

Unità di apprendimento 1.1.

La comunicazione pubblicitaria

Finalità dell'UDA

L'UDA analizza le diverse tipologie di comunicazioni pubblicitarie.

Prerequisiti

L'alunno deve possedere una conoscenza di base del piano di marketing.

Obiettivi

CONOSCENZE	Conosce le diverse tipologie di comunicazione pubblicitaria.
ABILITÀ	È in grado di analizzare le diverse tipologie di comunicazione pubblicitaria cogliendo gli aspetti funzionali che legano il messaggio agli obiettivi aziendali.

Suggerimenti sulle metodologie didattiche

- Lezioni frontali e interattive.
- Lavori di gruppo nell'analisi di alcune campagne pubblicitarie.
- Lavoro individuale e di gruppo nell'analisi di un brief o di un comunicato pubblicitario.

Contenuti

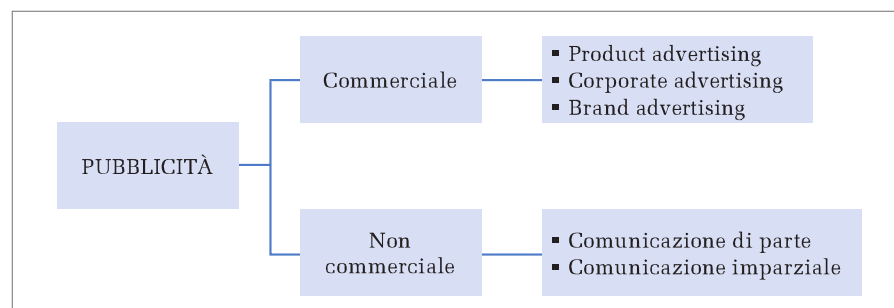
- La campagna pubblicitaria commerciale.
- La campagna pubblicitaria non commerciale.

INTRODUZIONE

Quando si parla di “pubblicità”, generalmente si pensa alla comunicazione di tipo commerciale, che ha lo scopo di promuovere un prodotto o un servizio. Questa concezione però ci porta a dimenticare tutta quella parte dell'advertising che non ha alcuna finalità economica.

Partendo da questa premessa, possiamo distinguere:

- *la pubblicità commerciale*: finalizzata a raggiungere obiettivi di natura economica attraverso la promozione di beni o servizi;
- *la pubblicità non commerciale*: concentrata su obiettivi di pubblica utilità, attraverso la promozione di idee, opinioni, atteggiamenti nell'interesse della collettività.



1. LA PUBBLICITÀ COMMERCIALE

La pubblicità commerciale non si limita alla promozione di un prodotto o di un servizio, ma può porsi obiettivi di diversa natura ed essere legata a differenti soggetti: la promozione può riguardare anche l'azienda o la marca. Distinguiamo quindi:

1. *product advertising*
2. *corporate advertising*
3. *brand advertising*

1.1. Product advertising

Quando il protagonista della comunicazione è un prodotto, una linea di prodotti dell'azienda, oppure un servizio, si parla di *product advertising*.

La campagna è condizionata dalla fase del ciclo di vita in cui si trova il prodotto da promuovere.

- Nella fase di introduzione:
 - la campagna richiederà un elevato budget e sarà chiamata *di lancio*;
 - gli obiettivi saranno legati alla presentazione del nuovo prodotto e alla creazione di un atteggiamento favorevole da parte del target;
 - i tempi previsti per i comunicati saranno piuttosto lunghi e i messaggi saranno trasmessi frequentemente.
- Nella fase di maturità:
 - la campagna sarà chiamata *di mantenimento* e richiederà un budget di esercizio;
 - gli obiettivi saranno legati al mantenimento del ricordo del prodotto, per conservare l'atteggiamento favorevole del consumatore,
 - non è più necessario prevedere messaggi lunghi, perché l'audience conosce già il prodotto. Ma anche se i comunicati in questa fase diventano brevi, le aziende generalmente preferiscono mantenere alta la frequenza dei messaggi.
- Nella fase di rivitalizzazione:
 - la campagna sarà chiamata *di rilancio*, il budget sarà nuovamente elevato;
 - gli obiettivi saranno legati al rinnovamento dell'immagine del prodotto e al recupero (o alla creazione, nel caso di un precedente lancio fallimentare) di un atteggiamento favorevole da parte del consumatore;
 - questo tipo di campagna presenta analogie con la campagna di lancio, prevede quindi lunghi tempi per i comunicati e alta frequenza dei messaggi.



Esempio di product advertising. La marca Sony in questa comunicazione enfatizza certe caratteristiche del marchio ed evidenzia un prodotto in particolare.

1.2. Corporate advertising (pubblicità istituzionale)

Quando la comunicazione pubblicitaria è finalizzata alla promozione dell'azienda, dell'istituzione o dell'ente, anche pubblico, si parla di *pubblicità istituzionale*. La *corporate advertising* può anche riguardare il luogo, la Regione, il Comune; la pubblicità delle località turistiche appartiene a questa categoria.



Molto accattivante la campagna di questa società di consulenza.

1.3. Brand advertising

1. Premium price: così viene definito il prezzo del prodotto, quando viene fissato a un valore elevato rispetto alla concorrenza; un prezzo "premium" sottolinea il posizionamento e la qualità superiore del prodotto.

Essenziale ma efficace esempio di brand advertising campaign di Wrangler (a sinistra) e pubblicità molto interessante di Nike in cui product e brand advertising si intrecciano (a destra).

Siamo soliti pensare che l'oggetto di scambio sia il prodotto. In realtà, soprattutto per alcune categorie di merce, la marca, con il significato e le sensazioni che è in grado di trasmettere, svolge un ruolo fondamentale nella decisione d'acquisto. La marca trasmette valori e sensazioni, spesso rappresenta e incarna uno stile di vita, quello in cui vorrebbero identificarsi i suoi clienti.

Acquista così fondamentale importanza la pubblicità di marca, attuata per svilupparne il *posizionamento*, accrescerne il *valore percepito* e giustificare il *premium price*¹ del prodotto.

A differenza della *product advertising*, non si prefigge di spingere la vendita nell'immediato, ma è finalizzata alla costruzione o al mantenimento dell'immagine/identità di marca.



Le pubblicità legate alla moda in genere sviluppano *brand advertising campaigns*, costruite sull'immagine della marca, senza bodycopy, senza head line o pay-off.

2. LA PUBBLICITÀ NON COMMERCIALE

La pubblicità non commerciale, chiamata anche pubblicità *non profit*, è completamente svincolata dagli obiettivi di natura economica. Può comunque porsi finalità anche molto diverse tra loro e si suddivide in:

1. *comunicazione di parte*;
2. *comunicazione imparziale*.

2.1. Comunicazione di parte

La comunicazione di parte può assumere due aspetti diversi ed essere *advocacy advertising* oppure porsi finalità politiche.

ADVOCACY ADVERTISING

Si tratta di una forma di comunicazione non commerciale che potremmo definire partigiana.

L'advocacy advertising si inserisce in dibattiti di interesse collettivo che dividono l'opinione pubblica schierandosi nettamente a favore di una delle due posizioni.

I temi affrontati sono sempre scottanti e possono riguardare per esempio la caccia, la vivisezione, l'aborto, l'eutanasia ecc.

PROPAGANDA POLITICA

Anche la propaganda politica è una forma di comunicazione di parte, finalizzata a promuovere una precisa ideologia politica. È promossa da un partito ben identificabile nella comunicazione ed è finalizzata a ottenere il consenso (politico appunto).

