

#



LINGUAGGI E STRATEGIE PUBBLICITARIE
PRESENTAZIONE N° #5

LA PUBBLICITÀ IN ITALIA

4 ottobre 2024



SOMMARIO

- #1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA
- #2. IL MANIFESTO ITALIANO
- #3. LE AGENZIE E I MEDIA
- #4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO
- #5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

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

#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1691 Primo esempio di pubblicità **in Italia** nel «Protogiornale Veneto Perpetuo» un foglio pubblicato nella Repubblica di Venezia, annuncio delle virtù ammirabili dell'**acqua** della regina d'Ongaria, fabbricata dal **profumiere** del Duca d'Orleans in vendita nel Campo della Guerra da Girolamo Albizzi.



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1863 Attilio **Manzoni**, farmacista bresciano, fonda la società di commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici di fatto **la prima concessionaria di pubblicità in Europa**.



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

Fine '800 La pubblicità in Italia: amari, medicine.



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1877 Nasce a Milano «**Aux ville d'Italie**», il primo grande magazzino italiano che diventerà qualche anno più tardi (1918) «**La Rinascente**».



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1878 Nasce a Milano la Galleria Vittorio Emanuele



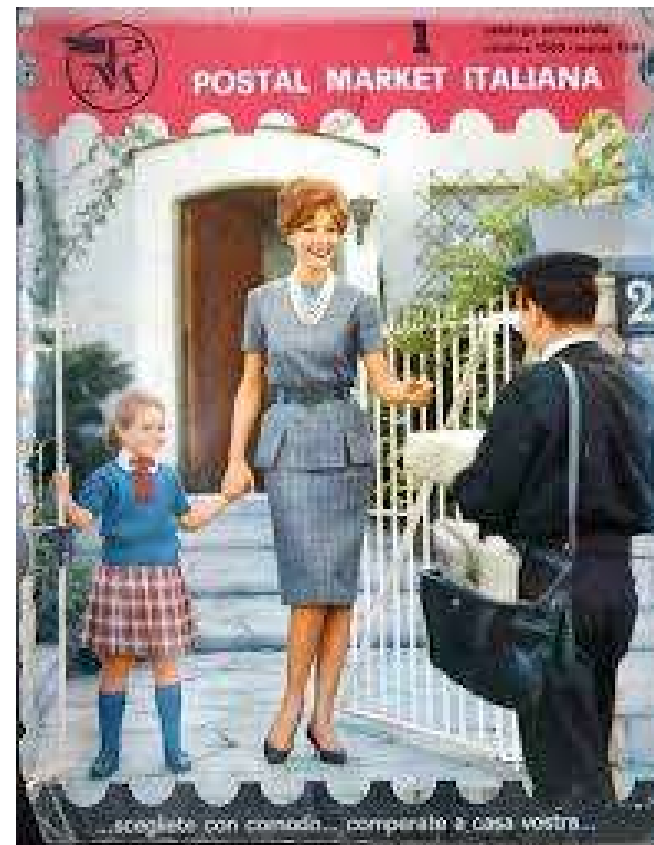
#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1889 Vengono inaugurati i Magazzini Mele, grandi magazzini italiani. I fratelli Mele intuirono l'importanza di **affidare le campagne pubblicitarie ad artisti** dell'epoca come Marcello Dudovich e Achille Beltrame che hanno mostrato la vita aristocratica a portata di tutti.



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

1913 Esce OMNIA il primo **catalogo per corrispondenza** in Italia e poi seguì Magazzini Duilio 48, Postal Market e Vestro.



#1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

Anni '20 In Italia nascono le **prime agenzie pubblicitarie**, come l'ACME dal Monte, che però furono spazzate via dalla crisi del '29.

1919 **Il primo slogan in Italia.**
Luigi Casoni Dal Monte, capo dell'ufficio pubblicità di Profumerie Vermondo **Valli**, lancia il concorso con in palio 10.000 lire per trovare lo slogan per il **dentifricio Kaliklor**.
Vince «A dir le mie virtù basta un sorriso».



