

FORMATI PUBBLICITARI TELEVISIVI - DESCRIZIONE COMPLETA

1. SPOT CLASSICI

Spot da 30 secondi Caratteristiche:

- Durata standard
- Inserito nei blocchi pubblicitari
- Formato completo audio-video

Punti di forza comunicativi:

- Permette una narrazione articolata
- Alta memorabilità e riconoscibilità
- Spazio per storytelling, testimonianze, promozioni

Quando sceglierlo:

- Per campagne istituzionali o di lancio
- Quando si vuole spiegare e valorizzare un prodotto
- Se si punta su creatività, emozione e differenziazione

Spot da 15 secondi Caratteristiche:

- Breve e diretto
- Posizionato nei blocchi pubblicitari

Punti di forza comunicativi:

- Adatto a messaggi semplici, rapidi, incisivi
- Permette alta frequenza con budget contenuto
- Ideale per azioni di richiamo

Quando sceglierlo:

- Per promozioni, reminder, aperture imminenti
- Per integrare campagne con spot più lunghi
- Per costruire presenza costante senza saturare

Spot da 7 o 10 secondi Caratteristiche:

- Ultra breve
- Formato video completo
- Inserito nei break pubblicitari

Punti di forza comunicativi:

- Ideale per alta frequenza e rapidità
- Perfetto per brand noti e messaggi sintetici
- Costi contenuti

Quando sceglierlo:

- Per grandi marchi con forte riconoscibilità
- Per campagne ripetitive, teaser o reminder
- Per integrare campagne a più livelli

2. FORMAT GRAFICI IN SOVRIMPRESIONE

Blink (1–3 secondi) Caratteristiche:

- Banner grafico formato piccolo (circa la metà dello schermo posizionato al centro dello stesso)
- Appare brevemente durante un programma
- Nessun audio

Punti di forza comunicativi:

- Massimo richiamo visivo
- Intrusione minima nella fruizione
- Ottimo per loghi e slogan

Quando sceglierlo:

- Per costruire notorietà del marchio
- Per rinforzare altri formati
- Per presenza continuativa a basso costo

Banner (10 secondi) Caratteristiche:

- Grafica su tutta la base dello schermo
- In onda durante i programmi
- Nessun audio

Punti di forza comunicativi:

- Visibilità lineare e costante
- Chiaro, diretto, non invasivo
- Spazio sufficiente per logo, frase e contatto

Quando sceglierlo:

- Per promozioni, annunci commerciali o saldi
- Quando si vuole comunicare in modo essenziale
- Per piccoli brand o punti vendita locali
-

Lanner (10 secondi) Caratteristiche:

- Grafica a L (base + lato sinistro dello schermo)
- In onda durante i programmi
- Nessun audio

Punti di forza comunicativi:

- Più ampio del banner
- Permette elementi visivi multipli
- Impatto visivo elevato

Quando sceglierlo:

- Per lanci di prodotto o eventi
- Per comunicazioni articolate in poco spazio
- Per chi vuole distinguersi all'interno del flusso visivo

2. SPONSORIZZAZIONI

Billboard (4–5 secondi) Caratteristiche:

- In apertura o chiusura di un programma
- Contiene logo e frase "in collaborazione con"

Punti di forza comunicativi:

- Rafforza l'associazione tra brand e contenuto editoriale
- Presenza istituzionale e qualificata
- Bassa invasività, alta credibilità

Quando sceglierlo:

- Per brand che vogliono posizionarsi in modo elegante
- Per aziende istituzionali, culturali o locali
- Per valorizzare legami con il territorio o con tematiche specifiche

Product Placement Caratteristiche:

- Presenza reale del prodotto all'interno del programma
- Il brand viene utilizzato, citato o inquadrato

Punti di forza comunicativi:

- Inserimento naturale e non pubblicitario
- Alta fiducia da parte dello spettatore
- Ottima efficacia per prodotti tangibili

Quando sceglierlo:

- Per brand con oggetti fisici facilmente integrabili
- Per chi vuole un legame duraturo e coerente con i contenuti
- Per costruire familiarità e quotidianità

Telepromozione in studio (60–90 secondi) Caratteristiche:

- Presentazione del prodotto da parte dei conduttori

- Inserita all'interno della trasmissione, anche in diretta

Punti di forza comunicativi:

- Alta credibilità e coinvolgimento
- Ottima per dimostrazioni, uso pratico, degustazioni
- Rapporto diretto con il pubblico

Quando sceglierlo:

- Per prodotti da mostrare o spiegare
- Per settori come alimentazione, salute, casa
- Per costruire fiducia e autorevolezza

4. REDAZIONALI / GIORNALISTICI

VNR – Video News Release (2–3 minuti) Caratteristiche:

- Servizio in stile giornalistico
- Inserito all'interno di contenitori informativi
- Può essere realizzato dal cliente o da Netweek
- Messa in onda valutata in autonomia dalla redazione

Punti di forza comunicativi:

- Autorevolezza e credibilità massima
- Linguaggio informativo, non pubblicitario
- Ottimo per raccontare attività, eventi, progetti

Quando sceglierlo:

- Per aziende, enti e istituzioni con contenuti di interesse pubblico
- Per chi vuole informare più che promuovere
- Per comunicazioni di utilità sociale, innovazione, CSR

Rubrica brandizzata o branded content seriale Caratteristiche:

- Mini-format editoriale ricorrente
- Titolo, sigla e contenuti personalizzati per lo sponsor
- Presenza fissa in palinsesto

Punti di forza comunicativi:

- Continuità e posizionamento stabile
- Legame forte tra contenuto e sponsor
- Percezione editoriale elevata

Quando sceglierlo:

- Per strategie di lungo periodo
- Per comunicazioni valoriali o educative
- Per soggetti istituzionali o brand con contenuti strutturati