

Congresso
Unione stampa filatelica
italiana

Salerno 2-4 settembre 2016

**PICCOLO SPAZIO
PER PUBBLICITÀ**

di Beniamino
Bordoni



QUESTO FRANCOBOLLO CONTIENE UN MESSAGGIO PUBBLICITARIO?



PREMESSA NORMATIVA

Carta dei doveri del giornalista

I cittadini hanno il diritto di ricevere un'informazione corretta, distinta dal messaggio pubblicitario.

I messaggi pubblicitari devono essere sempre distinguibili dai testi giornalistici con chiare indicazioni.

Codice di autodisciplina pubblicitaria

La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile.

La comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta dall'informazione.



IL FRANCOBOLLO DIVENTA UNO SPAZIO PUBBLICITARIO

I francobolli pubblicitari del 1924-1925



LE AZIENDE GUARDANO CON ATTENZIONE AL FRANCOBOLLO

Le aziende ricercano forme di comunicazione originali

Anche se le lettere stanno diminuendo, la busta affrancata con un bel francobollo può attirare l'attenzione del destinatario.



I PERSONALIZZATI

Le aziende hanno già utilizzato il francobollo per farsi pubblicità:

Nel 1999 un'azienda italiana affranca gli auguri di Natale con il francobollo personalizzato svizzero; all'interno un foglio invita a prestare attenzione al francobollo.



ATTENZIONE AL FRANCOBOLLO

Il caso **La Repubblica** - **Corriere della Sera**

Il francobollo per il Corriere della Sera inizialmente non era inserito nel programma filatelico, è stato aggiunto come integrazione.



40°
anniversario
La Repubblica



140°
anniversario
*Corriere della
Sera*



GRANDI MARCHE SUI FRANCOBOLLI

In passato alcuni prodotti di marca erano stati celebrati sui francobolli, ma erano prodotti di nicchia oppure non di uso comune e le immagini discrete.



Serie *Costruzioni automobilistiche italiane* del 1984 e foglietto *Design italiano* del 2001



IL MARCHIO È SEMPRE PIÙ "IN CHIARO"

Con il foglietto per il *Design italiano* del 2002 i marchi sono "in chiaro".

Con il *Made in Italy* diventano più evidenti con prodotti di massa.



Foglietti *Design italiano*
del 2002
e *Made in Italy* 1^a serie del
2004



"NEL FRANCOBOLLO SONO PRESENTI INSERIMENTI DI PRODOTTI A FINI COMMERCIALI"

Il numero di francobolli per anniversari di prodotti di largo consumo è in crescita esponenziale.

Le immagini sono esplicite e celebrano l'azienda con il prodotto.



Piuttosto che forme di pubblicità indiretta (o peggio occulta), sarebbe meglio consentire francobolli pubblicitari.



IL MARCHIO FAVORISCE L'ACQUISTO DI FRANCOBOLLI

È improprio parlare di pubblicità, perché la pubblicità presuppone il pagamento dello spazio.

Sorge il dubbio che alcuni francobolli siano emessi nella "speranza" che le aziende li acquistino.



NELL'ATTUALE ORDINARIA C'È UNA DIFFERENZA RISPETTO ALLE ALTRE



Precedenti *Serie
ordinarie*

Attuale *Serie
ordinaria*



IL LOGO DI POSTE ITALIANE

Nel momento in cui il mercato dei servizi postali si apre ad altri operatori, il logo di Poste italiane inserito nel francobollo può essere una forma di pubblicità a favore di questo operatore?



PICCOLO SPAZIO *PER* PUBBLICITÀ

Grazie per
l'attenzione