#2. IL MANIFESTO ITALIANO

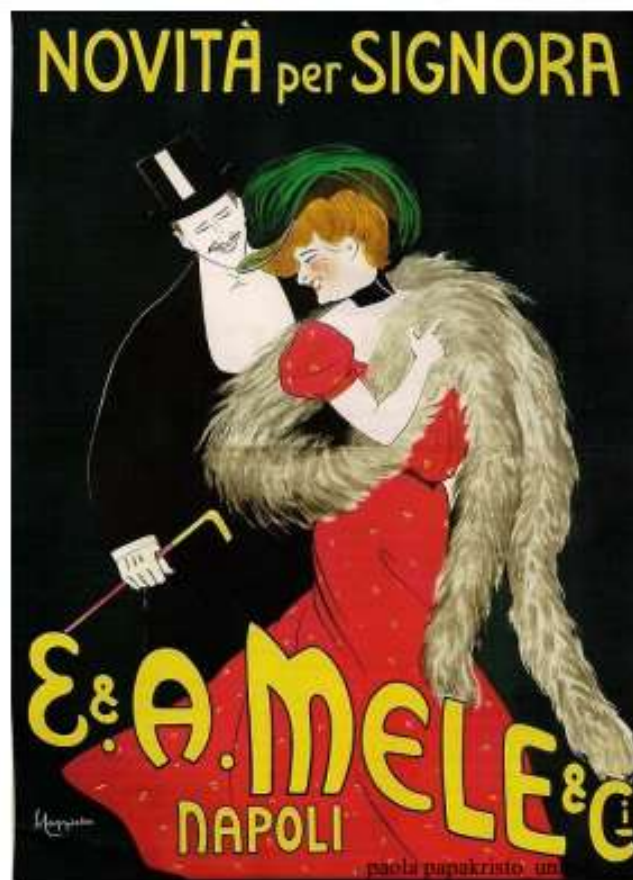
Anni '20 In Italia il manifesto conosce il suo massimo splendore.

Le caratteristiche del manifesto italiano:

- Pubblicità d'artista
- Comunicazione tra omologhi
- Consumi riservati alla borghesia
- Il prodotto non è in primo piano
- Non è presente lo slogan

#2. IL MANIFESTO ITALIANO

Leonetto Cappiello (1875-1942) inventore del personaggio idea, respinge i dettami dell'Art Nouveau a favore di metafore di prodotto



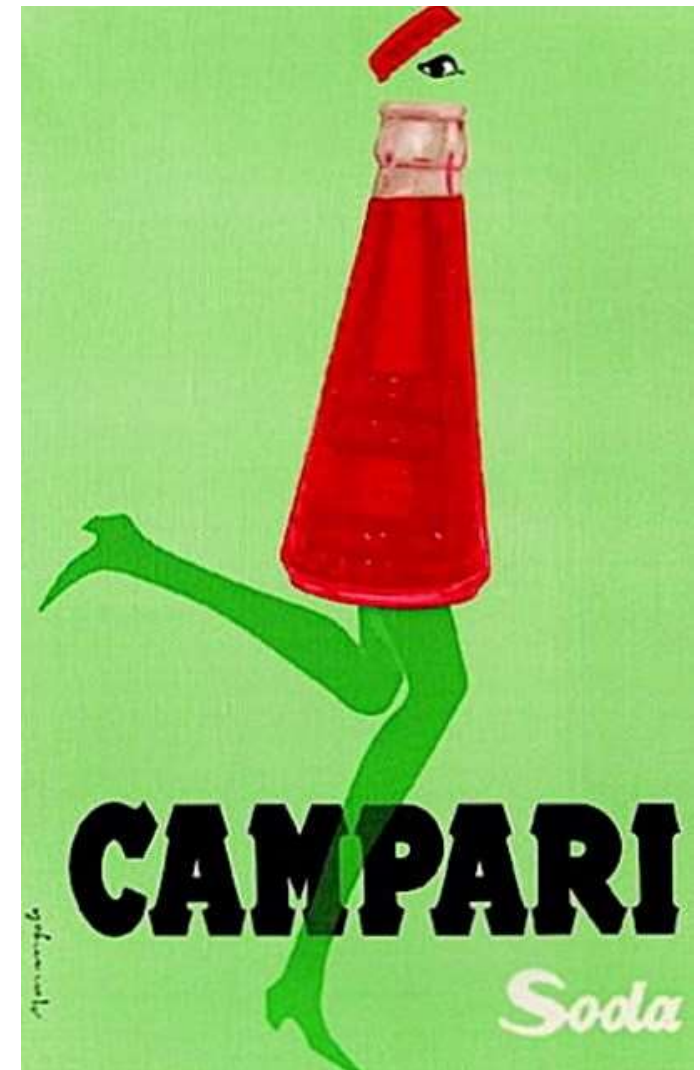
#2. IL MANIFESTO ITALIANO

Marcello Dudovich (1878-1962) e la nascita della pubblicità italiana. Ritrae nelle sue opere la bella vita del 900.



