

Il marketing: serve a capire

- ciò che vuole il consumatore
 - quando lo vuole
 - dove lo vuole
 - come lo vuole comprare
 - quanto è disposto a pagarlo
-
- Trasformare un'azienda che produce in un'azienda che vende
 - La pubblicità è una delle principali leve del marketing industriale

Le Leggi del Marketing

La legge della Leadership

E' meglio essere il primo che il migliore. Nel *marketing* quello che conta è creare una categoria nella quale potete essere il primo. E' più facile entrare nella testa della gente per primi che cercare di convincere qualcuno che il vostro prodotto sia migliore di quello che già consumano.

La legge della Categoria

Se non potete essere i primi in una categoria, inventatene una nella quale possiate esserlo. Nel marketing, quando siete il primo in una categoria promuovete la categoria. In sostanza non avete rivali. Chiedetevi in quale categoria siete i primi e non in che cosa il vostro prodotto sia migliore.

La legge della Mente

E' meglio essere il primo nella mente che sul mercato. Essere il primo nella mente è tutto nel marketing. Essere primo sul mercato è importante solo in quanto permette di entrare per primi nella mente.

La legge della Percezione

Il marketing non è una guerra di prodotti: è una battaglia di percezioni. Non esistono prodotti migliori ci sono soltanto le percezioni nella mente di clienti acquisiti o potenziali. La verità è relativa alla vostra mente.

Il marketing inizia prima della produzione e della vendita. Esso non si fonda solo sui metodi utilizzati per attrarre i clienti verso i prodotti (orientamento alla vendita) ma piuttosto sulla preliminare individuazione dei bisogni dei clienti e sulla successiva identificazione dei prodotti e dei servizi che posseggano il paniere di attributi più idoneo a soddisfare puntualmente quei bisogni.

La teoria dei bisogni



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

La teoria dei bisogni

i bisogni **FISIOLOGICI**: fame, sete, sonno, termoregolazione, ecc. Sono i bisogni connessi alla sopravvivenza fisica dell'individuo. Sono i primi a dover essere soddisfatti a causa dell'istinto di autoconservazione;

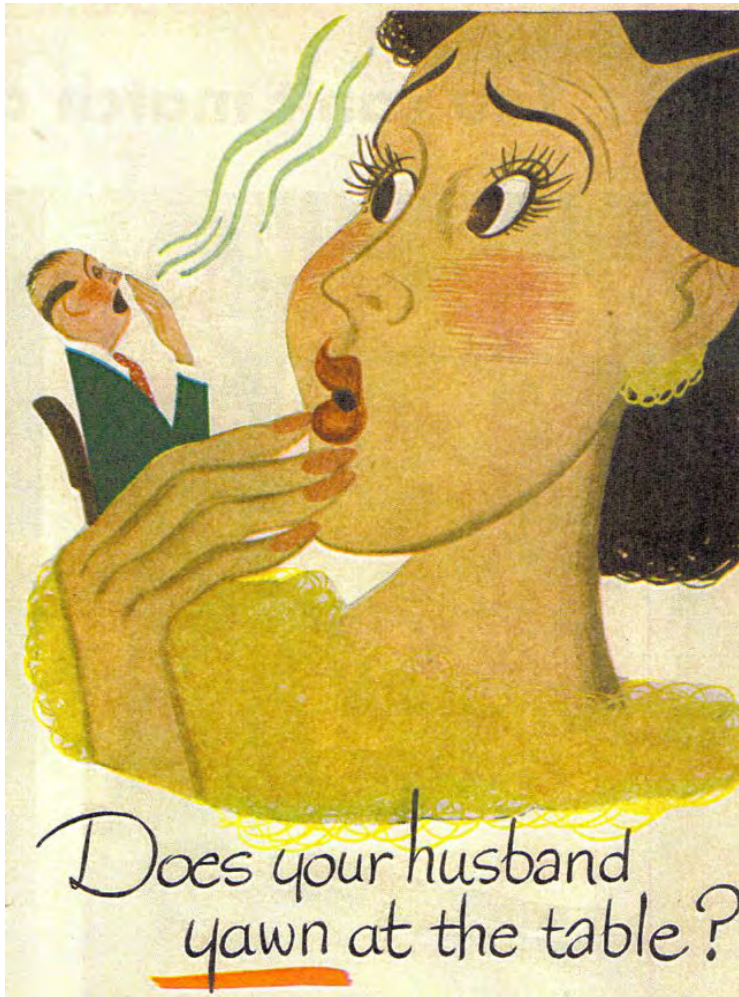
i bisogni di **SICUREZZA**: protezione, tranquillità, prevedibilità, soppressione preoccupazioni e ansie, ecc. Devono garantire all'individuo protezione e tranquillità;

i bisogni di **APPARTENENZA**: essere amato e amare, far parte di un gruppo, cooperare, partecipare, ecc.; Questa categoria rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità;

i bisogni di **STIMA**: essere rispettato, approvato, riconosciuto, ecc. L'individuo vuole sentirsi competente e produttivo;

i bisogni di **AUTOREALIZZAZIONE**: realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità, occupare un ruolo sociale, ecc. Si tratta dell'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere sfruttando le nostre facoltà mentali e fisiche

Qualche elemento storico – L'atteggiamento maschilista e sessista



Molti mariti, oggi giorno, hanno smesso di picchiare le loro mogli, ma cosa c'è di più angosciante per un animo sensibile della noia di un uomo durante i pasti?

