

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Il communication mix: advertising

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

Pubblicità

Messaggio a pagamento inserito in un mezzo di comunicazione.

- Il messaggio lavora spesso a livello subcosciente
- È impersonale (one to many)
- Si organizza su più campagne: teaser, stile di vita, razionali
- Ha un frame culturale di riferimento
- Richiede grandi investimenti

Reclame vs Advertising

L'ARTE DI VENDERE

Figlia del consumo di massa e dell'industrializzazione

❑ **Pubblicità:** qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato (Kotler, 2005)

❑ Rivolta a determinati **target** attraverso l'impiego di mezzi di comunicazione idonei a veicolare messaggi costruiti ad hoc, in massima parte strumentali rispetto al fine generale di **valorizzazione del consumo**

•Segue i cambiamenti: culturali, sociali, personali, ambientali, tecnologici...



Gli effetti della pubblicità

OBIETTIVI:

- ✎ creazione di **notorietà** (awareness) di marchi, prodotti...e attributi
- ✎ sviluppo del **ricordo** (per andamenti stagionali)
- ✎ costruzione e modificazione del **sistema di percezioni** di attributi/benefici
- ✎ orientamento degli **atteggiamenti** verso il consumo
- ✎ rinforzo dei comportamenti favorevoli vs offerta e livello fedeltà (**brand loyalty**)

EFFETTI:

- Risposte non comportamentali:** interesse, rilevanza, awareness, consapevolezza su posizionamento brand, ricordo
- Risposte comportamentali:** prova prodotto, acquisto, cambio abitudini, passaparola, nuove azioni
- Risposte valutative:** atteggiamento favorevole vs. brand e prodotto, brand image, sviluppo intenzione d'acquisto
- Risposte relazionali:** soddisfazione, fiducia, fedeltà, lealtà
- Risposte esperienziali:** sintesi delle altre
- NB: effetti sia singoli che collettivi

Valutazione effetti pubblicità: mental advertising response (ricordo annuncio pubblicitario), mental brand response (consapevolezza brand), brand behavioural response (frequenza consumo marca)

I filoni di studio

- 1) Teorie economiche
- 2) Teorie comportamentali
- 3) Teorie psicologiche
- 4) Teorie psico-sociali



COME FUNZIONA LA PUBBLICITA'?

I filoni di studio (1)

1) Teorie economiche: homo oeconomicus (teoria economica classica); il comportamento del consumatore è guidato dalla ragione per la **soddisfazione di bisogni oggettivi** e ottimizzazione delle risorse.

→ **Effetto advertising:** limitato alla creazione di base informativa funzionale alla realizzazione di condotte razionali, alla proposta di argomentazioni convincenti su logica dimostrazione (persuasione)

I filoni di studio (2)

2) Teorie comportamentali: consumatore passivo, approccio behaviourista.

→ Gli effetti dello sforzo pubblicitario dipendono dalla **ripetizione** degli annunci (gerarchia apprendimento stimolo-risposta). Sequenza cognitiva, affettiva, comportamentale (hierarchy of advertising effects models)

Modello AIDA (Lewis, 1898). Steps: attrarre attenzione (livello cognitivo), suscitare interesse vs caratteristiche prodotto e stimolare accettazione, la preferenza vs lo stesso (livello affettivo), per giungere all'acquisto (livello comportamentale)

Modello DAGMAR (Coley 1961): risposta cognitiva e comportamentale in termini di attenzione-comprensione- convinzione-azione

Modello Lavidge e Steiner (1961): notorietà, conoscenza, apprezzamento, preferenza, convinzione e azione

Modello Rogers (1962, 1983): per lancio nuovi prodotti: informazione, interesse, valutazione, prova e adozione

	LEWIS (1898)	COLLEY (1961)	LAVIDGE STEINER (1961)	ROGERS (1962 e 1983)
COGNITIVO	Attenzione	Attenzione Comprensione	Notorietà Conoscenza	Informazione
AFFETTIVO	Interesse Desiderio		Apprezzamento Preferenza	Interesse Valutazione
COMPORTAMENTALE	Azione	Convinzione Azione	Convinzione Azione	Prova Adozione

I filoni di studio (3)

3) Teorie Psicologiche: ruolo attivo per destinatario comunicazione pubblicitaria.

