



Advertising

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



Agenda

- Pubblicità 10.00 – 11.00
- Break 11.00 – 11.15
- Processo realizzazione campagna 11.15 – 12.30



La pubblicità è il principale strumento di comunicazione di marketing

- pubblicità;
- pubbliche relazioni;
- direct marketing;
- vendita personale;
- social media;
- sito web;
- punto vendita;
- altri (packaging, comunicazione non conv





Definizione di pubblicità

La pubblicità si può definire¹ come:

quel complesso di comunicazioni a pagamento, effettuate da uno o più promotori bene identificati, attraverso mezzi di comunicazione di massa, e rivolte ad un predefinito pubblico obiettivo al fine di stimolarne una risposta

¹Elisabetta Corvi, La Comunicazione Aziendale, Egea 2007



La pubblicità è quella forma di **comunicazione a pagamento** che avviene tramite **mass media**



L'advertising

Gli addetti ai lavori distinguono:

- **Pubblicità o ATL (above-the-line)** la comunicazione a pagamento sui mass media
- **Below-the-line (BTL)** tutte le altre forme di comunicazione:
 - *Direct*
 - *PR*
 - *Eventi*
 - *Sponsorizzazioni*
 - *Branded Content, Product Placement*



La pubblicità è il Paid Media per definizione

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi
Sponsorizzazioni,
PP, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand/insegne
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging
Veicoli aziendali
...

EARNED MEDIA

PR:

- Articoli stampa, TV, radio, digital

UGC:

- Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)
- WOM

Obiettivi della pubblicità



Gli effetti della pubblicità

La pubblicità (come del resto tutta la comunicazione) ha effetti a livello:

- **Cognitivo** (*conoscenza, credenze, opinioni*)
- **Affettivo** (*emozioni suscitate da e verso la marca*)
- **Conativo** (*stimolo all'acquisto*)



Sulla base di questi principi sono state elaborate numerose **teorie sul comportamento** del consumatore nei confronti della pubblicità



Modelli di Gerarchia di Apprendimento

	MODELLI Dagmar	Aida	Lavidge e Steiner
LIVELLI Livello 1: conoscenza a livello cognitivo	Attenzione ↓ Comprensione	Attenzione ↓	Notorietà ↓ Conoscenza
Livello 2: atteggiamento a livello affettivo	↓	Interesse ↓ Desiderio	Apprezzamento ↓ Preferenza
Livello 3: comportamento a livello conativo	Convinzione ↓ Azione	↓ Azione	Convinzione ↓ Acquisto

Brochand e Lendrevie (1985) riassumono questi approcci



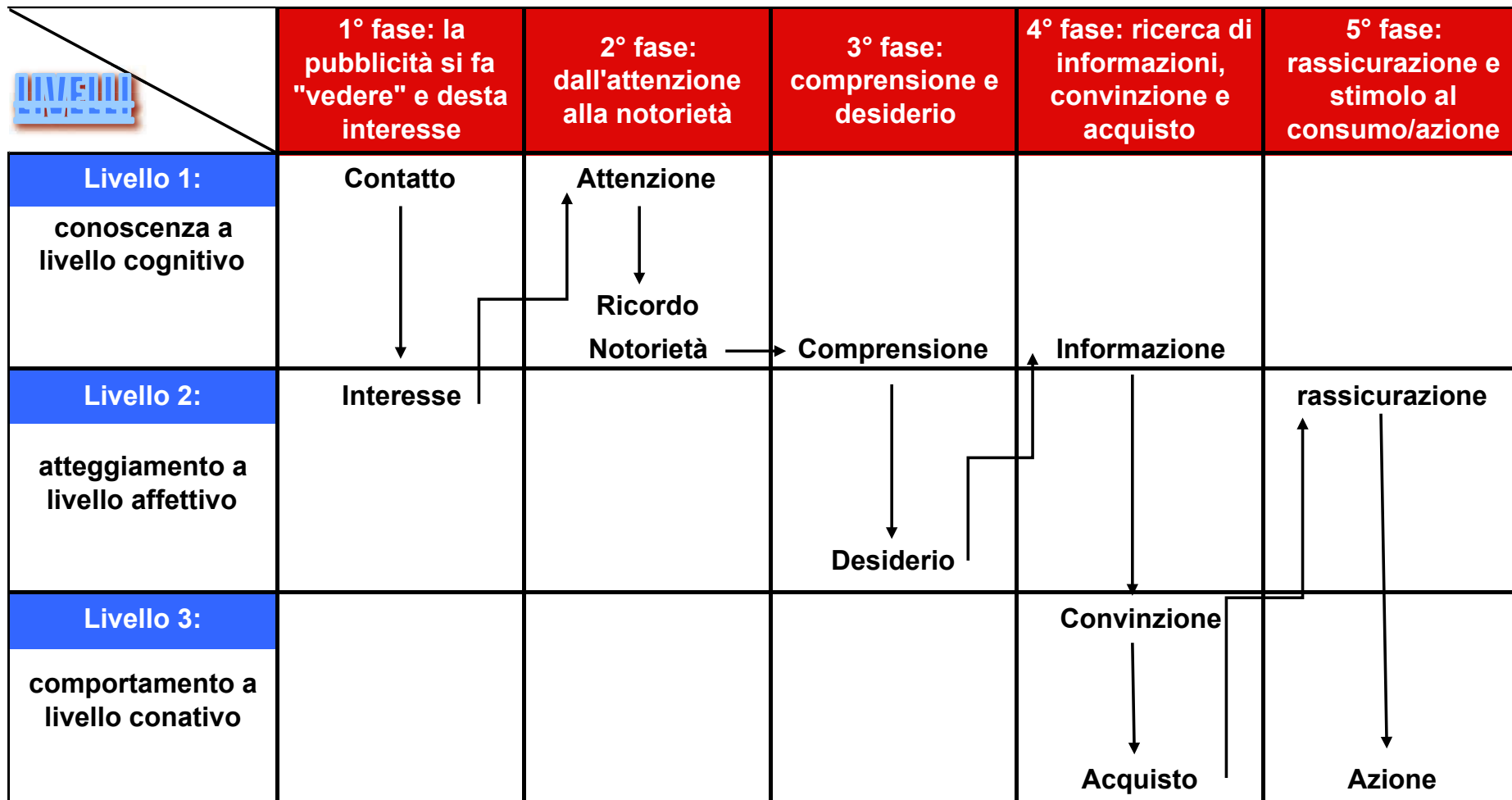
Questi modelli partono tutti dall'attenzione.
Ma cosa determina l'attenzione?



Mia esperienza:

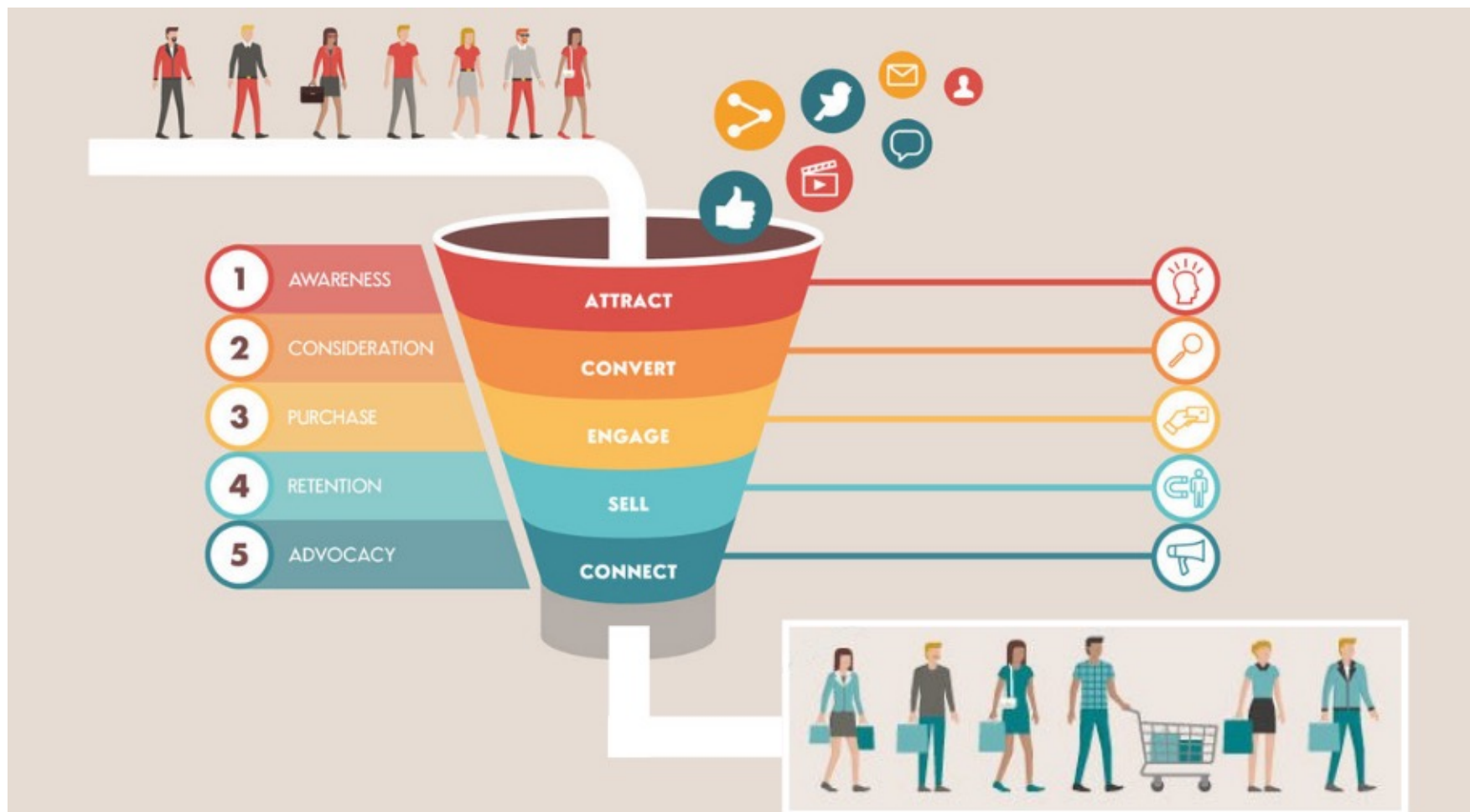
l'attenzione parte dall'interesse (e dal cervello primario)

Secondo il principio della «Memorizzazione selettiva»





Da questi modelli è stato sviluppato quello più in voga adesso: il “funnel di conversione”





...Che poi si lega al customer journey

I 5 passi del customer journey

1. Awareness
2. Consideration
3. Purchase
4. Retention
5. Advocacy





La differenza rispetto ai modelli del passato...

