

MESSAGGI SUBLIMINALI

Un viaggio verso l'inconscio

GINOLFI MARIA TERESA



COSA SIGNIFICA LA PAROLA «SUBLIMINALE»?

La parola «subliminale» deriva dal latino sub-limen che può essere tradotto come “sotto la soglia”, il messaggio subliminale è infatti un messaggio che lavora al di sotto della percezione conscia, è uno stimolo o una percezione che è troppo debole, troppo confusa o troppo veloce per essere avvertita dalla coscienza. La pubblicità subliminale è quindi una forma di pubblicità subdola ed inconsapevole che il cervello percepisce ma al contempo non vede e non sente. Essa lavora subito al di sotto della nostra percezione cosciente.



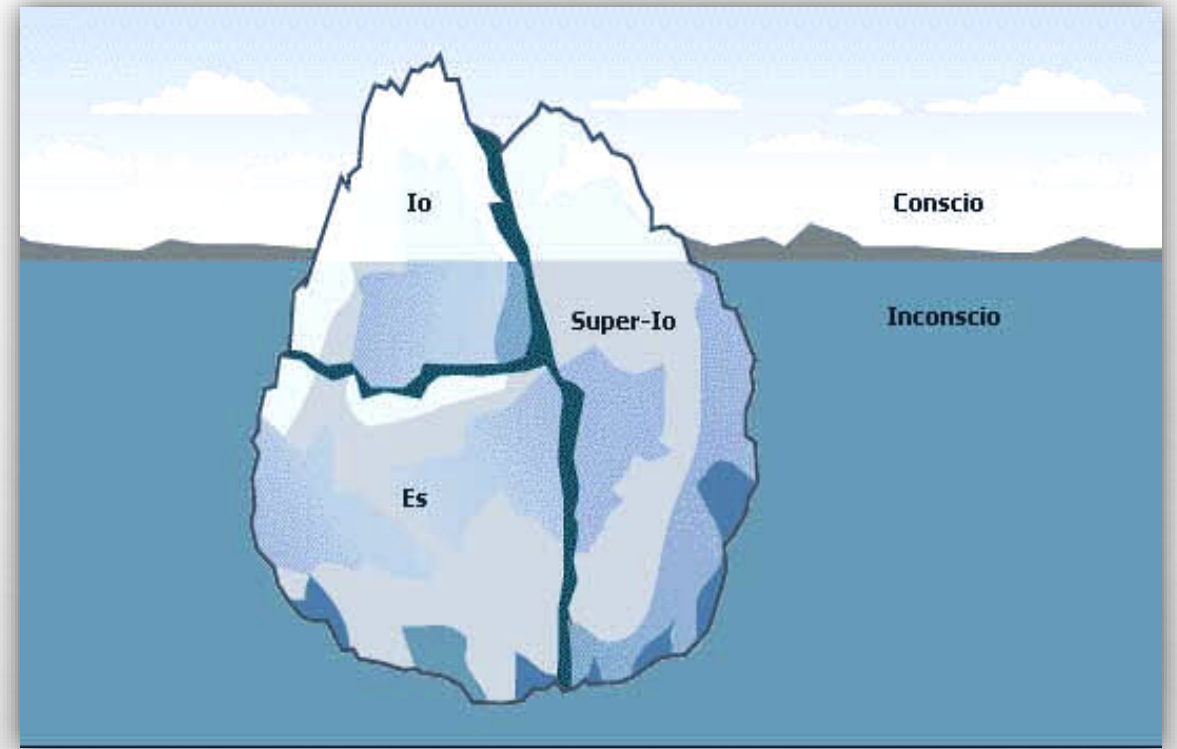
COS'È L'INCONSCIO?

L'inconscio è una dimensione psichica contenente pensieri, emozioni, istinti, rappresentazioni, modelli comportamentali, spesso alla base dell'agire umano, ma di cui il soggetto non è consapevole.

L'inconscio è formato, dunque, da desideri repressi e esiliati lontano dalla coscienza. Questi desideri possono riemergere, dall'inconscio alla coscienza, o come fenomeni onirici o come disagio psichico.

