

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

Publicità: organizzazione e processo

Lezione 4

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*

L'organizzazione esterna



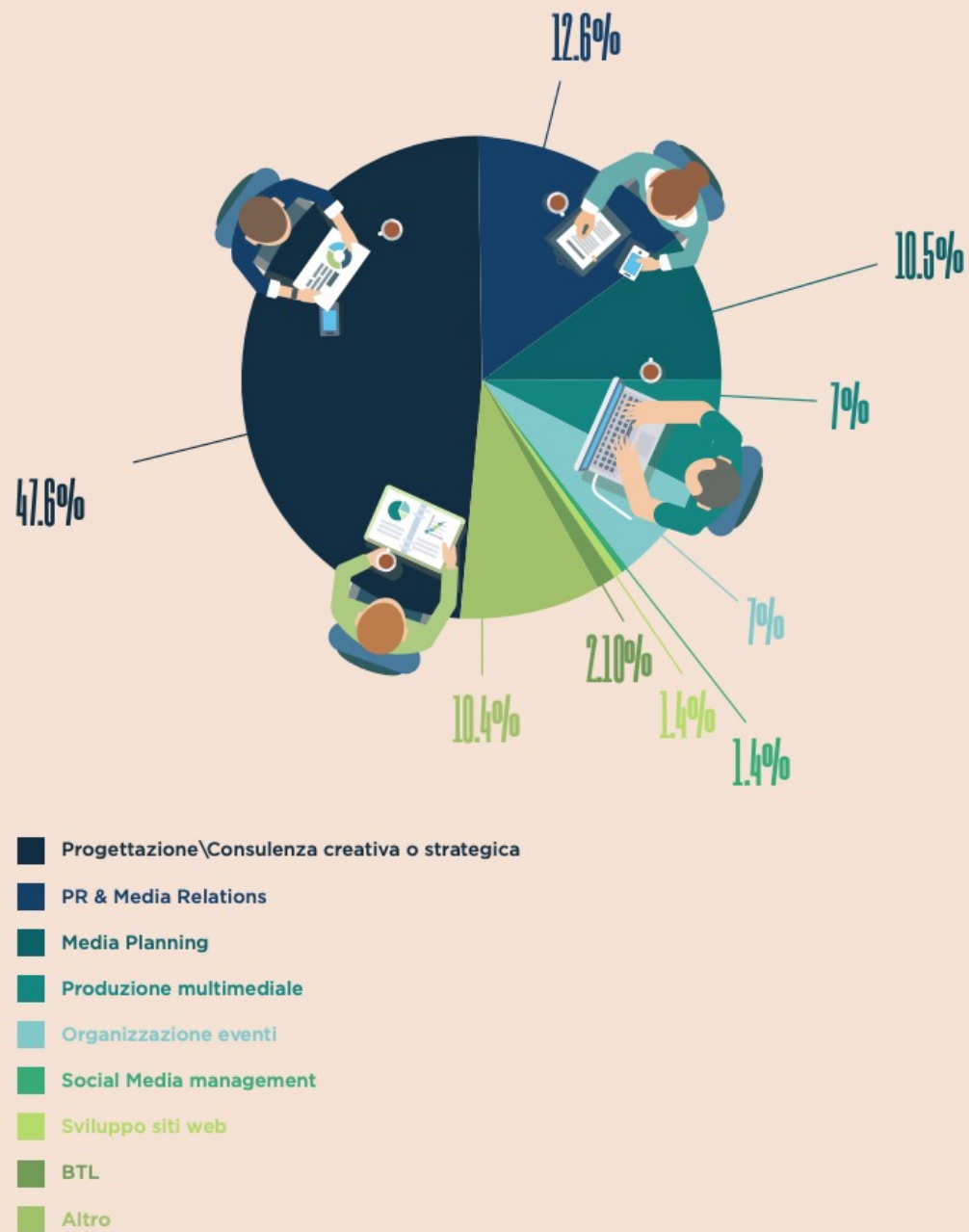
L'organizzazione esterna

- **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
- Consulenti
- ...



