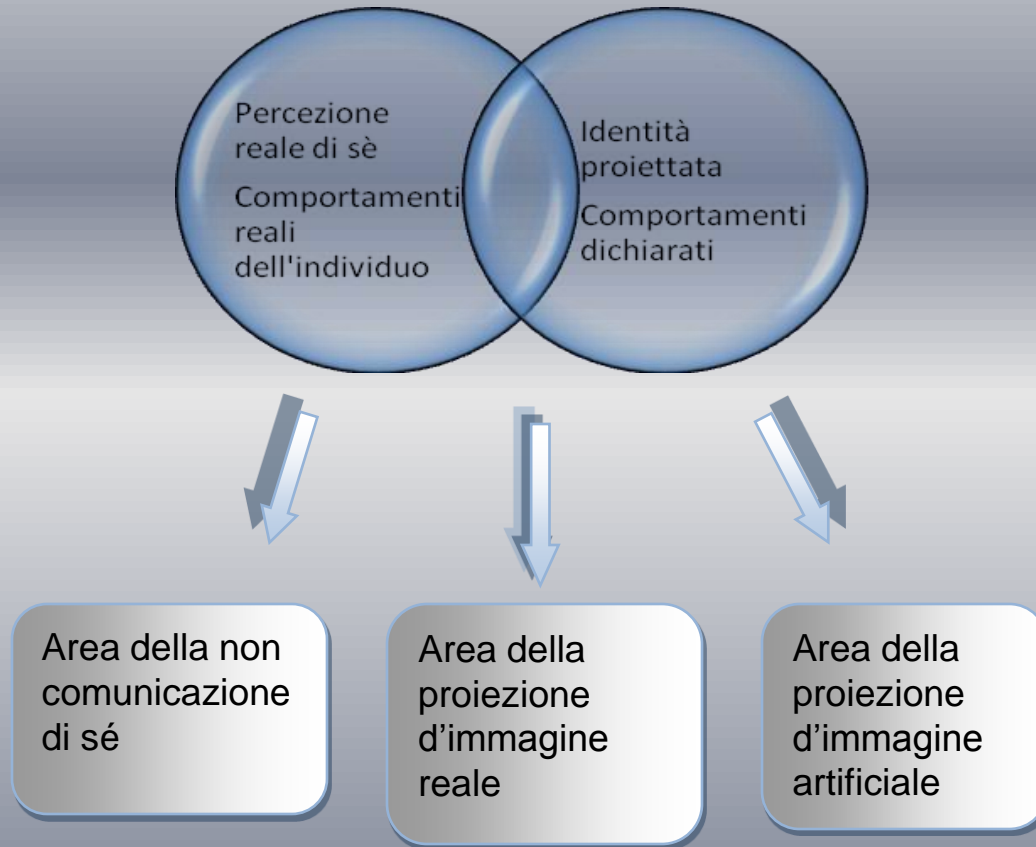
Motivazione -> Desideri & Bisogni

- ❖ interpretazioni biologiche, per cui la motivazione ha come scopo il mantenimento della costanza dell'ambiente interno e tende a ristabilire l'equilibrio tutte le volte che entrano in gioco cause di disturbo;
- ❖ interpretazioni intellettive, per cui la motivazione è da intendersi come libera volontà determinata dall'attività cosciente del soggetto;
- ❖ interpretazioni istintiviste, che postulano la motivazione come frutto di forze inconsce modificate in seguito all'apprendimento;
- ❖ interpretazioni antropologiche, per cui essa è funzione della cultura o della società e, quindi, derivante dall'interazione dell'individuo con l'ambiente in cui vive (Fabris G., 1970).

Il modello a 5 stadi di Kotler



Differenziazione tra comportamenti reali e comportamenti dichiarati



Percezione & apprendimento (1)

La percezione

“ Processo che consente all'individuo di selezionare, organizzare ed interpretare gli stimoli e le informazioni che gli provengono dall'esterno e grazie alle quali ottiene una visione del mondo dotata di senso.”



Pubblicità televisive

Percezione & apprendimento (2)

L'apprendimento

è una componente dell'azione, esso descrive i mutamenti che l'esperienza arreca al comportamento di un individuo. Questo processo è mosso dalla messa in gioco di diversi fattori che si influenzano reciprocamente: tensioni interne, stimoli esterni, occasioni particolari, risposte e rinforzi (Miller P., H., 1994).

