



LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE  
**PRESENTAZIONE N° #7**

# **I MEDIA: LA TRANSMEDIALITÀ, LA CLASSIFICAZIONE LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE**

13 ottobre 2023



# 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. LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE

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?



# #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*

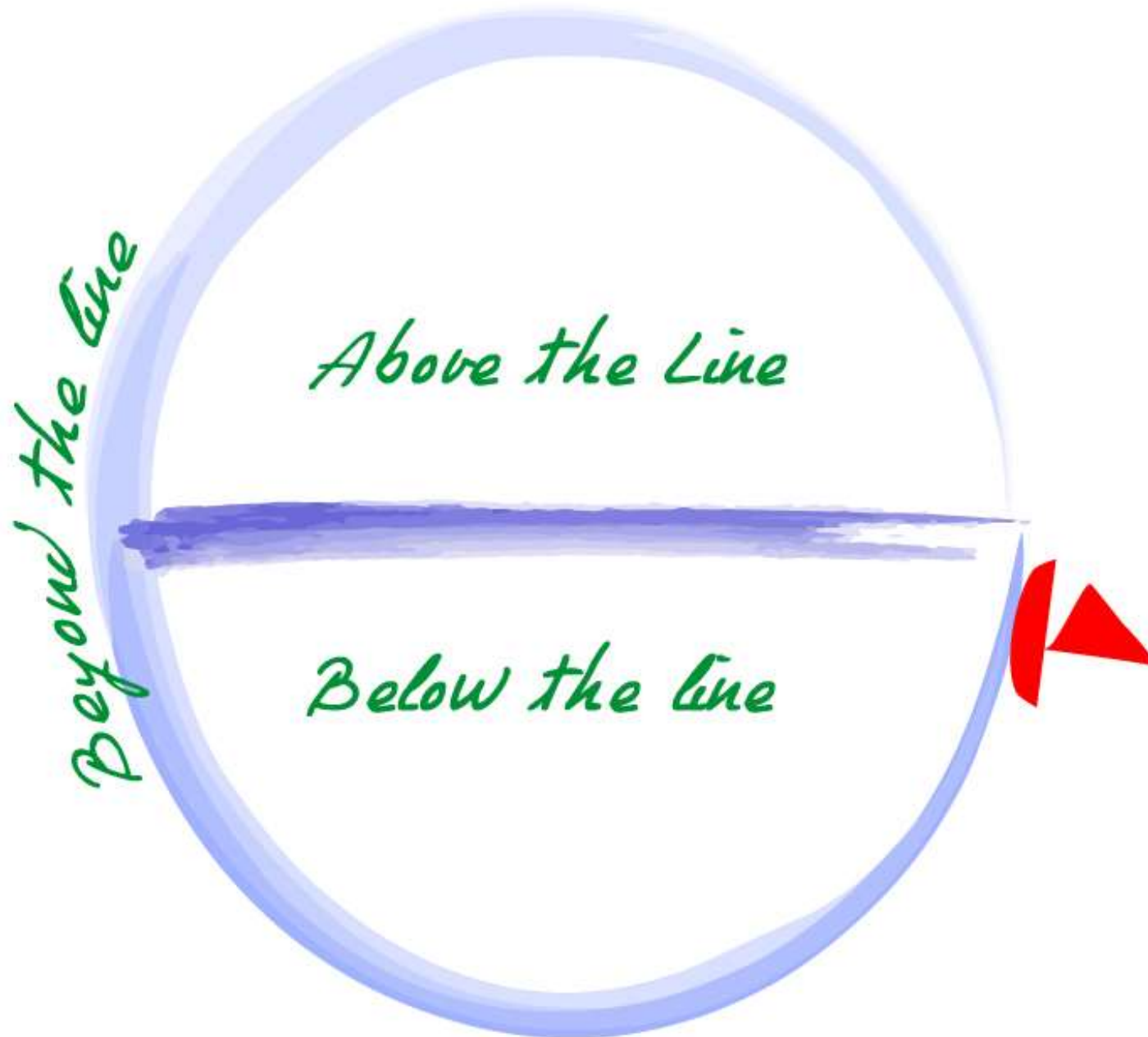
# #1. INTRODUZIONE E RIFLESSIONI

**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

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

Cosa si intende per differenziare la comunicazione?

