



I TEXT BOOK
per l'università
e la professione
MANAGEMENT

Publicità: istruzioni per l'uso

Strategie, strumenti e tecniche
in tempi di cambiamento

A CURA DI **CECILIA CASALEGNO**

FrancoAngeli

I TEXTBOOK

per l'università
e la professione

La Collana ***Management*** costituisce un punto di connessione, oggi sempre più necessario, tra l'attività manageriale e le conoscenze economico-aziendali e delle scienze sociali più aggiornate.

I volumi proposti si offrono come *strumento*, teorico e insieme pragmatico, per chiunque operi o intenda operare nei vari tipi di organizzazioni – imprese private, aziende e amministrazioni pubbliche, enti non-profit – e i temi affrontati spaziano dalla contabilità alla gestione delle risorse umane, dal marketing alla logistica, dalla finanza all'amministrazione ecc.

Duplici è quindi l'intento della Collana: da un lato, soddisfare le esigenze dell'università riformata proponendo textbook in linea con un percorso formativo più articolato e più vicino alla formazione professionale continua, dall'altro offrire strumenti utili ai professionisti che abbiano intenzione di valorizzare le proprie conoscenze indagando le nuove frontiere del management.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

I TEXT BOOK
per l'università
e la professione

MANAGEMENT

Pubblicità: istruzioni per l'uso

Strategie, strumenti e tecniche
in tempi di cambiamento

A CURA DI **CECILIA CASALEGNO**



FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Presentazione

di *Cecilia Casalegno*

pag. 11

Introduzione

di *Cecilia Casalegno*

» 13

Ringraziamenti

» 16

Parte I

La pubblicità tra storia e cambiamento

1 Indizi per una storia della pubblicità

di *Silvio Saffirio*

» 19

1. Antica come l'uomo o moderna come la società?

» 19

2. Figlia di due rivoluzioni: francese e industriale

» 20

3. La pubblicità nasce come propaganda,
nasce cioè politica

» 22

4. La pubblicità alla scuola di guerra

» 24

5. Europa. Al servizio di ideologie e palingenesi
rivoluzionarie

» 25

6. Negli USA la pubblicità va a nozze con il business

» 27

7. La vittoria del presidente Eisenhower e il trionfo
della tv

» 30

8. La rivoluzione creativa. Da Bernbach a Ogilvy

» 31

9.	La pubblicità oggi: tra il successo del web e la crisi dei mass media	pag.	33
2	Tendenze evolutive in atto: la comunicazione integrata		
	di <i>Cecilia Casalegno e Yuping Li</i>	»	37
1.	L'evoluzione del concetto di comunicazione integrata	»	37
2.	Livelli e strumenti della comunicazione integrata (IMC)	»	42
	2.1. I livelli dell'IMC	»	42
	2.2. Gli strumenti dell'IMC	»	49
3.	Come sviluppare un piano di comunicazione integrata	»	55
	3.1. La pianificazione zero-based della comunicazione integrata	»	57
	3.2. Gli elementi della pianificazione	»	58
4.	La comunicazione integrata e le strategie di branding: quali interazioni?	»	63
5.	Nuove risposte al cambiamento: la comunicazione "dis/integrata"	»	65
3	Strategie di brand e comunicazione		
	di <i>Elena Candelo</i>	»	67
1.	I livelli del brand: dal corporate al prodotto	»	69
2.	Le strategie per costruire un brand di successo	»	72
3.	Vantaggi di un brand di successo	»	79
4.	Le strategie di posizionamento del brand	»	84
5.	Global brand: vantaggi, rischi e sfide	»	88
4	Nuove frontiere: tra web e social network		
	di <i>Fulvio Solinas</i>	»	94
1.	Introduzione	»	94
2.	Mercato di riferimento	»	96
	2.1. Dimensioni del mercato	»	96
	2.2. eCommerce	»	96
	2.3. Internet economy-trend	»	97
	2.4. Bisogni presenti e futuri del mercato	»	97
3.	Web marketing	»	99

3.1. Digital advertising	pag.	100
3.2. SEM – Search Engine Marketing	»	101
3.3. Email marketing	»	102
3.4. Advergame – Ludic marketing	»	102
3.5. Evoluzioni: Viral marketing – Video	»	103
3.6. Protezione del brand	»	104
4. Social Media Network	»	105
4.1. Community virtuali: da strutture formali a reti informali	»	105
4.2. Internet in evoluzione: fattore “F”	»	107
4.3. Dimensione dei fenomeni social	»	107
5. Mobile	»	108
5.1. Mercato mobile	»	108
5.2. Think SoLoMo	»	108
6. Continua evoluzione	»	109
6.1. Che cosa oltre?	»	109
6.2. Mutamenti	»	110

