

**IV Congresso internazionale Italia – Francia
“Le tendenze del marketing”**

Parigi, 21-22 gennaio 2005

**Evoluzione delle caratteristiche dei messaggi pubblicitari
sull’automobile**

Giuseppe Volpato
volpato@unive.it

Andrea Stocchetti
stocket@unive.it

Paolo Callea
dcallea@libero.it

Abstract

Questo lavoro analizza le principali caratteristiche di un campione di messaggi pubblicitari sull’automobile attraverso un’analisi della frequenza dei contenuti. Complessivamente sono stati rilevati i dati di circa 1.100 messaggi differenti pubblicati su riviste specializzate del settore auto in cinque paesi europei su un arco temporale che parte dal 1972 per l’Italia e dal 1992 per il confronto internazionale, fino al 2003.

I messaggi sono stati analizzati tramite uno schema di classificazione che prevede la descrizione sintetica di aspetti relativi alla grafica, al testo e all’aspetto complessivo del messaggio, nonché la rilevazione del contenuto informativo specificatamente relativo alle caratteristiche della pagina pubblicitaria. I risultati mostrano che il contenuto informativo dei messaggi è in genere limitato e concentrato su un numero ristretto di aspetti tecnici e commerciali; inoltre, nonostante la vicinanza e la relativa similarità dei paesi oggetto dell’analisi, vi sono significative differenze nei contenuti e nell’impostazione complessiva dei messaggi pubblicati nelle diverse nazioni. In questo senso, alcuni risultati erano prevedibili ma altri presentano significative sorprese.

Lo studio aspira inoltre a costituire un primo passo verso la sistematizzazione di una procedura di ricerca che consenta la replicabilità e la diffusione di questo genere di studi. In particolare, la metodologia di analisi consente di cogliere i mutamenti nella struttura, oltre che nei contenuti, dei messaggi nel corso del tempo.

- ***56881 caratteri spazi esclusi***
- ***65220 caratteri spazi inclusi***

Evoluzione delle caratteristiche dei messaggi pubblicitari sull'automobile

Giuseppe Volpato
volpato@unive.it

Andrea Stocchetti
stocket@unive.it

Paolo Callea
dcallea@libero.it

1. Introduzione e obiettivi della ricerca

Questo lavoro presenta una sintesi dei risultati di uno studio teso ad analizzare le principali caratteristiche di un campione di messaggi pubblicitari sull'automobile pubblicati tra il 1973 ed il 2003, attraverso un'analisi della frequenza con la quale in tali messaggi si rilevano determinati contenuti di tipo visuale, lessicale e connotativi (c.d. *content analysis*)¹.

Negli ultimi anni nei mercati sviluppati si è assistito ad un crescente sforzo finanziario ed organizzativo in comunicazione esercitato dalle imprese automobilistiche. In generale, la comunicazione appare oggi in larga parte orientata ai contenuti di valenza emotiva, sinteticamente riconducibili alla costruzione di una immagine favorevole al prodotto e alla marca, e sociale²; nel caso dell'auto, inoltre, la grande rilevanza degli aspetti tecnici comporta la necessità di non perdere di vista anche le potenzialità della pubblicità come vettore di informazioni, oltre che strumento volto a generare un'immagine favorevole e a mantenere il ricordo³. Per questi motivi, la comunicazione in questo settore appare un problema estremamente complesso, tale da richiedere un'azione articolata su diversi strumenti di comunicazione e su piani comunicativi differenziati.

La pubblicità è probabilmente lo strumento di comunicazione sul quale si concentrano maggiormente gli sforzi delle case automobilistiche: si pensi che in Italia nel 2003 la spesa pubblicitaria per autovetture in Italia è stata di 2.950.000.000 euro, pari all'11,7% dell'intero investimento in pubblicità nazionale⁴. Si potrebbe pensare che dietro un investimento di tale mole vi siano accurati studi su alcune questioni-chiave inerenti all'efficacia della pubblicità, quali ad esempio i contenuti che i messaggi dovrebbero avere per perseguire in modo ottimale i loro obiettivi⁵ e per differenziarsi opportunamente da quelli dei concorrenti. Più in particolare, stanti le caratteristiche del prodotto (estremamente complesso sia sul piano degli aspetti tecnici che delle caratteristiche immateriali ed emotive) e del relativo processo d'acquisto (tipicamente un *extensive problem solving*), è lecito pensare che il messaggio debba avere sia contenuti informativi che connotativi ed emozionali. Il prevalere dell'uno o dell'altro tipo di contenuti dovrebbe rispecchiare

¹ Gli studi economici che si occupano di analisi dei contenuti dei messaggi pubblicitari (c.d. *content analysis*) presentano una varietà estremamente ampia di metodi e di variabili utilizzate (Kolbe e Burnett, 1991). Ciò vale soprattutto per la manualistica di comunicazione che concentra l'attenzione sul confronto qualitativo e/o simbolico delle rappresentazioni (Jacqmain, 1973; DeLozier, 1976; Appiano, 1991; Semprini, 1997; Codeluppi, 1997;). Nel marketing si è tentato di sistematizzare la tecnica di questo tipo di analisi sia in termini generali (Kassarjian, 1977; Krippendorf, 1980; Kolbe e Burnett, 1991; Gavard-Perret e Moscarola, 1996;) sia con riferimento allo specifico obiettivo di comparare delle modalità di rappresentazione della pubblicità tra culture diverse (Cutler e Javalgi, 1992; Sciulli e Taiani, 2001).

² Collesei e Ravà, 2004 ; De Pelsmacker et al., 2001 ; Fabris, 1992 ; Varey, 2002.

³ Si veda: Franzen 1999, Kapferer 1998, Keller 2003, Schweibig 1988, Stanton e Varaldo 1989, Varey 2002.

⁴ Volpato e Stocchetti, 2005.

⁵ La letteratura accademica è sostanzialmente concorde nell'assegnare alla pubblicità una serie di obiettivi tra i quali: a) *creare conoscenza*, b) *facilitare la comprensione* delle specificità funzionali e delle valenze psicologiche e sociali insite nel prodotto; c) *indurre all'azione*, d) *agevolare il riacquisto* sostenendo la memoria del prodotto e la fedeltà; e) *rassicurare* i clienti già acquisiti in merito alla continuità della presenza e dell'affidabilità dell'impresa (in particolar modo per gli acquisti a bassa frequenza). (Ad es.: Stanton e Varaldo 1989; Bendixen 1993; Buzzavo e Stocchetti, 2000; Winer 2002.).

precise esigenze di comunicazione legate al posizionamento del prodotto, al target di riferimento, ecc.

Nonostante l'interesse che tale tema riveste per le evidenti implicazioni manageriali, si ha riscontro di pochissimi di studi scientifici a tale riguardo, sicché per affrontare la questione occorre muovere innanzitutto dagli aspetti di base. In questo lavoro si è scelto di focalizzarsi sui seguenti:

a) una prima questione interessante è come sia possibile individuare e classificare i contenuti della pubblicità, nonché se sia possibile “misurare” in qualche modo la prevalenza dei vari tipi di contenuti per svolgere confronti su più dimensioni (ad es.: tra marche, tra paesi, tra periodi temporali, ecc.);

b) con riferimento ai principali mercati dell'auto europei, le differenze nazionali sono ancora tali da giustificare campagne pubblicitarie differenziate per diversi Paesi dell'Unione?

Di fatto con questa ricerca si effettua un primo passo in una direzione inesplorata; il problema principale è quindi quello di porre le basi per una analisi più ampia e sistematica e per questo, ci siamo posti una serie di obiettivi: 1) definire una griglia di classificazione specificatamente riferita alla pubblicità dell'automobile che tenesse conto sia dell'informazione “oggettiva” che delle modalità di rappresentazione del prodotto e di approccio nei confronti del ricevente; 2) “misurare” quanta parte del messaggio è dedicata ad un contenuto informativo in senso stretto e quanta ad un contenuto connotativo, 3) verificare quali fossero gli eventuali elementi di convergenza, ovvero di differenza, tra i contenuti dei messaggi pubblicati su riviste specializzate dei principali mercati europei.

2. Materiali e metodo

Sono state analizzate le principali caratteristiche relative ai contenuti di un campione di messaggi pubblicitari sull'automobile attraverso la rilevazione delle frequenze di tali contenuti e delle modalità di manifestazione⁶. Complessivamente sono stati rilevati i dati di circa 1.100 messaggi differenti pubblicati su riviste specializzate del settore auto in cinque paesi e su un arco temporale che parte dal 1972 per l'Italia e dal 1992 per il confronto internazionale, fino al 2003 (tabella 1). Il confronto internazionale è stato svolto sulla principale testata di settore per l'Italia (*Quattroruote*), Germania (*Auto Motor und Sport*), Francia (*L'Automobile*), Svizzera (*Revue Automobile*)⁷ e Regno Unito (*Autocar*), con tre gruppi di rilevazioni cadenzate a cinque anni di distanza l'una dall'altra (1992, 1997, 2003). Il confronto intertemporale per la sola rivista italiana si avvale anche di rilevazioni relative agli anni 1973, 1980 e 1986. Sono stati presi in considerazione solo messaggi differenti⁸; tenuto conto della ripetizione media di ciascun messaggio nella stessa testata (stimata a campione e variabile dalle 2,9 uscite medie del 1992 alle 5,1 uscite medie del 2001), le uscite pubblicitarie coperte dall'analisi relativa al solo periodo 1992-2003 sono stimabili intorno alle 4.000.

I messaggi pubblicitari considerati sono quelli delle case costruttrici che hanno per oggetto modelli di vetture (cioè la pubblicità definita “pro-auto”), mentre sono stati tralasciati i messaggi indirizzati ad altri obiettivi di comunicazione del settore quali possono essere, ad esempio, le pubblicità dei concessionari, del service, dei finanziamenti, ecc.

Per la rilevazione è stato costruito uno schema articolato in tre macro-sezioni (immagine, testo e messaggio complessivo) ciascuna delle quali è stata a sua volta suddivisa in una serie di parametri descrittivi del tipo di messaggio, della forma dominante, dell'atteggiamento verso l'interlocutore,

⁶ Si ringrazia a questo riguardo l'Editoriale Domus, titolare della rivista *Quattroruote*, e in particolare il dott. Marco Di Pietro, per aver consentito l'accesso agli archivi della società.

⁷ La rivista elvetica è stata presa in considerazione in quanto molto diffusa sia in Francia che in Germania, essendo pubblicata in edizione bilingue.

