

## **ANTROPOLOGIA E COMUNICAZIONE**

### **Approfondimento sulla lettura della pubblicità**

### **Perché studiare la pubblicità?**

La pubblicità è la componente quantitativamente e qualitativamente più rilevante della comunicazione di massa!

Vanno studiati:

- La sua efficacia
- I suoi effetti non voluti
- I suoi rapporti con i mass media
- Le sue applicazioni non commerciali

### **Come studiare la pubblicità ?**

Le parole "pubblicità" e "marketing"  
Pubblicità commerciale e pubblicità non commerciale

- I consumatori chi sono?
- Lettura della pubblicità
- La pubblicità cartacea
- La pubblicità televisiva

### **Analisi del termine**

La pubblicità commerciale è una forma di comunicazione impersonale, diffusa da soggetti economici identificabili, attraverso qualsiasi mezzo, che tende in modo intenzionale e sistematico ad influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui relativi sia al consumo di beni che all'utilizzazione di servizi.

### **Differenze nella pubblicità**

<i>Above the line</i>	<i>Below the line</i>
Stampa	Sponsorizzazione
TV e radio	Relazioni Pubbliche
Cinema	Direct response – mail
Esterna	Promozione

### **La pubblicità che informa**

La pubblicità informativa rappresenta il primo passo del processo persuasivo.

## La pubblicità che informa

Tutti i messaggi pubblicitari risultano in qualche misura informativi, ma dipende da vari fattori, dalla natura dei mezzi di diffusione, dalla lunghezza dei messaggi stessi, dalle caratteristiche dei prodotti ecc.

## La pubblicità che informa

Non si può pretendere dalla pubblicità una informazione completa o neutrale.

## La pubblicità che informa

La pubblicità non offre sempre informazioni ragionevoli, perché è difficile convincere la gente con informazioni razionali.

Preferisce fare appello all'emozione e all'inconscio per poter realizzare ciò che desidera.

## Il target

L'insieme dei consumatori, ai quali, di volta in volta, sono indirizzate le iniziative pubblicitarie.

TARGET = Group – Obiettivo (obiettivo da colpire, che deriva dal linguaggio militare).

La pubblicità si propone di raggiungere con suoi messaggi un certo insieme di persone, per far loro conoscere un prodotto, chi lo produce, e per far avere un atteggiamento favorevole, che promuove atti d'acquisto.

## Le teorie pubblicitarie

Le teorie pubblicitarie sono costituite dagli studi sui meccanismi che entrano in gioco nella formazione e nella modificazione delle opinioni, atteggiamenti e comportamenti.

## L' AIDA – Le 4 i e le 4 c di Fabris

L' AIDA di Bernard Cathelat

Attenzione

Interesse

Desiderio

Azione

il processo persuasivo della pubblicità deve provocare interesse e sviluppare un desiderio verso il prodotto, per concludersi con l'atto d'acquisto.

I 4i e 4c di Fabris

Impatto

Interesse

Informazione

Identificazione

Comprensione

Credibilità

Coerenza

Convinzione

## Il concetto di marketing

**Marketing = pensare & agire**

**STRATEGICAMENTE**

**usare in modo ottimale i  
fattori disponibili  
nei confronti del pubblico-target**

## La strategia del marketing

Siamo nel processo manageriale volto a sviluppare e mantenere una corrispondenza efficace fra gli obiettivi e le risorse dell'organizzazione e la domanda del pubblico.

Essa consiste nel determinare dei criteri di utilizzazione, delle risorse disponibili, e viene precisata nel corso del processo di pianificazione del Marketing.

I suoi contenuti sono:

- Definire il target group;
- Definire il posizionamento del prodotto;
- Definire il Marketing Mix;
- Definire il Budget;

## Il marketing mix

Il marketing è la combinazione (mix) ottimale delle variabili fondamentali a disposizione del marketing. Come variabili o funzione o leve del marketing abbiamo 3 "P" da combinare nel Marketing mix:

- Il Prodotto
- Il Prezzo
- Il Punto di vendita

## La campagna pubblicitaria

**Per campagna pubblicitaria si intende "l'insieme di messaggi e delle azioni promozionali diffuse attraverso i mass media."**

## Lo SPOT

**Nello spot televisivo si possono trattare cinque tipi diverse di interpretazione:**

- STORIE**
- MECCANISMI**
- SLICE OF LIFE**
- FAVOLA**
- TESTIMONIAL**

## A cosa serve la pubblicità

**A INFORMARE**

**A PERSUADERE**

**LA PUBBLICITÀ È L'ANIMA DEL COMMERCIO**

## La pubblicità informa

**ESISTE  
UN PRODOTTO  
CHE HA  
CARATTERISTICHE  
PARTICOLARI  
CHE HA UN CERTO  
VALORE DI  
SCAMBIO**

**ENTRA NELLA LOGICA DEL MERCATO**

## La pubblicità informa

### **Concetti legati all'economia**

*Un formaggino è: 90 calorie di grassi animali, di acqua, di sali minerali*

*Il valore di scambio del prodotto è Euro...*

### **Concetti estranei all'economia**

- *Il formaggino è morbido? È digeribile? È adatto anche ai bambini? C'è basilico e dragoncello? È confezionato in una graziosa scatola con un paesaggio olandese? È garantito da una grande azienda? O è fatto da un piccolo produttore, ma <<proprio come una volta?>>*

