

# LA PUBBLICITA'

È lo strumento più consolidato e visibile del mix promozionale - non è detto il più efficace - ma anche quello verso cui il consumatore è più avvertito.



# LA PUBBLICITA'

Per pubblicità (*advertising*) può intendersi:

- è una forma a pagamento di presentazione e diffusione di idee, beni o servizi
- si avvale di un processo di comunicazione impersonale
- contribuisce in modo rilevante a creare l'immagine di marca

# LA PUBBLICITA'

La pubblicità è una forma di comunicazione:

- persuasoria, unilaterale e iperbolica nella quale
- dovrebbe sempre essere individuabile il mittente
- veicolata da grandi mezzi di comunicazione di massa
- rivolta a stimolare la propensione al consumo e un atteggiamento di interesse e gradimento
- nel consumatore finale

# OBIETTIVO GENERALE

- Attribuisce tratti distintivi al prodotto non direttamente riscontrabili dal consumatore
- Sviluppa l'aspetto intangibile ed evocativo di una merce
- valorizza le caratteristiche simboliche e seducenti del prodotto (l'immagine), così come i suoi attributi
- evolve dal semplice stimolo alle vendite, ad attribuzione di senso sociale al mondo delle cose e al loro utilizzo.

# OBIETTIVI SPECIFICI

La pubblicità si pone obiettivi su **due livelli** distinti ed in due momenti diversi



## Messaggio

funzionamento dell'azione comunicativa

## Situazione d'acquisto

conseguenze dell'azione comunicativa

Momento della ricezione

Momento del consumo

# IL PIANO DEL MESSAGGIO

Per potersi considerare efficace un messaggio pubblicitario deve:

- attirare l'attenzione e distinguersi nel "rumore" delle altre comunicazioni

- far comprendere le informazioni, essere chiaro nell'esporre e argomentare

- Suscitare adesione al contenuto, la sua accettazione

- stimolare una risposta emozionale e sviluppare il desiderio del prodotto

# SITUAZIONE D'ACQUISTO

Oltre che durante la ricezione, il messaggio pubblicitario deve intervenire anche al momento dell'acquisto per:

- conferire familiarità con il prodotto (ha informato sull'esistenza)
- costruire l'agenda setting del consumatore: il *decision set*
- far percepire il valore del prodotto
- costruire l'immagine di marca in sintonia con le mode
- suscitare intenzione all'acquisto o stimolare il comportamento della domanda attuale (diversa modalità e frequenza d'uso)

# UN PRESUPPOSTO

L'azione pubblicitaria non può sopperire alle carenze del prodotto. Da sola, non consente di ottenere vendite.

La sua **promessa** (*Unique Selling Proposition*) deve essere coerente e riscontrabile nella qualità degli attributi del prodotto.

Questo è il **presupposto** per fondare un'azione pubblicitaria efficace ed anche il primo passo per ottenere un riscontro in termini di pubblicità redazionale.



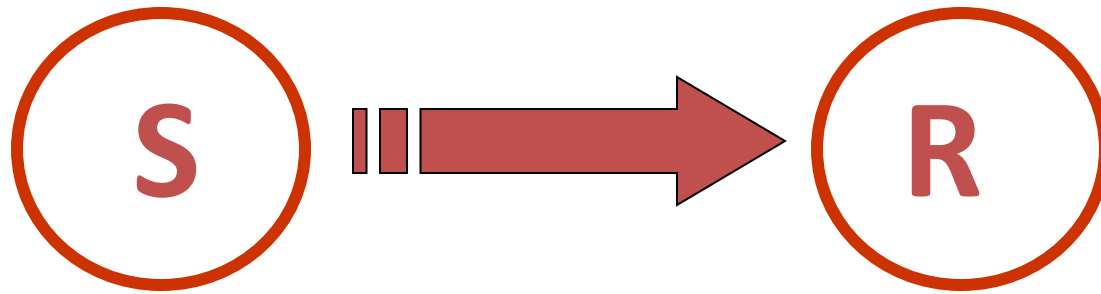
# TIPOLOGIE DI PUBBLICITA'

A seconda del contenuto dell'annuncio, la comunicazione pubblicitaria può dirsi:

- **di prodotto:** quando ha come oggetto il **prodotto** dell'impresa, i suoi **attributi** e benefit. La più frequente.
- **comparativa:** quando ha come oggetto il **confronto** tra prodotti di competitor diversi per evidenziare un vantaggio competitivo reale.
- **di immagine:** quando ha come oggetto i **valori** e l'**immaginario** collegato al prodotto o alla marca, non presenta uno stimolo diretto all'acquisto.
- **di marca:** quando ha come oggetto la **marca**, più ed oltre che i singoli prodotti dell'impresa. *Pubblicità istituzionale.*

# MODELLI DI FUNZIONAMENTO

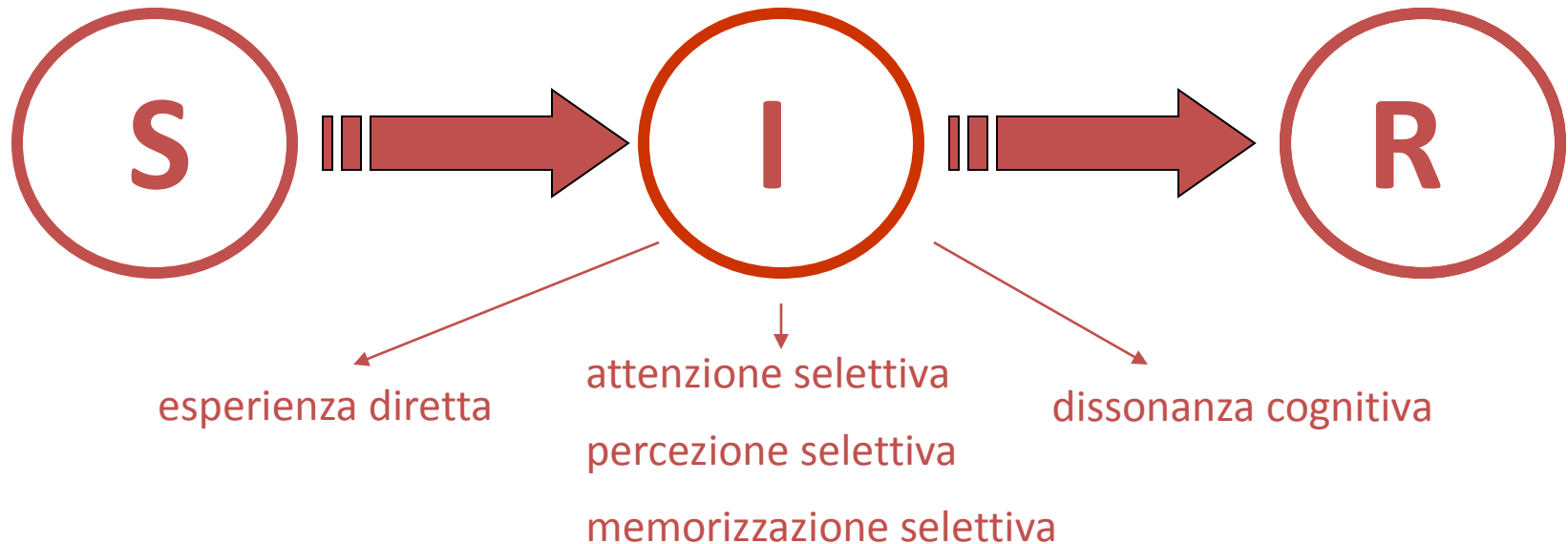
Prima metà del secolo scorso ha dominato la teoria ipodermica. La pubblicità era considerata arma di suggestione diretta.



Il comportamento è la sola cosa osservabile e direttamente gestibile attraverso l'azione persuasiva della pubblicità (*persuasori occulti*).

