

Publicità

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **pubblicità** è l'attività aziendale che è diretta a far conoscere l'esistenza o ad incrementare il consumo e l'uso di un bene o un servizio. Le aziende fanno attività pubblicitaria principalmente (ma non solo) attraverso i mezzi di comunicazione di massa: ([radio](#), [televisione](#), [giornali](#) e periodici, [internet](#), ecc...)

Storia

La forma di pubblicità più diffusa nell'antichità era il "passaparola", anche se messaggi commerciali ed elettorali sono stati trovati impressi sulle rovine di [Pompei](#). Con lo sviluppo delle tecniche di [stampa](#), già nel [XVII secolo](#) i primi annunci pubblicitari cominciarono a comparire stabilmente sulle pagine dei settimanali [inglesi](#). La pubblicità subì un'espansione parallela a quella dell'economia. Le prime agenzie pubblicitarie si incaricavano solamente di procurare spazio sui giornali agli inserzionisti, ma dall'inizio del [XX secolo](#) iniziarono ad occuparsi anche dei contenuti dei messaggi.

La pubblicità in Italia

Le origini

La comunicazione pubblicitaria nasce e cammina parallelamente alle esigenze economiche, sociali, politiche e culturali di un paese.

Alla fine del XIX secolo l'Italia era ancora un paese prevalentemente ad economia agricola, con una situazione di povertà molto diffusa e con enormi differenze socio-economico tra il Nord e il Sud del paese ed un'alta percentuale di analfabetismo. Le prime comunicazioni pubblicitarie (al tempo chiamate *reclame*) iniziano a diffondersi con la nascita dei giornali tra la metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. Sulle ultime pagine dei quotidiani, quali la "*Domenica del Corriere*", la "*Tribuna Illustrata*" e l'"*Illustrazione Italiana*", appaiono i primi comunicati pubblicitari.

Agli inizi la pubblicità veniva fatta principalmente con solo testi e disegni, anche se la maggior parte della popolazione era analfabeta ed erano molto pochi coloro che potevano leggere i giornali, e la pubblicità era molto semplice ed immediata. Spesso si usavano i verbi all'imperativo: "*Bevete..*", "*prendete..*", "*Al vostro farmacista chiedete..*".

Con la [pubblicità murale](#) la comunicazione si sviluppa e grazie all'opera di artisti famosi quali [Leonetto Cappiello](#), [Leopoldo Metlicovitz](#) e [Marcello Dudovich](#), diventa una vera e propria forma d'arte.

La SIPRA e la pubblicità nella televisione italiana fino agli anni '80

La pubblicità arrivò in televisione italiana il 3 febbraio del 1957, ma una norma della Concessione tra il Ministero delle Poste e la [RAI](#) prevedeva che gli spazi pubblicitari non potessero superare il tetto del 5% del tempo di trasmissione totale. Si pensò che una massiccia dose di pubblicità televisiva avrebbe potuto danneggiare gli altri mezzi (giornali, cinema, manifesti, ...) che traevano profitto, in parte o del tutto, dalla vendita di spazi pubblicitari. Inoltre la logica del "palinsesto pedagogizzante", secondo la formulazione di [Gianfranco Bettetini](#), prevedeva pochi spazi per la

pubblicità. Le comunicazioni pubblicitarie vennero ghetizzate in un contenitore che ebbe, però, un grande successo e diventò anche occasione di sperimentazione di linguaggi e personaggi, nonché un vero fenomeno di costume: [Carosello](#).

Carosello conteneva quattro o cinque messaggi pubblicitari di una lunghezza che oggi sarebbe al di fuori del budget di qualsiasi investitore pubblicitario. Al suo interno si raccontavano vere e proprie storie da cui sono usciti modi di dire, personaggi celebri. La gestione degli spazi pubblicitari fu affidata alla [SIPRA](#) (Società Italiana Pubblicità Radiofonica e Affini), una società con partecipazione maggioritaria dell'IRI e della RAI, che già esisteva dal 1926 con lo scopo di raccogliere e gestire i proventi pubblicitari per la radio. Questa società ebbe, con l'avvento della televisione, un grande sviluppo e si trasformò in uno degli strumenti più potenti di sottogoverno del Paese e in un organo di censura. Ogni ciclo di spot costava circa 1 milione e mezzo di lire e la produzione era affidata completamente ai privati, ma con la supervisione della SIPRA stessa che poteva decidere sulla messa in onda o meno del ciclo e che, quindi, svolgeva vere e proprie funzioni di censura.

