



Area di pratica professionale **PSICOLOGIA DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE**

Lo Psicologo del marketing e della comunicazione

Classificazione EUROPSY

Other (con denominazione specifica)

1. DENOMINAZIONE E DESCRIZIONE SINTETICA DELL'AREA DI PRATICA PROFESSIONALE

La psicologia del marketing e della comunicazione rappresenta un campo di studi e applicazioni professionali nel quale convergono conoscenze, approcci e metodologie elaborate nell'ambito della psicologia generale, della psicologia sociale, della psicologia della comunicazione, della psicologia economica e dei consumi, della psicologia delle organizzazioni e dell'ergonomia. Del resto, molte sono le discipline che si occupano delle varie forme di comunicazione e delle condotte di consumo e con le quali la Psicologia del marketing e della comunicazione entra in relazione come, ad esempio, l'economia aziendale e il marketing, la statistica, l'antropologia, la sociologia le scienze della comunicazione, la semiotica, ecc..

Sono comunque identificabili tre sottoinsiemi tematici della Psicologia della comunicazione e del marketing tra loro interconnessi e in parte sovrapposti con le suddette discipline non psicologiche:

A) nell'ambito della comunicazione ci si riferisce a ricerche e interventi professionali non solamente sulla comunicazione interpersonale, verbale e non verbale, ma sui fattori della comunicazione efficace; sulla comunicazione in specifici contesti (*comunicazione organizzativa, istituzionale, politica, ecc.*); sulle tecniche di gestione efficace delle relazioni pubbliche; sulle modalità della comunicazione di utilità sociale (ad esempio, relativa ai rischi lavorativi e della vita quotidiana o per la promozione della salute); sul contributo psicologico alla progettazione di specifici media comunicativi (*ad esempio, il web-design*); sul ruolo delle nuove tecnologie comunicative (*comunicazione integrata online e offline, valutazioni di usabilità delle interfacce, progettazione basata sugli utilizzatori, ecc.*);

B) La *comunicazione pubblicitaria* merita una specifica considerazione dal momento che rappresenta un ambito di notevole tradizione di ricerca e intervento psicologico nel quale si affrontano temi come: i livelli d'elaborazione cognitiva e la memoria della *pubblicità* (*ad esempio, la valutazione di nuovi prodotti e dei ricordi di marche*); il ruolo delle immagini mentali; gli effetti di mediazione degli elementi visivi e verbali della pubblicità sulle credenze, gli atteggiamenti e le risposte d'intenzione; le funzioni e le caratteristiche della pubblicità emotiva; la valutazione psicofisiologica delle risposte alla pubblicità; analisi della struttura latente dei messaggi pubblicitari e delle reazioni individuali e collettive in specifici contesti (*ad esempio, comunicazione politica*); i percorsi centrale e periferico della persuasione; le strategie di comunicazione pubblicitaria e promozionale, le caratteristiche dell'advertising management, il monitoraggio dei social media e dei network sociali (*ad esempio, social media marketing, analisi degli effetti comunicativi sulla brand reputation*), ecc..

C) I comportamenti di consumo e marketing costituiscono il terzo grande ambito di ricerca e intervento psicologico dal momento che esso concerne: a) i processi individuali e di gruppo relativi alla selezione, acquisto, utilizzo, scambio di servizi, prodotti, idee che rispondono ai bisogni o ai desideri delle persone; b) gli impatti di tali scambi sociali sulla vita quotidiana delle persone e sul funzionamento della società. Gli specifici argomenti di indagine e di rilevanza applicativa in questo settore della psicologia economica riguardano, ad esempio: come avvengono i processi di scelta a livello individuale, familiare e sociale; quali processi cognitivi ed emotivi sono in primo piano; quali variabili ambientali e socioculturali influenzano le decisioni; il ruolo delle motivazioni, emozioni, rappresentazioni sociali, credenze e atteggiamenti; la relazione tra consumi, identità e appartenenza

