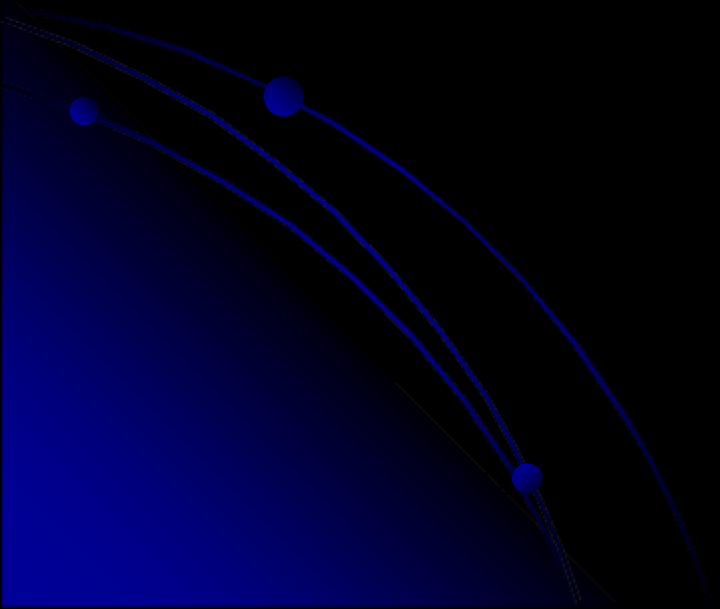


Publicità e comunicazione

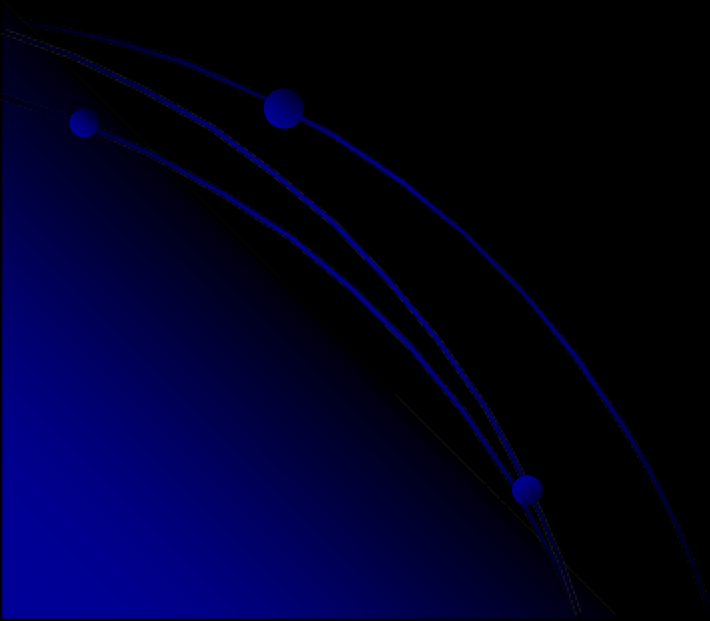


Publicità e comunicazione

Ruolo

Aspettative

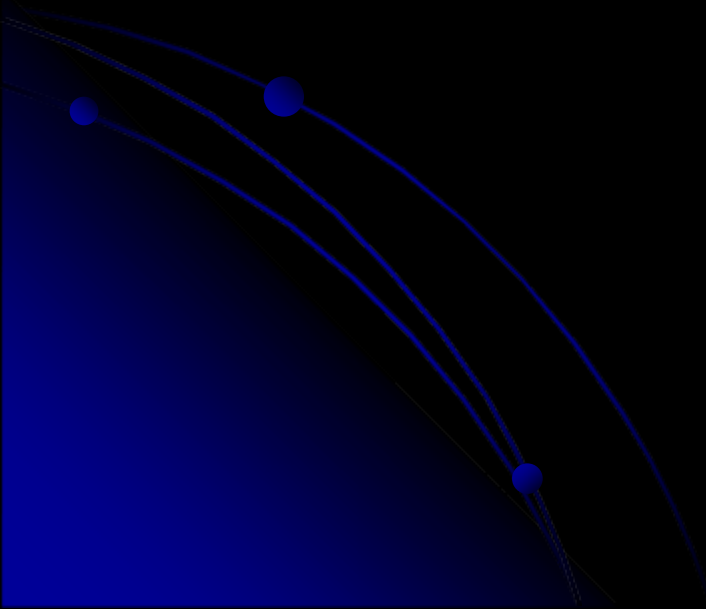
Evoluzione



Publicità e comunicazione

Ruolo / Aspettative / Evoluzione

Il ruolo della pubblicità



Ruolo

Cos'è la pubblicità?