TOMATO HEINZ '90



The things women have to put up with. Most husbands, nowadays, have stopped beating their wives, but what can be more agonizing to a sensitive soul than a man's boredom at meals. Yet, lady, there must be a reason.

L'atteggiamento maschilista negli anni

CRAVATTE VAN HEUSEN

1951

show her
it's a man's world



Van Heusen
man's world

REG. U. S. P.

Se tuo marito scoprisse che non stai cercando il miglior caffè...

CAFFÈ CHASE & SANBORN

1952

If your husband ever finds out

you're not "store-testing" for fresher coffee...



...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... we're onto you! For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Just do this:

Press your thumb against the dome top before you buy. If it's firm, it's fresh. If the top falls, the pressure's gone—take another! It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

Look for the "Dome Top" Can of Chase & Sanborn. That dome, hunched together in a packed under pressure, feeds from the apex.

No other can lets you test!

You can't test an ordinary flat top can. None are "leakers" that have let air in to spoil freshness. But all flat top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!

Just as you pour a cup, they'll melt away! For Chase & Sanborn is a glorious blend of more expensive coffees ... brought to you fresher. No wonder Chase & Sanborn pays a favor dividend you won't find in any other coffee!



"PRESSURE PACKED"
Chase & Sanborn

men are better than women! Indoors, women are useful—even pleasant. On a mountain they are something of a drag. So don't go hauling them up a cliff just to show off your Drummond climbing sweaters. No need to. These pullovers look great anywhere. On the level! Entirely hand-knitted and fashioned of the purest, warmest worsted in a bold, clear shaker stitch. Genuine bone buttons. Sizes: S-M-L-XL. *Left, Joring.* Low button pullover with harness shawl collar that closes up to neck. In brass, white, olive, gray, \$25. *Right, Norfolk.* An entirely new approach to sweater-making. Belted—attention getting—quite magnificent. In brass, olive, black, \$25.

DRUMMOND
Sweater.

Gli uomini sono migliori delle donne! In casa le donne sono utili – persino piacevoli. In montagna sono solo una scocciatura.
PULLOVER DRUMMOND 1961

La body copy spiegava che le bottiglie chiuse con questi tappi in alluminio potevano essere aperte facilmente senza un coltello, un apri bottiglie e nemmeno un marito. Per poi concludere:

You mean a woman can open it?



BIRRA SHLITZ 1952

Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things. If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much. VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just tea bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has. Most other VW parts are interchangeable too, inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing. She can job the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor. So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry. You can conveniently replace anything she uses to stop the car. Even the brakes.

Presto o tardi tua moglie porterà fino a casa un ottimo motivo per possedere una Volkswagen

SIGARETTE -
1968



**Cigarettes are like women.
The best ones are thin and rich.**

20 FILTER
CIGARETTES

Silva
THINS

Silva Thins are thin and rich. Thin so they taste light. Lighter than other 100's. Lighter than most kings. Rich because—well, because rich is better.

**Silva Thins
are thin and rich.**

PROCTER & GAMBLE 1969



**Tomorrow's
LESTOIL**

**Women of the future
will make the Moon
a cleaner place to live.**

Procter & Gamble's Lestoil
disinfectant is a powerful germicide that
kills germs, kills bacteria and viruses. It's the best
disinfectant for your home. It's the best disinfectant for your
car. It's the best disinfectant for your office. It's the best
disinfectant for your kitchen. It's the best disinfectant for your
bathroom. It's the best disinfectant for your laundry.

Le donne del futuro renderanno la luna un posto più pulito in cui vivere

CEREALI -

1970



Keep up with the house while you keep down your weight.

Don't lose vitality while watching your weight. Live right, eat right. Get vitamins and iron from 'TOTAL'. Now 'TOTAL' has more vitamins than any other cereal. A one-ounce bowlful gives you 100% of the minimum daily adult vitamin and iron requirements—plus a delicious crunchy taste.

'TOTAL' watches your vitamins while you watch your weight



Non restare indietro con i lavori domestici mentre contieni il tuo peso



the brightest jewel of all can be your lips...



Tangee's newest lipstick shade—BRIGHT 'N' CLEAR is the brightest, clearest, most dazzling red we record. It is exactly the color and lipstick America's leading beauty authorities say smart women should wear. And—exciting miracle!—here is an indelible-type lipstick that actually stays BRIGHT 'N' CLEAR for hours and hours. It will not dry your lips... will not go dull and lifeless even after blotting. So start your BRIGHT 'N' CLEAR future today!

Tangee PRESENTS

"BRIGHT 'N' CLEAR"

a new shade... a true shade... a just-right-for-you shade!

