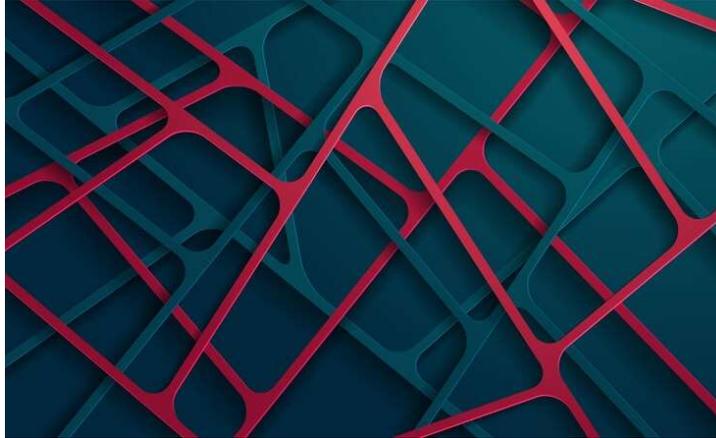




Laboratorio di comunicazione e advertising  
PRESENTAZIONE N°3

# HABITAT MEDIATICO NELL'ERA DIGITALE

17 maggio 2024



# SOMMARIO

1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI SULL'HABITAT MEDIATICO
2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE
3. I MEDIA TRADIZIONALI
4. I MEDIA DIGITALI
5. LA CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA
6. ESERCITAZIONE

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione *Bibliografia e fonti autorevoli*

# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

**Media tradizionali** #Mezzidicomunicazione di massa tradizionali: televisione, stampa, radio, affissioni, cinema.

Chiamati anche media offline.

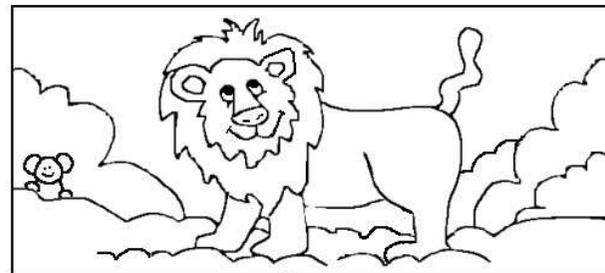
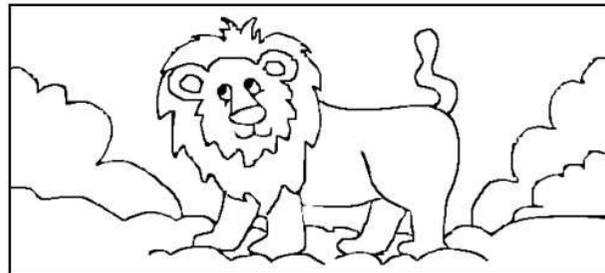
**Media digitali** #Mezzidicomunicazione di massa sviluppati grazie alla rete.

Chiamati anche media online.

# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

Quali sono le principali differenze tra media tradizionali e media digitali?

**TROVA LE DIFFERENZE**



[WWW.GIOCHIGRATISENIGMISTICAPERBAMBINI.COM](http://WWW.GIOCHIGRATISENIGMISTICAPERBAMBINI.COM)

# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

**Dall'*outbound* all'*inbound marketing*: dall'*interruption* all'*engagement***



# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

Con il digitale non ci sono più limiti di spazio, di tempo, di fuso orario, di lingua, di conoscenza e di regole non scritte.



# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

La comunicazione tradizionale è ad una via, non permette replica.  
La comunicazione digitale apre al dialogo.



# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

Internet è il più misurabile dei media



# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

*Above the Line*



*Below the line*

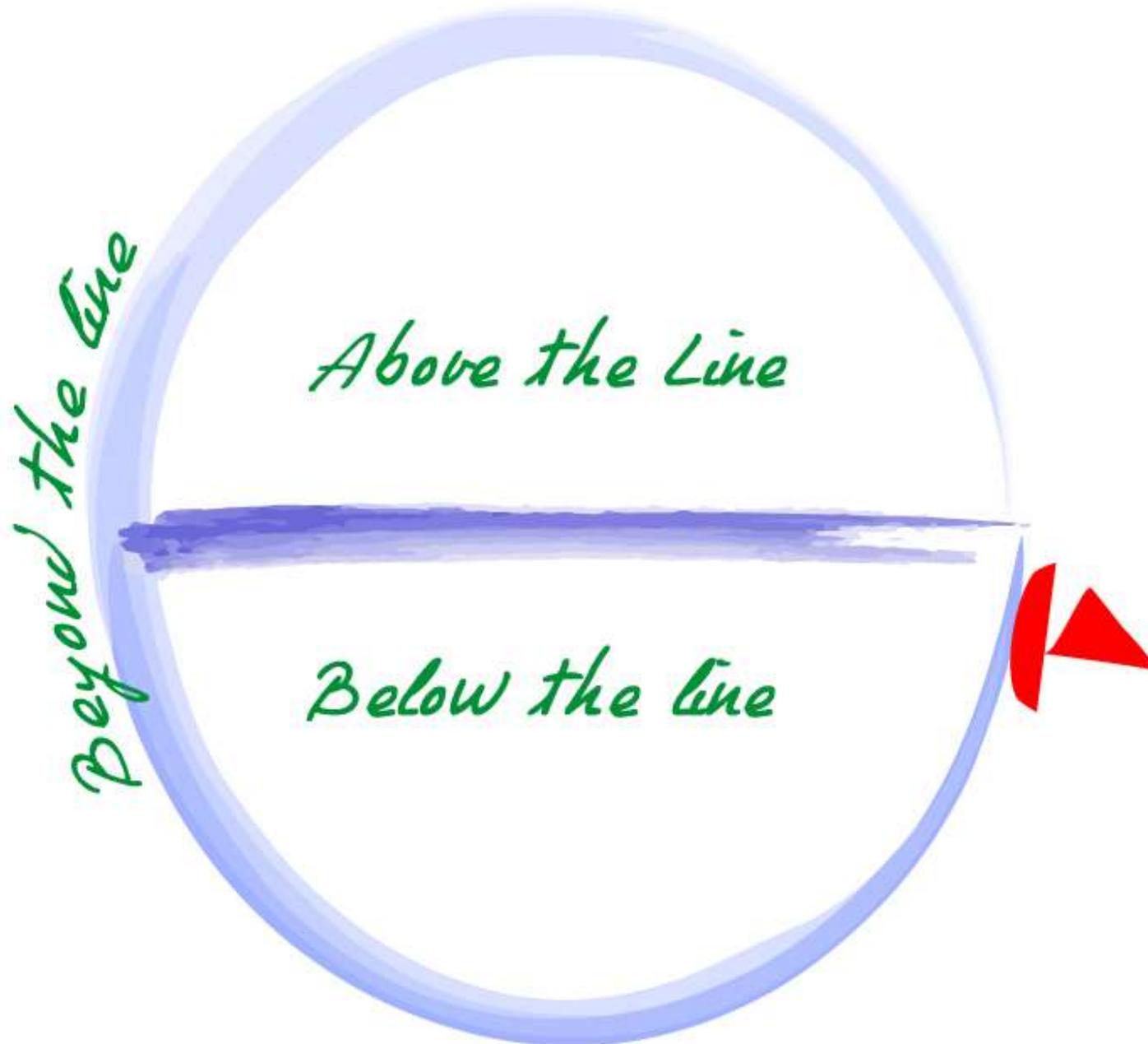
# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

**Above the line** *#Pubblicità tabellare veicolata dai #mediatradizionali soggetti a pianificazione: televisione, stampa, radio, affissioni, cinema.*

**Pubblicità tabellare** *Qualsiasi forma di messaggio diffuso occupando uno spazio sui #mezzidicomunicazione, regolato da tariffe.*