Aziende operanti in Italia

Figura 1 - Attività della società del campione






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><i>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.</i></p> | <p><i>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.</i></p> | <p><i>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.</i></p> | <p><i>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</i></p> | <p><i>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.</i></p> | <p><i>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.</i></p> |

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



Le più importanti agenzie di pubblicità al mondo

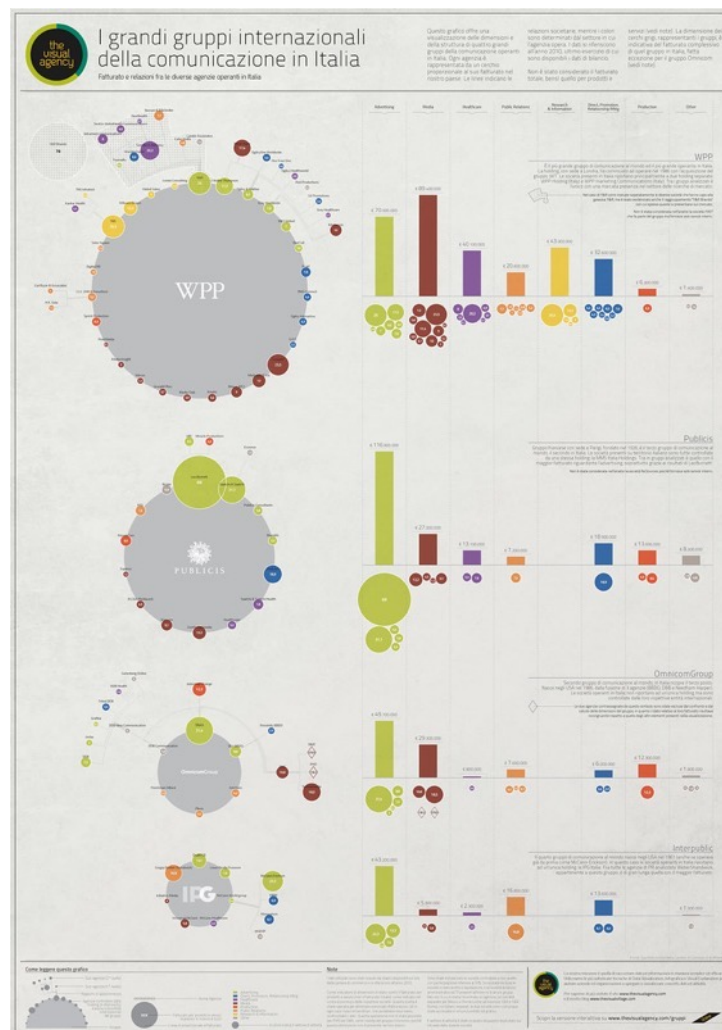
The Top Global Advertising Networks

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 |
| dentsu | Doyle Dane Bernbach | BBDO | •HAKUHODO• | TBWA | McCANN |
| <i>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</i> | <i>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.</i> | <i>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.</i> | <i>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.</i> | <i>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.</i> | <i>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.</i> |
| more here | more here | more here | more here | more here | more here |
| #7 | #8 | #9 | #10 | #11 | #12 |
| Ogilvy | WUNDERMAN THOMPSON | Publicis WORLDWIDE | GREY | havas | Leo Burnett |
| <i>David Ogilvy created Ogilvy & Mather virtually from scratch in the years after WW2, establishing himself as one of the ad industry's most influential figures. The agency remains a global powerhouse, with skills across the whole range of marketing disciplines including healthcare, PR and CRM.</i> | <i>Wunderman Thompson was created in 2018 from the merger of WPP's long-established but poorly performing J Walter Thompson with fast-growing digital and direct sibling Wunderman. For the most part, Wunderman's management team has gained the upper hand in the combined entity.</i> | <i>The only global network still headquartered in France, Publicis is the biggest brand within the group of the same name, sitting alongside acquired businesses such as Leo Burnett and Saatchi. Despite a global presence, the main Publicis Conseil office in Paris remains the network's clear flagship.</i> | <i>Traditionally the smallest of the four major networks within WPP, Grey moved up the ranks as a result of strong and steady growth. Creative output has improved dramatically in recent years, but Grey is best-known for diligent account management and long-lasting client relationships.</i> | <i>Havas (known as Euro RSCG until 2014) is the main advertising network within the French marketing group of the same name. The last of the major independent agency networks until 2016, it is now a unit of French media and telecoms group Vivendi.</i> | <i>Now one of three major advertising networks within Publicis Groupe, Leo Burnett pioneered what used to be called the "Chicago school" of advertising, which personalises client brands' core values in the form of a brand mascot: such as Uncle Ben, the Marlboro man or the Jolly Green Giant.</i> |