⁸ Ciò significa che se in una stessa testata un messaggio è stato ripetuto identico più volte nel corso del tempo, esso è stato rilevato una sola volta.

ecc. (tabella 2). Lo schema utilizzato include nel complesso oltre un centinaio di voci (classificate a partire da una analisi preliminare dei contenuti di un campione di messaggi) che selezionano gli aspetti più significativi e maggiormente caratterizzanti. A questo riguardo occorre dire che la complessità del fenomeno che si vuole rilevare, estremamente elevata anche a causa di una significativa difficoltà nell'“oggettivizzare” aspetti che sono in larga parte soggettivi, ha costretto ad una drastica selezione delle opzioni. Le numerose voci che compongono la scheda di rilevazione sono pertanto una parte minoritaria di quella che avrebbe potuto essere presa in considerazione⁹.

Per la rilevazione dei contenuti indicati sotto la voce “temi ricorrenti” si è tenuta in considerazione l'esplicita presenza, nel testo della pubblicità, delle parole indicate come riferimento (affidabilità, bellezza, ecc.) o di eventuali sinonimi dal significato inequivocabilmente affine a quello del termine utilizzato come riferimento. La rilevazione dei bisogni evocati dal messaggio globale in taluni casi ha richiesto l'applicazione del personale giudizio degli autori, che hanno svolto in prima persona la rilevazione. A tale riguardo, per ridurre l'inevitabile grado di soggettività di tale rilevazione si è cercato di tener conto solo di contenuti che fossero particolarmente palesi; ad esempio, la foto dell'auto calata in un paesaggio particolarmente bello e fuori dell'ordinario può essere interpretata come evocativo del bisogno di evasione; un messaggio che rappresenti un ambiente lavorativo dirigenziale e al tempo stesso mostri palesi richiami ad ammirazione e/o rispetto può essere associato ad un bisogno di realizzazione o di stima, e così via.

Nel complesso, la mole di dati rilevata è molto ampia e articolata; per limiti di spazio in questa sede verranno presentati solo alcuni tra i risultati tra quelli ritenuti più interessanti.

3. Uno sguardo d'insieme

3.1. Principali caratteristiche dell'immagine

La tabella 3 mostra i principali dati riguardanti le caratteristiche dell'immagine. Un primo aspetto interessante è il seguente: nonostante vi sia un evidente legame tra il prodotto auto e l'idea del movimento, il dato rilevato mostra che il prodotto auto viene fatto apparire nelle pubblicità più frequentemente immobile (tra il 60 ed il 67% dei casi nel campione complessivo per il periodo '92-'03) anziché in movimento (23-37%). Il periodico nel quale nel 2003 si è riscontrata la minor percentuale di immagini di auto in movimento è quello italiano (26%), mentre la rivista inglese è quella nella quale l'aspetto dinamico viene più frequentemente messo in risalto (35,7%). Curiosamente, nel '92 la rivista italiana era quella le cui inserzioni presentavano la maggior percentuale di immagini in movimento (31%); a parte il caso italiano, in tutte le altre testate dal 1992 al 2003 è aumentata la percentuale di immagini di movimento (tabella 4).

Un altro dato interessante è la relativa scarsità di immagini relative a particolari dell'auto (tabella 3), che nel complesso si trovano in un messaggio su dieci o meno (10,1% nel 2003, 7,3% nel '97 e 8% nel '92), laddove la presentazione dei particolari interni e di altri attributi differenzianti dovrebbe essere considerato un argomento di persuasione. Anche in questo caso si notano delle differenze a livello nazionale; in particolare la rivista tedesca è quella nella quale se ne vedono meno, mentre quella elvetica è la più ricca di questo tipo di immagini (tabella 5). Non è da escludere che il differente rilievo attribuito ai particolari nelle inserzioni pubblicitarie dei vari Paesi risponda ad una diversa strategia di comunicazione adottata dalle case produttrici in funzione dei differenti atteggiamenti dei consumatori al riguardo, che possono essere prevalentemente orientati, ad esempio, verso auto più o meno accessoriate, più o meno personalizzate, ecc..

⁹ Per classificare un messaggio, infatti, il compilatore non può limitarsi alla lettura del contenuto ma deve interpretare anche aspetti di non immediata evidenza e la cui valutazione è inevitabilmente esposta a soggettività. Tale complessità è ancor più rilevante per i messaggi in lingua straniera, per i quali è richiesta una particolare attenzione per poter cogliere le sfumature del linguaggio e dell'atteggiamento.

Infine, un dato interessante riguarda la presenza di persone nell'immagine (tabella 6): generalmente non compare alcun individuo (73,8% dei messaggi nel 2003, 68,6 nel '97 e 81,7% nel '92); anche la presenza del guidatore è molto limitata (7,3% nel 2003, 6,3% nel '97 e 9,3% nel '92) e di poco inferiore a quella di terze persone. Da notare che le donne compaiono solo nel 4,4% degli annunci del 2003 (7,7% nel '97 e 4,3% nel '92) e i bambini ancor meno (1,9% nel 2003) (tabella 6).

3.2. Principali caratteristiche del testo

Per esaminare il testo dei messaggi sono stati presi in considerazione tre aspetti, denominati come segue: *linguaggio dominante*, inteso come il modo di interloquire con il destinatario del messaggio; *atteggiamento*, teso a valutare il tono complessivo del messaggio; *tecnica di comunicazione*, a voler intendere il tipo di argomenti utilizzati per persuadere il cliente della particolarità del prodotto¹⁰.

Per quanto riguarda il *linguaggio dominante* la rilevazione sull'intero campione vede prevalere un linguaggio di tipo impersonale e colloquiale (rispettivamente 62,1% e 55,5% nel 2003; tabella 7), mentre è in crescita l'uso di un linguaggio esortativo (6% nel '92, 30,3% nel '97 e 36% nel 2003). In sostanza, i messaggi sono sempre più frequentemente latori di inviti ed esortazioni, anche se quasi sempre non riguardano direttamente l'uso o l'acquisto dell'auto, ma aspetti emotivi ed esistenziali (ad es.: "fatevi un regalo", "provate nuove emozioni", ecc.). La testata tedesca è quella che maggiormente si differenzia dal dato complessivo: il linguaggio colloquiale è poco utilizzato (12,7% nel 2003, 10,9% nel 1997; tabella 8), mentre è molto usato il linguaggio esortativo (56,9% nel 2003) e quello tecnico (33% nel 2003, in netta crescita rispetto al 3,5% del '92 e rispetto al 14,1% del 1997) (tabella 8).

L'*atteggiamento* è di tipo descrittivo in circa la metà dei messaggi del 2003 (46,7%) ma rispetto al passato è in crescita la tendenza ad usare toni ironici o scherzosi (5,0% nel '92, 18,6% nel 2003) (tabella 7). Curiosamente, con riferimento a questo aspetto non si sono registrate differenze di rilievo tra le diverse testate, i cui dati presi singolarmente rispecchiano più o meno il dato complessivo; da segnalare la rivista inglese come quella nella quale è maggiore la presenza di messaggi che utilizzano toni umoristici o ironici (26,2% nel 2003), con quasi otto punti percentuali in più rispetto alla media dei cinque paesi.

Infine, la *tecnica di comunicazione* più utilizzata, cioè l'argomento mediante il quale il ricevente dovrebbe persuadersi delle doti differenziali dell'auto, è quello della "comparazione indiretta" (38,6% nel 2003; tabella 7), che consiste sostanzialmente nella elencazione di doti senza riferimenti specifici ad altri modelli concorrenti ("comparazione diretta", 1,6% nel 2003) e senza sostenere che si tratta di doti rare ("distinzione", 26,2%), uniche ("singolarità", 21,5% nel 2003, in forte crescita rispetto al 7,3% del '92) o destinate a pochi ("elitarietà", calata nel 2003 al 9,5% dal 15% di cinque anni prima). Anche in questo caso non si segnalano particolari scostamenti nei dati nazionali rispetto a quello complessivo, ad eccezione di una predominanza, nel 2003, dell'argomento "distinzione" nella rivista elvetica (34,4%) e dell'argomento "elitarietà" in quella tedesca (16,7%) (tabella 8).

4. Il contenuto informativo dei messaggi

4.1. La misura del contenuto informativo

L'automobile è un prodotto altamente complesso nel cui processo d'acquisto assumono grande rilevanza sia le componenti tecnico-prestazionali che gli aspetti più propriamente emotivi e d'immagine; per questo motivo è lecito attendersi che il mix comunicazionale attivato dalle case

¹⁰ Per la definizione dei criteri di classificazione di questi aspetti relativi al linguaggio si veda la tabella 2.

costruttrici sia differenziato in termini di peso dei contenuti in funzione delle potenzialità che ciascun medium offre in tal senso.

Il tipo di testate qui esaminate (riviste specializzate), almeno in apparenza, si presta più di altri a messaggi dal contenuto di tipo prevalentemente informativo, eguagliabile forse dai quotidiani e superabile solo da internet, ma comunque di gran lunga più idoneo alla trasmissione di informazioni articolate di quanto non siano, ad esempio, i messaggi televisivi e radiofonici o la cartellonistica. Ciononostante, l'indagine svolta in questa sede sembra mostrare che tale contenuto informativo è generalmente piuttosto ridotto e in diminuzione rispetto al passato.

Per misurare il contenuto informativo dei messaggi si è utilizzato un semplice indicatore basato sulla frequenza di contenuti di tipo tecnico e commerciale presenti nei messaggi. L'indicatore in questione (I) è infatti costruito come la somma ponderata delle frequenze rilevate per ciascun aspetto (f_i) ove la ponderazione è costituita da un valore discreto ($w = \{-1, 0, 1\}$) assegnato ad ogni caratteristica del messaggio in base al fatto che fornisca, o possa fornire, una informazione “oggettiva” sulle caratteristiche del prodotto. Ad esempio, viene dato peso 1 ad ogni caratteristica tecnica o commerciale citata e al fatto che l'auto e suoi particolari siano rappresentati in foto, mentre viene dato peso 0 ad aspetti non propriamente informativi (il fatto che vi siano o meno persone nell'immagine, la dominante cromatica, il contenuto connotativo, l'atteggiamento o il linguaggio a meno che non siano classificabili rispettivamente come “informativo” e “tecnico”, ecc.). È stato invece dato un peso negativo (-1) all'assenza di una foto dell'auto e all'assenza di testo descrittivo (*copy*). Tale somma ponderata è stata quindi rapportata al massimo teorico della somma stessa per l'anno di riferimento¹¹.

