

EDOARDO TEODORO BRIOSCHI

## INTRODUZIONE ALLA *CONFERENCE*

L'efficacia della comunicazione, nella fattispecie pubblicitaria — cui si intitola nella sua prima giornata questa VI *Education Conference dell'International Advertising Association* —, meglio la corretta definizione di tale efficacia e l'idonea sua misurazione costituiscono lo spartiacque fra due fasi dello sviluppo storico della pubblicità a livello internazionale.

La fase della pratica, che aveva registrato un consistente incremento dell'attività in esame nell'ambito di un'evoluzione economica e sociale dei Paesi occidentali ad economia mista nel corso di circa tre secoli (dall'avvio del Seicento alla fine dell'Ottocento)<sup>1</sup>, cede così il passo — con la nascita di nuove istanze da parte di un'utenza ben più determinata di quella fino ad allora presente<sup>2</sup> — alla fase della tecnica pubblicitaria e, con essa, all'esigenza di individuare su base scientifica un patrimonio di principi e di metodi, volto a ridurre il rischio connesso all'impiego di risorse economiche assai consistenti e, talora, addirittura straordinarie per quei tempi in un'attività — quella pubblicitaria, appunto — ancora ricca di connotazioni artigianali, anche se apprezzabili sotto il profilo artistico.

Il tema dell'efficacia della comunicazione si presenta e si ripresenta così continuamente ed insistentemente nella prassi operativa e nella trattazione teorica della pubblicità da un secolo circa a questa parte, essendo ancora ai nostri giorni un tema aperto e dibattuto.

Più esattamente, le istanze cui si deve il passaggio alla fase della tecnica provenivano sia dalla moderna azienda industriale, tesa alla conquista di vasti mercati tramite produzioni di largo consumo, sia — seppur in minor misura — dall'azienda della grande distribuzione, essa pure alla ricerca di un'ampia clientela in grado di apprezzare la novità dei servizi offerti.

Sono, in particolare, i produttori di saponi e detersivi — che rispondono ai nomi di Henkel, di Procter, di Lever — a lanciare nell'ultimo quarto del secolo scorso i precursori degli attuali prodotti di marca, sostenendo la loro presenza sul mercato con stanziamenti pubblicitari ingenti o ingentissimi, ma interrogandosi nel contempo sull'efficacia di tali loro interventi.

Sono, ancora alla stessa epoca, imprenditori commerciali, quali John Wana-

<sup>1</sup> E.T. BRIOSCHI, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, 1: *Dai primordi alla pubblicità moderna*, Vita e Pensiero, Milano 1992 (I rist.).

<sup>2</sup> *Ibi*, pp. 102 ss.

maker, a fare affidamento sullo strumento pubblicitario, ma al tempo stesso a porsi in modo diretto il problema dell'efficacia di tale strumento con un'affermazione poi di volta in volta attribuita fantasiosamente ad altri personaggi: « I know that 50 percent of my advertising dollars are wasted; trouble is, I don't know which 50 percent <sup>3</sup> ». Una preoccupazione, questa, ancora presente presso molti utenti e non solo piccoli o piccolissimi.

Alle istanze ora richiamate di un inquadramento scientifico della pubblicità e delle problematiche ad essa connesse risponderà anzitutto e in modo specifico la « Scuola americana » attraverso la trilogia delle opere del suo fondatore, Walter Dill Scott, che interessano il primo quindicennio di questo secolo <sup>4</sup>.

Già nel 1923, comunque, un altro autorevole ricercatore e docente universitario di quella Scuola, lo Starch, presenta un primo modello esplicativo dell'azione pubblicitaria <sup>5</sup> mentre un suo contributo in materia di quello stesso anno <sup>6</sup> viene ancora richiamato nel decennio Sessanta in un incisivo volumetto del Mayer — *The Intelligent Man's Guide to Sales Measure of Advertising* — edito dall'*Advertising Research Foundation* <sup>7</sup>, un'istituzione di fama internazionale sorta, com'è noto, nel 1936 negli Stati Uniti.

Più in generale, gli anni Sessanta apportano un peculiare contributo alla chiarificazione ulteriore del tema dell'efficacia della pubblicità attraverso numerosi modelli, intesi appunto a spiegarne il tipo e le modalità d'azione.