Secondo Freud la psiche è strutturata in :

- **Es** che rappresenta l'istinto, la pulsione, completamente mutuate dall'inconscio.
- **Super-io** è il "precipitato" degli insegnamenti morali, sociali ed educativi, ed esita tra contenuti consci e inconsci.
- **Io** è il mediatore tra l'Es ed il Super-io



COME AGISCE IL MESSAGGIO SUBLIMINALE?

Sinistro

Logico

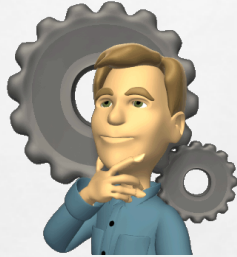
Simbolico

Razionale

Matematico

Pratico

Analitico



Destro

Emotivo

Creativo

Immaginativo

Intuitivo

Olistico

Allargato

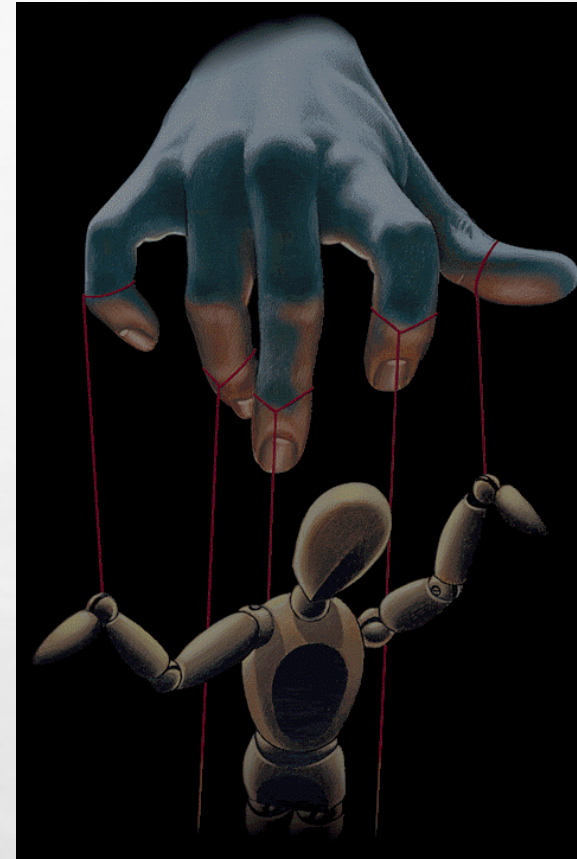


COSA FA IL MESSAGGIO SUBLIMINALE?

Il messaggio subliminale cerca di impressionare l'emisfero destro, tentando di insinuarsi in maniera inconsapevole, riuscendo così ad agire indisturbato nel suo intento di manipolare la mente e di portare il consumatore all'acquisto di quel prodotto.

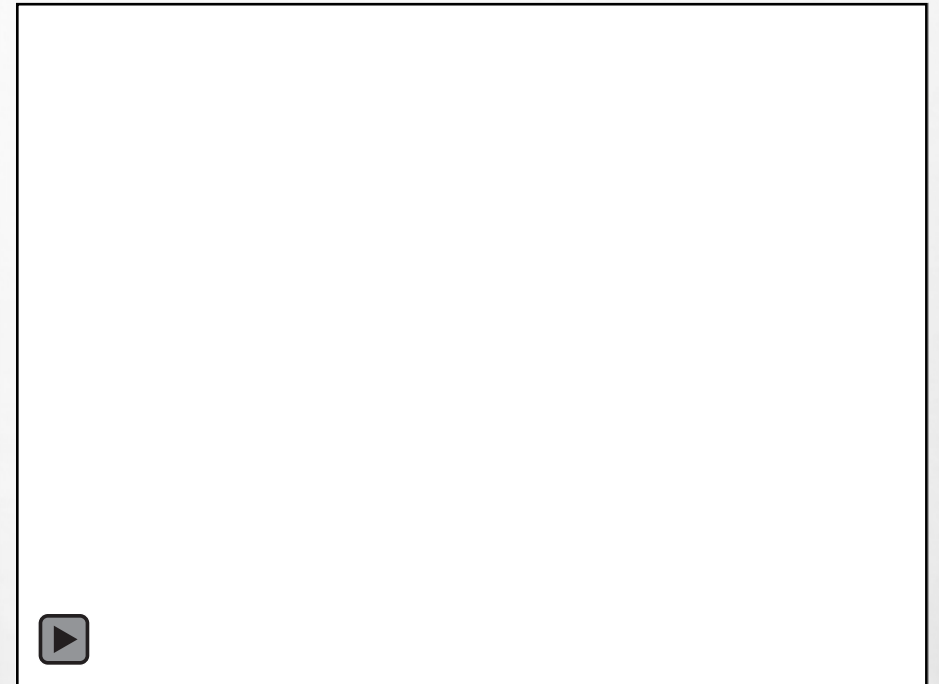
Il messaggio, quindi, deve abbandonare la sua connotazione negativa per essere utilizzato in modo costruttivo, facendo vivere al consumatore un'esperienza unica, che coinvolga tutti i sensi