I **“vecchi”** modelli si fermavano all'**acquisto**,
mentre oggi è importantissima la fase successiva,
per sviluppare la **fedeltà e l'advocacy**, la
raccomandazione



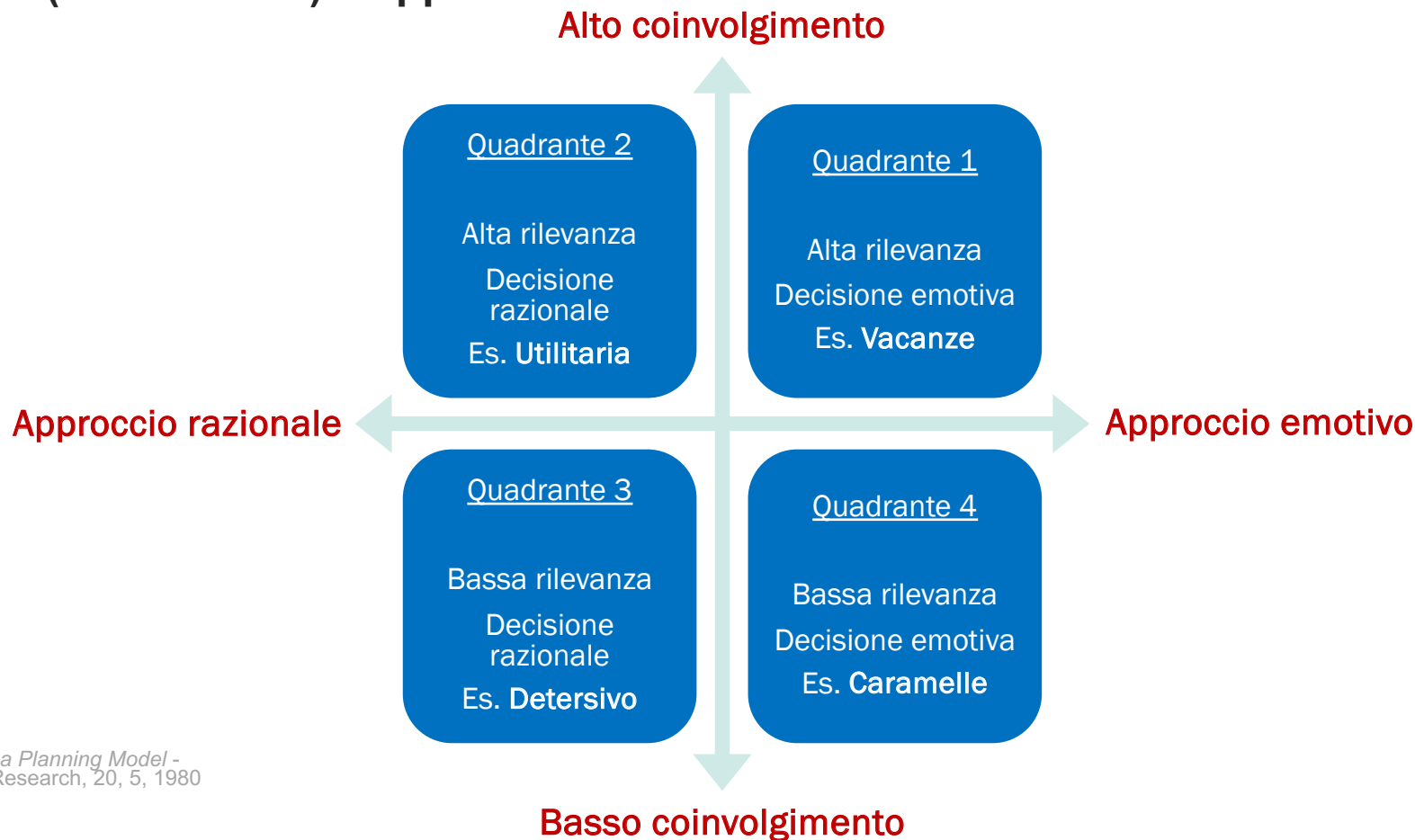
I 2 approcci tradizionali alla pubblicità

- 1. Approccio Razionale** (vengono usate per performance di prodotto)
- 2. Approccio Emozionale** (per una comunicazione più di immagine)



La griglia di Vaughn o FCB aggiunge il coinvolgimento

Nel 1980 vengono pubblicate le ricerche di Richard Vaughn per l'agenzia FCB. Secondo lui la maniera in cui i consumatori pensano ai prodotti può essere schematizzata in una griglia basata su due assi: **coinvolgimento (alto e basso) e approccio emotivo Vs. razionale**



How Advertising Work: a Planning Model - Journal of Advertising Research, 20, 5, 1980



Conseguenze in termini di strategia di comunicazione

Alto coinvolgimento

2

Alta rilevanza
Decisione razionale

*Strategie
altamente
informative*

1

Alta rilevanza
Decisione emotiva

*Strategie
d'immagine*



Approccio razionale

4

Bassa rilevanza
Decisione razionale

*Stimoli
superficiali
es. "lava più
bianco"*

3

Bassa rilevanza
Decisione emotiva

*Stimoli "mondo
felice"*

Approccio emotivo



Basso coinvolgimento



Il processo di apprendimento secondo il modello FCB

1. **feel-learn-do** (o feel-do-learn):

*Le risposte valutative sono guidate da una **spiccata componente emotiva** (automobile di lusso, abbigliamento firmato)*

2. **Learn-feel-do**:

*L'apprendimento è basato essenzialmente su **aspetti logico-razionali** (elevato prezzo unitario ma non aspirazionali)*

3. **Do-learn-feel**:

***Coinvolgimento basso** (prodotti banali, es. detersivi)*

4. **Do-feel-learn**:

***Basso coinvolgimento** ma **approccio sensoriale ed affettivo** (snack, cioccolatini, bibita)*



Il processo di apprendimento secondo il modello FCB

1. **feel-learn-do** (o feel-do-learn):

*Le risposte valutative sono guidate da una **spiccata componente emotiva** (automobile di lusso, abbigliamento firmato)*

2. **Learn-feel-do:**

*L'apprendimento è basato essenzialmente su **aspetti logico-razionali** (elevato prezzo unitario ma non aspirazionali)*

3. **Do-learn-feel:**

***Coinvolgimento basso** (prodotti banali, es. detersivi)*

4. **Do-feel-learn:**

***Basso coinvolgimento** ma **approccio sensoriale ed affettivo** (snack, cioccolatini, bibita)*



**Ormai è stato scoperto che un
approccio solo «razionale»
rischia di penalizzare le
marche
(che diventano commodities)**

Tipologia di campagne pubblicitarie



Per la mia esperienza esistono fondamentalmente
2 tipi di campagne

Le campagne
d'immagine o
istituzionali

Le campagne
di prodotto



Le campagne di prodotto

Hanno come obiettivo principale quello di vendere **uno specifico servizio/prodotto**, e hanno una valenza informativa, referenziale e a volte promozionale

DALLA TUA TERRA ALLA TUA TAVOLA
Scegli la qualità del latte **FRESCO** locale, un investimento per te e per tutta la filiera.

Il latte fresco locale è un'eccezione del nostro territorio. Proviene solo da allevamenti selezionati della regione Lazio e percorre pochissimi chilometri per essere gustato in tutta la sua freschezza. Acquistare latte fresco locale è una scelta che fa bene a tutti. Alla tua Famiglia, perché porti in tavola ogni giorno un alimento di altissima qualità, grazie al delicato trattamento termico. Al territorio, perché prodotto a km 0 nel rispetto dell'ambiente. E anche alla Filiera, perché crea occupazione e alimenta l'economia locale. Scegli latte fresco locale, sostieni la qualità di oggi e quella di domani.

Fattoria Latte Sano Roma
SOSTIENI ALLEVATORI LAZIO

[lattesano.it](https://www.lattesano.it)

L'OFFERTA CON UNA MARCIA IN PIÙ.
[postemobilecreamiwow50GIGA](https://www.postemobilecreamiwow50GIGA)

50 GIGA
MINUTI E SMS ILLIMITATI

4G+

SOLO ONLINE

5,90€
al mese

SCOPRI DI PIÙ

Posteitaliane

Postepay

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.



Di solito le campagne prodotto utilizzano l'appoggio razionale

- Prezzo
- Qualità
- Performance
- Componenti
- Gusto
- Componenti nutritive
- Offerte Speciali
- Risultati di ricerche
- Sicurezza
- ...



Le campagne d'immagine o istituzionali

Hanno il principale obiettivo di **posizionare e migliorare l'immagine del brand.**

Veicolano i **valori, la mission, il purpose** del brand (Corporate brand positioning o Product Brand Positioning).



Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in Europa.

Per il lancio di My Jolie Candle in Francia, Samuel Guez ha utilizzato le piattaforme Facebook per connettersi con le persone, catturando l'attenzione di quasi mezzo milione di utenti Instagram.

Oggi, fino all'80% dei clienti europei di My Jolie Candle proviene dalle piattaforme Facebook. "La pubblicità personalizzata è la nostra soluzione a molte sfide, ad esempio farci conoscere dal pubblico giusto e mantenere i clienti esistenti", ha affermato Samuel.

E non è il solo. Oltre il 50% delle PMI intervistate in UE ha definito le app di Facebook utili per trovare nuovi clienti durante la pandemia.*

Per le aziende in rapida crescita, riuscire a raggiungere un pubblico europeo e internazionale con costi contenuti è fondamentale. Molte altre piccole imprese europee hanno sfruttato le piattaforme social per incrementare le vendite, ricorrendo spesso a Facebook.

Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in tutta Europa.

Scopri di più su about.fb.com/it/europe

*Fonte: Ipsos, PMI, 1500 PMI europee hanno partecipato a un sondaggio a livello globale. febbraio-marzo 2021.

FACEBOOK
f i g w



PALLINI
Limoncello

AMORE AL LIMONE. BOTTLED.

PALLINI
www.limoncellopallini.com



Di solito le campagne d'immagine utilizzano l'approccio emotivo

- Humour
- Erotismo
- Calore
- La paura/lo shock
- La musica



Le grandi aziende fanno entrambe queste tipologie di pubblicità

FINO AL 16 APRILE

OFFERTE SORPRENDENTI



ALCUNI ESEMPI

<p>COSCIA E ANTERIORE DI AGNELLO</p>  <p>€ 16,49 SCONTO FIDATY 40% € 9,89</p>	<p>BRANZINO più azzurro, allevato in Italia</p>  <p>€ 17,34 SCONTO FIDATY 40% € 10,40</p>	<p>VONGOLE VERDI con carciofi, 500 g</p>  <p>€ 12,00 di 24,00 a kg SCONTO FIDATY 30% € 8,40</p>
<p>FRAGOLE confezione da 500 g</p>  <p>€ 1,98 di 3,96 a kg SCONTO FIDATY 30% € 1,38</p>	<p>PASTICCIATA agli spinaci e ai carciofi</p>  <p>€ 17,99 SCONTO FIDATY 30% € 12,59</p>	<p>SPUMANTE METODO CLASSICO MILLEMATO CESAREE SPORZA 75 cl</p>  <p>€ 12,80 di 17,20 a litro SCONTO FIDATY 40% € 7,68</p>
<p>UOVO LINDT cacao e nocciola, 325 g</p>  <p>PREZZI CORTI € 12,90 di 41,31 a kg</p>	<p>COLOMBA MARA cacao e nocciola, 1 kg</p>  <p>€ 4,98 SCONTO FIDATY 50% € 3,49</p>	

ESSELUNGA
PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

ESSELUNGA OFFICIAL PARTNER

LA SPESA È ANCHE ONLINE ESSELUNGA.IT

PROMOZIONE VALIDA A ROMA VIA PRENESTINA (LARG. VIALE TOGGIATE) E APERIA (S.V. VIA POHINA (LARG. VIA DEL COMMERCIO))
GLI SCONTI FIDATY SONO RISERVATI AI POSSESSORI DI CARTE FIDATY - FINO AD ESAURIMENTO SCORTE.





La pubblicità comparativa

- La pubblicità comparativa si basa su **un'argomentazione comparativa** che propone un confronto implicito o esplicito, razionale o emozionale, visivo o verbale.
- In Italia, il confronto è lecito solo se: “è fatto tra prodotti concorrenti, **non inganna** i consumatori, anche attraverso la confusione tra prodotti, le affermazioni concernono caratteristiche essenziali, pertinenti e comunque verificabili, **non è fatto all'unico scopo di screditare il concorrente**” (decreto 67/2000).

228

VENETO A LAGONE JAZZA LOMBERI 0800 000 000



**PUBBLICITÀ
COMPARATIVA
FRA LE ACQUE MINERALI
EFFERVESCENTI
NATURALI PIÙ VENDUTE
IN ITALIA*.**

*Dati IRI YTD aggiornati al 31/08/2014 (0-5+1S)

ACQUA LETE, L'EFFERVESCENTE NATURALE CON IL PIÙ BASSO CONTENUTO DI SODIO PRODOTTA IN ITALIA.

	VALORE SODIO <small>in mg/l**</small>	INDICATA PER LE DIETE POVERE DI SODIO <small>Valore sodio < 20 mg/l**</small>	FACILITA LA DIGESTIONE <small>o menzioni analoghe**</small>
LETE	5	SI	SI
ULIVETO	73,1	NO	SI
FERRARELLE	50	NO	SI
SANTAGATA	49	NO	ND
GAUDIANELLO	133	NO	SI

**Dati riportati dal produttore in etichetta.



Acqua Lete.
Bevi bene, vivi meglio.





E' sempre un rischio attaccare gli altri brand

QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI BISCOTTO PER ADULTI



Limite Massimo Normativa Infanzia (µg/Kg)	PLASMON	MACINA MULINO BIANCO
PESTICIDI*		
Piperonil butossido 10	✓	227
Pirimifos metile 10	✓	✓
Deltametrina 10	✓	91
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fosfina 10	✓	✓

Molte mamme usano biscotti per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questi biscotti vanno bene per gli adulti, ma possono contenere livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi®, garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino
QUESTA È LA DIFFERENZA.

Plasmon
SANO COME UN PLASMON

*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui pesticidi più rilevanti (ottobre-novembre 2017)



La pubblicità comparativa

E' molto facile che la pubblicità comparativa sia ritenuta «denigratoria», e quindi illecita

Pubblicità comparativa: il Tribunale dà ragione a Barilla e bocchia la campagna di Plasmon

La sentenza: «Raffronta prodotti tra di loro non omogenei, oltre che denigratoria ed ingannevole»



MILANO - La lotta era partita tra due colossi. Plasmon e Barilla: un testa a testa commerciale sugli alimentari per l'infanzia che era approdato, qualche mese fa, in una campagna pubblicitaria comparativa. Un genere che esiste da una decina d'anni e poco usato in Italia.

Plasmon lanciava i propri prodotti comparandoli con i biscotti le «Macine» del Mulino Bianco definendoli «per adulti», perché «possono contenere

livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge». Barilla rispondeva per le rime: «Le mamme italiane sanno quello che fanno». La lotta dagli slogan finiva in tribunale.

[an error occurred while processing this directive]



NOTIZIE CORRELATE

- È guerra tra Plasmon e Barilla per pubblicità di B Argentieri (1 dicembre 2011)

OGGI IN salute >



La pubblicità comparativa

E comunque un brand leader difficilmente fa il gioco di «dare visibilità» al concorrente...

LE MAMME
ITALIANE
SANNO QUELLO
CHE FANNO.



Plasmon ha pubblicato una pubblicità comparativa che confonde, perché mette in relazione prodotti fra loro assolutamente diversi. Ma le mamme italiane sanno quello che fanno e cosa devono comprare. Da 135 anni Barilla effettua continui controlli e test per garantire la genuinità, la qualità e la sicurezza di ogni prodotto. Il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori, per Barilla vengono sempre al primo posto. Questo secondo noi, fa la differenza. E le mamme lo sanno.





Poi ci sono le eccezioni...

ORDER FROM MCDONALD'S.

We never thought we'd be asking you to do this. Just like we never thought we'd be encouraging you to order from KFC, Quick, O'Tacos, Domino's Pizza, Subway, Eat Sushi, Pizza Del Arte, Hippopotamus, Pitaya, Sushi Shop, Big Fernand, Mamma Primi, Chez Michel, Le Bistrot Basque, Café Kokomo, Yima... or any of the other independent food outlets, too numerous to mention here. In short, from any of our sister food chains (fast or not so fast).

We never thought we'd be asking you to do this, but restaurants employing thousands of staff really need your support at the moment.

So, if you want to help, keep treating yourself to tasty meals through home delivery, takeaway or drive through. Getting a Whopper is always best, but ordering a Big Mac is also not such a bad thing.





Ma parliamo **di chi** si occupa di pubblicità



Organizzazione della comunicazione



Organizzazione della comunicazione

- Le imprese gestiscono la comunicazione mediante l'adozione di una **duplice struttura**:
 - Una **struttura interna**: che realizza **attività di comunicazione in via autonoma e si interfaccia con gli operatori specializzati esterni (agenzie)**
 - Una **struttura esterna**: costituita dalle **agenzie di comunicazione specializzate di cui l'impresa si serve per realizzare le proprie politiche di comunicazione**
 - Advertising
 - Media
 - Below-the-line
 - Eventi
 - ...



Organizzazione interna

- L'organizzazione interna della comunicazione dipende dalla filosofia di base scelta dall'impresa
- Nel caso di **organizzazione funzionale**, la comunicazione farà capo alla **funzione di riferimento**, ad esempio:
 - *Comunicazione di marketing* → *Funzione Commerciale*
 - *Comunicazione interna* → *Organizzazione e Personale*
 - *Comunicazione finanziaria* → *Funzione Finanza*
- L'integrazione viene perseguita con il rispetto delle *guidelines* sulla Corporate Identity e Corporate Image (*mission* e strategie aziendali)



Organizzazione Interna

Oppure l'azienda può scegliere di **accentrare** tutte le attività di comunicazione sotto il **Direttore della Comunicazione** (che è un primo riporto dell'amministratore delegato, tipicamente il Direttore delle Relazioni Esterne)



Communication Manager

I **responsabili della comunicazione**, quindi, posso trovarsi a **livelli diversi di struttura** con competenze e responsabilità diverse.

- Un esempio:
 - ***Direttore Relazioni Esterne***
 - Brand,
 - Pubblicità e Pianificazione e Acquisto Media,
 - Eventi e sponsorizzazioni
 - PR e Rapporti con i Media
 - ***Responsabile Comunicazione Interna***
 - ***Responsabile Comunicazione Finanziaria***



Communication Manager

Un altro esempio:

■ Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione

- *Brand,*
- *Pubblicità e Media,*
- *Eventi e sponsorizzazioni*
- *PR e Rapporti con i Media*
- *Comunicazione Interna*
- *Comunicazione Finanziaria*



Communication Manager

Un altro esempio:

- **Direttore Relazioni Esterne**

- *Brand,*
- *Pubblicità Corporate,*
- *Coordinamento acquisti media*
- *Sponsorizzazioni istituzionali*
- *PR e Rapporti con i Media*

- **Responsabile Pubblicità Prodotto** (nel Marketing)

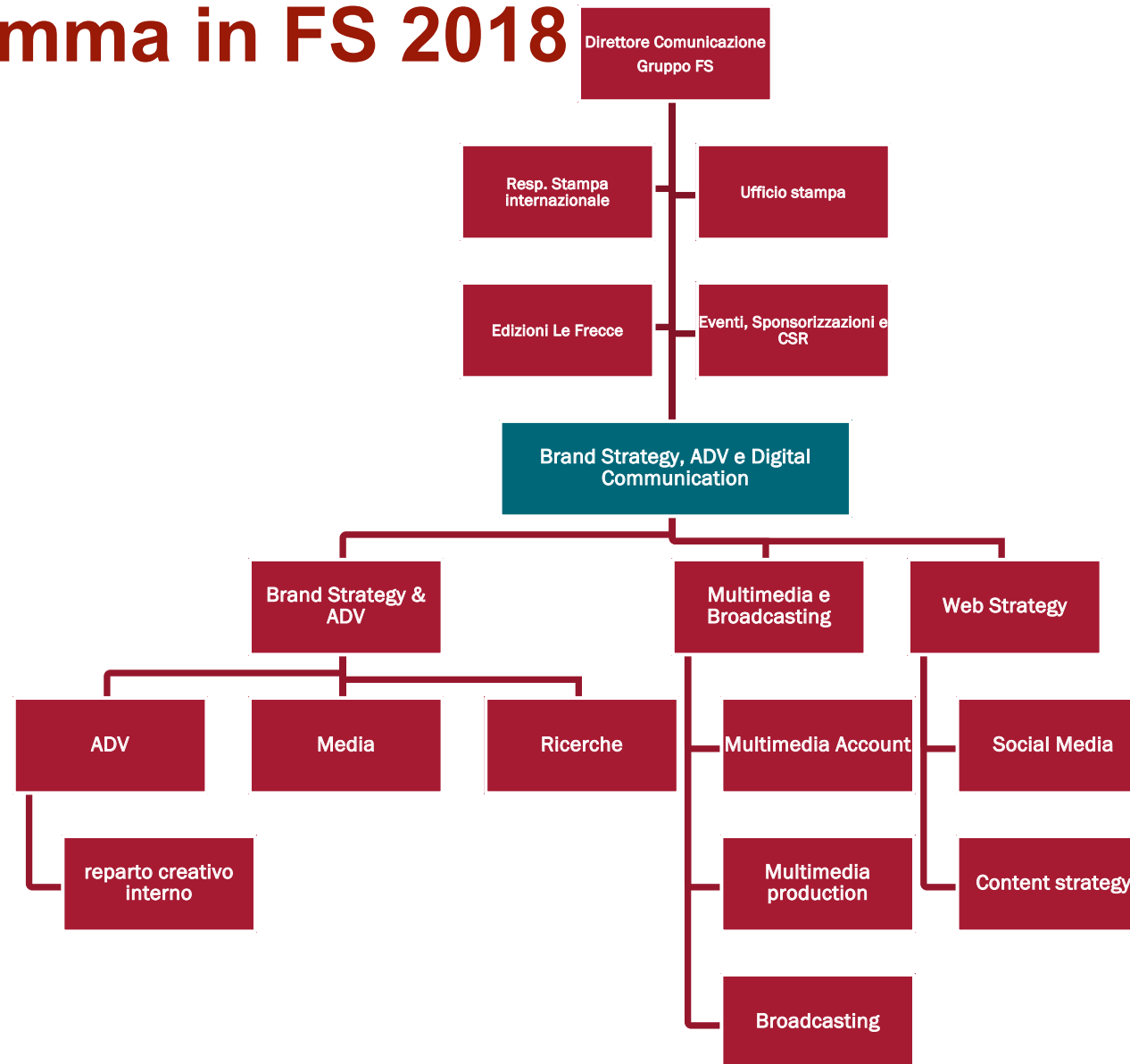
- *Pubblicità di prodotto*
- *Pianificazione e acquisto Media per le campagne prodotto*

- **Responsabile Eventi e Comunicazione Interna**

- **Responsabile Eventi Commerciali...** (nelle Vendite)