<https://www.flickr.com/photos/thevisualagency/6759752787/sizes/o/in/photostream/>





L'agenzia di pubblicità



L'agenzia di pubblicità

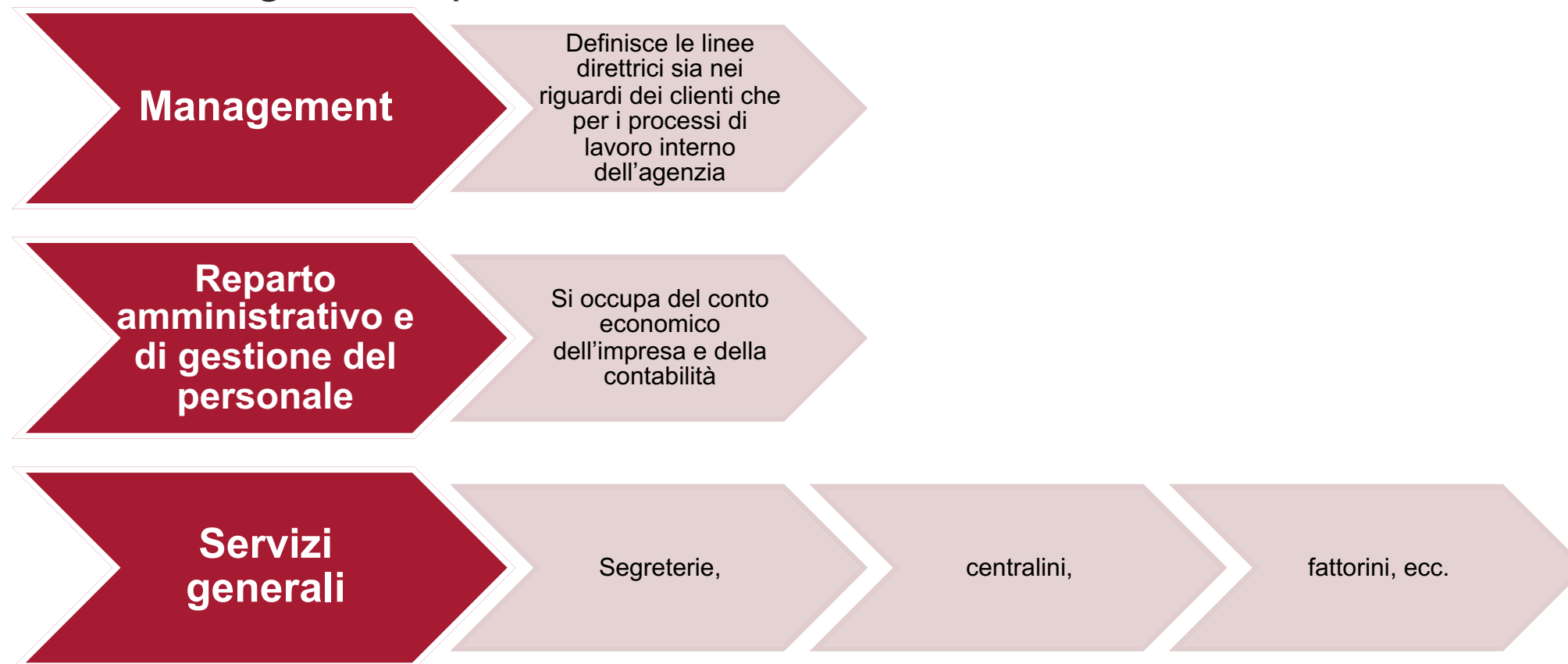
L'agenzia di pubblicità è **un'impresa che produce comunicazione.**

- 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*.



