

Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

06

✓ *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

Il termine italiano **pubblicità** deriva dall'aggettivo e sostantivo *pubblico*, ossia *che riguarda il popolo, la popolazione*, e l'origine della parola italiana rispecchia lo scopo di **informare il pubblico** e non presuppone il carattere parassitario o onnivoro del termine, bensì di etico e trasparente.

Invece il sostantivo inglese **advertising** possiede una connotazione di tipo imprenditoriale e persuasiva. *Advertising* deriva dal verbo *to advertise*, il quale a propria volta viene dal latino *ad-vertere* e significa **letteralmente andare verso**.

Il **réclame** nella lingua francese introduce la dimensione psicologica del termine – del **richiamo alla memoria** – ma non pone la questione di persuasione. Ad origine, la “chiamata” in ambito tipografico, *réclame* inizia come un breve richiamo promozionale nel testo di un giornale ma poi diventa un vero annuncio pubblicitario di oggi.

I sentimenti negativi che oggi accostiamo alla pubblicità come l'invasione o la pervasività, si ritrovano nell'etimologia del termine tedesco **Werbung**, derivante dal verbo *werben*, che significa sia *pubblicizzare* che *attirare, corteggiare*.

Neri, Veronica., [*Etica della comunicazione pubblicitaria*](#), La Scuola, 2014, [ISBN 9788835039570](#), [OCLC 898002865](#)

ADVERTISING



https://www.ilmessaggero.it/video/solvi_stubing_chiamami_peroni_saro_la_tua_birra-2540423.html

<https://www.youtube.com/watch?v=Y6YCLIBZHUE>

<https://www.foodaffairs.it/2020/04/09/birra-peroni-celebra-litalia-migliore-nella-nuova-campagna-firmata-da-saatchi-saatchi-spot/>

<https://www.youtube.com/watch?v=6WOpWPbgLnQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=PJlLgBrbADc>

La pubblicità di Peroni



MARKETING MANAGER PERONI FAMILY:

BRAND MANAGER PERONI FAMILY:

JUNIOR BRAND MANAGER PERONI FAMILY:

MEDIA MANAGER:

Agenzia:

CEO:

Direzione Creativa:

Vice Direttore Creativo e Art Director:

Vice Direttore Creativo e Copywriter:

Head of TV:

TV Producer Coordinator:

TV Producer:

Team Account:

Strategic Planner:

PR Coordinator:

Casa di Produzione:

Regista:

DOP (fotografia):

Post production:

Color grading:

Musica:

Agenzia media:

PR e Media Relations:

Cristiano Marroni Darena

Chiara Di Pietro <https://www.linkedin.com/in/chiaradi Pietro/>

Valerio Tumminello

Annalisa Scalcione

Saatchi & Saatchi

Simone Masè

Manuel Musilli e Alessandro Orlandi

Nico Marchesi

Riccardo Catagnano

Raffaella Scarpetti

Erica Lora Lamia

Sabrina Sanfratello

Mayna Frosi e Doriana Siracusano

Ornella Vittorioso

Rachele Dottori

Mercurio Cinematografica

Maged Naasar

Pierre Mourrakech

Exchanges

BAND

Sing Sing

Wavemaker

UTOPIA

La storia di uno Spot

<https://www.engage.it/campagne/la-spiga-dorzo-peroni-spot-2018/140721#9rVYHA6VITmQI0i2.97>

Nella campagna, **realizzata da Saatchi & Saatchi e pianificata da Wavemaker** sui principali canali tv e sui più rilevanti portali video, la birra nata nel 1846 **racconta il suo viaggio della qualità**, dai campi d'orzo alle tavole degli italiani, attraverso la voce narrante di un testimonial d'eccezione: una spiga d'orzo.

Due i pilastri del racconto Peroni: **la qualità, garantita dall'ingrediente** principale che distingue tutte le birre della famiglia Peroni, il malto 100% italiano, e la **passione**, quella che muove le persone della filiera che lavorano “sul campo” per dare vita ad un prodotto unico.

