



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

**PUBBLICITÀ OFFLINE VS ONLINE: COME
INTERNET HA CAMBIATO LE REGOLE DEL
“GIOCO”**

**OFFLINE VS ONLINE ADVERTISING: HOW
THE INTERNET HAS CHANGED THE RULES
OF THE “GAME”**

Relatore: Chiar.ma
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:
Maria Rita Neroni

Anno Accademico 2019 – 2020

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1.....	5
La pubblicità offline	5
1.1. La comunicazione dell'impresa: obiettivi e strumenti	5
1.2. La pubblicità negli spazi esterni	12
1.3. La pubblicità mediante la stampa.....	21
1.4. La pubblicità radiofonica.....	35
1.5. La pubblicità televisiva.....	43
1.6. La pubblicità mediante il mezzo cinema	44
Capitolo 2.....	57
La pubblicità televisiva in Italia.....	57
2.1. Tipologie di pubblicità televisiva	57
2.2. Vantaggi e svantaggi della pubblicità televisiva.....	61
2.3. Rai e Mediaset: palinsesti a confronto	66

2.3.1.	Il palinsesto pubblicitario	66
2.3.2.	Il palinsesto di Rai Pubblicità	74
2.3.3.	Il palinsesto Mediaset-Publitalia.....	76
Capitolo 3.....		79
La pubblicità online.....		79
3.1.	Pubblicità offline vs online.....	79
3.2.	Tipologie di pubblicità online.....	96
3.3.	Le forme di comunicazione pubblicitaria online	98
3.4.	Mobile marketing.....	101
3.4.1.	Mobile advertising	101
3.4.2.	Mobile promotion	114
3.5.	Esempi di campagne pubblicitarie digital	118
3.5.1.	Barilla: comunicazione social e App iPasta	118
3.5.2.	AIR Action Vigorsol: comunicazione digitale	124
Capitolo 4.....		129
La trasformazione della pubblicità televisiva nell'epoca digitale.....		129
4.1.	Televisione e internet verso l'integrazione.....	129
4.2.	La pubblicità televisiva diventa targettizzata	131

4.3. Addressable Advertising TV	134
4.4. Integrazione della pubblicità in tv e sui social.....	139
4.5. Esempi di campagne pubblicitarie	143
4.5.1. Kinder bueno: l'evoluzione della comunicazione.....	143
4.5.2. La comunicazione di "Fanta"	154
Conclusione	161
Bibliografia	165
Sitografia.....	169

INTRODUZIONE

Questo elaborato è stato redatto attraverso la metodologia compilativa che prevede una prima fase di ricerca e studio delle fonti molto intensa, seguita da una rielaborazione di tutte le teorie e i concetti raccolti. La tesi ha un taglio comparativo, caratterizzato da un confronto di due diverse teorie o fenomeni, in questo caso verrà affrontato il confronto tra pubblicità offline e la pubblicità online.

L'elaborato, infatti, ha come obiettivo di esaminare l'evoluzione della pubblicità nel tempo, dall'utilizzo esclusivo di media tradizionali all'introduzione di Internet.

Prima dell'avvento di Internet la pubblicità aveva una struttura "verticale", cioè dall'alto verso il basso, con il solo obiettivo da parte dell'azienda di vendere i propri prodotti ai potenziali clienti, che subivano passivamente il messaggio pubblicitario. Questo modo di fare pubblicità si basava sull'interruzione della normale fruizione di un programma televisivo o radiofonico.

Oggi, grazie anche alla sempre più costante presenza dei social network nelle nostre vite, la pubblicità è entrata nella quotidianità, riuscendo a raggiungerci mediante l'utilizzo di qualsiasi dispositivo, dalla televisione agli smartphone.

Verranno in particolare esaminate le caratteristiche, le forme e i vantaggi e svantaggi della pubblicità offline e online, arrivando a capire se ci sia più convenienza nell'utilizzo dell'una o dell'altra tipologia di pubblicità, oppure se sia

importante per il successo di una campagna essere presenti sia offline che online, quindi attraverso l'integrazione dei media.

Nello specifico questo elaborato è strutturato in quattro capitoli.

Il primo capitolo inizierà affermando che la comunicazione è una componente fondamentale del marketing mix e la pubblicità è uno dei principali strumenti del mix promozionale. Poi si passerà a dare una definizione della pubblicità. Dopo aver esposto cosa si intende per pubblicità, si passa a trattare in modo approfondito le varie forme di pubblicità offline, cioè la pubblicità negli spazi esterni, la pubblicità tramite mezzo stampa, radio e cinema, mettendo in evidenza i relativi vantaggi e svantaggi e i consigli da seguire per poter rendere il messaggio pubblicitario più efficace. Per quanto riguarda la pubblicità televisiva, invece, sarà trattata brevemente in questo capitolo perché verrà poi esposta in modo completo nel capitolo successivo.

Il secondo capitolo, avrà per oggetto la pubblicità effettuata attraverso l'ausilio della televisione, andando a spiegare le varie tipologie e i vantaggi e svantaggi conseguenti all'utilizzo di questo strumento. Successivamente si metterà a confronto i palinsesti pubblicitari della Rai e della Mediaset, dando prima una veloce definizione riguardo a cosa si intende per palinsesto pubblicitario.

Il terzo capitolo tratterà della pubblicità mediante lo strumento Internet, iniziando con un confronto con la pubblicità svolta con strumenti tradizionali. In seguito verranno esposte le varie tipologie e le forme di pubblicità online e, tra queste,

verrà esaminato in modo approfondito il mobile advertising. Alla fine di questo capitolo saranno illustrati degli esempi di campagne pubblicitarie online, di Barilla e di Air Action Vigorsol.

Il quarto e ultimo capitolo avrà per oggetto l'evoluzione della pubblicità mediante utilizzo dello strumento televisivo. Grazie ad Internet la pubblicità televisiva subisce un importante cambiamento, attraverso l'integrazione delle campagne pubblicitarie tra tv e internet. Si ha la capacità di personalizzare le campagne televisive adattandole al target, esattamente come già viene effettuato sul web.

L'Addressable Advertising, che lavora tramite le informazioni raccolte inerenti ad alcune caratteristiche del target come la geolocalizzazione, i gusti e le abitudini, permetterà la ricezione di un messaggio più rilevante e quindi più efficace.

Successivamente verrà affrontata l'integrazione della pubblicità televisiva e di quella effettuata mediante l'utilizzo dei social network. L'interazione tra il mezzo televisivo e i social network è un potente acceleratore di audience e notorietà.

Alla fine di questo elaborato verranno esposti due esempi di campagne pubblicitarie. Il primo esempio che si andrà a trattare è il caso Kinder Bueno. Verranno analizzati i vari strumenti, sia offline che online, utilizzati per comunicare con il target di riferimento. Il secondo e ultimo esempio, invece, avrà per oggetto l'evoluzione della strategia comunicativa di Fanta.

CAPITOLO 1

LA PUBBLICITÀ OFFLINE

1.1. LA COMUNICAZIONE DELL'IMPRESA: OBIETTIVI E STRUMENTI

La comunicazione costituisce una componente fondamentale del marketing mix che è caratterizzato da tutte le azioni e le decisioni determinanti per il posizionamento di successo di un'azienda e il lancio sul mercato dei suoi prodotti e/o servizi.

Nel classico modello del marketing mix si distinguono quattro ambiti principali, chiamati le 4P del marketing. Questi quattro strumenti riguardano la politica del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della promozione. Quindi una corretta applicazione di queste 4P rappresenta il presupposto essenziale per gestire un'azienda di successo.

Per fare in modo che il maggior numero di persone venga a conoscenza di un prodotto, bisogna investire nella sua promozione.

Il mix promozionale viene adottato dall'impresa per comunicare il valore al cliente e costruire relazioni con i consumatori, con l'obiettivo di incentivare la vendita di un prodotto e creare un'immagine positiva del brand e dell'azienda.

I cinque principali strumenti di promozione sono i seguenti:

- Pubblicità: ogni forma di presentazione o promozione a pagamento di idee, beni o servizi;

- Promozione delle vendite: incentivazioni all'acquisto o alla vendita di beni o servizi di durata limitata;
- Vendita personale;
- Relazioni pubbliche: costruzione di un sistema di buone relazioni tra l'impresa e tutti i soggetti al fine di ottenere una pubblicità favorevole;
- Marketing diretto: presentazioni verbali personali a uno o più potenziali clienti finalizzate alla vendita di beni o servizi¹.

La pubblicità è, quindi, uno dei principali strumenti del mix promozionale.

Non è semplice fornire una definizione univoca di pubblicità.

Confrontando varie fonti che hanno risposto a questo interrogativo, si è arrivato a dire che la pubblicità è:

“ogni forma a pagamento di prestazione e di promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico, direttamente o indirettamente interessato, a considerarli favorevolmente e ad assumere quindi un atteggiamento positivo nei loro confronti²”.

Da questa definizione si può desumere che la funzione della pubblicità consiste nel preparare o sviluppare le vendite facendo pervenire il messaggio a pubblici determinati. La pubblicità viene utilizzata per informare i clienti potenziali sulle

¹<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/il-marketing-mix/>

²F. ATTANASIO, *La pubblicità, oggi*, Franco Angeli, Milano, 1987, p. 9

caratteristiche di un prodotto o di un servizio e sui vantaggi provenienti dall'acquisto o dall'utilizzo di quei beni o servizi.

Prima di realizzare una campagna pubblicitaria è necessario individuare il target a cui rivolgere la comunicazione. Si tratta di selezionare quei consumatori che sono più sensibili ai benefits che il prodotto offre e che sono, probabilmente, più interessati all'acquisto³.

Il pubblico a cui si rivolge la pubblicità (segmento target) è più limitato di quello del marketing soprattutto per due ragioni.

Innanzitutto, per una questione di costi. È praticamente impossibile rivolgere la comunicazione pubblicitaria a tutti i consumatori potenziali, e se per ipotesi ci si riuscisse, si dovrebbero poi spendere somme impossibili per ripetere il messaggio con la frequenza necessaria ad una comunicazione pubblicitaria efficace.

Poi per un problema di comunicazione. Non è possibile realizzare una campagna che presenti qualche probabilità di successo, quando ci si rivolge a gruppi piuttosto eterogenei per atteggiamenti e comportamenti⁴.

Il target dipenderà dagli obiettivi di marketing, che possono essere di mantenimento, di espansione e di innovazione.

- mantenimento: la comunicazione sarà rivolta essenzialmente agli attuali consumatori, tramutando, eventualmente, in consumatori abituali tutti

³F. AUSIELLO, *La pubblicità nel marketing mix*, Passerino Editore, 2005

⁴https://www.marcegiononline.net/appro/appro_1069.htm

quelli che acquistano i prodotti saltuariamente, oppure la comunicazione potrà mirare ad aumentare la notorietà del brand negli attuali consumatori, facendolo divenire il primo brand che associano a quel particolare tipo di prodotto, ovvero top of mind;

- espansione: il target non sarà costituito solo dagli attuali clienti, ma anche dai consumatori dei beni delle imprese concorrenti o dalle persone che attualmente non utilizzano quel bene;
- innovazione: l'impresa rivolge i propri messaggi a quel pubblico insoddisfatto delle attuali offerte di mercato e che cerca nuove soluzioni per soddisfare i propri bisogni.

Dopo aver individuato il target di riferimento, l'impresa può iniziare l'azione comunicativa tramite la pubblicità, che presenta i seguenti obiettivi:

- informare l'audience target: raramente il messaggio pubblicitario si presenta come pura e semplice informazione anche se in alcuni settori, come quello tecnologico, le caratteristiche di un prodotto possono essere discriminanti nella scelta finale. Ad ogni modo, è importante che vengano espresse in maniera chiara le potenzialità del prodotto e il bisogno che è in grado di soddisfare;
- la persuasione all'acquisto di un prodotto facendolo conoscere al consumatore e accrescendo il suo valore agli occhi del consumatore. Si tratta indubbiamente della funzione più importante del linguaggio

pubblicitario, in quanto l'obiettivo ultimo di qualunque campagna è di indurre il consumatore a compiere un'azione. Ecco che spesso nelle pubblicità compare l'imperativo (es. "Passa a Vodafone", "Bevi Coca-Cola", ecc.). Il tono confidenziale serve a ridurre le distanze che separano brand e consumatore e conquistare la sua fiducia⁵;

- il ricordo: influire sulla memoria del consumatore è un aspetto della comunicazione pubblicitaria tanto cruciale quanto difficile da dominare. Ripetizione costante, grande impatto sensoriale, creatività, diversificazione e intelligenza nella trasmissione del messaggio sono le chiavi per far sì che il messaggio rimanga impresso nella memoria del consumatore⁶;
- il rinforzo: rassicura i clienti di avere scelto l'offerta giusta e suggerisce come trarne la massima soddisfazione⁷.

L'azienda deve fare il possibile per assicurarsi che il proprio prodotto soddisfi standard di qualità ed esigenze del pubblico.

Quindi è fondamentale effettuare appositi studi e ricerche per conoscere al meglio il mercato, i cui costi si sommano a quelli delle campagne pubblicitarie in senso stretto. Pertanto, non sfugge come la pubblicità sia a tutti gli effetti un investimento per l'azienda. Tuttavia, a fronte di tale investimento, non sempre la pubblicità mostra risultati positivi. A tal proposito, occorre tenere in

⁵<https://www.comunicogroup.com/creare-una-campagna-pubblicitaria/>

⁶<https://www.dmep.it/pubblicita/la-memoria-lunga-della-pubblicita>

⁷<https://www.glossariomarketing.it/significato/advertising/>

considerazione alcune problematiche che possono insorgere nella progettazione e nel lancio di una campagna pubblicitaria.

Primo fra queste se viene a mancare il coordinamento temporale tra la distribuzione del prodotto e la diffusione dei messaggi pubblicitari.

Un messaggio che arrivi al destinatario molto prima che il prodotto sia sul mercato rende difficile il ricordo del consumatore del prodotto stesso.

Secondo inconveniente potrebbe essere la mancanza di coordinamento tra l'azione pubblicitaria e la promozione delle vendite, che sono alcune delle leve del mix promozionale.

Con la pubblicità, che è una comunicazione di massa a pagamento (in televisione si chiama spot, sui giornali annuncio), l'inserzionista propone un acquisto⁸.

La promozione delle vendite, invece, è l'insieme di attività di comunicazione a carattere prevalentemente persuasivo utilizzate dall'impresa per spingere la propria offerta verso i consumatori finali o per sollecitare questi ultimi a richiederla e acquistarla⁹. La promozione delle vendite consente un incremento delle stesse e agisce sulla dimensione comportamentale del consumatore. Con la promozione si dà impulso a un marchio o alla vendita di un prodotto tramite azioni rivolte al consumatore finale. Lo scopo della promozione è quello della "fidelizzazione".

⁸<https://www.focus.it/cultura/curiosita/che-differenza-ce-tra-promozione-e-pubblicita>

⁹<https://www.glossariomarketing.it/significato/promozione/>

La campagna pubblicitaria e la promozione delle vendite saranno svolte in base a come l'impresa desidera rivolgersi al suo pubblico.

Se l'impresa vuole rivolgersi in modo massiccio al pubblico, andrà a svolgere contemporaneamente la campagna e le iniziative promozionali. Se, invece, vuole un impatto minore all'inizio ma che si protragga per un tempo maggiore, allora l'azione pubblicitaria seguirà quella promozionale o viceversa.

L'azienda, per riuscire a comunicare in modo più efficace, ha bisogno di instaurare una collaborazione con la forza vendita.

Il venditore è la persona che tratta direttamente con i clienti, e quindi può dare efficacia alle argomentazioni scelte per la campagna, adottandole alle esigenze del consumatore. Come tale, il venditore può fruttare la posizione di contatto diretto con il mercato per acquisire informazioni sull'andamento della campagna pubblicitaria, così da suggerire al management la necessità di apportare eventuali azioni correttive alla campagna stessa.

È anche molto importante fare una scelta accurata dei mezzi e veicoli pubblicitari. Una scelta sbagliata può pregiudicarne l'efficacia¹⁰. A tal proposito, i media tradizionali con i quali si può effettuare la pubblicità sono la pubblicità esterna, la stampa, la radio, la televisione, il cinema.

¹⁰F. ATTANASIO, *La pubblicità, oggi*, Franco Angeli, Milano, 1987, pp. 10-26

1.2. LA PUBBLICITÀ NEGLI SPAZI ESTERNI

La pubblicità negli spazi esterni è una forma di comunicazione immediata e pubblica capace di trasferire informazioni e messaggi in maniera veloce e globale.

Essa è la forma di pubblicità più antica utilizzata dall'uomo.

Le affissioni stradali e la cartellonistica sono divenuti parte integrante del paesaggio urbano.

Con l'avvento della tecnologia e di internet, molti pensano, erroneamente, che le affissioni pubblicitarie siano diventate un mezzo obsoleto di marketing del proprio brand.

In realtà le affissioni pubblicitarie funzionano ancora molto bene.

Questo perché è un mezzo caratterizzato dalla sua specificità, dalla sua visibilità, dalla possibilità che offre di presentare una sintesi della comunicazione¹¹. Infatti, l'affissione e l'opportuno posizionamento dei cartelloni pubblicitari lungo le strade hanno come scopo primario proprio quello di informare il mercato in maniera incisiva, e conseguentemente di generare nuova domanda.

La cartellonistica stradale beneficia anche di una grande forza persuasiva: crea preferenza su un determinato brand o azienda, informa il consumatore sulle reali caratteristiche di un bene o/e servizio ed incoraggia l'utenza a mutare le abitudini, ovvero a puntare su ciò che viene reclamizzato dal cartello. Inoltre, la cartellonistica ha il grande pregio di colpire lo sguardo di un vasto pubblico,

¹¹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 210-213

anche a molta distanza. La sua capacità nell'attrarre gli sguardi si traduce in una capillare diffusione del messaggio pubblicitario, tale da generare ricordi vivi nella mente dei consumatori. Il successo di questo tipo di comunicazione è la natura stessa dei cartelloni e manifesti pubblicitari, ossia immagini d'impatto e messaggi brevi, facili da ricordare e che colpiscono tanto gli occhi quanto la mente di chi distrattamente li osserva. L'efficacia nella scelta delle immagini e dei testi, uniti alla ripetitività della campagna, determinano l'efficacia e il successo della comunicazione, raggiungendo il target di riferimento.

Tutto questo significa che l'affissione pubblicitaria ha l'innegabile pregio di mantenere ai massimi livelli il posizionamento della propria azienda e dei suoi prodotti nella testa del consumatore finale, ricordandogli dove può trovarli o cosa si associa ad un determinato brand¹².

Le affissioni permettono anche di disperdere al minimo gli sprechi, nel senso che non c'è bisogno di tante ricerche dell'audience su cui puntare, la selezione viene da sé, perché il messaggio promozionale su di un cartello pubblicitario in strada arriva a tutti, sono gli utenti più interessati a riceverlo maggiormente e ad esserne attirati, e fanno tutto da soli.

Tuttavia, a fronte di una serie di vantaggi di tale tipologia di pubblicità, vi sono alcune criticità che occorre tenere in considerazione:

¹²<https://www.paybackadv.com/cartelloni-pubblicitari-funzionano/>

- la frammentazione dell'offerta: l'impossibilità per molti operatori di disporre di risorse adeguate allo sviluppo e alla presenza di qualità e professionalità da parte degli operatori. Questo dovuto in parte dalla forte concentrazione delle imprese di affissione che ha portato a un incremento delle tariffe;
- la rinuncia alla presenza nei centri minori. L'affissione non è un mezzo di massa, ma un mezzo concentrato nei grandi centri;
- l'abusivismo: tale problematica deriva in parte dall'inefficienza e dai ritardi da parte dei comuni nel rilascio delle autorizzazioni, dagli scarsi controlli e dal mancato varo dei piani comunali come previsto dalla legge. Per contro, sembra che prevalga la singolare legge del silenzio-assenso;
- la mancanza di creatività dei manifesti: molti dei limiti dell'affissione provengono dalla convinzione che sia possibile estrapolare dalle campagne per la stampa e la televisione le immagini da trasferire sui poster;
- la difficoltà nel riuscire a individuare con precisione il pubblico di riferimento, che si presenta, in genere, casuale e abbastanza indifferenziato.¹³

Anche se ci troviamo in un'epoca caratterizzata dalla convergenza tra telecomunicazioni e informatica, i vecchi media non scompaiono, ma assumono una loro specificità sino al raggiungimento di una configurazione ottimale.

¹³M. TROTTA, *La pubblicità*, Simone Spa, 2002, pp. 127-130

Comunemente la pubblicità negli spazi esterni è così suddivisa:

- l'affissione: comprende manifesti incollati su appositi supporti, come poster, trespolti, stendardi, ecc. comprende sia impianti di competenza comunale, sia le posizioni gestite da un gran numero di società private che presentano un'ampia varietà e tipologie di impianti;
- la pubblicità luminosa: poster luminosi, pensiline luminose alle fermate dei tram, dei bus della metropolitana, ecc.. Si vuole estendere l'efficacia della comunicazione pubblicitaria anche nelle ore notturne;
- la pubblicità dinamica: è quella veicolata dai mezzi di trasporto pubblici urbani ed extraurbani (tram, autobus, filobus), sia esternamente che internamente alle vetture. La pubblicità è posta all'esterno sulle fiancate o sulla parte posteriore dei mezzi, all'interno possono essere presenti dei cartelli volanti o delle vetrofanie. Possono essere utilizzate anche delle vetture personalizzate;

Figura 1 Pubblicità dinamica



Fonte: Google immagini

- la cartellonistica: è una tipologia molto eterogenea. La sua caratteristica è quella di veicolare pubblicità a carattere permanente (semestrale, annuale, ecc.). La forma più diffusa è quella dei cartelli stradali, localizzati sulle strade extra urbane. Questo tipo di pubblicità è strettamente regolata, per evitare confusioni con la normale segnaletica stradale. Un'altra forma è rappresentata dai murales nelle grandi città, striscioni, appositi spazi in stadi, ippodromi, palasport, stabilimenti balneari, ecc.;
- la pubblicità aerea: per mezzo di striscioni trainati da aereo mobili, o da palloni aereostatici¹⁴.

Come si può capire, la pubblicità negli spazi esterni è caratterizzata da due tipologie di messaggi: statici e dinamici.

¹⁴F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 210-213, 232-233

Le affissioni statiche si trovano sui muri concessi alle imprese di affissioni da parte delle municipalità e dai proprietari d'immobili privati, in particolare nelle strade, nelle piazze, nei grandi incroci dove è alta la circolazione delle vetture e il passaggio dei pedoni, nelle stazioni della metropolitana, alle fermate dei mezzi pubblici. Queste affissioni raggiungono, come si può ben intuire, buona parte dell'opinione pubblica, anche quella che non legge giornali e non vede la televisione, per questo si presta ad una comunicazione indiretta di massa. Le affissioni statiche possono essere utilizzate integrandole con altri mezzi, per raggiungere centri al di fuori della portata di taluni mezzi, per informare il consumatore/utilizzatore su qualche iniziativa di rilievo dell'impresa: lancio nuovo prodotto, campagna di vendita, promozioni, ecc.

Se ben ubicati i messaggi statici possono raggiungere ogni giorno una vasta audience sia a livello di copertura che di frequenza; il messaggio avrà efficacia per tutto il tempo che resta esposto, tenendo presente che il livello di efficacia resta ridotto, visto che parecchie persone non prestano più attenzione al continuo diluvio di messaggi proveniente da ogni parte ed in ogni luogo.

Oltre ai messaggi statici si possono anche avere messaggi dinamici su mezzi pubblici e non, quindi messaggi variabili diversi, vivaci e ripetitivi in alcune zone

di passaggio ad alta frequentazione; ci si riferisce a tutte quelle affissioni che sfruttano la mobilità e la dinamicità¹⁵.

Per avere successo in una campagna pubblicitaria negli spazi esterni è fondamentale differenziarsi dai concorrenti. Questo perché mentre si è in auto, alla metro o durante una passeggiata, nel corso della giornata ci si imbatte in decine di campagne pubblicitarie su cartelloni, manifesti o altre tipologie di affissioni, ma molte volte non ci si presta attenzione. Riuscire a rimanere impressi nella mente del consumatore è un'impresa davvero ardua per chi vuole pubblicizzare il proprio brand.

Non si può non citare parlando di affissioni la cosiddetta tecnica teaser in grado di ben supportare il riscontro del messaggio. Con questa tecnica si stuzzica la curiosità di chi riscontra il messaggio senza rivelarne subito il suo contenuto. La comprensione del messaggio avverrà in maniera progressiva e solamente con l'ultima affissione che accompagna un'eventuale campagna di comunicazione. È questo un modo intrigante per trasferire un messaggio: con questa tecnica si alimenta un'attesa che ha la sua conclusione con l'ultimo messaggio, al pubblico si richiederà buona memoria oltreché un particolare interesse nei confronti del messaggio sospeso che potrà essere conosciuto nel suo contenuto in più riprese¹⁶.

¹⁵A. FOGLIO, *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2013, pp. 369-393

¹⁶A. FOGLIO, *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2013, pp. 369-393

È necessario considerare i seguenti cinque requisiti fondamentali per realizzare una campagna pubblicitaria outdoor d'effetto:

1. **Non utilizzare troppe parole:** che si tratti di un billboard gigante o un piccolo manifesto, utilizzare troppe parole non aiuterà ad esprimere al meglio il proprio messaggio. Lo spettatore non ama perdere tempo quando è fuori casa: ogni singolo secondo è prezioso. Per questo motivo è bene inserire nell'affissione dei testi brevi e concisi. Il segreto starà proprio nel saper esprimere un concetto con estrema semplicità.
2. **Evitare distrazioni:** è meglio evitare di catturare l'attenzione distraendo troppo l'automobilista, si rischierebbe di farlo indispettire. Inoltre, non bisogna dimenticare che l'obiettivo principale di una campagna pubblicitaria è far recepire un determinato messaggio, distoglierlo da esso non aiuterebbe.
3. **Essere intelligente, ma non troppo:** è vero, un'inserzione noiosa non può suscitare interesse nei confronti di uno spettatore, mentre una più intelligente potrebbe attirarlo. Ma non bisogna esagerare ricorrendo ad enigmi complessi o giochi di parole troppo elaborati o si rischierebbe di stancarlo.
4. **La presenza conta:** non tutti possono permettersi una campagna pubblicitaria outdoor su vasta scala. Se il proprio budget non è elevato, è giusto ponderare bene le località in cui affiggere i cartelloni o i manifesti.

Ad esempio, è più efficace posizionare l'inserzione di un prodotto sportivo vicino ad una palestra, piuttosto che ad un fast food. Se invece si dispone di risorse maggiori, allora bisogna cercare di essere presente in ogni zona ed aumentare le probabilità di esser visto dal consumatore, puntando sia sui cartelloni, manifesti e locandine piazzati sui classici impianti pubblicitari, che sugli spazi meno comuni come il carrello della spesa o i mezzi di trasporto pubblici.

Figura 2 Pubblicità sul trasporto pubblico

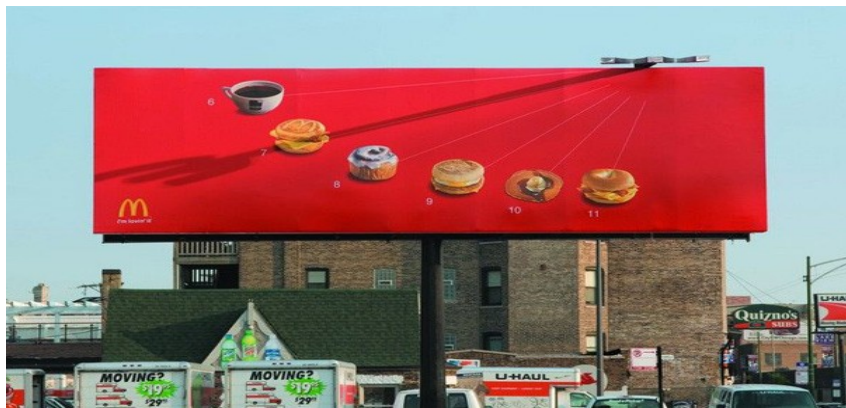


Fonte: <https://www.buukit.com/campagna-pubblicitaria-outdoor-efficace-5-consigli/>

5. **Dare spazio alla creatività:** per essere davvero ricordato dallo spettatore anche nel tempo, bisogna essere creativo. Trasmettere un messaggio con un effetto visivo diverso dalla solita frase testuale riesce a rimanere nella mente dei consumatori. Un esempio è la campagna di McDonald's che

raffigura una vera meridiana che indica al consumatore l'ora ed il pasto ideale da ordinare¹⁷.

