

Stile o effetto? Grazia o efficacia? Immagine o profitto?



Che cosa conta di più per un'azienda, costruirsi un'immagine, pian piano, e su quest'ascendente basare le proprie fortune future o costruirsi la propria fortuna subito, con ogni mezzo, e solo poi rifarsi il look?

Non esistono vie giuste e sbagliate bensì **adatte e meno adatte**, secondo quel che l'azienda **vuol diventare** nel medio/lungo periodo e dell'immagine che vuole dare di sé.

Ma da cosa dipende questa scelta?

La scelta dipende da determinati fattori

1. La posizione occupata sul mercato.
2. La concorrenza all'interno del mercato.
3. Il settore di mercato in questione.

Due strade, **due strategie**, il tramite resta sempre e comunque la **Pubblicità**.

Pubblicità classica: reclamizzare il proprio prodotto e l'immagine della propria azienda in termini assoluti.

Pubblicità comparativa: reclamizzare il proprio prodotto distruggendo l'immagine dei concorrenti, oppure il loro stesso prodotto.

Andiamo ad analizzarle più nel dettaglio.

Pubblicità classica

Effetti

Si tratta di campagne pubblicitarie soft, aggressive quanto lo può essere un ruggito di una belva in gabbia. Possono far clamore, ma più per la forma che per i contenuti. Bisogna mettere in conto che, a seconda della forma del messaggio pubblicitario, il pubblico si farà un'idea in parte sul prodotto, in parte sull'azienda, togliendo tanto all'uno quanto tributerà all'altro.

Immagine

L'azienda mostrerà di sé quel che vuole e, a meno d'inutili masochismi, ostenterà il proprio lato migliore, ovviamente solo *commercialmente* migliore. Più attenzione ritaglierà sulla propria immagine, tanta meno ne attirerà il prodotto.

Efficacia

Il prodotto e l'immagine dell'azienda andranno acquisendo fiducia di pari passo; una parte del pubblico acquirente si focalizzerà sul prodotto, e lo comprerà da **subito**, un'altra sarà catturata dall'immagine dell'azienda e, **in un lasso di tempo più ampio**, comprerà **quello ed anche altri** prodotti reclamizzati dalla stessa azienda.

Consigliata a...

- Aziende già inserite sul mercato che operano in settori dove la "firma" è il vero plusvalore sui guadagni e dove gli equilibri del mercato sono assestati.
- Aziende che s'inseriscono ex-novo in un mercato dove la soglia necessaria per garantire la sopravvivenza è facilmente traguardabile e dove l'utilizzo di un prodotto concorrente non preclude l'utilizzo del proprio.
- Aziende già note che differenziano la loro produzione.

Pubblicità comparativa

Nota: Va tenuto conto che una cattiva immagine rende il prodotto meno commerciale e che un cattivo prodotto rende ovviamente l'immagine dell'azienda meno commerciale; **attaccando (con efficacia)** l'uno o l'altro fattore si reca comunque danno al mercato dell'azienda.

Effetti

Sono campagne pubblicitarie aggressive, ci si trova uno davanti all'altro, sono vere e proprie guerre dove non si può badare al vestito col quale si scende in campo. Tutto deve essere funzionale a facilitare la messa KO dell'avversario.

Immagine

L'azienda mostrerà i muscoli più che il sorriso, il pugno più che la mano aperta. Dal confronto con l'avversario si uscirà vincenti, ma cantar vittoria in pubblico potrebbe rendere l'azienda antipatica verso chi non percepisce la supremazia del prodotto o dell'immagine aziendale. Una volta raggiunto l'obiettivo economico, l'azienda dovrà avere quindi come priorità quella di curare e riabilitare la propria immagine.

Efficacia

Il messaggio diretto non ammette repliche che non siano di pieno consenso o aperta ostilità. Il pubblico acquirente si dividerà in assolutamente favorevoli e assolutamente contrari, subito.

Consigliata a...

- Aziende inserite in un mercato dove la scelta d'un concorrente esclude l'altro e aziende che devono reagire alla crescita di uno o più concorrenti per non andare sotto la soglia di sopravvivenza.
- Aziende che devono inserirsi ex-novo in un mercato dove la soglia di sopravvivenza è molto alta o aziende i cui concorrenti sono pochi e hanno instaurato tra loro un equilibrio che prevede lo sbarramento nei confronti di aziende outsider.
- Aziende che, in qualsiasi regime di concorrenza, mirano a ottenere un quasi monopolio, sia questo giustificato da un'innovazione esclusiva, sia questo voluto tramite l'imposizione della propria immagine e la distruzione di quella degli avversari, quando vulnerabile.

Schemi ampi ma sintetici, nell'esposizione di una realtà trattata pur sempre a grandi linee vista la sua vastità e peculiarità caso per caso. Da un lato la pubblicità classica, quella stile **Carosello**, che più o meno aggressiva nella forma, dà mercato a chi la fa, per quel che dice e per come si presenta.

Dall'altra la **pubblicità comparativa**, che dà mercato non solo per la consistenza del proprio messaggio, sia esso riferito al prodotto o alla propria immagine, ma anche per quanto ne esce incrinata la consistenza del prodotto o dell'immagine dei concorrenti.

Soffermandoci sulla **pubblicità comparativa**, non è un caso che dopo essersi inserita nel mercato l'azienda che ha utilizzato questo tipo di pubblicità cambi nome: basti pensare a **"Tele2"**, acquisita

da Vodafone dopo aver compiuto il “lavoro sporco” contro Telecom, ed adesso divenuta “**Tele Tu**”, nuovo nome, nuovo logo, nuovi colori. E’ quel procedimento di “**rifacimento del look**” necessario, del quale avevamo parlato.

Di precedenti ce ne sono anche di più clamorosi e meno evidenti, a partire dalla pubblicità della **DASH**, i famosi due fustini al posto di uno, passando per la rivalità storica tra **Pepsi e Coca Cola** come quella tra Alfa Romeo e BMW: le due case automobilistiche uscirono a metà degli anni 2000 con due modelli avversari, la BMW con la Serie 1, l’Alfa Romeo con la 147; ebbene, alla pubblicità della casa **bavarese “One like No One”**, il biscione rispose col jingle “One Like no One, **One like One Four Seven (147)**”.

Pubblicità Alfa

Pubblicità Bmw

Pubblicità Pepsi

1



Tra due concorrenti
il prezzo gode.

Sikanino Zappalà. La novità che conviene. 

2

Grazie
alla concorrenza



siamo rimasti
senza.

Il nuovo Sikanino con latte a gusto di mandorle con un mix di mandorle
e noccioli dolci che dà un gusto unico e un profumo dolce.
Ogni tegola è a latte intero e ha il sapore
più cremoso e morbido grazie al latte unico di cui è fatto.
Trovalo in tutti i punti di vendita.

Sikanino Zappalà. La novità che conviene. 

3

Tradite con gusto.



 Sikanino Zappalà. L'altro che conviene. 

4



Pubblicità comparativa Zappalà vs Galbani



Ma venendo a noi, riassumendo il concetto di questo articolo, e basandolo su qualcosa di concreto: secondo te, che vivi **Your Inspiration Web** più o meno quotidianamente, la conosci nei suoi contenuti, concorri alla sua vita, l'accompagni nella sua crescita, ecco, **quale tipo di pubblicità pensi le si possa addire di più, perché e su cosa baseresti il messaggio?**