



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA PUBBLICITÀ E LA SUA VARIANTE EMOZIONALE:
LO STORYTELLING COME APPROCCIO PER
COINVOLGERE IL PUBBLICO**

**ADVERTISING AND ITS EMOTIONAL VARIATION:
STORYTELLING AS AN APPROACH TO ENGAGE THE
PUBLIC**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Elena Bufarini

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 - LA PUBBLICITA'.....	5
1.1 IL RUOLO DELLA PUBBLICITA' NEL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE.....	5
1.1.1 La creazione del valore: il motore del marketing.....	5
1.1.2 Le politiche di comunicazione: la terza leva del marketing mix.....	7
1.1.3 La pubblicità: il primo strumento di comunicazione tradizionale.....	8
1.2 LE ORIGINI E L'EVOLUZIONE STORICA DELLA PUBBLICITA': DALLA STAMPA ALL'ERA DIGITALE.....	10
1.2.1 La nascita e lo sviluppo della pubblicità con i media tradizionali.....	10
1.2.2 L'evoluzione della pubblicità nell'era digitale.....	12
1.3 LA PUBBLICITA' TRADIZIONALE E DIGITALE	15
1.3.1 I media e i veicoli: le colonne portanti della comunicazione pubblicitaria..	15
1.3.2 La pubblicità tradizionale.....	15
1.3.3 La pubblicità digitale.....	18
1.3.4 Investimenti in pubblicità e tendenze in Italia nel 2024.....	20
CAPITOLO 2 - LO STORYTELLING PUBBLICITARIO.....	24
2.1 LO STORYTELLING: “COMUNICARE CON DEI RACCONTI”.....	24
2.1.1 Lo Storytelling in senso ampio.....	24
2.1.2 Le 6 S dello Storytelling.....	26

2.1.3	La Story Experience: le sue caratteristiche e le variabili di attivazione.....	27
2.1.4	Caso di Storytelling nella pubblicità italiana: Cortometraggio di Neutro Roberts.....	29
	CONCLUSIONI.....	31
	BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI.....	32
	SITOGRAFIA.....	32
	APPENDICI E ALLEGATI.....	32

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è quello di andare ad effettuare un'analisi panoramica della pubblicità, nonché dello strumento di comunicazione tradizionale per eccellenza dalle origini antichissime, concentrando in un primo momento l'attenzione su una descrizione della vasta galleria di media, sia tradizionali che quelli appartenenti all'era digitale, di cui essa si avvale per influenzare i comportamenti di consumo del pubblico.

Tuttavia, come ci rivela la storia, la concezione generale della pubblicità incentrata sulle funzionalità dei prodotti/servizi è mutata notevolmente nel corso degli anni. Difatti, mentre nell'epoca di Carosello la pubblicità, specialmente quella televisiva, era considerata come un atteso momento di svago, in questi ultimi anni è vista generalmente come un elemento invasivo, che interrompe la visione di programmi, di film, di video, di serie tv oppure la consultazione di siti, di social media, di giornali o, ancora, l'ascolto della radio. Pertanto, questo tipo di "invasione" presente in entrambe le tipologie di media (offline e online) ha fatto sorgere progressivamente il bisogno delle imprese di creare contenuti pubblicitari narrativi che permettano loro, non solo di attirare l'attenzione del pubblico, ma soprattutto di coinvolgerlo emotivamente, affinché esso si ricordi di loro nel lungo periodo.

Ed è proprio a questo punto che entra in gioco la seconda tematica di questo elaborato, ossia l'impiego dello storytelling nella pubblicità: approccio scientifico-teorico che trova applicazione in molteplici aree aziendali, tra le quali la

comunicazione di marketing, e che permette, non solo di competere sul mercato, ma anche di instaurare un rapporto più affettivo con il pubblico, avvalendosi di racconti che suscitano emozioni.

Il primo capitolo è dedicato alla pubblicità in senso ampio, partendo da una breve analisi del processo di creazione del valore e delle politiche di comunicazione per spiegare il motivo per cui essa esiste, andando poi a fornire una sua definizione precisa, integrandola con una descrizione degli attori rappresentativi del mercato pubblicitario. In seguito, lo stesso capitolo affronta le origini della pubblicità e la sua evoluzione fino all'era digitale e, infine, analizza approfonditamente la maggior parte dei media oggi impiegati insieme ad un'indagine, condotta da Nielsen, sugli investimenti in campagne pubblicitarie in Italia nei primi 9 mesi di quest'anno.

Il secondo capitolo, invece, sposta l'attenzione sull'approccio dello storytelling, illustrando le costanti che garantiscono la sua esecuzione e analizzando, in particolar modo, la story experience, fenomeno che permette di distinguere definitivamente questa variante emozionale di pubblicità da quella "tradizionale".

Nell'ultima parte di questo capitolo, viene svolta un'analisi su un caso esemplare di storytelling pubblicitario in Italia che coinvolge il brand Neutro Roberts.

CAPITOLO 1 - LA PUBBLICITA'

1.1 IL RUOLO DELLA PUBBLICITA' NEL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE

1.1.1 La creazione del valore: il motore del marketing

La ragione di esistenza del marketing di un'impresa sta nell'obiettivo di creare valore "differenziale" per i clienti, intesi sia quelli attuali che quelli potenziali, e per l'impresa stessa. In altre parole, il marketing si impegna a soddisfare le aspettative dei clienti e a garantirsi un incremento della redditività e della competitività sul mercato, da poter poi mantenere nel medio-lungo periodo.

