

Dipartimento di Impresa & Management Cattedra Marketing

# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING PRO-SOCIALE

RELATORE CANDIDATO

Prof. Michele Costabile Matr. 186741 – Michele Mauceri

ANNO ACCADEMICO 2015/1016

# **INDICE**

Introduzione. CAPITOLO I.	1
1.1) Pro-social Marketing.	5 5
1.1.1) Origini ed evoluzione	7
1.1.2) Il posizionamento del marketing sociale e il confronto con il marketing commerciale	12
1.2) Caratteristiche e tipologie di campagne di marketing pro-sociale	17
1.2.1) Esempi di campagne di Marketing Pro Sociale	20
CAPITOLO II.	24
2.1) Le emozioni: definizione	24
2.1.1) La teoria psico-evolutiva di Robert Plucthik	26
2.1.2) La teoria innativista di Paul Ekman	29
2.1.3) Klaus Sherer: il Component Process Model	32
2.1.4) Mappatura delle emozioni secondo Scherer: la "Geneva Emotions Wheel"	36
2.2) Il ruolo delle emozioni in relazione all'esperienza di consumo	38
2.2.1) Cause e conseguenze delle emozioni nell'esperienza di consumo	39
2.2.2) Classificazione e misurazione: il contributo di Izard	44
2.2.3) Classificazione e misurazione: le teorie di Marsha Richins	45
2.3) Il ruolo delle emozioni nella comunicazione	47
CAPITOLO III.	52
3.1) Il ruolo delle emozioni nel Pro Social Marketing	52
3.1.1) La teoria delle emozioni nel marketing: il ruolo dello stato emotivo nel processo cognitiv	o del
consumatore	53
3.1.2) Il marketing emozionale	58
3.1.3) Esempio di marketing emozionale: campagna "Real Beauty" di Dove	59
3.2) Il ruolo delle emozioni nel marketing pro-sociale	63
3.2.1) L'appeal emotivo come forma di persuasione	63
3.2.2) Modelli di percezione della persuasione da parte del consumatore	64
3.2.3) Utilizzo delle emozioni	66
3.2.4) La relazione tra emozioni e motivazione	66
3.2.5) Fear appeal	68
3.2.6) Guilt appeal	72
3.2.7) Positive appeal	75
3.3) Casi aziendali	77
3.3.1) Campagna WWF: "Stop climate change before it changes you"	77
3.3.2) Save The Children: #HelpIsComing	81
3.3.3) Change4life	86
3.3.4) Confronto dei casi aziendali	91
3.3.5) Negative appeal vs. positive appeal	93
Conclusione.	95
Ringraziamenti.	102
Bibliografia.	103

# **INTRODUZIONE**

L'eterna dicotomia tra le valenze opposte degli aspetti della natura umana è probabilmente il tema più interessante che la letteratura e la scienza, di qualunque tipologia essa sia, e a qualunque branca faccia riferimento, possano indagare. Giustizia e ingiustizia, etica e morale dibattute da differenti prospettive. In questo caso, la dicotomia in questione è rappresentata da emozioni di valenza positiva ed emozioni di valenza negativa.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di indagare il ruolo ricoperto dalle emozioni in uno specifico settore delle scienze economiche contemporanee: il marketing pro-sociale, o *social marketing*. In particolare, verrà discussa l'applicazione di teorie umanistiche e psicologiche, relative al mondo delle emozioni e la loro natura, alle attività strategico-operative del social marketing. L'utilizzo di leve emozionali, positive o negative, per la promozione di campagne di marketing aventi come oggetto cause sociali, sarà al centro dell'interesse di questa tesi, e si valuterà come la differente valenza delle emozioni stesse risulti essere la chiave per il successo di specifiche campagne. La struttura dell'argomentazione svilupperà passo per passo ogni aspetto della disciplina e delle teorie neuro-psichiatriche, entrando nei dettagli di ogni elemento necessario al fine di fornire un quadro il più ampio e dettagliato possibile per giungere alla conclusione del capitolo finale. In conclusione, si analizzerà il ruolo differenziale che ricoprono emozioni negative e positive nella comunicazione pro-sociale, e i conseguenti risultati prodotti.

L'influenza reciproca delle differenti discipline crea una formidabile sinergia in grado di comprendere in profondità il comportamento del consumatore, non più considerato come una variabile di un modello teorico ed astratto, ma come soggetto umano, ed in quanto tale, suscettibile a comportamenti spesso non riconducibili a schemi razionali. Il processo decisionale degli individui è molto più complesso di quanto si pensasse in passato, e negli ultimi due decenni i crescenti studi, e le numerose ricerche, in campo di consumer behaviour, hanno dimostrato come l'aspetto più rilevante del processo decisionale del consumatore, a pari passo con la logica e la razionalità, sia proprio la sfera emotiva personale, radicata su di un bagaglio esperienziale generato dal contesto socio-economico in cui il soggetto è vissuto. Valori etici e morali, pregiudizi e convinzioni, principi, cultura, formazione, educazione ed estrazione sociale sono alcuni elementi della moltitudine che costituisce il background personale del consumatore, i quali, in corrispondenza dei comportamenti economici che quest'ultimo è chiamato a mettere in pratica quando è necessario effettuare una decisione, si concretizzano in output emozionali. È l'interazione tra individuo e la realtà che crea gli stimoli necessari a suscitare determinate emozioni. Gli output emozionali, quindi, possono essere stimolati fornendo gli input adeguati, studiati appositamente in base a schemi cognitivo-emotivi. Proprio questa determinante scoperta ha concesso alla branca del marketing più legata ai valori emotivi, quella del social marketing, di sviluppare gli strumenti necessari a creare strategie promozionali fondate sull'utilizzo delle emozioni.

Il primo passo dell'argomentazione è stato definire la disciplina del social marketing nello specifico, evidenziando tutti gli aspetti che lo distinguono come branca indipendente del marketing tradizionale. Si analizza per prima cosa la definizione di riferimento della disciplina, quella fornita da Alan Andreasen nel 1994, nella ricerca "Social marketing: its definition and domain". La definizione chiarisce le caratteristiche fondamentali ed imprescindibili del marketing sociale, che si analizzano puntualmente nel corso del capitolo. Come si è arrivati ad una tale definizione? La storia del social marketing è lunga e controversa, moltissimi ricercatori e studiosi del marketing tradizionale hanno dibattuto sulla sua origine, e sull'identificazione degli aspetti che lo definiscono nel profondo, tentando di capire se potesse essere considerato una disciplina autonoma dai contenuti della classica dottrina. Il primo riferimento al social marketing si ebbe nel 1951, dal teorico Wiebe, il quale comprese prima di tutti che le applicazioni del marketing potevano essere estese a campi che non riguardassero la commercializzazione dei meri prodotti di consumo. L'ambito di contaminazione dell'attività che viene preso on considerazione è proprio quello sociale: l'utilizzo delle tecniche di promozione economico-commerciali che vengono applicate a cause sociali. Le affermazioni di Wiebe ebbero il ruolo di apripista, e concessero a molti altri autori come Kotler & Zaltman l'opportunità di apportare contributi essenziali alla definizione della disciplina. Questi ultimi due autori, infatti, riportarono nel 1969 la prima definizione riconducibile al concetto di social marketing. Il vivace dibattito ebbe come conseguenza quella di creare diverse correnti di pensiero a riguardo, che si distinguevano in base al grado di apertura verso i nuovi orizzonti del marketing. I più rivoluzionari e aperti da una parte, e i tradizionalisti dall'altra. Dopo la metà degli anni 90', di fatto, il social marketing raggiunse l'emancipazione dalla branca principale del marketing tradizionale, dal quale si distinse per contenuti e tecniche strategico-operative. La discussione della tesi infatti conduce ad un'osservazione dettagliata delle attività del social marketing e alla comprensione dei contenuti su cui le campagne pro-sociali si fondano.

Per comprendere come il social marketing attinga alle teorie sulle emozioni, occorre approfondire accuratamente che cosa siano le emozioni. D'altronde, non si può sapere come in un portafoglio finanziario siano utilizzati i derivati, senza aver definito e conosciuto i derivati stessi. Le tecniche che il marketing sociale utilizza per inserire l'elemento emozionale all'interno delle proprie campagne, si basano, gioco forza, sulla natura delle emozioni stesse.

La seconda sezione dell'elaborato conduce una ricerca economica e psicologica riguardo alla natura del comportamento umano in termini emozionali. In questa parte, concetti neuro-psichiatrici e di consumer behaviour vengono connessi da un unico tema centrale: le emozioni. Le teorie neuro-cognitive dell'appraisal emozionale vengono esposte in modo da seguire sia la storia dell'evoluzione della scienza a riguardo, sia il percorso logico che tenta di spiegare il più misterioso fenomeno naturale, ovvero la generazione, stimolazione e controllo delle emozioni. Da dove provengono e come nascono? Perché siamo in grado di distinguere la rabbia dalla gioia senza che nessuno ce lo insegni? In realtà ogni domanda relativa al tema conduce ad un unico quesito finale: che cosa sono le emozioni? Nel secondo capitolo è stato conseguito il tentativo di

rispondere a questa domanda di carattere esistenziale. Occorre chiarire una premessa: non esiste, e non esisterà mai, una definizione di emozioni che sia sufficientemente esaustiva da cogliere la natura profonda di un fenomeno ancestrale di tale complessità. D'altra parte, nessun costrutto razionale può rappresentare ciò che per natura è illogico e istintivo, come la sfera emotiva. Moltissimi autori come Fantino (1993), Mandler (1979) e Young (1973), confermano l'impossibilità di trovare una definizione univoca e condivisa all'unanimità sul tema delle emozioni. Nonostante ciò, si è sviluppato un percorso storico e teorico riguardo la fenomenologia e le manifestazioni empiriche del fenomeno emozionale, risalendo da queste a teorie che delineano l'apparato cognitivo umano, che si manifesta, se stimolato efficacemente, sotto forma di output emozionali. Per questo, è stata riportata e studiata per prima la teoria psico-evolutiva di Robert Plutchik (1980), che fa riferimento all'evoluzionismo darwiniano. Concepisce le emozioni come una forma di adattamento dell'uomo al processo evolutivo inevitabile che coinvolge qualunque specie abitante del pianeta terra. La sfera delle emozioni di Plutchik fornisce un primo innovativo ed efficace metodo di mappatura delle emozioni, che permetterà di chiarire anche la differenza tra valenza positiva e negativa di esse stesse. Attraverso lo studio della mimica facciale, Paul Ekman (1992) apporta alla letteratura riguardo al tema un contributo fondamentale: propone la teoria innativista delle emozioni, secondo la quale queste sono fenomeni primordiali innati nella natura dell'uomo. La conferma empirica di tale teoria è stata conferita dagli studi dell'autore sulle espressioni facciali relative a diverse emozioni osservate su diverse popolazioni indigene della Nuova Guinea. Osservando tali comunità, l'autore si rese conto che tutti condividevano gli stessi paradigmi espressivi, e di conseguenza la natura delle emozioni è condivisa ed innata. L'ultima teoria esposta è quella di Klaus Scherer del Component Process Model (1987). Quest'ultima è il manifesto delle teorie sull'appraisal, il fenomeno di valutazione delle emozioni e della loro valenza. Scherer fornisce un modello di auto-valutazione degli stati emotivi, che si declina anche in una rappresentazione grafica che prende il nome di Geneva Emotion Wheel. Una volta compresa la natura delle emozioni da un punto di vista psicologico, l'argomentazione prosegue definendo il ruolo che giocano le emozioni in ambito di esperienza di consumo. Si indagano le cause e le conseguenze della sfera emotiva in ambito di decisioni economiche e si osservano come l'ambiente esterno interagisca, attraverso stimoli, con i consumatori. La metabolizzazione degli stimoli, le modalità di esposizione e le capacità recettive dei soggetti sono elementi fondamentali per comprendere il fenomeno emozionale in una situazione di decisione e valutazione economica da parte del consumatore. Naturalmente, vi è anche una distinzione tra le conseguenze nel processo decisionale da parte di emozioni negative o positive. Sono esposti, poi, i metodi di misurazione dell'effetto di queste sulle decisioni di acquisto, teorizzati da Izard (1993) e Richins (1997). In conclusione del secondo capitolo si concentra l'attenzione sull'anello di congiunzione tra le emozioni e il marketing: questo è una pratica economica di comunicazione, dunque, occorre prima indagare il ruolo delle emozioni nella comunicazione.

A questo punto della tesi si avranno tutti gli elementi necessari per indagare il ruolo delle emozioni, negative e positive, nel marketing, e quindi nel marketing pro-sociale. Inizialmente si osservano gli elementi

di influenza delle emozioni sui processi cognitivi del consumatore, per giungere a spiegare la teoria del marketing emozionale. Si passa attraverso il concetto di persuasione, intesa come tecnica comunicativa, con strategie che mettono in pratica modelli di valutazione della persuasione, creati da Rossiter & Percy (1997) e Petty & Ciacoppo (1986). Utilizzando il concetto di persuasione, si è in grado di passare attraverso l'aspetto motivazionale delle comunicazioni di marketing, e di conseguenze agli elementi motivanti per il consumatore, che sono proprio stimoli emotivi, utilizzati sotto forma di *negative emotional appeal* o *positive emotional appeal*: rispettivamente riferiti alla stimolazione di emozioni negative o positive. Tali forme di appeal emozionale, ovvero l'approccio strategico attraverso il quale creare un messaggio comunicativo che si fondi sugli stimoli emotivi di entrambe le valenze, vengono discusse e confrontate, per dimostrare l'efficacia del loro utilizzo nelle campagne di marketing pro-sociale e i risultati di ognuna di esse. Il confronto finale sarà avvallato anche dall'utilizzo di casi aziendali che mettono in pratica proprio gli appeals citati: osservando i risultati delle campagne delle organizzazioni prese in esame sarà possibile condurre l'analisi su dati empirici e concreti.

# **CAPITOLO 1**

## 1.1 "Pro" Social Marketing

In passato furono affrontati numerosi dibattiti relativi al processo di sviluppo ed espansione del concetto di marketing, che al giorno d'oggi abbraccia una gamma sempre più vasta di attività e di settori. È in questo contesto di sviluppo e cambiamento che si colloca il *Social Marketing*. Oggi moltissimi studenti, praticanti e studiosi considerano il marketing sociale come una rilevante e concreta materia di ricerca e insegnamento, che si declina in nuove aree di azione in ambito di problemi ambientali, sociali e ideologici. Infatti, prendendo in considerazione queste nuove aree di attività e la loro crescente rilevanza, il marketing sociale sta ottenendo sempre più importanza ed attenzione, influenzando i contenuti della dottrina accademica stessa, che non può più prescindere dall'osservazione dei fenomeni sociologici ed ambientali presenti nella realtà odierna. Come osserva Andreasen:

"The rise of exchange theory, I believe, was given a major stimulus by marketing scholars trying to expand the concept of 'consumer behavior' and 'marketing' to encompass something as nontraditional as going to college, wearing seat belts, or giving blood. For example, promoting blood donations seemed to be an opportunity for 'marketing,' yet there were no products or services offered and no monetary payment made by the consumer. In fact, the consumer often voluntarily suffered when making the 'purchase.' Traditional unidirectional views of consumer behavior could not encompass such a strange case. We needed a new paradigm. The old way, like earth-centered astronomy be-fore Copernicus, was simply not elastic enough to contain these new transactions. Thus, we slowly embraced exchange theory."

Nonostante questa materia stia acquisendo sempre più terreno in ambito lavorativo e sperimentale, a lungo si è dibattuto riguardo una definizione precisa di che cosa sia con esattezza il pro-social marketing e quale sia la sua precisa area di competenza. È quindi necessario fornire una chiara definizione a riguardo. Il marketing sociale, o marketing pro-sociale (*pro-social marketing*), si configura come una disciplina autonoma, distinta dalle tecniche di comunicazione, dalla dottrina classica, dal marketing commerciale e dalle altre scienze economiche e sociali dalle quali attinge approcci e metodologie. Inizia propriamente a prendere forma e contenuti da un articolo di Kotler e Zaltman dei primi anni '70, ed arrivando ad una definizione finale nei primi anni del ventunesimo secolo:

"Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole."

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 108-114.

"Il marketing sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso"<sup>2</sup>.

Da questa definizione fondamentale del marketing sociale comincia l'analisi dei contenuti della disciplina volti ad indicare le correnti di pensiero e di azione per la promozione di un più corretto atteggiamento verso la propria individualità e la coscienza della salute personale e collettiva, comunicando in modo chiaro le differenze principali con la popolazione di riferimento. I campi in cui la disciplina trova maggiore applicazione sono il miglioramento dello stato di salute, la prevenzione degli incidenti, la protezione dell'ambiente sociale e naturale e lo sviluppo della comunità. Il vero e proprio aspetto che contraddistingue questo particolare tipo di marketing è che il cambiamento comportamentale avviene sulla base di una scelta volontaria, e solitamente tale cambiamento è osservabile nel lungo periodo, piuttosto che nel breve, come di solito si osservano i risultati delle campagne di marketing tradizionali. Si osservino ora nel dettaglio le caratteristiche principali della definizione sopra citata.

Il marketing sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing. È implicito, nello studio di numerose definizioni del marketing sociale, rendersi conto che quest' ultimo prende in prestito le tecniche che il marketing tipicamente utilizza nel settore privato, apportandole in uno completamente diverso. Infatti nel campo commerciale, i CMO (Chief Marketing Officier) utilizzano tecnologie e conoscenze per influenzare, attraverso una moltitudine di attività, il comportamento dei consumatori, i loro ideali e attitudini. Ciò è fatto in modo tale da riuscire a declinare il nuovo comportamento promosso nella vendita del prodotto finito, con lo scopo di aumentare i ricavi totali. D'altronde l'acquisto del prodotto è una rappresentazione del "consumer behaviour", perciò convincere un potenziale utente ad acquistare il proprio prodotto attraverso determinate tecniche implica coinvolgerlo in un determinato comportamento. È esattamente ciò che dovrebbe avere il marketing sociale come scopo principale: influenzare il comportamento.

Il marketing sociale si concretizza in programmi e campagne. L'utilizzo delle tecniche di marketing sopra menzionate si declina in vere e proprie campagne. Tuttavia ognuna delle campagne pubblicitarie, che possono cambiare adattandosi ai nuovi paradigmi sociali nel corso del tempo, è sviluppata all'interno di un contesto più ampio. Il marketing sociale infatti si caratterizza per mantenere nel lungo termine una visione programmatica della propria mission, piuttosto che cercare ciclicamente nuovi contenuti.

*Il marketing sociale si concentra sul comportamento del consumatore.* Certamente l'obiettivo principale del social marketing è comportamento del consumatore, inteso come insieme di valori, principi e tradizioni, e il

-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life.

suo cambiamento. È proprio l'accentuata attenzione agli aspetti comportamentali che distingue questa disciplina da tutte le altre: senza la riflessione sul comportamento come linea guida di ogni programma, i direttori marketing sarebbe più inclini ad utilizzare variabili non-comportamentali per misurare i propri risultati, discostandosi decisamente dal proprio obiettivo. L' enfasi comportamentale garantisce i criteri per la misurazione corretta dell'operato.

Il marketing sociale è concentrato ad influenzare il comportamento, non necessariamente cambiandolo radicalmente. Il programma deve essere capace di influenzare gli utenti target in modo da "accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento". L'attività di marketing sociale ha come obiettivo necessario quello di lasciare un segno duraturo nella coscienza del consumatore, in modo influenzarne la concezione relativa a determinate tematiche, o ancor più semplicemente accendendo l'interesse verso di esse, senza avere la pretesa di cambiare di cambiare la sua individualità.

Il marketing sociale vuole influenzare un comportamento in modo da rendere il cambiamento volontario. Bisogna essere chiari riguardo al fatto che la vera capacità degli operatori di marketing sta nel sapere indurre il consumatore in una scelta volontaria partendo da un determinato bisogno, ed è esattamente ciò che bisogna apportare anche nel campo del sociale.

Il marketing sociale ha come target il beneficio del consumatore e/o della società nel suo complesso, non quello del mercato. I programmi di social marketing creano un ritorno positivo sia per l'individuo che per la società a cui appartiene. Naturalmente ciò non esclude campagne devolute esclusivamente al miglioramento del singolo come persona piuttosto che al miglioramento della pluralità di individui, poiché in entrambi i casi il risultato è tendenzialmente il medesimo. D'altronde nel primo caso, il miglioramento dei singoli individui porterebbe nel lungo periodo ad un miglioramento della società che tali individui compongono (influenzare i singoli elementi dell'insieme per modificare l'insieme stesso). Nel secondo caso la collettività è presa come obiettivo, garantendo molto probabilmente la presa di coscienza (relativa ad un certo argomento) delle sue singole componenti. In conclusione il benessere collettivo rimane senza dubbio la vision alla base di tutto.

### 1.1.1 Origini ed evoluzione

Il social marketing nel ventunesimo secolo ha raggiunto risultati incredibili, riuscendo ad ottenere una chiara consapevolezza della materia, negli ambienti di studio e ricerca, e a raccogliere un crescente consenso. Questo particolare tipo di marketing si è evoluto nel corso di quattro decenni, numerose teorie relative ai suoi ambiti di appartenenza sono state messe in gioco e confutate, prima di raggiungere la maturità in tutti gli aspetti che lo contraddistinguono. Nonostante l'utilizzo di metafore sia di solito una contorta cornice al fine

di descrivere un determinato fenomeno, è utile paragonare lo sviluppo del marketing sociale alla crescita di un essere umano. Questa branca infatti ha avuto un'infanzia, un'adolescenza e si può affermare che abbia appena raggiunto la maturità. Come nelle persone umane, ogni stadio di crescita comporta differenti conflitti interiori e cambiamenti, e proprio così il social marketing è andato incontro ad un complesso percorso di sviluppo. Fino agli anni sessanta il marketing era percepito dagli studiosi e dai ricercatori come l'attività economica attraverso la quale le compagnie commerciali vendevano i propri beni e servizi ai consumatori, tentando di massimizzare il profitto ottenibile. Numerosi storici del marketing individuano nell'articolo<sup>3</sup> del sociologo G.D. Wiebe del 1951 il primo riferimento ad una nuova concezione di attività di marketing che differisse dalla mera capacità di commercializzazione sul mercato privato. Wiebe aveva percepito infatti che le potenzialità del marketing andavano ben oltre le pratiche fino ad allora sperimentate sui mercati, e sarebbero potute essere volte alla promozione di una maggiore solidarietà verso l'ambiente e la società. Nonostante queste rivoluzionarie concezioni fossero già proposte negli anni 50', non ebbero seguito sino agli anni 60', in seguito soprattutto alla guerra del Vietnam ed ai disordini sociali presenti negli Stati Uniti, che diedero sicuramente una propulsione positiva, costringendo vari settori dei mercati e i governi a porsi il problema della responsabilità sociale. L'imprenditore Philip D. Harvey<sup>4</sup> ha affermato che la prima attività concreta attribuibile al social marketing risale al programma di promozione per le procedure contraccettive nei villaggi indiani nel 1964, come spiega nel suo libro<sup>5</sup> del 1999. Questa prima iniziativa fu presto seguita da numerosi programmi di social marketing, principalmente focalizzate sulla promozione di prodotti familiari in una vasta gamma di paesi e riscuotendo subito un discreto successo. Naturalmente non è una sorpresa realizzare che questi primi sviluppi implicavano campagne di promozione per prodotti relativamente semplici e comuni, e principalmente di grande consumo È dunque solo a partire dagli anni 60' e dai primi anni 70' che vari studiosi della dottrina hanno scritto e condotto ricerche su argomenti che oggi sarebbero considerati come appartenenti a ciò che si definisce marketing sociale, e il fatto che il mercato reagisse così bene a questi primi sforzi portava alla nuova disciplina grande consenso sociale. Questo neonato movimento incluse anche la comunità academica. Nel 1969 P. Kotler e S. Levy affermarono con chiarezza che il marketing doveva definitivamente aprirsi ad altri tipi di approcci, attraverso i quali affermerebbe valori positivi nelle comunità. I due ricercatori affermarono:

"marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of tooth- paste, soap, and steel. … [An] increasing amount of society's work is being performed by organizations other than business firms … [and] every organization performs marketing-like activities whether or not they are recognized as such."

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Phil D. Harvey è un imprenditore e filantropo americano che nel corso degli ultimi 43 anni ha creato programmi che distribuivano scorte di contraccettivi nei paesi in via di sviluppo. Harvey è fondatore e presidente onorario della DKT International, l'associazione benefica con base a Washington,DC che ha lo scopo di implementare le iniziative a beneficio delle famiglie più bisognose e i programmi di prevenzione per HIV/AIDS in 19 paesi tra Africa, Asia e Sud-America.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Harvey, P. D. (1999). *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world.* Praeger Pub Text.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

Una simile affermazione diede adito a non poche conseguenze nell'ambiente academico. Per esempio quando Luck e Bartels ribatterono a tale articolo affermando che l'espansione del marketing stava spingendo i contenuti della materia verso confini bene lontani da ciò che in origine sarebbero dovuti rimanere, cioè quelli, appunto, del *mercato*. Il loro timore era di perdere l'identità stessa del marketing, che non concepivano slegata dalle logiche di mercato. A tali asserzioni Kotler e Levy risposero che nei fatti l'attività di marketing non sarebbe cambiata nei contenuti: quest'ultima riguarda nel concreto le transazioni in senso lato, non esclusivamente quelle di mercato. Il dibattito verteva dunque su due posizioni contrapposte: la prima vedeva il marketing come una tecnica programmatica trasversale, e la sua identità risiedeva prettamente nelle attività che poteva mettere in pratica (Kotler & Levy); l'altra visione concepiva il marketing come ontologicamente legato alla sua classe di appartenenza originaria (il mercato privato), slegato dalla quale perdeva totalmente di identità (Luck & Bartels). La visione di Kotler era sostenuta anche da un altro importante collega, Zaltman, così i due, mantenendo la visione del marketing come una tecnologia, decisero di trovare una termine per l'applicazione di quest' ultima ai temi sociali. Ed è proprio così che arriviamo alle origini del termine "Social Marketing", che possono essere attribuite a Kotler e Zaltman nel classico articolo del 1971, pubblicato sul J. of Marketing, dal titolo "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"<sup>7</sup>. Proprio in quest'ultimo viene presentata la prima definizione formalizzata del marketing sociale:

"Social Marketing is the application of principles and tools of marketing to achieve socially desirable goals, that is, benefits for society as a whole rather than for profit or other organizational goals and includes the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and market research."

E così la nascita della nuova branca venne legittimata attraverso un battesimo ufficiale. Certamente a questo primo periodo di dibattito relativo ai contenuti del social marketing seguirono diverse opinione contrapposte e confusionarie riguardo ai reali confini che tale disciplina comprendeva. Molti studenti e praticanti ad esempio confondevano il *social marketing* con *non-profit marketing* oppure con il *marketing socialmente responsabile*. Oltretutto la definizione di Kotler e Zaltman non specificava se sussistesse una differenza tra campagne di marketing sociale e una mera "educazione" del consumatore. Avremo dovuto aspettare approssimativamente due decenni per chiarire questi aspetti.

L'evoluzione del social marketing rimase abbastanza lenta fino alla metà degli anni 80°. La materia dei contenuti cominciò ad allargarsi, espandendosi oltre i temi familiari (come era in origine) ed abbracciando una nuova area di interesse: ciò che venne definito "il lato oscuro del mercato". Questo comprendeva ad esempio il tema dello sfruttamento dei lavoratori, delle disuguaglianze sociali, delle discriminazioni di classe e di razza, dell'inadeguatezza della regolamentazione del mercato del lavoro e del peggioramento delle condizioni ambientali. Durante questo periodo vennero pubblicati diversi articoli in materia, ognuno dei quali

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*.

interpretava a proprio modo il termine "social marketing", e di conseguenza vennero individuate diverse posizioni conflittuali a riguardo. Il primo libro riguardante la disciplina venne pubblicato solo nel 1989, da Kotler e Roberto. Probabilmente molti operatori del settore si sentivano disincentivati a sperimentare più applicazioni del marketing sociale, a causa delle prime collaborazioni tra il social marketing e quello dei prodotti, ancora piuttosto semplici. D'altronde, basti pensare che in quegli anni il maggior numero di citazioni in merito alla materia erano riferimenti a "programmi di social marketing per i metodi contraccettivi" (rifacendosi alle radici storiche del fenomeno), dove la transazione tra cliente e società non comprendeva solo il prodotto, bensì anche quantità di denaro, seppure decisamente contenute. Tutto ciò purtroppo rendeva un grande numero di agenzie diffidenti verso l'attività sociale del marketing, non cogliendo la sua grande versatilità. La nuova branca sembrava dunque comportarsi come un bambino, che, affacciandosi alla maturità, tenta di meravigliare il mondo contando solo sulle capacità consolidate dalle passate brevi esperienze.

Si erano delineate tre linee di pensiero ben distinte, che facevano riferimento a posizioni ideologiche stabili. Arnold e Fischer le descrivono in un passaggio del 1996<sup>8</sup>:

- Gli "apologeti" (*the apologists*), che mantenevano una visione tradizionale: il marketing va avvallato e sostenuto perché aiuta l'economia. La sua area di appartenenza è definita e dovrebbe rimanere tale, ovvero quella delle società private. (es. Luck)
- I "social marketers", che inneggiavano all'utilizzo delle tecniche di marketing per il benessere sociale, con ciò compensando i minori introiti economici, e ottenendo un ottimo ritorno di immagine sulla disciplina di origine stessa. (es. Kotler, Levy, Andreasen)
- I "ricostruzionisti" (the reconstructionists), i quali erano diffidenti riguardo all'espansione di contenuti del marketing, anche senza tenere in considerazione gli introiti.

Le tre correnti ideologiche ebbero diversi dibattiti su molteplici aspetti dei contenuti del social marketing, fino a quando, In seguito ad una tormentata crisi di identità si può affermare che negli anni 90' la materia trovò la sua definitiva essenza, riconosciuta pubblicamente, quando molti docenti scolastici e apprendisti riconobbero che il social marketing non era un'attività volta a cambiare le idee, i principi o i contenuti, bensì esclusivamente l'atteggiamento e il comportamento verso la comunità. Andreasen fornì una definizione aggiornata in un suo articolo sul *Journal of Public Policy & Marketing* nel 1994:

"Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part."

<sup>9</sup> Andreasen, A. R.. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Arnold, M. J., & Fisher, J. E. (1996). Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. *Journal of Macromarketing*, *16*(1), 118-133.

Tale definizione conferì chiarezza, rendendo possibile distinguere il social marketing dalle correnti concorrenti all'interno della disciplina. Il focus della disciplina era ormai chiaramente ed inequivocabilmente posto sull'aspetto comportamentale, il "voluntary behaviour". Ciò forniva chiarezza anche a ciò che riguarda la misurazione dell'efficacia dell'attività, misurabile solo in termini di influenza comportamentale. Certamente questa nuova concezione portò molti operatori del settore a vedere il loro lavoro come un rilevante contributo all'obiettivo finale condiviso da tutti, piuttosto che vederlo come un mezzo per fare prevalere la propria posizione rispetto a quella dei colleghi. La concentrazione sull'influenza ideologica dell'attività ha aperto le porte, sul versante academico alla crescita di numerose scienze e criteri di misurazione comportamentali, portati avanti da ricercatori e studiosi della dottrina. Ciò garantiva, insieme alle operazioni di marketing, una solida base per lo sviluppo e per l'implementazione di programmi sociali concreti. Un altro vantaggio di quest'ultima definizione citata è che essa delinea in maniera chiara fino a che punto era utilizzabile la componente sociale del marketing e dove invece sarebbero stati più appropriati altri approcci. Ad esempio Rothschild, osservò che il social marketing fosse un sostituto ideale all'insegnamento educativo e alla legge stessa. Un altro punto chiarito dalla definizione è quello della differenza tra "socially responsible marketing" e social marketing. Il primo si incentra sui comportamenti socialmente responsabili, il secondo su come rendere realtà tali comportamenti, concretizzandoli attraverso precisi programmi di promozione. Se il marketing socialmente responsabile si concentra sulla raccolta di documentazioni di abusi sociali o di dibattiti politici, il social marketing non rientra in questa attività. Per finire, un ultimo aspetto importante toccato dalla definizione di Andreasen riguarda la separazione ideologica tra marketing sociale e commerciale, che si spiegano essere distinti da una sottile linea di demarcazione concettuale. L'uno attinge dall'altro, entrambi si implementano vicendevolmente. La differenza principale si conferma essere quella della misurazione dei risultati citata precedentemente: da una parte si misura la propria efficacia tramite il ritorno economico delle proprie attività (marketing commerciale), l'altro tramite l'impatto che la propria attività da "influencer" ha generato.

È ormai opinione condivisa oggi giorno che il marketing sociale abbia raggiunto uno stadio di maturità. Innanzitutto sul versante academico concettuale: sono stati pubblicati diversi libri di testo e di supporto alla attività lavorativa; capitoli di social marketing sono stati inclusi in trattati di scienze comportamentali e libri di testo relativi alle campagne di organizzazioni non-profit; fu creato un giornale interamente dedicato alla materia, il *Social Marketing Quarterly*, fondato nel 1994; furono progettati e creati centri di ricerca specializzati in tutto il mondo, e si fondò il Social Marketing Institute nel 1999. Anche sul versante operativo possiamo trovare molteplici esempi: le pratiche di social marketing vennero adottati da molte agenzie sociali e federali degli Stati Uniti.

Oggi il social marketing è una disciplina nota, praticata e condivisa dalla maggioranza degli operatori e studiosi del settore, ed è un formidabile strumento attraverso il quale si può sollecitare l'opinione pubblica all'attenzione di fenomeni sociali altrimenti lasciati nell'ombra.

# 1.1.2 Il posizionamento del marketing sociale e il confronto con il marketing commerciale

Come abbiamo anticipato nei paragrafi precedenti, il marketing sociale è strettamente legato a quello commerciale, in quanto attinge proprio da quest'ultimo riprende le caratteristiche tecniche programmatiche che gli permettono di attuare programmi *pro-social* mirati, strutturati e architettati secondo vere e proprie strategie. D'altronde il marketing del settore privato viene influenzato a sua volta dalla reputazione dell'altro, essendo fatto parte di dinamiche sociali dalle quali non può più permettersi di prescindere. Nonostante ciò, queste due tipologie di marketing hanno differenze sostanziali che li caratterizzano, e che possono essere bene visualizzate come segue.

