

Franco Farina

# LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

II edizione



Copyright © MMIII, ARACNE EDITRICE S.R.L.  
00173 Roma, via R. Garofalo, 133 A/B  
tel. (06) 72672222 telefax 72672233

ISBN 978-88-7999-092-9

info@aracne-editrice.it  
www.aracne-editrice.it

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 1998  
II edizione: gennaio 2003

# INDICE

## PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

---

1

- 13 Pubblicità e comunicazione
- 14 Il mercato della comunicazione
- 15 Che cos'è la pubblicità
  - I benefici sociali della pubblicità
- 16 *La pubblicità è...*
- 17 Marketing della pubblicità
- 18 L'immagine della pubblicità
- 19 Le bugie della pubblicità
- 20 La pubblicità, il contratto implicito
- 21 Un elogio alla pubblicità
- 22 Investimenti pubblicitari
  - Pubblicità / P.I.L.,
  - Investimenti pubblicitari pro-capite
- 23 I big spender

## POSITIONING BRIEFING STRATEGIA

---

2

- 27 Positioning
- 28 Il briefing
- 30 Chi redige il documento di briefing?
- 31 Formulazione di briefing
- 32 La strategia di comunicazione
- 34 A. Obiettivi della campagna
- 35 B. Il target group
- 36 C. Promessa base al consumatore
- 37 D. Argomento prova
- 38 E. Immagine del prodotto
  - F. Tono della comunicazione
- 39 Come finalizzare una strategia
- 40 La strategia e i creativi
- 41 La strategia pubblicitaria

## MEDIA

# 3

- 
- |    |                                     |    |   |
|----|-------------------------------------|----|---|
| 45 | Investimenti pubblicitari sui mezzi | 75 | I leader del mercato  |
| 47 | Caratteristiche dei quotidiani      | 76 | Investimenti<br>Il controllo delle affissioni<br>La pubblicità dinamica |
| 50 | I quotidiani più letti              | 77 | Audiposter  |
| 51 | I plus dei quotidiani               | 78 | I plus dell'affissione  |
| 52 | La Free press un nuovo medium       | 79 | Il cinema   |
| 54 | I periodici                         | 80 | Il cinema e il suo pubblico<br>Audicinema                               |
| 55 | Tipologia dei settimanali           | 81 | I plus del cinema   |
| 56 | La lettura dei periodici            | 82 | Evoluzione dei mezzi  |
| 57 | I settimanali italiani più letti    | 84 | La metodologia media  |
| 58 | I mensili italiani più letti        | 86 | Media Planning  |
| 59 | I plus dei periodici                | 87 | Media Planning<br>Media Buying<br>Media Service                         |
| 60 | La televisione                      | 88 | I Centri Media  |
| 61 | La televisione in Italia            | 89 | I servizi del centro media.<br>Advertising Strategic Report             |
| 62 | L'Auditel e l'ascolto TV            | 90 | I centri Media Leader<br>La pubblicità dei centri media                 |
| 63 | Le sponsorizzazioni TV              | 91 | Come scegliere un centro media  |
| 64 | Lo spot più caro del mondo          |    |   |
| 65 | I plus della televisione            |    |   |
| 66 | TV: copertura totale?               |    |   |
| 67 | Le prime emittenti radio            |    |   |
| 68 | La radio                            |    |   |
| 69 | Radio days                          |    |   |
| 70 | L'ascolto della radio               |    |   |
| 71 | I plus della radio                  |    |   |
| 72 | L'affissione<br>"Il muro parlante"  |    |   |
| 73 | Forme di pubblicità esterna         |    |   |
| 74 | La situazione del mezzo             |    |   |

## CREATIVITÀ E PRODUZIONE

# 4

- 
- |    |   |     |                     |
|----|---|-----|---------------------|
| 95 | La creatività                           | 98  | La storia del cieco |
| 97 | L'idea creativa<br>Il processo creativo | 99  | Oreste del Buono    |
|    |   | 100 | Oliviero Toscani    |