BUY NOW!



QUANDO È NATA LA PUBBLICITÀ SUBLIMINALE?

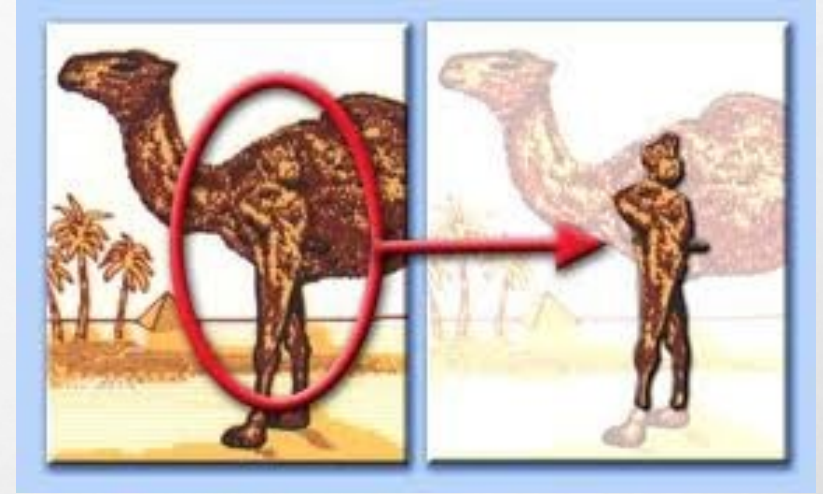
Nel 1957 James Vicary, uno studioso di marketing, durante la proiezione del film *Picnic* (Joshua Logan, Usa, 1955) mandò sullo schermo tramite un apposito strumento, le scritte «bevete Coca-Cola» e «mangiate popcorn». Il tempo di proiezione risultava così breve da rendere impossibile la visione agli spettatori. Alla fine del film si scoprì che vi era stato un consumo medio di Coca-Cola e popcorn statisticamente superiore alla media (rispettivamente del 18% e 57%), dal che se ne dedusse che il comportamento d'acquisto era stato condizionato da quel messaggio non visto. Nel 1962, Vicary ammise di aver inventato una bufala. Tuttavia, la sua confessione portò a due risultati: la sua apparente scomparsa dal mondo delle ricerche di mercato, e il rafforzarsi della leggenda urbana.



MESSAGGI SUBLIMINALI

Le figure nascoste dei messaggi pescherebbero la loro forza da temi a cui il genere umano si dimostra particolarmente sensibile, sesso e morte in primis, veicolando un senso di potenza dovuto alla forza intrinseca del simbolo.

La spiegazione dell'efficacia delle sagome nascoste è molto imbarazzante e viene estrapolata grazie a un uso smodato e acritico dei concetti psicoanalitici. Per esempio, il pacchetto di sigarette della Camel nasconderebbe, nella gamba anteriore del dromedario, un uomo con un'erezione. L'idea è che questa sagoma parassita agisca come un plusvalore comunicativo, in base alla forza simbolica dell'immagine nascosta, trasmettendo il già citato senso di potenza, forza virile, ecc.



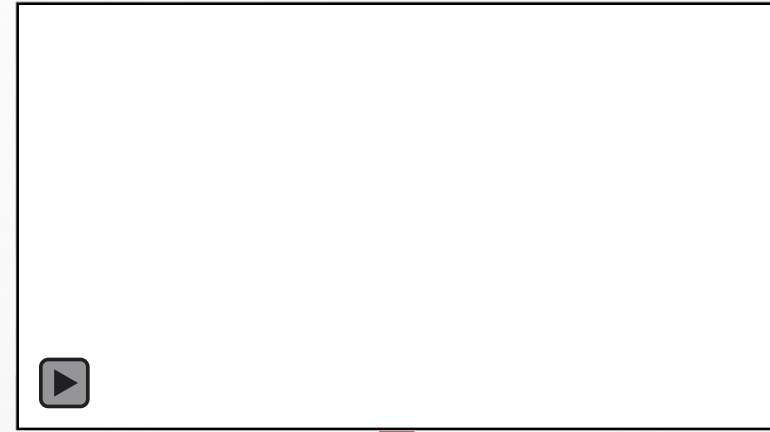
L'immagine, se rovesciata, mostra le solite connotazioni sessuali. Spesso sono gli annunci apparentemente più innocui e banali a contenere i messaggi subliminali più efficaci perché più disinteressati ci si pone di fronte all'annuncio, più aperti si è ad accogliere eventuali messaggi subliminali perché la mente cosciente non intralcia la comunicazione diretta tra il messaggio subliminale e il subconscio

PRODUCT PLACEMENT

Il product placement consiste nella pratica di inserire prodotti a scopo promozionale all'interno di trasmissioni e film. Si è scoperto, però, che questo funziona se il prodotto in questione svolge un ruolo particolare all'interno del programma o del film, altrimenti il product placement risulta inutile.



ET



Occhiali Rayban in TopGun

Gli iconici Aviator sono parte integrante del personaggio di Tom Cruise. Dopo l'uscita del film le vendite sono aumentate di oltre il 50%. Le richieste di arruolamento nell'esercito e in marina invece sono aumentate del 500%.

Il **messaggio subliminale** nel caso degli occhiali è collegato al nostro bisogno di essere considerati dei "vincenti" nella società. Il processo mentale quindi è questo: Tom cruise è un vincente, indossa i rayban -> I rayban sono occhiali per persone vincenti.

I NEURONI SPECCHIO E I MESSAGGI SUBLIMINALI TELEVISIVI

Cosa sono? Immaginiamo il suono di unghie che grattano su una lavagna o di mordere un limone asprissimo. Al solo pensiero ci vengono i brividi, ecco questi sono i nostri neuroni specchio che si mettono a lavoro. Anche se non stiamo compiendo il gesto ma lo stiamo solo immaginando o osservando, i neuroni specchio ci fanno immedesimare nell'azione!

Il mondo della comunicazione sfrutta i neuroni specchio per convincerci ad acquistare prodotti.

Le telepromozioni di crema per la cellulite sono un esempio classico di pubblicità subliminale. Spesso la ragazza che usa la crema nel video, ha una pelle perfetta e i glutei di marmo. In quel momento i neuroni specchio stanno giocando contro di noi. A livello subconscio il cervello si sta immedesimando nell'azione di spalmarsi la crema e vede che il risultato è una pelle perfetta. Non solo. A causa dell'attivazione dei neuroni specchio il corpo libera dopamina che è la responsabile di quella sensazione di benessere.



SENSORY BRANDING COME VEICOLO DI MESSAGGI SUBLIMINALI



Il sensory branding utilizza i cinque sensi e il nostro naturale processo di analisi per trasmettere sensazioni in grado di rafforzare l'immagine del brand e introdurre meccanismi che innescano processi di scelta automatica al momento della decisione d'acquisto.

Forse è una delle tecniche di vendita più recenti. Gli esperti di neuromarketing si sono accorti che i profumi, i colori, i suoni possono fungere da messaggi subliminali, mettendo i consumatori in uno stato di maggiore predisposizione all'acquisto. Ma anche alcuni suoni e profumi fanno venire in mente subito il brand.

