

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Creatività e Marketing: come un approccio creativo ed originale può ottimizzare i risultati delle campagne di marketing.

Prof. Alba D'Aniello

RELATORE

Roberto Saltimbanco

Matr. 271001

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

Introduzione	5
Capitolo 1: Introduzione e Caratteri essenziali del Marketing Creativo	7
1.1 Introduzione	7
1.2 Prospettiva Storica	7
1.2.1 Prime manifestazioni	7
1.2.2 L'avvento della televisione e la rivoluzione creativa	8
1.2.3 La rivoluzione digitale	8
1.2.4 Possibili Sviluppi Futuri.....	9
1.3 Quadro Teorico	9
1.3.1 Componenti fondamentali del marketing creativo	9
1.3.2 Valore dell'approccio creativo nel marketing	10
1.4 Forme e Metodologie Impiegate.....	13
1.4.1 Definizione del messaggio e strategia creativa	13
1.4.2 Esempi di tecniche creative	15
1.4.3 Attinenza del Messaggio con il Contesto di Riferimento	19
1.5 Conclusione.....	20
Capitolo 2: Il Potere della Creatività: Approcci e Impatti nel Marketing Moderno	21
2.1 Decodificare la Creatività: Novità, Significatività, Contenuto Emotivo	21
2.1.1 Introduzione	21
2.1.2 Le tre dimensioni della creatività	21
2.1.3 Il modello	22
2.1.4 Risvolti pratici	23
2.1.5 Conclusioni	25
2.2 La Forza della Creatività: Come Differenziarsi nel Mercato Competitivo.	25
2.2.1 Introduzione	25
2.2.2 Definizione e Misurazione della pubblicità creativa.....	26
2.2.3 Quando la creatività pubblicitaria è efficace: Moderatori contestuali	28
2.2.4 Come funziona la creatività pubblicitaria	29
2.2.5 Discussione dei risultati degli studi	32
2.3 Sintesi conclusione.....	34
Capitolo 3: Oltre la funzionalità: Esplorando le nuove frontiere della creatività pubblicitaria.....	35
3.1 Introduzione	35
3.2 La creatività come segnale di marketing.....	35
3.2.1 Spese pubblicitarie e percezione dello sforzo	35
3.2.2 Creatività e capacità del marchio.....	36
3.3 Effetti della creatività	36
3.3.1 Influenza sulla percezione del marchio	36

3.3.2 Pubblicità creativa e marchi consolidati	36
3.3.3 Percezione della creatività da parte di consumatori e professionisti	37
3.4 Metodo di studio	37
3.5 Analisi dei risultati	38
3.6 Prospettive future	39
3.6.1 Importanza della ricerca sul marketing creativo	39
3.6.2 Flussi e Temi Principali.....	40
3.6.3 Un Quadro del Processo di Creatività Pubblicitaria	42
3.7 Conclusione.....	44
Conclusione	45
Bibliografia e sitografia	46

Introduzione

Nel contesto odierno, caratterizzato da un costante flusso di informazioni e da un ambiente mediatico in continua evoluzione, catturare l'attenzione dei consumatori è diventata una sfida ancor più complessa. La creatività nel marketing emerge come un elemento cruciale non solo per differenziare le campagne pubblicitarie, ma anche per costruire l'identità del marchio e rafforzare il legame con i consumatori. Questo studio mira ad esplorare la natura multidimensionale della creatività nel marketing, analizzando come essa funzioni, quali siano le sue origini, e le forme più efficaci ed innovative attraverso cui si manifesta. Con questa analisi si vogliono identificare delle strategie innovative per raggiungere e coinvolgere efficacemente il pubblico, ottenendo così un vantaggio competitivo.

Gli obiettivi principali di questo studio sono:

Analizzare le componenti fondamentali del marketing creativo e il loro valore strategico. Questa analisi offrirà una comprensione delle diverse dimensioni che compongono la creatività nel marketing, permettendo di individuare gli elementi chiave che rendono una campagna pubblicitaria efficace.

Esplorare le diverse forme e metodologie creative utilizzate nel marketing, incluse tecniche come lo storytelling, il guerrilla marketing, e le campagne virali. Attraverso lo studio delle diverse metodologie, la ricerca evidenzierà come ciascuna tecnica possa essere applicata per ottenere risultati specifici. Sarà anche trattato il tema di come le innovazioni tecnologiche e digitali possano essere integrate nelle strategie di marketing per creare esperienze ancora più coinvolgenti e personalizzate.

Valutare l'impatto della creatività sulle percezioni dei consumatori e sul successo delle campagne pubblicitarie. Lo studio mira a capire come la creatività influenzi le decisioni di acquisto e la fedeltà dei consumatori.

Per quanto riguarda la struttura dell'elaborato, si divide in tre capitoli principali, ciascuno dei quali affronta un aspetto specifico del tema in esame:

Capitolo 1: Introduzione e Caratteri essenziali del Marketing Creativo.

Con il primo capitolo si vuole fornire una panoramica storica dell'evoluzione della creatività nel marketing, esaminando le sue origini, le principali innovazioni e i possibili sviluppi futuri. Viene inoltre presentato un quadro teorico delle componenti e metodologie impiegate. In particolare, si analizza come la creatività abbia influenzato e continui a influenzare le pratiche di marketing, dall'epoca delle prime pubblicità stampate fino all'era digitale.

Capitolo 2: Il Potere della Creatività: Approcci e Impatti nel Marketing Moderno.

Il secondo capitolo esplora l'importanza della creatività nel marketing moderno, tramite un'analisi di tre dimensioni chiave e il rapporto tra esse: novità, significatività e contenuto emotivo. Tutto a dimostrare che il marketing creativo rappresenta una strategia essenziale per costruire connessioni durature con i consumatori e ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.

Capitolo 3: Oltre la funzionalità: Esplorando le nuove frontiere della creatività pubblicitaria.

Il terzo e ultimo capitolo analizza come le teorie della creatività pubblicitaria si applicano nella pratica, con un focus particolare sui social media. Attraverso casi di studio, si vuole dimostrare che la creatività può efficacemente catturare l'attenzione e costruire l'identità del marchio, influenzando positivamente la percezione dei consumatori e il loro engagement. Infine, fornisce uno spunto ad analisi future per studiare e comprendere le risposte cognitive dei consumatori alle pubblicità creative per sviluppare strategie pubblicitarie efficaci anche per un futuro in continua evoluzione.

Al termine di questa ricerca, emergerà un quadro chiaro di come la creatività possa essere utilizzata come leva strategica nel marketing per creare campagne pubblicitarie non solo distintive e memorabili, ma anche capaci di stabilire una connessione significativa e duratura con il pubblico. La tesi dimostrerà come l'innovazione creativa, se ben implementata, possa guidare l'engagement e contribuire in modo significativo al successo aziendale.

Capitolo 1: Introduzione e Caratteri essenziali del Marketing Creativo

1.1 Introduzione

In un'epoca in cui siamo costantemente esposti e influenzati da continui flussi di informazioni di ogni tipo, in un ambiente mediatico in continua evoluzione e cambiamento, per le aziende e marketing managers catturare l'attenzione dei consumatori rappresenta una sfida non poco ardua. Elemento essenziale in questo contesto è la creatività, fondamentale non solo a distinguere una campagna dall'altra, ma anche a costruire l'identità di un marchio e a rafforzare il suo legame con i consumatori. Il primo capitolo di questa ricerca mira a esplorare la natura multidimensionale della creatività nel marketing, delineando come essa funzioni, quali siano le sue origini e le forme più efficaci e innovative attraverso cui si manifesta.

Analizzando l'evoluzione storica che ha avuto la creatività nel marketing, legata anche all'impatto dell'innovazione tecnologica e dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, questo capitolo intende fornire una panoramica completa del ruolo della creatività nel contesto del marketing moderno. Sarà fondamentale analizzare le diverse forme di creatività che hanno guadagnato popolarità nel corso degli anni, da quelle che sfruttano l'umorismo e l'emotività a quelle che si basano su tecniche innovative e l'uso strategico dei nuovi media. L'obiettivo ultimo è di comprendere come le aziende possano utilizzare la creatività per sviluppare messaggi pubblicitari che non solo attirino l'attenzione, ma che siano anche significativi e memorabili per il pubblico, preparando il terreno per un'esplorazione più dettagliata delle strategie creative più efficaci e dei loro impatti sul successo delle campagne pubblicitarie nel contesto attuale.

1.2 Prospettiva Storica

1.2.1 Prime manifestazioni

Le origini del marketing creativo possono essere tracciate indietro fino agli annunci stampati nei giornali del XVIII secolo, segnando l'inizio dell'uso della pubblicità per attirare l'attenzione e promuovere prodotti e servizi. Questi primi annunci utilizzavano tecniche basilari di *copywriting*, ma col tempo divennero più sofisticati, incorporando elementi di design e immagini per aumentare l'impatto visivo. I manifesti murali, in particolare, divennero una forma d'arte pubblicitaria, con artisti e designer che creavano opere visivamente accattivanti per strade e piazze urbane.

L'avvento della radio negli anni '20 rappresentò una svolta per il marketing creativo, introducendo un nuovo medium che permetteva alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio con messaggi sonori. I jingle pubblicitari divennero uno strumento popolare, sfruttando la memorabilità e il richiamo emotivo della

musica per rafforzare l'identità del marchio e il messaggio del prodotto. Gli spot pubblicitari radiofonici iniziarono anche a utilizzare dialoghi e narrazioni per creare connessioni più profonde con gli ascoltatori, anticipando le tecniche narrative che sarebbero diventate centrali nella pubblicità televisiva.

1.2.2 L'avvento della televisione e la rivoluzione creativa

Con l'introduzione della televisione, il marketing creativo ha guadagnato il potere di unire immagini, suono e narrazione in un unico formato coinvolgente. Questo ha permesso alle aziende di raccontare storie più complesse, spesso con un forte impatto emotivo, che potevano influenzare profondamente la percezione del marchio e il comportamento d'acquisto. Spot televisivi iconici hanno sfruttato questo formato per creare campagne memorabili che sono entrate nella cultura popolare, dimostrando l'efficacia della creatività nel trasmettere messaggi di marca in modo innovativo e toccante.

Gli anni '50 e '60 sono stati testimoni di quella che è stata definita la "Rivoluzione Creativa" nel mondo dell'advertising. Agenzie come Doyle Dane Bernbach (DDB) hanno rotto con le convenzioni pubblicitarie tradizionali, adottando approcci più audaci e innovativi. Sotto la guida di figure come Bill Bernbach, queste agenzie hanno enfatizzato l'importanza della creatività, dell'umorismo e di un approccio umano alla pubblicità (Caroselling, 2017). La campagna "Think Small" di Volkswagen è un esempio emblematico di questo periodo, dimostrando come messaggi semplici ma creativi potessero avere un impatto enorme sulla percezione del pubblico e sul successo commerciale (Camatari, S. 2018).

In questo periodo le aziende iniziarono a cambiare idea riguardo la creatività, non era più vista solo come un ornamento, ma come una forza strategica capace di differenziare un marchio, di creare un legame emotivo con il consumatore e di influenzare decisioni di acquisto. La Rivoluzione Creativa di Bernbach ha gettato le basi per l'evoluzione futura del marketing creativo, enfatizzando l'importanza di sfidare lo status quo e di pensare in modo diverso per catturare l'attenzione e l'immaginazione del pubblico. L'abilità di raccontare storie, di coinvolgere emotivamente e di comunicare in modi che sorprendono e deliziano continua a essere al centro delle strategie di marketing efficaci nell'era digitale.

1.2.3 La rivoluzione digitale

L'evoluzione del marketing digitale ha segnato un cambio di rotta nella comunicazione aziendale, offrendo nuove opportunità per la creatività e l'interazione diretta con il consumatore.

Negli anni '90, l'avvento di Internet ha aperto le porte a una nuova era per il marketing. Le aziende hanno iniziato a sperimentare con siti web statici, e-mail marketing e primi banner pubblicitari, aprendo nuove strade per raggiungere e coinvolgere il pubblico, tracciando i primi passi verso un ambiente di marketing più interattivo e personalizzabile.

L'ascesa dei social media all'inizio degli anni 2000 ha ulteriormente trasformato il panorama digitale, permettendo alle aziende di coinvolgere i consumatori in conversazioni bidirezionali. Piattaforme come Facebook, Twitter, e successivamente Instagram e TikTok, hanno offerto spazi dove condividere contenuti

creativi, ascoltare direttamente i feedback dei clienti e costruire comunità intorno ai marchi. Le campagne virali e l'utilizzo dei contenuti generati dagli utenti sono diventati elementi chiave del marketing digitale, sfruttando la naturale tendenza delle persone a condividere le proprie esperienze ed opinioni online.

Con l'avanzamento delle tecnologie digitali, il marketing si è spostato sempre più verso la personalizzazione e l'automazione. L'analisi dei dati ha permesso di comprendere meglio le preferenze e i comportamenti dei consumatori, guidando lo sviluppo di campagne altamente mirate. Arrivando fino ai tempi più recenti, dove l'intelligenza artificiale ha iniziato a svolgere un ruolo cruciale nell'ottimizzare le strategie di marketing, dalla personalizzazione dei contenuti alla previsione delle tendenze di consumo.

1.2.4 Possibili Sviluppi Futuri

L'uso dell'intelligenza artificiale nel marketing creativo è destinato a crescere, con sistemi AI che non solo analizzano dati, ma contribuiscono alla creazione di contenuti. Gli algoritmi di AI, e le loro funzioni di generazione di testi, immagini e video, potrebbero essere impiegati per ottenere annunci personalizzati in tempo reale per rispondere alle dinamiche esigenze dei consumatori. La realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) offriranno esperienze di marca immersive, consentendo ai consumatori di sperimentare prodotti e servizi in modi completamente nuovi.

Queste tecnologie potrebbero trasformare il retail, gli eventi e l'educazione al prodotto, fornendo esperienze coinvolgenti che potrebbero migliorare significativamente l'engagement dei consumatori.

Come è stato con l'avvento di Internet, queste nuove tecnologie porteranno ulteriori innovazioni nel mondo della comunicazione, sfidando le aziende a rimanere all'avanguardia nel coinvolgere i consumatori in modi creativi e significativi al passo coi tempi.

1.3 Quadro Teorico

1.3.1 Componenti fondamentali del marketing creativo

La creatività nel marketing rappresenta una delle leve più potenti per catturare l'attenzione del consumatore, costruire relazioni durature e distinguersi in un mercato sempre più affollato. In un mondo dove l'attenzione è una risorsa scarsa, le aziende affrontano la sfida di emergere attraverso la solida barriera di indifferenza dei consumatori, che spesso mostrano una conoscenza superficiale dei brand e una bassa fedeltà di marca. Le campagne creative sono fondamentali a comunicare al consumatore la qualità, l'innovazione e il successo di un'azienda.

