

Rossana Dell'Isola, Direttore Commerciale
Riccardo Vigliani, Partner e Responsabile Area Qualitativa

***Un nuovo approccio storico e
sociologico per sviluppare
comunicazioni TV efficaci***

Un caso paradigmatico: l'evoluzione dei valori priceless di Mastercard negli ultimi 10 anni

Era il 2004, e Mastercard mandava in onda – con risultati outstanding – questo filmato...

I valori priceless percepiti erano **passione, caparbietà, rivalsa**



Da rivalsa ad accettazione...

Nel 2008 Mastercard proponeva invece – sempre con successo – uno spot che veicolava valori molto differenti...

...**accettazione** e **capacità di vedere "il bicchiere mezzo pieno"**



...a capacità di riconoscere i propri difetti con leggerezza...

Nel 2009 il tono mutava e diventava più leggero, con risultati di efficacia straordinari...

... il valore percepito era **saper riconoscere e ridere dei propri difetti** → egoista l'uomo, "illusa" la donna



...fino all'attenzione alla famiglia...



COMUNICAZIONE
E ADVERTISING

IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

Toni e valori cambiano
drasticamente – e sempre con
successo – nel 2010

Anche se il protagonista è un
uomo, si esaltano valori
femminili come la **famiglia** e la
tenerezza.

Un messaggio vincente nel 2010,
ma non era sempre stato così...



...ma non basta parlare di valori per essere efficaci! Perché...

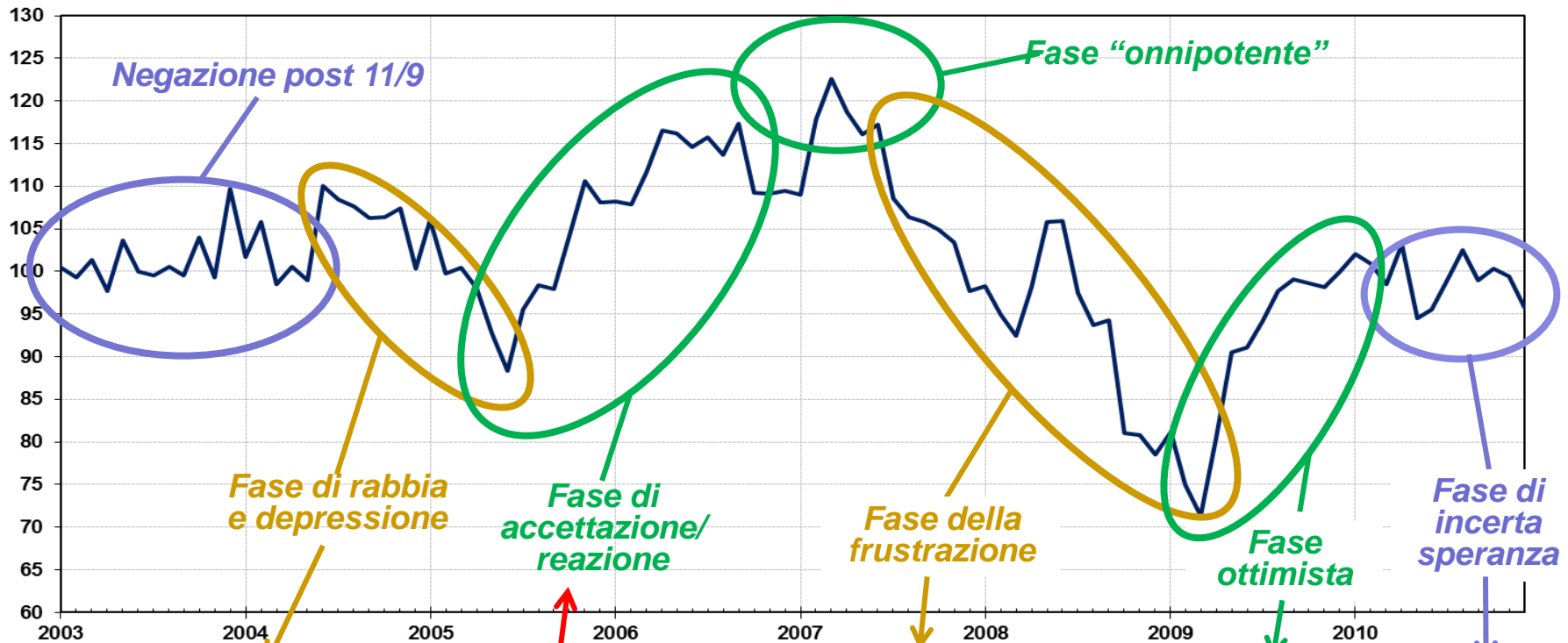


Lo stesso spot era infatti già stato trasmesso nel 2005, con un'efficacia però decisamente inferiore!