**Comunicazione integrata** *Insieme di strumenti, flussi e mezzi che consentono di sviluppare una comunicazione aziendale coerente ed efficace.*

**Comunicazione olistica** *#Comunicazione considerata nella sua totalità e completezza e non come somma delle singole parti.*

## #2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE

| Comunicazione integrata                                                  | Comunicazione olistica                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Si usano tutti i canali possibili in relazione all'entità del budget. | 1. I canali vengono scelti in base alle abitudini di vita e d'acquisto del consumatore. |
| 2. Il messaggio resta lo stesso su tutti i canali.                       | 2. Il messaggio è adattato agli atteggiamenti e comportamenti del consumatore.          |
| 3. La creatività si adatta ai media.                                     | 3. Il media si adatta alla creatività.                                                  |

## #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

**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 #convergenza.



## #2. LA COMUNICAZIONE TRANSMEDIALE

**Convergenza** *Progressiva integrazione tra loro di #media un tempo distinti, resa possibile da cambiamenti tecnologici, economici e culturali.*

**Crossmedialità** *Mettere in connessione #mediatradizionali e #mediadigitali, facendoli interagire tra loro per dare più forza al messaggio da comunicare.*

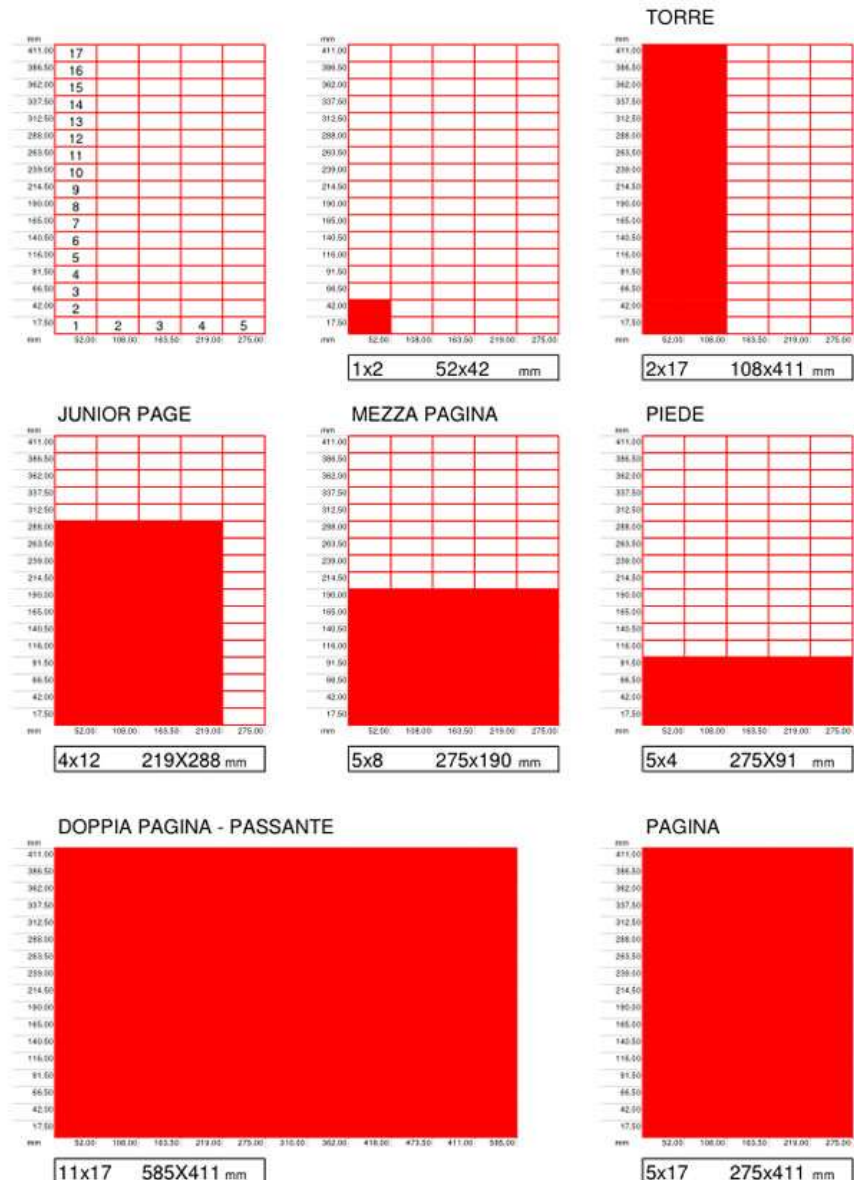