La strategia di marketing creativa si muove oltre la semplice pubblicità, fondendo l'ingegno creativo con obiettivi aziendali ben definiti per generare innovazione, differenziazione e connessione emotiva. Questa sinergia tra creatività e razionalità può trasformare un'azienda ordinaria in una straordinaria, delineando un percorso verso il successo duraturo. (Rosengren, S., Eisend, M., & Koslow, S. 2020)

Una comunicazione efficace richiede un messaggio che possa colpire l'attenzione del target in mezzo a migliaia di altri, rendendo il messaggio riconoscibile e memorabile attraverso un insieme coerente di argomenti, modalità di erogazione, e canali.

Per realizzare una campagna creativa di successo, è essenziale considerare vari aspetti, come il posizionamento del brand, la definizione chiara del target, la comprensione profonda delle necessità del cliente per definire l'*Unique Selling Proposition*¹(USP), e l'obiettivo della comunicazione. Tutto ciò per stabilire un forte legame emotivo con i clienti, che sia rafforzato da delle prove a sostegno della credibilità del messaggio, rimanendo trasparenti.

La creatività nel marketing agisce sul cervello dei consumatori stimolando la curiosità e l'apertura verso nuove informazioni, grazie a messaggi impliciti e ambigui che richiedono interpretazione. Questo non solo rende il messaggio più memorabile, ma anche più propenso a diventare argomento di conversazione, amplificandone la risonanza. Le campagne creative, infatti, pongono le basi per una relazione duratura con i consumatori, rendendoli meno sensibili al prezzo e più inclini a spendere di più per marchi che comunicano in modo unico e innovativo.

1.3.2 Valore dell'approccio creativo nel marketing

In un'era in cui i consumatori sono sommersi da messaggi pubblicitari, una comunicazione di marketing creativa può emergere nel rumore di fondo, creando impressioni memorabili e favorendo un legame emotivo con il marchio. La creatività, inoltre, spinge all'innovazione, permettendo alle aziende di esplorare nuove vie per raggiungere e coinvolgere il pubblico, sperimentando formati e canali emergenti e sfruttando le tendenze culturali attuali, fattore non indifferente nel contesto attuale, caratterizzato da un costante avanzamento tecnologico, che porta a nuovi mezzi e metodologie di comunicazione.

In conclusione, possiamo riassumere l'approccio creativo nel marketing come un sistema di ideazione di concetti pubblicitari originali, che possa applicare queste idee in modo strategico, innovativo e rilevante per costruire campagne di comunicazione efficaci, che rispondano sia agli obiettivi aziendali, che ai desideri e bisogni del consumatore.

1.3.3 Modelli Teorici

In questa sede, vedremo dei sistemi che offrono un quadro atto a comprendere come le organizzazioni possano generare e applicare idee innovative per migliorare l'efficacia delle loro campagne di marketing, e i possibili impatti che potrebbero avere sul pubblico di riferimento.

Modello di Wallas

Da Graham Wallas, psicologo e educatore inglese, descrive in delle precise fasi il processo in cui si articola il processo creativo (Pesenti, B. 2018). Si tratta di un modello nato per spiegare la creatività individuale, ma

¹ Proposta di vendita unica: fattore distintivo che rende un prodotto o servizio diverso e preferibile rispetto a quelli offerti dalla concorrenza

che viene applicato anche nel processo di creazione e sviluppo delle campagne di marketing. Ad oggi è il modello più pertinente a spiegare il concetto di sviluppo creativo, data la grande riconoscenza a questi passaggi da vari studiosi, principale ispirazione del modello in cinque fasi di James Webb Young.

Secondo Wallas, il processo creativo si articola quattro fasi:

- **Preparazione:** si tratta di una fase iniziale, finalizzata a raccogliere ed elaborare informazioni, dati e stimoli, che ci serviranno per rielaborare dei concetti originali. È dunque fondamentale saper ascoltare e apprendere da ciò che ci sta intorno, anche quando sembrano informazioni inutili.
- **Incubazione:** in base alle informazioni raccolte nella prima fase, si iniziano una serie di tentativi per capire cosa funziona e cosa no, provare, sbagliare e confrontarsi con gli altri.
- **Illuminazione:** il momento in cui i puntini si collegano per far nascere un nuovo pensiero, una nuova soluzione. È la fase in cui l'emisfero razionale del cervello lascia spazio alla parte più creativa.
- **Verifica:** è il momento di venire a patti con ciò che abbiamo elaborato, e capire se effettivamente la soluzione escogitata funziona. E questa fase sarà un nuovo punto di partenza, si tratta infatti di un processo iterativo, che incentivi la nascita costante di nuove idee.

Possiamo riassumere il processo creativo come un metodo di lavoro, in cui si intrecciano pensiero convergente (formale, di analisi dei dati) e divergente (non convenzionale, di collegamenti insoliti). Per un'azienda è fondamentale conoscere l'ambiente in cui si trova per potervisi muovere consapevolmente, e così il team di marketing deve conoscere il contesto in cui lavora. Risulta fondamentale prendere spunto e analizzare quelli che sono i fattori critici di successo, per poter elaborare un pensiero innovativo e originale, che però sia capito e d'effetto per i consumatori.

Modello del Processamento della Pubblicità

Questo modello enfatizza l'importanza della creatività pubblicitaria nel migliorare l'elaborazione dell'annuncio da parte dei consumatori. La creatività pubblicitaria, essendo più unica e interessante, stimola un maggiore livello di elaborazione cognitiva. Questo può avere un impatto positivo sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'annuncio e del marchio. Un annuncio creativo può segnalare maggiore sforzo e cura da parte dell'inserzionista, migliorando così l'interesse verso il marchio e la percezione della sua qualità. La creatività, pertanto, serve non solo ad attirare l'attenzione, ma anche a conferire un valore aggiunto alla comunicazione marchio-consumatore, stimolando una elaborazione mentale più profonda che trascende la semplice presentazione delle informazioni. (Rosengren, S., Eisend, M., & Koslow, S. 2020).

Modello degli Effetti Affettivi

Questo modello si concentra sugli effetti emotivi della creatività pubblicitaria, suggerendo che gli annunci creativi sono capaci di evocare risposte emotive positive, migliorando l'atteggiamento dei consumatori sia verso l'annuncio che verso il marchio. Tecniche che dimostrano un alto livello di creatività possono indurre emozioni positive nei consumatori, influenzando la loro percezione complessiva del marchio in maniera

positiva. Può rappresentare un segnale di maggiore sforzo e competenza da parte dell'azienda, rafforzando la connessione emotiva con il pubblico, creando un legame emotivo più forte tra il consumatore e il marchio. (Rosengren, S., Eisend, M., & Koslow, S. 2020)

Modello di Segnalazione

Infine, il modello di segnalazione propone che la creatività in pubblicità agisca come un segnale della qualità del marchio e dell'impegno dell'azienda verso l'eccellenza. Secondo questo modello, annunci pubblicitari creativi comunicano agli spettatori che l'azienda è disposta a investire in pubblicità di alta qualità, il che può essere interpretato come un segnale della qualità del prodotto o del servizio pubblicizzato. La creatività, quindi, non è vista solo come un elemento per migliorare l'efficacia immediata dell'annuncio, ma anche come un indicatore di fiducia e affidabilità del marchio agli occhi dei consumatori. (Rosengren, S., Eisend, M., & Koslow, S. 2020).

Questi modelli enfatizzano vari aspetti della creatività pubblicitaria, dalla sua capacità di migliorare l'elaborazione e l'engagement dei consumatori, all'importanza di evocare risposte emotive positive, fino al suo ruolo come segnale della qualità del marchio. La creatività in pubblicità, quindi, si configura come un fattore cruciale non solo per catturare l'attenzione in un mercato sovraffollato, ma anche per costruire e mantenere una relazione solida e positiva con i consumatori.

Modello di Wallas	Modello del Processamento della Pubblicità	Modello degli Effetti Affettivi	Modello di segnalazione
<ul style="list-style-type: none"> - Enfasi sull'interazione tra pensiero convergente e divergente. - Importanza del contesto e dell'ambiente per stimolare la creatività. - Applicabilità del modello in vari campi oltre il marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - La creatività stimola un maggiore livello di elaborazione cognitiva. - Migliora l'atteggiamento dei consumatori verso l'annuncio e il marchio, con annunci più memorabili e coinvolgenti - Segnala maggiore sforzo e cura da parte dell'inserzionista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gli annunci creativi evocano risposte emotive positive. - Rafforzano la connessione emotiva con il pubblico. - Si focalizza sulle risposte emotive indotte dagli annunci creativi. - Punta su emozioni positive nell'influenzare la percezione del marchio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La creatività agisce come un segnale della qualità del marchio. - Comunica che l'azienda investe in pubblicità di alta qualità - Trasmette fiducia e affidabilità del marchio agli occhi dei consumatori.
<p>Wallas, G. (1926)</p>	<p>Yang and Smith (2009); Rosengren, Dahlen, and Modig (2013); Smith, Chen, and Yang (2008); Haberland and Dacin (1992)</p>	<p>Smith et al. (2007); Yang and Smith (2009); Haberland and Dacin (1992); Pieters, Warlop, and Wedel (2002)</p>	<p>Dahlen, Rosengren, and Törn (2008); Lange, Rosengren, and Blom (2016); Kirmani (1997); Kirmani and Rao (2000)</p>

Tabella 1 - Modelli teorici a confronto

1.4 Forme e Metodologie Impiegate

1.4.1 Definizione del messaggio e strategia creativa

Nella definizione delle proprie strategie comunicative, le imprese devono assumere tre decisioni critiche: cosa dire, come dirlo e a chi farlo dire, ovvero definendo la strategia del messaggio, la strategia creativa, e la fonte del messaggio (Kotler et al., 2018).

Strategia del messaggio

I responsabili di comunicazione devono selezionare temi, idee e concetti che siano pertinenti al posizionamento del brand, e che servano a creare nella mente dei consumatori punti di parità e differenza rispetto alla concorrenza.

Strategia creativa

L'efficacia della comunicazione dipende da come viene espresso il messaggio, se il messaggio stesso, o il modo in cui è espresso risulta inadeguato, la strategia sarà inefficace.

Le strategie creative consistono nel modo in cui i marketing manager trasmettono il proprio messaggio in certe comunicazioni, divise in strategie di richiamo informativo, e di richiamo trasformativo.

Richiamo informativo

Consiste nell'approfondire gli attributi e benefici del prodotto o servizio, che possono avvenire nei modi più disparati: dalla risoluzione di un problema, dimostrazione del prodotto, confronto tra più prodotti... I driver principali sono logica e razionalità, si ricerca un'elaborazione razionale del messaggio da parte del consumatore.

A questo si lega il concetto di presentazione unilaterale e bipolare, nel primo caso ci si limita ad illustrare gli aspetti positivi di un prodotto, nel secondo invece, si menzionano anche i punti deboli (particolarmente utile per esigenze di comunicazione che puntano a rovesciare le precedenti idee negative riguardo un prodotto). È fondamentale l'ordine di esposizione, nelle strategie unilaterali conviene iniziare con le argomentazioni più forti, per catturare l'attenzione e interesse del pubblico, in quanto non sempre il messaggio viene ascoltato per intero, soprattutto ad oggi dove la diffusione di un messaggio è concentrata in pochi secondi. Presentare subito gli attributi fondamentali permette di comunicarli anche al soggetto più distratto e meno attento, in modo da far leva sui suoi interessi fin da subito. Quando invece il consumatore deve ascoltare il messaggio fino alla fine, risulta più efficace il sistema opposto, lasciando la parte importante per ultima, così da avere un effetto climax.

Riguardo la strategia bipolare, in quanto ci si sta rapportando ad un pubblico ostile, conviene partire dalle convinzioni negative dei consumatori, per poi concludere con i propri argomenti più convincenti.

Richiamo Trasformativo

Si concentra su un beneficio o immagine non direttamente correlata al prodotto, ad esempio descrivendo l'utilizzatore tipo del prodotto, oppure l'esperienza che scaturisce dal consumo...

In generale, sono delle strategie che puntano a motivare i consumatori all'acquisto. Anche attraverso sentimenti come la paura, senso di colpa o vergogna, si possono indurre i consumatori ad assumere certi comportamenti. Un messaggio persuasivo deve poi stare nel mezzo, nel senso che non deve né affermare ciò di cui il pubblico è convinto né andrebbe solo a rafforzare le convinzioni, un messaggio invece che pone idee diametralmente opposte al loro pensiero verrebbe rifiutato.

Ancora si possono utilizzare richiami positivi (umorismo, amore, gioia...) rappresentati come espedienti quali bambini, cuccioli, musiche d'effetto...

Le tattiche di comunicazione però, possono a volte risultare *troppo efficaci*, andando a distogliere l'attenzione del consumatore dagli attributi effettivi del prodotto. L'obiettivo è farsi largo nella confusione per far arrivare a destinazione un messaggio, senza però esagerare.

L'obiettivo della comunicazione è far vivere nella mente dei consumatori obiettivi i concetti del messaggio. Fondamentale analizzare il contesto, stile e modalità di erogazione per ottenere una comunicazione ideale ed efficace.

1.4.2 Esempi di tecniche creative

Una campagna creativa, per essere tale, deve essere innovativa, originale, e pertinente rispetto all'audience di consumatori target. Passiamo ora a definire quelli che sono i principali approcci creativi, attraverso cui i brand cercano di connettersi con il loro pubblico in modi unici e memorabili. Si tratta di strategie che non solo mirano a catturare l'attenzione in un mercato sovraffollato, ma anche a stabilire un legame emotivo con i consumatori, rendendo il messaggio rilevante e aderente al contesto di riferimento.

Di seguito, si descrivono alcune delle forme più efficaci di marketing creativo:

1. Storytelling

Lo storytelling è una tecnica di marketing creativa e potente che sfrutta il potere delle narrazioni per creare connessioni emotive e cognitive con il pubblico. Si basa sul coinvolgere i consumatori attraverso storie che risuonino con i loro valori, esperienze e identità personali. Una storia ben costruita può stimolare l'identificazione del consumatore con il brand, aumentando la fiducia e la lealtà, e rendendo i messaggi di marketing più memorabili e condivisibili. (Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S., 2023)

Funzionamento

Il funzionamento dello storytelling si basa su diversi elementi chiave. Innanzitutto, una storia efficace deve avere una struttura chiara, con un protagonista, un antagonista, un conflitto e una risoluzione. Questa struttura permette ai consumatori di seguire la narrazione e di identificarsi con i personaggi e le situazioni presentate. Inoltre, le storie devono essere autentiche e rilevanti per il pubblico target, rispecchiando le loro esperienze e aspirazioni. L'uso di emozioni è un aspetto cruciale da includere, le storie che evocano emozioni forti come la gioia, la tristezza, la speranza o la paura sono più propense a creare un legame duraturo con il brand.

Vantaggi

Prima di tutto, le storie possono rendere un brand più umano e accessibile, permettendo ai consumatori di vedere l'azienda come più di un semplice entità commerciale. Questo umanizza il brand e facilita la costruzione di una relazione emotiva con i consumatori. Lo storytelling può aumentare il valore percepito di un prodotto o servizio, infatti, quando i consumatori si sentono emotivamente coinvolti in una storia, sono più disposti a spendere di più e a rimanere fedeli al brand.

