BIBLIOGRAFIA PER AFFRONTARE CONSAPEVOLMENTE LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA. MATERIALE PEER EDUCATION PER ALUNNI, DOCENTI E PERSONALE SCOLASTICO by 5 A ITIS MECCANICA

PROPOSTA DI: Andrea Cigolini

AUTORE: Louis Bassat – Giancarlo Livraghi

TITOLO: "Il nuovo libro della pubblicità"

CASA EDITRICE: "Il sole 24 ore Libri"

BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL **TESTO:**

Concentrandomi sul primo capitolo del libro, quello che tratta della pubblicità e sul suo significato, si evince che da queste pagine si capiranno svariati segreti della pubblicità. L'autore parte dall'inizio con un racconto di un'esperienza personale e sul come, secondo lui, fare pubblicità significhi un misto tra arte e scienza.

Subito dopo viene trattato l'importantissimo argomento del consumatore e i cinque fondamentali aspetti che costui tende ad avere nei confronti della pubblicità, il modo in cui la sceglie, come la ritiene interessante, quanto sia fedele ad una marca in particolare, come ricerca informazioni in base al prodotto d'acquistare e come, infine, dica che la pubblicità che piace di più tende a vendere di più.

Poi si parla del metodo migliore per vendere prodotti tramite la pubblicità e come esso debba essere attentamente studiato da agenzia e cliente in modo tale che la pubblicità risulti essere il più efficace possibile.

Si analizzano inoltre altri punti fondamentali, come l'originalità di un prodotto e la facilità dell'azienda leader che lo produce di trovare una pubblicità adeguata e accattivante in quanto non si tratti di un *"prodotto imitazione*"; si analizzano anche le capacità strategiche dell'azienda nel piazzare il prodotto nel mercato, l'esecuzione creativa e la diffusione della compagnia.

In conclusione, si trattano i benefici sociali della pubblicità facendo esempi con il passato e come tanti prodotti fortemente criticati siano passati dal campo della pubblicità e siano riusciti ad essere accettati dal pubblico, nonché, a diffondersi.

TESI GENERALE SOSTENUTA:

La pubblicità ormai è parte delle nostre vite e sta ad aziende e consumatori il modo giusto di farla per poter conviverci al meglio.

PAGINE PIU' SIGNIFICATIVE CON COMMENTO:

Come pagine più significative da me lette ho scelto le prime due del libro, non perché fosse la scelta più facile, ma per il semplice fatto che racchiudono bene il concetto di quello che poi verrà raccontato.

Mi ha colpito molto che l'autore faccia un esempio personale di applicazione della pubblicità per poter vendere un prodotto (i primi televisori in questo caso).

Un'altra affermazione molto interessante è quella che lui dà di pubblicità, ovvero:

"Offrire il prodotto giusto, al momento giusto, al cliente giusto, con l'argomento giusto."

Detto ciò credo che questa sia la migliore introduzione possibile per un libro di questo tipo e quindi degna di essere citata.

PROPOSTA DI: Federico Bischeri

AUTORE	Alfio Lopez
TITOLO	Instagram Marketing
CASA EDITRICE	Independently Published
BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL TESTO	Il testo nei primi capitoli (1-2) inizia a raccontare la storia di Instagram, nato nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger e poi acquistato dal possessore di Facebook alla cifra strabiliante di 1 miliardo di dollari, per poi parlare della diffusione ai giorni nostri con più di 1 miliardo di utenti attivi. Dal capitolo 3 inizia la sezione del libro in cui si va a creare un profilo aziendale spiegando anche cos'è il branding e l'engagement e poi ad analizzare tutti gli strumenti a nostra disposizione per creare annunci pubblicitari che possono essere gratuiti a

quelli che prevedono invece l'utilizzo di un budget come l'utilizzo di influencer (cap 9) o le varie tipologie di campagne a pagamento (cap.10)

TESI GENERALE SOSTENUTA

Per una strategia Marketing di successo sarebbe opportuno avvalersi di un influencer. Utilizzando un influencer riusciremo a raggiungere un pubblico nuovo, far conoscere la nostra azienda e pubblicizzare in maniera efficace i prodotti o i servizi che commercializziamo. Bisogna stare attenti all'influencer che scegliamo che sarà più o meno adatto allo scopo. Prima di tutto si cercano persona che hanno un engagement per post almeno del 5% minore di questo non vale la pena spendere il nostro budget. La cosa più importante è la fidelizzazione del cliente cioè farlo affezionare al nostro brand e creare un contatto diretto che lo porterà a scegliere nuovamente la nostra azienda. Essa si basa su tre principi: -comunicazione chiara cioè un messaggio semplice ed efficace. - rapporto diretto cioè che le persone saranno tanto più propense a rimanere nostri clienti in quanto più avranno il feeling che noi vogliamo instaurare con loro un rapporto il più personale possibile. - ricompensa alla fedeltà cioè se il cliente riceverà qualcosa in cambio per l'averci scelto sarà molto più propenso a tornare.

PAGINA/ PAGINE PIU' SIGNIFICATIVE CON TUO COMMENTO

A parere mio la Piattaforma Instagram permette al pubblico di accedere alla prima fase che è l'attenzione e in questo punto bisogna catturare l'interesse del pubblico e

questo deve avvenire tramite la pubblicazione di contenuti di alta qualità. Una volta che l'interesse del cliente sarà alto dovremo convincerlo con testi, didascalie, contenuti video, di avere necessità del nostro prodotto per poi infine acquistare il prodotto. Più il nostro lavoro sarà curato nei minimi dettagli più al passare del tempo tutto migliorerà ed i risultati non tarderanno ad arrivare

PROPOSTA DI : Zappa Mattia, Edoardo Calzoni, Davide Guerini

Autore : Vanni Codeluppi

Titolo: Che cos'è la pubblicità

Casa editrice: Carocci

Breve riassunto per argomenti:

- La storia della pubblicità: La nascita della pubblicità risale all'epoca dell'antica Grecia, Roma e a Pompei, ma è soprattutto dal '800 che la pubblicità ha assunto forme moderne che la contraddistinguono. La pubblicità si sviluppa maggiormente nei paesi sviluppati economicamente. L'Italia inizialmente ha avuto successo con Carosello successivamente ha accumulato un grave ritardo rispetto agli altri paesi più avanzati. Infine negli anni '90 arriva la fase estrema della meta pubblicità (pubblicità del buondì Motta).

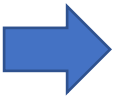
- Il ruolo sociale: La pubblicità può produrre effetti negativi sulla cultura sociale, in quanto essa esercita un'influenza sugli individui e secondo alcuni critici mostra solo ciò che vuole. Questo perché la pubblicità dà importanza solamente a quei valori che essa vuole specificare per esaltare il prodotto, tralasciando altri aspetti che potrebbero indebolire l'immagine del prodotto. Questo tipo di comunicazione, però, esercita anche un ruolo sociale positivo, che consiste nel contribuire al processo di modernizzazione.

- Il linguaggio: Per poter capire a fondo la pubblicità è possibile utilizzare una sintetica griglia che permette di effettuare un'analisi completa. Essa prevede di dover prendere in considerazione

diversi aspetti: il contesto sociale, struttura del messaggio, immagine del prodotto ed il tipo di destinatario. La struttura della pubblicità cambia molto in base al mezzo di comunicazione utilizzato.

Tesi generale sostenuta: Essendo un libro esplicativo, l'autore non sostiene nessuna tesi, ma spiega al lettore l'evoluzione e le caratteristiche della pubblicità.

Pagina con commento personale: Alcune sezioni fanno capire come la politica del ventennio si basasse sulla pubblicità. Con gli slogan pubblicitari fascisti che risuonavano ovunque Mussolini riuscì ad avere il consenso del popolo perché comunque andava sempre a sponsorizzare dei prodotti nazionali e di conseguenza anche il suo partito anche se tutto ciò rallentò lo sviluppo della pubblicità in Italia. (Zappa Mattia)



PUBBLICITA' E REGIME POLITICO

Le grandi imprese e i grandi marchi possono controllarci tramite i media e la pubblicità, per il grande potere che hanno e grazie, appunto, alla globalizzazione (Edoardo Calzoni).