Parte II

La pubblicità come strumento di comunicazione di massa

5 Etica e Corporate Social Responsibility quali strumenti della comunicazione integrata. Le implicazioni in pubblicità

di <i>Cecilia Casalegno e Michela Pellicelli</i>	»	115
1. Etica e necessità di un posizionamento etico	»	115
2. Etica e comunicazione integrata	»	117
3. Etica in pubblicità e pubblicità etica	»	121
3.1. L’etica in pubblicità	»	122
3.2. La pubblicità etica	»	123
4. La Corporate Social Responsibility (CSR)	»	125
4.1. L’evoluzione della CSR	»	125
4.2. La comunicazione della CSR	»	128
5. Gli strumenti della CSR per la comunicazione integrata	»	129

6 Agire di consumo e comportamento del consumatore

di *Maria Cristina Martinengo*

pag. 134

1. L'agire di consumo e la sua razionalità sociale » 134
2. L'approccio interdisciplinare allo studio del consumatore » 135
3. La decisione di acquisto » 136
4. L'approccio sociologico alla decisione di acquisto » 138
 - 4.1. Le disposizioni » 139
 - 4.1.1. Il contesto socio-culturale » 139
 - 4.1.2. I gruppi » 141
 - 4.1.3. La personalità di base e le variabili socio-demografiche » 143
 - 4.2. Le esposizioni » 144
 - 4.2.1. Le caratteristiche del prodotto » 144
 - 4.2.2. Le caratteristiche del luogo di vendita » 147
 - 4.2.3. Le influenze commerciali: la pubblicità » 148
 - 4.2.4. Le influenze interpersonali » 151

7 Il diritto dell'Unione Europea in materia di pubblicità commerciale

di *Cristina Barettoni*

» 153

1. Tecniche di controllo della pubblicità commerciale » 153
2. La Direttiva comunitaria sulla pubblicità ingannevole » 157
3. La Direttiva comunitaria sulla pubblicità comparativa » 158
4. La Direttiva comunitaria sulle pratiche commerciali sleali » 161
5. La Direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa » 162
6. Altre Direttive comunitarie rilevanti per la pubblicità commerciale » 163
7. La giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione Europea in materia di pubblicità ingannevole e comparativa » 165

Parte III

La pianificazione di una strategia pubblicitaria

8 Ricerca, strategie di comunicazione, obiettivi e scelta dell'intermediario

di <i>Cecilia Casalegno</i>	pag.	171
1. Dalla nascita di un problema alla ricerca della soluzione	»	171
1.1. Dal posizionamento alla necessità di riduzione della dissonanza	»	171
1.2. Il ruolo della creatività nella pubblicità	»	173
2. Strategie di comunicazione e pubblicità: gli obiettivi da perseguire	»	179
2.1. Le strategie di comunicazione: quali obiettivi con la pubblicità?	»	179
2.2. Pubblicità: come "funziona" e cosa comporta	»	181
2.3. La comunicazione integrata e la pubblicità	»	184
3. Gli intermediari in pubblicità: chi sono, come operano	»	186
3.1. Le agenzie pubblicitarie e le boutique creative	»	189

9 La pianificazione di una campagna pubblicitaria

di <i>Cecilia Casalegno</i> e <i>Giuliano Rossi</i>	»	197
1. Il processo strategico della definizione di una campagna pubblicitaria in quattro fasi... più una	»	197
2. Le categorizzazioni dei soggetti mediatici in epoca di cambiamento	»	199
2.1. Conoscere i media da vicino: il "vocabolario"	»	200
2.2. Conoscere i media da vicino: caratteristiche ed efficacia	»	203
3. Come definire il target e conoscere la propria audience	»	208
4. Dal briefing alla copy strategy	»	209
4.1. La risposta delle agenzie: il brief creativo	»	211
4.2. La risposta delle agenzie: la copy strategy	»	213
4.3. La valutazione della creatività: una stima oggettiva?	»	214
5. Dal briefing alla media strategy	»	215
5.1. Il media brief: contenuti e trasmissione alle agenzie	»	217
5.2. Che cosa accade dopo il media brief	»	219

5.3. La rilevazione delle audience	pag. 220
6. La valutazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria	» 221
6.1. Perché una campagna può non avere successo	» 222
7. Caso di approfondimento. Reale Mutua Assicurazione e STV: dall'agente "reale", alla reale necessità di prevenzione e protezione	» 223
Bibliografia	» 227
Gli autori	» 237



Presentazione

di *Cecilia Casalegno*

Con il termine *pubblicità* si fa riferimento all'utilizzo di strumenti mediatici di massa; si tratta di mezzi a pagamento tramite i quali le imprese cercano di far arrivare un certo messaggio al proprio pubblico di riferimento che presenta caratteristiche più o meno eterogenee. Le tecniche pubblicitarie, assieme ai soggetti coinvolti (ancora più fondamentali) nel processo di pianificazione, si stanno confrontando e conformando sempre più al processo tecnologico, da un lato, alla trasformazione dei comportamenti del pubblico, dall'altro. Il concetto di cambiamento sta profondamente influenzando tutti i mercati e le opportunità e le minacce che ne derivano implicano grande attenzione e dedizione da parte delle imprese; a queste si sta infatti aprendo un panorama caratterizzato dalla "velocità" in tutti i sensi; velocità di risposte agli input, velocità di cambiamento tecnologico, velocità di mutamento dei gusti (da parte dei consumatori), velocità di scambio di informazioni.

La comunicazione è, a oggi, costante, pressante, multidirezionale, globale, capillare; si è tradotta, negli ultimi anni, in una squisita lama a doppio taglio per imprese e singoli. Da un lato è di certo più semplice far pervenire un certo messaggio al proprio target di riferimento, dall'altro è cosa difficile la costruzione di una relazione, con quest'ultimo, di lungo periodo, per via dei troppi stimoli a cui gli individui sono sottoposti ogni giorno.

Detto questo, che cosa significa fare pubblicità? Sta forse questa lentamente morendo, oppure si sta trasformando? Quali sono dunque le tecniche da utilizzare se si vuole lavorare in ambito pubblicitario? Quali gli strumenti? In quale modo si devono comportare gli attori, nei diversi settori, per attirare e mantenere l'attenzione dei propri consumatori? Domande lecite, ma non di così semplice risposta.



Introduzione

di *Cecilia Casalegno*

L'era della comunicazione, così come è stato, giustamente, battezzato il periodo storico attuale in cui le imprese, i singoli e i territori stanno cercando di "farsi spazio" per far sentire la propria voce, porta gli attori del sistema economico e sociale globale alla ricerca di nuove strategie per fronteggiare il costante e profondo cambiamento.

In questo panorama di difficoltà collettiva chi si occupa di comunicazione ha notato, negli ultimi anni soprattutto, l'affermarsi incalzante di nuove opportunità e minacce che hanno modificato le modalità attraverso cui le imprese possono parlare con il target di riferimento, da un lato, e la gerarchia di importanza dei mezzi di comunicazione, dall'altro. Sono pertanto stati rivisti (trasversalmente, in molti settori e ambiti), strategie, tecniche e strumenti per una maggiore visibilità.

L'obiettivo principale del presente scritto è quello di descrivere un contesto che sta cambiando. Gli intermediari della comunicazione sono indotti, così, a pianificare offerte strategiche per i propri clienti tenendo in considerazione che la pubblicità – interpretata come quel mezzo di comunicazione a pagamento, tramite cui il soggetto emittente può rivolgersi a un pubblico più o meno di massa – deve oggi essere inserita in un progetto comunicativo più ampio, capace di considerare che i diversi attori di uno stesso ambiente interagiscono con un ritmo sempre più accelerato. Ha, quindi, ancora senso parlare di pubblicità? Quali sono le regole che imprese, società di comunicazione e individui devono seguire per comunicare al meglio? Questa la ragione per la quale, sebbene il testo tratti prevalentemente l'aspetto del mezzo pubblicitario, sono state prese in considerazione tutte le più significative declinazioni della comunicazione di impresa.

Considerando, quindi, il panorama di continui cambiamenti in cui si inserisce l'argomento in oggetto, senza un approccio pratico molti degli ele-

menti considerati sarebbero di difficile comprensione. La metodologia utilizzata nella ricerca delle fonti e dei concetti comprende un'attenta analisi bibliografica, capace di esprimere i riscontri teorici dell'argomento in oggetto, nonché i risultati dell'analisi svolta in un arco di tempo pluriennale, ed esplora orizzonti pratici, grazie alle interviste sul campo e alla collaborazione di manager e professionisti del settore che hanno messo a disposizione la loro esperienza.

