

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2023-24 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Funzionamento e obiettivi della pubblicità

Lezione 2



Come funziona la pubblicità?

La pubblicità è un atto di PERSUASIONE, in quanto costituisce un'attività intenzionale di comunicazione che, se raggiunge il proprio obiettivo, fa mutare gli atteggiamenti cognitivi o affettivi del destinatario nei confronti di un oggetto o di un'azione, nel senso voluto dall'emittente



Come funziona la pubblicità?

Il problema di **come persuadere gli altri** è antichissimo, risale alla **Grecia classica**: è da allora che l'uomo si è chiesto come ottenere che i suoi interlocutori assumessero un atteggiamento favorevole ai suoi interessi. Nasce così la **prima disciplina che si propone di stabilire le tecniche della persuasione: la RETORICA**



Le ricerche sulla persuasione

Nel '900 si sono sviluppate diverse **ricerche** che avevano l'obiettivo di **studiare le condizioni e i meccanismi della persuasione** (perché e come un individuo riesce a persuadere gli altri):

- ***La teoria dell'apprendimento***
 - Il condizionamento classico di Pavlov
 - Il modello della scuola di Yale
- ***La teoria funzionalista***
- ***Le teorie della coerenza e della dissonanza cognitiva***
- ***Le teorie sul funzionamento della pubblicità***



Teorie sulla coerenza e dissonanza cognitiva

Già le ricerche alla fine degli anni '60 avevano messo in luce che il consumatore è in grado di **sottrarsi a molti dei messaggi** a cui è sottoposto e attua **3 meccanismi di difesa**:

1. **Esposizione selettiva**: il consumatore è più propenso ad esporsi alle comunicazioni il cui contenuto è coerente con le sue credenze e abitudini
2. **Percezione selettiva**: se non è riuscito a sfuggire, deforma il messaggio, affinché risulti più coerente con le sue convinzioni
3. **Memorizzazione selettiva**: dimentica rapidamente quello che non gli interessa. Questo perché l'individuo è portato per natura alla coerenza dei propri atteggiamenti e a ridurre quella che Festinger (1957) definisce **dissonanza cognitiva**. In senso positivo, **una volta acquistato un prodotto, sarà attento a tutta la comunicazione che conferma la bontà della sua scelta.**

Le teorie sul funzionamento della pubblicità

AIDA



AIDA

Tutto parte dal modello **AIDA** (del 1898 di St. Elmo Lewis: **Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione**), che segnò l'inizio di un lungo filone di ricerche finalizzate ad indagare come funziona la pubblicità

DAGMAR



Definire gli obiettivi della pubblicità per misurarli

Nel 1961 Russell Colley pubblicò i risultati dei suoi studi in uno storico libro intitolato: **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**, proponendo una base di ragionamento che è nota con l'acronimo del titolo: **DAGMAR**



Anche il Dagmar si ispira ad AIDA (con ACCA)

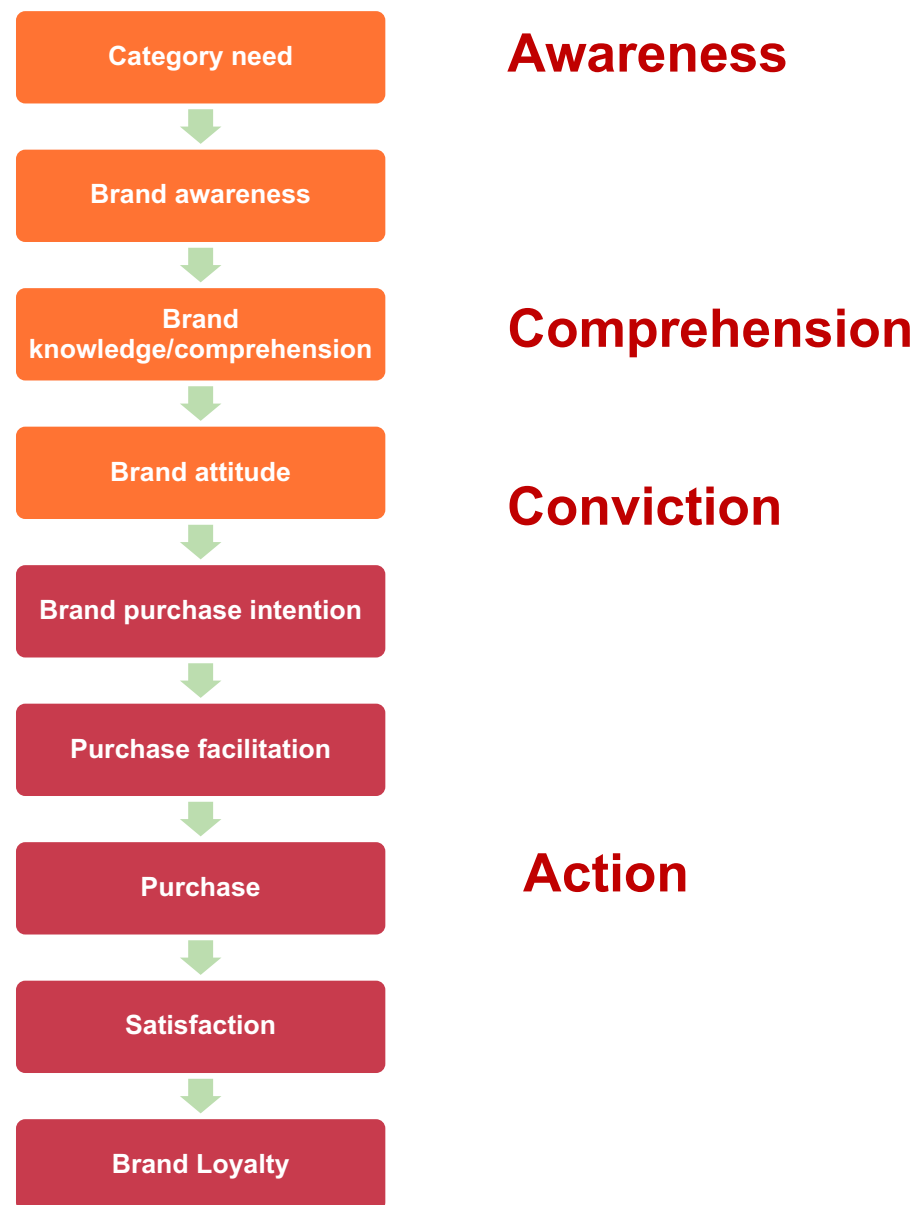
Secondo il modello **DAGMAR** ogni consumatore passa attraverso **4 fasi**:

- 1. Awareness**
- 2. Comprehension**
- 3. Conviction**
- 4. Action**

Queste fasi servono a sviluppare modelli di misurazione dell'efficacia della pubblicità



Il modello DAGMAR esteso



Russel H. Colley – 1961
Elaborazione Pelsmacker P. De; Geuens M., Van den Bergh J.
(2017) Marketing Communications: A European Perspective,
Prentice Hall; 6th Edition



1. La creazione del bisogno (category need)



1. Per prima cosa bisogna creare il bisogno

La marca per prima cosa deve **creare la necessità di qualcosa**, quindi può dire: io soddisfo questa esigenza.

L'uso della **creazione del bisogno** come **obiettivo primario di comunicazione** è un must per chi propone **prodotti o servizi innovativi**: i consumatori devono capire per prima cosa dove è il beneficio dell'innovazione (essendo nuova non ne sentivano il bisogno...).

- Questo tipo di obiettivo è anche quello delle **campagne di sensibilizzazione**.



La creazione del bisogno della telefonia mobile

Nel 1997, a 2 anni dalla nascita di TIM, si cercava di far crescere il mercato della telefonia cellulare, abbassando le tariffe e facendone capire l'utilità





Ma più di recente...





2. Brand Awareness



2. Brand Awareness

Una volta creato il bisogno dobbiamo associare la marca alla soddisfazione di quel bisogno

- La **Brand Awareness** è l'**associazione** di alcune caratteristiche della marca (es. il logo, il nome o la confezione) **ad una category need**



Proviamo noi...



