Percezione e memorizzazione del messaggio

##### Misure della notorietà, del riconoscimento e del ricordo

 Il livello più semplice della risposta cognitiva è quello della consapevolezza dell'esistenza di un prodotto o di una marca. L'informazione si può ottenere abbastanza facilmente, poichè è sufficiente interrogare i consumatori sulle marche che riconoscono all'interno della classe di prodotti considerati. Al riguardo si distingue fra notorietà *spontanea*, quando il quesito è posto senza far riferimento ad alcuna marca, e notorietà *assistita*, quando l'intervistato è invitato a indicare le marche che conosce nella lista che gli viene sottoposta. La prima marca citata quando si misura la notorietà spontanea viene chiamata anche come *top of the mind*.

 Un tasso elevato di notorietà costituisce per l'azienda un capitale assai importante, che richiede, per essere costruito, anni e anni di investimenti pubblicitari. Fra notorietà di marca e ricordo della campagna pubblicitaria è stata osservata un'alta correlazione, come pure fra notorietà e volume delle vendite. Sono proprio queste due circostanze che determinano l'interesse alla misurazione della notorietà delle marche. L'impiego delle misure di notorietà come indicatori di efficacia della pubblicità richiede che le misurazioni vengano fatte prima e dopo la campagna.

 Le analisi che possono essere effettuate a partire dalle misure di notorietà sono semplici, ma di notevole portata conoscitiva.

Esse riguardano:

*a*) se si ricorre alla notorietà spontanea, la determinazione della frequenza relativa con cui una marca è citata al primo posto, al secondo posto, al terzo e così via;

*b*) il confronto della notorietà spontanea di una marca con la notorietà assistita: la frequenza assoluta delle marche ricordate spontaneamente è di solito inferiore a quella delle marche riconosciute in una lista;

*c*) il confronto fra la notorietà della marca (espressa in termini relativi) e la corrispondente quota di mercato;

*d*) la comparazione del tasso di notorietà della marca fra diversi gruppi di acquirenti, per stabilire se i segmenti di consumatori caratterizzati dai tassi di notorietà più elevati corrispondono a quelli a cui era stata indirizzata la comunicazione pubblicitaria.

 Se le misure di notorietà colgono solo un aspetto dell'efficacia della pubblicità, quelle del riconoscimento e del ricordo si riferiscono al messaggio pubblicitario vero e proprio. Per poter esplicare il proprio effetto, la pubblicità deve stabilire in primo luogo un contatto con il pubblico a cui è destinata. In questa fase vengono ad assumere un ruolo di grande importanza le funzioni della memoria, la più elementare delle quali è basata sul riconoscimento: l'intervistato deve limitarsi ad identificare una esperienza già fatta, e ciò può essere ottenuto semplicemente presentandogli l'annuncio e chiedendogli se lo ha già visto o notato.

Una variante del metodo del riconoscimento è nota come misura dell'*impatto*, e consiste nel mostrare un annuncio o nel far vedere/sentire uno *spot* mascherando o eliminando il nome della marca e chiedendone l'identificazione.

 Per quanto riguarda il ricordo dell'annuncio si distingue fra:

*a*) ricordo spontaneo, quando le persone ricordano l'annuncio allorchè si parla del prodotto in questione o del veicolo editoriale in cui era inserito;

*b*) ricordo verbalmente stimolato, se avviene mediante la presentazione di una lista di prodotti;

*c*) ricordo attinente, quando il rispondente è in grado anche di descrivere correttamente il contenuto (tutto o in parte) del messaggio in oggetto.

 Le funzioni psicologiche a cui si richiamano le misure del riconoscimento e del ricordo sono in parte diverse, per cui le due tecniche di misurazione sono tra loro complementari più che sostitutive. La ricerca empirica mette in luce che la correlazione fra ricordo spontaneo e ricordo stimolato risulta debole.

 Sebbene siano utilizzate non di rado come indicatori dell'efficacia della pubblicità, occorre tener presente che le misure appena descritte sono fortemente influenzate dal grado di coinvolgimento dell'intervistato nei confronti della classe di prodotto e della marca in oggetto, dal suo livello di istruzione, dall'età, e da altri caratteri di tipo demografico e sociale.

Grande attenzione deve essere posta alle procedure di rilevazione, in quanto la possibilità di errori non campionari è particolarmente elevata quando l'oggetto dell'indagine consiste di argomenti non fattuali, quali opinioni, preferenze, ecc.