La struttura dell'agenzia di pubblicità: reparti NON specifici

Ogni agenzia ha i suoi organigrammi, però – come azienda- possiede sicuramente i seguenti reparti:



Da Hapù di Marco Vecchia, Lupetti editore 2003



La struttura dell'agenzia di pubblicità

Ci sono poi i **reparti specifici** del lavoro pubblicitario:





L'organizzazione

I servizi chiave dell'agenzia sono:

- ***Il servizio creativo***
- ***Il servizio clienti***
 - **Reparto account**
 - **Strategic Planning**
- ***Il servizio produzione***
- **Il servizio media** –da qualche anno- è stato esternalizzato in aziende specializzate, i “**centri media**” (che comunque fanno parte dei grandi gruppi pubblicitari)



Reparto account

Il Reparto account indica una sorta di “**funzione commerciale**” dell’agenzia di **pubblicità**: anche se in quest’area ci si occupa principalmente di **assistenza ai clienti**

Il **responsabile del cliente** (o responsabile del “conto” *account*) è l’**account executive**



I compiti dell'account

1. Tenere i **contatti con i clienti**
2. Raccogliere e filtrare le loro **richieste**
3. Interpretare i loro bisogni
4. Utilizzare le informazioni provenienti dal cliente (ricerche, piani di marketing, budget, ecc.) e quelle in possesso dell'agenzia (ricerche, studi di mercato, ecc.) per stilare un **piano di comunicazione** coerente e fattibile
5. **Coordinare le risorse specialistiche dell'agenzia** (creativi, producer, media, ecc.) affinché il piano di comunicazione venga attuato nel modo e nei tempi voluti



Lo strategic planner

La figura dello strategic planner è un **mix tra l'account e il ricercatore**

- Lo strategic planner ha come compito primario quello di **tracciare e guidare lo sviluppo strategico** -a medio e lungo termine- **della comunicazione** di un prodotto, un servizio o un marchio.
- **Studia** il modo migliore per **rafforzare o modificare il posizionamento e la promessa di base** (sia sulla base del piano di marketing che dei cambi di scenario competitivo)



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 di Opel 2012

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.

www.opel.it Porte Aperte sabato 17 e domenica 18.

Wir leben Autos.

HEADLINE

SUBHEAD

BODYCOPY

LOGO

PAYOFF



IDEELL
vasca 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

HEADLINE

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



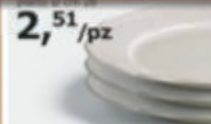
NARHET
bicchiere per
vino rosso in
vetro soffiato

**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



2,51/pz



LEENDE
caraffa in vetro
bianco soffiato
e bicca, 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
+ CAFFE**
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**
- 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 CARTA 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)



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



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



E CHI se ne occupa

THE WORKFLOW





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)



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*



...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



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



La copy strategy: gli elementi 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 la personalità 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



Quando analizziamo una pubblicità facciamo una Copy analysis

Promessa

IL DISINFETTANTE CHE TI PROTEGGE



Gel Xgerm

ELIMINA FINO AL

Reason why

99,9% VIRUS

E BATTERI



Supporting evidence

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.





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



...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 qualcosa in più a meno ci danneggerà.