Perché? **Cos'è cambiato tra il 2010 e il 2005?**

E, inoltre, perché la **rivalsa** era un valore chiave nel 2004, mentre nel 2008 bisognava invece parlare di **accettazione**?

Perché il sentiment della società è in costante cambiamento (come emerge anche dall'andamento dell'indice di fiducia)



La rivalsa come risposta ad un sentiment misto tra rabbia e tristezza

...con un filmato che, 5 anni prima, in una fase di spinta/voglia di fare/valori maschili aveva avuto un'efficacia decisamente inferiore!!



Anche in condizioni frustranti (non avere più vent'anni) ci possono essere vantaggi



In una condizione di ottimismo si può anche ridere sui propri piccoli difetti



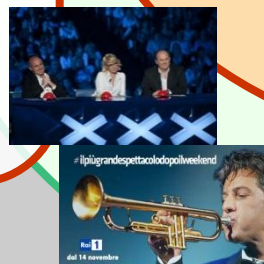
Nell'incertezza si cercano brand che propongono valori più intimi

Per capire come e cosa comunicare occorre quindi considerare l'evoluzione di ciò che accade nella società

Occorre studiare l'advertising televisivo attraverso
UN'OTTICA STORICA & GLOBALE
che negli anni si è verificata decisamente affidabile nel prevedere le evoluzioni

Leggere la comunicazione partendo dall'evoluzione del contesto sociale e televisivo

perché
essa influisce in modo determinante sulle **reazioni** e sulle **attese** relative alla pubblicità in un dato momento storico



Comunicazione in TV



Programmazione televisiva

Contesto socio-culturale



Considerare ogni campagna all'interno del panorama globale, senza limitarsi a logiche di categoria

perché
in uno spazio TV totalmente condiviso, la competizione è **"tutti contro tutti"**

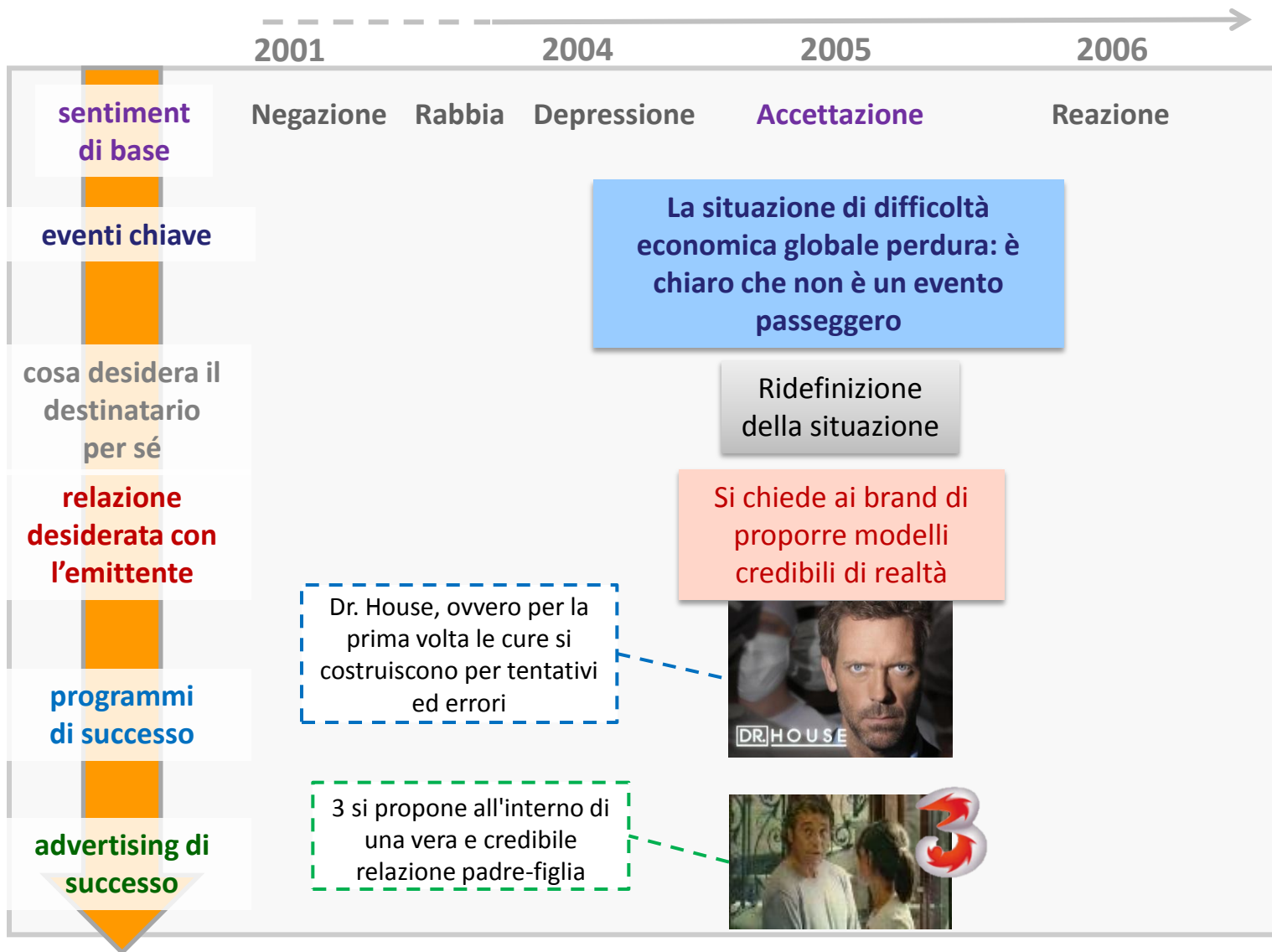
Ciò che accade intorno a noi determina in modo stringente quello che ci aspettiamo dalla comunicazione...