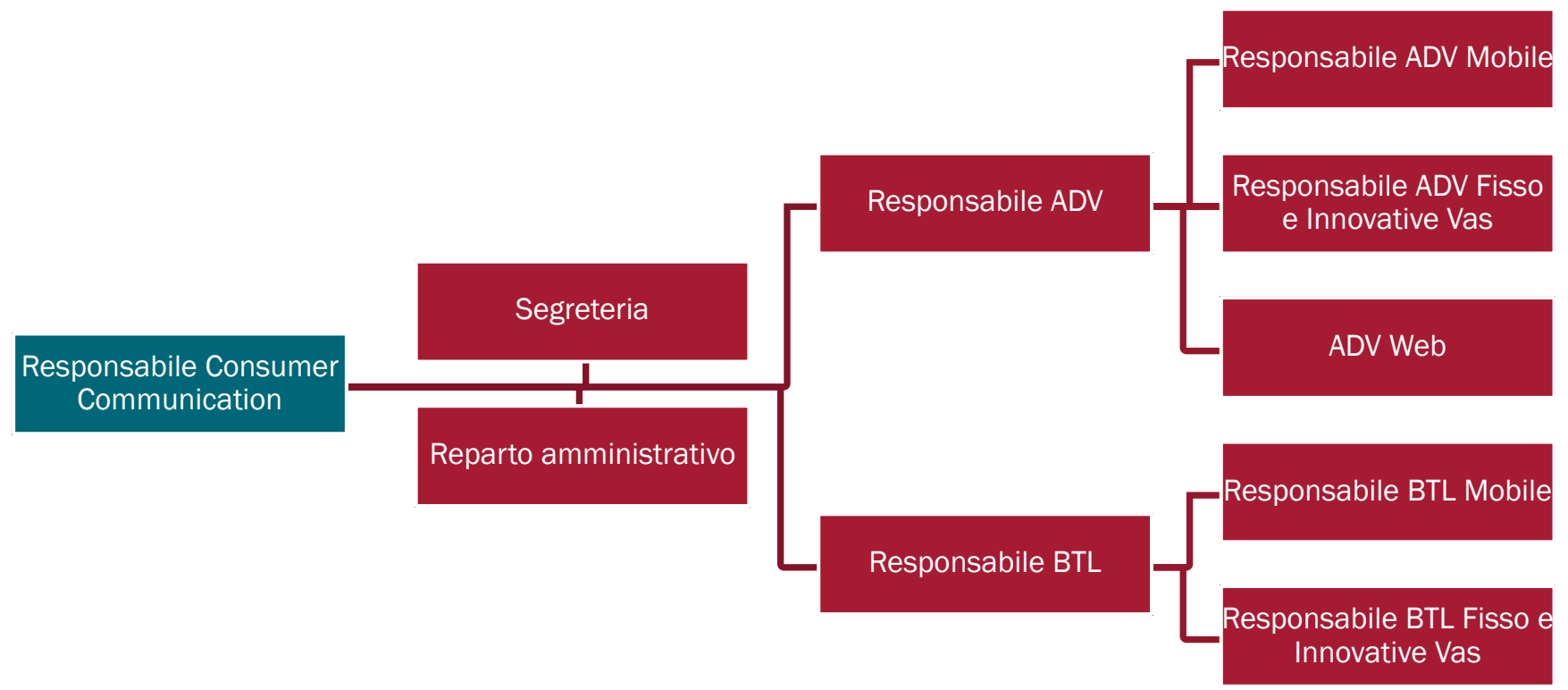


L'organigramma in FS 2018





L'organigramma in TIM 2012



L'organizzazione esterna



L'organizzazione esterna

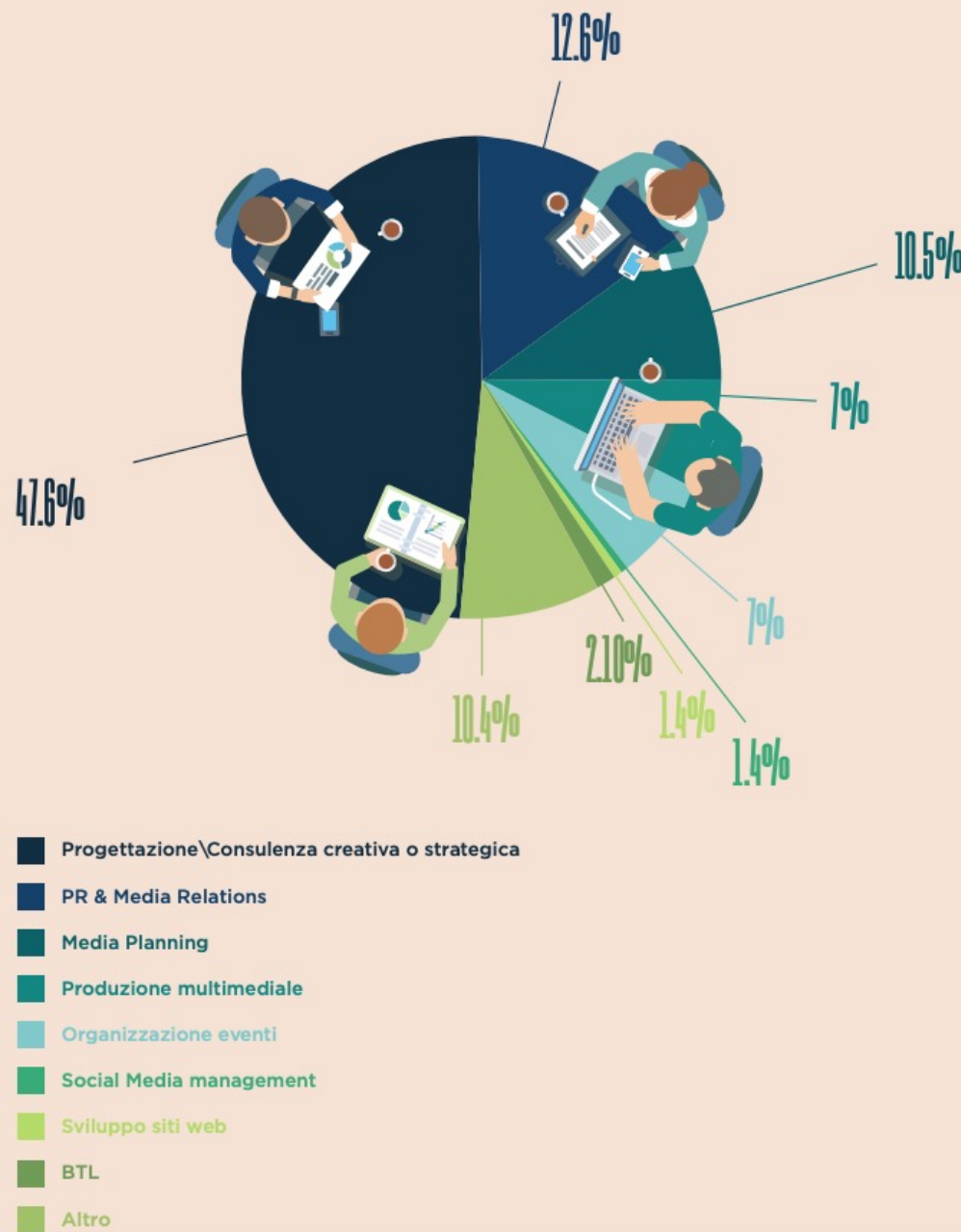
- **Agenzie di Pubblicità**
- Agenzie di Pubblicità specializzate sul **digitale** (web)
- Agenzie per il **BTL e merchandising**
- **I Centri Media**
- Gli Istituti di **Ricerca di Mercato**
- Agenzie di **Direct Marketing**
- Agenzie di **Eventi**
- Agenzie di **PR**
- Agenzie di **Branding**
- Agenzie specializzate nella **comunicazione medica**
- **Case di produzione**
- Consulenti, ecc...



Aziende operanti in Italia

Report comunicazione UNA 2021

Figura 1 - Attività della società del campione











Le più importanti agenzie creative al mondo

The Top Global Advertising Networks

As boundaries between different marketing disciplines become ever more blurred it has become increasingly difficult, if not impossible, to compile a ranking of individual advertising brands by revenues. These, however, remain the major players globally.

#1	#2	#3	#4	#5	#6
					
<p>No agency dominates its home market as wholly as Dentsu, which controls around 30% of Japan's mass media advertising. But while it has established a strong presence in other Asian territories, the Dentsu brand has little profile in Western markets, compared to sister network McGarryBowen</p>	<p>DDB's principal founder Bill Bernbach is often considered to be the single most influential figure in post-war advertising. Now a subsidiary of Omnicom, DDB Group also houses a collection of other agencies including CRM network Rapp, branding agency Interbrand and digital specialist Tribal.</p>	<p>BBDO is arguably the world's most admired creative network, having won more industry awards since 2005 than any other. The main advertising agency is the biggest by revenues in the US, and regional units such as AMV BBDO of the UK and Clemenger BBDO of Australia lead their own local markets.</p>	<p>Hakuhodo is Japan's second largest ad agency behind Dentsu, but has an even less widespread international presence, with only a handful of low key subsidiaries outside its domestic market. Its parent company also owns two other major local agencies, Daiko and Yomiko.</p>	<p>TBWA is the youngest of the three advertising networks within Omnicom, positioned as an alternative brand, with a reputation for "disruptive" work. It is best known for its work for keystone clients such as Nissan and especially Apple, for whom it has created a series of iconic marketing campaigns.</p>	<p>One of the pioneers in global marketing, McCann Erickson was the first ad agency to diversify into other marketing disciplines. McCann Worldgroup also contains PR giant Weber Shandwick, and branding specialist Futurebrand as well as healthcare, sales promotion and CRM specialists.</p>

<https://www.adbrands.net/top-advertising-agencies-index.htm>



Quasi tutte le agenzie appartengono ai grandi gruppi

The Top Advertising & Marketing Groups Worldwide

Only six traditional full service advertising and marketing services groups remain, and they face major new challengers for a share of global advertising budgets from a new breed of management consultancies expanding into marketing services, especially digital marketing.

#1	#2	#3	#4	#5	#6
<p>British giant WPP overtook Omnicom in 2008 to become the world's biggest marketing group, but recently it has been beset by problems, not least the sudden departure in 2018 of its founder Sir Martin Sorrell. It owns four major advertising agencies in Ogilvy, VMLY&R, Wunderman Thompson and Grey as well as media networks Mindshare, Mediacom and Wavemaker, and more than 100 other diversified marketing agencies.</p>	<p>Omnicom is the #2 marketing services group, with an extensive collection of different businesses led by the global networks of BBDO, DDB and TBWA, each with an unequalled reputation for creative excellence. Its main media buying network is OMD. The group also manages the largest portfolio of diversified marketing services companies of any global group. Plans to overtake WPP for the top spot through a merger with Publicis were abandoned in 2014.</p>	<p>Publicis Groupe of France forced its way into the upper ranks with a string of canny acquisitions, including Saatchi & Saatchi and Leo Burnett. It also took control of BBH, and acquired a string of digital specialists including Digitas, Razorfish and Sapient. In 2016 its media networks Starcom MediaVest and Zenith Optimedia were split into four separate units. A bold plan to merge with Omnicom to create a new global giant collapsed in 2014.</p>	<p>Interpublic is still one of the big four marketing groups but it struggled in the early 2000s with a series of challenges in different parts of its portfolio. Its lead advertising network is McCann Worldgroup, one of the original pioneers in global marketing, supported by integrated network FCB, and a diverse collection of other shops including creative agencies Mullen Lowe and Deutsch, PR giant Weber Shandwick and digital specialist R/GA. Media networks include UM and Initiative</p>	<p>No advertising agency dominates its home market as completely as Dentsu of Japan. Until recently its profile outside Asia was very limited, but Dentsu began to change that imbalance with carefully selected acquisitions. The first big break-through came with the purchase of New York agency McGarry Bowen. That was topped by the bolt-on of what is now Dentsu Aegis Network, owner of global media networks Carat and Vizeum.</p>	<p>Now a division of French media group Vivendi, Havas is the last of what was once a sizeable second tier of mid-sized global marketing groups. It controls advertising network Havas Worldwide (known as Euro RSCG until 2012) and media network Havas Media, as well as small collection of other agencies, of which the best known is Arnold Worldwide. The former flagship of Euro RSCG in Paris has also established a separate identity under the name BETC.</p>