- 101 Voglio fare il creativo
- 102 Il reparto creativo
- 104 Il direttore creativo
- 105 La vita di un copywriter
- 106 Copywriter
- 107 The Advertising Century
- 108 Bill Bernbach
- 109 Gli undici comandamenti di David Ogilvy
- 110 La filosofia d'Agenzia
- 111 Our creative beliefs
- 112 Principi generali di creatività
- 113 Le dieci strade fondamentali della pubblicità
- 115 Come realizzare un efficace spot TV
- 117 Come realizzare un efficace annuncio stampa
- 119 Come realizzare una efficace affissione
- 121 Carosello: croce e delizia
- 123 Cannes: la fiera mondiale della pubblicità
- 124 Sette regole d'oro
- 125 Produzione stampa
- 127 Fasi di produzione di uno spot TV

## L'AGENZIA DI PUBBLICITÀ

# 5

- 135 L'Agenzia di pubblicità
- 135 La nascita delle Agenzie pubblicitarie
  - Le prime Agenzie
- 138 Le prime Agenzie in USA
- 139 J. Walter Thompson
- 140 Ayer
- 141 Foote, Cone e Belding
- 142 La prima Agenzia di pubblicità in Italia
- 143 Le prime Agenzie internazionali in Italia
- 144 Le classifiche delle Agenzie
- 145 Le Agenzie in Italia
- 146 Le Agenzie nel mondo
- 147 Le Agenzie leader nei vari paesi
- 148 Marger e acquisizioni
  - Le holding mondiali
- 149 Le pubblicità delle Agenzie di pubblicità
- 150 Le Associazioni delle Agenzie
- 151 Associazioni... e sigle della pubblicità
- 152 L'organizzazione di una Agenzia
- 154 L'organigramma di una Agenzia
- 155 Nuove organizzazioni di Agenzia
- 156 L'Account Executive
- 157 Titoli e funzione dell'Account
- 159 A/E: gli strumenti di lavoro
- 160 Account planning
- 161 La scelta dell'Agenzia
- 162 I servizi dell'Agenzia
- 163 Quando si cambia Agenzia
  - Un cambio d'Agenzia da Guinness
- 164 I motivi che inducono a cambiare
- 165 I criteri base per la scelta
- 166 La gara
- 167 Una ricerca Agenzie - utenti
- 168 L'AssoComunicazione e le gare
- 169 Le gare "pubbliche" e l'aggiudicazione delle gare
- 170 Per la scelta dell'Agenzia
- 171 La remunerazione dell'Agenzia
- 172 I servizi dell'Agenzia
- 173 Il 15%; Il 17,65%
  - Il sistema "scalare"
  - La proposta DDB
- 174 Altri sistemi di remunerazione
  - La situazione attuale

- 175 La presentazione d'Agenzia  
Tipi di presentazione  
176 I diversi tipi di presentazione  
177 Check list della presentazione

- 178 Gli argomenti da utilizzare in una  
credential presentation  
180 Gli show reel delle Agenzie

## LE RICERCHE SULLA PUBBLICITÀ

---

6

- 183 Le ricerche sulla pubblicità  
184 Ricerche quantitative  
185 Ricerche qualitative  
186 Focus Group  
187 Il ruolo delle ricerche nello svi-  
luppo della pubblicità  
188 Le ricerche sulla pubblicità  
189 Le ricerche della prima fase
- 190 Le ricerche della seconda fase  
191 Le ricerche della terza fase  
192 Obiettivi del pre-test  
194 La metodologia dei pre-test  
195 Obiettivi dei post-test  
196 Il ricordo  
197 La misurazione dell'efficacia della  
pubblicità

## COME SI REALIZZA UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

---

7

- 201 Come si realizza una campagna  
pubblicitaria  
203 Strategia, Idea, Esecuzione  
204 1° Schema: le fasi 1-8  
208 2° Schema: le fasi 8-23  
213 3° Schema: le fasi 23-37
- 217 Come si realizza una campagna  
(sintesi)  
218 Le campagne pubblicitarie  
220 Campagna tattica  
221 Campagna strategica  
Campagne istituzionali

## *Premessa alla prima edizione*

*Alla fine dello scorso Anno Accademico ho consegnato le dispense delle mie lezioni universitarie agli studenti e ho chiesto loro di farne una fotocopia anche per me. Dopo qualche giorno mi sono ritrovato con un grosso fascicolo di un centinaio di pagine, cucito e rilegato alla meglio. Mi sono accorto che l'insieme di quelle dispense assomigliava vagamente ad un libro e così è nata l'idea di realizzarlo concretamente.*