## I livelli della competizione

*I prezzi* **A prezzi più o meno allineati ...**  
*Le performance oggettive*

*... vince il più morbido, il più saporito, il più digeribile, perciò a standard qualitativi omogenei ...*

*Il valore che il consumatore assegna soggettivamente a ciascun formaggino*

*... vince quello confezionato nel modo più attraente, definito con il nome più simpatico, Presentato dalla campagna pubblicitaria più grande e più bella.*

## IL MARKETING

**Avvicinare i prodotti al pubblico e viceversa, rendendo desiderabili i primi e desiderante il secondo**

### **NON SOLO!**

- *... ma la promessa dietetica sarà leggibile (e gratificante) in una semplice confezione bianca e azzurra e verrà amplificata da una comunicazione che racconta quanto è bello mangiare leggero, ma con gusto.*

## L'immagine

*La differenza - e l'appeal - della singola marca stanno in quel non so che difficile da definire ma facile da percepire e che viene comunemente chiamato:*

### **L'IMMAGINE**

*quando è forte e definita, da origine ad un valore percepito che si concretizza in ...*

*una minuscola etichetta arancione o in un piccolissimo marchio di cuoio*

### **Chi sceglie**

**Levi's si sente**

**cow - boy**

### **Chi sceglie**

**Armani si sente**

**alla moda**

## L'immagine

**Etichetta arancione = rock, ampi spazi, libertà, Stati Uniti, adolescenza, frontiera**

### **Marchio di cuoio =**

**successo, sicurezza, buon gusto, made in Italy, benessere economico, seduzione, fascino, leadership**

## La pubblicità persuade

**PROPONE IL  
PRODOTTO CON  
UNA VESTE  
AFFASCINANTE**

**CREA O FA LEVA  
SU UN BISOGNO**

RICHIAMA O CREA UN BISOGNO

<u><b>Economia</b></u>	(risparmio, guadagno, produttività ...)
<u><b>Distinzione</b></u>	(status, bella presenza, orgoglio, espressione di giusto ...)
<u><b>Benessere</b></u>	agio, confort, comodità, piacevolezza, libertà da - preoccupazione - fastidi - impegni
<u><b>Scientificità</b></u>	libertà di - movimento - scelta
<u><b>Sicurezza</b></u>	(efficienza, maneggevolezza, pseudoscientificità, affermazione, ambizione, capacità, abilità ...) (qualità, durata ...)

RICHIAMA O CREA UN BISOGNO

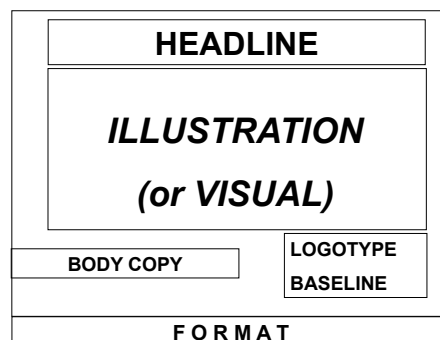
<u><b>Igiene</b></u>	(salute, pulizia, innocuità, delicatezza)
<u><b>Sogno</b></u>	(fantasia, favola ...)
<u><b>Attrazione sessuale</b></u>	(Seduzione, fisicità, donna-oggetto ...)
<u><b>Conquista sociale</b></u>	

CHI STA DIETRO ALLA PUBBLICITÀ

	Tiene i contatti con il cliente e risolve i suoi problemi
<b>ACCOUNT</b>	Responsabile della campagna pubblicitaria
<b>ART - DIRECTOR</b>	
<b>COPYWRITER</b>	L'altro "creativo", scrive titoli e testi
<b>MEDIA PLANNER</b>	Sceglie i media, prenota gli spazi, stabilisce i tempi per le uscite

**Esercitazione  
COME SI PRESENTA LA  
PUBBLICITÀ CARTACEA**

LAYOUT



**ALLA RICERCA DEL SIGNIFICANTE E DEL  
SIGNIFICATO!**

**COSA**

**COME**

**COSA + COME = PERCHÉ'**

**LA VALENZA ESTETICA  
DELLA  
PUBBLICITÀ**

**EDUCARE A "LIBERARSI" DAGLI EFFETTI  
DELLA PUBBLICITÀ'**