# MODELLI DI FUNZIONAMENTO

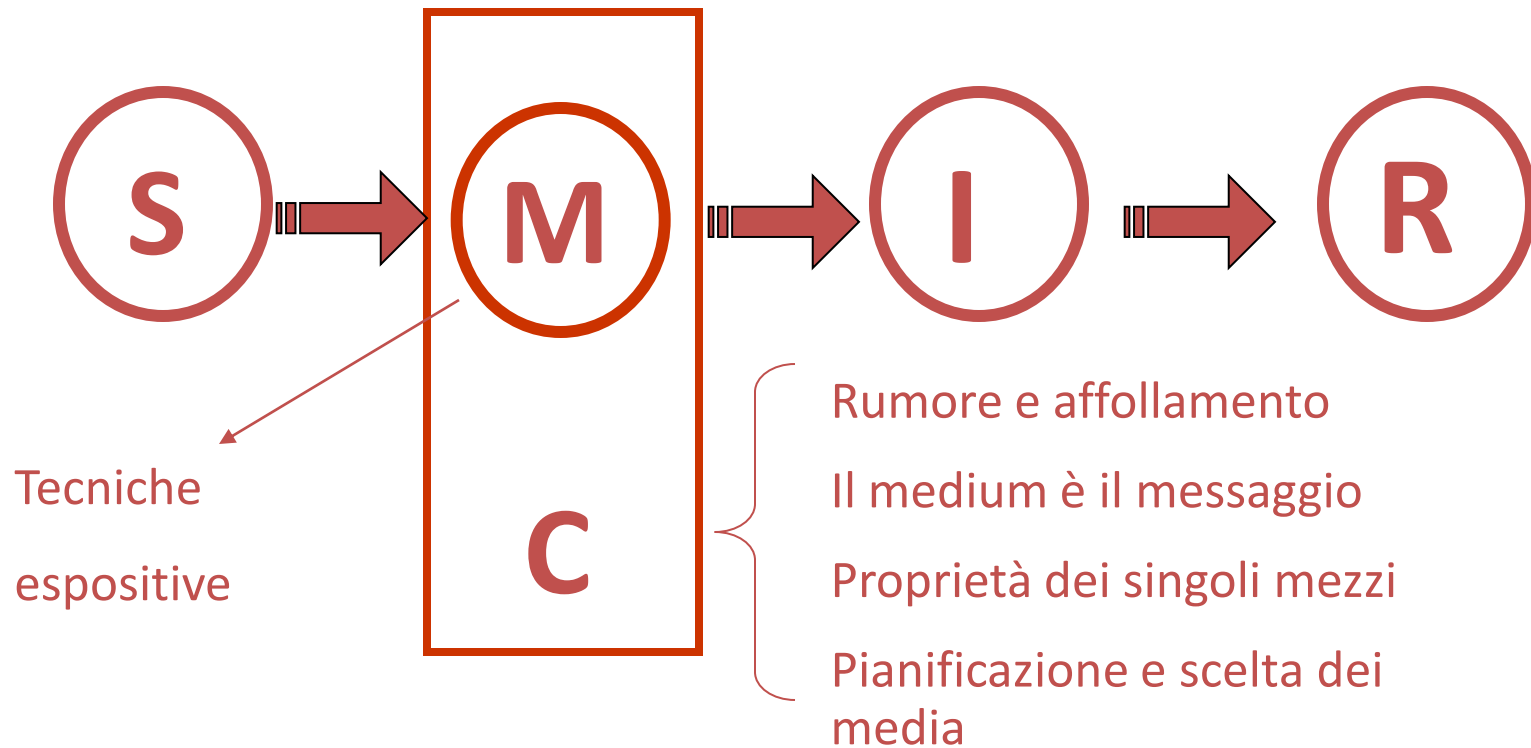
Successivamente si considera la pubblicità come arma di persuasione e modifica di opinioni, più che comportamenti.



La psicologia cognitivista scopre i meccanismi di difesa dell'individuo, che filtrano l'azione pubblicitaria. L'individuo ha una propria personalità e proprie motivazioni.

# MODELLI DI FUNZIONAMENTO

Diventano quindi necessarie le strategie di comunicazione, la pubblicità deve essere programmata per tenere conto delle difese dell'individuo.



Per ottenere una modifica delle opinioni non è solo importante emettere uno stimolo, si deve sapere anche come emetterlo e attraverso quale canale informativo.

# TECNICHE ESPOSITIVE

Nel suo complesso, il messaggio deve rispettare i principi di:

**Impatto:** attrarre subito l'attenzione

**Interesse:** mantenere viva l'attenzione e suscitare curiosità per quel che viene dopo

**Informazione:** sul prodotto e sull'uso

**Identificazione:** del target con la comunicazione e i suoi personaggi

**Comprensione:** consentire la giusta decodifica del lettore

**Coerenza:** tra stili di comunicazione e il carattere del prodotto

**Convinzione:** generare simpatia e adesione

**Credibilità:** del contenuto della comunicazione



4 i



4 c