

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



1) I MEZZI DI COMUNICAZIONE VIA ETERE



I mezzi di comunicazione



via etere riguardano:

- 1) Televisione
- 2) Radio
- 3) Cinema (a cui è accomunato)
- 4) Interattività (non necessariamente via etere)



1) La televisione

- La TV è entrata nell'era del *narrowcasting*
 - Ci si sposta dalla TV generalista
 - Verso nicchie di mercato specializzate
- La ragione si trova nella
 - Proliferazione dei canali e, al contempo,
 - In un'audience relativamente stabile
- L'utente medio è esposto a più di 50 canali
 - Che nel prossimo decennio dovrebbero almeno decuplicarsi
- In futuro, le trasmissioni a banda larga dovrebbero consentire:
 - Nuovi servizi integrati
 - Focus locale (personalizzato)
 - Il coinvolgimento di tutti i sensi percettivi
 - Un più ampio numero di formati pubblicitari



2) La radio

- La radio ha avuto una crescita inattesa negli ultimi 50 anni
 - Nonostante l'introduzione della TV
 - Dal 1926 alla metà degli anni '50 era il mezzo più prestigioso di pubblicità
- Il declino non c'è stato per la sua capacità di:
 - Far arrivare i messaggi ad un pubblico-obiettivo ben definito
 - Ad un prezzo inferiore a qualsiasi altro mezzo
- La limitazione principale della radio è l'assenza dell'elemento visivo
 - Compensata dalla sua immediatezza, portabilità e identità locale
- Per converso, l'enorme numero di stazioni radiofoniche rende l'audience molto frammentata
 - E inadatta per le pubblicità che devono raggiungere un pubblico molto vasto



3) Il cinema

- La pubblicità al cinema (*on-screen advertising*), benché non sia via etere, è a questa accomunata
 - Consiste nel presentare prima di una proiezione cinematografica:
 - Una serie di diapositive (*slide show*) oppure
 - Degli spot, in genere della durata di 30 secondi
- È fonte di numerose polemiche
 - Poiché, contrariamente agli spot TV, è imposta al pubblico, costretto a subirla seduto in silenzio
 - Specie quello penalizzato per essere arrivato in orario
 - Per questo, associazioni di consumatori hanno chiesto ai gestori di cinema di indicare esplicitamente l'orario di inizio dei film (senza pubblicità)



4) Internet e i mezzi interattivi

- 1) Internet (pubblicità *online*)
 - È presente in varie forme sul Web
 - Cerca di coinvolgere i consumatori invitandoli a:
 - Utilizzare degli sconti
 - Partecipare a concorsi (o in qualsiasi altro modo)
- 2) TV via satellite
 - Giunge per mezzo di onde radio emesse da trasmettitori su satelliti geostazionari
 - Ha bisogno di un'antenna parabolica
 - Può permettere la *Pay per view* (PPV)
 - Sta tentando in Italia l'integrazione con la TV via cavo (ADSL)
- 3) TV digitale terrestre e TV via cavo (ricevono senza antenna parabolica ma, rispettivamente, con decoder e con fibra ottica/ADSL)
 - Per legge comunitaria, entro il 2012 si deve convertire la TV analogica in digitale in Italia
 - La TV via cavo (ADSL) è possibile al momento solo in alcune zone d'Italia (grazie a Fastweb e Alice Home TV)
 - Entrambe possono permettere il *Video on demand* (VOD)
- 4) VCR (videoregistratori)
 - Costituiscono un mezzo a sé
 - Permettono di vedere un programma una volta che sia andato in onda
 - *Personal video recorder* (PVR) potrebbero soppiantarli e prevedere meccanismi di *adskipping*