*Per "La comunicazione pubblicitaria" ho utilizzato una parte dei lucidi che normalmente uso per le mie lezioni. Ho aggiunto numerosi commenti e ho completato con argomenti che mi sono sembrati necessari per questo "manuale della pubblicità".*

*Questo libro è destinato agli studenti di corsi universitari e non dedicati alla pubblicità e alla comunicazione. È destinato però anche a tutti coloro che operano nelle aziende e nelle Agenzie di pubblicità. Penso che anche chi opera da anni in pubblicità potrà trovare qualche argomento o capitolo utile per la sua attività professionale.*

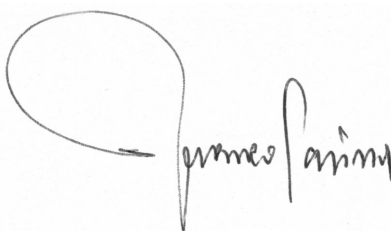
*Il libro è nato dall'esperienza di un decennio di insegnamento ma è soprattutto il frutto dell'attività svolta nei trenta anni trascorsi in Agenzia.*

*Proprio all'Agenzia di pubblicità ho dedicato il capitolo più lungo. L'ultimo capitolo poi descrive, passo per passo, tutto quello che avviene nei vari reparti di un'Agenzia per la realizzazione di una campagna pubblicitaria. L'obiettivo è quello di far meglio conoscere l'Agenzia ai manager e ai professionisti di marketing e comunicazione che operano nelle aziende (o enti, istituzioni, uffici pubblici).*

*L'"end result" potrebbe essere quello di rendere ancora più proficui i rapporti professionali tra Agenzie e clienti.*

*Auguri*

*Roma, gennaio 1998*

A handwritten signature in black ink, reading "James Parini". The signature is written in a cursive, flowing style with a large, prominent loop at the beginning.





# 1

PUBBLICITÀ  
E COMUNICAZIONE



# PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

- ADVERTISING
- PROMOZIONI
- SPONSORIZZAZIONI
- DIRECT MARKETING
- PUBLIC RELATION

# Il mercato della comunicazione

Nel vastissimo campo della comunicazione il nostro interesse va alla comunicazione commerciale e, più specificatamente, alla comunicazione pubblicitaria.

È uno scenario in continua e rapida trasformazione.

Il futuro della pubblicità sarà molto diverso da quello attuale. New media, Internet e interattività sono già operativi e verranno sempre più utilizzati anche come mezzi di pubblicità, rientrando nelle pianificazioni media di Agenzie e aziende italiane.

In verità ci vorranno ancora degli anni prima di poter inserire questi nuovi mezzi di comunicazione e di pubblicità nelle pianificazioni media di Agenzie e aziende italiane.

Fino agli anni '70, il termine "comunicazione" era scarsamente utilizzato dai pubblicitari.

La comunicazione di quegli anni si chiamava semplicemente pubblicità o advertising e gli investimenti dei clienti venivano pianificati sui "mezzi classici": stampa (quotidiani e periodici), TV, radio, cinema e pubblicità esterna.

Successivamente, al termine "pubblicità" si è sempre di più affiancato quello di "comunicazione".

Quali sono i fattori che hanno portato a questo cambiamento?

Prima di tutto l'aumento degli investimenti pubblicitari e una decisa maggiore concorrenzialità fra prodotti e aziende. L'altra ragione è stata determinata dal rapido sviluppo, professionale e di budget, di altri mezzi di comunicazione che qualcuno definisce "iniziative di comunicazione" e altri "mezzi dell'area allargata".

Si tratta di promozione, sponsorizzazione, direct marketing e public relation.

La situazione attuale è quella di una segmentazione del mercato della comunicazione e di un valido utilizzo di un mix che comprende i mezzi classici dell'advertising ed un sempre più forte utilizzo degli altri mezzi di comunicazione.

# Che cos'è la pubblicità?

Ci sono mille modi per rispondere a questa domanda.