La « stagione dei modelli » si apre o, meglio, si riapre con il lavoro del Colley <sup>8</sup>, cui fanno seguito le ricerche di diversi altri autori, Joyce, Marc e Fabris fra questi: di tali modelli almeno alcuni — quello di Joyce e il « modello » di sintesi del Fabris — sarebbero poi stati ripresi e riproposti negli anni Novanta <sup>9</sup>.

Negli anni Sessanta e Settanta si presenta poi, con una tendenziale crescente aderenza alla realtà, la classe dei modelli econometrici (basti citare il Lambin <sup>10</sup>), volti a consentire una stima degli effetti prodotti sul piano commerciale dalla pubblicità: un ambito, questo, in cui si colloca — con un taglio decisamente più operativo — anche l'iniziale analisi del Peckham sul comportamento — al variare della spesa pubblicitaria — delle quote di mercato delle marche *leader* di molteplici classi di beni di consumo <sup>11</sup>.

Da quegli anni in poi e, in particolare, nel corso dei decenni Ottanta e Novanta si presentano, infine, analisi via via più sofisticate con specifico riferimento agli effetti commerciali della pubblicità: analisi cui hanno dato un peculiare

<sup>3</sup> D.E. SCHULTZ - S.I. TANNENBAUM - R.F. LAUTERBORN, *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group, Lincolnwood 1993, p. 50.

<sup>4</sup> Tale trilogia — com'è noto — è costituita dai lavori *The Theory of Advertising*, *The Psychology of Advertising* e *Influencing Men in Business* apparsi nel periodo 1903-11.

<sup>5</sup> D. STARCH, *Principles of Advertising*, Shaw, New York 1923.

<sup>6</sup> ID., *Testing the Effectiveness of Advertising*, « Harvard Business Review », I, 4 (1923).

<sup>7</sup> M. MAYER, *The Intelligent Man's Guide to Sales Measure of Advertising*, Advertising Research Foundation, New York 1965.

<sup>8</sup> R.H. COLLEY, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, New York 1961.

<sup>9</sup> L. FABRIS, *La pubblicità. Teorie e prassi*, F. Angeli, Milano 1994 (III ed.).

<sup>10</sup> J.J. LAMBIN, *Modèles et programmes de marketing*, PUF, Paris 1970.

<sup>11</sup> J.O. PECKHAM, *The Wheel of Marketing*, Nielsen Management Services, Lucerne 1968.

re apporto in Gran Bretagna e negli Stati Uniti Simon Broadbent<sup>12</sup> e John Philip Jones<sup>13</sup>, che abbiamo il piacere di avere oggi qui con noi come relatori di base di questa prima giornata.

Malgrado l'approfondimento nel campo dell'efficacia e la disponibilità di un numero crescente di strumenti di indagine, il ricorso alla ricerca in fase di controllo della comunicazione si presenta ancora tra la fine degli anni Settanta e l'avvio degli anni Ottanta — almeno nel nostro Paese<sup>14</sup>, ma non credo che il caso sia isolato — ben lontano dal risultare soddisfacente pur presso le aziende forti o medi utenti di pubblicità, un centinaio delle quali è stato specifico oggetto di indagine<sup>15</sup>.

L'insoddisfazione qui richiamata derivava in particolare da due ordini di motivi interagenti fra di essi: il primo relativo alla cultura aziendale, il secondo concernente il grado di effettivo sviluppo raggiunto dalla stessa ricerca sulla comunicazione.

Così, se la cultura aziendale appariva presentare più di una lacuna con specifico riferimento al settore della comunicazione<sup>16</sup>, non potevano certo « essere taciute le debolezze proprie di una ricerca, che proponga metodologie particolarmente sofisticate sotto il profilo teorico, ma di assai difficile applicazione e, pertanto, di scarsa incisività operativa, in grado pertanto più di creare... ulteriori diffidenze e resistenze che non di contribuire a risolvere i problemi cui la ricerca viene di volta in volta applicata<sup>17</sup> ».