2) TELEVISIONE



Vantaggi e svantaggi della pubblicità in televisione

- La TV raggiunge la quasi totalità della popolazione
 - E particolarmente la fascia da 18 a 35 anni (obiettivo primario della pubblicità)
- La flessibilità della TV la rende virtualmente adatta ad ogni prodotto pubblicizzato
 - Per la combinazione di colori, suoni e immagini in movimento
- La TV rimane estremamente efficiente nel raggiungere la massa del pubblico
 - È un mezzo con potenzialità locali e nazionali
- La TV digitale aprirà maggiori opportunità
 - Grazie alla interattività
- I messaggi TV sono deperibili e facilmente dimenticabili
 - A meno di costose ripetizioni
- I pubblici sono frammentati e orientati verso i consumatori con minor reddito
 - Il tempo di visione della TV scende col crescere del reddito
- Gli spot sempre più brevi tendono a confondere
 - Anche della durata di 15 secondi
- Il telecomando e lo zapping restringono il tempo di visione degli spot
 - Per l'utente medio televisivo



La pubblicità televisiva può essere piazzata in molti modi:

- 1) Sponsorizzazione di programmi TV
 - Una singola azienda pubblicizzata è responsabile della produzione e del controllo del programma
- 2) Partecipazione a programmi TV
 - Un'azienda compra uno spazio pubblicitario all'interno di un programma
- 3) Annunci commerciali (*spot*)
 - Spazi pubblicitari nell'intervallo tra programmi



I limiti della pubblicità televisiva

- A) I costi
 - I più alti sia in termini di produzione degli spot
 - Che di acquisto degli spazi pubblicitari
 - Un messaggio di 30 secondi costa in media 180.000 euro (ma si arriva anche a mezzo milione)
- B) L'affollamento
 - La proliferazione degli spot che riduce l'impatto di ogni singolo messaggio:
 - Aumenta il numero dei messaggi
 - E diminuisce la loro durata



Esempio: i costi della pubblicità televisiva in USA

Fall 2001 Network TV Price Estimates

	Sun. 7 p.m. (ET)	8 p.m.	9 p.m.	10 p.m.		
ABC	Wonderful World of Disney \$117,200		Alias \$173,800	The Practice \$263,800		
CBS	60 Minutes \$118,600	The Education of Max Bickford \$148,400	CBS Sunday Night Movie \$105,400			
NBC	Dateline NBC \$65,200	The Weakest Link \$118,200	Law & Order: Criminal Intent \$167,600	UC: Undercover \$104,400		
FOX	Futurama \$132,000	King of the Hill \$173,200	Simpsons \$249,400	MikomMiddle \$254,400	The X-Files \$238,600	No Fox programming
WB	Lost in the USA \$34,000	Steve Harvey \$45,600	Men, Women Dogs \$51,000	Nikki \$41,800	Off Centre \$41,800	No WB programming



La pubblicità televisiva

in Italia: la SIPRA

- La pubblicità arrivò nella TV italiana il 3 febbraio 1957
 - Non si poteva sfondare il tetto del 5% delle trasmissioni totali
 - Gli spot erano concentrati dentro “Carosello”
 - 4 o 5 messaggi di lunghezza enorme per i nostri tempi
- La SIPRA (Società Italiana Pubblicità Radiofonica e Affini), società a partecipazione pubblica, controllava il mercato pubblicitario
 - Diventò organo di sottogoverno del Paese e di censura
 - Lo spazio pubblicitario concesso era al di sotto della domanda e i prezzi erano mantenuti bassi per non danneggiare gli altri mezzi di comunicazione
 - La SIPRA concedeva la TV a quelle aziende che finanziavano i partiti attraverso i versamenti ai quotidiani politici ed istituzionali



La pubblicità televisiva

in Italia: Publitalia '80

- Nel 1980, Silvio Berlusconi fondò l'agenzia Publitalia '80, concessionaria di pubblicità, ch'ebbe subito successo per 3 ragioni:
 - Andava a cercare i potenziali clienti (diversamente dalla SIPRA, allora monopolista)
 - Sollecitandoli con offerte personalizzate e prezzi variabili
 - Non poneva limiti quantitativi e proponeva sconti e incentivi
 - Calcolava la pubblicità necessaria per raggiungere gli obiettivi di vendita delle imprese e, una volta raggiunti, prendeva delle percentuali crescenti sulle vendite (se non raggiunti, concedeva gratuitamente gli spazi)
 - Aveva una squadra di consulenti ben formati e non agenti operanti su percentuale
 - Che ricrearono il modello accentratore della SIPRA in mano privata, facendo la fortuna della Fininvest (oggi Mediaset)
- Nel 2000, Publitalia ha raggiunto un fatturato di più di 2500 milioni di euro (quasi il doppio della SIPRA)
 - Inoltre, la c.d. Legge Gasparri ha elevato il limite della raccolta al 18% della programmazione oraria e ha incorporato da questo limite le attività di *televendita*