Così, il racconto della spiga non poteva che iniziare dalla sua nascita, in primavera, sui campi d'orzo dell'Italia Centrale. Per proseguire poi con la maturazione, il duro lavoro nei campi degli agricoltori fino al raccolto. E ancora, la trasformazione in malto 100% italiano, nella **malteria di Birra Peroni a Pomezia, nel Lazio, ben visibile nelle immagini dello spot**, l'imbottigliamento e, infine, le tavole dei consumatori.

“Con questo spot abbiamo voluto **celebrare tutta la qualità e la passione che è alla base del successo della nostra birra**”, ha detto Chiara Di Pietro, Peroni Family brand manager. “Dietro Peroni c'è il lavoro di uomini e donne che, ogni giorno, danno il meglio per far arrivare sulle tavole degli italiani un **prodotto legato a doppio filo alla storia e all'identità del nostro paese**”.

La storia di uno Spot

<https://www.engage.it/campagne/la-spiga-dorzo-peroni-spot-2018/140721#9rVYHA6VITmQl0i2.97>

Proprio **questa radici profondamente legate** al tessuto italiano, e all'attenzione che Peroni mette nel preservarle, sono state lo spunto creativo della campagna **ideata da Saatchi & Saatchi**, l'agenzia guidata da Simone Masè, che ripercorre poeticamente tutte le tappe della filiera produttiva. Manuel Musilli, direttore creativo Saatchi & Saatchi, ha dichiarato: **“Crediamo di essere riusciti a raggiungere l'obiettivo: una campagna intensa e viva, che celebra la dedizione e l'orgoglio di chi tutti i giorni lavora affinché Peroni continui ad essere la birra italiana più venduta in Italia”**.

La campagna tv e il lancio del nuovo spot fanno leva su **una forte sinergia tra pr, piattaforma video e digital**. La pianificazione dello spot, che tv l'obiettivo **di raggiungere in sole due settimane oltre 57 milioni di contatti cumulati**, vivrà una fase chiave di presenza in tv già nel periodo di Pasqua, con il culmine che sarà raggiunto nel periodo estivo. Oggi, lunedì 26 marzo, lo spot sarà in simultanea alle ore 21:01 su sette canali tv (Canale 5, Rete 4, Italia 1, La5, Mediaset Extra, Iris, Top Crime).

Gli **spazi presidiati sono tutti situati nel full prime time** per intercettare le fasce di audience più alte. La programmazione dello spot è supportata da **un'attività di pr e media relation**, gestita dall'agenzia **Utopia**, e da una **digital video strategy in grado di promuovere lo spot presso i più rilevanti portali video**. Con particolare riguardo ai principali eventi sportivi, la pianificazione **accompagnerà il campionato di Calcio di Serie A sui canali satellitari e i Mondiali di Calcio Russia 2018**.