Mentimeter



2. Brand Awareness

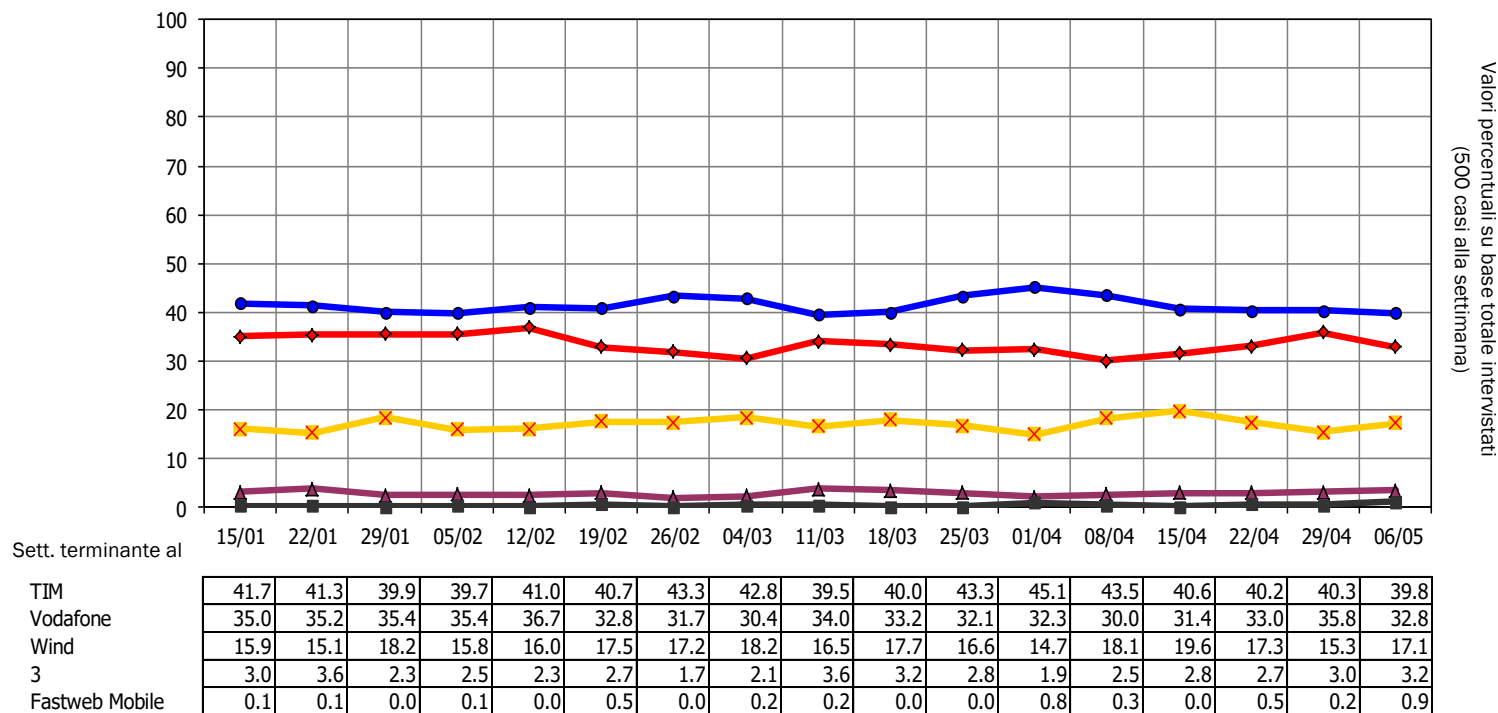
Possiamo avere 4 livelli di Brand Awareness:

1. **Top of Mind**: prima marca citata spontaneamente
2. **Brand Recall** o **brand awareness spontanea**: marca citata spontaneamente in una categoria merceologica
3. **Brand Recognition** o **conoscenza sollecitata**: la marca viene riconosciuta in un elenco
4. **Awareness Totale**: awareness spontanea (incluso Top of Mind) + suggerita



Top of Mind

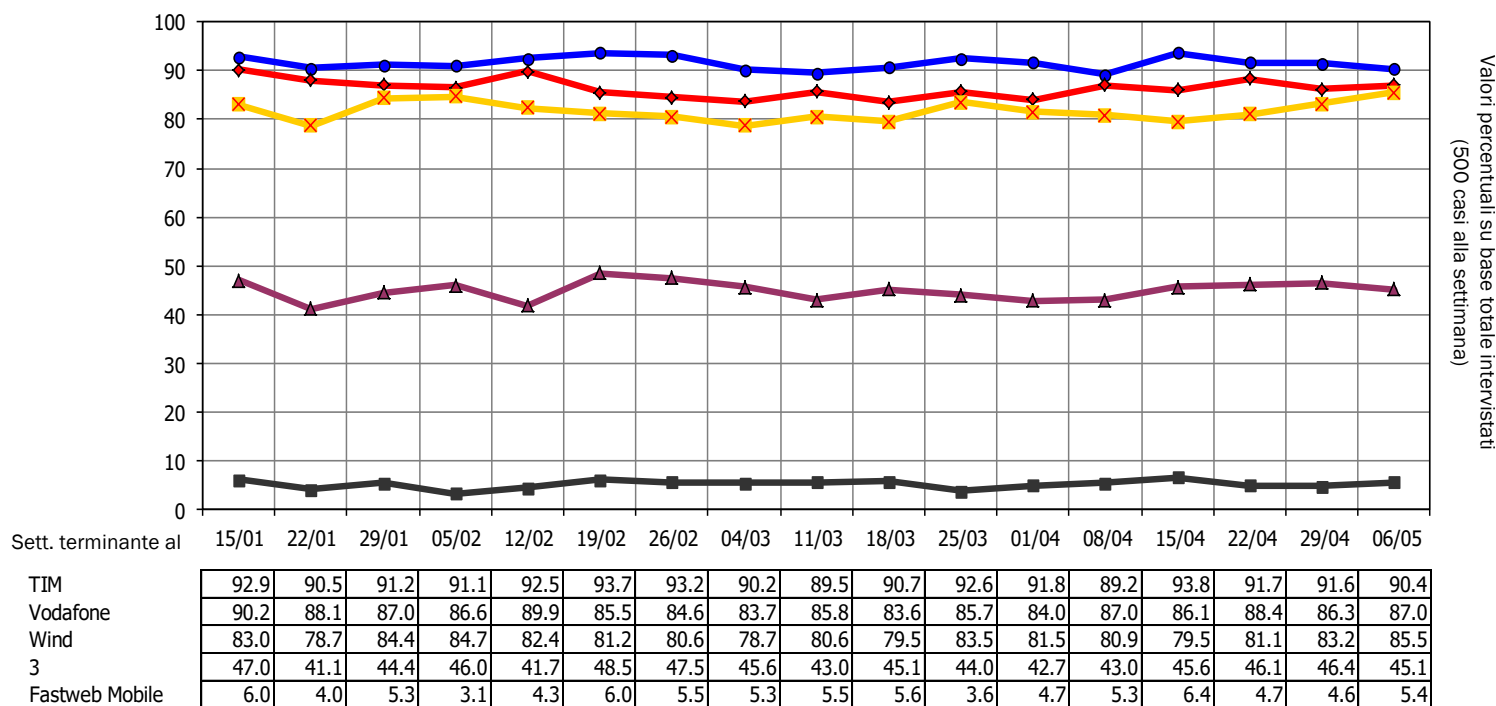
*“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile.
Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per
prima?”*





Notorietà spontanea (incluso Top of Mind)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”