Ma l'importanza che assunse la SIPRA per il mondo politico è legata al poco spazio destinato alla [pubblicità televisiva](#) dalla RAI, di gran lunga inferiore a quanto le imprese erano disposte ad investire. Tra domanda e offerta di spazi pubblicitari vi era una forte sproporzione che non poteva essere equilibrata dal libero gioco del mercato perché le tariffe pubblicitarie della RAI erano determinate da accordi tra il governo e gli editori di giornali e venivano tenute basse, al di sotto del prezzo di mercato, sempre per non danneggiare gli altri mezzi di comunicazione. Così la SIPRA, grazie al meccanismo del “minimo garantito” e al sistema del “traino”, in modo del tutto discrezionale, gestiva la pubblicità non televisiva pilotando le concessioni di spazi pubblicitari anche verso veicoli pubblicitari poco appetibili come, ad esempio, alcuni giornali di partito. Il “minimo garantito” consiste nel garantire ai giornali che le affidavano la raccolta della propria pubblicità, ancora prima di iniziare la raccolta vera e propria, delle inserzioni con un minimo annuale. Non riuscendo a procurare l'eccessiva pubblicità garantita a certe testate, la SIPRA ricorreva a una sorta di ricatto: ammetteva a far pubblicità in radio o in televisione quelle aziende che accettavano di stipulare contratti pubblicitari con giornali o riviste. “Qualche anno fa ditte di detersivi dovettero fare pubblicità sul Carabiniere, e la campagna della MiraLanza dell'olandese finì sulle pagine dell'[Avanti!](#), dove mi pare difficile ci possano essere lettori interessati al prodotto”, sostiene Renzo Zorzi, presidente dell'Upa, l'associazione che riunisce oltre 400 aziende che fanno l'80% della pubblicità circolante in Italia. [...]Stavamo pianificando la pubblicità di una penna alla televisione”, rincara Alberto Vitali, presidente dell'Otep, associazione d'una cinquantina di agenzie di pubblicità, e ci siamo sentiti chiedere 10 milioni di pubblicità di quotidiani, e 12 milioni per il Borghese e Successo”.

In un sistema monopolistico, i clienti si trovano, nei confronti della SIPRA, nella spiacevole condizione di “prendere o lasciare”, così molte aziende erano costrette a vedersi destinare la propria pubblicità su spazi per i quali non avevano interessi.

Questo sistema ha permesso quello che spesso viene rimproverato alla SIPRA, il finanziamento occulto dei partiti, infatti, nel cartello delle testate gestite dalla SIPRA, fino alla fine di fatto del monopolio, vi erano organi ufficiali di partito: Il popolo della Dc, L'Unità e Rinascita del Pci, l'Avanti! e Mondoperaio del Psi, l'Umanità e Ragionamenti del Pli; la pubblicità in esubero nel sistema televisivo indirizzata verso queste testate favoriva economicamente i partiti interessati.

L'avvento di Publitalia 80

La creazione di Publitalia era la risposta ad un insuccesso: Telemilano aveva scelto come propria concessionaria Publiepi, una concessionaria legata al gruppo San Paolo, che non riusciva a raggiungere risultati adeguati secondo gli obiettivi prefissati da [Silvio Berlusconi](#). L'imprenditore di Milano2, allora, decise di fondare una sua agenzia. Da subito, Publitalia iniziò ad avere successo, nel 1980, appena nata, raggiunse 12 miliardi di fatturato e l'anno successivo toccò i 78 miliardi di lire. La nuova concessionaria di pubblicità sconvolgeva tutte le regole portando sul mercato degli spazi pubblicitari tre innovazioni di rilievo:

1. Publitalia andava a ricercare i potenziali clienti
2. non poneva grossi limiti quantitativi e proponeva sconti e incentivi
3. alla sua base non vi erano agenti che lavoravano a percentuale, ma squadre di consulenti ben formati

La SIPRA, per via del monopolio, era abituata ad aspettare i propri clienti che arrivavano alla concessionaria solo tramite le agenzie. I venditori di Publitalia, invece, andando a scovare i possibili clienti, sollecitandoli con offerte spesso personalizzate e proponendo differenti combinazioni e sconti, permisero di scavalcare le agenzie, questo fece entrare nel circuito della pubblicità una larga fetta di quelle aziende, formatesi nell'espansione imprenditoriale degli anni settanta, che prima erano escluse garantendosi per sé questo tipo di clientela.