**Below the line** *Attività di #comunicazione che non rientra nella #pubblicità tabellare: #promozioni, #sponsorizzazioni, #PR, #directmarketing, ecc.*

# 1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI



## 2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE

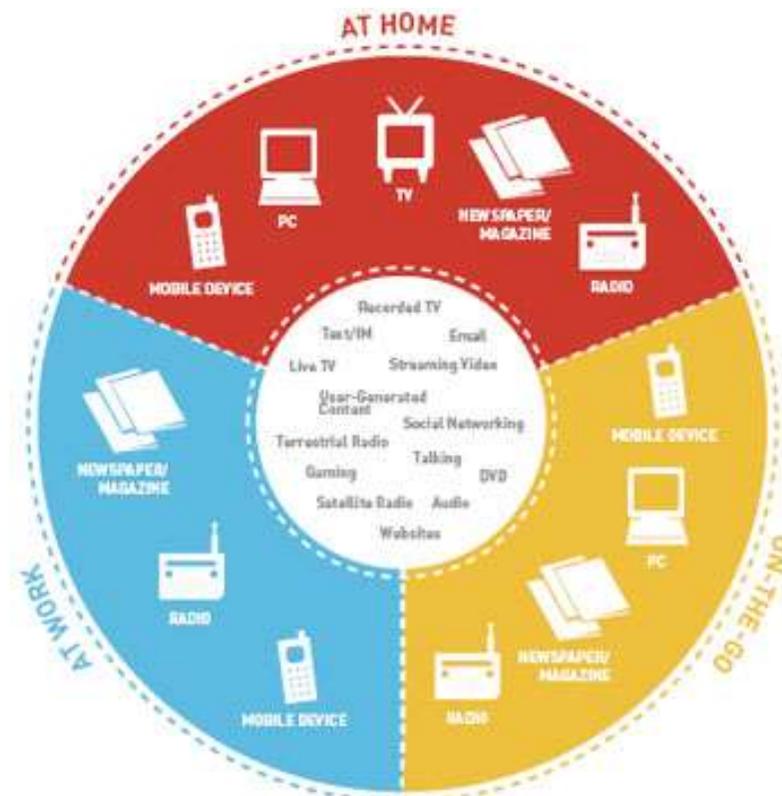
Viene superata la distinzione tra ATL e BTL tanto che si parla di **through the line**.

**Through the line** *Visione integrata delle attività di #comunicazione che sottolinea il superamento della distinzione tra #AboveTheLine e #BelowTheLine.*

I nuovi media arricchiscono la cultura della comunicazione e la rendono transmediale.

## 2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE

Nelle loro strategie media le aziende oggi devono **tener conto di tutti i canali** a disposizione, **differenziando la comunicazione** e del **ciclo di vita dei consumatori**.



## 2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE

**La comunicazione contemporanea è transmediale:** è prodotto, storia, contenuto, servizio capace di viaggiare trasversalmente su differenti media, aggiungendo di volta in volta narrazioni differenti.

**Transmediale** Contenuto che viaggia tra più piattaforme distributive, sia su #mediatradizionali che #mediadigitali secondo la regola della #covergenza.