Le storie possono anche migliorare la memoria e la comprensione del messaggio di marketing, in quanto la narrazione permette ai consumatori di ricordare più facilmente rispetto ad una presentazione puramente informativa. Inoltre, le storie sono naturalmente più condivisibili, i consumatori sono più propensi a

raccontare una storia interessante e coinvolgente ad amici e familiari, aumentando così il passaparola e l'esposizione del brand.

Per amplificare questi impatti, è anche possibile combinare lo storytelling con altre tecniche di marketing, come i social media e il content marketing, in modo da amplificare la portata e l'impatto della narrazione.

2. Campagne Virali

Le campagne virali sono progettate per generare buzz e diffusione organica attraverso i social media e altre piattaforme online: attraverso contenuti innovativi, divertenti o sorprendenti, queste campagne incoraggiano la condivisione da parte degli utenti, ampliando così la portata del messaggio. Il successo di una campagna virale dipende dalla sua capacità di catturare l'attenzione in modo immediato e di incentivare gli spettatori a diventare ambasciatori del marchio. Progettare campagne con questo intento richiede un'acuta comprensione dei desideri e dei comportamenti del pubblico online. Queste campagne possono aumentare rapidamente la visibilità del marchio e, se eseguite correttamente, possono trasformare gli utenti in ambasciatori, estendendo ulteriormente la portata e l'impatto del messaggio (Social Factor, 2024).

3. Guerrilla Marketing

Il guerrilla marketing è possibile anche con un budget ridotto, pur essendo capace di un forte impatto e di un'esecuzione veloce e ben organizzata (Foscarini, G. 2017). Questa forma di marketing mira a creare un impatto visivo ed emotivo forte, sfruttando elementi di sorpresa e originalità. L'efficacia risiede nella sua capacità di lasciare un'impressione duratura con un budget limitato, rendendolo particolarmente attraente per le piccole e medie imprese.

Di seguito, si riportano alcuni esempi di tecniche di guerrilla marketing:

Flash mobs

Consistono nell'organizzare degli eventi in luoghi pubblici che prendono piede improvvisamente per poi concludersi e disperdersi tra la folla. Nati come forme di espressione artistica e intrattenimento oggi sono utili strumenti di marketing

Un esempio classico è la campagna di T-Mobile a Liverpool Street: l'azienda ha organizzato questo evento con cui ha trasformato una normale giornata nella stazione di Liverpool Street in uno spettacolo di danza improvvisato, promuovendo l'immagine del brand come portatore di gioia e connessione tra le persone.²

Ambient Marketing

Questa forma di guerrilla marketing utilizza l'ambiente circostante per creare messaggi pubblicitari ingegnosi. Un esempio è la campagna di Kit Kat con cui ha creato delle panchine a forma del famoso snack, collegando il prodotto al concetto di prendersi una pausa.

² Flash Mob: Cos'è, come si organizza e gli esempi più belli:
<https://www.hostess-promoter.com/it/blog/la-pubblicita-flash-mob/>

Il caso "The Blair Witch Project"

Il caso del film "The Blair Witch Project" è uno dei più noti successi di guerrilla marketing nella storia del cinema. Uscito nel 1999, il film ha utilizzato una serie di tecniche di marketing non convenzionali per creare un'enorme attenzione intorno al suo lancio, pur disponendo di un budget estremamente limitato per la promozione.

Prima ancora del lancio del film, i creatori hanno costruito una narrativa intorno al film come se fosse basato su eventi reali, creando un sito web che presentava false leggende e documenti storici che parlavano della "Strega di Blair", creando curiosità e discussione tra il pubblico online.

Sono stati prodotti e diffusi documentari che esploravano la leggenda come se fossero indagini reali sulle sparizioni dei protagonisti del film. Il sito web del film fungeva da hub centrale per la diffusione delle leggende e delle "prove" che circondavano la storia del film. Sfruttando il passaparola digitale di pari passo con la mancanza di informazioni chiare sui fatti del film, dibattiti sia online che offline sono prosperati.

Il risultato, è che con un budget di produzione di circa 60.000 dollari, il film ha incassato oltre 248 milioni di dollari in tutto il mondo, diventando uno dei film più redditizi di tutti i tempi. Questo successo è dovuto in gran parte alle innovative strategie di guerrilla marketing impiegate, che hanno permesso di sfruttare al meglio le risorse disponibili in modo creativo, generando un immenso buzz senza il bisogno di costose campagne pubblicitarie tradizionali.

4. Marketing Esperienziale

Questa strategia si concentra sull'offrire al pubblico esperienze di marca immersive e interattive. Attraverso eventi, installazioni o esperienze virtuali, il marketing esperienziale invita i consumatori a interagire direttamente con il marchio, creando ricordi vividi e personali. Questo approccio non solo aumenta l'engagement, ma può anche migliorare la fedeltà dei clienti offrendo loro un valore aggiunto unico. Inoltre, il marketing esperienziale può fornire contenuti autentici che i consumatori sono più propensi a condividere sui loro canali social, amplificando ulteriormente il messaggio del marchio.

5. Pubblicità Nativa

Si tratta di una forma di pubblicità che si adatta al formato e alla funzione della piattaforma su cui appare. Il suo scopo principale è quello di non sembrare una pubblicità convenzionale, ma piuttosto di integrarsi in modo quasi indistinguibile con i contenuti sulla piattaforma che utilizza. Questo tipo di pubblicità mira a catturare l'attenzione del pubblico offrendo contenuti rilevanti e di valore in un formato che gli utenti già conoscono e apprezzano, migliorando così l'engagement senza interrompere l'esperienza di navigazione. Gli esempi includono articoli sponsorizzati che appaiono nei feed delle notizie di un sito web o post promozionali che si mescolano nella home page di un classico social media. L'elemento essenziale della pubblicità nativa sta nel fatto che la fonte del messaggio è l'azienda, il marchio stesso.

6. Contenuto Sponsorizzato

Il contenuto sponsorizzato, d'altro canto, è un tipo di contenuto prodotto da un editore o da un creatore di contenuti a nome di un marchio che lo remunera. Questi messaggi si integra con i contenuti circostanti in modo non invasivo, al prezzo di una più alta trasparenza. Il contenuto sponsorizzato può assumere molte forme, inclusi articoli, video, podcast, post e reel sui social... e si concentra su temi affini sia all'audience dell'editore, che ai i valori del marchio.

L'obiettivo è fornire un valore aggiunto agli utenti dello sponsorizzatore, stabilendo allo stesso tempo una connessione positiva con il marchio.

Il marchio finanzia la creazione di contenuti, che gli utenti troveranno naturalmente interessanti o utili, con l'editore o il creatore di contenuti che agisce come la fonte principale, e il marchio che assume un ruolo passivo, di supporto. È un metodo molto utile per raggiungere un certo target di clienti, in quanto, rivolgendosi ad un promoter con interessi, temi trattati e linguaggio affine a quelli dell'azienda, saprà perfettamente come rivolgersi in maniera efficace e comprensiva al proprio pubblico, permettendo all'azienda di raggiungerlo in modo più diretto e meno istituzionale.

In questi ultimi due casi, molto utilizzati al giorno d'oggi, le differenze stanno nel modo in cui il messaggio andrà recepito. Nella comunicazione nativa si può ottenere l'engagement del pubblico in maniera più organica (nessuno è stato pagato per parlare del brand) a discapito di una mancanza di fiducia nella trasparenza del messaggio. Avere un soggetto terzo pagato per parlare del brand, porta con sé il messaggio che il creator è stato pagato per parlarne, ma avrà delle opinioni più chiare e trasparenti per sviluppare la fiducia del pubblico.

Confronto delle diverse tecniche creative

Tecnica	Descrizione	Funzionamento	Vantaggi
Storytelling	Utilizzo di narrazioni per creare connessioni emotive e cognitive con il pubblico.	Creare delle storie chiare, autentiche e rilevanti, che evocano emozioni forti per creare un legame duraturo con il brand.	<ul style="list-style-type: none">- Umanizza il brand- Aumenta il valore percepito del prodotto/servizio- Migliora la comprensione del messaggio- Favorisce la condivisione.
Campagne virali	Progettate per generare buzz e diffusione organica attraverso contenuti innovativi, divertenti o sorprendenti.	Cattura immediatamente l'attenzione e incentiva gli spettatori a diventare ambasciatori del marchio.	<ul style="list-style-type: none">- Aumenta rapidamente la visibilità del marchio- Trasforma gli utenti in ambasciatori

		Richiede una comprensione dei desideri e dei comportamenti del pubblico online.	- Estende la portata e l'impatto del messaggio.
Guerrilla Marketing	Tramite elementi di sorpresa e originalità, pur con un budget ridotto, si vuole creare un forte impatto visivo ed emotivo forte con un budget ridotto,	Utilizza tecniche come flash mobs e ambient marketing per creare un'esperienza memorabile e condivisibile.	- Lascia un'impressione duratura - Budget limitato - Adatto per piccole e medie imprese.
Marketing Esperienziale	Offrire al pubblico un'esperienza di marca immersiva e interattiva attraverso eventi, installazioni o esperienze virtuali.	Invita i consumatori a interagire direttamente con il marchio, creando ricordi vividi e personali.	- Aumenta l'engagement e la fedeltà dei clienti - Fornisce contenuti autentici più propensi a essere condivisi.
Pubblicità nativa	Forma di pubblicità che si adatta al formato e alla funzione della piattaforma su cui appare, integrandosi con i contenuti esistenti.	Mira a catturare l'attenzione del pubblico offrendo contenuti rilevanti in un formato familiare.	- Migliora l'engagement senza interrompere l'esperienza di navigazione - Offre contenuti rilevanti e di valore.
Contenuto sponsorizzato	Contenuto prodotto da un editore o creatore di contenuti a nome di un marchio che lo remunera, integrato con i contenuti circostanti.	Si concentra su temi affini sia all'audience dell'editore, che ai valori del brand. L'azienda finanzia la creazione di contenuti, e l'editore o creatore di contenuti agisce come fonte principale.	- Raggiunge un target specifico in modo diretto e meno istituzionale - Fornisce valore aggiunto agli utenti e stabilisce una connessione positiva con il marchio.

Tabella 2 - Confronto delle tecniche creative (elaborazione personale)

1.4.3 Attinenza del Messaggio con il Contesto di Riferimento

Per tutte queste forme di marketing creativo, l'attinenza del messaggio con il contesto di riferimento è fondamentale. Un messaggio che si allinea agli interessi, ai valori e alle esigenze del pubblico target ha maggiori probabilità di essere percepito come rilevante e di valore. Inoltre, la contestualizzazione del messaggio contribuisce alla sua autenticità, fattore sempre più importante in un'era in cui i consumatori sono

sempre più attenti e critici nei confronti delle pubblicità. L'adattamento creativo del messaggio al contesto, sia culturalmente che socialmente, garantisce che la comunicazione sia efficace e risuoni profondamente con il pubblico.

1.5 Conclusione

Questo primo capitolo ha gettato le basi per comprendere l'importanza vitale della creatività nel marketing contemporaneo. Attraverso un'analisi multidisciplinare che spazia dalla prospettiva storica alle più recenti innovazioni tecnologiche, abbiamo esplorato come la creatività si sia evoluta diventando un pilastro fondamentale per le strategie di marketing. Abbiamo visto come, in risposta a un ambiente mediatico in continuo cambiamento e a consumatori sempre più esigenti, le aziende abbiano dovuto adottare approcci innovativi e creativi per emergere e stabilire un legame significativo con il loro pubblico.

Nonostante i mezzi e i canali di comunicazione si siano trasformati, l'essenza della creatività nel marketing rimane immutata: colpire, coinvolgere e lasciare un'impronta duratura nella mente dei consumatori. Dalle prime pubblicità stampate alla rivoluzione digitale, passando per le iconiche campagne della "Rivoluzione Creativa", fino alle frontiere attuali e future dell'intelligenza artificiale, della realtà aumentata e della personalizzazione, il filo conduttore è stata la costante ricerca di innovazione e differenziazione.

Siamo giunti alla conclusione che la creatività nel marketing non è solo una questione di estetica o intrattenimento, ma una componente strategica cruciale che guida l'innovazione, favorisce l'engagement e contribuisce significativamente al successo aziendale.

Capitolo 2: Il Potere della Creatività: Approcci e Impatti nel Marketing Moderno

2.1 Decodificare la Creatività: Novità, Significatività, Contenuto Emotivo

2.1.1 Introduzione

Nella confusione mediatica, la creatività è il fattore che consente di superare la concorrenza nell'attrarre l'attenzione dei consumatori. Nel comunicare la value proposition e il potenziale del proprio prodotto, un'azienda può sfruttare modi nuovi e originali per distinguersi. Attualmente, sono sempre più le aziende che ricercano questo approccio nella propria comunicazione.

È possibile definire un messaggio creativo come un qualcosa che sia: nuovo, distinto dalla norma, unico, originale, significativo, di valore, accettabile (Ang & Low, 2000).

Questi elementi sono riassumibili in tre concetti essenziali, che rappresentano tre dimensioni chiave per la creatività: la *Novità*, la *Significatività* e il *Contenuto Emotivo* (Ang & Low, 2000). L'obiettivo di questo paragrafo è di definire e analizzare questi concetti per chiarire il significato di una comunicazione creativa. Ciò al fine di elaborare delle indicazioni che consentano ai marketer di trovare soluzioni creative efficaci, e a massimizzarne l'impatto, analizzando anche le differenze impatto tra pubblicità più o meno creativa.

2.1.2 Le tre dimensioni della creatività

Come appena anticipato, le tre dimensioni della creatività sono la novità del contenuto, la significatività e il contenuto emotivo delle comunicazioni (Ang & Low, 2000).

Dal mondo dell'arte a quello del business le definizioni di creatività sono molteplici e differenziate, ma il concetto di **novità** resta un tema ricorrente. Nel mondo dell'arte, gli artisti creativi erano coloro che avevano dei tratti della personalità deviati, diversi dal resto delle persone, e che trasmettevano tali divergenze nel loro lavoro, risultando incongruente, irregolare e originale. Nel contesto organizzativo, si definisce la creatività come capacità di produrre risultati che non solo siano originali e innovativi, ma che rappresentino anche un valore aggiunto per l'organizzazione nel contesto di riferimento, che siano dunque di valore (Ang & Low, 2000). Anche in termini di prodotto o idea, la novità degli stessi è il fattore che li conforma all'essere configurati "creativi" (Ang & Low, 2000). Riguardo il contesto pubblicitario, è ritenuta creativa la campagna che includa elementi nuovi, rischiosi, umoristici, che vadano contro corrente (Ang & Low, 2000).

Il filo rosso che possiamo individuare tra le varie definizioni è la presenza di originalità, l'elaborazione di un modo di vedere un oggetto come composizione insolita caratteristiche che lo compongono, mai vista prima. Il concetto di nuovo è collegato alle aspettative e alle conoscenze degli individui, ovvero quanto le informazioni si conformino ad una struttura predeterminata (Ang & Low, 2000). In altre parole, il nuovo è

apparentemente inaspettato, diverso da ciò a cui si è abituati, e l'imprevedibilità può diventare una misura efficace della novità (Ang & Low, 2000).