Dunque, il concetto di valore racchiude due dimensioni. La prima è rappresentata dal valore per il cliente ("customer value"), che è dato dalla differenza soggettiva, cioè del tutto percepita dal cliente in base alle sue aspettative, esigenze e potere di acquisto, tra:

- Beneficio, ciò che il cliente può ottenere dall'utilizzo o dal possesso di un determinato bene o servizio, che presenta componenti di varia natura: benefici funzionali, psicologici, sociali ed esperienziali.
- Sacrificio, ciò che il cliente stesso deve sostenere per trarre quel beneficio e che non comprende soltanto la componente economica, ma anche l'impiego del tempo speso dal cliente per cercare e valutare tutte le alternative disponibili per poi sceglierne una, al fine di attuare l'azione di acquisto.

In particolare, il valore per il cliente va sempre espresso in termini relativi, dato che la disciplina del marketing considera soltanto il “valore differenziale” dei beni o dei servizi offerti dall’impresa, cioè il valore messo in relazione con quello che i clienti riconoscono agli output dei competitors. Il cliente viene soddisfatto se questo valore da egli percepito risulta positivo, cioè se il beneficio complessivo supera il sacrificio richiesto. La seconda è rappresentata dal valore per l’impresa, frutto della differenza tra valore di scambio, che corrisponde ai ricavi netti di vendita degli output percepiti in un dato periodo, e il valore costo, che esprime le spese sostenute dall’impresa per i fattori di produzione impiegati per produrre gli stessi output. La soddisfazione dell’impresa si realizza quando il valore di scambio è superiore al valore costo. Affinché l’impresa possa creare, far percepire e infine offrire questo duplice valore, è necessario che percorra il cosiddetto “processo di creazione del valore”, il quale si compone di una moltitudine di fasi, facenti parte di differenti rami del marketing:

- 1) Marketing Informativo: include la fase di analisi dell’ambiente esterno e interno all’impresa per raccogliere informazioni, avvalendosi del SIM¹.
- 2) Marketing Strategico: si occupa della definizione delle strategie di marketing, che si sostanziano nella segmentazione del mercato, nella conseguente scelta

¹ Sistema Informativo di Marketing

del target-group, nella costruzione della “customer value proposition” e infine nel posizionamento del prodotto e/o della marca².

- 3) Marketing Operativo: comprende tutte le 4 leve del marketing mix, definite dal professor McCarty come “le 4 P”: Product (politiche di prodotto), Price (politiche di prezzo), Promotion (politiche di differenziazione e di comunicazione) e Place (politiche di distribuzione).
- 4) Marketing Analitico: la cui funzione consiste nella misurazione della soddisfazione dei clienti, dei risultati reddituali e di quelli competitivi raggiunti dall’impresa per verificare l’efficacia delle politiche di marketing applicate.

1.1.2 Le politiche di comunicazione: la terza leva del marketing mix

Il ramo di interesse è quello del Marketing Operativo, nel quale entrano in gioco le politiche di comunicazione, nonché la terza leva del Marketing Mix. In particolare, la comunicazione adottata nel processo di creazione del valore è definita come “comunicazione di marketing” che presenta delle peculiarità molto precise:

- È esterna: i suoi contenuti sono indirizzati a quei soggetti che operano al di fuori dell’ambiente dell’impresa e che si relazionano con essa, ossia ai clienti finali (attuali e potenziali) e ad altri pubblici.

² Per “posizionamento” si intende il modo in cui i consumatori percepiscono quel prodotto o quella marca rispetto all’insieme evocato, cioè ai prodotti o alle marche concorrenti che soddisfano lo stesso bisogno, tenendo conto del possesso di una serie di attributi/caratteristiche.

- Rientra nell'area della comunicazione commerciale e della comunicazione istituzionale. La prima ha la finalità di indurre sia i clienti finali che gli intermediari commerciali (distributori) all'acquisto del prodotto o del servizio che l'impresa offre sul mercato. La seconda, invece, sposta il focus sulla promozione al pubblico di un'immagine positiva dell'impresa, esaltando i valori etici e sociali che la guidano (es. la sostenibilità).

L'impresa si avvale delle politiche di comunicazione agendo su ben tre sfere del pubblico: quella cognitiva, quella affettiva e quella comportamentale.

Esercita questa influenza rispettivamente per:

- Incrementare la brand awareness e rendere noti i suoi prodotti.
- Differenziare i prodotti e la marca rispetto ai competitors, consolidando così il proprio posizionamento sul mercato.
- Indurre alla prova, all'acquisto e al riacquisto dei prodotti.

1.1.3 La pubblicità: il primo strumento di comunicazione tradizionale

Per perseguire queste finalità, le politiche di comunicazione di marketing vengono realizzate mediante una serie di strumenti di comunicazione: tradizionali e non convenzionali. Quello che è oggetto di studio è la pubblicità, nonché lo strumento di comunicazione tradizionale per eccellenza e che sia in Italia che nel mondo crea un impatto ineguagliabile.

Per definizione, la pubblicità è uno strumento di comunicazione, rivolto ad un pubblico definito (destinazione-target) che si avvale di una moltitudine di canali impersonali, chiamati media, per promuovere dei prodotti, dei servizi o un brand, che richiede l'esecuzione di investimenti, sia fissi che variabili.