**SCAMORZE DI RAZZA.
BIANCA O ABBRONZATA**

DA VALDRE ALLA QUALITÀ
PORTA IN TAVOLA LE SCAMORZE ZAPPALÀ

ZAPPALÀ
www.zappala.it

The advertisement features two women, one with light skin and one with dark skin, smiling. In the center are two packages of Zappala Scamorza cheese: one labeled 'scamorza Bianca Fresca' and the other 'scamorza Aromatico di Naturale'. The background is a soft, light blue gradient.

**il Fatto
Quotidiano**

A close-up shot of a person's hands holding a white megaphone. The person is wearing a red, textured garment. The background is a blurred outdoor setting.

La Pubblicità - Qualche definizione

La pubblicità consiste di qualsiasi forma di presentazione o promozione impersonale di idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata a titolo oneroso" (Philip Kotler, Walter G. Scott – Marketing Management 1967)

E' una pratica sociale volta all'esibizione di contenuti simbolici, con funzioni di persuasione e socializzazione, solitamente realizzata nel contesto di un più vasto scambio di stampo economico e/o comunicativo" A.Abruzzese, F.Colombo, Dizionario della pubblicità, Zanichelli, 1994

La pubblicità è comunicazione persuasiva a scopi commerciali- (Francesco Ghelli, Letteratura e Pubblicità, Carocci 2005)

A cosa serve la pubblicità

Brand Building = Creare la Marca

Brand Management = Gestire la Marca

Creare Notorietà

Creare Valore

La marca è un **sistema valoriale** coerente e dinamico basato su atteggiamenti e comportamenti che si producono nel mercato e lavora su due livelli, il primo cognitivo e il secondo comportamentale.

ATTEGGIAMENTI  COMPORTAMENTI

Il valore della Marca risiede nella mente del consumatore e si costruisce soprattutto attraverso il *posizionamento della comunicazione* in una area semantica non presidiata dalla concorrenza, ma ben identificata, accettata e facilmente riconoscibile = **stereotipi**

Il sistema di significazione



- Aiuta il consumatore a **identificare** il prodotto e le sue caratteristiche
- **Orienta** il consumatore tra le offerte disponibili
- Attiva il meccanismo di identificazione
- Costruisce l'atteggiamento positivo e induce il comportamento d'acquisto

La Comunicazione nel Marketing

- Destinatari → **target** Quanti siamo Come siamo Dove siamo
- Obiettivi → **assegnabili alla comunicazione**
- Identità → **marca, immagine** Il “mondo” del brand e i suoi valori
- Contenuto → **messaggio essenziale**
- Strumento → **tecniche**
- Mezzo → **veicoli**

La Comunicazione nel Marketing

Obiettivi del messaggio

- Vendere (comportamento)
- Individuare un bisogno
- Suggerire un uso del prodotto
- Definire o allargare un mercato
- Educare

Obiettivi media

- Copertura
- Frequenza
- Condivisione

Il Messaggio

- Promessa
- Benefit

Il Brand: la costruzione del Mondo

Il funzionamento della comunicazione nella costruzione della **marca** è stato teorizzato secondo diversi modelli, che si riconducono a questa “formula “

$$M = vP + v\Delta F + v\Delta E$$

Tutta la comunicazione che può esaltare i valori funzionali differenziali e aumentare quelli **estrinseci, di personalità**, lavora per costruire la marca.

Costruire il mondo del Brand per renderlo UNICO

ABBIGLIAMENTO CORI - 1977

Bambine espressive ma con mille abiti da indossare: libri di fabe, incisa, per la protetta della principessa il signora, addormentata o pigrissima l'unica speranza, per poter vivere "felice e contenta" e l'arrivo di un principe azzurro, microscopico, più fiero da stivo come leg...
 razione ad un mondo fatto di leva-stora-arrivata: con gli altri un suo vuoto perché una donna che non sa cucire e cucinare, in fondo non "man...". Bambolotto da collare ma mi strillare e fanno pipì. Questo è il mondo inventato per le "piccole donne".

Ma la pubblicità, la stampa e la tv ne hanno inventato uno anche per le "grandi".

Né strega né madonna

È un mondo fatto di obblighi e di prodotti spesso inutili: la donna deve essere bellissima alta, tonda, naturalmente deve essere abbronzata, deve essere una donna che lavora fresco e profumata 24 ore su 24, attenta alle prime rughe, deve piacere, deve tenere al laccio il marito con il nuovo sapone, se è grassa e colpevole, deve muoversi scata anche in quei giorni, deve essere...

È ora di smetterla: nessuno ha il diritto di dire alla donna come deve essere e cosa deve fare. Perché donna significa anche libertà di fare, di scegliere, di rifiutare, di vivere senza ruoli imposti: né strega né madonna, quindi né angelo del focolare né demone tentatore.

solo donna

Cori

PRODOTTORE E DISTRIBUTTORE: ABBIGLIAMENTO CORI S.p.A. - VIA DELL'INDUSTRIA, 10 - 40138 BOLOGNA - TEL. 051/261111

Come la pubblicità racconta le donne in Italia

Ricerca ADCI – Università di Bologna
2013

modelle	35,52
grechine	20,20
disponibili	12,91
professioniste	9,16
manichini	6,69
mamme	5,89
ragazze interrotte	4,01
preorgasmiche	1,94
donne sportive	1,40
emotive	1,34
mogli	0,60
innamorate	0,33