Nel regime monopolistico della SIPRA dominavano i prezzi fissi, Publitalia fece sì che il mercato pubblicitario statico e privo di inventiva, diventasse fantasioso, estroverso, complicato. Questo nuovo modo di porsi stuzzicava gli investitori abituati ad avere contatti con il sistema rigido della SIPRA, ad esempio, fu introdotto l'inedito metodo delle royalty: con l'azienda che ha stanziato un certo investimento, Publitalia concorda determinati obiettivi di vendita per i quali verifica, con propri controlli, la fattibilità in termini di distribuzione e l'efficacia di vendita; poi stima il volume di pubblicità televisiva necessario per raggiungere gli obiettivi e fornisce gli spazi occorrenti per colmare la differenza tra copertura ottenibile con l'investimento fissato dall'azienda e la copertura ottimale calcolata. Se le vendite superano gli obiettivi fissati, l'azienda riconosce alla concessionaria una percentuale progressiva sulle vendite; se, invece, la soglia non viene raggiunta, gli spazi pubblicitari restano gratuitamente. Un simile metodo per il mercato italiano fu una novità sconvolgente e molti investitori si rivolsero a Publitalia.

L'organizzazione interna basata su squadre di consulenti ben formate secondo i principi del marketing e secondo le nuove tecniche d'analisi del mercato, permetteva a Publitalia di attuare tutte le novità di cui era portatrice. Grazie a Publitalia, Berlusconi vinse la concorrenza di Rusconi e Mondadori e intaccò in maniera sostanziale il monopolio esercitato dalla SIPRA nel mercato della pubblicità e quindi quello della RAI nell'ambito televisivo. Al tempo stesso, però, Publitalia riformò il sistema e ripropose il modello accentratore: la raccolta pubblicitaria viene compiuta a livello nazionale, gli investitori sono le grandi aziende nazionali, non viene stimolata la domanda decentrata né la collaborazione tra rivenditori, concessionari, ecc...

In questo modo Publitalia e SIPRA tolgono alle emittenti televisive locali qualsiasi possibilità di affrancarsi dal loro controllo e di poter contare su di un sufficiente patrimonio d'ordini d'acquisto. Publitalia rappresenta lo strumento che consente l'affermazione delle reti Fininvest e che, alla fine, determina l'immobilismo del mercato radiotelevisivo attraendo, assieme alla SIPRA, tutte le risorse disponibili e quindi rendendo impossibile l'avvento di nuovi competitori. Ma mentre la RAI e quindi la SIPRA, hanno subito delle restrizioni e hanno avuto dei limiti per le imposizioni normative, Publitalia si è sviluppata ed espansa liberamente tanto che la concessionaria di Fininvest

(oggi [Mediaset](#)), è stata più volte accusata di posizione dominante. Secondo dati UPA, Publitalia mantiene, infatti, una quota di mercato pari al 40%.

Oggi la principale concessionaria di pubblicità è decisamente Publitalia. Nel 2000 ha raggiunto un fatturato di 4.844.000 euro, quasi il doppio di quello della SIPRA che era di 2.800.000 euro. Senza guardare a Publitalia non si riesce a comprendere come un imprenditore, per quanto bravo, sia riuscito ad insidiare il primato consolidato della RAI e a strutturare a proprio vantaggio il mercato televisivo.

Limitazioni alla pubblicità

Il tetto del 5% di spot pubblicitari rispetto al tempo globale delle trasmissioni giornaliere, è stato considerevolmente elevato nel tempo. Attualmente, il limite è al 18% della programmazione oraria. Un emendamento della stessa [legge Gasparri](#) prevede lo scorporo della [televendita](#) dall'attività pubblicitaria. Per tal motivo le televendite non sono più soggette a questo limite.

Agenzie pubblicitarie internazionali

- [Armando Testa](#)
- [Bates](#)
- [Leo Burnett](#)
- [Burson - Marsteller](#)
- [Hill & Knowlton](#)
- [J. Walter Thompson](#)
- [Mc Cann Erikson](#)
- [Ogilvy & Mather](#)
- [Saatchi & Saatchi](#)
- [TBWA](#)
- [Young & Rubicam](#)
- [Artistiko](#)