Figura 3 Pubblicità della meridiana di McDonald's



Fonte: <https://www.buukit.com/campagna-pubblicitaria-outdoor-efficace-5-consigli/>

1.3. LA PUBBLICITÀ MEDIANTE LA STAMPA

Sotto la voce stampa rientrano tre diversi tipi di pubblicazioni: i quotidiani, i *magazines*, ossia i supplementi settimanali dei quotidiani e i periodici.

La lettura dei quotidiani e dei periodici rappresenta in Italia un fenomeno di massa, anche se l'Italia si trova agli ultimi posti in Europa come quantità di lettori per i quotidiani.

La forte esposizione al mezzo televisivo non ha avuto una forte influenza sulla quantità globale di lettura dei quotidiani e periodici, ma ha modificato i gusti dei lettori e si è manifestata una diffusione dei giornali per tipologia, come periodici

¹⁷<https://www.buukit.com/campagna-pubblicitaria-outdoor-efficace-5-consigli/>

provinciali e locali, riviste periodiche illustrate, riviste tecniche, riviste professionali, ecc.¹⁸.

In questi ultimi anni si sta verificando un fenomeno molto importante: accanto alla lettura tradizionale su carta stampata a pagamento che è in calo, si sta affiancando la lettura su free press e online. Anche se la lettura tradizionale sta scendendo, quella complessiva aumenta.

Gli utenti dei siti web di quotidiani di informazioni si aggiungono ai lettori tradizionali, da una parte bilanciando la perdita degli ultimi anni, ma allo stesso tempo contribuendo ad accrescere l'audience totale.

La funzione informativa storica del quotidiano si sta evolvendo per raggiungere più target e/o lo stesso target in momenti diversi.

Per questo, i quotidiani nazionali di informazione vengono letti anche on line, ma con una modalità veloce e frammentata: più sessioni da pochi minuti. I quotidiani di informazione regionali, invece, sono ancora prediletti nella forma cartacea, così come i quotidiani sportivi¹⁹.

Per quanto riguarda la pubblicità tramite i quotidiani, utilizzano come unità di misura per la vendita degli spazi pubblicitari il modulo. Esso consiste in uno spazio rettangolare, variabile da testata a testata, che ha per base la larghezza della colonna (giustezza) e per altezza un dodicesimo dell'altezza della colonna stessa.

¹⁸F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, p. 61

¹⁹https://www.stellaromagnoli.com/lezioni_link/link_5_media%20.pdf

L'utilizzo del modulo è nato dalla necessità di razionalizzare al massimo le procedure di impaginazione. L'introduzione di nuove tecnologie nei procedimenti di stampa ha imposto elementi di rigidità che hanno costretto ad adottare una serie di formati standard per gli avvisi pubblicitari.

Per incentivare le vendite e gli investimenti in pubblicità, gli editori hanno prima cercato di promuovere i propri giornali attraverso concorsi ed operazioni a premio. Successivamente hanno legato la vendita dei quotidiani a gadget, come un dvd di un film, richiedendo un piccolo costo aggiuntivo.

In quest'ottica i principali quotidiani hanno lanciato degli inserti continuativi su determinati argomenti, come Corriere Lavoro, Corriere Salute, ecc. La pubblicità su questi inserti è venduta a parte rispetto al quotidiano, con proprie tariffe e con modalità di vendita differenti, ma di solito utilizzando il modulo.

La novità è rappresentata dai supplementi dei quotidiani, cioè riviste che si affiancano ad essi e che hanno contribuito ad incrementare le diffusioni nei giorni di vendita. La pubblicità è venduta, come tutti i periodici, a colonna e a pagina e l'utilizzo del colore è la norma.

Se l'impresa vuole ottenere un'ampia esposizione, la stampa nazionale potrebbe essere la scelta migliore.

In termini di audience, è probabile che la stampa venga preferita agli altri media in due situazioni. La prima si ha quando l'audience è definita in maniera piuttosto grossolana, perché l'impresa non conosce ancora bene che tipo di persone acquista

il suo prodotto. Per esempio, una nuova catena di alberghi potrebbe ricorrere a una pubblicità per promuovere una breve vacanza presso una delle sue strutture, magari per il fine settimana. In questo caso, l'impresa fa in modo che la propria audience "si faccia avanti" da sola. Una volta che i clienti sono stati identificati, se ne realizza una descrizione con la profilazione: nell'esempio della catena alberghiera citato prima le persone che si dimostreranno interessate a un breve soggiorno di vacanza potranno essere "coppie anziane, che vivono sole, in aree urbane."

L'altro caso in cui è opportuno utilizzare la stampa nazionale si verifica quando il prodotto o il servizio sono destinati a un'audience di massa. Gli articoli per famiglie, come gli elettrodomestici da cucina rientrano ad esempio in questa categoria²⁰.

Dal punto di vista pubblicitario il quotidiano si presta ad un utilizzo flessibile ed immediato. La flessibilità è data dalla capacità del mezzo di raggiungere in modo capillare tutta la Penisola o di limitare la propria azione a provincie o regioni. L'immediatezza è consentita dai ridotti termini di consegna del materiale, che consente di adattare gli annunci alle esigenze di comunicazione dell'ultimo momento.

²⁰A. TAPP, *Direct & Database marketing*, edizione italiana a cura di Cristina Ziliani, Apogeo, Milano, 2002, pp. 290-296

Fino a poco tempo fa uno dei limiti dei quotidiani era la scarsa qualità della stampa e la mancanza del colore. Questo limite non c'è più, grazie al miglioramento della qualità di stampa e l'utilizzo abituale di fotografie e del colore e della sua qualità.

Un limite che invece permane è il basso impatto che la pubblicità sui quotidiani ha sul consumatore e per questo spesso viene del tutto ignorata. Infatti, la maggior parte delle persone tende a leggere il giornale in maniera selettiva, andando subito a consultare determinate pagine di proprio interesse e ignorando tutto il resto. L'impatto della pubblicità può essere notevolmente migliorato ponendo il messaggio nel contesto adeguato, il contenuto editoriale. Infatti, il contenuto della pubblicità viene enfatizzato quando è collegato alle notizie. Ad esempio, è più probabile che l'offerta di un conto corrente bancario per studenti venga notata se essa è collocata vicino a un articolo del tipo "Cosa fare quando si comincia ad andare all'università".

Anche la specifica marca del media può aggiungere valore alla pubblicità. Una pubblicità a tutta pagina di un prodotto finanziario o di business collocata sul Financial Times riceverà un'impronta di forte credibilità, grazie proprio al media su cui appare²¹.

²¹A. TAPP, *Direct & Database marketing*, edizione italiana a cura di Cristina Ziliani, Apogeo, Milano, 2002, pp. 290-296

Il target principale è costituito dagli opinion leader, cioè persone che per la loro cultura e per la loro posizione sociale sono in grado di anticipare ed influenzare le decisioni di acquisto ed orientare i consumi.

Il mezzo quotidiano è caratterizzato da una serie di elementi che meritano attenzione.

Prima di tutto il quotidiano è un mezzo attivo, richiede la partecipazione e l'attenzione del lettore, a differenza del mezzo televisivo.

Questo mezzo è in grado, anche, di dare immagine e credibilità all'annuncio pubblicitario.

Un altro elemento importante è la fedeltà di lettura che permette di raggiungere lo stesso target più volte nell'arco di un tempo ridotto e di creare un'alta frequenza di contatti.

Ultimi elementi che caratterizzano i quotidiani sono dati dalla capacità di adattarsi alle esigenze diverse di pianificazione, dalla grande flessibilità, dalla diversificazione degli investimenti su nuovi settori merceologici emergenti²².

A differenza dei quotidiani, i periodici vengono pubblicati ad intervalli temporali, in genere con cadenza settimanale, mensile, bimestrale o annuale. Il periodico si presenta come un mezzo articolato, con un'offerta pubblica eterogenea. Ad esempio, i settimanali hanno un'offerta più generica e permettono di raggiungere

²²F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 87-88, 91-92

un pubblico più vasto e più differenziato, mentre i mensili consentono di coprire target con interessi specifici.

La formula comune di pubblicità venduta sui periodici è quella tradizionale, che consiste nell'inserimento del messaggio nelle pagine della rivista.

Anche nei periodici, come nei quotidiani, è previsto degli abbinamenti di gadget per incrementare la diffusione e/o la vendita presso i lettori secondari. I gadget sono forniti dallo stesso editore o sulla base di accordi con aziende per promuovere i loro prodotti. La tendenza è di aumentare il costo della rivista, facendo però pagare il gadget a un costo inferiore a quello di mercato.

La forma di pubblicità speciale più utilizzata è l'inserito, ossia uno stampato pubblicitario allegato o posto all'interno della rivista stessa.

Per quanto riguarda i costi degli inserti, non esistono dei veri listini: di solito c'è un accordo con l'editore e con la sua concessionaria sulla fattibilità del formato e sul costo da pagare.

La stampa periodica riesce ad avere successo quando è innovativa e produce informazioni e servizi su temi specifici; perde, invece, consensi e lettori nei mercati che si sovrappongono con il mezzo televisivo, il quale non ha rivali nell'intrattenimento, nei programmi per ragazzi e nella divulgazione generica.

I periodici presentano i seguenti vantaggi:

- la capacità di specializzarsi e di segmentare il pubblico di riferimento;

- una distribuzione che permette di raggiungere in modo capillare ed omogeneo tutto il territorio nazionale;
- il messaggio pubblicitario tramite i periodici gode di un buon grado di attenzione e di considerazione; l'immagine e la credibilità della testata si riflettono sul messaggio, dandogli un valore aggiunto;
- la facilità di memorizzazione del messaggio grazie alla conservazione delle testate e della loro lettura nel tempo.

La lettura richiede un'attenzione attiva, al contrario della televisione che può essere vista mentre si è impegnati a svolgere altre attività.

Emerge inoltre una stretta integrazione tra pubblicità e testata che costituisce un plus della stampa rispetto al mezzo televisivo. Vi è una maggiore predisposizione da parte del lettore della carta stampata nel recepire il messaggio pubblicitario che viene considerato come rivolto in modo diretto a lui stesso²³.

I periodici hanno un impatto sull'audience più forte rispetto a quello dei quotidiani. Il detto "il media è il messaggio" si adatta probabilmente meglio ai periodici che a tutti gli altri media, e questo per svariati motivi. In primo luogo, la marca dei periodici in sé può essere connessa al prodotto che vi viene reclamizzato, e si può dunque trarre vantaggio da questa associazione. In secondo luogo, la qualità è più alta di quella dei quotidiani, in quanto il supporto cartaceo è

²³F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 100-101, 103-104

più pregiato e più diffuso l'uso del colore; questi caratteri contribuiscono a intensificare l'impatto sul lettore.

In terzo luogo, le persone si comportano in modo diverso quando leggono un periodico. Tendenzialmente considerano la lettura come un piacere, un momento di appagamento, e in genere amano soffermarsi sulle pagine che stanno leggendo: un comportamento radicalmente diverso da quello dimostrato nella lettura dei quotidiani. Anche a causa di questo fattore, aumentano le probabilità che i messaggi pubblicitari vengano notati.

Per quanto riguarda il costo, è più alto per le pubblicità collocate sui periodici che per quelle diffuse sui quotidiani, ma, poiché l'audience tende a essere più definita, il tasso di risposta tende a essere più alto e a generare acquisiti ripetuti di più alta qualità²⁴.

Per veicolare il messaggio attraverso il mezzo stampa, la prima cosa a cui si deve pensare è il giornale su cui pubblicare il proprio annuncio pubblicitario, che viene scelto in base al proprio pubblico target.

Si ha a disposizione le seguenti due scelte:

- rivista di settore: il lato positivo è che si riuscirà a trovare il potenziale cliente, il contro è che spesso queste riviste sono a livello nazionale e quindi molti lettori non saranno vicino al negozio;

²⁴A. TAPP, *Direct & Database marketing*, edizione italiana a cura di Cristina Ziliani, Apogeo, Milano, 2002, pp. 290-296

- giornali locali: il lato positivo è che viene letto da persone della zona e quindi vicino al negozio, il contro è che essendo giornali generici vengono letti da molte persone anche fuori target. Bisogna essere bravi a realizzare testi che filtrano il lettore target.

Successivamente, un'altra cosa a cui si deve pensare è se pubblicare o meno il proprio annuncio pubblicitario in una pagina piena di inserzioni. Pochi lettori si fermano a guardare pagine piene di pubblicità, preferiscono cambiare pagina.

Bisogna scegliere un punto con meno annunci pubblicitari, magari vicino a un articolo attinente al proprio settore.

Per quanto riguarda il logo, ci si domanda se metterlo in primo piano o meno. Se l'azienda è un brand famosa, questa pratica è consigliata, attirando così lo sguardo del destinatario. Se, invece, si è poco conosciuti, non basta. In questo caso, è importante essere originali e molto creativi per suscitare l'attenzione del target²⁵.

Per riuscire ad attirare l'attenzione ci sono tre linee da seguire:

1. **L'immagine è tutto:** per il lettore la pubblicità è un elemento di disturbo. Per questo, molto spesso, chi legge un giornale sfoglia rapidamente le pagine pubblicitarie senza alcuna attenzione, a meno che non trovi un'immagine particolarmente accattivante. Catturare l'attenzione è la prima cosa da fare e una bella immagine è il solo strumento per farlo su un giornale;

²⁵<https://clinto.info/come-fare-pubblicita-sui-giornali-in-modo-smart/>

2. **Ogni parola costa:** una volta catturata l'attenzione, si può destare l'interesse del lettore con delle descrizioni. È vero che, rispetto ai manifesti, si può scrivere testi più approfonditi ma è altrettanto vero che ogni parola ha un costo in termini di attenzione e ricordo. È meglio condensare il proprio messaggio in uno slogan in testa alla pagina (quello che in gergo si chiama headline) e fornire più informazioni in una breve descrizione nella parte bassa della pagina (in gergo bodycopy);
3. **La creatività o l'oblio:** arrivati a questo punto ci si chiede quale immagine e quali testi usare. In questo caso gioca un ruolo fondamentale la creatività. La chiarezza è importante ma se il messaggio non si lascia ricordare tutto ciò che si è fatto finora lo si è fatto invano. Ampio spazio quindi a ironia, giochi di parole ed elementi retorici²⁶.

Tuttavia, questo non è sufficiente perché la pubblicità non è efficace se non si comunica nel momento giusto. Per fare accadere ciò bisogna agganciare il lettore in modo da poterlo contattare facilmente anche in seguito, quando è il momento più giusto.

Con la pubblicità cartacea si ha la possibilità di rimandare il lettore:

- sul proprio sito web in modo che poi lo si può agganciare con le campagne di remarketing;

²⁶<https://www.ufficioproduzioneclienti.it/come-si-fa-la-pubblicita-sui-giornali-3-cose-che-devi-sapere/>

- sulla propria landing page, in modo da raccogliere il contatto per poi raggiungerlo con una newsletter al momento giusto;
- sulla propria pagina Facebook , in modo da aumentare la probabilità che metta “Mi piace” alla pagina;
- su un video fatto e pubblicato magari sulla propria pagina Facebook.

Infatti, se un lettore vede un annuncio pubblicitario su un giornale seduto in un bar è più probabile che, prima di andare nel negozio pubblicizzato o acquistare un determinato prodotto comunicato nell’annuncio, vada ad informarsi sul sito o sulla pagina social dell’azienda²⁷.

Figura 4 Pubblicità dell'IPad sul Resto del Carlino di sabato 8 febbraio 2020



Fonte: Il Resto di Carlino di sabato 8 febbraio 2020

²⁷<https://cliente.info/come-fare-pubblicita-sui-giornali-in-modo-smart/>

La pubblicità offline

Figura 5 Pubblicità di Giessegi sul Resto del Carlino di sabato 8 febbraio 2020



Fonte: Il Resto di Carlino di sabato 8 febbraio 2020

La forza della tecnica di comunicazione pubblicitaria mediante la stampa risiede nella capacità di offrire, in uno spazio ridotto, una notevole quantità di informazione e di emozione attraverso l'integrazione di due forme espressive (quella verbale e quella visiva). Ne esce un messaggio fruibile a più livelli: l'immagine viene percepita istantaneamente e serve a catturare l'attenzione, mentre il testo serve a fermarla.

La scrittura pubblicitaria possiede le seguenti caratteristiche e peculiarità:

- è un ingrediente, sicuramente importante, che viene impiegato per produrre un risultato finale fatto anche, ma non solo, di parole;
- la buona qualità della scrittura è necessaria, ma non sufficiente, a garantire la buona qualità del risultato finale;

- la qualità della scrittura è strettamente correlata alla sua maggiore o minore idoneità ad integrarsi con un'immagine:
- la qualità della stessa scrittura può cambiare in relazione al mutare della qualità dell'immagine a cui viene accoppiata.

Questo vuol dire che un bel testo pubblicitario può essere irrimediabilmente rovinato da una mediocre impaginazione, da una fotografia scadente o anche solo da una scelta tipografica sbagliata. Dunque la necessità di integrare da subito, e al meglio, testo e immagine è primaria e fondamentale.

Bisogna tener presente degli elementi per far sì che la pubblicità mediante stampa sia efficace.

Prima di tutto, il messaggio deve risultare congruente con il prodotto e con la sua immagine, attuale e desiderata. Nel prodotto è già contenuto, potenzialmente, il suo mondo: cioè il sistema razionale, emotivo e retorico che meglio può rappresentarlo. Bisogna individuarne le caratteristiche esclusive attraverso la comunicazione, e tradurle sinteticamente in parole e immagini.

Ciò va fatto in modo comprensibile, tenendo conto del sistema di valori, del livello culturale e della capacità percettiva del target.

D'altra parte, il messaggio deve riuscire a interessare. Questo avviene se dentro c'è almeno un elemento capace di suscitare curiosità. L'interesse può essere destato dal contenuto della comunicazione (un nuovo prodotto, o la nuova performance di un prodotto già conosciuto) o dalla sua forma.

E, naturalmente, la comunicazione deve essere espressa in modo convincente ma, soprattutto, accattivante. I messaggi autoritari non sono efficaci, e possano addirittura essere dannosi: il consumatore probabilmente si rivolge più volentieri a quei prodotti che gli offrono il piacere di scegliere, piuttosto che a quelli che gli impongono l'obbligo di comprare. Lo stesso discorso vale per i messaggi offensivi, ricattatori, volgari o terrorizzanti: senza contare che questi possono attivare il meccanismo della rimozione, che conduce il destinatario di un segnale sgradevole o doloroso a ignorarlo o a dimenticarlo.

Il messaggio, poi, dovrebbe poter coinvolgere almeno per un istante il destinatario, e non solo in termini emotivi o utilitaristici, ma anche sotto il profilo estetico e ludico.

Non è detto che una comunicazione comprensibile debba per forza essere banale. E non è detto che non si possa chiedere al target un piccolissimo sforzo di decodifica, a patto che questo sia compensato da un corrispondente e soddisfacente ampliamento del significato²⁸.

1.4. LA PUBBLICITÀ RADIOFONICA

La pubblicità sul mezzo radiofonico nacque negli anni '20. Era il 23 febbraio 1920 quando, dalla stazione Marconi di Chelmsford in Cornovaglia, fu trasmesso il primo servizio radiofonico della storia: l'invenzione della radio dal punto di

²⁸M. L. ALTIERI BIAGI, *Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, 2003, pp 211-212

vista tecnico è anteriore al Novecento, ma il suo utilizzo come mezzo di comunicazione di massa è datato a quasi cento anni fa.

Inizialmente i messaggi avevano carattere locale, privilegiando persino l'utilizzo del dialetto. Successivamente, l'introduzione di brevi motivi musicali, i cosiddetti jingles, ha permesso l'identificazione del prodotto senza necessità di nominarlo esplicitamente. Sebbene la diffusione della televisione abbia determinato un'iniziale perdita d'importanza del mezzo radiofonico, e conseguentemente della pubblicità via radio, negli ultimi anni la situazione è cambiata. La saturazione degli spazi pubblicitari in televisione e gli elevati costi ad essi collegati hanno, infatti, determinato una nuova crescita dell'interesse verso la radio come canale di informazione e pubblicitario.

Considerate le giovani e giovanissime età della TV e di Internet, si può dire che dopo la stampa, la radio è il secondo medium di massa più antico di sempre: sostituita dalla televisione per la fruizione domestica, col tempo la radio è diventata la fedele compagna di chi guida o lavora all'interno di uffici e studi, e negli ultimi anni ha saputo ammodernarsi grazie agli strumenti social e alla Visual Radio²⁹.

La pubblicità del mezzo radiofonico è tabellare, cioè una serie di comunicati inseriti in un break dalla durata variabile. Ad esempio, in Rai dura fra i 90 e i 180

²⁹<https://www.thismarketerslife.it/digital/la-radio-rende-strategie-e-dati-per-capire-la-pubblicita-radiofonica-in-italia/>

secondi, mentre sulle reti commerciali fra i 5 e i 7 minuti. Sono utilizzati anche mini spot di durata di 10 secondi, trasmessi all'interno dei programmi.

I messaggi pubblicitari radiofonici possono essere divisi nelle seguenti categorie:

- il promo, o messaggio promozionale: è la lettura riconoscibile di un testo pubblicitario da parte del conduttore di un programma. La lettura del testo non avviene in maniera recitata, ma viene fatta in stile informativo. Il promo avviene in diretta e non in forma registrata. Questo tipo di messaggio rende il senso dell'informazione aggiornata e perciò è più idonei alle vendite promozionali;
- la citazione: è una sotto categoria di promo. Il messaggio è meno enfatico e più aderente ai contenuti del programma e ha in genere una durata inferiore al promo. È un tipo di pubblicità lasciato alla discrezione del conduttore ed è meno riconoscibile come messaggio pubblicitario rispetto ad un promo tradizionale;
- lo spot: è sempre frutto di una registrazione realizzata in studio. Si realizza grazie alle voci di attori speaker professionisti che recitano un testo promozionale rappresentando una situazione reale o immaginaria. Lo spot può essere registrato con una base musicale, con effetti sonori oppure nella cosiddetta versione in bianco, cioè solo con voce narrante. La durata è compresa in genere tra 10 e 30 secondi;

- la sponsorizzazione: ha come l'obiettivo di evidenziare un singolo prodotto/brand, e viene promossa nel corso di trasmissioni specializzate di informazione, attualità, sport, giochi. La pubblicità assume infatti una valenza maggiore, se inserita in un contesto informativo, in quanto assicura maggior concentrazione di ascoltatori, ottenendo una più alta capacità di penetrazione e qualificando maggiormente il cliente;
- il jingle: è lo strumento di comunicazione radiofonica che fa pubblicità alla radio stessa o a un suo programma. Un jingle, in genere, dura circa 5 secondi e include l'enunciazione del nome della radio, o la denominazione del programma. Ogni jingle si colloca nel palinsesto fra due brani musicali, ovvero fra intervento parlato e brano; in taluni casi, anche ad inizio e fine di interventi parlati³⁰.

Ci sono altre forme di pubblicità che possono trovare spazio in radio, come le operazioni speciali e il co-marketing. In esse si associa il brand di una emittente radiofonica con quello di un'azienda o di una linea di prodotto. L'obiettivo è quello di conseguire un vantaggio reciproco di immagine e di visibilità presso il pubblico.

Attraverso l'utilizzo del mezzo radiofonico si può beneficiare di numerosi vantaggi.

³⁰<https://www.aliacom.it/spot-e-jingle/>

Innanzitutto è un mezzo duttile perché ha la capacità di raggiungere pubblici eterogenei in differenti momenti della giornata. Infatti riesce a raggiungere più target: un pubblico giovane attraverso le reti commerciali che hanno una programmazione musicale e di intrattenimento; un pubblico adulto attraverso le reti Rai e con altre emittenti culturali che hanno un programma di informazione e di approfondimento. Adottando questa strategia, si ha la capacità di raggiungere grandi quantità di pubblico nell'arco della giornata, mutando, a seconda dell'ora, la propria composizione e il profilo dell'ascoltatore.

Un ulteriore vantaggio è quello di poter effettuare campagne pubblicitarie con copertura nazionale utilizzando i grandi network e creare anche messaggi nazionali o regionali mirati.

Un altro punto di forza del messaggio radiofonico rispetto a quello televisivo è costituito da costi e tempi più contenuti³¹.

L'ultimo aspetto positivo è costituito dalla possibilità del messaggio di venire ascoltato mentre si è impegnati a fare altro, facendo sì che venga immagazzinato a livello inconscio, e dunque profondo, senza generare resistenze. Infatti, le trasmissioni radiofoniche vengono di norma utilizzate come "rumore di fondo" durante lo svolgimento delle attività domestiche o il lavoro; ma proprio questo può rappresentare un vantaggio ulteriore per i pubblicitari nel caso riescano a

³¹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 202-203, 207-208

sfruttare in maniera adeguata le potenzialità offerte a livello memonico da jingle, canzoni o effetti sonori³². Per questo tipo di ascolto gli spazi pubblicitari dovrebbero dare il massimo dei risultati³³.

Infatti è più efficace proprio perché agisce in un momento in cui l'attenzione è concentrata su altro e i messaggi, se chiari, passano con più facilità, e perché spesso fa da intervallo tra una canzone e l'altra, quando il coinvolgimento emotivo è massimo.

La musica ha un potere attrattivo nei confronti della clientela ed è quindi fondamentale porre la massima attenzione alla scelta dei contenuti audio che devono essere in linea con il posizionamento dell'azienda e la tipologia di clientela che si intende raggiungere.

Lo spot radio sembra semplice e leggero da realizzare, ma in realtà è frutto di un lavoro impegnativo e specializzato. Il suo obiettivo primario: informare e convincere chi l'ascolta adottando solo parole, musica, pause e rumori, senza servirsi di immagini, come invece accade per molti altri strumenti di comunicazione³⁴.

In un modo che vive soprattutto di immagini, si dimentica che l'uomo ha comunicato per secoli mediante il suono e che la memoria uditiva è più profonda

³²M. TROTTA, *La pubblicità*, Simone Spa, 2002, pp. 127-130

³³P. M. DI STEFANO, *Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano, 2000, p. 270

³⁴<https://marcellofrancioso.com/blog/86-la-pubblicita-radiofonica>

di quella visiva. I destinatari del messaggio privo di immagini hanno la possibilità di viaggiare con la propria fantasia³⁵.

Per riuscire a creare uno spot pubblicitario radiofonico efficace, è fondamentale seguire i seguenti consigli:

1. **Presentare il beneficio principale.** Senza troppi giri di parole, parlare del principale vantaggio che si è in grado di procurare al cliente. Non occorre fornire troppe informazioni, ma comunicare qual è il beneficio che ne trae il cliente scegliendo proprio quell'azienda;
2. **Evitare gli elenchi e le banalità.** Non bisogna presentare l'inventario dei lati positivi della propria azienda, specialmente se sono le stesse cose che direbbero tutti;
3. **Usare un linguaggio colloquiale** rende più credibile l'azienda al cliente che sta ascoltando il messaggio pubblicitario. La dimensione del medium radiofonico, percepito come più familiare e intimo rispetto alla televisione, contribuisce a orientare il tono di voce e in generale lo stile degli spot radio: è quindi possibile adottare uno stile comunicativo più amichevole, parlando direttamente all'ascoltatore;

³⁵F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, p. 208

4. **Essere sintetico.** Uno spot radio dura 30 secondi, non si può non tenerne conto. Bisogna considerare che il cliente ricorda di più cosa si dice all'inizio e alla fine;
5. **Intrattenere.** Per avere successo è importante riuscire a sorprendere il pubblico, regalando un sorriso, un'emozione, un ricordo positivo. Si può inventare uno sketch, un jingle, l'importante è che si riesca a differenziarsi dai concorrenti;
6. **Scegliere bene la radio.** Ogni radio, ogni programma, ha il suo target e il suo pubblico. Se si sbaglia nella scelta della radio, anche il più bello degli spot sarà inefficace³⁶.

Un esempio di campagna radiofonica ben riuscita è quella realizzata da Mapei, la marca di adesivi, sigillanti e prodotti per l'edilizia, che ha scelto di investire una larga parte del suo budget pubblicitario nelle campagne in radio.