2.2. Comunicazione imparziale

Quando la comunicazione è al di sopra delle parti, è concentrata sull'intento di migliorare i comportamenti sociali e si pone obiettivi educativi o di informazione, la pubblicità può essere considerata *pubblica* o *sociale*.

PUBBLICITÀ PUBBLICA

Quando la comunicazione viene promossa dalle Pubbliche Amministrazioni, sia a livello centrale sia a livello locale, si parla di *pubblicità pubblica*.

Ha una funzione più informativa che persuasiva, anche se spesso fa ricorso a fattori emozionali più che ad argomentazioni razionali.

Il suo scopo è informare il cittadino sui suoi diritti e doveri, educarlo a essere responsabile e aiutarlo a usufruire, nel migliore dei modi, dei ser-



Esempio di *advocacy advertising*.

vizi pubblici. Dovrebbe essere imparziale, talvolta però la sua componente informativa sfuma verso un eccessivo intento persuasivo.

PUBBLICITÀ SOCIALE

È la comunicazione pubblicitaria che, con un dichiarato intento educativo e didattico, interviene per proporre idee e atteggiamenti utili alla diffusione di una coscienza sociale.

Il suo fine è quello di intervenire nella società per cercare di migliorarla. I temi trattati hanno ampia risonanza. Anche in questo caso sono molteplici e molto diversificati, come per esempio:

- il problema della droga;
- il rispetto per l'ambiente;
- la tutela dei minori;
- il problema delle barriere architettoniche;
- il sostegno agli anziani;
- il problema dell'AIDS.

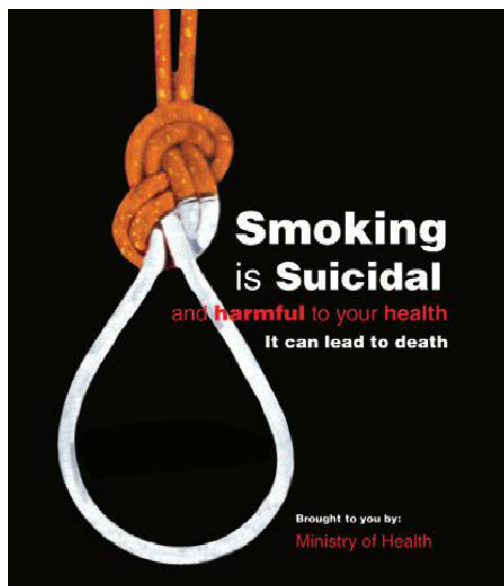
Esempio di pubblicità pubblica contro il fumo.

Comunicazione promossa dal ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Esempio di pubblicità sociale promossa dal WWF in difesa della foresta pluviale.

Pubblicità sociale contro la guida in stato di ebbrezza.

La pubblicità sociale può essere promossa da enti pubblici come i Ministeri, in questo caso non esiste praticamente alcuna differenza con la "Pubblicità Pubblica", oppure da enti o associazioni *non profit* come l'Unicef, il WWF, la Croce Rossa, ecc.



L'esempio più significativo di pubblicità sociale, promossa da una fondazione è Pubblicità Progresso.

Si tratta di una fondazione a cui aderiscono molte associazioni di categoria (associazioni di professionisti che lavorano in pubblicità e per la pubblicità, da quella degli art director alle concessionarie) con lo scopo di promuovere comunicazioni sociali.

Pubblicità Progresso nasce nel 1971, in un periodo di grande crisi sociale. Viene alla luce sicuramente con un forte scopo etico, ma anche con l'intento di riscattare la pubblicità dallo scomodo e riduttivo ruolo di promotrice dei consumi. La pubblicità infatti si trova sul banco degli imputati, accusata di essere strumento di una società capitalistica priva di valori e dedita solo ai consumi.

Pubblicità Progresso dimostra, con le sue iniziative, le grandi potenzialità della comunicazione pubblicitaria capace anche di assumere un importante ruolo sociale.

È necessario a questo punto fare una precisazione: la pubblicità sociale, sviluppata oggi da sempre più numerosi enti e associazioni (diversi da Pubblicità Progresso), porta con sé un fraintendimento di fondo: l'identificazione della pubblicità sociale con Pubblicità Progresso. In altre parole, ogni volta che vediamo una pubblicità sociale tendiamo a definirla una Pubblicità Progresso, indipendentemente dall'ente promotore.

Le ragioni di questo fraintendimento sono forse due:

- *la prima è storica*: Pubblicità Progresso è stata la prima forma di comunicazione sociale (e per un certo periodo anche l'unica) trasmessa in Italia;
- *la seconda è legata alla forma delle comunicazioni*: poca chiarezza nei diversi comunicati circa l'ente promotore della campagna.



*Fondazione per la
Comunicazione Sociale*



Esempio di Pubblicità Progresso a favore della sicurezza sul posto di lavoro.

Campagna pubblicitaria e media

Se la campagna pubblicitaria viene diffusa attraverso un unico mezzo, si parla di campagna *pubblicitaria monomediale* o *monomedia*, anche se all'interno del medium sono individuati più veicoli, per esempio solo la stampa (1 medium) ma più testate giornalistiche (più veicoli).

Se invece la campagna prevede un *media mix*, allora si parla di campagna *pubblicitaria multimediale* o *multimedia*.

Se si opera una classificazione dei comunicati basandosi sul modo in cui viene costruito il messaggio, e quindi sui contenuti, sul tema trattato, si distinguono:

- *campagne monosoggetto*: sono le campagne monotematiche, costruite sulla ripetizione di un unico messaggio, legate quindi alla programmazione dello stesso comunicato che può consistere in una inserzione pubblicitaria oppure in un unico spot.
- *campagne articolate e advertainment*: le campagne *articolate* sono costruite attraverso più messaggi diversi tra loro ma tra loro fortemente coerenti e collegati. Si tratta di messaggi differenti elaborati a partire dalla stessa idea creativa, quindi basati sullo stesso concetto di base (il "concept").

Quando le campagne articolate assumono le forme della fiction, cioè quando la comunicazione pubblicitaria inizia a raccontare una storia a puntate, l'*advertisement* si trasforma in *advertainment*, cioè in pubblicità-intrattenimento. Si tratta di una vera e propria fiction pubblicitaria, che si rifà alla fiction televisiva e comprende schemi narrativi che si ripetono durante lo svolgimento della storia. Le puntate sono costituite dagli spot che scandiscono un appuntamento sequenziale rendendo più semplice il ricordo.

Le origini di questo tipo di comunicazione in realtà non sono recenti ma da ricercarsi nella struttura dei primi spot di Carosello.

Unità di apprendimento 1.2.

Il piano integrato di comunicazione

Finalità dell'UDA

L'UDA esamina il processo attraverso il quale l'agenzia elabora la campagna pubblicitaria. In particolare si propone l'obiettivo di sviluppare le capacità di analisi e sintesi dell'alunno nella lettura e costruzione di una *copy strategy*.

Prerequisiti

L'alunno deve possedere una conoscenza di base del piano di marketing.

Obiettivi

CONOSCENZE	Conosce l'organizzazione, le componenti e le fasi di sviluppo della campagna pubblicitaria.
ABILITÀ	È in grado di cogliere la complessità dei fattori che entrano in gioco e convergono nello sviluppo della campagna pubblicitaria ed è capace di analizzare la struttura di una comunicazione pubblicitaria.