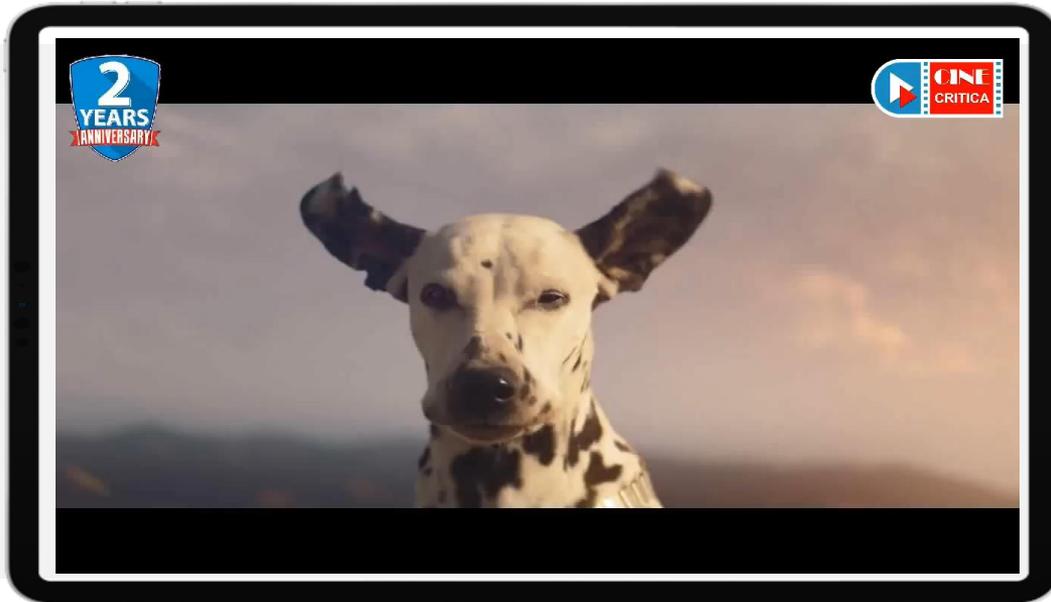
https://www.youtube.com/watch?v=RVN6Tpg_iQU