È stato così possibile, inoltre, esemplificare alcuni dei trend e delle riflessioni del testo con casistica aziendale, in modo da rendere più comprensibili al lettore i diversi ragionamenti.

I diversi contributi, oltre ai capitoli a opera dello stesso curatore, sono raggruppati in tre macro aree (o parti); lo scopo è infatti triplice.

Il primo proposito è quello di introdurre il concetto di *pubblicità*, contestualizzandola nell'epoca dei giorni nostri, pervasa da profondi cambiamenti (Parte I. La pubblicità tra storia e cambiamento).

Chiarire e analizzare gli elementi che manager e addetti ai lavori devono considerare quando si parla di pubblicità è il proposito della seconda parte (Parte II. La pubblicità come strumento di comunicazione di massa). Capire, infine, i passi principali, che portano dalla nascita di un problema di comunicazione alla definizione della strategia pubblicitaria, è il punto di arrivo della terza macro area (Parte III. La pianificazione di una strategia pubblicitaria).

Scendendo nello specifico, il **capitolo 1** (Parte I) vuole introdurre l'argomento; si parte pertanto dalle fondamenta e dalle radici storiche del concetto di *pubblicità*, proprio per permettere di meglio intendere i termini evolutivi (o involutivi?) della stessa.

Il **capitolo 2** (Parte I) presenta, per punti principali, gli sviluppi legati al concetto di *comunicazione* che portano gli interlocutori a una sempre più fitta integrazione, sia dei livelli della stessa comunicazione, che degli strumenti attraverso cui prende forma e sostanza, tra cui, ovviamente, ha chiaramente il suo ruolo la pubblicità.

Il **capitolo 3** (Parte I) considera e analizza il primo strumento della comunicazione di ogni organizzazione, quello senza il quale non sarebbe possibile pianificare una comunicazione efficace, l'elemento che conferisce a una realtà organizzata (ai beni prodotti o ai servizi erogati) valore: il brand. Al brand viene pertanto riconosciuto un ruolo fondamentale, in quanto capace di influire sulla percezione che il target di riferimento ha di quello che sul mercato gli viene offerto. Viene altresì, in questo capitolo, ripreso il tema del posizionamento che, già analizzato quale livello della comunicazione, è inscindibile dal concetto di brand.

Il **capitolo 4** (Parte I) descrive quelli che, ancora oggi, sono definiti

come i *new media*; sono quei soggetti attivi di comunicazione che, proprio per via della loro natura, hanno sancito il cambiamento dei modi di comunicare. Non si fa riferimento, a questo punto, alla pubblicità, così come presentata nel primo capitolo; non si tratta di attività mediante le quali una realtà organizzata invia un messaggio a una parte ricevente “passiva”. Questo, per contro, è il territorio dell’interazione, della velocità, dell’istantaneità della risposta.

Il **capitolo 5**, che apre la seconda parte del testo, presenta due strumenti fondamentali della comunicazione e della sua declinazione in pubblicità; l’etica e la Corporate Social Responsibility (CSR). Perché oggi è così importante per un’impresa comunicare all’audience e rassicurarla circa i propri comportamenti etici? Questo modello è premiante? Inoltre, se si parla di etica, non si può non considerare come la pubblicità non sia, di per sé, uno strumento etico; come comportarsi per arrivare a una maggiore coerenza? Questi i quesiti esaminati nel capitolo.

Il **capitolo 6** (Parte II) ha lo scopo di presentare il panorama delle risposte sociologiche agli interrogativi che le imprese si pongono in sede di definizione del target di riferimento e del processo di acquisto, nonché di identificazione degli strumenti maggiormente efficaci per inviare i propri messaggi.

Chiude questa seconda parte, con il **capitolo 7**, un’analisi delle regole legislative e giurisprudenziali poste dall’Unione Europea, intesa a offrire un orientamento per la predisposizione di una campagna pubblicitaria e per la valutazione della sua liceità.

La terza e ultima parte, come già anticipato, ha lo scopo di descrivere il processo logico e strategico che porta, infine, alla pianificazione di una campagna pubblicitaria; il **capitolo 8**, infatti, fornisce informazioni sul percorso tramite cui si arriva, partendo dalla nascita di un problema di comunicazione, all’opzione legata allo strumento pubblicitario, descrivendone protagonisti e ruoli. Tutto questo grazie all’analisi della letteratura in materia, da un lato, e ai preziosi contributi di manager e professionisti del settore, dall’altro.