Con il passare del tempo e con l'evoluzione della comunicazione, la pubblicità tende sempre più a vendere il prodotto e non più la qualità di esso. Inoltre la pubblicizzazione non punta più su sull'immagine del prodotto, in quanto difficilmente possiede caratteristiche che la distinguono veramente dalla concorrenza. (Davide Guerini)

PROPOSTA DI Alessandro Bertolina

Autore	Vanni Codeluppi
Titolo	Iperpubblicità
Casa editrice	Franco Angeli
Breve riassunto per argomenti del testo	1.**Le tante difficoltà della pubblicità italiana:** Il nostro Paese non è riuscito ad esportare con successo le campagne create dai suoi pubblicitari, ne a mettere in piedi filiali all'estero per le sue agenzie. 2.**Il contributo italiano alla pubblicità:** un grande contributo italiano alla pubblicità lo fece le Officine grafiche Ricordi di Milano dove ottenne un notevole sviluppo sul piano della diffusione e della qualità comunicativa. Lo studio venne diretto dal tedesco Adolfo Hohenstein e dal triestino Leopoldo Melticovitz, dove vennero invitati a lavorare molti degli artisti italiani più importanti dell' epoca, i cui manifesti potevano essere considerati a livello degli artisti francesi. Gli artisti più famosi erano Cappiello famoso per aver realizzato un' immagine in grado di creare il marchio Klaus, Marcello Dudovich il quale operò a Parigi facendo le sue prime realizzazioni (Le Frou-Frou e Folies Bergere). Dudovich realizzò il manifesto per la marca Zenit di Borsalino dove venivano mostrati gli attributi dell' eleganza maschile(cappello, bastoni) e così venne prodotta la prima pubblicità avente il prodotto come principale protagonisti. 3.**Le ragioni del ritardo in Italia:** Un

incisivo fattore di ritardo della pubblicità italiana nella società è costituito dalla politica di autarchia imposta per lungo tempo dal Fascismo. Un altro fattore che ha rallentato la pubblicità italiana sono state i committenti delle campagne, cioè gli imprenditori e i manager delle imprese, a causa di una mancata cultura di marketing. I veri responsabili sono i pubblicitari italiani, durante gli anni 80 i pubblicitari hanno ottenuto dei riconoscimenti che hanno frequentemente fatto perdere loro il senso del ruolo professionale che devono ricoprire. Anche le agenzie multinazionali hanno speso ostacolato il ricambio generazionale impedendo l' apertura per giovani talenti pieni di fantasia e idee, di conseguenza ha provocato l' indebolimento della pubblicità italiana di produrre una creatività di elevato livello qualitativo

4.**Una via italiana alla pubblicità?:**
Nicola Squicciarino ha sostenuto che le cause che hanno reso possibile l' intenso successo nel corso del Novecento dalla moda italiana sono due:

- La ricchezza della produzione di manufatti di tipo artistico nel Paese dove ha incentivato nelle persone la sensibilità per l' estetica e la capacità creative.
- La forte egemonia culturale esercitata dal Cattolicesimo che rispetto a quella protestante è abbastanza liberale.

Se queste cause hanno portato allo sviluppo del linguaggio dell' abbigliamento di conseguenza

potrebbero costituire un valido motivo anche per lo sviluppo della pubblicità, mentre si tratta in realtà di cause che di per sé non sono sufficienti a raggiungere tale scopo. Tutto ciò non impedisce agli italiani di poter inserire la sensibilità estetica e la creatività all' interno del linguaggio pubblicitario più maturo.

1.**Un futuro di iperpubblicità:** Oggi in tempi di crisi sia in Italia che altrove viene abbandonata la strada del rigore e della serietà. E arriva casi di parlare di "antipubblicità", cioè di pubblicità che parla male del suo stesso prodotto al quale si riferisce. Come ad esempio sui manifesti della campagna dominano i volti di due più celebri delle top model: Cindy Crawford e Linda Evangelista che parlano male della marca Kookai.
L' anti pubblicità può essere una moda passeggera che serve ad attirare l' attenzione

2.**La pubblicità delle buone cause:** si tratta del tentativo di assumere un prodotto con una buona causa nella mente del consumatore, dando un contributo per tale causa e offrendo anche al consumatore stesso la possibilità di partecipare a tale causa o comunque invitandolo a collaborare ad essa. Ma può rivelarsi dannoso perché è estremamente difficoltoso maneggiare dei valori sociali in quanto si ha necessariamente a che fare con le opinioni più intime dei consumatori.

3.**Tutta la pubblicità ai pubblicitari?:**
All' inizio si è caratterizzato soprattutto per la capacità dei suoi agenti di vendere

spazi sui giornali, ma con il passare dei decenni è riuscita a creare una vera cultura. Il possesso e lo sviluppo di tale cultura via via concentrandosi sulle agenzie pubblicitarie, ma oggi il potere di queste appare sempre più messo in discussione. Non tutte le imprese possono permettersi di rivolgersi ad un mondo extra pubblicitario con un elevato livello di competenza tecnico e professionale quale quello cinematografico di Hollywood

4.**Chi ha paura dei testimonial?:** cioè colui che è riconosciuto adeguatamente competente per testimoniare in pubblicità della bontà di un determinato prodotto. Però le imprese si devono chiedere se vale la pena del testimonial e di conseguenza effettuare egli investimenti che possono rivelarsi pericolosi sia per l' immagine sia per il prodotto perché relativi a dei personaggi i cui comportamenti pubblici non sono pienamente controllabili. Come è successo negli Stati Uniti quando il testimonial è stato travolto dallo scandalo come ad esempio Michael Jordan(incallito giocatore d'azzardo) e a Mike Tyson(in carcere per stupro)

5.**Voglia di cambiare:** la pubblicità italiana sta attraversando un periodo difficile sia in campo economico ed espressivo. Però questa situazione è condivisa dagli altri Paesi avanzati e di conseguenza produce dei vantaggi, perché spinge i pubblicitari e le imprese a cercare nuove forme espressive. Da un lato chi lavora sulla durata e riesce ad articolare un discorso nel tempo con il

consumatore sviluppando formule seriali(ad esempio Piero Chiambretti per le pagine gialle) oppure dilatando la durata del singolo spot(come ad esempio Federico Fellini per la banca di Roma) Dall'altro lato c'è chi previene per accorciare la durata dei comunicati (spot da cinque secondi come gli spot di Sanbitter)

6.**Le marche che vivono davvero:** la marca è un soggetto immateriale, che non ha una corrispondenza sul piano reale corrispondenza. Negli ultimi anni in Italia, alcune marche hanno tentato di sfidare questa certezza ottenendo dei risultati alterni come ad esempio il Mulino Bianco, che ha trasformato il mulino rappresentato sul marchio in un vero mulino in muratura e abitato da una famiglia.

7.**La pubblicità tra verbale e visivo:** il linguaggio visivo produce immagini mentali attraverso l'accostamento di immagini reali e stimolando così la nascita di molteplici catene associative. Anche il linguaggio verbale lo fa ma la sua forza espressiva è debole perché non ha quell' indeterminazione che è propria del linguaggio iconico, anche perché è basato su una successione logica di segni che orienta rigidamente il percorso di lettura. In Italia i pubblicitari incontrano delle difficoltà a costruire dei dialoghi verbali ed efficaci tra i protagonisti degli spot, ad esempio il payoff sintetico e diretto di Fiat Punto. Il linguaggio sta via via rinunciando alla sua identità, perché può far poco contro

il potere comunicativo delle immagini che si imprimono nei nostri occhi.

8.**Ma dove sono finiti i creativi?:** la pubblicità tenta il tutto il possibile di lasciare dei ricordi nella mente del consumatore, col rischio di dimenticare che la sua vera natura è quella di essere una firma di comunicazione finalizzata alla promozione del prodotto. Di conseguenza non guasterebbe un po' più di sensibilità da parte dei pubblicitari italiani verso la necessità di raggiungere l' equilibrio tra identità della comunicazione e identità del prodotto

9.**Copy o copioni?:** La mancanza d' idee spinge a ripetere ciò che ha già avuto successo in pubblicità, allora non è più citazione ma una vera e propria imitazione. La citazione deve essere esplicita e la sua fonte deve essere riconoscibile dal pubblico al quale si rivolge, mentre i pubblicitari per non essere smascherati imitano campagne del passato ormai dimenticate o campagne straniere. Ad esempio lo spot di lancio per la nuova Fiat 500 che ha ripreso la stessa giustapposizione di caratteri tipografici con forme e colori diversi utilizzata in un filmato creato per le poste inglesi e pluripremiato nei festival pubblicitari internazionali.

10. **Pubblicitari disorientati:** L' acquisto dei beni da parte dei consumatori è la capacità dei beni stessi ad arricchire i loro contenuti espressivi e che ha la funzione di definire con precisione l' identità sociale di ciascuno. I pubblicitari stentano ad adeguarsi a

questi nuovi criteri d'acquisto adottati dai consumatori, ma la responsabilità non è da addossare ai pubblicitari ma anche alle imprese perché non sono più in grado di dare dei brief chiari e precisi alle agenzie. Pochi sono i casi riusciti al nuovo modello di consumo negli anni Novanta: L'oasi ecologica Plasmon, la Fattoria Scaldasole.

11. **Il filo spezzato con il consumatore:** la crisi economica ha contribuito a far incrementare l'adozione di comportamenti poco ponderati. Ma non giustifica che le imprese anziché coltivare il patrimonio simbolico di marca scelgono una strategia di comunicazione completamente diversa rispetto a quella che avevano adottato in precedenza. Nel settore automobilistico è successo con lo spot della Peugeot 106 dove una ragazza molto provocante non viene caricata dal guidatore dell' auto, dunque è una storia tutta "al maschile". Una marca deve cambiare strategia di comunicazione ma non velocemente rischiando di perdere la propria storia e identità.