sociale; i fattori individuali (*socio-demografici e di personalità*) di differenziazione delle condotte di consumo e i profili psicosociali dei consumatori; le funzioni e i significati dei consumi per i differenti gruppi sociali; i processi di competizione, differenziazione sociale e conformismo nelle condotte di consumo; l'influenza dei luoghi del consumo sui processi di scelta; le nuove tecnologie funzionali al consumo (*ad esempio, fattori psicologici nel funzionamento del mercato elettronico, il digital marketing, ecc.*); le tecniche di segmentazione del mercato, dei consumatori e dei prodotti e servizi; la comunicazione persuasiva e le condotte di consumo, i processi di socializzazione ai consumi, la customer satisfaction, ecc..

I tre grandi ambiti sono accomunati da una particolare attenzione che gli psicologi dedicano alle metodologie e tecniche di analisi dei dati. Infatti, dal punto di vista della loro rilevazione sono presenti competenze tecniche di analisi qualitativa (*osservazione, interviste in profondità, colloqui, focus group, ecc.*) e quantitativa soprattutto mediante questionari (*usati anche con supporti elettronici nelle online surveys*), scanner data analysis, web analysis, ecc.. Dal punto di vista dell'elaborazione sono usate comunemente tecniche statistiche di analisi multivariata come, ad esempio: l'analisi discriminante, le analisi fattoriali, l'analisi delle corrispondenze, l'analisi congiunta e di cluster, ecc..

2. INDICAZIONE DELLE PRINCIPALI DISCIPLINE PSICOLOGICHE UNIVERSITARIE COINVOLTE

Ricomprensive discipline che hanno denominazioni diverse, raggruppate, in ragione del carattere interdisciplinare dei temi affrontati, in differenti settori concorsuali e disciplinari: 11/E1, Psicologia generale, Psicobiologia e Psicometria (*PSI/01, Psicologia generale, M-PSI/02, Psicobiologia e Psicologia fisiologica, M-PSI/03, Psicometria*), 11/E3, Psicologia sociale, del lavoro e delle organizzazioni, M-PSI/05 Psicologia sociale, M-PSI/06 (*Psicologia del lavoro e delle organizzazioni*). Ci si riferisce ad esempio:

- PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE
- PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING
- PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DELL'ORGANIZZAZIONE
- PSICOLOGIA ECONOMICA
- PSICOLOGIA DEI CONSUMI
- PSICOLOGIA DEI CONSUMI E DEL MARKETING

3. DENOMINAZIONE IN USO DELLO PSICOLOGO OPERANTE NELL'AREA

Psicologo della comunicazione, Psicologo del marketing (*Marketing Psychologist*).