 Nei casi in cui la misurazione è effettuata in un contesto prima/dopo rispetto alla campagna pubblicitaria, è cruciale la scelta del momento in cui effettuare l'intervista, ovvero se durante lo svolgimento della campagna o al suo termine, e in questo caso quanto tempo dopo la sua fine.

L’intervallo di tempo fra stimolo pubblicitario e misurazione dell'eventuale risposta è assai importante nei casi in cui la ricerca mira ad accertare specificamente non l'efficacia del singolo *spot* o annuncio, ma quale sia la strategia temporale più efficace con cui condurre la campagna. Si distingue a questo riguardo fra:

*a*) pressione regolare e continua per tutto il periodo di campagna (*steady*);

*b*) alternarsi di periodi di forte pressione e di periodi di silenzio pubblicitario (*fligth*);

*c*) fortissima pressione contenuta in un breve periodo di tempo (*burst*).

Per depurare la misura del ricordo dall'effetto di più esposizioni si utilizza la percentuale di persone che, esposte per la prima volta ad un nuovo messaggio, memorizzano la marca ed almeno uno degli elementi visivi o testuali dell'annuncio (tale percentuale viene chiamata *fattore beta*). Molto spesso, nel caso della pubblicità televisiva, il fattore *beta* viene stimato intervistando l'*audience* potenziale del messaggio il giorno dopo che questo è stato trasmesso.

Un caso esemplare di misurazione dell’efficacia della pubblicità attraverso la rilevazione della notorietà di marca è quello riferito alla campagna pubblicitaria effettuata per il lancio di Volvo 850, un modello di automobile di grande cilindrata introdotto nel mercato italiano nel novembre del 1991 (le informazioni sono state fornite direttamente dall’ufficio marketing della Volvo Italia). La rilevazione della notorietà è stata effettuata sia prima della campagna di comunicazione condotta su televisione e stampa (gennaio 1992) sia al suo termine (aprile 1992).

Il campione è stato formato da uomini in età 30-60 anni, proprietari di automobili acquistate nuove e immatricolate tra il 1987 e il 1991, di cui circa la metà in possesso di un’utilitaria. In gennaio la percentuale di intervistati a conoscenza del prodotto Volvo 850 era pari a circa 24, mentre nella rilevazione di aprile tale percentuale si era innalzata a 41.

Con riferimento al mezzo di comunicazione da cui i rispondenti avevano tratto la conoscenza della marca, le interviste effettuate dopo la campagna hanno anche permesso di accertare che l’incremento nella notorietà era da attribuire quasi esclusivamente alla visione della pubblicità televisiva.

##### Ripetizione dei messaggi e decadimento memoriale

La ripetizione del messaggio e la scansione temporale delle campagne pubblicitarie esercitano un impatto sull'evolversi del ricordo della pubblicità, e di conseguenza l’efficacia e la profittabilità dell’azione pubblicitaria sono legate, oltre che alla scelta dei mezzi e alla qualità degli annunci, anche alla durata degli effetti del messaggio nella memoria degli ascoltatori o dei lettori.

Data l’importanza del modo in cui il ricordo si evolve nel tempo in ragione dell’articolazione temporale della campagna, per quanto riguarda sia il numero di esposizioni al messaggio da parte di un singolo consumatore sia della distribuzione di queste nel corso del tempo, l’obiettivo delle ricerche sulla relazione tra esposizione alla pubblicità e ricordo è quello di giungere alla identificazione di modelli che possano essere impiegati a fini normativi e previsionali per la pianificazione delle campagne. Tra i modelli più rilevanti e che hanno raggiunto la maggiore diffusione nella prassi professionale sono da menzionare quelli messi a punto da Henry Zielske, Armand Morgenzstern e Simon Broadbent, illustrati di seguito in questo paragrafo.

