

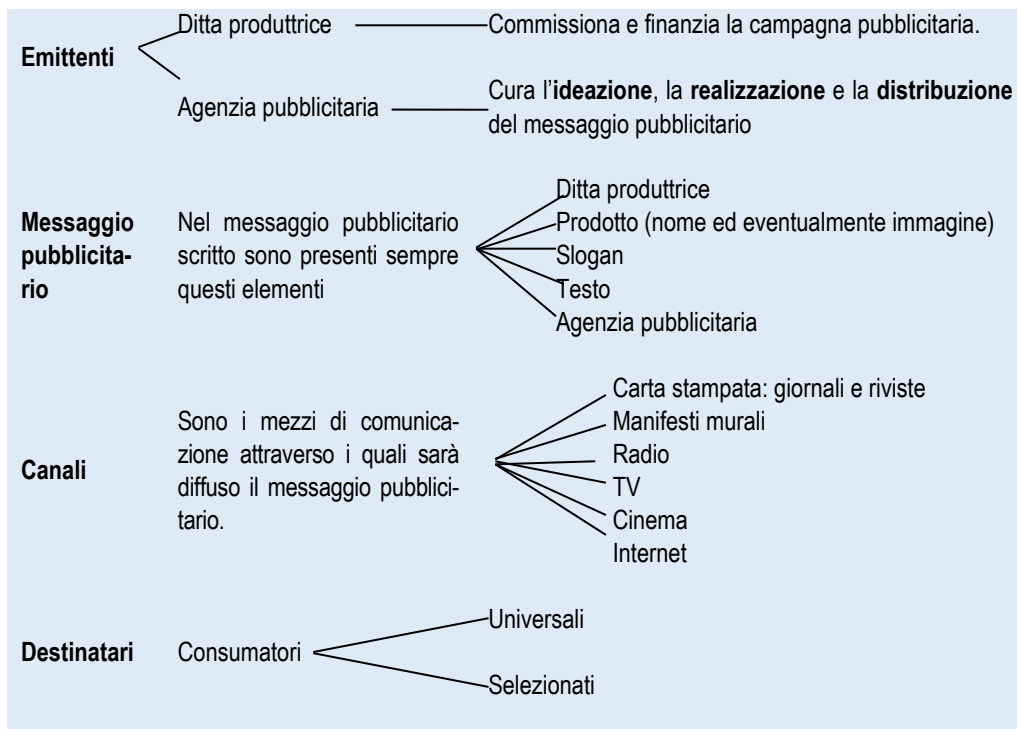
Pag. 78 Il messaggio pubblicitario



La pubblicità nasce dal bisogno di un'industria di reclamizzare un proprio prodotto perché il consumatore lo conosca, lo ricordi, ne sia incuriosito, lo desideri e lo acquisti. Per questo, il messaggio pubblicitario deve attirare, interessare, incuriosire, coinvolgere, convincere.

Il messaggio pubblicitario è una forma di comunicazione molto sofisticata prodotta da professionisti della comunicazione, le agenzie pubblicitarie, che utilizzano tutti i mezzi a disposizione (la lingua, la grafica, le immagini, i suoni, le animazioni, gli effetti speciali...) e fanno ricorso alla più sofisticate tecniche comunicative per convincere il consumatore a comprare anche... qualcosa di cui non ha assolutamente bisogno. Come abbiamo visto, la pubblicità è stata un po' la levatrice che ha fatto nascere il consumismo.

Analizziamo il messaggio pubblicitario, utilizzando lo schema classico della comunicazione: emittente, messaggio, canale, destinatario.



La *committenza* della pubblicità è rappresentata dalle imprese,

che investono in pubblicità per far conoscere e per vendere i loro prodotti. Per le imprese è importante imporre un marchio.

Tecniche pubblicitarie vengono utilizzate sempre più anche per far conoscere e imporre i candidati politici, trattati spesso come veri e propri prodotti da rendere graditi agli elettori-consumatori. In questo caso, sarebbe più corretto parlare di propaganda politica.

Un tipo particolare di pubblicità è la cosiddetta pubblicità-progresso, che non si pone fini commerciali, ma educativi; si rivolge cioè ai cittadini per sensibilizzarli su temi politici e sociali.

Ecco una tipica pubblicità **comparativa**, in cui vengono paragonati due prodotti che si fanno concorrenza sul mercato.

Testo.

