

I tipi di pubblicità (la tipologia di Jean-Marie Floch)

di Piero Polidoro

Valori di base vs valori d'uso

valori di base
e
valori d'uso

2

Valori di base

Che cosa significa dire che **un oggetto ha un valore di base**?

Che per un certo soggetto quell'oggetto **non ha tanto un valore di per sé**, ma rappresenta una delle **preoccupazioni**, delle **ambizioni**, dei **desideri fondamentali dell'esistenza** (per es., la ricchezza, l'amore, la fede).

Possedere l'oggetto significa, soprattutto, **realizzare se stessi** rispetto a quel valore, **riconoscere la propria identità**.

3

Valori d'uso

Un oggetto ha un **valore d'uso** essenzialmente quando **serve a fare qualcosa**, quando è **utile** a compiere determinate azioni che, più o meno direttamente, ci permettono di realizzare il nostro progetto (o **programma narrativo**) principale: quello di raggiungere un certo valore di base.

4

Un esempio narrativo

► Comportamenti di consumo
Tipi di pubblicità

Immaginiamo una favola in cui il principe azzurro deve salvare la principessa rapita dal drago. Per farlo deve superare un certo numero di prove (trovare la mappa che indica dov'è la grotta del drago, impossessarsi della spada magica che uccide i draghi, ecc).

5

Un esempio narrativo

La principessa incarna un valore di base, uno degli obiettivi fondamentali dell'esistenza del principe azzurro (l'**amore** o la **ricchezza**). **La mappa e la spada hanno invece un valore d'uso**, perché consentono al principe di compiere delle azioni che lo portano a congiungersi con il valore di base.

6

Valore d'uso

NOVARTIS

Cibalginadue Fast.
Quando serve,
sempre con me
contro il mal di testa.

È un mal di testa? Ho usato più volte Cibalginadue Fast. Nel suo pratico ed esclusivo portastampini, è pronto quando serve e, dove voglio, anche sotto l'acqua. Cibalginadue Fast in compresse gastroresistenti: lo stomaco lo lascia per scegliere il suo di modo d'aggravamento.

È un mal di testa? Ho usato più volte Cibalginadue Fast. Nel suo pratico ed esclusivo portastampini, è pronto quando serve e, dove voglio, anche sotto l'acqua. Cibalginadue Fast in compresse gastroresistenti: lo stomaco lo lascia per scegliere il suo di modo d'aggravamento.

È un mal di testa? Ho usato più volte Cibalginadue Fast. Nel suo pratico ed esclusivo portastampini, è pronto quando serve e, dove voglio, anche sotto l'acqua. Cibalginadue Fast in compresse gastroresistenti: lo stomaco lo lascia per scegliere il suo di modo d'aggravamento.

Valore d'uso

per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta.

Per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta. Per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta. Per te che vuoi una cucina, solida, pratica, concreta.

CONCRETE
In serie

VALTERRA E TREVATE, tel. 051/211111, fax 051/211112, e-mail: www.concrete.it

Valore d'uso

Sistema Franke. Scelta di valore.
Multi Cooking. L'anteprima del piano cottura

Il tuo progetto "Multi-Cooking" diventa concreto: ti offriamo un sistema di valore, di qualità, deciso con una nuova collezione di piani cottura, con nuove serie disponibili in modo personalizzato nel nostro punto di primo contatto attraverso un servizio che inizia con un sopralluogo in loco. I vantaggi di un servizio clienti nella pratica: l'assistenza efficace, il rapporto più semplice e diretto, il servizio più qualificato, la tecnologia e l'esperienza del 70° anno di esperienza nel settore, sempre a favore del cliente e di un'assistenza sempre più qualificata.

Il tuo progetto "Multi-Cooking" diventa concreto: ti offriamo un sistema di valore, di qualità, deciso con una nuova collezione di piani cottura, con nuove serie disponibili in modo personalizzato nel nostro punto di primo contatto attraverso un servizio che inizia con un sopralluogo in loco. I vantaggi di un servizio clienti nella pratica: l'assistenza efficace, il rapporto più semplice e diretto, il servizio più qualificato, la tecnologia e l'esperienza del 70° anno di esperienza nel settore, sempre a favore del cliente e di un'assistenza sempre più qualificata.

Il tuo progetto "Multi-Cooking" diventa concreto: ti offriamo un sistema di valore, di qualità, deciso con una nuova collezione di piani cottura, con nuove serie disponibili in modo personalizzato nel nostro punto di primo contatto attraverso un servizio che inizia con un sopralluogo in loco. I vantaggi di un servizio clienti nella pratica: l'assistenza efficace, il rapporto più semplice e diretto, il servizio più qualificato, la tecnologia e l'esperienza del 70° anno di esperienza nel settore, sempre a favore del cliente e di un'assistenza sempre più qualificata.

Valore di base

Ingegno Italiano

IL CUCINATI

Valore di base

dinius

per arredare semplicemente in armonia con la natura

Il tuo progetto "Multi-Cooking" diventa concreto: ti offriamo un sistema di valore, di qualità, deciso con una nuova collezione di piani cottura, con nuove serie disponibili in modo personalizzato nel nostro punto di primo contatto attraverso un servizio che inizia con un sopralluogo in loco. I vantaggi di un servizio clienti nella pratica: l'assistenza efficace, il rapporto più semplice e diretto, il servizio più qualificato, la tecnologia e l'esperienza del 70° anno di esperienza nel settore, sempre a favore del cliente e di un'assistenza sempre più qualificata.

Valore di base

Frigoriferi Side by Side Daewoo
Slim line 50 cm da incasso

Essenziale possederne uno.

for Advanced Life

DAEWOO

I modi di fare pubblicità

Floch propone una classificazione dei **tipi di pubblicità**, o, meglio, dei modi di fare pubblicità.
Una pubblicità, infatti, può decidere di seguire **diverse strategie comunicative**, che esaltano diversi aspetti del prodotto e puntano su diversi desideri del consumatore.

13

Stili pubblicitari

Floch riconosce **quattro tipi principali** di pubblicità:

- **referenziale;**
- **mitica;**
- **obliqua;**
- **sostanziale.**

14

Pubblicità referenziale

La pubblicità referenziale **esalta i valori pratici**, l'utilità dell'oggetto. Il suo scopo è soprattutto **farci conoscere il prodotto** e farlo in maniera credibile, oggettiva.

Attenzione: non stiamo dicendo che il messaggio è oggettivo, ma che **deve sembrare oggettivo!**

15

Pubblicità referenziale

Per ottenere questo effetto di oggettività, la pubblicità referenziale fa spesso ricorso a:

- **discorsi narrativi** (vengono messe in scena delle piccole storie);
- **figuratività** (immagini e situazioni realistiche, foto piuttosto che disegni);
- **stile verbale oggettivo** (per es. terza persona).

16

Pubblicità referenziale



Pubblicità referenziale

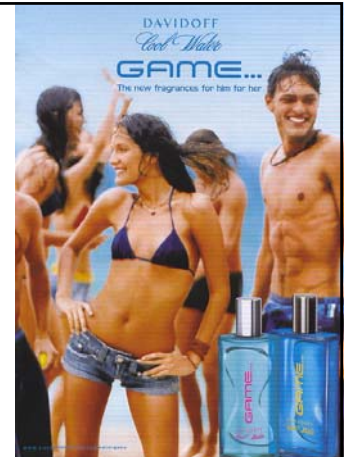


Pubblicità mitica

La pubblicità mitica esalta il prodotto come portatore di un **valore di base**. Spesso il prodotto è **solo il pretesto** per rappresentare **un mondo che incarna i sogni e le ambizioni** del consumatore. Ovviamente il prodotto viene **associato** (visivamente viene solitamente giustapposto o sovrapposto) al mondo in cui ci introduce e diventa quindi desiderabile di per sé.

19

Pubblicità mitica



Pubblicità mitica



Pubblicità obliqua

La pubblicità obliqua punta soprattutto sulla critica ai luoghi comuni, sul paradosso, sulla **differenza**. Potremmo dire che "strizza l'occhio" al consumatore.

Si rivolge solitamente a un **pubblico di nicchia** (o che si ritiene tale) e richiede **competenze superiori** agli altri tipi di pubblicità.

Non è infatti immediatamente comprensibile in tutti i suoi aspetti, ma richiede una maggiore attività interpretativa.

22

Pubblicità obliqua

La pubblicità obliqua è quindi spesso caratterizzata da:

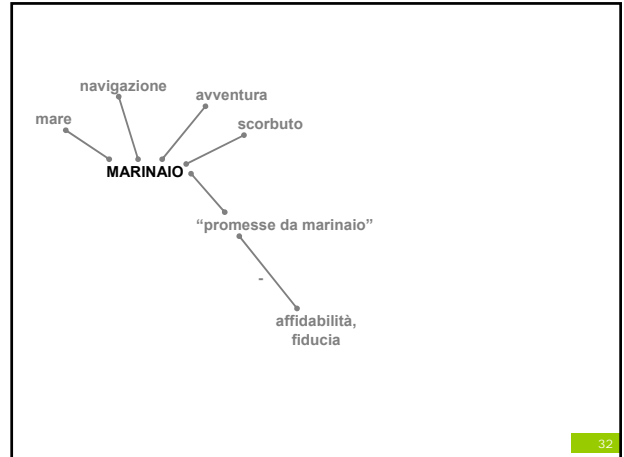
- **ironia**;
- **citazioni**;
- giochi **metalinguistici** (la sovversione delle regole del linguaggio pubblicitario e/o verbale e/o visivo e/o...).

23

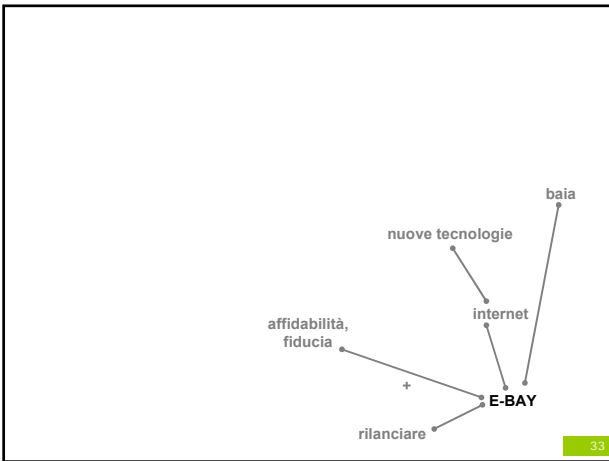
Pubblicità obliqua



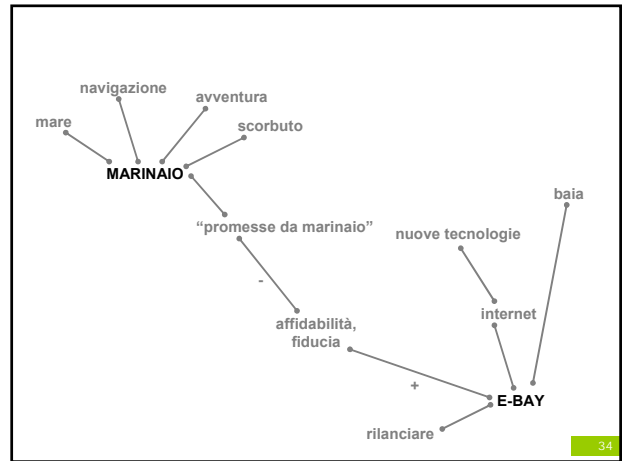
Pubblicità obliqua



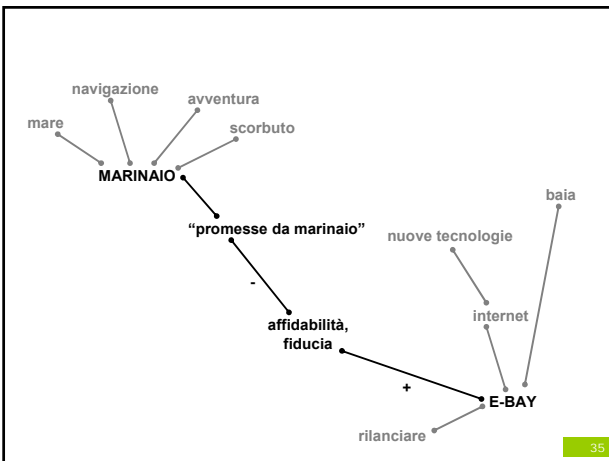
32



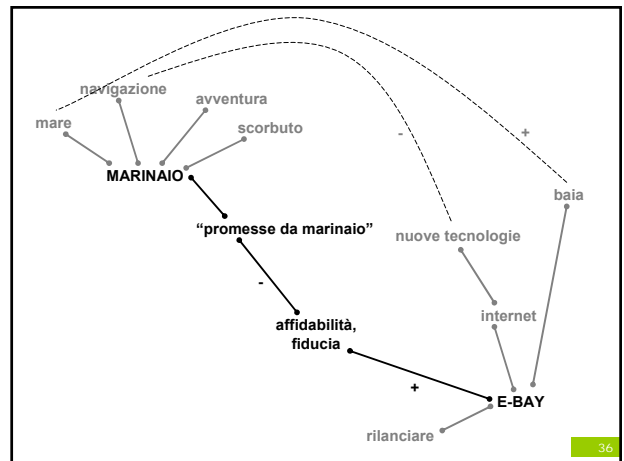
33



34



35



36

Pubblicità sostanziale

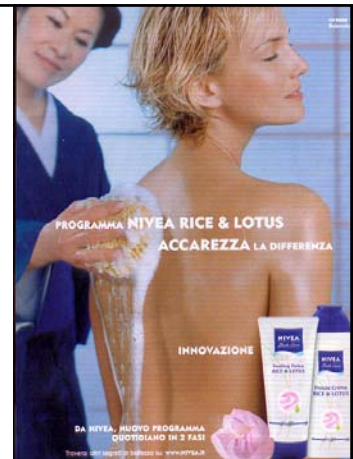
La pubblicità sostanziale vuole porre al centro dell'attenzione il **prodotto di per sé** (non per quello che rappresenta, né per quello che può fare).

Dell'oggetto, quindi, vengono esaltate le **doti materiali, estetiche, la piacevolezza** (è usata spesso per i prodotti alimentari).

Una caratteristica frequente (che mira a esaltare queste doti materiali, tattili) è il **punto di vista ravvicinato**.

37

Pubblicità sostanziale



Pubblicità sostanziale