12. **Rebus per il consumatore:** nella pubblicità italiana capita di imbattersi più frequentemente in messaggi poco leggibili. Ma anche perché il messaggio pubblicitario finale è sempre il risultato di un complicato processo di mediazione tra persone diverse che sono mosse da obbiettivi altrettanto diversi. Però tra spettatori e pubblicità ci deve essere un patto che prevede che la pubblicità sia spettacolare e coinvolgente ma pubblicizzi anche il prodotto, ad esempio

non è successo negli spot Ramazzotti, dove viene messa in scena una bizzarra e poco seducente situazione futuribile, di Pura Lana Vergine dove un plot da film d' azione risulta poco comprensibile nello svolgimento.

13. **Testimonial di se stessi:** una delle più grandi aspirazioni dei giovani che entrano nel mondo dello spettacolo è quella di fare il testimoniale nelle pubblicità. Un' attività poco faticosa ma attribuisce una grande notorietà in quanto da la possibilità di essere visti quotidianamente dallo spettatore per molte settimane. Essi sono protagonisti dei siparietti delle televendite che affollano i principali programmi televisivi ma anche compaiono anche nei messaggi pubblicitari. Ma nessuno eguaglia Catherine Spaak, che somma gli spazi di televendita del programma Harem gli spot per le crociere Costa gli orologi Wyler Vetta e i romanzi d'amore Mondadori - De Agostini.

14. **I rischi di co-marketing:** il co-marketing è l'associazione di marche tra altre marche che fanno parte di settori merceologici. Come ad esempio i prodotti Sony che sono uniti agli snack Nestlé. Il problema del co-marketing è l'associazione di una marca dotata di una precisa identità con marche, ma spesso poco coerenti sul piano simbolico e di conseguenza alza ancora di più il livello di entropia nella testa del consumatore. Può sorgere il problema della messa in crisi del meccanismo primario della pubblicità, il consumatore stabilisce un patto con i messaggi

pubblicitari, ma il patto può essere invalidato quando e imprese con le moltiplicazioni delle marche fa assumere alla componente commerciale un peso eccessivo nella comunicazione

15. **È sempre ora di Carosello:** la pubblicità italiana soffre di una sorte di "complesso di Carosello", in quanto non riesce a liberarsi dal legame con un mondo pubblicitario, ma che appartiene ormai al passato. Però si incontrano speso dei personaggi accompagnati da situazioni improbabili e burlesche. Come ad esempio la pubblicità del caffè Segafredo con Renzo Albore, ma dai tempi di Carosello la società italiana è cambiata rinnovando profondamente i valori e i ruoli sociali. La pubblicità ignora invece le nuove figure di donna e di uomo che si fanno largo nel social e propone piuttosto delle "figurine" caricaturali che sembrano tratte di peso dai sussidiari delle scuole elementari.

16.**Chi ha bisogno della trasgressione?:** un' elemento di novità è costituto dal fatto che nella pubblicità italiana assistiamo oggi all'impiego della vera e propria codificazione sociale della messa a nudo del corpo : lo strip tease. Forse il ciò è dovuto al successo di film incentrati su questo tema. È successo con lo spot di Valeria Marini legata da Bigas Luna per IP sul tetto di un' automobile. Quando poi la trasgressione sessuale viene cercato non più con le immagini ma con il linguaggio verbale si aggiunge spesso lo scadimento del cattivo gusto. A questo punto non resta che porsi una domanda: ma c'è proprio bisogno della

trasgressione sessuale per arrivare a catturare l' attenzione dei consumatori?

17.**Pubblicità del servizio:** si ottiene un passaggio dalla produzione di beni a quella dei servizi. Non è un caso pertanto che oggi le crescite più consistenti nell' ambito degli investimenti pubblicitari stiano avvenendo nei principali sentori: turismo, banche, assicurazione, salute ecc. Ma comunicare i servizi pone ad aziende e agenzie pubblicitarie pone dei problemi nuovi, infatti si tratta di un' operazione più difficoltosa in quanto necessario comunicare qualcosa che ha una natura immateriale. Ad esempio la saga brillante di Telecom interpretata da Massimo Lopez.

18.**Ritorno al benefit:** la Barilla comunica una modalità ben diversa da quella che utilizzava negli anni Ottanta attraverso una sapiente gestione della pubblicità. Ora ciascuno dei nuovi spot pubblicitari della Barilla è chiaramente teso a valorizzare anziché l'immagine un preciso benefit del prodotto. La Barilla negli ultimi tempi ha incominciato a spostare una strategia comunicativa che era da sempre che era da sempre centrata sul benefit verso l' area dell' emozione e dello spettacolo. La sfida delle imprese consiste nel comunicare un perfetto equilibrio tra componenti razionali relative al prodotto e componenti espressive ma soprattutto di sperimentare soluzioni creative originali per spettacolizzare un soggetto decisamente povero e razionale come il benefit.

19. **Sport ideale cercasi:** Uno spot è un' oggetto complesso la cui efficacia deve essere misurata su tutti i diversi livelli rispetto ai quali opera. C'è chi è attento ai contenuti di tipo estetico, chi a quelli emozionali e affettivi, chi a quelli di valorizzazione della funzionalità del prodotto e via dicendo. Ad esempio come è accaduto allo spot della Opel Tigra coupé, presenta un' automobile guidata dalla nuotatrice Franziska Van Almisck si tratta di uno spot altamente spettacolare, grazie ai suoi effetti speciali ma povero sul piano della promozione delle caratteristiche del prodotto.

20.**Pubblicità da buttare:** con il termine trash non indica soltanto "spazzatura" ma anche "imitazione non riuscita", come ad esempio Valeria Marini rappresenta una perfetta imitazione trash di Marilyn Monroe. Sorgono però problemi quando lo sforzo dell'imitazione si trasforma in volgarità o cattivo gusto. Così ignorando che il pubblico non è più quello elementare di carosello ma un pubblico sofisticato in grado di cogliere i sempre più messaggi pubblicitari come nell' cultura di massa.

21. **Tutti a scuola:** la pubblicità italiana ha subito negli anni Sessanta e Settanta anche un forte ostracismo ideologico da parte dell' opinione pubblica che ha ulteriormente ritardato lo sviluppo. Negli anni Ottanta la pubblicità italiana ha incominciato a ricevere una pena legittimazione sociale e i pubblicitari

hanno fatto ben poco per recuperare il terreno perduto. Di conseguenza non hanno mostrato quell' umiltà che è necessaria per imparare a migliorarsi. Eppure oggi sono disponibili dei corsi, master. È forse giunto il momento per i pubblicitari di ritornare a scuola?.

22. **Pubblicità che inquina:** spesso le imprese emettono messaggi inutili che interessano poco gli interlocutori, anzi provocando un eccessiva affollamento di messaggi diventando incomprensibili e di basso livello sul piano espressivo.

23.**Target delle mie brame:** per poter raggiungere il target delle convinzioni la pubblicità italiana spesso tende a mantenere troppo basso il livello complessivo della creatività prodotta mettendo in scena personaggi postivi allegri e soddisfatti; creando modelli molto lontani dalla realtà. Un modello che invece funziona meglio è quello di creare personaggi apparentemente negativi usati in maniera strumentale in modo che lo spettatore vada oltre il senso immediato in modo che colga i rimandi sottostanti.

24. **Pubblicità che non fa vendere:** la pubblicità deve essere considerata una delle tante variabili in grado di influire sull'atto d'acquisto. Il messaggio deve essere comprensibile sia in termini di comunicazione diretta che di messaggio esposto. Deve essere forte il legame tra il contesto narrativo ed il prodotto.
L' errore può essere anche la semplice grafica confusa che sovrappone immagini diverse può non essere in

grado adeguatamente i consumatori.

25.**I valori della pubblicità:** a differenza degli Stati Uniti in Italia nessuno misura i valori che vengono prodotti dalla pubblicità tanto vero che non esistono programmi televisivi con finalità pedagogiche per i bambini. Oggi si utilizzano spesso atmosfere torbide, ambiente cupi e comportamenti non leali tra le persone e la violenza è spesso presente nella pubblicità. Si rende necessario richiamare gli operatori della pubblicità ad una maggiore sensibilità sui valori e modelli di comportamento in quanto gli spot partecipano evidentemente ad un processo sociale di produzione ei valori che è necessario orientare su quei binari che sono eticamente più corretti.

26. **Segni di maturità:** in Italia si privilegiava di volta in volta l'aspetto più propagandistico della promozione del prodotto o quello più creativo della spettacolarità originale, ma anche fine a se stessa. Questo modo sembra lentamente aprire i suoi orizzonti culturali e di conseguenza innalzare il livello qualitativo. Per ottenere questi risultai le imprese italiane incominciano anche a importare creatività dall' estero, questo è considerato un' altro segnale dell' apertura culturale.

