

EDOARDO TEODORO BRIOSCHI

RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA:
QUALE FUTURO?

Presentazione del fascicolo

Nel presentare questo numero di « Comunicazioni Sociali » dedicato alle ricerche sulla comunicazione pubblicitaria, considerate non solo nella loro situazione attuale, ma anche in una visione prospettica, ci pare opportuno richiamare anzitutto nelle sue linee fondamentali la problematica sottesa al quesito formulato quale titolo di questo fascicolo monografico.

Al riguardo, riteniamo di poter affermare che tanto la situazione attuale quanto l'evoluzione futura della classe di ricerche in esame possono essere interpretate secondo una duplice chiave di lettura, relativa da un lato al complesso di metodologie offerte e offribili dalle ricerche, dall'altro al livello ed ai caratteri della cultura d'azienda attuale e nel medio/lungo periodo.

Probabilmente, infatti, il livello attuale di conoscenza circa le metodologie di ricerca disponibili presso le direzioni ed i responsabili aziendali in genere, nonché il grado di rispondenza effettivo, e non solo presunto, di tali metodologie ai problemi continuamente emergenti dalla gestione dell'azienda possono spiegare la situazione, sotto molteplici profili non soddisfacente, delle ricerche pubblicitarie nel nostro paese. Così come, d'altra parte, la crescente diffusione delle metodologie disponibili, nonché l'ulteriore perfezionamento delle stesse, e non solo a livello teorico, potranno spiegare l'evoluzione di tali ricerche.

Si tratta, però, di un « possono » e di un « potranno » spiegare che si riferiscono ad un aspetto solo della complessa realtà che questo fascicolo monografico si propone di affrontare.

L'altro aspetto è, infatti, costituito — già lo ricordavamo — dalla cultura d'azienda, ovvero dall'*humus* in cui le ricerche in questione sono chiamate ad operare.

Solo una cultura aziendale, adeguatamente ricca e disponibile ad un approfondimento effettivo della potenzialità delle variabili a disposizione dell'azienda stessa (nella fattispecie, le attività di comunicazione, tradizionali e meno tradizionali), potrà infatti recepire nel modo migliore le metodologie più volte richiamate così come gli auspicabili loro perfezionamenti e farli fruttificare, appropriandosene criticamente. Così come, d'altra parte, una cultura limitata e principalmente preoccupata del breve periodo rischia di risultare

chiusa di fronte a metodologie di ricerca di qualsiasi tipo, quale ne sia il grado di evoluzione.

La considerazione distinta dei due fenomeni — livello della ricerca e metodologie relative, da un lato; struttura e caratteri della cultura d'azienda, dall'altro — rappresenta tuttavia un'impostazione di comodo, giacché, come è evidente, si tratta di due fenomeni interdipendenti nello spiegare lo stato attuale delle ricerche pubblicitarie così come nello stimolarne un'evoluzione.

Sono queste, d'altronde, le conclusioni cui giunge il saggio introduttivo, che tuttavia si riferisce non solo alle ricerche pubblicitarie, ma alle ricerche sulla comunicazione d'azienda in generale — di cui le prime, dunque, costituiscono solo una componente — considerate però con riguardo ad una specifica classe di aziende: le aziende industriali operanti nel campo dei beni di consumo.

I contributi che seguono si preoccupano di analizzare, all'interno di uno schema di riferimento circa le condizioni prevedibili per il futuro sviluppo della pubblicità, le aree principali di pertinenza delle ricerche applicate all'attività in esame.

Le condizioni suddette vengono, per l'esattezza, delineate nel contributo *Ricerche sul futuro e pubblicità* di E. Finzi, dovuto a un istituto di ricerca specializzato in previsioni, l'InterMatrix Italia, che prospetta appunto lo scenario e la problematica della pubblicità per il triennio 1984/1986.

Il contributo seguente — *Gli stili di vita e la comunicazione pubblicitaria* di M. Vecchia — ci introduce alla creatività pubblicitaria ed alla possibilità di un suo incisivo potenziamento attraverso un uso attento dei risultati di un indirizzo di ricerca, risalente in Italia al 1976, che è costituito dalla Psychographia messa a punto da uno dei più significativi istituti di ricerca del paese, l'Eurisko.