#2. IL MANIFESTO ITALIANO

1928 Inizia la collaborazione di **Fortunato Depero** (1892-1960) con Campari. Dopo aver disegnato la bottiglietta del Campari Soda, l'artista produrrà una serie di manifesti pubblicitari ancora oggi celebri. Forte il legame tra la pubblicità e il movimento futurista.



#2. IL MANIFESTO ITALIANO

Anni '30 Con il regime fascista la pubblicità viene usata per scopi propagandistici. **Gino Boccasile** (1901-1952) è il cartellonista più rappresentativo.



#3. LE AGENZIE E I MEDIA

- 1945 In Italia nasce l'**UPA**, Utenti Pubblicitari Associati, **organizzazione** che rappresenta le aziende che investono in pubblicità. Ancora oggi UPA rappresenta le maggiori imprese che utilizzano i mass media classici per comunicare con il pubblico.
- 1949 Nasce l'**AssAP**, **Associazione** Agenzie e Studi Tecnici di Pubblicità che rappresenta le agenzie che forniscono al mercato servizi nell'area della comunicazione. Oggi è denominata **Assocom**.

#3. LE AGENZIE E I MEDIA

'45/'50 Arrivano in Italia le **agenzie americane** portando la loro cultura lontana dalla dimensione artigianale italiana.

1946 **Armando Testa** apre uno studio che nel **1956** diventa un'agenzia di pubblicità: è l'uomo che rappresenta il passaggio **dalla pubblicità d'artista a quella professionale.**



#3. LE AGENZIE E I MEDIA

1926 Comincia la **pubblicità radiofonica in Italia** e viene costituita la **SIPRA**, Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima. Oggi Rai Pubblicità.



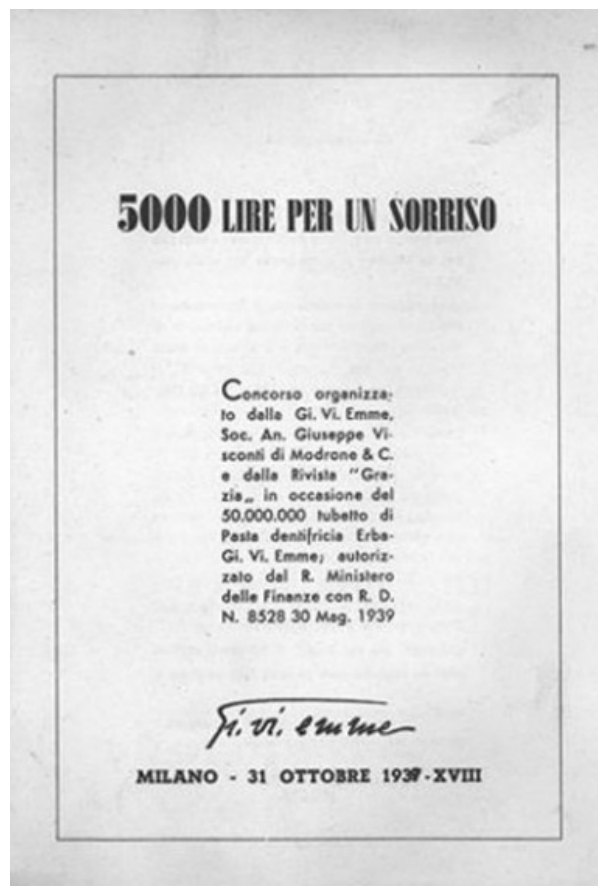
#3. LE AGENZIE E I MEDIA

1934 In Italia la radio inizia ad essere usata per la pubblicità: grande successo riscuote il programma “I Quattro Moschettieri” di Buitoni Perugina.



#3. LE AGENZIE E I MEDIA

1939 In Italia, Dino Villani lancia in radio il **concorso “5.000 lire per un sorriso” per il dentifricio Gl.Vi.Emme**. Il concorso di trasformerà poi in “Miss Italia”.