# #3. I MEDIA TRADIZIONALI: STAMPA

**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)

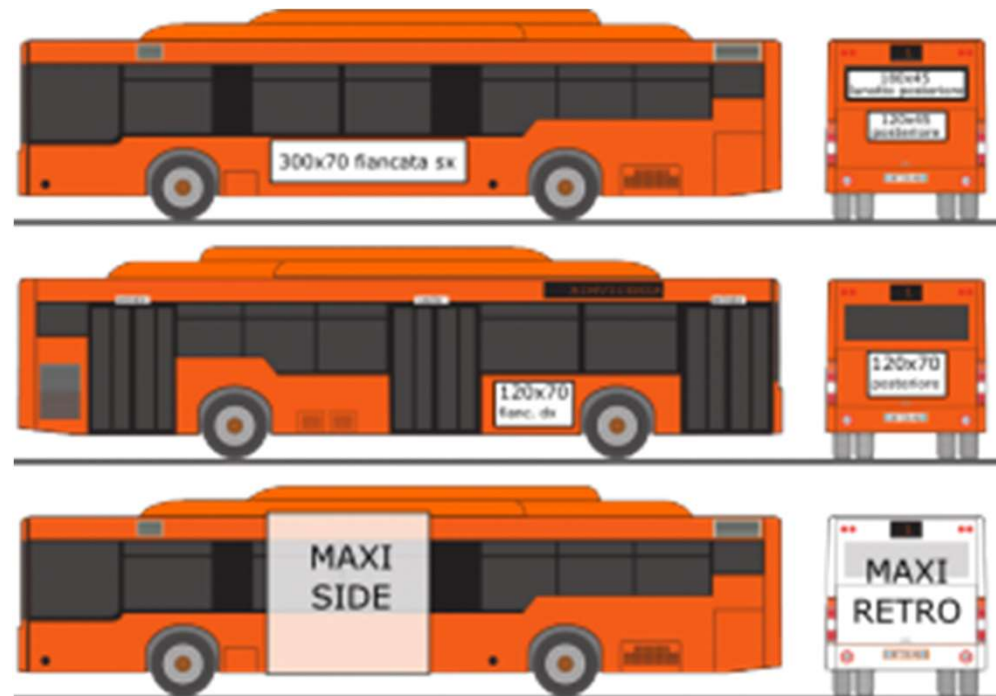


### #3. I MEDIA TRADIZIONALI: AFFISSIONE

**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.

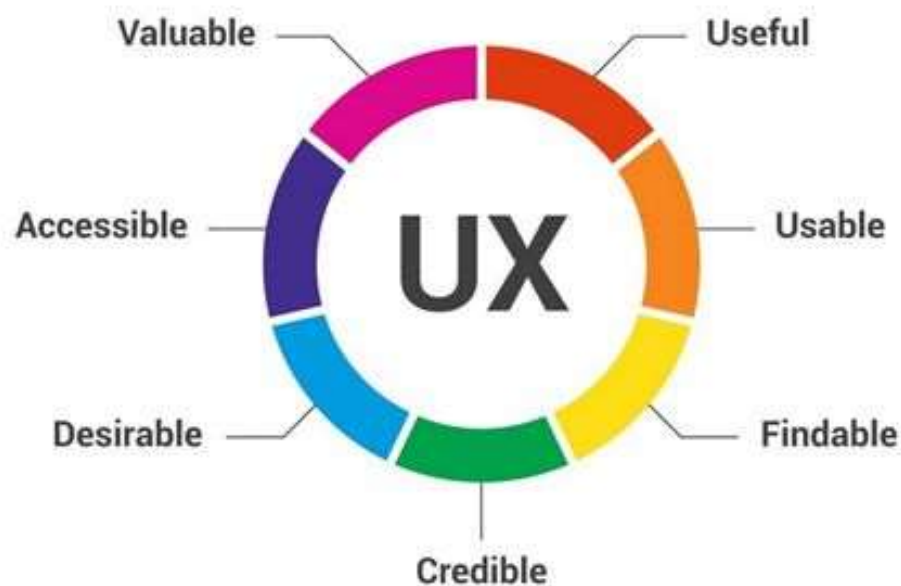
## #4. I MEDIA DIGITALI

- **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...)

## #4. I MEDIA DIGITALI: SITO WEB

**Sito web** Spazio cui si accede tramite un #URL, che contiene pagine visualizzabili attraverso #internet.

Oggi è importante che il proprio sito web sia **responsive** e che possa offrire una **user experience (UX)**.



## #4. I MEDIA DIGITALI: SEO E SEM

**SEO** Search Engine Optimization. Attività volte a ottenere una migliore rilevazione di un #sitoweb da parte dei motori di ricerca.

**SEM** Search Engine Marketing. Attività a pagamento volte a generare traffico verso un determinato #sitoweb.





# #4. I MEDIA DIGITALI: SEO E SEM

maglioni uomo

×



Tutti

Shopping

Immagini

Notizie

Video

Altro

Strumenti

Circa 11.400.000 risultati (0,68 secondi)

Annuncio • <https://www.conbipel.com/maglieria/uomo>

Conbipel Uomo: Maglieria - Tutto dal -50% al -60% - Shop Online

Scopri tutti i capi della Collezione **Uomo** guardaroba. Acquista online e dai una nuova...