ROMPERE GLI SCHEMI: L'IDEA 'BOLD' CONTA



La sostenibilità coinvolgente: vincere la battaglia dell'attenzione al Superball



First American beer brand to brew with 100% wind power



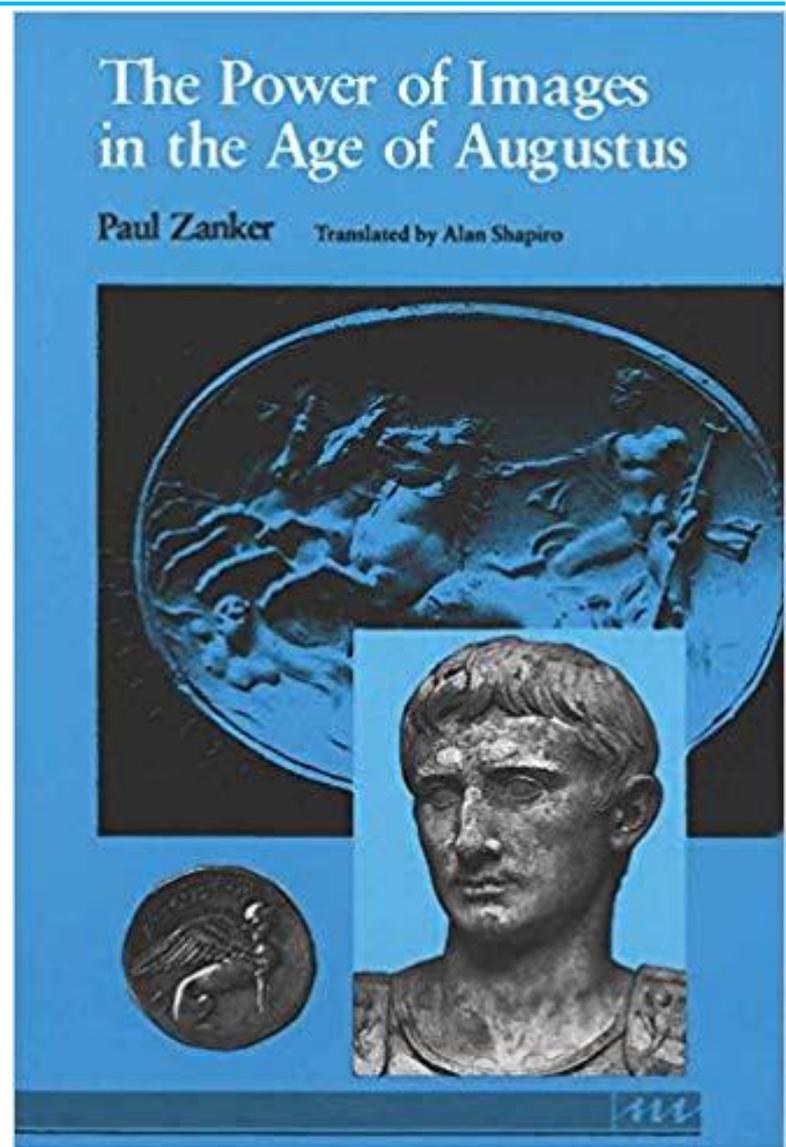
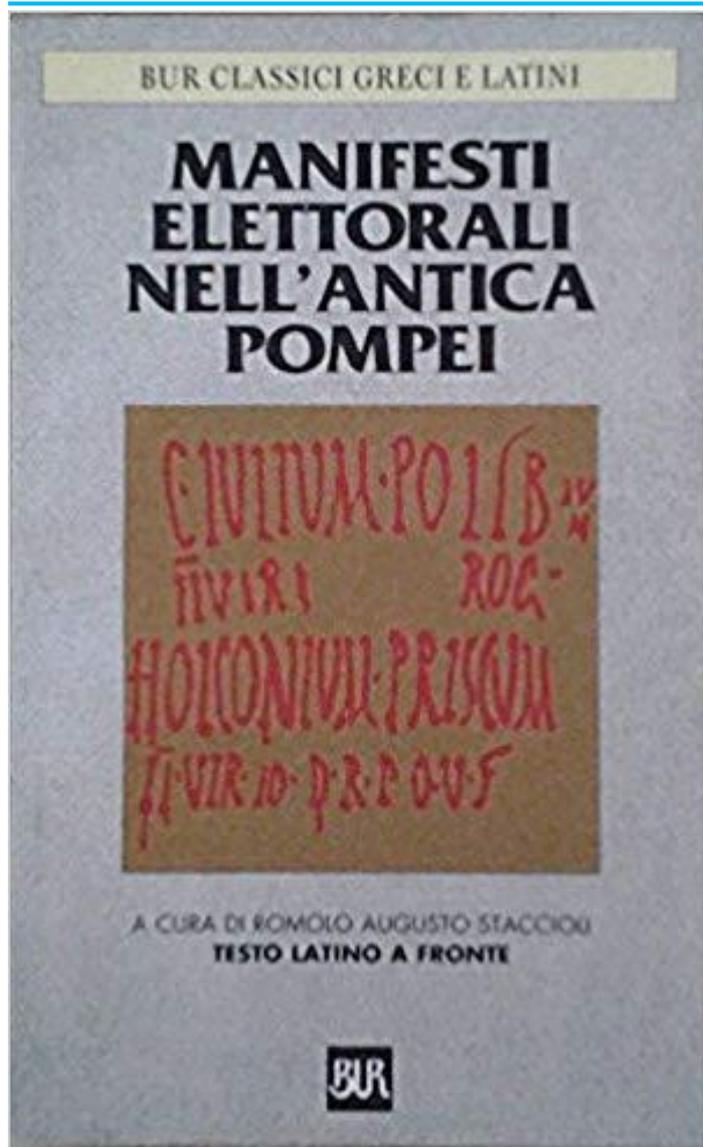
<https://www.youtube.com/watch?v=WJR8ZC48khc>

Il cieco



<https://www.youtube.com/watch?v=vGWhL3JS19E>

Una storia molto antica



Che sconfina con l'arte..