Suggerimenti sulle metodologie didattiche

- Lezioni frontali e interattive.
- Lavori di gruppo nell'analisi di alcune campagne pubblicitarie.
- Lavoro individuale e di gruppo nell'analisi di un brief o di un comunicato pubblicitario.

Contenuti

- Il piano integrato di comunicazione e la *copy strategy*.

INTRODUZIONE

Lo sviluppo della campagna pubblicitaria è un insieme articolato e complesso di azioni svolte dall'agenzia che, partendo dal briefing con il cliente (vedi S. Legnani, C.F. Mastantuono, T. Peraglie, R. Soccio, *Competenze grafiche. Progettazione multimediale*, UDA 3.2.) arriva a definire il cuore della campagna pubblicitaria: **il piano integrato di comunicazione**.

1. IL PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

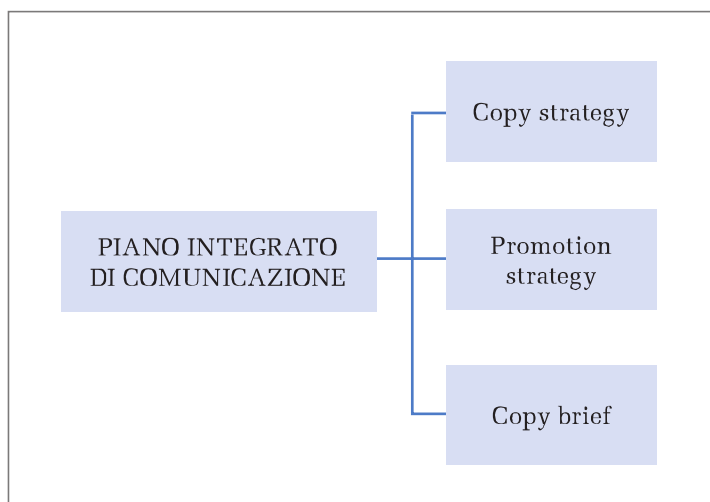
Si tratta del piano strategico che riassume tutte le azioni di comunicazione che saranno previste nella *campagna pubblicitaria* e in base alle quali il gruppo creativo dell'agenzia potrà procedere **all'ideazione della proposta creativa e allo sviluppo degli esecutivi**. Il piano integrato di comunicazione si articola in tre documenti fondamentali: la *copy strategy*, la *promotion strategy* e il *copy brief*.

1.1. Copy strategy

La **copy strategy** è un documento basilare che riassume tutti i contenuti chiave della campagna. È una guida allo sviluppo dell'intera comunicazione; in essa è chiaramente indicato il motivo per il quale il prodotto e/o la marca devono essere scelti dal consumatore.

La copy strategy individua i seguenti contenuti:

- la **main promise**: si tratta della promessa principale della comunicazione pubblicitaria. Spesso è presente nella headline e può essere direttamente collegata al *plus* (del prodotto) o al *benefit* (per il consumatore);
- il **plus**: è ciò che contraddistingue il prodotto, ciò che offre in più o sa fare meglio degli altri;
- il **benefit** o **consumer's benefit**: il beneficio che il consumatore trae dall'utilizzo del prodotto. Tale beneficio può essere:
 - **reale, oggettivo**, se legato a prodotti "problem solution", cioè capaci di risolvere un bisogno effettivo;
 - **psicologico, soggettivo**, se legato a prodotti acquistati in funzione del valore simbolico o psicologico associato alla marca.
Per esempio, l'acqua X è povera di sodio (plus), quindi diminuisce la ritenzione idrica (benefit oggettivo).
- la **reason why**: è l'argomentazione di prova, il motivo per cui è vero quanto sostenuto nella promessa. È chiamata anche **supporting evidence** facendo riferimento all'argomentazione messa in evidenza a sostegno della promessa.
- il **brand character**: è la personalità, il carattere della marca e il tono della comunicazione. Tutte le azioni della marca sono legate a esprimere una personalità e un carattere: attraverso le caratteristiche del prodotto ma anche e soprattutto attraverso ogni forma di comunicazione aziendale. È quel fattore capace di suscitare sensazioni e sentimenti da parte del consumatore.



ATTENZIONE

La copy strategy deve essere **chiara e semplice**, deve indicare **che cosa dire** con la campagna pubblicitaria, non deve dare indicazioni esecutive. Spetterà ai creativi trovare il modo, l'idea con cui dirlo (*come dirlo*).

La copy strategy.

MAIN PROMISE	Si tratta della promessa principale della comunicazione. Spesso è contenuta nella headline.
PLUS	È ciò che il prodotto (o servizio) offre più degli altri o è in grado di fare meglio degli altri.
BENEFIT	Il beneficio reale o psicologico che il consumatore trae dall'utilizzo del prodotto.
REASON WHY <i>Supporting evidence</i>	È la prova, il motivo, l'argomentazione che sostiene e quindi rende vera e credibile la promessa.
BRAND CHARACTER	Sono tutti gli elementi che comunicano il carattere e la personalità della marca e il tono che si vuole usare nella comunicazione.

Proviamo ad analizzare alcune pagine pubblicitarie cercando di individuare la copy strategy che ha portato alla loro creazione.



ESEMPIO 1 (PRODUCT ADVERTISING)

<i>MAIN PROMISE</i>	Linea di prodotti capace di domare i capelli più selvaggi con un solo shampoo.
<i>PLUS</i>	Ciò che differenzia il prodotto dagli altri è il particolare siero morbidezza.
<i>BENEFIT</i>	Il beneficio che trarrà il consumatore sarà quello di ottenere capelli più morbidi e setosi.
<i>REASON WHY Supporting evidence</i>	Ciò che rende vera la promessa è la formula nutriente con estratti di perle e mandarino, in grado di rendere i capelli morbidi e setosi in un solo shampoo.
<i>BRAND CHARACTER</i>	La comunicazione è costruita sui toni dell'arancio che guarda caso è il colore del packaging. La comunicazione da una parte sottolinea le caratteristiche della confezione, dall'altra il fascino della giovane modella che è riuscita a "domare i capelli selvaggi".