27. **Pubblicità senza limiti:** la pubblicità tende sempre a penetrare dappertutto e a oltrepassare i suoi confini. Ma la pubblicità sta stabilendo delle nuove connessioni con ambiti ai quali in precedenza non aveva relazioni. Come

ad esempio quello dell' informazione giornalistica. È lecito chiedersi se oggi si possa ancora riuscire a distinguere dove inizia e dove finisce il territorio della pubblicità, o se non sia meglio porre dei vincoli alla pubblicità.

28. **Corpi di moda:** negli anni Ottanta è sempre più importante curare il proprio spetto fisico, di conseguenza ha portato allo sviluppo di una concezione narcisistica del corpo. Con la fine degli anni Ottanta tutto ciò ha incominciato a ritensionarsi e la concezione narcisistica del corpo è andata in crisi. Ma poi il corpo è diventato protagonista a pieno titolo, sono emerse nella pubblicità dell' abbigliamento delle strategie comunicative per valorizzare i corpi dei modelli (Versace, Armani).

29.**Giovani della pubblicità:** la pubblicità ha una necessità di rappresentare i giovani perché costituiscono da sempre il modello di rifermento ideale della società dei consumi. Quando i giovani tendono a nasconderei la pubblicità ricorre alla raffigurazione di stereotipi giovanili oppure può rappresentare delle culture giovanili d'avanguardia.

30. **La pubblicità fa senso:** la pubblicità cerca di sfruttare sempre di più le sinestesie(cioè delle particolari corrispondenze di suoni, colori e profumi) facendole associare mentalmente dai consumatori ai prodotti e alle marche. La pubblicità attiva tutti i sensi sfruttando al massimo le possibilità dei soli due sensi attraverso cui uno spot può dialogare: udito e vista.

Ad esempio per quanto riguarda il gelato Magnum e lo snack Tronky

31. **Messaggi di morte:** la morte è presente in pubblicità anche con segni più espliciti e utilizzato per attirare l'attenzione del consumatore, ad esempio nello spot della Citroen Saxo.

32. **Non ci sono più eroi:** la pubblicità sembra cerca di fare a meno degli eroi. Appare voler contare su se stessa sulla sua capacità di seduzione immediata prestando situazioni piacevoli ma non più così suggestive sul piano mitico. Sino all' estremo di mostrare corpi nudi come alcuni annunci nel settore dell' abbigliamento(Versace, Armani).

33.**Passerella obbligata:** il 15 luglio 1997 venne ucciso Gianni Versace, di fronte alla morte una televisione non può rinunciare ad un prezioso contenitore di spazi pubblicitari, di conseguenza può cercare di recuperare offrendo allo stilista un' omaggio. Anche stilisti e modelli hanno approfittato della commemorazione di Versace per mettersi in mostra in televisione.

34. **Ma che crisi:** i filmati scadenti proposti dai pubblicitari per la rinnovazione di Carosello che presentano delle situazioni poco accattivanti, si pensi anche alle difficoltà della pubblicità italiana ad abbandonare gli stereotipi per i diversi settori merceologici. Ad esempio vino e olio vengono pubblicizzati legandoli alle tradizioni regionali. Non è un caso molte imprese hanno incominciato ad

acquistare all' estero la propria creatività.

35. **Poveri Uomini!:** il modello dell' uomo forte è progressivamente entrato in una situazione di profonda crisi a causa del nuovo ruolo dialettico e spesso critico esercitato da donne sempre più emancipate. Di conseguenza ciò ha consentito l'ingresso trionfale degli uomini in tanti mercati tipicamente femminili. Ma è necessario chiedersi se i consumatori uomini possano indentificarsi con figure di questo tipo, i pubblicitari devono riflettere sulle conseguenze comportate dai modelli maschili che prepongono sempre più frequentemente ai consumatori.

36. **L' importanza di essere veri:** la pubblicità stabilisce un patto con i suoi spettatori ai quali viene chiesto di credere a ciò che racconta proponendo il godimento di uno spettacolo. Il messaggio proposto non è necessariamente veritiero è sufficiente che sia credibile, al contrario, dichiarare esplicitamente di essere veri rischia di produrre un effetto di scarsa credibilità.

37. **Spot di m… :** spesso gli spot sono giudicati male e incontrano ostacoli di natura morale; è pur vero che effettivamente il tasso di volgarità presente nella pubblicità è aumentato negli ultimi tempi per la necessità di far emergere i messaggi dalla "marmellata" massmediatica e pubblicitaria dove il pubblico molto spesso non è ancora preparato a questo tipo di comunicazione. Questo effetto lo si nota

soprattutto con lo sfruttamento "indelicato" del corpo femminile, ciò non significa di evitare a tutti costi l' impiego del corpo umano ma evitare l'uso gratuito e fine a se stesso di tale corpo.

38. **La voce della coscienza:** il linguaggio della pubblicità sociale in Italia appare decisamente immaturo, manca l' individuazione degli stili comunicativi specifici e adatti agli oggetti di cui la pubblicità sociale parla. A differenza dei paesi anglosassoni nordeuropei in Italia si preferisce adottare un trattamento discreto a dai toni seri proponendo modelli positivi di comportamento evidenziando i possibili benefici personali. In Italia la pubblicità sociale è spesso utilizzata in forma isolata mentre dovrebbe essere affiancata e supportata dalla pubblicità di iniziative facenti parte della comunicazione integrata.

39. **La marca deve annoiare?:** ma oggi si trovano spesso forme di pubblicità definite ibride perché come tuti i messaggi istituzionali(cioè messaggi poco coinvolgenti), vi si parla poco del prodotto. Per cominciare ad esempio spot di due multinazionali nel campo dell' elettronica Thomson e Philips, siamo dunque di fronte messaggi che non hanno né autorevolezza della comunicazione istituzionale né l'immediatezza e la capacità di suggestione dei messaggi di prodotto.

40. **Pubblicità senza tempo:** in pubblicità troviamo spesso delle situazioni assolutamente atemporali, in cui lo

scorrere del tempo viene bloccato. Come lo spot Perugina o come lo spot Nike. Esistono altri casi meno originali ma allo stesso tempo significativi, in cui troviamo una libera commistione di epoche storiche diverse. Come accade ad esempi nelle campagne delle caldaie Riello.

41.**Il risveglio della parola:** un tempo la pubblicità era fatta prevalentemente da parole. Di slogan concreti e convincenti per il consumatore, ma anche di filastrocche giochi di parole. Ora però pur permanendo il poter dell' immagine sembra che sia in corso un risveglio della parola. Questo risveglio è dovuto ad una moltiplicazione delle immagini e di conseguenza queste perdono gran part delle loro capacità. Resta chiedersi se tale risveglio del linguaggio verbale non sia une delle tante mode effimere che attraversano il mondo della pubblicità.

42. **Rottamiamo anche gli spot:** Nel mercato delle automobili la pubblicità è sempre stata uno degli strumenti decisivi per il successo di un prodotto. Negli ultimi tempi il livello medio della pubblicità del settore automobilistico sembra essersi improvvisamente abbassato, anche la qualità della maggior parte delle pubblicità automobilistiche è scarsa. Il caso più clamoroso è quello della Ford.

43.**Che confusione:** molte marche non hanno potuto resistere alla tentazione di sfruttare pubblicitariamente un grande evento come i campionati mondiali di Francia del 1998, il che ha portato

vantaggi ma anche svantaggi. Si tratta di un eccesso numero di spot relativi a tale evento, il problema si accentua quando si ha che fare con marche che competono molto da vicino. Un vantaggio con i mondiali di Francia del 1998 altre marche acquistano notorietà da parte dei consumatori ma perdono sul piano della distintività.

44. **Cosa resta di uno spot?:** se lo spot è una storia narrata velocemente e utilizzando soltanto immagini musica e un playoff finale si otterrebbe un grande risultato se allo spettatore resta un'immagine. Tanto meglio se questa immagine viene associata a un prodotto. La tendenza verso spot che raccontano storie attraverso le immagini è dovuta all'evoluzione del linguaggio pubblicitario, resta però il fatto che è sempre più difficile per il consumatore distinguere tra una storia e l' altra, di conseguenza un prodotto e l' altro.

45.**Marche amiche?:** il fenomeno delle azioni di co-marketing intraprese dalle marche insieme ad altre marche presenta oggi degli interessanti sviluppi. Come ad esempio gli accoppiamenti di Dash Liquido con Whirpool. E c'è ancora la strategia di co-marketing "esplicita" in quanto cerca di sfruttare i trasferimenti dell' immagine reciproci tra due marche sintoniche. Quando la strategia esplicita funziona le marche stabiliscono o delle "affinità relative" che consentono ciascuna di arricchire la propria personalità agli occhi del consumatore.

46. **Uomini senza vergogna:** per gli

uomini è di moda presentarsi spogliati o completamente a torso nudo agli occhi sorpresi dei consumatori. Dopo la fase infatti della crisi del ruolo maschile tradizionale e delle umiliazione da parte dell' altro sesso sempre più indipendente, ora sembra emergere la necessità da parte degli uomini di rifondare la propria identità ripartendo dalla base: il corpo. Ma occorre chiedersi se sia veramente necessario il nudo maschile in pubblicità o se questo non serve per attirare l'attenzione all' interno di un mondo comunicativo.