L'attenzione del settore privato verso la propria responsabilità si può estendere al di là della mera vendita del prodotto e interessa la garanzia della qualità, costi accettabili, catena di produzione che non intacchi eccessivamente l'ambiente, eliminazione di ingredienti nocivi, non sfruttamento di lavoro minorile, risparmio energetico, sicurezza di uso etc., tutti elementi che possono influire molto sulla permanenza di un'azienda sul mercato, nella misura in cui essa è stata attenta al suo ruolo sociale. In Italia, quando si vuol evidenziare la differenza tra *social* e *societal*, si ricorre all'espressione inglese senza tradurla, oppure si utilizza l'aggettivo "sociale" per entrambi i significati, quello delle responsabilità sociali dell'impresa e quello delle organizzazioni senza fini di lucro, sia pubbliche che private: in ogni caso, alla base sta il prodotto che è rappresentato principalmente da idee, valori, atteggiamenti e comportamenti che divengono temi di rilevanza collettiva.

Nel marketing sociale, dunque, l'applicazione sistematica dei concetti del marketing e delle sue tecniche ha come fine il miglioramento del livello generale di salute attraverso quello di più individui, prestando particolare attenzione alle fasce di popolazione maggiormente vulnerabili: strategie non "a pioggia", ma attente ai soggetti deboli in termini di capitale economico, sociale e culturale possono favorire una maggiore uguaglianza di salute tra le persone. È importante soprattutto identificare inizialmente quali soggetti usufruiscono principalmente delle tecniche di marketing sociale, in quanto costituisce una prima differenza con il marketing commerciale. La macro-categoria che comprende tale categorie di organizzazioni si può dire essere caratterizzata da elementi contraddistintivi: sono organizzazioni che non tentano di imporre il proprio vantaggio competitivo al fine di prevalere sui concorrenti, bensì ricercano uno stato di "empowerment", ovvero una condizione di collaborazione reciproca con altri enti locali e nazionali al fine di raggiungere un cambiamento effettivo. Lo schema che segue in Figura 1.1 riassume in modo sintetico le potenziali organizzazioni interessate alle campagne di social marketing, che includono sia istituti pubblici, come ministeri e università, sia privati, come fondazioni, strutture non-profit e agenzie di servizi del settore terziario:

Social marketing	Fondazioni
	Agenzie di protezione ambientale
	Ministeri
	Università
	Terzo settore
	Onlus

Figura 1. 1 – Fonte: elaborazione personale

Le varie organizzazioni cercano di agire attraverso programmi operativi al fine di influenzare profondamente l'attitudine dei consumatori verso una vasta gamma di tematiche. Esistono diverse aree di azioni in cui le campagne di social marketing sviluppano le proprie campagne, come è osservabile nella Fig. 1.2. Queste abbracciano il settore energetico ed ambientale, il settore della responsabilità civica, in termini di incoraggiamento alla partecipazione, il settore sanitario, al fine di educare ad un corretto stile di vita per non nuocere alla propria salute e a quella altrui, ed infine il settore del *fundraising*, che da solo include la maggior parte delle organizzazioni non a scopo di lucro, volte alla promozione di campagne "pro" social. Sicuramente il tema della *salute psico-fisica*, della *sicurezza*, dell'*ambiente* e della *comunità* rimangono i più trattati.

Aree tematiche interessate	Risparmio energetico
	Raccolta differenziata
	Inquinamento ambientale ed atmosferico
	Voto, partecipazione civica
	Volontariato
	Partecipazione scolastica
	Donazioni di sangue e organi
	Fundraising a scopi sociali
	Abuso di droghe e alcohol
	Sanità

Figura 1. 2 – Fonte: rielaborato da Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.

L'efficacia dell'azione, sui diversi campi presi in considerazione, viene misurata in termini di cambiamento comportamentale risultante dall'influenza che le campagne pro-social sono riuscite ad ottenere. Questo

cambiamento può svilupparsi su quattro livelli<sup>10</sup>: il primo è quello *cognitivo*, ovvero quello relativo al grado di coscienza su una specifica questione; il secondo è quello di *azione*, relativo ad iniziative che tendano a far compiere determinate azioni concrete alla popolazione target alla quale è indirizzata la campagna; il terzo è il livello *comportamentale*, che si riferisce a modifiche di comportamento radicale e durevoli nel tempo, che vadano al vantaggio del singolo, della società o dell'ambiente; il quarto e ultimo livello è quello dei *valori*, che si riferisce a modiche di opinioni morali ed etiche (pregiudizi razziali, sessuali ecc.), a seconda del livello di penetrazione che si vuole raggiungere nella coscienza dei consumatori.

Gli sforzi comunicativi proposti dal social marketing possono essere localizzati all'interno di un sistema più ampio di leve di influenza comportamentale, che si differenziano in base al grado di propensione dei consumatori verso un particolare tipo di azione. Si possono individuare tre metodi di influenza: la comunicazione, il social marketing e gli interventi normativi. La comunicazione è utilizzabile quando i consumatori hanno un alto grado di propensione e motivazione verso un determinato cambiamento comportamentale, e di conseguenza ciò di cui hanno bisogno è una campagna puramente comunicativa, che li informi dei vantaggi legati all'azione motivata. Quando sono presenti ostacoli al cambiamento, e il consumatore si pone in una condizione intermedia tra propensione e resistenza, il social marketing, tramite raffinate e studiate tecniche di comunicazione e attraverso lo sviluppo di programmi operativi, contribuisce maggiormente ad abbattere le barriere che ostacolano il cambiamento motivando l'azione che si vuole proporre. In casi di maggiore resistenza da parte dei destinatari del messaggio, spesso un approccio normativo è lo strumento più efficace, poiché tramite l'ausilio della forza pubblica riesce a ridurre i costi sociali di un comportamento che si sta cercando di reprimere<sup>11</sup>. Il social marketing agisce dunque all'interno di uno schema di leve di influenza più complesso, di cui è sicuramente il cuore pulsante (Fig. 1.3):

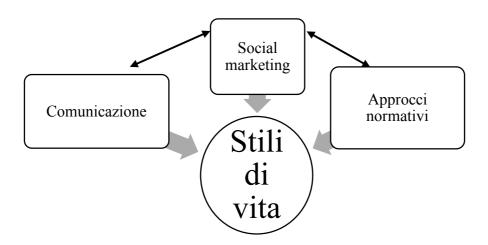


Figura 1. 3 – Fonte: rilaborato da Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.

<sup>10</sup> Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. *Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.* 

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. *Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.* 

Al fine di raggiugere rilevanti risultati, il marketing sociale sviluppa i propri programmi di azione seguendo una precisa strategia, che si articola principalmente in quattro fasi.

La prima fase è quella **analitica**, nella quale si mira a raccogliere il maggior numero possibile di informazioni relative al campione di riferimento, ad esperienze simili già verificatesi precedentemente, ed eventuali dati statistici ad esse connessi. Occorre condurre un'approfondita analisi relativa allo stato di salute soggettiva ed oggettiva della popolazione che si intende prendere a campione, per comprendere meglio sia i singoli, i gruppi e la società. Nel concreto in questa fase si utilizzano strumenti conoscitivi socio-demografici efficaci al fine di fornire un inquadramento comprensivo di aspetti antropologici e storici, come il "*profilo di comunità*", che illustra le criticità per scegliere gli obiettivi prioritari da perseguire allo scopo di garantire un maggiore livello generale di salute e benessere ambientale, attraverso iniziative pianificate e fondate su una conoscenza approfondita dei segmenti di popolazione. In questo contesto si utilizzano variabili demografiche, geografiche, psicografiche e comportamentali.

La seconda fase del processo è la **fase strategica**. In questa si definiscono le linee guida del progetto operativo in modo che sia coerente con l'obiettivo generale espresso dalla *mission* dell'organizzazione. La prima attività che troviamo in questa fase è la **segmentazione**, ovvero la suddivisione della popolazione oggetto di ricerca in sub-categorie omogenee in termini di determinate variabili che esprimono caratteristiche ritenute rilevanti. La segmentazione è necessaria per procedere con una campagna di marketing mirata, essendo a disposizione di informazioni precise relative a ciascun gruppo di popolazione. La seconda attività fondamentale della fase strategica è il **posizionamento**, grazie alla quale vengono radicati nella mente dei consumatori benefici differenziali della propria offerta. Tale attività è strettamente legata al concetto di **brand**, infatti per ottenere un valido posizionamento bisogno orientare gli sforzi dei marketers verso specifici temi da esaltare in modo da costruire un'identità organizzativa tale da rimanere impressa nella mente del consumatore.

Successivamente segue un terzo passaggio: la **fase operativa**, in cui si attua il programma seguendo le linee guida tracciate dalle fasi precedenti. Il **marketing mix**<sup>12</sup> elabora le fasi di intervento, basandosi sul modello delle **4P**<sup>13</sup> che lo caratterizzano: prezzo (*price*), prodotto (*product*), distribuzione (*placement*) e promozione (*promotion*). L'utilizzo di uno specifico prodotto, chiaro, definito, tangibile e irrinunciabile è la caratteristica che consente di identificare con maggior chiarezza le iniziative di promozione della salute realizzate secondo i criteri del marketing sociale. Il prezzo rappresenta l'insieme dei costi, economici e non, che le persone sostengono nel cambiare un comportamento. I costi non economici sono intangibili, ma altrettanto reali e concreti per i destinatari: si pensi a barriere quali perdita di tempo e di energie, i rischi psicologici, il disagio sociale o l'imbarazzo. La promozione, ponendosi in continuità con le altre leve del

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Il termine marketing mix indica la combinazione (*mix*) di variabili controllabili (*leve decisionali*) di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Le variabili che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono le 4*P* (in inglese *four Ps*) teorizzate da Jerome McCarthy e riprese in seguito da molti altri

marketing mix, consente di far conoscere agli interlocutori il prodotto che si intende proporre, evidenziandone con chiarezza e semplicità i benefici. Per distribuzione (placement) si intendono i canali attraverso cui si rendono fruibili i prodotti o il programma di una campagna di marketing sociale. Caratteristiche di un appropriato canale distributivo posso essere la vicinanza e l'accessibilità. È estremamente rilevante il posizionamento del canale per una specifica campagna pro-social, poiché determinati comportamenti vengono sollecitati in prossimità di luoghi particolari (si pensi alla promozione di una determinata dieta direttamente presso il supermercato.

L'ultimo passaggio per la conclusione della strategia è la valutazione e quantificazione dei risultati operativi, che vengono svolte nella **fase di verifica**. La valutazione conferisce legittimità scientifica all'attività svolta e fornisce dati estremamente utili per le future campagne. A seconda dei programmi realizzati può essere poi utile ricorrere ad interviste e "focus group" per ottenere informazioni che altrimenti andrebbero perse. Come abbiamo ripetuto in precedenza, gli effetti di una campagna di marketing sociale si rendono evidenti nel lungo termine, di conseguenza una esaustiva misurazione potrebbe essere effettuata soltanto a distanza di anni dall'attuazione del programma.

Il marketing sociale, utilizzando i principi e le tecniche del marketing tradizionale, focalizza la propria attenzione sulle caratteristiche della popolazione target, secondo un approccio di *customer orientation*. In particolare il processo si articola in diverse fasi: la ricerca, finalizzata alla definizione dei potenziali segmenti del mercato e delle loro peculiarità, la segmentazione e la scelta del target e l'individuazione di obiettivi e finalità; la selezione del marketing mix, cioè della combinazione delle caratteristiche di prodotto, prezzo, canali distributivi e promozione più idonea per la popolazione bersaglio e per il raggiungimento degli obiettivi; il posizionamento del prodotto; l'implementazione del piano. Nel marketing sociale infatti le strategie vengono modulate sulla base delle caratteristiche specifiche della popolazione scelta come target.

Il marketing sociale presenta alcune differenze sostanziali rispetto al marketing commerciale. Il primo promuove valori e comportamenti alternativi, offrendo spunti di riflessione e stimolando la consapevolezza degli individui che divengono parte attiva del processo (target in posizione attiva); il secondo sostiene la vendita di beni e servizi con l'obiettivo, lecito, del profitto, puntando a influenzare un consumatore posto in posizione maggiormente passiva (target in posizione passiva). I benefici derivanti da un cambiamento di stile di vita e di opinione sono misurabili sul medio/lungo periodo, mentre quelli del marketing commerciale sono ottenibili immediatamente o a breve termine e implicano costi di tipo monetario più facilmente quantificabili. La concorrenza nel marketing commerciale avviene tra prodotti e marche antagonisti, nel marketing sociale invece si manifesta tra stili di vita e opinioni. Le differenze fondamentali possono essere schematizzate come segue nelle Fig. 1.4 e 1.5:

# Marketing sociale

promuovere un comportamento
il target è in posizione attiva
la responsabilità è pubblica
i benefici sono a medio lungo termine
finanziato da tasse, donazioni e fondi pubblici

Figura 1. 4 – Fonte: rilaborato da Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.

Marketing commerciale	promuovere un prodotto, un bene o un servizio
	il target è in posizione passiva
	la responsabilità è di azionisti e direttori
	i benefici sono immediati o a breve termine
	finanziato da vendite e investimenti

Figura 1. 5 – Fonte: rilaborato da Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore.

Bisogna specificare che il modello di marketing mix delle 4P, spesso non è esauriente al fine di classificare e posizionare il marketing sociale in termini di raggio d'azione. Le 4P infatti sono state concepite principalmente per fornire un modello teorico sul quale basarsi per la promozione di prodotti commerciali, e soprattutto di prodotti in senso stretto. Il marketing sociale ha come oggetto molto più frequentemente servizi, piuttosto che prodotti. Spesso, oltretutto, il *prodotto* è rappresentato da un'idea, come il cambiamento delle politiche ambientali piuttosto che le campagne contro i brand di tabacco. Il *prezzo* è sia il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare, o offrire in nome di una causa a loro vicina, sia il sacrificio in termini fisici (donazione di sangue) che tempistici. Il luogo (*place*) è soprattutto legato alle circostanze, appositamente studiate per intercettare il segmento target, in cui gli attivisti o i *marketers* attuano le politiche di *promotion*.

## 1.2 Caratteristiche e tipologie di campagne di marketing pro-sociale

Abbiamo citato precedentemente il fautore della celebre definizione di social marketing, Philip Kloter. Ora spieghiamo come, sempre secondo l'autore, andrebbe strutturato il messaggio promozionale di social marketing, attraverso un social marketing planning, che si articola in 8 fasi pratiche<sup>14</sup>:

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. Sage.

- 1. Analizzare l'ambiente di riferimento, dal punto di vista pro-sociale
- 2. Selezionare il pubblico target
- 3. Porre gli obiettivi della campagna
- 4. Studiare e comprendere il comportamento del pubblico target e i competitors
- 5. Determinare la strategia di azione (es. 4Ps, con tutte le varianti del versante "social", menzionate in precedenza)
- 6. Sviluppare una valutazione e monitorare la strategia passo per passo
- 7. Stabilire il budget per il progetto
- 8. Mettere in atto la strategia

Cosa rende il contenuto di un messaggio di social marketing efficace? La risposta la si trova senza dubbio nello sviluppo ed implementazione della quarta P del marketing mix: la promozione. È proprio dietro questa fase che si cela il segreto della funzionalità di una campagna.

Una strategia di comunicazione di marketing si fonda su due scelte fondamentali: creare il messaggio e selezionare i canali di trasmissione di quest'ultimo. Il messaggio, concettualmente parlando, deve essere in grado di catturare l'attenzione dell'*audience* senza essere troppo aggressivo o sfrontato. A tale scopo esistono molti elementi da includere nl suo sviluppo: suoni, designs, immagini, simboli, parole e formati.

La creazione del messaggio di marketing è la vera sfida che il social marketing si trova ad affrontare, e rappresenta un altro punto di differenza con il marketing tradizionale. Il "social message" è nettamente più complesso da strutturare, e ciò è dovuto al fatto che il contenuto da proporre al pubblico non è il vantaggio competitivo di un prodotto, bensì un cambiamento sociale, l'identificazione di un problema che affligge una parte considerevole della comunità, il social message propone un cambiamento di punto di vista (niente di meno!). Come descritto nei precedenti paragrafi, spesso il social marketing si trova a dovere intercettare un pubblico che non rappresenta la domanda di mercato, tale pubblico probabilmente non ha nemmeno idea di quello che "l'offerta" potrebbe proporre. Infatti il social marketing ha lo scopo di accendere riflettori su tematiche spesso lasciate in secondo piano dai meccanismi del mass media<sup>15</sup>. Tutto ciò porta spesso, di conseguenza, a reazioni negative da parte dei consumatori, i quali vedono minacciato il proprio stile di vita, le proprie idee e convinzioni, da qualcuno che ti invita a comportarti diversamente in nome di un miglioramento della società. In sostanza, il messaggio di social marketing è qualcosa che le persone preferirebbero non sentirsi dire. Ecco perché un messaggio efficace è davvero difficile da ottenere. Ad ogni modo sono stati condotti numerosi studi sul tipo di "appeal", negativo o positivo, da utilizzare nelle campagne, spesso rilevato nel "fear appeal", ovvero la leva emozionale della paura (es. la paura di continuare a fumare perché altrimenti le probabilità di contrarre il cancro aumentano), spesso criticate per la forte aggressività.

Gli elementi che sono inseribili nel processo di formazione del messaggio sono di quattro tipi:

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Secondo la definizione che ne dà McQuail, i media di massa sono mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione «aperte, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo».

razionali, emozionali, morali e non-verbali. Gli elementi razionali si focalizzano su informazioni e fatti, gli elementi emozionali possono suscitare emozioni negative e positive, elementi morali fanno riferimento al senso di giustizia del consumatore, elementi non-verbali sono suoni, immagini e concetti immediati. Una campagna efficiente di solito comprende da 3 a 4 elementi differenti, ma a seconda del messaggio solo uno degli elementi rappresenta la vera chiave di funzionalità del messaggio. Kotler e Armstrong definiscono questa chiave come "the big idea":

"Message strategy statements tend to be plain, straightforward outlines of benefits and positioning points that the advertiser wants to stress. The advertiser must next develop a compelling creative concept – or "big idea" – that will bring the message strategy to life in a distinctive and memorable way." <sup>16</sup>

Questa grande idea di cui gli autori parlano vedremo più avanti che nel caso del prosocial marketing si concretizza nell'elemento emozionale.

Analizziamo ora le differenti tipologie di campagne di marketing, in particolar modo due macro categorie. Non troviamo nella letteratura suddivisioni nette delle tipologie di campagne di social marketing come le stiamo per descrivere, tuttavia, rifacendosi alla definizione di Kloter del social marketing, la quale afferma i suoi 3 scopi di beneficio principali (per l'individuo, per gruppi di individui o per la società nel suo complesso), è possibile notare una distinzione. Infatti, basandoci sui testi dell'autore, le campagne di marketing mirano o ai singoli individui o ad una pluralità di persone (gruppi, o società nel suo insieme).

Il primo tipo di campagna, comunica con l'audience su un livello intimo, personale e concreto. Promozioni di trattamenti terapeutici e clinici, ad esempio, mirano alla sensibilizzazione dei singoli individui. Definiamo così le campagne di marketing sociale che mirano ad un **target individuale**. Caratteristica principale di queste ultime è la finalità: mirano ad influenzare l'*attitude* dei singoli.

Il secondo tipo di campagna, invece, promuove temi sociali e comunitari, magari anche distanti dalle dinamiche quotidiane del singolo consumatore. Queste campagne pro-social hanno **target collettivi**, e puntano a catturare l'attenzione della pluralità dei singoli, in modo da muovere un cambiamento di massa nei confronti di differenti tematiche. Rice e Atkin affermano:

"Campaign topics range from personal issues as health to social issues such as equal opportunity, energy conservation, and environmental protection" <sup>17</sup>

Prendendo in considerazione la dichiarazione sopra riportata, ci riferiremo ai due tipi di campagne di social marketing come "personal issues campaigns" e "societal issues campaigns".

• Personal Issues Campaigns. Questo tipo di campagna copre principalmente le aree della salute

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. pearson education.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). Public communication campaigns. Sage.

sanitaria e della sicurezza. La promozione di questi messaggi ha il compito di influenzare le persone affinché cambino il loro approccio verso stili di vita più salutari e sicuri. L'individui singolo, in genere, è mosso più efficacemente dalla leva emozionale negativa della paura. In messaggi relativi a salute e sicurezza, spesso si fa riferimento alle cause negative alle quali si andrebbe in contro nel caso in cui si decidesse di perseverare in un comportamento erroneo (secondo il mandante del messaggio).

• Societal Issues Campaigns. È la tipologia di campagna che mira ad influenzare un pubblico ampio che aiuti il prossimo e/o la società. Questi issues includono salvaguardia dell'ambiente e miglioramento della società. Di solito i contenuti dei messaggi non mirano ad attrarre la nostra attenzione presentando situazioni che ci riguardano personalmente. Molte di queste campagne sono promozioni benefiche con il fine di raccogliere fondi da devolvere a volontari sul campo che agiscono in nome di organizzazioni come Unicef, Medici senza frontiere ecc. e che spesso operano in circostanze molto lontane sia in termini di spazio e tempo (magari dall'altra parte del mondo) sia in termini di cultura, usi e costumi. Questo modello di campagna utilizza spesso appeal emozionali positivi, in modo da compattare l'audience in torno ad un fine comune.

#### 1.2.1 Esempi concreti di campagne pro-social

Osserviamo ora esempi concreti di campagne di marketing sociale, in modo da evidenziare le applicazioni concrete di ciò che ci siamo detti negli scorsi paragrafi. Prendiamo, ad esempio, in considerazione il settore della salute. In quest' ultimo il social marketing ha sicuramente saputo apportare il suo contributo maggiore. Innumerevoli campagne pro-social sono state progettate con il fine di promuovere comportamenti che contribuissero alla salute fisica ed individuale. Di seguito entriamo nei dettagli dei casi concreti di: "The Road Crew", legato al campo della sicurezza individuale; "The Texas WIC Program", che sviluppa un progetto di assistenza sociale incentrato principalmente sulle giovani famiglie; "The Food Trust", il quale promuove un cambiamento delle scelte alimentari rivolto verso l'health-food e i prodotti di qualità.



Figura 1. 6 – Fonte: www.docplayer.net

The Road Crew. Nel progetto "The Road Crew", intrapreso a partire dagli inizi degli anni 2000, il social marketing è stato usato per sviluppare un nuovo progetto in modo da competere con un brand molto pericoloso "I can drive myself at home, even though I've had too much to drink" (posso guidare tranquillamente fino a casa anche se ho bevuto troppo). Il tentativo di questo programma è quello di ridurre il numero di incidenti automobilistici dovuti all'abuso di alcohol,

incentrando la campagna su una popolazione target caratterizzata da un'età media dai 24 ai 34 anni, e da un'attitudine alla guida dopo avere fatto festa nelle taverne caratteristiche del Wisconsin. Una ricerca<sup>18</sup> condotta dall'organizzazione ideatrice del progetto stesso, implementata dall'utilizzo di diversi focus group<sup>19</sup>. rilevò un dato interessante: le persone di quelle comunità, alle quali veniva eventualmente offerto un passaggio per tornare a casa, viste le loro condizioni psico-fisiche precarie, rifiutavano l'invito, poiché non volevano abbandonare le proprie automobili. Utilizzando questa importante informazione, il programma fu progettato in modo da fornire un servizio di trasporto per queste persone che sarebbero state accompagnate da casa al bar, attraverso un giro in altri bar, e infine riaccompagnati a casa. In questo modo gli utenti sarebbero potuti uscire di casa senza preoccuparsi del problema della automobile, evitando ogni rischio. Tale progetto tuttavia venne attaccato dalla critica che in questo modo si sarebbe incentivato l'abuso di alcohol personale, che andrebbe comunque evitato per ragione di salute. Nonostante le critiche, tre comunità locali decisero di raccogliere i fondi per finanziare il progetto del servizio di trasporto su misura. Ciascuna delle comunità sviluppò anche uno schema per i prezzi e per coprire i costi. Una agenzia pubblicitaria disegnò gli slogan della campagna e il logo (riportato in Fig.1.6). alla fine del primo anno, e dopo 19,575 guide notturne più tardi, la valutazione dei risultati svelò che il progetto aveva ridotto il numero di incidenti stradali (dovuti ad eccesso di alcohol) del 17% e aveva fatto risparmiare allo stato del Wisconsin 610,000\$. E al tempo stesso non si registrò alcun incremento nell'abuso personale di sostanze alcoliche.



 $Figura\ 1.\ 7-Fonte: www.texaswic.org$ 

The Texas WIC Program. Il secondo caso esamina il programma di social marketing sviluppato al fine di aumentare la soddisfazione degli impiegati e lavoratori con famiglie a carico attraverso uno speciale programma di supplemento nutrizionale per le donne, gli infanti e i bambini (*Woman, Infants, Children* - WIC) nel Texas (logo in Fig. 1.7). L'osservazione dei partecipanti attraverso intervista approfondite, anche telefoniche, focus group, e questionari

è stata utile per capire i bisogni e le preferenze della popolazione campione, ottenendo un inquadramento in quattro gruppi: le famiglie idonee, ma non partecipanti all'iniziativa; i partecipanti al programma; gli operatori del progetto; i professionisti che informano le persone del programma. Il progetto consisteva in un accompagnamento nel percorso delle madri della crescita dei bambini, attraverso l'intera fase di gravidanza fino al quinto compleanno del bambino. Fu sviluppato un intuitivo piano di social marketing, che includeva modifiche delle politiche nazionali, servizi di consegna efficienti, training di staff e promotori, promozione interna, comunicazioni ed informazioni pubbliche ed interventi mirati sulle comunità. Il progetto aveva come

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Rothschild, M. L., Mastin, B., & Miller, T. W. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis & Prevention*, *38*(6), 1218-1230.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Un "focus group" è una tecnica qualitativa utilizzata nelle ricerche delle scienze umane e sociali, in cui un gruppo di persone è invitato a parlare, discutere e confrontarsi riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un tema, di un prodotto, di un progetto, di un concetto, di una pubblicità, di un'idea o di un personaggio

obiettivo soprattutto quello di fare percepire alle famiglie il WIC come un "welfare project" che garantiva cibo gratuito alle persone con poche disponibilità economiche, enfatizzando il valore di una sana alimentazione, di controlli medici, di vaccinazioni e tutto ciò che è inerente alla salvaguardia della salute personale. Il programma dava la percezione alle famiglie di essere padrone delle situazioni, in modo da non intaccare l'orgoglio e la dignità delle famiglie, conferendogli esclusivamente un supporto e un sostegno mediatico ed economico, imparando la sana nutrizione ed usufruendo dei vantaggi che il WIC garantisce. Dal momento che molte donne non si rendevano conto di avere i requisiti necessari per l'iscrizione al programma, la campagna puntualizzava in modo semplice ed efficace le procedure di iscrizione e accettazione, cosicché tutte le persone che ne avrebbero avuto bisogno sarebbero state in grado di iscriversi autonomamente. Le cliniche WIC erano localizzate nei pressi delle sedi di assistenza governative, e tutti gli impiegati dovevano intraprendere un percorso formativo al fine di raffinare capacità adatte alle mansioni del progetto. Il programma è stato lanciato nel 1995, e furono utilizzati programmi statistici per rilevare i dati relativi al feedback delle famiglie e il numero dinamico dei partecipanti. I risultati mostravano che le iscrizioni aumentarono di circa 200,000 unità nel giro di 3 anni.



Figura 1. 8 – Fonte: www.thefoodtrust.org

The Food Trust. La mission dell'organizzazione non-profit, con base in Pennsylvania, è quella di garantire una fruibile informazione in merito all'alimentazione, in modo da potere rendere le persone capaci di prendere decisioni salutari in modo autonomo. La campagna di social marketing lanciata dall'organizzazione è finalizzata a ridurre le patologie sintomatiche dovute ad una cattiva alimentazione, promuovendo l'acquisto di snack salutari disponibili negli stores

locali. L'obiettivo era aumentare la domanda per gli alimenti di qualità, includere gli studenti dei programmimensa delle scuole, e prendere di mira il mondo dell'agro-alimentazione per indurlo ad aumentare la disponibilità sul mercato di alimenti salutari. Inizialmente fu stanziato un budget di 10,000\$ per la "Corner Store Campaign", chiamata così in riferimento ai negozi locali dove si invitava fossero presenti gli healthy snacks. Una prima ricerca fu condotta affinché si raccogliessero dati sufficienti delle cinque comunità locali oggetto di osservazione, e dell'industria dell'health food presente fino ad allora proprio nei luoghi di azione della campagna. Tali dati servivano a costruire le solide fondamenta sulle quali sviluppare la campagna pubblicitaria. Le ricerche dimostrarono che il cibo salutare era presente in quantità limitate nella magior parte dei negozi. La linea di azione del programma consisteva nel capire quali fossero gli snack più facilmente proponibili e come supportare i produttori di questi, in modo da ottenere massima collaborazione. Il Food Trust sviluppo partnership con imprese autonome locali, produttrici di health-food, per incrementare la distribuzione nei negozi dei quartieri. Furono condotte ricerche anche riguardo i bambini dai 5 ai 12 anni per capire quali fossero le loro abitudini alimentari e come programmavano le merende della giornata, in modo da poter introdurre anche i più giovani nel progetto. Uno studio recente ha dimostrato che il numero dei bambini

affetti da obesità a Philadelphia è diminuito del 5% dal 2006 al 2010, anche grazie al Food Trust Program.

Confrontando i tre casi sopra elencati è possibile notare la seguente osservazione: tutti hanno l'obiettivo di influenzare positivamente un gruppo target di persone, identificate da specifiche caratteristiche distintive, analizzate e riassunte da ricerche sul campo, ma ciascuno di essi agisce in modo differenziale o direttamente sull'individuo, come il caso di Food Trust, o su una comunità ben identificata, come il caso The Road Crew, mentre il programma WIC possiamo affermare agisca su un livello intermedio, ovvero quello delle famiglie, che sono cellule distinte delle comunità. Nonostante questa sia presente tale differenza, tutti e tre i casi hanno l'obiettivo comune di influenzare un elemento della società, piuttosto che gruppi distinti di elementi (es. le comunità), al fine di contaminare positivamente, attraverso i messaggi proposti, l'intero tessuto sociale (Fig. 1.9). Ed è proprio questo il fine ultimo del marketing sociale: proporre modelli comportamentali alternativi che possano insediarsi nelle coscienze degli individui al fine di rendere la società il più ottimale possibile.

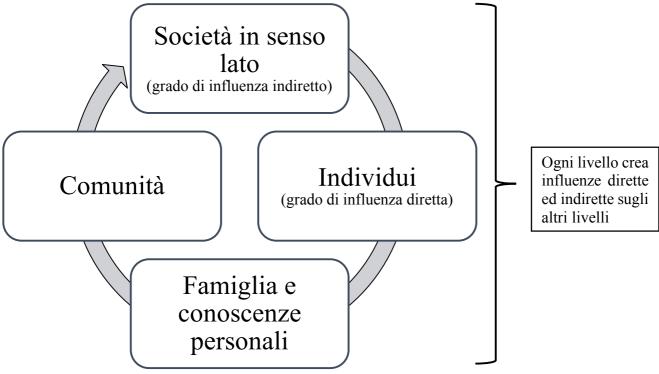


Figura 1.9 – Fonte: elaborazione personale

# **CAPITOLO 2**

#### 2.1 Le emozioni: definizione

Le emozioni sono state oggetto di diversi filoni di studio molto vasti e complessi, e sono osservabili sia da un punto di vista psicologico, che da un punto di vista antropologico. È di particolare interesse studiare la loro relazione con il comportamento di acquisto del consumatore.

Le emozioni infatti giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni economiche delle persone, anche in quelle più semplici, come un banale acquisto di un bene di consumo. In particolare, specifiche emozioni possono essere usate in modo differenziale come leve psicologiche nelle campagne di marketing, specialmente in quelle del social marketing, dove, naturalmente, l'assetto emotivo di un individuo condiziona in modo evidente la sua propensione a determinati comportamenti pro-sociali. Cominciamo a definire cosa si intende per emozioni, definendole come aspetto principalmente umano e psicologico, delineando una schematica "mappatura" delle varie emozioni e le rispettive tipologie.

La parola "emozione" ebbe la sua prima apparizione nel 1579, quando fu tradotta per la prima volta dalla parola Francese "èmovoir", la quale significherebbe letteralmente "suscitare". Le prime testimonianze di linguaggi e testi che riportano al concetto di emozione risalgono agli albori della comunicazione tra esseri umani. Al giorno d'oggi l'uso del termine è diventato estremamente eterogeneo. A lungo si è dibattuto in ambito sociologico riguardo a come fosse possibile effettivamente dare una adeguata definizione di emozioni, che riuscisse a cogliere gli aspetti più insiti della natura umana e a definirli, e che riuscisse ad essere esaustiva in termini contenutistici. D'altronde tutti noi abbiamo ben presente il significato delle parole *tristezza*, *insoddisfazione*, *rabbia*, *paura*, *timore*. Così come abbiamo altrettanto presente il significato di parole legate ad esperienze positive e rassicuranti, come *gioia*, *passione*, *sorpresa*, *soddisfazione*, *sicurezza*, *piacere* ed infine *felicità*. È una bizzarra evidenza quella che ci consente di capire intuitivamente il significato di termini che esprimono stati d'animo che di fatto nessuna persona riuscirebbe a definire altrettanto intuitivamente. Ma conoscendo il significato di queste parole, e riuscendo a coglierne profondamente il significato, siamo allora in grado di sapere che cosa siano le emozioni? La risposta è no. Come puntualizzato dal fisico Pascal<sup>20</sup> (1667/1963 p.350), più di tre secoli fa, se definissimo la *luce* come "a *luminary movement of luminous bodies*", di fatto non avremmo detto nulla riguardo la natura più essenziale dell'elemento luce, facendo

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Blaise Pascal (Clermont-Ferrand, 19 giugno 1623 – Parigi, 19 agosto 1662) è stato un matematico, físico, filosofo e teologo francese.

soltanto un mero giro di parole (appunto intuitivo)<sup>21</sup>. La stessa tipologia di ragionamento può essere applicata nel definire le emozioni.

