

La Pubblicità

This essay is based on the observations on the field of few lessons stimulated by authentic materials. Targeted audience K12 students and early secondary teachers. Language: Italian.

Le strategie pubblicitarie non costituiscono un ambito isolato rispetto alle altre aree decisionali; ciò impone un intenso sforzo di armonizzazione con tutti i piani aziendali, in modo da realizzare un'unica strategia integrata di comunicazione. La pubblicità costituisce infatti solo una delle leve del communication mix e del marketing mix; pertanto, le decisioni relative agli obiettivi, al messaggio, alle somme da investire non possono prescindere dal programma di marketing e, quindi, dagli obiettivi di mercato, dal posizionamento e dall'intera composizione delle leve disponibili. L'obiettivo del lavoro è quello di analizzare gli obiettivi e le strategie pubblicitarie. Viene in particolare evidenziato il delicato ruolo che svolge la pubblicità nel distinguere la marca in epoca di globalizzazione e proliferazione dei prodotti e della sua capacità di accrescere l'interesse dei consumatori. L'importanza che, attualmente, riveste la pubblicità è da attribuire, in parte, anche alla sua capacità di innovarsi, di adeguarsi ai mutevoli contesti culturali e di accrescere l'interesse dei consumatori. Infatti, con un consumatore maturo e consapevole di ciò che è la comunicazione, la pubblicità non può limitarsi ad informare, a posizionare la marca o a rafforzare l'immagine, ma deve anche stupire e divertire se vuole richiamare l'attenzione dei consumatori e persuaderli. L'autore Francesco Ausiello nasce nel 1978 a Capua. Laureato in Economia Aziendale presso la Seconda Università degli Studi di Napoli, si abilita come Dottore Commercialista e Revisore Contabile e diventa Dottore di ricerca in Economia presso l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale. Dopo aver conseguito varie specializzazioni ha lavorato prima nell'area contabile e marketing di diverse aziende private e, poi, dal 2005 presso la pubblica amministrazione.

Il Programmatic Buying è il nuovo protocollo di negoziazione che consente di vendere e acquistare la pubblicità in tempo reale, selezionando esclusivamente i contatti che corrispondono al target desiderato, ottimizzando così la pubblicità online, e accrescendo il valore dei bacini di spazi disponibili. Questo libro ha l'obiettivo di fornire una panoramica e un'analisi completa su questa nuova rivoluzionaria modalità di fare pianificazione e acquisto di digital display advertising. Si tratta di una guida operativa utile, per gli addetti ai lavori ma anche per tutti coloro che si occupano di comunicazione pubblicitaria, a comprendere questo nuovo fenomeno agli esordi e che è destinato a stravolgere le modalità di fare pianificazione ed acquisto di spazi pubblicitari su tutti i media digitali.

This text and DVD teaches students of Italian to learn the language through advertising and commercials. The language is modern, focusing on the immediacy, with frequent use of phrases and idioms, jargon, word games and puns. This elementary level consists of a booklet with educational activities and a teacher's guide as well as a DVD with the commercials covered. The spots were chosen according to themes, means of communication, type of message and offer a small and varied landscape of current Italian television advertising.

L'opera, con "Casi Pratici risolti", vuole essere uno strumento di ausilio, chiaro e diretto, per potersi agevolmente orientare nella risoluzione delle problematiche nel complesso universo della comparazione pubblicitaria. La ripartizione degli argomenti consente di recuperare, immediatamente, l'elemento GIURIDICO, economico o comunicativo oggetto della controversia, e di individuare tempestivamente il Caso Pratico di proprio interesse. Ci si rivolge ai professionisti del settore legale che potranno attingere ad un'ampissima rassegna giurisprudenziale, suddivisa secondo i periodi storici dell'organo giudicante, per trovare eventuali precedenti e saggiare i pregi e i limiti della comparazione; oltre che naturalmente a tutti gli operatori del settore pubblicitario (copywriter, grafici, creativi, utenti della pubblicità, media, agenti pubblicitari) e agli studenti dei corsi accademici di giurisprudenza, comunicazione, economia e scienze politiche. Il libro è stato strutturato in due PARTI distinte. Nella PRIMA si illustrano gli elementi essenziali della pubblicità comparativa, per poi esaminare le forme principali della comparazione, i PROFILI NORMATIVI, le CONDIZIONI DI LICEITÀ e il sistema autodisciplinare. Nella SECONDA parte, che è suddivisa a sua volta in due sezioni, si illustrano i "Casi Pratici risolti", riguardanti le più famose pubblicità comparative giudicate dai Tribunali italiani, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria. - Definizione giuridica di pubblicità - Definizione giuridica della pubblicità comparativa - Forme della pubblicità comparativa - Funzioni della pubblicità comparativa - Impresa giusta per la pubblicità comparativa - Prodotto ideale per una campagna comparativa - Legittimazione giuridica della pubblicità comparativa - Condizioni di liceità - Utilizzo del marchio altrui nella comparazione pubblicitaria - Rimedi giurisdizionali e amministrativi - Principi dell'autodisciplina italiana - Soggetti vincolati dall'organismo di autodisciplina - Organi dell'istituto di autodisciplina pubblicitaria - Procedimento davanti al Giurì - Ingiunzione di desistenza del Comitato di Controllo - Autodisciplina pubblicitaria internazionale Mario Riccardo Oliviero, Giurista d'Impresa, autore di numerosi articoli sulle testate tecniche di settore. Volumi collegati: Sirotti Gaudenzi Andrea Manuale pratico dei marchi e brevetti V ed., 2012

La storia, i processi e le dinamiche della pubblicità che ha finito per accreditarsi come forte produttore di senso comune, di valori e modelli di vita socialmente condivisi. In questo libro, non solo i suoi progressi creativi ma anche i delicati intrecci con la complessità degli apparati dei media, i labili equilibri con il potere politico e con le dinamiche industriali, le difficili relazioni con il ceto intellettuale, le determinanti influenze sull'evoluzione dei costumi e dei consumi.

La pubblicità e i suoi segreti La pubblicità diventa comunicazione? Il nuovo trend multidisciplinare nel rapporto tra impresa e mercato Franco Angeli La pubblicità guida alla lettura dei messaggi Franco Angeli per pubblicità. Come cambia la pubblicità italiana Franco Angeli La pubblicità delle delibere condizionate Giuffrè Editore La pubblicità comparativa Maggioli Editore

Copyright: [5b312e9ea4cde20b43c2e057f569b7d1](https://www.amazon.com/dp/5b312e9ea4cde20b43c2e057f569b7d1)