4. TIPOLOGIE DI FUNZIONI E ATTIVITÀ PROFESSIONALI CARATTERISTICHE

- a)** Progettazione e realizzazione di indagini psicosociali sull'opinione pubblica e sui diversi ambiti della comunicazione (*istituzionale e sociale, organizzativa, pubblicitaria, politica, ambientale, ecc.*).
- b)** Progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione anche attraverso tecnologie informatiche e telematiche, con particolare riferimento alle implicazioni e agli aspetti psicologico-sociali dei nuovi media.
- c)** Valutazione degli impatti della pubblicità commerciale, dell'efficacia delle campagne di comunicazione politica ed elettorale e delle campagne di promozione di atteggiamenti e comportamenti pro-sociali e utili al benessere individuale e collettivo.
- d)** Progettazione e realizzazione di indagini motivazionali, qualitative e quantitative, sui consumi di prodotti e servizi e valutazione della loro corrispondenza alle attese (customer satisfaction).
- e)** Consulenza sulle dinamiche dei processi di persuasione e di coinvolgimento emotivo dei clienti funzionali alla scelta e pianificazione delle varie forme di comunicazione pubblicitaria.
- f)** Consulenza per la segmentazione del pubblico secondo caratteristiche psicosociali e stili di vita e al posizionamento simbolico di marche e prodotti.
- g)** Costruzione e validazione di efficaci strumenti di rilevazione qualitativa e quantitativa di dati psicosociali, gestione dei processi di analisi quantitativa e qualitativa di tali dati e della loro rappresentazione sintetica a fini decisionali.
- h)** Consulenza per la scelta dei canali, dei contenuti comunicativi ed espressivi idonei a trasmettere e rafforzare l'immagine e la reputazione dell'organizzazione, favorendo la sua integrazione sociale nel territorio e accrescendone il peso e la forza economica.
- i)** Consulenza per lo sviluppo e il coordinamento delle diverse attività di comunicazione esterna (verso clienti, fornitori, banche, istituzioni, opinion leaders, ecc.) destinate a pubblicizzare e promuovere il marchio, i prodotti e i servizi di un'organizzazione.
- l)** Consulenza per il miglioramento della comunicazione interna all'organizzazione, funzionale al miglioramento delle prestazioni del personale, delle relazioni di lavoro, del coinvolgimento, del clima di fiducia e partecipazione.
- m)** Progettazione di interfacce user oriented e valutazione dell'accessibilità e usabilità dei prodotti web in relazione alle strategie di scelta e del profilo degli utilizzatori.

n) Attività di sperimentazione, ricerca e didattica nell'ambito delle specifiche competenze caratterizzanti il settore e ai sensi della L.56/1989.

5. PRINCIPALI CONTESTI LAVORATIVI E SETTORI DI INTERVENTO

Lo psicologo della comunicazione e marketing è un laureato magistrale, abilitato dall'Esame di stato all'esercizio della professione, iscritto all'Albo degli psicologi nella sezione A, capace di operare in completa autonomia professionale e di instaurare una collaborazione paritaria con altre figure professionali coinvolte nelle attività di comunicazione e marketing.

Si inserisce nel mercato occupazionale in differenti contesti operativi connessi, ad esempio, con gli uffici comunicazione di grandi aziende e delle organizzazioni pubbliche (ad esempio, *uffici stampa e delle relazioni pubbliche*), con gli uffici commerciali e di marketing di imprese, con agenzie di pubblicità, con società specializzate in ricerche di mercato.

Opera in genere come libero professionista singolo o nell'ambito di società di consulenza pluridisciplinare che offrono servizi per: la comunicazione multimediale, pubblicitaria, aziendale; la comunicazione integrata; l'ottimizzazione dei servizi al cliente; indagini motivazionali sui consumi e sulla domanda potenziale del mercato; la costruzione e l'utilizzo di siti web nell'ambito del marketing; la valutazione degli effetti della digitalizzazione del mercato comunicativo; la promozione di campagne di promozione sociale, e la valutazione della loro efficacia, ecc. I laureati magistrali potranno occupare posizioni di product manager; brand manager, category manager, direttore commerciale e marketing di imprese di produzione di beni e servizi; account manager in agenzie di pubblicità, in società di ricerche di mercato e di consulenza di marketing e comunicazione. Può operare, inoltre, come ricercatore in centri studi e ricerche pubblici e privati e presso l'università.

6. PERCORSI FORMATIVI DI BASE PER ACCEDERE ALL'AREA PROFESSIONALE

Laurea Magistrale LM/51 Psicologia (*o lauree equivalenti dell'ordinamento previgente*).

7. INDICAZIONI PER L'ACCESSO ALL'AREA PROFESSIONALE

Non si sono prescrizioni di attività formative post-lauream. Tuttavia l'inserimento nella professione di Psicologo della comunicazione e del marketing risulta sostenuto dal completamento della formazione di base (*Laurea Magistrale*) con il tirocinio professionale svolto nelle aree professionali tipiche della psicologia sociale applicata, delle organizzazioni

e del marketing. Data la specificità dei compiti professionali di chi opera nell'ambito della comunicazione e del marketing e il loro elevato carattere interdisciplinare, la partecipazione a Corsi di Alta formazione o Master Universitari nello stesso ambito risulta particolarmente indicata anche rispetto alla necessità di possedere conoscenze relative alle componenti economiche e alle procedure operative nell'ambito del marketing e agli aspetti deontologici riguardanti gli interventi professionali nel mondo dei consumi.

