



tecniche della pubblicità
& online advertising

Marco Lanzarone



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE
COMUNICAZIONE,
FORMAZIONE E PSICOLOGIA



La tesi di laurea

Indicazioni e consigli



La redazione della tesi, la cosiddetta **prova finale**, è un momento molto importante nella carriera di uno studente. Personalmente la ritengo non l'ultimo atto dello studio, ma il primo del lavoro. La tesi deve essere personale, la stesura appassionata, la scrittura semplice e fluida.

La tesi viene **proposta** dallo studente al relatore. Non è il relatore a *dare* la tesi. Tutto deve nascere da un argomento, un aspetto, un'idea dello studente su uno dei temi del corso.

Di tesi nella propria vita se ne fanno al massimo due (a parte i rari casi di persone plurilaureate). E' bene farla bene. Il **titolo** è fondamentale. Sarà riportato sul proprio curriculum per tutta la vita e sarà il primo biglietto da visita che verrà mostrato ai selezionatori di risorse umane.





L'**argomento** deve essere **circoscritto, chiaro, preciso**. Ad esempio, non *il ruolo della donna in pubblicità*, ma *il ruolo della donna nella pubblicità Dash*. Oppure, *il ruolo della donna nella pubblicità sul punto vendita*. Oppure *il ruolo della donna nella pubblicità del Fascismo*. E così via. Argomenti verticali, possibilmente non troppo analizzati. Temi come la pubblicità sui social o la pubblicità come leva del branding sono molto trattati e per questo, tendenzialmente, da evitare. L'analisi di **case history** è sempre una buona idea.

Una tesi in una materia di comunicazione non deve dimenticare le regole della comunicazione: **unique selling proposition**, comunicazione efficace, ordine e pulizia.

L'argomento deve essere **coerente** con la **materia**: marketing, comunicazione, pubblicità sono l'una collegata all'altra. Ma la tesi deve essere focalizzata sulla singola materia, nel caso specifico, sulla pubblicità. Il *trading up* per esempio è un concetto vasto. Una tesi sulla strategia di trading up di un'azienda è una tesi di marketing. Una tesi su come un'azienda ha utilizzato l'adv per comunicare il trading up è una tesi di pubblicità.





Per le informazioni su **procedure amministrative**, tempistiche, modalità di presentazione della domanda di laurea eccetera, si deve far riferimento ai documenti pubblicati sul **sito Lumsa**. Per dubbi o domande, si può chiedere alla **Segreteria studenti**. Il relatore non interviene in queste procedure.





Anche per gli aspetti di **lunghezza**, formattazione eccetera si deve far riferimento ai documenti pubblicati sul sito Lumsa. In genere, la tesi triennale deve essere di circa 30 pagine, quella magistrale di 80/120 pagine. Si può avere uno sfioramento in difetto o in eccesso, ma di entità ragionevoli: 5/6 pagine in più o in meno sono fisiologiche, 10 sono tollerate, di più meglio evitare.

Pur non essendo una norma, è consuetudine che la tesi sia composta da **3 capitoli** più abstract, introduzione e conclusione. Quindi:

- Frontespizio
- Dedicata (eventuale)
- Abstract (un paio di pagine in inglese di sintesi del lavoro)
- Introduzione (in cui si spiega, anche con riferimenti personali, perché si è svolto questo tipo di tesi)
- Capitolo 1 (in genere si racconta il contesto dell'argomento scelto)
- Capitolo 2 (si entra nel merito del tema)
- Capitolo 3 (è il capitolo più importante: se presente, si analizza la case history, altrimenti si approfondisce ulteriormente il tema)
- Conclusioni (si tirano le somme di tutto il discorso, evidenziando le eventuali evidenze emerse dalla case history)
- Bibliografia
- Sitografia
- Ringraziamenti (eventuali)
- Indice





L'impaginazione deve seguire gli standard Lumsa. E' importante che la tesi sia impaginata in maniera **ordinata**, con i capitoli suddivisi in paragrafi e con gli **a capo** quando necessari. Testi troppo fitti senza capoversi e interruzioni sono difficili da leggere.