Nel corso dello studio ora citato, che aveva messo in evidenza la possibilità — almeno teorica — di un controllo dell'efficacia della pubblicità nella stragrande maggioranza dei casi, si affermava tuttavia: « In sintesi... oltre la metà di coloro (responsabili aziendali) che ritengono possibile tale controllo e, pertanto, valido in linea generale il ricorso alla ricerca, ridimensionano poi tale loro assenso sotto il profilo della qualità del controllo effettuabile (definito, appunto, difficile, incerto, parziale o indiretto) ».

Quanto poi alla classe di effetti pubblicitari controllabili (effetti di tipo comunicazionale o di tipo commerciale), lo studio citato proseguiva « ...circa i tre quarti delle aziende considerate... ritiene possibile controllare... la prima classe di effetti, quelli di tipo comunicazionale, ai livelli indicati (notorietà, atteggiamento, immagine ecc.) e spesso riferiti più ai singoli messaggi che non a unità

<sup>12</sup> S. BROADBENT, *Modelling with Adstock*, « Journal of the Marketing Research Society », 21 (1984); ID., *Modelling Beyond the Blip*, *ibi*, 32 (1990); ID., *Advertising Effects: More Than Short-Term*, *ibi*, 35 (1993).

<sup>13</sup> J.P. JONES, *Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising*, Macmillan-Lexington Books, New York 1989; ID., *Ad Spending: Maintaining Market Share*, « Harvard Business Review », 1 (1990); ID., *Advertising's Crisis of Confidence*, « Marketing Management », 2 (1993).

<sup>14</sup> E.T. BRIOSCHI, *Economia dell'azienda industriale e ricerca sulla comunicazione*, « Comunicazioni Sociali », XVI, 3-4 (1984).

<sup>15</sup> *Ibi*, pp. 30 ss.

<sup>16</sup> Per un primo approfondimento in materia si rinvia a E.T. BRIOSCHI, *La comunicazione e la sua cultura nell'economia dell'azienda*, in ID. (a cura di), *La comunicazione d'azienda negli anni Novanta*, n. monografico di « Comunicazioni Sociali », XII, 3-4 (1990).

<sup>17</sup> ID., *Economia dell'azienda industriale...*, p. 33.

significative e relativamente autonome dell'attività pubblicitaria (campagne) o all'attività pubblicitaria in generale.

Inoltre, più di metà delle aziende considerate richiama dei controlli di tipo commerciale che coinvolgono, al di là delle vendite e del loro *trend*, i dati Nielsen, anche se « diffusa appare — comunque — la convinzione — anche presso queste — che manchino in sostanza, con riferimento al controllo di tipo commerciale, criteri effettivamente attendibili <sup>18</sup> ».

Ora, anche se la situazione evidenziata risale ad oltre una decina di anni fa, c'è tuttavia da domandarsi se questa sia sostanzialmente e generalmente evoluta nel frattempo, oltre che per effetto di una crescente competitività su mercati spesso maturi, sotto la spinta — in modo specifico nel nostro Paese — di una crisi economica di vaste dimensioni, che ha coinvolto direttamente lo stesso prodotto di marca e con esso la pubblicità che ne costituisce un aspetto fondamentale.

Il problema degli effetti richiama specularmente e a monte il problema degli obiettivi assegnabili alla pubblicità, essi pure distinguibili in obiettivi comunicazionali (espressi, ad esempio, nel campo dei beni di largo consumo a livello di notorietà, atteggiamento e appello nominale) e in obiettivi commerciali (riferiti, ad esempio, nel campo già citato di produzione alla numerosità e alla frequenza degli atti d'acquisto oltre che al livello di prezzo perseguibile) <sup>19</sup>.

Ora, se la prima classe di obiettivi pubblicitari non suscita particolari perplessità, non altrettanto può dirsi — anche ai nostri giorni — per la seconda classe, quella degli obiettivi commerciali, cui pure il livello dell'appello nominale — ovvero della richiesta specifica del prodotto sul punto di vendita — introduce direttamente.

La motivazione di norma portata a sostegno di una tale visione è che obiettivi del genere verrebbero perseguiti attraverso opportune combinazioni di variabili attuate dall'azienda (*marketing mixes*), variabili tra esse strettamente interdipendenti e pertanto agenti in sinergia, dal che discenderebbe, appunto, l'impossibilità di stimare il contributo specificamente riferibile a ciascuna di esse.