In effetti non esiste una definizione univoca di che cosa sia il mondo delle emozioni specificatamente, poiché si tratta di un argomento che tocca corde della natura umana che la razionalità probabilmente non riesce ad esprimere attraverso il vocabolario conosciuto. Nel 1993, Fantino<sup>22</sup> affermò:

"Unfortunately, emotional behavior has not been scientifically studied with the same breadth and depth as many other fields in psychology. One reason for this dearth of knowledge and of agreement about emotion is the problem of defining what emotion is." <sup>23</sup>

In questa affermazione si esprime la profonda difficoltà a trovare un modo per definire le emozioni. Anche Mandler<sup>24</sup>, nel 1979, spiega tale difficoltà:

"there is no commonly, even superficially, acceptable definition of what a psychology of emotion is about" e ancora Young on 1973 spiega:

"almost everyone except the psychologist knows what an emotion is [...] The trouble with the psychologist is that emotional processes and states are complex and can be analyzed from so many points of view that a complete picture is virtually impossible. It is necessary, therefore, to examine emotional events piecemeal and in different systematic context."<sup>27</sup>

Tutti questi illustri ricercatori e studiosi affermarono la grande difficoltà dell'ambito di ricerca emozionale. Il dibattito relativo a questa delicata tematica ha generato un gran numero di ricerche e argomentazioni che hanno condotto all'arricchimento di una vasta letteratura a riguardo. Di seguito, tenteremo di delineare un percorso teorico che passa attraverso le teorie più quotate e riconosciute dell'ambito di ricerca sulle emozioni, con lo

Wierzbicka, A. (1992). The search for universal semantic primitives. *Thirty Years of Linguistic Evolution. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins*, 215-42.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Edmund Fantino (nato nel 1939 - 2015) cresciuto nel Queens, New York, prima di conseguire la sua laurea in Matematica presso la Cornell University nel 1961, e il dottorato di ricerca in Psicologia Sperimentale presso la Harvard University nel 1964. Ha pubblicato numerosi articoli che coprono molti argomenti, tra cui l'analisi quantitativa del comportamento, l'apprendimento e la motivazione, l'auto-controllo, il comportamento di scelta. Egli è forse più largamente conosciuto per il suo trattato sulla "Delay Reduction Theory", che pubblicò sul JAEB nel 1969.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Fantino, E. (1973). Emotion. The study of behavior: Learning, motivation, emotion, and instinct, 281-322.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> George Mandler (11 giugno 1924 - 6 maggio 2016) è stato uno psicologo americano di origine austriaca, che è diventato un illustre professore di psicologia presso la University of California, San Diego.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Hearst, E. (1979). The first century of experimental psychology. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Paul Thomas Young (1892-1978) è stato uno psicologo sperimentale americano e inventore. Il giovane originariamente studiò all' Occidental College e Princeton, e successivamente alla Cornell, dove il suo consigliere di dottorato era Edward Titchener. Per la maggior parte della sua carriera è stato membro di facoltà presso la University of Illinois. Nel 1928, ha costruito il "pseudophone", un dispositivo acustico che induce una forma di illusione uditiva, alterando la direzione da cui un suono udibile sembrava provenire. L'ambito di ricerca di primario interesse per Young è stato quello motivazionale ed empzionale, in entrambi gli esseri umani ed animali. Ha ricevuto il Distinguished Award Contributi Scientifici dalla American Psychological Association nel 1965.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Wolman, B. B. (1973). Concerning psychology and the philosophy of science. Prentice Hall.

scopo di fornire un chiaro contenuto teorico, sul quale ci baseremo per il proseguimento dell'argomentazione.

#### 2.1.1 La teoria psico-evolutiva di Robert Plutchik

Uno dei più importanti studiosi e teorici di queste interessante e complessa branca delle scienze psicologiche è Robert Plutchik<sup>28</sup>. Quest' ultimo ha il merito di avere espresso l'innovativa e visionaria concezione delle emozioni secondo una **teoria evoluzionistica<sup>29</sup>**, riprendendo gli studi del noto e riconosciuto scienzato Charles Darwin<sup>30</sup>. Plutchik rigettava l'idea secondo la quale le emozioni potessero essere espresse nel loro fondamentale significato tramite parole o locuzioni propositive, che attraverso idiomi verbali tentano di spiegare ciò che di più astratto esiste. D'altronde il linguaggio non è altro che un adattamento della psiche umana, con lo scopo di rappresentare attraverso codici della lingua parlata, la quale attinge da fenomeni esperienziali concreti, ciò di cui nessuno ha mai avuto, e mai avrà, la benché minima rappresentazione reale. I resoconti verbali di fenomeni emozionali sono inadeguati a rappresentare cosa siano le emozioni, per innumerevoli ragione. La prima, ad esempio, è che spesso i discorsi fatti consciamente non tengono conto del lato inconscio<sup>31</sup> dell'individuo, spesso fautore di risposte emotive. Ancora, non tutti possiedono i termini e le conoscenze appropriate per esprimere il proprio stato d'animo, di conseguenza, qualunque studio a riguardo, dovrebbe tenere in considerazione l'educazione academica dietro ciascun soggetto. Oltretutto, è noto come nella maggior parte dei casi si sia coinvolti in una situazione emozionale a tal punto, che il linguaggio usato per descriverla è falsato dall'intensità dei sentimenti scaturiti dalla situazione stessa.

Partendo dall'evidenza che le emozioni possono essere osservate in qualunque specie animale, è logico concludere che esse facciano parte, conseguentemente, dell'ancestrale percorso evolutivo che coinvolge ogni essere vivente del pianeta. Ciascun organismo infatti, per sopravvivere, deve comprendere e conoscere l'ambiente che lo circonda, e fornire risposte psico-fisiche tempestive ai frenetici stimoli provenienti dall'esterno. Bisogna essere capaci di discernere i pericoli da ciò che non lo sono, come le prede dai cacciatori, allo stesso modo in cui bisogna imparare a conoscere l'attitudine istintiva appartenente alla propria specie di riferimento, per capire come controllare ed utilizzare gli istinti emotivi (es. la rabbia per combattere, la paura

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Robert Plutchik (21 ottobre 1927 – 29 aprile 2006) è stato uno psicologo statunitense, docente presso l'Albert Einstein College of Medicine e professore a contratto presso la University of South Florida. Ha ricevuto il suo Ph.D. alla Columbia University. È stato autore o coautore di più di 260 articoli, 45 capitoli e otto libri ed ha curato sette libri. I suoi interessi di ricerca includono lo studio di emozioni, suicidio e violenza e lo studio del processo psicoterapia.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion*, 1, 3-31.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Charles Robert Darwin (Shrewsbury, 12 febbraio 1809 – Londra, 19 aprile 1882) è stato un biologo e naturalista britannico, celebre per aver formulato la teoria dell'evoluzione delle specie animali e vegetali per selezione naturale agente sulla variabilità dei caratteri ereditari, e della loro diversificazione e moltiplicazione per discendenza da un antenato comune. Pubblicò la sua teoria sull'evoluzione delle specie nel libro *L'origine delle specie* (1859), che è il suo lavoro più noto. Raccolse molti dei dati su cui basò la sua teoria durante un viaggio intorno al mondo sulla nave HMS *Beagle*, e in particolare durante la sua sosta alle Isole Galápagos. <sup>31</sup> Il termine inconscio sta ad indicare genericamente tutte le attività mentali che non sono presenti alla coscienza di un individuo.in senso più specifico, rappresenta quella dimensio e psichica contenente pensieri, emozioni, istinti, rappresentazioni, modelli comportamentali, spesso alla base dell'agire umano, ma di cui il soggetto non è consapevole.

per reagire o fuggire ecc.). Le emozioni non possono, quindi, essere definite prescindendo dal contesto evoluzionistico.

La teoria neuro-evolutiva di Robert Plutchik si fonda su 10 postulati<sup>32</sup>:

POSTULATO 1: Il concetto di emozione può essere applicato a qualunque livello del processo evolutivo e riferisce alla specie umana così come al resto del mondo animale.

POSTULATO 2: Le emozioni hanno una storia evolutiva e hanno sviluppato varie forme di espressione a seconda della specie di riferimento

POSTULATO 3: Le emozioni svolgono un ruolo di adattamento dell'organismo al confronto con le principali sfide di sopravvivenza poste dall'ambiente circostante.

POSTULATO 4: Nonostante le differenti forme di espressione emozionali proprie di ogni genere animale, esistono determinati elementi comuni, o "codici prototipi", che possono essere identificabili.

POSTULATO 5: Esiste un esiguo numero di emozioni primarie di base

POSTULATO 6: Tutte le restanti emozioni sono risultanti dalla complessa composizione di due o più emozioni primarie

POSTULATO 7: Le emozioni primarie sono un costrutto teorico e idealizzato creato di conseguenza ed evidenze empiriche sperimentali, come lo studio delle espressioni facciali.

POSTULATO 8: Le emozioni primarie possono essere strutturate come "coppie di opposti"

POSTULATO 9: Tutte le emozioni variano nel loro grado di similitudine con ognuna delle altre.

POSTULATO 10: Ciascuna emozione esiste in diversi gradi di intensità e di coscienza da parte dell'individuo ("arousal").

Questi 10 postulati teorici delineano la **teoria psico-evolutiva**<sup>33</sup> che ha cambiato per sempre lo studio neuro-psichiatrico dei fenomeni emozionali.

L'aspetto funzionale delle emozioni enunciato nella teoria evolutiva implica che il riconoscimento dell'organismo di eventi benigni o maligni provenienti dall'esterno deve essere mosso da fenomeni cognitivi appositi. Tale processo di consapevolezza e valutazione rappresenta l'**aspetto cognitivo** delle emozioni, che si concretizza principalmente nell'identificazione e metabolizzazione di più variabili che influenzano la

<sup>33</sup> Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (2013). *Theories of emotion* (Vol. 1). Academic Press.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (2013). *Theories of emotion* (Vol. 1). Academic Press.

capacità valutativa dell'individuo. È da specificare che la valutazione non è un elemento strettamente emozionale, è parte del processo che il soggetto utilizza per interagire con l'ambiente circostante e per adattarvisi biologicamente. La sequenza degli eventi che si susseguono nello sviluppo di un emozioni sono do seguito schematizzati in figura.

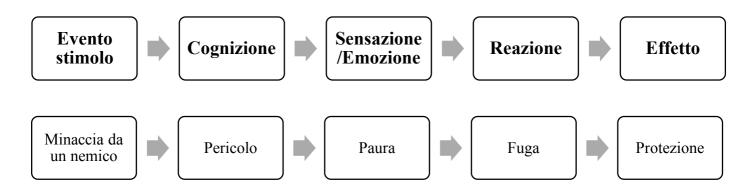


Figura 2. 1 – Fonte: elaborazione personale

Plutchik, inoltre, evidenziando la correlazione tra emozione e cognizione, riuscì ad indentificare chiaramente un numero preciso di emozioni primarie, biologicamente primitive. Tale "set" è formato da 4 coppie di emozioni bi-polarizzate, ognuna associata al proprio opposto ottenendo così 8 emozioni primarie:

- 1. Gioia Tristezza
- 2. Fiducia Disgusto
- 3. Rabbia Paura
- 4. Sorpresa Anticipazione

Lo psicologo è riuscito a fornire, come risultato dei suoi studi e delle sue teorie, un modello dimensionale intuitivo, che rappresenta le emozioni e le relazioni che tra esse intercorrono. Il modello è costituito da una forma conica verticalmente riposta, la quale, dalla sommità fin giù in punta, dispone le emozioni per grado di intensità e "arousal", ovvero la prontezza di risposta dell'individuo agli stimoli, traducibile in consapevolezza del proprio stato emotivo. Il cono tridimensionale è suddiviso in 8 spicchi, corrispondenti alle 8 emozioni primarie:

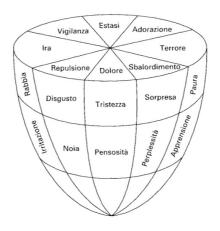


Figura 2. 2 - Fonte: Plutchik, R. (1980). Emotion: A psychoevolutionary synthesis. Harpercollins College Division.

Il cono tridimensionale (Figura 2.2), è successivamente "steso" in forma bidimensionale, formando così una vera e propria ruota, detta la "**ruota delle emozioni di Plutchik**" (*Plutchik's Emotions Wheel*). Ogni settore circolare ha un suo preciso opposto, per ogni livello di intensità, e le intersezioni tra le categorie di emozioni forniscono come output le 8 categorie primarie di sentimenti umani. Nel modello successivamente perfezionato vengono visualizzate le categorie di emozioni attraverso colori differenti, i quali aumentano o diminuiscono di intensità e saturazione a seconda del livello corrispettivo delle emozioni: come mostrato in Figura 2.3

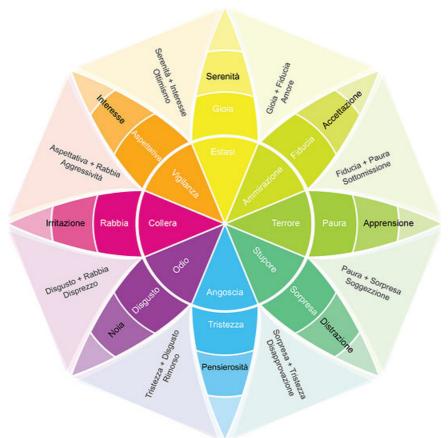


Figura 2. 3 – Fonte: www.ricercattiva.it

#### 2.1.2 La teoria innativista di Paul Ekman

Uno dei contributi più consistenti alla ricerca è stato apportato dallo studioso e psicologo Paul Ekman<sup>34</sup>, che per primo propose una visione rivoluzionaria e innovativa delle emozioni. Attraverso numerosi studi sul campo, Ekman riuscì a comprendere ciò che quasi tutti gli studiosi sfuggiva: le emozioni non dipendono esclusivamente da quale tipo di ambiente circondi l'individuo, o dai suoi trascorsi, quanto piuttosto dalla natura più profonda dell'animo umano. Ciò implica che esiste una base emozionale comune a tutto il genere umano. Il ricercatore ripercorse gli studi di Darwin, e di altri studiosi del settore come, appunto, Plutchik, i quali ipotizzarono una teoria evolutiva delle emozioni, sulla base della quale gli esseri umani hanno codificato, nel corso dei millenni di evoluzione, un meccanismo di reazione agli impulsi esterni unico e condiviso, ai quali rispondono istintivamente attraverso espressioni facciali, gesti, suoni o reazioni involontarie. Questi ultimi elementi si traducono dunque nelle emozioni. Ekman, riprende ed implementa questo concetto, dando vita alla **teoria "innativista"**, delle emozioni, secondo la quale le emozioni sono sfoghi della natura umana, e per tale ragione possono essere studiate allo stesso modo in ciascun individuo, identificando, attraverso numerose ricerche sul campo, caratteristiche per ognuna di esse, che le differenziano tra di loro e dagli altri stati d'animo reazionali. Ekman riconobbe inizialmente 6 emozioni di base, in seguito ad un celebre studio di una popolazione isolata della Nuova Guinea, della quale studiò le espressioni facciali che riconducevano a stati emozionali, e le ricondusse a 6 parole corrispondenti: rabbia, disgusto, tristezza, gioia, paura, sorpresa.

Famiglie di emozioni	rabbia
	disgusto
	tristezza
	gioia
	paura
	sorpresa

Figura 2. 4 – Fonte: elaborazione personale

Questa classificazione, in realtà, non identifica 6 emozioni distinte, bensì 6 famiglie di emozioni, le quali a loro volta avrebbero aperto le porte ad innumerevoli sottoinsiemi, contenenti altri stati emotivi. Ad esempio Ekman si rese conto che esistevano almeno 60 tipi diversi di espressioni di rabbia. Ognuna delle 6 famiglie, possiede meccanismi espressivi differenti e specifici per la propria natura, e tali "codici" li condividono con i

<sup>34</sup> Paul Ekman (Washington, 15 febbraio 1934) è uno psicologo statunitense. È divenuto, grazie alle sue ricerche scientifiche, un pioniere nel riconoscere le emozioni e le espressioni facciali, è considerato uno dei 100 psicologi più importanti del ventesimo secolo. Ciò gli ha comportato l'ingresso nella lista (apparsa sul Times Magazine l'11 maggio del 2009) delle 100 persone più influenti del mondo.

<sup>35</sup> Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & emotion, 6(3-4), 169-200.

sottoinsiemi di riferimento. Ekman identificò dunque le caratteristiche fondamentali che, declinate nella rispettiva categoria, forniscono ad ognuna specifici canoni di riferimento: segnali distintivi e universali, presenza in altre specie animali di primati, specifici tratti psicologici di riferimento, episodi esperienziali antecedenti univoci, una rapida e spontanea manifestazione, durata breve, ed infine l'auto-apprendimento spontaneo da parte dell'individuo.

Caratteristiche distintive	segnali distintivi universali
	presenza in altre specie di primati
	specifici tratti psicologici
	episodi esperienziali antecedenti
	coerenza della risposta emotiva
	rapida e spontanea dimostrazione esterna
	breve durata
	auto-apprendimento naturale
	involontariamente all'occorrenza

Figura 2. 5 – Fonte: elaborazione personale

La più lampante evidenza che differenzia un'emozione da un'altra è rappresentata dalla mimica facciale e corporea (*segnali distintivi universali*). Esistono infatti numerose e solide prove, risultati di ricerche effettuate sul campo, in grado di certificare l'esistenza di un codice mimico univoco per uno stesso tipo di emozione, come la paura, la rabbia o la gioia.

Come affermato in precedenza, avendo Ekman ripercorso e ripreso le teorie evoluzionistiche di darwiniane, l'autore non tralasciò uno dei tratti più cruciali dell'innativismo emozionale, ovvero quello della condivisione dei tratti emotivi con specie animali appartenenti alla famiglia dei primati (*presenza in altre specie di primati*). Di conseguenza, questo aspetto è fondamentale al fine di identificare le emozioni come elementi distinti.

Per quanto riguarda l'aspetto biologico in senso stretto, ciascuna famiglia di emozioni presenta tratti psicologici distintivi, riconosciuti attraverso sperimentazioni empiriche (*specifici tratti psicologici*). Esistono infatti impulsi univoci del sistema autonomo nervoso (*autonomic nervous system*, *ANS*) per ogni emozione di base, attività neurologiche ben precise.

Inoltre, se si pensa che le emozioni si sono evolute e affermate nella natura umana in risposta a sfide ed eventi particolari nel corso dei millenni di evoluzione, allora è logico pensare che ognuna delle sei emozioni elementari si manifesti in circostanze che condividono elementi precisi a seconda di quale emozione si tratti. E tali elementi fanno si che quando ci un individuo si trova in situazioni che, inconsciamente, toccano corde della psiche riconducibile ad un determinato impulso emotivo, esso reagisce attraverso la manifestazione dell'emozione.

Tutte le caratteristiche appena elencate fanno sì che tra lo stimolo esterno e la risposta psico-emotiva vi sia sempre e comunque coerenza, che permette di identificare l'emozione di riferimento (*coerenza della risposta emotiva*). Proseguendo, le emozioni si distinguono per la rapida manifestazione, spesso tanto rapida da precedere, in tempistiche, il tempo di realizzazione da parte dell'individuo stesso del proprio stato emotivo (*rapida e spontanea dimostrazione esterna*). D'altra parte tale caratteristica rispecchia perfettamente il "valore adattivo" delle emozioni, conseguenza della teoria evoluzionistica.

Il rapido cambiamento delle circostanze esterne deve essere recepito repentinamente dal nostro sistema nervoso, in modo da poter rispondere attraverso differenti tipi di emozioni, motivo per il quale, generalmente non durano, in modo intenso, per più di qualche ora (*breve durata*). Infine, la natura delle emozioni si declina nell'auto-apprendimento dell'individuo del proprio stato emotivo, che con il tempo impara a conoscere e a controllare all'evenienza (*auto-apprendimento naturale*), e con il dipendere strettamente dall'interazione dell'inconscio con stimoli esterni, tale da rendere totalmente indipendente il verificarsi di una situazione emozionale dal nostro controllo, in poche parole, capita e basta (*involontariamente all'occorrenza*).

In conclusione la *tesi innatista* di Ekman propone la prospettiva delle singole emozioni come quadri distinti, regolati da precisi programmi neurali di attivazione ed espressione. Vengono infatti identificate le **emozioni primarie**, ovvero le 6 macro-famiglie elencate in precedenza, e quelle **miste** o anche **secondarie** intese come una miscela di diverse emozioni primarie discrete: teoria delle "tavolozza".

#### 2.1.3 Klaus Scherer: il Component Process Model

Il vivace dibattito e la vasta rassegna di ricerche ha portato ad una definizione e identificazione precisa delle emozioni e della loro natura, da parte di un autore in particolare. Partendo da considerazioni circa il rapporto tra emozione e cognizione, di seguito descriveremo il contributo teorico fornito da Klaus Scherer<sup>36</sup> sull'argomento. L'autore è uno degli esponenti più rilevanti delle teorie dell'*appraisal*. Secondo queste teorie, gli elementi cognitivi sono i contenuti e le cause stesse delle emozioni, ovvero ogni emozione equivale ad una specifica struttura di valutazione cognitiva della situazione, con un proprio preciso significato; l'*appraisal* è un fenomeno conseguente alla percezione e consiste in una valutazione automatica (generalmente involontaria almeno in un primo tempo) sulla presenza o assenza di un determinato oggetto/fenomeno e sulla sua positività/negatività. La conseguenza dell'appraisal è la tendenza a reagire, istintivamente, creando una situazione interiore che viene vissuta come emozione<sup>37</sup>. Scherer ha descritto nel suo *Component Process Model* l'architettura e il funzionamento dell'emozione sottolineandone la natura adattiva e dinamica. Questo

<sup>37</sup> Fonte: http://www.igorvitale.org/2013/11/05/teorie-delle-emozioni-basate-sullappraisal/

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Klaus Scherer (nato nel 1943) è professore di psicologia e direttore del Centro svizzero delle Affective Sciences a Ginevra. È uno specialista in psicologia delle emozioni. È noto per la pubblicazione del Handbook of Affective Sciences e molti altri articoli influenti sulle emozioni, espressioni comportamentali, la personalità e la musica. È inoltre fondatore ed editore del Journal APA *Emozioni* 

modello, sottoposto continuamente a verifica e aggiornamento da Scherer e il suo gruppo di ricerca (Geneva Emotion Reseach Group) ha ottenuto un robusto supporto empirico.

Il rapporto tra emozione e cognizione ha da sempre affascinato i ricercatori configurandosi come uno degli ambiti maggiormente approfonditi in merito alla ricerca psicologica. Storicamente emozione e cognizione erano considerate come due parti distinte e in contrapposizione tra loro dell' uomo. Alla cognizione era riconosciuto uno status superiore in quanto da essa dipendeva il buon adattamento del uomo all' ambiente. Le emozioni viceversa erano considerate come fuorvianti, pericolose e distruttive in quanto in grado di compromettere questo adattamento. Su queste basi è ipotizzabile che in passato una regola abbastanza condivisa fosse bisogna agire razionalmente non facendosi influenzare dalle emozioni.

Il dualismo ragione-emozione, l' esaltazione del potere della ragione e la svalutazione dell' emozione sono convinzioni fondamentalmente superate in ambito scientifico alla luce di numerosi studi che si sono concentrati sulle reciproche interrelazioni tra emozione e cognizione. Ed è proprio da questa nuova concezione che prende vita il **Component Process Model (CPM)**. Nella definizione del CPM le emozioni vengono rappresentate nella loro natura dinamica:

"In the framework of the component process model, emotion is defined as an episode of interrelated, synchronized changes in the states of all or most of the five organismic subsystems in response to the evaluation of an external or internal stimulus event as relevant to major concerns of the organism" <sup>38</sup>

Nell'ambito di questo modello, l'emozione viene concettualizzata come un meccanismo in continua evoluzione, che permette l'adattamento sempre più flessibile dell'individuo alle contingenze ambientali attraverso la dissociazione, e quindi la creazione di un tempo di latenza tra lo stimolo e la risposta, al fine di ottimizzare quest'ultima. Quindi l'emozione è considerata come adattiva e deputata al perseguimento di 5 funzioni essenziali per l'organismo e il suo ambiente sociale. Ciascuna di queste funzioni è pertinenza di una specifica componente dell'emozione. Così in linea con quanto ipotizzato dalla maggior parte dei teorici dell'emozione, Scherer considera l'emozione come costituita da 5 componenti a loro volta definibili funzionalmente in termini di 5 sottosistemi dell'organismo:

- 1. Componente cognitiva (*Cognitive Appraisal*): svolge una funzione di recezione e metabolizzazione degli stimoli esterni ed interni, proponendo una reazione consequenziale. Questo sottosistema esplora continuamente l'ambiente e i segnali interni di feedback, al fine di determinare il significato per l'organismo degli eventi stimolo o dei cambiamenti negli stati interni.
- **2.** Componente periferica fisiologica (*Bodily Simptoms*): è la componente fisiologica dell'eperienza emozionale. Produce le risorse energetiche per l'azione.
- 3. Componente motivazionale (Action Tendencies): è l'apporto motivazionale alla concretizzazione

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Leventhal, H., & Scherer, K. (1987). The relationship of emotion to cognition: A functional approach to a semantic controversy. *Cognition and emotion*, *I*(1), 3-28.

delle reazioni agli stimoli recepiti.

- **4. Componente dell'espressione motoria** (*Expression*): svolge la funzione di comunicazione delle intenzioni e del comportamento attivo attraverso la mimica facciale e vocale.
- **5.** Componente sentimentale soggettiva (*Feelings*): consente di monitorare la relazione che intercorre tra individuo e ambiente.

L'interazione tra le 5 componenti crea un sistema progressivo ed adattivo alle circostanze esperienziali che consente la fornitura di un output ben preciso, il quale è identificabile proprio con le emozioni. Le sub-componenti dell'individualità sono connesse come di seguito raffigurato (Figura 2.6):

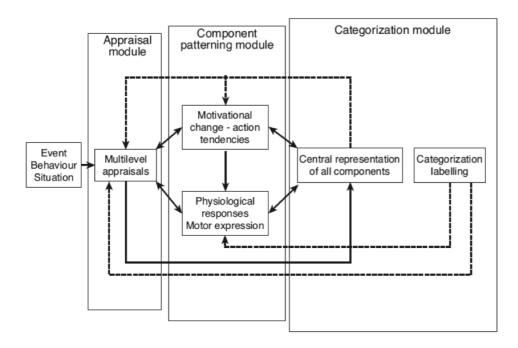


Figura 2. 6 – Fonte: www.emotionresearcher.com

Il sistema di interconnessione tra le diverse componenti è la base della teoria del CPM:

"The fundamental assumption of the CPM is that the appraisal results drive the response patterning in other components by triggering efferent outputs designed to produce adaptive reactions that are in line with the current appraisal results (often mediated by motivational changes). Thus, emotion differentiation is the result of the net effect of all subsystem changes brought about by the outcome profile of the SEC sequence. These subsystem changes are theoretically predicted on the basis of a componential patterning model, which assumes that the different organismic subsystems are highly interdependent and that changes in one subsystem will tend to elicit related changes in other subsystems." <sup>39</sup>

Come illustrato in Figura 2.6, questo processo è estremamente ricorrente nella personalità, prendendo in considerazione

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and emotion*, 23(7), 1307-1351.

l'evidenza neurofisiologica che l'individuo è continuamente sottoposto a stimoli esterni che creano un sistema di risposta istantaneo creando output emozionali ben precisi.

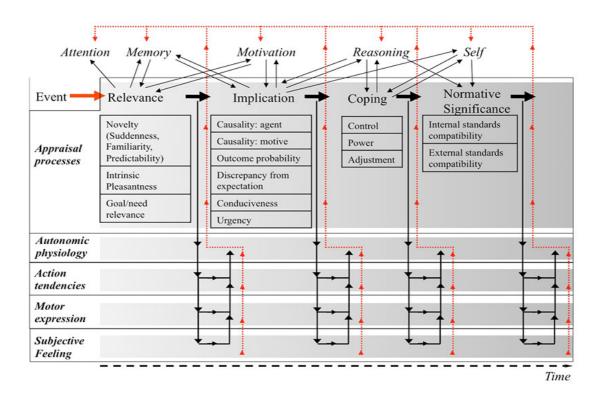


Figura 2. 7 - Fonte: www.smw.ch

Il sistema CPM fornisce previsioni riguardo alle risposte di appraisal, derivanti dal sistema neurologico, indicando quali cambiamenti fisici e quali espressioni motorie potrebbero derivare da determinati stimoli:

"The appraisal mechanism requires interaction between many cognitive functions and their underlying neural circuits to compare the features of stimulus events to stored schemata, representations in memory and self-concept, and expectations and motivational urges of high priority. In addition, this process controls attention deployment and relies heavily on implicit or explicit computation of probabilities of consequences, coping potential, and action alternatives."

Come mostrato in Fig.2.7, l'architettura del CPM assume l'interazione bidirezionale tra appraisal e diversi sistemi e funzioni cognitive. Questa complessa rete di connessioni crea un'infinita moltitudine di possibili emozioni, che infatti l'autore stesso afferma non essere quantificabili. La Figura mostra sull'asse sinistro, i differenti sistemi cognitivi, mentre in alto, i processi di metabolizzazione dell'evento da parte dell'individuo. I collegamenti tra le frecce di colori diversi mostrano come l'interazione tra i sistemi suscitino output emozionali.

- 35 -

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and emotion*, *23*(7), 1307-1351.

# 2.1.4 Mappatura delle emozioni secondo Scherer: la "Geneva emotion Wheel"

la stessa difficoltà che si incontra nell'indicare una definizione appropriata di che cosa siano le emozioni, vi è nel definire un metodo in grado di "mapparle". D'altronde, come affermò Scherer, esistono un incalcolabile numero di possibili tipologie di emozioni che un individuo può riscontrare nella realtà. Le emozioni possono essere definite come multi-componenziali, ovvero, come precisato nel Component Process Model (CPM), includono cinque componenti fondamentali. Una componente centrale è quella relativa alle sensazioni personali (feelings), la quale rende le emozioni inevitabilmente soggettive, rendendole esclusivamente misurabili attraverso una metodologia di "self-measurement", ovvero in grado di conferire i parametri di misurazione direttamente agli utenti, cosicché abbiano gli strumenti per confrontare gli effetti di particolari circostanze sulla loro sfera sentimentale con un modello che fornisce output precisi. Tale modello è rappresentato dalla Geneva Emotion Wheel (GEW), che prende il nome dal team di ricerca deli Scherer, nel dipartimento del centro Svizzero delle "Affective Science", a Ginevra, studiato e progettato sulla base delle ricerche dell'autore, nello specifico della sua teoria dinamica delle emozioni. La funzione della GEW è quella di etichettare una moltitudine di possibili emozioni tramite uno schema bi-dimensionale (Figura 2.8) rappresentato da due grandezze precise: la valenza negativa o positiva delle emozioni riscontrate; e il controllo, più alto o più basso a seconda di quale sentimento si sia riscontrato. Attraverso la GEW, l'utente è in grado di misurare, attraverso l'architettura dello schema, il tipo di emozione che un particolare tipo di circostanza gli ha innescato. Non dimentichiamoci infatti, che il presupposto fondamentale del GEW è il medesimo del CPM, ovvero quello secondo cui le emozioni sono risposte dinamiche dei sistemi cognitivi individuali ad eventi o stimoli esterni, presentando conseguentemente determinati parametri a seconda del tipo di contingenze che le suscitano.

Lo schema della GEW, che ha la caratteristica forma di una ruota (*wheel*), suddivide le famiglie di emozioni identificate dai ricercatori in quattro quadranti identificativi: il quadrante a valenza negativa e ad alto e basso controllo, e quello a valenza positiva, ad alto e basso controllo. La configurazione della GEW, permette agli utenti di collocare eventuali tipi di emozioni, che non rientrano nelle famiglie di quelle citate, in un apposito spazio, quello delle "*other emotions*", lasciando massima libertà di riflessione. Qualora i soggetti sottoposti alla misurazione non dovessero provare emozioni particolari in seguito ad un stimolo circostanziale, possono scegliere la voce "*no emotions felt*". Le caratteristiche della struttura GEW derivano dalla concentrazione sulle seguenti tamatiche:

- Concentrarsi sulla componente sentimentale soggettiva delle emozioni, intesa come apspetto cognitivo soggettivo, piuttosto che valutare la prontezza di risposta agli stimoli sensoriali (arousal)
- Andare oltre uno spazio bi-dimensionale di valenza e prontezza di risposta in modo da differenziare più efficacemente i risultati su basi qualitative

- Affidarsi ad "etichette" del linguaggio comune per suddividere i campi semantici delle emozioni in maniera intuitiva
- Presentare la struttura in forma grafica in modo da renderla leggibile e comprensibile<sup>41</sup>

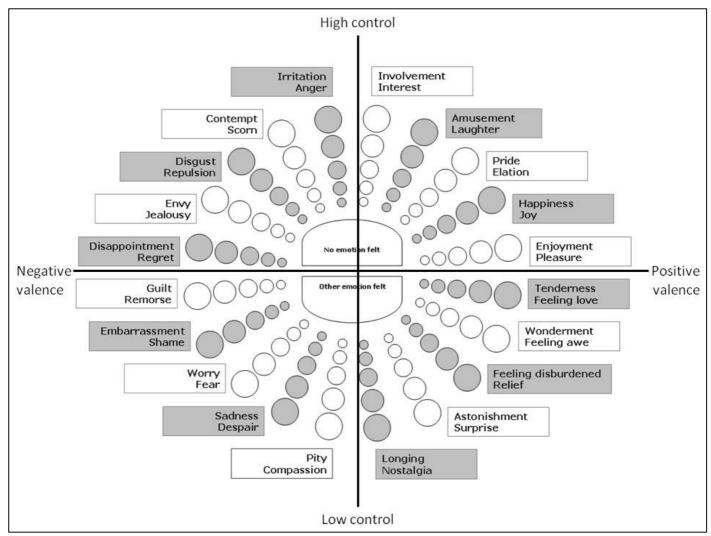


Figura 2. 8 – Fonte: Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). Geneva emotion wheel rating study. *Center for Person, Kommunikation, Aalborg University, NCCR Affective Sciences. Aalborg University, Aalborg.* 

Il design della GEW possiede elementi di un formato a risposta libera, discrezionale e un approccio dimensionale della descrizione emotiva. Il tipo di formattazione della struttura è discrezionale, come si può intuire dalla separazione netta dei termini relativi alle diverse famiglie di emozioni disposte sulla circonferenza della GEW. Gli utenti possono identificare il loro stato emotivo in predeterminate famiglie emozionali, sulla base di una scala corrispondente all'intensità del sentimento provato. Questo formato è semplice da usare poiché i termini discreti delle emozioni prese in considerazione riflettono il modo di parlare naturalmente di esse, inoltre il risultato può essere rapidamente interpretato. Il modello GEW ha ricevuto numerosi riconoscimenti empirici, che avvallano la sua veridicità e funzionalità, altamente adattabile a contesti

- 37 -

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. Social science information, 44(4), 695-729.

differenziati, come dimostrato, ad esempio dalla ricerca<sup>42</sup> dell'Università di Magdeburg, la quale indaga le differenze tra diversi sistemi di misurazione emozionali. Scherer stesso afferma infine:

"...the Geneva Emotion Wheel may be the first such instrument to design the dimensional layout of the emotion qualities on pure appraisal dimensions (arrangement of emotion terms in two-dimensional space) and the intensity of the associated subjective feeling (distance from origin)."