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

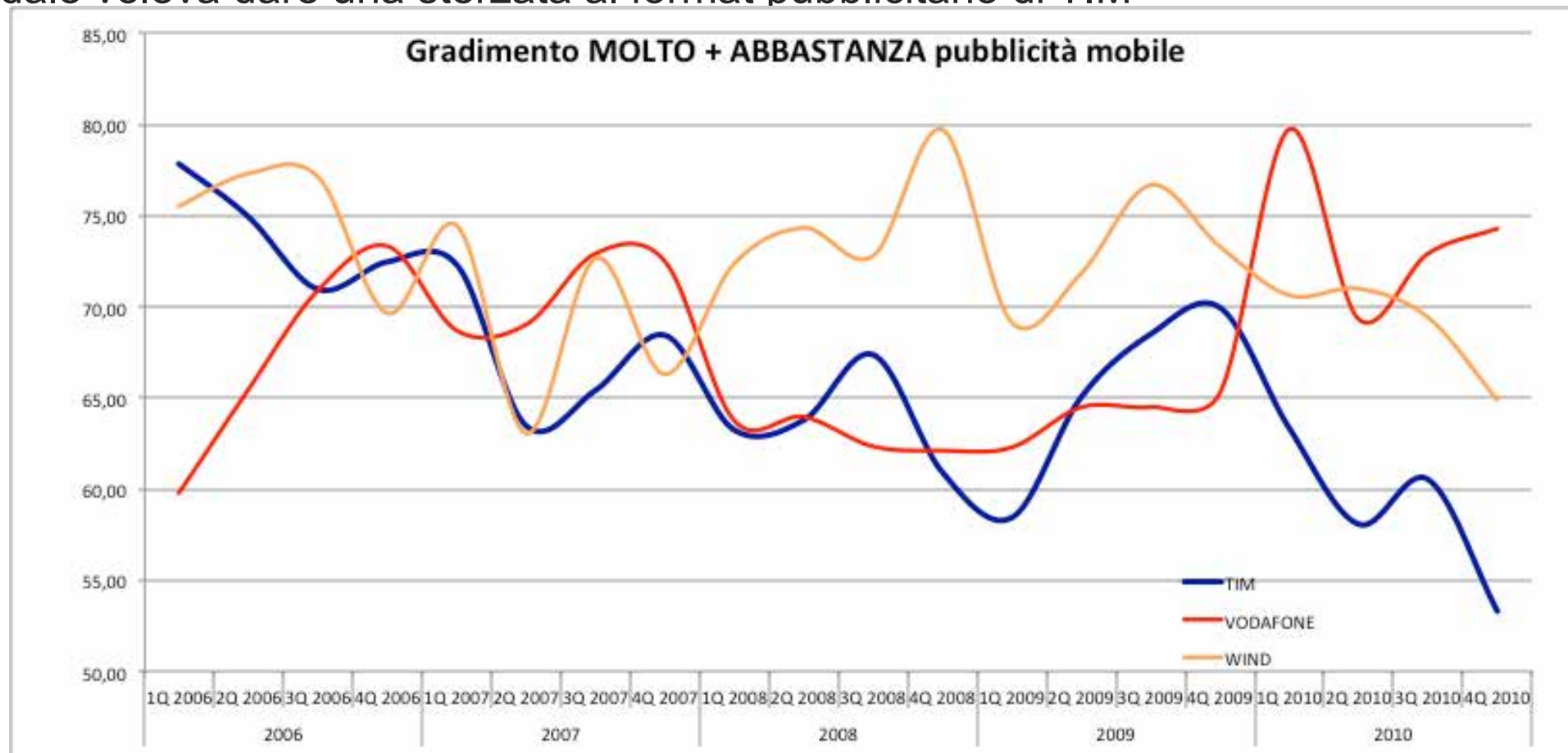
- Il **concept** creativo è una sorta di ponte tra la strategia creativa e le proposte creative
- Una **stessa strategia creativa** può portare infatti a **diversi filoni creativi**, ognuno basato su un **concept diverso**
- Questo si vede chiaramente in fase di **gara**, quando un'agenzia propone più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