Il valore di I è compreso tra 0 e 1; il massimo teorico si otterrebbe in un messaggio che corrisponderebbe in sostanza ad una scheda tecnica contenente, senza commenti né apprezzamenti, la foto della vettura e di suoi particolari, nonché informazioni su tutte le principali caratteristiche e accessori del modello pubblicizzato¹².

Con riferimento all'insieme dei messaggi di tutte le 5 testate considerate, tale indice è risultato essere pari a 0,145 nel 1992, 0,093 nel 1997 e 0,104 nel 2003 (tabella 9). Ciò significa, in sostanza, che il contenuto informativo dei messaggi si aggira, nel migliore dei casi, intorno al 14,5% del potenziale massimo teorico che, è bene sottolineare, non è pensabile né conveniente raggiungere in una comunicazione pubblicitaria. Si tratta, in ogni caso, di un valore estremamente contenuto e, ciò che è più interessante, in netta diminuzione tra il 1992 ed il 1997 (4,8 punti percentuali) e in lieve rialzo tra il 1997 ed il 2003 (1 punto percentuale) ma comunque ben al di sotto del valore del 1992.

In particolare, nelle ultime due rilevazioni la pubblicità presente sul periodico tedesco è quella che appare meno ricca di informazioni sul prodotto in senso stretto; infatti, nel 2003 l'indice I per questa testata è stato il più basso tra tutti quelli rilevati e pari a 0,071, un valore pari a circa la metà di quello rilevato per le inserzioni pubblicate sulle riviste elvetica e italiana, quelle più ricche di informazioni. Curiosamente, nel 1992 lo stesso periodico era quello la cui pubblicità conteneva, invece, il maggior contenuto informativo, con un indicatore pari a 0,226.

Per la rivista italiana disponiamo inoltre di una serie storica più lunga, dalla quale si nota che il contenuto informativo dei messaggi è cresciuto ininterrottamente dal 1973 al 1986, (tabella 9), per poi calare drasticamente nel 1992, anno a partire dal quale l'andamento dell'indicatore è analogo a

¹¹ L'indice di contenuto informativo in questione, per un determinato anno, viene quindi ad essere il seguente:

$$I = \frac{\sum w_i f_i}{\sum w_i}$$

Si noti che il massimo teorico della somma ponderata varia di anno in anno, poiché varia il numero di caratteristiche delle vetture e di peculiarità tecniche che possono essere oggetto di comunicazione pubblicitaria.

¹² In un'auto vi sono numerosissime caratteristiche; ai fini della misura del contenuto informativo ne sono state classificate quarantasette tra aspetti commerciali, aspetti tecnici e gruppi di caratteristiche (ad esempio, ABS, EBD, apparati “*antiskid*” e assistenti di frenata sono stati considerati come una sola caratteristica anche se si tratta di aspetti tecnici differenti).

quello complessivo, precedentemente considerato, ma su un valore significativamente superiore (0,180 nel 1992, 0,126 nel 1997 e 0,157 nel 2003).

Naturalmente, ove fosse possibile disporre di serie storiche più lunghe e di confronti più dettagliati, sarebbe anche possibile sbilanciarsi in interpretazioni più approfondite di quelle, necessariamente generali, che è possibile formulare in questa sede. Tuttavia, già da questi dati relativamente parziali emerge un risultato interessante che può essere interpretato sotto almeno due punti di vista.

In primo luogo, se è vero che è aumentato il numero di caratteristiche incorporate nel prodotto auto, è anche vero che, da un certo punto di vista, la differenziazione tecnica tra auto dello stesso segmento è diminuita proprio perché si tende ad estendere anche al basso di gamma le innovazioni tecniche preferite dalla domanda. Pertanto, anche se nel corso del tempo i prodotti divengono via via più sofisticati, dotati di nuovi strumenti e quindi di un maggior numero di caratteristiche¹³, tuttavia non è detto che aumenti anche il numero di caratteristiche rilevanti ai fini del confronto concorrenziale, poiché in questo senso contano solo le caratteristiche differenzianti. In altre parole, se una caratteristica, per quanto fondamentale, è presente in tutti i prodotti commercializzati, come ad esempio il pre-tensionatore delle cinture di sicurezza, allora essa diventa automaticamente ininfluyente ai fini del confronto competitivo e quindi irrilevante da comunicare.

In secondo luogo, le tecniche di comunicazione sono sempre più orientate ad obiettivi differenziati; nel ventaglio di obiettivi la trasmissione del dato tecnico non è più prioritaria come in passato e anche in un medium come la rivista specializzata, tipicamente predisposto all'informazione pubblicitaria di tipo “tecnico”, si preferisce dare più evidenza ai richiami di tipo emotivo; su questo aspetto si tornerà più avanti.

Un altro metodo per valutare il peso del contenuto informativo dei messaggi pubblicitari è quello di guardare alla distribuzione delle inserzioni in base al numero di aspetti tecnici e commerciali citati. Questa misurazione (che purtroppo al momento è possibile solo per le due rilevazioni più recenti) conferma che dal 1997 al 2003 nel campione considerato il contenuto informativo è effettivamente aumentato (tabella 10): infatti, nella rilevazione relativa al 1997 il 19% dei messaggi descriveva 5 o più aspetti tecnici, percentuale che nel 2003 sale al 29%. Inoltre nel 1997 il 23% dei messaggi non conteneva alcuna indicazione circa gli aspetti tecnici del prodotto, mentre tale percentuale scende al 17% cinque anni dopo. Questa tendenza verso la specificazione di un maggior numero di caratteristiche è generalizzata a tutte le diverse testate prese in esame, con eccezione di quella tedesca *Auto Motor und Sport* (tabella 11). Per questa testata, infatti, la percentuale di inserzioni che descrivono almeno cinque caratteristiche tecniche e commerciali tra il 1997 ed il 2003 si è più che dimezzata (dal 14% al 6%; tabella 5), mentre la stessa rivista ha visto aumentare considerevolmente il numero di messaggi che contengono al massimo due aspetti (dal 36% al 48% nel campione esaminato). I messaggi pubblicitari delle altre quattro testate nel 2003 contenevano almeno cinque aspetti tecnico-commerciali in percentuali comprese tra il 33% (per la rivista francese) e il 48% (per la testata elvetica); in tutti questi casi il contenuto informativo è in crescita, più o meno marcata, rispetto al 1997 (tabella 5).

4.2. Aspetti tecnici e commerciali contenuti nei messaggi

Esaminando quali sono gli aspetti tecnici e commerciali più frequentemente citati nell'intero campione sembra di poter affermare che **prezzo** e **potenza** sono le caratteristiche considerate più rilevanti dagli inserzionisti: nel 2003 questi attributi erano presenti in circa il 37% dei messaggi e guidano la classifica della frequenza nei tre anni considerati (tabella 12). Permangono importanti in tutto l'arco di tempo considerato anche gli **strumenti per il controllo della frenata** (ABS, EBD,

¹³ Sicché ci si potrebbe attendere una crescita di *I*, poiché tale indicatore è sensibile al numero delle caratteristiche citate sul totale delle caratteristiche disponibili in quell'anno.

ecc.), che sebbene vengano citati sempre meno frequentemente (29% delle inserzioni nel '92, 22% nel 1997 e 20,5% nel 2003) nel 2003 sono al quarto posto tra gli attributi più citati, come nel 1992 e in discesa dal terzo posto del 1997. Significativa, in questa classifica, la posizione dei **consumi**, che dal 10° posto del 1992, con una frequenza del 15,3%, erano scesi nel 1997 al 29° posto, facendo rilevare una frequenza appena dell'1,7%. Nel 2003 la presenza del dato relativo ai consumi ritorna al 21,5% e al 3° posto della classifica generale. Da notare la crescita di importanza del **diesel** (5° posto nel 2003) e della **trazione integrale (4WD)**, dal 19° posto del 1992 all'ottavo posto del 2003 con una frequenza del 12,9%), dato in sintonia con le tendenze che emergono dal mercato, mentre sembrano perdere importanza le indicazioni relative alle soluzioni tecniche che riguardano cilindri e numero di valvole per cilindro: al terzo posto nel 1992 e solo al decimo nel 2003, con frequenza che scende dal 29,7% a 12,3%, e l'iniezione: al settimo posto nel '92, citata nel 19,3% dei messaggi, ma solo al 32° posto nel 2003, presente nell'1,3% delle rilevazioni. Da segnalare, infine, l'andamento delle informazioni circa le **emissioni inquinanti** e dei relativi **dispositivi antinquinamento**, la cui presenza, è ragionevole supporre, appare condizionata dalla cadenza temporale dell'introduzione delle norme che regolano tali aspetti. Nel 1992 e nel 2003 le inserzioni pubblicitarie hanno citato frequentemente le caratteristiche dei propri modelli a questo riguardo (rispettivamente 25,7% e 17,7%, 5° e 6° posto delle classifiche di ciascun anno), mentre nel 1997 questo aspetto è rimasto pressoché nell'ombra (0,7% di citazioni).

Le singole riviste presentano notevoli diversità circa la maggiore o minore importanza assegnata ai diversi aspetti tecnici e commerciali e, trattandosi in ciascun caso della principale testata automobilistica nazionale, si ha motivo di ritenere che il diverso peso assegnato a questa parte del contenuto informativo del messaggio rifletta differenti specificità del mercato di riferimento. La tabella 13 riporta le prime 6 caratteristiche del 2003 per frequenza di citazione in ciascuno dei periodici rilevati. La rivista del mercato italiano *Quattroruote* e quella tedesca *Auto Motor und Sport* sono quelle nelle quali la pubblicità appare maggiormente orientata agli aspetti prestazionali dell'auto. Nelle pubblicità di *Quattroruote* la **potenza** rimane la caratteristica più menzionata in tutti e tre gli anni prima citati, sebbene con una frequenza in calo (64,8% nel '92, 50% nel '97 e 45% nel 2003), seguita dagli strumenti per **l'assistenza di frenata** (2° posto nel 2003 e 3° posto nelle precedenti rilevazioni, con una presenza che tocca il massimo del 40% nel 2003). Potendo disporre, solo per questo periodico, di una serie storica più lunga, vale la pena di notare che la grande enfasi attribuita alla potenza è una costante già dal 1980. A questo riguardo, Le tabelle 14 e 15 mostrano rispettivamente il ranking medio delle principali caratteristiche nel periodo 1980-2003 e il dettaglio delle prime dieci posizioni di questa particolare classifica; in particolare, il ranking medio fornisce una indicazione circa la continuità della presenza o meno di una caratteristica tra quelle maggiormente illustrate nelle inserzioni. Come si può vedere, la potenza è stata in tutte le rilevazioni la caratteristica più menzionata, tranne che nella rilevazione del 1986 dove giunge seconda alle spalle della velocità (tabella 14); il ranking medio di questa caratteristica è quindi molto elevato e pari ad 1,2. Un posto di rilievo è stato rapidamente assunto dall'**ABS** e dagli assistenti di frenata in generale, per i quali si registra una posizione media di classifica pari a 4,8, dato che va tuttavia riferito ad un periodo più breve (1986-2003) poiché si tratta di una innovazione inserita in tempi relativamente recenti. **Prezzo, interni, velocità e garanzie** sul prodotto di nuova immatricolazione sono le altre informazioni la cui rilevanza si è mantenuta più o meno regolare, ponendosi nella classifica intertemporale tra la quinta e la nona posizione (ranking medio compreso tra 5 e 8,6; tabella 14). Da notare, infine, il **turbo**, al settimo posto della classifica 1980-2003 e al sesto posto nell'ultimo anno, con una frequenza del 22%.