Ecco alcune definizioni:

- ◆ “La pubblicità è una tecnica di comunicazione di massa, alla quale ricorrono le imprese per far giungere un messaggio ad un gruppo determinato di consumatori, così da acquisire, sviluppare o mantenere la clientela di un prodotto o di un servizio”.
- ◆ “La pubblicità è una comunicazione diretta da un soggetto ad uno o più destinatari al fine di modificarne il comportamento”.
- ◆ “La pubblicità è la presentazione o l'offerta di un prodotto con metodi diversi dall'azione di vendita diretta”.

La mia proposta è per una definizione un po' didascalica ma completa e descrittiva, quella del lucido della pagina successiva.

## I benefici sociali della pubblicità

- La pubblicità migliora la relazione qualità-prezzo.
- La pubblicità promuove l'innovazione.
- La pubblicità sviluppa la libertà di scelta.
- La buona pubblicità forma e informa il consumatore.
- La pubblicità può contribuire all'evoluzione del costume sociale.

# La pubblicità è...

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.

# Marketing della pubblicità

Un'altra definizione della pubblicità può essere ricavata scorrendo l'indice del libro di Vittorio Meroni, **Marketing della pubblicità**, Il Sole 24 ore Libri.

È suddiviso in 7 capitoli:

- ◆ **Che cosa dire ?**
- ◆ **A chi dirlo?**  
L'analisi, la segmentazione di mercato e la modificazione dell'agire di consumo.
- ◆ **Come dirlo?**  
La definizione della comunicazione pubblicitaria.
- ◆ **Dove?**  
La scelta del media mix e dei veicoli.
- ◆ **Quante volte?**
- ◆ **Per quanto tempo?**  
La tecnica della pianificazione.
- ◆ **Che risultati ho ottenuto?**  
La verifica dei risultati.

# L'immagine della pubblicità

L'immagine della pubblicità e i giudizi e gli atteggiamenti che il pubblico esprime su di essa sono passati da una situazione critica degli anni '60 e '70 a quella successiva e ancora attuale, in cui la pubblicità appare in una fase di recupero dei consensi.

Dal pregiudizio ideologico di un tempo, si è passati ad un pratico e razionale giudizio, positivo o negativo, della pubblicità.

Numerose sono state le indagini che hanno avuto come obiettivo quello di conoscere le considerazioni del grande pubblico nei confronti della pubblicità.

Una di queste indagini aveva come domanda centrale:

## **“Quale delle seguenti affermazioni condivide di più?”**

- Il 44% *In generale la pubblicità mi è indifferente, ma se è molto bella mi soffermo a guardarla.*
- Il 32% *Se la pubblicità è fatta bene mi interessa e piace guardarla.*
- Il 24% *Non sopporto la pubblicità.*



## **This ad is full of lies** (Questo annuncio è pieno di bugie)

È il titolo di una pagina pubblicitaria della American Association of Advertising Agencies (A.A.A.A.), la più importante associazione americana di Agenzie di pubblicità.

Queste sono le quattro principali bugie e, in sintesi, le relative risposte:

- ***La pubblicità ti fa acquistare cose che tu non vuoi.***

Ma quando è stata l'ultima volta che sei tornata a casa con una borsa piena di cose che proprio non ti servivano?

Nemmeno con una pistola puntata si può ottenere che qualcuno spenda dei soldi in qualcosa che non vuole.

- ***La pubblicità fa aumentare il prezzo dei prodotti.***

La verità è che la pubblicità spesso fa abbassare i prezzi.

- ***La pubblicità è uno spreco.***

La pubblicità aiuta a vendere i prodotti; aiuta a far diminuire i prezzi.

Ti informa su tutti i prodotti disponibili e ti aiuta a confrontarli tra di loro. Stimola la concorrenza, che produce nuovi prodotti, migliori, a prezzi competitivi.

- ***La pubblicità aiuta a vendere prodotti cattivi.***

Nessuno ti può trasformare in un cattivo consumatore.

La sola cosa che la pubblicità può fare per un cattivo prodotto è quella di aiutarti a scoprire che è un cattivo prodotto. E tu non lo scorderai mai. Se non ti piace il prodotto che hai acquistato, tu non lo comprerai mai più.

*“Si possono raggirare poche persone per molto tempo, oppure molte persone per poco tempo, ma non è possibile raggirare molte persone per molto tempo”.*