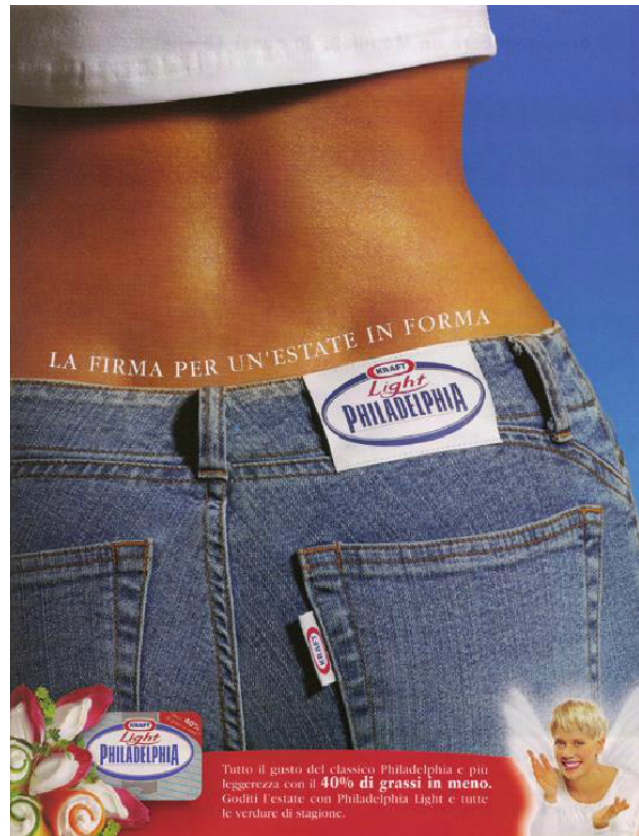


ESEMPIO 2

<i>MAIN PROMISE</i>	Il prodotto porta a riscoprire sapori semplici e naturali.
<i>PLUS</i>	Prodotto naturale composto solo da olio e pane.
<i>BENEFIT</i>	Il consumatore può godere di una pausa sana e gustosa in ogni momento della giornata. A piè di pagina è inserito l'elenco delle diverse situazioni in cui il prodotto può essere consumato.
<i>REASON WHY Supporting evidence</i>	È presente nella descrizione del prodotto: la confezione contiene due crostini da bruschetta e una bottiglia da 15 ml di olio extravergine di oliva 100% italiano, una bustina di sale iodato e una salvietta di carta.
<i>BRAND CHARACTER</i>	Si vuole sottolineare l'aspetto sincero e familiare dell'azienda attraverso le sfumature di verde, la semplicità della composizione e la scelta del lettering.

ESEMPIO 3

MAIN PROMISE	Linea perfetta per l'estate.
PLUS	In questo caso è un minus: 40% di grassi in meno.
BENEFIT	La possibilità di gustare un prodotto dietetico e di godere un'estate senza preoccupazioni grazie a una linea perfetta.
REASON WHY Supporting evidence	Kraft è una marca nota, conosciuta da tempo dal mercato e per questo affidabile: sicuramente quindi con la necessaria esperienza per produrre un formaggio che sia nello stesso tempo gustoso e light.
BRAND CHARACTER	Giovane, frizzante, allegro e spensierato.



ESEMPIO 4

MAIN PROMISE	Piatti brillanti e perfetti.
PLUS	Linea di prodotti in gel con la particolarità di contenere l'aceto.
BENEFIT	Il consumatore potrà ottenere piatti perfetti e brillanti.
REASON WHY Supporting evidence	La forza naturale del gel con aceto garantisce pulizia profonda.
BRAND CHARACTER	Dixan presenta la linea di prodotti in maniera accattivante, giovanile, sincera (la ragazza è acqua e sapone) e anche scherzosa.



1.2. Lo sviluppo della *promotion strategy*

Mentre la *copy strategy* si prefigge di raggiungere i propri obiettivi nel medio e lungo termine ed è costruita sulle particolarità del prodotto, le azioni promozionali (action marketing) prevedono tempi brevi e si concentrano in genere su un imperdibile e particolare vantaggio di tipo economico offerto al consumatore.

Se la campagna è integrata da azioni promozionali, è quindi necessario affiancare alla *copy strategy* una *promotion strategy* in cui siano indicati i particolari vantaggi legati alla promozione.

Rispetto alla *copy strategy*, la *promotion strategy* è più snella e ha tempi di attuazione più brevi.

1.3. Lo sviluppo del copy brief

Questo documento contestualizza la *copy strategy* all'interno del processo creativo. Oltre a fornire indicazioni su *che cosa* dire, suggerisce anche *come* i contenuti della *copy strategy* debbano essere detti, in modo che il messaggio sia costruito in maniera coerente con tutte le iniziative aziendali. In sintesi, il copy brief:

- fornisce precise coordinate al processo creativo;
- garantisce coerenza e continuità con la brand identity.

I fattori che compongono il copy brief sono:

- la descrizione dello specifico **obiettivo di comunicazione**;
- la descrizione del **target audience**;
- la **copy strategy**;
- la descrizione del **posizionamento dei concorrenti**;
- il fattore che sta alla base del **posizionamento del prodotto o della marca da promuovere**;
- concreti **suggerimenti creativi** per garantire la coerenza con la brand image;
- suggerimenti utili alla individuazione del **concept**, il concetto chiave, l'idea base della campagna pubblicitaria.

2. DAL COPY BRIEF AL PIANO MEDIA

Il copy brief fornisce ai creativi indicazioni e suggerimenti concreti per sviluppare le proposte creative che saranno presentate al cliente attraverso una serie di layout elaborati dai grafici visualizer.

Una volta ottenuta l'approvazione del cliente con la scelta di un layout, si procede alla fase esecutiva con il coinvolgimento di diverse figure professionali, a seconda del tipo di comunicato che deve essere realizzato.

Mentre il gruppo di creativi si occupa dell'ideazione dei contenuti della campagna attraverso lo sviluppo del piano integrato di comunicazione, i media men del centro media si occupano di sviluppare il piano media, cioè di prendere tutte le decisioni necessarie per la pianificazione e l'acquisto dei mezzi che saranno utilizzati per trasmettere il messaggio.

Unità di apprendimento 1.3.

Advertising offline

Finalità dell'UDA

L'UDA affronta il discorso della comunicazione pubblicitaria offline analizzando le diverse componenti del communication mix. L'obiettivo è quello di sviluppare le conoscenze e le competenze relative alla comunicazione above e below the line.

Prerequisiti

L'alunno deve possedere una conoscenza di base del piano di marketing e delle figure professionali che lavorano nel mondo dell'advertising.

Obiettivi

CONOSCENZE	Conosce gli elementi che compongono un communication mix.
ABILITÀ	È in grado di cogliere la complessità dei fattori che entrano in gioco nello sviluppo della campagna multimedia ed è capace di cogliere le potenzialità comunicative delle diverse forme di comunicazione offline.

Suggerimenti sulle metodologie didattiche

- Lezioni frontali e interattive.
- Lavori di gruppo nell'analisi di alcune campagne pubblicitarie.
- Lavoro individuale e di gruppo nell'analisi di un brief o di un comunicato pubblicitario.

Contenuti

- Comunicazione above e below the line.

INTRODUZIONE

L'advertising offline comprende tutte le iniziative di comunicazione aziendale che non necessitano della rete e del web per essere diffuse. Si tratta delle forme pubblicitarie che potremmo definire "tradizionali". La pubblicità non è nata con internet, anche se le nuove tecnologie si sovrappongono sempre di più alle vecchie e spesso finiscono con il sostituirle.

La comunicazione offline assume due fisionomie tradizionalmente identificate come:

- **comunicazione above the line (ATL);**
- **comunicazione below the line (BTL).**

In realtà le due tipologie si intrecciano e intersecano sempre di più, a tal punto che forse oggi bisognerebbe parlare di comunicazione *through the line*.

1. COMUNICAZIONE ABOVE THE LINE

La comunicazione above the line è legata ai mass media classici. Quando discutiamo di mass media ci stiamo riferendo a *stampa, affissione, radio, cinema, televisione*.

Anche se si inizia a parlare di mass media solo negli anni Venti del secolo scorso, la loro storia risale all'invenzione della stampa a caratteri mobili a opera di Gutenberg, ovvero nel 1450 circa!

Non bisogna pensare che la rivoluzione dell'informazione sia un fenomeno ristretto agli ultimi decenni, legato a internet e alle nuove tecnologie digitali. Lo sviluppo tecnologico in generale, trovando applicazione nell'ambito della comunicazione, ha sempre rivoluzionato il modo di comunicare, mutando il rapporto tra l'emittente che produce il messaggio e il destinatario che lo riceve.