Analoga propensione verso l'aspetto prestazionale si rileva in *Auto Motor und Sport*, nelle cui pubblicità la **potenza** è di gran lunga l'aspetto più citato (38,2%), prima del **diesel** e del **prezzo** (entrambi con una frequenza del 16,6%; tabella 13); da segnalare che in entrambi queste testate tra i primi sei aspetti citati non appaiono i consumi, che pure si collocano al terzo posto complessivo. Spicca, a questo riguardo, il dato della rivista inglese *Autocar*, nella quale consumi ed emissioni sono largamente in testa tra le caratteristiche citate, entrambe con una frequenza del 71%, a fronte

di un relativo disinteresse nel periodo precedente per questo tipo di informazione. Questo dato è quantomeno singolare e potrebbe spiegarsi con l'introduzione di un obbligo a rendere pubblici questo tipo di dati. Il **prezzo**, che nel dato complessivo occupa il primo posto sia nel 1997 che nel 2003, si colloca al vertice della classifica della rivista elvetica, essendo apparso nel 2003 nel 60,9% degli annunci, una frequenza uguale a quella registrata per la rivista inglese (60%), nella quale però appare solo al terzo posto.

5. Il contenuto persuasivo e connotativo del messaggio

La parte più complessa da analizzare, com'è ovvio, riguarda la parte di messaggio non riconducibile ai contenuti strettamente informativi. I messaggi pubblicitari hanno infatti anche l'obiettivo di «suscitare risposte “affettive” positive»¹⁴, cioè un ruolo cognitivo ed emozionale. In realtà l'insieme di immagini e testo di ogni messaggio pubblicitario, anche se non fa alcun riferimento alle doti tecniche o agli aspetti commerciali, contribuisce notevolmente a rinforzare il ricordo e/o l'immagine del marchio¹⁵ e, quindi, a garantire la costante presenza di quel marchio e/o prodotto nel gruppo di consapevolezza¹⁶. Si pone quindi il problema di classificare e valutare in qualche modo quei messaggi di persuasione non necessariamente supportati da informazioni o dati quantificabili o “oggettivi” i quali, lungi dall'essere semplici elementi di contorno della funzione informativa, in non pochi casi costituiscono la parte più importante, se non esclusiva, del messaggio¹⁷. Si tratta, in altre parole, di valutare i contenuti connotativi delle inserzioni, cioè quei contenuti che mirano a trasmettere giudizi di valore, a suscitare determinate emozioni riferendosi ad esse in modo implicito o esplicito. Si tratta di un tema che coinvolge la semantica del messaggio e la valenza evocativa, prevalentemente soggettiva, che scaturisce dai significati che ciascun individuo attribuisce a certe parole, immagini e situazioni.

Pur tralasciando ogni pretesa di addentrarsi in questa sede su questo complicato terreno, si è tuttavia cercato di misurare il peso assegnato a tali contenuti attraverso tre tipi di rilevazione: la rilevazione dei temi ricorrenti, delle associazioni (o relazioni) e dei bisogni evocati.

5.1. L'analisi dei temi ricorrenti

L'analisi dei temi ricorrenti mira a rilevare la presenza, nella parte discorsiva del messaggio (il c.d. *copy*) di termini che siano in qualche modo preposti ad evocare nel lettore doti prestazionali, di immagine o di funzionalità del prodotto indipendentemente dalla presenza o meno di una informazione “tecnica” a supporto. In sostanza, mentre con la rilevazione delle caratteristiche tecniche e commerciali si registra la presenza di informazioni specifiche (ad es: 140 CV, 36 rate da 250 euro, ecc.), la rilevazione dei temi ricorrenti annota la presenza di un particolare termine, caratterizzato appunto da contenuti connotativi, sia che venga fornita una informazione su di esso o meno (ad es.: “una *tecnologia* superiore per il massimo *comfort*). La frequenza di tali termini segnala quali temi ricorrano più di sovente nella descrizione qualitativa del prodotto, descrizione

¹⁴ Cozzi e Ferrero, 1996, 412.

¹⁵ Tra gli scopi operativi in tal senso vi sono quelli di fidelizzare il cliente, incidere sull'elasticità della domanda, rassicurare i clienti già acquisiti, in particolar modo nel caso di beni ad acquisto non frequente (Buzzavo e Stocchetti, 2000, 149 e ss.); a questo riguardo, la comunicazione pubblicitaria viene ritenuta efficace per ciò che riguarda gli obiettivi di conoscenza, relativamente efficace nel creare fiducia e atteggiamento positivo, poco o per nulla efficace nel cambiare l'intenzione d'acquisto (Lehemann, 1977; Vescovi, 2003, 294).

¹⁶ Howard e Sheth, 1969.

¹⁷ Nel 2003 il 13,6% dei messaggi conteneva solo immagine ed headline; il 17%, inoltre, non conteneva alcuna informazione tecnica o commerciale. Ciò è indicativo di come una quota significativa della comunicazione miri a svolgere la propria azione addirittura tralasciando del tutto il contenuto informativo

alla quale è affidata la persuasione del destinatario del messaggio non fondata sull'elencazione di caratteristiche misurabili o comunque "tecniche".

Da tale analisi è emerso che la classifica degli argomenti di convincimento più utilizzati nel complesso del campione tra il 1992 ed il 2003 ha avuto poche variazioni di rilievo. La tabella 16, che ordina i temi in base al ranking medio ottenuto nelle tre rilevazioni, mostra i temi che ricorrono più frequentemente sono circa una quindicina¹⁸. La classifica media delle tre rilevazioni 1992-1997-2003 vede ai primi posti nell'ordine il **comfort** (ranking medio 1,3), le **prestazioni** (2,3), la **sicurezza** (2,7) e la **tecnologia** (4,7), con una presenza che nel 2003 va dal 25,6% delle **prestazioni** al 15,5% della **tecnologia**. Ciò significa, in sostanza, che circa una inserzione su quattro contiene una descrizione qualitativa del prodotto nella quale si parla di prestazioni, poco più di una su cinque parla di comfort, e così via. **Eleganza, bellezza, sportività e risparmio** sono gli altri argomenti più comunemente utilizzati dagli inserzionisti, con frequenze mediamente superiori al 10% ed un ranking medio nel periodo considerato compreso tra 6,7 e 7,7. Da segnalare **bellezza e design** (salita dal 15° posto del 1992 al 3° posto del 2003) in quanto unico tema ricorrente tra i primi dieci che presenta una frequenza in crescita in tutti e tre i periodi oggetto di rilevazione (tabella 16). Da segnalare la crescita dei riferimenti a **sport e tempo libero**, entrambi con un ranking medio pari a 14 e rispettivamente 15° e 16° nella classifica media '92-'03, saliti rispettivamente da 0% e 2% nel 1992 (ultimo e 19° posto) a 9,1% e 8,2% (nono e decimo posto) nel 2003. Infine, si segnala il sempre meno frequente richiamo all'ecologia, che se nel 1992 appariva addirittura al 5° posto della classifica dei temi ricorrenti, con una frequenza pari al 16,3%, nel 2003 è stata rilevata essere argomento utilizzato solo nell'1,6% dei messaggi (17° posto).

La stessa indagine riferita al periodico italiano sulle sei rilevazioni svoltesi tra il 1973 ed il 2003 è presentata nella tabella 17, insieme ad il dato relativo al solo periodo 1992-2003, messo in evidenza per consentire un più chiaro confronto con il dato relativo a quello delle riviste dei cinque paesi contenuto nella tabella 16. Sia sul periodo più lungo che su quello circoscritto alle ultime tre rilevazioni emergono differenze rilevanti tra il dato italiano e quello degli altri paesi in merito a quattro temi ricorrenti. In particolare, sulla testata italiana si rileva una frequenza molto elevata della **silenziosità** (rank medio '73-'03 pari a 2,5 e addirittura pari a 1,3 nel periodo '92-'03), tema che si trova rispettivamente al secondo e al primo posto per classifica media nei periodi '73-'03 e '92-'03, ma che si trova solo al 13° posto della classifica media rilevata su tutte le cinque testate internazionali (ranking medio pari a 13,0). Anche **tempo libero** e **affidabilità** sono molto più utilizzate, come argomento persuasivo, in Italia rispetto agli altri paesi: nella classifica internazionale il tempo libero occupa il 17° posto (ranking medio = 14,0), mentre nella classifica italiana è al quarto posto (5,0 nel periodo '73-'03 e 5,3 nel periodo '92-'03), davanti all'**affidabilità** che a livello internazionale occupa il decimo posto (ranking medio = 11). Un'altra importante differenza da rilevare è la scarsa presenza, nelle inserzioni Italiane, dell'argomento **sicurezza**, che nella pubblicità del nostro Paese occupa gli ultimi posti (ranking medio = 21) mentre nel complesso della rilevazione questo tema è il terzo più trattato in assoluto, con un ranking medio pari a 2,7.

