

LABORATORIO DI STRATEGIE PUBBLICITARIE



PROF. **PAOLA PANARESE** - 23 SETTEMBRE 2015

Lezioni

Mercoledì e
giovedì
15.00-18.00

Aula B9

Dal 23 settembre
al 16 dicembre

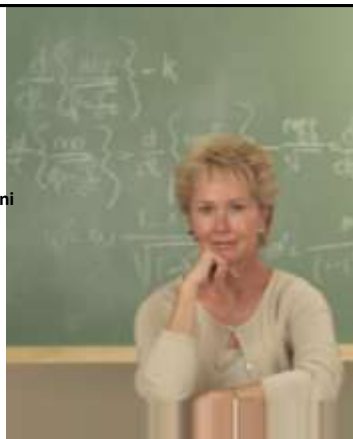
Docenti: Paola Panarese –
Gian Paolo Bonani



Lezioni

Laboratorio: **8 lezioni**
dal 23 settembre al
21 ottobre

Rinvio della lezione
del 24 settembre



Destinatari

Studenti del **III anno** del corso di
laurea di **Comunicazione pubblica**
e **d'impresa**



Iscrizione

Tutti gli studenti
frequentanti sono pregati
di **isciversi al corso sulla**
webcattedra

www.coris.uniroma1.it



Testi d'esame per frequentanti



Programma non frequentanti



Frequentanti

È frequentante chi segue almeno
6 lezioni (o fa al massimo 2 assenze)



<https://www.youtube.com/user/4uAds/videos>

Modalità delle lezioni

Lezioni frontali ed
esercitazioni in aula



Esame

Orale



Contenuti

- Definizione di pubblicità
- Caratteristiche tradizionali
- Origini e storia ed evoluzione recente
- Modelli e stili
- Relazione tra pubblicità e marketing
- Agenzia pubblicitaria
- Costruzione e decostruzione di messaggi pubblicitari
- Lettura e la progettazione di strategie pubblicitaria



Pubblicità

È un'attività nota a chiunque

- Pervasiva
- Intrusiva
- Ripetitiva



Pubblicità

- La pervasività della pubblicità ha **due conseguenze**.
- La prima è l'**insofferenza**, il fastidio o il disagio dei suoi destinatari



Insofferenza

- Al **37%** degli intervistati la **pubblicità non interessa**
- Al **23,7%** non piace
- Il **13,3%** la odia e cerca di non guardarla mai
- Il **3,5%** è appassionato di pubblicità

Astra e Demoskopia 1999

Insofferenza

	1997	2008
Voto medio alla pubblicità	5,6	4,9
È troppa	90%	93%
Fa crescere i prezzi dei prodotti	81%	86%
Crea falsi bisogni	73%	82%
Non rappresenta persone vere con bisogni veri	65%	80%

Astra e Demoskopia

Insofferenza

- L'**84%** della popolazione americana è d'accordo con l'affermazione che la **pubblicità esageri**
- Il **72%** afferma di essersi **stancato** di un atteggiamento che richiede **attenzione solo per vendere qualcosa**
- Il **61%** la giudica **non persuasiva**
- Il **52%** la considera eccessivamente **intrusiva**
- Il **47%** la giudica **noiosa**

Brogna, Del Curto, 2009

Insofferenza

Una ricerca Yankelovich Marketing/Forrester Research già nel 2006 segnalava che il **60%** dei consumatori era **favorevole a tecnologie in grado di bloccare gli annunci pubblicitari** e che il **92%** dei telespettatori dotati di **DVR saltava** regolarmente gli spot.