Dunque, la pubblicità è caratterizzata dall'esistenza di un mercato proprio, in cui vi operano diversi soggetti, ciascuno dei quali svolge determinate funzioni. In primis, vi è un utente pubblicitario, che può essere rappresentato da un'impresa del settore pubblico o privato, un'associazione o un gruppo, che affida il compito ad un'agenzia pubblicitaria di realizzare una campagna pubblicitaria.

L'agenzia pubblicitaria, le cui dimensioni strutturali possono variare, si occupa principalmente di creare e di progettare pubblicità sia per i media tradizionali che per i media digitali e di offrire consulenza in termini di destinatari-target a cui rivolgersi, di contenuti dei messaggi e di media da selezionare.

La funzione di acquistare inserzioni pubblicitarie su uno o più media è la prerogativa del centro media, che è un'impresa che viene scelta dall'utente pubblicitario e dall'agenzia per negoziare con la concessionaria di pubblicità.

1.2 LE ORIGINI E L'EVOLUZIONE STORICA DELLA PUBBLICITA': DALLA STAMPA AL MONDO DEL WEB

1.2.1 La nascita e sviluppo della pubblicità con i media tradizionali

La pubblicità ebbe origine dalla stampa: più precisamente, la sua nascita venne segnata con la realizzazione del primissimo manifesto in assoluto di Jean du Prè nel 1482. Le autentiche capostipiti dei giornali furono le gazzette ufficiali, che uscirono in Germania, in Olanda, in Francia e in Inghilterra nel decennio 1610-1620, mentre la prima gazzetta periodica italiana, "La Gazzetta di Genova", uscì più tardi, ossia nel 1639. Nel 1660, venne messo in circolazione il primo quotidiano della storia a Lipsia. Il primo annuncio pubblicitario apparve soltanto nel 1631, sulla "Gazette" di Parigi, e consisteva in un breve testo privo di immagini, mentre in Italia uscì sul "Protogiornale veneto perpetuo" nel 1691.

Nel 1835 in Francia venne fondata la primissima agenzia pubblicitaria, l'Havas, attualmente uno dei gruppi pubblicitari più grandi al mondo, che si occupava di offrire ai propri clienti il servizio di gestione della pubblicità, mentre la prima agenzia pubblicitaria italiana venne fondata a Milano nel 1863. Inizialmente, le agenzie si occupavano soltanto di vendere spazi pubblicitari per conto dei media e per questa ragione venivano retribuite dai clienti-inserzionisti con una commissione del 15% sul totale della spesa sostenuta. Al fine di esortare le imprese ad investire, alcune agenzie cominciarono a creare dal nulla annunci pubblicitari, assumendo giornalisti e scrittori per la stesura dei testi, disegnatori e tipografi per eventuali

abbellimenti. In Italia, tale forma di retribuzione con il 15% rimase fino agli '70, nonostante le agenzie si fossero specializzate nell'invenzione e nella produzione di annunci. Negli ultimi anni del 1800, grazie alla cromolitografia, venne introdotto un nuovo mezzo di comunicazione tuttora efficace: l'affissione.

In Italia, la radio cominciò a trasmettere nel 1924 e la pubblicità radiofonica fece il suo debutto nel 1926. La televisione italiana, invece, cominciò a trasmettere nel 1954 e per quanto riguarda la pubblicità televisiva il 3 febbraio 1957 fu una data memorabile perché andò in onda, per la prima volta, il programma Carosello sulla Rete Nazionale, oggi Rai 1. Carosello era un mix fra intrattenimento e comunicazione commerciale che consisteva in una serie di 4 o 5 filmati, ciascuno dei quali era composto da uno spettacolino, della durata di 1 minuto e 40 secondi, e da un "codino pubblicitario" di soli 35 secondi. Venne stabilita questa forma del tutto innovativa proprio perché la Rai, che all'epoca deteneva il monopolio sia della radio che della televisione, voleva evitare di ricevere delle critiche per l'affollamento pubblicitario, così come successe nel caso dei programmi radiofonici e al contempo non voleva rinunciare agli introiti della pubblicità. Carosello riscosse un successo mastodontico: coinvolse noti personaggi del mondo dello spettacolo e della musica, favorì il progresso sia del cinema d'animazione italiano che del settore commerciale. Carosello finì nel 1977, vent'anni dopo il suo debutto, con la nascita della tv a colori, con la fine del monopolio della Rai e con l'arrivo delle televisioni private. All'inizio degli anni '80, la diffusione su larga scala di quest'ultime segnò

un periodo di grande splendore sia per il mercato pubblicitario che per il settore commerciale, trasmettendo pubblicità pressanti che spingevano i destinatari all'azione di acquisto di prodotti o servizi nell'immediato o, comunque, nel breve periodo. Tuttavia, la pubblicità cominciò ad interrompere i programmi televisivi, determinando così una crescita a dismisura dell'affollamento pubblicitario. Sempre nello stesso periodo, i telespettatori, allora dotati di telecomando e di diversi canali specifici fra cui scegliere, scoprirono la pratica dello zapping e per questo le pubblicità dovevano tornare ad essere accattivanti per riconquistare il pubblico e per farsi ricordare. Pertanto, le imprese decisero di rischiare, investendo in campagne pubblicitarie innovative, che passavano dall'utilizzo di semplici proposte di vendita alla seduzione narrativa ed estetica.

Nella seconda metà degli anni '90, si realizzarono innumerevoli acquisizioni e fusioni tra le maggiori agenzie internazionali, dando vita a grandi gruppi costituiti da agenzie tra loro concorrenti. Il concetto di marca venne riconosciuto come uno degli asset costitutivi del valore di un'impresa e ciò permise la nascita dei punti vendita, anche di noti marchi, in modo da poter coinvolgere il consumatore, creando così una vera e propria shopping experience.

1.2.2 L'evoluzione della pubblicità nell'era digitale

Sempre nella seconda metà degli anni '90, si manifestò un fenomeno che segnò l'inizio di un'era incredibile e tuttora in corso, che cambiò notevolmente il modo di

fare comunicazione: la nascita del web. Esso consisteva in un luogo virtuale, ad accesso libero e a basso costo, nel quale gli utenti avevano la possibilità di interagire fra loro e di acquistare prodotti o servizi a distanza.

Il diffondersi del web e l'avvento degli smartphone determinò la cosiddetta "rivoluzione digitale", fenomeno che diede vita, col passare degli anni, ai new media, cioè a nuovi media distinti da quelli tradizionali: i siti web, i blog, i motori di ricerca e i social media ne sono alcuni.

Tale rivoluzione digitale generò grandi opportunità per il mondo pubblicitario.

Difatti, verso il 1994 sul web vennero inseriti i primi annunci pubblicitari in formato di banner, i quali erano visti come elementi basilari, in quanto molto simili agli annunci dei giornali cartacei, fatto che vale anche per il presente. In contropartita, la pubblicità digitale aveva svelato un aspetto del tutto innovativo: l'interattività, elemento che nessun'altra tecnologia aveva introdotto fino a quel momento e che fece realizzare alle imprese che avrebbero potuto finalmente stabilire contatti immediati e diretti con gli utenti. Pertanto, man mano tutte le organizzazioni iniziarono a creare propri siti web e ad effettuare investimenti in pubblicità con l'obiettivo di attirare potenziali clienti.

Nel 1997 vennero pubblicati i primi annunci mobile e iniziarono a diffondersi i pop-up. Nel 1999 nacque Google, ora il motore di ricerca più frequentato al mondo, e un anno dopo sviluppò Adwords, introducendo così gli annunci sponsorizzati (il Search Advertising).

L'interattività diventa così un fattore sempre più considerato e comune grazie alla diffusione e al continuo sviluppo dei social media, che permettono agli utenti di creare e pubblicare contenuti e di interagire a quelli altrui lasciando sia dei “mi piace” che dei “commenti”. In particolare, alcuni degli anni memorabili per la storia della comunicazione digitale sono:

- il 2004, in cui venne fondato Facebook, oggi il social media per eccellenza.
- il 2005, in cui nacque Youtube, social media che fu una grande scoperta per le imprese poiché offriva la possibilità di promuovere i propri prodotti o servizi avvalendosi di video, a costi accessibili.
- il 2010, in cui fece il suo debutto Instagram.

1.3 LA PUBBLICITA' TRADIZIONALE E DIGITALE

1.3.1 I media e i veicoli: le colonne portanti della comunicazione pubblicitaria.

Come accennato in precedenza, la pubblicità, per rivolgersi alla sua destinazione-target, può avvalersi di molteplici canali generici e specifici, definiti rispettivamente come mass media e veicoli.

I mass media (o mezzi di massa) sono i canali generici che consentono di raggiungere un vasto segmento di pubblico e che si distinguono in 2 categorie:

- Media tradizionali: sono canali di comunicazione classici e tale raggruppamento comprende la televisione, la stampa, la radio, il cinema e l'affissione.
- Media digitali, chiamati anche New media: a differenza dei media tradizionali, sono canali di comunicazione nuovi ed innovativi e tra questi si possono individuare i siti web, i motori di ricerca, i blog e i social media.

I veicoli sono i canali specifici dei quali i media si servono per veicolare il messaggio pubblicitario. Può trattarsi di un dato canale nell'ambito della televisione (es. "Canale 5") oppure di un determinato quotidiano quando si parla di stampa (es. "Corriere della Sera") o ancora da un dato sito su Internet.

1.3.2 La pubblicità tradizionale:

Fatta questa premessa, la pubblicità tradizionale, definita anche come classica oppure offline, impiega differenti tipologie di mass media:

- Televisione: è un mass media di enorme impatto sensoriale che richiede tempi di produzione abbastanza lunghi, ma che genera in un pubblico molto ampio una reazione rapida, dato che oggi ormai il 98% della popolazione la utilizza. In questo ambito, possiamo individuare:
 - Televisioni locali, la cui segmentazione del mercato avviene sia per fasce orarie che per area geografica;
 - Televisioni nazionali, che segmentano soltanto per fasce orarie;
 - Televisioni satellitari, che, nella maggior parte dei casi, segmentano per natura delle tematiche che vengono trattate.
- Stampa: come si è visto in precedenza, è il mass media emblema della forma di pubblicità più antica, che comprende:
 - Quotidiani, che sono un canale veloce e permettono di conseguire risultati immediati. Per “quotidiani” sia intendono sia quelli nazionali che quelli locali. La segmentazione del mercato avviene per livello culturale, per orientamento politico e per zona di residenza. Alcuni quotidiani italiani a diffusione nazionale sono “Corriere della Sera”, “La Repubblica”, “Il Messaggero”, “La Stampa”, “Il Sole 24 Ore” e “La Gazzetta dello Sport”.
 - Periodici, che sono un canale piuttosto lento e richiedono lunghi tempi di produzione proprio perché possono essere: settimanali, quindicinali o mensili. La loro segmentazione del mercato avviene soltanto per tipologie

di contenuti. In particolare, negli ultimi tempi, si è verificato un calo generale della lettura di stampa cartacea, superata da quella sul web.

