

Orologi nelle pubblicità

In che modo le riviste attuali pubblicizzano i vari modelli?

Tesina per il corso di Computer Graphics

Di Niciarelli Beatrice

Professore: Davide Vasta

Con questo lavoro vorrei analizzare alcuni esempi di pubblicità prese da riviste attuali (Focus e Geo, due riviste mensili a tema scientifico-culturale) che evidenziano come prodotto alcuni modelli di orologi molto famosi; lo scopo è quello di valutare in che modo sono impostate le pagine pubblicitarie, cosa trasmettono attraverso parole, colori e disegni e soprattutto in che modo colpiscono il potenziale acquirente che si trova davanti il messaggio pubblicitario. Le pubblicità prese in esame sono tre, la prima è la pubblicità di un orologio subacqueo fabbricato da Vagary, la seconda riguarda un modello della Lorenz e la terza un modello di Baume e Mercier; vediamo le pubblicità in modo più dettagliato:

1)Vagary

AQUADIVER SORPRENDENTI FINO IN FONDO

IL PRIMO OROLOGIO
CON PROFONDIMETRO PROFESSIONALE
A SOLI

€ 129,00

FUNZIONI PROFONDIMETRO

- Rilevazione dati di immersione: profondità corrente fino a 80 mt, profondità massima raggiunta, durata immersione, orario inizio e fine immersione.
- Memorizzazione dati delle ultime 4 immersioni.
- Allarmi di profondità, durata immersione, risalita rapida.
- Impermeabile fino a 20 bar

VAGARY
AQUADIVER

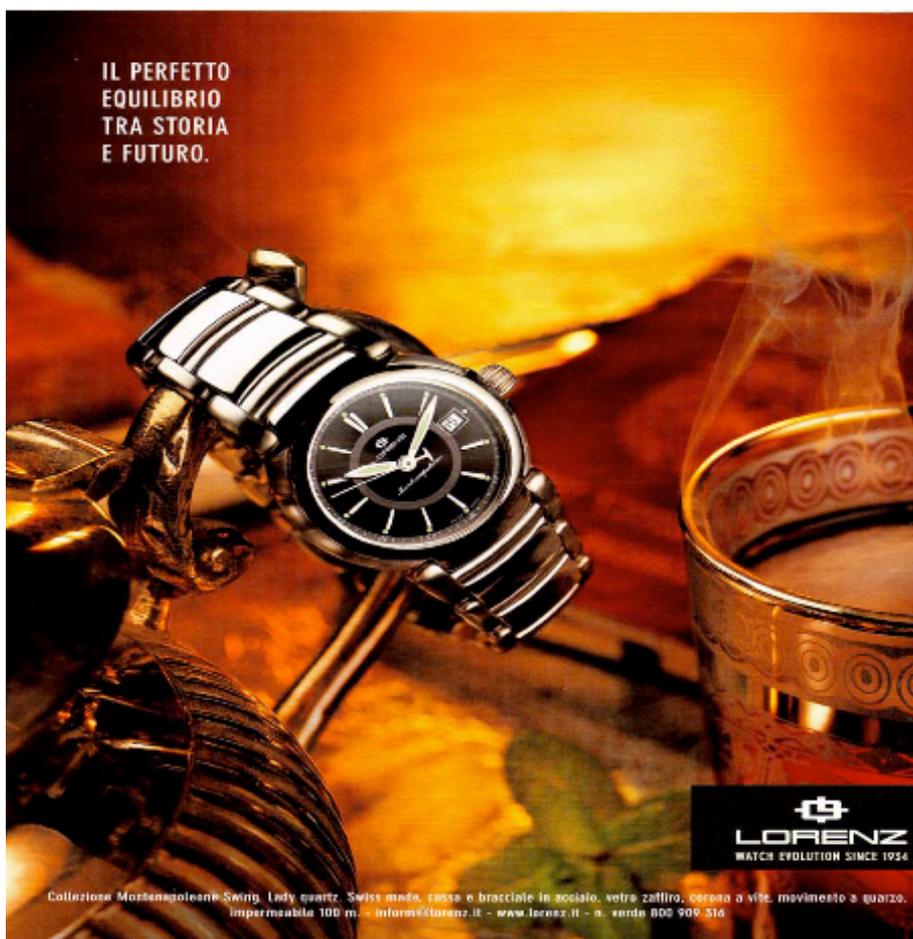
Credito e proprietà di
CITIZEN
www.vagary.it

I play my way. I play my way.