#3. LE AGENZIE E I MEDIA

1937 A Roma viene fondata Cinecittà: il più grande complesso di studi cinematografici d'Europa.



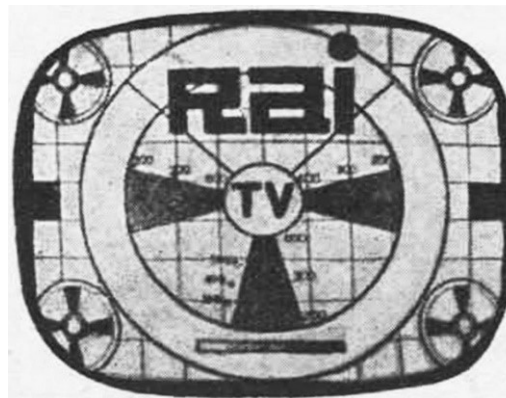
#3. LE AGENZIE E I MEDIA

1936 Il primo televisore italiano



#3. LE AGENZIE E I MEDIA

- 1954** In Italia il 3 gennaio alle 11 ha inizio il **servizio televisivo** sul Programma Nazionale che si autofinanziava con il canone, per questa ragione poté aspettare tre anni prima di aprirsi alla pubblicità, non senza qualche resistenza.
- 1955** In Italia viene costituita la **SACIS**, società di commercializzazione dei programmi RAI e di controllo della pubblicità radiofonica e televisiva.



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

1957 Il 3 febbraio nasce la prima forma di pubblicità televisiva italiana: **Carosello**. Per la prima volta nella storia il consumatore si trovò a diventare spettatore della comunicazione di massa.

La strategia dello storytelling in pubblicità ha radici nel passato: Carosello (1957/1977) programma televisivo in cui si susseguivano **vere e proprie storie** sul genere commedia all'italiana o avanspettacolo.



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Storytelling Approccio di comunicazione che mira a coinvolgere emozionalmente i propri interlocutori attraverso la narrazione di una storia.

Storyteller Narratore; persona capace di raccontare storie persuasive.

Corporate storytelling La narrazione come strumento strategico di comunicazione aziendale utilizzata allo scopo di emozionare e informare allo stesso tempo.

Visual storytelling Strategia per coinvolgere il pubblico utilizzando sintesi visive (video, infografiche, illustrazioni, fotografie).

#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Ogni sera andavano in onda 4 Caroselli (episodi) preceduti e seguiti da un siparietto musicale così strutturati:

- il **pezzo** della durata di 1 minuto e 45 secondi dove si metteva in scena lo spettacolo
- Il **codino** della durata di 30 secondi circa.

Il passaggio dal pezzo al codino doveva essere rigidamente separato e distinguibile e solo nella parte finale poteva essere nominato il prodotto.



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

1957 Nella prima puntata al termine del telegiornale dell'unico canale televisivo Rai. andarono in onda le prime 4 pubblicità:

Shell firma il primo spot TV in cui Giovanni Canestrini, giornalista esperto nel campo automobilistico, dà consigli sulla sicurezza stradale www.youtube.com/watch?v=W254KmNLbU8
Seguirono: L'Oréal, Singer e Cynar.



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Più di 30 mila furono le scenette andate in onda e fu coinvolto gran parte del mondo del **cinema e del teatro**, non solo italiano; solo per citare qualche nome: Aldo Fabrizi, Totò, Ugo Tognazzi, Vittorio Gassman; Nino Manfredi, Raffaella Carrà; Renzo Arbore, Pippo Franco.

Carosello diede vita anche alla produzione di **cartoni animati storici**:

- l'omino con i baffi per la caffettiera Bialetti,
- Calimero per il detersivo Ava della Mira Lanza
- Carmencita e Caballero per il caffè Lavazza,
- l'ippopotamo Pippo per i pannolini Lines
- e molti altri.

#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Carosello ebbe un enorme successo di pubblico. Gli episodi vennero vissuti come veri e propri programmi, riuscivano ad attirare l'attenzione dei bambini e dei ragazzi. Erano piccole storie, spesso concepite a puntate, con gli stessi personaggi che si ripresentavano di giorno in giorno.

Carosello fu una trasmissione molto amata dai bambini. Alcuni sostengono che abbia sostituito la favola della nonna, da cui il detto «**a letto dopo Carosello**».

Delle favole Carosello ha la natura ripetitiva, la stereotipia della formula, la ripetizione del tempo del racconto. Il pubblicitario finalizza la narrazione all'entrata in scena del prodotto in una sorta di lieto fine. Ma Carosello non è stato soltanto una favola per bambini.

#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Carosello doveva sottostare a **rigide norme** imposte dalla Sacis in seguito all'accordo tra Rai e Ministero delle Poste. Le regole erano contenute nelle «**Note per la realizzazione della pubblicità televisiva**». La **Sacis** aveva il compito di controllare e coordinare i filmati, mentre la **Sipra** raccoglieva gli introiti pubblicitari.

Proprio per la rigidità con cui era stato pensato il programma ad un certo punto si sentì la necessità di interromperlo e di dare vita a nuove forme di pubblicità.