- Radio: mass media veloce, facendo riferimento sia ai tempi di produzione che di reazione del pubblico, e tuttora di efficacia considerevole. Rispetto ad altri media tradizionali, risulta più conveniente in termini di budget e più attraente agli utenti di giovane età. Esiste la radio sia pubblica che privata. Negli ultimi anni, le emittenti radiofoniche sono presenti anche su canali televisivi.
- Cinema: all'interno del quale gli spot pubblicitari vengono proiettati prima dell'inizio di un film o durante le pause. Costituisce un mass media delicato che richiede una comunicazione immediata e sintetica in quanto lo spettatore è in attesa dell'inizio dello spettacolo.
- Affissione: rappresentata fundamentalmente da veicoli statici (quali poster, manifesti a muro, stendardi e pensiline) e da veicoli dinamici (mezzi di trasporto urbani o extraurbani che possono essere decorati sia all'interno che all'esterno). Permette l'esecuzione della pubblicità outdoor per eccellenza, ovvero di quella pubblicità che ci circonda, ovunque noi siamo. Occorre in primis individuare i luoghi strategici, prendendo in considerazione i destinatari-target, i loro spostamenti abituali e lo spazio circostante. Altri elementi oggetto di studio sono le dimensioni, il formato, il layout, il design, i colori e il contenuto dell'annuncio, poiché sono un'aggregazione che stimola la vista e l'attenzione

dei consumatori, i quali prendono decisioni di acquisto mossi dalla gradevolezza estetica che provano.

1.3.3 La pubblicità digitale

Accanto alla pubblicità tradizionale, oggi giorno trova ampio utilizzo la pubblicità digitale, la quale può assumere innumerevoli forme a seconda dei new media da essa adoperate:

- Display Advertising: forma di pubblicità digitale più nota e prevede l'inserimento su siti web di inserzioni pubblicitarie, le quali possono consistere in banner e in pop-up.

Il termine "banner" in inglese significa "bandiera" o "striscione" proprio perché assume forma rettangolare, le cui dimensioni possono variare. Il banner può essere:

- statico, cioè composto da un'immagine fissa ed quella forma che ormai si utilizza sempre più sporadicamente;
- dinamico, ossia composto da video, audio o animazioni.

Fino a poco tempo fa, i banner non erano conformi ai campi di interesse degli utenti e, quindi, non erano graditi in quanto interrompevano la consultazione di determinati siti. Tuttavia, oggi i banner sono sempre più personalizzabili in base ai cookies, cioè ai dati di navigazione dei vari utenti. In questo modo, il

contenuto dei banner è più tollerabile, dato che è automaticamente generato basandosi sulle preferenze degli utenti.

I pop-up, invece, consistono in finestre che si aprono all'improvviso e che, per questo, sono viste come una pubblicità molto invasiva.

- **Search Advertising:** forma di pubblicità digitale che ha luogo sui motori di ricerca, i quali ospitano al loro interno degli annunci sponsorizzati. Quest'ultimi sono siti web che, nel momento in cui un utente effettua una ricerca con delle parole-chiave specifiche, vengono inseriti nella zona alta della pagina, insieme ai primi risultati di quella ricerca. Tale forma di pubblicità è frutto di un contratto di compravendita tra il motore di ricerca (es. Google) e un'azienda cliente, la quale vuole pubblicizzare il suo brand o un suo prodotto/servizio, che ha per oggetto la vendita di uno spazio strategico e perfettamente visibile. Ciò consente al link aziendale di attirare nell'immediato l'attenzione degli utenti rispetto ai competitors. Tale effetto si rivela essere efficace, specialmente quando gli utenti sono pigri e non del tutto informati, in quanto sono indotti a preferire le offerte dei soli annunci sponsorizzati, rispetto a quelle dei competitors che non hanno investito in tale pubblicità.
- **Social Media Advertising:** forma di pubblicità digitale che ha luogo nei social media per pubblicizzare il proprio brand o un proprio prodotto/servizio, sia ai propri followers che a coloro che non lo sono. I social media possono essere

classificati in base al loro format, cioè alla forma dei contenuti che principalmente li caratterizzano, che possono consistere in:

- Testi, tipici di Facebook, Twitter e LinkedIn;
- Immagini, peculiari di Instagram;
- Video registrati, rappresentativi di TikTok e YouTube.

1.3.4 Investimenti in pubblicità e tendenze in Italia

Secondo l'indagine statistica, condotta e pubblicata l'11 novembre da Nielsen Ad Intel, leader mondiale nella misurazione dell'audience dei media, rispetto al mese di settembre del 2023, nel settembre del 2024 si è verificato un aumento degli investimenti pubblicitari in Italia del 2,2%, determinando un tasso di crescita complessivo del 5,7% del mercato pubblicitario italiano, rappresentativo del periodo gennaio-settembre compreso, del 2024. La suddetta variazione percentuale, seppur positiva, è segnale di un incremento degli investimenti in misura meno che proporzionale, rispetto agli investimenti corposi effettuati nell'ultimo quadrimestre del 2023. Pertanto, secondo il country leader Italia di Nielsen, si prevede che negli ultimi 3 mesi di quest'anno si possa assistere ad un'ulteriore contrazione del tasso di crescita del mercato pubblicitario, la quale sarà comunque positiva, ma minore di un punto percentuale rispetto alla crescita complessiva del 5,7%.