**COMUNICAZIONE
E ADVERTISING**

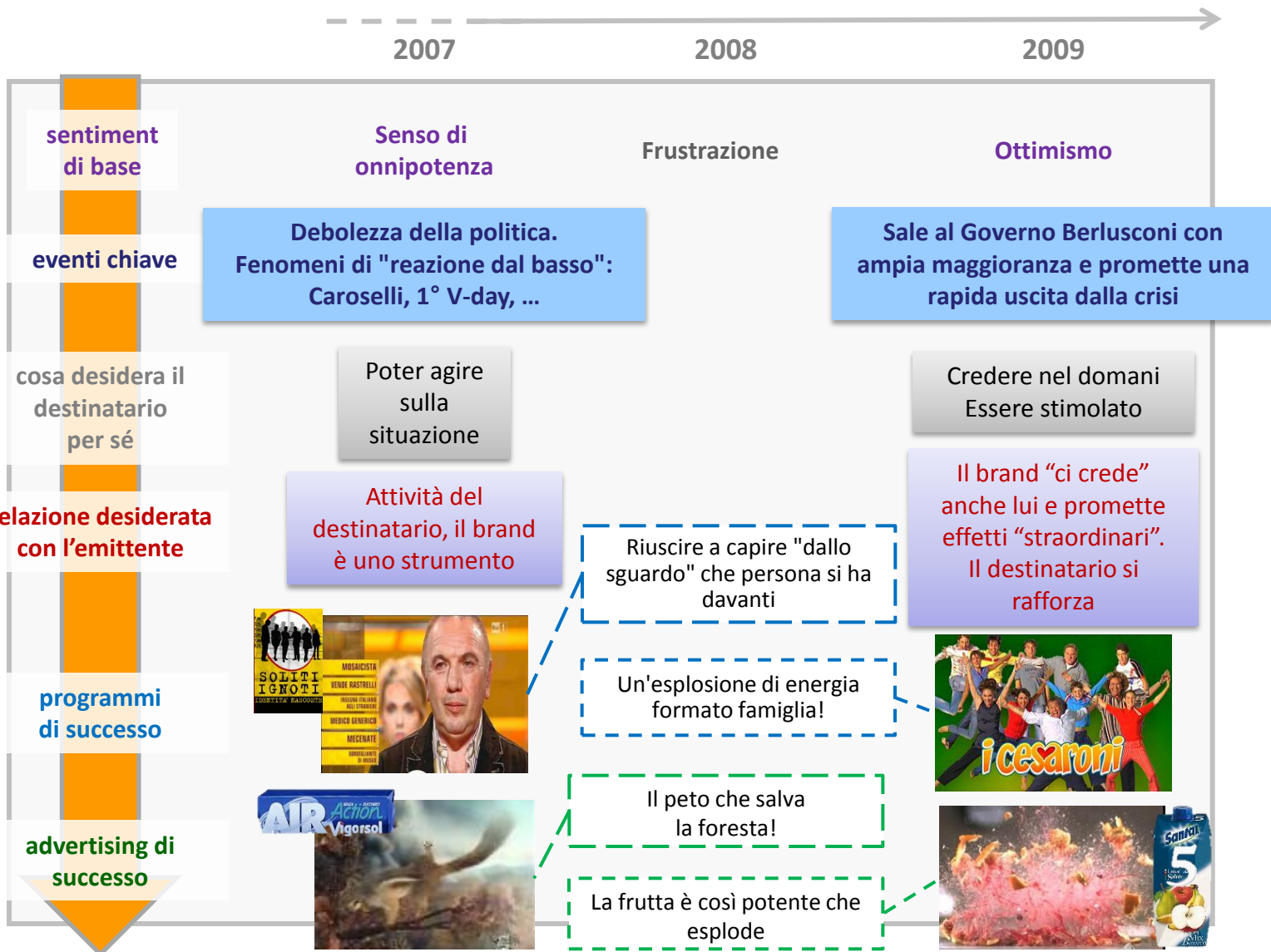
IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