# 2.2 Il ruolo delle emozioni in relazione alla esperienza di consumo

Numerose ricerche empiriche dimostrano lo stretto legame che intercorre tra le emozioni e l'esperienza di consumo. Le emozioni giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto dei consumatori, e come spiegato nel paragrafo precedente, esse sono risposte cognitive a stimoli circostanziali. Di conseguenza, quando ci si trova nella situazione di acquistare qualcosa, in cui siamo, ad esempio, costretti ad effettuare una determinata scelta fra due prodotti, non considereremo esclusivamente il prezzo rispettivo delle opzioni di acquisto, nel tentativo di prendere una decisione il più ponderata possibile. In tale situazione saremmo infatti influenzati dalla risposta cognitiva che tali prodotti suscitano. Tali percezioni potrebbero toccare, involontariamente, corde del nostro trascorso emozionale tali da produrre sensazioni piacevoli, serene e gioiose, oppure possono riportarci ad una esperienza passata negativa. Saremo conseguentemente invogliati, o meno, all'acquisto di un prodotto (o servizio) a seconda di come quest'ultimo interagisce con i nostri sistemi di risposta emozionali.

Nel corso degli ultimi decenni sono state effettuate numerose ricerche nell' ambito dell'interferenza delle emozioni nel comportamento d'acquisto, con l'obiettivo di delineare in modo chiaro ed efficiente una mappatura di quale tipo di impatti emozionali avessero maggiormente a che fare con le decisioni dei consumatori e in che modo ciascuno di essi influisse nello specifico. Nonostante il crescente interesse della dottrina sull'argomento, la generalità degli studi effettuati si imbatterono nel problema della definizione di una struttura e del contenuto delle emozioni che si intendeva mappare.

Per *struttura* si intende l'organizzazione gerarchica degli impulsi emozionali che entrano in gioco durante la fase di decisione di acquisto. Gli studiosi incontrarono infatti molte difficoltà nel disegnare tale architettura, dovute al fatto che risulta estremamente complicato individuare una chiara gerarchia di emozioni in tale ambito, dalle più generali alle più specifiche.

Per *contenuto*, invece, il significato che viene attribuito alle emozioni prese in considerazione, e quanto

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Siegert, I., Böck, R., Vlasenko, B., Philippou-Hübner, D., & Wendemuth, A. (2011, July). Appropriate emotional labelling of non-acted speech using basic emotions, geneva emotion wheel and self assessment manikins. In *Multimedia and Expo (ICME)*, 2011 IEEE International Conference on (pp. 1-6). IEEE.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. Social science information, 44(4), 695-729.

queste possano essere classificate in macro-categorie come "positive/negative", "piacere/dispiacere". Tutte le ricerche, tuttavia, convengono nel definire le emozioni come inevitabile intermediario tra il consumatore, le sue decisioni di acquisto, e la scelta definita. Si può affermare, infatti, che esse abbiano un vero e proprio ruolo di mediazione, capace di cambiare radicalmente decisioni in un primo momento logiche e razionali. In Figura 2.9 viene mostrato uno schema di questo rapporto tra consumatore e decisione di acquisto mediato dalle emozioni.

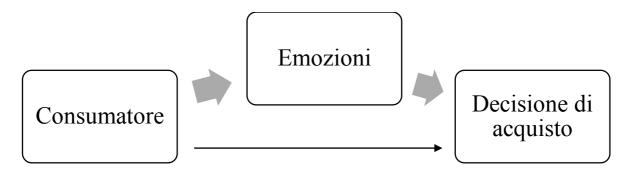


Figura 2. 9 – Fonte: elaborazione personale

## 2.2.1 Cause e conseguenze delle emozioni nell'esperienza di consumo

Occorre innanzitutto capire gli aspetti teorici su qui si fondano le odierne conoscenze relative allo studio di come le emozioni influiscano nelle decisioni di acquisto del consumatore e nel suo comportamento a riguardo. Le ricerche dell'interferenza delle emozioni negli aspetti economico-comportamentali dei consumatori hanno individuato 3 approcci tramite i quali studiare tale fenomeno: un **approccio categorico**, **l'approccio dimensionale**, e un **approccio di valutazione cognitiva** ("cognitive appraisal approach")<sup>44</sup>.

Il primo metodo, quello categorico, non tenta di determinare le cause delle emozioni, quanto piuttosto di raggrupparle in blocchi che condividono caratteristiche e particolarità (ricordiamo gli studi di Plutchik, 1980). Tale approccio è stato applicato al campo del marketing per la prima volta da Rajeev Batra e Michael L. Ray nel 1986 <sup>45</sup>, e in seguito dallo stesso Batra in collaborazione con Morris B. Holbrook <sup>46</sup> nel 1990 <sup>47</sup>, i quali dimostrarono che le risposte emozionali dei consumatori influenzano il comportamento d'acquisto,

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, *41*(5/6), 487-511.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, *13*(2), 234-249.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Morris B. Holbrook, docente di Marketing presso la Columbia Business School di New York, è uno dei leader del marketing come disciplina accademica. Gran parte del suo lavoro si concentra sull'importanza delle emozioni nel consumo, e la promozione di approcci postmoderni, intraprendenti ed eclettici nella ricerca del comportamento del consumatore.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.

guidate dalle strategie di comunicazione. Tuttavia, tale approccio non fornisce esaustive informazione relative a come le similitudini tra le emozioni appartenenti ad una stessa categoria influenzino in modo differenziale il consumatore.

Il secondo metodo citato, ossia quello dimensionale, utilizza due criteri, quello della valenza (negativa o positiva) delle emozioni, e quello del grado di consapevolezza di queste ultime per differenziarle e mapparle (Athiyaman 1997<sup>48</sup>; Mano 1990<sup>49</sup>). Misurando le emozioni secondo le due variabili elencate, tale modello rimane parsimonioso quanto limitato, siccome le suddette variabili non sono sufficienti ad inquadrare uno schema emozionale efficiente.

Il terzo approccio, quello legato alla valutazione cognitiva, offre un metodo che entra più nei dettagli di come funzionano e come influiscono le emozioni nel comportamento del consumatore. Lo scopo di questo ultimo metodo è quello di predire quali emozioni potrebbero emergere nell'eventualità si verifichi un dato evento, così come comprendere come le emozioni influenzino il comportamento (e quindi anche quello d'acquisto). Il "cognitive appraisal approach" è stato promosso ed implementato dallo studioso Richard Lazarus<sup>50</sup> (Lazarus 1966<sup>51</sup>, 1991<sup>52</sup>, 1984<sup>53</sup>) ed in seguito supportato da colleghi come Bagozzi<sup>54</sup>, nel 1999, i quali sostenevano che tale modello potesse essere utilizzato per spiegare la relazione tra emozioni ed esperienza di consumo. Citando le parole di Lazarus e Folkman:

"Cognitive appraisal is a process through which the person evaluates whether a particular encounter with the environment is relevant to his or her well-being, and if so, in what ways. In primary appraisal, the person evaluates whether he or she has anything at stake in this encounter. For example, Is there potential harm or benefit with respect to commitments, values, or goals? Is the health or well-being of a loved one at risk? Is there potential harm or benefit to self-esteem? In secondary appraisal, the person evaluates what if anything can be done to overcome or prevent harm or to improve the prospects for benefit. Various coping options are evaluated, such as altering the situation, accepting it, seeking more information, or holding back from acting impulsively and in a counterproductive way. Primary and secondary appraisals converge to determine whether the person-environment transaction is regarded as significant for well-being, and if so, whether it is primarily threatening (containing the possibility of harm or loss), or challenging (holding the possibility of mastery or benefit)." 55

<sup>15</sup> 

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, *31*(7), 528-540.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Mano, H. (1990). Emotional states and decision making. NA-Advances in Consumer Research Volume 17.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Richard S. Lazarus (3 Marzo1922 – 24 Novembre 2002) è stato uno psicologo che ha goduto dell'apogeo della sua fama negli anni 60', quando le cause e caratteristiche del comportamento umano erano semplicemente ridotte a banali motivazioni. Protagonista nel suo ambito di studio e ricerca, è posizionato all'80° posto tra gli psicologi più citati e illustri del XX secolo.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of personality and social psychology*, *50*(5), 992.

La vasta rassegna di ricerche ha dimostrato che emozioni differenti con stessa valenza, negativa o positiva, e livello di attivazione generale, portano a vari comportamenti di acquisto differenti, come il giudizio del rischio, valutazione del prodotto e del servizio.

Occorre innanzitutto differenziare i quattro principali tipi di appraisal cognitivo su qui si fondano gli studi. Questi 4 elementi costituiscono il percorso di valutazione che il consumatore mette in gioco in una situazione di scelta tra differenti opzioni sul mercato. (mostrato in Figura 2.10)

- 1. *Outcome desirability*. Letteralmente si potrebbe tradurre come "opportunità di risultato", è l'approccio cognitivo che si riferisce ad una prima valutazione, in cui si decreta se l'output, o il risultato, di una certa situazione corrisponde, oppure no, alla previsione che il consumatore si era fatto basandosi su "banchmark" legati al trascorso esperienziale personale. È di gran lunga la valutazione cognitiva di stimoli più fondamentale. La linea di pensiero degli operatori del marketing a riguardo è che tale dimensione di appraisal implichi una spinta motivazionale relativa a traguardi personali. Come affermano Johnson e Stewart nel 2005: "Everyone has goals, no matter how broad or vague. The goals of a particular individual in a specific situation are the most important determinant of emotional reactions". 56.
- 2. *Agency*. L'agente casuale è qualcuno o qualcosa che ha una partecipazione nel controlla della situazione in cui è coinvolto l'individuo. Quest'ultimo può percepire l'agente come una persona fisica, come un gruppo di persone o come un insieme di circostanze casuali. Tale dimensione di appraisal ha più rilevanza quando si tratta di emozioni negative piuttosto che positive, in risposta ad un fallimento personale, poiché gli eventi negativi inaspettati tendono a suscitare nell'individuo un bisogno di risposte che diano la responsabilità dell'accaduto ad un soggetto esterno alla personalità.
- 3. *Certainty*. Rappresenta la probabilità con cui un individuo pesa si possa verificare l'evento. Un evento ormai passato è un evento certo, un evento futuro rimane incerto fino al momento in cui si verifica. Il tipo di stima della probabilità di accadimento influenzerà il sentimento del consumatore nei riguardi della scelta. Un alto livello di incertezza è associato ad emozioni come la speranza o la paura. Ad esempio la pubblicità di un trattamento cosmetico genera speranza, le campagne contro il fumo a causa delle sue conseguenza genera paura.
- 4. *Fairness*. Tale dimensione ha a che fare con la valutazione di eticità dell'evento. È legata al concetto di giustizia. Tale valutazione pone l'individuo a diretto confronto con i propri principi, valori e coscienza, costruiti e alimentati con il tempo dal tessuto sociale di riferimento e dal background personale. Entrano in gioco la vergogna, l'orgoglio, il senso di colpa.

- 41 -

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of marketing research*, *1*, 3-33.

Utilizzando la teoria del "*cognitive appraisal*" e prendendo in considerazione queste 4 dimensioni su cui si fonda tale teoria, è possibile capire come le emozioni influiscano sul comportamento del consumatore.

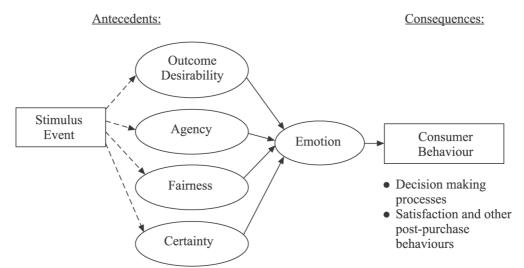


Figura 2. 10 – Fonte: Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. Journal of business Research, 58(10), 1437-1445.

Le prime due dimensione sono i veri motori delle emozioni, semplificano la struttura concettuale e mantengono un forte potere esplicativo. In seguito le altre due dimensioni completano il quadro di valutazione. In quattro proposizioni sintetizziamo la conseguenza della teoria da noi presa in esame per questa parte dell'argomentazione:

- 1. **P1:** eventi desiderati auto-causati conducono all'orgoglio, come d'altra parte eventi desiderati, ma dipendenti da altri generano gratitudine.
- 2. **P2:** eventi auto-generati indesiderati causano vergogna e senso di colpa, quando sono dovuti al comportamento altrui causano rabbia.

Le seguenti due proposizioni sono legate all'effetto delle emozioni sull'estensione temporale e in termini di sforzi del processo decisionale del consumatore, e soprattutto la frequenza di uno stesso tipo di processo decisionale. Le persone tendono a volere preservare gli stati d'animo di valenza positiva. Un evento passato, motivo di orgoglio, condurrà ad un comportamento che mira a mantenere lo stesso tipo di successo così da provare la medesima sensazione di orgoglio. Una persona orgogliosa non si sentirà responsabile solo dei successi ottenuti in passato, bensì anche di quelli che potrebbe ottenere in futuro. Mentre un individuo che prova gratitudine nei confronti di altri, i quali hanno permesso il verificarsi di una situazione di successo che li ha coinvolti, non sarà motivato ad utilizzare un processo decisionale complesso o già messo in pratica in precedenza, poiché non si sentono responsabili della propria soddisfazione.

**3. P3:** un consumatore orgoglioso sarà coinvolto in processi decisionali più complessi, e già noti, i quanto già sperimentati in passato, così da raggiungere la soddisfazione, rispetto alle persone che provano gratitudine.

La vergogna e il senso di colpa può portare a due reazioni: un senso di rivalsa che attivi l'individuo e lo sproni a fare meglio, oppure il totale annullamento in segno di rassegnazione e amara accettazione. In genere, per

quel che riguarda il comportamento di acquisto, il consumatore ritiene che le sue scelte abbiano influenza esclusivamente sulla propria soddisfazione personale, e di conseguenza se si sente colpevole per un evento passato analogo alla situazione di osservazione, tenderà a sentirsi personalmente responsabile tanto da accettare l'insuccesso come "ricompensa", e non farà particolarmente attenzione al processo decisionale da mettere in pratica. La rabbia, come descritto in P2, è un sentimento di risentimento nei confronti di altri ai quali si attribuisce la colpa per il mancato raggiungimento di un traguardo, e di conseguenza suscita un impulso di rivalsa da parte del soggetto, che considererà il passato accadimento come frutto di processi decisionali altrui erronei. Per questo metterà in gioco una strategia ben precisa, utilizzando un processo decisionale calcolato e ponderato.

**4. P4:** un consumatore che si sente colpevole, che prova senso di colpa, metterà in pratica processi decisionali meno complessi e più istintivi, rispetto ad un soggetto che prova rabbia.

In conclusione, attraverso l'utilizzo di basi teoriche empiricamente verificate, è possibile affermare con precisione che tra emozioni e comportamento dei consumatori, in relazione ad esperienze di acquisto/scelta, intercorre una stretta connessione, che si fonda sui trascorsi personali dell'individuo, su fenomeni circostanziali e su valutazione neuro-cognitive più o meno complesse. Tutto ciò rende evidente quanto sia complesso riuscire ad influenzare la decisione di acquisto di un consumatore, volendo fare leva con un approccio emozionale. Di seguito analizzeremo come è possibile misurare l'effetto delle emozioni sul comportamento del consumatore.

Attraverso la classificazione e categorizzazione delle emozioni che riporteremo in seguito, è interessante notare come la vasta raccolta di ricerca e di metodi di valutazione abbiano portato a una ampia lista di termini riferibili a stati emozionali, "emotions words", che si propone nell'immagine che segue, riportata in un articolo<sup>57</sup> di Fleur J.M. Laros e Jan-Benedict E.M. Steenkamp come mostrato in Figura 2.11.

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.

Negative emotion words

Aggravation<sup>a,b,c</sup>, Agitation<sup>a,b,c</sup>, Agony<sup>b,c</sup>, Alarm<sup>b,c,d</sup>, Alienation<sup>b</sup>, Anger<sup>a,b,c,d,e,f,g</sup>, Anguish<sup>a,b,c</sup>, Annoyance<sup>a,b,c,d,e,f,h</sup>, Anxiety<sup>a,b,c,e</sup>, Apologetic<sup>c</sup>, Apprehension<sup>a,b,c</sup>, Aversion<sup>e</sup>, Awful<sup>c</sup>, Bad<sup>c</sup>, Bashful<sup>c</sup>, Betrayal<sup>c</sup>, Bitterness<sup>a,b,c</sup>, Blue<sup>a,c,i</sup>, Bothered<sup>c</sup>, Cheerless<sup>a</sup>, Confused<sup>h</sup>, Consternation<sup>c</sup>, Contempt<sup>b,c,e,g</sup>, Cranky<sup>c</sup>, Cross<sup>c</sup>, Crushed<sup>h</sup>, Cry<sup>c</sup>, Defeat<sup>b</sup>, Deflated<sup>a,b</sup>, Defensive<sup>c</sup>, Dejection<sup>a,b,c</sup>, Demoralized<sup>c</sup>, Depression<sup>a,b,c,d,h</sup>, Despair<sup>b,c</sup>, Devastation<sup>c</sup>, Different<sup>c</sup>, Disappointment<sup>a</sup>, Discomfort<sup>c</sup>, Discontent<sup>a</sup>,<sup>c</sup>, Discouraged<sup>c</sup>, Disenchantment<sup>c</sup>, Disgust<sup>a</sup>,<sup>b,c,c,g,h</sup>, Dislike<sup>b,c,g</sup>, Dismay<sup>b,c</sup>, Displeasure<sup>a,b,c</sup>, Dissatisfied<sup>a,c</sup>, Distress<sup>a,b,c,d,g,i,j</sup>, Distrust<sup>c,e</sup>, Disturbed<sup>c</sup>, Down<sup>a,c</sup>, Dread<sup>b,c</sup>, Dumb<sup>c</sup>, Edgy<sup>c</sup>, Embarrassment<sup>a,b,c</sup>, Empty<sup>a,c</sup>, Empy<sup>a,b,c</sup>, Exasperation<sup>b</sup>, Fear<sup>b,c,d,e,f,g,h,i,j</sup>, Fed-up<sup>a</sup>, Ferocity<sup>b</sup>, Flustered<sup>a</sup>, Forlom<sup>c</sup>, Foolish<sup>c</sup>, Frantic<sup>c</sup>, Fright<sup>a,b,c,h</sup>, Frustration<sup>a,b,c,d,f,g</sup>, Fury<sup>a,b,c</sup>, Gloom<sup>b,c,d,h</sup>, Glumness<sup>b</sup>, Grief<sup>a,b,c,f</sup>, Grouchiness<sup>b,c,i</sup>, Grumpiness<sup>b,c,i</sup>, Guilt<sup>b,c,e,g,j</sup>, Heart-broken<sup>a,c</sup>, Hate<sup>b,c</sup>, Hollow<sup>c</sup>, Homesickness<sup>a,b,c</sup>, Hopelessness<sup>b,c</sup>, Horrible<sup>c</sup>, Horror<sup>a,b,c,f</sup>, Hostility<sup>b,c,h,i,j</sup>, Humiliation<sup>b,c</sup>, Hurt<sup>a,b,c</sup>, Hysteria<sup>b</sup>, Impatient<sup>a,c</sup>, Indignant<sup>c</sup>, Inferior<sup>c</sup>, Insecurity<sup>b</sup>, Insult<sup>b,c</sup>, Intimidated<sup>h</sup>, Irate<sup>a,c</sup>, Irked<sup>a</sup>, Irritation<sup>a,b,c,b,j</sup>, Isolation<sup>b,c</sup>, Jealousy<sup>a,b,c,c,c</sup>, Jittery<sup>i,j</sup>, Joyless<sup>a</sup>, Jumpy<sup>c</sup>, Loathing<sup>b</sup>, Loneliness<sup>a,b,c,i</sup> Longing<sup>c</sup>, Loss<sup>c</sup>, Lovesick<sup>a</sup>, Low<sup>a,c</sup>, Mad<sup>a,c</sup>, Melancholy<sup>b,c</sup>, *Misery*<sup>a,b,c,d</sup>, Misunderstood<sup>c</sup>, Moping<sup>c</sup>, Mortification<sup>a,b</sup>, Mournful<sup>c</sup>, Neglect<sup>b,c</sup>, Nervousness'a,b,c,id, Nostalgia', Offendedh, Oppressed', Outrage a,b,c, Overwhelmedh, Pain', Panic b,c, Petrifiedh,c, Pityh,b,c, Puzzledh, Rageb,c,c, Regret<sup>a,b,c,e,g</sup>, Rejection<sup>b,c</sup>, Remorse<sup>a,b,c</sup>, Reproachful<sup>c</sup>, Resentment<sup>a,b,c</sup>, Revulsion<sup>b</sup>, Ridiculous<sup>c</sup>, Rotten<sup>c</sup>, Sadness<sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i</sup>, Scared<sup>a,c,h,j</sup>, Scorn<sup>b,c,i</sup>, Self-conscious<sup>c</sup>, Shame, a,b,c,e,g,j, Sheepish<sup>c</sup>, Shock<sup>a,b,c</sup>, Shy Sickeneda,c, Smallc, Sorrowa,b,c,e,i, Spiteb, Startlede,h, Strainedc, Stupidc, Subdued<sup>c</sup>, Suffering<sup>b,c</sup>, Suspense<sup>c</sup>, Sympathy<sup>b</sup>, *Tenseness*<sup>b,c,h</sup>, Terrible<sup>c</sup>, Terror<sup>a,b,c</sup>, Threatened<sup>h</sup>, Torment<sup>a,b,c</sup>, Troubled<sup>c</sup>, Tremulous<sup>c</sup>, Ugly<sup>c</sup>,

Uneasiness<sup>a,b,c</sup>, *Unfulfilled*, Unhappiness<sup>a,b,c,i</sup>, Unpleasant<sup>h</sup>, Unsatisfied<sup>c</sup>, Unwanted<sup>c</sup>, Upset<sup>a,c,c,j</sup>, Vengefulness<sup>b,c</sup>, Want<sup>c</sup>, Wistful<sup>c</sup>, Woe<sup>b,c</sup>, Worry<sup>b,c</sup>, Wrath<sup>b,c</sup>, Yearning<sup>c</sup>

Positive emotion words

Acceptance<sup>c,h</sup>, Accomplished<sup>c</sup>, Active<sup>i,j</sup>, Admiration<sup>c</sup>, Adoration<sup>b,c</sup>, Affection<sup>b,c</sup>, Agreement<sup>c</sup>, Alert<sup>h,j</sup>, Amazement<sup>b</sup>, Amusement<sup>a,t</sup> Anticipation<sup>b,c</sup>, Appreciation<sup>c</sup>, Ardent<sup>c</sup>, Arousal<sup>a,b,d</sup>, Astonishment<sup>b,d,i</sup>, At ease<sup>a,d</sup>, Attentive<sup>h,j</sup>, Attraction<sup>b,c</sup>, Avid<sup>c</sup>, Bliss<sup>b</sup>, Brave<sup>c</sup>, Calm<sup>a,d</sup>, Caring<sup>b,c</sup>, Charmed<sup>a</sup>, Cheerfulness<sup>a,b,c,h</sup>, Comfortable<sup>c</sup>, Compassion<sup>b,c</sup>, Considerate<sup>c</sup>, Concern<sup>c</sup>, Contentment<sup>a,b,c,d,</sup> Exhilaration<sup>b,f</sup> Expectant<sup>c</sup>, Exuberant<sup>c</sup>, Fantastic<sup>c</sup>, Fascinated<sup>e</sup>, Fine<sup>c</sup> Fondness<sup>b,c</sup>, Forgiving<sup>c</sup>, Friendly<sup>c</sup>, Fulfillment<sup>c</sup>, Gaiety<sup>b,c</sup>, Generous<sup>c</sup>, Giggly<sup>c</sup>, Giving<sup>c</sup>, Gladness<sup>a,b,c,d</sup>, Glee<sup>b,c</sup>, Good<sup>c</sup>, Gratitude<sup>c</sup>, Great<sup>c</sup>, Happiness<sup>a,b,c,d,c,f,h,i</sup>, Harmony<sup>c</sup>, Helpful<sup>c,h</sup>, High<sup>c</sup>, Hope<sup>b,c,g</sup>, Horny<sup>c</sup>, Impressed<sup>c</sup>, Incredible<sup>c</sup>, Infatuation<sup>b,c</sup>, Inspired<sup>j</sup>, Interested<sup>f,j</sup>, Jollines<sup>b,c</sup>, Joviality<sup>b</sup>, *Joy*<sup>a,b,c,e,f,g</sup>, Jubilation<sup>b,c</sup>, Kindly<sup>c,i</sup>, Lighthearted<sup>c</sup>, Liking<sup>b,c,g</sup>, Jovianty, Jopherson, Judilation, Kindiy, Lightineated, Liking, Longingb, Love<sup>a,b,c,c</sup>, Lust<sup>b,c</sup>, Merriment<sup>c</sup>, Moved<sup>a</sup>, Nice<sup>c</sup>, Optimism<sup>b</sup>, Overjoyed<sup>a,c</sup>, Passion<sup>a,b,c</sup>, Peaceful<sup>c,f</sup>, Peppy<sup>i</sup>, Perfect<sup>c</sup>, Pity<sup>c</sup>, Playful<sup>c</sup>, Pleasure<sup>a,c,d,f,i</sup>, Pride<sup>a,b,c,c,f,g,j</sup>, Protective<sup>c</sup>, Rapture<sup>b</sup>, Reassured<sup>c</sup>, Regard<sup>c</sup>, Rejoice<sup>c</sup>, Release<sup>c</sup>, Relief<sup>a,b,c,c,f,g</sup>, Respect<sup>c</sup>, Reverence<sup>c</sup>, Romantic<sup>c</sup>, Satisfaction<sup>a,b,c,d,f,i</sup>, Secure<sup>c</sup>, Sensational<sup>c</sup>, Sensitive<sup>c</sup>, Sensual<sup>c</sup>, Sentimentality<sup>b,c</sup>, Serene<sup>d,c</sup>, Sexy<sup>c</sup>, Sincere<sup>c</sup>, Strong<sup>i,j</sup>, Super<sup>c</sup>, Surprise<sup>b,e,f,i</sup> Tenderness<sup>b,c</sup>, Terrific<sup>c</sup>, Thoughtful<sup>c</sup>, *Thrill*<sup>a,b,c</sup>, Touched<sup>a</sup>, Tranquility<sup>c</sup>, Triumph<sup>b</sup>, Trust<sup>c,h</sup>, Victorious<sup>c</sup>, *Warm-hearted<sup>c,i</sup>*, Wonderful<sup>c</sup>, Worship<sup>c</sup>, Zeal<sup>b</sup>, Zest<sup>b</sup>

Figura 2. 11 - Fonte: Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. Journal of business Research, 58(10), 1437-1445.

### 2.2.2 Misurazione e classificazione: il contributo di Izard

Una volta definite le fondamenta teoriche su cui si fonda lo studio dell'interferenza delle emozioni nell'esperienza di consumo, occorre comprendere come è possibile misurarne gli effetti.

È stato senz'altro importante il contributo di Carroll Izard<sup>58</sup>, ricercatore e studioso americano, il quale contributo è ricordato principalmente per la "teoria delle emozioni differenziali" (Differential Emotions Theory – DET). Tale teoria è riconducibile alla stessa linea di pensiero di Ekman, riportata in precedenza, secondo la quale, tramite l'osservazione della fenomenologia facciale in termini di espressioni su un ampio numero di soggetti, è possibile identificare medesime espressioni innate, che si riferiscono ad emozioni fondamentali, osservabili già dopo i primi 6-7 mesi di vita post-nascita. Secondo le parole di Izard:

"A core principle of differential emotions theory (DET; Izard, 1977, 1991) is that each of the discrete emotions has distinct motivational properties and serves adaptive functions. Emotions are highly sensitive to stimuli from the internal and external environment and can be rapidly and automatically activated by cognitive and

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Carroll Ellis Izard (nato il 8 ottobre 1923) è un ricercatore e psicologo americano, noto per i suoi contributi alla propria area di competenza, con la teoria differenziale delle emozioni (DET). Izard ha anche intrapreso gli studi empirici in ipotesi di feedback facciale secondo la quale le emozioni che hanno funzioni diverse provocano anche le espressioni facciali che a sua volta ci forniscono spunti su ciò che l'emozione di una persona trasmette.

Izard, C. E. (1977). Differential emotions theory. In *Human Emotions* (pp. 43-66). Springer US.

noncognitive processes (Izard, 1993; LeDoux, 1996). Once the neural-evaluative component of an emotion is activated, it organises expressive behaviour, physiology, perception, cognition, and behaviours in a particular manner to facilitate adaptive responses to the event. According to DET, the innate structure or potential for each of the discrete emotions has been pre-adapted over the course of evolution to provide coherent scripts or heuristics for dealing with recurring life tasks and problems."<sup>60</sup>

Attraverso la DET Izard arrivò all'identificazione di 10 emozioni di base: interesse, gioia, sorpresa, tristezza, rabbia, disgusto, disprezzo, paura, vergogna e senso di colpa. Si nota da subito una prevalenza di emozioni negative nel framework di base di Izard. La DET portò al vero contributo dell'autore, di concreta utilità in ambito di misurazione dell'impatto emozionale in relazione all'esperienza di consumo, ovvero la "scala delle emozioni differenziali" (Differenciate Emotions Scale – DES). Quest'ultimo è un metodo di auto-valutazione, ovvero ha la funzione di "inscatolare" le descrizioni verbali dei soggetti riguardo al proprio stato emotivo in compartimenti stagni predeterminati, così da fornire un output più preciso e unico. Si tratta di uno strumento puramente descrittivo, che richiede di valutare il proprio stato emotivo in un certo momento (DES originale) o in un periodo di tempo (DES II). A seconda dell'uso, può essere considerato un test "di stato" o "di tratto", ed è stato utilizzato per ricavare dei "profili emozionali" caratteristici di una determinata persona. L'aspetto notevole del test è la sua eccellente validazione, basata sia sulla teoria che sull'analisi fattoriale e sulla replicazione in campioni di età diverse. In definitiva, è un test concettualmente semplice realizzato in modo impeccabile. La DES è stata usata soprattutto in studi esplorativi guidati dalla teoria differenziale di Izard, per individuare i profili emotivi di diverse condizioni, tra cui ansia, depressione, amore, gelosia ed eccitazione sessuale<sup>61</sup>. Nella versione più aggiornata della DES, ovvero la DES-IV, l'autore ha integrato le 10 emozioni di base con due ulteriori tipologie: timidezza e frustrazione. Tale modello, tuttavia, ha dei limiti. Per quanto riguarda la sua relazione con l'esperienza di consumo del consumatore, non fornisce un'esauriente spiegazione di come sia legata la risposta emotiva al prodotto o al servizio. Oltretutto, considera un numero sempre limitato di emozioni.

### 2.2.3 Misurazione e classificazione: la teoria di Richins.

Marsha Richins, celebre ed illustre ricercatrice e professoressa di marketing presso la Missouri University, propose uno dei modelli ritenuti ancora oggi più validi in campo di valutazione del comportamento del consumatore, in quanto mantiene una grande flessibilità di applicazione, nonostante l'estrema precisione. La Richins, partendo da metodi di misurazione convenzionalmente utilizzati come il DES, implementa i suoi

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Abe, J. A. A., & Izard, C. E. (1999). The developmental functions of emotions: An analysis in terms of differential emotions theory. *Cognition & Emotion*, *13*(5), 523-549.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Izard, C. E. (1993). The Differential Emotions Scale: DES IV-A; [a Method of Measuring the Meaning of Subjective Experience of Discrete Emotions]. University of Delaware.

studi tentando di arginare i limiti che gli altri approcci presentavano. Uno dei limiti maggiori era quello della complessità, e dell'astrattezza. Molti metodi di misurazione infatti non prendevano in considerazione molte sensazioni che un consumatore medio è spesso provato a provare nel quotidiano, come ad esempio l'amore. In secondo luogo, includevano molti termini a cui i consumatori non sono usualmente abituati, e per descrivere stati d'animo di rado utilizzano. C'è da aggiungere inoltre che spesso le scale utilizzate per misurare le emozioni in un contesto comune dovrebbero differire da quelle che mirano a farlo nella specifica situazione di acquisto, poiché, anche se si tratta delle stesse emozioni, esse possono manifestarsi in maniera totalmente differente.

Effettuando più serie di ricerche, l'autrice ha testato l'efficacia dei tradizionali modelli di valutazione, riscontrando effettivamente diversi limiti. Questi studi sono culminati con la creazione del "Consumption Emotion Set" (CES)<sup>62</sup>. Quest'ultimo rappresenta un set più ridotto e preciso di emozioni che specificatamente vengono suscitate durante le fasi di acquisto e scelta dei consumatori. Il CES è stato poi nuovamente riconfrontato dalla stessa autrice con tutti gli altri modelli, in modo da dimostrare fino in fondo la sua estrema valenza. Nell'articolo del 1997, in seguito alla prova empirica del CES, la Richins afferma:

"The CES, because it was developed to assess the spe-cific kinds of emotions experienced in consumption situations, should be better able to distinguish the varieties of emotion associated with the different product classes than are emotion measures developed for other purposes. This premise was tested by discriminant analysis in which product class was the group identification variable and the various emotion scales served as predictor variables. Separate discriminant analyses were performed for each of the emotion scales." (Richins 1997)

Il modello CES è un set preciso di "descrittori" del comportamento economico del consumatore in termini emozionali. Prende in analisi esclusivamente le emozioni che vengono suscitate più frequentemente in queste situazioni, e funziona. L'autrice concluse la ricerca precisando che il suo modello non ha la presunzione di essere la soluzione definitiva, anzi, si pone l'obiettivo di spronare la ricerca di questo affascinante settore in modo da potere poi aspirare a un maggior numero di progressi. Il set di emozioni, preso in riferimento dal CES, si compone di 16 emozioni ricorrenti nei fenomeni di acquisto, più un segmento di altre emozioni meno riscontrate: amore passionale, amore, serenità, soddisfazione, ottimismo, gioia, eccitazione, rabbia, insoddisfazione, preoccupazione, tristezza, vergogna, invidia, solitudine e sorpresa (Figura 2.12).

<sup>62</sup> Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

## **Positive Emotions**

- Romantic love
- Love
- Peacefulness
- Contentment
- Optimism
- Joy
- Excitement
- Surprise

# **Negative Emotions**

- Anger
- Discontent
- Worry
- Sadness
- Fear
- Shame
- Envy
- Loneliness

### Other

- Guilty
- Proud
- Eager
- Relieved

Figura 2. 12 – Fonte: rielaborazione personale da Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. Journal of consumer research, 24(2), 127-146.

## 2.3 Il ruolo delle emozioni nella comunicazione

Le emozioni sono senza dubbio il cuore delle esperienze di consumo degli individui, che inconsciamente attingono alle proprie esperienze per valutare una circostanza di scelta, ed ognuna delle proprie esperienze d'altronde genera memorie e ricordi che istantaneamente portano il soggetto ad utilizzare l'apparato cognitivo emozionale. Morris B. Hoolbrook<sup>63</sup>, uno dei più noti ricercatori in capo di emozioni e comunicazione afferma che la sfera emozionale sia imprescindibilmente inclusa nel comportamento economico dei consumatori, in quanto fa incondizionatamente parte della natura umana<sup>64</sup>.