5.2. L'analisi delle associazioni

Un ulteriore elemento che si è cercato di rilevare riguarda la presenza di elementi visivi o verbali, richiamati in modo esplicito oppure implicito (tramite allusioni o richiami) purché palese, che pur non riguardando direttamente l'automobile abbiano comunque un chiaro legame con l'uso, l'immagine o l'acquisto dell'auto. Si è cercato, in altre parole, di rilevare se fossero presenti in modo sistematico delle associazioni/relazioni tra auto ed altri elementi. Con tutte le cautele che

¹⁸ I temi ricorrenti individuati ai fini di questo studio sono oltre trenta; per necessità di sintesi qui si presentano solo i dati relativi a quelli che presentano la maggiore frequenza.

un'indagine di questo tipo richiede, vale comunque la pena di notare che nel corso del tempo le associazioni **auto-donna**, **auto-ambiente sociale** e **auto-viaggi** restano le più frequenti, sebbene vi sia una inversione nelle posizioni per la quale si riduce la frequenza con la quale compare un'associazione alla donna e aumenta quella che lega l'auto ai viaggi; ciò si rileva sia nel complesso del campione (tabella 18) che nei singoli Paesi (tabella 19), con differenze poco significative. Le altre possibili associazioni, inoltre, presentano frequenze marginali al punto da far ritenere il dato poco rappresentativo

5.3. L'analisi dei bisogni evocati

Attraverso il contenuto informativo del messaggio l'emittente cerca di persuadere il ricevente circa la capacità, differenziale rispetto alla concorrenza, del prodotto di soddisfare le esigenze funzionali alle quali è chiamato a rispondere; le associazioni verbali e visuali (temi ricorrenti, associazioni) hanno lo scopo di rinforzare la persuasione sottolineando che l'aspetto meramente funzionale (movimento e trasporto a certe velocità, con certi consumi, con certi strumenti, ecc.) si accompagna a giudizi di merito sul modo in cui ciò avviene: da qui i richiami al comfort, alla silenziosità, ecc. Dall'analisi precedente si è visto che l'aspetto informativo è lungi dall'essere quello principale, il che non deve sorprendere se si considera che per un prodotto ormai maturo e largamente noto al consumatore gli aspetti differenzianti risiedono principalmente in valenze emotive e di status, come si è visto anche in relazione alle associazioni; per questo, un aspetto di grande importanza nella comunicazione pubblicitaria riguarda il richiamo ai bisogni che il prodotto può soddisfare al di là della sua funzione primaria.

Pertanto, in questa ricerca si è cercato di misurare anche la frequenza con la quale si presentavano richiami ad alcune principali categorie di bisogni¹⁹; va detto che questa parte della rilevazione è quella che più risente di un problema di soggettività²⁰, pertanto i risultati vanno valutati con ancor maggior cautela di quanto fatto fino ad ora.

Nel 1992 i bisogni prevalenti nella pubblicità erano **realizzazione** (18,7%), **potere** (13%) e **sicurezza** (11,3%) (tabella 20). In sostanza, la pubblicità associava l'auto ad un risultato di forte impegno (realizzazione), sia dal punto di vista del costruttore che dal punto di vista del cliente potenziale al quale si comunicava, nei modi più diversi, che acquistando il prodotto partecipava ad un risultato di grande rilievo; inoltre, sempre nel 1992, l'auto veniva spesso associata all'esercizio di un controllo sull'ambiente e sulle doti dell'auto stessa, quali potenza e velocità, ma anche accompagnato da un elemento di sicurezza.

Nelle rilevazioni successive il bisogno di potere viene evocato sempre meno, mentre si fa leva principalmente sui bisogni legati allo svago come l'evasione e il divertimento (rispettivamente 21,1% e 16,4% nel 2003). Restano comunque importanti, anche se in calo di frequenza, la realizzazione (16,4%) e la sicurezza (7,9%), mentre crescono i richiami al successo (12,6%) (tabella 20).

È interessante notare che le singole testate nazionali presentano notevoli differenze su questo aspetto²¹, sebbene le categorie di bisogni maggiormente richiamati siano quasi sempre le stesse. In Italia, ad esempio, il richiamo al bisogno di evasione è abbastanza presente fin dal 1973 (tabella

¹⁹ Si veda al riguardo la tabella 2.

²⁰ Sebbene i canoni della *content analysis* nelle ricerche di marketing affermano che la rilevazione debba essere il più possibile oggettiva e sistematica (Kassarjian, 1977; Kolbe e Burnett, 1991), si comprende facilmente come a volte sia impossibile garantire l'oggettività di una rilevazione, a meno di rinunciare a priori a cogliere gli aspetti più interessanti e importanti della comunicazione.

²¹ Tra l'altro qui si considerano le sole frequenze, mentre sarebbe anche interessante rilevare i diversi modi nei quali si evoca il medesimo bisogno in diversi paesi; ad esempio, abbiamo notato che la pubblicità dell'Alfa Romeo 166 in Francia richiama realizzazione e successo, mentre sulla rivista italiana si dà maggior risalto alla sportività e al piacere di guida.

21), ma non raggiunge mai la frequenza dei messaggi pubblicati in Francia, Germania e Svizzera (ricordiamo che la testata elvetica esce in edizione bilingue ed è molto diffusa in Francia e Germania). Da notare che in passato anche in questi Paesi non si faceva particolarmente attenzione a questo aspetto, che tuttavia nel tempo è emerso un po' ovunque, probabilmente in virtù del fatto che la maturazione del prodotto e del relativo mercato spinge le case a cercare di proporre, oltre a nuove funzionalità, anche un nuovo modo di concepire l'utilizzo del mezzo di trasporto. Infine, il bisogno di realizzazione è tra i più evocati in tutte le testate, mentre è solo la rivista inglese che fa registrare un numero significativo di richiami al bisogno di socializzazione (9,5% nel 2003).

6. Discussione e conclusioni

L'analisi del contenuto dei messaggi pubblicitari investe un'area di interesse rilevante sia sul piano teorico che su quello delle politiche di comunicazione, ciononostante tale analisi si presenta come un'area poco o per nulla esplorata per ciò che riguarda l'utilizzo in ottica di marketing, probabilmente per le grandi difficoltà che tale problematica presenta sul piano applicativo.

Nel settore dell'auto le implicazioni manageriali dei risultati di tale tipo di studi sono particolarmente rilevanti proprio per l'enorme mole di risorse destinate agli investimenti pubblicitari. In particolare, sebbene crediamo improbabile, come alcuni sostengono, che la *content analysis* sia uno strumento in grado di prevedere il grado di successo di un messaggio pubblicitario in termini di ricordo, impatto e di effetti sulle vendite²², riteniamo tuttavia che comprendere i caratteri che differenziano i contenuti dei messaggi possa essere comunque di fondamentale importanza sia per una più incisiva focalizzazione dei contenuti che per la valutazione a posteriori della loro efficacia.

Il principale problema metodologico a tale riguardo è costituito dalla sistematizzazione delle griglie di rilevazione e delle variabili impiegate, nonché dal mantenimento di una uniformità di giudizio da parte di chi svolge concretamente la rilevazione; tale problema si presenta tanto maggiore quanto più i messaggi sono caratterizzati da contenuti connotativi.

Lo studio ha messo in luce alcuni aspetti a nostro parere rilevanti, tra i quali riteniamo di menzionare i seguenti:

- la crescente uniformità delle dotazioni comuni porta ad una loro omissione nei messaggi, in quanto non differenzianti e, quindi, privi di valenza competitiva;
- la maggiore o minor evidenza del dato sui consumi nel corso del tempo è legata all'incidenza del costo del carburante;
- nella pubblicità italiana il contenuto dedicato alla sicurezza è di gran lunga inferiore a quello degli altri paesi europei, dato che sembra rispecchiare un luogo comune (ma non per questo necessariamente falso) che vuole l'automobilista italiano poco attento alla guida sicura;

Inoltre, a livello generale, sembra esservi una frequente corrispondenza tra immagini o luoghi comuni sulle specificità nazionali e i contenuti dei messaggi (ad esempio, prestazioni in Italia e Germania, distinzione in Svizzera, umorismo e ironia in Regno Unito, ecc.). Una domanda della quale sarebbe interessante conoscere la risposta è se la pubblicità alimenta e/o avvalga tali luoghi comuni perché si pensa che corrispondano alla realtà oppure perché sia stato effettivamente riscontrato che il pubblico di un certo Paese si riconosca in tali cliché quanto basta per adeguare la comunicazione di conseguenza.

In sintesi, per quanto questo studio sia circoscritto alla stampa specializzata, si ritiene di aver conseguito i seguenti risultati:

- sul piano dei contenuti teorici: consente l'individuazione di alcuni fondamentali caratteri dell'immagine del prodotto-auto che scaturiscono dalla comunicazione pubblicitaria, nonché

²² Naccarato e Neuendorf, 1998.

l'evidenziazione e la classificazione delle principali differenze di contenuto nel tempo e tra luoghi e l'analisi della loro evoluzione nel tempo;

- sul piano delle implicazioni manageriali: è stata verificata l'applicabilità di uno schema interpretativo per rilevazioni e confronti anche sistematici il cui utilizzo su larga scala prelude ad una valutazione di coerenza tra i diversi aspetti e le diverse aree costitutive del messaggio e, quindi, ad una valutazione delle diverse politiche di comunicazione e/o immagine predominanti nel tempo e nell'area considerata.

Sulla scorta di questa esperienza, riteniamo di poter dire che l'agenda di ricerca dovrebbe prevedere, in ordine di priorità: a) una riclassificazione delle variabili rilevanti ed una più puntuale definizione (sia della terminologia che dei contenuti) di tutti gli aspetti considerati nello schema di rilevazione, per permettere la replicazione dello studio; b) un ulteriore arricchimento della scheda di rilevazione e l'estensione/adattamento della stessa a diversi tipi di media e di messaggi; c) il confronto dei risultati di più ricerche anche su piani ulteriori rispetto a quelli qui considerati, in particolare sul piano del confronto inter-brand; c) una ricerca estesa ai clienti potenziali circa la percezione del prodotto auto e il grado di coerenza tra i contenuti della comunicazione ed il prodotto percepito, nelle sue numerose dimensioni,

Opere citate

Appiano A.

1991 *Pubblicità, comunicazione, immagine*, Zanichelli, Bologna.

Bendixen M.T.

1993 «Advertising Effect and Effectiveness», *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.

Buzzavo L., Stocchetti A.

2000 *Marketing, tecnologia, globalizzazione*, Franco Angeli, Milano.

Copula B., Peyrouet C.

1986 *Sémantique de l'image*, Delagrave, Paris.

Codeluppi V.

1997 *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano.

Collesei U., Ravà V. (a cura di)

2004 *La comunicazione d'azienda*, Isedi, Torino. London.