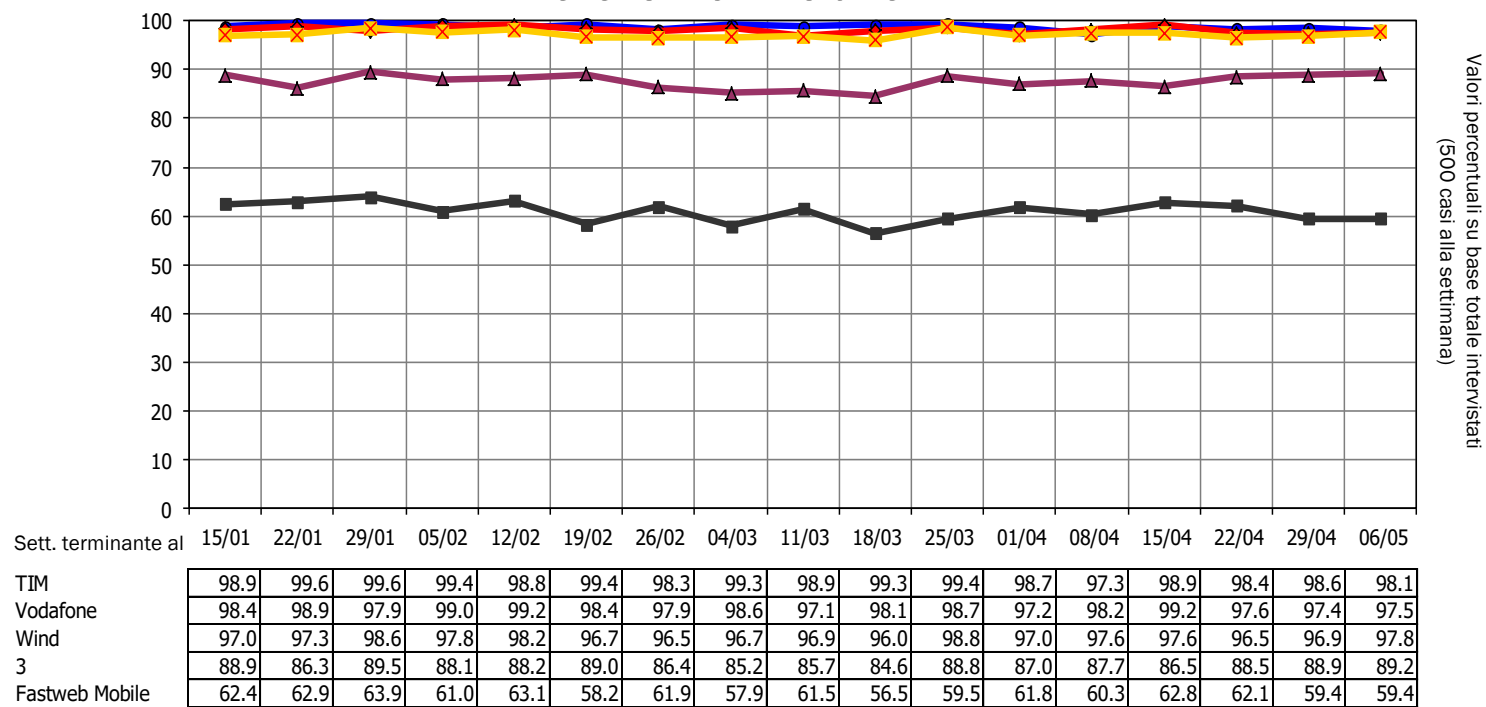


Ricordiamoci che il ricordo spontaneo **include**
Il Top Of Mind



Notorietà totale (spontanea + aiutata)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?” “Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile.”





Conoscenza Spontanea o Riconoscimento?

I ricercatori hanno dimostrato che la conoscenza spontanea di una marca è ca. il 50% di quella spontanea.

Ottenere la conoscenza spontanea di una marca è infatti **molto costoso**, bisogna che ne valga la pena



Quando serve la conoscenza spontanea?

La **conoscenza spontanea** serve:

- Quando il cliente deve **chiedere una certa marca** al negoziante, sul web (o ad Alexa)
- O quando **l'acquisto non viene fatto** in un **luogo dove il cliente può riconoscere la merce** sugli scaffali



Brand Recognition come obiettivo di comunicazione

Quando l'acquisto viene fatto in negozio, invece, è importante che il potenziale cliente **riconosca il prodotto** (attraverso gli elementi della visual identity e il packaging)

- La comunicazione dovrà sempre **richiamare questi elementi di riconoscimento** (es. in ogni pubblicità far vedere il packaging)
- La **coerenza della visual identity è cruciale** (e la pubblicità radio poco adatta...)





Pubblicità che mostra il packaging

**LA MIGLIORE
EFFERVESCENTE
NATURALE.
SECONDO
VOI.**



**CON IL 26,3% DI QUOTA
DI MERCATO E 3.892.000
FAMIGLIE ACQUIRENTI
ACQUA LETE SI RICONFERMA
L'EFFERVESCENTE NATURALE
PREFERITA DAGLI ITALIANI.**

Fonti: Information Resources - Totale Italia+Discount - YTD Dicembre 2020
e NielsenIQ, Consumer Panel Service AT 27 DIC. 2020.



Come si crea il ricordo spontaneo?

Per creare awareness spontanea è necessaria la **ripetizione dell'associazione tra la categoria e il marchio**

- La **frequenza è un must**: TV, radio, outdoor sono i media più efficaci. Ma è anche **una strategia mediatica molto costosa**
- Oppure ci si affida all'esposizione nel tempo: **anni di presenza sul mercato** aiutano la costruzione del ricordo spontaneo.



Vedremo più avanti come utilizzare i **parametri di pianificazione** per incrementare l'**awareness**



La **Brand awareness** è sempre
il primo obiettivo di una marca
(che sia spontanea o sollecitata).
Più è alta meglio è.



Se una marca è **sconosciuta** non può costruire la propria immagine, e generare una preferenza



E la **conoscenza** di una marca **aumenta anche l'attenzione** verso la sua **comunicazione**
«ci piace cosa quello che ci è familiare» Cialdini



3. Conoscenza e comprensione della marca



3. Conoscenza e comprensione della marca

Significa che le persone non solo sanno che la marca esiste ed è associata ad una categoria di bisogni, ma ne **conoscono anche alcune caratteristiche**

- Questo significa che sono in grado di confrontarla con altre marche che rispondono alle stesse esigenze
- **Obiettivo di comunicazione** è quello di **associare tante più caratteristiche positive possibili (la Brand Value Proposition: perché dovrebbero acquistare il nostro prodotto invece di quello dei concorrenti)**



Proviamo...



Mentimeter

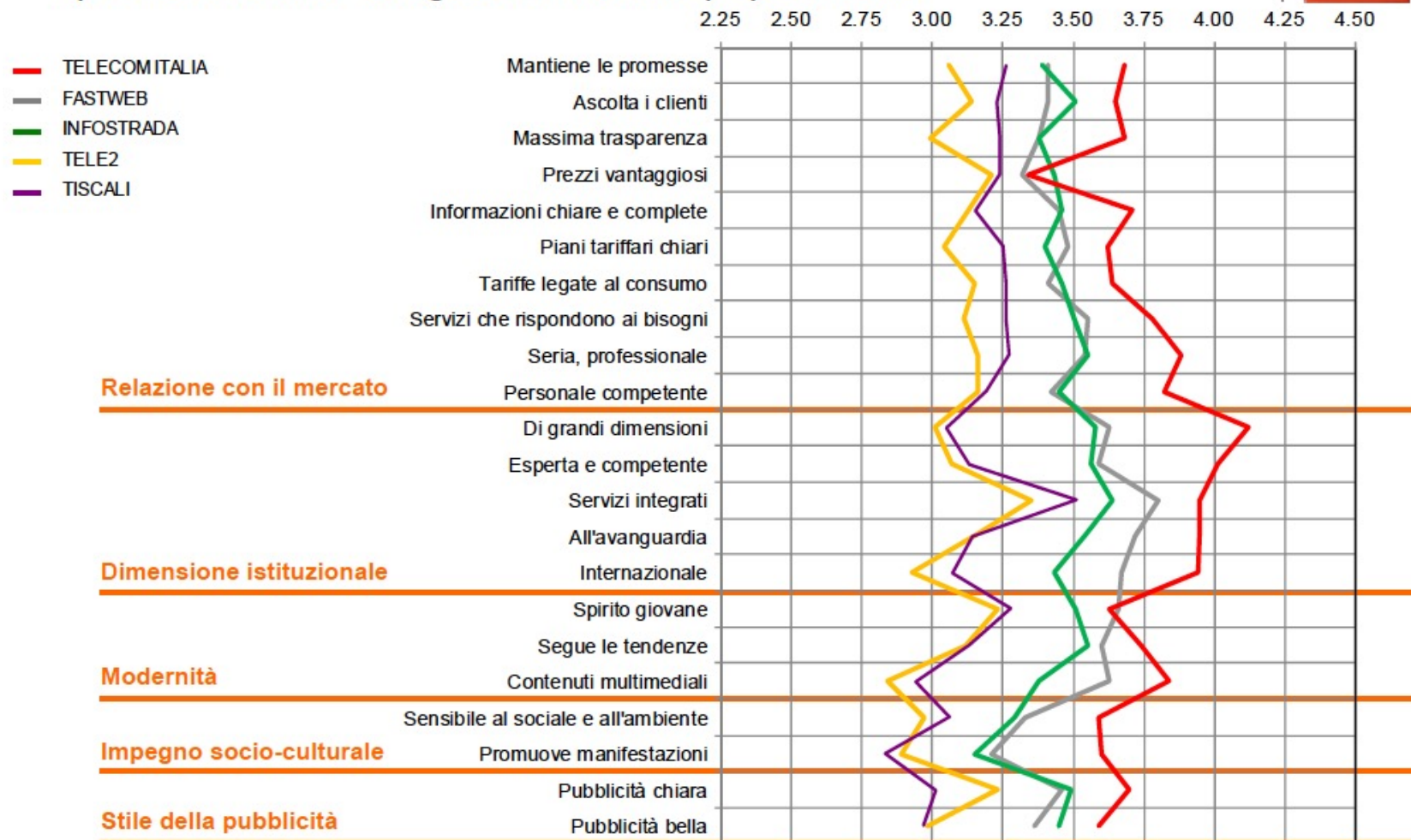




Es. associazioni d'immagine alla marca

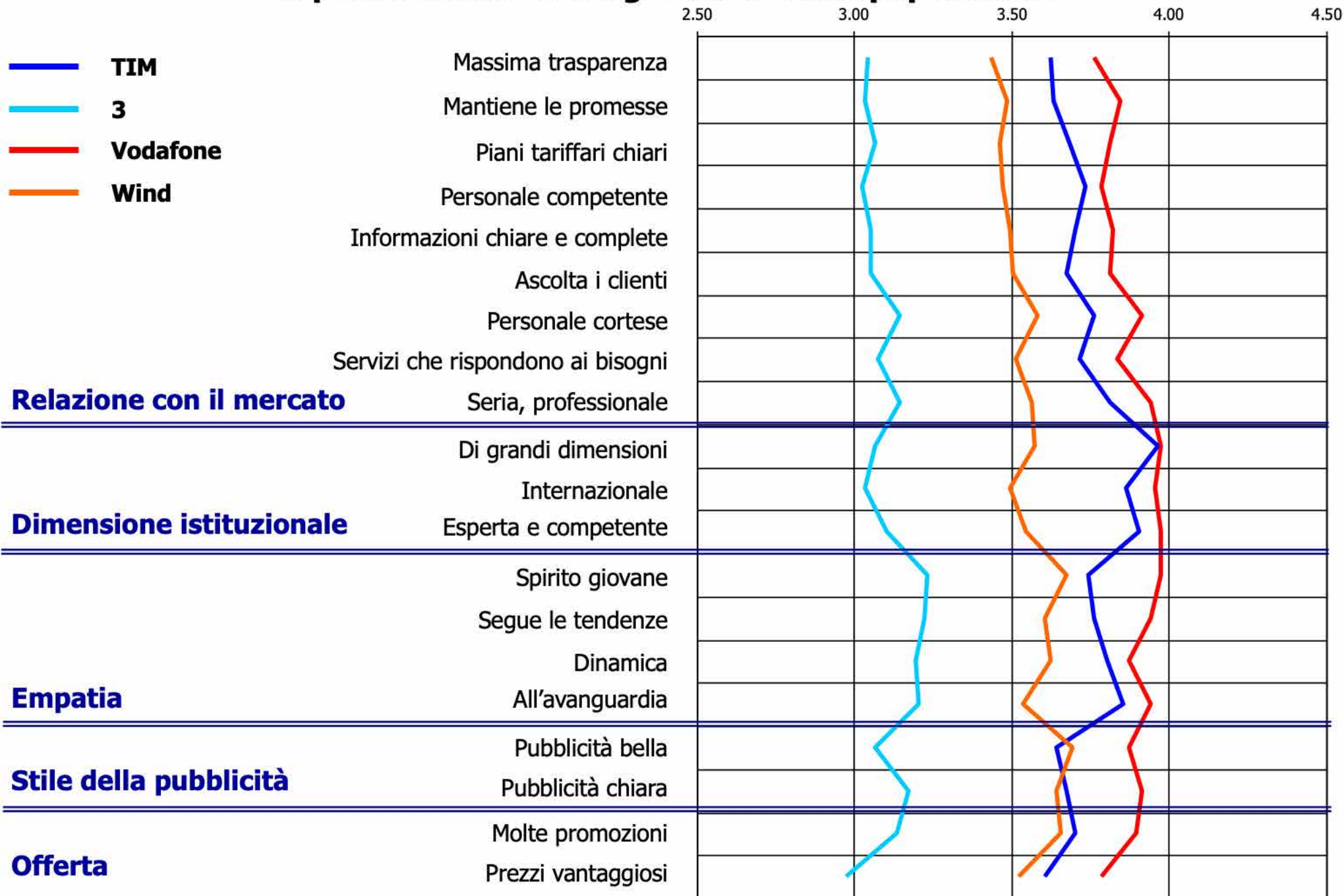


Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





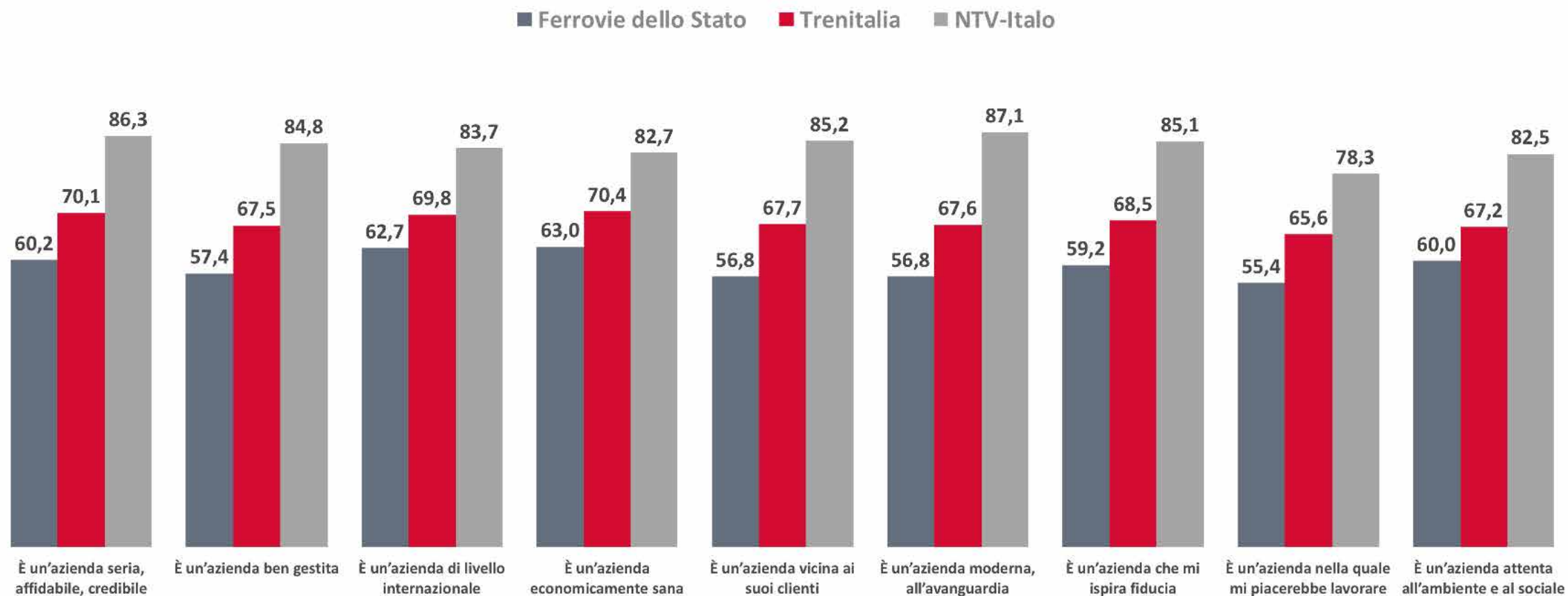
Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





L'immagine di FS, Trenitalia e NTV-Italo

La benevolenza verso Italo si riverbera su tutti i tratti dell'immagine percepita. L'immagine di Trenitalia è migliore dell'immagine di FS





Per la mia esperienza c'è
sempre un **effetto alone...**



4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto



4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto

A questo punto il consumatore dovrebbe aver sviluppato **un'opinione favorevole verso la marca**

- Se il processo decisionale è semplice dovrebbe procedere direttamente all'acquisto, altrimenti (bene costoso o emotivamente coinvolgente) sviluppa **un'intenzione d'acquisto**
- Bisogna fare **attenzione ad una brand attitude negativa** (magari sviluppata da parte dei **clienti delusi**). In questo caso bisogna considerare un **riposizionamento** del brand



Questo obiettivo corrisponde alla «**consideration**»
nei funnel di conversione



La **Brand Attitude** crea i «**lead**»:
persone propense verso i nostri prodotti/servizi che
hanno **dimostrato attivamente il loro interesse**
condividendo la propria email, il telefono, riempiendo
un form, ecc.