Per molto tempo gli studiosi della materia utilizzarono modelli astratti per studiare il comportamento del consumatore, basandosi sul presupposto che questi ultimi agissero in modo totalmente logico e razionale. Tuttavia, come detto in precedenza, il processo decisionale umano si basa anche e soprattutto su fattori di tipo irrazionale ed istintivo, come le emozioni. Esse sono il pezzo mancante per chiudere il cerchio, anche se sfortunatamente non si possono e non si potranno mai controllare fino in fondo. Si può fare in modo però di suscitarle, tramite stimoli che tocchino corde emotive precise, in modo da provocare una reazione controllata. Ed è proprio questo lo scopo che si cela dietro un gran numero di campagne di marketing, di pubblicità, di messaggi promozionai e quant'altro. Tutti gli strumenti di comunicazione in possesso dei "marketers" spesso

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Morris B. Holbrook, docente di Marketing presso la Columbia Business School di New York, è uno dei leader di marketing come disciplina accademica. Gran parte del suo lavoro si concentra sull'importanza delle emozioni nel consumo, e la promozione di approcci postmoderni interpretativi ed eclettici nella ricerca del comportamento del consumatore.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Holbrook, M. B., & Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses to advertising*, 353-371.

sono utilizzati con il fine di stimolare emozioni, piuttosto che ragionamenti logici. D'altronde, ogni emozioni apre un processo decisionale con conseguenze diverse, per cui la promozione di ogni prodotto e/o servizio potrebbe fare leva su differenti emozioni a seconda delle caratteristiche del prodotto o servizio stesso. In seguito a tale consapevolezza, molti autori si avventurarono nella ricerca congiunto di marketing, economia e psicologia, per tentare di fornire modelli realistici che spiegassero il rapporto che intercorre tra emozioni e comunicazione. Una parte consistente di studiosi focalizzò le ricerche nell'ambito delle risposte dei consumatori agli stimoli della pubblicità, come Phillips e Baumgartner<sup>65</sup>, altri sulle emozioni che l'utilizzo di specifici prodotti stimolano, come Mehrabian e Wixen<sup>66</sup>, oppure che la fruizione di servizi stimolino, come Oliver<sup>67</sup>, nel 1994. Più in generale anche molti studi relative alle emozioni e l'esperienza di consumo nel suo insieme sono stati di notevole rilevanza, come quello di due autori che hanno segnato un grande passo avanti nella dottrina, Holbrook e Havlena<sup>68</sup>.

La grande rassegna di elaborati ha portato a risultati comuni, il primo di tutti e il più importante è che tutti gli autori concordano sul fatto che le emozioni entrano in gioco nell'esperienza del consumatore in ognuna delle fasi di acquisto: nella prima fase precedente l'acquisto, dove si seleziona il paniere di brand sui quali si vuole puntare; la seconda fase, quella cruciale, ovvero quella di scelta del prodotto; la terza fase, quella postacquisto, in cui il soggetto rielabora la decisione per capire cosa ha avuto successo oppure cosa è andato storto.

Quindi, il ruolo dell'emozione in particolare diventa sempre più cruciale: è infatti l'emozione a creare il contesto di fruizione, tanto da poter parlare di "seduzione" della merce. È attraverso le emozioni, che l'individuo mette in relazione gli eventi esterni con i suoi bisogni, i desideri e gli interessi. È esperienza comune, oltre che patrimonio indiscusso della letteratura accademica, che la comunicazione efficace abbia bisogno di un contesto emozionale coerente. Per fermarsi alle più usuali esperienze di vita, è indubitabile che la comunicazione di un qualsiasi messaggio pubblicitario non riesca a "passare" in un contesto nel quale il mood del "ricevente" sia disturbato da notizie tristi, negative, irritanti, quali la maggior parte delle notizie contenute nella cronaca di tutti i media moderni. Il nostro stato d'animo non è predisposto al "comun sentire", alla comunicazione appunto, essendo immerso in una esperienza emozionale più forte e portata a "preoccuparsi" di cose che il nostro subconscio ritiene ben più serie e importanti. Si chiude quindi la porta di accesso emozionale.

Ciò che è vero in misura estrema nel contesto emotivo genericamente negativo/positivo, di fatto si ritrova in misura sempre più sottile e pervasiva nelle esperienze emozionali legate ai contesti emotivi specifici.

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer* Psychology, 12(3), 243-252.

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Mehrabian, A., & Wixen, W. J. (1986). Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players. Journal of Applied Social Psychology, 16(1), 3-15.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. NA-Advances in Consumer Research Volume 21.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Haylena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of consumer research, 13(3), 394-404.

Ovvero il mio "ricevente" sarà tanto più disponibile ad "ascoltare", comunicare, relazionarsi, tanto più le esperienze emozionali saranno simili, coerenti, comuni. A titolo di esempio basti pensare al fatto che se la mia mente, e il mio "cuore" stanno leggendo di affetto, accudimento, bambini, sarò molto ricettivo ed interessato a messaggi che parlano la "stessa lingua" emozionale. Restando all'esempio appena evidenziato, nel mood affettivo sarò molto poco propenso a valutare messaggi di natura seduttiva, sensuale, erotica.

Gli esempi a riguardo si potrebbero moltiplicare a dismisura, ma ognuno di noi ha ben chiare queste dinamiche se solo fa mente locale alle nostre esperienze di vita più comuni.

Come si è detto, quindi, nel caso della pubblicità le emozioni definiscono immediatamente un contesto che aiuta a enfatizzare i valori del prodotto per convincere il consumatore all'acquisto: la possibilità, quindi, di emettere il messaggio pubblicitario in un contesto emotivo coerente e positivo rafforza enormemente le possibilità di successo della comunicazione.

I messaggi di marketing che fanno riferimento alla sfera emozionale dell'individuo comunicano con il linguaggio primitivo della natura umana, quello irrazionale ed istintivo. Comunica attraverso design del messaggio e colori, movimenti e inserzioni multi-mediatiche. Infatti, mentre la mente razionale si avvale di relazioni logiche, la "mente primaria" osserva principalmente simboli e messaggi diretti. I simboli sono, infatti, il cuore del marketing emozionale. Nello stesso modo in cui abbiamo fiducia istintivamente nella persona che ci stringe la mano vigorosamente, la abbiamo per il presentatore televisivo che ha un tono di voce pacato e un sorriso smagliante. La mente primaria valuta la foto in un giornale o il video di una pubblicità online o in TV esattamente come se avesse di fronte il contenuto dell'immagine concretizzato nella realtà. Di seguito riportiamo uno schema del processo decisionale di un consumatore medio:

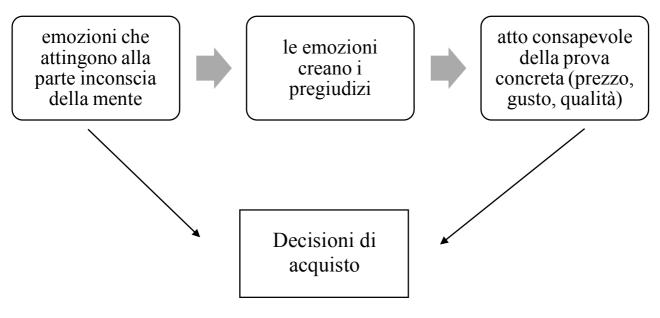


Figura 2. 13- Fonte: elaborazione personale

Come è osservabile dalla Figura 2.13, le emozioni e quindi l'aspetto primordiale della nostra individualità, può portare spesso, direttamente, alla scelta di acquisto finale, senza dovere passare per il percorso logico, che

è comunque ed irrimediabilmente influenzato e pilotate dalla sfera emotiva. Holbrook e Brata, nel 1987<sup>69</sup>, hanno utilizzato un modello teorico di misurazione appositamente creato utilizzando tre variabili di misurazione emozionale:

- Pleasure: definito come l'opposizione tra effetto negativo e positivo sull'individuo. Piacere o
  dispiacere corrispondono al giudizio cognitivo di valutazione del soggetto, a secondo dell'impatto
  degli stimoli percepiti
- 2. Arousal: definito in termini di "allerta mentale", è il livello di realizzo del soggetto, quanto consciamente sta controllando il proprio stato emotivo.
- 3. Dominance: è la dimensione del controllo sugli stimoli esterni, attribuibili ad altri.

Questo modello ha consentito agli autori di misurare le emozioni legate agli stimoli pubblicitari in varie situazioni, confermando che l'effetto del messaggio è chiaramente mediato dalle emozioni:

"we have linked together ad content, emotional responses in a manner that builds upon and extends the previous research [...]. Specifically, our proposed approach addresses the intervening effects of emotions in mediating the relationship between advertising content and attitude toward the ad or brand. Using this approach on the present data, we have found that pleasure, arousal, and domination clearly mediate the effects of ad content."

Il modello, il PAD, acronimo delle iniziali delle sue variabili, ha consentito ai due ricercatori di verificare la seguente relazione:

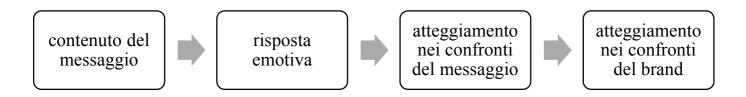


Figura 2. 14 – Fonte: elaborazione persoanale

Naturalmente, emozioni negative e positive giocano ruoli differenziali nella comunicazione. D'altronde, le emozioni di valenza opposta possono portare a percorsi decisionali opposti come del tutto simili, come detto in precedenza, dipende dall'oggetto su qui si basa il messaggio. Nella campagne di marketing commerciale, ad esempio, emozioni negative sono raramente suscitate, appositamente per fare sentire il consumatore vicino al prodotto, e fedele al brand. La Coca-Cola, ad esempio, non a caso ti invita a "stappare la felicità a tavola". Mentre in altri tipi di campagne, come quelle di marketing pro-sociale, su cui il prossimo capitolo si incentrerà, emozioni positive e negative convivono. La vergogna e il senso di colpa, possono risultare forti spinte per iniziare a "fare qualcosa per gli altri".

- 50 -

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, *14*(3), 404-420.

# **CAPITOLO 3**

# 3.1 Emozioni e pro-social marketing

Utilizzando le informazioni presenti nei precedenti capitoli, siamo in grado ora di descrivere come influiscono le emozioni nelle campagne di marketing pro-sociale. In questo capitolo tratteremo dell'affascinante relazione che intercorre tra questi due mondi, quello del marketing e quello degli studi emozionali, che hanno radici sia nella psichiatria che nelle ricerche di "consumer behaviour".

Abbiamo studiato il rapporto tra emozioni ed esperienza di consumo, per comprendere la reazione del consumatore quando è in circostanze di decisone di acquisto, e di seguito il loro rapporto con i sistemi comunicativi, per evidenziare quanto esse siano ampiamente usate come motore promozionale. Ora abbiamo le fondamenta teoriche per procedere. Nel marketing, nello specifico nel marketing pro-sociale le emozioni si può afferma senza indugio sono il cuore dei messaggi promozionali e delle campagne pubblicitarie. Probabilmente il marketing sociale senza l'elemento emotivo non avrebbe effetto, e risulterebbe quasi totalmente inutile. Proviamo, ad esempio, a pensare alla nostra esperienza personale, quando siamo bersagliati da campagne di beneficienza siamo senza dubbio portati a concludere ragionamenti logici, che ci aprono gli occhi su realtà che fino a quel momento non eravamo riusciti a percepire o comprendere fino in fondo. Tuttavia, per quanto la logica della campagna possa sembrarci sufficiente per farci agire nei confronti del prossimo, non è quella che ci muove nel profondo, quanto le nostre emozioni, la nostra sfera emotiva. Essa percepisce gli stimoli che il messaggio della campagna propone, e se è tanto efficace da includere elementi dei trascorsi del nostro bagaglio esperienziale, da suscitare nel nostro apparato cognitivo risposte efficienti, allora saremo stimolati, moralmente, ad agire.

Rispolverando i concetti proposti nel primo capitolo (CAPITOLO 1 – Pro Social Marketing), è opportuno ricordare come siamo partiti nel definire proprio quest'ultimo. Abbiamo detto infatti che il marketing sociale, pur essendo ormai unanimemente ritenuto una disciplina indipendente dal marketing commerciale, o quello "tradizionale", appartiene comunque alla grande branca del marketing, da cui trae le caratteristiche distintive di disciplina comunicativa, e a cui apporta contenuti nuovi e innovativi, riferiti ai vari campi in cui opera.

Di conseguenza per definire il ruolo delle emozioni nel marketing pro-sociale, occorre innanzitutto definirne il ruolo nel marketing in generale.

# 3.1.1 La teoria delle emozioni nel marketing: il ruolo dello stato emotivo nel processo cognitivo del consumatore

I contributi teorici e sperimentali degli ultimi decenni hanno stabilito che le emozioni sono senza ombra di dubbio parte integrante della scienza del marketing. Abbiamo già citato in precedenza studi che hanno segnato svolte decisive in questo ambito (Holbrook & Havlena, 1986<sup>70</sup>; Westbrook, 1987<sup>71</sup>), piuttosto che contributi relativi alle misurazioni empiriche di queste implicazioni (Richins, 1997<sup>72</sup>).

Lo studio delle emozioni nel marketing ha creato un network teorico tra diverse discipline ed aree di studio, costruendo solide fondamenta per delle teorie proprie. Infatti, contributi di psicologia, *consumer behaviour*, psichiatria e naturalmente marketing tradizionale sono stati decisivi per la stesura di tali teorie.

Per definire questo complesso ed innovativo rapporto, penderemo in esame il lavoro<sup>73</sup> del 1999 di Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath e Prashanth U. Nyer. Secondo un'acuta osservazione della ricerca è possibile distinguere due tipi di contenuti promozionali del marketing:

"Based on content, most advertisements can be divided into two categories: (a) thinking ads, where focus is placed on either factual information (e.g., product attributes) or utilitarian consequences of product/service use (e.g., sav- ings in time or money) or (b) feeling ads, where concentra- tion is placed on the emotions one will experience through use or ownership of a product".<sup>74</sup>

Due tipi differenti di messaggi di marketing (*thinking ads* o *feeling ads*), quindi, generano stimoli per il processo cognitivo del consumatore. Per poter capire esattamente di cosa trattano i contenuti emozionali degli inserti promozionali occorre studiare la risposta del consumatore nei loro confronto, piuttosto che il processo strategico con cui sono stati concepiti. Confrontando le differenti percezioni dei soggetti rispetto ai tipi di messaggi appena menzionati, Batra e Ray (1986) hanno sviluppato un "framework"<sup>75</sup> teorico e un sistema di codificazione per classificare le risposte emotive dei consumatori, come complemento a quelle cognitive (proprie dei *thinking ads*). Tale struttura prende il nome di SEVA, che deriva dall'acronimo composto dalle iniziali delle sue variabili fondamentali:

• **Surgency** – Dinamismo: è un tratto delle risposte emotive umane, attraverso il quale si tende verso alti livelli di valenza emozionale positiva.

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, *13*(3), 394-404.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Termine della lingua inglese che può essere usato come *intelaiatura* o *struttura* 

- Elation Esaltazione: "overjoyed, pleased, refreshed, lightearted" <sup>76</sup>
- **Vigor/Activation** Vigore/Allerta: "lively, energetic, peppy, active" 77

La struttura ha preso le proprie basi teoriche dalla forma di "active joy"<sup>78</sup> di Izard, un sentimento intenso di gioia intermediato da sensazione di forte coscienza e vigore cognitivo. Queste tre categorie di risposte emotive identificate da Batra e Ray, furono utilizzate per misurare le risposte dei consumatori, intrecciandole con 6 costrutti cognitivi di reazione allo stimolo di un messaggio:

- Supporto degli argomenti
- Counterarguments è l'obiezione di un'obiezione. Viene utilizzato nelle mappature di argomentazioni e ragionamenti. Si usa per obiettare un'obiezione mossa su una precedente premessa
- Esecuzione di sconti
- Rafforzamenti dell'argomentazione
- Interferenze di distrazione
- Altre reazione logiche

Attraverso l'utilizzo congiunto di questi meccanismi di misurazione gli autori verificarono un importante aspetto della ricerca:

"One use of emotional reactions in the above sense might be as markers or indicators of the effectiveness of advertising copy, particularly with respect to the overall persuasiveness of the ad, the appeal of spokespersons, evaluation of particular product claims, and appraisals of other aspects of the execution" <sup>79</sup>

ed è proprio questo il contributo dei due autori, sono proprio le risposte emotive dei consumatori che hanno il ruolo dell'ago della bilancia dell'efficacia del messaggio pubblicitario.

Lo stato emozionale di una persona può influenzare vari aspetti del rapporto tra la stessa e la recezione delle informazioni che lo circondano, nello specifico il processo di decodifica dei contenuti dei messaggi e di recupero di informazioni, tralasciando tutte le restanti tecniche di analisi logica. In particolare, gli effetti delle emozioni sui processi cognitivi possono essere di seguito schematizzati:

Effetto delle emozioni/mood sulla memoria. L'influenza dello stato emotivo sulla memoria si suddivide in

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, *13*(2), 234-249.

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, *13*(2), 234-249.

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Izard, C. E.(1977). Human emotions.

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, *13*(2), 234-249.

### tre aspetti di eguale importanza

- 1. *Retrieval effects*: l'effetto sul recupero delle informazioni è particolarmente importante. È stato mostrato come il mood (stato emotivo temporaneo) di un individuo, sia in grado di influenzare l'utilizzo della memoria come recupero di dati utili. Un individuo con un mood positivo tende a richiamare dalla memoria materiali associati ad eventi o parole positivi, assimilati durante la codificazione dell'informazione, anche riguardanti eventi o circostanze neutre o negative. Lo stato d'animo di valenza positiva, propone alla mente ricordi felici e positivi, primariamente a tutti gli altri. <sup>80</sup>
- 2. Encodicng effects. Un interessante aspetto dell'influenza dello stato emotivo di un individuo sulla memoria è la sua valenza nel momento dell'apprendimento di un concetto percepito da stimoli esterni. La prima fase della memoria è la decodifica di un'informazione codificata dal mandante, che si conclude con l'archiviazione dell'informazione nella nostra raccolta mentale. Ad esempio, quando il telegiornale trasmette un servizio, che è l'informazione codificata, noi prima di trattenerla ed assimilarla, la decodifichiamo, inconsciamente, che è il nostro meccanismo per "farla nostra", per poi trattenerla. È stato dimostrato che un mood positivo durante il processo di apprendimento dell'informazione, e quindi di decodifica, porta ad un più probabile postumo accesso ad essa in maniera positiva, ricordando e recuperando esclusivamente gli elementi positivi dell'informazione. In pratica, l'apprendimento durante un mood positivo attribuisce la stessa valenza positiva all'informazione appresa.
- 3. *State dipendent learning effects*. Un terzo aspetto di influenza dello stato emotivo sulla memoria si verifica quando del materiale di memoria (es. ricordi ecc.), indifferentemente dalla propria valenza, viene recuperato più facilmente se ci si trova nello stesso mood di quando lo si è appreso. Ad esempio, se assimiliamo un concetto nel mezzo di uno stato d'animo particolarmente positivo, lo stesso concetto lo recupereremo meglio a postumi durante un mood assimilabile a quello di apprendimento.<sup>82</sup>
- 4. Asymmetric effects of positive and negative moods. L'effetto differenziale di affezioni negative e positive sulla memoria dell'informazione è un aspetto che accomuna tutti e 3 i punti precedenti. Mood negativi e positivi giocano ruoli opposti, infatti, nell'apprendimento mnemonico. Si è supposto che emozioni positive legate a concetti assimilati consentono un maggior collegamento e migliore connessione tra essi e tutto il resto del materiale mnemonico, rispetto alle emozioni negative. Queste ultime tendono di conseguenza a creare spazzi separati e slegati dal resto, agendo indipendentemente

<sup>&</sup>lt;sup>80</sup> Isen, A. M., Shalker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop?. *Journal of personality and social psychology*, *36*(1), 1.

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> Bower, G. H., & Cohen, P. R. (1982). Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. *Affect and cognition*, 291-331.

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> Bartlett, J. C., Burleson, G., & Santrock, J. W. (1982). Emotional mood and memory in young children. *Journal of Experimental Child Psychology*, *34*(1), 59-76.

*Emozioni, categorizzazione delle informazioni e creatività.* Numerosi studi hanno evidenziato l'influenza del mood di un individuo sulla categorizzazione dei concetti. I soggetti che si trovano in uno stato di mood positivo tendono ad essere più abili nell'integrazione delle informazioni, trovare relazioni complesse tra i differenti concetti, collegare diversi stimoli e trovare soluzioni creative<sup>84</sup>. Ad esempio, soggetti aventi mood positivi riescono a raggruppare un numero maggiori di stimoli di neutrale valenza tra loro<sup>85</sup>. In uno studio<sup>86</sup> di Murray, del 1990, si è notato che i rispondenti a test logici aventi uno stato emotivo positivo, comparati con quelli aventi stati di valenza opposta o neutrale, tendono a creare raggruppamenti di esemplari (proposti durante la ricerca) più grandi e vasti, quando c'è da valutare le similitudini, e più ristretti quando si prendono in considerazione le differenze: tutto ciò porta a concludere che le emozioni positive non portano a capacità di categorizzazione più ampie, bensì a maggiore flessibilità cognitiva.

Effetti delle emozioni sui processi di valutazione. Uno degli effetti maggiormente riconosciuti e meglio verificati degli stati d'animo è proprio sui processi valutativi. Individui in preda ad emozioni positive hanno mostrato la capacità di valutare più positivamente gli stimoli esterni, rispetto a soggetti in differenti moods, dove gli stimoli possono essere rappresentati da altri individui<sup>87</sup>, beni di consumo<sup>88</sup>, oppure eventi passati<sup>89</sup>. La veridicità di questa affermazione si nota maggiormente quando lo stato emotivo positivo viene indotto ai soggetti, i quali in seguito all'influenza esterna, sono portati a valutare in odo migliore i propri beni, per i quali prima non avrebbero avuto grande trasporto. Tuttavia, a questa influenza esiste un limite: l'effetto del mood sulla valutazione di uno stimolo viene annullata quando lo stimolo in questione è qualcosa di molto familiare ed intimo, e sul quale precedentemente i soggetti hanno già effettuato valutazioni<sup>90</sup>.

*Effetto delle emozioni sul processo di informazione*. La strategia del "mantenimento di stato", ovvero quella per cui gli individui sono spinti a mantenere in ogni modo lo stato emotivo positivo raggiunto, porta i soggetti ad evitare di investire sforzi cognitivi in ricerche di informazioni che potrebbero alterare il mood, a meno che

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup> Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. *Handbook of social cognition*, 3, 179-236.

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of personality and social psychology*, *52*(6), 1122.

<sup>85</sup> Isen, A. M., & Daubman, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1206.

Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R., & Sujan, M. (1990). The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 411.

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of personality and social psychology*, *53*(1), 53.

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*.

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Clark, D. M., & Teasdale, J. D. (1982). Diurnal variation in clinical depression and accessibility of memories of positive and negative experiences. *Journal of abnormal psychology*, 91(2), 87.

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup> Salovey, P., & Birnbaum, D. (1989). Influence of mood on health-relevant cognitions. *Journal of Personality and social Psychology*, *57*(3), 539.

le informazioni in questione non lo preservino o addirittura lo fortifichino<sup>91</sup>. Conseguentemente, le persone in mood positivi potrebbero non essere motiviate ad intraprendere una sistematica analisi delle informazioni, e spinte ad utilizzare un *processo euristico*<sup>92</sup>.

I quattro effetti appena elencati rappresentano esclusivamente l'influenza delle emozioni sui processi logicocognitivi, che sono quelli che principalmente entrano in gioco durante le fasi di acquisto e di scelta del consumatore.

Di fatto, le emozioni svolgono un ruolo importantissimo anche, e soprattutto, nella sfera intima e personale dell'individuo (come d'altronde non è difficile supporre). In particolare, l'aspetto dei traguardi personali e delle soddisfazioni del consumatore è particolarmente intrecciato con il ruolo delle emozioni. Esse possono letteralmente determinare la strategia di azione attraverso la quale gli individui tentano di raggiungere i propri obiettivi, i quali, questi ultimi, sono stati individuati sempre tramite l'influenza della sfera emotiva. Le emozioni che anticipano la messa in pratica delle azioni sono fondamentali, come spiega una ricerca di Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998). Tramite esse il soggetto crea una strategia di azione, e si pone i traguardi intermedi al goal finale:

"In a panel study of consumers' efforts to lose or maintain their body weight, people first reacted to the possibility of achieving or not achieving their goals with well-defined positive and negative anticipatory emotions. The anticipatory emotions then energized volitions in the form of intentions, plans, and the decision to expend energy in the service of goal striving. Volitions, in turn, were shown to influence goal-directed behaviors related to exercising and dieting. Next, the intensity of execution of these behaviors contributed to degree of goal attainment. Goal-outcomeemotionssubsequently followed." 93

L'esempio citato dagli autori tratta della perdita di peso, sfida a tutti particolarmente nota, essendo così quotidiana nella vita delle persone, eppure questi concetti possono estendersi a qualunque tipo di sfida che un individuo decide consciamente di porsi.

Abbiamo ampiamente osservato nei paragrafi precedenti, dunque, come le emozioni interferiscono con ogni processo insito nella natura umana, che sia prettamente cognitivo piuttosto che emotivo. Il marketing, è una disciplina che entra nelle case delle persone, letteralmente, tramite la televisione, tramite internet, radio o posta. Ogni messaggio andrà ad incontrare gli individui nel bel mezzo dei loro processi mentali più complessi, e deve trovare il modo di entrare nella loro memoria, di posizionare un brand, o di promuovere una giusta causa sociale. Di conseguenza, mostrare il ruolo delle emozioni nei meccanismi cognitivi e personali dei

<sup>92</sup> Con tecnica euristica, si intende qualunque approccio alla risoluzione di problemi, apprendimento, o scoperta che implica un metodo pratico non per forza ottimale o perfetto, ma sufficiente ad ottenere risultati accettabili immediati.

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 5.

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

consumatori, evidenzia il ruolo che hanno nel marketing, essendo proprio quei meccanismi, l'oggetto di ricerca delle campagne di marketing. Le emozioni influenzano la codifica delle informazioni, mediano le risposte a stimoli, misurano l'efficacia delle campagne di marketing. Di fatto, è difficile trovare limiti ai ruoli che le emozioni possono giocare nel marketing contemporaneo.

# 3.1.2 II marketing emozionale

I prodotti così come i brand, vengono acquistati per i valori che derivano dalla sinergia delle dimensioni funzionali, ergonomiche ed estetiche e per i significati simbolici che essi trasmettono. Lo shopping oggi non è più un'attività fine a sé stessa, ma è una componente che rientra nella valutazione complessiva dell'esperienza riguardo a un determinato brand o prodotto. Da queste considerazioni si denota che l'esperienza di consumo assume un ruolo di primaria importanza nelle strategie di marketing.

Il marketing esperienziale descrive l'esperienza come il momento più elevato di connessione tra gli stimoli provenienti dal mondo esterno e l'interiorità del soggetto rappresentata dalla componente soggettiva della memoria e dei ricordi, ed è proprio in questa situazione che il marketing deve intervenire per ottenere un coinvolgimento emozionale con il consumatore.

Alla luce delle teorie sulle emozioni ed il marketing, esposte nel precedente punto del capitolo, il marketing esperienziale si trasforma nella seconda metà degli anni novanta nel **marketing emozionale**. Ogni modalità di consumo non è altro che una forma di espressione della propria individualità, che trasporta insieme ai ragionamenti logici e razionali tutta la sfera emotiva insita in ognuno di noi: l'emozione è al centro di un'esperienza di consumo, come abbiamo visto è la chiave di qualunque interpretazione del comportamento del consumatore, e il punto fondamentale dei messaggi di marketing, e proprio l'emozione che scaturisce dall'esperienza, se rilevante, è il marcatore finale in grado di lasciare che l'individuo memorizzi un'associazione positiva tra l'esperienza emozionale ed il brand. Proprio da questa consapevolezza viene teorizzato il marketing emozionale, che inizia a prendere piede nella metà degli anni duemila con lo sviluppo del *neuromarketing*<sup>94</sup>, ovvero delle tecnologie di misurazione delle variazioni fisiologiche prodotte da un qualunque stimolo, fino ad essere definito dall'economista e saggista Francesco Gallucci<sup>95</sup>:

"Potremmo dire che il marketing emozionale è un nuovo ramo del marketing che riassume in sé due componenti fondamentali: le molteplici declinazioni del marketing convenzionale; le tecnologie di misurazione fornite dal

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Il neuromarketing è una branca di riferimento delle cosiddette "neuroeconomie", e indica una recente disciplina volta all'individuazione di canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d'acquisto, mediante l'utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle Neuroscienze. È una disciplina che fonde il marketing tradizionale (economia) con neurologia (medicina) e psicologia (scienze comportamentali) e si prefigge di illustrare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli relativi a prodotti, marche o pubblicità con l'obiettivo di determinare le strategie che spingono all'acquisto

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup> Francesco Gallucci (Colletorto, 30 agosto 1954) è un economista e saggista italiano. Autore di libri e saggi di marketing è tra i massimi esperti di neuromarketing e marketing emozionale.

neuromarketing. Il marketing emozionale è quindi una sintesi delle nuove forme di marketing fornite negli ultimi anni (guerrilla, tribale, green o web) e le tecnologie di misurazione delle reazioni fisiologiche dell'organismoconsumatore (neuromarketing). Ma non basta. Grazie a questa nuova possibilità di utilizzare il microscopio per analizzare i comportamenti dei consumatori e generare delle metriche scientifiche il marketing può gettare lo sguardo allo sconfinato scrigno di conoscenze rappresentato da discipline quali la psicologia cognitiva, le neuroscienze, il design, la teoria del linguaggio, l'ergonomia, l'antropologia culturale, la filosofia o la sociologia." <sup>96</sup>

Il marketing emozionale segna un importante crinale nello sviluppo delle discipline economiche di ogni genere. Infatti, tale forma di marketing apre le porte alla contaminazione intelligente reciproca<sup>97</sup> di tutte le dottrine che hanno come oggetto i meccanismi psicologici ed emozionali dei consumatori/soggetti. Le persone, quando studiate in situazioni economiche<sup>98</sup>, non sono più percepite dalle dottrine tradizionale come oggetti con comportamenti razionali, logici, meccanici e sistematici, quanto più come una complessa struttura di sistemi cognitivi ed emozionali, che interagendo l'uno con l'altro creano strategie di azione basate su un innumerevole numero di variabili, praticamente incontrollabili, sebbene possano essere carpite ed utilizzate a vantaggio degli operatori di marketing. Questi ultimi hanno ora la possibilità di ampliare le proprie tecniche di costruzione di campagne pubblicitarie aggiungendo la variabile *emozioni*, la quale conferisce ai *marketers* una flessibilità mai avuta prima. Questa flessibilità è data da un ulteriore importante aspetto: rendere il consumatore soggetto (e non oggetto) avvicina coloro i quali hanno l'obiettivo di "conquistarlo", attraverso tecniche di promozione, al consumatore stesso, poiché si ha la capacità di immedesimarsi molto più intensamente nella sua persona, e comprendere a pieno lo stato emotivo che bisognerebbe sviluppare al fine di creare una relazione tra il cliente ed il brand (o la causa).

Il concetto di marketing emozionale è il ponte tra il marketing tradizionale ed il social marketing contemporaneo, il quale, ad oggi, è il frutto della contaminazione sopra citata, ed è senza ombra di dubbio la braca di marketing che più dipende dalla sfera emozionale dei consumatori, e con la quale interagisce maggiormente. Di seguito citiamo un esempio di campagna di marketing emozionale di grandissimo successo.

-

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Gallucci, F. (2011). Marketing emozionale e neuroscienze. Egea.

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> Si intende la possibilità di attingere da più discipline, appartenenti a rami teorici totalmente differenti, per lo sviluppo di una, e viceversa.

<sup>&</sup>lt;sup>98</sup> Tutte le circostanze in cui una persona è costretta a prendere decisioni economiche, che siano di acquisto, di prestito, di finanziamento, di donazione ecc.

## 3.1.3 Esempio di marketing emozionale: campagna "Real Beauty" di Dove

Un esempio di campagna di marketing emozionale, estremamente recente e molto funzionale, è stata proposta dal brand di prodotti cosmetici Dove<sup>99</sup>, di proprietà del colosso internazionale Unilever<sup>100</sup>. La campagna pubblicitaria "*Dove Campaign for Real Beauty*" (campagna per la bellezza reale di Dove) è stata lanciata da Unilever nel 2004, ed include messaggi pubblicitari, video, lavori di gruppo e pubblicazioni di libri e giochi interattivi. Lo scopo della campagna è quello di celebrare la bellezza naturale del corpo della donna, in tutte le sue fasi di cambiamento, anche in quelle esteticamente meno appetibili, ispirandole ad avere autostima di sé stesse e delle loro forme naturali. La compagnia si è avvalsa di un gran numero di partners nel mondo della comunicazione, come Ogilvy & Mather<sup>101</sup> ed Edelman Public Relationship<sup>102</sup>. La campagna è stata concepita nel 2004, in seguito a un periodo di oltre 3 anni di ricerca, con al cuore della sua strategia una innovativa e rivoluzionaria formula da parte di Unilever: "*To make women feel comfortable in the skin they are in, to create a world where beauty is a source of confidence and not anxiety*."<sup>103</sup>

Inizialmente la campagna si concentrò sulla produzione di cartelloni pubblicitari, da esporre in tutto il mondo, dopo quelli di lancio in Germania e UK. Le immagini lasciavano un messaggio potente e chiaro: ritraevano donne comuni, con corpi comuni, in posa come top models, fotografate da grandi artisti, per comunicare che la bellezza si cela non dietro fisici statuari e costruiti, bensì dietro ogni donna in quanto essere femminile.

-

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup> Dove è un marchio di prodotti per l'igiene personale, principalmente sapone, di proprietà di Unilever.

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup> Unilever è una multinazionale anglo-olandese proprietaria di molti tra i marchi più diffusi nel campo dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa.

Ogilvy & Mather è tra le più importanti agenzie pubblicitarie del mondo. Fondata nel 1984, a New York, da David Ogilvy con la partecipazione del fratello Francis, al tempo presidente dell'agenzia Mather & Crowther, di Anderson Hewitt, dell'agenzia britannica S.H. Benson e della filiale americana dell'agenzia cinese Wegwood.

<sup>&</sup>lt;sup>102</sup> Edelman è una agenzia di pubbliche relazioni americana, fondata da Daniel Edelman ed attualmente gestita dal figlio Richard. Attualmente la compagnai ha un fatturato medio annuo di 855 milioni di dollari, oltre 5800 dipendenti e sedi operative a New York, Chicago ed è in grado di vantare il primato di compagnia più grande del mondo nel settore delle pubbliche relazioni a gestione familiare.

<sup>103</sup> www.dove.com



Figura 3. 1: contenuto pubblicitario della campagna Dove Real Beauty - Fonte: http://cargocollective.com/ChrisandDave/Dove-Campaign-for-Real-Beauty

Appunto per marcare il concetto, come mostrato in Figura 3.1, la frase chiave è "...next NOT models". È il prototipo dell'anti-modella ed anti-sistema, nel complesso mondo dell'estetica. Sempre nel contesto della stessa campagna furono disegnati inserti che proponevano ai consumatori di dare un voto a signore comuni (Figura 3.2) scegliendo tra quelli che in teoria erano i difetti che le rendevano meno affascinanti agli occhi del mondo e la loro vera bellezza, con giochi di parole che implicitamente ti portano a votare a favore della indiscussa bellezza.



Figura 3. 2: contenuto della campagna Dove Real Beauty - Fonte: http://topdrawerlingerie.com.au/dove-real-beauty-2/

Il culmine di tale campagna si è ottenuto con il popolarissimo video "Dove Real Beauty Sketches: You are more beautiful than you think", proposto sul canale YouTube della compagnia (quindi principalmente online). Dove "Real Beauty Sketches" è un perfetto esempio di come le emozioni guidino il coinvolgimento sociale e le azioni. È il nuovo volto del successo del marketing virale. La clip ha avuto un incredibile successo in tutto il mondo, in parte grazie agli sforzi del marchio Unilever per promuovere la sua campagna. Il filmato ha colpito 114 milioni di visualizzazioni solo nel primo mese ed è stato caricato in 25 lingue in 33 dei suoi canali ufficiali di YouTube. "Real Beauty Sketches" ha lo scopo di sottolineare il netto contrasto tra come le donne si vedono e ciò che gli altri vedono di loro. A giugno 2013, Dove e partners (Ogilvy & Mather Brasil) hanno portato a casa il Leone d'oro del festival internazionale di Cannes per la più alta onorificenza alla

Creatività. Nel video, in sostanza, viene fatto un esperimento sociale. Vengono chiamate varie donne, alle quali viene chiesto di descriversi esteriormente ad un artista illustratore, che le disegna in base alle informazioni da esse ricevute. L'artista però mostra alla fine della "seduta" due ritratti, uno in accordo alle loro auto-descrizioni, e un altro disegnato in base ai dettagli forniti da altri volontari, ai quali erano state mostrate le donne partecipanti solo in un momento del giorno precedente. Il risultato è che i ritratti disegnati in base a come gli altri le vedevano dall'esterno, le rappresentavano bellissime e aggraziate, mentre quelli eseguiti secondo le descrizioni delle donne stesse le rappresentavano più brutte di quello che in realtà sono. Il messaggio è volto ad incitare le donne ad avere più autostima, poiché, come dimostrato dai ritratti degli osservatori, esse appaiono molto più belle di quanto non vogliano realizzare di essere.



Figura 3. 3: fotogramma del video Dove Real Beauty Sketches - Fonte: YouTube

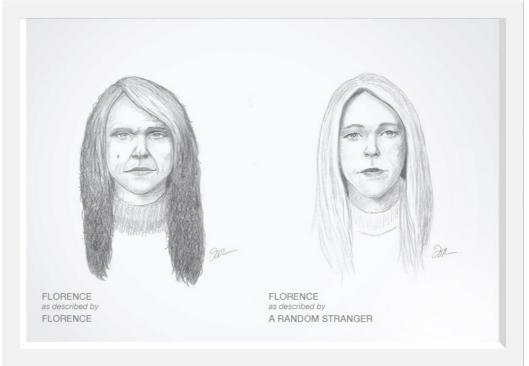


Figura 3. 4 – Fonte: http://realbeautysketches.dove.us/images/pic2-back.jpg

Nell'argomentazione si è voluta citare tale campagna per evidenziare il concetto espresso nel paragrafo del marketing emozionale: proprio quest'ultimo è il passaggio intermedio tra il marketing tradizionale e quello

sociale, in termini di implicazione della sfera emotiva nella determinazione delle strategie di comunicazione. Infatti, questa campagna è a metà strada tra la promozione di un bene di consumo, come i prodotti di igiene personale, e una campagna pro-sociale. Infatti, la vera anima pulsante del messaggio non è il prodotto commerciale, bensì l'intento di sensibilizzare le ascoltatrici (le donne) al tema dell'auto-accettazione del proprio corpo in quanto ognuna di esse ha un fascino naturale. A tal proposito, si noti che il marchio Dove appare solo ed unicamente gli ultimi 5 secondi del video, proprio per sottolineare che non è la promozione dei prodotti l'obiettivo del videoclip.

Oltretutto, l'utilizzo delle emozioni in questa campagna è lampante. La Dove punta sulla gioia, l'entusiasmo e la soddisfazione dei consumatori. Aggira i soliti schemi comunicativi e propone sé stessa come alleata delle donne nella vita di tutti i giorni. I passaggi sono due:

- 1. Il primo passo non è comunicare "comprate i nostri prodotti poiché vi renderanno più belle", bensì "noi abbiamo capito che non avete bisogno di nulla per essere belle, poiché lo siete già di vostro, e vogliamo esservi accanto per prenderci cura di voi con i nostri prodotti".
- 2. Il secondo passo è la vendita e fidelizzazione del cliente.

La felicità e la rassicurazione del cliente nel sapere di essere stato compreso al massimo, è la chiave (nel caso della campagna di Dove) per instaurare un rapporto emozionale tra brand e consumatore.

# 3.2 Il ruolo delle emozioni nel marketing pro-sociale

In questa parte dell'elaborato ci concentreremo dell'uso della seduzione (*appeal*) nel social marketing. Quest'ultima si concentrerà proprio sull'attrazione emozionale (*emotional appeal*), ed è infatti la persuasione basata sulle leve emotive dei consumatori. A questo punto del lavoro, abbiamo mostrato tutte le basi teoriche necessarie per procedere nel punto finale del lavoro: il ruolo che le emozioni giocano nelle campagne di marketing pro-sociale. Tutti i termini e concetti che utilizzeremo a seguire, si fondano sulle teorie esposte precedentemente.

Come spiegato nel secondo capitolo, le emozioni possono essere suddivise in emozioni primarie e secondarie, ma ancor di più in **emozioni negative e positive**. Quest'ultima distinzione risulterà fondamentale in questo capitolo, poiché si spiegherà come le due tipologie di emozioni influiscano differenzialmente nelle campagne di marketing pro-sociale. In particolare, sarà interessante vedere come giocano ruoli differenti a seconda che si tratti di *personal issues campaigns* o *societal issues campaigns*. Le emozioni negative verranno specificatamente distinte nel **senso di colpa** (*guilt appeal*) e la **paura** (*fear appeal*). Le emozioni positive, invece, non saranno suddivise in altrettante categorizzazioni, poiché, di fatto, per il ruolo che giocano nel social marketing possono essere assimilabili tra loro.

# 3.2.1 l'appeal emotivo come forma di persuasione

La comunicazione è persuasione. Questa evidenza nel corso degli anni si è affermata con sempre maggior vigore, tramite ricerche accademiche e testimonianze di esperti del settore. La comunicazione di massa si basa su tecniche di **retorica** che ha l'obiettivo di presentare gli argomenti, le informazioni, e cerca di generare un particolare comportamento conseguente<sup>104</sup>. Naturalmente, perché il messaggio risulti effettivamente persuasivo, bisogna che contenga un certo tipo di retorica. Le basi teoriche della retorica persuasiva risalgono ai tempi antichi, e si incentrano sui tre aspetti della persuasione: emotivi, logici ed etici.

Tradizionalmente i messaggi di comunicazione sono stati divisi nelle due categorie già osservata nel corso dell'argomentazione: razionali ed emozionali. Quando viene utilizzato un appeal razionale, il contenuto si incentra maggiormente sugli spetti logici del messaggio, mentre con l'appeal emozionale stimola risposte dello stesso tipo, come gioia, paura, rabbia ecc. Il metodo persuasione più ricorrente nel social marketing è l'appeal emozionale, anche se non mancano contenuti basati sull'appeal razionale (come detto in precedenza, in genere tutti i messaggi di marketing contengono più tipi di contenuti, sia emozionali che razionali e logici, ma solo uno rappresenta la chiave della strategia). Molti messaggi di social marketing come le campagne legate a trattamenti sanitari, non possono prescindere l'inserimento di contenuti empirico-razionali: è necessario fare capire, soprattutto quando si parla di salute, le basi scientifiche del messaggio. Ma in ogni modo, lago della bilancia delle campagne è rappresentato dall'uso delle emozioni che in esse viene fatto.

# 3.2.2 Modelli di percezione della persuasione da parte del consumatore

Osserviamo ora due modelli di percezione cognitiva dei consumatori rispetto alle proposte persuasive dei messaggi di marketing. Questi modelli ci aiutano a capire come l'appeal funziona nel recepimento dei messaggi promozionali da parte dei clienti finali<sup>105</sup>. Un modello analizza la risposta cognitiva dal punto di vista psicologico, ed è l' "Elaboration Likelihood Model" (ELM), teorizzato da Petty e Cacioppo (1986). Mentre da un punto di vista del comportamento del consumatore (consumer behaviour) si presenta il Motivational Model di Rossiter & Percy<sup>107</sup>. Entrambi i modelli sono estremamente utili per sviluppare campagne di marketing vincenti, dato che la teoria della persuasione è senz'altro più legata al social marketing, che a quello commerciale.

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> PRESTON, I. (1969). COMMUNICATION-IS IT ALWAYS PERSUASION. *Quarterly journal of speech*, 55(3), 312-315.

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice* (pp. 57-90). Melbourne: IP communications. <sup>106</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Rositer, J., & Percy, L. (1996). Advertising Communications and Promotion Management.

*Elaboration Likelihood Model*. L'ELM è un modello di processione cognitiva che spiega la persuasione della strategia di un messaggio di marketing da un punto di vista psicologico. Secondo gli autori (Petty e Ciacoppo):

"... there are two routes to persuasion: the **central route**, which involves extensive consideration (or 'elaboration') of the issue-relevant arguments in the message; and the **peripheral route**, where the individual does not engage in such elaboration, but is factor(s) peripheral to the arguments such as a liking (or disliking) for the source or the music accompanying the message, or some other such cue." 108

Da queste due componenti cognitive, il "**percorso centrale**" e quello "**periferico**", prende il nome il modello, in quanto la prima coinvolge una intensa elaborazione del messaggio, mentre la seconda implica la presenza di fattore di piacere o dispiacere, slegati dalla logica razionale.

Petty e Ciacoppo affermano, per finire, che il processo del percorso centrale avviene negli individui sono motivati e hanno le capacità di prestare grande attenzione al contenuto del messaggio. Tutto ciò avviene, di solito, quando il soggetto è coinvolto personalmente ed intimamente nell'oggetto della campagna, e quando questo influenza, o potrebbe influenzare, il consumatore nella quotidianità più profonda.

Modello motivazionale di Rossiter & Percy. Il modello è una guida per eseguire campagne di marketing sociale trasmettendo messaggi con enfasi sull'identificazione della motivazione appropriata per l'audience target affinché si possa verificare un effettivo cambio di comportamento. Il modello, indaga l'impatto motivazionale dei messaggi, basandosi su due variabili:

"Rossiter and Percy (1997) classify consumer decision-making in terms of two dimensions: the level of involvement associated with the decision (high or low); and the nature of the primary motivations driving the decision (positive or negative)." 109

Il livello di coinvolgimento si evince dal grado di coscienza del consumatore di rischi economici, funzionali e sociali dell'oggetto del messaggio, e tale livello si misura tramite analisi di tipo qualitativo. La natura della motivazione invece, negativa o positiva, determina profondamente la strategia del messaggio. La motivazione può essere positiva o negativa: nel primo caso il consumatore sta cercando fortemente l'obiettivo del messaggio, e tale obiettivo è conquistare un'esperienza positiva che lo soddisfi; nel secondo caso l'interesse del consumatore nell'oggetto del messaggio è in decrescita, a causa di brutte esperienze, e l'obiettivo è proprio quello di eliminare un'esperienza negativa e ritornare ad uno stato "normale", di quietudine.

- 65 -

<sup>&</sup>lt;sup>108</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice* (pp. 57-90). Melbourne: IP communications. <sup>109</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice* (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.

Tipo di	Motivazione	
coinvolgimento		
Alto		
	Positiva	Negativa
Basso		

Figura 3. 5

Fonte: rielaborato da Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

#### 3.2.3 Utilizzo delle emozioni

Perché è così importante suscitare emozioni nell'audience? Tra i tanti i modi in cui le campagne prosocial possono entrare nella mente dei consumatori, quello più efficace è determinato dalle emozioni. Di solito proviamo emozioni quando facciamo azioni, ma in realtà possiamo stimolarle anche tramite associazioni. Di conseguenza la relazione tra emozione e cognizione è molto forte. Ora entreremo nel vivo della relazione tra emozioni e marketing pro-sociale.

È fondamentale, per ogni campagna di marketing sociale decidere se utilizzare emozioni positive o negative. I termini *positive appeal* e *negative appeal* sono usati davvero di frequente dagli accademici in ambito di social marketing. In letteratura, l'appeal positivo è inteso come lo stimolo di emozioni positive in conseguenza all'utilizzo di un nuovo prodotto o il cambiamento di un certo comportamento, l'appeal negative, al contrario, è inteso come lo stimolo di emozioni negative. La dicotomia tra emozioni negative e positive può basarsi su differenti criteri<sup>110</sup>:

- Sollecitare o promettere emozioni negative o positive
- Appellarsi a motivazioni negative o positive
- Offrire una ricompensa o una punizione
- Promuovere benefici vs. svantaggi

• Promuovere l'adozione di comportamenti desiderabili vs. la cessazione di comportamenti sfavorevoli.

Come afferma Hastings riguardo al perché i messaggi emozionali siano così efficaci nel marketing pro-sociale:

"• They are better able to gain consumers' attention than factual messages. Audiences are under pressure from an increasing clutter of advertising and promotional messages, and it becomes impossible to cognitively process them. They therefore attend selectively to those messages which are relevant, comprehensible and congruent with their values (Ries and Trout, 1981; Ray and Batra, 1983).

<sup>110</sup> Henley, N., Donovan, R. J., & Moorhead, H. (1998). Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly*, *4*(4), 48-53.

- They encourage deeper processing of the message and as a result tend to be remembered better (Dutta and Kanungo, 1975; Ray, 1977).
- People buy products (and engage in behaviours) to satisfy not only objective, functional needs, but also symbolic and emotional ones, such as self-enhancement and group identification (Hirschman and Holbrook, 1982; Park et al., 1987). The most obvious example of this is cigarette smoking. When they first take up the habit, the prospective smoker does not have an objective need for nicotine, but rather a symbolic need to display independence or rebellion (Barton et al., 1982)."<sup>111</sup>

### 3.2.4 La relazione tra emozioni e motivazione

un modello che abbiamo già presentato e che è perfettamente funzionale nel definire la distinzione tra appeal positivo e negativo è il modello di Rossiter e Percy. Gli autori postulano che sarebbero 8 le motivazioni dietro ogni comportamento umano, sia in risposta a stimoli negativi, che le persone cercano di di scansare, sia in risposta a stimoli positivi, che invece si cerca di acquisire. Ogni stato motivazionale è associato al proprio stato emotivo. Questo modello differisce da tutti gli altri perché propone sequenze di specifiche emozioni per un impatto pubblicitario massimizzato.

Motivazioni negative e positive sono ciò a cui i social merketers puntano, e lo fanno attraverso l'uso dell'appeal. Per motivazione, si intende quella della popolazione target, e ciò significa che quando gli operatori di marketing fanno appello (appeal) alla motivazione negativa dell'abolizione di un problema, lo fanno utilizzando e stimolando emozioni negative. Di conseguenza, per motivare i consumatori è necessario ricorrere all'appeal emozionale.

Present Version of Rossiter and Percy's Hypothesized Relationships Linking Emotions to Motivations in Advertising		
EMOTIONAL SEQUENCE		
Annoyance → relief		
Fear → relaxation		
Disappointment → optimism		
Conflict → peace of mind		
Mild annoyance → convenience		
Dull (or neutral) → sensory anticipation		
Bored (or neutral) → excited/		
Naive (or neutral) → competent		
Apprehensive (or neutral) → flattered/		
Ashamed (or neutral) → proud		

Figura 3. 6

Fonte: Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company.

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Hastings, G. (2007). Social marketing: why should the devil have all the best tunes?. Butterworth-Heinemann.

Il ruolo delle emozioni nel modello di Rossiter & Percy è cruciale, poiché ogni motivazione consegue in una precisa risposta emotiva. La natura della motivazione determina la strategia del messaggio. Oltretutto, è importante la sequenza delle emozioni, non solo la loro provocazione.

In una campagna che propone l'aumento dell'attività fisica, il messaggio è facile che sia una minaccia basata sulla motivazione di evitare un problema, e tipicamente afferma che essere in un'ottimale forma fisica evita l'incursione di diverse problematiche di salute. Questo provocherebbe la risposta emotiva della paura. Ma naturalmente il messaggio si concluderebbe con la rassicurazione che se si adotta il buon comportamento proposto, ogni problema sarà evitato, e ciò condurrebbe l'individuo in uno stato di rilassamento. Si noti come abbiamo usato la seconda motivazione di Rossiter e Percy per suscitare la sequenza di emozioni relativa:

• Problem avoidance con la sequenza di emozioni: fear >relaxation

La stessa dimostrazione può essere usata una motivazione positiva, ad esempio la numero 6. Il messaggio potrebbe essere quello di comunicare che, basandosi sulla motivazione della gratificazione sensoriale, allenarsi e tenersi in forma porta più energia all'organismo ed aiuta a vivere meglio. Lo stato iniziale è neutrale, poiché la sensazione sarebbe quella di dire "ho vissuto fino ad ora, continuerò a vivere anche senza attività fisica", ma in seguito ad un messaggio efficace scaturirà uno stato emozionale di "anticipazione sensoriale" (significa immaginarsi nella condizione proposta, e prefigurarsi un miglioramento della qualità di vita). Quindi con l'utilizzo di una motivazione positiva, otteniamo una sequenza di emozioni positive:

• Sensory gratification con la sequenza di emozioni: dull (neutral)>sensory anticipation

Ecco mostrato come attraverso l'identificazione di una sequenza di emozioni come obiettivo, è possibile utilizzare una determinata leva motivazionale per stimolarle e ottenere l'influenza desiderata tramite il messaggio sviluppato.

Naturalmente il modello R&P rimane un costrutto teorico. Ogni modello astratto pecca di alcune eccezioni empiriche. Infatti, non sempre la paura (ad esempio) è seguita dal rilassamento e dall'accettazione della nuova condizione. Perché ciò avvenga è infatti necessario che il soggetto capisca e metabolizzi il cambiamento di pensiero nei confronti della causa della campagna. La paura potrebbe generare conseguenze imprevedibili, date da un suscitabile stato confusionale che potrebbe portare il consumatore a rigettare la campagna per evitare di guardare in faccia alla realtà.

Il *fear appeal* (utilizzo della paura per esercitare una determinata influenza) è sempre stato oggetto di critiche e dibattiti, per la sua controversa natura. Spaventare per cambiare in meglio le persone? Utilizzare la paura per fare del bene? E nel caso, fare del bene per chi? Sono tutti interrogativi che hanno suscitato un vasto contrasto. Il *positive appeal* ha ricevuto meno attenzioni, grazie al fatto che è palesemente naturale pensare che sia giusto incitare le persone ad agire meglio tramite emozioni positive come l'amore, la gioia e la soddisfazione personale di aiutare il prossimo. Ma quest'ultimo, basterà sempre?

Di seguito approfondiamo tutti gli appeal emozionali che possono giocare ruoli considerevoli nel social marketing.

## 3.2.5 Fear appeal

In questa sezione forniremo una definizione di *fear appeal*, di come funziona, e del perché spesso non funziona rapportato a tutti i modelli teorici indiscriminatamente.

Il social marketing ha molte opzioni per comunicare le proposte delle proprie compagne promozionali. Tuttavia, soprattutto oggi, molte campagne legate all'ambito della salute e della sanità sono incardinate su messaggi che propongono "minacce". Naturalmente più che minacce vere e proprie si tratta di avvertimenti e di verità nella maggior parte dei casi, ma la freddezza con cui sono comunicate le fa diventare in qualche modo spaventose (si pensi alle immagini e alle frasi sui pacchetti di sigarette). La promozione delle campagne salutiste si basa tipicamente su una semplice strategia: prendere come target persone che in fondo hanno paura di dove potrebbe portare il loro comportamento, e usare proprio quell'emozione nella speranza di muoverli nella direzione voluta<sup>112</sup>. Il Fear Appeal è "threatening the audience with harmful outcomes from initiating or continuing an unhealthy practice" Questa definizione è stata estrapolata da un contesto prettamente riferito all'ambito clinico, ma di fatto è perfettamente adatta a rappresentare qualunque circostanza che presupponga una campagna pro-social.

Un messaggio pro-social basato sulla paura non dovrebbe consistere esclusivamente sull'elemento "minaccia", ma soprattutto sulla raccomandazione di come risolvere il problema, che è la parte costruttiva del messaggio. La struttura del *fear-message*<sup>114</sup> è fondata sulla consapevolezza che il processo persuasivo del fear appeal include due fasi basilari: il riconoscimento di una minaccia, e la possibilità di affrontarla in modo intelligente. Queste due fasi sono ciò che accade nella mente del consumatore quando è nella circostanza di dover valutare se accettare o meno il tentativo di persuasione. La valutazione della minaccia include una ponderazione dei rischi effettivi ai quali un certo comportamento può portare, e del livello di sensibilità che l'individuo ha nei confronti di tali rischi. Il risultato della valutazione della minaccia fornisce all'audience gli strumenti per poter giudicare in piena autonomia se il contenuto del messaggio ha davvero qualcosa a che fare con loro, e se vale la pena seguirlo. Segue il processo di confronto vero e proprio con il fear-message, nel quale i soggetti cercano di capire le modalità pratiche attraverso le quali affrontare e gestire la minaccia e il comportamento da adottare.

Ray e Wilkie (1970) sono stati tra i pionieri nel teorizzare il funzionamento della paura in ambito di

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup> Soames Job, R. F. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns. *American journal of public health*, 78(2), 163-167.

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. *Communicating health: Strategies for health promotion*, 5-31.

<sup>114</sup> Messaggio studiato in modo tale da utilizzare il fear appeal

influenza del comportamento del consumatore<sup>115</sup>. La loro scoperta consiste nell'individuazione di un rapporto logico tra accettazione del contenuto del messaggio proposto dalla campagna pro-sociale e il livello di paura sollecitato. Questo rapporto è rappresentabile graficamente da una curva a campana, attraverso una disposizione a due variabili, disposte su due assi: l'asse verticale indica il livello di accettazione del messaggio; l'asse orizzontale quello della paura. Maggiore è il grado di paura sollecitata, maggiore sarà il grado di metabolizzazione della campagna, fino ad un punto massimo (vertice della campana), dopo il quale, invece, un esagerato stimolo dell'emozione paura causa l'effetto opposto a quello desiderato. Il punto "vertice", dipende dal tipo di oggetto della campagna, e aiuta i marketers a studiare le strategie di comunicazione del messaggio. Questo modello è stato quello più gettonato e riconosciuto fino alla metà degli anni 80'.

Anche illustri psicologi, come Leventhal (1970)<sup>116</sup> hanno fornito teorie su come funzioni l'elemento paura. In particolare l'autore citato ha teorizzato il "**modello del processo parallelo**". I due processi paralleli nel modello sono il *controllo del pericolo* (processo comportamentale) e il *controllo della paura* (processo emozionale). Il controllo del pericolo si riferisce al professo attraverso il quale si accetta la paura e il comportamento promosso dal messaggio, in modo da diminuire il livello di pericolo contestato. Tale processo si manifesta quando sia l'efficacia dell'*attitude* proposta sia il grado della minaccia sono reali e percepibili. Il controllo della paura si riferisce al processo attraverso il quale si raggiunge un comportamento di difesa nei confronti delle informazioni della campagna, e se ne rigetta l'influenza, a causa dell'inefficacia delle nuove azioni che si propone di adottare, nonostante la minaccia sia reale<sup>117</sup>.

Questo modello, prevalentemente di natura psicologica, è stato poi esteso ed implementato da Witte in più occasioni, e prende il nome di "Extended Parallel Process Model" (EPPM – Modello dei processi paralleli esteso). Il EPPM afferma che le persone vengono coinvolte in due differenti processi di valutazione quando incontrano il fear appeal: la valutazione della minaccia e valutazione delle possibilità di azione. Nel valutare la minaccia, i soggetti esaminano quanto sia reale e pericolosa effettivamente la problematica legata al comportamento che si tenta di cambiare tramite il marketing sociale. Nella valutazione delle possibilità di azione si considera quanto sia efficace, nel concreto, il metodo di risoluzione proposto, e quanto ci si senta capaci di metterlo in pratica. La capacità di auto-valutarsi è fondamentale, poiché se si percepisce un'impotenza nel concretizzare le azioni proposte dal messaggio, si otterrà un output emozionale negativo tale da disincentivare il soggetto a perseguire la causa. Per capacità personali, si intende qualunque tipo di capacità: intellettive, linguistiche e tecniche. Come spiegato prima, ciò condurrà al comportamento adattivo nei confronti della campagna. Di conseguenza si verificheranno alternativamente il controllo della paura o del

<sup>1 1</sup> 

<sup>&</sup>lt;sup>115</sup> Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62. Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186

<sup>&</sup>lt;sup>117</sup> Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.

pericolo, a seconda di come si percepisce la minaccia e l'efficacia del comportamento proposto al tempo stesso. Le variabili su cui si fonda il modello sono le seguenti:

- **Self efficacy:** la percezione dei consumatori delle proprie capacità necessarie per fronteggiare il rischio
- Response efficacy: la percezione delle azioni proposte dalla campagna, se siano adatte a superare il pericolo.
- Susceptability: la percezione che l'individuo ha riguardo a quanto sia esposto al rischio
- Severity: la percezione del grado di intensità del pericolo, nel caso si imbatta in esso.

	High Efficacy	Low Efficacy	
	Belief in effectiveness of solutions and	Doubts about effectiveness of solutions and about	
	confidence to practice them	one's ability to practice them	
High Threat	Danger Control	Fear Control	
Belief that the threat is	People take protective action to avoid or	People are too afraid to act, just try to reduce	
harmful and that one is	reduce the threat.	their fear and feel better.	
at-risk	Strategy: Provide calls to action	Strategy: Educate about solutions	
Low Threat	Lesser Amount of Danger Control	No Response	
Belief that the threat is	People know what to do but are not really	People don't feel at risk and don't know what to	
trivial and that one is not	motivated to do much.	do about it anyway.	
at-risk	Strategy: Educate about risk	Strategy: Educate about risk and about solutions	

Figura 3. 7 - Fonte: http://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/09/Extended-Parallel-Processing-Model.pdf

L'approccio emozionale della paura è molto complesso da gestire, siccome trovare l'equilibrio perfetto tra fase distruttiva (in cui si evidenziano i rischi di un comportamento sregolato) e quella costruttiva (nella quale si propone il comportamento da adottare) richiede una strategia mirata e ben calibrata. Il modo in cui funziona il fear appeal ormai è chiaro: palesare gli effetti negativi di uno stile di vita per suscitare la spinta necessaria per l'audience di cambiare rotta. In teoria, una volta che l'audience è "educata" e conosce i pericoli dovrebbe spontaneamente accettare la proposta del messaggio. Tuttavia, molte ricerche suggeriscono che questa logica non è sempre così ferrea<sup>119</sup>. Spesso molte delle dimostrazioni dei modelli teorici venivano effettuati in contesti artificiosi e non rappresentanti a pieno il contesto reale (come detto in precedenza, i modelli non sono mai assoluti). Solamente pochi studi hanno confutato l'effetto del fear appeal in contesti reali, e questi hanno dimostrato che l'utilizzo della paura nelle campagne conduce spesso a tanti benefici quanti effetti inattesi. Le conseguenze inattese di suscitare paura nelle campagne di social marketing è un tema affrontato da molti, quali Henley & Donovan (1999), Hastings (2004,2007). Anche la questione etica non è da tralasciare. Henley & Donovan, ad esempio, affermano che il fear appeal nelle campagne di social marketing può provocare una mancanza da aiuto sia nel target audience sia in soggetti non prevedibili. Ipotizziamo che un bambino che guardi la televisione con i genitori si trovi a dover intercettare un messaggio

- 71 -

Tunner, J. F., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Protection motivation theory: An extension of fear appeals theory in communication. *Journal of Business Research*, 19(4), 267-276.

pro-social creato con il fear appeal, tale bambino ne sarebbe scosso (seppure nel subconscio) tanto da non provare più vicinanza per la campagna anche in futuro eventualmente. Un'altra seria possibilità è che l'emozione paura conduca a depressione per la consapevolezza di sentirsi si non aiuto. L'organizzazione mondiale della sanità conferma che la depressione è uno dei problemi di salute peggiori, ed Henley & Donovan discutono che questo rapporto tra messaggi provocatori di paura, senso di non-aiuto e depressione è da prendere seriamente in considerazione se si vogliono prevenire danni ingenti alla popolazione colpita dalle campagne pro-sociali<sup>120</sup>. Un altro effetto indesiderato del fear appeal sull'audience è la generazione di ansia, dovuta ad una manipolazione comportamentale del messaggio che crea effetti collaterali, soprattutto dovuti ai conflitti etico-morali personali, che sono spesso causa di vergogna e frustrazione. Hastings conferma questa teoria in una sua ricerca e scrive:

"Support for these concerns is provided by ethical theory. Deontological, or duty, which is concerned with the inherent morality, humaneness, and intentionality of the act, would reject the use of fear appeals outright on the grounds that, regardless of the ultimate societal consequence, it is wrong to engender anxiety and distress." <sup>121</sup>

Per quanto contradditorio e provocatorio, l'utilizzo del fear appeal nelle campagne di pro-social marketing è molto diffuso, per la sua efficacia, e anche talvolta per il principio "non c'è cattiva o buona pubblicità, c'è solo la pubblicità", ovvero che creare polveroni con campagne azzardate ed intimidatorie (sempre a fin di bene) genera comunque *rumors*<sup>122</sup> attorno alla causa, e accende i riflettori sul problema oggetto della campagna.

## 3.2.6 Guilt appeal

Un altro appeal emozionale negativo è quello del senso di colpa, il *guilt appeal*. Quest'ultimo non ha ricevuto molta attenzione e applicazioni pubblicitarie se non prima degli anni 80<sup>,123</sup>. Questo potente strumento emotivo è fondamentale in ambito di social marketing, infatti è sicuramente tra i più usati nella disciplina, per la versatilità con cui riesce ad adattarsi quasi a tutti i messaggi sociali che vengono proposti. Il guilt appeal è radicalmente differente dal fear appeal, poiché quest'ultimo si verifica mettendo in relazione l'individuo incosciente con una realtà che lo terrorizzi. Il senso colpa nasce, invece, dal terrore di infrangere i propri canoni e standard etici e morali, che creerebbero una conflittualità interna al soggetto, che sarebbe stimolato poi ad agire in modo catartico, applicando ad esempio i comportamenti proposti da una campagna di marketing

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> Henley, N., & Donovan, R. (1999). Unintended consequences of arousing fear in social marketing.

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.

Per *rumors* si intende il vociferare, tramite stampa e media, di un certo avvenimento. Nel caso citato, si intendono tutti gli articoli o interviste di polemica contro una campagna, che suscitano comunque l'attenzione del pubblico.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.

sociale per sentirsi meglio con sé stessi.

In un famoso lavoro di Hibbert, vengono citate le tre componenti principale del guilt appeal, e di conseguenza della sua emozioni di riferimento, il senso di colpa, facendo riferimento alla ricerca<sup>124</sup> di Huhmann & Botherton (1997):

"At least three primary types of guilt are suggested to exist: reactive, anticipatory, and existential (Huhmann & Botherton 1997). Reactive guilt occurs when one's own standards of acceptable behavior are infringed (e.g., failing to point out that an item has been missed off the bill at a restaurant). Anticipatory guilt refers to guilt that is experienced when one considers going against one's own standards of acceptable behavior (e.g., planning to call in to work sick when one is in full health). Finally, existential guilt is experienced when one feels better off, or more fortunate than others, resulting in feelings of empathy (e.g., when seeing a homeless person)." 125

I primi due tipi di senso ci colpa sono legati al rapporto tra la coscienza attiva degli individui e il loro insieme di valori e principi, formati con l'esperienza tramite l'educazione sociale ricevuta. Il senso di colpa di reazione si prova quando si infrangono schemi etici e morali in circostanze particolari (es. non comunicare al ristoratore che mancava un piatto consumato nel conto). Il senso di colpa anticipatorio si prova quando si sta valutando se sia il caso di infrangere un certo comportamento ritenuto accettabile, per fare qualcosa che convenga, e si prova prima di mettere in pratica o meno tale comportamento (es. pensare di saltare una giornata di lavoro e chiamare in ufficio dicendo di stare male). L'ultimo, il senso di colpa esistenziale, è quello che interessa di più alla disciplina del social marketing. Questo, infatti, si verifica quando il soggetto si sente più fortunato e agiato rispetto ad una situazione che gli si palesa di fronte (es. quando si vede un senza tetto in mezzo alla strada). È evidente come il *existential guilt* sia esattamente quello che smuove l'individuo nel profondo portandolo all'empatia e alla compassione verso la situazione che lo commuove, nel senso etimologico del termine: *cum* + *patior*, ovvero *patire insieme*, provare il dolore dell'altro e comprendere il suo stato d'animo. Gli autori della ricerca citata, Huhmann e Botherton, lo chiamano non a caso senso di colpa della responsabilità sociale (*social responsability guilt*), poiché connette due contesti sociali talmente differenti da commuovere il più agiato dei due, e portarlo ad agire per cercare un equilibrio.

Il senso di colpa può essere suscitato in più modalità verbali:

- *Un' affermazione di fatti*. Riporta informazioni di una circostanza che possa suscitare senso di colpa negli ascoltatori.
- Un' affermazione di azioni. Si riferisce a comportamenti personali che non si sarebbero dovuti

Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.

verificare, per esempio un messaggio che sottintende che "gli animali sono in cattive condizioni perché tu non hai fatto abbastanza per supportare le organizzazioni animaliste".

- *Un suggerimento*. Raccomanda l'adozione di comportamenti corretti (es. donare ad organizzazioni benefiche)
- *Una domanda*. Es. "Che cosa hai mai fatto per aiutare l'Africa che sta morendo?". Porre una domanda che accenda una riflessione che non può che condurre ad una cosa: senso di colpa.