Figura 6 *Mapei - adesivi, sigillanti, prodotti chimici per l'edilizia*



Fonte: Google immagini

³⁶<https://www.ufficioproduzioneclienti.it/publicita-in-radio-6-trucchi-per-entrare-in-sintonia-col-cliente/>

Negli spot di Mapei i protagonisti sono il Generale Keraflex, l'Ammiraglio Mapelastic, il Comandante Mapei o l'Agente Poromap, accompagnati da altri esilaranti personaggi.

Sfruttando il gioco di parole e un tono di voce apparentemente severo e militaresco, i cinque spot raccontano il superamento da parte dei protagonisti di una serie di avventure e difficoltà, attraverso la qualità dei prodotti Mapei.

Il motivo musicale finale va a smorzare la seriosità dello spot, e la frase “È tutto ok, con Mapei” è il claim che va a concludere lo spot³⁷.

1.5. LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

La prima pubblicità televisiva in Italia è stata il Carosello che andò in onda il 3 febbraio 1957 alle ore 21 su Rai Uno, dopo tre anni dall'inizio delle trasmissioni in tv. Il filmato doveva durare non più di 135 secondi, dei quali solo 30 secondi era il codino, cioè il messaggio pubblicitario vero e proprio. Ogni cortometraggio poteva essere trasmesso una sola volta con la deroga che un filmato su tre poteva avere un'ulteriore proiezione.

Nei primi anni e fino alla fine del monopolio televisivo, gli spazi pubblicitari non venivano venduti, ma assegnati con complicate regole alle quali presiedeva un notaio ed un rappresentante dell'associazione degli utenti pubblicitari.

L'avvento delle prime televisioni private modificò la tipologia della pubblicità televisiva: gli spot divennero sempre più brevi e sempre più martellanti, e la

³⁷<https://www.thismarketerslife.it/digital/la-radio-rende-strategie-e-dati-per-capire-la-pubblicita-radiofonica-in-italia/>

comunicazione si concentrava su quello che si chiamava codino eliminando quasi del tutto la parte spettacolare della comunicazione.

L'offerta degli spazi televisivi mutò in termini quantitativi e le tipologie di comunicazione pubblicitaria offerte alla clientela si moltiplicarono.

Accanto agli spot tradizionali, comparvero le telepromozioni e le televendite all'interno dei programmi, gli inviti all'ascolto o i promos e i programmi stessi sponsorizzati dai clienti, le sovraimpressioni dei marchi delle aziende durante, ad esempio, le partite di calcio.

I grossi mutamenti avvenuti negli anni '70 hanno data origine a quello che oggi è il panorama della pubblicità televisiva italiana ricca di forme di comunicazione pubblicitaria adatta alla quasi totalità degli utenti³⁸.

La pubblicità sul mezzo televisivo verrà approfondito nel prossimo capitolo.

1.6. LA PUBBLICITÀ MEDIANTE IL MEZZO CINEMA

La pubblicità mediante il mezzo cinema è stata per anni quella tradizionale, inserita prima dell'inizio del film, fra una proiezione e l'altra, a volte preceduta dalle diapositive. Le diapositive, che consistono in un'immagine fissa trasmessa per otto secondi a luce soffuse, sono state quasi del tutto abbandonate perché contribuivano ad affollare pubblicitariamente il mezzo e a diminuirne il prestigio.

Oggi, la pubblicità utilizzata nei cinema può essere ricondotta a tre modalità:

- pubblicità tradizionale, che viene trasmessa prima dei trailers;

³⁸F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 157-158

- pubblicità trailer, all'interno dei trailers;
- pubblicità inizio film, attaccata ai titoli di testa del film³⁹.

Il messaggio dell'impresa, quindi, potrà essere trasmesso nella sala cinematografica grazie alle possibilità offerte (messaggi statici, messaggi cinematografici) prima, durante la pausa e dopo la proiezione del film, ma anche nel film stesso con un accordo preciso con la produzione cinematografica, la regia e la scenografia ricorrendo al product placement⁴⁰.

La pubblicità che viene effettuata nei cinema è caratterizzata da varie tipologie che sono le seguenti:

- lo spot pubblicitario: è un mezzo diretto ed efficace per attirare l'attenzione dello spettatore sulla tua attività e raggiungere il pubblico nel modo più spettacolare possibile. Lo spot pubblicitario ha una durata variabile, dai 6 ai 30 secondi, in base al budget investito e alle esigenze del cinema. Lo spot è il mezzo più efficace per trovare nuovi clienti, proprio perché, nel buio della sala, l'attenzione del pubblico è focalizzata sull'unico elemento luminoso, lo schermo. Questo tipo di pubblicità ha un forte impatto emotivo e riesce a generare un ricordo nella mente di ogni spettatore in maniera spontanea;

³⁹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 250-251, 254-255

⁴⁰A. FOGLIO, *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2013, pp. 369-393

- il flyer pubblicitario: è il tipico volantino che contiene gli orari e la programmazione dei film che verranno proiettati al cinema. Questa tipologia pubblicitaria si trova, di solito, all'interno della multisala, all'ingresso della struttura, nell'atrio o vicino alle casse. Una volta scelto il banner, relativo alla propria attività, da inserire nel flyer, si procede alla stampa e alla distribuzione. La distribuzione e l'esposizione dei flyer avviene ogni settimana, nei cinema scelti. Il punto di forza dei flyer pubblicitari nei cinema sta nella possibilità di una diffusione del messaggio pubblicitario della propria attività a lungo termine. Lo spettatore, infatti, una volta preso con sé il flyer non lo consulterà solo in quel momento, ma lo porterà a casa e lo utilizzerà anche in un secondo momento;
- le affissioni e i corner espositivi: le affissioni, ovvero i cartelli pubblicitari che si trovano nel cinema, proprio mentre si aspetta di entrare in sala, e i corner espositivi possono essere posizionati in uno spazio specifico all'interno o all'esterno della multisala. È possibile presentare un prodotto o allestire dei corner espositivi dove le hostess daranno informazioni, distribuiranno depliant, gadget o, magari, dare il via a delle vere e proprie dimostrazioni o giochi per coinvolgere il pubblico;
- Il totem pubblicitario: è davvero efficace per la promozione di una attività, di un prodotto e di un brand. È un cartello autoportante dotato di una o due

tasche dove vengono inseriti i flyer, ed è possibile collocarlo in diversi punti della multisala, quindi lo si può posizionare in quei punti dove c'è più pubblico e dove c'è più visibilità. Per quanto riguarda l'efficacia, i totem non interrompono alcuna programmazione, ma devono attirare a sé l'attenzione dello spettatore che, in fila alle casse o in attesa di entrare in sala, per occupare il tempo si guarderà intorno e leggerà i diversi cartelli pubblicitari intorno a lui. Proprio per questo i totem pubblicitari sono dei mezzi molto utili per promuovere un'attività: catturano l'attenzione del pubblico e lo colpiscono proprio nei momenti di vuoto e di attesa. Esistono anche totem multimediali touch, che trasmettono contenuti multimediali di qualsiasi genere: specificità sul prodotto, sull'attività, ma anche giochi e attività interattive;

- il Floor graphic è un'immagine che accoglie il pubblico all'entrata della multisala con delle sponsorizzazioni stampate sul pavimento. Davvero difficile da ignorare. Lo sguardo dello spettatore, infatti, cade spesso verso il basso;
- il biglietto di ingresso al cinema: il messaggio pubblicitario è inserito nel retro del biglietto, ciò fa sì che lo spettatore legga in automatico la pubblicità una volta acquistato il biglietto e che lo tenga con sé durante tutto l'arco del tempo. Il messaggio resterà ben impresso agendo come un promemoria che rimane tra le mani delle persone;

- il Direct Marketing: è un insieme di attività di marketing finalizzate a costruire un vero e proprio contatto e un'interazione con quelli che potrebbero essere futuri clienti della propria attività. Fa sì che il servizio, o in generale, ciò che offre l'attività, vada direttamente in mano al consumatore, tramite un'azione di volantinaggio. La distribuzione dei volantini, prima e dopo lo spettacolo, è molto utile per mandare un messaggio diretto allo spettatore, proprio sui prodotti e servizi. Insomma, si può attirare l'attenzione dello spettatore tramite un piano di marketing strategico personalizzato costituito da interviste, indagini e informazioni generali⁴¹.

La pubblicità effettuata attraverso il mezzo cinema possiede i seguenti vantaggi:

- gli spettatori, seduti comodamente in sala in un momento di piacevole svago, mentre sono in attesa della proiezione del film hanno una soglia di attenzione molto elevata e perciò sono più recettivi ai messaggi pubblicitari o promozionali;
- chi va al cinema, stando nell'atrio e negli spazi interni, viene raggiunto anche inconsapevolmente dai messaggi pubblicitari presenti nelle vetrine sponsorizzate, nei pannelli, nei totem, nei cartelli e nelle esposizioni temporanee;

⁴¹<https://blog.mpquadro.it/publicit%C3%A0-al-cinema-quant-tipi-ne-conosci>

- il mezzo cinema è molto duttile e per questo consente di pianificare campagne a livello nazionale e anche regionale o locale, consentendo di raggiungere pubblici e zone più interessanti per il cliente.

Il target primario è per lo più consumista, aperto alle innovazioni tecnologiche e a sperimentare nuovi prodotti.

Questo mezzo consente di raggiungere pubblici non consistenti, ma mirati, difficili da contattare con altri mezzi, come quello giovanile oppure con titolo di studio e appartenente a classi socio economiche superiori, suddiviso equamente tra pubblico maschile e femminile, giovani coppie, adulti e famiglie. L'età degli utenti è compresa tra i 18 e i 65 anni;

- il messaggio pubblicitario usufruisce di un'attenzione particolare dovuta al grande schermo, alla qualità delle immagini e del suono e alla proiezione a luci soffuse o spente.

Infatti, rispetto al passato, il passaggio di tutte le multisala dalla pellicola al digitale, ha portato dei benefici indiscutibili a questo mezzo pubblicitario e allo spettatore, una emozione completamente nuova, perché mai fino ad oggi era stato possibile garantire una immagine così nitida e brillante ed una fedeltà del suono nettamente superiore a quella data nel passato dalla pellicola.

In molti casi esiste una sintonia tra l'evento filmico e il messaggio pubblicitario, che porta ad un migliore ricordo del brand e del prodotto pubblicizzato⁴².

Si è potuto capire che il mezzo cinema ha un grande impatto nella formazione del ricordo relativo alla pubblicità veicolata attraverso il grande schermo, la cui efficacia risulta potenziata nelle sue componenti – Impatto, Memorabilità, Decodifica e Persuasione – dalla fruizione stessa e dal “viaggio” che lo spettatore compie all'interno della sala cinematografica – ma anche prima e dopo – e il suo coinvolgimento prolungato nel tempo.

L'efficacia pubblicitaria risulta potenziata dalla fruizione cinematografica in tutte le sue principali funzioni e, anche in questo caso, torna presente il concetto di “viaggio”. Quando comincia la visione degli spot lo spettatore è già inglobato nell'esperienza cinema e vive una fase di attenzione e coinvolgimento crescenti. Lo spettatore è in qualche modo più predisposto, vengono meno quindi le tradizionali insofferenze nei confronti degli spot⁴³. Infatti il messaggio viene recepito dall'audience come qualche cosa non già da subire, ma da non perdere e ciò grazie al contesto che può presentare quanto a contenuto, immagine, parole, musica⁴⁴.

⁴²<https://www.robortofrancescato.com/publicita-audio-video/cinema/>

⁴³<https://www.audimovie.it/2019/06/06/il-cinema-si-conferma-strategico-per-la-publicita/>

⁴⁴A. FOGLIO, *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2013, pp. 369-393

La pubblicità, grazie al climax emotivo e all'esperienza vissuta in sala, risulta parte integrante della programmazione filmica e, per questa ragione, gli spettatori apprezzano soprattutto la pubblicità pensata per il Cinema, considerato come un luogo a sé, dotato di regole, di una funzione e di un linguaggio distintivo.

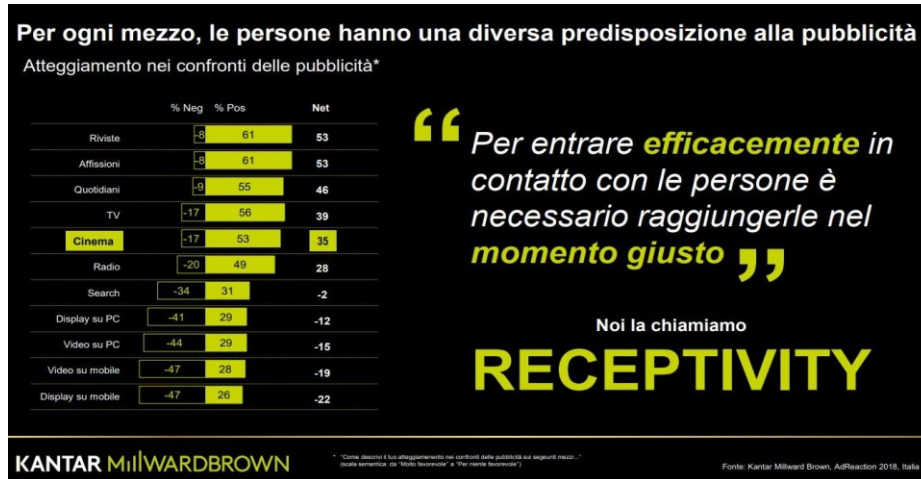
Il Cinema appare quindi un'occasione di grande interesse e ritorno economico per investitori e brand che, attraverso storytelling idonei a essere trasmessi attraverso il grande schermo, sarebbero in grado di riuscire a comunicare in modo impattante, mirato ed efficace ai loro differenti target di consumatori⁴⁵.

Le campagne pubblicitarie al cinema, come è stato già detto, hanno più impatto su chi l'ascolta rispetto ad altri media, si ricordano meglio, e soprattutto invogliano maggiormente all'acquisto. Questo è stato rilevato da un'indagine presentata a fine gennaio 2019, commissionata da Fcp-Associnema all'agenzia Kantar Millward Brown, che ha preso in considerazione diversi paesi europei, tra cui l'Italia, per un totale di 347 campagne.

L'interesse dell'analisi ha unito per la prima volta DCA-Digital Cinema Advertising, Moviemedia, Rai Pubblicità, le tre concessionarie che rappresentano la pressoché totalità del mercato pubblicitario cinematografico italiano (438 complessi, 2.400 Sale, 84,0% degli spettatori complessivi)

⁴⁵<https://www.audimovie.it/2019/06/06/il-cinema-si-conferma-strategico-per-la-pubblicita/>

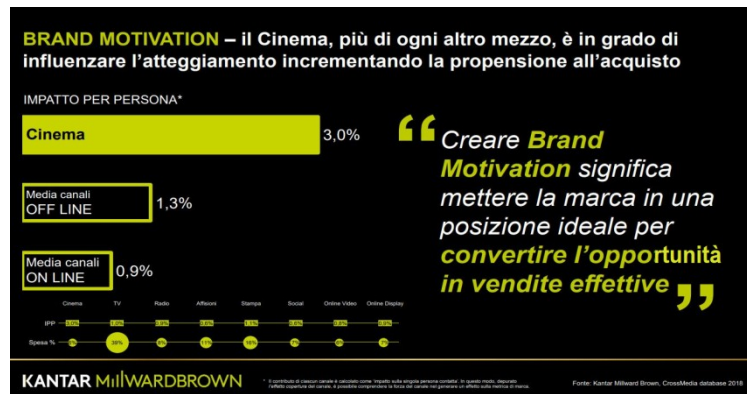
Figura 7 Diversa predisposizione rispetto al mezzo utilizzato



Fonte: <https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

Il dato più rilevante dello studio è che il cinema, più di ogni altro mezzo, è in grado di incrementare la propensione all'acquisto con un 3,0% rispetto alla media dei canali off-line (1,3%) e on-line (0,9%), soprattutto se pianificato in un media-mix integrato con mezzi a più larga copertura.

Figura 8 Pubblicità tramite mezzo Cinema: incrementa la predisposizione all'acquisto



Fonte: <https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

Lo spot al cinema, infatti, genera una memorabilità sul singolo contatto superiore alla media, raggiunge una media del 2,1% (percentuale impatto su persona) rispetto ai mezzi off-line (media 1,5%) e on-line (media 0,9%) e soprattutto raggiunge audience più predisposte a raccogliere messaggi pubblicitari grazie alla sua capacità di entrare in contatto con le persone nel momento e nell'ambiente giusto.

Figura 9 Campagne Cinema: memorabilità superiore



Fonte: <https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

Altro punto a favore del cinema è la capacità di mantenere chiaro e ben definito il posizionamento di marca: media Cinema 1,1%; canali off-line 1,0%; canali on-line 0,5%.

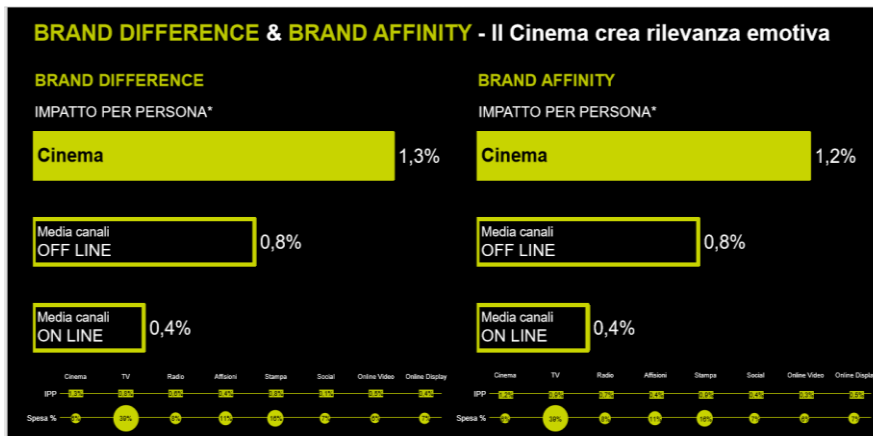
Figura 10 Mezzo Cinema: associazioni positive sulla marca



Fonte: <https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

Infine, il grande schermo riesce a creare una forte rilevanza emotiva, creando una vicinanza e affinità empatica. Una connessione quest'ultima che garantisce un vantaggio competitivo per la marca, portando il mezzo a raggiungere una percentuale del 1,2% rispetto alla media dei canali off-line (0,8%) e on-line (0,4%).

Figura 11 *Il Cinema crea rilevanza emotiva*



Fonte: <https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

Roberto Rossi, head of media and digital di Kantar Millward Brown, ha ribadito che il Cinema offre alle marche la possibilità di raggiungere audience più predisposte a vivere esperienze ed emozioni veicolate dalle storie narrate nelle pubblicità. Questo rende il Cinema uno strumento assolutamente unico e

particolarmente efficiente in un contesto media in cui è sempre più difficile raggiungere lo spazio mentale del consumatore⁴⁶.

⁴⁶<https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

CAPITOLO 2

LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA IN ITALIA

2.1. TIPOLOGIE DI PUBBLICITÀ TELEVISIVA

La televisione è il medium elettrico per eccellenza che consente di comunicare in modo "globale", audiovisivo, trasmettendo in diretta suoni e immagini in movimento. La televisione diffonde a distanza altri media spettacolari quali il teatro, lo sport, il cinema, l'informazione. Essa raccoglie pubblici vastissimi davanti al medesimo evento, e poiché dà la sensazione, a chi guarda, di essere presente in ogni parte del mondo, svolge per gli spettatori la funzione di un medium privilegiato rispetto a ogni altro¹.

La pubblicità televisiva consiste nell'insieme di tutti gli eventi trasmessi da una rete per comunicare un messaggio riguardo un prodotto o un servizio di un dato inserzionista che ne definisce il contenuto.

La comunicazione televisiva, dalla sua nascita in Italia ad oggi, ha avuto una crescita ed un'evoluzione rapidissima, facendo della televisione il primo media per importanza pubblicitaria. La televisione è oggi il mezzo di comunicazione di massa che raccoglie maggiori investimenti pubblicitari. Infatti, oggi il 60% degli investimenti pubblicitari vengono effettuati proprio in televisione. Artefici di questo vero boom pubblicitario sono state le emittenti private che hanno fornito la

¹<https://www.inftub.com/marketing/comunicazione/Tecniche-di-comunicazione-LA-T12374.php>

possibilità a tutti gli utenti di usare un canale pubblicitario fino a quel momento a portata di poche aziende.

Il successo della televisione è dovuto al fatto che essa, così come il cinema, permette di mostrare l'immagine in movimento, fatto importante perché l'85% delle conoscenze entrano nel cervello attraverso la vista. A differenza del cinema, però, la televisione può fare ciò entrando in tutte le case e facendo sì che il messaggio arrivi a un numero elevatissimo di destinatari di ogni tipo e classe sociale.

Ci sono varie tipologie di pubblicità televisiva:

- pubblicità a pagamento o tabellare: definita anche spot, ossia la pubblicità classica raggruppata in un break;
- auto pubblicità: la differenza rispetto alla precedente è che l'inserzionista è dello stesso gruppo editoriale della rete televisiva dove viene trasmesso lo spot;
- campagne sociali: il messaggio è destinato a sensibilizzare l'opinione pubblica su argomenti di interesse sociale;
- promos: filmati promozionali di programmi televisivi che vengono trasmessi sulla stessa rete o su altra rete dello stesso gruppo;
- inviti all'ascolto – billboard: spazi di breve durata nei quali lo sponsor invita all'ascolto o ricorda di aver offerto il programma che sta per iniziare o che è stato appena trasmesso;

- esposizione: inquadratura di un piccolo marchio in sovrainpressione alla trasmissione per almeno 5 secondi;
- diari: comunicati commerciali di 5-7 secondi, incorniciati dal logo della rete che lo trasmette e posizionati all'inizio del break prima del promos;
- 7x7: forma come i diari ma posizionati alla fine del break dopo il promos;
- farfalle: pacchetti settimanali multirete, trasmessi da Rai con passaggi da 7 secondi. Impaginati in testa al break, in prime time;
- promo spot: evento riquadrato dove vi sono filmati delle parte pubblicitaria e evento promo;
- manchette: simile al diario, ma il promo non è sempre presente;
- telepromozioni: forme di intervento di uno sponsor all'interno di una trasmissione di durata tra 30 secondi e 2 minuti. L'inserzionista può creare gioco a premi, concorso, o effettuare una promozione di un prodotto;
- televendite: analoghe alle promozioni, ma di almeno 3 minuti dove i 30 secondi finali dedicati all'offerta di vendita al pubblico a casa. Non si possono fare giochi a premi, concorsi, o promozioni di prodotti.

Dal 1990 ad oggi l'offerta di pubblicità televisiva è aumentata di molto sia in termini quantitativi sia in termini di tipologie di intervento².

²F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 162-164

Oggi la televisione è un mezzo di massa che possiedono tutti. Il televisore, nel suo utilizzo più diffuso, fa da sfondo alle giornate che si ripetono, proponendo contenuti che si ripetono attraverso le diverse fasce orarie.

In alcuni casi contribuisce al “rumore” della routine: talvolta chi accende la TV fruisce del contenuto in modo passivo, mentre è impegnato a fare altro.

Infatti, chi guarda la televisione ha un comportamento multitasking; il tipico pubblico televisivo non dedica il 100% della propria attenzione al contenuto trasmesso sul piccolo schermo. È un pubblico che si annoia facilmente ed è alla continua ricerca di nuovi stimoli.

Le persone accettano sempre meno di assistere ai palinsesti imposti dalle reti pubbliche e private, e tollerano sempre meno la pubblicità tradizionale.

Viene preferisce la pubblicità veicolata attraverso la TV on demand, perché gli spettatori sono sempre più al centro del processo decisionale. In questo caso, infatti, il pubblico ha il potere di scegliere che cosa guardare, accelerando o stoppando la visione all'occorrenza e a seconda delle proprie necessità.

Per essere ricordato e rimanere impresso nella memoria, uno spot televisivo deve sapersi distinguere. Il suo obiettivo è catturare lo sguardo e l'attenzione degli spettatori distratti. Solo la pubblicità brillante e ben progettata, che richiede un investimento piuttosto corposo, può provare a sopravvivere e raggiungere lo scopo sul piccolo schermo.

La maggior parte dei messaggi promozionali che passano in TV sono considerati fastidiosi e invadenti dalle persone; chi si annoia, cambia canale e cerca qualcosa di più interessante da vedere. Se possono, gli spettatori televisivi approfittano del telecomando ed evitano di perdere tempo di fronte ad annunci pubblicitari di scarso valore.

Infine, il pubblico televisivo è sempre più orientato a sperimentare la TV on-demand e a trovare soluzioni in grado di offrirgli la migliore esperienza di intrattenimento a fronte del minor spreco di tempo. Ottimizzazione è la parola chiave di questa epoca. Ottimizzazione e pubblicità al momento sono due mondi distanti³.

2.2. VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Attualmente la televisione è senza alcun dubbio il mezzo di comunicazione più potente, credibile e, insieme al cinema, quello che consente al linguaggio audiovisivo di esprimere al più alto grado la propria ricchezza. Del resto, è il medium alla base dello sviluppo della pubblicità, delle sue forme e dei suoi linguaggi. Come la radio, entra direttamente nelle case delle persone e consente anche un ascolto distratto, che può essere sfruttato dalla pubblicità. Oltre a ciò è seguita da un pubblico vastissimo ed è diventata uno dei riti -e miti - quotidiani⁴.

³<https://blog.mpquadro.it/canali-pubblicitari-a-confronto-cinema-vs-televisione>

⁴M. TROTTA, *La pubblicità*, Simone Spa, 2002, pp. 127-130

La televisione rappresenta il primo mass media in Italia e viene scelto massicciamente per le pianificazioni pubblicitarie da aziende e agenzie di pubblicità impegnando oltre il 55% degli investimenti destinati ai media classici.

La televisione è unica. Probabilmente è in grado di generare un impatto più forte di qualunque altro media. Talvolta il telespettatore tende addirittura a ritenere che se una comunicazione viene dalla televisione, deve per forza essere un qualcosa di "importante" o "vero", un effetto che gli altri media non hanno. Inoltre, questo media dispone sia del suono che dell'immagine e può dunque esercitare un effetto più forte sui sensi. I più importanti valori d'impatto della televisione sono la sua capacità di generare il passaparola, la sua autorità e la sua credibilità⁵.

L'utilizzo del mezzo televisivo presenta una serie di vantaggi, di seguito elencati:

- la copertura: elevato livello di penetrazione in poco tempo. Gli spot televisivi hanno la capacità di raggiungere contemporaneamente un grande numero di persone. Per avere un buon riscontro economico devono essere inseriti in programmi televisivi con buoni ascolti e mandati in onda nelle fasce orarie più seguite dal pubblico ;
- la frequenza: rubriche pubblicitarie trasmesse a strisce nella settimana e raggiungono più volte le stesse persone. La pubblicità televisiva può essere mandata in onda ripetutamente per diversi mesi, permettendo alle

⁵A. TAPP, *Direct & Database marketing*, edizione italiana a cura di Cristina Ziliani, Apogeo, Milano, 2002, pp. 297-300

aziende di costruire un livello di familiarità e di rapporto con i consumatori. Questo viene ancora di più enfatizzato se la pubblicità, oltre ad avere un carattere informativo, riesce ad intrattenere e a divertire lo spettatore⁶;

- maggior precisione sia in fase di pianificazione che di post valutazione: consentito da un maggior numero di ricerche. Lo strumento dell'Auditel con i suoi controlli incrociati, analiticità e tempestività delle informazioni permette di effettuare una scelta delle rubriche più convenienti per il target di riferimento e per l'obiettivo della campagna e ipotizzare un piano più vicino ai risultati che si vogliono ottenere. In post valutazione permette di verificare i risultati puntualmente per poter verificare eventuali scostamenti tra obiettivi e risultati e capire quali decisioni intraprendere;
- basso costo per contatto: offre i propri spazi a prezzi più competitivi soprattutto su grandi target come individui, uomini, donne, responsabili acquisti, ecc.;
- maggior creatività sia in fase di preparazione che nella fase di pianificazione del messaggio: un filmato è in grado di trasmettere emozioni, che si possono tradurre in alto livello di gradimento e memorizzazione. Per questo le spese di produzione dei filmati sono molto levate. Nella fase di pianificazione si può decidere il diverso secondaggio

⁶<https://www.snowviewfarm.com/quali-sono-i-vantaggi-di-pubblicita-in-televisione/>

di uno spot o effettuare sinergie unendo altre forme di comunicazione televisiva, come inviti all'ascolto, telepromozioni, ecc.

