

L'inserzione pubblicitaria

Introduzione

L'inserzione pubblicitaria, di qualsiasi formato o dimensione essa sia, **non deve** consistere in una serie di elementi grafici (fotografia, testo, titolo) disposti in modo casuale anche se originale o piacevole, ma in una struttura creata secondo **regole ben precise** il cui scopo è attirare l'attenzione e soprattutto convincere (vendere) tramite il messaggio principale. La ragione per cui esistono queste regole è perché, studi e test hanno dimostrato COME viene letta un'inserzione (da un lettore per lo più distratto), quali elementi vengono visti per primi, quali hanno un maggiore impatto. ecc.

Esistono ovviamente diverse tipologie d'inserzione rivolte ad utenti diversi (cosiddetti **target**, termine del Marketing che indica il tipo di cliente a cui l'inserzione è rivolta).

Ad esempio, la cosiddetta Pubblicità d'Immagine (quella che parla dell'azienda i termini generali: tradizione esperienza, qualità), si rivolge sia ai clienti acquisiti (confermando la loro scelta), sia a quelli potenziali. A queste possono affiancarsi pubblicità che illustrano le caratteristiche tecniche di un prodotto, offerte particolari, concorsi, annunci. Ognuna adoterà un linguaggio diverso e diversa sarà anche l'impostazione grafica che ne deriva.



Pubblicità di Immagine

Target: tutti

Messaggio: "Possedere una Nikon rende speciali"

Linguaggio: semplice

Elemento principale: immagine e slogan



Pubblicità di prodotto

Target: clienti pronti all'acquisto, il cui ostacolo è il prezzo.

Messaggio: "Offerta/prezzo"

Linguaggio: semplice

Elemento principale: Prodotto, offerta



Pubblicità tecnica

Target: clienti esperti alla ricerca di informazioni tecniche per confronto

Messaggio: "Informazioni/specifiche tecniche"

Linguaggio: tecnico

Elemento principale: testo, immagine tecnica.



Gli elementi

Tutte le pubblicità hanno, in generale, gli stessi elementi:

- **Titolo** (Headline)
- **Immagine**
- **Testo base** (Copy)
- **Slogan conclusivo** (Pay-Off, spesso elemento trainante di tutta la pubblicità - identificativo dell'azienda)
- **Indizzo, testi di servizio**

i primi due hanno una funzione essenziale: catturano l'attenzione e soprattutto indicano al lettore quali vantaggi può ottenere e qual è lo scopo dell'inserzione.

Solo se sono convincenti (e se ritiene di aver capito) il lettore passerà al testo dell'inserzione.

Titolo e immagine devono formare un tutt'uno spiegandosi e rafforzandosi a vicenda. Per questo, infatti, il **titolo viene inserito quasi sempre direttamente nell'immagine**, e non sopra o a fianco.

L'inserzione pubblicitaria

Punti da ponderare

- **Titolo e Immagine** vengono visti per primi. Indicano lo scopo dell'inserzione e fanno appello a un certo tipo di lettore, illustrano il vantaggio (Emozione, Vinci, Prezzo, Nuovo prodotto). Non devono essere banali: idealmente titolo e immagine devono creare un'emozione, far sorridere o incuriosire. Un titolo puramente informativo suscita meno interesse: "Sempre vicino a voi!" è meglio di "Nuova sede a Borgopino"
- **Se la foto ha una didascalia** (anche in piccolo) questa viene letta prima degli altri testi.
- **Testo base (Copy):** curare il linguaggio (semplice, emotivo, tecnico), e suggerire al lettore un modo semplice per reagire: "Scrivi, telefona, invia il tagliando". Non obbligare il lettore e cercare informazioni base.
- **ELIMINARE!** valutare bene quali elementi sono veramente essenziali (marchi, colori, frecce, elementi grafici). Il lettore guarderà l'inserzione per pochi secondi, se non individua subito quello che gli interessa, passa oltre. Nell'epoca di internet è per lo più superfluo mettere indirizzi, Fax, Telefono, ecc. a meno che servano a reagire al messaggio dell'inserzione. In questo caso faranno parte del testo: "Telefona subito al..."
- **Creare un punto focale.** L'inserzione non deve essere una bancarella di prodotti, offerte, slogan, ecc. Deve esserci un punto focale che risalta su tutti gli altri.
- **Un solo messaggio.** Limitare l'inserzione a un solo messaggio chiaro. Se fosse necessario aggiungere un altro elemento, questo deve essere più piccolo e non fare concorrenza al messaggio principale.
- **Non utilizzare il marchio dell'Azienda come titolo.** La decodifica di un simbolo o di un disegno è più difficile della lettura di un testo: Utilizzare la ragione sociale senza SA, SAGL, SpA, ecc.

Giusto:

La nuova Lexus con cambio automatico
Turboferro: prodotti d'avanguardia per clienti esigenti

Sbagliato:

Turboferro SA propone prodotti d'avanguardia per clienti esigenti

Nuova  LEXUS con cambio automatico

- **Creare continuità** nell'utilizzo degli identificativi aziendali. In queste inserzioni, lo Slogan **I AM** fa parte della campagna annuale e cambierà nel tempo, ma l'impostazione del marchio (in basso a destra), dei caratteri e dei colori utilizzati è costante (Immagine coordinata).



- **I numeri** Il lettore medio spende meno di 4 secondi su una pubblicità a tutta pagina, in questi 4 secondi 7 lettori su 10 leggeranno il titolo, di questi, 7 su dieci continueranno a leggere e infine 1/2 su dieci acquisteranno il prodotto.

Queste indicazioni sono molto semplificate e non prendono in considerazione eccezioni, varianti ed esigenze particolari. Questa scheda vuole solo illustrare i criteri principali secondo cui operiamo e servire quale base di discussione per le proposte che sottoponiamo. Siamo a vostra disposizione per una consulenza attenta e personalizzata.

Front. Psychol., 17 March 2014 | <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210>

Eye movements when viewing advertisements

Emily Higgins*, Mallorie Leininger and Keith Ra

Effects of Design Elements in Magazine Advertisements

Young Sam Ryu • Taewon Suh • Sean Dozier

Department of Psychology, University of California, San Diego, CA, USA