3) RADIO



Vantaggi e svantaggi della pubblicità in radio

- È il mezzo principale per far giungere un messaggio ad un segmento definito di consumatori
 - Che in genere non sono grandi utilizzatori di altri media e sono affezionati
- È un mezzo mobile
 - Giunge nei supermercati e vicino ai consumatori quando effettuano gli acquisti
- È capace di reagire prontamente ai cambiamenti di mercato
 - Grazie alla sua immediatezza e flessibilità ed ai costi bassi
- È un eccellente mezzo di supporto ad altri media
 - Accrescendone l'ampiezza e la frequenza (fa "pensare" alla marca)
- Spesso manca dell'impatto degli altri media
 - Non essendoci la componente visiva ed essendo usato come "background" senza prestare piena attenzione
- L'esiguità dell'audience di molte radio richiede acquisti ripetuti di spazi pubblicitari
 - Per raggiungere livelli accettabili di ampiezza e frequenza
- Non sono sempre disponibili ricerche affidabili sull'efficacia dei messaggi radiofonici
 - Per l'assenza di rilevazioni sulle molte piccole radio private



La radio ha specifiche caratteristiche:

- 1) Ha un'ampia copertura
- 2) Può raggiungere pubblici specifici
- 3) Influenza i consumatori più vicino all'atto d'acquisto
- 4) Raggiunge i fruitori "leggeri" di altri media
- 5) Lavora bene con altri media nel far crescere la "consapevolezza"
- 6) Poiché è ascoltata fuori di casa, ha effetti d'influenza sociale
- 7) Fornisce modalità di ascolto coerenti con i messaggi
- 8) È poco costosa in termini di contatti
- 9) Fornisce immediatezza e flessibilità ai pubblicitari