<https://www.adbrands.net/agencies-index.htm>



I principali centri media in Italia (RECMA)

Structure of the Industry

Groups of agencies	Agencies Local brands & international brands	Details; creation date Client dedicated units or other brands	Specialized agencies or brands taken into account for digital and diversified services
WPP GroupM	Mindshare	Includes Neo@ogilvy	Light Reaction Quisma, Xaxis Connect, Esome, [M]Platform, Kinetic, FAST, The&Partnership, Media Club, Maximise, Media Insight
	MediaCom		
	Wavemaker	Red Fuse Colgate (2012) Plus Chanel (2013)	
Publicis Media	Starcom		Publicis Media Exchange (PMX), Performics/AKM3, Newcast/Akom360, Precision (exAOD), Digitas, Analyticsiq, Insight&Solutions, Ninah, IT Works
	Spark Foundry		
	Zenith	PlatformGSK (2019)	
Omnicom OMG	OMD		Resolution, Fuse, Trakken, Annalect, Areasolutions, Transact (2019)
	PHD		
	Hearts & Science	Opened in 2020, ex-Omni@	
Denstu International	Carat		Data2Decisions (D2D), Posterscope, The Story Lab, MKTG, Iprospect, Isobar, Amnet, Fetch, Amplifi, Simple Agency, Innov8, deepblue, Amplifi, Carat Luxury
	Vizeum		
	dentsu X	Established in 2018	
IPG Mediabrand	UM	Includes J3	Reprise, Mnet, Cadreon, Orion, Kinesso, Rapport, Magna
	Initiative		
	Havas Media	Includes Arena	Ecselis, Affiperf, Socialyse, Mobex,



Se volete approfondire





L'agenzia di pubblicità

L'agenzia di pubblicità è **un'impresa che produce comunicazione.**

- Ha una *struttura funzionale ai servizi richiesti*, quindi possono esserci diverse configurazioni.
- **Ogni agenzia ha una propria particolare organizzazione** e delle specifiche figure professionali che spesso variano in relazione sia alla grandezza dell'agenzia stessa, sia all'importanza del cliente, e sia all'entità del denaro da gestire. A volte **alcune parti del lavoro vengono svolte da società esterne specializzate** in un particolare compito o da **professionisti** cosiddetti *free lance*.



Ma sicuramente il **reparto creativo** è il cuore dell'agenzia di **pubblicità**



I creativi

- Il reparto creativo di un'agenzia è guidato dal **DIRETTORE CREATIVO** (solitamente di estrazione copy)
- Alle dipendenze del direttore creativo ci sono le figure dei copywriter e degli art director:
 - *I **copywriter** si occupano di scrivere gli annunci (stampa, affissione, script radio e TV)*
 - *Mentre gli **art director** si occupano della parte visiva, delle illustrazioni, dell'impaginato, dei font ecc.*
- Solitamente ad una campagna pubblicitaria lavora una coppia di creativi, formata da 1 art e 1 copy



Il copywriter



Il copywriter

- Il copywriter è la persona che, al servizio dell'Agenzia (o come *free lance*) è chiamato a **interpretare, attraverso la parola scritta, le strategie, le volontà e le azioni della committenza.**
- Il copy elabora il concept creando **headline, tagline** (detti anche *endline* o *payoff*) e **bodycopy**. Rispettivamente il titolo di un annuncio, il claim del produttore o del prodotto e il testo dell'annuncio.
- Il copy si occupa anche dei **dialoghi** negli spot radiofonici o video



Scomponiamo un annuncio

Marchi 11 Marzo 2012 Classe Auto Bm

da € 13.900 EXTRA BONUS MARZO

da € 15.000 EXTRA BONUS MARZO

da € 9.650 EXTRA BONUS MARZO

Gamma OPEL 2012

UNO SCHIAFFO AL CAROVITA.

Fino a € 4.000 di Ecoincentivi e in più, a marzo, fino a € 2.000 di Extra Bonus Opel.

Porte Aperte sabato 17 e domenica 18.

Wir leben Autos.

www.opel.it

Per maggiori info visitate il sito Opel per informazioni e/o prenotate il vostro Opel presso il concessionario Opel. Offerta Extra Bonus Opel, valida fino al 31/03/12. Extra Bonus massimo: € 2.000 su singola. Per ulteriori dettagli e scoprire tutti gli Extra Bonus, vai su www.opel.it. Foto a titolo di esempio. Consumi: vettura Gamma Opel ciclo combinato (l/100 km)/Emissioni CO2 (g/km): da 3,5 a 11,3/da 14 a 258.

HEADLINE

SUBHEAD

BODYCOPY

LOGO

PAYOFF



IDEELL
ciotola Ø cm 11
2,01

GODTA
ciotola Ø cm 11
2,01/pz



**GARANZIA
25
ANNI**

IDEELL
piatto Ø cm 27
piatto fondo Ø cm 25
3,49/pz

GODTA
piatto Ø cm 27
2,51/pz

IKEA 365+
piatto Ø cm 32
7,55/pz

IKEA 365+
piatto Ø cm 25
2,51/pz

HEADLINE

**IL NOSTRO
PIATTO FORTE
È LA CUCINA.**



NARHET
bicchiere per
vino rosso in
vetro soffiato

**Da servire
con la promozione
su trasporto e montaggio.**

SUBHEAD

BODYCOPY

IKEA porta in tavola un'occasione in più. Dal 2 marzo al 30 aprile 2012 se acquistate una cucina per un importo minimo di €2.000, pagherete solo €99 il trasporto e montaggio. Se invece fate da soli, avrete in regalo un buono d'acquisto pari al 10% dell'importo speso sulla cucina. Scoprite tutti i dettagli su www.ikea.it/promocucine

LEENDE
caraffa in vetro
bianco soffiato
a bocca, l. 1,2
5,03

SYDLIG
set di 2 posate per insalata, colori vari
2,01

FÖRNUFT
servizio di posate
in inox, 24 pezzi
10,07

Dolce alla cannella
**KANELBULLAR
+ CAFFÈ**
0,60
in tutti
i Ristori
IKEA

SEKIN
insalatiera
Ø cm 28
in legno betulla
8,06



LOGO



Il copywriter

Il copy svolge anche **altre funzioni**. Ad esempio:

- elabora la strategia di comunicazione (copy strategy)
- **scrive i testi dei discorsi** 'ufficiali' di politici o imprenditori
- **inventa nomi** per nuovi prodotti o produttori (naming)
- **redige comunicati stampa** per facilitare il lavoro dei giornalisti
- **scrive i testi di pubblicazioni varie** come pieghevoli, monografie istituzionali o di prodotto, o **contenuti per il web e i social**
- scrive in generale qualsiasi tipo di testo inclusi i manuali di istruzioni



L'art director



L'art director

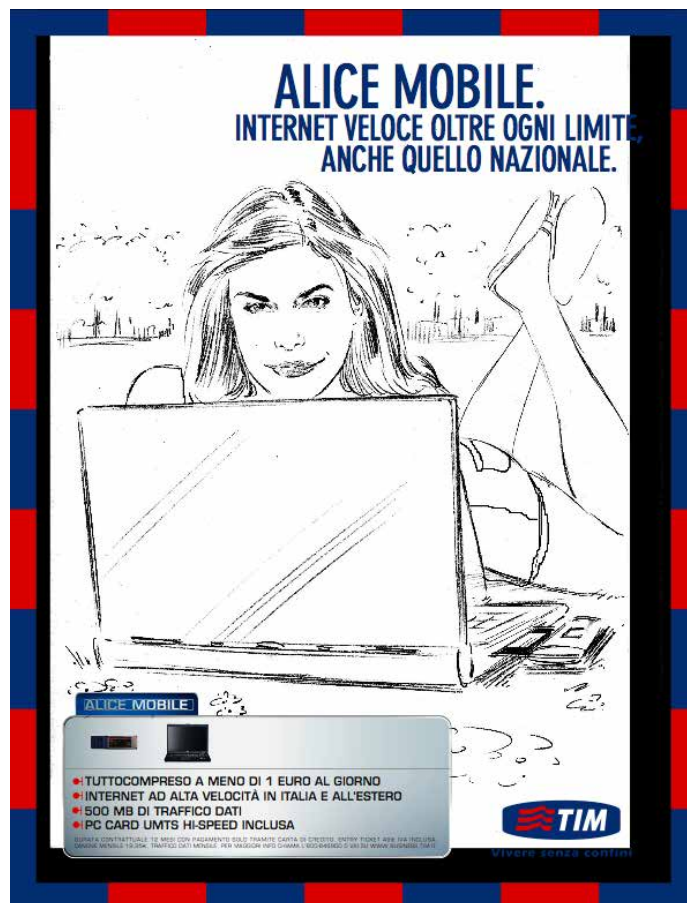
- L'art director è colui che si occupa di “visualizzare” la pubblicità: sceglie l'immagine, la sceneggiatura (dello script del suo copywriter)
- **L'immagine è la prima cosa che viene vista in una pubblicità¹**
- Un annuncio funziona se **immagine e testo sono complementari**. Uno non deve ripetere ciò che comunica l'altro:
 - *Un titolo non deve mai ripetere ciò che l'immagine ha già detto*
 - *E l'immagine non deve limitarsi ad illustrare il titolo*

¹Da “Il mestiere del copywriter” di Alastair Crompton, Lupetti editore 199



Il mestiere dell'art director

Art e copy si scambiano le idee e le “mettono su carta” con dei **“rough layout”**





Il contact shooting

L'art director sceglie la situazione da rappresentare visivamente: in questo caso la posa della Canalis nella fotografia

SITUAZIONI E STYLING

Ambientazioni outdoor con evidenza dell'utilizzo di prodotti per il collegamento internet in mobilità.

SOGGETTO 1 – "Prato"

- Ambientazione: prato con fondo cittadino (genericamente riconoscibile come ambiente non necessariamente italiano)
- Styling Canalis: canottiera (blu o rossa) e minigonna o hot pants
- Device da scattare:
 - PC + PC card inserita
 - PC + PC card USB ONDA
 - PC con telefonino collegato tramite cavetto





Lo scatto





L'annuncio impaginato

ALICE MOBILE.
INTERNET AD ALTA VELOCITÀ DA OGGI
ANCHE FUORI CASA.