Forte influenza inoltre ebbe la sentenza del 1976 della Corte Costituzionale dove **vennero liberalizzate le emittenti private** in ambito locale, primo passo per la nascita delle televisioni commerciali.

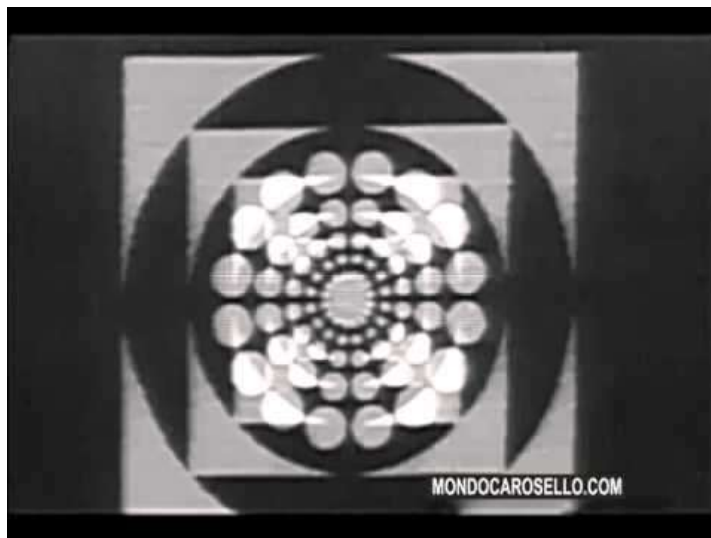
#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

Le principali regole cui doveva sottostare Carosello:

- una netta separazione tra parte di spettacolo, il “pezzo”, e parte pubblicitaria, il “codino”;
- nella parte di spettacolo non si poteva accennare in alcun modo al prodotto reclamizzato;
- il nome del prodotto o della marca non potevano essere pronunciati o scritti più di sei volte;
- la parte di spettacolo non poteva essere interrotta;
- nessun pezzo poteva andare in onda più di una volta;
- non potevano comparire marche produttrici dei medesimi beni di consumo nella stessa trasmissione.

#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

1959 A Carosello si affiancano due nuove rubriche con spazi pubblicitari da 30'': si tratta di GONG e TIC TAC.



#4. L'ORIGINE DELLO STORYTELLING IN ITALIA: CAROSELLO

1961 Iniziano le trasmissioni del secondo programma RAI e inizia una nuova rubrica pubblicitaria: Arcobaleno.

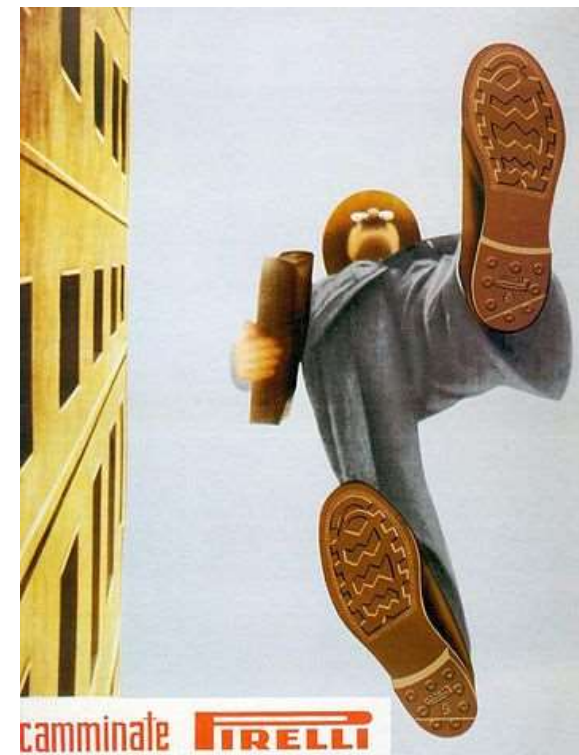


#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Anni '50

Boom economico. Trasformazione sociale radicale si passò in meno di 10 anni da una società povera ad un modello sociale benestante, borghese e spinto al consumo.

Si iniziano ad usare **le foto e i claim pubblicitari**.



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Anni '60

La marca ha una funzione di problem solving. Il prodotto è l'eroe. Al centro donna pragmatica.



"BRAVO GIRMI !
Mi fai da mangiare
ed io risparmio tempo prezioso!"