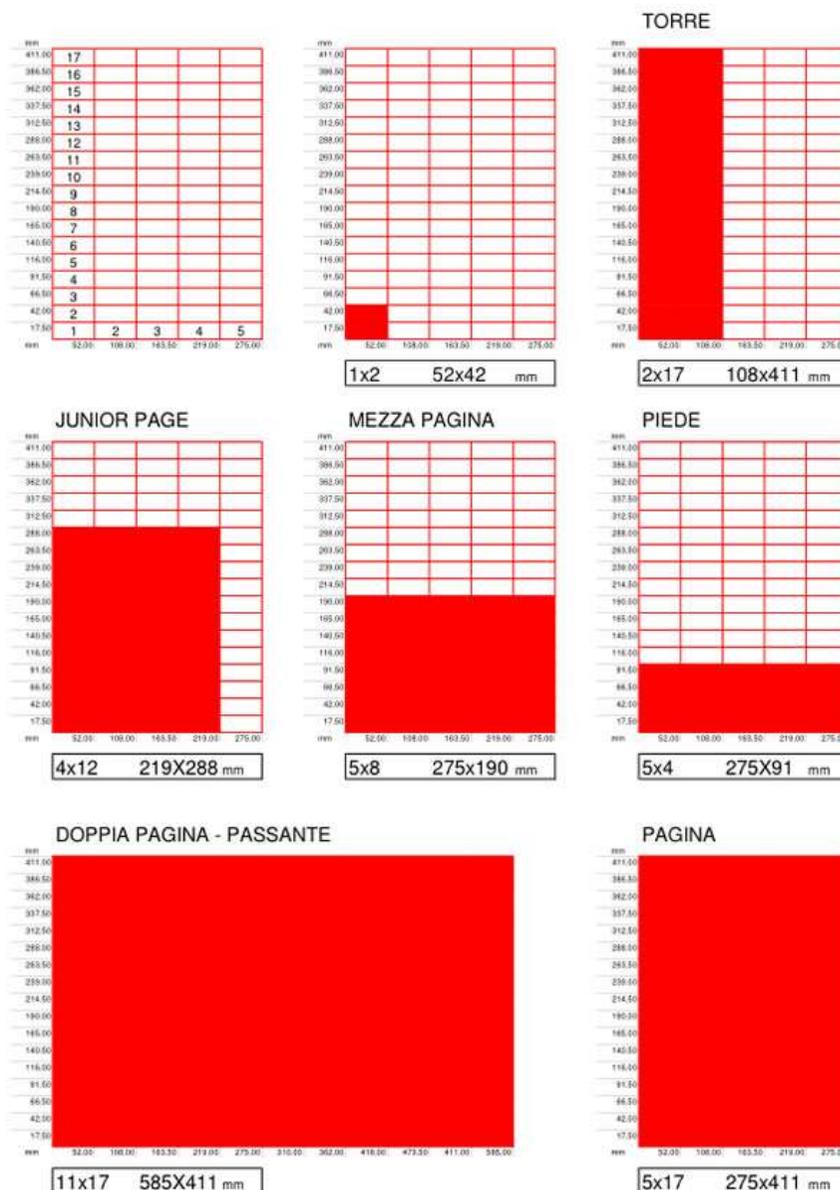
# 3. I MEDIA TRADIZIONALI: STAMPA

**Stampa** periodica e quotidiana.

Le principali concessionarie:  
Il Sole 24 ore, Mondadori,  
Piemme, Publikompass,  
RCS Pubblicità.

L'unità di misura è il modulo.

(Formati l'Unità)