I mass media consentono una forma di comunicazione definita *one-to-many*: un emittente trasmette il messaggio a un vasto pubblico decontestualizzando il messaggio, cioè amplificando i contenuti da trasmettere e raggiungendo un pubblico sempre più ampio e indifferenziato, la massa, e superando il concetto di condivisione spaziale e temporale.

I mass media travalicano le barriere spaziali e temporali, ma rimangono legati a una comunicazione unidirezionale, si preoccupano poco del feed back e raramente cercano di attivare un'interazione con il pubblico.

Per i diversi media riveste un'enorme importanza non l'opinione del pubblico, ma in quale misura l'audience segue la trasmissione o quante persone leggono e acquistano il giornale. Quando il telespettatore cambia canale, significa che il pubblico sta diminuendo, e se gli indici di ascolto non rispettano le previsioni, viene decretata la morte della trasmissione.

Proprio per l'importanza che riveste l'audience in termini quantitativi, sono nate diverse società specializzate nella rilevazione dei dati di ascolto dei diversi media: Auditel, Audipress, Audiradio ecc.

1.1. La stampa

La *stampa* comprende tre tipologie di prodotti editoriali (definiti *paralibrari*, cioè pubblicati con una certa periodicità): **quotidiani**, **magazines** e **periodici**.

I **quotidiani** sono stati il primo grande mezzo di diffusione dell'informazione, svolgendo un ruolo fondamentale nella trasmissione di notizie e idee. Sono stampati tutti i giorni, presentano formati diversi e vengono impaginati grazie a una gabbia modulare costruita su una divisione della pagina a 8/9 colonne, che costituisce anche l'unità di misura per la vendita degli spazi pubblicitari.

Le inserzioni pubblicitarie possono presentare formati diversi in base alle dimensioni della testata (il formato "lenzuolo", circa cm 40 × 55, è molto più ampio del formato "tabloid", circa cm 32 × 47) e in funzione delle combinazioni modulari previste dalla casa editrice per la vendita degli spazi pubblicitari.

CORRIERE DELLA SERA

FORMATI

RCS MEDIAGROUP | DIVISIONE PUBBLICITÀ

TOP CLASS

<p style="font-size: 0.8em;">- PG - Pagina intera - mm 311 x 422</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- X004 - Finestralla - mm 76 x 81</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- X117 - Striscia Verticale - mm 7 x 896 - Pos. Shinga</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- X043 - Monchietto - mm 41,3 x 29,1 - Pos. TAMS</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- X043 - Monchietto - mm 41,3 x 29,1 - Pos. TAMD</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- X112 - Doppie finestrella affiancata - mm 156 x 81 - Pos. DOPPINI</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0704 - Piede - mm 311 x 104</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0406 - Quadrato - mm 176 x 157</p>
<p style="font-size: 0.8em;">- PG - Pagina intera - mm 311 x 422</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0406 - Verticale - mm 176 x 157 - Contrattura formati solo se requisiti</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0704 - Piede - mm 311 x 104</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0308 - Torre centrale - mm 131 x 210</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0408 - Maxi quadrato - mm 176 x 210 - Contrattura formati solo se requisiti</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- 0510 - Junior page - mm 221 x 263 - Contrattura formati solo se requisiti</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- PGMO - Mezzo pagina - mm 311 x 210</p>	<p style="font-size: 0.8em;">- PG - Pagina intera - mm 311 x 422</p>

www.rcspubblicita.it

Esempio di alcuni formati pubblicitari previsti dal Corriere della Sera.

Per incentivare le vendite, gli editori da anni applicano formule promozionali legando la testata a particolari gadget o inserti. Sono nati così i **magazine**, pubblicazioni periodiche distribuite con il quotidiano solo in alcuni giorni della settimana, che riescono a incrementare la vendita del quotidiano nel giorno d'uscita offrendo spazi pubblicitari aggiuntivi.

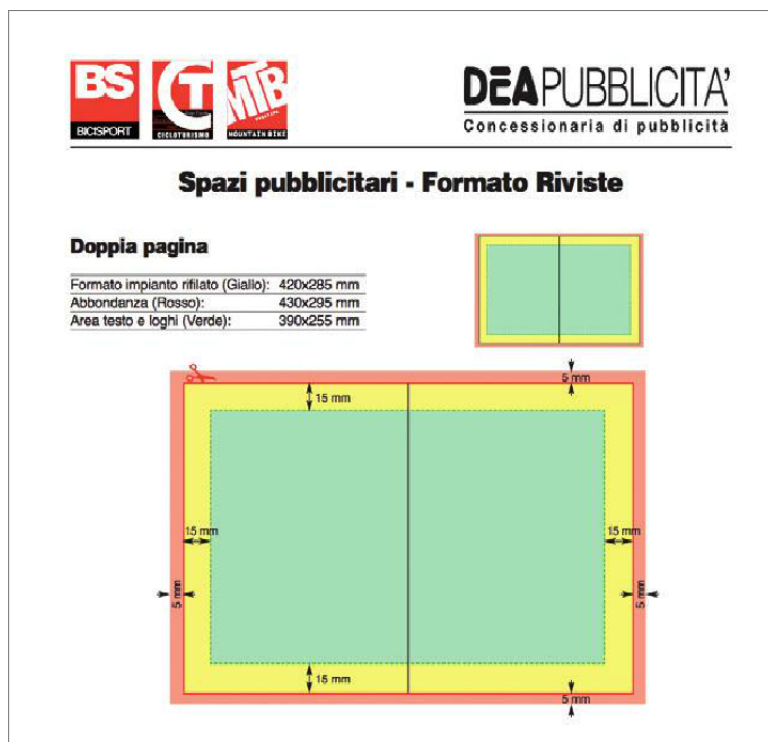
I materiali da fornire alla casa editrice per la stampa del quotidiano sono file in formato pdf o jpg. I tempi di consegna prima dell'uscita sono ristretti e variano da uno a tre giorni prima della pubblicazione. Per la pianificazione pubblicitaria il quotidiano si dimostra quindi estremamente tempestivo. Per esempio, lo sponsor di una squadra sportiva può approfittare della risonanza data dalla vittoria della propria squadra per utilizzare il quotidiano come veicolo pubblicitario immediatamente, il giorno successivo all'incontro.

Fase 1

Scegli una testata giornalistica quotidiana e, attraverso l'analisi dell'impaginazione dei diversi elementi grafici, cerca di ricostruire la gabbia impaginativa.

Fase 2

Individua quindi i diversi formati previsti per le inserzioni pubblicitarie.



Esempio di spazio pubblicitario previsto dalla concessionaria di spazi pubblicitari Dea pubblicità. In questo caso è previsto uno spazio a doppia pagina. Da notare:

- a) la necessità di consegnare immagini con le abbondanze;
- b) la necessità di mantenere un'area di rispetto per il rifilo in modo da non compromettere gli elementi grafici.



Esempio di manifesto 70 x 100.

I **periodici** comprendono migliaia di pubblicazioni a diffusione settimanale, quindicinale, mensile. È impossibile descriverle tutte perché molto diversificate. Possiamo comunque raggrupparle in due grandi categorie:

1. i periodici di massa a grande tiratura;
2. i periodici specializzati, a tiratura ridotta e diffusione mirata, rivolti a un pubblico specifico, non molto numeroso ma chiaramente definito. Sono pubblicazioni interessanti per le aziende che puntano proprio a questi target specifici.