Tuttavia, il canale televisivo presenta anche una serie di svantaggi, che occorre tenere in considerazione nel momento in cui si valuta la scelta del mezzo attraverso cui veicolare la pubblicità:

- la televisione è un grande mezzo di massa invadente e indiscreto che entra in casa del pubblico quando è nella sua intimità, e quindi provoca subito una reazione di autodifesa;
- la soglia di investimento pubblico di ingresso è elevata. L'affollamento pubblicitario costringe a elevati investimenti per potersi evidenziare dalla massa;
- poco adatto a target di nicchia perché difficili da raggiungere e molto costosi;
- costi di produzione e collocazione nelle varie fasce di trasmissione di un filmato televisivo sono molto elevati e costituiscono una barriera all'ingresso. Per il processo di produzione di uno spot di alta qualità si ha il bisogno di produttori, registi, attori, sceneggiatori, luoghi, oggetti di scena, comparse e altri componenti. Tutto questo richiede molto tempo e fa aumentare il costo di realizzazione dello spot, rendendolo troppo costoso per gli inserzionisti;

- rischio che i messaggi legati al prodotto e al brand vengono sottovalutati per la natura transitoria del messaggio e a causa degli elementi creativi spesso presenti negli spot che potrebbero distrarre lo spettatore;
- elevato numero di comunicati pubblicitari o che esulano dalla programmazione televisiva può generare una congestione che induce facilmente i consumatori a ignorare o dimenticare il contenuto degli spot;
- argomentazioni limitate: i 30 secondi di un comunicato non sono sufficienti per descrivere nel dettaglio proprietà e caratteristiche del prodotto che si vuole pubblicizzare, rendendo ancora più difficile per gli inserzionisti la connessione con i consumatori. Si ha la necessità di essere molto semplici, rapidi, trattando un unico argomento, concetto, senza divagazioni.

Un ulteriore problema nel suo utilizzo è legato alla difficoltà di segmentare in maniera precisa, soprattutto nelle fasce orarie di maggior ascolto, il pubblico che la segue. Un altro può essere rappresentato dalla scarsa definizione delle immagini che, a volte, può rendere difficoltoso percepire figure lontane, dettagli minuti, scritte con caratteri piccoli. Ma si tratta di problemi risolvibili. Il vero pericolo nell'uso della televisione per scopi pubblicitari è dato dalla sua risorsa più grande: possedendo un pubblico molto vasto, è soggetta ad un elevato grado di

affollamento degli spazi pubblicitari, che rende più difficile il ricordo e l'impatto del messaggio, facilmente indistinguibile da tanti altri spot troppo simili⁷.

I vantaggi e svantaggi vanno ad orientare le aziende nelle scelte di acquisto degli spazi pubblicitari televisivi. Se si riesce a enfatizzare i vantaggi e limitare gli svantaggi, la comunicazione pubblicitaria avrà una elevata efficacia.

2.3. RAI E MEDIASET: PALINSESTI A CONFRONTO

2.3.1. Il palinsesto pubblicitario

Il palinsesto pubblicitario consiste nella scansione delle interruzioni pubblicitarie all'interno della programmazione giornaliera di ogni singola emittente. In sostanza, i programmi si succedono ai break pubblicitari, o viceversa: pertanto occorre creare una armonizzazione fra le due componenti, poiché i programmi hanno la funzione di attirare il pubblico (un certo tipo di pubblico, a seconda della fascia oraria e delle rete), dopodiché serve fare in modo che una quota di ascoltatori quanto minore possibile si allontanano, mediante lo zapping, al momento dell'interruzione pubblicitaria. Il programma deve "traghetare" il maggior numero di ascoltatori verso il break pubblicitario e questo, a sua volta, ha il compito di riconsegnare una quota analoga di audience al momento della ripresa del programma.

La pubblicità, se ben strutturata, non è un elemento di distrazione o fastidio per il pubblico quanto un'interruzione che non spezza ma punteggia il flusso, capace di

⁷M. TROTTA, *La pubblicità*, Simone Spa, 2002, pp. 127-130

aggiungere ritmo al palinsesto, di far prendere respiro ai programmi, al palinsesto fatto di testi e appuntamenti. In questo modo si integra un palinsesto pubblicitario, che regola l'inserimento dei messaggi nella programmazione di un emittente, cercando di valorizzare ogni spazio e di massimizzare i contatti pubblicitari, e insieme rispettare l'integrità dei programmi.

Le posizioni pubblicitarie più prestigiose sono in testa e in coda alla pausa con una particolare importanza della posizione di rigore: il primo messaggio, visto anche dal pubblico che ancora non ha fatto in tempo a cambiare canale, è venduto con sovrapprezzo. Un break pubblicitario si colloca sia nelle naturali pause tra un programma e quello successivo, sia all'interno del singolo programma con un'interruzione più forte e più efficace per l'investitore. Per impedire la fuga di pubblico in un angolo dello schermo compare persino indicazioni di durata.

Il palinsesto pubblicitario deve rispettare i seguenti vincoli stabiliti dalla legge:

- i messaggi pubblicitari devono essere chiaramente riconoscibili come tali, separati e distinti dal resto dei programmi da scritte apposite e altre modalità grafiche;
- le reti non possono superare il 18% di affollamento pubblicitario nell'ora di programmazione, con una tolleranza del 2% che va recuperata nell'ora successiva;

- l'affollamento giornaliero consentito è, invece, del 15% a cui si somma un altro potenziale 5% con le telepromozioni, entrambi i limiti scendono poi al 12% per la pay tv;
- i cartoni animati e le funzioni religiose non possono essere interrotti da break all'interno. Le opere teatrali liriche musicali devono vedere rispettati gli intervalli del testo. I telegiornali, i film, e i programmi per bambini possono contenere spot soltanto ogni 30 minuti;
- è vietato dare visibilità particolare alla pubblicità, per esempio alzando il volume degli spot rispetto al resto⁸.

Per la realizzazione del palinsesto pubblicitario, si parte da quanto risulta dal palinsesto editoriale. Si inizia con l'invio alla concessionaria di Pubblicità del palinsesto di periodo (es. Palinsesto Estate) 90 giorni prima della messa in onda della nuova stagione. La concessionaria avrà circa 30 giorni per realizzare, sulla base delle informazioni contenute all'interno del palinsesto editoriale, il palinsesto pubblicitario. A dare valore al break pubblicitario è il prodotto editoriale, oltre ad altre variabili quali la fascia oraria e la rete in cui questo va in onda o il target. Per la realizzazione di tale documento è quindi opportuno che ci sia un costante confronto e scambio di informazioni tra concessionaria ed editore allo scopo di raccogliere informazioni su nuove produzioni editoriali, nuovi programmi,

⁸L. BARRA, *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza Editori, Bari, 2015

numero puntate, conduzioni, eventi speciali. La stima del valore dei break del palinsesto pubblicitario viene realizzata dalla concessionaria dedicata in base alla fascia oraria, all'eventuale connotazione all'interno di un particolare prodotto editoriale (programma) e alla rete di trasmissione.

L'insieme delle tariffe dei break e delle iniziative speciali, suddivise per ogni singola rete, andranno a formare l'offerta pubblicitaria di periodo (es. Listino Estate 2020), che verrà presentata al mercato - centri media e inserzionisti - e resa disponibile alla rete vendita della concessionaria entro 60 giorni dalla messa in onda (inizio del periodo).

Per quanto riguarda i prezzi degli spazi pubblicitari sulle televisioni sia pubbliche che private variano in funzione di due fattori principali: rating, cioè il grado di penetrazione di un programma che affitta i suoi spazi; fascia oraria.

I listini cambiano costantemente, e negli ultimi anni le TV hanno dovuto fare i conti con la concorrenza dei media non tradizionali i *Below-the-Line*, ossia principalmente l'Internet, che invece propongono l'affitto di spazi commerciali a cifre infinitamente più contenute.

- day-time: è molto più malleabile, almeno fino alle ore 12.00: per 30 secondi di spot si possono spendere dai 10.000 ai 20.000 Euro, ma durante il *peak time*, cioè l'ora di punta della pausa pranzo i prezzi s'innalzano ai livelli di una seconda serata;

- **preserale:** che ha inizio intorno alle 19 e termina alle 20 – 20:30 con l'inizio del notiziario della sera, è un'altra fascia in cui lo share del programma conta tantissimo: programmi con share alto possono arrivare a costare quasi come un access prime time;
- **access prime-time (pre-prima serata):** intorno alle 20 – 20:30 e termina con l'inizio della prima serata. una trasmissione di grido in questa fascia oscilla tra i 70.000 e gli 80.000 Euro, sempre per pillole di 30 secondi;
- **prima serata:** ha inizio alle 21 o 21:30 circa e sono indubbiamente i listini più cari. Infatti, per un programma prime time di successo 30 secondi di spot costano in media dagli 80.000 ai 120.000 Euro, a seconda del rating della trasmissione e della quota di share del mercato che essa detiene.
Eventi sportivi di grande richiamo, come finali dei campionati del mondo di calcio FIFA, oppure finali della UEFA Champions League, tutti il primissima serata, possono costare anche oltre i 200.000 Euro.
- **seconda serata:** che ha inizio intorno alle 23 – 23:30 circa e termina all'1:00, ha prezzi che, solitamente, sono la metà di quelli del prime time: tra i 40.000 ed i 50.000 Euro, seconda dello share del programma che affitta gli spazi.
- **fascia notturna:** i prezzi sono i più bassi di tutta la giornata. In notturna con 10-15.000 Euro si possono acquistare non secondi, ma interi minuti

commerciali, e quindi possono essere effettuate anche le televendite dirette⁹.

Il fatturato pubblicitario è l'indicatore del valore della pubblicità, in quanto corrisponde al prezzo pagato da tutti gli inserzionisti per ottenere spazio e tempo all'interno della programmazione. A sua volta, questo è dato dal prodotto di due variabili: il numero di contatti, ossia di singoli telespettatori che hanno assistito a un evento televisivo, e il costo unitario del contatto, ossia il prezzo pagato dall'inserzionista e risultante fra domanda e offerta di pubblicità. Il contatto rappresenta l'unità di misura del mercato e il costo-contatto ne costituisce il prezzo unitario. Come regola generale, va osservato che il prezzo per l'acquisto di uno spazio cresce in misura più che proporzionale rispetto alla sua durata.

Attualmente vi è una tendenza alla riduzione della durata media degli spot (ad oggi la lunghezza media di un break di tabellare è pari a circa 20", sia sulle reti RAI che su quelle Mediaset), questa è essenzialmente riconducibile a un nuovo modo di comunicare. Fino alla fine degli anni Ottanta, in molte aziende vi era la volontà di affermare la propria brand identity, raccontando al pubblico valori e comportamenti dell'azienda (il caso tipo è lo spot Barilla lungo un minuto).

Questa tipologia di messaggio era difficilmente compatibile con una comunicazione di breve durata, più adatta a enfatizzare le caratteristiche di un prodotto. D'altra parte, l'affollamento pubblicitario non era stato ancora

⁹<https://www.georgeforini.eu/pubblicita-above-the-line.html#17>

regolamentato in senso restrittivo e alle aziende, specialmente a quelle con i budget maggiori, era consentito un maggiore margine di manovra così da poter raggiungere un'elevata pressione pubblicitaria a costi competitivi.

Oggi la situazione è diversa: prevale la comunicazione di prodotto e si punta più sulla frequenza delle ripetizioni, con spot di durata ridotta rispetto a prima. Pertanto, uno spot breve (per esempio di 15") non dà all'inserzionista la stessa opportunità di costruire un messaggio con una struttura narrativa articolata, tuttavia gli assicura la possibilità di incrementare la ripetizione. Volendo ragionare in termini di esposizione pubblicitaria, è diverso dire che un messaggio pubblicitario raggiunge un certo target audience una sola volta per 30", piuttosto che due volte per 15". Inoltre, spot di breve durata si prestano a maggiore facilità di collocazione nel palinsesto. Anche per tali ragioni, uno spot da 15" costa soltanto il 30% di uno da 30".

È necessario tenere presente che gli spot lunghi richiedono un maggiore sforzo nell'organizzazione del palinsesto pubblicitario, obbligando a un "gioco di incastri" più complesso nel riempimento dei break pubblicitari. Per questa ragione, le concessionarie tendono a innalzarne il costo, quasi a disincentivarne l'acquisto, non volendo correre il rischio di una mancata saturazione degli spazi disponibili.

Per gli investitori abituali (es. Fiat, Barilla etc.), la pianificazione pubblicitaria viene negoziata attraverso un accordo di durata flessibile (di solito su base stagionale). Così facendo, il cliente ha la possibilità di ottenere condizioni economiche più favorevoli, mentre la concessionaria si garantisce la maggiore occupazione degli spazi disponibili. Allo stesso tempo, se la concessionaria si trova nella condizione di dovere collocare degli spazi di palinsesto rimasti invenduti (i cosiddetti last minute) il prezzo scende di conseguenza.

Le concessionarie tendono comunque a personalizzare la propria politica di sconti anche in funzione delle caratteristiche dei singoli inserzionisti, tenendo conto di alcuni parametri principali, tra cui l'entità dell'investimento, la rete richiesta, i tipi di formati e la distribuzione temporale.

Analizzando il presente e guardando verso il futuro la pubblicità televisiva sarà destinata a cambiare.

Infatti, si può notare che la televisione sta vivendo un periodo di profondo cambiamento dettato da trasformazioni nel consumo della televisione, effetto dell'innovazione tecnologica che entra prepotentemente nel mercato televisivo offrendo nuovi mezzi e modalità di fruizione. Tutti elementi che avranno sempre una crescente influenza dal punto di vista editoriale e di riflesso anche pubblicitario. Da questi cambiamenti viene spontaneo chiedersi quale sarà il futuro della televisione generalista e di tutto il comparto televisivo.

Tecnologie come l'on-demand (es. Netflix) col passare degli anni avranno la loro chance per diventare punto di riferimento della televisione che verrà.

Il futuro delle emittenti sarà nelle mani delle nuove generazioni, sempre più social e multiscreen, e ogni giorno più disposte alla fruizione di nuove tecnologie. È un confronto tra generazioni ma, soprattutto, tra modelli culturali e di consumo culturale differenti.

Gli effetti si potranno scoprire soltanto col passare degli anni.

Una cosa sola è certa, si è nel mezzo di una rivoluzione della quale non si conoscono gli esiti ma che sicuramente avrà effetti importanti sulla televisione e inevitabilmente sulla pubblicità, contraendone o dilatandone l'impiego¹⁰.

2.3.2. Il palinsesto di Rai Pubblicità

La scelta di impaginazione pubblicitaria della Rai deriva dalla decisione del Consiglio di amministrazione per garantire la continuità dei programmi.

La pubblicità viene posizionata nelle pause di programmi, film o partite di calcio affinché sia meno intrusiva per lo spettatore. Tuttavia, tale scelta fa sì che la pubblicità possa essere più facile da evitare da parte del telespettatore.

Il palinsesto pubblicitario è basato su tre variabili: la rete sulla quale il break è trasmesso, la fascia oraria e il programma all'interno del quale è collocata l'interruzione.

¹⁰F. SFODERA, *Casi di marketing*, Franco Angeli, Milano, volume XIII, 2017, pp. 96-99

La base del palinsesto è la settimana entro la quale ci sono programmi ripetitivi, come il telegiornale o i programmi del day time. È importante pianificare bene il palinsesto editoriale, perché la posizione dei break fa cambiare l'ascolto e cambia anche il target di riferimento.

Gli spot tradizionali hanno una durata che va dai 5 ai 60 secondi. Il listino si basa su una durata media di 30 secondi.

L'acquisto può essere effettuato in libera, cioè scegliendo singolarmente per comunicato la rete, il giorno, l'ora, oppure scegliendo le rubriche all'interno di un'area bonus, più conveniente economicamente, acquistando rubriche con ascolti più contenuti e acquistabili in rotazione in break collocati o nel day time o in seconda serata.

In un listino vengono riportate le rubriche che compongono il palinsesto del periodo che si vuole pianificare ordinate in base all'orario di trasmissione.

Per ogni rubrica vengono indicate la rete, il programma di riferimento, l'orario di messa in onda, i giorni di trasmissione e la tariffa standard di 30 secondi.

L'utente può acquistare all'interno del break la posizione di rigore, cioè chiedere che il suo spot passi a una certa posizione, pagando il 50% in più del prezzo di listino. Oppure nel caso in cui non viene definita la posizione, gli spot ruotano nelle varie posizioni di break. Per misurare gli ascolti dei break vengono utilizzati i dati Auditel minuto per minuto, eliminando il problema dello zapping. Le tariffe

dei listini vengono definiti in base all'ascolto storico e alle previsioni che tengono conto di variazioni del palinsesto editoriale e del comportamento degli ascoltatori. Oltre alla pubblicità tabellare, il canale televisivo offre anche inviti all'ascolto e telepromozioni per i quali non esiste un vero listino, ma viene costruita un'offerta in base alle richieste della clientela.

Dopo la pianificazione della campagna pubblicitaria, c'è una trattativa commerciale effettuata dalla forza vendita, per poter definire sconti che possono essere diversi a seconda del periodo di riferimento, dell'estensione della campagna, del formato, ecc.

2.3.3. Il palinsesto Mediaset-Publitalia

Il gruppo Mediaset impagina la pubblicità soprattutto all'interno dei programmi televisivi e manda in onda un break ogni 20 minuti circa.

La giornata pubblicitaria è suddivisa in day time e prime time (20:30-22:30).

Publitalia divide la giornata in grosse fasce orarie collegate ai programmi dai quali le rubriche prendono il nome. La collocazione dei break non ha un punto preciso e per questo la loro tariffazione presenta delle difficoltà. Ci sono forti oscillazioni degli ascolti e quindi è difficile da stimare.

Come per la Sipra le tariffe nel listino riguardano spot di durata 30 secondi, per durate diverse esiste una riparametrazione.

Il listino di Publitalia esce più volte l'anno seguendo il cambiamento delle esigenze di pianificazione del mercato e le differenti fruizioni del mezzo tv da parte degli ascoltatori.

Oltre alla vendita di spazi tradizionali, vi è la possibilità di acquisire i 7x7, gli inviti all'ascolto, i promos, le telepromozioni, le televendite. Per queste tipologie non c'è un listino definito ma viene costruito in base alle esigenze di ogni singolo cliente.

Per gli eventi sportivi ci sono pacchetti di spazi come pubblicità tabellare inserita prima e nell'intervallo della partita, minispot di 5-7 secondi inseriti durante la partita e sovraimpressioni del marchio trasmesse durante la partita.

Definita la pianificazione, la trattazione commerciale con ogni cliente determina il costo della campagna che dipende da un insieme di variabili definite di volta in volta¹¹.

¹¹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANZIA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, pp. 165-175

CAPITOLO 3

LA PUBBLICITÀ ONLINE

3.1. PUBBLICITÀ OFFLINE VS ONLINE

La pubblicità offline, o pubblicità di tipo “tradizionale”, è quella televisiva oppure quella pubblicata sulle pagine dei giornali, trasmessa alla radio o diffusa su cartelloni collocati nei punti strategici delle nostre strade urbane ed extraurbane.

Agli occhi delle persone è molto affidabile, proprio perché diffusa da media ritenuti affidabili. Pertanto, il punto di forza risiede nel fatto che l’affidabilità dei canali utilizzati si riflette nel brand oggetto della pubblicità stessa. Per tale ragione si tratta di una tipologia di investimento pubblicitario largamente diffuso tra le aziende. Tuttavia, la pubblicità di tipo tradizionale presenta anche importanti punti di debolezza:

- misurabilità: la campagna non è misurabile in corso d’opera, non è possibile conoscere l’efficacia, quante persone hanno effettivamente visto il messaggio pubblicitario;
- costo: la campagna pubblicitaria tradizionale, a differenza della pubblicità online, ha costi fissi. Anche se le persone non prestano attenzione alla pubblicità, il prezzo da pagare sarà sempre quello pattuito ad affidamento dell’incarico all’agenzia di comunicazione. Inoltre, uno spot televisivo o un’inserzione pubblicata sulla pagina di un quotidiano hanno costi molto elevati;

- audience di riferimento: gli annunci non sono rivolti ad un pubblico specifico o a più pubblici selezionati in base all'età, agli interessi, al tipo di lavoro, ma sono annunci rivolti ad un pubblico più generale.

Infatti, per esempio, non si può fare in modo che l'annuncio sponsorizzato in radio sia sentito solo dalle persone di età compresa tra i 20 ed i 30 anni, perché questo è il target preciso. Lo spot sarà sentito da tutte le persone, che sono sintonizzate in quel determinato momento: queste persone magari non stanno cercando attivamente quei prodotti specifici, come avviene online, stanno facendo altro e sentono passivamente le pubblicità. Magari sono distratte e non hanno alcun interesse per quello che stanno sentendo;

- limitazioni temporali: la pubblicità tradizionale segue i tempi dei media utilizzati. Ad esempio, una pubblicità su un quotidiano durerà un giorno o un paio di giorni e avrà la stessa durata del giornale. Di conseguenza, anche la visibilità dell'inserzione sarà limitata.

Una volta che il giornale è stato stampato, inoltre, la pubblicità non potrà essere modificata, né cancellata o sospesa: resterà sempre la stessa. Stesso discorso vale per gli altri media tradizionali¹.

Ad oggi, le aziende utilizzano sempre più il canale online per veicolare i messaggi promozionali e comunicare con il proprio pubblico.

¹<https://www.digital-target.com/pubblicita-online-e-pubblicita-tradizionale-differenze/>

Grazie alla trasformazione di Google da motore di ricerca a colosso globale della promozione digitale sono cambiate le regole del gioco. Si sta andando verso la pubblicità del nuovo millennio, personalizzata, geolocalizzata e in grado di analizzare le abitudini di vita e di acquisto per proporre offerte ovunque, dovunque e comunque².

Fare pubblicità sul web offre innumerevoli vantaggi dovuti al fatto che internet ormai è nelle case di chiunque, ma soprattutto perché significa avere il pieno controllo dell'attività svolta. Sul web, soprattutto grazie al marketing diretto, la pubblicità permette la misurabilità degli investimenti effettuati e dell'effettivo rendimento attraverso il monitoraggio delle conversioni in termini di click, interazioni sulla pagina, acquisti online, prenotazioni o richieste di preventivo, vantaggio di non poco conto per gli imprenditori che vogliono tenere sotto controllo la propria spesa pubblicitaria³.

Internet è uno dei pochi mezzi che unisce interattività e flessibilità.

L'interattività consente alle aziende di modificare in tempo reale le proprie proposte commerciali al cambiamento delle esigenze del mercato che vengono monitorate da Internet⁴.

²<https://www.lastampa.it/cultura/2016/07/01/news/dal-primo-spot-in-tv-a-facebook-come-e-cambiata-la-pubblicita-1.34828895>

³<https://hotlead.it/tipi-di-pubblicita-sul-web-o-per-strada-il-marketing-e-relazionale/>

⁴F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, p. 263

Il beneficio più importante è la disponibilità di informazioni. I consumatori possono conoscere i prodotti e acquistarli in qualsiasi momento. Grazie a Internet le aziende hanno una ridotta necessità di forza vendita che permette di risparmiare denaro. Attivare una presenza in rete non è costoso, ma essere presenti in modo strategico lo è. Soprattutto in termini di advertising; è un investimento a tutti gli effetti.

Ci sono ulteriori vantaggi:

- la pubblicità online è misurabile poiché è possibile misurare il numero di visualizzazioni della campagna pubblicitaria e il numero effettivo di click degli utenti. Il click-through rate è il rapporto tra i click e il numero di visualizzazioni della campagna ed è un importante indicatore dell'efficacia della pubblicità su Internet;
- la pubblicità online crea interazione immediata e feedback dai consumatori;
- è possibile veicolare messaggi sul web a un ristretto gruppo di destinatari target⁵;
- l'utente che visita il sito di un'azienda che ricorre alla pubblicità online è potenzialmente interessato al bene o servizio che offre, visto che la ricerca su Google viene eseguita per parola chiave;

⁵J. J. LAMBIN, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010 p.118

- grazie all'utilizzo delle statistiche del sito aziendale e ai dati che vengono forniti dalle agenzie web, inoltre, è possibile apportare delle correzioni in corso alla campagna pubblicitaria impostata, in ogni momento, al fine di migliorare gli aspetti che si ritengono più carenti. Inoltre, si può decidere su quali annunci investire di più ed eliminare quelli che hanno generato risultati poco soddisfacenti;
- i testi dei messaggi pubblicitari sul web si possono cambiare in ogni momento, così come le immagini. La strategia di web marketing può essere reimpostata o stravolta del tutto e senza dover sostenere costi enormi;
- si può anche decidere di cambiare il budget, facendo una valutazione del periodo dell'anno e dei risultati prodotti dagli annunci. L'operatore commerciale, così, ha la possibilità di gestire il proprio investimento sulla base dei guadagni che sta conseguendo;
- non vi sono particolari vincoli temporali. Si può decidere in qualunque momento di bloccare la campagna di web marketing per poi ripristinarla, al momento opportuno, con un solo click⁶.

La pubblicità su internet è diversa da quella televisiva. Internet è un medium cognitivo, mentre la televisione è un medium emotivo. Si tratta di un'esperienza

⁶https://www.seodigitalmarketing.it/pubblicita-online-vantaggi/#La_Pubblicita_Online_i_fattori_della_sua_convenienza

user-driven, in cui l'utente è attivamente impegnato nel determinare dove andare. Il coinvolgimento attivo degli utenti rende il web più cognitivo, in quanto l'utente deve pensare a quale collegamento ipertestuale cliccare e come navigare.

Nel web, proprio grazie alla partecipazione attiva dell'utente per la connessione, per la ricerca e la lettura di informazioni, la probabilità di ricordare un messaggio pubblicitario è maggiore rispetto a una campagna televisiva. Questa probabilità è più elevata proprio perché s'interagisce, diversamente dal caso in cui si riceve passivamente il messaggio⁷.

Il web non è solo un medium orientato al cliente, è uno spazio in cui il cliente diviene protagonista. L'utente può tornare indietro e non c'è modo di intrappolarlo in un annuncio, se non lo vuole.

La pubblicità online ha avuto origine nel 1997, mediante utilizzo di banner⁸ ovvero uno spazio di comunicazione interattiva inserito nella pagina web e riportante un annuncio, un marchio, ed altri elementi visuali; cliccando su di esso è possibile per l'utente entrare in contatto con il contenuto richiamato dal messaggio, tipicamente il sito dell'inserzionista o un'area virtuale intermedia ad hoc, chiamata *jump page*

A seguito dei continui miglioramenti tecnologici si assiste alla proliferazione delle forme e delle modalità espressive di questo tipo di inserzione pubblicitaria

⁷F. AUSIELLO, *La pubblicità online*, Passerino Editore, 2015

⁸J. J. LAMBIN, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010, pp. 118-119

seguendo una tendenza nel segno della sofisticazione multimediale ed interattiva (Rich media).

Attualmente, soprattutto le aziende *click-and-mortar*⁹ adoperano i banner alla stregua di spot televisivi per rafforzare l'immagine di modo che il web è utilizzato come un tradizionale media broadcasting ed i messaggi sono mostrati in modalità casuale (la cosiddetta run-of-site advertising) ad una platea che non ha manifestato preventivamente particolari interessi, quindi in prevalenza su portali generalisti.

Nel caso di aziende che utilizzano solo il canale online, il banner è interpretato in modo assai diverso: esso diviene il canale privilegiato per passare dalla notorietà del brand, all'afflusso dei visitatori e, infine, alle vendite. Inoltre, si ha la possibilità di incrementare la propria iniziativa pubblicitaria personalizzando la presentazione dei banner in base, non solo al profilo socio-demografico del target, ma anche ad altre variabili quali il comportamento dell'utente in rete (pagine visualizzate, orario, ecc.). Un esempio è rappresentato dalla Keyword Advertising, ossia la visualizzazione del banner in seguito allo svolgimento di un'indagine su un motore di ricerca tramite l'inserimento da parte del navigatore di una parola chiave, cui il messaggio pubblicitario è stato preventivamente associato¹⁰.