47. **Il testimonial debole**: l' azienda continua a utilizzare un testimonial sino a che è soddisfatta, perché ciò consente di sfruttare al meglio i suoi investimenti in comunicazione. Ne consegue, allora, che un buon rapporto di breve durata tra un prodotto e il suo testimonial indica una scarsa forza di take rapporto. Un testimonial che pubblicizza diversi rapporti allo stesso tempo è in "testimonial di successo" ma se passa troppo facilmente da un prodotto all'altro è un "testimonial debole".

48. **Problemi senza soluzione?:** lo schema di costruzione a problema-soluzione è uno degli schemi più classici che possano essere seguiti per realizzare un messaggio pubblicitario. Ma i tempi sono cambiati i linguaggi della pubblicità sono diventati più sofisticati e sempre meno aziende usano allo schema problema-soluzione.

49. **A scuola di ironia:** in tempi recenti la comunicazione più efficace non è quella

che funziona in maniera letterale (parlare bene del prodotto) ma quella che opera attraverso modalità indirette(sembra dire una cosa invece ne dice un'altra). Un nuovo tipo di comunicazione che costringe il fruitore a reinterpretare il messaggio producendo quindi un più elevato livello di partecipazione. Spesso si tratta della trasgressione nei confronti delle regole di convivenza sociale che possono sfociare anche alla messa in scena di furti, il non rispetto del codice della strada del galateo ecc.

50. **L' importanza di esseri veri:** spesso la pubblicità saccheggia direttamente da scene di film famosi utilizzandoli come veicolo pubblicitario anche se spesso non si ottiene l'effetto voluto in quanto il messaggio non arriva a coloro le sale cinema o ai più giovani. Chi non riconosce la provenienza della scena di un film rischia di bollare lo spot come volgare piuttosto che privo di significato senza considerare il fatto che il tutto deve avvenire nei pochi secondi a disposizione.

51. **Chi ha paura del terzo millennio?:** la pubblicità ricorre alla rappresentazione del futuro con toni tranquilli e rassicuranti anche per evitare al consumatore situazioni angosciose impostando gli spot su un più elevato livello tecnico scientifico presentati come assoluta normalità. Resta da chiedersi se siano efficaci sulla propensione all' acquisto in quanto piacevoli a rassicuranti sul piano psicologico ma disorientanti perché

lontani dall' esperienza quotidiana dei consumatori.

52. **E adesso spogliati…:** ci si riferisce allo sfruttamento del corpo soprattutto femminile negli spot pubblicitari; se alcune categorie di merci (abbigliamento intimo, cosmetici ecc.) possano in qualche modo rendere l'uso del corpo femminile in qualche misura comprensibile ciò non avviene per gli spot che non hanno nulla a che vedere con l'esibizione di un corpo vestito. Il maltrattamento del corpo femminile può avvenire anche trattando in modo emarginale la donna che partecipa allo spot, ad esempio facendola vedere grassa oppure anonima. Il vero problema è però il perdurare dello sfruttamento gratuiti del corpo femminile nella pubblicità e ciò nonostante nel mondo professionale della pubblicità siano sempre più presenti le donne.

53. **Pubblicità bestiale:** da anni si fa ricorso agli animali per la pubblicità ma oggi è molto più diffuso ed il loro impiego si presenta in forme diverse. Probabilmente il ricorso agli animali è frutto di una situazione di crisi culturale sociale e così come avvenne durante la crisi economica del 1929 ove negli Stati Uniti si svilupparono della Walt Disney che avevano per protagonisti animali antropomorfi. Animali che erano specchio individuale psicologica relazionale e sociale come Paperino non semplice animale da cortile ma parodia dell' uomo-massa dell' epoca. Oggi grazie agli animali si ottiene un maggior

livello di immediatezza comunicativa ed elevata capacità di sorprendere lo spettatore utile per far fronte allo scollamento progressivo tra pubblicità e realtà concreta e quindi tra imprese e consumatori.

54. **Nuovi sentieri della pubblicità:** di recente si configurano nuove direzioni espressive per la pubblicità, orientate in nuove piste di sviluppo sfruttando eventi storici o personaggi o pubblicità prodotte a puntate come una storia raccontata.

55.**Quanti errori!:** a parte il periodo natalizio (novembre-dicembre) ove la pubblicità è molta intensa per il resto dell' anno spesso si assiste a spot insignificanti, irreali o fuori tempo anche se sono affidati a registri di cinema famosi che però non sono a loro agio con il breve formato dello spot conducendo a risultanti di scarso richiamo o utilizzando testimonial con problemi o vicende personali negative note al pubblico.

56. **Il peso del passato:** nella pubblicità il passato pesa soprattutto quando si devono pubblicizzare prodotti che hanno avuto un passato di successo.
Un 'errore è sicuramente quello di ripetere gli schemi già utilizzati in precedenza ma che sicuramente oggi non hanno lo stesso valore dato che i tempi son inesorabilmente cambiati. Per coloro che hanno visto gli spot degli anni precedenti sanno di già visto mentre i nuovi consumatori gli considerano fuori tempo.

57. **Chi ci capisce è bravo:** l'economia è un territorio dominato da pulsioni irrazionali, ciò lo dimostra l' esplosione del' economia e del mercato online che dai timidi segnali nei primi anni duemila ha raggiunto quell' enorme sviluppo al quale oggi assistiamo, di conseguenza anche la pubblicità deve adattarsi al nuovo modo di "vendere". La pubblicità si riduce a semplici funzione segnaletica e di creazione della notorietà di un marca senza comunicare un messaggio preciso e chiaro.

PROPOSTA DI: Davide Zanetti

Autore: Michele Liuzzi

Titolo: tecniche pubblicitarie

Casa editrice: Bruno editore

Breve riassunto per argomenti del testo: il testo si suddivide in 4 argomenti.

1. Come la pubblicità ha cambiato la storia: descrive lo sviluppo della marca e l'invenzione dello slogan. Inoltre parla anche del cambiamento psicologico degli italiani.
2. Come vendono le agenzie pubblicitarie: nel secondo capitolo parla del marketing descrivendo le 4 P e entrando più nel dettaglio con il viral marketing, il social marketing e l'ambiente marketing.
3. Come utilizzare internet per promuoversi: racconta il cambiamento della pubblicità grazie all'innovazione digitale. Parla inoltre dei pericoli in rete e del web marketing.
4. Come influisce l'ipnosi sula pubblicità: parla della persuasione e della manipolazione utilizzata dalla pubblicità per colmare i bisogni dei clienti.

Tesi generale sostenuta: la tesi generale del testo è la pubblicità sotto 3 punti di vista: quello delle tecniche, quello del marketing e quello della persuasione

Pagina significativa con tuo commento: "*il futuro del web è diventato il presente. La seduzione delle pubblicità televisive, che si basa sul concetto di marketing dell'immagine, deve necessariamente lasciare spazio a una nuova visione: il marketing operativo, non più basato sull'immagine per sedurre il consumatore, ma su dati empirici".* Ormai la pubblicità non lavora più attraverso un' immagine, ma manipola le persone attraverso nuove strategie. Questo induce il consumatore a riflettere di meno e ad agire solo attraverso delle osservazioni. Tutto ciò accade intorno a noi ogni giorno senza neanche accorgerci.

PROPOSTA DI : Eduard Barlacu

Autore: Pietro Boccia

Titolo: Comunicare con la pubblicità

Casa editrice: Gruppo Editoriale Simone

Breve riassunto per argomenti del testo: il libro è diviso in due parti principali, nella prima parte si parla dei diversi modi per pubblicizzare e tutti i fattori di cui tener conto. Nella seconda parte si parla del rapporto con il mercato e i clienti sempre nell'ambito pubblicitario

Tesi generale sostenuta: L'autore parla in modo oggettivo spiegando tutto ciò che riguarda il mondo della pubblicità, senza esprimere un parere personale.

Pagina significativa e commento:

L'autore riesce a spiegare brevemente quello che è il "marketing", come funziona, a cosa serve e come è nato.

Questo è sicuramente un libro che può essere considerato nella letteratura italiana, un saggio specialistico, e mi ha aiutato a comprendere il mondo commerciale da cui

sono circondato, visto che ormai veniamo influenzati ogni giorno da centinaia di pubblicità.