Tuttavia, non tutte le forme di novità o imprevedibilità sono considerate anche creative: per essere tali la pubblicità deve anche avere un senso, comunicare un messaggio legato al prodotto che sta sponsorizzando (Ang & Low, 2000). Affinché sia funzionale, la creatività deve essere significativa, ovvero essere in grado di creare valore per il soggetto che comunica: la novità deve portare con sé un miglioramento in termini di efficacia o efficienza al prodotto a cui si riferisce (Ang & Low, 2000). Per misurare la significatività utilizziamo il concetto di rilevanza, quanto più le informazioni in un annuncio aiutino la comunicazione di un messaggio, tanto più saranno rilevanti.

Ultimo elemento da considerare nel definire la creatività di una campagna pubblicitaria, è l'aspetto emotivo. Essere esposti a qualcosa di nuovo e a cui non si è abituati, induce a delle reazioni emozionali. Analizzare l'impatto emotivo di una campagna sui consumatori permette di capire se sarà accettata o meno. Quando una pubblicità genera sentimenti positivi, essa evoca efficacemente emozioni come felicità, gioia, divertimento o soddisfazione nel pubblico. Questa risposta emotiva può migliorare la percezione generale dell'annuncio e del marchio che rappresenta. Il processo, spesso definito come "trasferimento affettivo", coinvolge i sentimenti suscitati dall'annuncio che si trasferiscono all'atteggiamento dello spettatore verso il marchio, influenzando potenzialmente le loro decisioni di acquisto e la fedeltà ad esso.

2.1.3 Il modello

Adesso che conosciamo le tre dimensioni, possiamo introdurre un modello che le collega tra loro, l'obiettivo è capire l'impatto che può avere l'applicazione di questi tre elementi ad una campagna pubblicitaria, e l'effetto che ne deriva.

Alla base abbiamo dunque le tre dimensioni:

- Novità → Prevedibilità della campagna
- Significatività → Rilevanza del messaggio
- Contenuto emotivo → Emozioni suscitate

Il modello mostra come esse interagiscono sull'influenza di una campagna e sull'attitudine all'acquisto, distinguendo due aspetti: interazione tra prevedibilità ed emozioni; e interazione tra rilevanza ed emozioni (considerando l'aspetto emotivo di quando ci si trova davanti ad una campagna nuova e originale).

Aspettative - Emozioni

Quando ci troviamo di fronte a qualcosa di insolito, veniamo stimolati da essa, provando un senso di eccitazione e curiosità verso il nuovo. Così ha inizio uno sforzo mentale per decifrare questo nuovo messaggio, che cerca dei pattern familiari. Quando invece riceviamo un'informazione in maniera tradizionale e scontata, la comprensione di essa avviene in modo pressoché automatico. Da questo maggiore interesse stimolato deriva un miglioramento nella visione del brand e più alto interesse all'acquisto rispetto

ad altre campagne che non si differenzino dalla concorrenza. In breve, stimolando un processo di elaborazione mentale nei consumatori possiamo ottenere risultati migliori.

Lo stimolo emotivo c'è, è però da decifrarne la tipologia, dividendo l'area emotiva in due macro aree: sensazioni positive e sensazioni negative, alcuni studi hanno evidenziato come l'imprevedibilità di una campagna amplifichi le sensazioni generate. Dunque, se si vuole comunicare un messaggio positivo, farlo mantenendo una certa originalità permetterebbe di amplificare i risultati sull'impatto emotivo del consumatore; d'altro canto, comunicare sentimenti negativi, in modalità che sciocchino i consumatori, porterebbe anche in questo caso ad amplificare tale pensiero negativo, a farlo più intenso.

Ovviamente dipende dal contesto di riferimento, ma:

1. Se una pubblicità comunica un **messaggio positivo**, l'imprevedibilità porterà ad atteggiamenti più favorevoli e più alta intenzione all'acquisto se le modalità di comunicazione risultano originali.
2. Se una pubblicità comunica un **messaggio negativo**, l'imprevedibilità porterà ad atteggiamenti meno favorevoli ma comunque alta intenzione all'acquisto, sempre mantenendo un certo grado di originalità.

Rilevanza - Emozioni

Le emozioni che proviamo in relazione ad uno stimolo inaspettato si basano sullo schema cognitivo esistente, e più un soggetto è predisposto a connettere questi stimoli, legandoli a delle strutture mentali già esistenti, più è probabile che avrà una risposta emotiva positiva. A questo punto entra in gioco la rilevanza, se le informazioni risultano rilevanti, di importanza per il soggetto, questo tenderà con più probabilità ad esserne attratto e coinvolto, le ricorderà più volentieri. Se invece le informazioni sono futili e non rilevanti, con più probabilità verranno ignorate dal soggetto o subito dimenticate, oltrepassando la fase di interpretazione del messaggio. L'elaborazione di un messaggio inconsueto richiede un certo sforzo cognitivo per essere compreso, e qualora le informazioni comunicate non sembrino rilevanti, il soggetto non sprecherà tempo ed energie a decifrarlo, portando anche ad effetti negativi, come la frustrazione per non essere riusciti a capirlo. Il risultato è lo stesso sia per messaggi positivi che negativi.

Conclusioni

In base a queste evidenze, possiamo dire che, una campagna creativa che rispetti questa combinazione di fattori (inaspettata, rilevante e che generi sensazioni positive) ha maggiori probabilità di generare comportamenti favorevoli e più alta intenzione all'acquisto rispetto agli approcci classici.

2.1.4 Risvolti pratici

Abbiamo analizzato le componenti che contribuiscono alla creatività sotto vari aspetti, identificando alla fine le nostre tre dimensioni: novità, rilevanza, e contenuto emotivo. Sotto queste componenti possiamo definire un **annuncio creativo** quello che risulta **inaspettato**, porta un **messaggio rilevante**, e genera dei **sentimenti positivi**.

Possiamo ora approfondire gli effetti cognitivi che portano queste tipologie di campagne, in particolare abbiamo: effetti sui comportamenti; impatto sulla percezione della campagna; impatto sulla percezione del brand; impatto sull'intenzione all'acquisto.

- 1) L'imprevedibilità e originalità di un annuncio contribuiscono a generare effetti più positivi. Questo concetto ha però una doppia faccia, da un lato, con messaggi positivi l'imprevedibilità porta a effetti benefici più robusti per la percezione del brand, della campagna e per l'intenzione all'acquisto. Dall'altro lato, per dei messaggi negativi l'imprevedibilità potrebbe svantaggiare la reazione all'annuncio. A volte, cercando di risultare alternativi e distinguersi dal resto delle campagne, le aziende si fanno prendere la mano, giungendo poi a soluzioni sì creative, ma eccessive, che risultano stucchevoli per il pubblico e che non permettono di far arrivare a destinazione il messaggio. Ciò significa che in certi casi risulta più conveniente rimanere sul classico, non puntando eccessivamente sull'aspetto scioccante dell'annuncio. L'esempio più classico sono le campagne su fumo, alcol, ecc. le quali mirano a scoraggiare l'uso di queste sostanze. Adottare un approccio troppo scioccante, porterebbe i consumatori a distogliere l'attenzione dall'annuncio, in quanto si tratta di informazioni che non vorrebbero sentire in primis, se poi si accompagnano con una dimostrazione tediosa a cui assistere, da comprendere e da assimilare, allora devieranno completamente il messaggio. L'ideale per queste campagne, è di bilanciare attentamente il tenore del messaggio, se sta già comunicando qualcosa di spiacevole, farlo in maniera ancor più pesante scioccherebbe del tutto i consumatori.
- 2) Per quanto concerne la rilevanza delle informazioni, anch'esse contribuiscono all'efficacia della campagna, in particolare si è notato che, quando la campagna è particolarmente originale, la rilevanza delle informazioni passa in secondo piano. Ciò significa che produrre un annuncio molto creativo sotto questo punto di vista, permette di ottenere migliori risultati rispetto ad un annuncio che punta a dare buone informazioni, ma in maniera scontata. Un'azienda può prendere spunto dall'architettura, dalla letteratura, dalla natura, dalla fantascienza, e tanti altri ambiti per presentare le proprie idee in modi innovativi per il marchio pubblicizzato, senza preoccuparsi troppo della correlazione con la categoria di prodotto. Una spiegazione al fatto che la rilevanza non risulti così necessaria, potrebbe essere la semplicità con cui può essere risolta, in quanto semplicemente allegando una breve nota di testo al contenuto che ne spieghi il significato si potrebbe comunque comunicare il messaggio rilevante, senza inserirlo necessariamente nell'annuncio, mantenendo la priorità sul lato creativo.
- 3) Le campagne creative (imprevedibili, rilevanti, di sentimento positivo) possono amplificare l'interesse all'annuncio rispetto ad altre tipologie di campagne. Mentre per l'attitudine all'acquisto e l'impatto sul brand non si riscontra simile risultato pur non avendo imprevedibilità o rilevanza, a volte sacrificare imprevedibilità e rilevanza in cambio di sentimenti positivi non farebbe differenza, ma non è detto il contrario. Quindi conviene sempre mantenere il sentimento positivo come base dell'annuncio, e poi pensare al resto.

- 4) Ultimo fattore da sottolineare, è la maggior facilità nel catturare l'attenzione intorno ad un annuncio rispetto a quella sul brand o l'intenzione all'acquisto tramite la creatività. E che un approccio creativo sia molto più utile per prodotti meno complessi, di uso comune, questo perché per i prodotti con un prezzo più alto e certe caratteristiche, le persone analizzano più elementi, non si fanno semplicemente conquistare da un annuncio. L'ideale sarebbe adottare approcci diversi rispetto al tipo di prodotto trattato, andando quindi a lavorare sul tipo di approccio in base a ciò che richiede la situazione.

2.1.5 Conclusioni

Questo paragrafo ha esaminato le tre dimensioni cruciali della creatività nel marketing: novità, significatività e contenuto emotivo. Abbiamo visto come ciascuna di queste dimensioni giochi un ruolo fondamentale nell'attrarre e mantenere l'attenzione del consumatore, elevando il valore della comunicazione di marca e influenzando l'efficacia complessiva delle campagne pubblicitarie.

Abbiamo compreso che la novità contribuisce a catturare l'interesse attraverso l'inaspettato, la significatività assicura che il messaggio sia di valore e pertinente, e infine il contenuto emotivo garantisce una risposta affettiva che serva a rafforzare l'impatto del messaggio. Queste dimensioni, se ben integrate, non solo aumentano le possibilità di successo di una campagna ma permettono di costruire una connessione più profonda e duratura con il pubblico.

Si è inoltre analizzato come la creatività non sia fine a sé stessa, ma come sia in grado di influenzare significativamente la percezione del brand, la fedeltà dei consumatori e la loro disposizione all'acquisto. Le implicazioni che ne derivano sono vastissime, portando gli investimenti in creatività sotto l'accezione di una strategia aziendale che possa portare a un vantaggio competitivo tangibile.

Tuttavia, per navigare con successo il complesso panorama della pubblicità moderna, è fondamentale che i marketer non solo comprendano queste dimensioni ma siano anche capaci di bilanciare efficacemente originalità e rilevanza. Questo richiede un'approfondita comprensione del proprio pubblico e del contesto di mercato, oltre a un impegno costante per la sperimentazione e l'innovazione.

In conclusione, mentre il panorama del marketing continua a evolversi con l'introduzione di nuove tecnologie e piattaforme, il bisogno di creatività rimane immutato. Affrontare le sfide del futuro richiederà un impegno continuo nel rifinire l'utilizzo della creatività, garantendo che essa resti al centro delle nostre strategie per coinvolgere efficacemente e significativamente i consumatori in un mercato sempre più saturo.

2.2 La Forza della Creatività: Come Differenziarsi nel Mercato Competitivo.

2.2.1 Introduzione

La creatività è il cuore pulsante dell'industria pubblicitaria, importanza evidenziata sia dalle varie discussioni accademiche sul tema, sia dalla nascita di iniziative, come il Festival Internazionale della

Creatività di Cannes Lions, qui, le espressioni più innovative di creatività ricevono riconoscimenti globali, e i più rilevanti player del settore approfittano dell'occasione per condividere le loro visioni. Nonostante questo riconoscimento universale, il valore della creatività pubblicitaria è ancora oggetto di dibattito, e la diffidenza che cresce tra i marketer sta portando a una riduzione degli investimenti in questo campo.

Questa ambivalenza nei confronti della creatività solleva una domanda cruciale:

In quali circostanze la creatività pubblicitaria massimizza il suo valore?

Nonostante sia ampiamente riconosciuta la correlazione tra la spesa pubblicitaria e i suoi effetti, resta ancora molto da esplorare sul ruolo specifico che la creatività gioca nell'influenzare le reazioni dei consumatori.

Studi precedenti, come quelli di Vakratsas e Ambler, hanno spesso trascurato la creatività come elemento chiave per decifrare i meccanismi della pubblicità.

Il dibattito si intensifica di fronte a risultati empirici inconsistenti, definizioni e metodi di misurazione contestati, una comprensione limitata dei fattori che influenzano gli effetti della creatività, e incertezze sulle teorie che meglio spiegano il suo funzionamento. In questo clima di incertezza, non è sorprendente che le aziende possano fare scelte di investimento mal orientate.

Il capitolo che segue mira a chiarire come la creatività pubblicitaria possa migliorare significativamente le risposte dei consumatori. A sostegno dell'analisi dettagliata delle tre dimensioni della creatività discussa in precedenza, questo capitolo esplora ulteriormente l'importanza di combinare variabili come originalità e adeguatezza, proponendo un modello che permetta di ottenere un impatto più forte sugli atteggiamenti dei consumatori, piuttosto che puntare sulla sola originalità.

In conclusione, integrando diverse prospettive teoriche, il capitolo offre una spiegazione più completa di come funziona la creatività pubblicitaria e fornisce intuizioni strategiche ai leader aziendali su quando, come e perché investire nella creatività pubblicitaria, sottolineando i suoi benefici in scenari di alto coinvolgimento e per marchi meno noti.

2.2.2 Definizione e Misurazione della pubblicità creativa

Come indicato nell'introduzione, una sfida chiave è rappresentata dalle diverse visioni sulla creatività nel marketing. La creatività è un costrutto generale che è stato ampiamente studiato in campi come la psicologia e il comportamento organizzativo, così come nel marketing. La creatività può descrivere individui (un direttore artistico in un'agenzia pubblicitaria), processi (metodi di design thinking usati per ideare campagne pubblicitarie), o risultati (le effettive esecuzioni pubblicitarie utilizzate in una campagna di marketing).