MOTO Bianchi

250 cmc. 500 cmc. TELAIO ELASTICO
LA MOTO CHE HA DATO A SERAFINI IL TITOLO DI CAMPIONE ITALIANO

GOMME PIRELLI

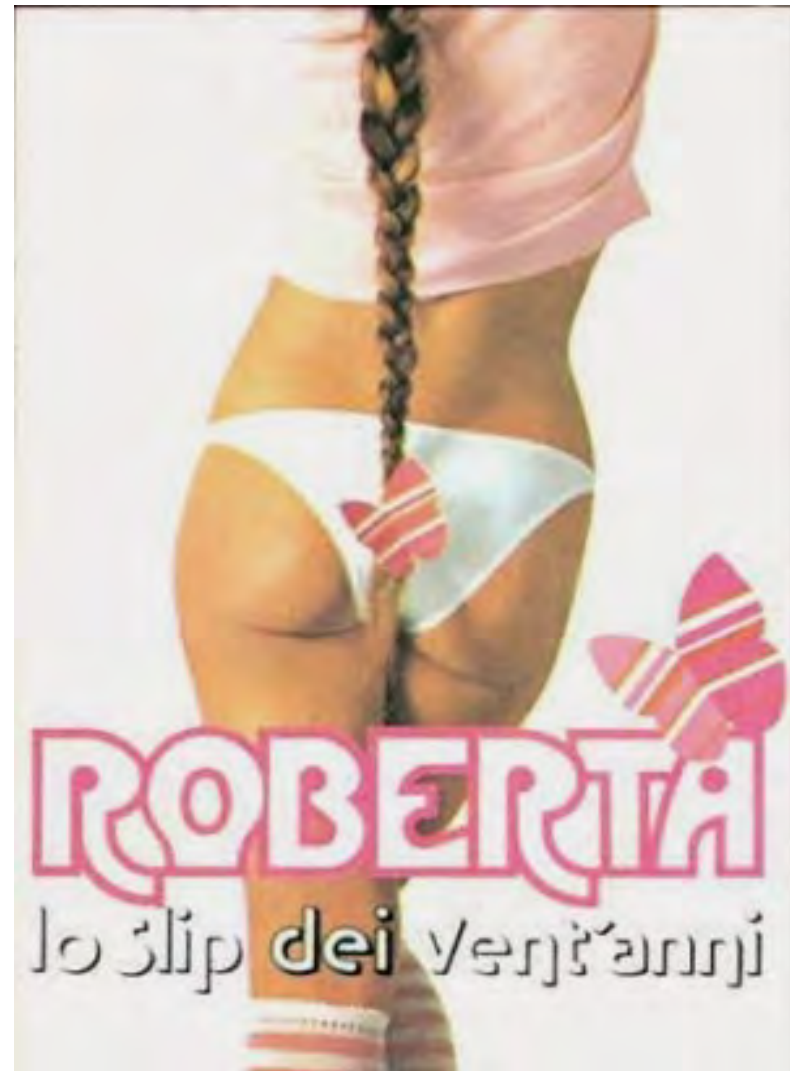
A photograph of a woman with blonde hair and a white flower in it, sitting on a Suzuki motorcycle. She is wearing a bikini and looking towards the camera. The motorcycle is orange and black. The background is a plain, light-colored wall.

IO
SUZUKI
E
TU?

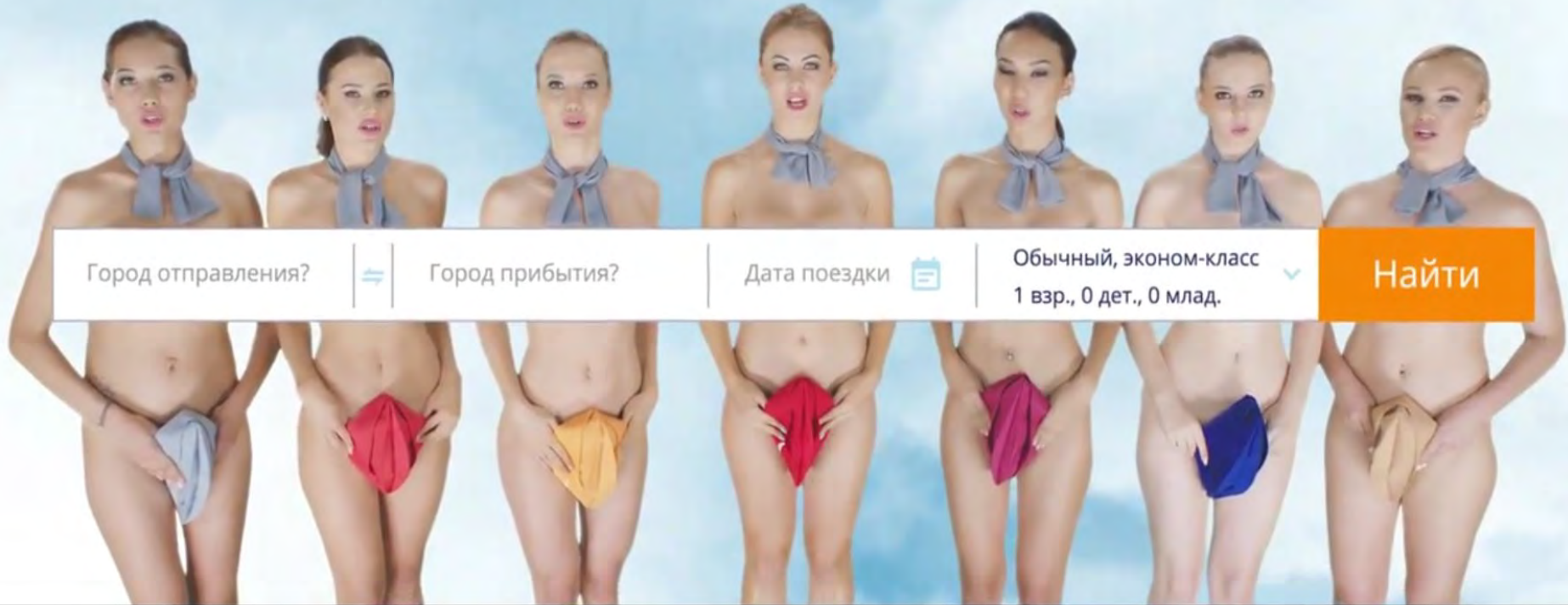
750 c.c. di eleganza
750 c.c. di classe
750 c.c. di potenza
750 volte SUZUKI
Potenza 67 CV - velocità 200 km/h
3 cilindri raffreddati ad acqua