Marchio
(ditta che fa la pubblicità).

Slogan
Riprende un detto di saggezza popolare: sano come un pesce

QUAL È LA DIFFERENZA?

PASTA PER BAMBINI PASTA PER ADULTI

PLASMON **PICCOLINI BARILLA**

| Limite Massimo Normativa Infanzia (µg/Kg) | PLASMON | PICCOLINI BARILLA |
|---|---------|-------------------|
| PESTICIDI* | | |
| Piperonil butossido | 10 ✓ | 88 |
| Deltametrina | 10 ✓ | ✓ |
| Pirimifos metile | 10 ✓ | 48 |
| Clorpirifos metile | 10 ✓ | ✓ |
| Fosfina | 10 ✓ | ✓ |
| NICOTOSSINE* | | |
| Don | 200 ✓ | 340 |
| Ocratossina | 0,5 ✓ | ✓ |

SANO COME UN PLASMON

*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui contaminanti più rilevanti (ottobre-novembre 2011)

Prodotti in concorrenza.

Parola chiave: **differenza.**

Come si vede dall'esempio, nel messaggio pubblicitario niente è lasciato al caso, ma tutti gli elementi concorrono a rafforzare il messaggio di base: i due prodotti sono differenti e solo uno, quello pubblicizzato, è veramente una pasta per bambini e solo

uno, quello pubblicizzato, è veramente sano.

Lo **slogan** «sano come un (pesce) Plasmon», il color arancione che ricorda quello del sole che fa maturare il grano, il confronto dei risultati della analisi che dà un tocco di scientificità, l'uso di termini specifici (pesticidi, micotossine), il riferimento alla certificazione di un laboratorio indipendente e alla normativa ISO, l'accento ai contaminanti che potrebbero essere presenti nel prodotto concorrente, il tono assertivo del **testo**: tutto concorre a convincere il consumatore che l'unico prodotto veramente sano è quello pubblicizzato.

L'accento alle mamme ci fa capire chi è il **destinatario** a cui è rivolto il messaggio pubblicitario.

Il testo comincia con un tono volutamente grave: «Molte mamme usano pasta per adulti anche per bambini con meno di 3 anni». Quasi un vago rimprovero per la povera mamma che compra prodotti per adulti per il suo bambino. Finirà poi per sentirsi un po' in colpa, sapendo che rischia di far mangiare al proprio bambino cibo in cui sono presenti dei contaminanti pericolosi per la salute del piccolo.

La confezione scura del prodotto concorrente, estraneo nel mare di luce dello sfondo arancione, finisce per essere quasi minacciosa. No meglio comprare Plasmon che «dà il meglio» per il proprio bambino.



Lavoriamoci su

- 1) Qual è la **differenza**, secondo il messaggio pubblicitario?
- 2) Quali elementi rafforzano il concetto in tutto il messaggio pubblicitario?
- 3) Perché lo sfondo riprende il colore della confezione del prodotto pubblicizzato?
- 4) Qual è il prodotto colto per prima dallo sguardo?
- 5) A chi è rivolto il messaggio?
- 6) Perché le mamme potrebbero sentirsi in colpa?

La risposta della Barilla

Nella pagina seguente viene riprodotto il messaggio pubblicitario con cui la Barilla ha risposto alla Plasmon.

A voi il compito di analizzarlo.

**LE MAMME
ITALIANE
SANNO QUELLO
CHE FANNO.**



Plasmon ha pubblicato una pubblicità comparativa che confonde, perché mette in relazione prodotti fra loro assolutamente diversi. Ma le mamme italiane sanno quello che fanno e cosa devono comprare. Da 135 anni Barilla effettua continui controlli e test per garantire la genuinità, la qualità e la sicurezza di ogni prodotto. Il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori, per Barilla vengono sempre al primo posto. Questo secondo noi, fa la differenza. E le mamme lo sanno.

DOVE C'È BARILLA C'È CASA

1. Perché nello slogan si fa riferimento alle mamme?
2. Perché vicino al pacco di pasta è posto un prodotto della linea "Mulino Bianco"?
3. A che cosa si appella Barilla per ribadire la bontà dei propri prodotti?
4. Che cosa suggerisce lo slogan «Dove c'è Barilla c'è casa»?
5. Le mamme si sentiranno rassicurate o spaventate da questo messaggio pubblicitario?
6. Quale dei due messaggi ritieni più convincente? Perché?