Lo spazio pubblicitario dei periodici è venduto a colonna o a pagina. Alcune testate contemplano anche la mezza colonna, la mezza pagina, il piedino e alcuni spazi modulari, a seconda della volontà dell'editore.

re, che fissa gli spazi disponibili e il numero di colonne. La vendita degli spazi può essere:

- *in gabbia*, entro la struttura del testo, lasciando dei margini, come per i quotidiani, oppure
- *al vivo*, occupando l'intera superficie della colonna o della pagina. In questo caso, per la progettazione è necessario prevedere qualche millimetro di abbondanza su ogni lato.

I file per la stampa devono essere consegnati secondo le indicazioni contenute nei listini delle singole testate giornalistiche, generalmente con largo anticipo rispetto all'uscita (20/30 giorni prima), anche se nella realtà sono ammessi tempi un po' più ristretti. La caratteristica del periodico sta nella grande capacità di segmentare il pubblico di riferimento in relazione allo specifico argomento trattato dalla testata.

1.2. Le affissioni

L'affissione può essere considerata una forma di comunicazione pubblicitaria "pura", indipendente, perché non si trova inserita in un contesto redazionale, come per esempio la pagina pubblicitaria, ma è un medium creato appositamente ed esclusivamente per trasmettere il messaggio pubblicitario. La sua diffusione risale al XIX secolo, grazie allo sviluppo della stampa cromolitografica che permise la stampa in quadricromia.

Possiamo dividere le affissioni in:

- **pubblicità esterna;**
- **pubblicità interna.**

PUBBLICITÀ ESTERNA

Per pubblicità esterna si intendono tutti quei mezzi e veicoli pubblicitari collocati all'aperto, negli spazi esterni. Si tratta di un mezzo molto eterogeneo per formati, caratteristiche e materiali di supporto; l'esempio classico è il **manifesto stampato su carta**, con misure del foglio base di cm 70 × 100, da cui sono possibili diverse combinazioni fino al poster di cm 600 × 300 o di cm 600 × 1.200. Gli spazi di affissione sono gestiti dal servizio delle pubbliche affissioni dei Comuni oppure da società private. Particolare forma di pubblicità esterna è l'**affissione statica illuminata**, montata su supporti speciali e caratterizzata da un impianto di illuminazione.



Esempio di manifesto 70 × 100.

Oggi sembra non ci siano più limiti anche nella creazione delle affissioni, che con le nuove tecnologie diventano sempre più strabilianti e modificano letteralmente il panorama urbano. Vediamo questi esempi presenti a Times Square.

Non ci sono praticamente limiti dimensionali all'affissione: i **grandi formati** sono strutture di dimensioni enormi che possono rivestire le impalcature degli edifici in fase di restauro, oppure, ricoprire interamente l'edificio in occasione di eventi speciali come una manifestazione o un evento particolare.



La pubblicità esterna può essere anche **dinamica**, se collocata su un supporto in movimento. In questo caso può essere montata sui mezzi di trasporto aziendali, oppure può essere collocata sui mezzi di trasporto pubblico come auto-

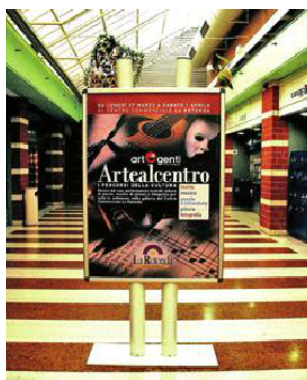


A sinistra, esempio di affissione di grande formato che riveste interamente un'impalcatura. Il messaggio pubblicitario però si limita solo a una parte. Bisogna considerare che in questo caso la location è il centro di Roma.

A destra, esempio di pubblicità dinamica aziendale, legata all'immagine di marca.



Pubblicità di Angry Birds su aereo Finnair.



Affissione collocata all'interno di un centro commerciale.

bus, tram, treni. A questo scopo, sulla fiancata degli autobus sono predisposti dei tabelloni che possono avere dimensione variabile, in funzione della posizione e della casa automobilistica di produzione del mezzo (circa cm 300 x 70 e 120 x 70).

Il format diventa ancora più interessante se l'autobus o l'aereo vengono completamente personalizzati in funzione della brand image pubblicizzata.

PUBBLICITÀ INTERNA

Le **affissioni interne** possono essere collocate all'interno di luoghi che prevedono un'alta frequenza di pubblico, come i centri commerciali o le sale cinematografiche.

Presentano dimensioni molto diverse tra loro, dal formato 100 x 140 (due fogli) fino ad arrivare a piccoli annunci in formato A4, con caratteristiche impaginative più simili al folder che al manifesto.

L'affissione presenta una grande duttilità geografica: il *luogo* è in realtà l'unico fattore che permette la definizione del target. Le campagne pubblicitarie che si avvalgono di questo mezzo devono quindi avere un forte legame con il territorio: per esempio, l'apertura di un nuovo centro commerciale, la propaganda politica comunale per l'elezione del nuovo sindaco, un concerto che si terrà in un comune limitrofo.

1.3. Il cinema

Grazie ai differenti linguaggi che utilizza, il cinema sicuramente è uno dei media più accattivanti.

Il buio della sala cinematografica, le immagini dalle grandi dimensioni, il suono dolby surround, o dolby digital, le immagini HD o 3D creano una situazione tale da avvolgere e coinvolgere completamente lo spettatore.



Esempio di product placement.

Un'interessante forma di advertising cinematografica è il **product placement**.

In Italia fino al 2004 questa tecnica pubblicitaria, che in America arrivava già a finanziare fino al 30% di una produzione cinematografica, era illegale e considerata come pubblicità occulta ai danni del consumatore.

Con la Legge Urbani sulla riforma del cinema la situazione è cambiata: la legge sembra infatti individuare nel nuovo strumento pubblicitario una importante fonte di finanziamento del cinema. Il product placement è una tecnica di marketing, che prevede l'inserimento volontario di un prodotto o di una marca (brand) in un contesto narrativo, al fine di associare le emozioni della finzione filmica alle caratteristiche di quel prodotto o brand. La marca vede così arricchire la propria immagine grazie al film e

alle sensazioni che è in grado di suscitare, e nello stesso tempo il film trae profitto economico dalla presenza del prodotto.

L'inserimento del messaggio pubblicitario in un format di intrattenimento rende in realtà sfumati i contorni tra la volontà pubblicitaria e l'inserimento casuale nella storia. Questa considerazione porta a regole che devono essere seguite per assicurarsi che la rappresentazione del prodotto all'interno del film non risulti una forzatura. Il film ha infatti un grande potere evocativo e viene visto in stato di estrema rilassatezza. Occorre quindi studiare con grande attenzione la strategia di product placement.

La pubblicità cinematografica trae giovamento dalla situazione percettiva offerta dalla proiezione cinematografica. I messaggi proiettati possono essere i **trailer** dei film in programmazione o gli **spot** televisivi, ma l'advertising può considerare anche la sala come luogo pubblico e l'iniziativa limitarsi alla distribuzione di **pieghevoli** o **brochure**, oppure assumere le caratteristiche dell'**affissione interna**.

Il media planner deve considerare le caratteristiche del pubblico in sala e valutare la corrispondenza con il target a cui è destinata la comunicazione pubblicitaria. Così gli spot pubblicitari possono variare in funzione degli spettatori, le cui caratteristiche, a loro volta, dipenderanno dal film in programmazione. La proiezione in questo caso è legata a campagne a carattere nazionale e prevede un media mix articolato, per esempio, su cinema e TV: la proiezione in sala richiama la comunicazione televisiva a cui lo spettatore è già stato ampiamente esposto.

1.4. La radio

In un mondo popolato da immagini si dimentica l'importanza del suono e della memoria uditiva. La comprensione di ogni messaggio radiofonico richiede una grande partecipazione da parte del radioascoltatore. Il ricevente deve necessariamente integrare con l'immaginazione la parte visiva mancante. Questa partecipazione alla comunicazione porta alla creazione di un rapporto "intimo" tra emittente e destinatario.

Diverse sono le forme di pubblicità radiofonica:

- gli spot registrati inseriti in un break pubblicitario rientrano nella categoria detta **tabellare**;
- esiste poi la pubblicità **non tabellare**, che non viene registrata ma vincolata al palinsesto. Le forme più diffuse sono la **radiopromozione** inserita direttamente all'interno di un programma a cui può essere collegato un quiz o un gioco a premi, e il **Billboard CEE** (così chiamato dalla normativa europea), che consiste nella semplice citazione del marchio o nome dell'azienda che sponsorizza il programma.

La vendita degli spazi pubblicitari radiofonici avviene in genere per fasce orarie, anche se per quanto riguarda le reti pubbliche il *palinsesto pubblicitario* tende a essere inserito solo all'esterno delle trasmissioni e quindi

a essere meno legato alla fascia oraria e maggiormente condizionato dalla durata delle trasmissioni.

Per le reti commerciali, invece, i break pubblicitari sono inseriti nei programmi e hanno una durata anche superiore ai centottanta secondi.

1.5. La televisione

La televisione è un medium estremamente efficace, capace di raggiungere in tempo reale milioni di persone.

Con le nuove tecnologie digitali sta gradualmente cambiando fisionomia. Grazie ai nuovi schermi LCD e alle nuove tecnologie HD e 3D, le immagini sono diventate sempre più grandi e coinvolgenti. Ma le trasformazioni in atto non si fermano qui: lo sviluppo della TV on demand rende il medium sempre più interattivo e personalizzabile nella scelta della visione del programma, per non parlare delle nuove forme di web TV.

La **pubblicità** sfrutta le potenzialità comunicative del mezzo televisivo realizzando messaggi di grande impatto capaci di colpire numerosi segmenti di mercato. L'advertising si articola in diverse tipologie di comunicazione:

- gli spot pubblicitari (**pubblicità a pagamento o tabellare**), spesso collegati a campagne *multimedia*, inseriti in break pubblicitari e pianificati in base alla trasmissione e alla tipologia di target che costituisce l'audience;
- i **promo** dei programmi della rete, che presentano le caratteristiche degli spot ma sono finalizzati a promuovere le trasmissioni previste in programmazione;
- gli inviti all'ascolto (**Billboard**), che possono consistere in una semplice visualizzazione del marchio dell'impresa che sponsorizza la visione di una determinata trasmissione;
- le **campagne sociali**, costruite come gli spot commerciali ma con una finalità diversa.

Esistono poi forme pubblicitarie che sono considerate below the line:

- le **telepromozioni**: sono tutti gli interventi, della durata da 30 secondi a 2 minuti, di uno sponsor in una trasmissione televisiva;
- le **televendite**: simili alle telepromozioni, ma della durata di almeno 3 minuti, sono caratterizzate da un'offerta di vendita al pubblico di prodotti non ritrovabili, con quelle formule di offerta, sui canali di vendita tradizionali.



Esempio di inserimento pubblicitario digitale.

L'evoluzione della tecnologia, delle tecniche di comunicazione e della normativa porta oggi a nuove forme di pubblicità in televisione. Chi vuole far conoscere il proprio prodotto può scegliere, oltre alle formule tradizionali, anche:

- il **product placement**: utilizza in televisione le stesse modalità sfruttate al cinema;
- la **pubblicità virtuale**: consiste nell'inserimento di elementi pubblicitari attraverso tecniche di computer grafica all'interno di competizioni sportive, trasmissioni televisive, eventi di varia natura;

- lo **split screen**: grazie alla dimensione crescente degli schermi e delle immagini televisive, è divenuto possibile frazionare lo schermo in due parti per dedicarne una alla pubblicità senza interrompere la trasmissione.

La giornata pubblicitaria si divide in:

- **prime time**, che prevede un maggiore ascolto e quindi costi più elevati, e comprende le rubriche pubblicitarie trasmesse dalle ore 20.30 alle 22.30;
- **day time**, che comprende le altre fasce orarie, in cui gli indici di ascolto sono variabili e così i target e i costi più contenuti.

Il pianificatore deve conoscere in modo preciso il palinsesto editoriale delle reti televisive in cui sono collocati i break pubblicitari, in quanto in funzione del programma trasmesso nella fascia oraria, si ha una tipologia specifica di telespettatore e quindi la possibilità di avere una certa copertura del target.



Esempi di split screen:
immagini tratte dal film *Il caso Thomas Crown* (1968), regia di Norman Jewison.

APPROFONDIMENTO

Lo spot pubblicitario: le fasi organizzative

La realizzazione dello spot pubblicitario è sicuramente un'operazione tanto affascinante quanto complessa.

Le diverse azioni che portano alla produzione dello spot sono legate a due fasi distinte:

- *fase progettuale*: legata all'attività creativa dell'agenzia pubblicitaria;
- *fase esecutiva*: legata all'attività della casa di produzione.

Fase progettuale

Le mansioni che portano all'ideazione dello spot sono legate alla creatività di *art director* e *copy writer* coadiuvati dal *producer*.

Al gruppo creativo è affidata la parte ideativa:

- il *copy writer* stende lo *script*, cioè in poche righe riassuntive elabora alcune idee di base;
- a partire da questo breve testo viene sviluppata la sceneggiatura;
- a questo punto l'*art director*, coadiuvato dai grafici, procede a visualizzare le scene previste dalla sceneggiatura realizzando lo *storyboard*; lo storyboard è funzionale alla presentazione del progetto al cliente e anche necessario alla fase della produzione, una volta ottenuta l'approvazione.

Se fosse ritenuto necessario, per una migliore presentazione al cliente, si procede alla realizzazione di una simulazione in video dello spot. Due sono le modalità di animazione:

- *l'animatic*: consiste nella traduzione video dello storyboard attraverso la ripresa sequenziale dei frame disegnati, accompagnati dalla parte sonora, come se fosse un cartone animato;
- *il rubamatic*: consiste nel montaggio di diversi spezzoni di film doppiati con il sonoro dello spot. Questa tipologia di video richiede un'ampia cultura cinematografica, per raccogliere ed essere in grado di reperire tutto il materiale necessario.

Avuta l'approvazione del cliente, è necessario individuare la casa di produzione adatta alla realizzazione delle riprese. Il *producer* si preoccupa di contattare le

diverse case di produzione per richiedere i preventivi. Scelta la casa di produzione, si procede alla realizzazione.

Fase esecutiva

Individuato il regista, il cast, la location e il gruppo composto dai fotografi, truccatori, costumisti ecc., si riunisce il *PPM (Pre Production Meeting)*. A questa prima riunione partecipano i responsabili di progetto dell'agenzia, spesso l'account affiancato da almeno uno dei creativi, insieme ai responsabili della casa di produzione, il regista e il cliente.

Durante la riunione viene presentato il progetto esecutivo delle riprese: lo *shooting board*. È il progetto di regia, la traduzione esecutiva dello storyboard. È molto simile a quest'ultimo e viene realizzato dalla regia: si può presentare come un ottimo acquerello o come un affrettato schizzo a matita, talvolta senza il sonoro.