Alice MOBILE

CON ALICE MOBILE È TUTTO INCLUSO A MENO DI 1 EURO AL GIORNO E SENZA COSTI DI ATTIVAZIONE:

- PC CARD O MODEM USB HI-SPEED PER NAVIGARE FINO A 3,6 MEGA
- TRAFFICO DATI PER COLLEGARSI A INTERNET E CONSULTARE LA MAIL

TIM
Vivere senza confini

L'OFFERTA È DISPONIBILE DOVE C'È COPERTURA UMTS HI-SPEED. DOVE NON ANCORA DISPONIBILE, PUÒ CONTARE SULLA PRESENZA DELLA RETE UMTS, EDGE E GPRS SENZA INTERRUZIONE DELLA CONNESSIONE. VELOCITÀ MASSIMA DI CONNESSIONE IN DOWNLOAD FINO A 3,6 Mbps IN CONDIZIONI DI COPERTURA OTTIMALE CON TECNOLOGIA HSPA+. VERIFICA PREVENTIVAMENTE LA COPERTURA DEL SERVIZIO CHIAMANDO IL 119. OFFERTA VALIDA PER ABBONATI E RECARICABILI CON CARICAZIONE SU CARTE DI CREDITO. DURATA CONTRATTUALE DI 24 MESI CON CORRISPETTIVO IN CASO DI RECESSO ANTICIPATO. PER CONOSCERE LE SOGLIE DI TRAFFICO DI CIASCUNA TIPOLOGIA D'OFFERTA E PER TUTTE LE ALTRE CONDIZIONI CHIAMA IL 119, L'800-848900 O VAI SU WWW.TIM.IT

Processo di realizzazione della campagna pubblicitaria



Il processo di realizzazione della campagna pubblicitaria:

1. Definizione **obiettivi**
 - *Obiettivi di marketing*
 - *Obiettivi di comunicazione*
 2. Definizione **budget**
 3. Individuazione **target** di comunicazione
 4. Definizione del **messaggio**
 - *Strategia creativa*
 - *Ideazione e realizzazione annunci*
 5. Scelta dei **media** e acquisto
 6. Decisioni sulla sequenza temporale della campagna
 - *Preparazione **calendario** uscite*
 7. **Controllo e misurazione** dei risultati
-
- Azienda**
- Agenzia di Pubblicità**
- Centro Media**
- Azienda/Agenzia/
Centro Media**



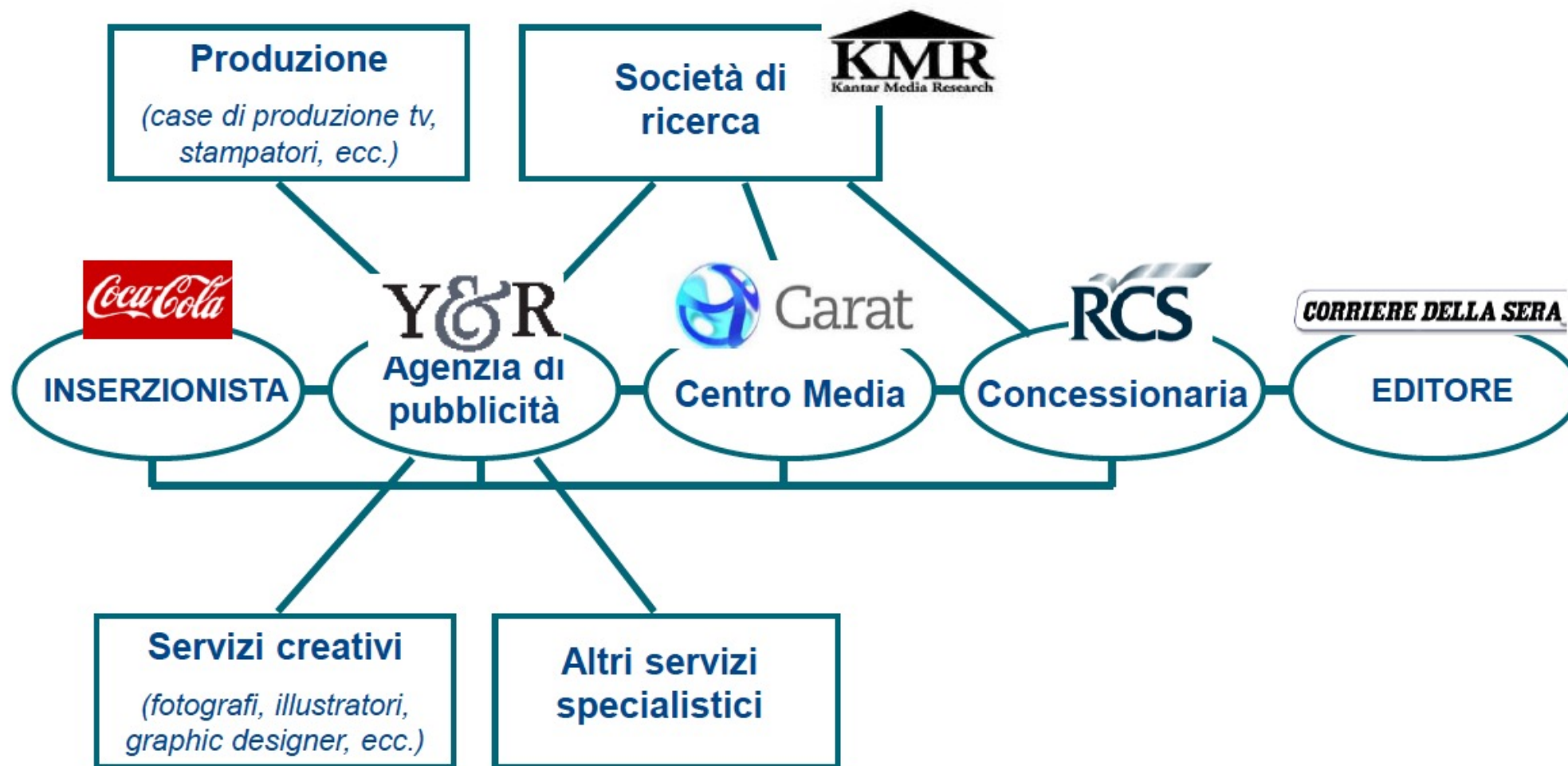
Il processo di definizione di una campagna pubblicitaria: contenuto e canali



Fonte: Mattiacci, Pastore (2013)



I soggetti coinvolti



Fonte: Vernuccio, 2008



**Vediamo come si prepara il
contenuto...**



Il processo che riguarda il contenuto

THE WORKFLOW





Dal briefing all'idea creativa

Azienda (Mktg,
reparto Pubblicità)

1. Briefing

Agenzia di pubblicità

L'agenzia prepara una

2. strategia di comunicazione

La strategia viene
condivisa dall'azienda

i copy e gli art dell'agenzia preparano le

3. idee creative



Una campagna efficace nasce da una grande preparazione

Cosa si deve conoscere PRIMA di impostare la campagna:

1. *L'impresa (che pubblicizza), la sua storia, i suoi valori, la sua struttura*
2. *Il prodotto e la marca oggetto della comunicazione*
3. *L'area di mercato in cui dovranno competere*
4. *I prodotti e le marche concorrenti*
5. *Il gruppo di consumatori (target) a cui è destinato il prodotto e la comunicazione*
6. *La comunicazione pubblicitaria dei concorrenti (e quella passata del prodotto/marca stesso)*
7. *Gli obiettivi e le strategie di marketing dell'azienda*



1. Il briefing



Il briefing: il 1° passo per la realizzazione della campagna

- Solitamente queste informazioni sono contenute in un documento (chiamato **briefing**) che l'impresa fornisce all'agenzia per consentirle di realizzare la campagna di pubblicità
- Può essere fornito durante una GARA, o per assegnazione diretta
- **Il documento dovrà essere tanto più completo quanto meno l'agenzia conosce l'azienda** ed i suoi prodotti
- Se si tratta di rapporti di conoscenza pluriennali, può bastare solo l'indicazione di alcuni dettagli dell'offerta (perché il resto è già noto)



...Ma il briefing **NON** basta

- Per fare un buon lavoro strategico l'agenzia **NON** deve limitarsi a **raccogliere le informazioni dal briefing** aziendale.
- Sia perché **possono essere incomplete**
- Sia perché **possono essere FUORVIANTI** (dipende da chi, all'interno dell'organizzazione aziendale) ha redatto il briefing. Magari sta chiedendo cose irrealizzabili. Illudersi che il suo prodotto ha un certo posizionamento quando invece non ce l'ha.
- **BISOGNA APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO E DEL SUO MERCATO DIRETTAMENTE, E ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI**



Struttura del briefing

- **Background** (informazioni sull'azienda: identity e immagine, informazioni sul prodotto, sul mercato, sui concorrenti e sul consumatore). Se l'agenzia già conosce l'impresa non è necessario.
- L'**obiettivo di marketing** specifico
- L'**obiettivo di comunicazione** (cosa si vuole ottenere con la pubblicità: *awareness* di marca, conoscenza dell'offerta, miglioramento immagine percepita, *call-to-action*, ecc.)
- L'**oggetto** nello specifico da pubblicizzare (**cosa deve dire la pubblicità**)
- Il **target** della comunicazione
- Il **timing** (quando bisogna raggiungere gli obiettivi)
- Il **budget** a disposizione e/o i **media** su cui verrà pianificata la campagna



Il debriefing



Il debriefing

- Il debriefing è la fase in cui l'agenzia chiede all'azienda se ha capito bene il briefing
- Non è nient'altro che **l'essenza del briefing** che è stata utilizzata per sviluppare la strategia creativa
- Nelle gare di solito **costituisce la prima parte del documento di presentazione** della campagna da parte dell'agenzia di pubblicità (1-2 slide massimo)



2. La strategia di comunicazione



Il documento strategico

- E' un documento che l'agenzia prepara per il cliente (azienda) in cui **riassume tutte le considerazioni** fatte e **propone una strategia creativa (copy strategy)**
- Ogni agenzia di pubblicità ha il proprio modello
- Di solito contiene:
 - *Premessa/debriefing*
 - *Background (mercato e marca)*
 - *Analisi dei messaggi dei competitors e posizionamenti pubblicitari*
 - *Creative brief/copy strategy: a chi si vuole parlare, come, cosa si vuole dire (target group, promessa, tono di voce, format creativo)*



La copy strategy: gli elementi di base

- **Promise:** assumendo l'ottica del consumatore, esprime il principale beneficio (funzionale o simbolico) offerto dal prodotto;
- **Reason why:** indica il perché la promessa dovrebbe essere credibile (soprattutto quando i benefici sono oggettivi);
- **Supporting evidence:** è un'argomentazione che rafforza la reasonwhy (non sempre esiste);
- **Tone of voice:** letteralmente, è il “tono di voce” che caratterizza la comunicazione, in armonia con l'identità della marca (giocosa, sobria, razionale, tradizionale, ecc.);
- **Consumer insight:** il reale motivo (spesso non dichiarato) per cui le persone si comportano in un certo modo



Copy analysis

NIVEA

N°1
SIERO
ANTI-MACCHIE **

-50%
INTENSITÀ
DELLE MACCHIE*
DOPO 8 SETTIMANE

MIGLIORAMENTI PROGRESSIVI
CON USO REGOLARE

*studio di 12 settimane con il Siero Trattamento Avanzato

**IL SIERO ANTI-MACCHIE N°1 IN EUROPA
CON L'INNOVATIVO INGREDIENTE
BREVETTATO LUMINOUS 430®**

Una soluzione efficace, senza precedenti,
contro le macchie della pelle:

- Schiarisce e riduce gli accumuli di melanina
- Previene la comparsa di nuove macchie

Scopri di più
sull'efficacia di
Luminous430®

MACCHIE E NE PREVENI
LA RICOMPARSA
RISULTATI VISIBILI
DOPO 4 SETTIMANE

LUMINOUS 430®
INGREDIENTE
BREVETTATO

SIERO ANTI-MACCHIE
TRATTAMENTO AVANZATO

Promessa

Reason why



Copy analysis

Promessa

IL DISINFETTANTE CHE TI PROTEGGE

ELIMINA FINO AL **Reason why** **99,9% VIRUS**
E BATTERI

Gel Xgerm

PRODOTTO DELL'ANNO 2021
I Consumatori Premiano l'Innovazione

AMUCHINA
Gel Xgerm

DISINFETTANTE MANI
▶ ELIMINA FINO AL 99,9% DI BATTERI, FUNGHI E VIRUS
▶ AGISCE RAPIDAMENTE
▶ SI UTILIZZA SENZ'ACQUA

ANGELINI

E' un presidio medico chirurgico. Reg. n° 19679. Leggere attentamente le istruzioni d'uso. Autorizzazione del 14/04/2021.
Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it. Cat. Disinfettanti.