Il terzo contributo — *Il processo di interazione di stampa e televisione nella comunicazione pubblicitaria* di B. Stumpo — propone invece un modello dinamico della interazione suddetta sulla base dei risultati di un'indagine di carattere empirico e sperimentale: tale modello, a sua volta, conduce ad esaminare in una nuova ottica il problema dell'ottimizzazione dei rapporti fra i messaggi che utilizzano i mezzi in questione.

Il contributo successivo di G. Visintini — *Le ricerche sui mezzi pubblicitari: problemi e prospettive* — analizza sia le indagini collettive sui grandi mezzi (stampa, radio e televisione), di cui si forniscono in appendice e in dettaglio le relative metodologie, sia — e più in generale — le luci e le ombre delle ricerche sui mezzi nel nostro paese, sia — infine — le prospettive che si aprono per un effettivo ed ulteriore progresso di quest'area di ricerca.

Riassume logicamente il gruppo dei tre ultimi contributi l'intervento di V.M. Meroni — *La pianificazione media: stato dell'arte ed istanze di perfezionamento* — che, mentre da un lato porta a sottolineare una volta di più le interrelazioni fra mezzi e messaggi, dall'altro conduce a proporre un modello interpretativo globale che prospetta dunque indicazioni operative sia per il creativo, sia appunto per il pianificatore media.

Conclude il fascicolo l'intervento di S. Mazza Galanti — *Un modello di marketing per lo studio dell'efficacia commerciale della pubblicità* —, che risulta dedicato a due temi grandemente dibattuti della ricerca pubblicitaria: quello, appunto, della stima di tale efficacia e quello, non meno dibattuto, di un modello previsto al riguardo (nella fattispecie, il modello Bases, messo a punto da un istituto internazionale di ricerca, la Burke).

Così articolato, il fascicolo in esame non si propone di effettuare un'analisi sistematica delle ricerche pubblicitarie e dei relativi problemi, né, tanto meno, di esaurirli. Lo scopo è invece quello di delineare gli indirizzi di evoluzione delle ricerche stesse per grandi temi, lasciando poi al lettore, attraverso l'ausilio della bibliografia, di ricostituire il quadro globale, comprensivo, dunque, di quegli aspetti e di quei momenti che non hanno potuto trovare in questa sede spazio adeguato.

RECHERCHES SUR LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE: QUEL FUTUR?

Présentation du fascicule

Il nous semble juste de présenter ce numéro spécial de « Communications Sociales » consacré aux recherches sur la communication publicitaire — étudiées non seulement dans leur situation actuelle, mais aussi dans la perspective de leur évolution future — en rappelant, avant tout, dans ses lignes fondamentales, la problématique sous-jacente à la question qui donne le titre à ce fascicule monographique.

A ce propos, nous pensons pouvoir affirmer qu'aussi bien la situation actuelle que l'évolution future de la classe de recherches, dont il est question ici, peuvent être interprétées suivant une solution double de lecture; d'un côté par rapport à l'ensemble des méthodologies proposées et proposables par les recherches, de l'autre par rapport au niveau et aux caractères de la culture actuelle de l'entreprise et de celle-là à moyen et à long terme.

En effet, il est probable que le niveau actuel de connaissance des méthodologies de recherches disponibles auprès des directions et des responsables d'entreprises en général, ainsi que le niveau de conformité effective, et non seulement présumée, de ces méthodologies aux problèmes qui ne cessent d'émerger de la gestion de l'entreprise, peuvent expliquer la situation, insatisfaisante sous de multiples aspects, des recherches publicitaires dans notre pays. De la même façon, la diffusion croissante des méthodologies disponibles ainsi que le perfectionnement ultérieur de ces dernières — et non seulement à un niveau théorique — pourront expliquer l'évolution de ces recherches.

Toutefois, il s'agit d'un « peuvent » et d'un « pourront » expliquer qui se rapportent à un seul aspect de la réalité complexe que ce fascicule monographique se propose d'affronter.

En effet, l'autre aspect est constitué, comme nous l'avons déjà dit, par la culture d'entreprise, c'est-à-dire par l'humus où les recherches en question sont appelées à opérer.