distribuita da SAAD via Cassano, 82 bis - Torino

VENUTA RATERALIZZATA IN 12-15.000 BIKES
PRONTO TUTTI I CONCESSIONARI



COMPAGNIA AEREA –
KAZAKISTAN - 2017



Город отправления?



Город прибытия?

Дата поездки



Обычный, эконом-класс



1 взр., 0 дет., 0 млад.

Найти



Quando il modello è veicolato prima dai mezzi di comunicazione di massa: il testimone aspirazionale



I nostri colori lasciano il segno




COLORIFICIO CIVARDI

Via Calabria 2 Loc. Cattagnina S. Nicolò 0523.781660



LIGHT & COLOR

con le Scarpe da Lavoro

U-POWER :

ti puoi permettere "Quasi" tutto!!

VAI AL SITO:
www.u-power.it
 100% Juice &
 tel. 0228 009401



FATTI IL CAPO.




AMARO DEL CAPO. PRETENDETELO GHIACCIATO.

Computer Chef 100




Voglio farmi piselli e fave.

Tu lo pensi, lui lo

Le differenze: stesso mercato, tre posizionamenti



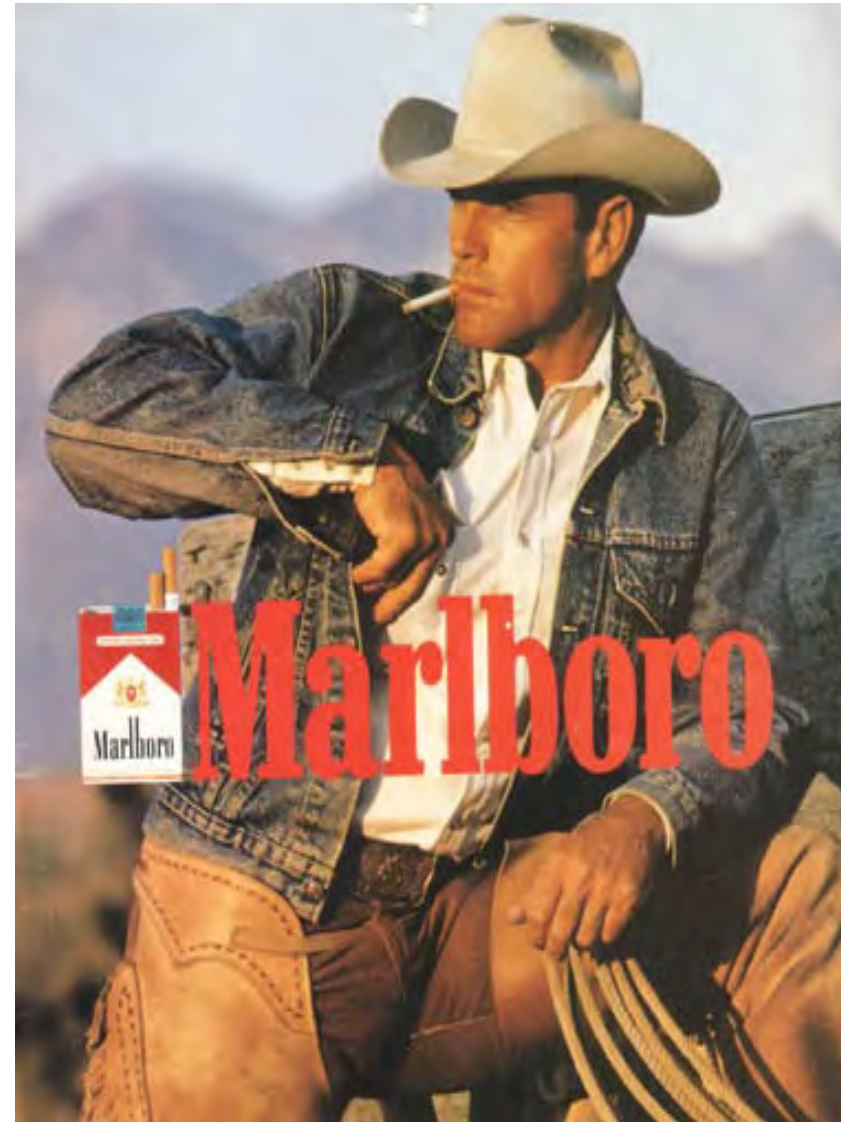
Golia Bianca - 1982
Titilla la papilla
Sfrizzola il velopendolo