Motivazione: stato di tensione che spinge consumatore a porre in essere azioni finalizzate alla riduzione di livelli tollerabili.

→ Messaggio pubblicitario per stimolare **motivazioni** che conducono all'acquisto e/o a ridurre vincoli psicologici che lo frenano. Atto di acquisto: somma algebrica individuale tra motivazioni e **freni** che può essere modificata attraverso la capacità di suggestione esercitata dall'advertising

I filoni di studio (4)

4) Teorie psico-sociali: si analizza **appartenenza** o desiderio di appartenenza dell'individuo, in una rete di flussi comunicativi ad un particolare **gruppo sociale**.

Il valore dipende da natura significativa degli attributi creata attraverso la comunicazione di marketing.

Il cliente utilizza il brand come segno di **affiliazione e distinzione**.

→ Pubblicità per dimensione psico-sociologica

Tipologie pubblicitarie

Pubblicità pratica: carattere funzionale alla descrizione d'uso del prodotto o degli attributi intrinseci. Contenuti informativi, argomentazioni logiche, meccanismo persuasivo razionale (es. detersivo)

Pubblicità ideale: con meccanismo della suggestione per creazione di stati di tensione esistenziale, di un'immagine di marca fondata su valori psico-simbolici (es. Mulino Bianco, profumo)

Pubblicità critica o referenziale: valenza informativa, contenuti per orientare confronto critico tra costi e benefici o qualità e prezzo riferiti a particolare brand o attributi di prodotti diversi (es. acqua S.Anna)

Pubblicità ludica: narrazioni leggere che intrattengono, divertono, incuriosiscono. Valorizzazione emozionale del consumo (es. Marlboro Country)

Pubblicità sociale: ha valenza collettiva, intende sensibilizzare su determinati temi o comportamenti (es. Pubblicità progresso) <http://www.campagnamovimento.it/>

Pubblicità strategica vs tattica: diverso orizzonte temporale da diverso obiettivo. Campagne strategiche (medio-lungo termine) finalizzate allo sviluppo o modifica del posizionamento della marca. Pubblicità tattica con obiettivi immediati: sostenere iniziativa promozionale, stimolare vendite per esaurire scorte...

Pubblicità istituzionale vs marca: campagne con carattere strategico e non commerciale. Corporate advertising per sistema impresa per ottenere consenso e prestigio. Comunicazione dell'identità, della mission, dell'etica e delle competenze distintive dell'organizzazione. Corporate brand per pubblicità istituzionale; singoli sistemi di offerta per pubblicità di prodotto. Immagine del product brand può essere costruita attraverso la comunicazione; immagine dell'impresa può essere solo adattata alla realtà dell'azienda

Pubblicità d'immagine vs informativa: campagne di immagini e campagne di informazione. Spot e publireddazionale sono caratterizzate da contenuti descrittivi e da argomentazioni razionali. Sfera emozioni e valori simbolici della marca per pubblicità di immagine

Pubblicità di massa vs interattiva: ampia udience e unidirezionale vs bidirezionalità con ICT

Pubblicità comparativa: confronto implicito o esplicito, visuale o verbale, con un'offerta concorrente. Recepimento normativa europea 2000. Requisito dell'oggettività e della dimostrabilità.

Pubblicità commerciale vs sociale: valorizzazione del consumo per comunicazione commerciale; tematiche di interesse generale e utilità sociale per comunicazione sociale (idee, atteggiamenti collettivi, comportamenti...) Es. Pubblicità Progresso

le acque minerali



PUBBLICITÀ COMPARATIVA

TRA ALCUNE DELLE MIGLIORI
ACQUE MINERALI ITALIANE.

Condotta tra le marche più conosciute dai consumatori, uno dei rarissimi esempi di pubblicità comparativa in Italia. Talmente raro che ha scatenato l'interesse di testate di informazione, di consumatori, di concorrenti (citati o meno). La campagna, in onda da dicembre 2001, è pianificata su quotidiani e periodici nazionali.

Marca	Residuo fisso mg/l	Sodio mg/l	Altezza della sorgente (metri s.l.m.)	Durezza in gradi francesi	Nitrati mg/l	Indicata per i neonati
Sant'Anna	22,3	1,9	1660	0,56	1,0	sì
Levissima	80,5	1,9	n.d.*	5,9	1,6	sì
Vera	160	2	n.d.	n.d.	3,7	no
Rocchetta	177,08	4,61	536	n.d.	1,29	no
San Benedetto	271	6,3	15	n.d.	7,9	sì
Vitasnella	384	3	220	n.d.	3	no
Lilia	383	n.d.	505	n.d.	6	no
Uliveto	752	74,4	12	n.d.	6,9	no
San Pellegrino	948	33,6	370	n.d.	2,9	no
Ferrarelle	1300	50	111	n.d.	5	no

Mezzi pubblicitari

Mezzi

- Televisione
- Stampa
- Radio
- Pubblicità esterna
- Cinema
- Internet

Trasversalità della pubblicità rispetto a diversi mezzi di comunicazione

Si veicola attraverso diversi media (profilo tecnico e meccanismi di comunicazione attivati)

Mass media: unidirezionalità e ampiezza pubblico raggiunto

Utilizzo di **diversi veicoli** (specifici supporti pubblicitari che trasmettono il contenuto della pubblicità)

Audience: insieme degli individui (telespettatori, lettori, ascoltatori) esposti ai messaggi dello stesso in un determinato periodo.

Audience utile: quota di audience totale che appartiene al target prescelto nella strategia di comunicazione

Televisione

1954 Nascita del servizio televisivo

1957: [Carosello](#)

Fine anni '70: Tv private → primato verso metà anni '80

- **Pubblicità tabellare o spot:** tipologia classica. Inserti di 7, 10, 15, 30, 40 o 60 secondi, raggruppati in break all'interno dei programmi
- **Telepromozione:** inserto promozionale breve (dai 30 secondi ai due minuti) in una trasmissione Tv. Presentazione pdt o gioco tv
- **Televendita:** maggior durata (almeno 3 minuti). Non ospita concorsi, gli ultimi 30 secondi sono riservati ad un'offerta esclusiva
- **Promo:** filmato che promuove trasmissioni tv, spesso sponsorizzate di prossima programmazione
- **Diario:** breve annuncio (5-7 secondi) comprensivo del logo della rete emittente, che precede il break o il promo

Punti di forza:

- ✎ Possibilità di coniugare elevati livelli di copertura e frequenza
- ✎ Costo relativamente basso per contatto
- ✎ Potenziale di creatività ed espressività
- ✎ Velocità di penetrazione
- ✎ Flessibilità grazie ai nuovi format

Punti di debolezza:

- ✂ elevata soglia di ingresso dell'investimento pubblicitario in termini assoluti
- ✂ bassa selettività del target
- ✂ elevato affollamento
- ✂ intrusività

Auditel: dal 1986

società per rilevazione dell'audience (intensità di ascolto)

Elaborazione di informazioni tecniche sui target per media planning

❑ **Ascolto medio:** somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo temporale / numero di minuti dell'intervallo temporale considerato. Ascoltatore (presente per almeno 31 secondi)

❑ **Percentuale di share:** % di ascolto calcolata come rapporto tra telespettatori di una data emittente o programma / totale telespettatori nell'intervallo temporale predefinito

❑ **Percentuale di penetrazione:** telespettatori appartenenti ad un target e il target stesso

❑ **Contatti netti:** telespettatori, diversi tra loro, presenti per almeno 1 minuto nell'intervallo temporale

❑ **Minuti visti:** numero di minuti visti mediamente dagli ascoltatori nell'intervallo temporale