Se non si tiene conto dei dati approssimativi sul Search Advertising, Social Media Advertising, Classified Advertising e dei Over The Top (cioè i grandi player), nei

primi 9 mesi di quest'anno si rileva un incremento cumulato del 6,8%, indicato nella tabella sottostante.



STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Set.2023	Gen./Set.2024	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	3,765,419	4,022,730	6.8
Quotidiani ¹	284,768	264,220	-7.2
Periodici ¹	140,035	137,840	-1.6
TV ²	2,396,169	2,631,483	9.8
Radio ³	276,243	296,660	7.4
Digital ⁴	347,786	363,933	4.6
Out of home ⁵	185,837	202,472	9.0
Go TV	8,335	8,022	-3.8
Cinema	4,690	6,622	41.2
Direct mail	121,555	111,479	-8.3

Tabella I.1 – Stima del mercato pubblicitario, Fonte Nielsen Italia

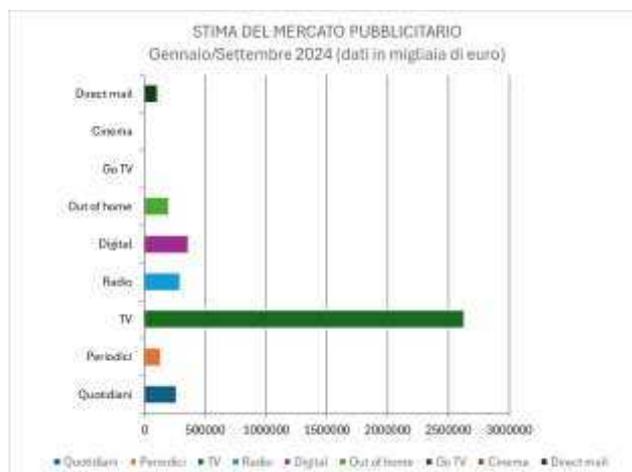


Tabella I.2 – Stima del mercato pubblicitario, elaborazione propria.

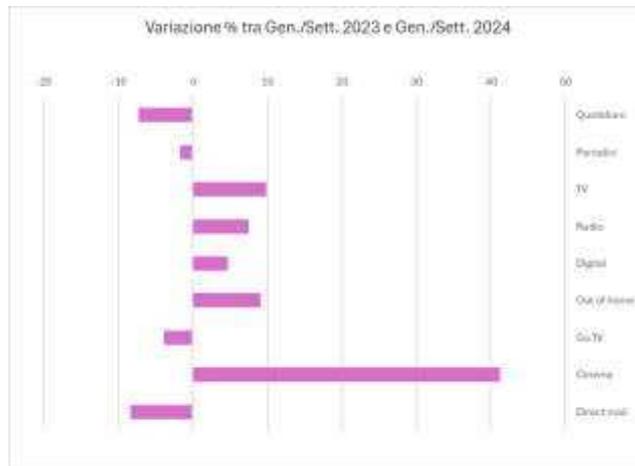


Tabella I.3 – Variazione percentuale dei vari media, elaborazione propria.

Per quanto riguarda le tendenze dei singoli media nei primi 9 mesi dell'anno, il risultato più che positivo della TV (+9,8%) è la dimostrazione lampante che essa detenga il titolo di principale mezzo di comunicazione in Italia e le imprese investono in essa proprio perché garantisce un'audience assai ampia.

In contropartita, la stampa registra un andamento negativo: i Quotidiani subiscono un calo relativamente visibile (-7,2%), i Periodici uno piuttosto lieve (-1,6%).

Parlando di altri mezzi di comunicazione di grande impatto: la Radio presenta una crescita del 7,4% e i mezzi Out Of Home del 9,0% (sia quelli dinamici che quelli statici). Sorprendente è l'impennata presentata dal Cinema del 41,2%.

Infine, sulla base delle stime di Nielsen, se si considera l'intero universo del Web Advertising (Search Advertising, Social Media Advertising, Classified Advertising e dei Over The Top), si rileva un aumento del 4,0%. Se si conta, invece, soltanto il

perimetro dell'Osservatorio FCP-Assointernet, che ha dato contributo alla Nielsen per le stime, il dato sale a 4,6%, (illustrato nella Tabella I.1) segnando così un trend consolidato e positivo nei primi 9 mesi del 2024, nonostante il rallentamento lieve del -1,1% nel mese di settembre rispetto allo stesso mese nel 2023. Ciò dimostra che il digital advertising stia man mano acquisendo sempre più rilevanza nel nostro Paese e il quarto posto tra i mezzi di comunicazione utilizzati ne è la prova (lo si nota anche nella Tabella I.3).

CAPITOLO 2 - LO STORYTELLING PUBBLICITARIO

2.1 LO STORYTELLING: “COMUNICARE ATTRAVERSO RACCONTI”

2.1.1 Lo Storytelling in senso ampio

Secondo Andrea Fontana, sociologo della comunicazione e professore universitario, nonché il più grande esperto di storytelling in Italia, oggi il termine “storytelling” è largamente impiegato e tradotto erroneamente: non significa “raccontare storie”, bensì “comunicare attraverso racconti”.