Mental – 1983
Io ce l'ho profumato



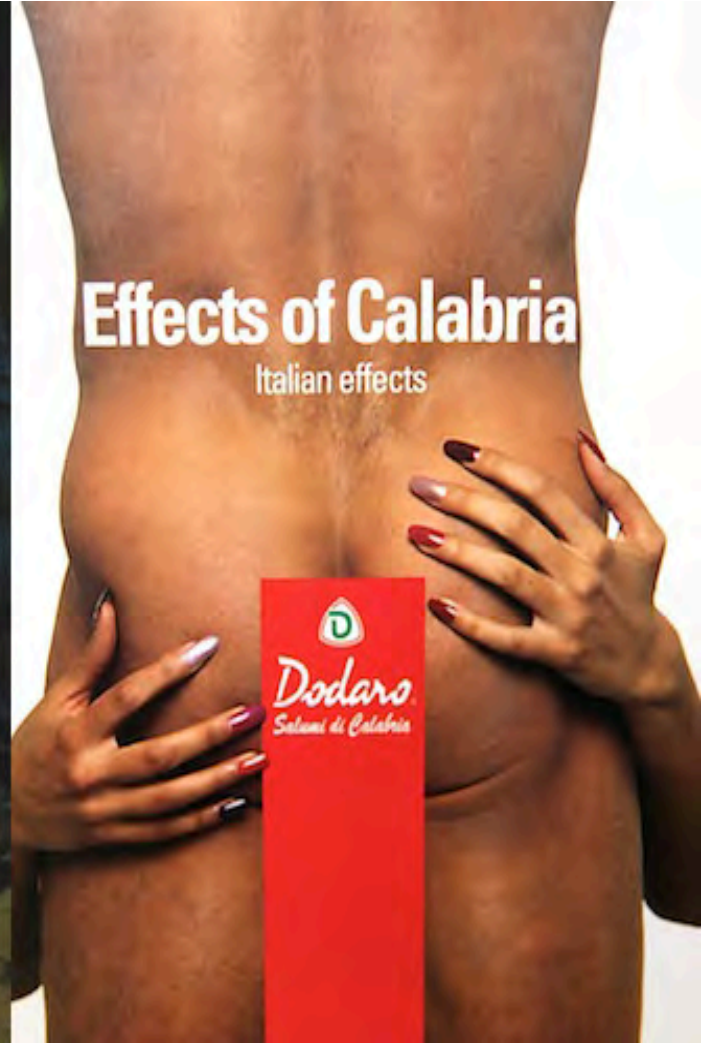
Il target – Due modi di parlare al target maschile







Publicità offensive
condannate dallo IAP Istituto
per la
Autoregolamentazione della
Pubblicità



Gli organismi di controllo



Lo IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria
Dipartimento per le Pari Opportunità

Il protocollo di intesa, sottoscritto nel 2011 è stato ampliato nel 2015 “per estendere la tutela della dignità della persona in tutte le sue espressioni, al fine di evitare ogni forma di discriminazione”

La Risoluzione Europea – 2008

19. invita gli Stati membri a provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne

Art Director's Italia - Manifesto Deontologico 2011

■ STEREOTIPI

Una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi. Dunque occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore.

■ PUDORE

Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l'uomo. Il nudo in sé non può recare offesa, come l'arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo desiderabile. Questo schema pavloviano è, oltre che inefficace nel promuovere l'autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l'esperienza e l'identità umana.

Prodotti e servizi la cui pubblicità è sottoposta a limitazioni di orario in tv

- Bevande alcoliche e superalcoliche: non consentita all'interno di programmi per minori e nei 15 minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi
- Bevande superalcoliche: non consentita tra le ore 16:00 e le ore 19:00
- Spettacoli vietati ai minori di 14 anni: ammessa dalle ore 23:00
- Giochi con vincita in denaro: non consentita tra le ore 7:00 e le ore 22:00
- Profilattici, test di gravidanza e simili: ammessa dalle ore 21:30

Prodotti e servizi esclusi dalla pubblicità televisiva e radiofonica diffusa dalla RAI

- Prodotti dell'editoria che abbiano contenuto volgare, licenzioso, violento
- Armi diverse dalle armi sportive
- Case da gioco
- Concorsi pronostici e lotterie (diversi da quelli organizzati da o per conto di enti pubblici)
- Servizi di prestito di denaro non conformi alla normativa vigente
- Servizi prestati da veggenti, guaritori e simili
- Servizi di pompe funebri