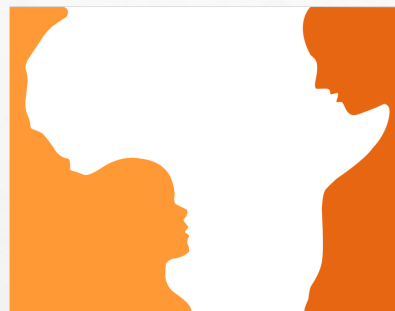


IL MESSAGGIO ATTRAVERSO I SENSI

Messaggio visivo

amazon

La freccia unisce gli estremi di due lettere, la A e la Z. Secondo alcune teorie relative ai messaggi subliminali, si tratta di un modo per dire al cliente che, nel negozio, potrai trovare qualsiasi tipo di prodotto, dalla A alla Z.



**Hope for African
Children Initiative**

Questo logo, legato all'iniziativa avviata nel 2000 per denunciare i problemi dei bambini africani, trasmette una sensazione di familiarità e vicinanza, in supporto dei bambini ed esprime bene i valori del brand.



 **TOYOTA**

     
T O Y O T A

Messaggio uditivo



Tecnica ipnotica perché il suono che riproduce lo spot Manzotin è uguale al suono della notifica di whatsapp.



Così il brand fa in modo che il consumatore pensi al quel determinato prodotto di quel brand più volte possibile. Spesso ci capita di associare elementi della vita quotidiana al brand, ad esempio con il liquore amaro Lucano



OLFATTO

Gli odori hanno un impatto non indifferente sull'umore e, di conseguenza, sul comportamento. Nasce quindi **l'essenza del brand**, un'impronta qualificabile come marchio olfattivo che ha lo scopo di richiamare alla memoria il brand in tutte le sue sfaccettature. La sua potenza evocativa è tale che l'azienda Air Aroma ha creato un'essenza – che include tra l'altro inchiostro, carta e nastro adesivo – al singolare scopo di riprodurre il profumo di un MacBook nuovo di zecca uscito dal suo packaging. Anche diverse compagnie aeree, prime fra tutte Air France e Singapore Airlines, hanno fatto delle fragranze diffuse a bordo uno dei propri segni distintivi