 Gli studi di Henry Zielske sulla pubblicità a mezzo stampa hanno avuto come oggetto sia la velocità di apprendimento (ricordo della pubblicità) sia la velocità del decadimento memoriale e hanno messo in luce che:

*a*) l'azione intensiva porta, in un intervallo temporale di ampiezza limitata, ad un tasso di ricordo più elevato dell'azione regolare;

*b*) l'incremento del numero di persone che ricorda la pubblicità è via via più basso man mano che aumenta il numero di esposizioni;

*c*) anche la velocità di decadimento diminuisce progressivamente all'aumentare del numero di esposizioni. Ciò sembra dimostrare che la ripetizione dell'annuncio non solo incrementi la percentuale di persone che lo ricordano, ma ne consolida anche l'azione nel corso del tempo, diminuendo la velocità con cui si manifesta la perdita della memoria del messaggio pubblicitario;

*d*) durante tutto il periodo della campagna il tasso medio di memorizzazione risultò più elevato per il campione sottoposto alla campagna regolare (29 per cento) rispetto al campione sottoposto alla campagna intensiva (21 per cento).

 Questi risultati sono stati raggiunti su due distinti campioni di casalinghe sottoposti a due campagne pubblicitarie con cadenze temporali degli annunci assai diversificate (la prima consisteva di 13 annunci ripetuti ogni settimana; la seconda sempre di 13 annunci, ma ripetuti una volta ogni quattro settimane). Dalla ricerca di Zielske si deduce quindi che per rendere massimo il numero di coloro in grado di ricordare l'annuncio durante tutto l'anno una pressione pubblicitaria regolare è preferibile ad un'azione intensiva, che si raccomanda invece quando si è nella fase di lancio di un nuovo prodotto o di riposizionamento di una marca già in commercio. Risultati simili sono stati ottenuti anche per quanto riguarda la pubblicità televisiva.

 Sulla base dell’evidenza empirica Zielske ha proposto un modello che mette in relazione la percentuale di persone che ricordano il messaggio (denotata dal simbolo *S*)con la percentuale di ricordanti al tempo precedente e la pressione pubblicitaria corrente, indicata con il simbolo *A* e usualmente misurata in termini di Grp:

*St*= *a*1*St-1* + *a*2*At* (4)

con *a*1 *e a*2 che sono parametri da stimare con gli usuali metodi sulla base di serie storiche di dati individuali.

 Altre ricerche hanno invece mostrato che il ricordo medio durante l'anno può essere massimizzato organizzando le campagne attraverso *ondate* (*flights*). Secondo Armand Morgenzstern, la memorizzazione del messaggio pubblicitario è funzione del *fattore beta* precedentemente ricordato. Indicando con:

*n* il numero di esposizioni;

*Sn* la percentuale di persone che ricordano dopo *n* esposizioni,

la funzione capace di descrivere la memorizzazione è la seguente:

*Sn*= 1 - (1 - *ß*)*n*, (5)

con *ß* minore o uguale a uno[[1]](#footnote-1).

 Se vi è un valore residuo di memorizzazione, anche quando *n* è uguale a zero, *S*0 è diverso da zero. In questo caso la memorizzazione dopo *n* esposizioni è data da:

*Sn* = (1 - *S0)*(1 - *ß*)*n* + *S0*. (6)

 A sua volta, il modello di memorizzazione di Simon Broadbent si basa sull'assunzione che, in un dato momento, il ricordo sia funzione non solo della pubblicità effettuata nel periodo corrente, ma anche della pressione pubblicitaria esercitata nel passato. Il ricordo viene ad essere espresso come funzione lineare di una variabile latente, denominata *adstock,* che indica lo *stock* di investimento (o di pressione) pubblicitario fino al periodo *t*:

*Snt* = *bAdst* (7)

*Adst* =(*rAt* + *r2At-1* + *r3At-2* + ... + *rnAt-n+1*) (8)

dove:

*r* è il parametro che esprime il decadimento dell'azione pubblicitaria, più è alto maggiore è l'inerzia con cui la pubblicità effettuata al tempo *t* esplica il suo effetto nei tempi successivi;

*A* è la variabile che rappresenta la pressione pubblicitaria, espressa in termini di contatti ottenuti in ogni periodo (ad esempio in Grp);

*Ads* è la variabile *adstock*.

 L'impiego di questo modello richiede quindi che si conosca a priori il parametro *r*, oppure che il termine a destra della [8] venga sostituito nella [7] al posto della variabile *adstock*. Un modello che esprime la relazione fra pubblicità e vendite mediante la variabile *adstock*, e in cui si introducono anche gli effetti esercitati dal prezzo e dalle eventuali promozioni, è il seguente:

*Qt* = (*b*0 + *b*1 *Adst*) *(b*2*Pt*) + (*b*0*b*3 *Dt*) (9)

nel quale

*Qt* indica le vendite della marca al tempo *t*;

*Pt* indica il prezzo al tempo *t*;

*Dt* l'eventuale presenza di promozioni di vendita al tempo *t*.