In ottemperanza a quanto previsto dalla legge:

- Spettacoli vietati ai minori di 18 anni
- Sigarette e prodotti del tabacco (dl 30/11/99 - n. 425, art. 1)
- Medicinali forniti solo dietro presentazione di ricetta medica (dl 30/12/92 - n. 541 art.3.2) (Direttiva Cee 92/88/CEE)

Una risoluzione dello IAP - 2015



“ Non è certamente la proposizione di un modello convenzionale o ricorrente di per sé ad essere invisa, ma la banalizzazione della complessità umana, quando il modello viene vissuto con una carica deterministica, restrittiva e pertanto degradante, quasi che necessariamente la donna debba essere “bella, madre e preda” e l’uomo “goleador, cacciatore e avventuroso”. Simili comunicazioni, anche aldilà delle intenzioni, veicolano contenuti che cristallizzano modelli non sentiti più attuali e comunque rigidamente restrittivi, che come tali sono suscettibili di urtare la sensibilità del pubblico, in quanto rappresentano ostacoli per una società moderna e paritaria ”

I modelli

Otto bisogni segreti (The Hidden Persuaders , Vance Packard - 1958)

La comunicazione pubblicitaria consegue la sua efficacia perché capace di far leva su otto bisogni a cui non si rinuncia:

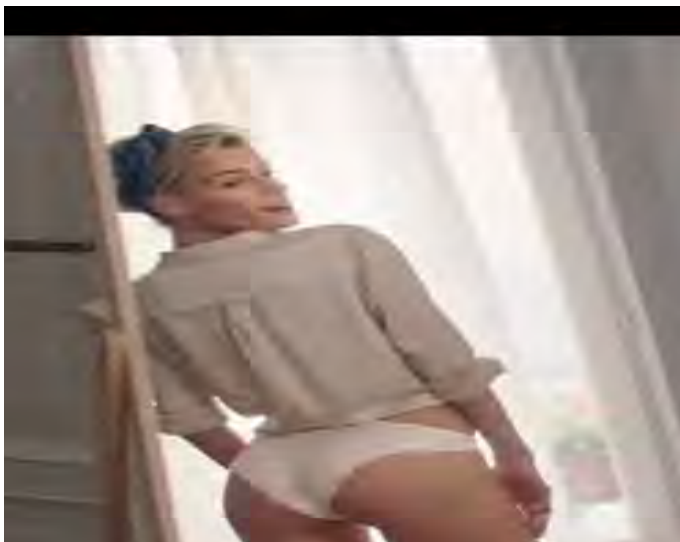
- Sicurezza emotiva
- Stima e considerazione
- Esigenze dell'ego
- Impulsi creativi
- Speculazione sull'affetto
- Senso di potenza
- Legami familiari
- Bisogno di immortalità

Cosa attiva il messaggio

Per un dato prodotto possono valere, anche dal punto di vista temporale, tre differenti istanze pubblicitarie:

- **di riconoscimento ed accettazione**: cruciale per i nuovi prodotti, impone che i potenziali acquirenti possano conoscere il prodotto e le sue caratteristiche più salienti superando la resistenza al nuovo e la modificazione dei comportamenti precedenti.
- **di supremazia competitiva**; riguarda prodotti ormai noti che si contendono una stessa fetta di mercato.
- **di conservazione dell'immagine** e di rinforzo mnestico al fine di rinnovare il tacito contratto di disponibilità con i consumatori fidelizzati.

Il caso Cotonella – Posizionamento e creatività



Agenzia: Armando Testa Torino
Direzione creativa: Michela Sartorio e Monica Pirocca
Art Director: Irina Gliudza
Team account: Benedetta Buzzoni e Federica Dogo
Casa di produzione: Blow Up Film
Regia: Yasmina Solanes
Agenzia Fotografi: Carla Pozzi
Fotografia: Nancy Fina
Musica: Serena Menarini e Alessandro Branca (Human Touch).

Un esempio italiano- Dieter Gazzoni/ Leaf

1981 “ragazza interrotta” : il benefit è evidente, la decodifica immediata



Dieter
La tua vita sarà più bella

Dieter lo usi sempre: nel caffè, nel tè, nei cappuccini, nelle spremute e sulle macedonie. La differenza non la senti nemmeno, perché Dieter è buono come lo zucchero. E da un po' di tempo hai scoperto anche i dolci, le creme e il budino con Dieter: sono buonissimi e sono tante calorie in meno. Così adesso Dieter lo usi sempre e lo porti sempre con te. Ti sei anche accorta che ti senti meglio, più sicura di te. E la tua vita è un po' più bella.

Metti Dieter al posto dello zucchero

Dieter sfuso. Adatto da tenere in casa e dosare a cucchiaini, oltre che per fare dolci, budini e altre preparazioni culinarie.

Dieter bustine. Pratiche in ogni circostanza e adatte per dolcificare tutte le bevande calde e fredde.

Dieter zollette. Comode da portare con te e dosabili nel caffè e nelle bevande calde: due zollette equivalgono a una bustina.



1984



1987



2016

Un esempio italiano- Dieter Gazzoni/ Leaf



Cosa è cambiato?