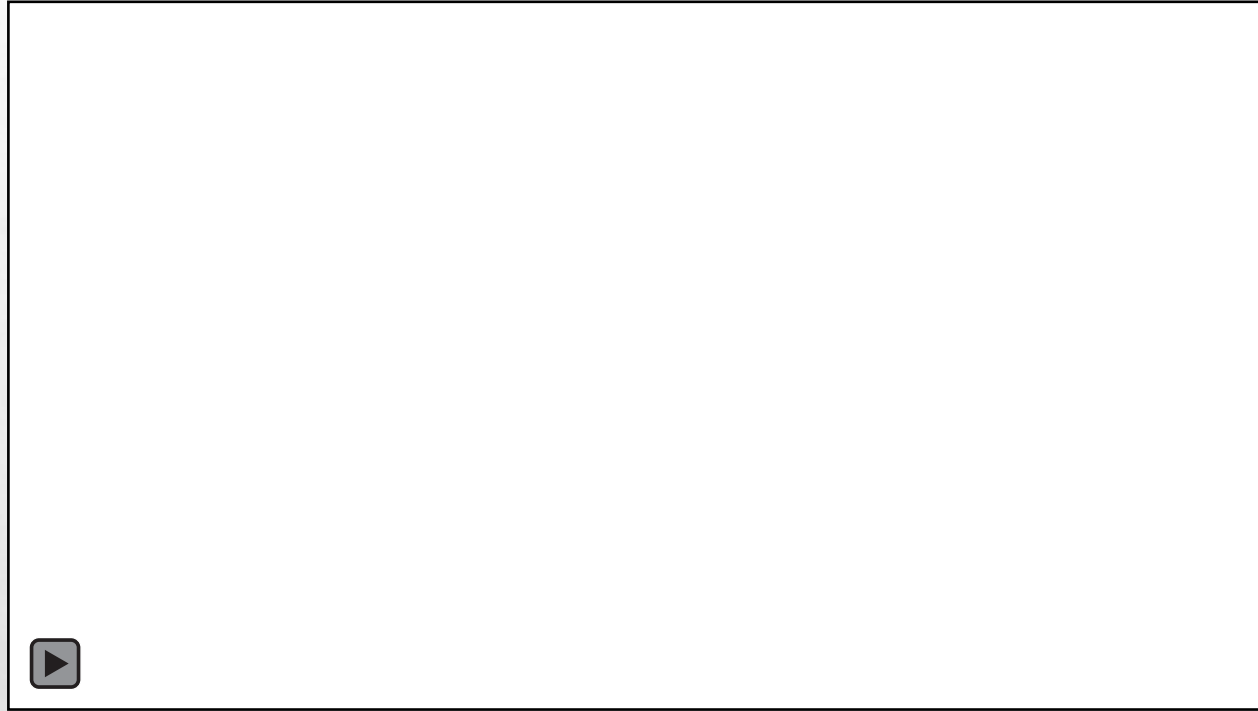
TATTO E GUSTO

Il packaging è un elemento fondamentale per sfruttare le sensazioni dettate dal primo approccio tattile con il prodotto. Maneggiandolo percepiamo consistenza, rilievo, temperatura e ne scaturiscono sensazioni che possono avvicinarci al prodotto e renderlo desiderabile. Attraverso i packaging semichiusi si ha un'interazione più intensa con il prodotto, soprattutto quando – come nel caso dei giocattoli – l'invito a testare il prodotto è palese ed è difficile resistere alla tentazione di anticipare l'esperienza di consumo, è questo uno dei punti di forza che rende distintivo il marchio Pringles.



Pantone ha puntato sul gusto: la scorsa estate ha dato vita ad un temporaneo pop-up café nei pressi del Grimaldi Forum di Monaco, in cui ha servito bibite e cibo nominati e classificati in base alla propria precisa scala di colori. Lo scopo? Quello di trasmettere nuove percezioni sensoriali e dare la possibilità vera e propria di “assaggiare” i colori.

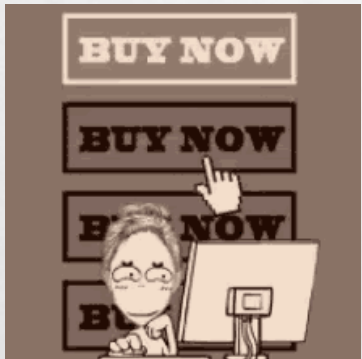
MESSAGGI SUBLIMINALI DELLA DISNEY



PUBBLICITÀ SUBLIMINALE: MITO, REALTÀ O LEGGENDA URBANA?

Vi sono vari dubbi sull'efficacia della pubblicità subliminale, secondo alcuni il messaggio subliminale vale solo con quei marchi più conosciuti, quelli più amati ed apprezzati, i cui valori sono già interiorizzati dal grande pubblico. Valori costruiti con la cara, vecchia pubblicità tradizionale.

Abbiamo visto però che la maggior parte dei brand più famosi utilizza i messaggi subliminali, è un caso o realmente questi messaggi attirano il nostro inconscio e portano le persone ad acquistare il prodotto?



Abbiamo visto che vi è il sensory branding che veicola i messaggi subliminali il cui scopo è quello di farci provare una sensazione positiva, un'emozione che influisce nettamente sull'acquisto del prodotto. Il rapporto tra emozione ed oggetto si definisce con due termini tecnici: soft (brand) e hard (prodotto). Volkswagen, Skoda e Audi impiegano materiali di costruzione simili (hard), ma i brand trasmettono emozioni diverse (soft). Ad Audi associamo il lusso, l'eleganza; tutto ciò carica di emozione il brand, trasformandolo in un Emotional Selling Proposition, che si propone di vendere qualcosa attraverso le emozioni del prodotto.

La pubblicità è tutta manipolazione perché noi abbiamo la possibilità di scegliere tra un prodotto e l'altro, ma comprenderemo sempre il prodotto che viene presentato attraverso le emozioni. Ma come fanno i brand a trovare un rapporto tra emozione e oggetto? Attraverso il messaggio subliminale che colpisce il nostro emisfero destro nel quale sono presenti le emozioni e quindi a sua volta il nostro inconscio. Concludo con il dire che un marchio senza emozioni è solo merce.