Mi sia però, al riguardo, consentito di osservare come non sia, d'altra parte, nemmeno vero che *solo* la pubblicità alimenti la notorietà di un prodotto o di un'azienda così come non è vero che sempre *solo* la pubblicità susciti un determinato atteggiamento o influisca sull'appello nominale: il riferire tali obiettivi — in verità realizzati attraverso una combinazione di variabili aziendali (caratteri del prodotto, livello del prezzo, modalità di distribuzione ecc.) — alla sola pubblicità rappresenta pur sempre una semplificazione che, come tale, viene però convenzionalmente accettata a livello tanto operativo che teorico. Ciò, a ben vedere, ripropone però l'intero problema dell'individuazione, ancor prima che della corretta definizione, degli obiettivi assegnabili alla pubblicità.

La verità di fondo sta nel fatto che si ritiene la pubblicità — considerata isolatamente — in grado di perseguire solo degli obiettivi di comunicazione — d'al-

<sup>18</sup> *Ibi*, pp. 21 ss.

<sup>19</sup> Per un approfondimento del sistema di obiettivi e sub-obiettivi pubblicitari si rinvia a E.T. BRIOSCHI, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, II: *La pubblicità: ottiche di impiego e valutazioni economiche*, Vita e Pensiero, Milano 1994, pp. 291 ss. (II ed., III rist.).

tronde, lo ribadisco, non esclusivi della pubblicità, anche se connaturati alla stessa —, mentre si considerano, invece, propri di idonee combinazioni di variabili (i già citati *marketing mixes*) gli obiettivi commerciali.

L'impostazione in esame — tuttora prevalente — deriva probabilmente dal fatto di non tenere in adeguata considerazione la distinzione esistente, nell'ambito della pubblicità, tra singolo messaggio e complessi di messaggi organizzati nel tempo e nello spazio (campagne, appunto, o addirittura politiche pubblicitarie).

Così, se è del singolo messaggio che si studiano gli effetti, allora può apparire sensato soffermarsi sugli effetti comunicazionali anziché su quelli commerciali. Il problema è che poi si estende *di fatto* l'impostazione in esame ai complessi di messaggi attuati dall'azienda e, più in generale, alla pubblicità.

Tanto vasta, complessa ed attuale appare, dunque, la problematica relativa all'efficacia della pubblicità che è apparso opportuno — tramite questa *Conference* — chiedere ancora lumi sul tema ad autorevoli specialisti (ricercatori, docenti universitari, dirigenti d'azienda e d'agenzia), perché ci presentassero nelle loro relazioni e nei loro interventi il frutto delle indagini e delle esperienze fin qui raccolte.

I colleghi, che appartengono agli istituti di insegnamento superiore accreditati dall'*International Advertising Association* in tutto il mondo, avranno modo di intervenire e di portare a loro volta un prezioso contributo alla discussione e all'approfondimento così come, d'altronde, lo attendiamo dai partecipanti tutti ai nostri lavori.

In proposito desidero esprimere fin d'ora il ringraziamento più vivo al Prof. John Philip Jones della Syracuse University, che ci presenterà in anteprima i risultati della sua innovativa ricerca, al Dott. Simon Broadbent della Leo Burnett Brand Consultancy, che commenterà tali risultati alla luce della sua ben nota esperienza internazionale e a Michael Conrad, Group President della Leo Burnett Worldwide, che tratterà dei rapporti quanto mai delicati e complessi tra creatività ed efficacia. Un ringraziamento altrettanto vivo va ai relatori italiani, che illustreranno i casi aziendali come pure ai partecipanti alla tavola rotonda, che concluderà i lavori di questa prima giornata.

Desidero concludere questo intervento esprimendo la gratitudine del Comitato Scientifico verso Marieke de Mooij, Education Director — come già ricordavo — dell'*International Advertising Association* per il contributo di pensiero e di azione da lei costantemente profuso nella preparazione di questa *Conference* nella sua globalità, e verso i colleghi del Consiglio Direttivo del Capitolo Italiano (oltre ai Presidenti passato ed attuale, Roberto Conforti e Luigi Rinaldi, ritengo doveroso ricordare in modo specifico Carlo De Florio La Rocca, Roberto Carcano, Gianluca Castelbarco ed Enrico Montangero) per l'indispensabile aiuto da loro offerto in fase di realizzazione di questa significativa manifestazione.