❑ **Permanenza:** rapporto % tra numero dei minuti visti mediamente dagli ascoltatori nell'intervallo temporale considerato e la durata dello stesso (più si avvicina a 100 e maggiore è la fedeltà del pubblico in quel dato periodo)

Campione: 5.000 famiglie. Utilizzo di software e appositi meccanismi elettronici. Collegati a ciascuna tv e automaticamente rilevano, memorizzano e trasmettono ad Auditel le informazioni sull'ascolto di interesse. Tv analogica e tv digitale vs tv interattiva vs Mobile Tv

La Tv digitale

Caratteristiche:

- Multicanalità
- Trasferimento di flussi-dati e applicazioni
- Miglior qualità e varietà di formati del segnale televisivo
- Flessibilità della gestione della capacità trasmissiva
- Adeguamento degli apparati di ricezione del pubblico

Tipologie:

- Televisione digitale satellitare
- Televisione digitale terrestre
- Televisione digitale su protocollo

Nuovi ambiti: Personal video recorder, Televisione e WWW, Mobile TV



Annunci Google



Codice Fiscale MSF
970 961 205 85



**banca dati dei linguaggi di tv,
radio e media convergenti**

Format

la TV vista da dentro

CRONACA CULTURA ECONOMIA HIGH TECH POLITICA SCIENZA & SALUTE SPETTACOLI SPORT & MOTORI STYLE TEMPO LIBERO

Il fitness e la cura del corpo sono chiodi fissi?
Scrivici a bloggers@blogosfere.it

[Pagina successiva »](#) [Mostra solo i titoli](#)

APR 10
21

Il Web augura 101 Rita Levi Montalcini alla Scienza italiana
Pubblicato da Ernesto Siciliano alle 22:00 in [Annunci](#), [MediaCenter](#), [Nuovi media](#)

Annunci Google

Shot
workshop professionali a Roma per il cinema e la televisione
www.ripresaprofessionale.it

Prestiti Garantiti Inpdap
Confronta il Nostro Taeg, Rata Fissa. In Tutta Italia
Italprestonline.com/Prestiti

Master in Cinema e Tv
Master dell'Immaginario Cinema, Tv, Spettacolo, Editoria
www.mimmaginario.it



Stampa

Categorie: quotidiani e periodici

Tiratura: numero di copie stampate

Diffusione: copie effettivamente vendute

Readership: individui che leggono il giornale

quotidiani

Vantaggi:

- ✎ Prestigio e autorevolezza
- ✎ Flessibilità geografica
- ✎ Tempi prenotazione spazi e consegna materiali
- ✎ velocità di penetrazione
- ✎ alta frequenza di contatti a motivo di elevata fedeltà

Limiti:

- ✂ Rapida usura dei messaggi
- ✂ Lettura veloce e selettiva
- ✂ Elevato costo per contatto
- ✂ Scarsa qualità di stampa

Periodici: diverse tipologie per diversi target

Punti di forza:

- ↪ flessibilità in termini di numerosità di format pubblicitari (servizi redazionali, inserti nella rivista, free sampling, doppie copertine...)
- ↪ selettività: capacità di raggiungere nicchie di mercato
- ↪ buona qualità della stampa
- ↪ lunga vita del supporto (lettura, rilettura e conservazione)
- ↪ coinvolgimento del lettore

Punti di debolezza:

- ✂ Tempi tecnici lunghi
- ✂ Scarsa selettività geografica
- ✂ Elevati livelli di affollamento
- ✂ Alto costo di produzione

Rilevazioni da **Istituto Accertamento Diffusione Stampa e Audipress**

ADS costituito nel 1975 da Utenti di pubblicità e Federazione Italiana Editori Giornali

Certificazione e divulgazione dati per tiratura e diffusione della stampa quotidiana

Informazioni: tiratura e diffusione medie, resa in termini percentuali, vendita, omaggi e diffusione all'estero <http://www.adsnotizie.it/index.php>

Audipress fondato nel 1992 da UPA. Per indagini collettive di tipo quantitativo e qualitativo