8. PRINCIPALI SOCIETÀ/ASSOCIAZIONI SCIENTIFICHE E PROFESSIONALI NAZIONALI E INTERNAZIONALI NELL'AREA

ASSIRM, Associazione Ricerche di Mercato, Sociali, di Opinione

<http://www.assirm.it/>

Società Italiana Marketing

<http://www.simktg.it/sp/it/home.3sp>

Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale

<http://www.compubblica.it/>

Assocomunicazione, Associazione delle Imprese di Comunicazione

<http://www.assap.it>

Assorel, Associazione delle agenzie di relazioni pubbliche

<http://www.assorel.it>

Associazione Italiana Marketing

<http://www.aism.org/>

Aipas, Associazione Italiana Imprese di Comunicazione

<http://www.aipas.it>

American Advertising Federation

<http://www.aaf.org/>

APA, Division 23, SCP, Society for Consumer Psychology

<http://www.myscp.org/>

IAREP - International Association for Research in Economic Psychology

<http://www.iarep.org/>

EADM - European Association for Decision Making

<http://www.eadm.eu/>

ESA - Economic Science Association

<https://www.economicsscience.org/esa/index.html>

ESOMAR (Associazione mondiale professionisti ricerche di mercato)

<http://www.esomar.org/about-esomar/mission-and-statutes.php>

IAAP - International Association for Applied Psychology (Division 9: Economic Psychology)

<http://www.iaapsy.org/division9/>

IAREP, International Association for Research in Economic Psychology

<http://www.iarep.org/>

ICABEEP, The International Confederation for the Advancement of Behavioral Economics and Economic Psychology

<http://www.iarep.org/ICABEEP.htm>

SABE, Society for the Advancement of Behavioural Economics

<http://www.sabeonline.org/>

SJDM, Society for Judgment and Decision Making

<http://www.sjdm.org/>

American marketing Association

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Marketing Research Association

<http://www.marketingresearch.org/>

IAAP: Division 9: Economic Psychology

<http://www.iaapsy.org/division9/>

International Association for Research in Economic Psychology

<http://www.iarep.org>

Society for the Advancement of Behavioral Economics

<http://www.usask.ca/economics/SABE/>

European Association of Decision Making

<http://www.eadm.eu>

Society for Judgment and Decision Making

<http://www.sjdm.org>

9. BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE DI RIFERIMENTO

9.1. ESEMPI DI PROFILI PROFESSIONALI CONNESSI AL LAVORO DELLO PSICOLOGO DELLE EMERGENZE TRATTI DAL DOT- DICTIONARY OF OCCUPATIONAL TITLES (USA)

Civil Preparedness Training Officer

(government service)

<http://www.occupationalinfo.org/16/169127010.html>

Clinical Psychologist

<http://www.occupationalinfo.org/onet/27108g.html>

Clinical Therapist (clinical counsellor)

<http://www.occupationalinfo.org/04/045107050.html>

Community Organization Worker

(social services)

<http://www.occupationalinfo.org/19/195167010.html>

Counseling Psychologist,

<http://www.occupationalinfo.org/onet/27108h.html>

Clinical Psychologists

<http://www.occupationalinfo.org/onet/27108g.html>

Counselor,

<http://www.occupationalinfo.org/04/045107010.html>

Emergency Medical Technicians,

<http://www.occupationalinfo.org/onet/32508.html>

Family Counselor/Caseworker

<http://www.occupationalinfo.org/19/195107018.html>

Human Resources Managers

<http://www.occupationalinfo.org/onet/13005a.html>

Personnel Psychologist

<http://www.occupationalinfo.org/04/045107030.html>

Psychiatric Social Worker

<http://www.occupationalinfo.org/19/195107034.html>

Psychological Stress Evaluator

<http://www.occupationalinfo.org/19/199267026.html>

Public Health Educators,

<http://www.occupationalinfo.org/onet/31517a.html>

Social and Community Service Managers

<http://www.occupationalinfo.org/onet/19999b.html>

Social Psychologists

<http://www.occupationalinfo.org/onet/27108e.html>

Social Workers, Medical and Psychiatric

<http://www.occupationalinfo.org/onet/27302.html>

Vocational and Educational Counselors

<http://www.occupationalinfo.org/onet/31514.html>

9.2. ALCUNI TESTI ITALIANI INTRODUTTIVI E DI BASE

Antonietti A., Balconi M. (a cura di), (2009), Scegliere, comprare. Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze, Milano, Springer-Verlag.

Bosio C.A. (a cura di), (2006), *Esplorare il cambiamento sociale*, Milano, F. Angeli.
 Cialdini R.B. (1999), *Le armi della persuasione*, Firenze, Giunti.
 Dogana F., (1993), *Psicopatologia dei consumi quotidiani*, Milano, F. Angeli.
 Fabris G.P. (2004), *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, F. Angeli
 Fabris G.P., (1995), *Consumatore e Mercato*, Milano, Sperling&Kupfer.
 Mancini G.A., Russo V., Bellotto M. (2010), *Psicologia della pubblicità*. Firenze, Giunti O.S.
 Mannetti L. (2004), *Introduzione alla psicologia economica*, Roma, Carocci.
 Mazzara B. (a cura di) (2008), *I discorsi dei media e la psicologia sociale*, Roma, Carocci.
 Olivero N., Russo V. (2008), *Manuale di Psicologia dei Consumi*, Milano, McGraw Hill.
 Romano D., (1988), *Immagine, marketing, comunicazione*, Bologna, Il Mulino.
 Rumiati R., Lotto L. (a cura di), (2007), *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Bologna, il Mulino
 Testa A. (2007), *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino.
 Trevisani D. (2013), *Psicologia di marketing e comunicazione. Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*, Milano, F. Angeli.
 Zappalà S., Sarchielli G. (a cura di), (2001), *Prospettive di psicologia economica. Le decisioni sul denaro nella vita quotidiana delle famiglie*, Milano, Guerini studio.

9.3 SITI

Social Psychology Network

<http://www.socialpsychology.org/develop.htm/>

(sito dedicato a tematiche di psicologia sociale applicata e con numerosi link a società scientifiche)

9.4. PRINCIPALI RIVISTE INTERNAZIONALI IN LINGUA INGLESE NELL'AMBITO DELLA PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

1. *Creativity & Innovation Management*
2. *European Journal of Marketing*
3. *European Marketing Psychology Journal*
4. *Family & Consumer Sciences Research Journal*
5. *International Journal of Marketing Research*
6. *International Marketing Review*
7. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*
8. *International Studies of Management & Organization*
9. *Journal of Advertising*
10. *Journal of Advertising Research*
11. *Journal of Applied Psychology*
12. *Journal of Applied Social Psychology*
13. *Journal of Behavioral Decision Making*
14. *Journal of Business & Psychology*
15. *Journal of Consumer Affairs*
16. *Journal of Consumer Behaviour*
17. *Journal of Consumer Culture*
18. *Journal of Consumer Psychology*
19. *Journal of Consumer Research*
20. *Journal of Experimental Social Psychology*
21. *Journal of International Consumer Marketing*
22. *Journal of Marketing*
23. *Journal of Marketing Communication*
24. *Journal of Marketing Research*
25. *Journal of Non profit & Public Sector Marketing*
26. *Journal of Personality and Social Psychology*

- 27. Marketing Science*
 - 28. Personality and Social Psychology Bulletin*
 - 29. Psychology & Marketing*
 - 30. Public Opinion Quarterly*
-

La validazione verrà perfezionata in una fase successiva di aggiornamento della Scheda.