PROPOSTA DI: Federico Pasotti

AUTORE	Louis Bassat e Giancarlo Livraghi
TITOLO	Il nuovo libro della pubblicità
CASA EDITRICE	Il sole 24 ore
BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL TESTO	Il libro parla di metodi e strategie per usare stampa, radio, tv, internet e altri mezzi come strumenti di comunicazione pubblicitaria. Inizialmente fa alcune premesse generali e poi passa a trattare argomenti come: • Il prodotto • Le motivazioni del consumatore • Le strategie • La creatività • Internet E in particolare si sofferma particolarmente su quest'ultimo punto perché prevede che sia il mezzo più usato ed efficacie in ottica futura.
TESI GENERALE SOSTENUTA	Ecco alcune delle principali tesi sostenute: • Un buon pubblicitario deve avere piena conoscenza del settore e

dei consumatori

- Il prodotto ha la priorità di soddisfare un’esigenza umana e in questo stanno le chiavi del successo/fallimento
- Valorizzare bene una qualità è più efficacie che saturare di informazioni il consumatore
- L’informazione è potere
- Le basi per costruire una campagna pubblicitaria di successo sono: il target group, il contesto e il posizionamento della marca
- Vendere il prodotto oggi costruisce la marca di domani
- Si deve ottenere immediatamente attenzione
- Ci si deve distinguere dalla concorrenza

PAGINE PIU' SIGNIFICATIVE CON TUO COMMENTO

Sotto ho riportato altre 3 parti individuate durante la lettura del libro, che ho trovato significativi per comprendere al meglio il mondo pubblicitario:

Il miglior investimento pubblicitario è migliorare il prodotto.

Grandi imprese di distribuzione come Sears negli Stati Uniti o
El Corte Inglés in Spagna2 hanno fondato un impero sulla sfida alla paura di scegliere. "Soddisfatti o rimborsati" è l'antidoto al timore di sbagliare: ha pagato lauti dividendi a chi ha aperto la nuova era in cui il consumatore è eletto al ruolo di re e vuol essere messo sul trono e trattato con tutti gli onori.

Sappiamo che il consumatore ha l'ultima parola. E che, quando la pronuncia, corre tre tipi di rischi:

– Di prestazioni: se il prodotto corrisponderà o meno alle sue aspettative.

– Di propria immagine: l'opinione che avrà di sé quando sceglierà una certa marca.

– Di relazione sociale: ciò che la gente penserà di lui per aver scelto quella marca.

PROPOSTA DI: Gabriele Zanardelli

AUTORE: Robert Kiyosaki

TITOLO : Fake

CASA EDITRICE : Gribaudi

BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI:

Il libro si suddivide in tre macroargomenti.

Il primo tratta dei soldi finti ovvero di come le persone ricche e benestanti fanno ad arricchirsi, sfruttando talvolta l' inganno e proponendo alle persone meno abbienti dei metodi di investimento in cui il tasso di rischio è elevatissimo, promettendo loro guadagni stellari.

Il punto è che il guadagno è veramente stellare ma le possibilità di successo sono prossime allo zero.

Inoltre spiega tutte le scappatoie che i ricchi sfruttano per pagare meno tasse e ottenere altri benefici del tutto legali con cui si arricchiscono sempre di più, impoverendo il resto della poplazione.

Il secondo punto tratta dei falsi maestri, tutte quelle persone cioè che non hanno esperienza riguardo a cosa insegnano, tramandando ai propri studenti semplici concetti libreschi che si dimenticano facilmente.

L' autore spiega che questo fattore è alla base di tutti i falsi maestri e insegna come individuare i veri maestri; questi , al contrario dei primi, basano il loro insegnamento su esperienze reali, casi reali estrapolati dal mondo reale, integrando le lezioni con lavori di gruppo, filmati, documentari , mappe concettuali e lavori basati sulla realtà dei fatti.

Secondo le sue ricerche tutti gli studenti che vengono istruiti da veri maestri apprezzzano maggiormente la materia ma soprattutto imparano molto , ricordando

molto di più i concetti anche a distanza di anni.
La parte finale, intitolata " Fake Asset" spiega come i Governi e gli Stati ricchi del mondo ottengono enormi quantita di denaro basandosi semplicemente su investimenti impossibili in cui il 95% della popolazione che ci investe , perde soldi.
L'autore spiega come riconoscere ed evitare questi asset smascherarndoli.

TESI GENERALE SOSTENUTA:

Il concetto che trapela da tutti e tre i macroargomenti è il fatto che gli studenti e le persone del mondo hanno paura di commettere errori in quanto la società di oggi considera chi sbaglia un fallito e un perdente.
Senza gli errori, spiega l' autore, non avrei imparato come investire soldi, come smascherare chi mi stava truffando e chi voleva approfittare del mio lavoro.
Gli errori sono umani e per raggiungere i propri obbiettivi non importa quanti errori si commettono ma la velocità con cui reagiamo e sulla base dell' esperienza impariamo a comportarci nel modo migliore , trovando sempre la soluzione più corretta.

PAGINE/ PAGINA PIU' SIGNIFICATIVE CON COMMENTO:

.
La società di oggi considera in modo estremamente negativo chi commette errori , trattandolo con sufficienza e considerandolo inferiore. Magari proprio a distanza di qualche anno si finisce per commettere lo stesso errore e in quel momento, ci sarà sempre qualcuno che riderà di te.
Sbagliare è umano e naturale, tutti lo facciamo in qualsiasi ambito ma spesso le persone , io compreso, si focalizzano su chi ha sbagliato, chi ha torto e chi ragione

senza però imparare dall' errore.

Cresciamo fondando la nostra vita su errori e scivoloni, imparando a camminare cadendo o come dice l' autore " impariamo ad andare in bici a furia di ruzzoloni".

Personalmente questo libro ha cambiato la mia visione di chi commette errori, come sbagliano gli altri sbaglio anch'io; ma è importante imparare dagli sbagli , sfruttandoli dal primo all'ultimo per un miglioramento personale, continuo e esempre attivo sia in ambito scolastico che in ambito lavorativo.

PROPOSTA DI : Davide Foccoli

AUTORE Anna Maria Testa

TITOLO La pubblicità

CASA EDITRICE Il Mulino

BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL TESTO

1. *La pubblicità al di là dei luoghi comuni*
   Il web è una nuova frontiera dove la pubblicità sta emergendo e sta operando in modo diverso rispetto ai mass media tradizionali. Fare pubblicità online risulta molto più redditizio, ad un basso costo si possono raggiungere un enorme numero di utenti “utili”, e Cioè potenziali acquirenti. La pubblicità può occupare i luoghi più insoliti, e spesse volte senza che noi ce ne accorgiamo.
2. *Comunicazione e comunicazione persuasiva*
   Per comunicazione di un organismo si intende sia l'esprimere se stessi sia Il

Trasmettere un qualcosa a qualcuno. Comunicare è uno scambio di segnali percepibili dall'altro organismo il quale reagisce con un *feedback.* I segnali che un organismo riceve possono essere interpretati come rumore o informazione, o come analogici (la comunicazione non verbale) e digitali. La comunicazione assume caratteristiche persuasive quando è impostata per orientare un feedback a noi favorevole. Quindi sia la *pubblicità* che la *propaganda* sono atti volti a persuadere. La propaganda differisce dalla pubblicità per il fatto che è imperativa, si rivolge a masse indifferenziate, non argomenta la propria tesi ma si fonda su ideologie imposte come vere e indiscutibili.

3. *Oltre la ragione, l'emozione*
   Una decisione è una formulazione di un giudizio in merito allo svolgersi o meno di un'azione. Per giungere ad una decisione è necessario riflettere sulle possibili conseguenze. Studi scientifici hanno dimostrato che alla valutazione delle conseguenze scaturisce sempre un emozione. Noi decidiamo grazie all'intervento delle emozioni più che ad un ragionamento puramente razionale, ecco

perché il discorso persuasivo attuato dalla pubblicità si sviluppa per le scorciatoie delle emozioni.
Le emozioni ci guidano anche nelle decisioni più semplici, come comprare degli alimenti al supermercato, noi agiamo “d'impulso" senza per forza fare valutazioni oggettive comparando le caratteristiche dei vari prodotti, altrimenti dovremmo spendere ore sulla scelta ottimali.

4. *Passato remoto, passato prossimo e presente*
La pubblicità nasce con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa assieme allo sviluppo industriale.
Il primo luogo fisico per la promozione di prodotti è rappresentato dalla stampa dove prendono posto piccoli annunci commerciali (già nel 1500 i periodici contenevano annunci di vario genere).
È solo dopo 1835 che nasce un agenzia pubblicitaria che si offre di gestire gli spazi pubblicitari per conto di un periodico. Con la pubblicità il prezzo dei quotidiani sarà più contenuto, ma questo cambiamento porterà diverse critiche. Alla fine dell'800 compaiono i primi manifesti. Negli Stati uniti, all'inizio del 900’, la

psicologia inizia ad occuparsi di comunicazione e persuasione.