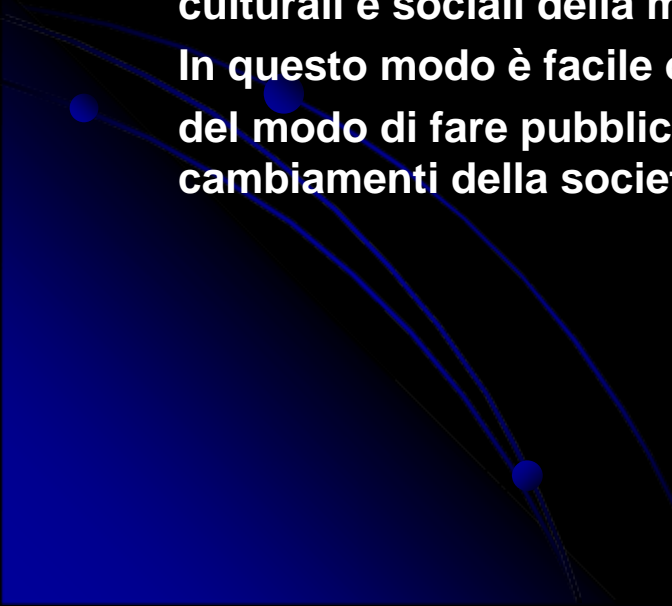
F. Attanasio la definisce come "ogni forma a pagamento di presentazione e di promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico, direttamente o indirettamente interessato, a considerarli favorevolmente e ad assumere quindi un atteggiamento positivo nei loro confronti".

Publicità e comunicazione

Ruolo

La pubblicità è sempre andata di pari passo con i cambiamenti culturali e sociali della massa.

In questo modo è facile osservare i cambiamenti del modo di fare pubblicità e del suo ruolo rispetto ai cambiamenti della società.



Ruolo

Fino agli anni 50, l'Italia era ancora una società tradizionale; i forti valori presenti come la Chiesa, la famiglia, nonché i problemi alla ricostruzione del dopoguerra, delineavano un contesto caratterizzato da persone dedite più al risparmio che al consumo. Ma la massiccia industrializzazione degli anni '50 portò un cambiamento radicale nelle abitudini e nei consumi della gente. Sicuramente fattori quali la scolarizzazione, l'urbanizzazione e il forte sviluppo dell'industria dei mass-media, diedero una spinta decisiva che si concretizzò poi prepotentemente negli anni '60.

Ruolo

Il ruolo che gioca la pubblicità in questo decennio di progresso e rinnovamento è sicuramente un ruolo importante, veicolando stili di vita e prodotti della moderna società industriale, aiuta il processo di trasformazione della società ma d'altra parte, deve difendersi dalle accuse di induzione agli acquisti non essenziali. I consumatori, però, sembrano stare al gioco della pubblicità e così i consumi aumentano sempre più tanto da eleggere la pubblicità a forma di spettacolo quando, con la trasmissione televisiva "Carosello", si raggiunsero i più alti indici di gradimento registrati nel palinsesto televisivo

Ruolo

Gli anni '60 sono anni di forte consumismo. Il modello di vita s'incentra sul consumo e la fruizione di beni, facendo nascere così i primi status-symbol. E ovviamente la pubblicità è complice diretta di questa fase di modernizzazione. La società manifesta il massimo consenso nei suoi confronti, e non solo, la pubblicità favorisce anche l'aumento delle vendite e di conseguenza lo sviluppo economico

Ruolo

Ma un secondo cambiamento sconvolgerà l'Italia nel decennio successivo. Le prime avvisaglie del '68 con la rivolta studentesca, l'autunno caldo, la nascita del femminismo, annunciano la successiva crisi economica, quella energetica, la sindacalizzazione delle masse, l'aumento del potere dei sindacati, la trasformazione nei rapporti di classe e così via.

Lo sgretolamento del modello di vita da poco costituito, manda in grave crisi la società italiana. Il porsi dei dubbi anche sui quadri di vita ha fatto emergere dei gruppi sociali con forti valori antiautoritari, di espressione personale e fortemente ostili al consumismo, al lavoro e alla produttività.

