

PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



PROF. PAOLA PANARESE - 23 SETTEMBRE 2015

Lezioni

Mercoledì e

Giovedì

10.00-13.00

Aula Blu 1

Dal 23 settembre

al 10 dicembre



Alcune eccezioni

Orario

Rinvio della lezione
del **24 settembre**

Lezioni di recupero



Destinatari

Studenti del canale **M-Z** iscritti
nell'A.A. 2015-2016
al primo anno del corso di laurea
di **Organizzazione e marketing**
per la **comunicazione d'impresa**



Iscrizione

Tutti gli studenti
frequentanti sono pregati
di iscriversi al corso sulla
webcattedra

www.coris.uniroma1.it



Testi d'esame per frequentanti



Programma non frequentanti



Frequentanti

È frequentante chi segue almeno **18 lezioni** (o fa al massimo 6 assenze)



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

Project work

- I frequentanti possono sviluppare un **piano di comunicazione integrata**.
- Il lavoro è **facoltativo**
- Va sviluppato in **gruppi** da minimo 2, massimo 3 studenti
- Ogni lavoro avrà un **voto** in trentesimi
- Se ne discuterà all'**esame**



Modalità delle lezioni

Lezioni frontali, incontri con **professionisti** del settore, analisi di **case studies** e **project work**



Esame

Orale



Propedeuticità

- L'insegnamento è in un corso di laurea specialistica, che richiede una **preparazione di base**
- Proporla durante il corso impedisce di svolgere il tema specialistico e, per molti, sarebbe una **ripetizione**



Consigli di lettura

Per chi non ha una preparazione di base



Contenuti

- Le caratteristiche della **pubblicità tradizionale**
- Il passaggio dalla **pubblicità** alla **comunicazione integrata**
- Le caratteristiche della **"nuova" pubblicità**
- Le **strategie di comunicazione integrata**
- Il **media planning** e le peculiarità dei media principali



Obiettivi

Il corso cercherà di dare un **quadro di sintesi** di fenomeni finora poco studiati, perlomeno analiticamente, o su cui esiste una grande confusione



Premessa

La pubblicità è cambiata

Le sue nuove forme hanno cominciato a diffondersi dagli **anni '80-'90** (Absolut, 1980; Levi's 501, 1985; Nike, 1986; Got Milk?, 1994)



Premessa

Il **rinnovamento** non è omogeneo in Paesi diversi e nel nostro è piuttosto in ritardo.



Premessa

Le lezioni riguardano il **presente** e il **futuro**



Schema del corso

Prima parte

La pubblicità tradizionale
Il cambiamento di scenario
La morte della pubblicità?
Il "nuovo" consumatore
Nuovi linguaggi, strategie, canali
Enigma e provocazione
Ethos e pathos
Iconismo e iperbolismo
Unconventional e digitale



Schema del corso

Seconda parte

Le strategie
La comunicazione integrata
La pianificazione
Il brief aziendale
e le indicazioni per il pw



Schema del corso

Terza parte

Plus e minus dei media
La stampa
Le affissioni
Il cinema
La radio
La Tv
Il digitale
L'unconventional
Una nuova pubblicità?



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

- La pubblicità ha contribuito a ridurre il numero di **spettatori Tv**



Insofferenza

- I suoi destinatari la amano sempre meno



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 richiedere **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

«Pure nel momento in cui siamo al riparo nelle nostre case la pubblicità continua a essere **in movimento**, **inesausta e inesauribile** nel cercarci, al punto che solo mettendoci a dormire possiamo congedarci da essa.»

Triani, 2002, p. 111.



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.**

Brognara, Del Curto, 2009



Familiarità

- La seconda conseguenza delle caratteristiche della pubblicità è l'**apparente familiarità**.



Familiarità

Come **definire** la pubblicità?

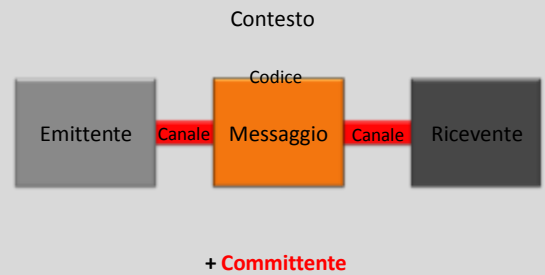


La pubblicità è...

Una forma di comunicazione



La pubblicità è...



La pubblicità è...

Una forma di comunicazione con un committente
Persuasiva
Di massa
Funzionale a un progetto più vasto
In cui l'uso del canale presuppone un **pagamento**



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



Altri punti di vista

«Ciò che si intende qui per pubblicità va un po' oltre i confini della réclame. L'arroganza delle merci ci sommerge di segnali che occupano ogni angolo, ogni interstizio della nostra esistenza, segnali che ormai non percepiamo più. Nella nostra vita mentale non esistono più attimi di silenzio.»

Ballardini, 1994



Altri punti di vista

Sono visioni non del tutto corrette in una prospettiva scientifica, ma che sottolineano l'evidente pervasività della pubblicità e ne colgono alcune caratteristiche recenti.