Supporting evidence



...Per la mia esperienza...

Questo modello molto «all'americana» con la **reason why** e la **supporting evidence** (che vanno bene per le **motivazioni razionali**) non è sempre il più efficace per trovare **l'idea creativa convincente...**

Come hanno dimostrato le neuroscienze, il processo decisionale d'acquisto è molto guidato dal cervello primario.

Se basiamo il messaggio creativo solo su reason why razionali (brand benefit funzionali ed economici), **rischiamo di commodizzare il brand**. Qualsiasi concorrente che potrà offrire di più a meno ci potrà danneggiare.



Copy analysis

Promessa?



Reason why?

DSQUARED2



Copy analysis



Promessa?

Reason why?



La promessa è un benefit espressivo ed emozionale

O, come direbbe Jacques Séguéla, si tratta di una «star strategy»?

“la star strategy un mezzo per appropriarsi della superiorità di un sogno” (Séguéla, 1982)

E la *reason why* è la **marca**

Gucci 2022 – Love Parade





Ma per trovare l'idea creativa ci vuole il consumer insight

- Il «**consumer insight**» è la **verità del consumatore** (anche se il consumatore stesso non è in grado di verbalizzarla). E' il **reale motivo** per cui si comporta in un certo modo (siamo nel regno del cervello primario e dell'inconscio)
- Talvolta riflessione, ricerche e intuito possono far scoprire l'**insight**, che **aiuta il processo strategico e creativo**, ma non è facile da trovare



L'**insight** non deve essere una frase d'effetto, non è
il pay off della marca.

E' il trampolino di lancio dell'idea creativa.

Si deve basare su un'attenta

comprensione del consumatore.



Copy Strategy

- **Benefit/Promise;**

Discover the uniqueness of an incredibly energetic phase of your life: when you are single. And maybe deliberately delay it for a while. Discover the pleasure of lighting (tinder is the flammable material that is used to facilitate the lighting of a fire) a unique lifestyle thanks to all the relationships that can be activated by remaining single.

- **Reason why;**

Tinder is the best (for its algorithm) and safe application (the commitment of the MatchGoup Advisory Council) to find friends with whom to spend your time as a single. "Millennials openly admit to feeling uneasy about the idea of being in a long-term relationship," Sterling said. "Waiting longer to marry increases the odds that individuals will be more mature, have better self-esteem, and be more prepared for the enormous compromises that successful marriage requires." (<https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2018/10/08/millennials-tinder-survey-single-life-dating-relationships/1535860002/>)

- **Tone of voice**

Young, carefree

- **Insight.**

Our culture sees in the stable and lasting relationships the ethical and social basis of our coexistence. Have you ever thought that the life of singles can have equal dignity and greater opportunities? Laddie Peterson, creative director, Wieden+Kennedy New York said: "Being single isn't this purgatory you're in until you pair up. It's a really important time and it should be celebrated. I wish I had had someone tell me this when I was a young, single woman." (<https://www.thedrum.com/news/2018/10/08/single-not-sorry-tinder-swipes-right-first-brand-campaign-wk>)



'Single, Not Sorry': Tinder swipes right on first brand campaign from W+K

Creative Works By Kyle O'Brien - October 8, 2018



Single is a Terrible Thing to Waste from Tinder



Single, not sorry





3. dalla strategia all'idea creativa



Il brief con i creativi

- (Una volta approvata dall'azienda) **La strategia creativa viene presentata ai creativi** in un momento di discussione e riflessione
- La **coppia creativa (art director e copywriter)** che **preparerà le idee** dovrà essere stimolata a fare quel lavoro. Se non è entusiasta le idee ne risentiranno



Il concept

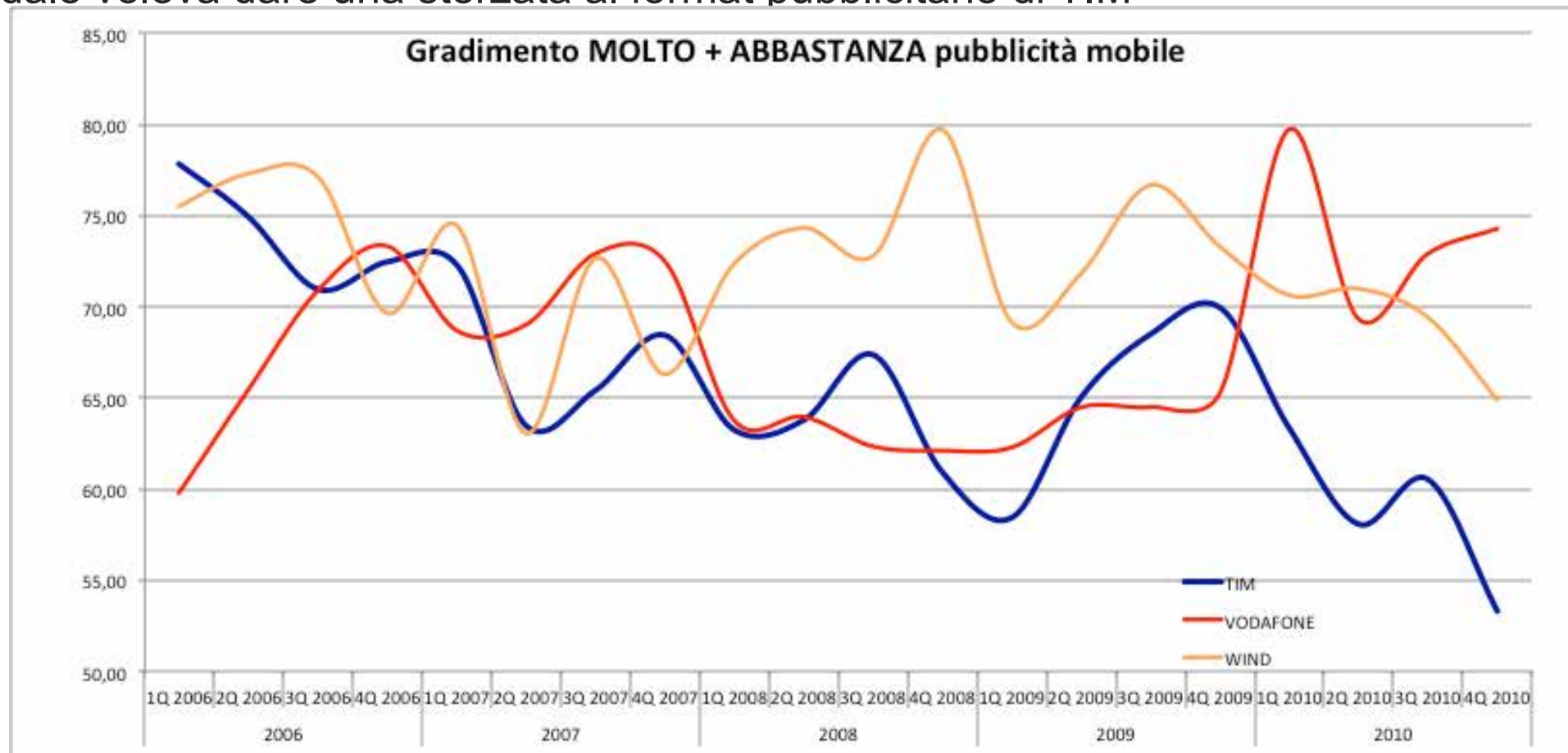
- Il **concept** creativo è una sorta di ponte tra la strategia creativa e le proposte creative
- Una **stessa strategia creativa** può portare infatti a **diversi filoni creativi**, ognuno basato su un **concept diverso**
- Questo si vede chiaramente in fase di **gara**, quando un'agenzia propone più soluzioni a fronte della stessa strategia.

Case study: strategia creativa per il nuovo format TIM 2011



Il problema

Dopo 2 anni di format De Sica-Belen, i dati di gradimento erano andati degradando e il vertice aziendale voleva dare una sterzata al format pubblicitario di TIM





Il format Belen De Sica





La strategia per il format TIM

TIM è una marca storica, generalista, “per tutti”, che **utilizza in modo massiccio il media TV** per mantenere **alta l’awareness** delle sue offerte commerciali e il top of mind di marca

Problema:

- **Come differenziarci** dal tono comune di commedia utilizzato dal settore dei telefonici pur mantenendo **alti i ricordi degli spot**?
- Come **rendere protagonista il prodotto** e non relegarlo al codino finale?



La strategia creativa vincente





4. La produzione della campagna



Lo script definitivo

Deve essere **approvato**
dall'azienda, prima della
produzione

SCRIPT - INTERNET SENZA LIMITI - 30 sec.

Cartello:
La storia d'Italia secondo TIM.
Oggi: DA VINCI.

Super su scena:
Firenze, Monte Ceceri. 20 ottobre 1514.

Vediamo Leonardo da Vinci su una collina che sta ritoccando il ritratto della Monna Lisa.

E lei è in posa con alle spalle un bel paesaggio, mentre l'assistente Tommasino sta navigando in Internet dal suo computer con il modem usb di TIM.

All'improvviso Tommasino allarmato lo chiama per mostrargli una cosa sullo schermo:

Maestro, maestro, venite a vedere!

Leonardo si avvicina, guarda il monitor e si gratta la testa preoccupato:

E questa da dove spunta?

Poi vediamo una pagina sul genere di ebay che vende una maglietta con la faccia di Monna Lisa.

Assistente:

Io non ne so niente.

L'assistente allora inizia a mostrargli numerose immagini in Internet di diversi prodotti con la faccia di Monna Lisa: uno shampoo, una sveglia, un sottobicchiere, un puzzle, la Monna Lisa pop di Andy Warhol.

- E in argentina ho persino scoperto un dolce di mandorle con la sua immagine.

Leonardo:

Oh Tommasino, manda subito una mail al mio avvocato.

Stacco. È ormai tramontato il sole e vediamo Tommaso ha trovato anche un rotolo di carta igienica con la faccia della Monna Lisa.

Voce fuoricampo:

La più grande invenzione è Internet Senza Limiti di TIM! Da oggi finalmente navighi quanto vuoi a soli 10 euro al mese. E hai la chiavetta a soli 29 euro.

TIM. Da sempre fa comunicare gli italiani.



La fase esecutiva

- E' un momento che richiede un grande sforzo organizzativo e di coordinamento: in questa fase le idee rough devono essere realizzate, fotografate, illustrate, filmate, registrate, post-lavorate...
- **Tutto comincia con un PPM (pre-production meeting)**: dove agenzia, cliente, regista/fotografo, casa di produzione si incontrano per mettere a punto i dettagli produttivi: location, scenografia, costumi, shooting board, scelta cast, comparse, ecc.