"In questo mio mondo
mi ha regalato Girmi il problema
della cucina è stato per me
rapidamente risolto.
E così divertendosi preparare la
breve tempo i piatti più ricercati
e più deliziosi: minestrone,
pasta di verdure, vitello tonnato,
risotto, salmone, tritolo di frullo.
E poi, con la protetta incorporata,
Girmi mi macina caffè,
legumi secchi, riso, mandorle, ecc.
Le prestazioni di Girmi si possono
anche moltiplicare con i suoi
accessori: utilissimo accessori
la centrifuga, lo sbattitore, l'inc.
la stragella, il "Volante".

Girmi è l'unico
trattatore italiano sopra-
vive dall'Associazione Nazionale
dei Ricercatori. Il motore di Girmi
è potente 750 HP e silenzioso.
Il suo motore ininterrottamente
con solo gradiente, ha la capacità
di 1 litro. E' un risultato con
certezza inimitabile a
L. 9.940.
SUBALPINA
Cinque (Nove)



VALE LA PENA
di scegliere in ogni cosa
il meglio:
quando si tratta di vermouth
la scelta è MARTINI

MARTINI



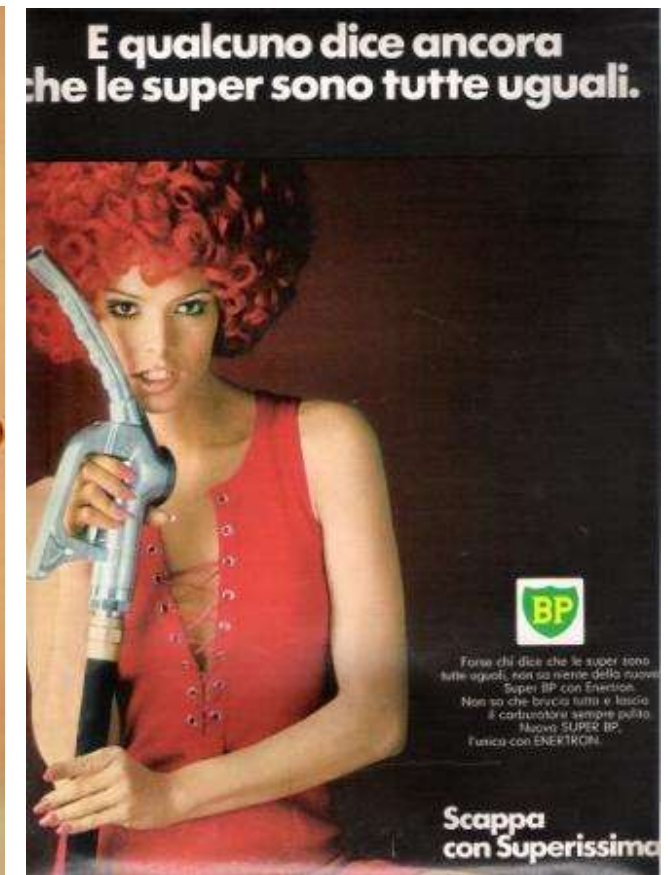
#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

- 1966 In Italia viene riconosciuto **l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria** (IAP) quale associazione che opera affinché la comunicazione commerciale sia onesta veritiera e corretta a tutela del pubblico, dei consumatori e delle imprese. Le norme di comportamento sono contenute nel **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**.

#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Anni '70

La marca aggiunge benefici emozionali (status, sicurezza, seduzione). Il prodotto/la donna promette una trasformazione.



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

- 1971** In Italia nasce l'associazione no-profit **Pubblicità
Progresso**.
Sempre in Italia, **Telebiella**, la prima televisione libera via
cavo, inizia le sue trasmissioni.



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

1971 Nasce l'agenzia **Italia**/BBDO formata da Emanuele Pirella, Gianni Muccini, Michele Goettsche. Le altre agenzie italiane sono **Testa**, **B Communications** e **ODG**.

1973 In Italia viene vietata la campagna «Non avrai altri jeans all'infuori di me» di Oliviero Toscani giudicata un'offesa per il buon costume e vilipendio della religione.



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

1976 In Italia va in onda l'**ultima puntata di Carosello**.

La Corte Costituzionale ammette le trasmissioni via etere: vengono **liberalizzate le emittenti private** in ambito locale, **fine del monopolio pubblicitario**, primo passo per la nascita televisioni commerciali.

1977 Arriva il colore in tv.

#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

- 1979** Iniziano le trasmissioni in Italia del **terzo canale** che ha solo diffusione locale.
- 1980** **Berlusconi** compra **TeleMilano** che diventa la capofila del network nazionale con **Canale 5** e fonda, con Marcello Dell'Utri, la concessionaria pubblicitaria **Publitalia 80**.