Philip Kotler – IULM settembre 2017

Dal Marketing al R-Evolution Marketing

I mercati e le aziende stanno passando dalla centralità del prodotto alla centralità del consumatore.

Il target non è più passivo, secondo il modello orizzontale del percorso della comunicazione, ma attivo, mutevole e sempre più influente, dalla creazione di prodotti all'individuazione di nuovi mercati.

Al centro c'è il consumatore, il suo mondo e le sue esigenze: la campagna Dietor non parla più di dimagrire ma di benessere, di stile di vita.

Martini – Esempi di posizionamento



MARTINI - 1970

1993



2003



Qualche esempio di campagna “educational”

umiliare
[u-mi-lià-re]
v.tr. avvilita, mortificarla, indicandole difetti o errori

Questa è violenza

minacciare
[mi-nac-cia-re]
v.tr. farle temere un male futuro, per costringerla a fare qlo.

Questa è violenza

picchiare
[pic-chià-re]
v.tr. colpirla, ferirla, percuoterla

Questa è violenza



minacciare
umiliare
picchiare

Questa è violenza

noino.org
NON VIOLENZA È IL MIO AMORE

noino.org / info@noino.org

La forza delle parole



Un esempio di linguaggio iconico







Apple
Orwell 1984

Intervento di Annamaria Testa per Rai



DONNE PROTAGONISTE DELL'**80%** DEGLI SPOT

55% UNA O PIU' DONNE

25% DONNE + BIMBI/UOMINI

20% SOLO UOMINI*

**Monitoraggio Adci. Periodi: febbraio 2013, 18 giugno/2 agosto 2013, 4/30 novembre 2013*



Intervento di Annamaria Testa per Rai

LE DONNE ACQUISTANO O INFLUENZANO:

94% CASA, ALIMENTARI,
COSMETICI

64% BANCHE, ASSICURAZIONI,
UTENZE

Ricerca Cermes Bocconi, 2012

POPOLAZIONE ITALIANA	ADULTI		UOMINI		DONNE		RESPONSABILI ACQUISTI	
	1	%	1	%	1	%	1	%
POPOLAZIONE	52956	100	25490	100	27466	100	25854	100
UOMINI	25490	48,1	25490	100	0	0	5214	20,2
DONNE	27466	51,9	0	0	27466	100	20641	79,8
RESPONSABILI ACQUISTI	25854	48,8	5214	20,5	20641	75,1	25854	100
RESPONSABILI ACQ. UOMINI	5214	9,8	5214	20,5	0	0	5214	20,2
RESPONSABILI ACQ. DONNE	20641	39	0	0	20641	75,1	20641	79,8
14-17 ANNI	2258	4,3	1162	4,6	1096	4	16	0,1
18-24 ANNI	4230	8	2186	8,6	2045	7,4	229	0,9
25-34 ANNI	6785	12,8	3424	13,4	3361	12,2	2103	8,1
35-44 ANNI	8875	16,8	4430	17,4	4445	16,2	4814	18,6
45-54 ANNI	9689	18,3	4779	18,7	4910	17,9	5693	22
55-64 ANNI	7747	14,6	3745	14,7	4002	14,6	4620	17,9
65 ANNI ED OLTRE	13371	25,2	5764	22,6	7607	27,7	8379	32,4
SUPERIORE	1742	3,3	949	3,7	794	2,9	823	3,2
MEDIA-SUPERIORE	5955	11,2	3151	12,4	2804	10,2	2681	10,4
MEDIA	37408	70,6	17810	69,9	19598	71,4	18235	70,5
MEDIA-INFERIORE	6768	12,8	3084	12,1	3684	13,4	3560	13,8
INFERIORE	1082	2	496	1,9	586	2,1	555	2,1

LA COSA IMPORTANTE E' LA VARIETA':

- **DEI RUOLI**
- **ANAGRAFICA**
- **DEI TIPI FISICI**



VARIETA' DEI RUOLI

NON SOLO DOMESTICI. NON SOLO GREGARI

Il consumatore al
centro



Nutella Spot 2017
Il prodotto non si
vede più,
l'identificazione
con il target reale è
completa.



La famosa
campagna gay-
friendly del 2014

Un'opportunità per le aziende, e per il paese – Le aziende vogliono fare pubblicità efficace. Per convincerle che la pubblicità efficace è quella che rispetta le donne bisogna intrecciare dissuasione e persuasione: dire anche – e comincio a farlo qui – che le aziende che sapranno per prime rappresentare in modo moderno e soddisfacente l'universo femminile, senza intrappolarlo in stereotipi e cliché, contribuiranno a modernizzare il paese guadagnandosi non solo la gratitudine di tutti, ma anche un vantaggio competitivo tangibile e clienti più affezionate e grate. Qualche azienda se n'è già accorta, ma sono troppo poche.

Una responsabilità di tutti. La pubblicità sessista offende non solo le donne, ma anche gli uomini, e intrappola anche loro nello stereotipo del maschio allupato. O in quella del marito-padrone. Per questo (pensateci!) disfarsi della pubblicità sessista potrebbe essere una liberazione per tutti.

ANNAMARIA TESTA - 2016