



LA SVOLTA DI UN TEST AL PASSO CON I TEMPI ED EFFICACE

L'Advertising Elaboration Test segna una svolta rispetto ai pre-test tradizionali, ai quali comunemente si fa ricorso. Come mai? Utilizza una metodologia sperimentale (non di semplice indagine) basata sulla ricerca scientifica degli ultimi anni, che ha messo in evidenza aspetti della comunicazione pubblicitaria prima ignorati. Questo ne fa **un pre-test al passo con i tempi** e soprattutto **efficace**, in grado di fornirci indicazioni davvero utili per migliorare la nostra campagna.

Come mai l'Advertising Elaboration Test, diversamente dai pre-test tradizionali, è al passo con la ricerca scientifica attuale e ci dà indicazioni davvero utili nelle scelte?

Un errore dei pre-test tradizionali

Nei pre-test tradizionali vengono esposte al messaggio pubblicitario delle persone e poi si conduce su di queste un'indagine per cercare di capire quali effetti ha prodotto (interesse, reazioni emotive, memorizzazione di contenuti, ecc.). Si possono condurre indagini qualitative su poche persone, di solito con focus group o interviste, o quantitative, su centinaia di persone che dovrebbero essere un campione rappresentativo della popolazione target, di solito con questionari. A volte si combinano i due tipi di indagini o si ricorre a tecniche particolari, come la registrazione dei movimenti oculari o delle variazioni del diametro pupillare o la termometria cutanea.

A prima vista la metodologia sembra efficace. In realtà c'è un grossolano errore: stiamo trascurando il modo in cui le persone elaborano il messaggio. Un messaggio pubblicitario può avere effetti diversi e persino opposti a seconda di come i riceventi soggettivamente lo elaborano. E' un fatto decisivo, che i copy test tradizionali ignorano.

Uno stesso ricevente può elaborare in modo diverso un messaggio a seconda delle circostanze, per cui in lui produce effetti diversi. Il modo in cui un ricevente elabora dipende infatti da un intreccio di caratteristiche personali e fattori situazionali, cioè dalle condizioni in cui quella persona si trova quando gli arriva il messaggio. Capiamo come mai i test tradizionali ci forniscono dati generici, che non ci consentono di fare previsioni. Non ci dicono nulla su come i riceventi elaboreranno il messaggio e su come cambiano gli effetti a seconda delle modalità di elaborazione. Ma è proprio questo che dovremmo sapere per capire come la campagna agirà nella vita reale.

Da un approccio scientifico superato ad uno attuale

I pre-test tradizionali sono legati ancora all'approccio teorico degli studi classici sulla persuasione attraverso i media, condotti nella prima metà del Novecento dalla scuola di Yale e dalla scuola di Lazarsfeld alla Columbia. Si pensava che la persuasione fosse un processo meccanico, con le sue regole di funzionamento e si sottovalutava il ruolo attivo dei riceventi. Questi non erano considerati del tutto passivi, ci si rendeva conto che elaborano mentalmente i messaggi. Non si era capito però che il ricevente non estrae contenuti dai messaggi, ma li costruisce interagendo mentalmente con questi.

Dagli anni '70 la prospettiva della ricerca scientifica è cambiata: è apparso sempre più chiaro il peso dell'elaborazione soggettiva del messaggio. Per il ricevente il messaggio è solo uno stimolo a produrre significati. Quali contenuti incamererà dipende da come l'input interagisce con la sua mente in quel momento. I contenuti vengono poi rielaborati: reinterpretati, riorganizzati, arricchiti con riflessioni, che possono confermare o confutare la tesi in questione. Così un messaggio può

risultare persuasivo o controproducente e più o meno persuasivo o controproducente a seconda del bilancio di conferme e obiezioni che il soggetto fa nella sua mente.

Che i pre-test tradizionali sono fermi all'approccio classico si capisce se solo riflettiamo sul fatto che considerano i messaggi, le fonti, i canali, il pubblico, gli effetti. Sono i fattori di persuasione esaminati negli studi di classici, che Lasswell, esponente di spicco della *bullet theory*, riassume nelle famose cinque domande: *chi? dice cosa? attraverso quali canali? a chi? con quale effetto?*

L'Advertising Elaboration Test si concentra invece su come i riceventi elaborano soggettivamente i messaggi, in linea con l'approccio della ricerca degli ultimi decenni.

Dalla *bullet theory* a oggi: come sono cambiate le idee sulla persuasione attraverso i media

La concezione meccanica della persuasione alla base degli studi classici è in parte una eredità della *bullet theory*, che ha ispirato le prime ricerche sui mass media. I ricercatori di questo filone pensavano che i media fossero potenti strumenti di persuasione, che agiscono quasi automaticamente su riceventi passivi e inermi: i messaggi sono come pallottole che viaggiano nell'aria, colpiscono gli individui e fanno loro cambiare idea non appena le difese cedono. Siamo nei primi decenni del Novecento, si era diffusa la radio e stava arrivando la televisione. Secondo gli autori della *bullet theory* le persone erano vulnerabili, perché impreparate a questi nuovi potenti media.

C'è un altro fatto che aiuta a capire come mai gli studi classici abbiano sottovalutato l'elaborazione soggettiva del ricevente: in quel periodo in psicologia dominava il comportamentismo. I comportamentisti erano convinti di riuscire a scoprire le leggi che mettono in relazione stimoli ambientali e risposte individuali senza occuparsi delle attività mentali, limitandosi ad analizzare le regolarità dall'esterno.