Il **Persuasion Knowledge model**<sup>126</sup> (PKM) di Friestad e Wright (1994), è un modello teorico che pone in relazione la cultura e le conoscenze di un individuo con le sue capacità di rispondere al messaggio pro-sociale e valutare i contenuti del messaggio:

"Persuasion knowledge refers to consumers' knowledge and beliefs about a number of advertising related issues including beliefs about marketers' persuasion goals, marketers' tactics, the effectiveness and appropriateness of those tactics, as well as beliefs about one's own coping goals, one's own coping tactics, and psychological mediators." 127

Nel passaggio riportato si spiega cosa sia la "persuasion knowledge" su cui si fonda il modello teorico. Essa è la conoscenza che i consumatori hanno rispetto alle campagne di marketing, a come sono strutturate, a quali strategie usano e a quanto queste siano appropriate. In pratica, il modello vuole indagare come cambia la risposta ai messaggi pro-social che mirano a suscitare senso di colpa, quando il consumatore possiede una conoscenza, anche solo elementare, delle tecniche persuasive utilizzate per crearli. La percezione dei consumatori delle campagne di marketing si basa su quanto reputino che il contenuto sia veritiero e nobile.

<sup>&</sup>lt;sup>126</sup> Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

<sup>&</sup>lt;sup>127</sup> Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.

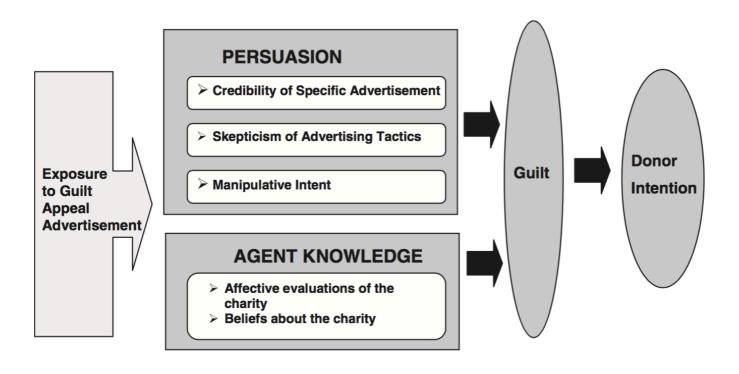


Figura 3. 8 - Fonte: Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving.

Psychology & Marketing, 24(8), 723-742

Nella figura 3.8, si illustra il percorso cognitivo del consumatore, quando esposto ad un messaggio che utilizza il guilt appeal. Prima di prendere la decisione di agire secondo la campagna oppure no (in questo caso l'azione è quella di una donazione, poiché è stato verificato che l'uso più comune di guilt appeal si ha nel contesto di raccolte di fondi), il consumatore pondera la decisione in base alle percezioni che ha rispetto alle capacità persuasive del messaggio e alle informazioni a sua disposizione per valutare in maniera autonoma l'oggetto a cui la campagna fa riferimento. In base a come queste percezioni interferiscono nel processo cognitivo, il consumatore sarà più o meno colpito dal senso di colpa, e conseguentemente dal desiderio di perseguire la causa della campagna.

Così come il fear appeal, anche l'appeal emozionale del senso di colpa è contraddittorio e spesso criticato, poiché, come tutta la categoria di negative appeals, risulta un approccio "estremo". Stimolare senso di colpa nei consumatori in modo efficiente è molto complesso, e mancare l'equilibrio perfetto tra la colpevolizzazione e la proposta costruttiva potrebbe allontanare per sempre i soggetti dalla causa.

# 3.2.7 Positive appeal

L'appeal emozionale positivo rappresenta l'altra faccia della medaglia dell'uso delle emozioni nel marketing sociale Sicuramente l'utilizzo dell'appeal emozionale positivo è più pratico e semplice nel marketing commerciale rispetto a quello sociale, poiché coinvolge elementi che sono individuabili sia in prodotti di consumo che sociali. Il marketing commerciale utilizza spesso il *positive appeal* per rendere i

prodotti commercializzati il più attrattivi possibili. D'altro canto, il social marketing, tenendo in considerazione a titolo di esempio una campagna per la salute, tenta di cambiare abitudini che, seppur erronee, sono piacevoli e confortevoli nella quotidianità dei consumatori (fumare sigarette), e si serve di un approccio intimidatorio per convincerli della gravità di quelle attitudini.

innanzitutto necessario creare una distinzione tra campagne individuali o collettive in ambito di utilizzo del positive appeal (*individual issues campaigns* e *societal issues campaigns*). Nelle campagne che si riferiscono al contesto sociale nel suo complesso, l'utilizzo delle emozioni positive è più adatto rispetto a quelle negative, più indicate per muovere le coscienze dei singoli individui. Monahan (1995) argomenta di come si dovrebbero promuovere messaggi di positive appeal nell'ambito di campagne per la salute:

"positive affect can be used to stress the benefits of healthy behaviour, to give individuals a sense of control, and to reduce anxiety of fear. All of these tactics are likely to enhance the success of a communication campaign" 128

Sempre l'autore suddivide il positive appeal in due contenuti. Il primo è l'elemento rappresentativo dei benefici emozionali del messaggio pro-sociale, e il secondo è l'appeal euristico. Il primo combina elementi emozionali e razionali per mostrare che benefici si possono trarre nel perseguire la campagna. Il secondo si focalizza sui dettagli esecutivi delle azioni promosse.

Le emozioni positive nei messaggi invocano sentimenti positivi, tramite i quali si tenta di influenzare il comportamento del consumatore. Molte campagne di marketing pro-sociale, soprattutto nelle promozioni di trattamenti di salute, utilizzano le motivazioni negative, e di conseguenza le emozioni della stessa valenza, per forzare il consumatore a riflettere sui danni a cui va in contro perseguendo un comportamento sbagliato, e utilizzano il *negative appeal* poiché esistono elementi negativi concreti su cui fare leva (malattie, disagi fisici e psicologici ecc.). Naturalmente in molte campagne pro-sociali legate alla salute psico-fisica è difficile trovare motivazioni positive senza citare i danni del comportamento erroneo, tuttavia le emozioni positive possono essere estremamente persuasive.

Le emozioni positive possono prendere il posto di quelle negative quando il messaggio aggira i tradizionali schemi logici della realtà, e si concentra sull'oggetto della campagna proponendolo da un altro punto di vista. Ad esempio, attività fisica può essere proposta come una divertente attività piuttosto che come il solito faticoso allenamento. Si possono utilizzare le emozioni positive per mostrare quanto sia efficiente il comportamento raccomandato, e quindi suscitare il desiderio nei consumatori di mettere in pratica il consiglio. Un classico è la promozione di attività fisica per essere belli e tonici. Corcoran, suggerisce che i messaggi di positive appeal funzionano al meglio quando i soggetti sono già predisposti a cambiare comportamento e posso contare su tre fattori che incidano sul grado di influenza del messaggio 129:

<sup>129</sup> Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. *Communicating health: Strategies for health promotion*, 5-31.

<sup>&</sup>lt;sup>128</sup> Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health messages.

- Il mood nei confronti del comportamento promosso: valutazione del rapporto costo/opportunità di intraprendere un certo percorso.
- **Sfera personale**: include tutte le pressioni fatte sul soggetto per cambiare stile di vita, da parte di familiari, amici ecc.
- **Percezione delle capacità**: è la percezione che una persona ha delle proprie capacità, se siano o meno sufficienti per poter cambiare davvero

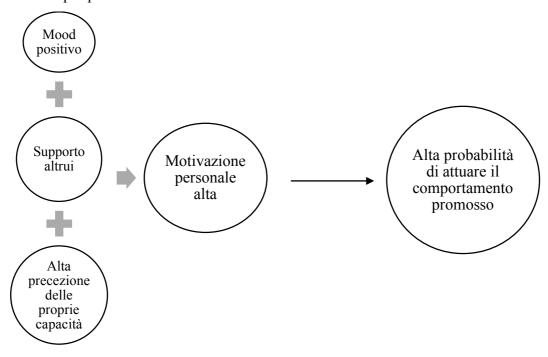


Figura 3. 9

Fonte: rielaborato da Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. Communicating health: Strategies for health promotion, 5-31.

Le emozioni positive, sono estremamente utili nelle campagne di marketing pro-sociale, e fungono da perfetto sostituto dell'appeal negativo. Il positive appeal è meno controverso e più tradizionalmente accettato dagli accademici e dagli operatori del settore, essendo sicuramente meno bersagliato da critiche e polemiche. In confronto all'appeal della paura o del senso di colpa (negative appeal in generale), il positive appeal è meno documentato, e meno ricerche e studi sono stati effettuati a riguardo. Il motivo è semplice: l'appeal emozionale positivo funziona in modo molto naturale, ed è evidentemente più canonico e diretto, ovvero promuove i benefici del prodotto (di consumo o pro-sociale) per farli percepire al meglio. Tutto ciò non genera polemica o controversie, poiché l'opinione comune è sufficientemente condivisa riguardo ai metodi delle campagne. La mancanza di tali dibattiti, non vuol dire che sia meno importante affrontare l'argomento, tutt'altro. Le emozioni positive rimangono il cuore della maggior parte delle campagne di marketing sociale, soprattutto per il fatto che anche se non vengono inserite nella logica del processo di creazione del messaggio, sono comunque l'obiettivo finale per i consumatori, alle quali aspirano di giungere applicando le azioni promosse dalla campagna.

## 3.3 Casi aziendali

In conclusione al lavoro presentato, osserveremo ora alcuni casi aziendali rappresentativi dei vari approcci di *appeals* studiati teoricamente. Vedremo l'utilizzo delle emozioni nella pratica di alcune recenti campagne di marketing pro-sociale ed effettueremo un confronto tra esse per notare gli effetti delle emozioni suscitate in ognuno di essi e il corrispettivo stimolo nell'individuo. Prenderemo in considerazione per ogni caso le stesse variabili: la **causa** della campagna, il **messaggio** proposto, **l'appeal emozionale** utilizzato.

# 3.3.1 Campagna di WWF: "Stop climate change before it changes you"

Il World Wide Fund of Nature (WWF) è la più nota organizzazione internazionale per la difesa dell'ambiente a livello globale. Le sue cause hanno riscosso negli anni moltissimo successo, e proprio grazie alle sue campagne di marketing aggressive e schiette una buona parte della popolazione è stata sensibilizzata alla causa della cura dell'ambiente e della natura in tutti i suoi aspetti. Una peculiarità di WWF sono proprie le sue ironiche campagne di marketing, che spesso diventano provocatorie, tanto da creare non poche polemiche.

La campagna che ora è quella incentrata sul messaggio "stop climate change before it changes you" (ferma il cambiamento climatico prema che cambi te), di cui il manifesto è mostrato in Figura 3.10.

La causa della campagna. L'oggetto su cui la campagna si concentra è il cambiamento climatico globale. Tra le tante cause di WWF, al giorno d'oggi, quella del cambiamento climatico è senz'altro una delle più sensibili e anche di quelle più presenti nella coscienza delle persone, vista la grandissima esposizione mediatica che tale tematica, in seguito a tanti sforzi, è riuscita ad ottenere. La campagna è stata lanciata nel 2008, periodo estremamente controverso a causa della crisi finanziaria globale dilagante, ma allo stesso tempo provvidenziale, per la spinta di denuncia che si creò nei confronti di ogni problema di livello globale.

*Audience*. La campagna è stata rivolta alla popolazione di qualunque età su scala globale. Molto presente sul web, ma anche su cartelloni pubblicitari, locandine e banchetti.

*Il messaggio*. Il messaggio della campagna è estremamente semplice: "fai qualcosa per fermare il disastro ambientale prima che l'ambienti cambi te in qualcosa di orribile". Il messaggio è stato studiato e progettato dall'agenzia pubblicitaria belga GermaineAd, nel 2008, con direttore creativo Andrè Plaisir, e fotografo Christophe Gilbert<sup>130</sup>. Il contenuto del messaggio si riferisce alle estreme conseguenze che potrebbero

-

 $<sup>^{130}</sup>$  www.adsoftheworld.com

verificarsi se il cambiamento climatico continuasse a peggiorare. Il messaggio, innanzitutto, si riferisce senza dubbio ad una societal issues campaign, siccome si riferisce ad una tematica che coinvolge ogni cittadino del mondo senza esclusioni. D'altra parte, ha le caratteristiche di un messaggio di individual issues campaign, considerando l'immagine raffigurante un solo soggetto, come se fosse il riflesso di chi guardasse l'inserto. Il contenuto è rappresentato da un uomo mutante, metà uomo metà pesce, vestito come una comunissima persona, con uno sfondo verde scuro. La faccia dell'"uomo pesce" comunica un senso di disagio profondo, come se da un momento all'altro gli fosse capitato qualcosa di tragico, come una mutazione da un giorno all'altro, e ora non si più più tornare indietro. La frase al centro dell'immagine parla chiaro "stop climate change before it changes you", quindi è chiaro che la causa di una così traumatica mutazione è stata il cambiamento climatico dilagante. Gli elementi contraddistintivi del messaggio sono due: l'estremizzazione e l'effetto tempo. Il primo elemento ha la funzione intimidatoria, ed enfatica della gravità della causa, ovvero suscita quell'emozione che ci aspettavamo di incontrare: la paura. È congeniale dal punto di vista emozionale, poiché dipinge uno scenario che, molto probabilmente, non si verificherà mai, lasciando però un dubbio profondo: "può davvero accadere una cosa del genere?". Ed ecco che entra in gioco il secondo elemento: il tempo. Quest'ultimo risponde alla domanda in questo modo: "chi lo sa, ciò che è certo è che non ci metteremo molto a scoprirlo". Oltre all'immagine inquietante del messaggio, l'effetto "fretta" aumenta il disagio e la paura, accusando il genere umano di essere stretto con i tempi. Naturalmente, la confusione che lascia questo messaggio, concede il beneficio del dubbio, che è la parte costruttiva del messaggio, ovvero comunica che è ancora possibile precedere queste conseguenza disastrose, se si agisce in fretta.

Emotional appeal. L'appeal emozionale utilizzato è quello della paura. Il fondo internazionale per la la cura dell'ambiente (WWF) è la più grande organizzazione internazionale indipendente del pianeta, e agisce attraverso campagne di marketing per tutte le cause che coinvolgono pericoli per il sistema natura. Nel caso di questa campagna, il focus è sull'effetto mutazione dovuto al cambiamento climatico, che non si spiega come possa avvenire nella pratica. È un evidente esempio di fear appeal. L'obiettivo della campagna è quello di sottolineare l'urgenza e la gravità del cambiamento climatico, dovuto ad inquinamento prodotto da industrie e globalizzazione. Molti inserti di WWF sono famosi per essere provocatori e diretti. È una strategia per accendere i riflettori sulla causa, e funziona perfettamente. Infatti tutte le campagne WWF trovano un consenso diffusissismo e apportano, volta per volta, aumenti nei tassi di donazione per le varie cause. Secondo il modello EPPM (Extended Parallel Process Model), questa campagna potrebbe essere posizionata come danger control. Il messaggio infatti, non comunica che servono particolari capacità per poter fare la propria parte nel salvare il pianeta, e anzi, è rivolto ad un pubblico vastissimo proprio per sottolineare quanto ci sia bisogno di piccoli sforzi quotidiani per fermare gli scempi ecologici. Di conseguenza le persone si sentono confidenti nel poter portare il proprio apporto, oltretutto l'urgenza sottointesa nel messaggio non lascia dubbi: siamo tutti a conoscenza che il problema è reale ed imminente, e che non ci sia tempo da perdere, quindi la veridicità del

contenuto è verificata. Il WWF, con l'utilizzo del fear appeal, sempre mischiato ad una buona dose di ironia, rimane tutt'ora il nome più importante del mondo in ambito di campagne pro-sociali a difesa dell'ambiente.



Figura 3. 10 – Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf\_fish\_0

## 3.3.2 Save the children: #HelpIsComing

Save The Children, creata nel 1919, è un'organizzazione internazionale umanitaria, presente in 27 paesi, tra cui l'Italia, in cui possiede lo stato di ONLUS. L'associazione a cui fa riferimento è l'International Save The Children Alliance, la quale ha status consultivo presso il consiglio economico delle nazioni unite. L'organizzazione è estremamente attiva attraverso numero campagne sul territorio, tramite banchetti e comitati, e si concentra principalmente sulla causa della tutela dei bambini nel mondo, afflitti da disastri ambientali o causati dalle guerre. È estremamente attiva sul territorio, con volontari in giro per il mondo che allestiscono campi di accoglienza per potere soccorso ai bambini delle popolazioni colpite dai disastri. La campagna di social marketing che stiamo per analizzare è molto recente: #SaveSyriasChildren, che dopo continua in #HelpIsComing.

La causa della campagna. La campagna è una denuncia nei confronti dello scempio della guerra in Siria, che già da 6 anni affligge il nord del continente africano. È una guerra che è cominciata nel silenzio della stampa mondiale, fino ad un punto tale da non poter più ignorare. A causa di movimenti estremisti e fondamentalisti come l'ISIS, e a faide interne al continente, la Siria è diventata l'occhio del ciclone di un conflitto che coinvolge cause ideologiche, sociali e soprattutto economiche. Come in tutte le guerre, coloro i quali ne pagano maggiormente le conseguenze sono gli innocenti, e nel caso specifico migliaia, anzi, milioni, di bambini. I dati sul bilancio delle vittime della guerra siriana sono allarmanti, e riportati proprio sul sito<sup>131</sup> di Save the children: più di 5 milioni di bambini stanno soffrendo sotto le macerie di questa guerra. La situazione all'interno della Siria è disastrosa, e Save The Children si impegna con convogli carichi di aiuti umanitari e alimentari per aiutare i profughi e prestare soccorso ai piccoli innocenti. Sul sito di Save The Children vengono inseriti gli obiettivi<sup>132</sup> che l'organizzazione tenta di raggiungere utilizzando le donazioni dei consumatori:

- We distribute **food**, water, blankets and tents to refugee families who have lost everything.
- We make sure that children get vital medical care.
- We reunite lone children with their families and keep them safe from trafficking and exploitation.
- We provide emotional support.
- We set up **safe spaces** where children can play.
- We help children get back to into education.

La campagna è stata lanciata nel 2014, anniversario dei 3 anni dall'inizio della guerra in Siria, poco prima della pubblicazione del video-messaggio di Save The Children su YouTube, che analizzeremo nei prossimi punti, è stato pubblicato un articolo relativo alla gravità che il conflitto siriano aveva acquisito, reperibile

<sup>131</sup> www.savethechildren.org

<sup>132</sup> www.savethechildren.org.uk

sempre sul sito di Save The Children. In questo articolo diverse organizzazioni umanitarie, tra cui Unicef e Save The Children, chiedono che si rispettino almeno 5 punti per il bene della popolazione siriana:

- Una fine della violenza verso i bambini siriani.
- Una fine del blocco alle assistenze umanitarie.
- Una fine degli attacchi ai volontari delle organizzazioni e alle loro costruzioni: scuole e ospedali.
- Un impegno comunitario delle popolazioni afflitte dalla guerra per la risoluzione del conflitto
- Investimenti maggiori per l'educazione dei bambini vittime della guerra e per dare loro un sostegno psicologico<sup>133</sup>.

L'impegno delle organizzazioni che hanno preso parte la progetto non si è limitato solo alla denuncia, bensì è sfociato in campagne pro-sociali, in sostegno delle popolazioni colpite, su scala globale.

*Audience*. La popolazione target è composta principalmente dai cosiddetti *millennials*, ovvero i ragazzi nati e cresciuti degli ultimi due decenni. Ciò si denota dall'utilizzo della tecnica innovativa e all'avanguardia che Save The Children ha adottato per promuovere la campagna, ovvero tramite il lancio dell'*hashtag*<sup>134</sup> #savesyriachildren e #helpiscoming. Per quanto riguarda le fasce di età, la campagna si rivolge a tutte le generazioni.

Il messaggio. Il messaggio della campagna si concentra principalmente su un videoclip pubblicato sul canale YouTube di Save The Children, dal titolo "Most shocking second a day video", di cui si mostra un inquadratura in figura 3.11. Il video non cita la Siria nel titolo, proprio per fare risaltare il contenuto emozionale del messaggio a prescindere dal riferimento del contenuto, viene tuttavia citata solo alla fine per identificare il nome della campagna. Il video mostra la vita di una bambina, ripresa per un secondo ogni giorno della sua vita (breve, poiché molto giovane), con inquadratura frontale, che piano piano, da una situazione agiata e confortevole passa attraverso malattie e guerre, e quello che all'inizio viene ripreso come il festeggiamento di un compleanno idilliaco, che ogni bambino vorrebbe trascorrere, diventa un incubo. La giovane bimba non poteva immaginarsi nulla di quello che sarebbe capitato, poiché vivendo in una situazione scollegata dalla cruda realtà della guerra non aveva neanche le basi per concepire atrocità del genere.

<sup>133</sup> Libera traduzione da "Public urged to voice their outrage and demand action to prevent a lost generation in Syria", New York, 14 febbraio 2014 – link: http://www.unicef.org/media/media 72703.html

<sup>&</sup>lt;sup>134</sup> Per hashtag (#) si intende un tipo di etichetta o tag per metadati utilizzato su alcuni servizi web e social network come aggregatore tematico. È usato per collegare tra loro più contenuti aventi il medesimo hashtag.

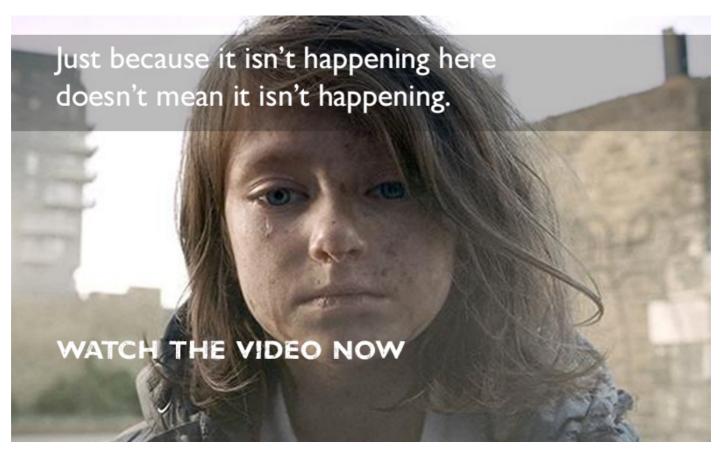


Figura 3. 11 – fonte: https://aidealenfance.ca/donatetosyriaappeal

Nella Figura 3.11 viene mostrato un fotogramma del video originale, e la frase finale che comparo in chiusura: "solo perché non sta succedendo qui, non vuol dire che non sia succedendo". La frase collega l'improvviso shock subito dalla bambina nel cambiamento della sua vita, al nostro stupore nel sapere quanto la situazione possa degenerare da un momento all'altro in ogni parte del mondo. In sostanza, il messaggio parla chiaro, e dice che a prescindere dalla vita che si ha avuto, tutto può crollare da un momento all'altro per chiunque, e quindi bisogna essere solidali con chi è meno fortunato. È una *societal issues campaign*, siccome tratta di situazioni diffuse che coinvolgono società e culture a noi distanti. La parte costruttiva della campagna, non illude l'ascoltatore dicendo che può prevenire questi disastri, anzi, gli pone una realtà che conferma essersi già verificata, da qualche altra parte del mondo, tuttavia sprona ed incoraggia l'individuo a fare qualcosa subitaneamente, in conseguenza all'ascolto (Fig. 3.11).



Figura 3. 12 – fonte: https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ

Gli elementi più importanti del videoclip sono sicuramente: il **soggetto**, il **suono**, le **riprese**. Il soggetto è una piccola bambina anglosassone (mondo occidentale), per la quale da subito si entra in un'empatia che trascina l'ascoltatore nel baratro di sofferenza in cui viene trascinata lei con il passare del tempo. Non ci sono sottofondi di canzoni o motivetti, ci sono solo i suoni e i rumori della vita reale, tranquilla o brutale che sia (all'inizio e alla fine del video). Le riprese ritraggono la bambina sempre in primo piano, per cui una volta entrati in empatia con il soggetto, le espressioni sul suo volto non solo si comprendono e compatiscono, ma si trasferiscono anche sul nostro. Non ci sono elementi surreali, estremi o inventati, solo la cruda realtà, e siccome la veridicità delle immagini è sotto gli occhi di tutti, è proprio la cosa che spiazza di più di tutte. Il videoclip è diventato virale sul web, e su YouTube ha raggiunto una quota di 55 milioni di visualizzazioni, un'esposizione incredibile.

La campagna continua in un video-messaggio prettamente informativo, con un testimonial di eccezione, Benedict Cumberbatch, attore britannico noto in tutto il mondo. Il video è stato diffuso sul canale YouTube di Neil Finn, frontman<sup>135</sup> dei Crowded House, gruppo rock australiano, parte integrante della campagna, visto che un loro singolo, proprio dal nome "Help is coming" è stato ripubblicato su itunes in occasione della campagna, e il ricavato sarà devoluto in beneficienza per il sostegno ai bambini siriani di Save The Children. Tutti gli elementi per creare un video virale che avrebbe raggiunto un totale di oltre 5 milioni di visualizzazioni sui social: attori, musica conosciuta, e immagini forti. L'attore mostra come donare fondi all'associazione e come diffondere il messaggio tramite l'hashtag #helpiscoming (Figura 3.13).



Figura 3. 13 – Fonte: http://www.express.co.uk/celebrity-news/604350/Benedict-Cumberbatch-fronts-Save-The-Children-video-highlight-refugee-crisis

HelpIsComing è stata lanciata nel settembre del 2015, e secondo i dati Google Trends, la presenza sul web dei termini "Help is cmoning" e "Syria" è aumentata esponenzialmente. Qui di seguito si riportano i grafici (Figura

- 84 -

<sup>&</sup>lt;sup>135</sup> Per frontman si intende la persona che in una band svolge il ruolo di "capo".

3.14 e 3.15) di Google Trends, sull'asse verticale viene mostrato l'interesse nei confronti dei termini e su quello orizzontale il trascorrere del tempo:



Figura 3. 14: interesse nel termine "help is coming" con il passare del tempo – Fonte: GoogleTrends

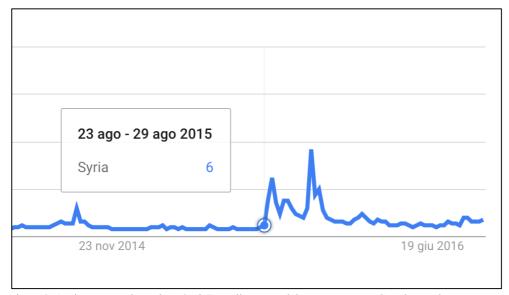


Figura 3. 15: interesse nel termine "Syria" con il passare del tempo – Fonte: Google Trends

Entrambe le figure appena mostrate dimostrano come a partire dall'inizio di settembre, in concomitanza con l'inizio della promozione della campagna, la ricerca sul web dei termini legati alla stessa sia aumentata a dismisura.

*Emotional appeal*. Il caso preso in considerazione è un esempio perfetto di *guilt appeal*, stimolazione del senso di colpa. L'empatia con la protagonista del videoclip crea un trasporto emotivo verso una situazione che la maggior parte degli ascoltatori non ha mai vissuto sulla propria pelle. Viene utilizzato proprio uno dei 5 metodi studiati per suscitare senso di colpa mostrati in precedenza: **affermazione di fatti**. Viene constatata una situazione tragica, che non lascia dubbi, e che si sa essere vera. La veridicità dei contenuti, che ci viene

riproposta giorno dopo giorno anche dai mass media, che da quando è scoppiata la guerra non parlano di altro che di profughi e attacchi terroristici, è proprio la chiave dello stimolo del senso di colpa. Attraverso il processo del PKM (vedi paragrafi precedenti), le informazioni a nostra disposizione danno ragione alla campagna e ce la fanno percepire come estremamente attinente alla realtà dei fatti, e i pregiudizi nei confronti dei metodi del marketing vengono abbattuti. Il senso di colpa viene stimolato nel momento in cui l'ascoltatore si accorge che la vita della bambina all'inizio del video è quella che è abituato a vivere tutti i giorni, e che questa è fatta crollare da un'altra situazione, di cui anche si sente parlare tutti i giorni, ma che non si è mai vissuto, poiché così distante. La protagonista del video, la bambina, per 90 secondi abbatte le barriere fisiche tra l'audience e la tragedia siriana, creando un ponte che conduce proprie tra le macerie nord africane. Come il video termina, l'ascoltatore è invaso dal senso di colpa di tornare (con la mente) alla sua solita vita agiata e confortevole, dopo aver avuto un bagno di realtà sulla tematica dei bambini siriani. Non può fare a meno di agire, soprattutto nel breve termine, finchè l'impatto emotivo del video è ancora vivo, donando un contributo per la causa.

## 3.3.3 Change4life

Change4life (composizione di parole per comunicare: change for life, ovvero un cambiamento per la vita) è un programma pubblico per la salute del Dipartimento della salute Britannico. È la prima campagna di social marketing del paese per fronteggiare il crescente problema dell'obesità infantile e le sue cause, lanciata nel 2009. Il programma aiuta le famiglie e gli adulti di mezza età a fare piccoli e concreti atti giornalieri per migliorare la propria dieta. Il progetto pilota inglese utilizza una moltitudine di canali di comunicazione per diffondere i propri contenuti e includono: televisione, radio, social media, PR, marketing diretto e web. Gode di molti partners locali, come scuole, organizzazioni no-profit, autorità locali e tanti altri. Tutti i partners possono diffondere ed implementare il messaggio di Change4life in maniera alternativa a quella canonica del programma, proprio per adattarsi meglio alle esigenze locali, e declinare diverse strategie di comunicazione. Tutti i dati relativi alla campagna sono stati recuperati dal report<sup>136</sup> ufficiale sulla campagna del governo inglese.

La causa della campagna. Il tasso di obesità fino al 2009 è salito a dismisura. Al tempo, un bambino su tre era affetto da obesità e 2 adulti su 3 erano sovrappeso o obesi, in Inghilterra. Lo scopo della campagna è sensibilizzare alla tematica della sana alimentazione e dei disagi dell'obesità la popolazione inglese. Per le previsioni del governo inglese risalenti al primo decennio del 2000, se i tassi di obesità avessero continuato a salire con quei ritmi, entro il 2050 sarebbe rimasta una persona su dieci con una alimentazione salutare. Questi tassi non aumentavano perché le persone cominciarono a mangiare di più, ma per via di un cambiamento

<sup>&</sup>lt;sup>136</sup> Change4life Marketing Strategy, HM government, DH, aprile 2009, scaricato da www.nhs.uk il 24/09/2016

il mito della carriera, e di conseguenza non lasciando molto tempo per valutare con attenzione la propria dieta e la qualità delle materie prime che si mangia. Nelle metropoli soprattutto, il cibo per strada è ovunque, è rapido da mangiare, di scarsa qualità e costa poco. In risposta a questo aumento dei tassi di obesità e malsana alimentazione, il governa si impegna a creare le basi attraverso le quali in futuro ogni individuo perseguirà una alimentazione sana ed equilibrata, riducendo drasticamente entro il 2020 il tasso di sovrappeso e obesità. Audience. A differenza di molte categorie di promozione di comportamenti salutari contro quelli malsani (come fumare sigarette, usare droghe, abusare di alcol), in cui un singolo individuo mostra, o non mostra, uno specifico comportamento degenerativo, tutti quanti possono esibire comportamenti che conducono al sovrappeso: tutti mangiamo, tutti troviamo il modo di impegnare il tempo libero ecc. La differenza tra una sana alimentazione e una malsana può anche essere sottilissima, e nonostante questa sottigliezza, piccoli margini di differenza possono condurre a grandissimi danni psico-fisici. Inizialmente la campagna si concentra a rivolgersi direttamente ai bambini, ai giovani e adolescenti che sono ancora in tempo di prevenire danni quasi irreparabili. Nello specifico, il focus della campagna sarà rivolto a donne incinta, 1.4 milioni di famiglie con figli sotto i 2 anni di età, 1.6 milioni di famiglie con figli di età tra i 2 e i 10 anni (numeri al tempo del lancio della campagna). Oltre ai diretti interessati, spesso troppo giovani per percepire autonomamente i contenuti della campagna, la campagna mirava ad intercettare tutta la sfera di rapporti quotidiana dei bambini: nonni o altri membri della famiglia, maestri e maestre di scuola o di qualsiasi sport, psichiatri infantili, pediatri.

culturale. Siamo la generazione della fretta, in cui tutto va veloce, le persone corrono tutto il giorno inseguendo

*Il messaggio della campagna*. La campagna è stata naturalmente studiata con tecniche di marketing sociale, per una serie di motivi elencati nel report promozionale della campagna, redatto dal ministero della salute:

- Creare un modello di segmentazioni dell'audience che permetta di personalizzare i contenuti dei messaggi, ed identificare gli individui che hanno più necessità di intervento
- Raccogliere informazioni adeguate riguardo alle cause delle brutte abitudini alimentari dei soggetti
- Creare una campagna di comunicazione che cambi i comportamenti malsani
- Fornire materiale tecnico (libri guida, questionari, cartelloni ecc.) che aiutino le persone a cambiare stile di vita alimentare
- Fornire servizi di assistenza
- Aggregare organizzazioni locali o nazionali per la massima collaborazione al progetto

Il ruolo del marketing, in questa campagna, è molto più che funzionale alla creazione di un bell'inserto pubblicitario, bensì quello di creare un movimento, diffuso e coerente. Il programma della campagna ha due obiettivi: creare le condizioni ottimali al cambiamento, e fornire supporto nel processo di cambiamento. Sappiamo dai paragrafi precedenti che gli ascoltatori devono pensare di avere tutte le capacità necessarie per poter affrontare un cambiamento efficace e duraturo. Il messaggio della campagna, quindi, si concentrerà senz'altro sul fornire le adeguate spiegazioni riguardo:

- Le conseguenze di un'alimentazione malsana sulla salute
- Riconoscere il rischio a cui le famiglie sono esposte e fare di tutto per ridurre quel rischio
- Sapere cosa bisogna correggere e cambiare
- Credere fermamente che il cambiamento sia possibile

Per ottenere i risultati sperati, il progetto Change4life si è servito di una straordinaria sinergia tra tutte le organizzazioni non-profit, nazionali ed internazionali, a sostegno della campagna. La campagna del governo, naturalmente, non ha solo un messaggio di marketing, come invece abbiamo individuato in quelle precedentemente analizzate, per cui individueremo la strategia con cui il dipartimento della salute ha deciso di progettare tutte le "*micro-campaigns*", che fanno parte del movimento Change4life. In particolare, evidenziamo le fasi con cui la campagna è stata progettata:

- 1. **Fase anticipatoria**. In questa frase si prepara l'audience all'arrivo del progetto, e quindi si diffonde la notizia della data di lancio, di chi se ne occuperà, dove saranno reperibili le informazioni ecc.
- 2. Fase 1: riformulare la tematica della campagna. Innanzitutto, è stato descritto il tema dell'obesità come qualcosa a cui tutti possono andare incontro, non come un deficit dell'individuo singolo, o come problema estetico. È stato avvicinato il tema anche a chi non lo aveva mai sperimentato sulla propria pelle. Si è delineato il brand Cheng4life (Figura 3.16), con le caratteristiche leggere e divertenti che più lo contraddistinguono e che lo ha reso così popolare. Nel logo è contenuto il mantra del progetto: "eat well, move more, live longer". Il linguaggio è sia imperativo sia motivante, siccome presuppone che il cambiamento sarà per sempre (4life). Il disegno è adatto per tutti i gusti, è divertente e scherzoso, poco impegnativo per essere un programma sulla salute: è stato studiato per essere appetibile agli occhi di un bambino, che non può sentirsi a disagio a partecipare al progetto, specialmente non avrebbe mai dovuto percepire di essere obeso e di avere un problema discriminatorio. Le piccole figure degli uomini colorati dentro la figura identificano il profondo supporto umano che la campagna coinvolgerà, e non avendo un sesso specifico, una razza o un'età, sono in grado di includere chiunque. Il primo lancio della campagna è avvenuto a gennaio 2009, tramite televisione, giornali, porta a porta e web.
- 3. Fase 2: personalizzazione del messaggio. Tramite questionari e focus group, ed in seguito alla segmentazione ottenuta con le tecniche di social marketing, la campagna mira a fornire un supporto e un'assistenza personalizzata ai diretti interessati, con volontari che vadano porta per porta a diffondere le informazioni, riposta diretta in televisione, locandine distribuite tramite farmacie e dottori locali. In questo modo hanno capillarizzato la distribuzione e favorito l'inserimento dei contenuti del messaggio nel tessuto sociale del territorio di riferimento.
- 4. **Fase 3: radicare il comportamento promosso**. La fase più delicata è forse proprio questa. In questo step della strategia. In questo passaggio, si identificano tutti i comportamenti, nel concreto, che i

- genitori devono iniziare ad insegnare ai bambini, e quelle abitudini alimentari che, nel lungo termine, devono diventare parte integrante della vita del giovane.
- 5. **Fase 4: ispirare le persone a cambiare stile di vita**. In questo passo della strategia si ricorda agli ascoltatori che hanno le capacità per uscire dal problema, e che di conseguenza devono solo fare il primo passo di interessarsi alla causa, ed il resto verrà da sé.
- 6. **Fase 5: supportare le famiglie nella fase di transizione.** Attraverso servizi e volontari, fornire costante supporto alle famiglie, per chiarimenti ed assistenza, sia tecnica che psicologica.