Dal 2001 al 2005 la società **metabolizza il 2001** (11 settembre, crisi new economy, blocco della crescita economica, ...).
Nel 2006 c'è una reazione, che porta speranza e ottimismo



... società e attese verso l'ADV evolvono sincronicamente...

Fallito il sogno del 2007 che i problemi si potessero risolvere “dal basso”, la frustrazione del 2008 si fonde con le nuove dinamiche determinate dall’inizio “ufficiale” della recessione, per lasciare poi spazio all’ottimismo che tutti – il governo, i media - alimentavano

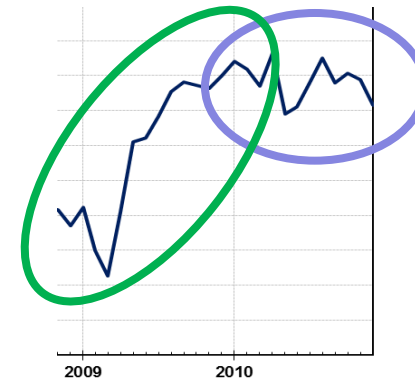


... quindi studiare l'evoluzione della società permette di prevedere cosa funzionerà in futuro nella comunicazione

Previsioni effettuate nel 2009

A livello generale → l'ottimismo del 2009 si basa su premesse fragili, pertanto si prevede che a questa impennata di fiducia seguirà un momento di dubbio: il sentiment di fondo sarà perciò di **INCERTA SPERANZA/ DUBBIOSA ATTESA**

Effetti verificati nel 2010



Uno degli spunti offerti per l'advertising TV → in un momento di incertezza, nel quale mancano referenti credibili a livello generali, ci sarà particolare interesse per **comunicazioni istituzionali che enuncino in modo inequivocabile la mission e la vision dei brand, e mostrino come i brand siano addirittura disposti a uscire dai propri confini di business per costruire/migliorare la propria relazione con le persone**

1. **Le comunicazioni istituzionali raggiungono valori di efficacia senza precedenti, a tutti i livelli (memorabilità, gradimento, brand linkage, persuasion)**

2. **Tra le pubblicità TOP del 2010...**



Internazionalità, ricerca, rispetto: i miei valori



Rana ci mette la faccia



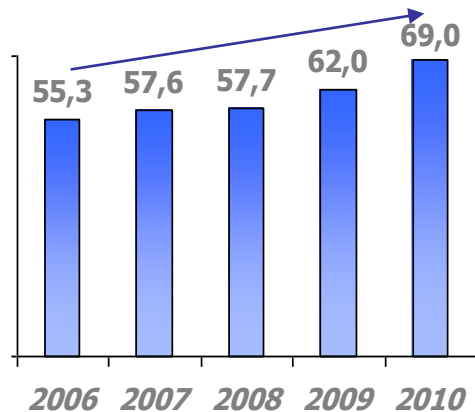
Disposto a rinunciare a vendere la mia acqua minerale per una giusta causa

Solo una prospettiva storica fa comprendere appieno il significato di indicatori puntuali: ad es. cresce la rilevanza dell'adv TV come fenomeno...