Condizionamento classico
Condizionamento operante
Generalizzazione dello stimolo

La dissonanza cognitiva post-acquisto (1)

Comportamento ciclico del consumatore

La convinzione più diffusa è che il consumatore, con l'acquisto, risolve automaticamente l'eventuale conflittualità derivante dalla scelta, ma in realtà, questa è ben lungi dall'assumere una funzione liberatoria della situazione tensiogena che sottende, e può all'opposto potenziarla: spesso, è infatti proprio la determinazione della scelta effettuata e a mettere in una luce diversa aspetti delle alternative che sono state rifiutate.



Dissonanza cognitiva

(Festinger L, 1957)

La dissonanza cognitiva post-acquisto (2)

La dissonanza si verifica allorché si determina un'inconsistenza tra due o più elementi cognitivi, dove per elemento cognitivo, s'intende qualsiasi conoscenza od opinione sul proprio ambiente, su se stessi e sul proprio comportamento.

Essa può avere diverse cause e nascere:

- *da un'inconsistenza logica tra elementi cognitivi* (se un individuo considera tutte le benzine uguali e al tempo stesso ritiene che una certa marca sia più adatta alla propria vettura, queste due opinioni possono risultare dissonanti tra loro);
- *da un'inconsistenza con norme culturali* (ad esempio, un individuo rientra a casa tardi la sera e non ha tempo per cambiarsi d'abito per andare ad una prima a teatro: tra il suo abbigliamento e la norma che esige un modo di vestire più formale in occasioni istituzionalizzate, può ugualmente verificarsi dissonanza);
- *dall'inclusione di un'opinione inconsistente in un set più vasto di opinioni;*
- *dal confronto con passate esperienze.*

La dissonanza cognitiva post-acquisto (3)

Possiamo quindi ritenere che la decisione d'acquisto si attua il più delle volte scegliendo:

- Tra alternative di cui una sia decisamente superiore alle altre. In questo caso non si ha dissonanza.
- Tra alternative non soddisfacenti. Nel qual caso si ha dissonanza tra il comportamento e gli elementi cognitivi dell'alternativa prescelta, qualsiasi essa sia.
- Tra due alternative entrambe desiderabili. Anche in questo caso si ha tra dissonanza gli elementi cognitivi su cui si è basato il comportamento di scelta e gli attributi positivi dell'alternativa rifiutata.
- Tra più alternative. In quest'ultimo caso, la dissonanza sarà conseguente e proporzionale al numero e all'importanza degli elementi cognitivi che avrebbero indotto alla scelta di ciascuna alternativa.



Brand

Brand equity

IL BRAND: ASPETTI COSTITUTIVI E DIMENSIONI SALIENTI

- *"La marca, un nome, termine, simbolo, design o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un'impresa e a differenziarli da quelli dei concorrenti"*

(Kotler, P., 1991, p.626)

IL BRAND: ASPETTI COSTITUTIVI E DIMENSIONI SALIENTI (2)

La marca risponde ai desideri del consumatore, desideri immateriali, d'immagine e di personalità che nel tempo stanno assumendo sempre più importanza nella scelta di un prodotto.

Per le aziende, la marca rappresenta l'asset competitivo più importante di cui dispone. Produrre beni e servizi di buona qualità è oggi una condizione necessaria a fronte di una sempre più crescente omogeneità qualitativa che riduce la possibilità di una differenziazione incentrata sul valore d'uso dei prodotti.

La capacità di un'impresa di creare valore per i propri consumatori e di stabilire con loro relazioni vantaggiose e durature nel tempo è determinata sempre più frequentemente dal saper valorizzare e proteggere il patrimonio economico, d'immagine e fiduciario insito nel brand (Kotler & Armstrong, 2006).

IL BRAND: ASPETTI COSTITUTIVI E DIMENSIONI SALIENTI (3)

La marca raccoglie in sé le caratteristiche materiali e immateriali che rendono, anche nel tempo, un articolo unico e inimitabile, caratteristiche per le quali il consumatore è disposto a riconoscere un differenziale di prezzo, il cosiddetto *premium price*, quale valore aggiunto che ne caratterizza la distinzione rispetto agli altri prodotti dello stesso comparto (Montrucchio L., 1999).

Ogni qualvolta che un imprenditore crea un nuovo nome, logo o simbolo per un nuovo prodotto, crea un *brand*, ovvero, una marca.

- Kotler definisce “prodotto di marca” tutto ciò che può essere offerto sul mercato affinché venga acquistato e consumato in quanto risponde a un nostro bisogno o desiderio. Egli asserisce l’esistenza di cinque livelli in relazione a un prodotto:

Il livello di *core benefit*, individua il fondamentale bisogno che i consumatori soddisfano attraverso il prodotto.

