



14:50:21

Notizie d'agenzia

Quotazioni Borsa

Ticker S&P/Mib

Giudizio analisti

Fondi comuni

Euro e valute

Indici esteri

Offerte di lavoro

Astrofinanza

Speciale Basilea 2

Blog economici

Mediaset Investor

12/12/2006

La pubblicità ora punta sui papà

Lo rivela uno studio della Cattolica

di Rossella Ivone



GLI ALTRI ARTICOLI

Merendine, un business all'ingrosso
Diesel punta sulla trasgressione
Il supermercato della solidarietà

VAI A:

[Tgfin Homepage](#)

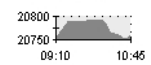
IN PRIMO PIANO

Sprofondano i conti dell'Alitalia E Air One presenta ricorso al Tar
Inflazione sempre più in alto: in Europa a gennaio è al 3,2%
Grana austriaca per l'Unicredit E anche la Borsa si spaventa
Le famiglie non ce la fanno proprio più a pagare il mutuo Dal Codacons un pronto intervento di avvocati ed esperti

GRAFICHE

MIBTEL

Mibtel



Cerca Titolo

Vai

TGCOM

Cronaca

Politica

Mondo

Sport

Spettacolo

Televisione

Gossip

TgMagazine

TgTech

SMS TGCOM

Auto & Moto

Libri

Sociale



Pubblicità

20 foto GRATIS

Prova la qualità di stampa



photo city.it

Previsioni Meteo



Publiredazionale



L'ultima scoperta degli spot pubblicitari? I papà. Lo rivela una ricerca condotta dall'Università Cattolica e riportata dal sito BrandForum, che sottolinea come la presenza dei padri sia sempre più utilizzata nell'advertising italiano. A tutto vantaggio del coinvolgimento emotivo dei vari target di riferimento e- naturalmente- delle vendite.

Importante notare che - messa al bando la figura del padre tradizionalista e severo- nelle pubblicità ora i veri protagonisti siano i padri-bambini. Papà con desideri che spesso coincidono con quelli dei figli adolescenti.

Da quelli di un sano snack- come nel caso di Maxibon, in cui la golosità e la voglia di competizione trasformano il giovane papà in un ragazzino, capace di imitare il figlio nel lanciare palline di gelato in aria per poi riprenderle al volo- al bisogno di riposare oltre i limiti consentiti, come nella pubblicità Mulino Bianco, in cui è il bambino a svegliare il padre con un fumante Saccottino in mano.

Un atteggiamento che non manca di coinvolgere i vip nazionali, come **Ciro Ferrara**, testimonial Danone, che nella pubblicità Danette gioca e canta con i suoi figli in cucina e pensando di ingannare la moglie- le fa credere che il budino appena preparato sia opera loro.

L'attenzione, a volte eccessiva, data al lato giocoso del padre, è la caratteristica di questi spot, come sottolineano i ricercatori della Cattolica.

E se il papà-amico irrompe sulla scena pubblicitaria, in compenso va sempre più assottigliandosi la presenza della famiglia in stile "Mulino Bianco", con una ferrea divisione dei ruoli fra mamma casalinga e papà deputato a mantenere la famiglia.

Ingrato compito che tocca a **Urbano Persichetti**, alias **Cristian de Sica**, il quale, nello spot della Tim, si ritrova a fare i conti con la figlia e con il suo incomprensibile gergo tecnologico, la sua "tribù" e con la voglia di far tardi. Una pubblicità questa che -come sottolinea la ricerca- ha un significato ben più profondo della semplice ilarità, cioè che per i padri vecchio stampo non c'è più spazio e che necessario sviluppare una buona conoscenza della tecnologia se non si vuole perdere il dialogo coi figli.

Puntare sulla complicità e su un nuovo rapporto fra figli "adulti" e padri "fanciulli" è dunque l'arma più accattivante per conquistare un target allargato, di famiglie moderne e scosse da profondi mutamenti sociali.

Famiglie in cui i padri hanno scoperto di avere un ruolo fondamentale nella crescita sociale del bambino e dove la figura della madre, alle prese con il lavoro al pari del suo compagno, è meno forte rispetto al passato.

E c'è chi anticipa che dopo i padri-bambini, saranno le famiglie allargate a farla da padrone nelle pubblicità, pronta a cogliere i segnali più sotterranei, per darli in pasto a consumatori bisognosi di riconoscersi non solo nei prodotti, ma anche (e soprattutto) nei loro spot.

Invia ad un amico Stampa Scrivi al TGFIN