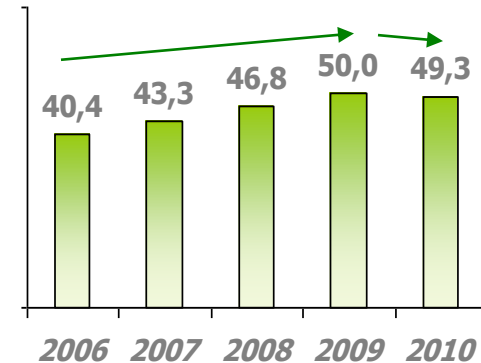
Ad esempio...

Le persone guardano con crescente attenzione le pubblicità TV...

COLLEGAMENTO FILMATO-MITTENTE
(% di corretto brand linkage – media di tutti i filmati)



MEMORABILITÀ
(% di chi ricorda il filmato – media di tutti i filmati)



... e i loro **mittenti**: ciò viene dimostrato dal **forte aumento della percentuale di pubblicità correttamente collegate al mittente**.

La fruizione dell'ADV sembra perciò essere più "vigile": questo perché in un momento di crisi e incertezza, gli spot diventano sempre più un mezzo per informarsi su quello che le Aziende pensano e propongono, e per valutarle.

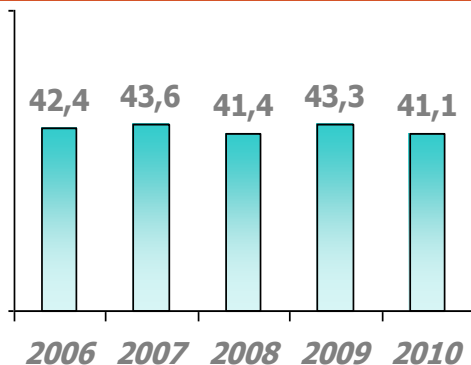
... ma non perché le creatività siano più efficaci nel tempo!!

Ma né capacità di convincere, né gradimento aumentano, rimanendo essenzialmente stabili nel tempo...

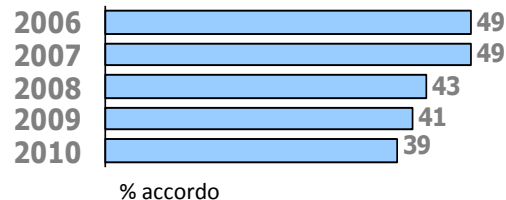
E' perciò il mezzo e il tipo di contenuto ad aumentare di interesse, non aumenta la capacità della comunicazione TV di intercettare i desiderata dei destinatari.

GRADIMENTO

(gradiscono molto + abbastanza il filmato – media di tutti i filmati)