Propensione all'utilizzo (come proxy della Brand Attitude)

periodo di rilevazione dal... al... settimane rilevate...	28-Sep 04-Oct	05-Oct 11-Oct	12-Oct 18-Oct	19-Oct 25-Oct	26-Oct 01-Nov	02-Nov 08-Nov	09-Nov 15-Nov	16-Nov 22-Nov	23-Nov 29-Nov	30-Nov 06-Dec
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
□ DOM. O - PROPENSIONE A SERVIRSI DI UN'AZIENDA DI TELEFONIA CELLULARE										
BASE: totale rispondenti										
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
TOTALE	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VODAFONE/OMNITEL										
Certamente+probabilmente sì	42,7	45,2	44,4	46,6	45,2	46,2	45,2	44,1	46,9	42,5
Certamente sì	20,3	22,9	20,3	22,3	23,1	22,2	23,3	23,6	23,3	25,7
Probabilmente sì	22,4	22,2	24,1	24,2	22,1	23,9	21,8	20,5	23,5	16,9
Forse non sa	20,8	23,7	21,6	20,8	20,1	21,4	21,6	19,5	21,9	24,7
Certamente + probabilmente no	36,4	31,1	34	32,6	34,7	32,5	33,3	36,4	31,2	32,8
Probabilmente no	18,3	14,4	15,1	16,6	13,2	15,2	17,6	17,7	14,1	14,1
Certamente no	18,2	16,8	18,9	16,1	21,5	17,2	15,6	18,7	17,1	18,8
MEDIA	3,08	3,2	3,12	3,2	3,12	3,19	3,2	3,13	3,22	3,17
DEV. STD.	1,39	1,38	1,4	1,38	1,46	1,39	1,38	1,43	1,39	1,43
TIM										
Certamente+probabilmente sì	42,2	43,4	41,4	45,3	41,6	42,6	45,3	41,8	41,4	39,5
Certamente sì	20,3	21	22,1	19,8	23,6	23,8	22,1	21,9	20,6	20,3
Probabilmente sì	21,9	22,4	19,3	25,5	18	18,8	23,2	19,9	20,8	19,2
Forse non sa	23,9	18,2	20,4	17,9	18,4	20,1	16,7	17,9	20,4	21,5
Certamente + probabilmente no	33,9	38,4	38,2	36,7	40	37,3	38	40,3	38,2	39
Probabilmente no	17,4	16,9	18,9	20,4	18,3	16,6	17	17,9	14,5	17,1
Certamente no	16,5	21,5	19,2	16,3	21,7	20,7	21	22,5	23,7	21,9
MEDIA	3,12	3,04	3,06	3,12	3,03	3,08	3,08	3,01	3	2,99



5. e 6. Purchase Facilitation & Purchase



5. Purchase Facilitation

Siamo nella fase di acquisto.

- Possiamo «**facilitarlo**» **minimizzando la fatica** o lo stress del potenziale cliente con la comunicazione (es. dove si trovano i punti vendita, dando assistenza all'acquisto, con promozioni di prezzo o migliorando le condizioni d'acquisto)



6. Purchase

Le vendite **NON** possono essere considerate un obiettivo diretto della comunicazione (dipendono da tutto il Marketing Mix), fanno eccezioni i **contesti orientato all'azione**, come quelli digitali:

- *Motore di ricerca (es. **Keywords Google**)*
- *Direct Communication (**DEM promozionali**)*



Gli obiettivi comportamentali sono il regno della
comunicazione digitale,
ma il risultato dipenderà anche dal
lavoro fatto in precedenza (awareness e attitude),
NON basta la call to action



7. Satisfaction



7. Satisfaction

Quando il prodotto o il **servizio soddisfa o supera le aspettative**, il **consumatore sarà soddisfatto e propenso a scegliere lo stesso brand** in futuro

- **I clienti insoddisfatti** probabilmente **acquisteranno una marca diversa** alla prossima occasione e si **lameranno con parenti e amici**
- **La comunicazione dovrebbe essere diretta anche ai clienti esistenti**, poiché **i clienti sono i più importanti sostenitori dei marchi che acquistano**. Si può quindi stimolare «passaparola» positivo (Earned Media)
- E dobbiamo **rassicurare i clienti esistenti sulla loro scelta**



...Rassicurare il cliente





La **relazione** con i clienti attuali e potenziali crea
«**engagement**»



8. Loyalty



Loyalty

La **fedeltà dei clienti** è l'obiettivo più ambizioso per una marca

- E' definita come il **coinvolgimento emotivo** che il consumatore prova per una marca
- Non è solo l'acquisto ripetuto che crea questa relazione, la **Loyalty** è un **legame emotivo basato dalla fiducia**.



Loyalty

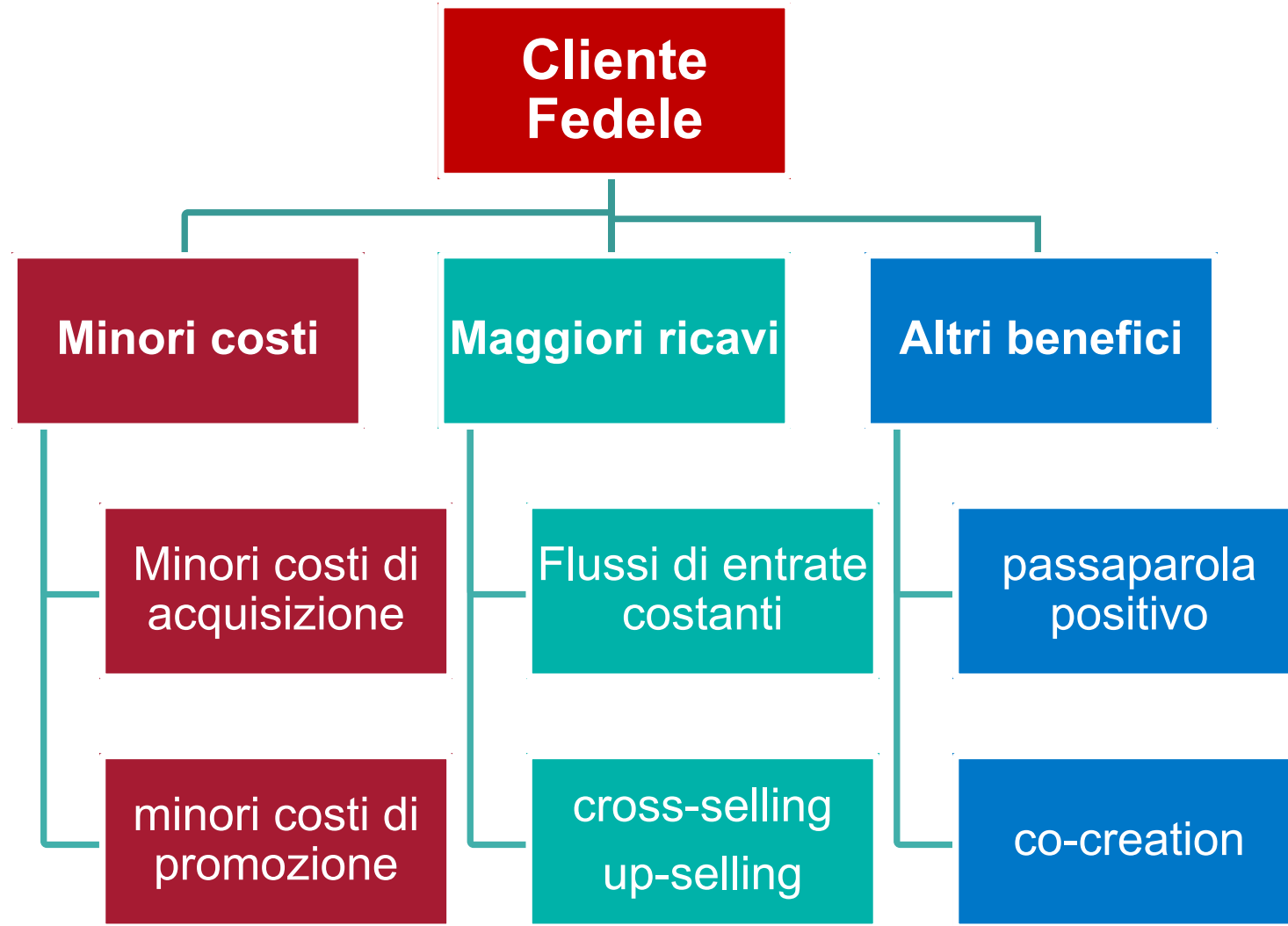
Non possiamo creare lealtà solo con la pubblicità: tutti i touchpoint del brand contribuiscono a questo risultato

Avere clienti fedeli (che ripetono gli acquisti) è un modo molto conveniente per **aumentare le vendite**. E' sicuramente più costoso ottenere nuovi clienti che mantenerli.

Ma ci sono molti altri vantaggi...



I vantaggi della fedeltà dei clienti





Come si **misura** la
Fedeltà del cliente?



...Con il Net Promoter Score. Facciamo una prova...



Mentimeter



Una sola semplice domanda



In base alla tua esperienza, con quale probabilità raccomanderesti cPanel a un amico o un familiare?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Per nulla probabile

Neutro

Molto probabile

Annulla

Invia



La formula del Net Promoter Score

«Quanto è probabile che raccomanderesti il brand X ad amici e parenti?»





Dal modello DAGMAR alla Gerarchia degli Effetti di Lavidge e Steiner

La gerarchia degli effetti



Lavidge e Steiner e la Gerarchia degli Effetti

Contemporaneamente al saggio di Colley uscì l'articolo di **Lavidge e Steiner** destinato ad influenzare il pensiero pubblicitario.

- Gli autori affermano che il **funzionamento della pubblicità** è condizionato dal passaggio della mente del consumatore attraverso **3 fasi gerarchicamente ordinate**:
 - **Fase cognitiva** (*conoscenza, comprensione*)
 - **Fase affettiva** (*apprezzamento, preferenza*)
 - **Fase conativa** (*convinzione, acquisto*)
- Che corrispondono ad **apprendere, provare un sentimento ed agire** (**learn-feel-do**)

A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness in Journal of Marketing, 25, 1961



Modelli di Gerarchia di Apprendimento a confronto

	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

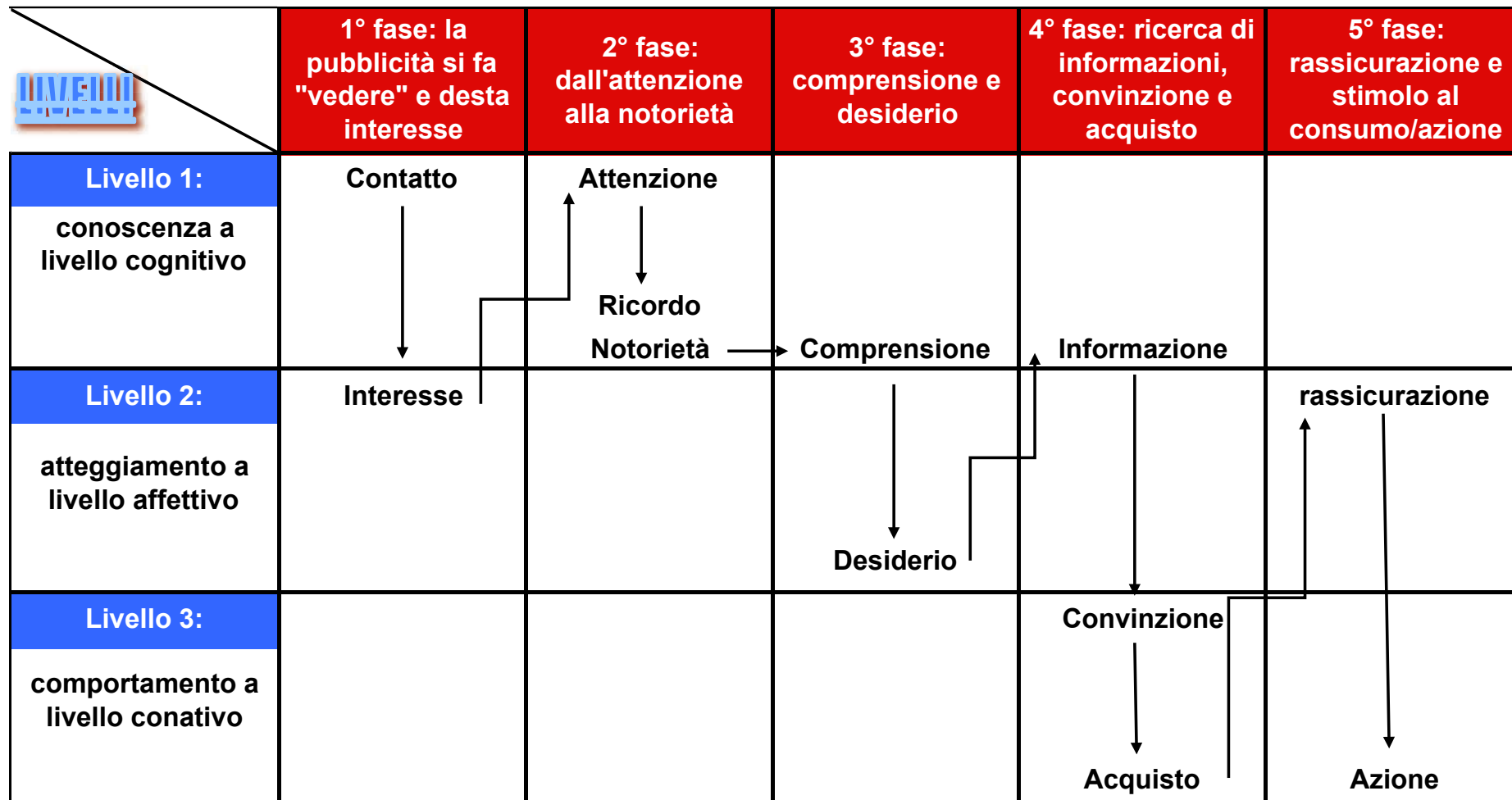


Questi modelli partono tutti dall'attenzione.
Ma cosa determina l'**attenzione**?



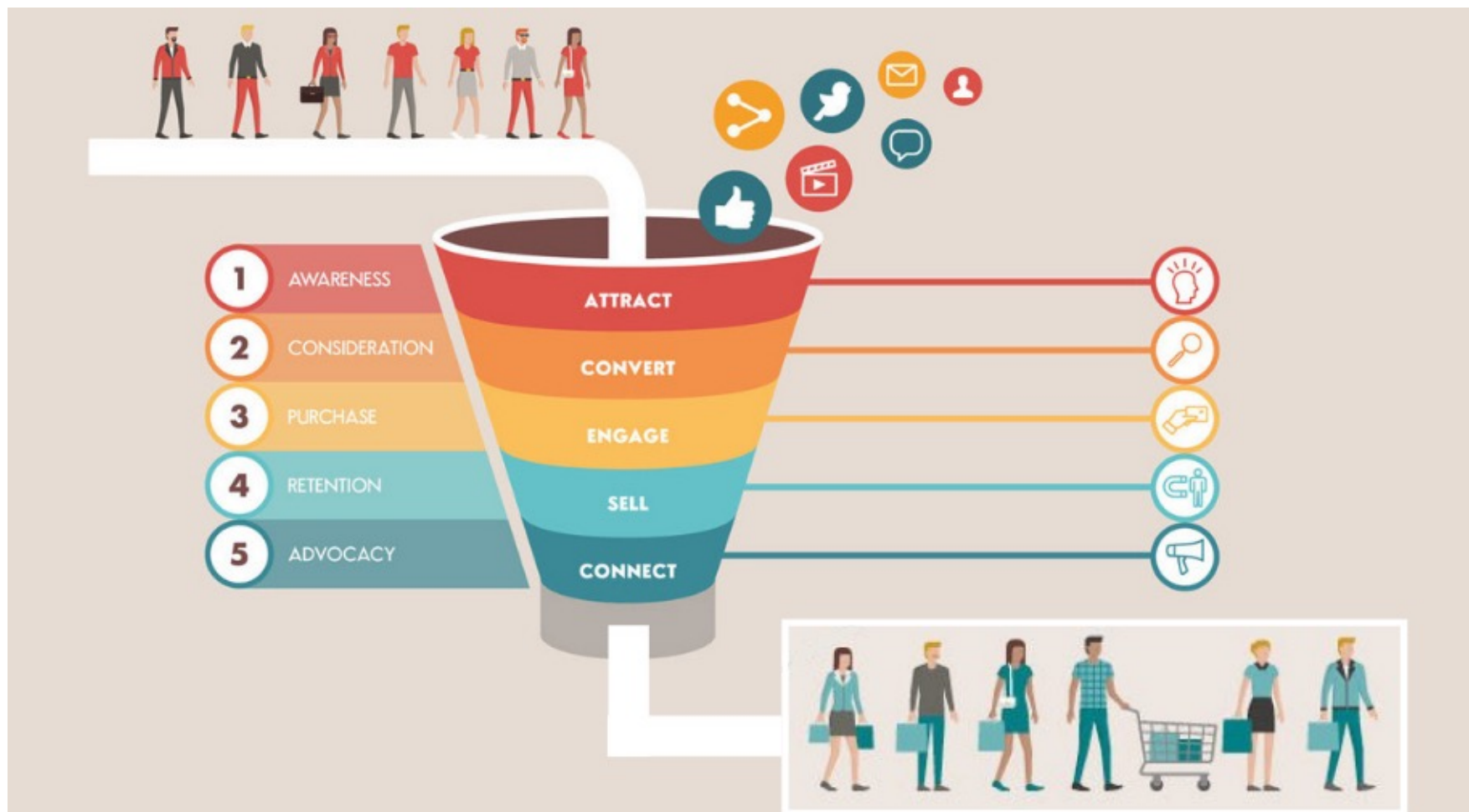
Mia esperienza: l'attenzione parte dall'interesse e dal cervello primario

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



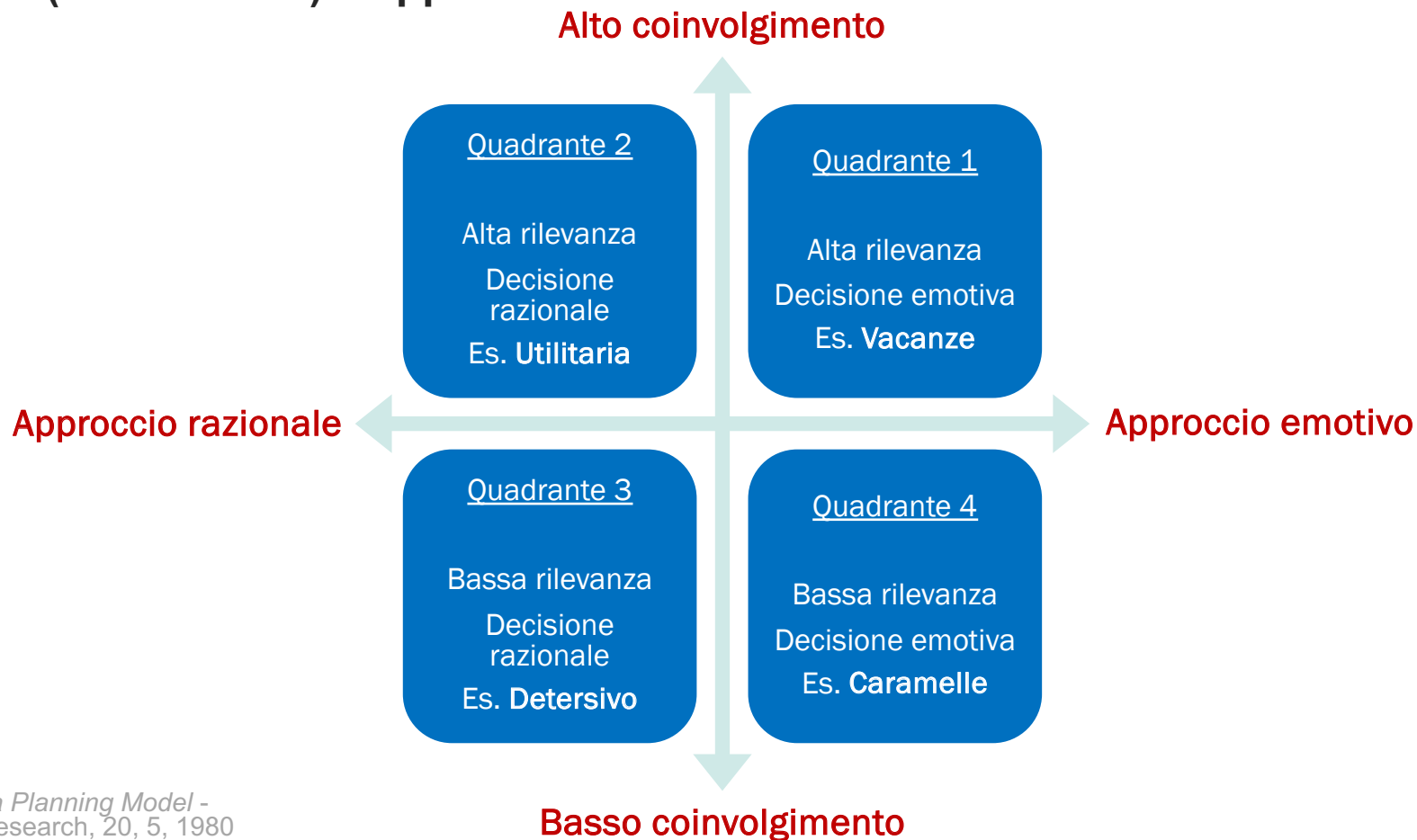
I 2 approcci tradizionali alla pubblicità

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



La griglia di Vaughn o FCB

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





Il processo di apprendimento secondo il modello FCB

1. **Feel-learn-do** (o feel-do-learn: sento-imparo-faccio):

*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, acquisti di routine, 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)**



Per sintetizzare...



Gli obiettivi della pubblicità

Con qualsiasi attività di comunicazione possiamo ottenere 2 tipi di risposte:

1. Risposte **NON comportamentali**
2. Risposte **comportamentali**



Risposte non comportamentali

Risposte **non comportamentali (cognitive, valutative, relazionali)**:

Cognitive

- **Riconoscimento**
- **Ricordo spontaneo**: notorietà, awareness
- **Conoscenza**, consapevolezza dell'identità e del posizionamento della marca (**immagine di marca**)

Valutative

- L'**atteggiamento favorevole** verso il brand (**consideration**)
- Lo sviluppo dell'**intenzione di acquisto**

Relazionali

- **Soddisfazione**, fiducia, **fedeltà**



Risposte comportamentali

■ Risposte **comportamentali**:

- *La ricerca su Google*
- *La visita al negozio o al sito internet*
- *La prova*
- *L'acquisto*
- *Il cambiamento delle abitudini di acquisto o consumo*
- *Il passaparola*
- *Le recensioni o altre interazioni via social (es. like)*
- *Altri tipi di azione (es. la fornitura di informazioni personali, o la richiesta di informazioni all'azienda, l'engagement sui social media)*



Considerando i 2 approcci (emozionale e razionale)
Per la mia esperienza esistono fondamentalmente
2 tipi di campagne pubblicitarie

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

FATTORIA LATTE SANO ROMA

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.

Prodotto e confezionato in Italia
A SOSTEGNO PER ALLEVATORI DEL 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 prodotte utilizzano l'appoggio razionale

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



A questa tipologia di campagne appartiene 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).

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

*Dati IRI YTD aggiornati al 31/08/2014 (0-5+1.5)

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

	VALORE SODIO in mg/l**	INDICATA PER LE DIETE POVERE DI SODIO Valore Sodio < 20 mg/l**	FACILITA LA DIGESTIONE e minerali analitici**
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.





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 Candles 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 Candles 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 emozionale

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



Le grandi aziende fanno entrambe queste tipologie di pubblicità

2'00''

FINO AL 16 APRILE

OFFERTE SORPRENDENTI



ALCUNI ESEMPI

COSCIA E ANTERIORE DI ARIANELLO al kg € 16,49 SCONTO FIDATY 40% € 9,89	BRANZINO al kg € 17,34 SCONTO FIDATY 40% € 10,40	VONGOLE VERDE al kg € 12,00 SCONTO FIDATY 30% € 8,40
FRAGOLE al kg € 1,98 SCONTO FIDATY 30% € 1,38	PASTICCIATA al kg € 17,99 SCONTO FIDATY 30% € 12,59	SPUMANTE METODO CLASSICO MILLEMATO CESARE SPORZA al kg € 12,80 SCONTO FIDATY 40% € 7,68
UOVO LINDT al kg € 12,90 PREZZI CORTI	COLOMBA MAINA al kg € 4,98 SCONTO FIDATY 50% € 3,49	

ESSELUNGA
PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

LA SPESA È ANCHE ONLINE ESSELUNGA.IT

ESSELUNGA OFFICIAL PARTNER

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



Formati pubblicitari



Dimostrazione

Nella pubblicità viene dimostrato **come funziona** un prodotto: è un modo semplice per **concentrarsi sugli attributi del prodotto, sui suoi benefici e sui suoi usi.**

È un tipico formato di appeal **razionale**, ma solo i leader (driver funzionali) possono usarlo efficacemente.

35''



https://youtu.be/3ucfKv2YbU0?si=nTzGn_9gytyxSfIS

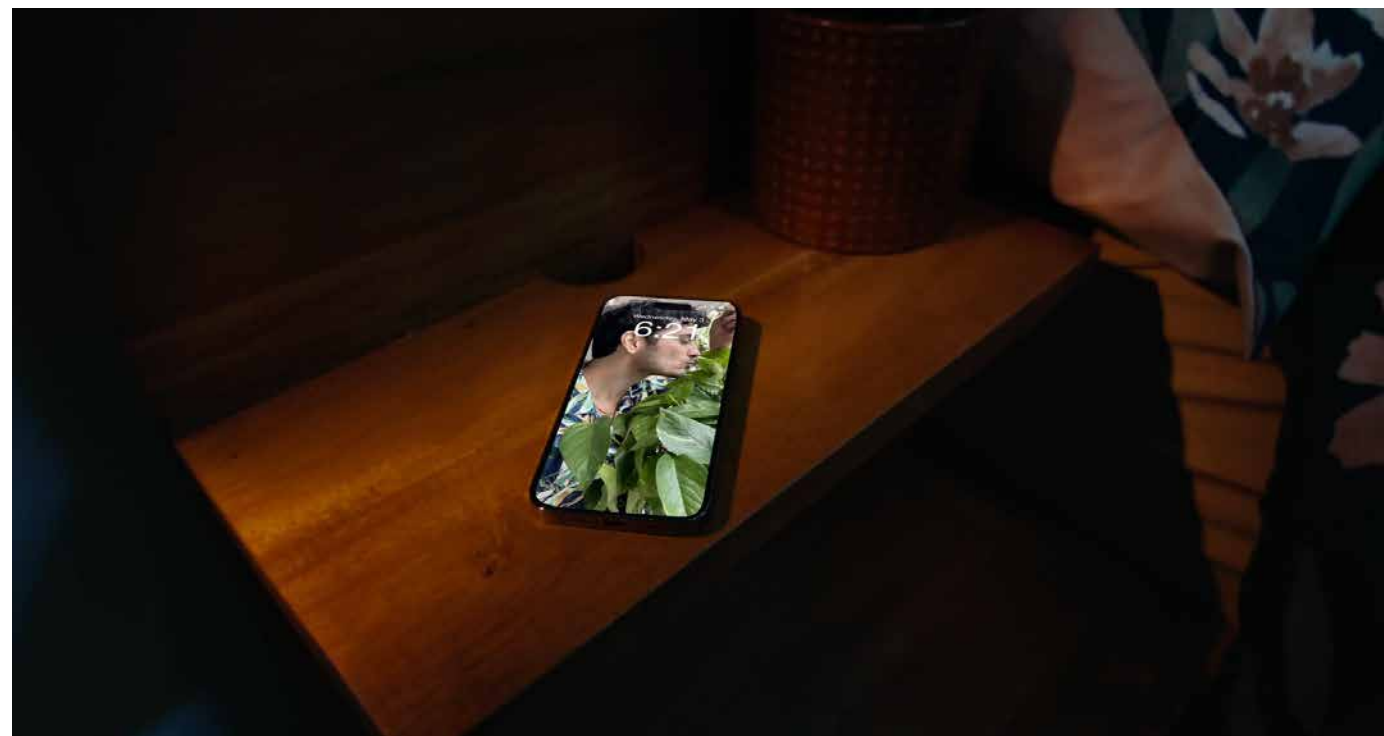


Slice of life

Negli annunci "**slice of life**" il prodotto viene mostrato in **situazioni di vita reale**, e di solito risolve un problema.

Queste pubblicità potrebbero basarsi su appeal razionali o emozionali (o entrambi).

35"



<https://youtu.be/Lo05IA4R9SI?si=UGSBDxjKKXIRX-DM>



Problema / soluzione

Questo formato mostra **come un problema può essere risolto o evitato.**

Solitamente si utilizza un appeal di paura (emozionale), mostrando al pubblico cosa succede se il prodotto non viene utilizzato.

1'39"



<https://vimeo.com/865528277>



Dramatizzazione

In questo formato, la drammatizzazione crea **suspense** e porta i consumatori a un **climax**.

Di solito usa un approccio **emozionale**

Superball
2024

1'00''



https://youtu.be/OU7BJc96II4?si=2QXK_R1co-4UhWbA



Testimonial

Con questo approccio si mostra **gente comune** che afferma quanto è buono un prodotto: è una strategia efficace perché le persone tendono a fidarsi dei propri pari (principio della “simpatia” di Cialdini)



“My business was a total flop until B-School. Fast forward just two fiscal years — **I've hit SIX FIGURES for the first time in my life!**” [...]

I wish I'd found B-School 10 years earlier.
It would have saved me so much time, so much money, and so many tears.

BRIENA SASH
Photographer & Founder of Wellness Stock Shop
Oregon, USA



“What I learned through B-School is that I'm worthy of more. I have the skills to be awesome at something and can share those skills with the world.”

DAVE CONREY
Artist
California, USA



“After my \$100 million fashion label closed, B-School gave me a reason to get up every morning.

Now I host retreats in Tulum, Provence, Tuscany, and California.”

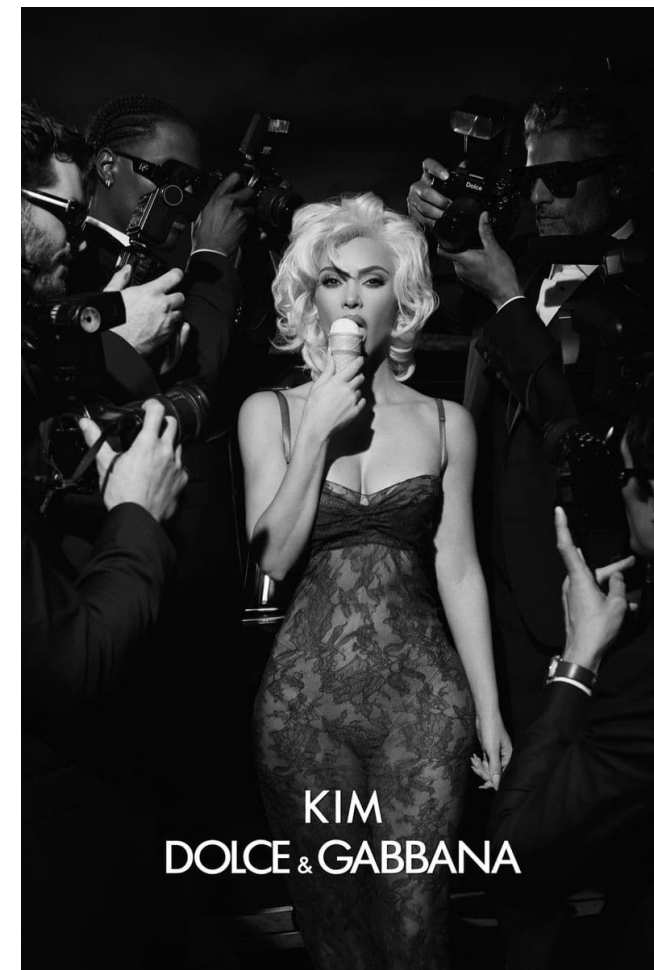
SIGRID OLSEN
Fashion Designer & Retreat Leader
Florida, USA



Celebrity endorsement

L'efficacia dipende dalla **notorietà** e **credibilità** percepita della **persona famosa**.

Come nella sponsorizzazione, ci deve essere una coerenza tra i valori del marchio e il valore degli endorser





Spesso si utilizzano celebrities per dimostrare leadership



1'00''
**Superball
2024**

<https://youtu.be/wu4v95ZcMGw?si=iKfA9Z9Q4qLoUBXn>



Talking head

Una “testa parlante” è un annuncio in cui un **personaggio in primo piano racconta una storia** con parole sue.

Questo personaggio potrebbe essere una testimonial o una celebrità, e il discorso deve essere davvero ispirazionale o d’impatto, altrimenti il rischio è di passare inosservato.

1’10”



<https://youtu.be/-i3MNZLsfv0?si=7KQdlzZfayA67elx>

Tattiche di paura e shock



Fear & Shock

La pubblicità che fa leva sulla paura **presenta un determinato tipo di rischio o di minaccia** a cui il destinatario della comunicazione potrebbe essere esposto e che può ridurre comprando o non comprando un prodotto (che può essere sociale, fisico, collegato alla performance del prodotto o a perdite di occasioni/finanziarie)





Fear & Shock Tactics

La pubblicità shock **intende deliberatamente sorprendere e offendere il pubblico.**

Per definizione, queste tattiche sono inaspettate e sorprendono o offendono il pubblico perché **violano le norme sociali, trasgrediscono leggi o costumi, violano un codice sociale o morale.** Spesso, queste tattiche sono utilizzate da organizzazioni non profit (contro il fumo, per i diritti degli animali, ecc.)

Vantaggi principali:

- *Catturare l'attenzione*
- *Ottenere una maggiore elaborazione cognitiva*
- *Passaparola online e offline*



Ma adesso tocca a voi...



Proseguiamo con la prima esercitazione

Iniziate a pensare alla **campagna che avete scelto**:

- Che **tipo** di campagna è?
 - *di prodotto*
 - *di immagine*
 - *Pubblicità comparativa?*
- Quali sono gli **approcci** utilizzati? E quali **componenti** sono stati usati?
 - *Razionale (Prezzo, Qualità, Performance, Componenti, Gusto, ecc.)*
 - *Emozionale (Humour, Erotismo, Calore, Paura/Shock, Musica)*
- Che tipo di **formato** viene usato? (drammatizzazione, dimostrazione, celebrities endorsement...)?



Lunedì prossimo continuerete il lavoro in classe

Fonti

- Mauro Ferraresi – Pubblicità Teorie e Tecniche – Carocci ed. 2017
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 1 e 4.