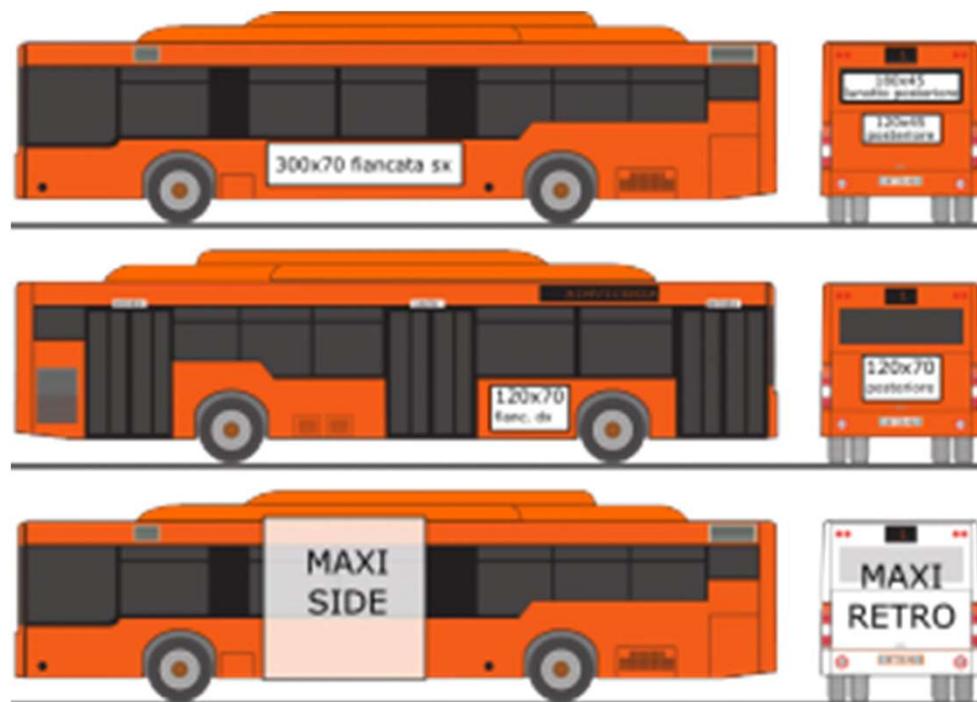


### 3. I MEDIA TRADIZIONALI: AFFISSIONE

**Affissione** Mezzo pubblicitario basato sull'esposizione di manifesti di varie dimensioni - #poster, cartelli, locandine – in un luogo pubblico.

I formati standard sono: 70x100, 100x140, 6x3 e possono essere base, illuminato o retroilluminato.

C'è l'affissione circoscritta ad un luogo specifico (aeroporto, cinema, ecc), c'è l'affissione dinamica e i formati speciali.



# 3. I MEDIA TRADIZIONALI

## TV

Le principali concessionarie: Rai Pubblicità, Publitalia '80, Digitalia '80. Formati standard: 10, 15, 20, 30, 45, 60 sec.

## Radio

Emittenti nazionali e locali. Formati standard: 10, 15, 20, 30, 60 sec.

## Cinema

Principali circuiti: PMA, UCI Cinema, Digital Cinema Network.

# 4. I MEDIA DIGITALI

- **Sito web**
- **Web marketing/Marketing online** (SEO, SEM, PR online)
- **Social Media Marketing** (Blog aziendale, Community, Forum, Social network)
- **Mobile marketing** (App e la tecnologia di nuova generazione)
- **Direct marketing** (Direct mail, Email marketing, Magazine, Newsletter)
- **Display Advertising** (Banner, pop-up...)

# 5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA

I media possono essere **catalogati** come:

1. **Paid media**

PAID



2. **Owned media**

EARNED



3. **Earned media**

OWNED



# 5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA

**Paid media sono i media pagati**, i mezzi che vengono comprati per ottenere visibilità e **possono essere**:

- **Offline**: TV, Radio, Stampa, Out of home, sponsorizzazioni, direct mail
- **Online**: SEM, display advertising, e-mail advertising, promozioni su pagine social

**Obiettivo: awareness, recall (visibilità, notorietà, richiamo).**

Plus: mirare ad un target specifico

Minus: essere percepiti come fastidiosi

# 5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA

**Owned media sono i media di proprietà**, ovvero i mezzi di comunicazione direttamente gestiti dall'azienda e **possono essere:**

- **Offline:** btl, comunicati stampa, merchandising
- **Online:** sito, blog, pagine social