Il livello di *generic product*, che si riferisce alle caratteristiche necessarie al suo funzionamento.

Il livello di *expected product*, definisce una serie di attributi che gli acquirenti si aspettano di trovare in un prodotto.

Il livello di *augmented product*, comprende ulteriori attributi che distinguono il prodotto da quelli della concorrenza.

il livello di *potenzial product*, esso include tutte le eventuali trasformazioni che il prodotto potrebbe subire in seguito agli sviluppi della tecnologia e dei bisogni dei consumatori.

Definizioni di brand.....(1)

- Aaker definisce nello specifico la marca come *“un nome o un simbolo distintivo che serve ad identificare i beni e i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli di altri concorrenti”* (Aaker D., 2003, p. 59).

Definizioni di brand.....(2)


- Zara (1997) propone una definizione di brand concettualmente più ricca aggiornata:
- *“la marca è una sintesi di risorse dotate di potenziale generativo, capaci cioè di accrescere nel tempo la fiducia e la conoscenza su cui si fonda la marca stessa attraverso la creazione di valore con specifico riferimento alle relazioni coi consumatori, tale capacità deriva dall’aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori (individuali e sociali), di associazioni cognitive, di aspettative, di percezioni, al quale i segmenti di domanda attivati dall’impresa attribuiscono un valore-utilità che eccede la performance tecnico-funzionale del prodotto identificato dalla marca stessa e che pertanto si traduce in un valore economico-finanziario differenziale per l’impresa”* (Zara L, 1997, p. 89).

Definizioni di brand.....(3)


- Per Keller (1998) la marca genera nella mente del consumatore una serie di emozioni che lo inducono a rispondere o meno al sistema d'offerta. Questo potere evocativo trascina il consumatore in quello che possiamo definire "Universo della marca".

Secondo Kapferer, l'uso della marca consente all'individuo/consumatore di esprimere anche socialmente la sua specificità individuale: le sue scelte di consumo costituiscono segnali rilevanti in merito alla sua personalità, ai suoi bisogni e desideri, ai suoi orientamenti.


la funzione di orientamento per il consumatore d'innanzi alla molteplicità e varietà della scelta e in virtù dei suoi bisogni;




la funzione di praticità, consente di sintetizzare le caratteristiche di un prodotto in brand facilitandone i processi di scelta;



la funzione di "garanzia" in relazione alla qualità di una determinata marca;



la funzione di personalizzazione, che consente al consumatore di far conoscere la propria originalità e personalità attraverso le scelte che effettua;



la funzione "ludica", relativa al piacere del consumatore nell'effettuare i suoi acquisti;

Componenti e funzioni della marca

- I principali elementi della marca sono il suo nome, il simbolo, i personaggi, il logo, gli slogan e le confezioni che possono essere scelti in modo da favorire la creazione di valore di marca, cioè di favorire la formazione di associazioni forti, suscitare emozioni positive, rafforzare la consapevolezza del brand (Fournier S., 1998).

Si possono distinguere quattro forme di logotipi (Bottom, Cegarra J.J., Ferrari B, 2002, pag. 57):

i logotipi semplici: ovvero l'espressione più spoglia del nome di marca, che gioca su un tipo di carattere e una grafia distintiva e originale;

i logotipi complessi: qui la scrittura del nome è caratteristica ma contenuta in un simbolo visivo semplice (rotondo, quadrato, ovale, ecc.);

i siglotipi: la rappresentazione visiva della sigla, essi si esprimono in forma semplice o simbolica;

gli icotipi: il nome è iscritto in una rappresentazione iconica (immagine o figura collegata all'attività dell'azienda o alla natura dei prodotti).