Ruolo

In tempi dove l'apparire non contava e dove il consumismo era fortemente fronteggiato la pubblicità non riesce neanche più a imporre cambiamenti nei modelli di vita della società italiana anzi, si trova decisamente spiazzata dalla velocità stessa dei cambiamenti in atto

Tenta quindi di difendersi riproponendo modalità comunicative passate che non fanno altro che farla apparire come un fattore non più di modernizzazione ma conflittuale con la società. Sembra non essersi accorta dei nuovi linguaggi e dei nuovi stili di vita che si stavano imponendo nella società.

Ruolo

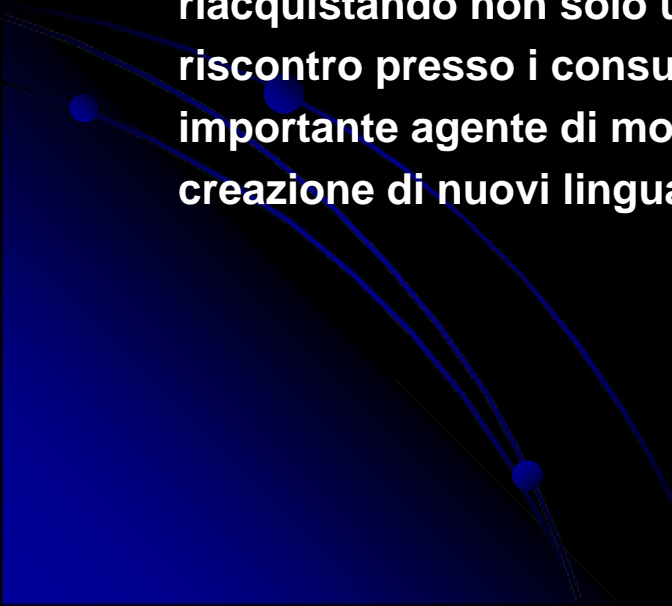
Negli anni '80 il forte e progressivo aumento del consumo fa ritornare in auge di riflesso anche la pubblicità. Dimenticate le contestazioni degli anni '70, il nuovo clima culturale apre le porte ad una propensione all'acquisto senza precedenti: “la presa di distanza da orientamenti collettivi per privilegiare invece la soggettività individuale; l'erompere prepotente dell'edonismo come sommatoria di tanti piccoli piaceri da godere nella quotidianità, generano un nuovo consumismo.

Ruolo

Riemergono tra l'altro proprio dei settori economici come la moda che non avevano trovato spazio nel decennio precedente. Ma è soprattutto con la liberalizzazione delle frequenze televisive a livello nazionale, che porterà ad un dualismo tra tv di Stato e di tv privata (con finanziamenti derivanti dalla pubblicità) tuttora esistente, a decretare il successo dell'*advertising* anche a livello economico

Ruolo

Così la pubblicità ritorna prepotentemente in primo piano, riacquistando non solo un notevole riscontro presso i consumatori, ma soprattutto divenendo un importante agente di modernizzazione per una continua ricerca e creazione di nuovi linguaggi e forme espressive.



Ruolo

Il consenso della pubblicità presso i fruitori della stessa rimane ormai costante anche negli anni '90. Cambiano, però, gli atteggiamenti dei consumatori che diventano più distaccati e riflessivi, più selettivi ed esigenti, lontani, dunque, dal neoconsumismo degli anni '80. “Questi nuovi valori sembrano plasmare diversi modelli di consumo che compaiono nelle manifestazioni dei soggetti culturalmente più moderni, più sobri, più *low profile*, con maggiori contenuti intrinseci rispetto a quelli in passato prevalenti. Anche la pubblicità cambia, diventa più matura, ma deve difendersi dalle pesanti accuse di falsità a lei rivolte dai critici.

Ruolo

Le critiche alla società dello spettacolo caratterizzata da un continuo rinnovamento tecnologico, dal falso indiscutibile, da un eterno presente sembrano sempre più attuali.

Ma forse se la società dello spettacolo è come è oggi, non tutte le colpe vanno attribuite esclusivamente ai suoi elementi costitutivi. I fattori precedentemente osservati hanno le loro ragioni di esistere all'interno dell'intera società quella società composta da noi stessi creando così una corrispondenza biunivoca tra il volere dello spettacolo e il volere del pubblico.

Ruolo

E infatti la gente vorrebbe vedere in questi ultimi anni un genere di pubblicità con la quale divertirsi e magari trascorrere quei fastidiosi secondi di invito all'acquisto in maniera più evasiva.

Una pubblicità quindi con più humor, con più effetti speciali, uno spettacolo dunque dove, però, il prodotto non è più il tiranno ma una spalla, un complice, addirittura il bersaglio dell'ironia.