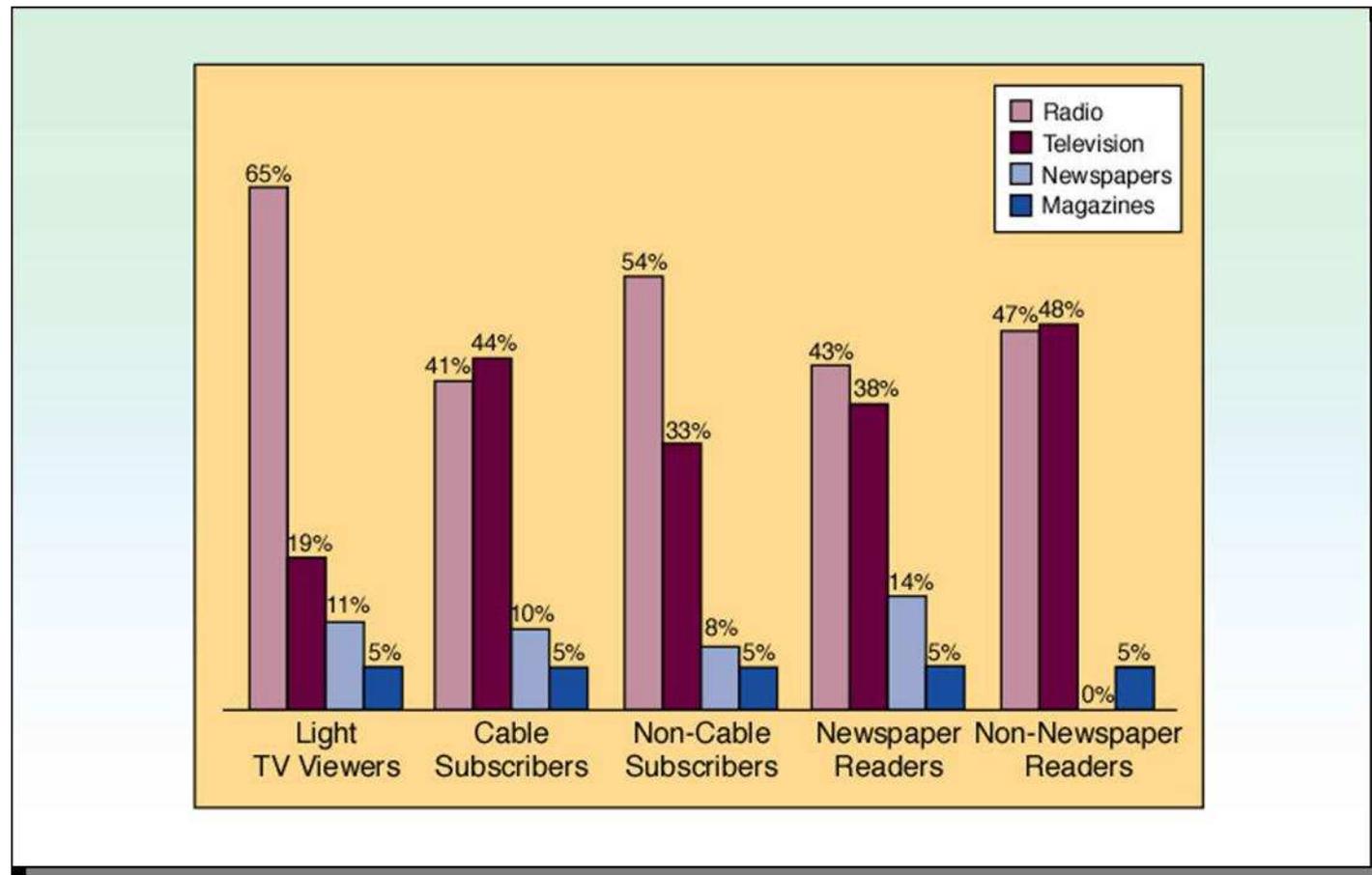


I segmenti di pubblico radiofonico sono costituiti da:

- 1) Fans della stazione radio
- 2) Fans della radio
- 3) Fans della musica
- 4) Fans del programma (o delle notizie)



In USA, le persone passano più tempo con la radio che con ogni altro mezzo tradizionale di comunicazione



4) CINEMA



Vantaggi e svantaggi della pubblicità al cinema

- Il pubblico del cinema non può eluderla
- È facilmente memorizzabile
- Può avere riferimenti locali (p.e., punti-vendita)
- È flessibile, poiché può prevedere:
 - Immagini fisse
 - Immagini animate (sottoforma di diapositive)
 - Video
- È imposta al pubblico, perciò può risultare coercitiva
- Per questo motivo, può generare atteggiamenti negativi
- Se non è di ottima qualità, può deteriorare l'immagine dei prodotti e dei punti-vendita



Con la diffusione delle multisale



- La pubblicità al cinema è un business mondiale da più di 1 miliardo di dollari
 - Nuovi mercati geografici si stanno aprendo a questa forma di pubblicità
 - Specie con lo sviluppo delle proiezioni digitali
 - Le caratteristiche demografiche del pubblico che raggiunge sono ideali per molti prodotti
 - Sebbene rappresenti in media l'1% degli investimenti pubblicitari
 - Il pubblico è generalmente:
 - Giovane
 - Affluente e
 - Ricettivo alla pubblicità



5) INTERATTIVITÀ



Vantaggi e svantaggi della pubblicità interattiva

- Consente uno scambio di informazioni tra emittente e ricevente
- L'analisi del database aiuta a generare messaggi personalizzati
- Dà le stesse potenzialità a piccole e grandi aziende
- È facilmente legata a meccanismi di vendita diretta
- Sono mezzi relativamente nuovi e non si conosce ancora bene come integrarli nei piani pubblicitari
- Non sono diffusi in certe fasce di età (p.e., anziani) che non sanno usarli
- Non si riesce ancora a misurarne accuratamente – su basi standard – l'efficacia (attraverso l'*ad tracking*, p.e. l'analisi *log-file*)