Black Friday: Fino a 60% di sconto su Tutta la Collezione

Collezione Uomo

Scopri la Nuova Promozione:  
Tutto fino al -60%

Black Friday Week

Sconti fino all' 1 dicembre 2021  
Scopri di più sulla Promozione

Annuncio • <https://www.zalando.it/>

Tommy Hilfiger 2020 - Collezioni Tommy Hilfiger - zalando.it

Scopri novità e tendenze di Tommy Hilfiger e ricarica il tuo guardaroba di stile. Ricaricati di...

Articoli in promozione • Novità su Zalando • Look sportivi • Oltre 2500 brand • Moda designer

Annuncio • <https://it.shein.com/>

maglione Fino a -85% - Fino all'85% di sconto - SHEIN

Scopri più di 1000 **Maglione** alla Moda, 10% Di Sconto Sul Primo Ordine, Compra Ora

Annuncio • <http://www.amazon.it/>

Maglioni - Uomo su Amazon.it - Scopri tutte le novità

Risparmia su **Maglioni** - **Uomo**. Spedizione gratis (vedi condizioni) Black Friday Deals.

Moda Uomo • Occasioni • Moda Donna • Borse • Moda Bambini

<https://www.cisalfasport.it> > it-it > uomo > abbigliamento

Maglioni e pullover da uomo online | Cisalfa Sport

Scopri gli ultimi arrivi! Maglioni e pullover da uomo online delle migliori marche. Acquista su cisalfasport.it, spedizione rapida e reso facile!

Annunci • Confronta prodotti



Uniqlo Maglione Leggero...  
39,90 €  
Uniqlo Italy

Da Google



Polo Club - Uomo - Felpa...  
35,99 €  
Polo Club

Da Bigshopper

IN PROMOZIONE



Timberland Maglione dark...  
51,60 € 80-€  
Zalando.it  
Spediz. gratuita  
Da Bigshopper

IN PROMOZIONE



Jack & Jones Originals -...  
23,00 € 39-€  
ASOS  
★★★★★ (3)  
Da Google



Nebulus Maglione

IN PROMOZIONE



Black Friday Quile maglione

Francesca Arienzo\_ LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE @unimc



## #4. I MEDIA DIGITALI: SOCIAL

**Social media** Applicazioni #internet, basate sulla tecnologia del #web20, che consentono la **creazione e lo scambio** di contenuti generati da qualsiasi utente.

Esempi di Social media: Blog, Community, Forum

**Social network** #Socialmedia che hanno come scopo la creazione di un profilo, l'**interazione e la condivisione** dei contenuti con gli altri utenti.

Esempi di Social network: Facebook, Twitter, Instagram

## # 4. I MEDIA DIGITALI: YOU TUBE

**YouTube** (Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim– 2005)  
#Socialmedia più diffuso al mondo per la visualizzazione e la  
condivisione di video in rete.



## #4. I MEDIA DIGITALI: FACEBOOK

**Facebook** (Mark Zuckerberg – 2004) Il social network più popolare che trae ispirazione dagli annuari universitari e si basa sul tenere in contatto persone che si conoscono.



## #4. I MEDIA DIGITALI: FACEBOOK

Il 28 ottobre 2021, il CEO Mark Zuckerberg ha presentato Meta, che riunisce le app (Messenger, Instagram, WhatsApp) e tecnologie sotto un nuovo marchio aziendale. Meta si sta dedicando alla **costruzione del metaverso**, ovvero una **dimensione immersiva** che sta cambiando il modo in cui ci muoviamo sul web.



## #4. I MEDIA DIGITALI: INSTAGRAM

**Instagram** (Kevin Sysrom, Mike Krieger – 2010) #Socialnetwork dedicato alla condivisione di immagini da dispositivi mobili; il nome è la fusione di Instant e Telegram.



## #4. I MEDIA DIGITALI: TWITTER

**Twitter** (Jack Dorsey – 2006) #Socialnetwork che si caratterizza per l'uso dei #tweet e viene utilizzato principalmente per comunicare fatti di cronaca in tempo reale.

I tweet sono brevi messaggi di testo con un massimo di 280 caratteri (originariamente 140).

Il 27 ottobre del 2022 Twitter è stato acquistato da Elon Musk, Ceo di SpaceX e Tesla, cambiando in nome in **X**.



