

PUBBLICITÀ E DINTORNI – DEFINIZIONI

Procedura:

- Lo studente A illustra allo studente B ciò che pensa di scrivere.
- Lo studente B ascolta attentamente, discute le idee dello studente A ponendo una serie di domande e prepara una bozza, che poi consegna al compagno.
- Lo studente B fa altrettanto: i ruoli s'invertono.
 - I due studenti lavorano insieme alla redazione della **definizione semplificata** assemblando le due bozze precedentemente realizzate.
 - I due studenti rileggono e correggono la definizione scritta.
-

1. www.wikipedia.org

2. www.treccani.it

1. Comunicazione: le modalità di trasmissione di un'informazione da una persona a un'altra (o da un luogo a un altro), attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice.

2. Comunicazione: ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa.

1. Impresa: un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi. Il concetto di impresa non va confuso con quello di azienda, che identifica invece il complesso dei beni organizzati dal suo titolare (imprenditore) per l'esercizio dell'attività di impresa.

2. Impresa: attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi.

1. Marketing: un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utilizzatori con l'impresa.

2. Marketing: con riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo, il complesso dei metodi capaci di collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.

1. Mezzo di comunicazione di massa: in inglese *mass media*, sono mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione «aperte, a distanza, con tante persone in un breve periodo di tempo». In altre parole la comunicazione di massa è costituita da organizzazioni che hanno lo scopo di «produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici molto ampi, comprendenti settori estremamente differenziati della popolazione».

2. comunicazioni di massa (ingl. *mass media*): insieme dei mezzi per far conoscere, diffondere e divulgare messaggi significativi, carichi di valori diversi, a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso, e anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli, nonché le informazioni e i messaggi stessi. La comunicazione di massa utilizza modi e tecniche di trasmissione di natura assai varia: scrittura, audiovisivi, sistemi elettronici, televisione, radio, cinema, stampa, Internet.

1. Il consumatore è chi effettua il consumo, ovvero l'utilizzatore di beni e servizi prodotti dal sistema economico. Secondo il diritto italiano è «*la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta*».

2. Consumatore: in diritto, persona fisica che acquista o utilizza beni o servizi per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta.

1. Un prodotto è un insieme di caratteristiche concrete e astratte di un bene o un servizio volti a procurare un beneficio a un utilizzatore, ottenuto tipicamente attraverso un processo di produzione o creazione a partire da risorse iniziali e con valore aggiunto finale.

2. Prodotto: il risultato di un'attività produttiva, ossia il bene o servizio ottenuto mediante la trasformazione di altri beni o servizi. I prodotti possono considerarsi distinti dai beni strumentali* e dalle materie prime e in tal caso si identificano con i beni di consumo, ma qualsiasi impresa considera prodotto il risultato della sua attività e da questo punto di vista sono prodotti anche i beni strumentali e le materie prime, quando sia necessario svolgere un'attività per poterne disporre.

* si intende l'insieme delle tecnologie, delle macchine e dei sistemi destinati a realizzare i processi di trasformazione che favoriscono il ciclo di vita di tutti i prodotti industriali dalla concezione al riciclo.

1. Nel marketing, un **servizio** è l'equivalente immateriale di una merce, dunque un bene dotato di valore economico quantificabile. La fornitura o erogazione di un servizio è stata definita come un'attività economica che non può essere separata da chi la possiede, perché prodotta contestualmente al suo consumo, e tutto questo è ciò che lo differenzia dalla fornitura di una merce fisica.

2. Servizio: prestazione volta a soddisfare un bisogno umano, individuale o collettivo, e suscettibile di valutazione economica e di compravendita: si parla di *s. reali* se tale prestazione è fornita da beni materiali e di *s. personali* se risultano da un'attività umana che, pur non producendo direttamente un bene materiale, riveste utilità per coloro che la richiedono.

1. Con il termine **pubblicità** si intende quella forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per creare consenso (approvazione, interesse) intorno alla propria immagine, con l'obiettivo di raggiungere i propri obiettivi di marketing.

La caratteristica principale della comunicazione pubblicitaria è di diffondere messaggi preconfezionati a pagamento attraverso i mass-media.

L'obiettivo è che il consenso si trasformi in comportamenti positivi da parte del consumatore che consistono nell'acquisto del prodotto o servizio.

2. Pubblicità: divulgazione, diffusione tra il pubblico. In particolare, l'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati.