

GLI ELEMENTI DI UNO SPOT PUBBLICITARIO

Uno spot pubblicitario è formato da tre elementi principali:

- IMMAGINI
- MUSICA
- PAROLE

L'INFLUENZA DELLO SPOT SULLO SPETTATORE

LE IMMAGINI

Possono, anche tramite l'utilizzo di colori specifici, influenzare il telespettatore, inducendolo ad acquistare il prodotto e proporgli un modello di vita falso che associa il prodotto al successo.

L'INFLUENZA DELLO SPOT SULLO SPETTATORE

LA MUSICA

ed in genere l'audio di sottofondo, possono associare al prodotto da vendere varie sensazioni !

Per esempio, una musica *tranquilla* darà una sensazione di *calma e tradizione* mentre una più *agitata* darà idea di *movimento e trasgressione...*

L'INFLUENZA DELLO SPOT SULLO SPETTATORE

LE PAROLE

La scelta delle parole giuste, come pure di slogan efficaci, stimolano il processo mentale della memorizzazione del nome del prodotto pubblicizzato utilizzando la ripetizione ossessiva di uno slogan efficace.

«Come dimenticare quella famosa pubblicità che recitava quel famoso slogan che rimane impresso nella mente.....»

GLI SPOT CONQUISTANO PIÙ O MENO CONSUMATORI a SECONDA:

- DELLA FASCIA ORARIA IN CUI VENGONO TRASMESSI
- DEI PROGRAMMI IN CUI VENGONO INSERITI

Gli spot che hanno più successo sono quelli mandati in onda negli orari in cui è maggiore il numero dei telespettatori, oppure nei momenti in cui è maggiore la presenza di quel target. Alcuni spot risultano efficaci se trasmessi dopo cena ovvero nel momento in cui la famiglia è riunita davanti al televisore oppure se sono inseriti in un programma di successo.

Invece gli spot sui giocattoli vengono mandati in onda nel pomeriggio ovvero quando i bambini guardano i programmi a loro indirizzati.

TESTIMONIALS

Lo spot spesso si avvale di **registi famosi** o della collaborazione di **attori**, che in questo caso vengono chiamati **TESTIMONIAL** o **IMMAGINE-ESCA**.

ELEMENTI STRATEGICI DELLO SPOT

Il **JINGLE**, ovvero quel motivetto musicale che ricorre nello spot, spesso durante la comparsa dello slogan o del marchio.

Può essere realizzato appositamente oppure essere tratta da un motivo già conosciuto, che spesso diventata poi inesorabilmente associato al prodotto

ELEMENTI STRATEGICI DELLO SPOT

L'ASSOCIAZIONE DI IDEE

Si fa credere di poter diventare *famosi* solo con l'acquisto di una merce.

ELEMENTI STRATEGICI DELLO SPOT

MANIPOLAZIONE DELL'INFORMAZIONE

Dati e informazioni inerenti al prodotto, sulle modalità d'uso e i vantaggi che si possono trarre da esso sono enfatizzati per evidenziarne solo i caratteri positivi, senza far cenno ai negativi.

LE TECNICHE LINGUISTICHE

metafore: modo espressivo in cui si attribuisce ad una parola il significato di un'altra.

Esempio: “Metti un tigre nel motore” in cui la parola tigre attribuisce al carburante il significato di forza, potenza e velocità;

neologismo: parola nuova , di recente ideazione. Es: “comodosa”;

parole composte: termini composti da due o più parole unite .

Es: “Italiarredo” composto da Italia e arredo;

rima: corrispondenza di due o più parole che terminano con le medesime lettere; può essere baciata, incrociata... Es: “Ava come lava” ove si ripete le lettere ava;

alliterazione -anafora: si ripetono stesse lettere o parole. Es; “Duracell dura di più” in cui si ripete la parola dura, è un’anafora;

calembour: in cui si modifica una formula nota (proverbi, versi poetici, incipit famosi, titoli di libri o di film....) .