Definite tutte le componenti di ripresa e ottenuto ancora una volta l'ok del cliente, il regista procede allo *shooting*, alla realizzazione delle riprese nella *location*, ovvero il luogo stabilito. Le riprese possono essere realizzate su pellicola o su supporto magnetico. La pellicola è più costosa, ma garantisce un'ottima qualità delle immagini nelle proiezioni cinematografiche. Il nastro magnetico è meno costoso, è idoneo alla trasmissione televisiva, ma se tradotto su nastro per la proiezione cinematografica comporta una grave perdita di qualità delle immagini.

Dopo le riprese si procede al *montaggio* delle riprese migliori e quindi al *doppiaggio*, con la registrazione di tutta la parte sonora prevista.

Quindi si ottiene il *masterprint*, l'originale da cui verranno realizzate le copie necessarie per la trasmissione sui diversi veicoli.

2. COMUNICAZIONE BELOW THE LINE

In passato gli investimenti che erano ritenuti a basso budget venivano inseriti in fondo, dopo le voci relative alla comunicazione considerata più "prestigiosa" (quella dei media), e collocati sotto una linea. Da qui la definizione di pubblicità *below the line*. Oggi questa distinzione appare sempre più superata da piani di comunicazione integrati, che considerano entrambe le forme di comunicazione modulando gli interventi in base agli obiettivi aziendali da raggiungere e al target da colpire.

All'interno della comunicazione *below the line*, che presenta forme e caratteristiche eterogenee, possiamo considerare:

1. il **direct marketing**;
2. le **promozioni**;
3. le **sponsorizzazioni**;
4. le **pubbliche relazioni**.

2.1. Il direct marketing

È sempre più importante creare una relazione con il cliente, conoscere l'evoluzione dei suoi gusti e bisogni, proporre nuove offerte o richiedere informazioni.

Il direct marketing crea una relazione “one to one” con il consumatore instaurando un rapporto diretto con il target, e a differenza dei mass media classici offre l'opportunità e gli strumenti per creare un rapporto **interattivo** e **personalizzato** con il destinatario della comunicazione.

I mezzi utilizzati nel direct marketing sono:

1. il **telemarketing**, che si avvale del telefono per contattare i clienti effettivi o potenziali;
2. il **direct mail**, che utilizza il canale postale;
3. il **direct response advertising**, che si avvale di strumenti above the line per fornire indirizzi o modalità di contatto con l'azienda (coupon, numero verde, indirizzo e-mail ecc).

Il direct marketing si avvale inoltre, in misura crescente, anche di forme di comunicazione online:

4. il **direct marketing digitale**, che è oggi strumento indispensabile per le azioni aziendali. Il peculiare carattere interattivo del web lo rende lo strumento ideale per sviluppare azioni one to one con il consumatore.

I principali strumenti del direct marketing online sono:

- *l'e-mail marketing*, ovvero la posta elettronica;
- *il sito web*, in modo da essere sempre visibili e fornire informazioni al cliente in ogni momento.

2.2. Le promozioni

Le attività promozionali si sviluppano nel breve termine con fini differenti. Le possiamo dividere in *sales promotion* e *trade promotion*.

Le **sales promotion** sono le attività promozionali rivolte al consumatore finale.

Gli strumenti utilizzati sono molteplici, per esempio i *campioni gratuiti*, i *buoni sconto*, la *raccolta punti*, la *partecipazione ad un concorso* oppure le *telepromozioni*.

Le **trade promotion** sono le attività promozionali rivolte al rivenditore, che sia il grossista o il dettagliante. Gli strumenti utilizzati sono *sconti sull'acquisto*, *premi o gare tra rivenditori*, *inviti a convegni o fiere di settore*.

2.3. Le sponsorizzazioni

Sono azioni di marketing che legano l'azienda a una serie di attività non direttamente connesse alla vendita. Lo **sponsor** è l'azienda che investe una parte del budget previsto per le spese below the line per finanziare l'iniziativa; in cambio avrà la possibilità di esporre il proprio marchio durante l'evento con locandine, manifesti, striscioni.

È indispensabile che l'attività sponsorizzata sia coerente con l'immagine aziendale poiché l'azione è finalizzata al consolidamento e allo sviluppo della *brand image*.



Sopra, Kiko Milano sponsor degli MTV European Music Awards.

A destra, esempio di sponsor legato alla Formula 1.



La sponsorizzazione può assumere diverse forme: può essere legata a un evento sportivo, culturale o musicale, alla salvaguardia del patrimonio storico e artistico, a un'iniziativa benefica.

2.4. Le pubbliche relazioni

È l'insieme delle attività di comunicazione aziendale finalizzate allo sviluppo di rapporti positivi con diverse tipologie di pubblico. Si tratta quindi di un'azione di comunicazione che si pone l'obiettivo di creare o mantenere una climaticità positiva nell'azienda o intorno all'azienda. Lo scopo è quello di sviluppare o migliorare l'immagine di marca e consolidare i rapporti con i diversi tipi di pubblico a cui sono rivolte. L'audience da colpire può essere *esterna*, *associata* o *interna*.

L'**audience esterna** è composta dal pubblico esterno all'azienda: il consumatore finale, la community, la popolazione che vive nelle immediate vicinanze dell'azienda, i centri di potere (in questo caso l'azione di P.R. viene definita *lobbying*).

Gli strumenti delle attività di P.R. utilizzati per l'audience esterna sono:

- *i comunicati stampa*: sono articoli redazionali composti da professionisti di P.R. e inviati ai giornali;
- *le conferenze stampa*: si tratta di vere e proprie conferenze indette dall'azienda a cui viene invitato l'organo stampa;
- *il numero verde*: mettere a disposizione un numero verde sempre attivo può influire positivamente sull'opinione del pubblico solo se tale servizio viene svolto da personale gentile e qualificato e se, con più linee a disposizione, si riesce a evitare le inutili e prolungate attese che infastidiscono i clienti.

L'**audience associata** è costituita da un pubblico esterno all'azienda ma che mantiene con questa continui rapporti in qualità di fornitori, distributori, azionisti ecc., e che deve essere rassicurato circa il buon operato o la salute economica dell'azienda.

L'**audience interna** è costituita dai dipendenti, con i quali è importante sviluppare una serie di iniziative per creare un clima di fiducia, serenità e collaborazione all'interno dell'azienda e metterli a parte delle diverse attività.

Il clima positivo rende certamente più piacevoli e rassicuranti le condizioni di lavoro, ma anche più produttivo il personale inserito nei diversi reparti.

APPROFONDIMENTO

Media mix

Si parla di *media mix* quando la pianificazione pubblicitaria considera più mezzi di comunicazione above the line. La campagna pubblicitaria sarà legata a diversi mass media, quindi individuerà i mezzi più adatti alla comunicazione (per esempio la televisione e la radio) e, all'interno dei mezzi, i veicoli più opportuni (per esempio Canale 5 e Radio Maria).

Communication mix

Si parla di *comunicazione integrata* quando la campagna above the line è perfezionata e completata anche da iniziative below the line. In questo caso il budget pubblicitario deve considerare in generale il *communication mix*, dato dal mix della comunicazione above the line più le iniziative below the line. Il *communication mix*, in altre parole, considera, oltre al media mix (l'insieme dei mezzi above the line), le diverse azioni below the line.