⁹L'espressione click and mortar contraddistingue le imprese che operano secondo un modello di business integrato off-line e on-line, differenziandole da quelle con un modello di business tradizionale (brick and mortar)

¹⁰A. PASTORE, M. VERNUCCIO, *Comunicazione di marketing e new media. L'internet advertising*, "Industria e distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale.", Milano, volume n.2, 2002, p. 36

I banner devono essere molto creativi per poter generare curiosità nei navigatori e spingere a continuare la comunicazione con l'azienda.

Il banner viene inserito in basso o in alto della pagina web e l'accordo standard con il sito prevede che cambi ogni 15 secondi. Viene venduto a costo per impression, cioè sull'effettiva visione della pubblicità inserita¹¹.

Una pubblicità mediante i banner presenta due obiettivi:

- un effetto di branding per imprimere il nome o la marca di un'impresa nella mente del consumatore;
- un effetto di interazione, cioè il tentativo di ottenere che il visitatore online faccia qualcosa quando vede l'annuncio, come un click sull'annuncio, o una chiamata, scaricando, registrandosi, o un acquisto immediato.

Ci sono 3 elementi base che non devono mai mancare nel banner:

- Un breve testo persuasivo;
- Un'immagine o colore di fondo che attira l'attenzione;
- Una Call to Action che invita a compiere un'azione.

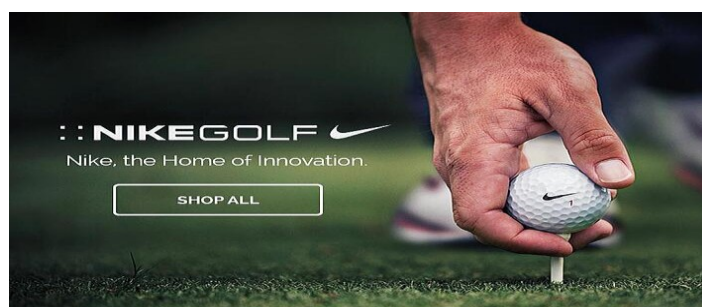
Per riuscire a creare dei banner pubblicitari che convertono è importante seguire i seguenti consigli:

1. **È importante la semplicità:** si ha a disposizione pochi secondi per comunicare a colpo d'occhio il messaggio. Un grande errore, comune a

¹¹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 263-264

molti, è voler mettere troppe informazioni nel banner, sottovalutando il grande potere della semplicità. È consigliabile inserire pochi elementi visivi e fare in modo che comunichino tra loro e al buyer persona¹².

Figura 12 *Banner di NIKE*



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

2. **Creare una gerarchia visiva:** si ha il bisogno di stabilire un ordine d'importanza degli elementi visivi, utilizzando colori e dimensioni differenti. In questo modo si potrà veicolare l'attenzione e incanalarla sugli elementi chiave come la Call to action.

¹²Una definizione di buyer persona è data dal sito Hubspot (Kusnitz, 2014) in cui essa viene definita come “la rappresentazione semi-immaginaria del cliente, basata sulle ricerche di mercato e sui dati reali che l'azienda possiede. Quando si crea una buyer persona si devono prendere in considerazione la demografia dei clienti, i modelli di comportamento, le motivazioni che hanno e i loro obiettivi. Più dettagliata è questa descrizione, meglio è. Le buyer personas forniscono un grande aiuto per la comprensione della propria azienda, la aiutano a focalizzarsi per non perdere tempo con offerte e contenuti che non sono interessanti per il proprio target”.

Figura 13 Banner con Call to action



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

3. **Regolare il layout:** è fondamentale creare i banner delle dimensioni che si andrà a utilizzare nel web e adattare la grafica al loro formato, facendo attenzione a non perdere la gerarchia delle informazioni e l'ordine stabilito. In questo modo si eviterà inconvenienti come immagini sgranate, testo troppo piccolo o grafica tagliata per mancanza di spazio.
4. **Comunicare al buyer persona:** è importante utilizzare contenuti visivi mirati, per comunicare in modo più efficace al buyer persona.

Figura 14 Banner per una buyer persona sportiva



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

Figura 15 Banner per una buyer persona interessata ai profumi



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

Entrambi i banner qui sopra sono progettati per attrarre un pubblico femminile, ma comunicano in modo molto diverso perché i loro buyer persona sono diversi.

5. **Inserire il proprio prodotto:** lo scopo di un banner pubblicitario è quello di comunicare in modo diretto e veloce, quindi se il banner riguarda un particolare prodotto che si promuove, bisogna inserirlo e veicolare l'attenzione verso la Call to action e l'azione che si vuole ottenere.

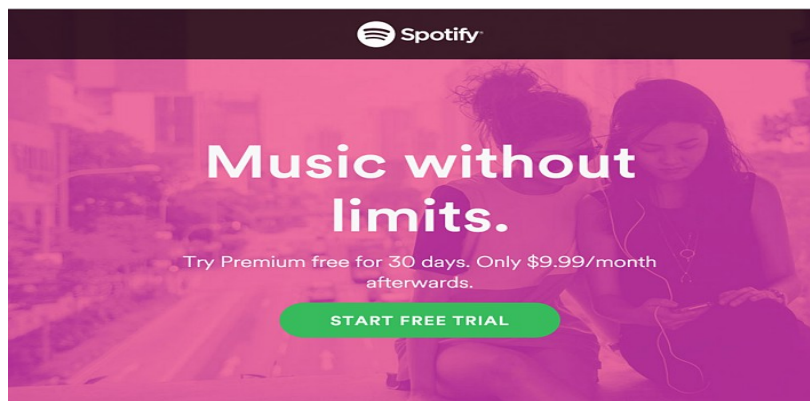
Figura 16 Banner con un altro esempio di Call to action



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

6. **Usare colori luminosi:** un modo efficace per catturare l'attenzione è usare nella grafica colori vivaci e luminosi e un buon contrasto testo/sfondo.

Figura 17 Banner di Spotify con utilizzo di colori luminosi



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

7. **Rimanere sintonizzato:** utilizzare le ultime tendenze e la cultura pop è un ottimo modo per ottenere dei click. Un esempio di questo fenomeno sono le tante campagne pubblicitarie ispirate dal nuovo film di Star Wars “il Risveglio della Forza”.

Figura 18 Esempi di campagne pubblicitarie ispirate al film di Star Wars “il Risveglio della Forza”



Fonte: <https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

8. **Via libera alla creatività:** ciò che fa la differenza è un tocco personale ai banner. Tenendo a mente i punti precedenti, si possono sperimentare nuove soluzioni grafiche mai provate. Non bisogna temere di osare¹³.

Tuttavia, il banner non si è dimostrato uno strumento pubblicitario molto efficace, perché di piccole dimensioni e per questo facile da ignorare e con tasso di risposta agli annunci interattivi troppo basso. La media dei click è tra 2 e 5 ogni 1000 impressioni degli annunci. Sta a significare che se appare un banner su 1000 pagine web, da 2 a 5 persone cercano di saperne di più. Questi click hanno poco valore per gli inserzionisti, perché non generano vendite; su 100 click forse solo una persona darà la risposta desiderata.

¹³<https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

Oltre al banner la pubblicità può avvenire tramite sponsorizzazioni di alcune pagine o siti web¹⁴.

Per *sponsorship* si intende l'abbinamento di un marchio ad un evento o a un contenuto ritenuto ad esso conforme e, pertanto, efficace ai fini della divulgazione dell' implicito messaggio commerciale. I programmi di *sponsorship* in rete assumono forme ed intensità molto varie; tuttavia il *plus* comune è costituito dalla capacità di realizzare una spiccata integrazione tra contesto editoriale e comunicazione pubblicitaria essendo stato rilevato come statisticamente gli utenti siano più propensi a cliccare sui link che appaiono nel testo piuttosto che sui banner. La costruzione di una relazione profonda tra il contenuto dell'editore e il marchio dell'azienda è foriera di vantaggi rilevanti sia rispetto all'obiettivo del *branding* sia con riguardo a quello dell'incremento del traffico (grazie, ad esempio all'attività di *co-branding*).

Lo spazio è simile al banner, con la stessa visibilità, però è fisso e si vende a tempo, di solito a settimane. Questa forma pubblicitaria non riesce a massimizzare gli effetti, per questo il suo uso sta diminuendo.

Esistono sul web altri formati pubblicitari:

- interstitial è una leva promozionale digitale di tipo push piuttosto diffusa, che mostra affinità con l'advertising tradizionale, la pubblicità redazionale

¹⁴J. J. LAMBIN, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010 pp. 119-120

e gli annunci di pubblico servizio; si tratta infatti di un vero e proprio spot visualizzato dal browser mentre l'utente naviga tra le pagine di un sito e apre a sua volta un'altra pagina che occupa tutto lo schermo; tale spazio si vende a tempo. Questo formato pubblicitario può avere un impatto positivo laddove riesca a bilanciare la percezione di intrusività con un buon livello di intrattenimento¹⁵;

- sidebar laterale è simile a un banner, ma è orientato in verticale piuttosto che in orizzontale. Una barra laterale ha un impatto maggiore del banner, perché è di due o tre volte più grande e quindi l'annuncio è più lungo. Ha un tasso di click-through dell'1% (10 click per 1000 impressioni), tre volte maggiore rispetto al banner;
- pop up è simile all'interstitial, ma più piccolo e non occupa tutta la pagina. Un pop-up è un annuncio che si sovrappone come una finestra, quando il visitatore accede a una pagina web. Oscura la pagina web visitata e deve essere perciò rimosso. Gli annunci pop-under sono simili, ma si pongono sotto i contenuti letti e sono meno invadenti. Questi annunci infastidiscono gli utenti, perché ci vuole tempo per eliminarli, ma sono più efficaci dei banner, con in media 30 click ogni 1000 impressioni¹⁶;

¹⁵ A. PASTORE, M. VERNUCCIO, *Comunicazione di marketing e new media. L'internet advertising*, "Industria e distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale.", Milano, volume n.2, 2002, p 36

¹⁶J. J. LAMBIN, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010 pp. 119-120

- newsletter ed e-mail commerciali: la pubblicità via e-mail può consistere nell'invio di un messaggio pubblicitario ad un target selezionato (*Direct E-Mail* o *DEM*), o nella sponsorizzazione di newsletter editoriali.

La pubblicità via e-mail veicola soltanto il messaggio pubblicitario, senza altre informazioni o news, rendendo quindi il messaggio ben visibile.

Condizione necessaria affinché una campagna di e-mail risulti soddisfacente per l'utente ed assicuri feedback significativi per l'inserzionista è l'applicazione dei principi del permission marketing: con tale locuzione si intende lo svolgimento di iniziative di mailing elettronico solo dopo la stipula di una sorta di patto comunicativo per cui l'utente accorda consapevolmente ed esplicitamente il proprio consenso alla ricezione di contenuti di suo interesse¹⁷.

Diversamente dalla e-mail, la pubblicità all'interno di una newsletter non occupa l'intero spazio della comunicazione, bensì si affianca alle news sotto forma di un link testuale o di un banner pubblicitario generalmente piccolo e poco intrusivo¹⁸;

- I rich media sono forme di pubblicità online altamente multimediali e con un elevato tasso d'interattività e si collocano a metà strada fra i banner e gli spot televisivi. Attraverso questi strumenti pubblicitari che integrano

¹⁷A. PASTORE, M. VERNUCCIO, *Comunicazione di marketing e new media. L'internet advertising*, "Industria e distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale.", Milano, volume n.2, 2002, p. 37

¹⁸https://www.marchegianonline.net/appro/appro_1088.htm

animazioni, suoni, video e soluzioni multimediali, si cerca di catturare l'attenzione degli utenti, con l'obiettivo di incrementare il click through rate. Consistono in finestre ricche di grafica (e per questo molto lente da caricare) che occupano lo schermo dei navigatori per alcuni secondi, obbligandoli ad assistere allo spot. La natura invasiva aumenta l'attenzione del pubblico ma rischia di infastidire i navigatori. Sono ritenuti più efficaci rispetto ai banner statici proprio perché permettono di ottenere una maggiore creatività e una maggiore interazione con il pubblico¹⁹.

Esistono dunque molteplici formati pubblicitari online, tra cui anche l'animazione di alta qualità, lo streaming audio e video, e software con funzionalità che possono essere integrate in file piccoli, come giochi, registrazioni e informazioni di marketing dettagliate. Gli inserzionisti riconoscono che l'efficacia della pubblicità online deriva per una gran parte da forme di *view through* che si hanno quando le persone visitano un sito pubblicizzato online dopo aver visto uno degli annunci, ma senza aver cliccato sull'annuncio e navigando direttamente al sito per proprio conto²⁰.

Come per la televisione, l'eccessivo affollamento pubblicitario su Internet rischia di vanificare l'efficacia del messaggio.

¹⁹<http://lavoriconclasse.altervista.org/blog/wp-content/uploads/2017/06/Conosciamo-le-forme-di-pubblicit%C3%A0.pdf>

²⁰J. J. LAMBIN, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010 pp. 119-120

Per essere efficace la pubblicità online deve essere in sintonia con il sito dove è collocata, coerente con gli interessi del destinatario, informativa, divertente. Questo tipo di informazione online deve avere un linguaggio originale e personalizzato, deve essere creativa e in grado di intrattenere il pubblico di riferimento, anche grazie alla possibilità di utilizzare contenuti di tipo audiovisivo²¹.

3.2. TIPOLOGIE DI PUBBLICITÀ ONLINE

Le pubblicità online più diffuse classificate in base al grado di comunicatività sono:

- pubblicità d'assalto, che si realizza quando un sito obbliga l'utente a guardare quella pubblicità, come ad esempio quella che si realizza attraverso i pop-up. Sono pochi i siti che praticano questa forma aggressiva di pubblicità perché ciò non comporta altro che l'allontanamento dell'utente dal sito;
- pubblicità assertiva, un modo meno aggressivo utilizzato da siti web per promuovere gli inserzionisti. L'esempio tipico è quando si attiva un video o un audio in automatico prima ancora di visualizzare la pagina web interessata. Questa tipologia di pubblicità è più tollerata dagli utenti in quanto ritenuta meno invadente;

²¹F. BRIGIDA, P. BAUDI DI VESME, L. FRANCA, *Media e pubblicità in Italia*, Franco angeli, Milano, 2004, p. 265

- pubblicità periferica che si caratterizza per il fatto che i siti web visualizzano sia i contenuti del sito sia gli annunci contemporaneamente. Questa rappresenta senz'altro la forma di pubblicità online più comune;
- pubblicità interna è la forma più efficace, meno aggressiva e con grado di invadenza pari a zero. È la forma di pubblicità online più conveniente e redditizia.

Si realizza mediante la presenza integrata di contenuti pubblicitari, ad esempio Google la realizza sotto forma di annunci ubicati nella parte superiore della pagina, se l'utente è interessato clicca sull'annuncio altrimenti continua nella navigazione.

Sotto il profilo marketing l'impostazione di un tipo di pubblicità piuttosto che un altro può avere un impatto significativo sulle vendite. È pertanto di importanza fondamentale eseguire una progettazione attenta della struttura, della grafica e del contenuto della pubblicità.

Ogni tipologia di pubblicità online va dunque studiata ed integrata nel sito internet in base al tipo di approccio che quest'ultimo intende avere con i propri visitatori ed agli obiettivi che si pone, sia in termini di comunicazione visiva, sia in termini di ritorno pubblicitario, affinché sia massima la resa e non si trasformi in qualcosa di controproducente²².

²²<https://www.web-station.it/marketing/principali-tipologie-pubblicita-online/>

3.3. LE FORME DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA ONLINE

Le forme di comunicazione pubblicitaria possono essere classificate nella seguente modalità:

- **Classified/directory:** è una delle forme più semplici di presenza pubblicitaria sul web, per esempio all'interno di elenchi telefonici online;
- **Display:** è il tradizionale formato di online advertising che contiene testo, immagini e animazioni, come banner e pop-up;
- **Video advertising:** messaggio pubblicitario in formato audio-video. La pubblicità video buca lo schermo ma non è destinata a soppiantare la televisione. Ha sempre meno senso far distinzione tra video online e video trasmessi in tv. Più della metà della pubblicità video online è sui siti delle grandi reti tv come CBS e ABC. Su internet la pubblicità video funziona bene ed è apprezzata dagli advertiser in quanto più ricca e coinvolgente dei banner. La utilizzano per raggiungere le fasce più giovani che cercano contenuti su internet ma continuano anche a investire nella pubblicità televisiva per raggiungere i target più in là con gli anni. Contrariamente a quanto ci si possa aspettare, la pubblicità video online, calcolata in migliaia di impressions, può essere più cara di quella televisiva, data la scarsità di spazi di qualità. Un ulteriore svantaggio è che online non si può avere il controllo completo del contesto in cui il video viene inserito e si può correre il rischio di un "digital debacle", se il video appare affiancato

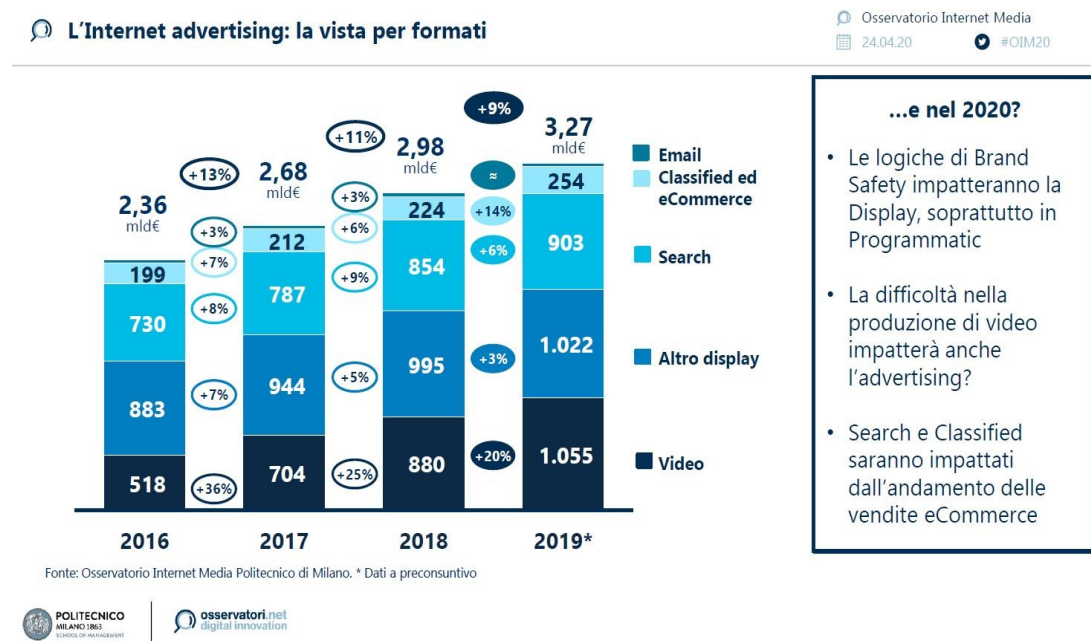
da un altro inappropriato, come è capitato ad esempio ad un'azienda automobilistica che ha visto il proprio video accanto a quello della decapitazione di una donna in Mexico²³.

- Search: annunci pubblicitari che compaiono a seguito di una ricerca sul web da parte dell'utente. È importante collegare il contenuto pubblicitario a parole chiave con le quali si pensa che gli utenti possano entrare in contatto con l'azienda, come nel caso di Google Adwords;
- Mobile advertising: pubblicità diffusa attraverso dispositivi mobile;
- Social advertising: pubblicità diffusa attraverso i social network, come Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc. Gli utenti sono i portatori principali del messaggio pubblicitario, partecipando alla sua diffusione;
- Google AdSense: è il sistema attraverso cui Google diventa mediatore tra i siti web e gli utenti. Chiunque abbia un sito web può vendere uno spazio sul sito a Google, il quale lo rivende a utenti collegati concettualmente al sito. In questo modo l'esperienza finale dell'utente risulta contestualizzata attraverso un targeting mirato, con conseguente aumento dell'efficacia del messaggio pubblicitario;

²³P. GILBERTI, *La tecnologia sta cambiando il mondo della pubblicità*, "The Economist", numero 55, 13 settembre 2014

- Behavioural Targeting: cioè un targeting basato sul comportamento. In base ai click effettuati da un utente si prevederà una programmazione pubblicitaria rispetto a un'altra;
- Contestual Targeting: pubblicità che ha un soggetto contestuale all'argomento che l'utente sta consultando online²⁴.

Figura 19 Internet advertising: la vista per formati



Fonte: <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/digital-advertising-formati-metriche/>

²⁴T. FERRARI, *Comunicare l'impresa: Realtà e trend polisensoriale – emozionale*, Clueb Edizioni, 2014, pp. 65-66

3.4.MOBILE MARKETING

3.4.1. Mobile advertising

Il mobile marketing si sta imponendo come una delle pratiche di marketing relazionale più innovative e ad alto potenziale di crescita, grazie all'utilizzo sempre più diffuso della telefonia mobile.

Negli ultimi anni abbiamo visto una crescita esponenziale nel mondo mobile, fino ad arrivare al punto di essere in grado di fare con il proprio dispositivo mobile, smartphone o tablet, tutte quelle cose che una volta erano possibili solo con il computer. Per questo il tema della Pubblicità su Mobile, o Mobile Advertising, sta acquisendo un'importanza sempre maggiore.

Con mobile marketing si definisce la veicolazione di contenuti in diversi formati (dagli SMS alle app) su una molteplicità di apparati (cellulari, tablet, notebook ecc.) e reti. In termini di canali di marketing per le imprese, il mobile è uno strumento ricco di risorse e di opportunità. In un Paese come l'Italia, che si distingue a livello mondiale per penetrazione di cellulari e smartphone e per la numerosità delle utenze, è impossibile per il marketing ignorare le dinamiche di interazione che si sviluppano su tale canale²⁵.

Proprio per questo, le campagne di marketing si focalizzano sempre più sullo sviluppo di strategie che introducano il mobile come elemento chiave della campagna. Ma questa non è una nuova tendenza. Da alcuni anni i brand

²⁵A. BOARETTO, G. NOCI, F. M. PINI, *Mobile marketing. Oltre le app... per una vera strategia multicanale*, Gruppo 24 ore, Milano, 2011

sviluppano strategie focalizzate sul mobile. Oltre la metà del traffico totale di internet ora proviene da dispositivi mobile. E questa cifra è sempre in crescita. I budget marketing stanno cambiando. Vengono destinate sempre più risorse per le strategie che includono gli smartphones.

Per investire nella pubblicità su smartphone le aziende possono scegliere tra due modalità: multiplatforma o mobile only.

- La modalità multiplatforma: più semplice e intuitiva, implica che un unico messaggio pubblicitario venga trasmesso su più piattaforme (PC, smartphone, tablet). In questo modo, l'azienda è presente su tutti i canali digitali e sono gli utenti a definire quale avrà ricevuto più visualizzazioni e interazioni. Dato che l'attenzione del pubblico si sta spostando sempre di più verso i dispositivi mobili, anche la visione di annunci pubblicitari su questo mezzo sta aumentando;
- La modalità mobile only: prevede invece investimenti ad hoc, con formati e creatività specifiche per lo smartphone e che principalmente vengono sviluppate per l'ambiente in-App. In questo modo è possibile fornire user experience migliori, sfruttare le funzioni native dei dispositivi e raggiungere obiettivi tipici del Mobile Advertising, come il download di App²⁶.

²⁶https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-advertising-italia-guida#formati

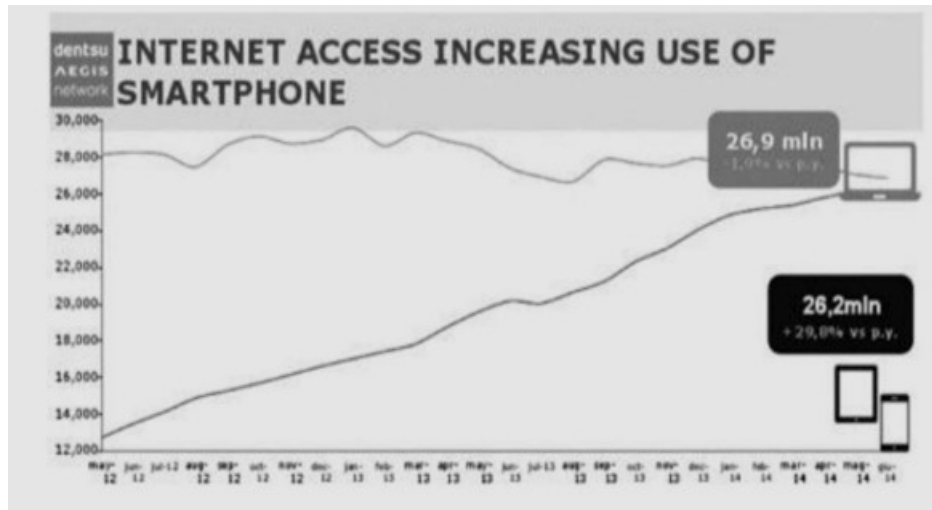
Al momento il numero di persone che possiede uno smartphone o un telefono cellulare nel mondo è maggiore del 65%, mentre l'Italia è il terzo paese al mondo per numero di telefonini.

Per questo motivo è molto importante considerare il mobile come punto centrale di una strategia di advertising, in modo da non perdere quella grande fetta di audience che si è spostata ormai sui dispositivi mobile, e che può essere raggiunta in modo molto più personalizzato, immediato e geo-localizzato rispetto al desktop.

Spinta dalla fenomenale crescita del numero di utenti che navigano in internet da mobile, come mostrato dalla figura sotto, la pubblicità su smartphone nel 2014 è passata da 193 a 290 milioni di euro, mostrando un incremento del 50% rispetto al 2013, con un peso di circa il 14% sul totale del mercato pubblicitario digitale²⁷.

²⁷A. SISTI, A. DE NARDIS, L. PAVONE, *La pubblicità del futuro. Programming buying e real time bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2014

Figura 20 Accesso a Internet da desktop e da mobile



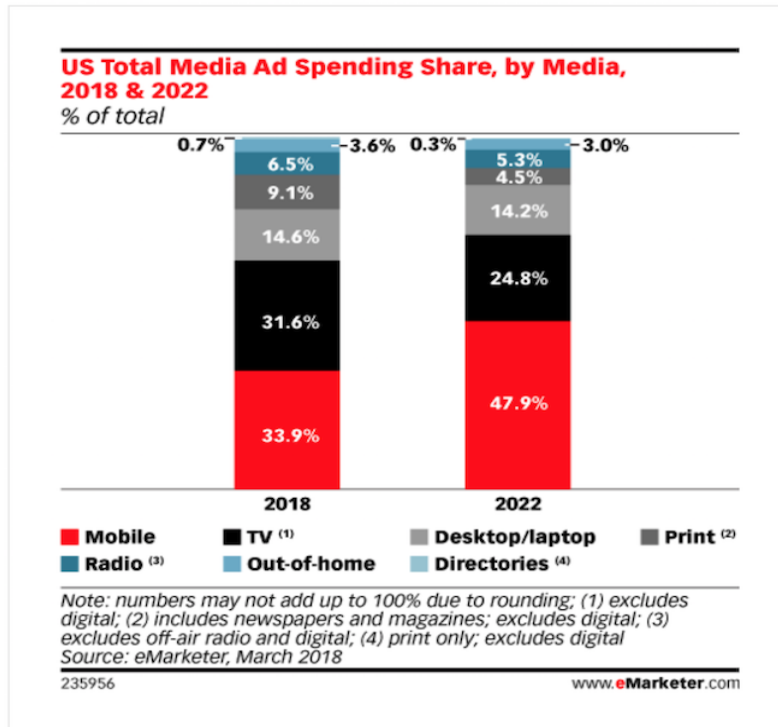
Fonte: Google immagini

Secondo eMarketer nel 2018 il mobile rappresentava il 69,9% di tutta la pubblicità digitale. Con una partecipazione del 33,9% della spesa pubblicitaria totale degli Stati Uniti, i dispositivi mobile supereranno la televisione come media pubblicitario leader di mercato. E ci si aspetta che questa percentuale cresca al 47,9% nel 2022.

Data questa tendenza verso i dispositivi mobile, un'abilità chiave per gli specialisti in marketing digitale sarà quella di creare campagne efficaci di marketing mobile che possano attirare il pubblico e generare un buon ROI²⁸.