Cozzi G. e Ferrero G.

1996 *Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive*, Giappichelli, Torino.

Cutler B.D., Javalgi R.G.

1992 «A Cross-Cultural Analysis of the Visual Component of Print Advertising: The United States and the European Community», *Journal of Advertising Research*, 32 (1). 71-80

DeLozier W. M.

1976 *The Marketing Communication Process*, McGraw-Hill, New York.

De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Berg J.

2001 *Marketing Communication*, Prentice Hall, London.

Fabris G.,

1992 *La pubblicità – Teria e prassi*, Franco Angeli, Milano.

Franzen, G.

1999 *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Admap Publications, Henley-on-Thames.

Gavard-Perret M.L. Moscarola J.

1998 «Enoncé ou énonciation ? deux objets différents de l'analyse lexicale», *Marketing. Recherche et Applications en Marketing*, 56, (13), 31-47.

- Howard, J.A., Sheth J.N.
1969 *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Jacqmain M.
1973 *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni della stampa italiana*, Sansoni, Firenze.
- Kapferer J.N.
1998 *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kassarjian Harold H.,
1977 «Content Analysis in Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Keller K. L.
2003 *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Krippendorf K.
1980 *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Kolbe R.H., Burnett M.S.
1991 «Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 243-250.
- Lehemann D.R.
1977 «Responses to advertising a new car», *Journal of Advertising Research*, 17 (4), 23-37.
- Naccarato J.L., Neuendorf K.A.,
1998 «Content Analysis as a Predictive Methodology : Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising», *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 19-33.
- Schweibig P.H.
1988 *Les communications de l'entreprise*, McGraw-Hill, Paris.
- Sciulli L.M. e Taiani V.
2001 «Advertising Content For the Global Audience: A Research Proposal», *Competitiveness Review*, 11 (2), 39-47.
- Semprini A.
1997 *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Stanton W.J., Varaldo R.
1989 *Marketing*, Il Mulino, Bologna.
- Varey J.
2002 *Marketing Communication*, Routledge,
- Vescovi T.
2003 «La comunicazione d'Impresa», *La gestione d'Impresa*, a cura di G. Volpato, Cedam, Padova.
- Volpato G., Stocchetti A.
2005 «L'investimento pubblicitario in Italia nel settore Automotive: nuove tendenze, implicazioni teoriche e manageriali» (*forthcoming*)
- Winer Russel S.
2002 *Marketing Management*, Apogeo, Milano.

Tabella 1. Numerosità del campione per rivista e anno di riferimento

	1973	1980	1986	1992	1997	2003	Tot.
Quattroruote (ITA)	51	63	77	71	56	58	376
Revue Automobile (CH)				46	48	64	158
Auto Motor und Sport (D)				57	92	102	251
L'Automobile (FRA)				37	38	51	126
Autocar (UK)				89	53	42	184
	51	63	77	300	287	317	1095

Tabella 2. Sintesi dello schema della rilevazione e descrizione delle principali categorie di classificazione dei messaggi

TESTATA	<i>Dati relativi alla testata</i>
PRODOTTO	<i>Dati relativi all'automobile pubblicizzata</i>
IMMAGINE	<i>Descrizione della rappresentazione dell'auto nel messaggio</i>
FORMA GRAFICA	<i>Tecnica di rappresentazione dell'auto</i>
Auto assente	l'auto non è rappresentata in alcun modo
Disegno	l'auto compare come disegno
Foto	l'auto appare in foto
Foto ritoccata palesemente	l'auto appare in una foto ritoccata in modo volutamente palese
Fotomontaggio	l'auto è parte di un fotomontaggio palese
Mix foto-disegno	immagine mista
Rappresentazione simbolica	richiamo simbolico all'auto o ad altro aspetto ad essa collegato
CONTENUTO DESCRITTIVO	<i>Modo di rappresentare l'auto</i>
Auto in movimento	movimento visibile o reso intuibile da particolari in movimento (ad es.: ruote sfocate)
Auto ferma	assenza di movimento, come "in parcheggio"
Auto intera	auto visibile interamente o, se in parte, senza risalto a particolari componenti
Particolari dell'auto	particolari interni o esterni messi in palese risalto rispetto al resto
Auto smontata	particolari disassemblati
Auto "astratta" (cartoon, ecc.)	auto riconoscibile ma raffigurata in modo non realistico
PERSONE	<i>Presenza di persone nell'immagine</i>
Assenti o non visibili, guidatore, uomini, donne, bambini, in vettura, ecc.	
CROMATICA	<i>Dominante cromatica del messaggio</i>
Bianco e nero, monocromia calda, ecc.	
TESTO	<i>Descrizione delle parti scritte del messaggio (Headline e Copy)</i>
Headline (presente/assente)	
Copy (presente/assente)	
LINGUAGGIO	<i>Relativo al modo prevalente di espressione</i>
Tecnico	informazioni prive di commento
Colloquiale	informazioni e commenti esplicitamente rivolto ad un interlocutore
Impersonale	informazioni e commenti senza riferimento ad un interlocutore
Poetico, ricerca estetica	testo di varia natura in versi o con particolari assonanze o di ispirazione letteraria
Aulico, epico	testo di varia natura in linguaggio ricercato o evocativo di grandiosità
Esortativo, imperativo	testo che invita o incita l'interlocutore ad agire

<i>ATTEGGIAMENTO</i>	<i>Tono generale dell'approccio</i>
Informativo	si elencano le caratteristiche oggettive e/o misurabili dell'auto
Descrittivo	si descrivono le qualità dell'auto con commenti e apprezzamenti
Narrativo	si parla anche di aspetti ed eventi non direttamente connessi all'auto
Scherzoso, ironico	si usano toni umoristici, scherzosi o ironici
Imperativo	asserzioni decise su aspetti non oggettivi dell'auto e/o esortazione ad agire
<i>TECNICA DI COMUNICAZIONE</i>	<i>Argomenti di persuasione utilizzati</i>
Comparazione diretta	riferimento specifico ad altri marchi o modelli
Comparazione indiretta	nessun riferimento alla concorrenza se non generico
Conformismo	le doti dell'auto sono diffuse
Distinzione	le doti dell'auto non sono diffuse
Singolarità	le doti dell'auto sono uniche
Elitarietà	le doti dell'auto sono destinate ad una cerchia ristretta
<i>TEMI RICORRENTI</i>	<i>Aspetti citati esplicitamente nel messaggio</i>
Affidabilità, bellezza, ecc.	
CONTENUTO CONNOTATIVO	<i>Richiami emotivi del messaggio nel complesso</i>
<i>BISOGNI</i>	<i>Evocazione della possibilità, attraverso l'auto, di rimediare a stati di desiderio o carenza</i>
Fisiologici	l'auto come necessario complemento all'esistenza
Famiglia, affetti	l'auto come qualcosa che permette di rinsaldare i legami affettivi
Realizzazione	l'auto come qualcosa che consegue ad un impegno di una certa rilevanza
Potere	l'auto come qualcosa che permette di esercitare un certo controllo su situazioni e/o ambiente
Stima	mediante l'auto si ottiene considerazione in ambito sociale
Sicurezza	l'auto garantisce l'integrità fisica dell'utente o la certezza nel conseguimento di certi obiettivi
Socializzazione	l'auto consente l'integrazione nel /i gruppo/i di riferimento o l'allargamento dello stesso
Successo	le doti dell'auto permettono di emergere nel confronto
Evasione	l'auto consente di recarsi in luoghi e situazioni distanti dal reale/quotidiano
Divertimento	tramite l'auto si può rompere la monotonia del vivere quotidiano
<i>ASSOCIAZIONI</i>	<i>Elementi posti in primaria relazione all'auto nell'immagine o nel testo</i>
donna, amici, famiglia, ecc.	
<i>ASPETTI TECNICI E COMMERCIALI</i>	
<i>ASPETTI TECNICI</i>	<i>Dati e informazioni relative agli aspetti tecnici</i>
4WD, 4WS, ABS, Accelerazione, ecc. (41 tra caratteristiche e gruppi di caratteristiche complessivi)	
<i>ASPETTI COMMERCIALI</i>	<i>Dati e informazioni relative agli aspetti commerciali</i>
Garanzie, prezzo, rateazioni, ecc. (6 caratteristiche complessive)	

Tabella 3. Caratteristiche dell'immagine (campione complessivo)

Tutte le testate	2003	1997	1992
auto in movimento	30,3%	37,6%	23,0%
auto ferma	66,9%	60,6%	67,3%
auto assente	1,6%	1,0%	0,3%
particolari	10,1%	7,3%	8,0%
Foto	90,2%	89,2%	94,7%
Disegno	1,3%	1,7%	1,7%
foto ritoccata	12,3%	3,8%	0,7%
fotomontaggio	7,6%	8,0%	0,0%
mix foto-disegno	3,8%	3,8%	2,3%
Rappresentazione simbolica	0,9%	1,0%	0,7%
colori intensi	55,8%	40,8%	40,7%
colori tenui	18,6%	13,6%	13,7%
monocromia colore caldo	5,4%	22,0%	7,7%
monocromia colore freddo	11,7%	10,1%	25,7%
bianco e nero	1,9%	7,7%	11,3%

Nota: la somma delle categorie può essere superiore al 100% poiché in una inserzione possono esservi più immagini, con caratteristiche diverse, che vengono entrambe rilevate

Tabella 4. Differenze tra le testate nella rappresentazione dell'auto (movimento)

Tutte le testate	2003		1992	
	in movimento	ferma	in movimento	ferma
Quattroruote (ITA)	26,0%	76,0%	31,0%	59,2%
Autocar (UK)	35,7%	59,5%	22,5%	65,2%
Auto Motor und Sport (D)	32,4%	62,7%	21,1%	73,7%
L'Automobile (FRA)	29,4%	66,7%	27,0%	62,7%
Revue Automobile (CH)	28,1%	70,3%	10,9%	80,4%

Tabella 5. Differenze tra le testate nella rappresentazione dell'auto (presenza di particolari dell'auto)

Tutte le testate	2003	1997	1992
	particolari dell'auto		
Quattroruote (ITA)	13,8%	14,3%	9,9%
Autocar (UK)	11,9%	15,1%	11,2%
Auto Motor und Sport (D)	0,0%	1,1%	5,3%
L'Automobile (FRA)	13,7%	5,3%	5,4%
Revue Automobile (CH)	18,8%	4,3%	4,3%

Tabella 6. Presenza di persone nell'immagine (campione complessivo)