Quando non è arte



^ Depero

Toulouse-Lautrec >

< Mucha

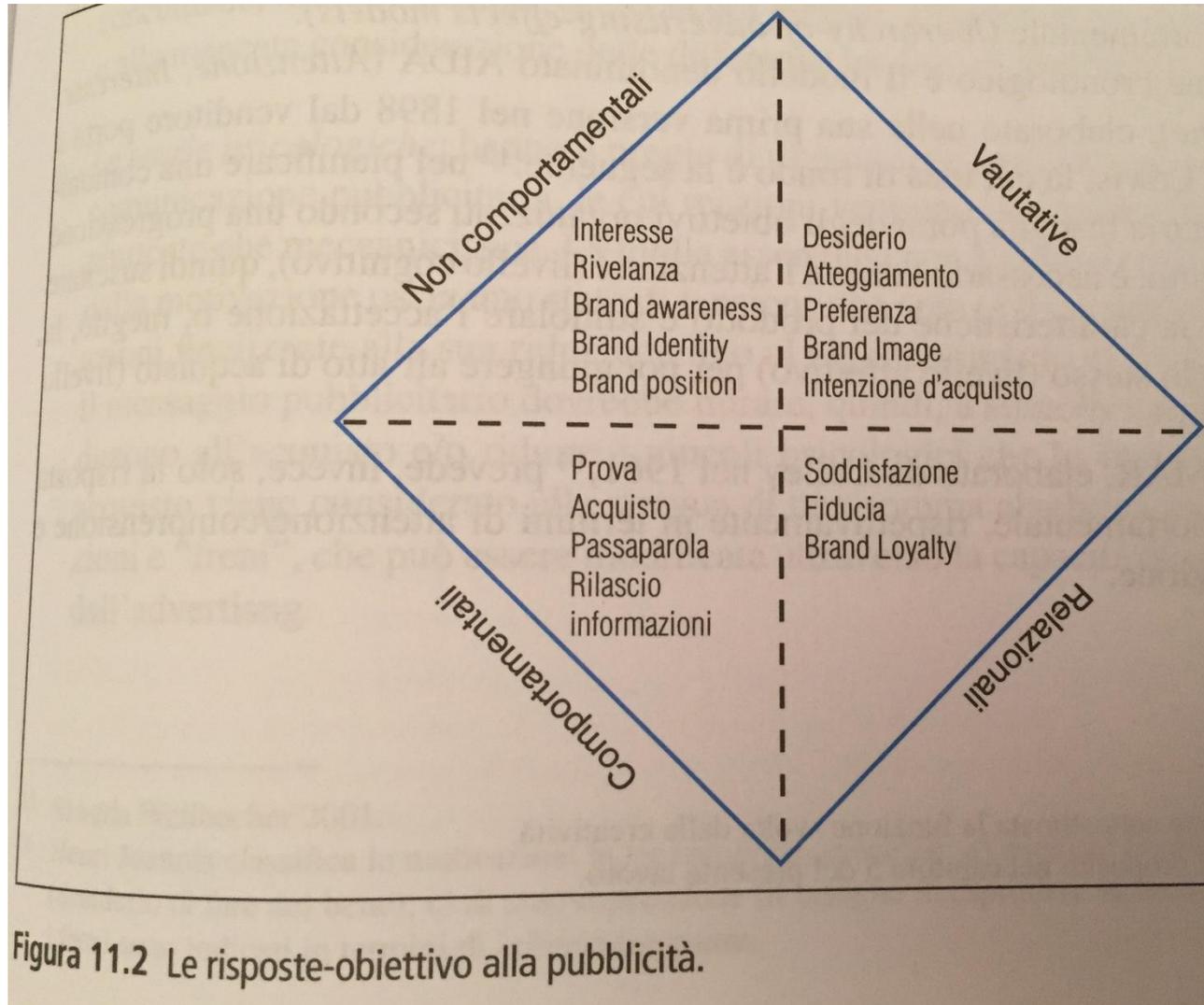


RICORDIAMO GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

4 obiettivi:

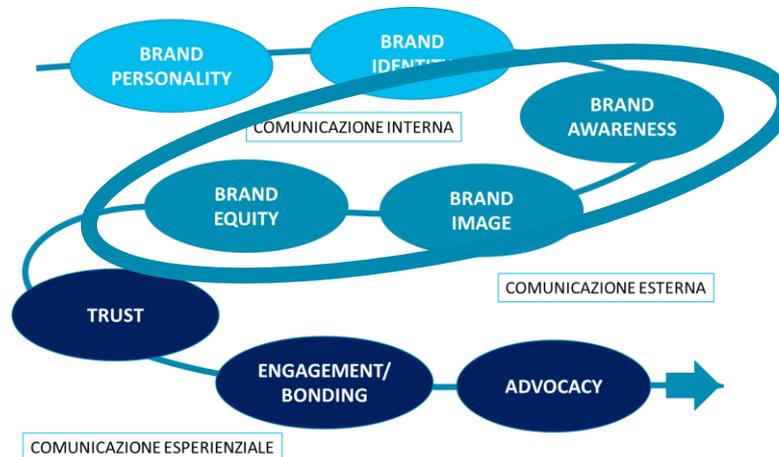
- a) Risposta non comportamentale → status
- b) Risposta valutativa → opinione
- c) Risposta comportamentale → azione
- d) Risposta relazionale → legame

Anche così declinabili



Quali sono le motivazioni per cui si fa pubblicità ad un brand?

- **Awareness** → far conoscere
- **Brand image / equity** → affermare i valori
- **Repositioning** → cambiare i valori



LE COMPONENTI DELLA PUBBLICITA'

ELEMENTI COMUNICATIVI



MAIN BENEFIT
(cosa vuoi dire sopra
ogni cosa?)



REASON WHY?

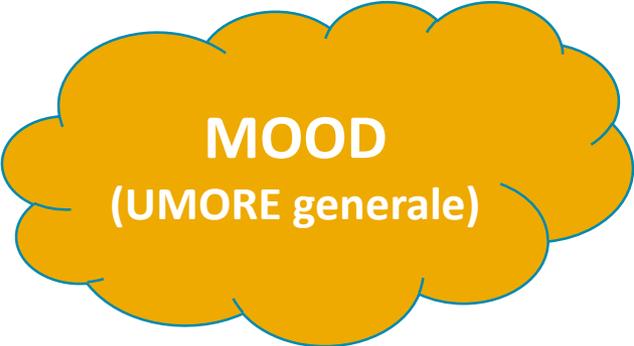


**(OPZIONALE)
OTHER BENEFITS**

ELEMENTI REALIZZATIVI



**IDEA
CREATIVA**



MOOD
(UMORE generale)



TONE OF VOICE
(lo stile con cui si parla)

