

La comunicazione pubblicitaria

La pubblicità è una comunicazione di massa argomentativa, funzionale a un progetto di vendita, che utilizza un canale di comunicazione predefinito.

L'obiettivo della pubblicità è influenzare in modo sistemico il comportamento e le scelte delle persone convincendole ad acquistare un determinato prodotto/servizio; a cambiare un comportamento, per esempio smettere di fumare (pubblicità sociale) a scegliere un partito o candidato (propaganda politica), informare sui diritti / doveri (pubblicità istituzionale) si tengano presente anche: (pubblicità Comunitaria, pubblicità Comparativa, pubblicità Indiretta)

Viene spesso ritenuta specchio della società, a volte in modo fedele a volte distorcendo la realtà, uno specchio che riflette linguaggi, tendenze; spettacolarizza in modo positivo e in negativo, usi, costumi e abitudini collettive. Attrae perché le sue strategie sono orientate alla soddisfazione dei bisogni della gente (sicurezza, prestigio, stima....)

La pubblicità è comunicazione in quanto esistono:

-**un committente**: individuo, impresa o ente, interessato a rendere noto un messaggio

-**un emittente**: un individuo, un'impresa, un ente che si occupa della diffusione del messaggio

-**un messaggio**: il contenuto da diffondere

-**un codice**: composto da parole, immagini, suoni con lo scopo di rendere comprensibile il messaggio

-**un canale** di comunicazione: uno strumento attraverso il quale il messaggio viene diffuso, per esempio: la radio, giornali, posta, internet

-**un destinatario**: costituito da un gruppo omogeneo di potenziali consumatori che si cerca di persuadere.

La comunicazione è di massa in quanto il destinatario non è determinato come un individuo o un'entità singola, ma come un insieme di persone di entità.

E' argomentativa, perché presenta stimoli e giustificazioni che non hanno un significato universale.

La pubblicità presenta aspetti positivi e negativi.

Aspetto positivo è il suo carattere informativo, permette alle persone di conoscere; intrattiene, sperimenta linguaggi nuovi, educa all'estetica; **aspetti negativi; può essere ripetitiva**, è manipolatoria, è in parte responsabile del consumismo, propone modelli a volte lontani dalla realtà.

Gli inizi

Il primo messaggio pubblicitario nella storia, è attribuito al tessitore Hapù che nel secondo millennio avanti Cristo, abbinò la richiesta di uno schiavo con la pubblicazione della propria attività. Nell'antica Roma esistevano i "praecones", persone pagate per divulgare messaggi a gran voce nelle piazze, modello utilizzato anche nel medioevo con gli "araldi". Tuttavia bisogna aspettare la nascita della stampa nel XIV secolo e del giornale, nel XVI, per vedere i primi annunci pubblicitari, che in qualche modo hanno caratteristiche differenti rispetto a quelli odierni.

Nel 1630 Théophraste Renaudot inventò il Bureau des adresses, che cercava di dare autorevolezza ai messaggi pubblicitari con l'uso di testimonianze di importanti scienziati, nei secoli XVII e XVIII, lo sviluppo degli annunci pubblicitari fu così rilevante che determinò un dibattito fra i filosofi illuministi; fra questi Voltaire appariva contrariato tanto da chiedere restrizioni governative alla loro diffusione. Un altro illuminista, Samuel Johnson, scrisse un articolo nel 1707 di interessante analisi sull'argomento, nel quale rilevava come la pubblicità potesse ingenerare confusione nei lettori e come il linguaggio suadente potesse trarre in inganno. Nell'Ottocento Antoine de Parmentier (agronomo, nutrizionista ed igienista francese) diede via alla campagna promozionale per l'uso della patata, che avrebbe risolto i problemi alimentari della popolazione in tempo di carestia usando come testimonial il Re. Nella seconda metà dell'Ottocento, grazie alla crescita della produzione industriale, la pubblicità assunse forme di comunicazione sempre nuove. Una delle più visibili fu il cartellonismo, enormi manifesti da diffondere nelle città per i quali si fece ricorso a talenti che sarebbero diventati celebri come Boccioni o Toulouse-Lautrec. Negli stessi anni negli Stati Uniti nacquero le prime agenzie pubblicitarie, che avevano la funzione di fare da intermediari fra le imprese e i committenti e i gestori degli spazi pubblicitari. La prima che la storia ricorda è la Palmer, in Italia è la Manzoni (1863). Nel successivo XX secolo si vede un'accelerazione nella diffusione del fenomeno pubblicitario.

Si formano due correnti che in qualche modo ancora oggi convivono.

La corrente scientifica, propugnava messaggi basati su fatti e indusse la reason why, la necessità di sottolineare una ragione per cui il consumatore avrebbe dovuto acquistare, necessità di individuare le caratteristiche esclusive, uniche del prodotto.

La corrente estetica, basata sul soft selling, puntava a creare emozioni attraverso un ampio uso dell'arte come strumento di comunicazione, si pensi al detersivo Sapolio, ogni annuncio pubblicitario raccontava una storia.

Con la diffusione dei mezzi audiovisivi la pubblicità sperimentò uno sviluppo nuovo e la necessità di fare ricorso a tecniche nuove. Il primo spot televisivo comparve nel 1941, l'orologio Bulova.

In Italia la pubblicità fece ingresso in televisione nel 1957 con il Carosello, trasmissione che andava in onda per un minuto e quarantacinque secondi, prima delle ventuno che si concludeva con trenta secondi di annunci commerciali. Il miglior esponente fu Armando Testa (spot Lavazza, Punt e mes, Pirelli). Si ricordi anche Gavino Sanna (Barilla).

Nel 1975 in Italia nacque il codice di “autodisciplina pubblicitaria” e con esso la “pubblicità progresso”, che cercava di indurre a comportamenti socialmente utili(chi fuma avvelena anche te;lavorando si impara, tuo figlio ha bisogno di una mano non di violenza,non serve volare serve volere).

La rivoluzione creativa.

Il pensiero creativo integra,mette insieme il pensiero logico e razionale con quello analogico e fantasioso, attraverso un processo che lo psicologo Graham Wallas, nel 1926 , articolava in quattro fasi:

- la preparazione
- l'incubazione
- l'illuminazione
- la verifica

La parola creatività è entrata prepotentemente nel gergo pubblicitario negli anni Cinquanta, con William Bernabach, che ne ha fatto il suo manifesto. La creatività in pubblicità segue gli stessi meccanismi della creatività in campo artistico o scientifico, ha lo stesso obiettivo: scoprire relazioni nuove, ma con una diversa motivazione di fondo. La creatività pubblicitaria è un mezzo per conseguire gli obiettivi di comunicazione e mai un fine. Per cui l'originalità, la trasgressione servono solo nella misura in cui sono strumenti, e non fini,del processo di comunicazione.

Fu un'agenzia creativa di New York, la DDB , fondata da Will Bernbach insieme a Ned Dane e Mac Doyle che all'inizio degli anni Sessanta, diede vita a quella che è ricordata come la svolta fondamentale nella storia della pubblicità. Con essa si scardinò la visione meccanicistica dei messaggi pubblicitari per fare della creatività l'unica protagonista della comunicazione. Venne modificata la struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie, nelle quali prevaleva la figura dell'account, ossia di colui che teneva i rapporti con il cliente e la ricerca dei dati. La DDB diede impulso nel lavoro combinato del copywriter, colui che si occupa dei testi e dell'art director, responsabile dell'immagine e introdusse l'abitudine di avvicinare i creativi ai clienti. Il primo cliente della DDB fu la catena di grandi magazzini Ohrbach, che vendeva abbigliamento a basso prezzo, grazie alla campagna, riuscì ad ampliare la clientela, una delle pubblicità più famose mostrava il cagnolino triste perché la sua elegante padrona dedicava più tempo allo shopping che a lui. Famose furono le pubblicità della Volkswagen, Chivas Regal.

Gli elementi principali della rivoluzione creativa possono essere riassunti in quattro punti:

- Ricorso al **negative approach**, partire da una notazione negativa per arrivare all'aspetto positivo
- Rifiuto della ricerca scientifica, che limita il pensiero creativo
- Ricorso a **comunicazioni divertenti**, che finiscono con una battuta
- Ricorso al **consumer insight** , comprensione dei bisogni del consumatore che crea con l'approccio negativo una complicità.

dovuto adattarsi a nuovi mezzi di comunicazione. Le nuove tendenze creative possono essere così riassunte:

- sottolineare la differenza come valore aggiunto;
- autoironia come mossa di autodifesa;
- antipubblicità; giocare in modo ironico sul consumatore meschino , poco intelligente;
- pubblicità serial, stessi personaggi che vivono diverse situazioni.

Le agenzie pubblicitarie nate nell'Ottocento hanno lo stesso organigramma di un'azienda, si compone di una direzione(management) e di una tripartizione in attività produttiva, amministrativa e commerciale. La differenza consiste nel fatto che il settore produttivo e quello commerciale, in queste imprese, sono strettamente connessi.

Il brief

La richiesta di un intervento di un'agenzia di pubblicità da parte di un'impresa che intende pubblicizzare un suo prodotto si manifesta attraverso il brief(abbreviazione del termine briefing, "istruzioni" e "informazioni").

Il brief è la trasmissione di informazioni dall'impresa committente all'agenzia pubblicitaria e assume la forma di un documento che riporta il quadro completo delle prospettive del prodotto e delle esigenze dell'azienda, secondo la sua strategia di marketing. Con esso l'impresa da carico all'agenzia di pubblicità di impostare la campagna pubblicitaria, si compone di : una parte in cui vengono riassunte le informazioni sull'azienda che richiede l'intervento; una parte nella quale vengono fornite le informazioni sul prodotto da pubblicizzare; una sezione di informazioni sul mercato, la concorrenza e le tendenze.

Il copy strategy

Il brief viene consegnato al redattore pubblicitario o (copywriter) o (copy) che insieme al direttore artistico(art) costituisce il settore dei creativi dell'agenzia pubblicitaria. Essi mettono a punto l'idea alla base di tutta la strategia di comunicazione, che attraverso l'account, viene discussa e mediata con il committente. **Il documento che sintetizza le scelte strategiche prende nome di copy strategy.** In esso sono contenute le linee guida da seguire in tutta la campagna pubblicitaria.

La definizione del modello di comunicazione

Sulla base della copy strategy viene definito il modello, il tipo di comunicazione che si intende sviluppare.

Il modello migliorativo: si basa sulla descrizione del prodotto come risolutore dei problemi che si presentano al soggetto. Es "il detersivo che risolve i problemi di sporco"

Il modello del paradosso; è fondato su un'evidente esagerazione, su promesse tanto attraenti quanto impossibili. Es. "come rimanere sempre giovani, con creme ed unguenti oppure come realizzare i propri sogni, con la vincita ad una lotteria".

Il modello della distinzione: basato di solito su una contrapposizione fra le modeste proposte della concorrenza. Es "non le solite caramelle ma particolari caramelle al miele"

Il modello informativo: fornisce un messaggio in cui si illustrano le caratteristiche del prodotto in modo neutro senza introdurre elementi emotivi.

E' a questo punto che parte la strategia di comunicazione, che si compone di cinque elementi:

- 1) **Target group;** la definizione del cliente destinatario del messaggio
- 2) **Main promise;** promessa base per il consumatore, ogni prodotto deve servire a qualcosa e quindi deve permettere a chi lo acquista un vantaggio che costituisca uno stimolo all'acquisto
- 3) **Reason why;** la ragione per cui scegliere quel prodotto
- 4) **Subsidiary appeal;** promessa aggiuntiva
- 5) **Supporting evidence;** una prova di supporto data soprattutto dall'immagine o dal testimonial

Es. Yogurt activia

- **Il cliente destinatario (target group)** è costituito da signore che hanno problemi intestinali
- **La promessa (main promise)** è la regolarizzazione dell'intestino
- **La ragione per cui scegliere il prodotto (reason why)** è data dalle fibre contenute nello yogurt
- **La promessa aggiuntiva (subsidiary appeal)** è la salute
- **Le prove di supporto (supportino evidence)** sono i pochi grassi e l'enzima attivo oltre alle affermazioni del testimonial.