La visione è cambiata quando intorno alla metà del Novecento in psicologia abbiamo avuto la svolta cognitiva: il comportamentismo è stato abbandonato e ci si è dedicati a studiare le attività mentali con metodi sempre più sofisticati. Nel frattempo gli studi sui mass media hanno messo in evidenza che non sono agenti potenti, come pensavano i sostenitori della *bullet theory*.

Negli anni sono cambiate anche le idee sulla comunicazione. In passato si pensava che comunicare fosse semplicemente trasmettere informazioni, tanto che ci si rifaceva al modello di Shannon e alla sua teoria matematica della comunicazione, per cui tutto quel che abbiamo sono un emittente, un ricevente, un messaggio e un canale. Oggi sappiamo che la comunicazione è molto di più e che non possiamo capire la persuasione limitandoci ad analizzare la trasmissione di informazioni.

Un fattore soggettivo che si può esaminare

Preso atto che decisiva è l'elaborazione soggettiva del ricevente, sulle prime viene da scoraggiarsi. Gli effetti delle comunicazioni pubblicitarie appaiono indeterminati, variano a seconda di come si configura il rapporto cognitivo tra messaggio e ricevente. Si direbbe che non abbiamo più speranza di fare previsioni, dato che tutto dipende dalle piste mentali che i riceventi seguono e queste sfuggono al nostro controllo. Il massimo che possiamo fare è confezionare il nostro messaggio in modo che secondo noi orienti il più possibile il ricevente nella direzione desiderata e sperare. Non è così. Ormai da decenni la ricerca scientifica ci ha messo a disposizione strumenti utili per analizzare l'elaborazione soggettiva e fare previsioni.

Negli anni Ottanta sono stati elaborati modelli che individuano le modalità di elaborazione che contano nella persuasione: l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) di Petty e Cacioppo e l'*Heuristic-Systematic Model* di Chaiken. Seppure con differenze, entrambi riconoscono come decisiva la stessa dimensione nel processo di elaborazione.

La fine di un sogno

Le classiche ricerche di Howland e dei suoi collaboratori della scuola di Yale sono rigorose e alcuni risultati sono ancora validi. Era sbagliata l'impostazione teorica. C'era sotto l'idea semplicistica che la persuasione sia un processo meccanico e per questo quegli studi nonostante fossero metodologicamente ben condotti non riuscivano a spiegare molto di ciò che accade nella realtà. Se ricercatori del calibro di Howland hanno adottato un approccio errato non è stato solo perché risentivano delle idee dell'epoca. Determinante è stato quello che potremmo chiamare il sogno di Yale: la speranza di scoprire le leggi della persuasione e di ricavarne indicazioni precise per pianificare propagande e campagne pubblicitarie.

In effetti la meccanicità dell'approccio classico è tranquillizzante: se scopriamo come funziona la macchina, pilotiamo le azioni persuasive. Sulle prime invece scoraggia pensare che ricevitori diversi possono elaborare per vie diverse la stessa inserzione o lo stesso spot, per cui la partita della persuasione è aperta e tutta da giocare.

La scoperta del peso che ha l'elaborazione soggettiva ha messo fine al sogno di Yale. Se ci riflettiamo, è molto meglio così. Era un'illusione, perché nella realtà la persuasione funziona in modo più fluido e complesso. D'altra parte, grazie agli studi sull'elaborazione soggettiva, possiamo lo stesso fare previsioni, col vantaggio che queste rispondono alla realtà, sono più affidabili, ci aiutano davvero nelle campagne.

Un ricevente può elaborare un messaggio analizzando diligentemente i contenuti o superficialmente, affidandosi a informazioni di sfondo. Petty e Cacioppo parlano di via centrale (*central route*) e periferica (*peripheral route*). Chaiken distingue elaborazione sistematica (*systematic processing*) e euristica (*heuristic processing*). In realtà questi sono due poli tra i quali l'elaborazione può collocarsi, spostata più verso l'uno o l'altro.

Via centrale e periferica a confronto

	<i>Via centrale</i>	<i>Via periferica</i>
Informazioni trattate	Ci si basa su contenuti argomentativi (dati, ragionamenti, ecc.).	Ci si basa su informazioni di sfondo (fonte, musiche, scene, ecc.)
Uso del sapere	Si utilizzano le conoscenze	Si fa scarso ricorso a conoscenze
Convincimento	Si decide valutando attentamente	Si decide superficialmente
Memoria	Le convinzioni restano di più in memoria	Le convinzioni restano meno in memoria
Controllo cosciente	Le operazioni mentali sono coscienti	Non ci si rende conto dei passaggi fatti
Traduzione in comportamento	Il convincimento ha più probabilità di tradursi in comportamento	Il convincimento ha meno probabilità di tradursi in comportamento
Resistenza alla contropersuasione	C'è più resistenza, perché si fa una sorta di discussione interiore	C'è meno resistenza, in quanto è mancato il dibattito interiore

Ecco che l'elaborazione soggettiva smette di essere qualcosa di vago. Quel che dobbiamo fare e vedere come cambiano gli effetti del messaggio a seconda del grado di perifericità o centralità

dell'elaborazione. Alcuni effetti generali sono noti dagli studi sulle differenze tra i due tipi di elaborazione. Ad esempio, sappiamo che un convincimento maturato per via centrale resta più a lungo in memoria ed è più probabile che si traduca in comportamenti o che un messaggio elaborato centralmente tende a suscitare più obiezioni e maggior resistenza. Nell' Advertising Elaboration Test però ci focalizziamo su quello specifico messaggio, per fare una analisi tesa a stabilire se e come cambiano gli effetti prodotti a seconda del grado di centralità o perifericità dell'elaborazione.

Parisio Di Giovanni