Basandoci sulla letteratura della creatività, possiamo definire creativa una campagna che sia originale e appropriata al contesto. Questa definizione bipartita della creatività è stata ampiamente adottata nella letteratura di marketing, così come nel precedente paragrafo, il concetto di creatività si sostanziava in questi due fondamentali parametri. Come sostenuto da Amabile (1996), è necessaria una definizione pluridimensionale della creatività, poiché risultati che sono originali o unici ma non hanno utilità o significato sono percepiti come strani o bizzarri. Tuttavia, ogni giudizio sulla creatività è soggettivo e può

variare a seconda del contesto e del tempo. Ad esempio, i giudizi sull'originalità e l'appropriatezza in un'opera d'arte differiscono dai medesimi giudizi in un contesto pubblicitario (anche se l'oggetto giudicato è lo stesso). I giudizi sulla creatività dello stesso oggetto possono variare anche a seconda del tempo, nel dominio artistico, ad esempio, ci sono diversi artisti che ora sono considerati dei geni creativi, la cui arte fu però considerata controversa o addirittura rifiutata al loro tempo (Monet, Picasso, Dalí...). Tali opere venivano inizialmente viste come "strane" o "bizzarre", principalmente perché il tipo di appropriatezza atteso al momento della creazione era una rappresentazione letterale della realtà. Così, questi artisti sono stati ridefiniti come creativi più tardi, quando il giudizio sull'appropriatezza è cambiato.

Originalità

Nel contesto pubblicitario, la dimensione della creatività meglio documentata è l'originalità. Questa dimensione è stata anche definita come novità, divergenza, imprevedibilità e innovazione. L'originalità ha effetti positivi sulle risposte dei consumatori, poiché rende la pubblicità più propensa a essere notata ed elaborata, poiché le persone sono predisposte ad apprezzare gli stimoli divergenti e a considerarli intrinsecamente interessanti. Anche in fatto di premi, gli addetti ai lavori tendono a considerare l'originalità come l'aspetto più definitorio della creatività pubblicitaria. Non è dunque sorprendente che molti studiosi si concentrino principalmente o esclusivamente sull'originalità nella misurazione della creatività pubblicitaria.

Appropriatezza

Per quanto riguarda l'appropriatezza, questa dimensione risulta complementare all'originalità, spiegando la necessità di collegare la pubblicità alla strategia del marchio, e agli obiettivi di risoluzione dei problemi dei consumatori. Spesso l'appropriatezza viene definita come rilevanza o utilità, concetto che abbiamo prima esplorato come significatività. L'appropriatezza come tale ha ricevuto molta attenzione nella ricerca, tuttavia, a differenza dell'originalità, raramente gli studiosi considerano l'appropriatezza un indicatore di creatività in sé. Quando in realtà, come hanno evidenziato varie ricerche, l'appropriatezza è considerata un prerequisito affinché la pubblicità sia interessante per il suo pubblico inteso, a prescindere dal suo livello di creatività.

Altre linee di pensiero inseriscono un ulteriore aspetto da considerare, ossia, la qualità dell'esecuzione dell'annuncio.

In base a quanto detto, distinguiamo quattro approcci per valutare empiricamente la creatività pubblicitaria:

- 1) Alcuni studi misurano la creatività pubblicitaria con un approccio olistico, che comprende un singolo elemento "creativo" o più elementi di creatività che non si riferiscono specificamente a diverse dimensioni.
- 2) Altri studi si affidano solo a una dimensione della creatività pubblicitaria (tipicamente l'originalità).
- 3) Come visto in questo modello, altri utilizzano la definizione bipartita della creatività, nello specifico l'interazione tra originalità e appropriatezza.

- 4) Riconoscendo la multidimensionalità della definizione bipartita, alcuni studi si basano su misure di entrambe le dimensioni, originalità e appropriatezza, a volte combinate con una o più dimensioni aggiuntive relative alla qualità della produzione o al valore artistico.

È probabile che i ricercatori che si concentrano solo sull'originalità otterranno risultati diversi da quelli che studiano la creatività sotto un aspetto olistico. L'approccio che ha il valore esplicativo più alto dovrebbe anche essere il più rilevante dal punto di vista manageriale. Dato che la creatività è definita come una combinazione di originalità e appropriatezza, gli effetti maggiori saranno registrati quando entrambe le dimensioni vengono considerate, e più deboli quando ci si affida meramente all'originalità.

2.2.3 Quando la creatività pubblicitaria è efficace: Moderatori contestuali

Anche se ci aspettiamo che la creatività pubblicitaria abbia generalmente effetti positivi sulla risposta dei consumatori, anche che le caratteristiche del contesto comunicativo influenzano questi effetti. Attraverso i seguenti due moderatori (coinvolgimento e la familiarità) si vuole spiegare l'impatto del contesto sull'efficacia della pubblicità. Si è riscontrato che entrambe le variabili influenzano la risposta dei consumatori alla pubblicità in generale, ma ciò che è interessante è il modo in cui influenzano le risposte dei consumatori alla creatività pubblicitaria. In particolare, risulta che la creatività pubblicitaria presenta vantaggi indipendentemente dal tipo di elaborazione (periferica vs. centrale) a seconda di questi moderatori.

Coinvolgimento

Il coinvolgimento dei consumatori con la pubblicità riflette il loro livello di interesse nella valutazione del marchio in un determinato contesto ed è stato rilevato che modera gli effetti dell'elaborazione e della risposta pubblicitaria. In particolare, le risposte dei consumatori alla pubblicità variano a seconda dello sforzo impiegato nell'elaborarla. Un alto coinvolgimento in una categoria di prodotto motiva i consumatori a prestare maggiore attenzione e ad elaborare attivamente la pubblicità. Quando il coinvolgimento è basso, l'attenzione viene tipicamente rivolta ad altre cose e, di conseguenza, l'elaborazione della pubblicità è limitata a poche risorse di elaborazione.

Sebbene la creatività pubblicitaria sia stata tipicamente considerata uno strumento per catturare l'attenzione, il che spiega il perché funzioni meglio in contesti di basso coinvolgimento, si è scoperto che essa offre vantaggi aggiuntivi di elaborazione nei contesti di alto coinvolgimento. In un contesto di basso coinvolgimento, qualsiasi elaborazione aggiuntiva stimolata da un annuncio creativo è probabile che sia superficiale. Mentre in un contesto di alto coinvolgimento, un'ulteriore elaborazione rende i consumatori più propensi a valutare attivamente le affermazioni, spianando la strada alle successive valutazioni che dovranno fare. In questo contesto, la combinazione di originalità e appropriatezza favorisce un'elaborazione più aperta e meno difensiva delle affermazioni fatte. Ciò significa che i consumatori saranno più aperti a nuove informazioni sul marchio e meno inclini a utilizzare meccanismi difensivi durante l'elaborazione dei

messaggi pubblicitari comunicati in modo creativo. In entrambi i contesti, la creatività crea un impatto positivo sulla risposta del consumatore.

Familiarità

La familiarità riflette il grado di esperienza diretta e indiretta dei consumatori con uno stimolo, come un prodotto o un marchio. Si è scoperto che la risposta dei consumatori alla pubblicità varia a seconda della familiarità. In particolare, gli effetti della pubblicità sono generalmente più forti per i marchi non familiari rispetto a quelli familiari. Questo è dovuto al fatto che i consumatori non possono attingere a esperienze precedenti (né proprie né altrui) quando valutano marchi non familiari, il che rende la pubblicità il mezzo conoscitivo principale per questi marchi. Tuttavia, sempre per questi prodotti, la pubblicità perde efficacia più rapidamente, non essendoci un background di conoscenze solide del consumatore per ricordarsi di quel brand. Ciò rappresenta una sfida, poiché necessitano della pubblicità per costruire familiarità ma devono anche essere attenti a come pubblicizzano per evitare reazioni negative causate da (eccessiva) ripetizione. Si è anche scoperto che la familiarità modera gli effetti della creatività pubblicitaria in termini di familiarità con la specifica pubblicità. Abbiamo due principali vantaggi quando si tratta di ripetizione:

1. Genera effetti più positivi alla prima esposizione
2. Resiste all'usura su molteplici esposizioni.

Quest'ultimo risultato contribuisce a dimostrare che la creatività pubblicitaria (in termini di originalità) aiuta a richiamare l'attenzione su annunci familiari che altrimenti potrebbero essere trascurati.

2.2.4 Come funziona la creatività pubblicitaria

L'efficacia della creatività è mediata da tre principali teorie che spiegano le risposte dei consumatori (Rosengren et al., 2020). Queste teorie, già anticipate nel capitolo 1, sono essenziali per comprendere gli effetti della creatività pubblicitaria sulle risposte finali.

Modello del Trasferimento Affettivo

Questo modello, basato sul trasferimento affettivo (De Houwer, Thomas e Bayens 2001), spiega la capacità della creatività di evocare emozioni positive che possano influenzare le risposte dei consumatori riguardo la pubblicità e il marchio. In linea con quanto discusso nel capitolo precedente, la creatività genera piacere intrinseco e motivazione durante la visione degli annunci, portando a valutazioni più favorevoli degli annunci stessi e del relativo marchio.

Modello di Elaborazione

Questo modello sottolinea come la creatività aumenti l'interesse e l'attenzione verso l'annuncio e il marchio. Gli annunci creativi, essendo più interessanti, richiedono un'elaborazione più approfondita, portando ad un'esposizione prolungata e maggiore attenzione, con conseguenti effetti positivi sulle risposte ad esso.

Modello di Segnalazione

Questo modello propone la creatività come un segnale delle capacità del marchio e dell'azienda. La creatività pubblicitaria è percepita dai consumatori come indicativa dello sforzo investito dall'azienda in termini di tempo e denaro, migliorando così la percezione e la valutazione del marchio.

Modello Completo

La combinazione dei tre modelli offre una spiegazione più completa di come funziona la creatività pubblicitaria. L'omissione di uno qualsiasi dei mediatori potrebbe portare alla sovrastima degli altri; quindi, integrarli tutti e tre fornisce una comprensione più accurata degli effetti della creatività pubblicitaria sulle risposte all'annuncio e al marchio rispetto all'uso separato dei tre modelli.

Questo approccio olistico permette di valutare l'interazione tra le diverse variabili e di comprendere meglio come la creatività influenzi le risposte dei consumatori, rafforzando i collegamenti teorici esplorati nei capitoli precedenti. Il modello integra teorie consolidate con pratiche di pubblicità creativa, superando le limitazioni di modelli precedenti e offrendo una visione olistica applicabile a situazioni reali per verificare l'efficacia delle strategie creative adottate. Considera non solo gli aspetti individuali della creatività pubblicitaria, ma anche il contesto organizzativo e mediatico, proponendo un metodo strutturato per misurare e analizzare gli effetti della creatività in un contesto pratico e dinamico.

Modello del trasferimento affettivo	Modello di elaborazione	Modello di segnalazione	Modello Completo
Si basa sulla capacità della creatività di evocare sentimenti positivi, che poi si trasferiscono nelle risposte dei consumatori all'annuncio e al marchio.	Enfatizza come la creatività renda gli annunci più distintivi, migliorando così l'elaborazione degli annunci.	Vede la creatività come un segnale dello sforzo del marchio e dell'azienda, che influenzano le percezioni del mittente e quindi le risposte dei consumatori al marchio	Questo modello integra i tre i modelli per fornire una spiegazione completa di come funziona la creatività pubblicitaria.
Yang and Smith (2009); Rosengren, Dahlen, and Modig (2013); Smith, Chen, and Yang (2008); Haberland and Dacin (1992)	Smith et al. (2007); Yang and Smith (2009); Haberland and Dacin (1992); Pieters, Warlop, and Wedel (2002)	Dahlen, Rosengren, and Törn (2008); Lange, Rosengren, and Blom (2016); Kirmani (1997); Kirmani and Rao (2000)	Yang and Smith (2009); Smith et al. (2007); Dahlen, Rosengren, and Törn (2008)

Tabella 3 - Confronto tra i modelli (elaborazione personale)

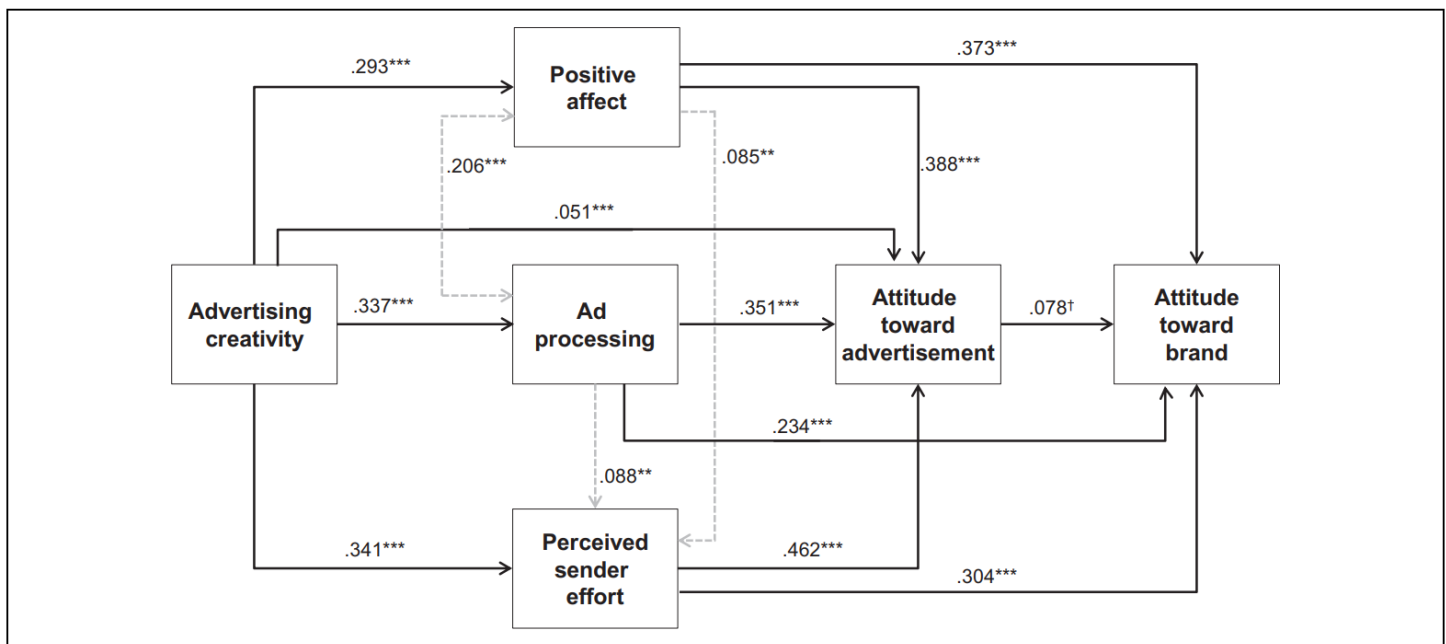


Figura 1 - Modello completo inclusi i risultati della stima (Rosengren et al., 2020).

Lo schema allegato fornisce una rappresentazione visiva di come questi modelli interagiscono tra loro per spiegare l'efficacia della creatività pubblicitaria:

Modello del Trasferimento Affettivo

Si basa sull'idea che la creatività pubblicitaria possa evocare emozioni positive nei consumatori. Queste emozioni, a loro volta, migliorano le attitudini dei consumatori verso l'annuncio e il marchio. Nello schema, possiamo vedere che:

- La Creatività Pubblicitaria (Advertising Creativity) influisce direttamente sull'Affetto Positivo (Positive Affect).
- L'Affetto Positivo influenza positivamente l'Attitudine verso l'Annuncio (Attitude toward Advertisement).
- L'Attitudine verso l'Annuncio influisce ulteriormente sull'Attitudine verso il Marchio (Attitude toward Brand).

Modello di Elaborazione

Il Modello di Elaborazione suggerisce che la creatività aumenta l'interesse e l'attenzione verso l'annuncio, portando a una maggiore elaborazione cognitiva del messaggio pubblicitario. Nel grafico:

- La Creatività Pubblicitaria porta a una maggiore Elaborazione dell'Annuncio (Ad Processing).
- Una maggiore Elaborazione dell'Annuncio conduce a un miglioramento dell'Attitudine verso l'Annuncio.
- L'Attitudine verso l'Annuncio influenza positivamente l'Attitudine verso il Marchio.

Modello di Segnalazione

Questo modello vede la creatività come un segnale dello sforzo e delle capacità del marchio. La creatività pubblicitaria è percepita dai consumatori come indicativa dell'investimento del marchio in termini di tempo e risorse. Nello schema:

- La Creatività Pubblicitaria è vista come Sforzo Percepito del Mittente (Perceived Sender Effort).

- Lo Sforzo Percepito del Mittente influisce positivamente sia sull'Attitudine verso l'Annuncio sia sull'Attitudine verso il Marchio.

Modello Completo

La combinazione di questi tre modelli offre una spiegazione più completa di come la creatività pubblicitaria funzioni. L'integrazione di tutte e tre le teorie fornisce una comprensione più accurata degli effetti della creatività pubblicitaria rispetto all'uso separato dei singoli modelli.

Nello schema possiamo notare il seguente collegamento:

- Creatività Pubblicitaria che influenza direttamente e indirettamente (attraverso i mediatori) l'Attitudine verso l'Annuncio e l'Attitudine verso il Marchio.

Questa visione olistica ci aiuta a comprendere meglio come la creatività pubblicitaria possa influenzare le risposte dei consumatori in maniera complessa e interconnessa.

2.2.5 Discussione dei risultati degli studi

Implicazioni Teoriche

La creatività pubblicitaria ha un ruolo nello stimolare risposte positive dei consumatori che va oltre il semplice attirare l'attenzione. Se la natura accattivante della creatività pubblicitaria fosse il principale beneficio, i suoi effetti dovrebbero essere maggiori per le risposte mnemoniche piuttosto che attitudinali, e in contesti comunicativi dove i consumatori sono meno propensi a prestare attenzione ed elaborare annunci, come per i prodotti a basso coinvolgimento e per i marchi non familiari, il che non è in linea con i risultati empirici degli studi condotti (Rosengren et al., 2020). Sebbene le affermazioni che la creatività permetta di "rompere la monotonia" e rendere la pubblicità più memorabile siano vere, esse rischiano di distogliere l'attenzione dalle risposte attitudinali dei consumatori.

Alla luce della letteratura esistente, la creatività non riguarda solo l'originalità. Una definizione bipartita e valutazioni multidimensionali della creatività offrono spiegazioni migliori degli effetti. Ciò suggerisce che i ricercatori dovrebbero essere attenti nell'uso del termine creatività pubblicitaria e limitarlo a studi su annunci originali e appropriati. Quando si studia solo la pubblicità originale, il termine creatività dovrebbe essere evitato.

Inoltre, si è passati alla comprensione teorica di come funziona la creatività pubblicitaria. I risultati mostrano che i diversi conti teorici della creatività pubblicitaria disponibili nella letteratura sono complementari, ma hanno anche diverse relazioni con le dimensioni della creatività. Mostrando che l'originalità stimola principalmente il trasferimento affettivo, mentre l'appropriatezza è più importante per la segnalazione. Infine, il ritrovamento che i tre mediatori teorici della creatività pubblicitaria hanno effetti diretti sulla risposta del marchio che sono solo debolmente mediati attraverso la risposta all'annuncio aggiunge alla nostra comprensione di come funziona la creatività pubblicitaria. Mostra che, sebbene la creatività abbia effetti più forti sulle risposte agli annunci rispetto alle risposte del marchio, questi effetti non sono necessariamente dipendenti dalla risposta all'annuncio.

Contributo Manageriale

Quando si tratta di come investire, molti marketer prendono decisioni subottimali riguardo agli investimenti nella creatività pubblicitaria, e che la tendenza a concentrarsi sull'originalità possa essere alla radice di questo problema. Includendo nell'analisi altri elementi, su tutti l'appropriatezza, la risposta dei consumatori sarà più positiva.

Per raggiungere questo obiettivo, bisogna trovare nuovi modi per valutare la creatività pubblicitaria, il che è più facile a dirsi che a farsi, dato che i giudizi sulla creatività sono soggettivi e variano a seconda del contesto e del tempo.

Quando si tratta di quando investire, i risultati suggeriscono che la creatività pubblicitaria ha effetti positivi in generale, ma che gli effetti sono più forti per le risposte attitudinali piuttosto che mnemoniche e marginalmente più forti nei media audiovisivi (TV/cinema rispetto a stampa/outdoor), oltre ad essere più forti in contesti di alto coinvolgimento. Per i marketer, ciò mette in discussione la visione consolidata della pubblicità come strumento per ottenere attenzione, e suggerisce che la creatività sia particolarmente preziosa in contesti in cui i consumatori sono propensi a elaborare la pubblicità. Questa logica dovrebbe valere anche per il coinvolgimento nel contesto mediatico, il che significa che la creatività maggior probabilità di funzionare in situazioni in cui si verifica un'elaborazione pubblicitaria più focalizzata. Pertanto, la creatività pubblicitaria dovrebbe essere più importante per i contesti mediatici in cui i consumatori indirizzano volontariamente la loro attenzione verso la pubblicità o sono costretti a concentrarsi direttamente su di essa. Abbiamo anche visto che la creatività pubblicitaria ha effetti marginalmente più forti per i marchi non familiari rispetto a quelli familiari. Effetto legato principalmente alla risposta all'annuncio piuttosto che alla risposta del marchio, ciò permette a tali marchi di aumentare il valore della loro pubblicità per i consumatori.

Per quanto riguarda il motivo per cui la creatività pubblicitaria funziona, i meccanismi che sottostanno ai suoi effetti positivi sono più profondi di quanto si possa pensare. Una comprensione approfondita di come il trasferimento affettivo, l'elaborazione e la segnalazione contribuiscano congiuntamente alla risposta del marchio aiuta a rendere gli investimenti nella creatività pubblicitaria meno rischiosi.

Da una prospettiva manageriale, gli effetti della segnalazione sono particolarmente importanti da considerare, poiché offrono la spiegazione più convincente degli effetti sulla risposta all'annuncio e perché l'appropriatezza è particolarmente importante in contesti di alto coinvolgimento e bassa familiarità, dove la creatività pubblicitaria ha anche gli effetti più forti. Ciò suggerisce che le pubblicità possono produrre effetti attraverso i segnali che inviano piuttosto che attraverso i messaggi specifici che trasmettono. I segnali sono particolarmente importanti in situazioni in cui esiste un'asimmetria informativa tra i marketer e i loro clienti. Questo è probabilmente il caso per i marchi non familiari e i prodotti ad alto coinvolgimento, così come in altre situazioni in cui il processo decisionale è complesso, come nei contesti business-to-business, business-to-government e di reclutamento. (Rosengren et al., 2020)

2.3 Sintesi conclusione

In conclusione, questo capitolo ha esplorato come la creatività nell'ambito della pubblicità possa avere un impatto significativo sul successo delle campagne marketing. Abbiamo analizzato diversi aspetti della creatività pubblicitaria, evidenziando come un approccio creativo possa non solo catturare l'attenzione del consumatore ma anche rafforzare l'identità del marchio e migliorare la percezione della qualità del prodotto. La ricerca suggerisce che, nonostante le difficoltà nel misurare direttamente gli effetti della creatività sul ritorno economico, essa rimane un elemento cruciale per distinguersi in un mercato competitivo. Le campagne creative, che spesso richiedono un investimento significativo senza garanzia di successo immediato, possono tuttavia generare un impatto duraturo e profondo sulla percezione del marchio. Per avanzare in questo campo, è essenziale continuare a esplorare e a comprendere meglio i meccanismi attraverso cui la creatività influisce sul comportamento dei consumatori e sulle prestazioni delle campagne pubblicitarie. In questo modo, le aziende potranno sfruttare pienamente il potenziale della creatività per costruire campagne pubblicitarie che non solo attirano l'attenzione, ma che stabiliscono anche una connessione emotiva e significativa con il loro pubblico.

Capitolo 3: Oltre la funzionalità: Esplorando le nuove frontiere della creatività pubblicitaria

3.1 Introduzione

Nel contesto della ricerca sulla creatività pubblicitaria, i capitoli precedenti hanno delineato un panorama teorico robusto e hanno esaminato come la creatività influenzi la percezione e l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Avendo considerato le diverse dimensioni e impatti della creatività, dallo sviluppo delle idee creative fino alla loro realizzazione e ricezione dal pubblico, questo capitolo si propone di applicare questi concetti attraverso un'analisi empirica dettagliata.

Si esploreranno specifici casi di studio che illustrano l'efficacia delle strategie creative nel contesto dei social media. Attraverso l'analisi di campagne pubblicitarie che hanno saputo distinguersi per originalità e impatto, si cercherà di comprendere come le tecniche creative possano essere efficacemente utilizzate per catturare l'attenzione in un ambiente mediatico sempre più saturo. Inoltre, verrà esaminato l'impatto di queste strategie sulla costruzione dell'identità di marca e sull'engagement dei consumatori.

L'obiettivo di questo capitolo è dunque duplice: da un lato, dimostrare come le teorie discusse nei capitoli precedenti si traducano in pratiche di successo sul campo; dall'altro, fornire un'analisi critica delle sfide che le aziende affrontano nel mantenere la creatività efficace in un paesaggio digitale in continua evoluzione.

3.2 La creatività come segnale di marketing

3.2.1 Spese pubblicitarie e percezione dello sforzo

Nel contesto attuale, i consumatori sono stimolati da numerosi prodotti e annunci, che portano a innumerevoli opzioni tra cui scegliere. Poiché è impossibile provare tutti i prodotti disponibili o valutarne la qualità in modo completo, i consumatori si affidano a segnali di marketing. Tra i segnali più studiati nella ricerca pubblicitaria ci sono le **spese pubblicitarie**. Secondo Kirmani e Wright, queste spese sono un indicatore dello sforzo di marketing: maggiore è l'investimento in pubblicità, maggiore è lo sforzo; ciò comunica una forte convinzione nel prodotto da parte dell'annunciatore. Investire molto in questo senso trasmette ai consumatori un segnale più forte sulla qualità del prodotto rispetto al contenuto dell'annuncio stesso, dimostrato dal fatto che l'annunciatore sta investendo denaro sulla sua promessa.

Kirmani ha studiato gli effetti delle dimensioni dell'annuncio, dei colori, dei testimonial e della ripetizione, scoprendo che sono tutti fattori idonei ad aumentare la percezione dello sforzo di marketing. La qualità percepita della pubblicità (che include la cura e la creatività impiegate nella progettazione dell'annuncio) potrebbe influenzare la percezione in questo senso. E rivolgersi a dei consumatori, oggi abbastanza esperti di pubblicità, permette alle aziende di comunicare efficacemente il maggiore sforzo impiegato nel processo produttivo dell'annuncio.

3.2.2 Creatività e capacità del marchio

Ambler e Hollier suggeriscono che le spese pubblicitarie possono non solo rappresentare uno sforzo, ma anche un segnale diretto della "forma del marchio". Possono essere un segnale di ricchezza, indicando che l'annunciatore può permettersi annunci costosi, e questa ricchezza può essere vista come prova del successo passato del marchio. Anche una creatività che risulti eccessiva rispetto al livello necessario potrebbe fungere da segnale di ricchezza, in termini di conoscenza e intelligenza.

La creatività pubblicitaria può diventare dunque un segnale della capacità del marchio di pensare in modo innovativo e diverso rispetto alla concorrenza e al passato del marchio stesso, dando una prospettiva sulle potenzialità future del marchio.

3.3 Effetti della creatività

3.3.1 Influenza sulla percezione del marchio

La letteratura pubblicitaria recente sostiene che le misure più importanti e affidabili dell'efficacia pubblicitaria sono le percezioni e le esperienze dei consumatori relative al marchio, piuttosto che alla pubblicità stessa. Questo è principalmente dovuto al fatto che i consumatori non sono in grado di ricordare o distinguere tutte le pubblicità che incontrano. Tuttavia, una pubblicità efficace può influire immediatamente sulla percezione del marchio, e una pubblicità potente, resa tale dalla creatività, può produrre effetti immediati sull'immagine percepita del marchio.

3.3.2 Pubblicità creativa e marchi consolidati

Uno degli aspetti fondamentale nella percezione del marchio riguarda la qualità percepita. Come già accennato, lo sforzo di marketing percepito trasmette fiducia da parte dell'annunciatore. Anche la competenza e abilità percepita del marchio (in termini di affidabilità e lealtà dei consumatori verso il marchio) segnalerebbe alta qualità, poiché i consumatori si aspettano che il marchio alzi la qualità rispetto alla concorrenza, migliorando complessivamente la qualità percepita del marchio.

La saggezza convenzionale afferma che la pubblicità creativa penetra il messaggio nelle menti dei consumatori. Nell'intensa competizione per lo spazio di mercato e mentale, è sempre più difficile essere unici e praticamente impossibile persuadere i consumatori ad acquistare il proprio prodotto. In linea con questa nozione, un sondaggio tra i creativi di alto livello ha classificato la somiglianza tra i marchi come la principale ragione per migliorare la creatività; piuttosto che comunicare un messaggio specifico (che probabilmente assomiglia a quello dei concorrenti), la creatività pubblicitaria deve rendere il marchio interessante ed eccitante.

Questo obiettivo è particolarmente rilevante per i marchi consolidati, che costituiscono la maggior parte del mercato. I maggiori nemici di questi marchi sono la prevedibilità e il disinteresse dei consumatori, ciò

comporta una continua ricerca di reinventarsi e sfidare le aspettative per mantenere il contatto con i consumatori. Questo contatto potrebbe essere raggiunto con la pubblicità creativa, in grado di suggerire che il marchio abbia qualcosa di interessante da offrire, segnalando sforzo e fiducia, e la capacità di mantenere le promesse. Pertanto, si ha una relazione positiva tra la creatività pubblicitaria e l'interesse per il marchio.

3.3.3 Percezione della creatività da parte di consumatori e professionisti

La maggior parte delle ricerche sulla creatività pubblicitaria la considera come uno "strumento nascosto" per i professionisti del settore, utilizzato per creare pubblicità efficaci. È importante che i professionisti percepiscano la pubblicità come creativa affinché essa sia efficace, ma ciò non vale sempre per i consumatori; è più probabile che apprezzino la pubblicità, in modo che la ricordino, e tale ricordo positivo stimolato dall'annuncio li porti a scegliere il marchio.