Es: “prezzi chiari amicizia lunga” è un calembour derivato da “patti chiari amicizia lunga”;

doppi sensi: ad una parola o espressione vengono attribuiti due o più significati.

Es: “sciamo” in cui viene dato il significato del termine sciare e quello di amare.

LA REALIZZAZIONE DI UN SPOT

- FASE della PRE-PRODUZIONE
- FASE della PRODUZIONE
- FASE della POST-PRODUZIONE

FASE DELLA PRE-PRODUZIONE

- LE **AZIENDE** SI RIVOLGONO DIRETTAMENTE AD **UN'AGENZIA** OPPURE LA SCELGONO ATTRAVERSO UNA **GARA**
- I **DIRETTORI DI MARKETING** DELL'AZIENDA TRASMETTONO AGLI ACCOUNT DELL'AGENZIA SCELTA IL **BRIEFING**, L'INDICAZIONE SUL PRODOTTO E LE ESIGENZE DELLA DITTA
- IN AGENZIA, I **CREATIVI** FANNO UN **BRAINSTORMING**, IN CUI ESPRIMONO IDEE IN LIBERTA'
- I **CREATIVI TESTANO** LE IDEE SUI **CONSUMATORI**
- VENGONO SCELTI **SCENEGGIATURA- REGISTA- LOCATION- ATTORI- TESTIMONIAL- COSTUMI- LUCI- COLORI MUSICA**

FASE DELLA PRODUZIONE

Si gira lo spot sul set

FASE DELLA POST-PRODUZIONE

- il regista e l'addetto si dedicano al montaggio delle sequenze nell'apposita sala.
- si realizza il mixage, aggiungendo alle immagini battute, rumori e suoni.
- si studia la modalita' di programmazione dello spot sulle t.v., secondo il budget, il target e la fascia oraria.
- lo spot va in onda.

L'agenzia PUBBLICITARIA SERVE:

- a costruire una personalità al prodotto
- a far conoscere un nuovo prodotto
- a far conoscere l'uso di un prodotto
- a convincere il compratore a comprare quel prodotto

SCHEDA PER L'ANALISI DI SPOT PUBBLICITARI

ASPETTI GENERALI

- Qual è il prodotto pubblicizzato?
- A quale pubblico si rivolge (bambini, ragazzi, donne, uomini, anziani, giovani, tutta la famiglia, ecc.)?
- Qual è la tecnica con cui è realizzato lo spot (immagini dal vero, disegni animati, elab. al computer, ...)?
- Quali sono i concetti chiave o "items" proposti dallo spot (genuinità, tradizione, eleganza, fascino, successo, dinamismo, efficienza, progresso, libertà, calore, tenerezza, benessere, ecc.)?
- Qual è il codice predominante nello spot (immagine, parola, musica)? Perché ?

ASPETTI SONORI

- Quali aspetti sonori sono presenti e in quali momenti compaiono (voci, musiche, rumori)?
- La musica è presente sotto forma di jingle o di sottofondo?
- A quale genere appartiene la musica (classica, lirica, pop, rock, jazz, popolare, religiosa, elettronica,...)?
- Quali sentimenti suscita la musica?
- Descrivi i caratteri sonori della musica e delle voci presenti (velocità, ritmo, intensità, timbro, carattere).

ASPETTI VISIVI

- Quali ambienti e/o personaggi sono presenti nello spot?
- E' presente uno spunto narrativo o storia? Se sì, quale?
- Quali colori caratterizzano lo spot?
- Gli stessi colori sono presenti nella confezione del prodotto o nel prodotto stesso?
- Com'è il montaggio delle immagini (immagini lente o veloci, immagini rallentate o accelerate)?

ASPETTI VERBALI

- In quali modi si presenta il linguaggio verbale (monologo, dialogo, voce fuori campo)?
- Che tipo di linguaggio viene usato (letterario, comune, formale (ufficiale), dialettale, ecc.)?
- E' presente uno slogan? Quale?

CONCLUSIONI

- Perché per pubblicizzare questo prodotto sono state scelte proprio quelle parole, quelle immagini e quelle musiche?