

PUBBLICITA'

- Estensione del marketing, suo corollario indispensabile
- Se il marketing è l'attività che cerca di collocare sul mercato un prodotto, la pubblicità si occupa di diffondere il più possibile il messaggio
- Alla base, la necessità di individuare il linguaggio più adatto in relazione al target selezionato e alle caratteristiche del prodotto
- Nasce in epoca industriale con il crescere dei consumi e della concorrenza tra produttori dello stesso settore merceologico

Gli “attori” della pubblicità

- L'**inserzionista** affida al messaggio pubblicitario la propria esigenza di vendere, comprare, ottenere informazioni
- I **media** non solo ricevono la pubblicità, ma la cercano a loro volta diventando inserzionisti di se stessi, valorizzandosi con i dati di lettura, di vendita, di ascolto
- L'**agente** è la figura di raccordo tra l'inserzionista e i media

Le tipologie della pubblicità

Sui giornali / stampa scritta

- Tabellare
- Redazionale
- “Embedded marketing messages” (messaggi confusi nella parte redazionale): “informacità” (informazione + pubblicità)
- Speciali pubblicitari

In televisione / pubblicità palese

- Spot (reminding): pubblicità diretta
- Televendite (analogo alla pubblicità redazionale)
- Partnership per telepromozione

Pubblicità occulta

- Pubblicità “finalizzata” (target specifico e stretto)

La “lettura” della pubblicità

- *“La pubblicità è diventata comunicazione allo stato puro. Non più solo voce delle merci ed anima dei prodotti, ma essa stessa prodotto”* (Triani, 2002)
- Pubblicità come espressione dell’ideologia dominante
- Consumo come attività sociale
- Pubblicità che *“si nutre di ciò che ha intorno”* a meno che non prevalga la coscienza critica degli spettatori che debbono penetrarne codici e linguaggi: decodificazione racchiusa nei limiti della lettura negoziata (Hall)
- Autorevolezza assoluta del messaggio in base al mezzo utilizzato
- Negativa la “violenza” con cui i messaggi, per quantità e qualità dei toni, vengono proposti

La ricerca dell'efficacia

- Il messaggio deve raggiungere e soddisfare le aspettative emotive del destinatario
- Quindi: individuare il messaggio e la sua formulazione più corretti. Non serve la perfezione stilistica per promuovere un supermercato, è controproducente pubblicizzare un oggetto di lusso tra le mani di adolescenti
- Il messaggio deve sollecitare la lettura dell'ambito migliore in cui consumare il prodotto

Lo sport e la pubblicità

Tipologia	Lettura	Efficacia	Rischi
EVENTO	negoziata	bassa	bassi
TEAM	preferita o oppositiva	media	medi
PERSONAGGIO	preferita o oppositiva	alta	bassi

I criteri di impiego dei mezzi

- L'impostazione di una campagna pubblicitaria deve rispettare alcuni criteri:
 - **efficacia penetrativa** (selezione del messaggio e dei mezzi in relazione al target)
 - **gradualità** (attesa, mistero, rivelazione, ripetizione)
 - **continuità** (ripetizione nel tempo del messaggio)
 - **diversificazione** (dei mezzi e del linguaggio)

Sponsorizzazioni

- Non è sufficiente la semplice esposizione del brand, se non è abbinato a:
 - spiegazione dei motivi della sponsorizzazione
 - supporto costante del marchio con i mezzi tradizionali
 - presenza attiva dello sponsor al fianco dell'oggetto di partnership
- **Obiettivo:**
 - consapevolezza dell'utilità industriale del rapporto
 - consapevolezza che il contributo è determinante per una realtà sociale importante

LE STRATEGIE

Il quadro:

- Il primo spot pubblicitario in tv, il 3 febbraio 1957 (Carosello), fu della Shell. Già (appena?) 366.000 famiglie possedevano il televisore
- Oggi il 99% dei nuclei familiari. Il 59% delle risorse del mercato va alle tv

Oggi:

- Nel programmare una campagna promozionale, vanno presi in considerazione tutti gli elementi necessari, anche quelli apparentemente minimi

Tempo e luogo

- Definita la finalità dell'intervento, scelto il target, dimensionato il messaggio, la campagna deve prendere in considerazione:
- La **temporalità** (la durata dell'investimento)
- La **spazialità** (definizione del luogo nel quale realizzare o intensificare la strategia comunicazionale)

Il campione (testimone)

- Obbligo di prestazione, pressione:
 - il campione deve saper affrontare nel modo più corretto e redditizio il carico di responsabilità imposto dal suo ruolo e indirizzata verso:
 1. se stesso (proprio lavoro)
 2. allenatore (sua professionalità)
 3. team (organizzazione e sostegno)
 4. sponsor (per tranquillità economica)
 5. il pubblico dei tifosi che ne mitizza la figura e le caratteristiche sportive ed umane

Requisiti del testimonial

- Consenso (Schumacher, Del Piero, Biaggi)
- Credibilità (Schumacker, May)
- Simpatia (May, Barrichello)

Oggi:

- Consenso: Valentino Rossi e Federica Pellegrini
- Credibilità: Ibrahimovic e Valentina Vezzali
- Simpatia: Valentino Rossi e Aldo Montano

Le prestazioni del testimonial

- Nella scelta dei testimonial, è necessario che questi possa offrire prestazioni:
 - **chiare** (come il brand, superiore alla media per comportamenti sociali e agonistici)
 - **indiscutibili** (risultati e atteggiamenti non debbono essere messi in discussione)
 - **continue nel tempo** (per accompagnare il brand con un'immagine vincente o comunque positiva almeno per il periodo della promozione)