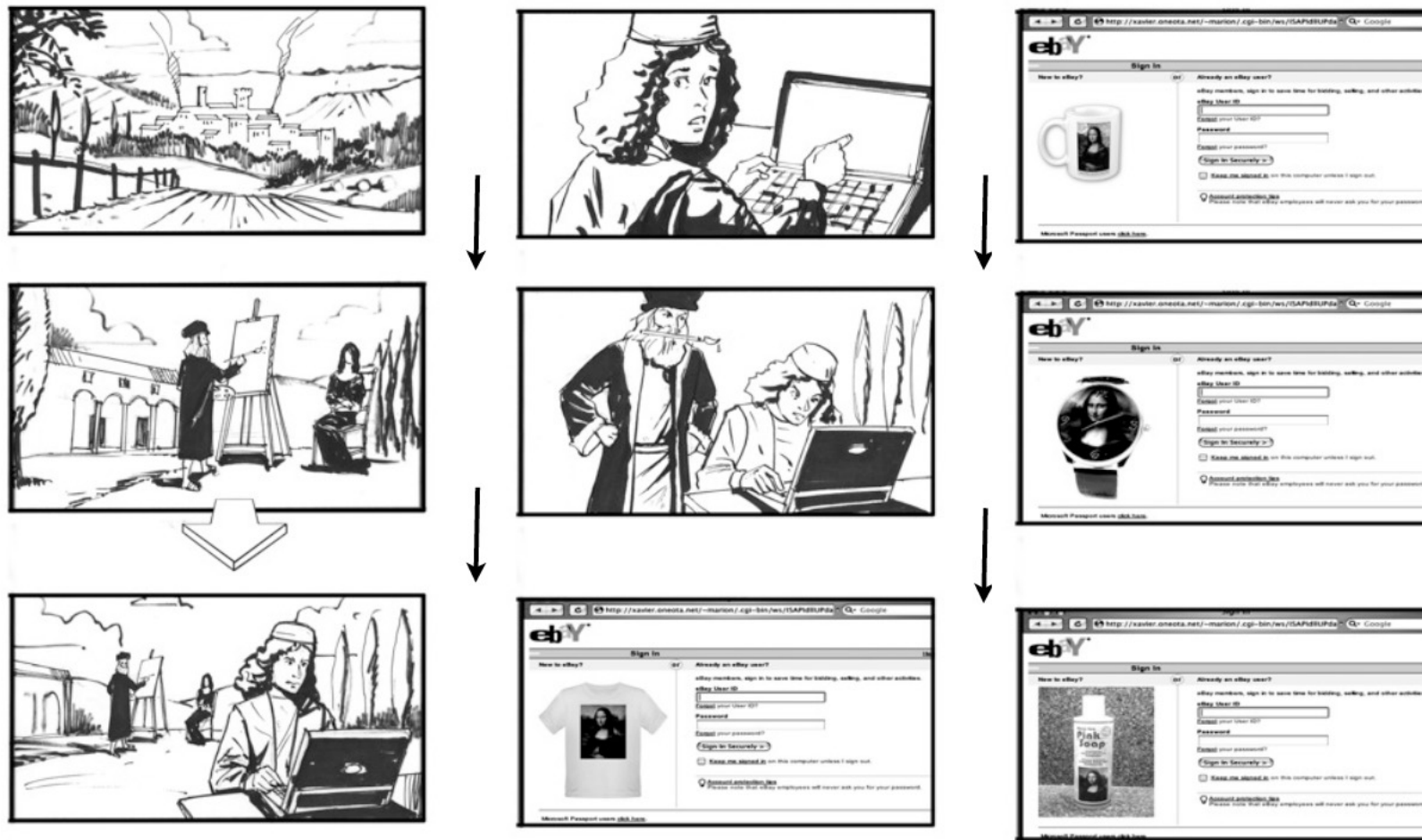


Tuesday, February 15, 2011



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

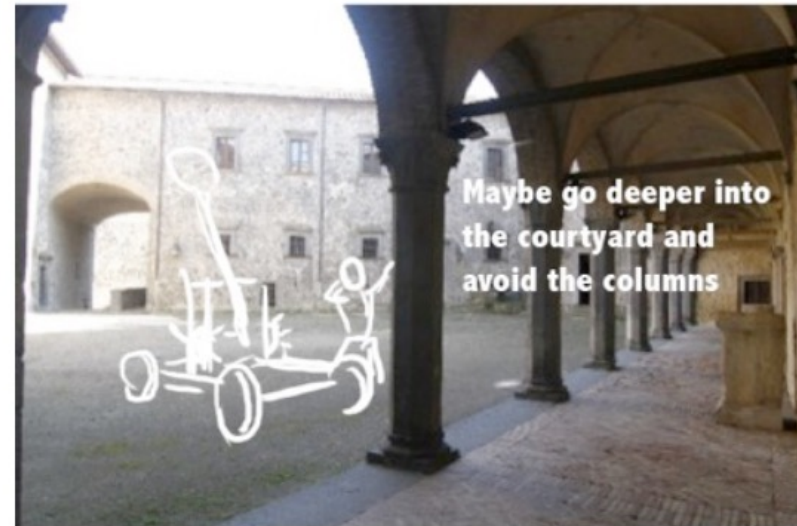
opzione esterno





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