**Obiettivo: engagement e involvement** (fidelizzazione)

Plus: «Facili» da gestire

# 5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA

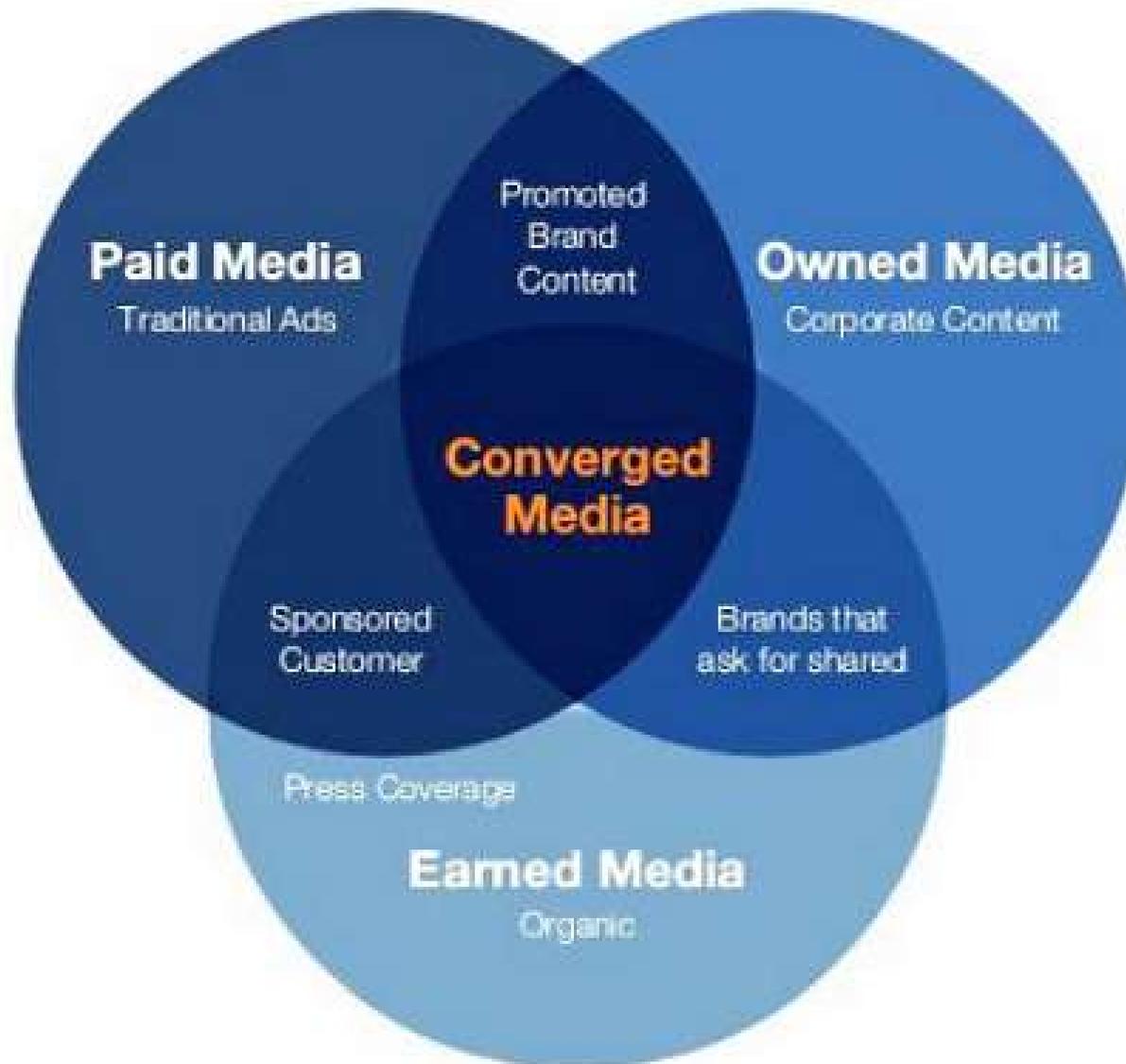
**Earned media sono i media guadagnati** ovvero quei canali di comunicazione in cui l'azienda è presente tramite citazioni, recensioni, conversazione degli utenti e **possono essere:**

- **Offline:** Word Of Mouth, recensioni, commenti giornalistici
- **Online:** WOM , recensioni, commenti, like, citazioni sui social media

**Obiettivo: Generare buzz marketing/passaparola, brand ambassador.**

Minus: Difficile da gestire

# 5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA



# Grazie