5. *Utenti e agenzie: chi, come, quando*
   Le imprese che investono le loro risorse in pubblicità, sono degli *utenti* rispetto ai media da cui comprano spazi e tempi inclusi nella sua comunicazione. Per scegliere il tipo di media sulla quale lo spot pubblicitario dovrà affiorare entrano in gioco i *centri media*, i quali analizzano migliaia di dati statistici e si occupano di negoziare con le concessionarie di pubblicità. L'efficacia di un determinato tipo di media viene quantificato con il gpr (gross rating point), valore ottenuto moltiplicando la *frequenza* per *contatti utili*, cioè quante volte un consumatore appartenente al *target* è esposto allo spot pubblicitario. Per questo motivo i media rivolti ad un target ristretto presentano un *costo-contatto* più elevato rispetto ai grandi media su scala nazionale, proprio perché è maggiore la percentuale di potenziali acquirenti.
6. *Chi fa che cosa un'agenzia, e come*

   Un'agenzia pubblicitaria è

formata da diversi reparti interconnessi tra loro:
-Il reparto account e il reparto planning. Nel reparto account vengono elaborate diverse informazione per controllare l'ammontare dei costi e dalla qualità, inoltre rappresenta l'interfaccia con il cliente. Lo strategic planner sviluppa una strategia considerando le condizioni dell'impresa, della marca del mercato e dei concorrenti.
-il reparto creativo. In questo reparto lavorano copywriter e art director, i primi progettano il comunicato e i secondi progettano la parte grafica che deve possedere forza comunicativa.
-media planning, media buying e media research.
Il media planner sceglie il tipo di media più adatto a veicolare una campagna, considera le caratteristiche socio-demografiche e psicografiche del target e l'arco temporale di durata della campagna.
Il media buying negozia con le concessionarie pubblicitarie.
Il media research si occupa di ricerca ed innovazione.

7. *Creatività pubblicitaria (e non)*
   Molti testi pubblicitari presentano elenchi di strutture retoriche (ironia,

iperbole, litote, metafora ecc…). Le parole influiscono sull'immagine specificandone i contenuti e l'immagine influisce sulle parole confermandole, negandole (ironia), accrescendole (iperbole).

TESI GENERALE SOSTENUTA

La tesi principale sostenuta dall'autore rappresenta la pubblicità come un elemento essenziale e strategico per ogni impresa, che deve competere in una "guerra" pubblicitaria contro i propri concorrenti del settore. La pubblicità necessità di sofisticate ricerche di marketing che spaziano da indagini statistiche a studi psicologici sulla popolazione di massa.

PAGINA/ PAGINE PIU' SIGNIFICATIVE CON TUO COMMENTO

Alcune pagine racchiudono i meccanismi base del nostro cervello, su cui la pubblicità gioca per essere il più efficacie possibile e persuaderci senza che noi ce ne possiamo accorgere.

PROPOSTA DI: Emanuele Lai

AUTORE: Gerardo Corti

TITOLO: Occulta sarà tua sorella

CASA EDITRICE: Castelvecchi

BREVE RIASSUNTO

1) product placement. Si tratta di una sofisticata tecnica di comunicazione aziendale ed è l'inserimento di prodotti con brand e loghi all'interno di vari film. I prodotti inseriti nella pellicola devono naturalmente essere amalgamati con la trama (per esempio la marca di una nota bibita che nella scena sta bevendo il protagonista) . Lo spettatore non deve per nulla essere infastidito dagli inserimenti in modo che non percepisca gli stessi come pubblicità.

2) pubblicità redazionale. Fenomeno simile e talvolta sovrapposto al Product Placement .
Nella pubblicità redazionale viene evitato con cura ogni esplicito invito ad acquistare alcunchè , mentre la funzione attrattiva di un prodotto pubblicizzato deriva dal tono obiettivo con cui un soggetto, spesso famoso per la propria imparzialità e non identificabile con l'azienda interessata, tesse le lodi del prodotto o del servizio in oggetto.

3) pubblicità subliminale. In questo capitolo vengono invece esposte le innumerevoli teorie nate dal 1957 (anno dell'esperimento di James Vicary , studioso di marketing) fino ai giorni nostri. Inizialmente vengono illustrate le teorie scientifiche sul perché la mente umana potrebbe ricevere informazioni a livello inconscio. Tra gli anni '60 e '70 la tecnica della pubblicità subliminale venne affrontata da un punto di vista socio- politico ; era nato il timore che potesse venir usata per propagande politiche in modo che le grandi potenze potessero controllare la mente dei popoli. Vi sono vari esempi fotografici di presunta pubblicità subliminale come il personaggio Joe Camel della Camel, il cammello della Camel, Marilyn Monroe il cui famoso neo sul viso sembrava contenere il logo della Mercedes in scala millimetrica e vari spot della coca cola. Il capitolo non giunge ad una conclusione finale data la controversia dell'argomento e la scarsa attendibilità delle persone che erano sottoposte agli esperimenti.

4) la propaganda. La propaganda è l' attività volta alla diffusione di concetti, teorie o posizioni ideologiche politiche, religiose e simili, al fine di condizionare ed influenzare il comportamento e la psicologia collettiva di un vasto pubblico. Nel capitolo viene esposta la storia della propaganda dal 1622, anno in cui nasce il termine , fino al '900, quando acquisisce il senso politico e dispregiativo inteso come indottrinamento demagogico nel momento in cui in Europa sorgono i tre principali regimi politici dopo la prima guerra mondiale (Il fascismo in Italia, il nazionalsocialismo in Germania, il comunismo in Unione Sovietica). Le tecniche utilizzate per la propaganda sono slogan, canzonette, immagini, film, spot, cinegiornali, campagne stampa.

5) internet banner link e popup. Nel capitolo viene esposta prima la storia di internet e successivamente l'utilizzo della pubblicità tramite lo stesso.

6) videoclip e trailer: in questo capitolo si illustra la pubblicità per mezzo dei videoclip e trailer; altro metodo ritenuto subdolo in quanto non individuato immediatamente come spot dal consumatore.

Alla fine di ogni capitolo l'autore aggiunge inoltre considerazioni giuridiche .

TESI GENERALE SOSTENUTA: l'autore del libro sostiene che i consumatori debbano poter scegliere liberamente quale prodotto comprare e che debbano quindi essere in possesso degli strumenti necessari per riconoscere e difendersi dalla pubblicità occulta che ormai spopola in ogni dove.

COMMENTO PERSONALE :
La nostra quotidianità è ormai costruita dalle immagini pubblicitarie che ci impediscono di vivere in un mondo privo di marche. Del resto la nostra è una società basata sul consumo e sulla creazione di bisogni non necessari per alimentare il commercio e mantenere l'economia. Non possiamo demonizzare le tecniche pubblicitarie che ci vengono propinate, ma dobbiamo esercitare il nostro senso critico in modo da non prendere ogni suggerimento come il migliore del momento e scegliere il prodotto che più è affine al nostro modo di vivere.

PROPOSTA DI: Stefano Peli

AUTORE	Roberto Fedi
TITOLO	Professione pubblicità
CASA EDITRICE	Etaslibri
BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL TESTO	Questo libro di Roberto Fedi inizia raccontando molto velocemente la storia della pubblicità per poi passare a descrivere nel dettaglio tutte le differenti tipologie di pubblicità e le loro applicazioni. In

seguito si parla degli operatori della pubblicità e vengono descritti i compiti e i ruoli di un sacco di figure presenti nel mondo pubblicitario. Ad esempio ci sono gli account manager, i planner e i ricercatori, i creativi, i producer, i media manager e tutte quelle altre persone che studiano come progettare una pubblicità in modo da renderla il più convincente possibile.

TESI GENERALE SOSTENUTA

La pubblicità è concepita come una forma di comunicazione persuasoria di massa, strumentale al raggiungimento di finalità prevalentemente economiche

PAGINA/ PAGINE PIU' SIGNIFICATIVE CON TUO COMMENTO

Le pagine che sono state, per me, le più significative sono quelle che mostrano il lavoro di gruppo che sottende ad una semplice pubblicità e in che modo esse siano disposte a collaborare tra di loro all'interno dell'agenzia pubblicitaria.

PROPOSTA DI : Lorenzo Marchina

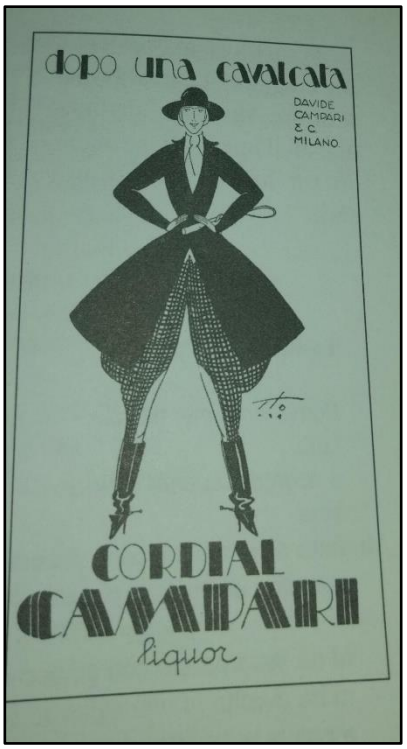
PUBLICITÀ D'AUTORE
AUTORE
Paola Sorge

TITOLO
Pubblicità d'autore

CASA EDITRICE
Rai-Eri

BREVE RIASSUNTO PER ARGOMENTI DEL TESTO
L'autore, nel corso del testo parla di pubblicità, slogan e campagne pubblicitarie che hanno fatto la storia del nostro stivale. Il testo passa da autori di grande stampo (

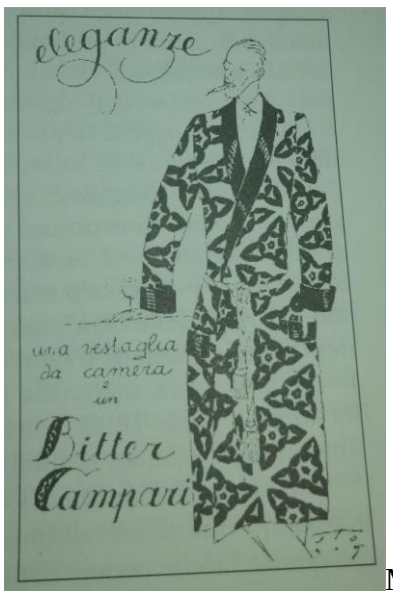
come De Amicis, Pascoli, d'Annunzio, Dario Fo...) a uomini di grande spessore politico nella loro epoca (Mussolini è un esempio lampante). Inoltre, vengono presentate anche campagne pulicitarie che hanno fatto la storia dell'Italia (come quella della Olivetti, dei poeti del Campari o la prima pubblicità televisiva del Carosello).



TESI GENERALE SOSTENUTA

L'autore afferma che la pubblicità, oramai un "tempio sconsacrato, vietato agli artisti", all'inizio era un terreno dove artisti (pittori e scrittori) avevano carta bianca e potevano creare odi all'industria. Sorge inoltre afferma che anche se, oggi, la pubblicità non ha più un carattere artistico, le poche pubblicità odierne girate da dei registi sono molto apprezzate.

PAGINA PIU' SIGNIFICATIVA



Molto interessanti, inoltre, sono le illustrazioni di vecchie pubblicità: quelle da me più gradite sono le pubblicità di d'Annunzio e dei poeti del Campari.

PROPOSTA DI :Stefano Ravara

Pubblicità, Televisione e Società

AUTORE:

Francesco Alberoni

TITOLO:

Pubblicità, Televisione e Società

CASA EDITRICE:

Armando Mondadori editore

BREVE RIASSUNTO PER CAPITOLI E TESI SOSTENUTA:

Ci viene raccontata la televisione e la pubblicità degli anni ’50 e ’60, anche grazie a due saggi di Francesco Alberoni e Giampiero Gamaleri. Questi trattano di quanto gli interessi scientifici vari abbiamo utilizzato la pubblicità per coinvolgere positivamente la popolazione, ma anche quanto lo sviluppo della televisione creò consenso elettorale, dal punto di partenza nel 1954. Anche la radio ha avuto un ruolo molto importante e per questo abbiamo la conferma nei dati degli abbonati che nel 1948 erano più che raddoppiati, da affiancare alla continua salita del settore cinematografico che nel 1954 è diventato un mezzo di comunicazione di massa. La pubblicità specialmente nel periodo 1954-62 è stata un attività propulsiva per un importante processo di integrazione sociale. È riuscità ad entrare nella quotidianità delle persone riuscendo ad agire in tutti gli ambiti di questa, come: la politica, lo svago e l’economia. Viene inoltre trattato il parassitismo culturale interno ad essa, infatti in queste condizioni non propone un etica autentica, ma la sua parodia e infatti verrà colta e denunciata sempre di più come manipolatrice. Verso la fine divide l’avvento della pubblicità in italia in tre fasi:

1954-62 corrispondente al boom economico italiano.

1963-64 vi è il varo del centro-sinistra e la recessione economica.

1965-68 una ripresa economica e la comparsa di fenomeni ricostruttivi nella cultura italiana.

In tutto questo la pubblicità insieme alla TV hanno contribuito a fornire a tutti gli italiani un orizzonte comunitario comune. Infatti prima questo orizzonte era il paese o la provincia mentre poi con la televisione questo “qui” si è allargato a tutta la nazione.

PAGINA PER ME SIGNIFICATIVA E COMMENTO

cui agire privato corrisponde anche ad un buon agire sociale, è in decomposizione avanzata. Dietro questo processo c'e il fatto che le istituzioni della vita privata americana e tutti gli oggetti (beni di consumo) che le servivano stanno perdendo di senso, mentre il potere economico-politico, quel potere che era stato ricaricato di lealtà durante il New Deal e la guerra, non ha da proporre che gli stessi valori di prima.

La pubblicità in queste condizioni, sebbene continui a proporre modi esemplari di vita, non è più una proposta etica autentica, ma la sua parodia, e come tale viene sempre più colta e denunciata come manipolazione. Di fatto negli USA, oggi, la pubblicità opera press'a poco come nei Paesi colonizzati: attraverso il già descritto parassitismo culturale rivolto non all'esterno, ma all'interno; con una specie di colonizzazione culturale interna: si aggrappa ai vecchi valori, propone variazioni marginali di comportamento succhiando dai vecchi valori tutto quanto può e lasciandoli poi svuotati (deideologizzazione per svuotamento). A questo punto si aggrappa ad altri valori lasciati da parte e, quando le mancano anche questi, si abbarbica alle mode o cerca di crearle, alla fine si appella alla violenza o all'eros, ma all'una e all'altro non sublimati, cioè al puro piacere privo di valore. Da forza etica diventa forza dissolutrice.

Mi trovo in pieno accordo con questo passo perché anche io molte volte riconosco nella pubblicità, specialmente in certi tipi di essa un obbiettivo di "manipolare" o comunque trasmettere idee distorte della realtà per ad esempio un fine economico. È stato molto interessante leggere di come sia nata la pubblicità e le sue varie piattaforme di divulgazione.

AUTORE:

Mark Tungate

TITOLO:

Storia delle pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo.

CASA EDITRICE:

FrancoAngeli

BREVE RIASSUNTO:

Nel testo viene trattato di diverse argomenti, infatti inizialmente vengono spiegate le origini della pubblicità che risalgono all'era di Pompei anche se però, essa ha avuto un balzo in avanti con l'avvento della stampa a caratteri mobili e con il passare degli anni, il settore prese sempre più forma e nella seconda metà dell'ottocento iniziarono a nascere le prime agenzie pubblicitarie. Successivamente si parla di Hopkins, il quale presta molto attenzione nel risaltare le qualità del prodotto e di Lasker che scalò la sua agenzia pubblicitaria fino alla vetta e anziché rimanere un agenzia come tutte le altre, con solo due copywriter, lui creò un ufficio con dieci di loro. Poi si parla di Thompson e della sua agenzia che si affermò fino a dominare un'intera epoca, e di Bruce Barton coinvolto anche nella creazione di slogan della prima guerra mondiale e di molti altri personaggi che hanno fatto la storia della pubblicità come Bill Bernbach, Carl Ally, Leo Burnett e Jay Chiat. Nel libro, oltre che parlare del mondo della pubblicità occidentale, si parla anche della pubblicità orientale e il modo con cui si diffondeva in giappone il quale poneva l'enfasi su un impatto veloce ed emotivo. Nel libro si parla anche di un'agenzia molto importante che ha fatto la storia del brand "Nike" ovvero AmsterBrand il quale creò lo slogan "Just do it" che ancora oggi è conosciuto da ognuno di noi. Nel libro si parla anche del problema dotcom infatti molte compagnie dotcom senza alcun valido motivo nel 1999 ebbero un boom e spesero parecchi soldi in pubblicità ma quando gli investitori capirono che ci sarebbe voluto molto tempo prima che le dotcom generassero profitti, la spesa nelle dotcom si ridusse al minimo e molte di esse fallirono. Ed infine si parla di un agenzia "del futuro" la quale non crede né nei media tradizionali né nei media alternativi ma crede

solamente nel guardare ai bisogni del cliente e nell'architettare soluzioni innovative.

TESI:

Nel testo si parla della pubblicità in generale, come si è sviluppata nel tempo e come si è sviluppata nelle diverse parti del mondo e inoltre si parla di personaggi e agenzie pubblicitarie molto importanti che hanno con brand tutt'ora esitenti.

PARTE PIÙ SIGNIFICATIVA:

La parte del libro che più mi è piaciuta è la parte dove si parla di Jay Chiat e del suo operato soprattutto con Nike ed Apple, i quali oggi giorno sono dei brand enormi, infatti recentemente la Apple ha superato il valore di mercato dei due trilioni di dollari (2000 miliardi). Egli con Nike fece sembrare essa uno dei maggiori sponsor delle olimpiadi di Los Angeles 1984, nonostante il maggiore sponsor fosse Converse mentre con Apple creò uno spot rivoluzionario, legato anche al Super Bowl, che fu talmente d'impatto da generare un ondata di interesse

BUONA SCELTA E LETTURA A TUTTI!

5 A ITIS MECCANICA