Il **capitolo 9**, con cui si conclude il testo, presenta infine la definizione delle fasi, creative e mediatiche, che precedono tutta la pre-produzione e la produzione di una campagna pubblicitaria, analizzando il vocabolario, le opportunità tra cui scegliere, i rapporti tra cliente e intermediario e il come si valuta la bontà di una campagna. La definizione di una campagna viene così contestualizzata in un momento, quello rappresentato dai nostri giorni, molto più ampio, capace di fornire alle realtà organizzate nuove opportunità e minacce.

Ringraziamenti

La ricerca accademica permette di analizzare cosa detto e fatto in precedenza, quali i trend e quali i risultati di un certo condiviso comportamento da parte di attori economici e sociali circa un determinato ambito. Il risultato che si ottiene è evidentemente oggettivo, *super partes* ed esaustivo. A poco servirebbe, però, senza l'aiuto continuo e costante di manager, responsabili e addetti ai lavori che, grazie alle proprie esperienze e al proprio punto di vista, riescono ad arricchire la ricerca e le pubblicazioni che ne derivano.

Vorrei pertanto ringraziare, per il prezioso aiuto e supporto, tutti i professionisti che hanno collaborato alle varie fasi della ricerca.

Un grazie speciale innanzitutto ai docenti universitari e ai professionisti che si sono occupati della personale redazione di alcuni importantissimi capitoli del presente testo.

Oltre a loro, un grazie di cuore va a chi mi ha direttamente aiutata a comprendere i trend e le logiche che trainano il settore analizzato, condividendo con me la propria esperienza in materia. Pertanto vorrei citare, in ordine alfabetico: Marcello Agostini, un amico appassionato di relazioni eticamente libere ed equilibrate; Silvia Del Sole, responsabile comunicazione e marketing operativo Reale Mutua Assicurazioni; Mauro Di Rosa, presidente Italia Brand Group; Federico Ferrero, managing director In Adv HC; Cristina Gerbino, business development manager Italia Brand Group; Gilberto Gribaudo, Euronews Agent Network sales director; Raoul Romoli Venturi, responsabile communication & external relation management Ferrero; Silvio Saffirio, pubblicitario, creativo, nonché prezioso e costante aiuto che mi ha "iniziata" al concetto di pubblicità; Francesco Vigoriti, partner e planning director STV; Gianpiero Zannier, responsabile marketing e comunicazione Reale Mutua Assicurazioni.

L'esperienza della redazione di questo libro ha ulteriormente confermato quanto sia importante il costante dialogo tra mondo accademico e mondo lavorativo, da non dare per scontato e da non far mai venire meno.

Parte I

**La pubblicità tra storia
e cambiamento**

1

Indizi per una storia della pubblicità

di *Silvio Saffirio*

1. Antica come l'uomo o moderna come la società?

La pubblicità è considerata correntemente come un fenomeno contemporaneo – parte della nostra vita nel bene e nel male – e come tale pretendere di parlarne “in chiave storica” può suonare curioso, presuntuoso e perfino un po’ sospetto.

Preda a tratti di giudizi snobistici e pregiudizi moralistici – o peggio ancora d’improvvisi ondivaghi innamoramenti intellettuali e giornalistici – la pubblicità semplicemente esiste e si affanna, da quando appunto esiste, a cercare di “colpire” l’immaginazione del pubblico, a installare, come si dice oggi, un ricordo in menti vieppiù sopraffatte da un fastello d’immagini, ad avviare un processo che prima o poi dovrebbe portare all’acquisto. Pronta a non fermarsi neppure di fronte allo scandalo, concettuale o visuale che sia; anzi ricercandolo. La pubblicità è dovunque; talora sorprendente e intelligente, mediamente poco aggraziata, come a ben vedere lo è la stessa umanità.

Sì, la pubblicità è tra noi. Ma non c’è sempre stata e non dappertutto. Nei Paesi delle famose “democrazie popolari” (diffidare sempre quando alla parola democrazia viene aggiunto un aggettivo) per esempio fino al 1989 la pubblicità non esisteva. Erano più felici? Non credo. Lo sono di più oggi? Non so, vorrei augurarglielo. La pubblicità, anticipo una delle mie conclusioni, non è in contraddizione con l’idea di una (relativamente e umanamente parlando) felicità collettiva. La pubblicità è libera espressione, propagandistica s’intende, degli argomenti di un prodotto o di un servizio e della filosofia di una marca. La pubblicità non è occulta. Si sa chi la fa, chi