Brogna, Del Curto, 2009



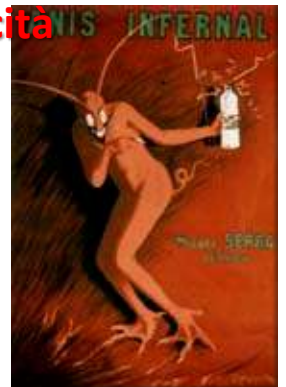
Sulla pubblicità

- La pubblicità. **Uno dei più grandi mali del nostro tempo**, insulta i nostri sguardi, falsifica tutte le parole, rovina il paesaggio, corrompe ogni qualità e ogni critica
Paul Valéry



Sulla pubblicità

- La pubblicità è...
- Un **parassita**
Thorstein Veblen
- Una **potentissima aggressione**
Marshall McLuhan
- Uno **strumento di diseducazione morale, oltre che intellettuale**
Arnold Toynbee



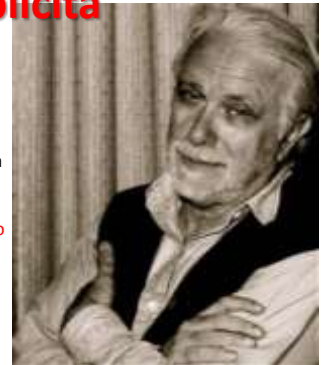
Sulla pubblicità

- In televisione la pubblicità è **insulsa, povera e torbida, volgare** sempre
Oreste Del Buono



Sulla pubblicità

- Che cos'è la pubblicità se non una **forma di plagio collettivo?**
Luciano De Crescenzo



Sulla pubblicità

- Che la pubblicità sia quasi sempre falsa lo dovrebbero sapere ormai anche i bambini.

Isabella Bossi Fedrigotti



Sulla pubblicità

- «Attenzione. La pubblicità può causare seri danni al vostro cervello e al vostro portafogli».

pubblicità Moschino



Sulla pubblicità

- La pubblicità di oggi è di una violenza inaudita.

Oliviero Toscani



Sulla pubblicità

- La pubblicità fa schifo, ne passa una quantità insopportabile in Tv, gli spot sono sempre meno comprensibili, si alza uno, mette un doppio senso da caserma in uno spot e diventa un genio.