Forme di logotipi

1 - Logotipi semplici



Coca-Cola



NEW
MAN



Solido

2 - Logotipi complessi



RICARD



LU



TOTAL

3 - Siglogipi



CA

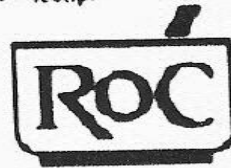


UAP



SNCF

4 - Icotipi



ROC

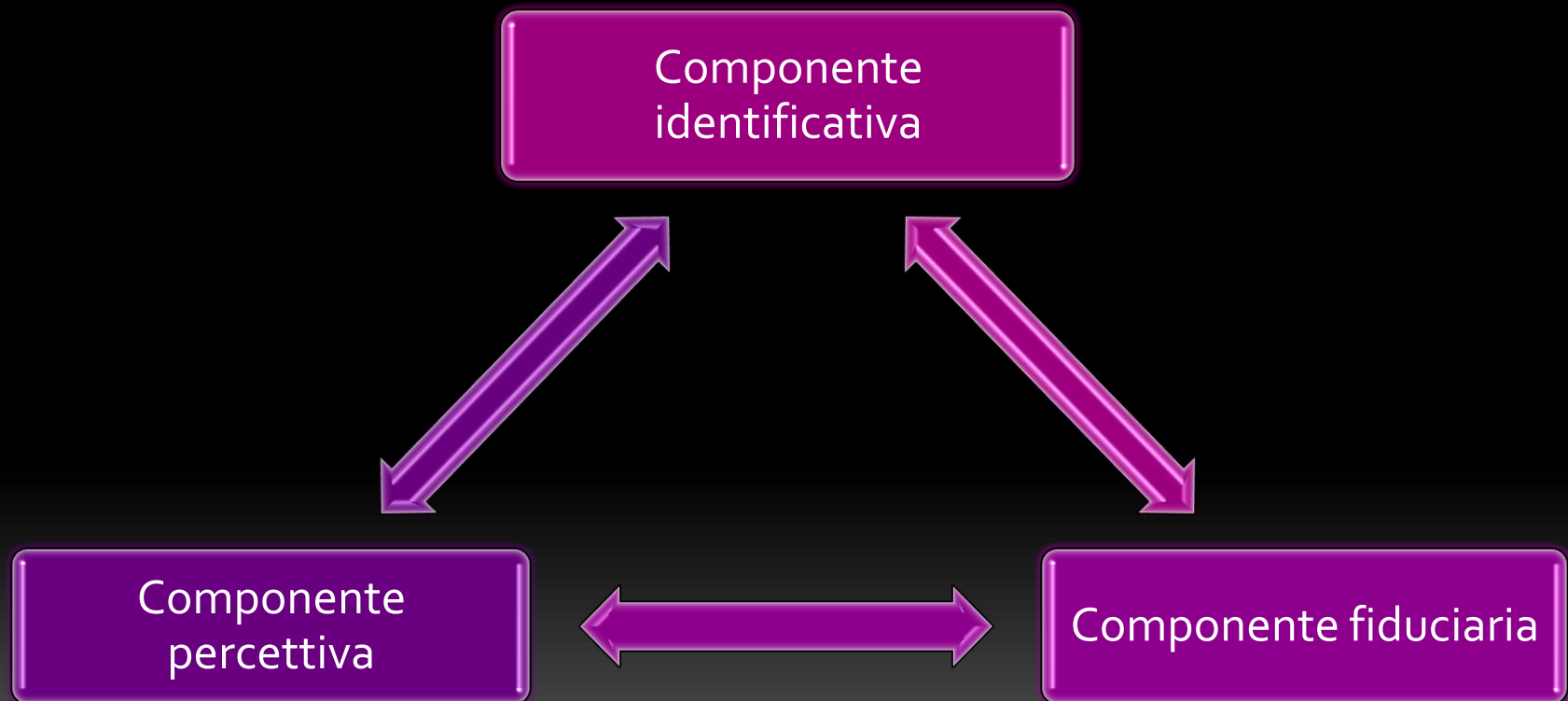


RHODIA



Gaz
de
France

Le componenti di attribuzione del valore della marca (1)



Le componenti di attribuzione del valore della marca (1)

La componente identificativa si riferisce a tutto ciò che consente al consumatore di identificarsi nel prodotto di marca stesso, ovvero, ai segni di riconoscimento che lo contraddistinguono come ad esempio il nome, il logo e i suoi attributi concreti.

La componente percettiva attiene all'insieme di associazioni evocate nel sistema cognitivo dei consumatori dalla marca. Tali associazioni sono relative agli attributi dell'offerta connessi alle caratteristiche intrinseche del prodotto, ai benefici tradibili dalla marca e ai valori individuali.

La componente fiduciaria fa riferimento al ruolo che la marca svolge nel processo d'acquisto fornendo una funzione di assicurazione all'acquirente sulla validità della scelta compiuta.

Corporate identity

- La corporate identity, fa riferimento a *“tutto ciò che esprime sensibilmente ed oggettivamente, l’essere dell’impresa: è il suo volto, la sua voce”*

(Bernstein, 2005, pag. 122).



Essa è composta da una serie di messaggi (segnali e indizi visivi) che, se da un lato rendono nota all'esterno l'attività dell'impresa, dall'altro sono per essa un promemoria che le ricorda costantemente la sua direzione.