La Vagary è stata creata dalla Citizen, famosa marca di orologi, come produttrice di orologi subacquei, il nome dell'orologio in vendita è infatti Acquadiver, proprio a intendere l'uso e lo scopo

del prodotto. Nel suo insieme il primo impatto si presenta positivo dato l'aspetto colorato della pagina reso dai quattro modelli di differenti colori, abbiamo infatti un modello rosso, uno giallo, uno blu, uno nero e poi un modello arancione posto in prima linea rispetto agli altri tre e tutti gli orologi hanno come sfondo un azzurro chiaro che sfuma verso il bianco, ovvero un oceano dove troviamo anche un sub in alto a sinistra e due pesciolini pagliaccio uno verso sinistra e uno verso destra. Molto significativo è l'orologio giallo in alto a destra che viene fotografato come se si stesse letteralmente tuffando in mare, proprio a giustificare il potenziale ruolo che dovrebbe avere, si tratta di orologi fatti apposta per i sub, capaci di andare molto in profondità, tanto è che lo slogan adottato è "sorprendenti fino in fondo", per dire che l'acquadiver è un modello che ti accompagna fin dove vuoi nelle profondità marine ed ha tutti gli strumenti necessari per le rilevazioni, come dice il piccolo menù scritto sotto il prezzo. I colori pastello servono sicuramente ad aumentare l'attenzione di chi sfoglia la rivista, i colori sono da sempre un fenomeno visivo molto apprezzato e solitamente è un piacere osservarli; insieme ad essi notiamo una luce che dall'alto illumina il sub, è la luce solare, che induce a pensare alla bella stagione, quindi mare, sole, caldo, relax, tutte sensazioni molto piacevoli che stimolano l'occhio umano e i sensi del nostro organismo e ci attirano per farci osservare meglio di cosa si tratta. Sinceramente all'inizio, quando i miei occhi hanno visto per il primo secondo questa pubblicità, ho pensato si trattasse di orologi per ragazzi, poi ho guardato meglio e subito ho capito di cosa si trattava....potrebbe essere questo un altro trucco per attirare inconsciamente la nostra attenzione verso l'oggetto pubblicizzato?, forse sì. Il font usato è un carattere comune e molto semplice, lineare e di colore bianco, il prezzo risalta con il suo colore rosso e il logo Vagary è messo ben in mostra in fondo a destra.

2) Lorenz



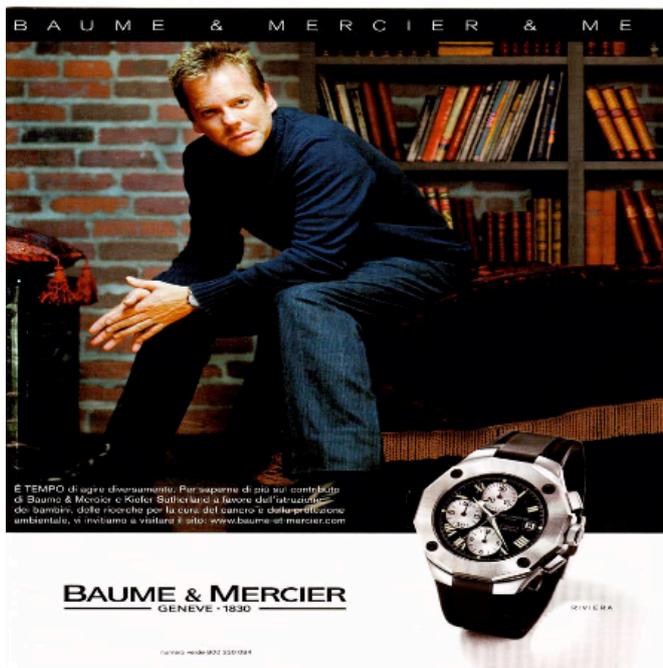
IL PERFETTO
EQUILIBRIO
TRA STORIA
E FUTURO.

LORENZ
WATCH EVOLUTION SINCE 1954

Collezione Montemoleone - Swing Lady quartz, Swiss made, cassa e bracciale in acciaio, vetro zaffiro, corona a vite, movimento a quarzo, impermeabile 100 m. - inform@lorenz.it - www.lorenz.it - n. verde 800 909 516

Anche la Lorenz è una notissima marca di orologi presente, come scritto nel logo, dal 1934; delle tre questa è la pubblicità che più mi piace, sicuramente non colpisce nell'immediato l'occhio umano, ma ha un significato non indifferente: la frase che fa da slogan è posta in alto a sinistra, è la prima cosa che si percepisce sfogliando la rivista e le si dà un senso guardando la foto con attenzione; lo slogan dice infatti "Il perfetto equilibrio tra storia e futuro", se si guarda bene la foto si nota in effetti che l'orologio è appeso ad una brocca di rame, vicino alla quale c'è una coppa anch'essa di rame con del liquido fumante, sembrerebbe di trovarsi nell'antica Roma o comunque in un ambiente simile, ma dietro alla coppa fumante di rame notiamo un libro, non si legge il titolo ma è certamente un libro, il che è strano perché sappiamo che la stampa è nata solo intorno alla fine del 1300, quindi in che periodo storico siamo? Forse siamo in una casa contemporanea con arredamenti di tipo storico il cui padrone ama indossare orologi eleganti e raffinati che ben si adattano a questo ambiente fine? Potremmo anche essere nel Medioevo, quando la stampa era già stata inventata, potremmo essere nel bellissimo castello di un nobile, elegante e raffinato, sempre questo sarà il senso, in qualunque epoca storica e in qualunque casa, si tratta sempre di un orologio talmente fine e delicato da stare bene in qualunque ambiente, credo sia questo il senso. La raffinatezza è data dai colori caldi della brocca e del calice, colori che richiamano il sole, colori rame e oro insieme, colori molto eleganti che stanno bene in ambienti altrettanto eleganti, quindi questo perfetto equilibrio è dato perché il prodotto in questione è esattamente bello e fine come gli oggetti che gli sono accanto, ma allo stesso tempo non è un pezzo storico perché è attuale, quindi è il futuro, è il futuro accanto al passato ed entrambi splendono per eleganza. Il colore scuro dell'acciaio contrasta volutamente con i colori caldi degli oggetti, la luce dorata proveniente da dietro sembra il fuoco di un camino che arde in una stanza senza illuminazione artificiale, tutto rende l'idea di un ambiente accogliente e deciso, ordinato e caldo, e l'orologio non stride affatto con ciò che ha intorno. In questa pubblicità poco viene scritto, si preferisce far assorbire tutto all'occhio attraverso l'immagine, quindi ciò che troviamo scritto è solo lo slogan e il logo che deve per forza essere presente, oltre alle ulteriori informazioni di base come sito web e numero verde per tutte le informazioni necessarie all'acquisto.