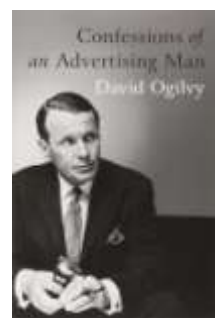
Gavino Sanna

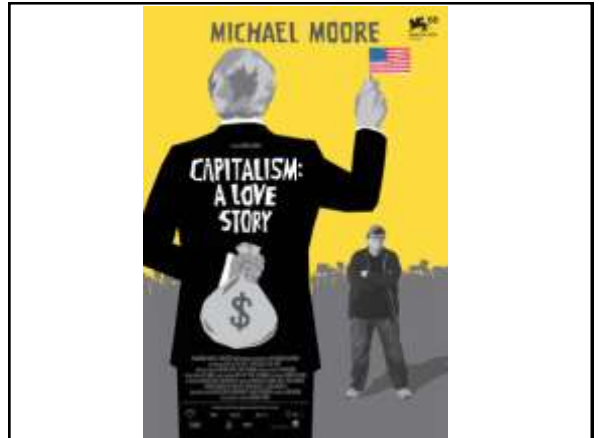


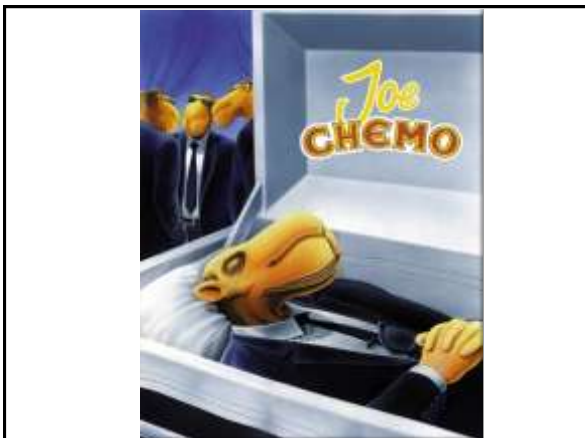
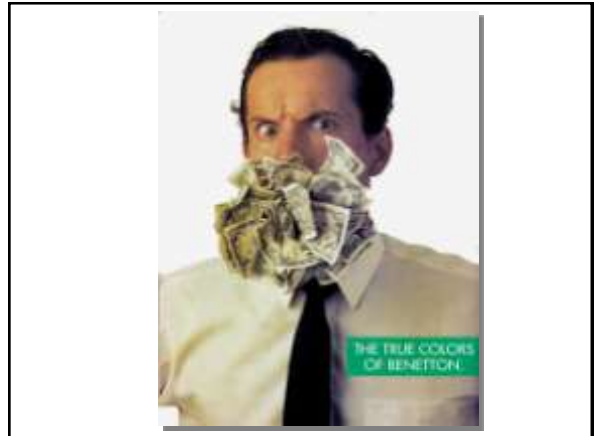
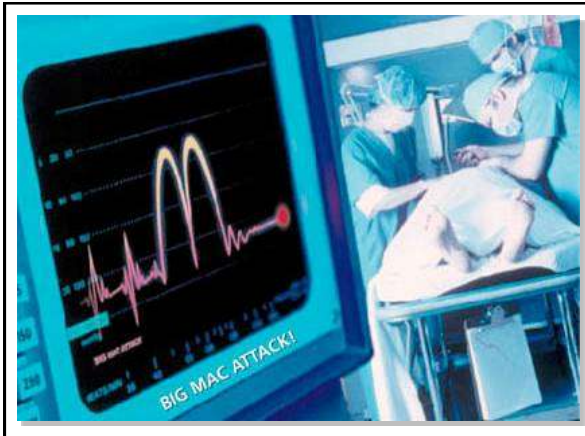
Sulla pubblicità