Le forme e gli strumenti attraverso cui la marca si manifesta (1)

- **packaging:** rappresenta l'involucro del prodotto. Le sue caratteristiche gli consentono di veicolare all'esterno l'identità visiva dell'azienda e del brand. Deve essere semioticamente coerente con gli attributi del prodotto e contribuisce in maniera pregnante a connotare la marca.
- **Prodotti:** rappresentano i mezzi attraverso i quali l'azienda entra in rapporto con il cliente e di conseguenza, essi oltre a rispondere alle esigenze del mercato, devono riflettere la filosofia aziendale. Il management aziendale, durante la fase di progettazione, deve avere sempre come punto di riferimento la corporate identity per poter realizzare prodotti/servizi che contribuiscono a rafforzare e veicolare un'immagine rispondente alla realtà aziendale.

Le forme e gli strumenti attraverso cui la marca si manifesta (2)

- **Automezzi:** l'automezzo è ormai da tempo anch'esso uno strumento utile a comunicare ed espandere l'immagine aziendale. Generalmente si utilizzano automezzi dello stesso tipo che presentano il marchio e il codice cromatico aziendale; inoltre in alcuni casi l'azienda utilizza l'automezzo per veicolare gli slogan pubblicitari.
- **Gli ambienti:** il progetto di corporate identity riguarda anche gli ambienti. Un'azienda che vuole veicolare un'immagine coerente deve curare il design degli ambienti interni ed esterni. La cura del design implica la scelta di un arredamento che riflette l'identità aziendale.

Le forme e gli strumenti attraverso cui la marca si manifesta (3)

- **Stampati:** sono documenti di comunicazione interna ed esterna che forniscono informazioni in merito alla realtà aziendale contribuendo in questo modo alla promozione dell'immagine. Tra questi è utile ricordare: i depliant, le brochure, il bilancio ambientale, il bilancio societario, la modulistica aziendale, i libri a carattere aziendale e il comunicato stampa.
- **La pubblicità:** l'obiettivo principale della comunicazione pubblicitaria è quello di far conoscere ad un potenziale cliente le caratteristiche di un prodotto/servizio e motivarlo all'acquisto. In passato però la funzione della pubblicità era relegata esclusivamente ad un utilizzo prettamente commerciale.

Le forme e gli strumenti attraverso cui la marca si manifesta (4)

- **La promozione:** anche la promozione è una forma di comunicazione il cui obiettivo principale è quello di motivare il cliente all'acquisto del prodotto attraverso l'offerta di un beneficio aggiuntivo. La dinamica di pensiero alla base della promozione parte dalla constatazione che il cliente di fronte a due alternative simili, preferirà il prodotto che offrirà un vantaggio aggiuntivo (vantaggio di tipo materiale). L'attività promozionale generalmente si svolge nei tradizionali punti vendita come i negozi, i supermercati, gli hard discount ecc.; ma oltre a ciò, ci si può avvalere anche di strumenti come il telemarketing, la vendita "*door to door*" e, più recentemente, il *direct mail*.

I tre volti della marca: credibilità,
legittimità ed affettività.

CREDIBILITA'

Una marca è credibile nel momento in cui è capace di proporre tutto un mondo che è associabile credibilmente al prodotto che essa deve mettere in valore e semantizzare. La parola chiave per ottenere credibilità è la coerenza, coerenza di linguaggio e dei sistemi di rappresentazione utilizzati.



LA LEGITTIMITA'

La legittimità della marca, a differenza della credibilità che risulta essere più legata alle attese dei consumatori, riguarda più dettagliatamente i comportamenti dell'azienda. Se la coerenza contribuisce enormemente ad ottenere della credibilità, è soprattutto la continuità nel tempo che crea la legittimità di una marca. In altri termini, la condizione di base per essere legittimi è esistere da un tempo sufficiente per riuscire a fare dimenticare il proprio atto di nascita e a situare la propria origine in un passato mitico..



L'AFFETTIVITA'

L'affettività consente una maggiore accettazione della sua identità, di caricare affettuosamente, per l'appunto, la sua proposizione contrattuale. Ma definire analiticamente che cosa riesce a produrre un investimento affettivo nei consumatori nei confronti della marca, è arduo ed improbabile, poiché nella maggior parte dei casi si tratta di una mescolanza di più fattori. In generale, però, si può affermare che le marche che hanno saputo caricare affettivamente i propri prodotti sono quelle che ad un certo punto della loro storia e della loro evoluzione sono riuscite ad essere interpreti di un cambiamento culturale e/o sociale.