Il termine “story” tradotto in inglese significa “racconto” e quest’ultimo si collega al concetto di “rappresentazione/simulazione” di un brand o di un suo prodotto e/o servizio. Per questa ragione, quando si dice che un’impresa fa storytelling significa che essa crea delle rappresentazioni testuali, visive e sonore con l’obiettivo di stabilire una connessione emotiva e duratura con il pubblico, generando in esso l’effetto brand top of mind³ rispetto ai competitors.

Dunque, lo storytelling è un approccio scientifico, più precisamente definito come “approccio narrativo”, che oggi trova particolare impiego nel mercato come strumento per ottenere vantaggi competitivi, per rafforzare il proprio posizionamento e per instaurare un legame sempre più affettivo con il pubblico.

Inoltre, “storia” e “racconto” non sono la stessa cosa, per comprendere la loro differenza, prendiamo in considerazione le due parole inglesi “history” e “story”.

³ Per “brand top of mind” si intende il primo brand che viene in mente al pubblico facendo riferimento ad una determinata categoria merceologica di beni o di servizi.

Il termine “history” corrisponde al nostro “storia” e rappresenta l’insieme dei fatti e dei dati che si susseguono sia nello spazio che nel tempo. Dunque, una storia individuale e/o collettiva consiste in tutti quei fatti cronologici accaduti a un individuo o a una comunità all’interno di un preciso contesto spazio-temporale.

Il termine “story”, invece, da cui poi deriva il termine “storytelling”, va tradotto con “racconto” e si ritorna alla traduzione di “storytelling” che è “comunicare attraverso racconti”.

Il racconto non è altro che una simulazione di vita, marca, prodotto, che produce, quindi, una realtà, un mondo. In una story ci può essere una history, cioè un racconto può includere fatti realmente accaduti, mentre in una history quasi mai c’è una story, perché molto raramente presenta elementi finzionali, emozionali e simbolici, se li ha non è una storia, bensì un racconto. Un racconto può basarsi su fatti reali e cronologie, ma può anche essere completamente finzionale: vale dire prodotto fantasioso, ma non per questo meno efficace. Se un racconto è finzionale non significa che sia fasullo e inefficace, anzi, è sempre reale.

A questo punto, entra in gioco la “narrazione”, che diventa il filo conduttore che collega gli eventi dell’esistenza di un’impresa con le rappresentazioni che si associano ad essa o ai suoi prodotti/servizi.

2.1.2 Le 6 S dello Storytelling

Dopo aver compreso che cos'è un "racconto" e perché si differenzia dal concetto di "storia", è necessario analizzare le costanti applicative dello storytelling, definite anche come le "6 S dello Storytelling", considerate indispensabili perché senza le quali l'attività di storytelling non sarebbe realizzabile:

- lo Story-architect: l'autore del racconto, colui che dà vita al mondo narrativo. Oltre ad occuparsi della realizzazione, ha il compito di far entrare ed uscire l'interlocutore dallo stesso mondo narrativo. Nel caso del mercato pubblicitario, questo ruolo viene generalmente ricoperto da un'agenzia pubblicitaria.
- lo Story-listener: l'interlocutore del racconto, elemento fondamentale in quanto per raccontare ci si deve per forza rivolgere ad un pubblico.
- la Story: il racconto in sé, elemento attorno al quale ruota tutto il resto.
- il Set: il contesto, sia in termini temporali che spaziali, nel quale viene fatto il racconto.
- lo Show: la modalità in cui viene rappresentato il racconto e che dipende strettamente dal tempo stabilito per il set. Nel caso della pubblicità può essere uno spot, un programma radiofonico
- lo Storyteller: colui che divulga il racconto e che determina l'esito della story experience. Nel caso della pubblicità, si fa riferimento ad uno o più media che si scelgono per diffonderlo.

2.1.3 La Story Experience: le sue caratteristiche e le variabili di attivazione

Per quanto riguarda la diffusione del racconto, è importante tenere in considerazione che l'elemento cruciale che misura l'efficacia del proprio storytelling prende nome di "story experience", che consiste nell'esperienza di immersione che l'interlocutore può vivere grazie ad un dato racconto veicolato da un certo medium. In altre parole, è un fenomeno frutto di una giusta e studiata combinazione di questi due variabili. Per questo motivo, si rivela essere fondamentale la fase di selezione del "deep medium", cioè dello "story gate", più adatto al contenuto e al tono del proprio racconto.

In particolare, per essere definita come tale, una story experience deve possedere le seguenti caratteristiche:

- Verosimiglianza: la story experience deve includere una simulazione il più fedele possibile alla realtà sia passata che attuale dell'impresa.
- Distacco dal sé: una story experience deve rapire il soggetto che la vive, trasportandolo in un'altra dimensione spazio-temporale, chiamata dimensione narrativa, e facendogli dimenticare momentaneamente sia della propria esistenza che di tutto ciò che lo circonda nella realtà.
- Gestione percettiva: una story experience deve coinvolgere fisicamente l'interlocutore.

- **Controllo:** una story experience deve dare modo allo spettatore di interrompere quando vuole l'esperienza di immersione, quindi di poter esercitare un controllo su di essa.
- **Viaggio:** in una story experience chi assiste ad un racconto compie effettivamente un viaggio in un'altra dimensione.
- **Distorsione temporale:** la story experience deve fare modo che lo spettatore possa trovarsi in qualsiasi tempo, epoca storica, non necessariamente coincidente con l'età odierna.