 Nel modello il parametro *b*0 rappresenta le vendite che la marca realizza indipendentemente dalle politiche di marketing (ma non dal prezzo), e le promozioni di vendita esercitano il loro effetto allargando la *base* di mercato del prodotto. Trattandosi di un modello di tipo non lineare, la stima dei parametri deve essere effettuata ricorrendo ai metodi della massima verosimiglianza o dei minimi quadrati non lineari.

Recentemente, è stato proposto un modello con *adstock* a base mobile (*floating base*), in cui le vendite della marca oscillano intorno ad un livello base, a sua volta soggetto a modificazioni in ragione dell’azione di forze contrastanti, il cui effetto congiunto dà luogo a variazioni abbastanza contenute. Le prime, negative, derivano dalle azioni di marketing dei concorrenti, mentre le seconde, positive, esprimono l’effetto dell’*adstock* a lungo termine.

 Un’applicazione con finalità comparative dei modelli di Zielske e di Broadbent al mercato italiano della birra, caratterizzato da una forte segmentazione e da investimenti pubblicitari piuttosto ingenti, ha condotto ai risultati riporati nella tabella 8.1.

 I dati utilizzati sono di fonte Auditel per quanto riguarda la pressione pubblicitaria televisiva espressa dai Grp, mentre i dati sul numero di persone che ricordano spontaneamente la pubblicità di una marca di birra sono rilevati con un’indagine telefonica giornaliera da una società milanese di ricerche di mercato. Il periodo a cui si riferisce l’analisi va dal 1993 al 1995 per un complesso di 156 osservazioni settimanali.

 Con riferimento ad una marca che nel periodo considerato ha effettuato consistenti investimenti pubblicitari e occupa una posizione preminente in termini di quota di mercato, si è proceduto alla stima sia del modello (4) che di quello (8) al fine di misurare la relazione tra pressione pubblicitaria e ricordo spontaneo di marca. Il modello (8) è stato stimato con il metodo dei minimi quadrati non lineari considerando un numero di termini ritardati della variabile GRP pari a 16.

 I risultati mostrano come per la marca in esame il modello di Zielske sia preferibile a causa della maggiore capacità esplicativa, espressa dal coefficiente di determinazione lineare corretto, e per il fatto che il valore della statistica di Durbin-Watson per il modello di Broabent indica la presenza di errori positivamente autocorrelati Il risultato può essere interpretato come un’indicazione di scarsa efficacia della pressione pubblicitaria corrente alla sedimentazione del ricordo, che dipende invece in maniera molto più accentuata dal ricordo al tempo precedente.

Questa interpretazione trova due riscontri, seppur indiretti:

*a*) nel modello di Zielske il valore della t di Student relativa al ricordo ritardato di un periodo è quasi cinque volte più elevato del corrispondente valore per la variabile Grp;

*b*) la marca in esame è presente nel mercato italiano da molti anni, e quindi ha un’immagine consolidata. Infatti, la segmentazione di coloro che ricordano la marca, effettuata con la tecnica dell’Automatic Interaction Detection (si veda a questo riguardo il quinto capitolo), mostra come questi si concentrino soprattutto nelle classi di età più elevate.

Tab. 8.1 Coefficienti del modello di Zielske e del modello di Broadbent

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Coefficientii | Valore stimato |  t di Student |
|  | modello di Zielske |  |
| A1 | 0,82 | 23,51 |
| A2 | 0,04 |  5,88 |
|  |  |  |
|  | modello di Broadbent |  |
| B |  0,03 |  3,32 |
| R |  0,95 | 12,94 |

Modello di Zielske: R2corr. = 0,78; Statistica di Durbin-Watson = 0,78; F di Fisher =558,52

Modello di Broadbent*:* R2corr. = 0,30; Statistica di Durbin-Watson = 0,36; F di Fisher = 296,76

1. I risultati di uno studio condotto in Belgio e citati da Lambin mostrano come i valori del fattore *beta* siano fortemente variabili non solo tra i diversi mezzi di comunicazione di massa, ma anche tra le campagne condotte sullo stesso mezzo. [↑](#footnote-ref-1)