Esistono varie forme di pubblicità *online* (su Internet)

- *Banner* (piccole strisce in un sito ospite)
 - Sono la forma più comune di pubblicità sul Web (ma con un tasso d'uso molto basso: 3%)
 - Usano testo, immagini e animazioni per invogliare a cliccare il *link* verso il sito pubblicizzato, di cui contengono il nome
- E-mail (posta elettronica non richiesta, o *spam*)
 - Fonte di polemiche (ma con un tasso di risposta 5-15 volte migliore dei *banner*)
 - Oggi le aziende ne chiedono l'opzione (nel *permission marketing*)
- Grattacieli (pubblicità, in formato lungo e sottile, posizionate a destra o a sinistra della pagina)
 - Elicitano un tasso di risposta migliore di quello dei *banner*
- *Pop-up*, Minisiti, e Superstiziali (usati intorno al 5% circa)
 - Sono, rispettivamente:
 - Pubblicità che si aprono da sole nelle pagine web
 - *Pop-up* che permettono di contattare il sito senza entrare nello stesso
 - Pubblicità interstiziali (spesso video di circa 20 secondi) che scattano quando si cambia pagina
- Network B2B
 - Sono reti di siti di imprese che legano, orizzontalmente e verticalmente, imprese interessate a localizzare altre imprese a cui possono vendere o da cui possono comprare
 - Queste reti producono una *directory* personalizzata di siti B2B per ciascuna impresa, pubblicizzata



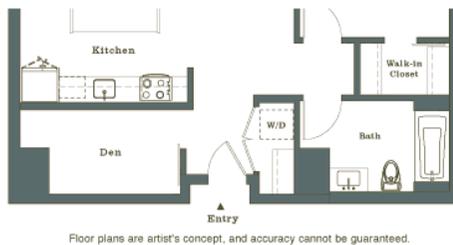
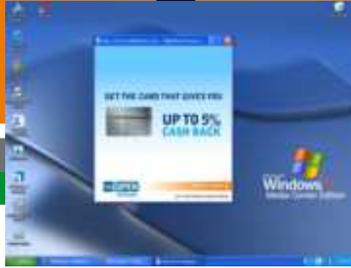
Esistono, infine, *forme ibride* di pubblicità:



- *Advergaming*
 - L'utilizzo di videogames a fini pubblicitari, forniti attraverso il sito dell'azienda, sottoforma di gioco educativo, o di pubblicità con all'interno un videogioco
 - P.e., uno dei maggiori successi è il Candystand della Wringley
- *Advertainment*
 - Non è semplicemente il *product positioning*, ma la creazione di un prodotto creativo (p.e. un film) e l'inserimento di un messaggio pubblicitario in esso
 - P.e., il classico film a cartoni animati della Chevrolet del 1936: "A Coach for Cinderella", o in Italia gli spot di Fiorello



Forme di pubblicità occulta o dannose sono, invece:



• Adaware

- Software che s'installano sul PC con una qualche applicazione e mostrano la pubblicità sul desktop

- Spesso sono malevolmente associati a *spyware*

• Infomercial

- Sono pubblicità che durano quanto un programma TV (mezz'ora o 30 secondi) in modo da sembrare programmi veri (p.e., talk show)

- Vanno spesso di notte o di primo mattino (mai nelle ore di punta)

• Advertorial

- È una pubblicità scritta nella forma di un editoriale (un'opinione imparziale) e presentata all'interno di una rivista, come fosse un vero articolo

- È il corrispettivo dell'*informercial* nella pubblicità a stampa

• Mouseprint

- È una forma di scrittura minuscola (o di voce fuori campo velocissima) che limita le favorevoli condizioni di vendita che sono pubblicizzate

- Mediante frasi come: "a persona", "più tasse", "spese non incluse", ecc.