Il documento del PPM di Leonardo

LA STORIA VISTA DA TIM

LEONARDO DA VINCI

PPM - 14.02.2011

SANTO

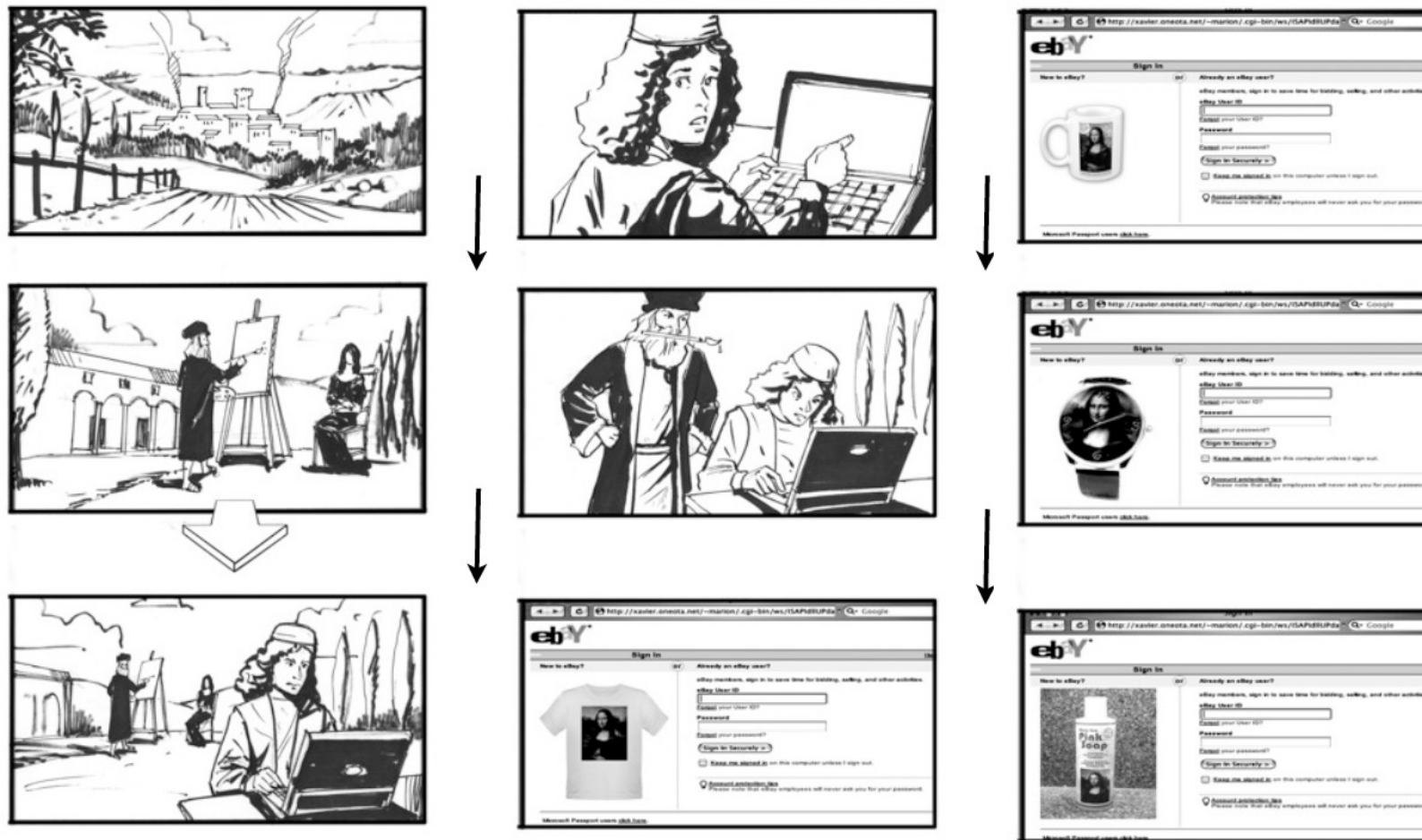


Tuesday, February 15, 2011



Lo script viene trasformato in storyboard dal regista

STORY - INTERNET SENZA LIMITI - 30 sec.





Vengono scelti gli attori

CASTING

NERI MARCORÈ
LEONARDO



21.02 prova costumi
22-26.02 shooting
27.02 stop
28.02, mat shooting
1.03 shooting

MARCO MARZOCCA
TOMMASINO



21.02 prova costumi
22-26.02 shooting
27.02 stop
28.02, pom shooting

BIANCA BALTI
MONA LISA



prova costumi tbd
28.02- 1.03 shooting



Definita la location

LOCATION - BRACCIANO

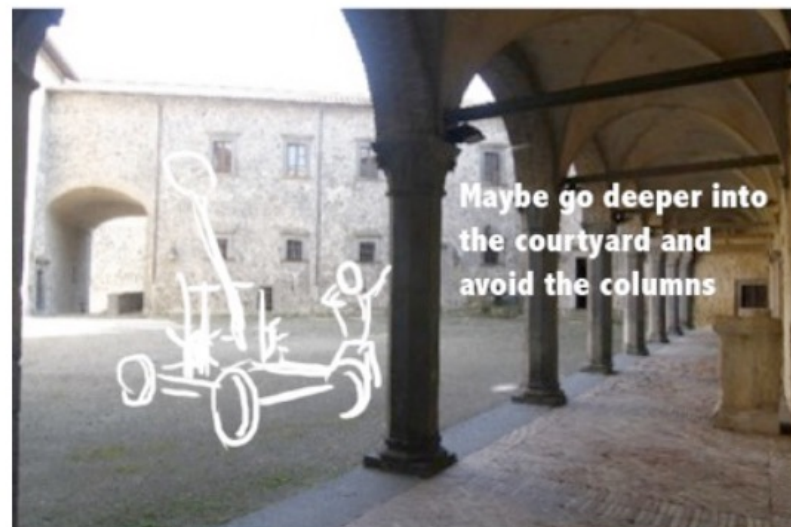
opzione esterno





LOCATION - BRACCIANO

Location con sketches





L'establishing shot è l'inquadratura che apre e definisce il format

LOCATION - ESTABLISHING SHOT

Civita di Bagnoregio



Arsoli



Capranica 1



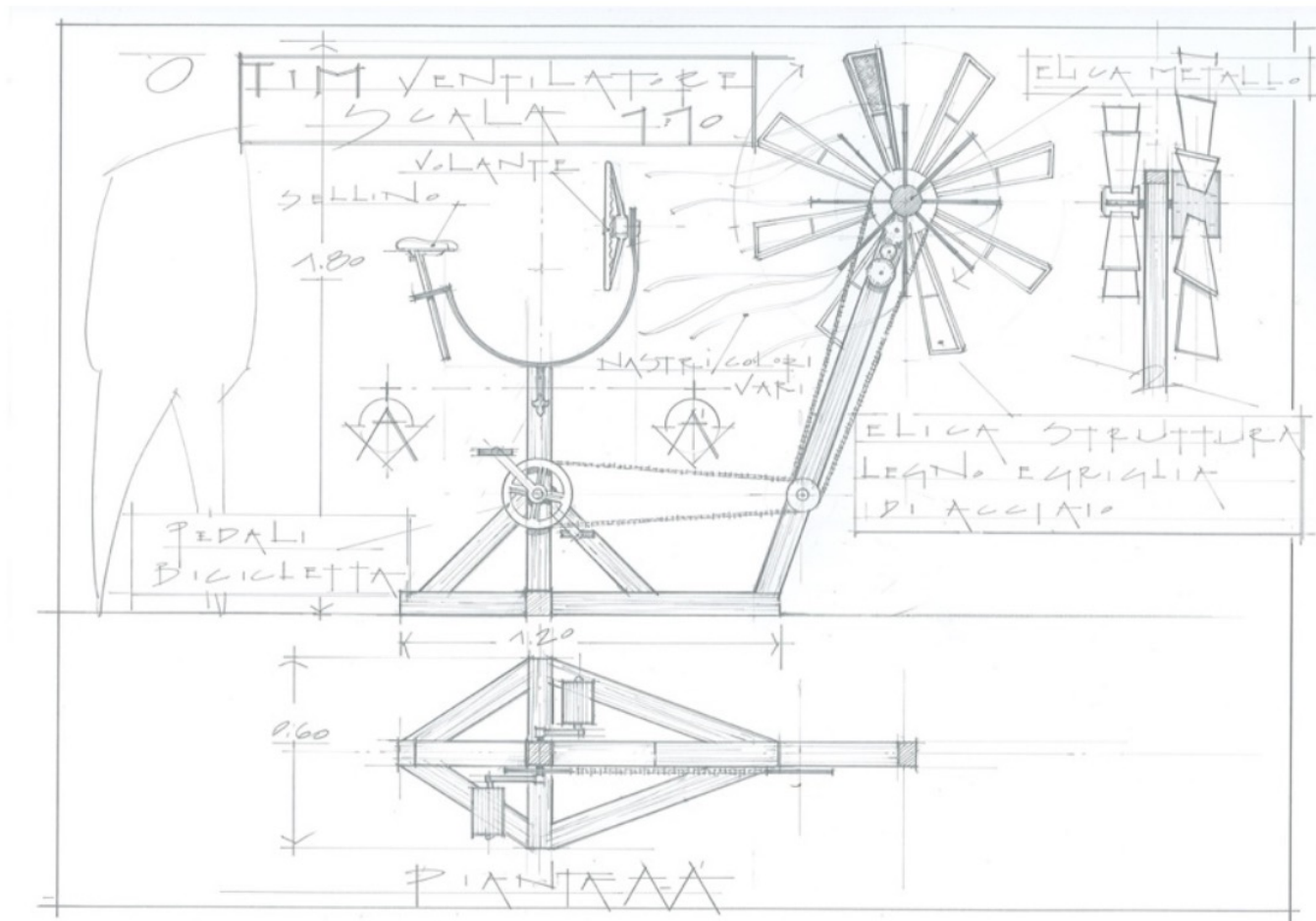
Capranica 2





Vengono approvati i props, tutti gli elementi della scenografia

BOZZETTI SCENOGRAFICI - VENTILATORE





E come si devono vestire gli attori

STYLING

Styling Bianca Balti shooting fotografico





Lo spot definitivo





Solitamente si fa approvare lo spot offline





Lo spot definitivo





La campagna è stata prodotta e approvata.
I materiali verranno **inviati ai media** per la
pubblicazione.

**Ma prima bisogna pianificare
e acquistare gli spazi...**



Il media planning



Ma di questo parleremo Più tardi...

5. Il controllo dei risultati



La fase consuntiva: Il controllo dei risultati

- **Il risultato qualitativo “tecnico”** (es. stampa e affissione). Dipende dai materiali consegnati. Se si accerta un errore di chi “pubblica” occorre contestare e cercare di recuperare il costo dell’uscita (omaggi, sconti, sostituzione materiale)
- **Il risultato del piano media**: post valutazione dell’effettiva pressione TV, verifica della correttezza dell’orario di on air dello spot, copertura, frequenza, GRP’s, ecc.
- **Il risultato sul percepito del target**. Questo genere di misurazione indaga sugli effetti della pubblicità di tipo cognitivo e affettivo: si ricercano i dati di ricordo e di gradimento della comunicazione
 - *Con analisi qualitative*
 - *E quantitative*
- **Il risultato di tipo comportamentale**. Acquisto, consumo, richiesta informazioni, ecc.

**Ma proseguiamo con il lavoro
per il contest...**



Cosa dovete fare

- Riprendete il lavoro Amundi
- Provate a **realizzare un bozzetto o uno script che rappresenti il vostro concept creativo**
- **Usate l'AI per fare brainstorming** di idee partendo dai pain point e dagli insight rispetto ai segmenti di target



Tutti i gruppi devono mandarmi **una mail** con la loro
presentazione

(che sarà oggetto di valutazione)

entro le 24.00 del 20 aprile (così vi mando i
feedback per la consegna entro il 22 aprile)

stellaromagnoli@gmail.com



Rubric per la valutazione del lavoro per il Master MUMM

TEAM	
8	Assessment e Brand Value Proposition
5	Analisi del target e buyer personas
4	Customer journey e touchpoint
10	Piano di comunicazione e contenuti
3	Presentazione
TOTAL SCORE:	
30 FULL MARK	

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing. Il management orientato al mercato. A. Mattiacci, A. Pastore, Hoepli 2021
- Enrico R. Lehman – Come si realizza una campagna pubblicitaria – Carocci Ed. – 2010
- Mauro Ferraresi – Pubblicità Teorie e Tecniche – Carocci ed. 2017