Se si vuole attivare nel pubblico la story experience e, quindi, coinvolgerlo emotivamente, lasciando così un segno nella sua memoria affettiva e successivamente esortandolo all'azione di acquisto, devono essere prese in considerazione le seguenti variabili:

- **Momento di vita:** dobbiamo conoscere ogni cosa del momento di vita in cui il nostro pubblico si trova.
- **Storytelling Style:** una story experience dipende strettamente dallo stile che si decide di adottare nel proprio racconto. Lo stile può essere ironico, romantico, drammatico o comico.
- **Attivazione delle Memorie:** un racconto è vincente se è in grado evocare le memorie profonde di eventi vissuti in passato, da quelle olfattive a quelle auditive, da quelle tattili a quelle esperienziali.

- Senso di Sicurezza: la story experience è effettivamente realizzabile soltanto quando ci si trova in un contesto sicuro.
- Contenuti Narrativi: se non si dispone di contenuti narrativi, non si ha nulla da poter offrire al pubblico e la story experience non è naturalmente attuabile.
- Abilità del “portatore di storie”/storyteller: se non si seleziona il medium adeguato, che sia tradizionale o digitale, con cui diffondere il racconto, non si attiverà mai la story experience.

2.1.4 Caso di Storytelling nella pubblicità italiana: Cortometraggio di Neutro Roberts

In occasione del 120° anniversario di Neutro Roberts, nonché uno dei migliori marchi italiani di prodotti per la cura e l’igiene personale, il 20 Maggio è stato mandato in onda per la prima volta sulle Reti Mediaset un cortometraggio notevolmente cinematografico e commovente, della durata di 4 minuti, incentrato sulle origini del brand. In particolare, lo spot racconta la storia del farmacista inglese Henry Roberts, che, intorno al 1800, si trasferisce a Firenze per aprire la sua farmacia e che, ad un certo punto, si ritrova a dover utilizzare l’olio di glicerina, prodotto emblematico del marchio, per idratare la mano screpolata dell’artigiano, al quale aveva commissionato la realizzazione dell’insegna per la farmacia che avrebbe aperto di lì a poco. Dunque, con questo storytelling pubblicitario di successo, Neutro Roberts non solo è riuscito a consolidare il suo riposizionamento

sul mercato, in seguito ad una lunga situazione di stallo, ma anche ad instaurare con il pubblico un legame profondo e affettivo, dopo averlo coinvolto pienamente in una story experience magica, finalizzata a comunicare la restituzione di cura come espressione di amore sia verso sé stessi che verso il prossimo. Si tratta di un messaggio certamente non scontato e rivolto ad un target molto ampio, che va dal bambino all'anziano e che ha sicuramente inciso sulla scelta della televisione come deep medium/story gate, visto che garantisce un bacino d'utenza (audience) vastissimo.



Restituire, ogni giorno

Figura II.I Slogan di Neutro Roberts, <https://piume.it/neutro-roberts/>

CONCLUSIONI

L'elaborato è stato sviluppato con l'obiettivo di analizzare la pubblicità nel suo complesso, andando ad approfondire in particolar modo lo studio dei principali media che vengono impiegati oggi e a commentare i dati sugli investimenti in pubblicità raccolti da Nielsen. Da tale indagine si può intuire che, nonostante i mezzi digitali (i new media) siano sempre più gettonati fondamentalmente per la loro interattività e per il loro prezzo accessibile, la televisione continua a detenere il titolo di mass media con il reach più alto in termini di audience, considerando tutti gli altri mezzi di comunicazione. La radio e l'affissione rimangono i mass media più influenti dopo la televisione e, quindi, il tasso di crescita dei loro investimenti è sempre positivo.

Per quanto riguarda l'approccio dello storytelling, si è visto che l'impresa che lo adotta, se seleziona il deep medium adatto al suo racconto, è in grado di generare una story experience, cioè un processo di immersione che permette di creare una profonda connessione emotiva tra impresa e story-listener, un fenomeno che non si ha modo di sperimentare se si assiste ad una pubblicità "invasiva" incentrata prettamente sulla descrizione della customer value e sulla reason why.

Ne è la dimostrazione lampante il caso del cortometraggio di Neutro Roberts che, anziché investire per una campagna pubblicitaria focalizzata sulle funzioni dei prodotti/servizi, ha scelto di sostenere fare un notevole sforzo sotto l'aspetto

finanziario per uno spot che celebrasse la sua identità e il suo valore fondante, cioè la restituzione di cura, attuale slogan del brand.

BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

FERRARESI M., *Pubblicità: teorie e tecniche*, Carocci, 2017

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Terza edizione, G. Giappichelli Editore, 2023

FONTANA A., *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, 2016

TESTA A., *La pubblicità*, Il Mulino, 2007

SITOGRAFIA

https://brand-news.it/intelligence/dati/pubblicita-a-settembre-investimenti-in-crescita-del-22/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pubblicita-a-settembre-investimenti-in-crescita-del-22

<https://www.antevenio.com/it/blog/breve-storia-dellevoluzione-della-pubblicita-in-internet/#>

APPENDICI E ALLEGATI

Tabella I.1 - Stima del mercato pubblicitario, Fonte Nielsen Italia <https://brand-news.it/intelligence/dati/pubblicita-a-settembre-investimenti-in-crescita-del->

[22/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pubblicita-a-settembre-investimenti-in-crescita-del-22](#)

Tabelle I.2 e I.3 - Stima del mercato pubblicitario e Variazione percentuale dei vari media, elaborazioni proprie.

Figura II.1 - Slogan di Neutro Robert lanciato dopo la proiezione del cortometraggio – <https://piume.it/neutro-roberts/>