²⁸<https://www.antevenio.com/it/blog/le-migliori-campagne-di-pubblicita-mobile/>

Figura 21 Spesa pubblicitaria associata ai vari media negli USA nel 2018 e nel 2022



Fonte: <https://www.antevenio.com/it/blog/le-migliori-campagne-di-pubblicita-mobile/>

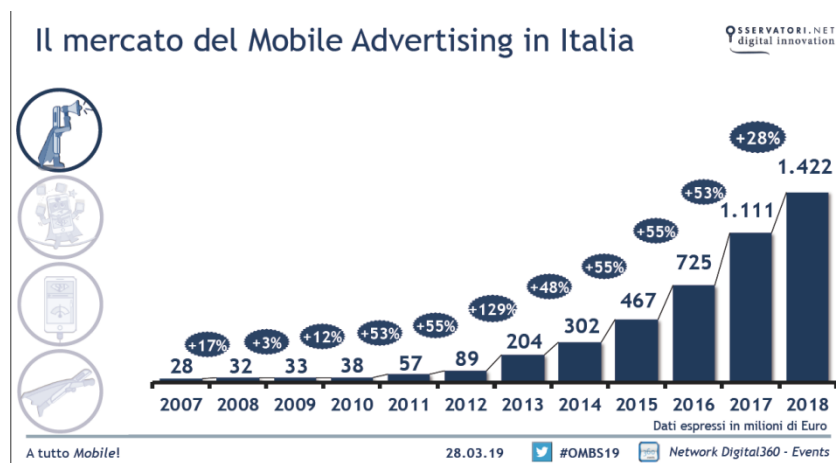
La pubblicità sulle piattaforme mobile, nei primi mesi del 2019, supera 1,4 miliardi di euro e arriva a pesare per quasi la metà (47%) degli investimenti pubblicitari online e per il 17% del totale mezzi. D'altronde sono oramai oltre 32 milioni gli italiani che navigano in rete utilizzando smartphone e tablet, ovvero l'82% della popolazione online. Secondo le rilevazioni di Comscore, inoltre, ben il 41% di questi individui naviga solo da mobile.

Il mobile advertising è caratterizzato dall'utilizzo di due canali che sono le App e il browser. Partendo dal comportamento dei consumatori, risulta che la maggior parte del tempo speso su Mobile è trascorso all'interno di Applicazioni mobile. Di contro, il Mobile Browsing mostra un maggior numero di utenti unici e permette quindi di raggiungere un pubblico più ampio. In termini di iniziative pubblicitarie, le differenze tra i due canali sono molteplici:

- la pianificazione su Mobile browser è pressoché identica a quella su PC (quindi basata sul tracciamento dei cookies), mentre l'App richiede il tracciamento tramite il codice identificativo dello smartphone;
- tra i formati pubblicitari disponibili per Mobile, alcuni sono esclusivi per le App;
- nelle applicazioni possono essere installate stringhe di codice (SDK - Software Development Kit) che consentono di raccogliere informazioni anonime sugli utenti e perciò di ottimizzare gli acquisti di spazi pubblicitari rivolti a target specifici;
- una delle differenze più significative tra App e Mobile browser riguarda la misurazione delle campagne, dato che per il browser possono essere replicati gli strumenti di misurazione già disponibili per il Desktop, mentre per le App non esistono ancora standard e metriche ben definite²⁹.

²⁹https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-advertising-italia-guida#formati

Figura 22 Il mercato del Mobile advertising in Italia



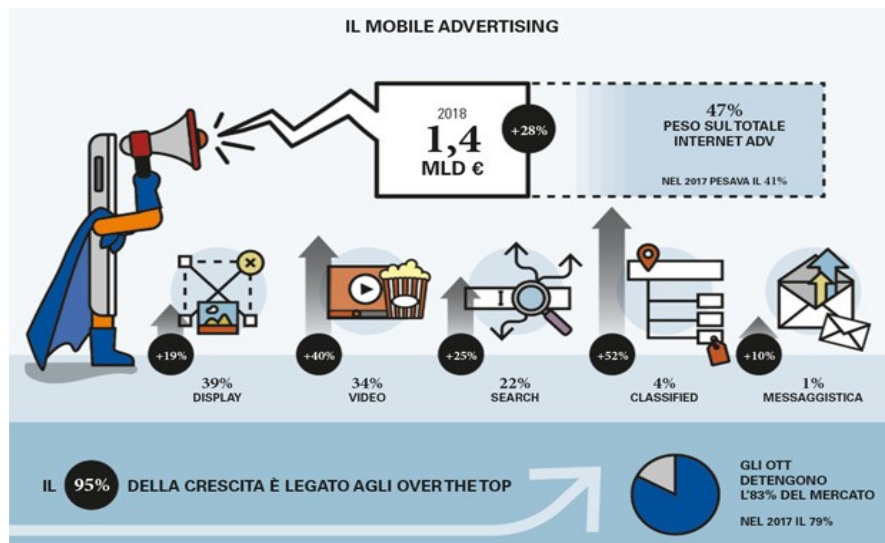
Fonte: <https://www.engage.it/ricerche/la-pubblicita-mobile-cresce-del-28-e-vale-14-miliardi-di-euro/182280>

Per fare il punto sul mercato della pubblicità mobile, nel marzo 2019 si è svolto a Milano “A tutto mobile!”, l’evento organizzato dall’Osservatorio Mobile B2c Strategy della School of Management del Politecnico di Milano.

«Il mobile advertising continua ad aumentare in modo significativo il suo giro d’affari in Italia», ha detto Marta Valsecchi, Direttore dell’Osservatorio Mobile B2c Strategy. «E lo fa potendo contare sul trend positivo di tutte le principali categorie di attori della filiera, anche se ben il 95% della crescita è da attribuire agli Over the Top, Google e Facebook in testa. Il mercato continua dunque ad essere altamente concentrato, considerando che i giganti del web detengono l’83% della pubblicità mobile, con una quota dunque in crescita rispetto al 79% del 2017

e al 75% che detengono sul mercato dell'internet advertising considerato nella sua interezza»³⁰.

Figura 23 *Il mobile advertising*



Fonte: <https://www.engage.it/ricerche/la-pubblicita-mobile-cresce-del-28-e-vale-14-miliardi-di-euro/182280>

Gli annunci su mobile possono avere diverse forme e possono essere pubblicati su diverse piattaforme. In base al placement dove l'annuncio viene mostrato, possiamo distinguere tra annunci su mobile web, annunci in-app e annunci sui social media.

³⁰<https://www.engage.it/ricerche/la-pubblicita-mobile-cresce-del-28-e-vale-14-miliardi-di-euro/182280>

Date le specificità dello smartphone, in primis le dimensioni dello schermo e le funzionalità del dispositivo, si individuano cinque principali formati per veicolare messaggi pubblicitari su questo canale:

1. Display Advertising: questa categoria, che racchiude la maggior parte delle pubblicità su Mobile (39%), utilizza gli spazi commerciali sulle pagine di un contenuto sfruttando l'elemento grafico. Sono inclusi:
 - Banner: la prima tipologia di annunci su mobile, derivano dal desktop e sono sopravvissuti all'avvento di tipologie di inserzioni più interattive. Sono costituiti da elementi grafici rettangolari, statici o dinamici, inseriti all'interno delle pagine visitate dagli utenti ed hanno l'intento di catturare l'attenzione di un utente;
 - Rich Media: contenuti multimediali (testi, audio, video) con una componente di interattività (es. l'utente può espandere o comprimere l'annuncio) per favorire l'engagement dell'utente;
2. Video Advertising: la condivisione di contenuti video per veicolare messaggi pubblicitari è particolarmente diffusa, soprattutto su Mobile, dove rappresenta il 34% della pubblicità Mobile in Italia. Gli annunci video rappresentano ormai una parte cruciale nella comunicazione mobile e online in generale. I video che mostrano le caratteristiche di un prodotto sono estremamente utili per l'utente in quanto si riesce a dare un'idea della user experience. Inoltre i video guardati su mobile hanno un livello di

interazione assolutamente più alto rispetto ai video guardati in TV, in quanto l'utente può subito effettuare l'azione desiderata. Può essere suddiviso in:

- Video in-stream: formato pubblicitario incorporato all'interno di un altro contenuto video che può essere riprodotto prima, durante o successivamente al contenuto video non pubblicitario;
 - Video out-stream: formato video al di fuori del contenuto editoriale e che quindi non interrompe la user experience;
3. Keyword Advertising o Search Advertising: questo formato incrementa la visibilità di siti, prodotti e servizi fra i risultati di un motore di ricerca. Più nello specifico, si tratta di campagne di link a pagamento su siti e portali che consentono di raggiungere il target tramite keyword;
 4. Classified Advertising: annunci su siti di compravendita o directory online;
 5. SMS Advertising: messaggi inviati dalle aziende a database di terzi parti per comunicare e promuovere prodotti/servizi.

Trasversalmente a questi formati di Mobile Advertising si muove il concetto di Native Advertising. Un formato può essere definito "nativo" se coerente con il contesto in cui è inserito sia da un punto di vista del contenuto (se presenta cioè un contenuto con un messaggio affine a quello dell'app in cui è presente) che

grafico e stilistico. Questo permette di ridurre la percezione di invasività da parte degli utenti³¹.

In altre parole gli annunci nativi, o *native ads*, sono simili ai banner, ma meno identificabili come pubblicità. Gli annunci sono infatti visualizzati all'interno dell'ambiente naturale di un'app, e quindi si fondono con il flusso di informazioni. In questo modo si riesce ad offrire la pubblicità agli utenti senza interruzioni forzate³².

Il dato o, meglio, la crescente mole di dati in possesso delle aziende, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nelle logiche di Marketing e Advertising. In tal senso, il Mobile può diventare un tassello importante della data strategy dell'impresa, grazie alla possibilità di raccogliere dati attraverso lo smartphone e di veicolare iniziative personalizzate data-driven, essendo l'unico device realmente personale. Si può sintetizzare il contributo dei dati al Mobile Advertising in tre principali opportunità:

- Raggiungimento di audience specifiche: l'utilizzo dei dati permette infatti la creazione di segmenti di audience definiti su specifici elementi come ad esempio la posizione in tempo reale dell'utente per fornire comunicazioni contestuali e pertinenti in real time;
- Creazione di insight: la raccolta di dati permette di ottenere una maggiore

³¹https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-advertising-italia-guida#formati

³²<https://mobile-marketing.it/cos-e-la-pubblicita-su-mobile>

conoscenza di clienti e prospect e dei loro interessi/comportamenti/percorsi che possono essere poi utilizzate per raggiungere un target più preciso. Ad esempio è possibile individuare un target di persone che hanno già frequentato un determinato punto vendita, che durante la loro giornata tipica seguono un determinato percorso ed hanno determinati interessi o che sono stati in negozi di competitor;

- Analisi ex post dei risultati delle campagne: i dati raccolti da Mobile possono essere utilizzati anche per la misurazione dell'efficacia delle campagne drive to store, introducendo nuovi KPI peculiari del mezzo come ad esempio *l'uplift*, l'impatto di una campagna in termini di visite in-store.

Per quanto riguarda la misurazione delle campagne pubblicitarie su smartphone dipende in primo luogo dagli obiettivi di tali campagne. Come su desktop, anche su Mobile gli obiettivi delle campagne possono essere suddivise in due principali macro-categorie, che corrispondono a KPI mobile diversi:

- Branding: queste campagne mirano a far conoscere prodotti/servizi di un'azienda o l'azienda stessa. Dato che in questo contesto il formato video è il più diffuso, i KPI principali riguardano il numero di visualizzazioni o il tasso di completamento delle visualizzazioni;

- Performance: queste campagne mirano invece a convincere gli utenti a svolgere una determinata azione, per esempio il download di un'App o la compilazione di un form rilasciando i propri dati. In questo caso un esempio di KPI è il Cost per Acquisition, che può essere ricondotto al costo necessario per il download dell'App da parte dell'utente.

Inoltre, il mobile offre la possibilità di valutare l'impatto della pubblicità anche sul punto vendita (o di interesse) fisico. Dato che il 94% delle vendite di prodotti e servizi avviene ancora sul canale offline, è evidente che non si può trascurare la capacità dello smartphone di indirizzare le persone verso un luogo fisico. In questo contesto, le variabili rilevabili sono principalmente due: il *drive to store* e le conversioni finali (vendite effettive)³³.

Per quanto riguarda lo sviluppo della pubblicità attraverso smartphone, la prossima frontiera potrebbe essere l'utilizzo di WhatsApp, la popolarissima app di messaggistica di Facebook.

Il 64% delle persone sceglierebbe di inviare un messaggio a un'azienda prima di rispondere al telefono o di inviare un'e-mail. Con più di 1,5 miliardi di utenti che usano WhatsApp e 1,3 miliardi che interagiscono con Messenger si può dire che l'instant messaging non è più un trend, ma un'opportunità concreta anche per le imprese.

³³https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-advertising-italia-guida#formati

Dal rapporto “Italiani e social media” del 2018 di Blogmeter emerge che la Generazione Z, ovvero i nati dopo il 1995, preferisce comunicare con le aziende utilizzando i servizi di messaggistica istantanea, in misura decisamente maggiore rispetto alle altre fasce d’età. Un motivo in più per comprendere il motivo per il quale avverrà quest’evoluzione³⁴.

3.4.2. Mobile promotion

Le promozioni mobile vengono diffuse tramite SMS, MMS e messaggi di proximity marketing, contenenti offerte, sconti o promozioni (m-coupons o mobile coupons), che vengono quindi inviati direttamente ai telefoni cellulari dei clienti partecipanti a un determinato programma fedeltà. I mobile coupons permettono di conseguire le stesse finalità dei coupon tradizionali, ma con maggiori livelli di efficacia e di efficienza. Questi strumenti, infatti, per un verso, consentono di aumentare i volumi di vendita e la notorietà di un dato prodotto; per altro verso, però, possono essere realizzati a costi molto più bassi dei coupon tradizionali e con un grado di personalizzazione senza dubbio maggiore. Inoltre, nella prospettiva dei clienti, risultano molto più comodi di quelli cartacei, poiché non devono essere ritagliati e portati in giro per essere incassati; di contro, però è

³⁴A. FAIETA, *La prossima frontiera della pubblicità sugli smartphone potrebbe essere l’instant messaging*, “Food: Communication challenge vince il media mix”, mensile, volume n. 4, aprile 2019

importante prevedere delle procedure estremamente semplici per il loro utilizzo, onde evitare di creare barriere psicologiche ai consumatori.

Il primo passo per la gestione di un programma di fidelizzazione che impieghi coupon digitali è quello di ricevere la disponibilità del consumatore a prendere parte al programma e a ricevere i messaggi a esso correlati (opt-in).

Una volta che il consumatore abbia dato il suo consenso a ricevere i m-coupon, l'azienda passa alla fase di consegna che, tipicamente, avviene tramite SMS a MMS.

Infine, dopo aver ricevuto il coupon i consumatori possono provvedere a riscuoterlo; l'incasso avviene tramite l'uso di codici alfanumerici e codici a barre; nel primo caso, nell'SMS ricevuto dal consumatore è contenuto un codice di riscossione che questi deve mostrare al personale del punto vendita all'atto del pagamento o inserire online nel caso di acquisti effettuati via Internet. Nel secondo caso, l'SMS inviato al consumatore contiene un link dal quale questi può scaricare un codice a barre da mostrare alla cassa oppure, se si tratta di MMS, il messaggio contiene direttamente il codice a barre. I messaggi relativi alle promozioni mobile possono avere carattere generale, ovvero essere uguali per tutti i partecipanti al programma fedeltà, oppure possono essere differenziati, cioè prevedere l'invio di offerte diverse a segmenti di mercato diversi.

La comunicazione mobile rappresenta anche uno strumento per offrire servizi personalizzati rispetto alle esigenze dei singoli interlocutori dell'impresa. Le

attività di Proximity e di Location-Based Marketing, mediante le quali l'impresa può individuare dove si trova fisicamente un certo consumatore (utilizzando i dati GPS provenienti dal cellulare o basandosi sulla triangolazione dei segnali radio inviati e ricevuti dal telefono) e personalizzare il messaggio in base alla sua posizione.

Per l'impresa comporta diversi benefici: poiché il messaggio raggiunge il consumatore quando è già nelle vicinanze del punto vendita, accresce la possibilità che questi decida di entrare; inoltre, l'invio di messaggi in tempo reale genera risposte immediate; le comunicazioni vengono inviate solo ai consumatori effettivamente in target, riducendo così sprechi e inefficienze; infine, l'invio al consumatore di incentivi o promozioni a tempo può aumentare lo scontrino medio o la frequenza di acquisto.

I consumatori ricevono informazioni mirate che possono offrire loro opportunità e benefici a carattere economico e non; inoltre, l'attenzione che l'azienda mostra verso di loro fa sì che questi si sentano più importanti e accrescano la loro fedeltà alla marca.

I Location-Based Service (LBS) sono erogati grazie all'impiego di tecnologie anche molto diverse tra di loro sia dal punto di vista della diffusione sia da quello delle modalità d'impiego. Tra queste fanno parte le seguenti tecnologie:

- La tecnologia Bluetooth trasmette segnali ai dispositivi abilitati, inclusi telefoni cellulari, computer portatili e laptop; in pratica, l'azienda sistema

un server in un determinato luogo per inviarvi coupon, codici a barre, applicazioni, video, file .mp3 e .mp4 e messaggi di testo, entro un raggio d'azione di circa cento metri. In genere questa tecnologia viene impiegata per attrarre visitatori in un determinato punto vendita, oltre che per indurli a scaricare informazioni promozionali relative a un prodotto o un evento.

- La tecnologia WiFi trasmette e riceve segnali radio a breve raggio per fornire un accesso internet ai dispositivi abilitati. Le aziende possono usare il WiFi con una logica di marketing in diversi modi; innanzitutto, possono trasmettere il segnale per inviare un messaggio ai potenziali consumatori che si trovano in un particolare raggio d'azione, così come avviene con la tecnologia Bluetooth. In secondo luogo, possono usare come nome per la rete WiFi direttamente un messaggio pubblicitario, in modo che, quando i potenziali consumatori la sceglieranno tra quelle disponibili, essi vedranno il relativo messaggio di marketing. Infine, le aziende possono creare un sistema WiFi sponsorizzato, per cui, prima di consentire l'accesso alla rete WiFi a coloro che ne facciano richiesta, inviano loro un messaggio pubblicitario
- La tecnologia Radio Frequency Identification (RFID) permette di "seguire" le merci collocando su di esse uno specifico chip contenente informazioni specifiche. I chip RFID possono anche essere usati con finalità di marketing, per inviare informazioni quali, numeri di telefono,

indirizzi Internet e codici promozionali ai telefoni che sono in grado di leggere un segnale RFID.

- Infine, la Near Field Communication (NFC) si basa su messaggi di alta frequenza che vengono inviati e ricevuti da due dispositivi abilitati, ognuno dei quali trasmette un proprio segnale. È una tecnologia già ampiamente usata nelle card che permettono alle persone di accedere a edifici chiusi o garage; inoltre vengono utilizzate in molti sistemi di trasporto e come sistema di pagamento in alcuni negozi. In una logica di marketing questa tecnologia viene impiegata collocando i chip nei cartelloni pubblicitari e nei display, anche se il raggio di azione è molto ridotto e quindi, per poter ricevere il messaggio, occorre quasi toccare con il telefono la struttura utilizzata per l'invio³⁵.

3.5. ESEMPI DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE DIGITAL

3.5.1. Barilla: comunicazione social e App iPasta

Per quanto sorprendente possa sembrare, App su smartphone, iniziative Web 2.0 e su Social Network, sono diventate componenti fondamentali delle attività di promozione e marketing di un'azienda tradizionale del “made in Italy” alimentare, come Barilla³⁶.

³⁵V. A. ZEITHAML, M. J. BITNER, D. D. GREMLER, E. BONETTI, *Marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano, 2012, pp. 155-158

³⁶<https://www.digital4.biz/executive/il-digital-marketing-cresce-in-barilla/>

Nell'era dei social network è diventato un imperativo, per ogni brand che voglia veramente essere presente sul mercato, rivedere le proprie strategie di comunicazione: se Barilla, nonostante l'Italia sia uno dei paesi che più fatica ad uscire dalla crisi, è una delle poche aziende a chiudere ancora con un significativo "attivo" non è certo un caso. Barilla è, tra le aziende italiane, quella che ha saputo cavalcare con più lungimiranza l'onda del mezzo mediatico nonostante la concorrenza agguerrita dei competitor, anche oltreoceano. Lo conferma il successo di campagne online come #ilmulinochevorrei o #goodforyougoodfortheplanet e ancor più quello delle App per iPhone e Android che dà informazioni utili al consumo dei prodotti, scaricata finora da un milione e mezzo di persone.

Non è da tutti poter contare su un pubblico già fidelizzato da lunga data come quello che segue Barilla sui social network. Al di là della pagina Facebook, che da sola conta più di due milioni di followers, e degli altri canali ufficiali esistono molte altre pagine, community e gruppi creati da fan e dedicati ai prodotti più amati, come ad esempio ai Pan di stelle. Proprio riguardo Pan di Stelle si ha una vera e propria presenza editoriale online, con contenuti pubblicati giornalmente e il Social-magazine "Fan di Stelle". L'azienda ha la possibilità di adattare i contenuti in funzione dell'ora (e a breve del luogo in cui vengono letti), adeguando quindi il messaggio al contesto in cui si trova il consumatore. Parlare di prodotti in offerta nella fascia oraria in cui si fa la spesa è visto come un

servizio utile e non come un contenuto invasivo. Prima della pausa pranzo invece è probabile che un contenuto che parla di bontà di prodotto sia più rilevante per chi lo vede.

È soprattutto attraverso queste pagine, quella ufficiale e quelle non, che Barilla riesce a coltivare quel “legame affettivo” che si è stabilito tra i consumatori e il brand stesso: ascoltando il pubblico, invitandolo a partecipare a contest e sondaggi, proponendo ricette e anche accettando suggerimenti e idee³⁷.

Un progetto esemplare, ormai punto di riferimento nel mercato, per l’ascolto dei consumatori è l’iniziativa “Nel Mulino che Vorrei”. Qui si accolgono idee e suggerimenti, e stimolando la condivisione di opinioni da parte dei consumatori. Si ottengono contenuti che poi vengono valorizzati e celebrati per rafforzare lo spirito di appartenenza delle persone a Mulino Bianco e per alimentare le conversazioni sui temi che stanno più a cuore, come sostenibilità, genuinità, saper fare, il “Mondo Buono”. “Nel Mulino che Vorrei” raggiunge oggi una comunità di più di 50.000 persone, rende partecipe il consumatore del miglioramento del Mulino, sostiene la fedeltà e offre un modo diverso per comunicare a tutto tondo, attraverso l’amplificazione dei Social Network, raggiungendo un pubblico allargato³⁸.

³⁷<http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

³⁸<https://www.digital4.biz/executive/il-digital-marketing-cresce-in-barilla/>

I post proposti, con garbo e ironia, seguono i grandi avvenimenti di cronaca e di sport: dallo sbarco su Marte ai mondiali di calcio generando interesse e partecipazione. Un esempio è rappresentato dall'immagine di un astronauta, accompagnata dall'hashtag #WaterOnMars , che trova l'acqua, sì, ma senza sale, che ha ottenuto migliaia di preferenze e centinaia di condivisioni.

Figura 24 Campagna pubblicitaria di Barilla "Water on Mars"



Fonte: <http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

Ma gli orizzonti a cui guarda Barilla sono molto più vasti e il brand ha dimostrato di avere le capacità e le risorse per adattarsi ad un mercato sempre più vasto e sempre più eterogeneo. Prova ne è la campagna dove gli obiettivi economici si sposano all'impegno sociale: "Good For You Good For The Planet", studiata per promuovere stili alimentari sostenibili. La scelta, ma anche il successo, di una campagna come questa sono merito della costante attenzione di Barilla alle diverse realtà sociali in cui vivono i suoi consumatori in tutto il mondo.

Figura 25 Campagna pubblicitaria di Barilla “Good for you, good for the Planet”



Fonte: Google immagini

Un cerchio perfetto è quello che unisce idealmente il prodotto al consumatore: quando un prodotto incontra pienamente i gusti del pubblico, quando riesce a soddisfare l'acquirente al di là dell'acquisto, allora il cerchio si chiude. Ed è proprio l'immagine di un cerchio quella evocata da Alessio Gianni, Social Media & Digital Marketing Director di Barilla, per descrivere la strategia che sta alla base dell'ideazione dell'App iPasta.

Figura 26 L'App di Barilla: iPASTA



Fonte: <http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

L'App è pensata per andare oltre, appunto, il semplice atto dell'acquisto e seguire il consumatore in un percorso ideale nei luoghi della sua vita fuori dal web: la casa, il supermercato, le cene con gli amici. Con oltre un milione e mezzo di download, iPasta è tra le Branded App italiane più scaricate al mondo. Una ricca collezione di ricette, per chi ha poche idee e tanta fretta o per chi vuole sperimentare nuovi sapori, da consultare ogni giorno: per chi è in giro c'è la possibilità di trasformare la ricetta in una lista della spesa, in modo da non dimenticare nessuno degli ingredienti, mentre chi è a casa e non ha voglia di uscire può digitare gli ingredienti che ha in cucina per trovare una ricetta che corrisponda. iPasta è dotata anche di un dosatore spaghetti, di un timer per la cottura e

della funzione di ricerca fotografica per colori. Un modo molto efficace per unire il virtuale alla vita pratica e fornire al consumatore uno strumento che gli consenta di ottimizzare i propri acquisti³⁹.

3.5.2. AIR Action Vigorsol: comunicazione digitale

Perfetti Van Melle, gruppo internazionale del settore confectionery e presente in oltre 150 paesi con i suoi notissimi brand come Mentos, Alpenliebe, Chupa Chups e Vivident, è leader nel mercato italiano del chewing gum e grande protagonista in quello delle caramelle.

Air Action Vigorsol, uno dei principali brand, ha cambiato il suo posizionamento (“a fresh air explosion”) nel 2016 per spostarsi verso un territorio più emozionale, con l’obiettivo di aumentare la rilevanza del chewing gum per il target giovane.

Per raggiungere questo scopo e diffondere conoscenza intorno al suo testimonial, il koala, e al suo “Yeah Mood”, il brand ha realizzato uno spot televisivo e una campagna Facebook nel 2017.

Marco Seregini, Commercial Director - Perfetti Van Melle Italia, dichiara che lo scopo della campagna Air Action Vigorsol era quello di comunicare il nuovo posizionamento del brand e il suo nuovo testimonial. Facebook ha avuto un ruolo chiave in quanto ha dato la possibilità di incrementare significativamente la copertura della campagna, facendo conoscere il brand ad un’audience più ampia e

³⁹<http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

soprattutto ha permesso di comunicare con i Light TV Viewers, un target molto difficile da raggiungere.

Figura 27 Campagna Facebook 2017 di Vigorsol: il koala e il suo "Yeah mood"



Fonte: <https://it-it.facebook.com/business/news/case-study-air-action-vigorsol-perfetti-van-melle>

Facebook si è rivelato un canale particolarmente efficace, in grado di lavorare bene su tutti gli aspetti di interesse per il brand. La scelta dell'obiettivo Brand Awareness ha infatti permesso di raggiungere le persone più rilevanti per il prodotto, lavorando bene sull'incremento della conoscenza e del ricordo della marca. Al successo della campagna hanno contribuito anche i formati creativi utilizzati: principalmente video e GIF animate che hanno permesso, seguendo le

best practice di Facebook, di veicolare il messaggio del brand attraverso contenuti originali e accattivanti per i consumatori.

Il contributo di Facebook è stato fondamentale anche dal punto di vista dell'incremento della reach: dal 17% di reach incrementale ottenuta sul totale dell'audience per arrivare al 40% nel caso del gruppo dei light TV viewers⁴⁰.

Nel marzo 2020 è stata creata una campagna tutta digitale per accompagnare il lancio delle nuove Limited Edition AIR Action Vigorsol.

Figura 28 Campagna Limited Edition Air Action Vigorsol marzo 2020 “Keep it fresh”



Fonte: <https://www.engage.it/campagne/air-action-vigorsol-limited-edition/221662>

Si tratta di tre varianti di gusto per il chewing gum di riferimento per i più giovani. Tre coloratissimi mondi di riferimento ispirati ai trend più diffusi tra i GenZedders, ovvero i nati tra la seconda metà degli anni '90 e la fine degli anni 2000 e abituati ad adottare mode e tendenze sempre nuove e imprevedibili.