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

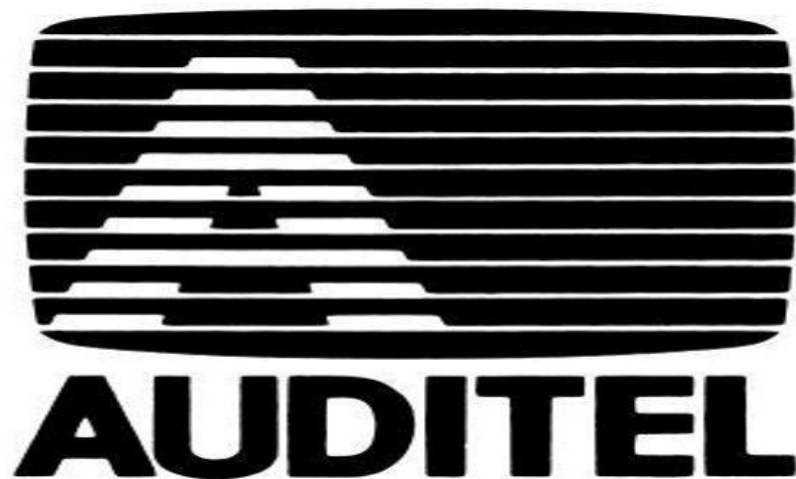
Anni '80

L'epoca d'oro della pubblicità



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

1984 In Italia viene fondata la società Auditel per la rilevazione dell'ascolto televisivo.

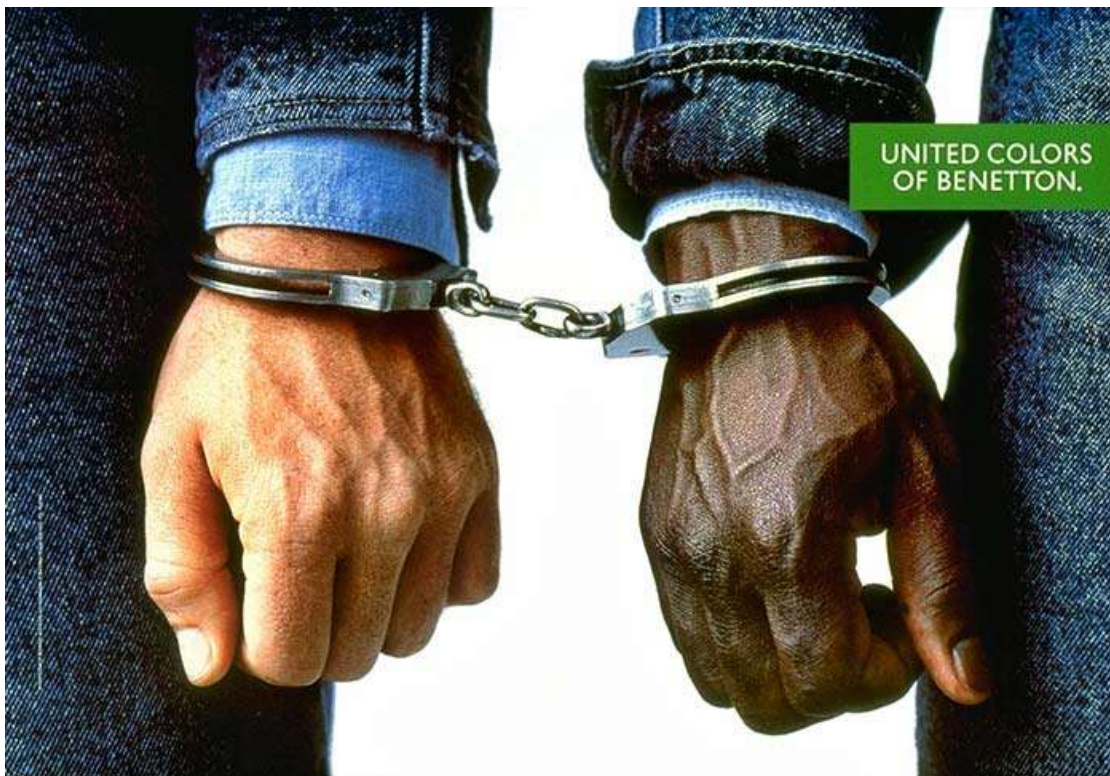


#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Anni '90

L'importanza coinvolgimento sociale ed emotivo
(cause related marketing)

<https://www.youtube.com/watch?v=wocr3uvi1-M>



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

- 1990 La **legge Mammì** disciplina il sistema radiotelevisivo pubblico e privato in Italia a seguito della direttiva comunitaria dell'anno precedente.
- 2004 Viene approvata la **legge Gasparri** che dovrebbe garantire il pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisivi e la libertà del mercato in Italia.