Ruolo

Ed è solo in questi ultimi anni che anche in Italia c'è una più accurata ricerca nella creazione delle campagne pubblicitarie in modo da soddisfare quelle che sono le richieste del consumatore.

Negli ultimi 50 anni, abbiamo visto come è cambiato non solo il modo di fare pubblicità, ma anche di recepirla. Questi cambiamenti hanno avuto riflesso anche sui paradigmi teorici riguardo la comunicazione in generale e in specifico quella pubblicitaria.

Pubblicità e comunicazione

Ruolo



Pubblicità e comunicazione

Ruolo



Pubblicità e comunicazione

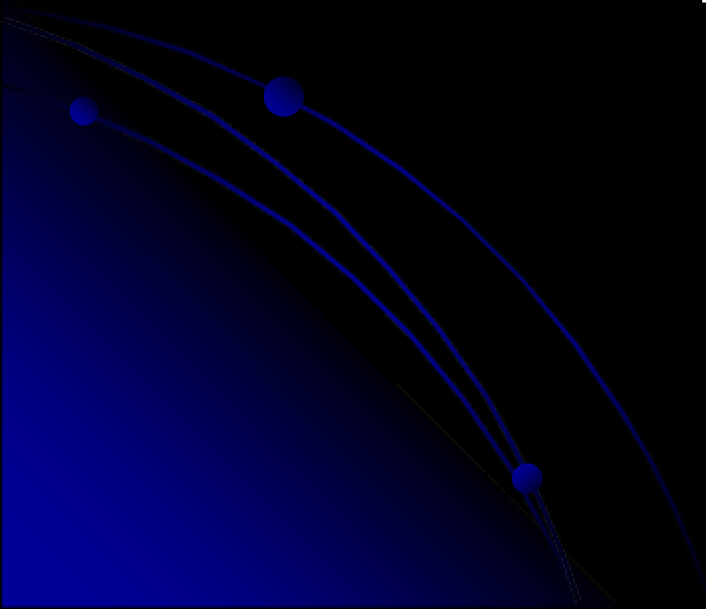
Ruolo



Publicità e comunicazione

Ruolo / Aspettative / Evoluzione

Le aspettative della pubblicità



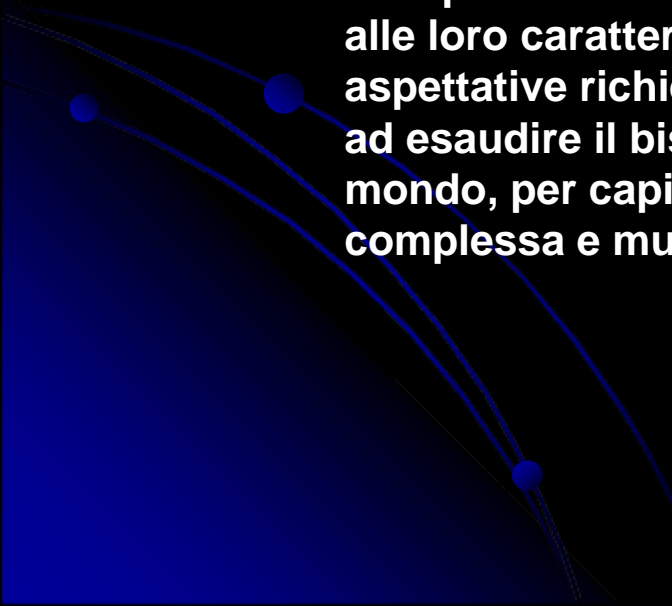
Aspettative

Le aspettative della pubblicità

Dalla pubblicità ci si aspetta che rispetti il proprio ruolo di “decantatore” del prodotto: mostrarlo, mostrare le sue alternative, di dare una sorta di lista generale di spesa in cui scegliere il proprio acquisto. Allo stesso tempo, però, la pubblicità ricorda anche quali sono i bisogni principali enfatizzandone evidentemente alcuni a scapito di altri e quindi anche alcune marche piuttosto che altre.


Aspettative

L'informazione ricercata sembra essere il movente più importante di esposizione alla pubblicità, è relativa alle novità di mercato, alle loro caratteristiche funzionali e alle performances. Così le aspettative richieste alla pubblicità sono anche "didattiche", volte ad esaudire il bisogno di sapere inteso anche come chiave per il mondo, per capire i cambiamenti in una realtà sempre più complessa e mutevole e dai ritmi sempre più veloci.



Aspettative

Il modello di analisi della comunicazione proposto da Lasswell nel 1948, rimane tuttora rilevante dal momento che mette in evidenza i diversi momenti del processo comunicativo e individua le principali aree di analisi ed i relativi approcci metodologici per l'attività di ricerca. Il suo schema lineare identifica cinque momenti ai quali corrispondono gli elementi di una comunicazione.



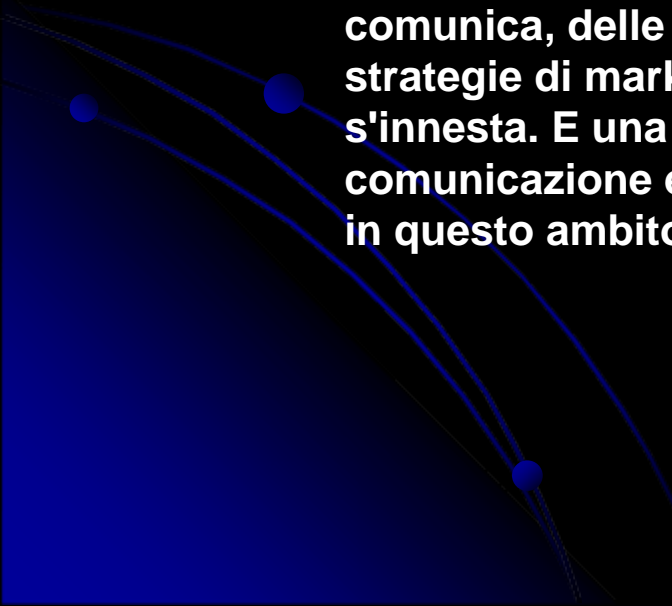
Aspettative

Essi sono una **fonte emittente**, **un messaggio**, **un medium** che lo veicola, una **audience** a cui è diretto e gli **effetti sortiti** dalla comunicazione.

Anche se fu costruito sul sistema dei mezzi di comunicazione di massa, il paradigma, data la sua unidirezionalità sembra più adatto a descrivere la comunicazione persuasoria, ecco perché riesce ad adattarsi facilmente alla pubblicità.

Aspettative

Ad ogni fase del processo comunicativo corrispondono altrettante aree di ricerca: i control studies, lo studio di chi comunica, delle caratteristiche, cioè, dell'utente inserzionista, le strategie di marketing e di comunicazione in cui la pubblicità s'innesta. E una agenzia pubblicitaria, come produttrice di comunicazione e come polo dialettico per l'azienda utente, rientra in questo ambito di studio.



Aspettative

Lo studio del messaggio, in questi ultimi anni con l'ampliarsi della prospettiva tradizionale e grazie ad analisi più profonde e con l'intervento degli studi della semiotica, ha assunto un ruolo maggiore.

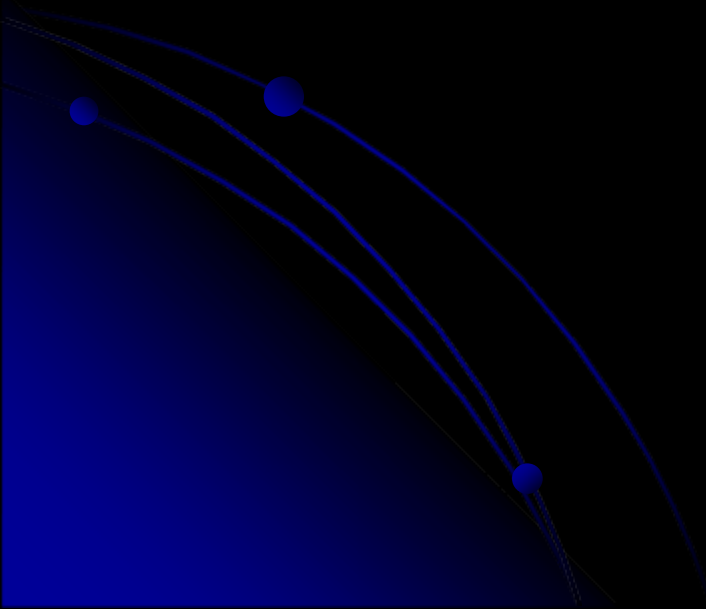
L'analisi del canale, non ha avuto subito l'attenzione che meritava dalle ricerche in pubblicità ed è quanto meno singolare pensando ad una comunicazione fondamentale persuasoria

Basilare è anche la audience analysis con lo studio del target da raggiungere, quindi uno studio che affronta i bisogni, le motivazioni e gli atteggiamenti dei consumatori.