## #4. I MEDIA DIGITALI: LINKEDIN

**LinkedIn** (Reid Hoffman – 2003) #Socialnetwork fondato sulle relazioni lavorative, consente di gestire un #CV con materiale multimediale e candidarsi alle offerte di lavoro.



## #4. I MEDIA DIGITALI: LINKEDIN

Linkedin è una piattaforma visiva.

Linkedin parla per conto nostro e racconta chi siamo e cosa siamo in grado di fare.

**Studiare le tre informazioni di anteprima che LinkedIn mostra di noi:**  
foto, nome e cognome e Job title

**Scegliete delle fotografie adeguate**

**Il riepilogo è la parte più letta: non mettete il vostro CV**

**Sfruttate l'endorsement:** le referenze e le conferme delle competenze sono importanti. **È «politically correct» contraccambiare**



## #4. I MEDIA DIGITALI: PINTEREST

**Pinterest** (Evan Sharp, Ben Silbermann – 2010) #Socialnetwork di immagini utilizzato per trovare o sviluppare idee creative; il nome è l'unione delle parole «pin» e «interest».

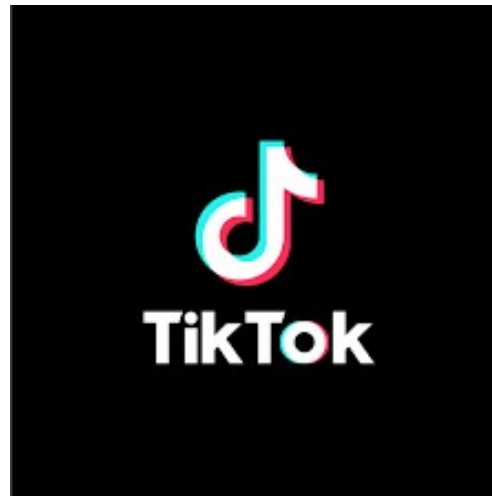
Interessante novità è «Idea Pins» (maggio 2021) che è un mix di storie e video brevi.



## #4. I MEDIA DIGITALI: TIKTOK

**TikTok** (Douyin in Cina), è un social network cinese per creare brevi clip musicali (15/60 sec) lanciato nel settembre 2016, inizialmente con il nome di Musically.

L'applicazione utilizza un algoritmo che si basa sull'intelligenza artificiale (**machine learning**) che consente di studiare le abitudini degli utenti e tutte le loro interazioni sui social.



## #4. I MEDIA DIGITALI: TWITCH

**Twitch** è una piattaforma di **livestreaming di sport e intrattenimento di proprietà di Amazon**. I video in diretta si possono recuperare in un secondo momento on demand.

Sono dei **contenuti che raccontano il dietro le quinte** con la possibilità di interagire. È una televisione a cui si aggiunge un **effetto community** perché oltre ad essere in diretta è interattivo.

Luogo abitato da content creator. Gamer appassionati e fedeli Community di appassionati e fedeli e influencer. Mondo reale e virtuale sono la stessa cosa.

C'è ricettività del contenuto advertising. Pubblicità autentica, divertente e utile a mantenere in piedi il sistema.

## #4. I MEDIA DIGITALI: MOBILE MARKETING E APP

**Mobile marketing** Attività di comunicazione via #mobile che prevede lo sviluppo di #app e l'uso di tecnologie di nuova generazione (es. #AR, #QRcode).

**App** Application, applicazione. #Software sviluppati per intrattenere o semplificare la vita delle persone tramite #internet e dispositivi mobili.

Le app possono avere una quantità infinita di scopi, da quelli più «leggeri» a quelli più seri (es. Immuni).

## #4. I MEDIA DIGITALI: QR CODE

**QR code** Quick Response, codici a barre bidimensionali composti da moduli disposti su un quadrato che rivelano un contenuto memorizzato.



## #4. I MEDIA DIGITALI: AR

**Realtà aumentata** #App di ultima generazione che consente una sovrapposizione fra elementi reali e virtuali, amplificandone la percezione sensoriale.

Oggi viene usata dai brand soprattutto per attività di «try on» (prova rossetto o per maschere ed effetti in sovraimpressione)





## #4. I MEDIA DIGITALI: RV

**Realtà virtuale** *Rappresentazione tridimensionale della realtà generata dal computer con diversi gradi di affinità con l'ambiente reale.*



# #5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA

I media possono essere **catalogati** come:

1. Paid media

2. Owned media

3. Earned media

PAID



EARNED



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.**

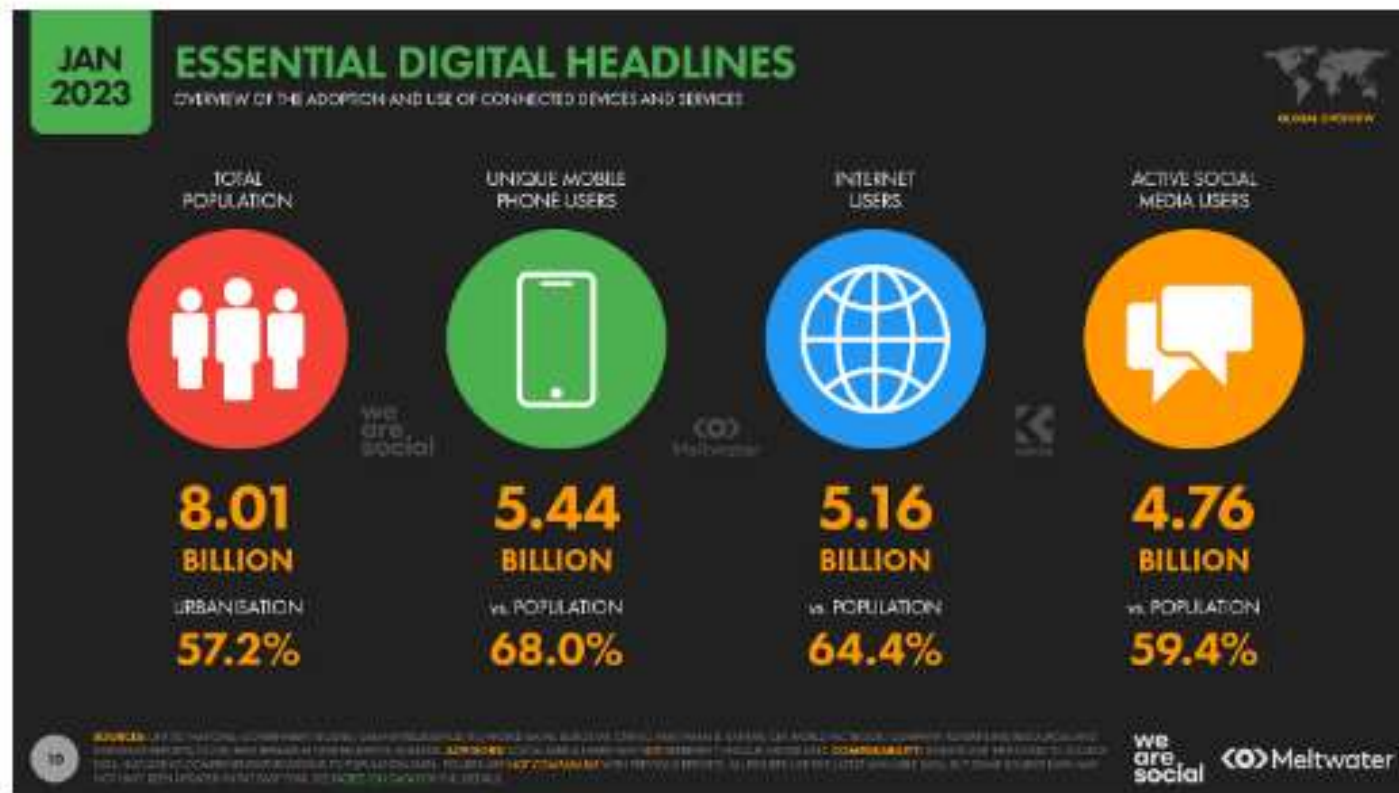
Minus: Difficile da gestire

## #5. L'ATTUALE CLASSIFICAZIONE DEI MEDIA



## #6. LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE

- Circa il **68% della popolazione mondiale usa internet** (circa 5,16 miliardi di utenti, + 98 milioni rispetto a 12 mesi fa).
- Circa il **59,4% della popolazione mondiale usa i social network** (circa 4,76 miliardi di utenti, + 137 milioni rispetto a 12 mesi fa).



## #6. LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE

I media digitali sono diventati una parte **indispensabile** della vita quotidiana per le persone di tutto il mondo.

La pandemia di COVID-19 aveva bloccato gran parte del mondo e conseguentemente:

- **I social media sono cresciuti ad un ritmo esponenziale**
- **I dispositivi mobili hanno registrato una crescita significativa**
- **Lo shopping online è cresciuto a ritmi vertiginosi**
- **Le persone chiedono intrattenimento e contenuti.**

Le percentuali di crescita si sono sensibilmente ridotte in questi ultimi 12 mesi. **La quantità di tempo che trascorriamo online è calata del 5%**, circa 20 minuti al giorno in meno.

