

La pubblicità

Mira a influenzare pensieri
e comportamenti

L'etimologia deriva dal latino
publicare = far conoscere

E' diretta a informare e persuadere
anche attraverso l'esibizione
di contenuti simbolici

Forme pubblicitarie

Pubblicità commerciale

Orientare la propensione all'acquisto

Pubblicità sociale (sensibilizzazione)

Pubblicità istituzionale (servizi)

Propaganda politica (consenso)

Antica Roma
insegne delle botteghe
Medioevo
insegne artistiche
Dal Quattrocento
manifesto pubblicitario
Dal Seicento
annunci sulle gazzette
Dal Settecento
réclame sui giornali
Nell'Ottocento
affissioni, litografie, prime agenzie

Dal Novecento
cinema, radio, tv, internet

Interventi di autoregolamentazione

1951 – Codice morale

1966 – Iap, giurì, comitato di controllo

1975 - Codice di autodisciplina

1997 – Rendicontazione online

1999 – Nulla osta pubblicità comparativa

- Carte deontologiche, fascia protetta tv

Publicità fra strategia ed etica

Buono ciò che è efficace ed efficiente
in termini di realizzazione dell'obiettivo
In chiave etica vale il principio di utilità:
per la collettività, i gruppi, il singolo

La pubblicità distorce la percezione della
realtà e genera aspettative nel pubblico
in relazione a un miglioramento
della propria condizione di vita

Pubblicità fra strategia ed etica

La pubblicità mira ad alterare i comportamenti in funzione della proliferazione di modelli consumistici

Fino agli anni Ottanta la pubblicità svolge una funzione informativa:
il pubblico acquista
in risposta a un bisogno

Publicità fra strategia ed etica

Dagli anni Ottanta strategie basate
sulla seduzione e la tentazione

Si induce il bisogno, si afferma il brand

Approccio psicologico

I consumatori sono stimolati da falsi
bisogni. L'interesse transita dalla
considerazione del bene in sé al valore
simbolico e di status incardinato
nell'oggetto

Publicità fra strategia ed etica

Manipolazione, persuasione, ingegnose strategie occulte vengono elaborate dagli esperti pubblicitari

Evocazione di un mondo ideale ambito

L'oggetto assume valori e significati sociali

Si stupisce attraverso la provocazione

Sapiente uso degli stereotipi:
a conferma o ribaltamento (ironia)

Publicità fra strategia ed etica

La promozione televisiva del prodotto
da commercializzare

genera una sovrapposizione
fra immagine, verità e realtà

Forte potere persuasivo della tv

Le immagini di cose reali
corrispondono alla realtà

Publicità fra strategia ed etica

La tv inscena lo spettacolo del desiderio

Forma narrativa fiabesca

Nella storia-spot la mancanza
viene colmata dall'eroe

del prodotto pubblicizzato

Uso di metafore e immagini evocative

Tecnica basata sulla seduzione

Dalla televisione al web

Con Internet si passa dalla pubblicità
one to many a quella one to one
Il banner spesso dà accesso
alla possibilità di acquisto online

Interventi a tutela del pubblico

Limiti nella promozione
di particolari prodotti

Controllo sull'utilizzo dei mezzi di diffusione

Messaggio pubblicitario veritiero

Controllo sulla pubblicità indiretta
e subliminale

Richiamo alla responsabilità sociale
dell'impresa (“nel suo stesso interesse”)

Forme di passaparola evoluto
basate sul “viral market”