#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Anni '2000 La marca cerca una relazione con il consumatore

<https://www.youtube.com/watch?v=ywt86nsPomM>



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Oggi

La mission della marca è lavorare per il cambiamento e l'innovazione. **Consumo responsabile ed etico.**

Campagna internazionale di
H&M sulla moda sostenibile:
<https://youtu.be/s4xnyr2mCul>



#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Oggi

Inclusività <https://youtu.be/iRlhp4yXYMg>



Cerca



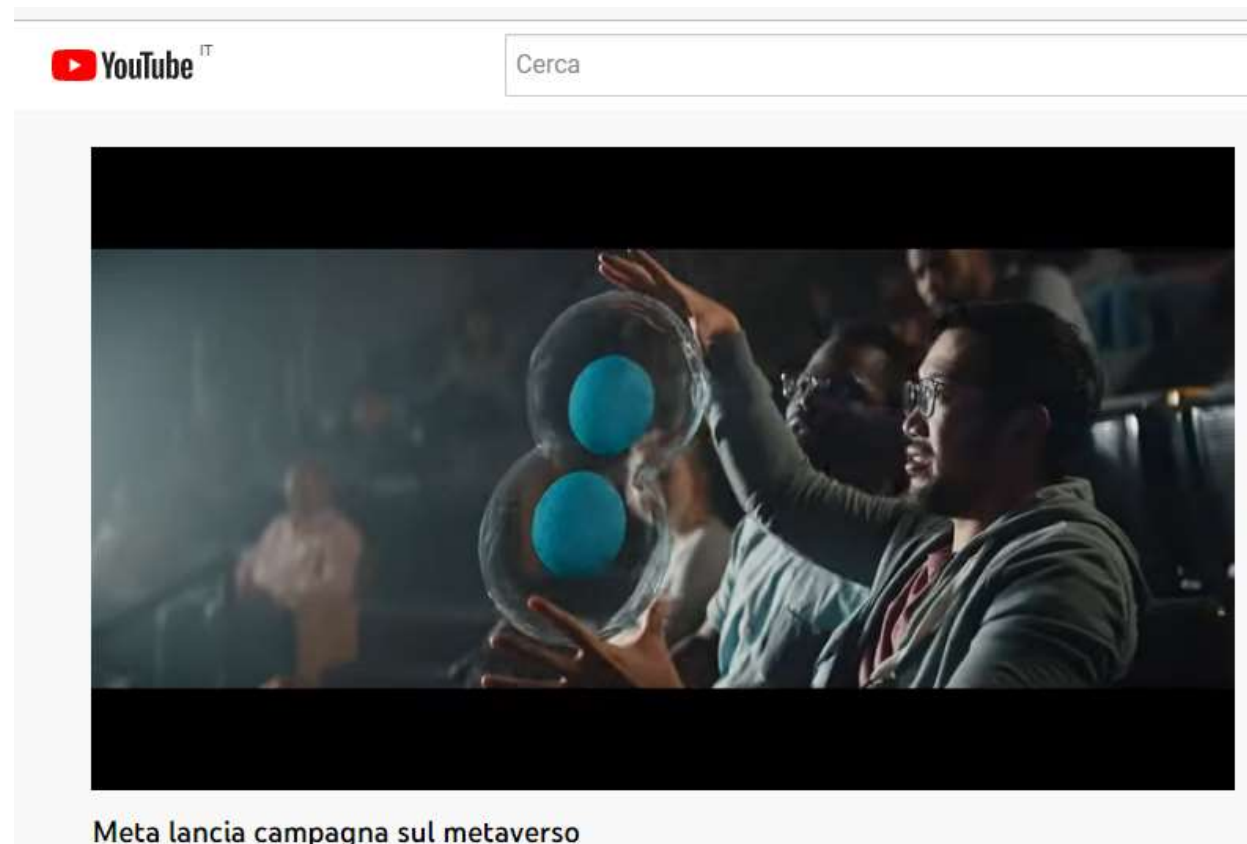
#IDAHOT

IKEA | CASA PUOI ESSERE TU

#5. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE: DAGLI ANNI 50 ALL'ERA DIGITALE

Oggi Partecipazione delle audience, esperienze
immersive.

<https://youtu.be/NpOrHd1bZTU>



Meta lancia campagna sul metaverso

#grazie