Tutte le testate	2003	1997	1992
assenti / non visibili	73,8%	68,6%	81,7%
guidatore	7,3%	6,3%	9,3%
terze persone	8,8%	10,1%	9,0%
uomini	5,4%	7,0%	4,0%
donne	4,4%	7,7%	4,3%
bambini	1,9%	4,9%	0,7%
altro (animali, simboli, ecc.)	8,5%	2,1%	0,0%

Tabella 7. Aspetti relativi al testo del messaggio (Headline e Copy)

	2003	1997	1992
Linguaggio			
impersonale	62,1%	40,1%	21,3%
colloquiale	55,5%	63,4%	60,0%
esortativo	36,0%	30,3%	6,0%
tecnico	13,9%	12,9%	9,0%
poetico, ricercato	8,8%	13,6%	4,0%
aulico, epico	8,2%	14,3%	0,0%
Atteggiamento			
descrittivo	46,7%	43,2%	52,3%
scherzoso o ironico	18,6%	12,2%	5,0%
narrativo	17,4%	20,9%	20,3%
informativo	16,7%	15,7%	9,3%
imperativo	1,9%	5,9%	6,0%
Tecnica di comunicazione			
Comparazione indiretta	38,5%	41,8%	54,7%
Distinzione	26,2%	22,3%	19,0%
Singularità	21,5%	22,0%	7,3%
Elitarità	9,5%	15,0%	5,7%
Comparazione diretta	1,6%	1,0%	2,3%
Conformismo	0,0%	1,4%	3,7%

Nota: la somma delle categorie può essere superiore al 100% poiché testi separati nello stesso messaggio (ad esempio, headline e copy) vengono conteggiati entrambi separatamente.

Tabella 8. Differenze nel linguaggio tra le diverse testate (Headline e Copy)

	2003	1997	1992
<i>Quattroruote (ITA)</i>			
tecnico	0%	0%	20%
colloquiale	72%	70%	62%
impersonale	72%	82%	8%
esortativo	41%	23%	7%
<i>Autocar (UK)</i>			
tecnico	0,0%	9,4%	7,9%
colloquiale	78,6%	101,9%	67,4%
impersonale	81,0%	39,6%	15,7%
esortativo	16,7%	5,7%	10,1%
<i>Auto Motor und Sport (D)</i>			
tecnico	33,3%	14,1%	3,5%
colloquiale	12,7%	10,9%	64,9%
impersonale	28,4%	41,3%	28,1%
esortativo	56,9%	58,7%	1,8%
<i>L'Automobile (FRA)</i>			
tecnico	2,0%	10,5%	8,1%
colloquiale	70,6%	136,8%	51,4%
impersonale	88,2%	0,0%	24,3%
esortativo	11,8%	10,5%	5,4%
<i>Revue Automobile (CH)</i>			
tecnico	14,1%	26,1%	2,2%
colloquiale	81,3%	58,7%	43,5%
impersonale	73,4%	21,7%	41,3%
esortativo	29,7%	28,3%	2,2%

Nota: la somma delle categorie può essere superiore al 100% poiché testi separati nello stesso messaggio (ad esempio, headline e copy) vengono conteggiati entrambi separatamente.

Tabella 9. Indice del contenuto informativo dei messaggi

	2003	1997	1992	1986	1980	1973
Indicatore complessivo	0,1038	0,0933	0,1449			
Revue Automobile (CH)	0,1403	0,0957	0,1480			
L'Automobile (FRA)	0,1011	0,1000	0,1277			
Auto Motor und Sport (D)	0,0709	0,0837	0,2258			
Autocar (UK)	0,1064	0,1087	0,1367			
Quattroruote (ITA)	0,1575	0,1264	0,1801	0,1737	0,1532	0,0657

Tabella 10. Distribuzione dei messaggi per numero di aspetti tecnici e commerciali descritti

Numero di aspetti tecnici o commerciali descritti	Messaggi pubblicitari (campione complessivo)					
	numero		percentuale		percentuale cumulata	
	1997	2003	1997	2003	1997	2003
10 o più	2	12	1%	4%	1%	4%
9	5	6	2%	2%	2%	6%
8	7	5	2%	2%	5%	7%
7	14	15	5%	5%	10%	12%
6	6	21	2%	7%	12%	19%
5	21	33	7%	10%	19%	29%
4	30	32	10%	10%	30%	39%
3	51	46	18%	15%	47%	54%
2	42	48	15%	15%	62%	69%
1	42	44	15%	14%	77%	83%
0	67	55	23%	17%	100%	100%
	287	317	100,00%	100,00%		

Tabella 11. Percentuale di inserzioni in funzione del numero di aspetti tecnici e commerciali descritti nelle cinque riviste analizzate

	<i>Revue Automobile (CH)</i>	<i>L'Automobile (FRA)</i>	<i>Auto Motor und Sport (D)</i>	<i>Autocar (UK)</i>	<i>Quattroruote (ITA)</i>
Percentuale di inserzioni con 5 o più aspetti tecnici e commerciali					
1997	13%	13%	14%	30%	27%
2003	48%	33%	6%	36%	40%
Percentuale di inserzioni con 2 o meno aspetti tecnici e commerciali					
1997	44%	39%	36%	38%	36%
2003	22%	35%	48%	14%	21%

Tabella 12. Frequenza degli aspetti tecnici e commerciali (campione complessivo)

Aspetti tecnici e commerciali	Frequenza			Ranking		
	2003	1997	1992	2003	1997	1992
Prezzo	37,2%	30,0%	36,3%	1	1	2
Potenza	36,9%	26,5%	48,3%	2	2	1
Consumi	21,5%	1,7%	15,3%	3	29	10
ABS, EBD, frenata assistita, ecc.	20,5%	22,0%	29,0%	4	3	4
Diesel, common-rail, hdi, ecc.	18,9%	7,0%	12,7%	5	14	15
Emissioni, dispositivi antiemissioni	17,7%	0,7%	25,7%	6	36	5
Garanzie nuovo	13,9%	10,5%	20,3%	7	9	6
4WD	12,9%	9,4%	11,3%	8	10	19
Airbag	12,3%	21,6%	9,3%	9	4	22
Cilindri, valvole per cilindro	12,3%	12,9%	29,7%	10	7	3
Climatizzatore	10,4%	15,3%	13,0%	11	5	14
Hi-Fi, CD, autoradio, ecc.	10,1%	8,4%	1,7%	12	12	34
Turbo	9,1%	3,8%	16,3%	13	21	8
Interni	8,5%	10,8%	16,0%	14	8	9
Sospensioni, ammortizzatori	7,9%	5,2%	12,7%	15	16	16
Rateazioni e finanziamenti	6,9%	8,0%	14,3%	16	13	11
Controllo della trazione e della stabilità	6,6%	2,1%	0,0%	17	27	41
Accelerazione	6,3%	3,5%	14,0%	18	22	12
Cambio automatico, elettronico	6,0%	6,6%	7,7%	19	15	23
Navigatore	5,7%	1,7%	0,0%	20	30	43
Cerchi in lega, cerchi speciali	4,4%	9,4%	1,0%	21	11	37
Altro	4,1%	3,1%	10,0%	22	24	21
Colore, vernice metallizzata	4,1%	4,2%	2,3%	23	20	33
Velocità	4,1%	3,5%	12,7%	24	23	17
Fari alogeni, orientabili, ecc.	3,5%	0,7%	0,0%	25	37	42
Sedili regolabili elettr., memoria	3,5%	14,3%	0,0%	26	6	45
Cambio a 6 marce o più	2,8%	0,7%	0,0%	27	35	40
Chiusura centralizzata	2,8%	4,9%	1,7%	28	17	35
Vetri elettrici	2,8%	4,5%	3,3%	29	19	28
Servosterzo, direzione assistita	1,9%	1,0%	14,0%	30	34	13
Spaziosità, capienza	1,9%	2,1%	11,7%	31	28	18
Avvisatori retromarcia	1,6%	0,0%	0,0%	32	42	39
Iniezione	1,3%	1,4%	19,3%	33	32	7
Antifurto	0,9%	2,4%	2,3%	34	25	32
Barre antitrust, abitacolo rinforzato	0,9%	4,5%	10,7%	35	18	20
Design	0,6%	0,0%	7,3%	36	44	24
Freni	0,6%	0,3%	3,7%	37	39	27
Retrovisori elettrici	0,6%	0,0%	0,0%	38	45	44
Tetto apribile	0,6%	2,4%	2,7%	39	26	31
Volante regolabile	0,6%	1,4%	1,7%	40	33	36
4WS	0,3%	0,0%	2,7%	41	41	30
Cinture, preten. avv.re, ecc.	0,3%	1,4%	3,0%	42	31	29
CX	0,3%	0,0%	5,7%	43	43	26
Fendinebbia	0,3%	0,3%	0,7%	44	38	38
Silenziosità	0,0%	0,3%	7,0%	45	40	25

Tabella 13. Frequenza degli aspetti tecnici e commerciali per singole riviste

Quattroruote (ITA)	freq. 03	rank 97	rank 92	freq. 97	freq. 92
1 Potenza	45%	1	1	50%	64,8%
2 ABS, EBD, frenata assistita, ecc	40%	3	3	25%	28,2%
3 Prezzo	31%	2	5	41%	22,5%
4 Diesel, common rail, hdi	26%	18	22	5%	7,0%
5 Airbag	22%	3	26	25%	4,2%
6 Turbo	22%	11	12	8,9%	14,1%
Autocar (UK)	freq. 03	pos. 97	pos. 92	freq. 02	freq. 92
1 Consumi	71%	24	11	4%	16,9%
2 Emissioni, dispositivi antiemissioni	71%	30	4	2%	29,2%
3 Prezzo	60%	1	1	45%	43,8%
4 Garanzie nuovo	14%	4	9	21%	21,3%
5 CD, autoradio, hi-fi, ecc.	12%	8	27	13%	3,4%
6 Potenza	12%	2	3	23%	30,3%
Auto Motor und Sport (D)	freq. 03	pos. 97	pos. 92	freq. 97	freq. 92
1 Potenza	38,2%	2	3	34,8%	47,4%
2 Diesel, common rail, hdi	19,6%	6	12	13,0%	22,8%
3 Prezzo	19,6%	1	1	41,3%	68,4%
4 Cilindri, valvole per cilindro, iniezione	14,7%	4	2	19,6%	52,6%
5 4WD	10,8%	15	14	5,4%	19,3%
6 ABS, EBD, antiskid, frenata assistita	10,8%	3	10	20,7%	29,8%
L'Automobile (FRA)	freq. 03	pos. 97	pos. 92	freq. 97	freq. 92
1 ABS, EBD, frenata assistita, ecc	31,4%	2	6	26,3%	21,6%
2 Prezzo	31,4%	3	4	26,3%	29,7%
3 Consumi	27,5%	*	8	*	18,9%
4 Potenza	25,5%	*	2	*	32,4%
5 Diesel, common rail, hdi	23,5%	*	9	*	18,9%
6 Garanzie nuovo	17,6%	8	3	15,8%	29,7%
Revue Automobile (CH)	freq. 03	pos. 97	pos. 92	freq. 97	freq. 92
1 Prezzo	60,9%	20	2	2,2%	52,2%
2 Potenza	53,1%	10	1	8,7%	63,0%
3 Garanzie nuovo	26,6%	19	6	2,2%	28,3%
4 4WD	20,3%	3	7	21,7%	23,9%
5 Consumi	20,3%	*	10	*	13,0%
6 Airbag	18,8%	1	11	32,6%	10,9%
* dato attualmente soggetto a verifica					