## #6. LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE

Questo non vuol dire che Internet stia diventando meno importante nella vita delle persone, al contrario, un'analisi più approfondita indica che le persone stanno adottando un **approccio più ragionato** e mirato nelle loro attività online.

Inoltre le persone sono tornate a modelli di comportamento che assomigliano molto a quelli che abbiamo visto prima della pandemia. Ma i trend in crescita restano:

- Lo **shopping online** è un trend che è tutt'ora in crescita, nonostante un calo complessivo della spesa al dettaglio sia online che offline
- Lo **streaming** (Netflix, Prime Video, Disney+...) continua a rappresentare una quota sempre maggiore della visione televisiva globale. 1 utente su 3 di età compresa dai 16 ai 64 anni paga un abbonamento di film o tv streaming ogni mese.

## #6. LO SCENARIO NELL'ERA DIGITALE

L'habitat mediatico nell'era digitale in Italia si caratterizza così:

1. La televisione è la regina dei media ma registra un calo di ascolti significativo (trend negativo della TV generalista ma non della TV tematica).
2. I giornali passano da prima a ultima porta di accesso alle notizie.
3. **«Internet è la nuova spina dorsale dell'intero sistema di comunicazione** grazie alla diffusione dei device e al successo dei social network» (Censis).

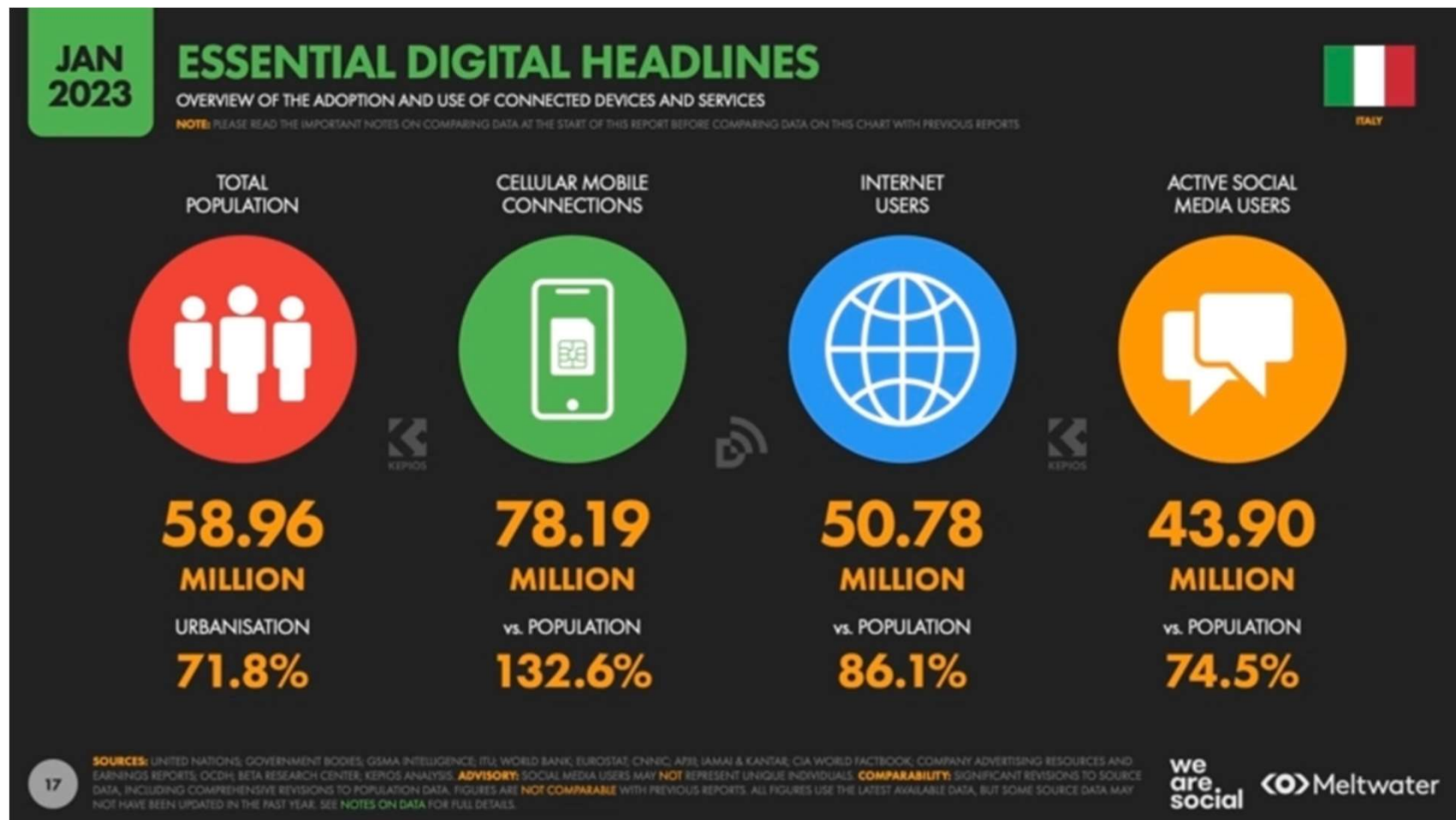




## #6. HABITAT MEDIATICO IN ITALIA

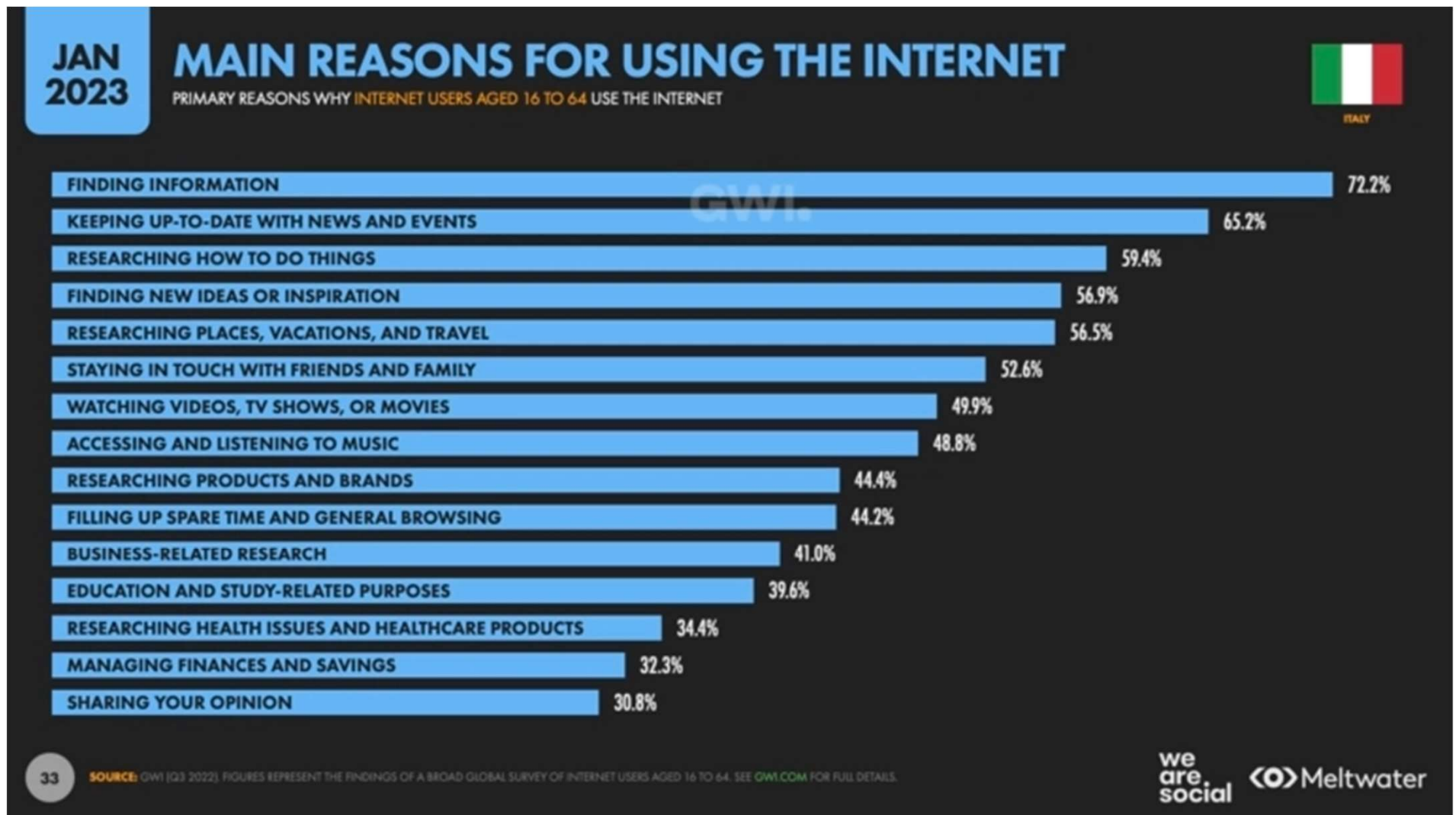
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

In Italia siamo sempre più social, quasi tutti da mobile.



## #6. HABITAT MEDIATICO IN ITALIA

Le motivazioni principali per cui le persone usano internet.



# #grazie