ESERCIZIO

<https://www.youtube.com/watch?v=XZkpr09Rnrc>

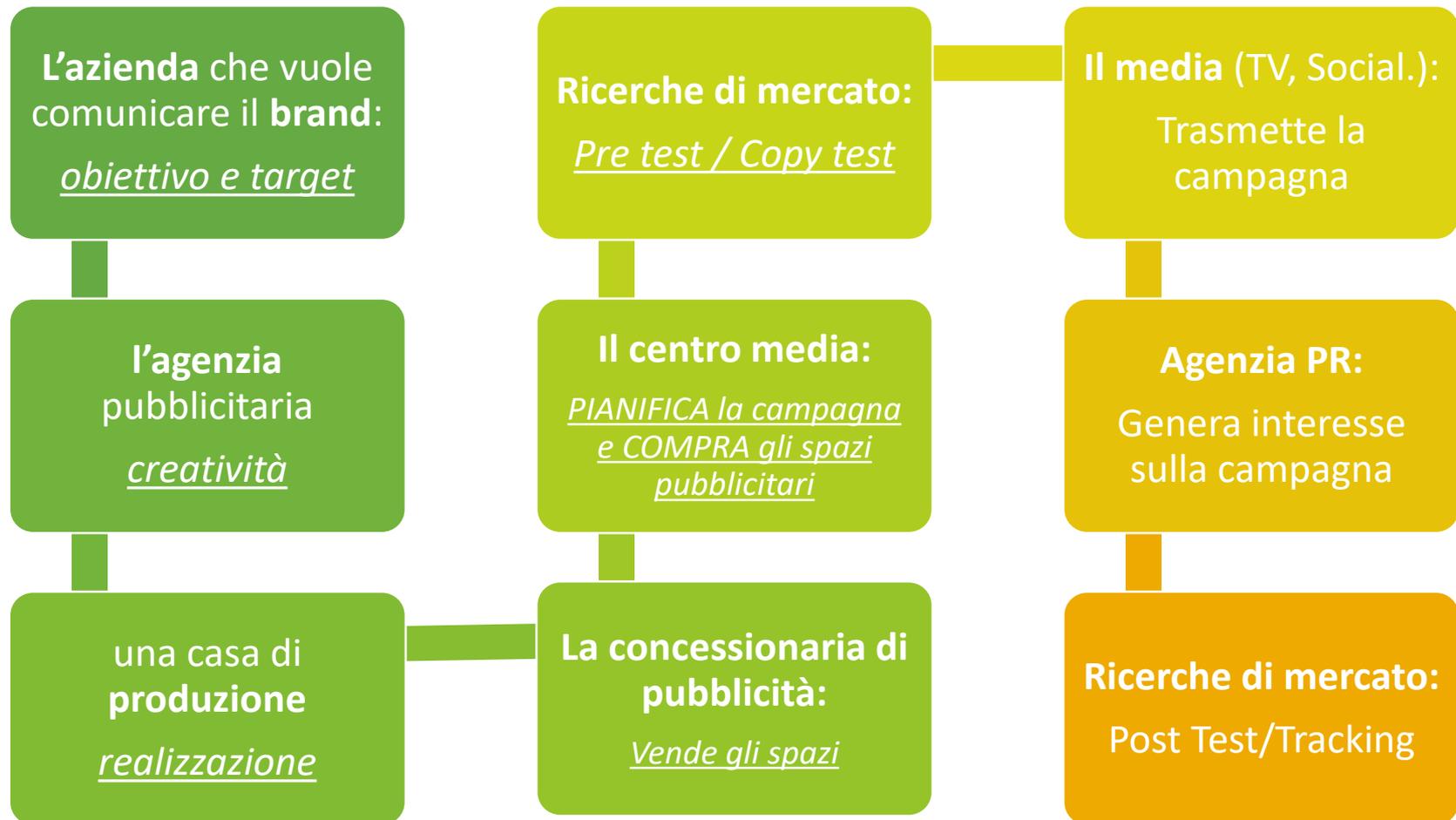
<https://www.youtube.com/watch?v=mbPcLNCHMIY>

<https://www.youtube.com/watch?v=7jDNzkSO7YY>

QUALI DEVONO ESSERE LE CARATTERISTICHE DI UNA BUONA PUBBLICITA'?

CARATTERISTICA	DECLINANZIONE
Deve attirare 'agganciare' l'attenzione	<ul style="list-style-type: none">• Piace?• Genera reazioni attive?• Si fa ricordare?
Deve comunicare correttamente il messaggio che si vuole veicolare	<ul style="list-style-type: none">• Il messaggio è recepito in tutti i suoi elementi (benefit)?• Il messaggio è credibile (reason why)?• Il messaggio è rilevante?• Come modifica l'immagine/il posizionamento della marca
Deve essere facilmente compresa	<ul style="list-style-type: none">• Si comprende la vicenda?• Ci sono elementi distonici o che lasciano dubbi/perplexità?
Deve essere ben collegata al brand	<ul style="list-style-type: none">• E' associata al brand in modo inequivocabile?• E' coerente con la categoria di prodotto?