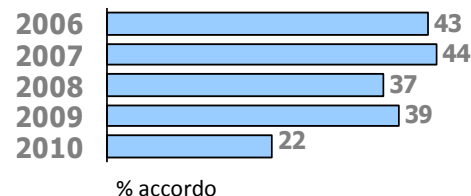


Spesso le pubblicità mi fanno ridere o mi emozionano



Spot meno emozionanti

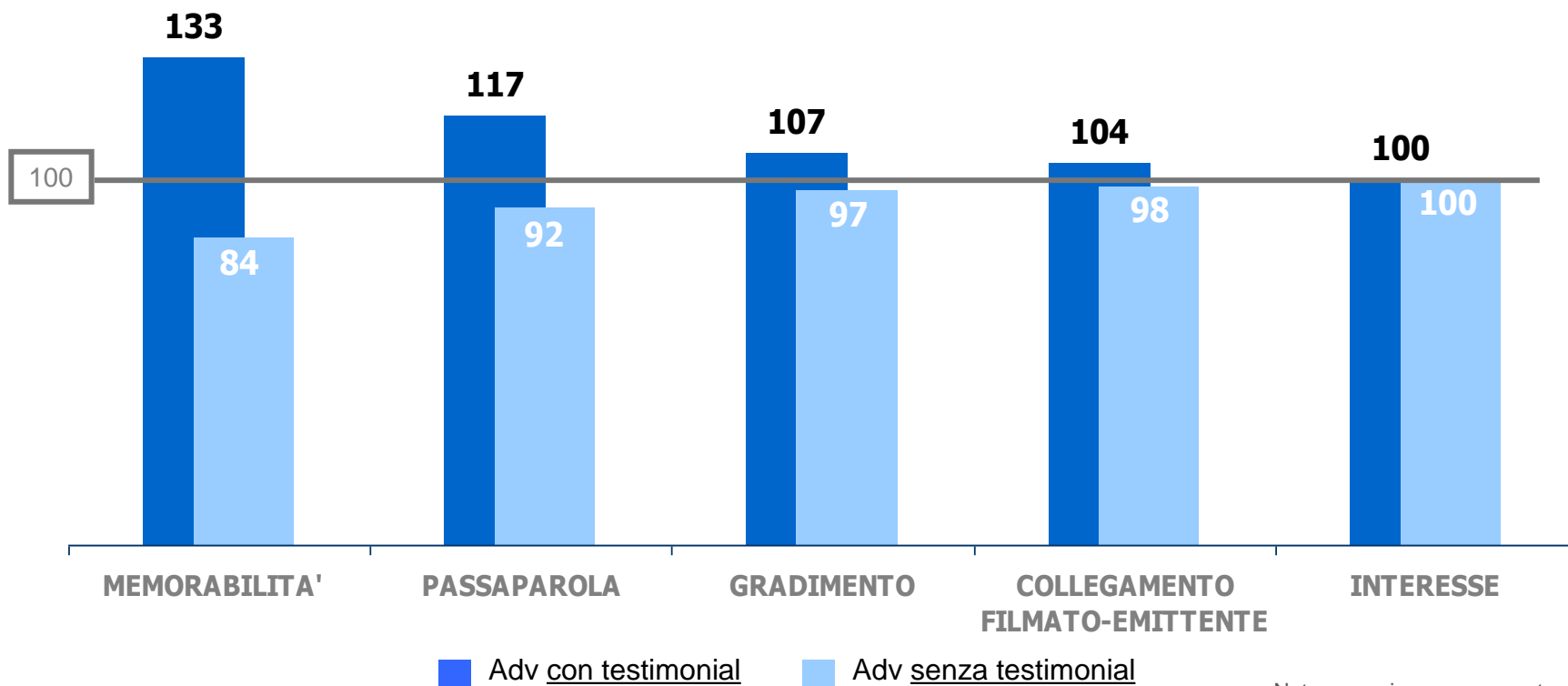
Mi capita spesso di canticchiare le sigle di alcune pubblicità



Jingle meno canticchiati

Solo uno studio molto esteso permette di valutare l'effetto di singoli elementi: il caso "testimonial"

In modo coerente per i 10 anni di conduzione dell'analisi, **comparando le medie di tutte le campagne con e senza testimonial**, emerge il testimonial sia **uno strumento tanto potente quanto "da maneggiare con cura"**.
Funge infatti da cassa di risonanza molto forte (impatta su memorabilità e passaparola), ma non ha un effetto rilevante sull'interesse verso il prodotto pubblicizzato e non è garanzia di buon collegamento filmato-emittente!



Nota: per ciascun parametro, i grafici riportano valori indicizzati rispetto alla media di tutti i filmati (=100)

Come arrivare a tali risultati? Integrando molte fonti di natura diversa

Un'analisi qualitativa
(gruppi di discussione su mega-reel)

Un'analisi desk sul successo dei programmi televisivi
(attraverso i dati Auditel incrociati con l'analisi di forum e blog dedicati alla TV)

Una misurazione quantitativa degli indicatori chiave su oltre 200 campagne TV all'anno

Per comprendere il quadro complessivo della comunicazione in TV...

Monitoraggio dei macro-fenomeni sociali e di costume
(attraverso la lettura e l'analisi costante di quotidiani, riviste, siti, ...)

Analisi delle pressioni comunicazionali: perché occorre valutare il successo sulla base dello spending

...e per individuare linee di sviluppo per il futuro



rossana.dellisola@peopleresearch.it

riccardo.vigliani@peopleresearch.it