Si possono inserire **immagini** nel corso del testo. In casi si analizzino pubblicità è anzi necessario. Per gli spot video si possono inserire i relativi screenshot. E' importantissimo non deformare le immagini, a maggior ragione i loghi aziendali.





Per le informazioni, le definizioni, le classificazioni e più in generale le notizie che non sono frutto del pensiero personale, è necessario indicare in nota la fonte.

Le **fonti bibliografiche** vanno citate secondo questa sintassi:

- Autore, *Titolo* (in corsivo), città, casa editrice, anno, pagina

Per le **fonti online** si deve riportare il link per esteso (evitando il carattere blu dei link ipertestuali) e va inserito il giorno di navigazione.





Ad esempio:

Il Carosello nacque in Italia il 3 febbraio 1957 ¹ e fu per anni l'unico formato pubblicitario televisivo disponibile. Clienti e agenzie videro subito nel Carosello una opportunità per far conoscere brand e prodotti. Oggi il formato viene accusato di aver chiuso la pubblicità italiana nei propri confini soprattutto per due sue caratteristiche: la narrazione secondo gli stereotipi della commedia all'italiana e l'uso smodato di testimonial ².

¹ V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2013, pag. 97

² www.wired.it/attualita/media/2017/01/31/carosello-pubblicita-italiana. Sito visitato il 13/02/2019





La tesi deve essere scritta con un linguaggio **semplice e chiaro**, ma preciso e professionale. Deve essere priva di refusi e, inutile dirlo, di errori grammaticali. E' bene rileggerla più volte e utilizzare i correttori ortografici prima di mandarla in visione al relatore. Di seguito alcuni accorgimenti utili

Le **maiuscole** si utilizzano quando necessarie: nomi propri, nomi di brand, nomi di città e pochi altri casi (http://www.treccani.it/enciclopedia/uso-delle-maiuscole_%28La-grammatica-italiana%29/). Non si utilizzano le maiuscole per nomi comuni. Negli acronimi è maiuscola solo la prima lettera

- Il ruolo del Marketing e della Pubblicità → Il ruolo del marketing e della pubblicità
- FCA → Fca

Le **virgolette** si usano per le citazioni. Vanno evitate per termini comuni. Ad esempio

- Questa nuova forma pubblicitaria è meno invasiva perché “rispetta” il tempo del pubblico → Questa nuova forma pubblicitaria è meno invasiva perché rispetta il tempo del pubblico





I **doppi spazi** danno un'immagine sciatta della tesi. A fine scrittura è buona prassi utilizzare gli strumenti automatici di Word (o degli altri software) per correggerli. Ad esempio: trova [spazio][spazio] + sostituisci con [spazio]

- Il ruolo del marketing e della pubblicità → Il ruolo del marketing e della pubblicità

Gli **aggettivi** vanno usati con parsimonia. Un esperimento che si può fare è, in fase di revisione, provare a toglierne quanti più possibile e vedere se il senso delle frasi rimane immutato (probabilmente sì)

- Uno dei ruoli fondamentali della pubblicità è agire sul corretto posizionamento del brand → Uno dei ruoli della pubblicità è agire sul posizionamento del brand

I **tempi verbali** devono seguire la consecutio. Il trucco migliore, per evitare problemi e complicazioni, oltre che per facilitare la lettura, è usare sempre il presente quando si racconta una storia

- Fca nasce nel 2014 dalla fusione tra Fiat e Chrysler. La quotazione in borsa, sulla Borsa di New York e sulla Borsa Italiana, avviene il giorno successivo alla fusione. Nel 2016 Ferrari si separa dal gruppo per essere controllata dalla Exor.





Gli **a capo** vanno osservati con attenzione, soprattutto nel frontespizio, cercando di non spezzare frasi e sintagmi

- Il ruolo del marketing e della pubblicità → Il ruolo del marketing e della pubblicità

No a **puntini di sospensione, punti interrogativi e punti esclamativi**

I **connettivi** e le **ridondanze** vanno limitate. *Dunque, quindi, come già detto, come esposto nel capitolo precedente eccetera* devono essere utilizzati il minimo indispensabile. Appesantiscono la lettura e non sono utili.