Ricerche: indagine di quotidiani e periodici, su due campioni rappresentativi della popolazione nazionale con età superiore ai 14 anni

Informazioni: numero di contatti per pagina (numero di volte che la rivista è stata presa in mano x % pagine lette e sfogliate), numero di contatti per copia (numero di volte che la testata è stata presa in mano nell'ultimo giorno di lettura, per leggerla o sfoglarla), cumulazione dell'audience, probabilità di lettura, duplicazione di lettura tra quotidiani e periodici, analisi di lettura secondo stili di vita Eurisko http://www.audipress.it/chisiamo_statuto.asp

Radio

Media più utilizzato dal pubblico italiano (tre ore al giorno di ascolto in media), che può contare sulla programmazione di 3000 emittenti radiofoniche.

Punti di forza:

- ↪ Copertura giornaliera e frequenza
- ↪ Carattere amichevole
- ↪ Capacità di raggiungere target eterogenei in diversi momenti della giornata e aree geografiche specifiche
- ↪ basso costo di produzione e di contatto

Punti di debolezza:

- ✂ Capacità espressive limitate al suono
- ✂ Ascolto distratto

<http://www.radiofonica.it/start.asp#>

Audioradio: indagini per numero ascoltatori sia nella settimana sia nel giorno medio e il loro profilo (a livello Italia, macro-area, regione e provincia)

<http://www.audiradio.it/indagine/index.htm>

Media	Istituto di ricerca	Metodo	Periodicità	Campione	Oggetto della ricerca
Tv	Auditel	Meter	Ogni 60 secondi	Panel 5101 famiglie 14000 individui	Audience tv
Stampa	Audipress	Interviste	Semestrale	17300 per i quotidiani 11.400 per i periodici	Readership quotidiani e periodici
	ADS	Certificazione dichiarazioni editore	Bimestrale	No	Tiratura, diffusione, abbonamenti
Radio	Audiradio	Interviste	Semestrale	72.000 intervisti/anno in cicli	Ascolto radio nazionale e locale

Pubblicità esterna

Mezzi e supporti che veicolano messaggi non inseriti in un contesto readazionale e sovente posizionati in spazi aperti

Pubblicità:

Statica: impianti fissi

Dinamica: mezzi di trasporto pubblici o privati (taxi, tram, bus...)

Nuova classificazione: affissioni quattordicinali, grandi formati, aeroporti, stadi, circuiti tematici, cartellonistica, insegne e pannelli luminosi

Punti di forza:

- ↪ Capillarità e selettività geografica
- ↪ capacità di contattare buona parte della popolazione attiva in tempi brevi
- ↪ non richiede particolare sforzo del destinatario
- ↪ collocato in prossimità dei punti vendita

Punti di debolezza:

- ✂ Pubblico generico e casuale
- ✂ Fruizione veloce e concisione
- ✂ Costi di produzione elevati
- ✂ Concentrazione nei grandi centri urbani

Audiposter: rilevazione percorsi

Cinema

Luogo di intrattenimento e mezzo pubblicitario

Vantaggi:

- ↪ Capacità di raggiungere segmenti particolari
- ↪ Elevate potenzialità espressive e di coinvolgimento
- ↪ Flessibilità geografica

Svantaggi:

- ✂ Assenza di un sistema continuativo di rilevazione super partes
- ✂ Alto costo di contatto
- ✂ Bassa copertura
- ✂ Tempi di produzione e penetrazione lunghi

Audimovie: biglietti venduti/mese su panel, profilo spettatori su indagine campionaria semestrale

Internet

Mezzo a maggiore potenziale di espansione.

Fruizione utilitaristica + intrattenimento

Vantaggi:

- ↳ Creatività
- ↳ Diffusione veloce del messaggio
- ↳ Segmentazione semplice
- ↳ Personalizzazione messaggio
- ↳ Interessa audience
- ↳ Misurabilità risposte

Svantaggi:

- ✂ Affollamento
- ✂ Procedure di acquisto spazi complicate
- ✂ Solo segmento NT users
- ✂ Decadimento interesse del navigatore

Audiweb: indagine campionaria su browser unici, pagine viste, visite, t medio/pag, durata visita, profilo socio-demografico

Internet (bis)

Obiettivi della pubblicità: Awareness, Education, Image, Direct Response

- ❖ Banner:

- ✓ Statici

- ✓ Animati

- ✓ Interattivi

- ❖ Mini siti o jump site: piccoli siti con n. limitato di pag.

- ❖ Newsgroup

- ❖ Posta elettronica

- ❖ Interstitial: spot pubblicitario mentre si scarica pagina

I core target dei vari media



TV: donna, over 55, reddito e titolo studio medio-basso

Radio: uomo, 25-44 anni, commercianti, operai, imprenditori, impiegati, professori, in auto o sul lavoro, fascia mattutina e serale

Cinema: 18-44 anni, titolo studio e reddito sopra la media

Internet: 18-44 anni, diploma o laurea, donne in aumento

Le strategie pubblicitarie

Strategie pubblicitarie

Obiettivi strategici e operativi

1) Strategie di marketing **concorrenziali**: accrescere quota di mercato, mantenere posizione conquistata. Tipi di strategie pubblicitarie:

- ☐ Comparative
- ☐ di presidio dei media: share of voice
- ☐ di posizionamento: brand identity, immagine distintiva
- ☐ Promozionali
- ☐ di imitazione

2) Strategie di marketing di **sviluppo della domanda**
Strategie estensive (aumento clienti o capitale immagine)
Strategie intensive (modificare abitudini acquisto)

3) Strategie di **fidelizzazione**
Mantenimento presenza marca e attualità

Es. promozione
delle vendite

STANDA
SUPERMERCATI

A tutti i nostri

Pensionati
sconto -10%
tutti i mercoledì su tutto!

Solo in questo punto vendita su tutti i prodotti anche in promozione. Per tutti coloro che hanno compiuto il 65° anno d'età presentando un documento d'identità, o per tutti i pensionati di qualsiasi età presentando il libretto della pensione.

Si accettano i Tickets



AUMENTI IN VISTA PER PASTA, FARINA, LATTE, UOVA, BURRO?

SUI PRODOTTI A MARCHIO COOP
NOI NON CI MUOVIAMO.

Non preoccupatevi. Coop tiene fermi i prezzi di questi e tanti altri prodotti alimentari confezionati a marchio Coop fino alla fine dell'anno. Come sempre, il nostro pensiero è la tutela dei consumatori. Ed è l'unica cosa che Coop aumenta.



REGOLE E VINCOLI

Regole e vincoli

1966 Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Sistema di controllo organizzato in forma privatistica, libera espressione della grande maggioranza dei soggetti attivi nella pubblicità commerciale attraverso l'adesione di tutte le associazioni di categoria

Organi: Giurì (emette le sentenze, è composto da magistrati super partes); Comitato di controllo che segnala al Giurì i casi di probabile infrazione delle regole (è formato da esperti)

Finalità: assicurare che la pubblicità nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico venga realizzata come servizio per il pubblico con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore

1990 Garante della concorrenza e del mercato (**Antitrust**). Organo dello Stato che grazie alle segnalazioni ricevute dai cittadini giudica il carattere ingannevole del messaggio

IAP

- **Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale** IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria). Dal 1966



Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale

- La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.
- **Antitrust**: Autorità garante della concorrenza e del mercato. Dal 1990 (dal 2005 sanziona, dal 2007 fa ispezioni con Guardia di Finanza)



La pubblicità internazionale



← **WEST & SOUTH**
Z O N E



NORTH & EAST
Z O N E →

- Delhi
- Haryana
- Himachal Pradesh
- Madhya Pradesh
- Punjab
- Rajasthan
- Uttar Pradesh
- Jharkhand
- Chhattisgarh

Da considerare:
Differenze locali: cultura, lingua, CVP in quel contesto, targeting, disponibilità e modalità di fruizione dei media.
Media planning e media buying sono ancora attività locali