Tuttavia, un giudizio professionale sulla creatività pubblicitaria non garantisce il successo della pubblicità. Ad esempio, Stone, Besser e Lewis hanno scoperto che, mentre il 70% delle pubblicità ricordate e apprezzate dai consumatori era classificato come creativo da giudici esperti, il 47% delle pubblicità fortemente disprezzate era anch'esso categorizzato come creativo.

White e Smith hanno confrontato le valutazioni della creatività tra i professionisti della pubblicità e il pubblico generale, riscontrando differenze nelle loro valutazioni.

La questione è: chi giudica meglio?

La risposta più annoverata viene da Kover, James e Sonner, i quali sostengono che nei giudizi sulla creatività è necessaria meno professionalità, poiché ciò che veramente conta, sono le percezioni dei consumatori.

È utile dunque chiedersi se la creatività pubblicitaria abbia un effetto diretto sulle variabili ipotizzate, senza che i consumatori siano consapevoli di questo "strumento nascosto", o se le percezioni dei consumatori sulla creatività pubblicitaria siano necessarie e medino gli effetti. Utile anche a provare che la percezione da parte dei consumatori sia il primo passo nel processo che porta a tutti gli effetti precedentemente ipotizzati.

3.4 Metodo di studio

Il metodo di studio adottato per questa ricerca si basa sul lavoro di Dahlén, Rosengren e Törn (2008), che ha esplorato in profondità gli effetti della creatività pubblicitaria sulla percezione dei consumatori. L'obiettivo dello studio è stato comprendere come vari livelli di creatività negli annunci influenzino la percezione e la reazione dei consumatori nei confronti dei marchi pubblicizzati.

Disegno Sperimentale

Per analizzare in modo sistematico l'impatto della creatività pubblicitaria, è stato impiegato un disegno sperimentale che confronta le reazioni dei consumatori a differenti gradi di creatività in annunci pubblicitari per lo stesso marchio e con lo stesso messaggio fondamentale. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle quattro condizioni sperimentali, che combinavano due livelli di creatività (alta e

bassa) e due sequenze temporali per la misurazione della creatività percepita (prima o dopo la misurazione di altre variabili rilevanti).

Per isolare l'effetto della creatività, mantenendo costante il messaggio di fondo, sono stati creati annunci per quattro differenti categorie di prodotto: antidolorifici, caffè, vodka e preservativi. In ciascuna coppia, il brand e l'immagine visiva rimanevano identici mentre il testo variava per mostrare il messaggio in maniere più o meno creative. Questo approccio ha permesso di esaminare l'effetto puro della creatività eliminando variazioni dovute ad altri elementi dell'annuncio.

Validazione degli Stimoli e Misurazione dell'Effetto

Un elemento cruciale del metodo di studio è stata la validazione degli stimoli attraverso un pre-test. Consumatori reali hanno valutato la chiarezza del messaggio, mentre professionisti della pubblicità hanno valutato la creatività degli annunci. Questo passaggio è stato fondamentale per assicurare che gli annunci utilizzati riflettessero differenze reali e rilevanti di creatività come quelle che si incontrano nel quotidiano, piuttosto che estremi non rappresentativi della norma pubblicitaria.

L'efficacia degli annunci è stata valutata attraverso una serie di parametri, tra cui l'identificazione del marchio, la selezione del messaggio chiave e la percezione della qualità del marchio e dell'interesse verso di esso. Le analisi hanno incluso anche valutazioni dell'atteggiamento verso l'annuncio e il marchio e della difficoltà di comprensione dell'annuncio. Queste misure hanno permesso di quantificare in maniera complessa l'impatto della creatività pubblicitaria e di interpretare come variazioni nel design creativo possano influenzare vari aspetti della percezione del marchio.

Conclusioni Metodologiche

L'approccio metodico adottato ha offerto una visione dettagliata e scientificamente valida su come la creatività influenzi la percezione del marchio. Questo metodo non solo conferma le intuizioni teoriche sul ruolo della creatività ma fornisce anche un solido fondamento empirico per future ricerche, suggerendo che anche modesti incrementi nella creatività possono avere effetti significativi sulla percezione del consumatore. Questo studio dimostra l'importanza di considerare la creatività non come un ornamento, ma come una componente strategica essenziale nelle campagne pubblicitarie.

3.5 Analisi dei risultati

Questo segmento del capitolo terzo della nostra tesi si dedica all'interpretazione approfondita dei risultati ottenuti attraverso la ricerca empirica. L'analisi non solo conferma l'efficacia della creatività come leva pubblicitaria ma arricchisce anche la comprensione delle dinamiche attraverso cui la creatività influisce sulla percezione del marchio.

La ricerca ha innanzitutto confermato l'ipotesi che una maggiore creatività negli annunci sia percepita in modo significativamente più intenso rispetto a quelli meno creativi. Questo è particolarmente rilevante dato che gli annunci creativi, nonostante siano spesso più complessi e difficili da decodificare, vengono valutati

più positivamente dai consumatori. Questo paradosso suggerisce che la creatività non solo attira l'attenzione ma instilla anche un apprezzamento più profondo e duraturo.

I dati raccolti mediante l'analisi mostrano che la creatività pubblicitaria impatta significativamente tutte le variabili considerate, inclusa la percezione dello sforzo di marketing e delle capacità del marchio.

L'incremento della percezione della qualità e dell'interesse verso il marchio nei gruppi esposti a contenuti pubblicitari più creativi è un indicatore robusto del valore aggiunto che la creatività può portare.

Integrando questi risultati con le teorie esaminate nei capitoli precedenti, emerge un quadro chiaro: la creatività va oltre la semplice funzione di cattura dell'attenzione. Essa funge da segnale potente e multiforme che comunica l'impegno qualitativo del marchio e la sua dedizione all'innovazione. Questi risultati non solo rafforzano la letteratura esistente ma offrono anche nuove intuizioni su come i marchi possono sfruttare la creatività per differenziarsi in maniera significativa e sostenibile.

I risultati suggeriscono un ripensamento strategico per i brand: la creatività non dovrebbe essere perseguita solo per il suo impatto estetico o emotivo ma come parte integrante della strategia di branding. Questo approccio enfatizza la creatività come un pilastro del marketing che comunica direttamente la fiducia del marchio nei propri prodotti e la sua capacità di innovare costantemente. Aiutando anche in contesti di mercato saturo, dove la creatività emerge come un criterio differenziante cruciale, capace di posizionare il marchio in maniera distintiva.

Queste evidenze non solo confermano le teorie esistenti, ma aprono anche nuove strade per ulteriori ricerche sull'effetto della creatività nel contesto pubblicitario moderno.

3.6 Prospettive future

3.6.1 Importanza della ricerca sul marketing creativo

Quando ci si concentra sugli effetti della pubblicità creativa sui consumatori, i ricercatori tendono a trattare la creatività come un fattore esecutivo, facendo appello a una lunga tradizione di metodi sofisticati. È essenziale capire come sviluppare al meglio le pubblicità creative e quanto queste possano essere efficaci. Nel trattare questi due aspetti cruciali, il campo della ricerca sulla creatività pubblicitaria ha sviluppato due filoni distinti: **l'efficacia creativa (CE)** e **lo sviluppo creativo (CD)**. Questa distinzione è utile a definire le sfide nettamente diverse che si affrontano nel trattare con la creatività. A differenza della ricerca sull'efficacia creativa, lo sviluppo delle idee creative non manca di una prospettiva teorica, infatti, le teorie sono così numerose che spesso si sovrappongono e si contraddicono l'una con l'altra. Un altro problema deriva dal fatto che la letteratura generale sulla creatività si è generalmente basata su campioni di studenti convenienti piuttosto che su campioni professionali più rilevanti e ampi. Il lavoro empirico limitato degli studiosi di pubblicità sulla creatività ha utilizzato principalmente interviste approfondite o metodi qualitativi, che spesso non utilizzano grandi campioni. Gli studi su come le pubblicità creative influenzino i consumatori impiegano solitamente metodi appropriati ma mancano di una teoria solida. Al contrario, il

filone dello sviluppo creativo è limitato dalla difficoltà di reclutare un campione potente e di conseguenza ostacolato nella sua capacità di fornire risultati rilevanti per il business.

3.6.2 Flussi e Temi Principali

La maggior parte delle ricerche negli studi può essere classificata come parte del flusso CD (Sviluppo Creativo) o del flusso CE (Efficacia Creativa). Poiché la maggior parte delle grandi campagne viene tradizionalmente sviluppata utilizzando agenzie pubblicitarie, gran parte della ricerca sullo sviluppo pubblicitario creativo viene condotta in questo contesto. All'interno delle agenzie, i processi di CD sono stati analizzati principalmente in relazione agli effetti dei processi individuali e di gruppo sui risultati creativi.

D'altra parte, il flusso CE esamina principalmente l'effetto della pubblicità creativa sulla risposta del consumatore o identifica gli elementi esecutivi creativi e i loro effetti.

Di recente, molti ricercatori sulla creatività pubblicitaria hanno focalizzato l'attenzione sul range di fattori basati sull'agenzia che influenzano i risultati creativi. Gli studiosi hanno esaminato come i processi sociali all'interno delle agenzie influenzino le prestazioni creative, con studi che esplorano questioni sociologiche tradizionali come la classe sociale o il genere. Altri aspetti specifici della pubblicità includono modelli mentali condivisi tra i colleghi, il processo creativo dell'agenzia e l'uso di team creativi.

Un esempio significativo di ricerca sulla creatività pubblicitaria che ha seguito un percorso indipendente di successo riguarda la gestione della relazione tra agenzia e cliente. Questa relazione è centrale in molte indagini sullo sviluppo della creatività pubblicitaria poiché sono il cliente e il consumatore finale ad approvare il lavoro sviluppato. Gestire i processi necessari per ottenere una pubblicità creativa implica equilibrare le esigenze del personale creativo, che sviluppa idee creative difficili da valutare oggettivamente e che è costantemente sotto pressione valutativa, e il cliente, che può avere visioni molto diverse rispetto al personale creativo su cosa costituisca una buona creatività e che spesso è avverso al rischio.

Data la difficoltà di valutare le idee creative ex ante, la creatività spesso comporta assumersi dei rischi. Di conseguenza, nel creare dei contenuti, le agenzie devono comprendere la propensione al rischio dei loro clienti.

Tra le modalità più di successo per sviluppare lavori creativi con i clienti includono l'aumento del numero di personale creativo, la comprensione delle basi della scienza del marketing e rendere il marchio centrale nell'esecuzione creativa. C'è motivo di credere che il ruolo degli esterni nel processo creativo sia più comune. Ad esempio, parte della definizione di creatività è che le idee siano utili a qualcuno, se quel qualcuno non è il generatore dell'idea, allora è necessario un processo di persuasione per far adottare l'idea creativa ad altri. La divisione tra generatori e adottanti di idee è comune anche per altri professionisti creativi, come romanzieri che lavorano con agenti e editori, o sceneggiatori e registi con i produttori e studi cinematografici.

Nel complesso, gli studiosi di pubblicità sono in una posizione unica per influenzare ampiamente la ricerca sulla creatività mentre comprendono meglio la pubblicità. Mentre l'area generale della creatività studia

principalmente come muovere individui con competenze creative poco sopra la media verso competenze creative leggermente superiori alla media, i ricercatori di pubblicità hanno accesso a quello che può essere considerato, senza esagerazione, una risorsa straordinaria: i professionisti della pubblicità, che rappresentano chiaramente il limite superiore delle prestazioni creative. Anche se raccogliere un campione di alta qualità di professionisti creativi è difficile, ottenere dati dalle agenzie è più semplice che ottenere un campione di altri individui ad alta creatività, come romanzieri pubblicati o sceneggiatori attivi. Testare le teorie generali sulla creatività nel contesto di questi professionisti della pubblicità ha il potenziale per fornire significativi contributi teorici.

Efficacia Creativa nella Pubblicità

Il filone dell'efficacia creativa (CE) esamina come i consumatori reagiscono alle pubblicità valutate alte sia in originalità che in appropriatezza. Possiamo scomporre l'analisi in due macro aree. La prima misura la risposta dei consumatori alle pubblicità creative, e include la ricerca sui premi alla creatività pubblicitaria (quelle definite come "pubblicità creative" dai ricercatori sono solitamente vincitrici di premi o giudicate tali da esperti del settore). Oltre a esaminare la risposta dei consumatori alla pubblicità creativa, questa area identifica anche i fattori che influenzano tale risposta, come le caratteristiche dei consumatori e del prodotto. L'altra area principale del filone CE coinvolge l'identificazione delle esecuzioni pubblicitarie creative e le risposte dei consumatori ad esse. Qui i ricercatori hanno identificato esecuzioni creative che possono coinvolgere diversi tipi di appello o mezzi innovativi per presentare le idee pubblicitarie, come l'uso creativo dei nuovi media, e valutando le risposte dei consumatori a queste esecuzioni creative.

Ciò che manca in entrambe le aree di questo filone è una teoria e un'analisi del processamento mentale interno dei consumatori in termini di loro risposte alle pubblicità creative rispetto a quelle non creative. Invece, i ricercatori hanno attinto da un insieme limitato di misure esistenti di risposta dei consumatori, che potrebbero non catturare l'intera gamma di processi mentali risultanti dalla visione delle pubblicità creative.

Premi: Ricerca di Validità di Misurazione e Generalizzabilità

Sebbene poche ricerche recenti si siano concentrate sui premi, tali ricerche sono importanti a causa delle implicazioni per la misurazione. I lavori premiati spesso figurano negli studi sulla creatività pubblicitaria, poiché la capacità di una pubblicità di vincere premi conferisce credibilità alla validità esterna della sua creatività. Il problema è che pochi studi hanno esaminato i premi coinvolti per determinare se ciò fornisca una misura più valida rispetto ad altre. Ad esempio, è stato avvertito che i concorsi di premi creativi spesso seguono una vasta gamma di procedure e pratiche largamente non scientifiche. Inoltre, i concorsi di premi spesso non riescono a districare le strategie dietro le pubblicità che giudicano perché semplicemente non c'è il tempo, le risorse o i dati disponibili per farlo.

Di conseguenza, la novità nella disposizione, nella concettualizzazione e nell'uso dei media è generalmente più importante del significato nel vincere premi. E quindi alcuni premi alla creatività non sono misure accurate dell'intera gamma di requisiti creativi (es. alcuni sono troppo concentrati sull'originalità). Tuttavia,

la creatività pubblicitaria non può essere "arte per l'arte", in quanto deve ancora soddisfare un obiettivo commerciale. Pertanto, le idee devono essere sia originali che appropriate, non solo accattivanti visivamente, ma anche allineate agli obiettivi strategici del marchio aziendale. Questo porta quindi a un forte focus sull'importanza relativa di ciascuno di questi due componenti sull'efficacia della pubblicità, che è naturalmente ciò che si intende per efficacia.