Il n'y a qu'une culture d'entreprise, pertinemment riche et disponible à un approfondissement effectif de la potentialité des variables dont dispose l'entreprise même (en l'occurrence, les activités de communication traditionnelles et moins traditionnelles), qui pourra en fait assimiler le mieux les méthodologies auxquelles nous avons fait plusieurs

fois allusion, ainsi que leurs perfectionnements souhaitables. De même, cette culture d'entreprise pourra les faire fructifier en s'en appropriant de façon critique. D'autre part, une culture limitée et qui s'intéresse seulement à des problèmes à courte échéance risque de demeurer insensible face à n'importe quel type de méthodologie quel qu'en soit le degré d'évolution.

Néanmoins, le fait de considérer séparément les deux phénomènes — niveau de la recherche et méthodologies correspondantes, d'un côté; structure et caractères de la culture d'entreprise, de l'autre — représente une position de facilité, vu qu'il s'agit, de toute évidence, de deux phénomènes interdépendants pour expliquer l'état actuel des recherches publicitaires de même que pour en stimuler l'évolution.

Ce sont là, d'ailleurs, les conclusions auxquelles parvient l'essai introductif, qui, toutefois, se rapporte non seulement aux recherches publicitaires mais aussi aux recherches sur la communication d'entreprise en général — dont les premières ne constituent donc qu'une composante — se référant cependant à une classe d'entreprises spécifique: les entreprises industrielles qui opèrent dans le secteur des biens de consommation.

Les essais qui suivent analysent, à l'intérieur d'un schéma de référence à propos des conditions prévisibles pour le développement futur de la publicité, les aires principales de pertinence des recherches appliquées à l'activité examinée.

Les conditions susdites sont, à vrai dire, ébauchées dans l'étude *Recherches sur le futur et publicité* de E. Finzi, menée par un institut de recherche spécialisé en prévisions, l'InterMatrix Italia, qui expose justement le cadre et la problématique de la publicité pour les trois années 1984/1986.

L'article qui suit — *Les styles de vie et la communication publicitaire* de M. Vecchia — nous initie à la créativité publicitaire et à la possibilité d'un net renforcement de ses structures à travers l'utilisation appliquée des résultats d'une certaine orientation de recherche remontant en Italie à l'année 1976 et qui est constituée par la Psychographie mise au point par l'un des instituts de recherche les plus qualifiés du Pays, l'Eurisko.

Le troisième article — *Le processus d'interaction entre presse et télévision dans la communication publicitaire* de B. Stumpo — propose au contraire un modèle dynamique de la susdite interaction sur la base d'une enquête à caractère empirique et expérimental: à son tour, un tel modèle porte à examiner dans une optique nouvelle le problème de l'optimisation des rapports entre les messages qui utilisent les médias en question.

Le quatrième article est de G. Visintini — *Les recherches sur les médias publicitaires: problèmes et objectifs* — et il analyse les enquêtes collectives sur les médias (presse, radio et télévision) dont on fournit d'une part les méthodologies s'y rapportant (en appendice et en détail), d'autre part les lumières et les ombres des recherches sur les médias de notre pays (et cela d'une façon plus générale) et enfin les perspectives qui s'ouvrent pour un progrès effectif et ultérieur de cette aire de recherche.

L'article de V.M. Meroni résume logiquement les trois dernières études — *La planification média: état de l'art et instance de perfectionnement* — celui-ci contribue d'un côté à souligner une fois de plus les interactions entre média et messages et de l'autre conduit à proposer un modèle interprétatif global qui expose donc des indications opérationnelles aussi bien pour le créatif que justement pour le planificateur des médias.

C'est l'article de S. Mazza Galanti — *Un modèle de marketing pour l'étude de l'efficacité commerciale de la publicité* —, qui conclut ce fascicule. Il est consacré à deux thèmes très discutés de la recherche publicitaire: celui, justement, de l'estimation de cette efficacité et celui, également important, d'un modèle de prévision à cet égard (en l'occurrence, le modèle Bases, mis au point par un institut international de recherche, la Burke).

Ainsi articulé, le fascicule en question ne se propose ni d'effectuer une analyse systématique des recherches publicitaires ni encore moins de les épuiser. Son but est au contraire d'ébaucher les orientations d'évolution de ces recherches par grands thèmes, en laissant ensuite au lecteur, grâce à la bibliographie, la liberté de reconstruire le cadre global, comprenant donc les aspects et les moments qui n'ont pas pu trouver ici une place adéquate.