3) Baume e Mercier



BAUME & MERCIER & ME

È TEMPO di agire diversamente. Per saperne di più sul contributo di Baume & Mercier e Keller Sottiletti al favore del futuro dei bambini, delle ricerche per la cura del cancro e della protezione ambientale, ti invitiamo a visitare il sito: www.baume-et-mercier.com

BAUME & MERCIER
GENÈVE - 1830

OROLOGIO

Numero Verde 800 3301084

Anche in questo caso parliamo di una marca famosissima, creata già dal 1830; per questa pubblicità è stata chiesta la partecipazione di un noto attore televisivo, Kiefer Sutherland, che porta al polso l'orologio in questione, quindi è come dire che se lo porta lui che è molto noto e con il suo stile di vita può permettersi tutto allora significa che è un prodotto molto buono e vale la pena comprarlo. Quello che forse aveva bisogno di maggiore spazio credo sia l'informativa scritta con un font bianco a sinistra del foglio, si capisce il significato del messaggio solo guardando attentamente e credo sia sbagliato perché ciò che vi è scritto è molto importante: "E' TEMPO di agire diversamente. Per saperne di più sul contributo di Baume e Mercier e Kiefer Sutherland a favore dell'istruzione dei bambini, delle ricerche per la cura del cancro e della protezione ambientale, vi invitiamo a visitare il sito: www.baume-et-mercier.com", il messaggio è molto importante perché è rivolto ad enti e persone bisognose, quindi comprando un orologio di questa marca si potrà dare una mano personalmente, allora perché è messo poco in evidenza?, forse perché i potenziali acquirenti sono più interessati all'aspetto dell'orologio che ad altro, chi compra un orologio deve vederlo bene, rendersi conto di cosa andrà ad acquistare e poi, una volta analizzato bene il prodotto, potrà anche notare e fare più attenzione al messaggio scritto, che sarà un ulteriore incentivo all'acquisto del prodotto stesso. In questa pubblicità si punta quindi su due fattori noti, un personaggio pubblico ed una causa socio-morale, l'aiuto ai bambini, la ricerca sul cancro e la protezione ambientale, tutti fattori che generalmente attirano le masse e l'attenzione degli acquirenti. Anche in questo caso il prodotto pubblicizzato è un modello molto elegante e raffinato, lo si nota anche guardando chi lo porta e l'ambiente in cui si trova, forse una camera da letto o un ufficio, un ambiente comunque in stile, proprio come l'orologio da mettere al proprio polso. I colori sono fermi sul marrone pastello, solo il blu del completo indossato dall'attore si diversifica dal resto, anche la luce non è forte ed è incentrata principalmente sul noto personaggio, mentre in primo piano possiamo notare l'orologio in questione e fare dunque un confronto tra questo e l'ambiente che si trova dietro.

In conclusione direi che in queste tre pubblicità, ma anche nella maggior parte delle pubblicità di orologi, ciò che più conta è mettere bene in mostra il prodotto, farlo entrare in relazione con i vari ambienti umani per poter testare la bellezza e la funzionalità di ogni prodotto, usare luci e colori in modo da valorizzare il giusto aspetto non solo del prodotto stesso ma anche di chi potrà essere il potenziale acquirente, infatti vedere un noto personaggio indossare un certo modello di orologio induce a pensare che se quella persona è così fine ed elegante e, perché no, anche bella, sarà in parte merito anche dell'orologio che porta al polso, un segno socio-culturale che nell'occidente (e non solo) simboleggia il benessere o malessere economico e quindi anche il posto all'interno della società; chi si può permettere di portare al polso un orologio di marca anche molto costoso è sicuramente una persona importante, che nella vita ha avuto successo e lo mette in bella mostra. D'altronde gli orologi sono da sempre non solo un segno distintivo, ma anche una moda, chi non si ricorda il popolare presidente della Fiat, Giovanni Agnelli, con due orologi allo stesso polso?....dopo di lui ne ho visti molti fare la stessa cosa, ad indicare che si era di fronte ad una persona di una certa importanza sociale ed economica.