Identificazione dei Fattori Esecutivi Creativi e Misurazione del Loro Effetto

Sono stati studiati vari fattori esecutivi nella pubblicità, come l'uso di analogie e metafore, che si sono dimostrati efficaci, mentre l'ironia ha avuto effetti negativi sulla valutazione degli annunci e poco o nessun effetto sulla persuasività. È importante concentrarsi sulla "promessa di beneficio chiave" del prodotto, poiché i consumatori valutano la spesa e lo sforzo nel lavoro creativo, che sono correlati positivamente con gli atteggiamenti verso il marchio.

L'efficacia delle campagne pubblicitarie dipende anche dal mezzo di comunicazione. Con l'evoluzione dei social media, è necessaria più originalità per mantenere l'attenzione dei consumatori. Le nuove tecnologie, annunci animati e i hashtag, aumentano l'engagement, mentre i prodotti tecnologici spesso non utilizzano tecnologie innovative nelle loro comunicazioni. Ancora, per i marchi di lusso dovrebbero limitare la comunicazione a blogger creativi e utilizzare video dietro le quinte per mostrare la loro creatività.

Questi studi aiutano a capire la risposta del pubblico ai componenti della creatività pubblicitaria, ma si basano su misure esistenti che non catturano specificamente gli effetti delle pubblicità creative. È quindi necessaria una migliore comprensione delle risposte cognitive dei consumatori.

3.6.3 Un Quadro del Processo di Creatività Pubblicitaria

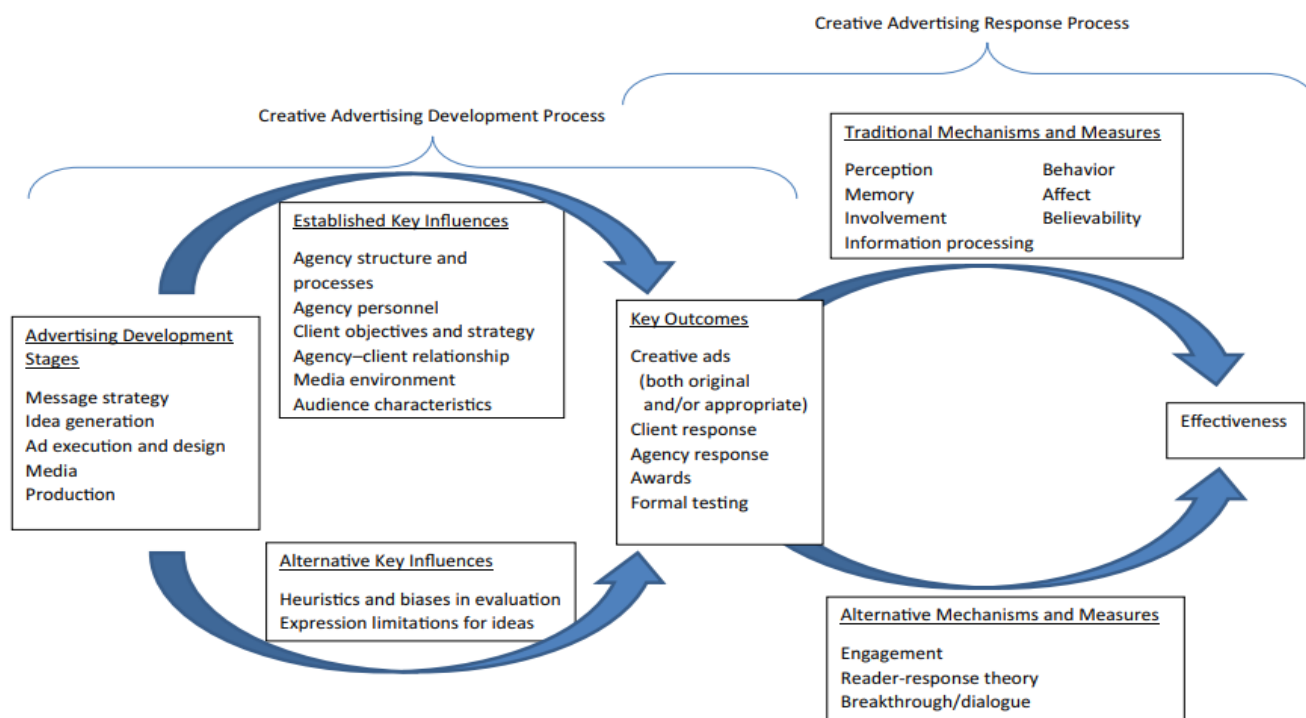


Fig.2 - The Advertising Creativity Process: West D., Koslow S., Kilgour M. (2019), Future Directions for Advertising Creativity.

Il framework rappresentato nello schema si concentra sul processo di sviluppo e risposta della pubblicità creativa, integrando le ricerche esistenti in un modello che riflette lo stato attuale degli studi sulla creatività pubblicitaria. Il processo di sviluppo pubblicitario, illustrato sul lato sinistro dello schema, si articola in cinque fasi principali:

- 1. Formazione della strategia del messaggio:** Questa è la fase iniziale, dove si definisce la strategia comunicativa che guiderà il resto del processo creativo.
- 2. Generazione delle idee:** Fase dove vengono elaborate le concezioni creative che alimentano la campagna.
- 3. Esecuzione e design dell'annuncio:** In questa fase, le idee vengono trasformate in annunci concreti che saranno poi pubblicati.
- 4. Scelta dei media:** Determinazione dei canali più appropriati per la diffusione dell'annuncio.
- 5. Produzione:** La fase finale in cui le idee strategiche vengono realizzate fisicamente.

Al centro del modello, si identificano i risultati chiave del processo, come la creazione di annunci creativi che siano originali e appropriati. Questi risultati sono fondamentali sia per il processo di sviluppo che di risposta della pubblicità.

Per quanto riguarda la risposta creativa alla pubblicità, il modello considera sia meccanismi e misure tradizionali (percezione, memoria, coinvolgimento, comportamento, affettività, credibilità e processamento dell'informazione) sia alternative (coinvolgimento, teoria della risposta del lettore, innovazione e dialogo). Questi meccanismi sono essenziali per valutare l'efficacia degli annunci in termini di risposta del cliente e risultati aziendali.

Il modello mette in luce anche come l'originalità e l'appropriatezza siano percepite dai vari gruppi che valutano l'annuncio, influenzando non solo la fase di sviluppo ma anche la reazione del pubblico all'annuncio.

Mentre le misure di originalità mostrano una certa coerenza, almeno tra gruppi di giudici con *background* simili, quelle di appropriatezza sono meno certe. Quindi, le ricerche indicano che i giudizi sull'appropriatezza variano anche tra i praticanti. Potrebbe essere che invece di predeterminare cosa costituisca originale e appropriato, i ricercatori debbano identificare le risposte dei consumatori alla pubblicità creativa esponendoli a una gamma di annunci e identificando i processi mentali che si verificano quando incontrano ciò che considerano creativo. Da ciò, i ricercatori potrebbero quindi determinare se i modelli di risposta pubblicitaria esistenti catturano completamente le risposte dei processi mentali dei consumatori e identificare se ci sono modi per caratterizzare i tipi di consumatori in base alle loro risposte. Da qui, si possono sviluppare pubblicità ritenute creative che contengano il giusto equilibrio tra originalità e appropriatezza.

Questo framework si riferisce a una famiglia di processi mentali top-down che si verificano quando dobbiamo prestare attenzione e concentrarci. Spesso il nostro processamento mentale può essere paragonato a essere in pilota automatico, ma le funzioni esecutive sono quando prendiamo il controllo manuale del nostro pensiero. Una di queste funzioni è chiamata flessibilità cognitiva, flessibilità mentale o cambiamento del set mentale ed è fortemente associata alla creatività. La flessibilità cognitiva si manifesta quando cerchiamo di vedere le cose da una prospettiva diversa o di risolvere i problemi in un modo nuovo, che è un modo comunemente descritto in cui dovrebbe funzionare la pubblicità creativa. Il punto è che alcune pubblicità viste come creative potrebbero produrre una reazione di flessibilità cognitiva, ma non funzioneranno allo stesso modo su tutti. Allo stesso modo, alcune pubblicità che sono viste dai professionisti come solo moderatamente creative potrebbero ben produrre una reazione di flessibilità cognitiva in alcuni consumatori. Aggiungere al corpo di teoria sulla flessibilità cognitiva fornirà certamente un tipo diverso di percorso per comprendere la creatività rispetto a un percorso che cerca di identificare annunci creativi con un alto grado di consenso, e poi li testa empiricamente per identificare come operano sui consumatori.

3.7 Conclusione

Questo capitolo ha esplorato approfonditamente le nuove frontiere della creatività pubblicitaria, evidenziando come essa possa essere un potente segnale di marketing. Attraverso l'analisi di casi di studio e ricerche empiriche, è emerso che la creatività non solo attira l'attenzione, ma influisce profondamente sulla percezione del marchio e sull'engagement dei consumatori.

Le spese pubblicitarie e la percezione dello sforzo comunicano la qualità del prodotto, mentre l'originalità e l'uso innovativo delle tecnologie, come gli annunci animati e i social media, sono cruciali per mantenere rilevante il messaggio pubblicitario in un panorama mediatico sempre più saturo.

La creatività deve essere considerata non solo un elemento estetico, ma una componente strategica essenziale per differenziare il marchio e comunicare la sua capacità di innovare e mantenere le promesse.

Rappresenta un potente strumento di comunicazione, capace di influenzare positivamente le percezioni dei consumatori e di sostenere il successo a lungo termine del marchio.

Infine, le prospettive future indicano la necessità di una ricerca continua per comprendere meglio le risposte cognitive dei consumatori alle pubblicità creative e sviluppare modelli teorici che possano guidare le strategie pubblicitarie. L'adozione di nuovi metodi e tecnologie, insieme a una comprensione più profonda dei processi mentali che guidano la percezione della creatività, saranno fondamentali per affrontare le sfide di un ambiente pubblicitario in continua evoluzione.

Conclusione

La ricerca ha esplorato approfonditamente il ruolo cruciale della creatività nel marketing moderno, evidenziando come essa non sia solo un elemento estetico ma una componente strategica fondamentale. Attraverso l'analisi storica e teorica, combinata con dati empirici, è emerso un risultato chiaro: la creatività non solo cattura l'attenzione dei consumatori, ma influisce profondamente sulla percezione del marchio, sulla fedeltà dei consumatori e sulla loro propensione all'acquisto.

Lo studio ha dimostrato che gli annunci pubblicitari creativi, nonostante possano essere complessi e difficili da decodificare, sono valutati più positivamente dai consumatori. Questo suggerisce che la creatività non solo attira l'attenzione ma instilla anche un apprezzamento più profondo e duraturo. Inoltre, è stato rilevato che la creatività pubblicitaria impatta significativamente tutte le variabili considerate, inclusa la fiducia instillata nei consumatori, e la percezione dello sforzo di marketing e capacità del marchio, anche in termini di innovazione. Oltre a rappresentare un criterio di differenziazione cruciale, capace di posizionare il marchio in maniera distintiva e sostenibile in un mercato sempre più saturo.

Infine, la ricerca sottolinea la necessità di un impegno costante per la sperimentazione e l'innovazione, adattando continuamente le strategie creative alle nuove tecnologie e piattaforme emergenti. Solo così sarà possibile mantenere la creatività al centro delle strategie di marketing, garantendo che essa resti un elemento chiave nelle campagne future.

Mentre il panorama del marketing continua a evolversi, il bisogno di creatività rimane immutato. Affrontare le sfide del futuro richiederà un continuo affinamento dell'utilizzo della creatività, garantendo che essa resti al centro delle strategie per coinvolgere e fidelizzare i consumatori in un mercato sempre più competitivo e dinamico.

Bibliografia e sitografia

- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854. Scaricato il 15/02/2024.
- Armitage T. Blair Witch Project - Still the Greatest Marketing Campaign After 15 Years. Site-Seeker. Disponibile su:
<https://www.site-seeker.com/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Camatari S. (2018) "Think Small": William Bernbach e la pubblicità di Volkswagen che ha cambiato il mondo. *Ecommerce Guru*. Disponibile su:
<https://www.ecommerceguru.it/think-small-william-bernbach-e-la-pubblicita-di-volkswagen-che-ha-cambiato-il-mondo/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Carminati E. (2022) Campagna di comunicazione: come crearne una di successo. *Moma Comunicazione*. Disponibile su:
<https://www.momacomunicazione.it/blog/campagna-di-comunicazione-come-crearne-una-di-successo> Consultato il 15 febbraio 2024
- Dahlén M., Rosengren S., Törn F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403. Scaricato il 15/02/2024.
- Doicar D. (2021) Campagna creativa: 5 modi per comunicare con creatività. *Marketing Espresso*. Disponibile su:
<https://marketing-espresso.com/campagna-creativa-5-modi-per-comunicare-con-creativita/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Flash Mob: Cos'è, come si organizza e gli esempi più belli. *Hostess Promoter*. Disponibile su:
<https://www.hostess-promoter.com/it/blog/la-pubblicita-flash-mob/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Foscarini G. (2022) Una lista completa dei tipi di marketing e 31 strategie efficaci per metterli in atto. *WIX Blog*. Disponibile su:
<https://it.wix.com/blog/tipi-di-marketing> Consultato il 15 febbraio 2024
- Guerrilla Marketing: 10 step + 7 esempi per farlo sul Web. *Digital Coach*. Disponibile su:
<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/guerrilla-marketing/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & marketing*, 40(2), 239-261. Consultato il 15 febbraio 2024
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). *Marketing Management*: Pearson.
- La rivoluzione creativa di Bill Bernbach (2017). *Caroselling*. Disponibile su:
<https://caroselling.it/blog/rivoluzione-creativa-bill-bernbach/> Consultato il 15 febbraio 2024

- Marketing: nascita e sviluppo della più grande influenza del nostro tempo (2023). Naxa. Disponibile su: <https://www.naxa.ws/marketing-nascita-e-sviluppo-della-piu-grande-influenza-del-nostro-tempo/>
Consultato il 15 febbraio 2024.
- Pesenti B. (2018) La creatività è una cosa seria: il modello di Graham Wallas. This marketers Life. Disponibile su: <https://www.thismarketerslife.it/digital/la-creativita-e-una-cosa-seria-il-modello-di-graham-wallas/>
Consultato il 15 febbraio 2024
- Piccigallo F. (2024) Perché la Strategia Creativa è Importante per il Tuo Business. Delion. Disponibile su: <https://delion.it/blog/marketing-strategico/strategia-creativa/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Propato L. (2022) 8 momenti importanti della storia del marketing. Bloo. Disponibile su: <https://www.bloo.it/blog/momenti-importanti-storia-marketing/> Consultato il 15 febbraio 2024
- Rosengren S., Eisend M., Koslow S., Dahlen M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. Journal of Marketing, 84(6), 39-56. Scaricato il 15/02/2024.
- Social Factor. (2024). Viral Marketing. Disponibile su: <https://socialfactor.it/servizi-marketing/content-marketing/viral-marketing/> Consultato il 15 febbraio 2024
- The Blair Witch Project. Imdb. Disponibile su: <https://www.imdb.com/title/tt0185937/> Consultato il 15 febbraio 2024
- West D., Koslow S., Kilgour M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. Journal of Advertising, 48, 102–114. Scaricato il 15/02/2024.