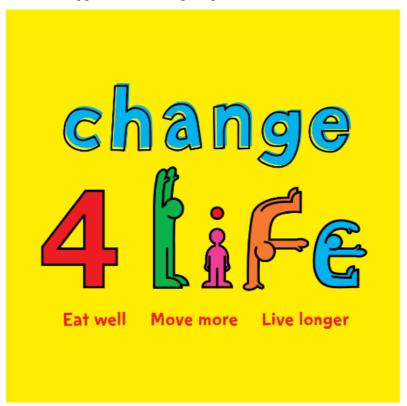


Figura 3. 16 – Fonte: account Twitter di Change4life (@Change4life)

Il messaggio è sicuramente un esempio di *individual issues campaign*. Infatti, la causa della campagna è strettamente legata alla salute personale, seppure il movimento generato porterebbe ad un cambiamento sociale. I toni amichevoli e rassicuranti lo rendono un messaggio ideale sia per gli adulti, che si ritrovano confortati dal sostegno ricevuto, sia per i bambini che lo percepiscono come un gioco istruttivo, da sperimentare insieme ai più grandi.

*Emotional appeal*. Le emozioni suscitate in questa campagna di marketing pro-sociale sono emozioni prevalentemente positive. Tutti gli ingredienti per stimolare emozioni positive sono presenti nella campagna: il clima gioioso che viene creato pone i soggetti in un **mood positivo**, la comunicazione capillare fornisce il **supporto** di tutti coloro i quali abbiano percepito il messaggio e siano coinvolti nella sua causa, e il focus sullo sprono delle capacità individuale fornisce l'elemento motivazionale chiave per essere motivati ad agire, e ad intraprendere il nuovo percorso di vita. L'emozione predominante è senz'altro la gioia. La gioia è la principale emozione positiva esistente nell'animo umana, ed è un fortissimo motore motivazionale, quando

stimolata nella maniera corretta. L'appeal positivo utilizzato è legato anche al **fattore famiglia**. Quest'ultimo crea l'atmosfera serena e gioconda che permette al cambiamento di stile di vita di prendere piede senza ostacoli ostruzionisti, che invece si verificherebbe se l'approccio della campagna fosse stato più formale, puntando il dito contro le persone affette di obesità identificando in loro un problema. Elementi visivi, lessicali, familiari e anche altruistici, rendono questa campagna un successo inaspettato. Se osserviamo infatti i dati della campagna dopo solo un anno di vita, notiamo come i risultati non solo siano stati raggiunti, ma addirittura sorpassati (Figura 3.17):

	Year one Target	Year one Achievement
<b>Reach</b> (% of all mothers with children under 11 who had an opportunity to see the advertising campaign)	99%	99%
<b>Awareness</b> (% of all mothers with children under 11 who recalled seeing the Change4Life advertising)	82%	87%*
<b>Logo recognition</b> (% of all mothers with children under 11 who recognised the Change4Life logo)	44%	88%*
<b>Response to </b> <i>How are the Kids?</i> (total number of questionnaires returned electronically, by post or from face-to-face marketing)	100,000	346,609
<b>Total responses</b> (including website visits, telephone calls, returned questionnaires)	1,500,000	1,992,456
<b>Sign-up</b> (total number of families who joined Change4Life)	200,000	413,466
<b>Sustained interest</b> (total number of families who were proven to still be interacting with Change4Life six months after joining)	33,333	44,833

Figura 3. 17 - Fonte: Change4life One Year on, HM government, DH, febbraio 2010, scaricato da www.nhs.uk il 24/09/2016

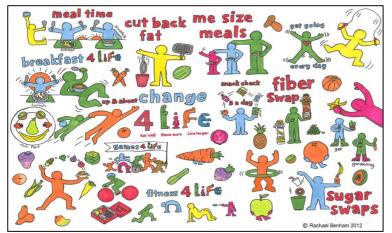


Figura 3. 18: raffigurazione di stilemi e figure della campagna – Fonte: www.nhs.uk

#### 3.3.4 Confronto dei casi aziendali

I casi aziendali analizzati nei tre paragrafi precedenti sono stati selezionati appositamente per rappresentare le applicazioni pratiche di tutti i tipi di emotional appeal osservati teoricamente nel corso del capitolo: negative appeal, diviso in fear appeal e guilt appeal, e positive appeal. Come è stato osservato, tutte le campagne hanno rispettato i canoni secondo cui è stato dimostrato si stimolano le emozioni di riferimento. Le tecniche utilizzate per la creazione dei messaggi è stata la chiave per comprendere il background di intenti dietro la campagna. Naturalmente, tutte e tre le campagne sono profondamente differenti l'una dall'altra, data la differenza sostanziale delle cause oggetto. Mettendo in relazione tutte le variabili analizzate nei case studies, è possibile osservare come ciò che è stato detto in teoria valga puntualmente per quello che riguardo al tipo di messaggio sviluppato, ma per quanto riguarda la causa, è difficile delineare un tipo di oggetto pro-sociale per qui sia più congeniale un tipo di emotional appeal piuttosto che un altro.

# Negative appeal - fear appeal: societal issues campaign SAVESYRIASCHILDRE Negative appeal - guilt appeal: societal issues campaign Positive appeal: personal issues campaign

Figura 3. 19 – Fonte: elaborazione personale

La Figura 3.19 mostra come l'associazione tra l'appeal emozionale e le cause delle campagne abbia una corrispondenza: sembra che il negative appeal sia stato utilizzato principalmente per cause che coinvolgono la società nel suo complesso, mentre l'appeal positivo per cause prettamente individuali. Eppure vi è una precisazione da aggiungere. Infatti, è stato osservato nei paragrafi teorici che spesso le emozioni negative vengono utilizzate in campagne che riguardano l'individuo nella sua sfera personale (fisica e psicologica). Effettivamente è vero, ma le cause presentate nell'analisi dei casi, che coinvolgono la società nel suo complesso, non sono tipicamente riferiti ad elementi individuali. Infatti, il primo caso, quello del WWF, è una campagna di tipo **ambientale**. Questa categoria pro-sociale, sta vivendo un periodo di trasformazione importante, grazie alle scoperte che ogni giorno vengono effettuate riguardo ai danni che il cambiamento ambientale può causare ad ogni essere vivente, esseri umani inclusi. WWF ha capito che per poter contare sul

coinvolgimento del singolo, deve mirare al suo egoismo, e quindi dipingerlo come il prodotto di una mutazione voluta dall'uomo stesso. L'altra categoria è quella **umanitaria** e in parte **civica** messa in atto da Save The Children. Anche questa causa ha sperimentate un importante "effetto web" negli ultimi anni: informazione tramite blog, cronisti di denuncia, reporter e giornalisti indipendenti hanno svelato le cause della guerra in Siria, che più di ogni altro conflitto vissuto dalla nostra generazione è scoppiata sotto gli occhi di tutti e con il silenzioso consenso internazionale. Per questa ragione, il senso di colpa funziona ancora meglio, perché è il caso di una guerra che è stata anche conseguenza di errate scelte del mondo occidentale. Si può dire che i due casi rappresentano una eccezione al trend affermato di emozioni negative e cause individuali. Quest'ultimo è tuttavia sempre confermato dalle campagne legate all'ambito sanitario, come le lotte contro il fumo, la droga e le sostanze stupefacenti.

Per quanto riguarda la creazione del messaggio, tutti e tre i casi aziendali presentano esattamente le caratteristiche strategiche che i rispettivi appeal richiedono. Il primo caso, infatti, ovvero la campagna WWF, crea un messaggio che prende di mira le variabili del modello EPPM: il tempo verbale imperativo usato nella frase di riferimento, sottintende che il mandante sa che l'ascoltatore può e deve fare qualcosa (self-efficacy); la figura dell'uomo singolo è creata in modo tale che l'audience si senta specchiata nell'immagine, di un uomo come un altro (susceptability); l'estremizzazione della mutazione, ovvero la trasformazione dell'uomo in un ibrido di un pesce, conferisce l'idea della gravità delle conseguenze (severity). Per quanto riguardo l'efficacia delle azioni proposte, il messaggio da per scontato che l'audience sia già sufficientemente bombardata tutto il giorno di informazioni su come adottare comportamenti che favoriscano l'ambiente, e si concentra sul dire "mettetele in pratica". Il secondo caso, la campagna di Save The Children, mette in gioco un messaggio ponderato sulla leva emotiva dell'ascoltatore e sulle informazioni riguardo alla tragedia siriana in circolazione. Non è un caso che il videoclip sia stata distribuito proprio attraverso YouTube: pensandoci, l'ascoltatore aprirà il messaggio da un device elettronico, che sia un PC o uno smartphone, e di conseguenza, anche l'ascolto della campagna tramite un dispositivo tendenzialmente diffuso tra i giovani più agiati (la diffusione di questi strumenti è presente in maniera massiccia soprattutto in ciò che viene chiamato il "primo mondo", ovvero i paesi più sviluppati, piuttosto che in quelli più arretrati) creerà una circostanza confortevole, che scontrandosi con i contenuti del messaggio, stimolerà ancora di più senso di colpa. Lo schema del PKM è rispettato: tramite un'affermazione di fatti, ovvero la constatazione della situazione siriana, si abbattono i pregiudizi nei confronti delle tecniche utilizzate per la creazione della campagna e si arricchiscono le informazioni relative alla veridicità del contenuto, conducendo lo stato emotivo dell'individuo al senso di colpa. L'ultimo caso, Change4life, persegue le strategie di positive appeal esposte da Corcoran ed esposte in precedenza. L'autore afferma infatti che un messaggio di marketing che utilizzi emozioni positive funziona al meglio se i soggetti sono già predisposti al cambiamento, ed infatti proprio uno dei punti analizzati nel messaggio di Chaneg4life è l'"educazione" dell'audience alla tematica, tramite la fornitura di informazioni appropriate riguardo i comportamenti corretti da adottare in ambito alimentare, e assicurando a massima assistenza agli aderenti al

progetto. Gli altri due elementi, ovvero quello del supporto altrui, di qualunque forma esso sia, e il mood positivo, di gioia e condivisione, grazie al coinvolgimento di tutta la famiglia, cosa che aiuta drasticamente un bambino ad affrontare le brutte situazioni, sono forniti dai toni, i colori, le figure e la promozione del messaggio.

# 3.3.5 Negative appeal vs. positive appeal

L'appeal emotivo della paura e la sua efficacia in ambito di definizione di una campagna di marketing pro-sociale è davvero un argomento molto discusso in tutta la letteratura della disciplina. L'utilizzo predominante dell'appeal negativo nella branca del social marketing è motivo di crescenti dibattiti, nonostante con l'avvento del ventunesimo secolo la chiusura nei confronti di metodi più controversi si sia leggermente persa, in quanto la diffusione della dottrina ha lasciato spazio ad un numero sempre maggiore di teorie ed opinioni differenti. Si è appurato tramite numerose ricerche come l'appeal negativo, che utilizza emozioni di valenza negativa, sia molto presente nelle campagne a tema salutista. Immagini molto forti sono state utilizzate nelle campagne contro il fumo, e anche nell'ultimo anno, la quantità di pacchetti di sigarette con soprastampate immagini raffiguranti tumori, degenerazioni cutanee e quant'altro, è aumentata a dismisura, e ora è anche arrivata in Italia. I vantaggi dell'uso della paura nelle campagne di marketing sono stati riassunti da Hastings come segue<sup>137</sup>:

- L'appeal emotivo della paura può aumentare la consapevolezza riguardo ad una tematica sensibile per l'ascoltatore
- Può far si che le persone si auto-valutino e cambino stile di vita
- Essendo molto diretto come approccio, gli ascoltatori dopo l'ascolto del messaggio non hanno più dubbi riguardo la veridicità delle informazioni
- In molti casi il cambiamento del consumatore prende piede nel breve-brevissimo termine in deguito all'esposizione al messaggio

Molti studi hanno constatato che l'utilizzo del fear appeal nelle campagne sociale può anche essere integrato da altri tipi di appeal, che stimolino diversi tipi di emozioni, anche di valenza opposta.

Solamente pochissime ricerche comparano l'utilizzo di appeal emozionali differenti per la stessa causa e la stessa campagna<sup>138</sup>, poiché quasi senza dubbio sarebbe controproducente. Come abbiamo osservato dai casi aziendali proposti, la formula perfetta non esiste: non ci sono cause sociali di cui a priori è disponibile sapere quali emozioni potrebbero essere più utili per promuoverle con efficacia. Spesso si associano, per logica, tipi di emozioni di una certa valenza a cause di un tipo piuttosto che un altro, ma di fatto sono

Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). Social marketing: Principles and practice (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.

<sup>&</sup>lt;sup>137</sup> Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.

speculazioni, appunto, logiche. E come abbiamo potuto osservare, la logica c'entra bene poco con la sfera emozionale. Oltretutto, molti fattori possono incidere sulla diffusione di un approccio a discapito dell'altro. Uno di questi è senz'altro il fattore temporale. Infatti, dopo molto tempo che il consumatore è esposto ad una stessa tipologia di messaggio, che gli stimola emozioni sempre positive o negative, inizia a dare per scontata la tecnica della campagna. Quest'ultima finisce così per perdere efficacia, e viene a mancare il fattore sorpresa, che nel marketing pro-sociale è cruciale: le campagne pro-social trattano temi pensanti, di alta gravità e urgenza, e se non proposti nella maniera più efficiente, anche con strumenti innovativi e aggiornati (es. #helpiscoming) rischiano di venire rigettati dall'ascoltatore. Se passa molto tempo dal momento dell'adozione di un certo tipo di approccio emotivo per la creazione delle campagne, e nel corso di questo tempo l'approccio rimane invariato, il rischio è la totale inadeguatezza del messaggio e inefficacia della campagna.

Un altro fattore che limita la scelta a priori dell'appeal emotivo è l'adeguatezza del contenuto alla causa: certe cause non possono essere promosse con lo scopo di stimolare emozioni negative perché l'oggetto della causa stessa rende tale approccio rischioso; lo stesso discorso vale per le emozioni positive.

Vi è in conclusione un fattore che ritengo essere cruciale nel differenziare i due approcci: il percorso per l'ottenimento dell'obiettivo finale. Basandoci sul modello di Rossiter e Percy, quindi sul ruolo della motivazione in relazione alle emozioni, per le emozioni negative intraprendere il percorso promosso dalla campagna è l'inizio del percorso per il raggiungimento di un successo. Mentre per le emozioni positive, il comportamento che si cerca di promuovere è il successo stesso, intraprenderlo è già l'obiettivo finale.

La mia opinione a riguardo è che non sia possibile definire quale approccio sia il più indicato ed efficace a priori, poiché qualunque congettura di questo tipo presuppone l'utilizzo di una tecnica logicorazionale che mina nel profondo il comportamento emozionale. Quest'ultimo, perché sia autentico, e quindi
trasferito su un messaggio pro-sociale in modo efficace, deve essere il risultato del rapporto tra l'individuo e
la causa, il contenuto cognitivo deve coincidere con quello emozionale. Le emozioni che rendono una causa
appetibile e diffusibile a livello mediatico, devono essere le solide fondamenta per la costruzione della strategia
di social marketing. La dicotomia tra emozioni positive e negative è infinitamente inconoscibile, e non è
possibile trovare il modo di controllare i loro effetti sui comportamenti umani con una logica ferrea. A mio
avviso, ritengo che le emozioni positive, se ben stimolate, sono la più grande motivazione che un essere umano
possa avere: il senso di comunità, la gioia, l'amore, sono la chiave della propensione umana verso coloro i
quali hanno bisogno di aiuto (anche quando sono proprio sé stessi), d'altronde, emozioni positivi o negative
che siano, l'agire per prendere parte ad una causa pro-sociale avrà sempre e comunque l'obiettivo di
raggiungere uno status emotivo di pace e soddisfazione.

# **CONCLUSIONE**

Abbiamo osservato nel corso dell'elaborato gli elementi che caratterizzano il social marketing, la natura delle emozioni e le relative dinamiche, e l'interazione tra questi due mondi, sviluppando tutti gli aspetti di influenza delle emozioni nei confronti del marketing, e quindi del marketing pro-sociale. L'obiettivo dell'elaborato è stato quello di indagare il ruolo delle emozioni nel pro-social marketing, e nello specifico gli effetti differenziali di emozioni positive e negative nello sviluppo di strategie di comunicazioni di campagne sociali. Attraverso i passaggi necessari al fine dell'inquadramento teorico di ogni elemento, e in seguito l'utilizzo di casi-studio aziendali, selezionati al fine di essere rappresentativi dei contenuti espressi, si è giunti ad una conclusione che comunica la mia opinione a riguardo.

La prima osservazione che è necessario riportare è che la natura del marketing pro-sociale è strettamente legata all'utilizzo delle emozioni nella disciplina. Il mondo emozionale si fonde imprescindibilmente con le strategie comunicative del social marketing: le caratteristiche distintive di questo, infatti, risiedono principalmente nell'oggetto delle cause sociali (come osservato da Andreasen), e queste arrivano alla mente e al cuore degli ascoltatori soprattutto attraverso la sfera emotiva. La relazione tra il social marketing e il marketing commerciale (o tradizionale) è complessa. Entrambe le discipline si fondano sullo stesso percorso storico e teorico, ed i principi generali che valgono per il traditional marketing valgono anche per il social marketing. Ognuna delle due tipologie richiede differenti regole specifiche e paradigmi comunicativi unici. Avere successo nell'ambito del marketing commerciale è nettamente differente dall'ottenere risultati in quello sociale. Il successo del marketing tradizionale si basa sull'esperienza, la reputazione e le tecniche radicate nella tradizione della disciplina, e molta ricerca quantitativa e qualitativa. Dall'altra parte il social marketing richiede una intensa comprensione della causa che si rappresenta tramite le campagne e soprattutto la condivisione dei valori di essa. L'etica e la morale sono elementi che condizionano inevitabilmente la creazione della strategia di comunicazione, l'immaginazione e l'immedesimazione sono gli ingredienti senza i quali l'appeal emozionale non sussisterebbe. Valutando l'ascoltatore come eguale, ovvero come essere umano suscettibile ad effetti di una sfera emotiva in grado di essere stimolata, l'operatore di social marketing può ricorrere a sensazioni personali per testare sulla propria persona l'efficacia delle campagne di marketing. I risultati che tali campagne sono in grado di ottenere sono illimitati: il coinvolgimento dato dalla motivazione generata dalle emozioni, sintomo di persuasione cognitiva delle campagne (come detto in precedenza), è il più forte effetto della comunicazione di marketing che si possa ottenere.

Utilizzando le informazioni reperibili dal Capitolo 2, si è creato un continuum logico che entra nel dettaglio della natura profonda delle emozioni, a livello neuro-cognitivo, indagando le cause ancestrali della codifica emozionale condivisa da tutti gli esseri viventi e senzienti. I costrutti teorici esposti nel corso del capitolo tentano di individuare modelli rappresentativi dei processi di stimolazione delle emozioni: come nascono, come vengono suscitate, le circostanze che creano le condizioni ideali in grado di mostrare gli effetti

della manifestazione di queste nell'individuo. Le emozioni producono effetti su ogni aspetto dell'apparato logico-cognitivo umano, quindi, anche la razionalità, la memoria, la valutazione di informazioni, sono alla fine veicolate attraverso paradigmi emozionali. Si è scoperto come le emozioni interferiscano nelle decisioni di tutti i giorni dei consumatori, e soprattutto nelle decisioni economiche, e di come proprio in queste occasioni sia possibile applicare metodi di misurazione degli effetti concreti di questa interferenza (es. Richins). Inaspettatamente, la sfera emotiva si manifesta nel processo di decisone di acquisto, modificandolo in base al background esperienziale dell'individuo, e soprattutto in base alla valenza delle emozioni stimolate: gli effetti sulle decisioni di acquisto generati da emozioni positive sono molto differenti rispetto a quelli prodotti da emozioni negative, soprattutto per quel che concerne il rapporto tra consumatore e brand. Quest'ultimo aspetto è fondamentale, i consumatori, infatti, valutano la propria considerazione del brand emittente del messaggio, ai quali sono stati esposti, in base ai sintomi emozionali prodotti al momento dell'esposizione, differenti a seconda che si tratti di emozioni negative o positive. In pratica il consumatore assocerà per sempre l'immagine percepita del brand con lo stato emotivo, negativo o positivo, provato nella circostanza di esposizione al messaggio. Per questo è fondamentale l'utilizzo delle emozioni nel marketing: suscitare le emozioni sbagliate, al momento sbagliato, alla target-audience errata, porta ad un irrimediabile rottura tra consumatore ed emittente (brand). In ambito di marketing commerciale, questo può voler significare che il soggetto ascoltatore non comprerà più il prodotto, o non utilizzerà più i servizi erogati dalla società. D'altra parte, in ambito di social marketing ciò significa che il consumatore si allontanerà dalla causa: le cause pro-sociali promosse da campagne, hanno lo scopo di invitare le persone a partecipare attivamente (es. attraverso donazioni o volontariato) alla risoluzione di problemi che affliggono la società in cui tutti viviamo. Creare, quindi, una rottura tra emittente e consumatore nel caso del marketing sociale implica una non-partecipazione al miglioramento di un aspetto comunitario.

Il marketing sociale ha saputo individuare con il tempo differenti e specifici approcci in grado di stimolare le emozioni desiderate. Nel corso del terzo e conclusivo capitolo, dopo aver illustrato l'interazione tra il mondo delle emozioni e il marketing, si sono analizzati tutti gli approcci sopra citati, che non rappresentano altro che l'influenza delle emozioni, negative e positive nel marketing pro-sociale. Infatti, tali approcci, sono costrutti strategici con l'obiettivo di mettere in gioco tecniche verbali, sonore e visive in grado di stimolare emozioni di valenza negativa, attraverso il *negative appeal* (suddiviso in *fear appeal* e *guilt appeal*), ed emozioni positive, attraverso il *positive appeal*. Ogni tecnica di appeal utilizza le rispettive emozioni, come la paura ed il senso di colpa, nel caso di emozioni negative, per stimolare comportamenti nel consumatore, che, in base all'oggetto della causa social, conducano all'influenza comportamentale desiderata: influenzare e migliorare il comportamento del consumatore rispetto ad un aspetto sociale è il primo obiettivo del marketing sociale, che lo fa attraverso l'utilizzo delle emozioni. Osservando i casi aziendali di WWF, Save The Children e Change4life, che rispecchiano rispettivamente l'utilizzo di fear appeal, guilt appeal e positive appeal, è stato possibile verificare che effettivamente le strategie di comunicazione prese in esame presentano

gli elementi fondamentali propri di ogni rispettivo approccio emozionale al fine di stimolare la sfera emotiva dell'ascoltatore.

Verificato che le strategie di comunicazione effettivamente rispecchiano ciò che è stato esposto nel corso dei precedenti capitoli in linea teorica, qual è l'approccio preferibile, sempre che esista? La conclusione a cui sono giunto è che non sia possibile affermare se suscitare emozioni positive o negative sia più o meno efficace. Ogni caso aziendale preso in esame, presentava non solo una tecnica comunicativa differente, ma soprattutto una causa sociale distante ideologicamente dalle altre: la campagna di WWF trattava di una causa legata al benessere collettivo, riguardo al cambiamento climatico; alla campagna Save The Children interessava la causa dei profughi siriani, soprattutto bambini, spinti ad emigrare a causa della guerra; Change4life è un programma governativo che interessava la sana alimentazione e la dieta equilibrata, per evitare il problema dell'obesità. Insomma, ognuna di queste campagne rispecchiava l'utilizzo di fear, guilt e posivite appeal, e si sono confrontate le differenti strategie per comprendere i punti in comune di fora e di debolezza. Per quanto si possano identificare diversi punti a favore di un approccio piuttosto dell'altro (ad esempio il negative appeal è più persuasivo, ma controverso, mentre il positive appeal è più coinvolgente, ma tradizionale e spesso scontato), è l'oggetto della causa sociale stessa che deve determinare il tipo di appeal emozionale adatto.

Citando Ioni W. Lewis, trovo che questo passaggio conclusivo di una sua ricerca accademica spieghi perfettamente il concetto poc'anzi affermato:

"We suggested that support for the use of positive emotional appeals would require obtaining evidence that positive appeals were more effective than traditional, negative emotional appeals or that the two appeal types served different roles and thus were both necessary within health campaigns. Overall, we suggest that the key conclusion emerging from our results is that there might be times when positive appeals have a persuasive advantage over negative appeals. The discerning reader might assert that this conclusion also implies that there are times when negative appeals might be more effective. Consistent with this assertion, our results highlight that the notion of adopting one emotional appeal type in place of another is likely to be too simplistic given that each appeal type is associated with different roles and respective shortcomings.[...] Presently, as has been discussed previously, negative emotion as a strategy has received extensive attention both in advertising research and in practice. Thus, we suggest that the significance of our findings is in broadening the scope of emotions examined and identifying times when positive emotion might represent a more effective strategy than negative appeals." 139

Per concludere, la sinergia creata da due mondi tanto distanti teoricamente, come quello della psicologia e del marketing, è qualcosa di inspiegabile. Le emozioni sono un fenomeno che nella promozione delle campagne pro-sociali gioca il ruolo fondamentale, proprio per la natura emotiva dell'oggetto del social marketing: esso tratta di cause sociali, che si basano sui rapporti umani, e le emozioni sono l'aspetto della natura umana che si

<sup>&</sup>lt;sup>139</sup> Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety?. *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74.

manifesta in circostanze di interazione tra l'uomo e la realtà. Incontrollabili ed invalutabili da paradigmi logici e razionali, paradossalmente, le emozioni rappresentano la chiave del successo di questa disciplina.

# **RINGRAZIAMENTI**

L'autore desidera esprimere un sentito ringraziamento al professore Michele Costabile per la straordinaria opportunità di collaborare insieme al progetto dell'eleborato finale del triennio universitario. Ringrazio la professoressa Simona Romani per l'aiuto nella stesura di questo documento, che ha fornito un decisivo supporto per quanto concerne la parte teorica dei principi esposti nel Capitolo II. Un ringraziamento speciale alla dott.ssa Antonella Buonomo, insieme alla quale abbiamo lavorato costantemente ad ogni dettaglio dell'elaborato, e partecipato a diversi confronti al fine di organizzare il lavoro nella maniera più efficiente ed efficace possibile.

# **BIBLIOGRAFIA**

- Abe, J. A. A., & Izard, C. E. (1999). The developmental functions of emotions: An analysis in terms of differential emotions theory. *Cognition & Emotion*, *13*(5), 523-549.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 108-114.
- Andreasen, A. R.. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
- Arnold, M. J., & Fisher, J. E. (1996). Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. *Journal of Macromarketing*, *16*(1), 118-133.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, *31*(7), 528-540.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bartlett, J. C., Burleson, G., & Santrock, J. W. (1982). Emotional mood and memory in young children. *Journal of Experimental Child Psychology*, *34*(1), 59-76.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising.
   Psychology & Marketing, 7(1), 11-25.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bower, G. H., & Cohen, P. R. (1982). Emotional influences in memory and thinking: Data and theory. *Affect and cognition*, 291-331.
- Change4life Marketing Strategy, HM government, DH, aprile 2009, scaricato da www.nhs.uk il 24/09/2016
- Clark, D. M., & Teasdale, J. D. (1982). Diurnal variation in clinical depression and accessibility of memories of positive and negative experiences. *Journal of abnormal psychology*, 91(2), 87.
- Corcoran, N. (2007). Theories and models in communicating health messages. *Communicating health:* Strategies for health promotion, 5-31.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). Social marketing: Principles and practice (pp. 57-90).
   Melbourne: IP communications.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & emotion, 6(3-4), 169-200.
- Fantino, E. (1973). Emotion. *The study of behavior: Learning, motivation, emotion, and instinct*, 281-322.

- Fattori, G., & Vanoli, M. (2011). Il marketing sociale: opportunità e prospettive. *Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Roma, Carocci editore*.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of personality and social psychology*, *50*(5), 992.
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of personality and social psychology*, 53(1), 53.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, *21*(1), 1-31.
- Gallucci, F. (2011). Marketing emozionale e neuroscienze. Egea.
- Harvey, P. D. (1999). *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world.* Praeger Pub Text.
- Hastings, G. (2007). Social marketing: why should the devil have all the best tunes?. Butterworth-Heinemann.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, *21*(11), 961-986.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, *13*(3), 394-404.
- Hearst, E. (1979). *The first century of experimental psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Henley, N., & Donovan, R. (1999). Unintended consequences of arousing fear in social marketing.
- Henley, N., Donovan, R. J., & Moorhead, H. (1998). Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly*, 4(4), 48-53.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, *24*(8), 723-742.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, *14*(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses to advertising*, 353-371.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. *Handbook of social cognition*, 3, 179-236.

- Isen, A. M., & Daubman, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1206.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of personality and social psychology*, *52*(6), 1122.
- Isen, A. M., Shalker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop?. *Journal of personality and social psychology*, 36(1), 1.
- Izard, C. E. (1977). Differential emotions theory. In *Human Emotions* (pp. 43-66). Springer US.
- Izard, C. E. (1993). The Differential Emotions Scale: DES IV-A; [a Method of Measuring the Meaning of Subjective Experience of Discrete Emotions]. University of Delaware.
- Izard, C. E.(1977). Human emotions.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of marketing research*, 1, 3-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. pearson education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. Sage.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. Springer publishing company.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186.
- Leventhal, H., & Scherer, K. (1987). The relationship of emotion to cognition: A functional approach to a semantic controversy. *Cognition and emotion*, *1*(1), 3-28.
- Mano, H. (1990). Emotional states and decision making. *NA-Advances in Consumer Research Volume* 17.
- Mehrabian, A., & Wixen, W. J. (1986). Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players. *Journal of Applied Social Psychology*, *16*(1), 3-15.
- Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health messages.

- Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R., & Sujan, M. (1990). The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*(3), 411.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Pastore, A., Vescovi, T., Cetlrola, E., Checchinato, F., Gazzola, P., & Scarpi, D. (2009). MERCATI e COMPETITIVITÀ.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion (pp. 1-24). Springer New York.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(3), 243-252.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion*, 1, 3-31.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harpercollins College Division.
- Plutchik, R., & Kellerman, H. (Eds.). (2013). *Theories of emotion* (Vol. 1). Academic Press.
- PRESTON, I. (1969). COMMUNICATION-IS IT ALWAYS PERSUASION. *Quarterly journal of speech*, 55(3), 312-315.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). Public communication campaigns. Sage.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). Advertising Communications and Promotion Management.
- Rothschild, M. L., Mastin, B., & Miller, T. W. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis & Prevention*, *38*(6), 1218-1230.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). Geneva emotion wheel rating study. *Center for Person, Kommunikation, Aalborg University, NCCR Affective Sciences. Aalborg University, Aalborg.*
- Salovey, P., & Birnbaum, D. (1989). Influence of mood on health-relevant cognitions. *Journal of Personality and social Psychology*, *57*(3), 539.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and emotion*, *23*(7), 1307-1351.

- Siegert, I., Böck, R., Vlasenko, B., Philippou-Hübner, D., & Wendemuth, A. (2011, July). Appropriate emotional labelling of non-acted speech using basic emotions, geneva emotion wheel and self assessment manikins. In *Multimedia and Expo (ICME)*, 2011 IEEE International Conference on (pp. 1-6). IEEE.
- Sito web: http://www.igorvitale.org/2013/11/05/teorie-delle-emozioni-basate-sullappraisal/
- Sito web: www.adsoftheworld.com
- Sito web: www.dove.com
- Sito web: www.savethechildren.org
- Sito web: www.savethechildren.org.uk
- Sito web: www.unicef.org "Public urged to voice their outrage and demand action to prevent a lost generation in Syria", New York, 14 febbraio 2014 link: http://www.unicef.org/media/media 72703.html
- Soames Job, R. F. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns. *American journal of public health*, 78(2), 163-167.
- Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*.
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (Eds.). (2007). The SAGE handbook of advertising. Sage.
- Tunner, J. F., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Protection motivation theory: An extension of fear appeals theory in communication. *Journal of Business Research*, 19(4), 267-276.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour:
   A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 5.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*.
- Wierzbicka, A. (1992). The search for universal semantic primitives. *Thirty Years of Linguistic Evolution*. *Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins*, 215-42.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, *59*(4), 329-349.
- Wolman, B. B. (1973). Concerning psychology and the philosophy of science. Prentice Hall.