Il processo per fare pubblicità: i protagonisti



Chi spende di più in pubblicità in Italia? Da 50° a 26°

50	JOHNSON & JOHNSON GRUPPO	14.677
49	SAN BENEDETTO SPA SCORZE'VE	14.824
48	AMAZON EU SARL LUSSEMBURGO	15.466
47	GSK CONSUMER HEALT.SPA BOLLATE	15.528
46	ENEL GRUPPO	15.611
45	COMP.IT.SURGELATI SRL ROMA	15.787
44	RECKITT BENCKISER HEALTH.MI	15.830
43	FERRARELLE SPA ROMA	16.567
42	COSTA CROCIERE SPA GENOVA	16.587
41	FASTWEB SPA MILANO	17.608
40	BAYER GRUPPO	17.621
39	ENI GRUPPO	17.630
38	DANONE GRUPPO	18.033
37	MERCEDES BENZ IT.SPA ROMA	18.176
36	BEIERSDORF SPA MILANO	18.419
35	PERFETTI GRUPPO	18.651
34	CAMPARI GRUPPO	18.888
33	ACRAF ANGELINI ANCONA	21.665
32	POOL PHARMA S.GIULIANO M.MI	22.021
31	LVMH GRUPPO	22.285
30	COCA-COLA IT.SRL SESTO S.G.MI	23.625
29	MENARINI FIRENZE	23.846
28	CONS.MCCOOP ITALIA 96 MILANO (McD)	23.847
27	FATER SPA PESCARA	24.162
26	RECKITT BENCKISER IT.SPA MI	24.261

Chi spende di più in pubblicità in Italia? Da 25° a 11°

25	NISSAN SPA ROMA	24.299
24	CONAD CONS.NAZ.DETT.BOLOGNA	24.674
23	LIDL ITALIA ARCOLE VR	24.927
22	COGEDI INTERNATIONAL SPA ROMA (Uliveto/Rocchetta)	25.195
21	SANOFI AVENTIS SPA MILANO	26.223
20	MONDELEZ ITALIA SRL MILANO	26.500
19	TOYOTA ITALIANA SPA ROMA	27.526
18	BOLTON GRUPPO	28.119
17	RENAULT ITALIA SPA ROMA	29.151
16	FORD GRUPPO	31.214
15	SKY ITALIA SRL MILANO	32.336
14	UNILEVER GRUPPO	32.674
13	BMW GRUPPO	33.160
12	TELECOM GRUPPO	35.371
11	POLTRONESOFA'PARMA	40.591

Chi spende di più in pubblicità in Italia? Da 10° a 1°

10	L'OREAL GRUPPO	42.038
9	NESTLE'GRUPPO	42.951
8	WIND TRE SPA TREZZANO S/N MI	52.187
7	VODAFONE GRUPPO	59.550
6	PSA GRUPPO	64.571
5	FERRERO P & C SPA ALBA CUNEO	65.337
4	BARILLA GRUPPO	71.116
3	PROCTER & GAMBLE GRUPPO	80.340
2	VOLKSWAGEN GROUP IT.SPA VERONA	82.399
1	FIAT GRUPPO	91.375

E il 2020?

Secondo gli analisti di **eMarketer** la spesa pubblicitaria mondiale prevista per il 2020 si aggirerà intorno ai 691,7 miliardi di dollari, circa 20 miliardi in meno rispetto alle previsioni formulate appena qualche mese prima. Tale rallentamento è dovuto prevalentemente al **mercato cinese**. A subirne le conseguenze sarebbero non solo brand di piccole e medie dimensioni, ma anche grandi colossi come **Amazon, Facebook e Google**. Tra i comparti più colpiti, l'out-of-home advertising <https://www.insidemarketing.it/coronavirus-e-spesa-pubblicitaria-mondiale/>

ZENITH FORECAST, NEL 2020 -17,7% NELLA SPESA PUBBLICITARIA IN ITALIA.

<https://www.brand-news.it/comunicazione/zenith-forecast-nel-2020-177-nella-spesa-pubblicitaria-in-italia-quota-digital-al-39/>