⁴⁰<https://it-it.facebook.com/business/news/case-study-air-action-vigorsol-perfetti-van-melle>

“Keep it, keep it, keep it, keep it fresh” è il mantra che accompagna la digital advertising lanciata dal brand e firmata da The Big Now/mcgarrybowen, incaricata solo per questo progetto per via diretta (la creatività per il brand Vigorsol è di norma firmata dall’agenzia BBH).

Le Limited Edition AIR Action Vigorsol incarnano al massimo la missione della Brand Platform di Vigorsol, *“Keep it fresh”*: oltre a un chiaro riferimento alla freschezza unica del prodotto, esprime la costante ricerca da parte della marca di approcci e linguaggi sempre diversi, freschi e inaspettati, giocando con formati e linguaggi digitali, sia attraverso varianti di esecuzione creativa che nelle modalità attraverso cui queste raggiungono i suoi consumatori.

The Big Now/mcgarrybowen firma l’intera campagna advertising full digital che integra web e social con contenuti video, formati rich media, display e preroll, supportata da un concorso AIR Action Vigorsol x Spotify che prevede anche una multi-soggetto ad hoc per la piattaforma.

«Mai come oggi un’idea creativa deve saper essere veloce, istintiva e intuitiva», commenta Maurizio Tozzini, Creative Director di The Big Now/mcgarrybowen. «Confrontarsi con una generazione mutevole, liquida e nativa digitale è una sfida affascinante, ed è bello poterla affrontare accanto ad un brand come Vigorsol, che ha sempre saputo interpretare la propria comunicazione in modo contemporaneo e disruptive».

La media strategy è stata realizzata da dentsuX. Il media planning e il pack delle “Limited Edition Air Action Vigorsol” è a cura di Selection, agenzia interna al gruppo Perfetti Van Melle⁴¹.

⁴¹<https://www.engage.it/campagne/air-action-vigorsol-limited-edition/221662>

CAPITOLO 4

LA TRASFORMAZIONE DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA NELL'EPOCA DIGITALE

4.1. TELEVISIONE E INTERNET VERSO L'INTEGRAZIONE

Il confine tra ciò che è online e il mondo offline si sta disintegrando, tanto che ormai è sbagliato ragionare tracciando una distinzione netta tra i due mondi. Essere costantemente collegati alla Rete è una realtà nella quale vivono milioni di persone in tutto il mondo. Internet è arrivato prima negli uffici, poi nelle case, quindi in mobilità. Ci si sta sempre più abituando a vivere con la Rete sempre a disposizione, e le nuove generazioni concepiscono ormai il Web come naturale estensione della loro esperienza sociale. Non c'è più un confine e questa nuova evidenza sta cambiando rapidamente le abitudini della gente e di conseguenza le strategie di tutta l'industria dei servizi e dell'intrattenimento.

Anche la televisione, il medium per eccellenza, è stata travolta da questo cambiamento senza precedenti, tanto che ormai non è più un azzardo parlare di una vera rivoluzione. Internet è concepita sempre di più come la nuova antenna grazie alla quale sintonizzare la televisione. Nei salotti delle nostre case, in ufficio o in mobilità è ormai la Rete a essere diventata il nuovo medium, il canale sempre attivo che tutto trasporta e tutti collega¹.

¹T. TESSAROLO, *Net TV. Come Internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano, 2007

Tutto ciò si può osservare scorrendo i dati del comparto pubblicitario italiano caratterizzato dalla dualità, perché ormai sono due i media principali. Da un lato la televisione che nel tempo si è aperta alla pluralità fino all'esplosione dei canali resa possibile dalla rivoluzione digitale; dall'altro Internet, che nasce come spazio di conquista, potenzialmente infinito, per chiunque volesse proporre e organizzare contenuti, ma con il passare del tempo ha subito, invece, una concentrazione degli attori intorno ad alcuni colossi.

La tv, secondo i dati Nielsen per il 2018, vale il 44% della torta complessiva degli investimenti pubblicitari, mentre internet il 33% grazie soprattutto ai social media e a Google. Il web ha subito un grande sviluppo; basti pensare che nel 2008 il web valeva solo il 9% del totale.

La radio invece detiene da anni in modo stabile il 5% e non è sostituibile da nessuno dei due grandi media di comunicazione di massa.

La grande crescita del peso di internet nella raccolta pubblicitaria ha creato un blocco che da qualche anno preme inevitabilmente sulla televisione. Quest'ultima cerca di difendere le sue posizioni e rivendica di essere lo snodo centrale.

In un clima di conflitti tra i due grandi media per cercare di avere una fetta sempre maggiore di mercato, si parla sempre di più dell'integrazione di campagne pubblicitarie tra tv e internet. Questo accade perché si osserva che ormai l'audience tra i due grandi mezzi di comunicazione di massa è condivisa e anzi si

autoalimenta. Per le imprese sarebbe, forse, proficuo guardare ai due mezzi in maniere sinergica e non più contrapposta².

4.2. LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA DIVENTA TARGETTIZZATA

Il 22 marzo 2018 è avvenuto il Digital Next Meeting: 250 esperti del mondo televisivo si sono incontrati a Milano all'evento egta ospitato da Publitalia.

In platea i clienti del mondo TV, dal Gruppo RTI con Mediaset, Publitalia e Mediamond, a RAI e SKY Italia, ma anche broadcaster e agenzie internazionali.

Al Digital Next Meeting è stato presentato il percorso di innovazione digitale che il gruppo Mediaset ha intrapreso: misurazione dell'audience televisiva in tempo reale, profilazione dei device secondo target commerciali, addressable TV sui canali broadcast e misurazione dell'interazione dell'audience con i contenuti pubblicitari, attraverso l'adozione di nuovi KPI.

Il percorso di Mediaset nasce da una semplice intuizione: ogni device connesso è una fonte di informazioni preziose. Così nel 2016 ha avuto inizio la creazione di un sistema di tracciamento dei decoder Mediaset Premium che permette di conoscere le fruizioni televisive reali degli abbonati Premium sui canali del digitale terrestre.

²A. FAIETA, *Tv e internet hanno un'audience condivisa, vanno quindi affrontati in modo sinergico*, "Food: Communication challenge vince il media mix", mensile, volume n. 4, aprile 2019, pp. 87-88

Nel 2017 la misurazione è diventata real-time grazie al tracciamento delle CAM connesse ed infine, a partire da metà 2017, il sistema di misurazione è stato attivato su tutti i TV device compatibili MHP/HBBTV connessi.

Dal punto di vista della valorizzazione commerciale e pubblicitaria, l'obiettivo è quello di creare profili di audience interessanti per il mercato pubblicitario.

L'audience connessa è profilata per caratteristiche fisiche dipendenti dal dispositivo utilizzato, quali ad esempio la localizzazione geografica, il brand e il modello di TV o la velocità della connessione internet, e per caratteristiche di profilo sociodemografico derivate dalla storia dei consumi televisivi.

Per queste ultime, gli algoritmi di Machine Learning confrontano e studiano continuamente i comportamenti del dispositivo per determinare la probabilità che il nucleo familiare sia composto da gruppi socio demografici predefiniti, quali ad esempio “famiglia monocomponente”, “famiglia con bambini”, “donna single di età compresa tra i 25 e i 40 anni”.

A differenza di quanto avviene sul web, dove normalmente le richieste agli adserver sono distribuite nel corso della giornata e non subiscono particolari picchi – o se li subiscono sono di solito prevedibili - i prodotti configurati da Mediaset e Publitalia prevedono messaggi sincronizzati con gli spot pubblicitari broadcast o inseriti nei contenuti editoriali in momenti precisi.

Ne consegue che le richieste all'adserver provengono contemporaneamente da tutti i dispositivi sintonizzati su quel contenuto editoriale o pubblicitario.

Si può immaginare quindi di avere un sistema di erogazione normalmente scarico che viene improvvisamente, nell'arco di 1 o 2 secondi, caricato con centinaia di migliaia di richieste da evadere istantaneamente, con l'onere di riconoscere il profilo e le caratteristiche del singolo device chiamante e di selezionare il messaggio opportuno nel rispetto degli obiettivi di ogni campagna pubblicitaria.

La sfida è stata vinta mettendo a fattor comune le esperienze del mondo televisivo del gruppo Mediaset e dei servizi tecnologici di Neodata. A partire da settembre 2017 sono state erogate sui canali broadcast del gruppo Mediaset decine di campagne profilate.

Da queste basi nasce l'offerta di Addressable TV sui canali broadcast del gruppo Mediaset.

L'erogazione del contenuto pubblicitario è subordinata alle caratteristiche di profilo del dispositivo connesso.

Grazie a questa tecnologia innovativa gli inserzionisti oggi possono personalizzare le campagne televisive adattandole al target, esattamente come già fanno sul web.

Ma un'altra decisiva caratteristica della TV connessa è l'interattività: lo spettatore può interagire con il contenuto televisivo come su una pagina web, e l'interazione può essere tracciata e misurata.

Questo consente all'inserzionista di trarre un ulteriore, preziosissimo vantaggio dall'Addressable TV: la possibilità di misurare l'impatto della campagna in

termini di tempo speso sui contenuti e quantità di azioni compiute dallo spettatore che interagisce con la pubblicità.

Anche le tradizionali ricerche di post-campaign performance, basate su misure di brand uplift e di ricordo, ricevono un aiuto di non poco conto: finalmente oggi è possibile sapere se e quante volte un dispositivo ha effettivamente visualizzato una campagna, e pesare i risultati della ricerca di conseguenza.

Tutto questo ci fa capire che, ad oggi, si è arrivati ad avere la convergenza tra TV e internet³.

4.3. ADDRESSABLE ADVERTISING TV

L'Addressable Advertising TV sarà una vera e propria rivoluzione nell'ambito della pubblicità in televisione. Le aziende radiotelevisive, negli ultimi anni, soffrono la concorrenza sia della pubblicità su Internet, sia dei servizi on-demand come Netflix.

La televisione, a livello di impression, raggiunge ancora numeri altissimi che superano di gran lunga il Web; la segmentazione del pubblico, però, avviene solo in base a fattori anagrafici o di genere sessuale. Internet, dal canto suo, ha il grande vantaggio di poter raggiungere un target più specifico rispetto alla TV, con un messaggio creato sulla base di determinate caratteristiche dell'audience.

Per evitare di perdere ulteriori inserzionisti, le aziende televisive stanno pianificando un tipo di pubblicità su misura in base alle abitudini e agli interessi

³<https://blog.neodatagroup.com/il-futuro-della-tv-e-la-pubblicita-targetizzata>

degli spettatori. Negli Stati Uniti questo tipo di pubblicità viene chiamata Addressable Advertising, pubblicità indirizzabili.

Il fenomeno della personalizzazione emozionale è già presente su Internet: è possibile infatti intercettare l'umore dell'utente per proporgli una campagna pubblicitaria mirata, magari quando è triste perché la sua squadra del cuore ha perso. L'Addressable Advertising TV è fruibile solo sulle smart TV, quelle che permettono il collegamento a Internet.

I network televisivi e i provider raccolgono i dati provenienti dalla Rete mentre l'utente naviga in Rete (mediante gli smartphone, i computer, i tablet...) per combinarli con quelli relativi agli set-top box, ovvero gli strumenti elettronici che aggiungono alcune funzioni ai televisori, come la Chromecast di Google. Così facendo saranno proposti allo spettatore pubblicità in linea con i propri interessi, quindi in teoria annunci con un conversion rate più alto.

L'Addressable Advertising, che lavora tramite le informazioni raccolte inerenti ad alcune caratteristiche del target come la geolocalizzazione, i gusti e le abitudini, permetterà la ricezione di un messaggio più rilevante e quindi più efficace.

Il vantaggio principale che porterà l'Addressable Advertising è l'abbattimento dei costi, grazie alla segmentazione del target che permetterà così di ridurre gli sprechi. Pertanto, questo tipo di pubblicità offre la possibilità di creare messaggi più pertinenti, perché li adegua al pubblico identificato. Le inserzioni saranno in

stile Facebook, Instagram e Netflix, quindi specifiche e più performanti. La conseguenza è un maggiore contributo di valore al brand⁴.

La pubblicità digitale su Smart TV offre garanzie pubblicitarie davvero efficienti. Grazie alla possibilità di indirizzare gli annunci, può essere diretta in un modo molto specifico. Con questo tipo di pubblicità si può sviluppare annunci altamente personalizzati, con qualità HD e audio stereo. Una migliore qualità pubblicitaria promuove la fedeltà al brand e aumenta la visibilità. Gli utenti prestano maggiore attenzione agli annunci pubblicitari attraverso lo schermo televisivo e tendono a vederli per un periodo più lungo rispetto a un sito Web o mobile. Questo fa sì che ci sia una più ampia possibilità di fidelizzare il pubblico.

Un ulteriore elemento positivo è quello di permettere agli specialisti del marketing digitale di misurare l'efficacia della campagna pubblicitaria facilmente e in tempo reale, grazie alla possibilità di tenere traccia del numero di visite, click, conversioni e risposte dirette. Questo rappresenta un enorme vantaggio poiché le metriche in tempo reale offrono molte possibilità di modulare e adattare gli annunci di una campagna per renderla più efficiente.

La grande caratteristica di questo formato è l'interattività, un concetto di base dell'ambiente digitale. Non solo la pubblicità è interattiva ma anche il pubblico è interattivo.

⁴<https://www.italiamobilesrl.it/blog/addressable-advertising-come-funzionera-la-pubblicita-indirizzabile-in-tv/>

Con l'addressable advertising tv, i brand hanno l'opportunità di interagire con il loro pubblico. Ciò significa enormi possibilità di incontrare il pubblico target e mantenerlo.

L'utente, poi, ha la possibilità di scegliere il modo di interagire con questo formato pubblicitario. La capacità degli utenti di controllare questi tipi di annunci porta ad avere una migliore percezione e atteggiamenti positivi che si traducono in livelli di soddisfazione più elevati⁵.

Oltre a questa serie di vantaggi, la pubblicità indirizzabile incontra dei limiti. Uno fra questi è la difficoltà di vendere questa tipologia di pubblicità perché punta a segmenti di consumatori più piccoli, mentre gli inserzionisti in televisione sono abituati a vendere prodotti e servizi molto generici ad un ampio pubblico.

Un altro tipo di problema riguarda la velocità delle connessioni, spesso lente come nel caso dell'Italia, che potrebbero mandare in blackout per qualche secondo lo spazio acquistato dallo spot.

Certo, l'Addressable Advertising TV è una bella rivoluzione, ma si rischia il bombardamento pubblicitario⁶.

Si tratta di spazio pubblicitario ulteriore che trascende da quello che è l'attuale affollamento televisivo. Si sta sempre di più andando verso una "televisione della pubblicità".

⁵<https://www.antevenio.com/it/blog/pubblicita-digitale-su-smart-tv-a-che-punto-siamo/>

⁶<https://www.italiamobilesrl.it/blog/addressable-advertising-come-funzionera-la-pubblicita-indirizzabile-in-tv/>

Si rischia di avere una free tv invasa da banner pubblicitari asfissianti, che non lasciano alcuna tregua ai fruitori, sovraesposti ad annunci di ogni sorta ed incapaci di godersi i programmi in santa pace.

Il peggior scenario è quello che andrebbe a delinarsi mescolando questa ricetta con il mondo delle pay tv: gli abbonati, già costretti all'aumento dei prezzi dei loro contratti, potrebbero trovarsi, in assenza di una puntuale disciplina, nella paradossale situazione di pagare anche per vedere continuamente degli spot.

Gli spettatori sarebbero esposti ad una miriade di informazioni differenti, tali da infastidire il consumatore il quale, come unica “via di fuga” dalla pubblicità, si troverebbe a dover spegnere il dispositivo⁷.

I consumatori possono difendersi grazie all'esistenza del Regolamento UE 2016/679. Il regolamento prevede infatti che l'utente debba essere informato preventivamente, in modo trasparente, così da avere la possibilità di esprimere in modo consapevole il suo consenso. Non solo: l'utente ha il diritto di revocarlo in qualsiasi momento con la stessa facilità con cui lo ha manifestato. Inoltre, nel caso l'utente reperi che questo genere di pubblicità sia troppo invasivo, vi si può anche opporre. Se il consenso non viene chiesto nella modalità descritta, sono previste

⁷<https://www.newslinet.com/tv-ip-con-addressable-tv-arriva-la-pubblicita-personalizzata-rischio-sovraccarico-di-spot/>

sanzioni fino a 20 milioni di euro o fino al 4% del fatturato annuo globale dell'azienda che trasgredisce⁸.

4.4. INTEGRAZIONE DELLA PUBBLICITÀ IN TV E SUI SOCIAL

Grazie ai social, persone lontane geograficamente e che non si conoscono, possono interagire tra di loro su argomenti di interesse comune tramite gli *hashtag*, con la possibilità di commentare, discutere in rete anche riguardo a programmi televisivi. Ad esempio, nel marzo 2019 la società di analisi e consulenza Blogmeter ha contato sui social media 166 mila citazioni con hashtag del programma “C'è posta per te”, #cepostaperte. A questi hashtag erano collegati dei commenti, delle considerazioni che a loro volta generavano delle discussioni e prese di posizione.

La numerosità degli hashtag segnala l'interesse di un programma, qualcosa che va oltre la semplice audience. Più una discussione riguardo un programma va avanti nel tempo, più i suoi contenuti sono considerati sensibili dagli spettatori e più si allunga la vita della trasmissione, fino ad arrivare alla situazione in cui ci si può tenere aggiornati solo seguendo i post sui social network.

Tutto ciò sta a significare che l'interazione tra il mezzo televisivo e i social network è un potente acceleratore di audience e notorietà. Questo ha portato i pubblicitari e le aziende che investono in advertising a interrogarsi se costruire

⁸<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/11/07/sulle-smart-tv-arrivano-gli-spot-pubblicitari-personalizzati-ecco-come-difendersi/4748008/>

campagne integrate di comunicazione al consumatore possa avere effetti benefici sulla notorietà del brand e sulle vendite.

Con lo sviluppo dei social, anche il fenomeno dello zapping durante la pubblicità televisiva si è evoluto. Infatti, la percentuale di persone che usa lo smartphone mentre guarda la tv ha toccato punte del 94%. L'uso del secondo schermo aumenta del 50% durante gli spot televisivi. Un'indicazione che può significare che tanti utenti non fanno più zapping durante la pubblicità, ma si limitano a spostare la loro attenzione ad altri media e contenuti. Si potrebbe parlare di zapping non più solo tra canali, ma tra schermi.

Se si somma quest'attitudine nell'utilizzo del cellulare con i numeri di Blogmeter sulla quantità di hashtag relativi alle trasmissioni televisive, si arriva a un uso molto dinamico e integrato dei due mezzi. Sta a significare che si è in presenza di una stretta correlazione tra i due mezzi e quindi le aziende hanno l'opportunità di utilizzare una comunicazione pubblicitaria integrata, che si dispieghi sulla televisione e sui social network con una strategia di presenza, tale da colpire l'attenzione dell'utente quando è più rilevante per l'azienda.

Le interrelazioni sono più alte nel prime time della televisione, cioè nella fascia serale, caratterizzata da un ascolto molto elevato e da programmi che si prestano molto a una partecipazione attiva degli spettatori. Invece, nelle altre ore della giornata le interrelazioni si affievoliscono molto per la minore audience. Per

contro, Facebook e Instagram hanno una fruizione più costante durante la giornata rispetto alla televisione.

Tutto questo fa capire che le aziende, grazie ai social, hanno la possibilità di andare a catturare l'attenzione dei consumatori in periodi della giornata nei quali ben difficilmente potrebbero farlo attraverso la tv, o di quei consumatori che non guardano il piccolo schermo.

Attraverso degli studi si è potuto osservare che, coordinando le campagne televisive e quelle lanciate su Facebook e Instagram, gli inserzionisti sono stati in grado di produrre un effetto combinato maggiore della somma dei risultati delle spese per i singoli media, con un 60% in più di ROI, che indica il ritorno dell'investimento.

Una meta-analisi condotta da Nielsen su 29 campagne tv e Facebook ha dimostrato che la doppia esposizione porta al massimo aumento dell'ad recall, cioè l'indicatore che misura il grado di ricordo di un messaggio pubblicitario, e costa il 21% in meno rispetto alle campagne solo tv.

Dalle ricerche giungono molte evidenze positive sull'integrazione di questi due media, però ci si interroga se effettivamente le aziende investono in comunicazione integrata, se sanno davvero come fare e se la differenza dei ritorni degli investimenti è tangibile.

È cambiata la fruizione del messaggio: cellulari, laptop, tablet catalizzano l'attenzione di tutti per moltissime ore al giorno, dando la possibilità di curiosare,

evadere e informarsi. È importante tenere conto di questa evoluzione, ma non vuol dire necessariamente che le aziende abbiano ben compreso cosa bisogna fare.

Anche se alcuni studi hanno evidenziato come una campagna integrata abbia una resa nettamente maggiore rispetto a una che non lo è, attualmente, la percentuale delle campagne che effettivamente centrano questo obiettivo è ancora piuttosto bassa.

Oltre a una buona campagna, serve sempre qualcuno che sappia gestire con cultura e con intelligenza le reazioni della gente. Però tutto questo non è necessariamente connesso a quelli che saranno i ritorni in termini di vendite, che sono il risultato di un progetto più ampio e più articolato.

Non si deve pensare che i social funzionino meglio della tv. Quando si parla di largo consumo o Grande distribuzione organizzata, continuare a investire in televisione è imprescindibile.

Se i risultati non arrivano potrebbe esserci un errore nella creatività o nella sua esatta gestione sui media. Se una buona creatività, che si fonda su un messaggio forte e rilevante, è il nucleo di una campagna di successo, l'errore più grande che si può fare è effettuare un copia e incolla della comunicazione. Bisogna trovare il perfetto equilibrio tra interazione e specificità di ogni canale.

Per avere successo nei social si deve riuscire a colpire il consumatore in pochi attimi, perché è nell'esperienza di tutti i giorni scrollare sempre più velocemente le timeline dei social network o delle stories di Instagram, anche per saltare le

pubblicità. Questi attimi possono fare il successo o l'insuccesso di una campagna di advertising⁹.

4.5. ESEMPI DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

4.5.1. Kinder bueno: l'evoluzione della comunicazione

Nel 1990 la Ferrero, il cui target principale erano stati sempre i bambini, pensa per la prima volta ai ragazzi che crescono e alle abitudini di consumo che cambiano: crea un prodotto innovativo, Kinder Bueno.

Kinder Bueno nasce come uno snack gustoso, studiato per un target più adulto, soprattutto adolescenti sempre più esigenti.

I valori di base del brand sono molto coerenti con quello che è il posizionamento di Ferrero, cioè i seguenti:

- Il piacere del gusto e quindi l'aspetto mentalmente sensoriale;
- La leggerezza, sia del prodotto che dal punto di vista emozionale;
- La gioia, l'ottimismo e le sensazioni positive che il prodotto crea;
- Il movimento e il dinamismo, nella misura in cui si tratta di un prodotto *on the go* pensato per i giovani.

La comunicazione, al momento della nascita del brand Kinder Bueno, era basata su un messaggio positivo accompagnato da un claim quasi adolescenziale “ Mi vuoi tutta ciccia e brufoli?”, che vantava la leggerezza. Poi è avvenuto un

⁹A. FAIETA, *Tv e social, alleanza possibile*, “Food: Communication challenge vince il media mix”, mensile, volume n. 4, aprile 2019

cambiamento di stile, utilizzando Andrew Howe, che rappresentava il cordiale vicino di casa, e il claim è diventato “Bontà a cuor leggero”, mantenendo il linguaggio buono e il tono di voce simpatico e tenero.

Figura 29 *Kinder Bueno: "Bontà a cuor leggero"*



Fonte: Google immagini

Forte del successo ottenuto in 20 anni di vendite crescenti, Ferrero nel settembre 2013 ha l'esigenza di comunicare il cambio di posizionamento del brand Kinder Bueno: da snack ideale per soddisfare una piccola fame senza sensi di colpa, con il claim “bontà a cuor leggero”, si trasforma in un vero e proprio must have per cui gli utenti sono pronti a tutto. Il concept alla base dell'operazione è quello di mettere alla prova i consumatori, sfidandoli ad aguzzare l'ingegno per riuscire ad avere l'ultimo Kinder Bueno.

Nasce così la nuova big idea “Buono da diventar cattivi”, un progetto pensato per avvicinare il brand a un target di giovani adulti in modo ironico, allargando il bacino di utenza e coinvolgendo nuovi potenziali brand lover. Il tono di voce cambia, diventando irriverente, ironico e decisamente più “aggressivo”.

Figura 30 Kinder Bueno: "Buono da diventar cattivi"



Fonte: Google immagini

La comunicazione viene effettuata tramite l'utilizzo di canali offline e online per arrivare al target di riferimento.

A proposito della comunicazione offline, si usufruisce della televisione, della radio, delle affissioni.

Per quanto riguarda il canale televisivo, la comunicazione ha utilizzato quattro diversi soggetti, sulla base delle diverse occasioni d'uso:

1. “Fuori servizio”, per il consumo d’impulso, ambientato davanti alla vending machine di un ufficio;
2. “Valigia”. Per il consumo on the go;
3. “Auto” ambientato in casa;
4. La “Vecchietta”, un soggetto con protagonista la nonnina al supermercato.

In merito alla comunicazione sul canale Radio, viene realizzata adattando gli spot televisivi.

Per la comunicazione ci si avvale anche di un altro canale che è rappresentato dall’Out Of Home, cioè la campagna pubblicitaria che si sviluppa in spazi pubblici. Con l’utilizzo di questo canale, le principali città diventano protagoniste di una campagna di affissione che si slega dalla campagna tv per una comunicazione più diretta e di impatto, con due idee creative multi - soggetto.

Per le affissioni è stata scelta una grafica semplice e con la seguente struttura: in alto a sinistra le icone dei social network collegati al prodotto, il quadratino del QR CODE collegato al sito web, il protagonista con un fumetto che illustra il suo pensiero e infine, in basso, l’immagine del prodotto in formato ben visibile, e di fianco l’indirizzo web del sito di riferimento.

Per la prima idea creativa sono stati utilizzati i volti di giovani ragazzi in una versione double face: un’espressione da buoni e una da “cattivi”, perché vogliono sottrarre a tutti i costi il Kinder Bueno.

La seconda idea ha come protagonisti il pesce rosso, la papera gialla e il nano, tutti in veste da “cattivoni”.

Il 2014 è caratterizzata da un'evoluzione della comunicazione Out Of Home, in concomitanza con il cambio packaging. In questo modo si cerca di avere una maggiore focalizzazione sulle caratteristiche di prodotto. Nelle nuove affissioni è il prodotto personificato che diventa il protagonista della comunicazione e si rivolge direttamente al consumatore. Il tono di voce è di nuovo e più marcatamente, irriverente e provocatorio. Il Kinder Bueno “parla” con l'utilizzo di una nuvoletta, facendo sì che la grafica conservi un trattamento semplice e pulito.

Figura 31 *Kinder Bueno: packaging precedente*



Fonte: Google immagini

Figura 32 *Kinder Bueno: nuovo packaging di settembre 2014*



Fonte: Google immagini

Per quanto riguarda il packaging, a settembre 2014, per la prima volta simula una trasparenza che lascia intravedere il prodotto. Si continua a garantire un senso di familiarità del prodotto, ma allo stesso tempo il prodotto assume un ruolo di primo piano e una personalità più moderna e intrigante. Il visual assume profondità e il prodotto appare più vicino all'osservatore. Il nuovo pack mette in nuova luce il prodotto e stimola nuovo interesse anche tra coloro che non hanno mai consumato il prodotto.

La comunicazione digital, invece, dalla primavera 2013, è stata rafforzata aprendosi anche ai canali social. Da questo momento il partner diventa Bitmama.

La prima operazione è stata l'apertura della pagina Facebook con la relativa campagna di fan acquisition.

È seguita l'operazione "Follow your Bueno"; un contest pensato per invitare gli utenti a dimostrare di essere pronti a tutto per Kinder Bueno, utilizzando diversi touchpoint, come formati radio, banner, un codino da 5" al termine dello spot in tv e il film "Sfida ad alta quota" per lanciare il concorso. Ogni singola attività di comunicazione era stata studiata per condurre gli utenti a giocare sul sito www.kinderbueno.it e sulla tab Facebook di Kinder Bueno Italia.

A partire da settembre 2013, è stata poi la volta della nuova big idea "Buono da diventar cattivi". Bitmana ha curato la web activation della campagna con l'elaborazione di una digital strategy che ha coinvolto i tradizionali touchpoint di marca (website, Facebook e Youtube), aprendo due nuovi canali social: Twitter e Instagram.

Il promo step del progetto è stato quello di attivare un nuovo punto di contatto in funzione di digital hub: il sito www.buonodadiventarcattivi.it, studiato per essere un aggregatore di tutte le attività promozionali, a supporto della comunicazione ATL, con forte valenza interattiva e social. Gli spot e i loro protagonisti sono stati infatti trasformati in web games, in cui l'utente poteva mettersi alla prova attivamente.

Le affissioni, invece, sono diventate social grazie a un'applicazione in Flash che permette agli utenti di diventare protagonisti della campagna su Facebook attraverso due scatti fotografici, uno buono e l'altro cattivo. Si è ottenuta così una

traduzione in modo immediato del claim di campagna: “Io sono buono . Se non mi tocchi Bueno”.

L’approccio adottato nella realizzazione del sito Internet è risultato innovativo a partire dalla progettazione, pensata in HTML 5 per garantire la massima compatibilità nella fruizione dei contenuti su tutti i device mobile.

Il potenziamento della concept campaign nell’impatto comunicativo è scaturito dalla collaborazione con Publitalia ’80, attraverso una partnership molto efficace con Le Iene, il programma cult di satira in onda su Italia 1.

Nasce l’operazione con uno storytelling che integra i diversi canali Kinder Bueno, trasformandoli in un’unica struttura narrativa. Si tratta di una storia che si sviluppa su più livelli e sfrutta le caratteristiche dei diversi media per intrattenere e coinvolgere il target. Per la prima volta si tratta di una campagna che non solo coinvolge più media, sia quelli online che quelli offline, ma che li rende perfettamente integrati. Grazie a uno storytelling che conferisce a ogni media un ruolo specifico nella narrazione, e quindi anche un ordine cronologico nell’evoluzione della campagna, il consumatore viene coinvolto e ingaggiato in una vera e propria esperienza di brand. Pur utilizzando due testimonial di gran peso, in realtà è il consumatore il vero attore principale della comunicazione.

Questo rappresenta una svolta nella strategia di comunicazione che è una strategia di cross-media. Fare cross-media significa realizzare campagne d’informazione, di promozione, d’intrattenimento e di immagine in modo integrato, utilizzando più

media all'interno di grandi progetti editoriali. Dai format televisivi alla promozione cinematografica, dal giornalismo ai game, dalla brand communication alla fiction interattiva, dal marketing del racconto ai nuovi content per cellulari e per la realtà aumentata.

La cross-medialità consente il collegamento tra media che hanno età diverse, come la televisione, i siti web e Twitter, il digitale e il protocollo riescono a metterle insieme e a farle interagire l'uno con l'altra, essa è l'opposto della convergenza. In questa, infatti, il contenuto è uno e i mezzi molti; al contrario nel cross-media ogni medium riceve la declinazione originale e irripetibile di un brand¹⁰.

L'intera operazione cross-media ha permesso di unire TV, territorio e mondo digitale facendo nascere il progetto "Buono da diventare Iena" attraverso una telepromozione interattiva con lo scopo di invitare a partecipare sul sito www.buono.iene.it o nelle principali piazze italiane inviando i propri video casting come aspiranti Iene e vincere così la partecipazione alla puntata finale del programma TV. Parallelamente, il sito www.buonodadiventarcattivi.it si è arricchito di una nuova sezione (online anche sulla pagina Facebook Kinderbuono) che ha ospitato il concorso "La Spintarella". Qui gli utenti avevano la possibilità di promuovere il proprio video per aumentare la propria notorietà sul web e vincere una maxiscorta di Buono.

¹⁰A. BRUNI, *Casi di marketing*, Franco Angeli, volume 12, pp. 37-44

Il progetto ha ottenuto un riscontro di comunicazione e marketing estremamente virale che ha portato a raggiungere 500.000 followers su Facebook e 300.000 nuovi utenti sul sito in poco meno di sette settimane di campagna. Per massimizzare il “social buzz” è stato utilizzato l’hashtag #prontiatuttoperbueno, non solo su Facebook, ma anche su nuovi canali Instagram e Twitter.

Sono stati raggiunti dei buoni risultati: quasi 3 milioni di views sul canale Youtube, 12.000 nuovi followers su Twitter e centinaia di iscritti su Instagram¹¹.

Nel 2018, a seguito di una consultazione svoltasi nel corso dell’estate, HUB09 si è aggiudicata la gestione dei canali social di Kinder Bueno.

Kinder Bueno torna in comunicazione dopo l’estate con 3 nuovi soggetti video pensati espressamente per la campagna digital e per i social.

HUB09 è stata incaricata di sviluppare la video strategy partendo dal concept del TVC “Piacere sì, pensieri anche no”: Kinder Bueno è la pausa di gusto che permette di “accartocciare” ogni preoccupazione.

¹¹<https://www.reply.com/it/industries/retail-and-consumer-products/bitmama-per-kinder-buono-buono-da-diventar-cattivi>

Figura 33 Kinder Bueno: "Piacere sì. Pensieri anche no."



Fonte: Google immagini

L'obiettivo era quello di rivolgersi ai giovani, con particolare attenzione al mondo degli universitari, così da favorire l'identificazione proprio da parte di quel pubblico che trascorre più tempo sui social.

HUB09 ha quindi raccontato la giornata tipo di due giovani coinquilini, creando uno storytelling focalizzato su alcuni momenti chiave della loro quotidianità: il trasporto con i mezzi pubblici, lo studio in biblioteca e infine le faccende domestiche. In ogni situazione Kinder Bueno si presenta come l'alleato perfetto per regalarsi una pausa, dimenticandosi per un po' dei problemi.

Sono rappresentati gli elementi che disturbano la pausa attraverso delle grandi scritte 3D (ritardo, lavoro di gruppo, turno di pulizie) che incombono sulla scena. Grazie a Kinder Bueno i protagonisti hanno la forza di "accartocciare" queste

scritte e di tornare a immergersi in un mondo fatto di gusto e spensieratezza. Per rivolgersi in modo ingaggiante al target, è stato utilizzato il linguaggio visivo dei social, citando le Stories, inserendo emoji, slider, boomerang, gif, ecc.

I video sono stati ideati pensando a come tradurre il concetto del TVC sul mondo digital, in formati ridotti ad appena 15". Si vive in un momento di continua contaminazione, in cui gli spot prendono le sembianze delle Stories e i Meme diventano un codice espressivo. Un brand come Kinder Bueno mostra di saper interpretare questi linguaggi e modularli al meglio per parlare con il suo target.

Oltre al 16:9 destinato ai preroll, HUB09 ha declinato i soggetti nel formato quadrato di Facebook (riprendendo l'aspetto del multiphoto post) e trasformato il racconto in Carousel Ads Stories.

Kinder Bueno ha inoltre voluto portare il soggetto "on the go", in cui il protagonista è alle prese con il ritardo della metro, anche sui maxischermi di numerose stazioni metropolitane e ferroviarie italiane¹².

4.5.2. La comunicazione di "Fanta"

Fanta Original è stata prodotta per la prima volta a Napoli nel 1955 e oggi è tra le bevande gassate al gusto arancia più diffuse nel mondo. Nel 1958 il marchio Fanta fu acquistato dalla rivale Coca-Cola e la bevanda divenne famosa in tutto il mondo.

¹²<http://www.foodaffairs.it/2019/10/16/kinder-bueno-torna-in-comunicazione-con-hub09/>

Dopo la rivoluzione nel marketing di Coca-Cola, anche Fanta, il secondo brand del colosso beverage, fa i conti con la necessità di reinventare le proprie strategie e presenta il più importante rilancio che ci sia mai stato, che influirà su packaging, visual identity, formulazione e strategia di comunicazione¹³.

Per quanto riguarda l'Italia, già dall'aprile del 2016, l'azienda ha iniziato a operare sul packaging e sulla visual identity del brand con l'obiettivo di attrarre l'attenzione sia dei teenager sia delle loro mamme. È stata, infatti, introdotta una bottiglia dalla forma asimmetrica che evidenzia, grazie a un twist nella parte inferiore, la presenza di vero succo d'arancia.

Figura 34 *Fanta: bottiglia dalla forma asimmetrica*



Fonte: Google immagini

¹³<https://www.ninjamarketing.it/2017/03/17/fanta-nuova-strategia-2017-teenager/>

Contestualmente, il logo di Fanta ha assunto dei tratti grafici più decisi e moderni, in linea con le esigenze di un pubblico giovane, che vuole vivere all'insegna del divertimento.

Questa operazione prosegue con il primo spot di lancio della campagna *Fanta è nelle tue mani* on air dal 19 marzo 2016. Una comunicazione che assorbe l'80% del budget investito in advertising dall'azienda per Fanta nel 2017, che complessivamente è in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno scorso¹⁴.

La campagna "Fanta è nelle tue mani" nasce dall'idea di mettere Fanta nelle mani dei teenager che ne sono i massimi esperti.

Figura 35 "Fanta è nelle tue mani"



Fonte: Google immagini

I principi su cui si basa la strategia di comunicazione sono, innanzitutto, la

¹⁴<https://www.engage.it/campagne/fanta-nuova-campagna-budget-a-10/102899>

centralità dei teenager, trattandoli come persone intelligenti e facendoli diventare parte integrante della campagna, poi la centralità del prodotto, recuperandone gli elementi basilici e sottolineandone le caratteristiche¹⁵.

Fanta è un *teen brand*. E i teenager prima di tutto detestano due cose: la prima è essere trattati da bambini, la seconda è essere trattati da ottusi. E tutto questo perché sono intelligenti, sono esperti di marketing, e dunque vogliono partecipare. Non vogliono essere soltanto ascoltatori passivi della comunicazione. La nuova campagna risponde a tutte queste loro esigenze.

Si comincia con uno spot, con cui Fanta presenta Alex, il nuovo Teen Marketing Officer dell'azienda, a capo del *Teens Marketing Team*, una divisione composta da teenager, pensata apposta per ideare strategie di comunicazione mirate al target principale del brand.

Accanto a lui c'è Ted, un adulto che rappresenta il vecchio modo di fare marketing, quello convenzionale e più tradizionale che per una campagna marketing si affida a strumenti di ogni genere e su grandi spese.

Sono loro i protagonisti dei vari spot che raccontano le vicissitudini del *Teen Team* global di Fanta.

I componenti del Teen Marketing Team devono occuparsi di creare, pensando a idee creative, comunicazioni, messaggi ed espressioni basati sulla loro saggezza e sulla loro intuizione.

¹⁵<https://www.italiaoggi.it/news/fanta-mette-al-centro-i-teenager-201703162043337906>

Marta Carvelli, Marketing Manager Sparkling Coca-Cola Italia, afferma che l'Italia sposa i tre elementi differenzianti di questa campagna. Il primo di questi elementi è rappresentato dall'importanza di rivolgersi ai teenager nel modo giusto, trattandoli come adulti, smart e capaci di avere grande idee, soprattutto sui temi che li coinvolgono di più.

Il secondo è la centralità del prodotto e la volontà di magnificare le sue caratteristiche intrinseche, coerentemente con ciò che è stato già fatto con Coca-Cola.

Il terzo elemento, infine, è la modularità della campagna. La campagna è a episodi, sulla scia del successo della serialità televisiva, cosa che porta due vantaggi: va incontro al modo di approcciarsi ai contenuti da parte dei teenager e permette di dedicare alcuni episodi al mercato locale.

Seguendo questo approccio modulare, vengono infatti introdotte due tematiche importanti per il mercato italiano attraverso due episodi, uno dedicato alle varianti e uno allo snacking.

La strategia di Fanta viene sostenuta nel corso del 2016 da un piano integrato di marketing che, oltre a una serie di promozioni in-store e un'attivazione social sui canali di Fanta, prevede due spot televisivi, continuando a tenere il doppio livello della comunicazione. Dal 2013 è stata introdotta una gamma di comunicazione rivolta alle mamme, quindi nella campagna del 2016 c'è uno spot dedicato anche a loro, in onda da aprile a ottobre dello stesso anno. Si è riusciti ad integrarlo

nell'idea creativa, inserendo nella storia anche il personaggio della mamma, facendo leva su un insight molto importante: Fanta è quell'elemento che permette a mamma e figli di essere d'accordo tra loro. Da un lato è scelta dai teenager perché buona e perché gli permette di partecipare alle attività creative sulla marca, dall'altro è un prodotto che rassicura la mamma poiché è nata in Italia, prodotta in Italia con succo di arance 100% italiane.

Il primo spot, in formato da 30" e on air dal 10 aprile 2016 sulle principali emittenti italiane, è dedicato a un pubblico teen e mostra come il gusto di Fanta e la nuova bottiglia arricchiscano i momenti di vero divertimento nella vita dei teenager, dando un twist alla giornata.

Il secondo spot, in formato da 20" e on air dal 17 aprile 2016, è invece rivolto alle responsabili d'acquisto, le mamme, che sono invitate a spremere il gusto unico di Fanta Aranciata, italiana dalla nascita, per contribuire al divertimento dei loro figli¹⁶.

Parlare attraverso degli episodi da un lato è una modalità vicina al mondo del pubblico che per esempio guarda le serie tv o sul web, e dall'altro consente di portare avanti contenuti locali, mettendo in campo anche personaggi italiani oltre a quelli con cui nasce la campagna.

I due pilastri della comunicazione sono la tv e il digitale: il primo soggetto

¹⁶<https://www.brand-news.it/brand/alimentari/fanta-rivoluziona-il-look-e-si-prepara-a-tornare-in-tv-con-2-spot/>

televisivo ha come protagonista il team di teenager che comincia a occuparsi del marketing di Fanta, in onda fino alle prime settimane di maggio 2016, cui segue poi altri due episodi, uno legato alla gamma di gusti e uno incentrato sul momento della merenda.

Non potevano mancare i social, con una pianificazione che fa da specchio di ciò che andrà in televisione, supportata da attività ad hoc sui canali Facebook, Twitter e Instagram.

Il Teen Marketing Team di Atlanta non è l'unico. Viene infatti supportato dai Team locali dei vari Paesi. Per l'Italia sono coinvolti tre talent, The Show, Ehi Leus e La Sabri Gamer, che vanno ad istituire un Teen Marketing Team italiano. I creator di YouTube, attraverso i loro canali e quelli ufficiali di Fanta, chiedono ai loro follower supporto per arrivare a creare il video Fanta più divertente di sempre¹⁷. Oltre a ciò c'è anche una sezione del sito dove è possibile, per esempio, postare delle foto.

¹⁷<https://www.ninjamarketing.it/2017/03/17/fanta-nuova-strategia-2017-teenager/>

CONCLUSIONE

In questo elaborato si è trattato di come la pubblicità è cambiata con l'entrata in gioco di Internet.

Proprio grazie a Internet la pubblicità ha assunto una serie di vantaggi che non si avrebbero con l'utilizzo degli strumenti tradizionali.

Il primo vantaggio da tenere in considerazione riguarda la convenienza della pubblicità online rispetto a quella tradizionale. Le scelte tradizionali in genere ricadono sulla cartellonistica, sulle riviste, sulla pubblicità negli eventi e nelle fiere, non tenendo conto che esistono alternative digitali che richiedono investimenti più bassi a favore di una maggior visibilità. A tal proposito, il prezzo delle inserzioni sui giornali può occupare tutta la componente destinata al marketing del budget di un'azienda, e varia notevolmente a seconda della zona e del giornale sul quale viene visualizzato. I piani di web marketing, invece, possono partire da cifre notevolmente più basse e sono in grado di raggiungere un numero di utenti altamente targhettizzati, monitorandone il comportamento. Una tecnica piuttosto economica per gestire una campagna di comunicazione pubblicitaria che sfrutti adeguatamente l'enorme visibilità dei motori di ricerca è il pay per click, una piattaforma, come quella di Google AdWords, che consente di acquisire visibilità mirata a un prezzo piuttosto basso.

Un altro vantaggio riguarda la misurabilità della pubblicità online. Nel marketing tradizionale raramente si riesce ad analizzare il rendimento di una campagna

pubblicitaria, mentre nel web marketing si riescono ad avere dati in tempo reale. In questo modo è possibile migliorare l'attività promozionale in corso d'opera, modificando i vari elementi della campagna, al fine di ottenere il massimo rendimento. Ad esempio, se si sta utilizzando Adwords, dall'analisi dei numero dei click generati è possibile capire se l'annuncio funziona e se è in grado di generare contatti.

Inoltre la pubblicità online ha un enorme potenziale di visibilità. Le strategie di web marketing hanno il potere di veicolare messaggi personalizzati sui dispositivi digitali utilizzati quotidianamente dalle persone, come computer, tablet e smartphone. Grazie ai social network ed alle email è possibile rendere un contenuto virale. Ormai il consumatore non è più costretto a sedersi davanti a un computer per andare online. Al contrario, è possibile navigare su internet utilizzando un gran numero di dispositivi abilitati, e magari visitare la pagina Facebook di un'azienda. Il punto di forza del web marketing è che, a differenza della pubblicità tradizionale, segue il consumatore ovunque. Infatti, i dispositivi mobili sono molto meno ingombranti rispetto ai giornali, soprattutto per persone costantemente in movimento.

Un ulteriore punto a favore è quello di consentire di raggiungere un target qualificato. Il marketing tradizionale difficilmente riesce ad indirizzare i suoi messaggi unicamente verso un pubblico interessato al prodotto specifico che si sta sponsorizzando, nella maggior parte dei casi lo rivolge alla totalità degli utenti,

cercando di coinvolgere più gente possibile. Con il marketing digitale è possibile restringere il campo all'utenza interessata, la quale sarà meglio predisposta a visionare l'annuncio pubblicitario e contattare l'azienda di riferimento. Ad esempio, con Facebook Ads, è possibile far comparire determinati annunci pubblicitari in base alle ricerche effettuate dagli utenti.

Un'ulteriore considerazione è dovuta alla possibilità che offrono gli strumenti digitali di modificare la propria pubblicità in qualsiasi momento. Mentre un manifesto o una brochure dopo essere stati stampati e diffusi non possono essere ri-adattati facilmente in caso di errore, con i software online è possibile decidere di modificare le inserzioni, sia se ci si rende conto di aver sbagliato, che nel caso nel corso del tempo non diano i risultati sperati.

Infine, la pubblicità svolta tramite il media Internet pone le basi per il coinvolgimento. Questo perché, mediante i canali online come siti web, canali social, blog, è possibile stimolare l'interazione del pubblico e l'acquisto. Che si tratti di ricevere richieste da clienti che vedono gli annunci online, iscrizioni a newsletter mensili, commenti sul blog, discussioni nei social media o partecipazioni ai contest, è chiaro che il digitale facilita la comunicazione con i propri clienti.

Come si è potuto capire l'online advertising presenta molti vantaggi rispetto all'utilizzo degli strumenti tradizionali. Questo, però, non deve trarre in inganno e

far pensare che al giorno d'oggi, per far conoscere un prodotto o un'azienda al target di riferimento, sia conveniente avvalersi solo degli strumenti online.

È opportuno, quindi, abbandonare l'idea secondo cui il marketing online sia più efficace di quello offline e viceversa. E' risaputo che campagne di marketing più efficaci sono quelle multicanali che non abbandonano gli strumenti tradizionali, ma li incorporano per rendere i messaggi digitali ancora più efficaci.

Questo fa capire che c'è il bisogno di integrare pubblicità online e offline, come si può osservare da ciò che è stato esposto nell'ultimo capitolo quando si è trattato dell'integrazione della pubblicità televisiva e di quella sui social network e quando sono stati illustrati i due esempi di campagne pubblicitarie.

Ormai il mondo si muove su questi due livelli e buona parte della vita delle persone viene vissuta online. A seconda del tipo di azienda e prodotto sarà necessaria una diversa campagna e diverse percentuali di advertising online e offline, ma per aver il miglior risultato possibile è necessario unire le due cose.

Non bisogna pensare, però, che, per avere successo in advertising sia offline che online, basti effettuare un copia e incolla della comunicazione. È importante trovare il perfetto equilibrio tra interazione e specificità di ogni canale.

Infatti, conoscere il proprio marchio e i propri clienti è il primo, fondamentale step per riuscire a creare una strategia pubblicitaria efficace, sia online, sia offline.

Così da sfruttare al meglio le caratteristiche di entrambi questi stili e coprirne le debolezze, avendo il miglior risultato possibile.

Bibliografia

- ALTIERI BIAGI M. L., *Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, 2003
- ATTANASIO F., *La pubblicità, oggi*, Franco Angeli, Milano, 1987
- AUSIELLO F., *La pubblicità nel marketing mix*, Passerino Editore, 2005
- AUSIELLO F., *La pubblicità online*, Passerino Editore, 2015
- BARRA L., *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza Editori, Bari, 2015
- BOARETTO A., NOCI G., PINI F. M., *Mobile marketing. Oltre le app ... per una vera strategia multicanale*, Gruppo 24 ore, Milano, 2011
- BRIGIDA F., BAUDI DI VESME P., FRANZIA L., *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2004
- BRUNI A., *Casi di marketing*, Franco Angeli, volume 12
- DI STEFANO P. M., *Il marketing e la comunicazione nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano, 2000
- FAIETA A., *La prossima frontiera della pubblicità sugli smartphone potrebbe essere l' instant messaging*, "Food: Communication challenge vince il media mix", mensile, volume n. 4, aprile 2019

FAIETA A., *Tv e internet hanno un'audience condivisa, vanno quindi affrontati in modo sinergico*, "Food: Communication challenge vince il media mix", mensile, volume n. 4, aprile 2019

FAIETA A., *Tv e social, alleanza possibile*, "Food: Communication challenge vince il media mix", mensile, volume n. 4, aprile 2019

FERRARI T., *Comunicare l'impresa: Realtà e trend polisensoriale – emozionale*, Clueb Edizioni, 2014

FOGLIO A., *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2013

GILBERTI P., *La tecnologia sta cambiando il mondo della pubblicità*, "The Economist", numero 55, 13 settembre 2014

LAMBIN J. J., *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010

PASTORE A., VERNUCCIO M., *Comunicazione di marketing e new media. L'internet advertising*, "Industria e distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale.", Milano, volume n.2, 2002

SFODERA F., *Casi di marketing*, Franco Angeli, Milano, volume XIII, 2017

SISTI A., DE NARDIS A., PAVONE L., *La pubblicità del futuro. Programmating buying e real time bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2014

TAPP A., *Direct & Database marketing*, edizione italiana a cura di Cristina Ziliani, Apogeo, Milano, 2002

TESSAROLO T., *Net TV. Come Internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano, 2007

TROTTA M., *La pubblicità*, Simone Spa, 2002

ZEITHAML V. A., BITNER M. J., GREMLER D. D., BONETTI E., *Marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano, 2012

Sitografia

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/il-marketing-mix/>

https://www.marchegianionline.net/appro/appro_1069.htm

<https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

<http://lavoriconclasse.altervista.org/blog/wp->

<content/uploads/2017/06/Conosciamo-le-forme-di-pubblicit%C3%A0.pdf>

<https://www.comunicogroup.com/creare-una-campagna-pubblicitaria>

<https://www.dmep.it/pubblicita/la-memoria-lunga-della-pubblicita>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/advertising/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/promozione/>

<https://www.focus.it/cultura/curiosita/che-differenza-ce-tra-promozione-e-pubblicita>

<https://www.paybackadv.com/cartelloni-pubblicitari-funzionano/>

<https://www.buukit.com/campagna-pubblicitaria-outdoor-efficace-5-consigli/>

<https://cliente.info/come-fare-pubblicita-sui-giornali-in-modo-smart/>

<https://www.ufficioproduzioneclienti.it/come-si-fa-la-pubblicita-sui-giornali-3-cose-che-devi-sapere/>

<https://cliente.info/come-fare-pubblicita-sui-giornali-in-modo-smart/>

<https://www.thismarketerslife.it/digital/la-radio-rende-strategie-e-dati-per-capire-la-pubblicita-radiofonica-in-italia/>

<https://www.aliacom.it/spot-e-jingle/>

<https://marcellofrancioso.com/blog/86-la-pubblicita-radiofonica>

<https://www.ufficioproduzioneclienti.it/pubblicita-in-radio-6-trucchi-per-entrare-in-sintonia-col-cliente/>

<https://www.thismarketerslife.it/digital/la-radio-rende-strategie-e-dati-per-capire-la-pubblicita-radiofonica-in-italia/>

<https://blog.mpquadro.it/pubblicit%C3%A0-al-cinema-quant-tipi-ne-conosci>

<https://www.robortofrancescato.com/pubblicita-audio-video/cinema/>

<https://www.audimovie.it/2019/06/06/il-cinema-si-conferma-strategico-per-la-pubblicita/>

<https://www.primaonline.it/2019/01/31/284162/le-pubblicita-al-cinema-hanno-piu-impatto-ricerca-fcpassocinema-kantar-audience-piu-predisposta-e-invogliata-agli-acquisti/>

<https://www.inftub.com/marketing/comunicazione/Tecniche-di-comunicazione-LA-T12374.php>

<https://blog.mpquadro.it/canali-pubblicitari-a-confronto-cinema-vs-televisione>

<https://www.snowviewfarm.com/quali-sono-i-vantaggi-di-pubblicita-in-televisione/>

<https://www.georgefiorini.eu/pubblicita-above-the-line.html#17>

https://www.stellaromagnoli.com/lezioni_link/link_5_media%20.pdf

<https://www.antevenio.com/it/blog/le-migliori-campagne-di-pubblicita-mobile>

<https://www.engage.it/ricerche/la-pubblicita-mobile-cresce-del-28-e-vale-14-miliardi-di-euro/182280>

https://blog.osservatori.net/it_it/mobile-advertising-italia-guida#formati

<https://mobile-marketing.it/cos-e-la-pubblicita-su-mobile>

<https://www.digital4.biz/executive/il-digital-marketing-cresce-in-barilla/>

<http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

<https://www.digital4.biz/executive/il-digital-marketing-cresce-in-barilla/>

<http://virtual14.com/dove-ce-barilla-ce-social/>

<https://it-it.facebook.com/business/news/case-study-air-action-vigorsol-perfetti-van-melle>

<https://www.engage.it/campagne/air-action-vigorsol-limited-edition/221662>

<https://blog.neodatagroup.com/il-futuro-della-tv-e-la-pubblicita-targetizzata>

<https://www.italiamobilesrl.it/blog/addressable-advertising-come-funzionera-la-pubblicita-indirizzabile-in-tv/>

<https://www.newslinet.com/tv-ip-con-addressable-tv-arriva-la-pubblicita-personalizzata-rischio-sovraccarico-di-spot/>

https://www.seodigitalmarketing.it/pubblicita-online-vantaggi/#La_Pubblicita_Online_i_fattori_della_sua_convenienza

<https://www.archimedia.it/blog/come-creare-banner-pubblicitari-che-convertono>

https://www.marcegionline.net/appro/appro_1088.htm

<https://www.web-station.it/marketing/principali-tipologie-pubblicita-online/>

<https://hotlead.it/tipi-di-pubblicita-sul-web-o-per-strada-il-marketing-e-relazionale/>

<https://www.digital-target.com/pubblicita-online-e-pubblicita-tradizionale-differenze/>

<https://www.lastampa.it/cultura/2016/07/01/news/dal-primi-spot-in-tv-a-facebook-come-e-cambiata-la-pubblicita-1.34828895>

<https://www.antevenio.com/it/blog/pubblicita-digitale-su-smart-tv-a-che-punto-siamo/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/11/07/sulle-smart-tv-arrivano-gli-spot-pubblicitari-personalizzati-ecco-come-difendersi/4748008/>

<https://www.reply.com/it/industries/retail-and-consumer-products/bitmama-per-kinder-bueno-buono-da-diventar-cattivi>

<http://www.foodaffairs.it/2019/10/16/kinder-bueno-torna-in-comunicazione-con-hub09/>

<https://www.ninjamarketing.it/2017/03/17/fanta-nuova-strategia-2017-teenager/>

<https://www.engage.it/campagne/fanta-nuova-campagna-budget-a-10/102899>

<https://www.italiaoggi.it/news/fanta-mette-al-centro-i-teenager-201703162043337906>

<https://www.brand-news.it/brand/alimentari/fanta-rivoluziona-il-look-e-si-prepara-a-tornare-in-tv-con-2-spot/>