

# Che cos'è la pubblicità



La pubblicità è una forma di comunicazione che ha lo scopo di far conoscere un prodotto (un detersivo, un profumo, un'automobile ecc.) oppure un servizio (banche, assicurazioni, telecomunicazioni ecc.) e di indurre il consumatore ad acquistarlo.

Esistono però altre forme di pubblicità che si rivolgono al pubblico per lanciare un messaggio, per stimolare una riflessione su determinati comportamenti o stili di vita (la violenza negli stadi, l'abuso di sostanze nocive, il riciclaggio dei rifiuti, l'adozione a distanza ecc.).

Queste ultime sono promosse da associazioni umanitarie, dai ministeri della Repubblica, dai partiti politici.

## I mezzi che usa la pubblicità per raggiungere il suo scopo



Come abbiamo detto, la pubblicità, che ha lo scopo di far conoscere e far acquistare un prodotto o un servizio, in sostanza deve creare un bisogno. Per farlo utilizza strumenti di persuasione che puntano soprattutto a colpire l'inconscio del consumatore: vengono cioè illustrate le caratteristiche di un prodotto con un linguaggio simbolico fatto di parole e immagini scelte con grande cura, per fare leva sull'emotività e, a volte, sull'ingenuità di coloro ai quali il messaggio è destinato.

## Usati per colpire l'immaginazione

Vengono per esempio create situazioni piacevoli, che fanno parte della vita quotidiana, come famiglie felici, gruppi di amici simpatici, case ben arredate e immerse nel verde, che **colpiscono l'immaginazione** dei destinatari e inducono il **desiderio conscio o inconscio** di ritrovarsi in condizioni simili (essere belli, ricchi, amati, spiritosi; avere successo nel lavoro e con gli amici; sembrare più giovani ecc.): agli occhi del consumatore il prodotto viene presentato come **il mezzo per realizzare quel desiderio**.



## la pubblicità fa promesse anzi, offrono un valore in più



La pubblicità fa dunque **promesse** che non sono solo quelle evidenti ("con questa automobile potrai avere maggior sicurezza e maggior comfort"); anzi, i pubblicitari, più che promettere un prodotto migliore di altri, promettono di offrire insieme al prodotto propagandato **un valore in più**, la vita migliore descritta dalla situazione in cui è presentato il prodotto ("chi ha questa automobile ha una bella moglie, dei figli intelligenti, una casa con giardino, può fare viaggi in luoghi meravigliosi" e così via).

# Le parole della pubblicità

Per analizzare e poi progettare un messaggio pubblicitario è bene conoscere alcuni termini fondamentali.



## TARGET



È il tipo di pubblico (bambini, ragazzi, uomini, donne, giovani, quarantenni, anziani, casalinghe, donne che lavorano fuori casa ecc.) che prevalentemente sarà interessato al consumo del prodotto pubblicizzato. Un detersivo per i piatti interesserà soprattutto una donna che ha a che fare tutti i giorni con le faccende domestiche, mentre un'auto lussuosa interesserà maggiormente un uomo che ricopre cariche importanti e prestigiose.

# OBIETTIVO COMUNICATIVO



È la parte più delicata del progetto pubblicitario e riguarda le caratteristiche oggettive del prodotto che si vogliono mettere in evidenza in relazione al destinatario (target), ma anche **le promesse collegate al possesso del prodotto**. In altri termini l'obiettivo comunicativo risponde alla domanda: *"Perché qualcuno dovrebbe comprare proprio questo prodotto e non un altro?"*

## SPOT

È il breve messaggio pubblicitario audiovisivo. Esistono spot di varia durata; quella usata più frequentemente è di 30 secondi, durante le partite di calcio si usano spot di 5 secondi.



# TESTIMONIAL

È il personaggio famoso protagonista del messaggio pubblicitario.



# SLOGAN

È la frase, di solito breve e costruita con cura anche nella ricerca di giochi di parole, con la quale si cerca di imprimere nella memoria il prodotto.



# JINGLE

È la musica utilizzata all'interno di uno spot. Può essere un brano composto appositamente; un brano esistente (classico, lirico, pop, rock ecc.), inserito nello spot nella sua versione originale; un brano già esistente trasformato nel testo o nella musica (per esempio si può modificare il testo, se si tratta di una canzone, oppure si può trasformare un brano classico in rock o viceversa, cambiandone l'orchestrazione e altro ancora).

## ANALIZZIAMO UNO SPOT

Guardiamo lo spot e lavoriamo sulla scheda [che vi offre uno schema per l'analisi di un messaggio pubblicitario](#). Scopo della scheda è individuare il target, l'obiettivo comunicativo, il jingle, lo slogan e il testimonial del messaggio pubblicitario, attraverso l'analisi delle sue componenti.

Riassumendo:

1. target
2. obiettivo comunicativo
3. eventuale jingle
4. slogan
5. eventuale testimonial