Publicità e comunicazione

Ruolo / Aspettative / Evoluzione

L'evoluzione della pubblicità



Evoluzione

L'evoluzione della pubblicità

La ripartizione degli investimenti pubblicitari in Italia per mezzo di comunicazione vede rafforzarsi la supremazia della televisione, che raccoglie quasi il 60% degli investimenti e registra un tasso di incremento (+9,5%) superiore a quello generale dell'8,3%. Prosegue la ripresa delle inserzioni sulla carta stampata, mentre particolarmente rilevante è l'incremento degli investimenti pubblicitari sulle radio, soprattutto quelle commerciali (+18,8%).

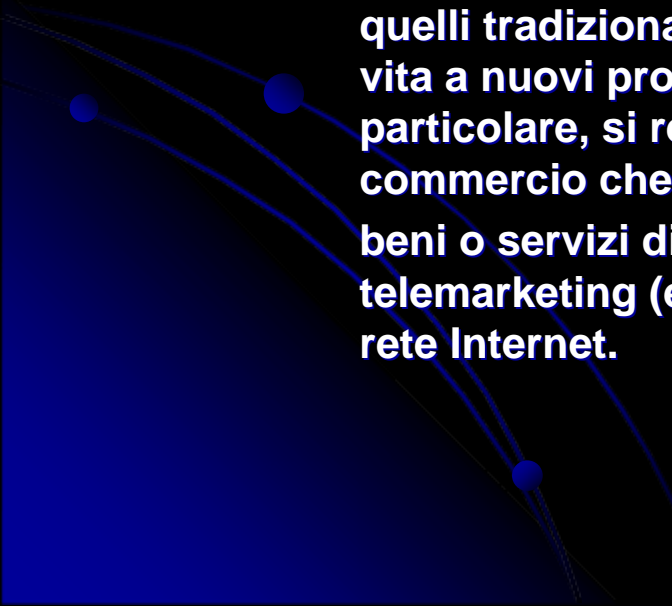
Evoluzione

Fra gli investimenti pubblicitari bisogna tener conto anche dei messaggi diffusi su mezzi che non vengono generalmente ricompresi nel conteggio degli investimenti pubblicitari (stampati, dépliant, mailing, televisioni locali, confezioni, Internet).

La specifica modalità di trasmissione del messaggio influenza la capacità di analisi del suo contenuto da parte del destinatario. A questo riguardo, non stupisce che i messaggi in forma scritta rappresentino la grande maggioranza di quelli segnalati, mentre i messaggi televisivi, radiofonici e telefonici costituiscono complessivamente meno di un quinto del totale degli investimenti.

Evoluzione

L'analisi non sarebbe completa se si prescindesse dalla rapida crescita di canali di comunicazione innovativi, che si affiancano a quelli tradizionali nella diffusione di messaggi pubblicitari, dando vita a nuovi problemi di controllo e regolamentazione. In particolare, si registra la crescente diffusione di forme di commercio che permettono al consumatore di acquistare beni o servizi direttamente da casa, come le televendite, il telemarketing (effettuato attraverso il telefono) e soprattutto, la rete Internet.



Evoluzione

A ciò va aggiunto che la maggior parte delle pagine web presenti su Internet sono qualificabili come pubblicità, in quanto promuovono le società a cui appartengono e i beni o servizi da queste offerti. A causa della particolare natura del funzionamento della rete Internet, sorge inevitabilmente una serie di profili problematici nuovi in materia di tutela del consumatore. A titolo di esempio, la possibilità di modificare in tempo reale i messaggi diffusi per via telematica dà vita a rilevanti problemi di precisa individuazione dei messaggi potenzialmente ingannevoli.

Evoluzione

Fra le critiche al sistema riportiamo: “Non si riesce, purtroppo, ad essere totalmente immuni al virus globale del consumismo, perché tutti abbiamo momenti di debolezza, del tutto naturali, che ci inducono a comprare anche il superfluo e, addirittura, ciò che non utilizzeremo mai. Sono molteplici gli strumenti utilizzati da chi di commercio e psicologia se ne intende: le luci delle vetrine, il piacevole sottofondo musicale, i profumi diffusi nell’aria, i cartelloni colorati di sconti e liquidazioni, i manifesti ai semafori, i tabelloni computerizzati che ogni 5 secondi cambiano il prodotto reclamizzato (la seduzione).