(trad. di Elena Ferrario)

RESEARCH INTO ADVERTISING COMMUNICATION: WHAT FUTURE?

Presenting the number

Presenting this number of «Comunicazioni sociali» dedicated to investigations into advertising communications, which are considered not only at present but also with a view into the future, it seems convenient to point out the fundamental problems underlying the question titling this monographic issue.

We believe we can declare that both the present situation and the future development of the class of researches under examination can be interpreted according to a double reading key, relating on the one hand to the body of methodologies supplied by the inquiries, on the other to the level and features of enterprise culture at present and over a middle or long period.

Probably the present level of knowledge of research methodologies available at managing offices and enterprise officers, as well as the real and not only the assumed responsiveness degree of these methodologies to the ever emergent problems from the enterprise management, can justify the situation of advertising research in our country, unsatisfying from various points of view. On the other hand also the increasing diffusion of available methodologies together with their further perfecting — not only on a theoretical level — will be able to justify the evolution of these inquiries. The verbs «can» and «will be able to» justify are related to one aspect only of the complex reality that this monographic issue aims at facing. The other aspect is, in fact, business culture, that is that *humus* where the researches under examination are called to operate.

Only an enterprise culture, adequately rich and open to real deepening of the potentiality of the variants available to the enterprise itself (that is communication activities, traditional and less traditional) will be able to receive most advantageously the above mentioned methodologies as well as their desirable improvements and have them bear fruit, getting into their possession in a critical way. Equally a culture, limited and mainly interested in the short period, risks not being open to any research methodology, whatever its degree of evolution be.

The separate consideration of the two phenomena — level of research and related methodologies on the one hand; structure and features of enterprise culture on the other — nevertheless represents a compromise approach since, as it appears, they are interdependent phenomena in explaining the present state of advertising research as well as in stimulating its evolution.

These are the conclusions reached by the introductory essay which refers not only to advertising research, but also to research into enterprise communication in general — of which the former constitutes only a component — considered with reference to a specific enterprise class: the industrial enterprise operating in the consumer goods field.

Inside a reference scheme about the foreseeable conditions of advertising future development the following contributions analyze the main pertinence areas of researches applied to the activity under examination. To be exact the above mentioned conditions are analysed in the contribution *Research into the future and advertising* by E. Finzi, attributable to InterMatrix Italia, a research institute specialized in foreseeing, which predicts the scenery and the problems of advertising over the period 1984-86.

The next contribution — *Life styles and advertising communication* by M. Vecchia — introduces us to advertising creativity and to the possibility of its incisive expansion through careful employment of the results of an inquiry line dating back to 1976, offered by the Psychographia worked out by Eurisko, one of the most remarkable research institutes in our country.

The third contribution — *The interaction process of Television and of the Press in advertising communication* by B. Stumpo — offers a dynamic model of the above mentioned interaction on the basis of the results of an research of empirical and experimental

nature: this model leads to examine from a new point of view the problem of perfecting relations among messages using the media at issue.

The following contribution by G. Visintini — *researches into advertising media: problems and perspectives* — analyzes both collective investigations into mass media (the press, the radio, television), whose related methodologies are offered in detail and in the appendix, and more generally the lights and shadows of the inquiries into the media in our country, and lastly the perspectives which open to effective further progress in this research area.

V.M. Meroni's contribution sums up the last three ones (*Media planning: The arts condition and improvement requests*). While on the one hand it leads to emphasize once more interrelations between media and messages, on the other it leads to propose a comprehensive interpretative model which puts forward operative suggestions both to the creative and media planner.

The last one is the contribution by S. Mazza Galanti — *A marketing model for the study of commercial effectiveness of advertising* — which is dedicated to two problems widely discussed in advertising research: the problem of the valuation of the effectiveness and the one, not less widely discussed, of a foreseeing model in this connection (the Bases model devised by Burke, an international research institute).

Thus this monographic number neither aims at offering a systematical analysis of advertising research and its problems nor at exhausting them. Its aim is to supply the general evolution lines of researches themselves giving the reader the possibility of building, through bibliography, the whole picture which will include those aspects and issues that haven't found their proper room here.

(trad. di Margherita Giulietti)