Tabella 14. Ranking medio delle caratteristiche tecniche e commerciali più frequentemente menzionate sulla rivista italiana nel periodo 1980-2003

Quattroruote (ITA)	rank medio 1980-2003
Potenza	1,2
ABS, frenata assistita*	4,8
Prezzo	5,0
Interni	6,8
Velocità	8,6
Garanzie nuovo	8,6
Turbo	9,0
Diesel, common rail, hdi	9,8
Sospensioni, ammortizzatori	10,6
Airbag**	11,0
Consumi	11,4
Rateazioni e finanziamenti	11,8

* periodo 86-03

** periodo 92-03

Tabella 15: le prime dieci caratteristiche per frequenza sulla rivista italiana nel periodo 1980-2003

1980		1986	
Potenza	44,4%	Velocità	53,2%
Velocità	38,1%	Potenza	45,5%
Consumi	30,2%	Turbo	39,0%
Garanzie nuovo	30,2%	Diesel	39,0%
Accelerazione	20,6%	Prezzo	29,9%
Silenziosità	20,6%	Cilindri, valvole, iniezione	28,6%
Rateazioni e finanziamenti	19,0%	Accelerazione	28,6%
Interni	17,5%	Consumi	26,0%
Sospensioni, ammortizzatori	15,9%	Interni	22,0%
Spaziosità, capienza	15,9%	Sospensioni, ammortizzatori	19,0%

1992		1997	
Potenza	64,8%	Potenza	50,0%
Emissioni, dispositivi antiemissioni	53,5%	Prezzo	41,1%
ABS, frenata assistita	28,2%	ABS, frenata assistita	25,0%
Iniezione	23,9%	Airbag	25,0%
Interni	22,5%	Interni	17,9%
Prezzo	22,5%	Climatizzatore	16,1%
Climatizzatore	21,1%	Cilindri, valvole, iniezione	14,3%
Velocità	19,7%	Rateazioni e finanziamenti	14,3%
Garanzie nuovo	15,5%	Barre antitrust, abitacolo rinforzato	10,7%
Turbo	14,1%	Sospensioni, ammortizzatori	10,7%

2003	
Potenza	44,8%
ABS, frenata assistita	39,7%
Prezzo	31,0%
Diesel, common rail, hdi	25,9%
Airbag	22,4%
Turbo	20,7%
Interni	17,2%
Garanzie nuovo	15,5%
4WD	15,0%
Consumi	13,8%

Tabella 16. Principali temi ricorrenti nelle descrizioni qualitative

<i>Tutte le testate</i>	Frequenza			<i>Medio</i>	Ranking		
	2003	1997	1992		2003	1997	1992
Comfort	21,8%	29,6%	34,0%	1,3	2	1	1
Prestazioni	25,6%	17,4%	24,7%	2,3	1	3	3
Sicurezza	17,7%	23,7%	30,0%	2,7	4	2	2
Tecnologia	15,5%	13,6%	18,0%	4,7	5	5	4
Eleganza	11,0%	11,5%	14,3%	6,7	7	6	7
Bellezza, design	20,5%	16,4%	5,3%	7,3	3	4	15
Sportività	13,9%	9,8%	14,3%	7,3	6	8	8
Economicità, risparmio	9,8%	8,7%	15,7%	7,7	8	9	6
Stile di vita	7,9%	8,0%	14,0%	10,7	12	11	9
Affidabilità	5,4%	8,0%	10,3%	11,0	13	10	10
Spazio	5,0%	9,8%	8,0%	11,0	14	7	12
Ecologia	1,6%	2,8%	16,3%	12,7	17	16	5
Silenziosità	1,6%	1,4%	6,3%	13,0	18	18	13

Tabella 17. Ranking medio dei temi ricorrenti più frequentemente menzionati sulla rivista italiana nel periodo 1973-2003

Quattroruote (ITA)	Rank medio 1973-2003	Rank medio 1992-2003	Frequenza %					
			'03	'97	'92	'86	'80	'73
1 Comfort	2,0	1,7	22,4	30,4	31,0	35,1	42,9	21,6
2 Silenziosità	2,5	1,3	25,9	26,8	36,6	26,0	20,6	27,5
3 Prestazioni	4,0	5,0	17,2	16,1	25,4	24,7	34,9	27,5
4 Tempo libero	5,0	5,3	10,3	25,0	11,3	28,6	19,0	21,6
5 Affidabilità	5,0	8,0	6,9	8,9	14,1	14,3	9,5	13,7
6 Eleganza	5,7	8,3	6,9	12,5	9,9	28,6	20,6	27,5
7 Economicità, risparmio	7,5	10,3	8,6	3,6	5,6	19,5	52,4	11,8
8 Bellezza, design	7,8	6,0	22,4	21,4	4,2	9,1	11,1	7,8
9 Stile di vita	9,0	9,3	12,1	5,4	2,8	14,3	7,9	11,8

Tabella 18: principali associazioni palesi nella globalità del messaggio

2003		1997		1992	
Viaggi	6,7%	Donna	24,0%	Donna	25,2%
Tempo libero	3,7%	Ambiente sociale	12,5%	Ambiente sociale	10,1%
Ambiente sociale	3,3%	Viaggi	8,7%	Viaggi	10,1%
Arte, cultura, ecc.	3,3%	Amici	3,1%	Famiglia	2,5%

Tabella 19: principali associazioni palesi nella globalità del messaggio per singole riviste

Quattroruote (ITA)	2003	1997	1992	1986	1980	1973
Auto / viaggi	10,3%	7,1%	8,5%	5,2%	3,2%	3,9%
Auto / ambiente sociale	5,2%	5,4%	11,3%	6,5%	4,8%	11,8%
Auto / donna	3,4%	1,8%	1,4%	5,2%	6,3%	nr
Auto / tempo libero	1,7%	nr	7,0%	1,3%	3,2%	15,7%
Auto / famiglia	1,7%	3,6%	1,4%	1,3%	1,6%	9,8%

Autocar (UK)	2003	1997	1992
Auto / viaggi	9,5%	0,0%	7,9%
Auto / ambiente sociale	7,1%	13,2%	0,0%
Auto / donna	4,8%	5,7%	2,2%
Auto / famiglia	2,4%	3,8%	3,4%

Auto Motor und Sport (D)	2003	1997	1992
Auto / donna	*	*	5,3%
Auto / ambiente sociale	17,6%	13,0%	1,8%
Auto / viaggi	7,8%	12,0%	10,5%
Auto / amici	2,9%	3,3%	1,8%

L'Automobile (FRA)	2003	1997	1992
Auto / viaggi	17,6%	7,9%	0,0%
Auto / lavoro	5,9%	0,0%	0,0%
Auto / famiglia	2,0%	5,3%	2,7%
Auto / traffico	2,0%	0,0%	0,0%

Revue Automobile (CH)	2003	1997	1992
Auto / ambiente sociale	12,5%	19,6%	2,2%
Auto / viaggi	7,8%	15,2%	2,2%
Auto / donna	6,3%	8,7%	2,2%
Auto / famiglia	4,7%	0,0%	2,2%
Auto / arte, cultura, ecc.	3,1%	0,0%	2,2%

* Dato attualmente soggetto a verifica

Tabella 20. Frequenze dei principali bisogni o desideri evocati nel messaggio (campione complessivo)

2003		1997		1992	
Evasione	21,1%	Evasione	16,7%	Realizzazione	18,7%
Realizzazione	16,4%	Successo	15,7%	Potere	13,0%
Divertimento	16,4%	Sicurezza	12,5%	Sicurezza	11,3%
Successo	12,6%	Divertimento	12,5%	Successo	7,3%
Sicurezza	7,9%	Realizzazione	11,8%	Socializzazione	5,7%
Socializzazione	3,8%	Potere	5,6	Divertimento	5,0%

Tabella 21. Frequenze dei principali bisogni o desideri evocati nel messaggio: dettaglio delle singole testate nazionali

Quattroruote (ITA)	2003	1997	1992	1986	1980	1973
Realizzazione	15,5%	14,3%	19,7%	18,2%	11,1%	3,9%
Divertimento	13,8%	8,9%	2,8%	1,3%	1,6%	0,0%
Evasione	8,6%	10,7%	8,5%	6,5%	6,3%	5,9%
Socializzazione	3,4%	1,8%	7,0%	6,5%	4,8%	2,0%

Autocar (UK)	2003	1997	1992
Realizzazione	11,9%	17,0%	12,4%
Socializzazione	9,5%	1,9%	2,2%
Evasione	9,5%	15,1%	4,5%
Successo	7,1%	3,8%	13,5%

Auto Motor und Sport (D)	2003	1997	1992
Successo	28,4%	31,5%	21,1%
Evasione	28,4%	23,9%	7,0%
Divertimento	26,5%	17,4%	7,0%
Sicurezza	17,6%	15,2%	15,8%

L'Automobile (FRA)	2003	1997	1992
Evasione	25,5%	5,3%	0,0%
Realizzazione	17,6%	0,0%	13,5%
Divertimento	9,8%	5,3%	8,1%
Successo	5,9%	13,2%	0,0%

Revue Automobile (CH)	2003	1997	1992
Evasione	25,0%	21,7%	2,2%
Realizzazione	21,9%	13,0%	19,6%
Divertimento	14,1%	15,2%	8,7%
Successo	6,3%	15,2%	8,7%