

Cosa vuol dire comunicare?

Comunicazione significa letteralmente "mettere in comune". Ciò che viene messo in comune nella comunicazione non sono beni materiali ma "messaggi" che esprimono intenzioni, sensazioni, pensieri, sentimenti, informazioni.

Dal punto di vista di un comunicatore, quella che è rilevante è la comunicazione mirata a fini di informazione del pubblico:

- pubblicità, se voglio informare su un prodotto, servizio, personaggio,
- il giornalismo, se voglio informare su avvenimenti rilevanti per l'opinione pubblica

Marketing e pubblicità non sono la stessa cosa

Il marketing si riferisce all'interazione del mercato e degli utilizzatori con le imprese.

Cosa è il marketing

- “processo di produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo di beni, servizi o idee al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico” (W. Pride e O.C. Ferrell, 2006)
- “Attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare e scambiare le offerte che hanno valore per i clienti, i partner e la società in generale” (American Marketing Association, 2013)

- Obiettivo del marketing è «piazzare» prodotti o servizi sul mercato producendo profitto e attraverso lo sviluppo di prodotti adeguati

o

- Ricerca da parte di un soggetto che ha qualcosa da cedere (bene, servizio, idea) della risposta idonea di un altro soggetto

- Il marketing si sviluppa in mercati maturi e coinvolge l'intera organizzazione aziendale
- Non mira solo a vendere prodotti già esistenti ma anche a soddisfare le esigenze degli utenti attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti
- Analisi della propria situazione (risorse interne, quote di mercato), della situazione dei concorrenti presenti e potenziali, della situazione degli acquirenti presenti e potenziali
- Definizione degli obiettivi aziendali e delle modalità per realizzarli

La pubblicità

- È una forma di comunicazione che mira a creare consenso intorno a prodotti o servizi (pubblicità commerciale), finalità socialmente rilevanti (pubblicità sociale), attori o programmi politici (pubblicità politica)

- In una società nella quale si moltiplicano i beni simili e il consumo è largamente diffuso, la pubblicità acquista importanza per differenziare i prodotti/servizi fra di loro
- Come?

Individuazione del destinatario

- Non è più un utente passivo (“comprate...”, “scegliete...”, “votate...”)
- Il destinatario come soggetto attivo comporta una attenta segmentazione del pubblico (età, livello di istruzione, gruppo sociale di riferimento) → centralità delle preferenze individuali
- Dal pubblico di massa (omogeneo, eterodiretto, pochi dati) a target (distinti per stili di vita)

Individuazione del mittente

- Identificazione dell'impresa con il suo prodotto o con il suo marchio (brand)
- Individuazione di un possibile testimonial:
 - Quale immagine comunica dell'impresa o del prodotto
- Pubblicità standardizzata (McDonald, Coca cola) o differenziata per target

Comunicazione del prodotto

- Messa in risalto delle sue caratteristiche fisiche e immateriali reali
- Il posizionamento al quale miro:
- Lanciare un prodotto nuovo è diverso da ampliare i clienti di un prodotto esistente o dal consolidarne la posizione di mercato

- Il messaggio da usare:
- Quali codici comunicativi, quale strumento (radio, televisione, internet/social media...)

- Il linguaggio da utilizzare:
- La pubblicità è a pagamento → la sintesi è necessaria
- Il ricorso a slogan, seguiti da brevi spiegazioni o arricchimenti del messaggio (Ava come lava, più lo mandi giù e più ti tira su, o così o pomì)
- L'uso di immagini, fisse o filmati

Obiettivo della pubblicità

- Dall'identificazione del prodotto con precise caratteristiche che predispongono positivamente verso di esso (goodwill) alla identificazione del prodotto con un lifestyle attraente → compro un prodotto perché mi identifico con il modello di vita che propone

Il caso della pubblicità politica

- Rendere un personaggio politico o un partito «acquistabile» dai destinatari della pubblicità vuol dire rendere un personaggio o un partito oggetto della scelta degli elettori nel momento in cui votano
- Ad es. le campagne Proforma per Vendola e De Caro: qual era il messaggio?
- Le fake news e la loro incidenza sulle scelte degli elettori → il peso della loro circolazione sui new media

Publicità e new media

- I new media sono:
- Interattivi, è l'utente finale che sceglie cosa, come e quanto vedere
- Capillari, basta avere uno smartphone
- Forniscono feed-back continui al produttore-distributore dei messaggi sulle preferenze e caratteristiche degli utilizzatori
- Lo spazio pubblicitario si comprime

- Si possono riprodurre filmati pubblicitari prima della visione del contenuto selezionato
- L'inserimento di banner, che possono anche consentire l'acquisto immediato del prodotto
- I trolls → si potrà uscire dalla pubblicità? E a quale costo?