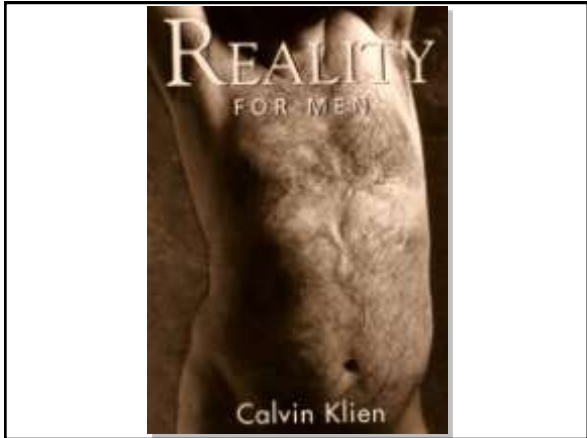
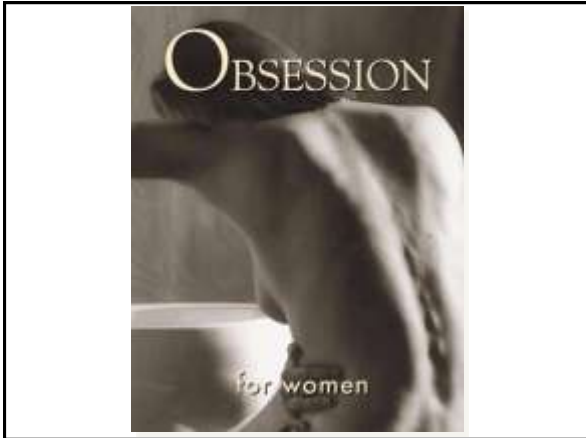
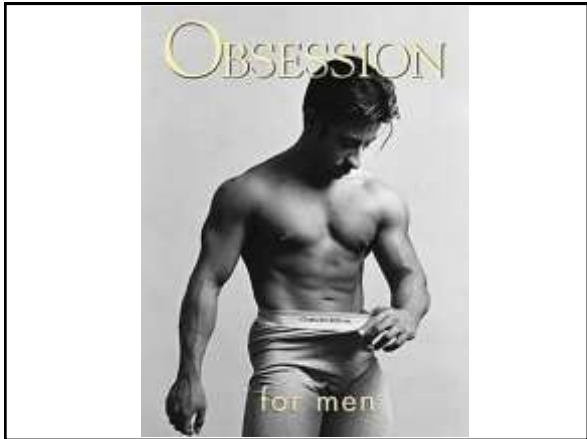
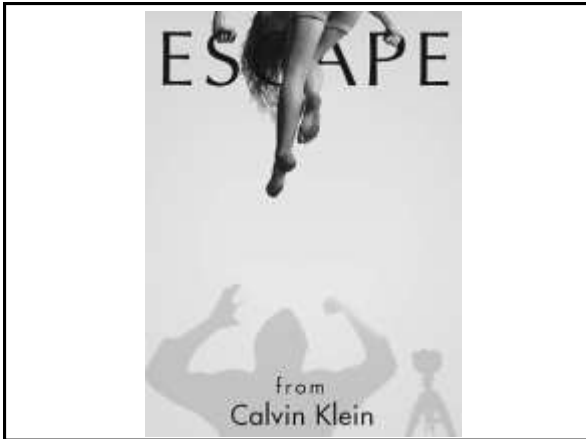
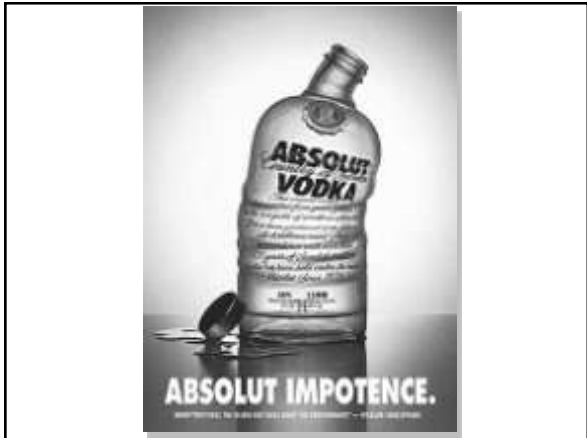
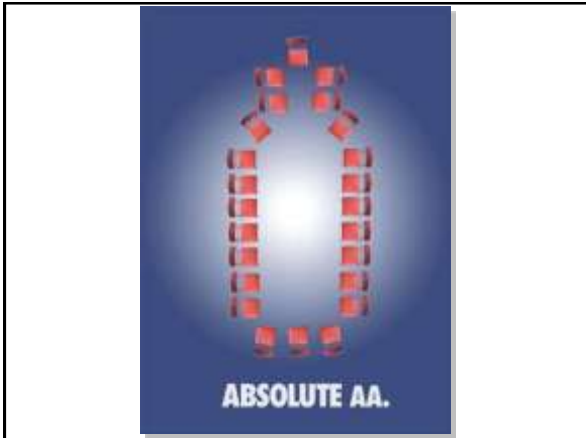


Sulla pubblicità











Sulla pubblicità

Sulla pubblicità

«Tutti si interessano alla questione, ma nessuno se ne interessa in modo disinteressato»
Walter Taplin, 1961

Sulla pubblicità

- Il mondo della **cultura** ha espresso atteggiamenti di **condanna e diffidenza**
- Il **mondo pubblicitario** ha invocato il **primato** della pubblicità in ambito **economico ed espressivo**
- Il mondo dei **media** ha assunto un atteggiamento di **connivenza** di fronte agli eccessi della pubblicità
- Il mondo **accademico** se ne è interessato **solo in tempi recenti**

Familiarità

- La seconda conseguenza delle caratteristiche della pubblicità è l'**apparente familiarità**, che rende difficile definirla con distacco e oggettività

Familiarità

È così diffusa che, per il pubblicitario spagnolo Antonio Caro (2013), si finisce per non percepirne più l'esistenza. «Più che di una presenza si tratta (...) di un'atmosfera: un immaginario che ci avvolge e che (...) diventa pervasivo e talvolta indispensabile come l'aria che respiriamo»

Caro, 2013, pp. 25-26.



Definire la pubblicità

È difficile per:

- I **pregiudizi** diffusi
- La **complessità** del fenomeno
- Lo **studio** scientifico recente e **focalizzato** su dimensioni specifiche



Familiarità

Come **definire** la pubblicità?

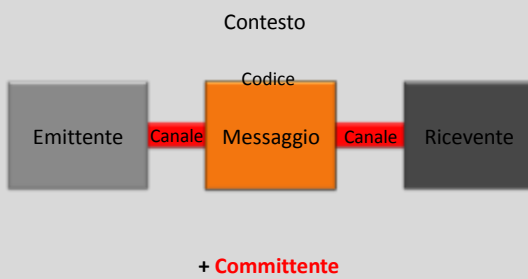


La pubblicità è...

Una **forma di comunicazione**



La pubblicità è...



La pubblicità è...

- Committente:
 - Chanel
- Emittente:
 - agenzia
- Messaggio:
 - spot
- Canale:
 - tv e cinema
- Destinatario:
 - Donne raffinate internazionali
- Contesto:
 - il mercato di profumi e cosmetici di lusso e la classe sociale medio-alta
- Codice:
 - Musicale (Clair de Lune, Claude Debussy) – filmico (citazioni)

La pubblicità è...

Una forma di comunicazione con un committente



La pubblicità è...

- Che tipo di comunicazione è?
- Una forma di comunicazione persuasiva



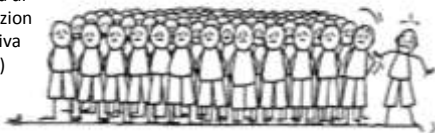
La pubblicità è...

- Ma è una forma di comunicazione persuasiva anche il discorso di un politico o l'arringa di un avvocato



La pubblicità è...

- Occorre aggiungere qualcosa.
- Una forma di comunicazione e persuasiva (di massa)



La pubblicità è...

- Ma sono forme di comunicazione persuasiva (di massa) anche il discorso di un politico o la predica di un missionario



La pubblicità è...

- Bisogna aggiungere un altro elemento
- Una forma di comunicazione persuasiva (di massa), **funzionale ad un progetto più vasto**



La pubblicità è...

- La comunicazione pubblicitaria fa sempre **parte di un piano in cui entrano in gioco altre leve** e che ha obiettivi diversi e, in genere, successivi nel tempo



La pubblicità è...

Obiettivo finale

Vendere più prodotto

Vincere le elezioni

Diminuire il numero dei tossicodipendenti

Obiettivo di comunicazione

Migliorare l'immagine del prodotto

Creare adesione al programma

Far capire i rischi connessi con la droga

La pubblicità è...

- Ultimo elemento distintivo:
- Una forma di comunicazione persuasiva (di massa), funzionale a un progetto più vasto e in cui **l'uso del canale presuppone un pagamento**



La definizione

- La definizione di Vecchia è **utile e efficacemente sintetica**
- Privilegia la **prospettiva tecnica** e professionale
- **Trascura** la dimensione degli **effetti socio-culturali**



Altri punti di vista

«Non tutti sono consapevoli che la **pubblicità include comunicazioni di ogni tipo**».

Zyman, 2004



Altri punti di vista

«La pubblicità è molto più degli spot televisivi: include il marchio, la confezione, i testimonial, le sponsorizzazioni, la réclame, il servizio consumatori, il modo in cui trattate i dipendenti e perfino il modo in cui la vostra segretaria risponde al telefono».

Zyman, 2004