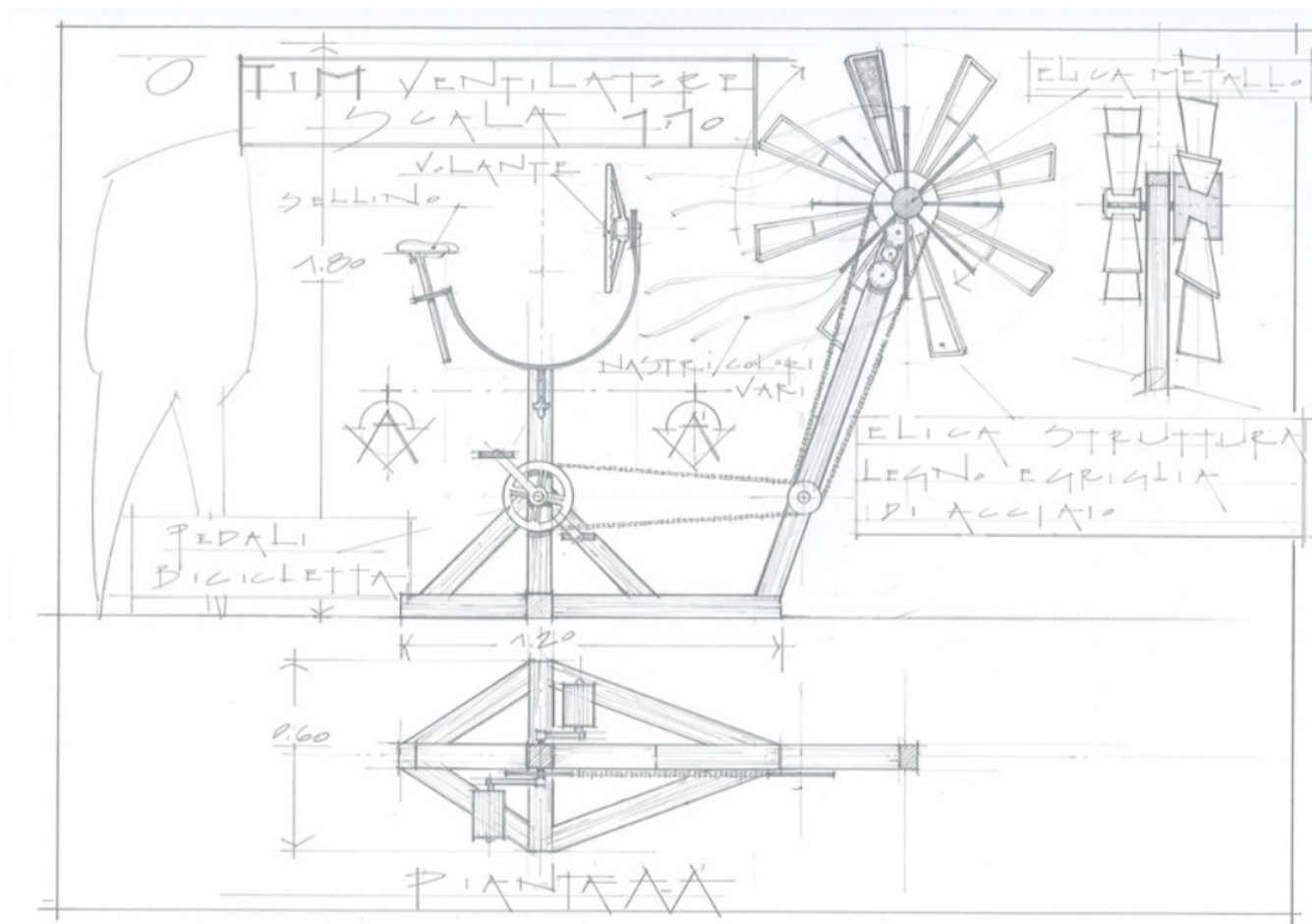
Capranica 2





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



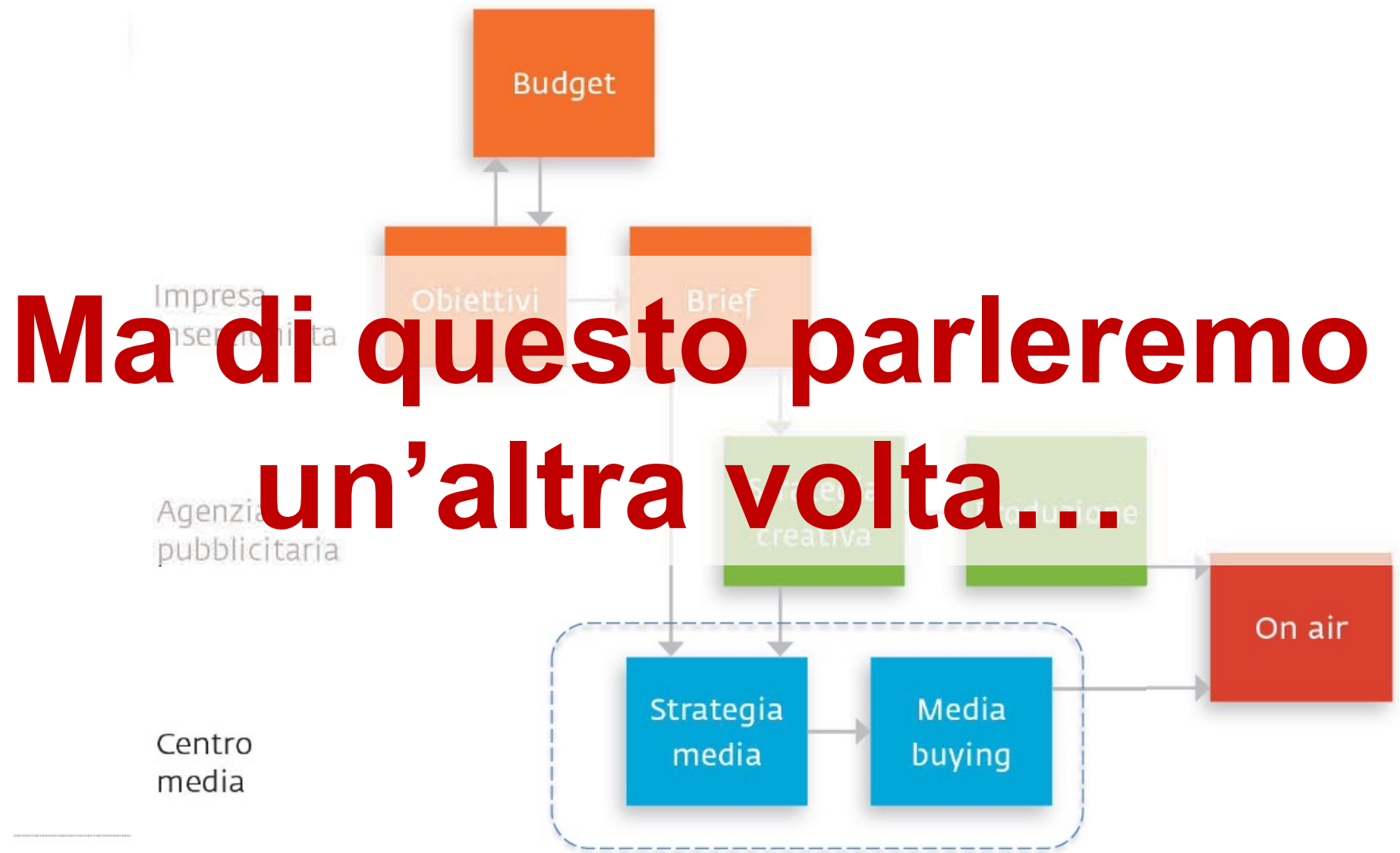


La campagna è stata prodotta e approvata.
I materiali verranno **inviati ai media** per la
pubblicazione.

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



Il media planning



Ma di questo parleremo un'altra volta...

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.



Pronti a giocare?





Break



Adesso tocca a voi



Proseguiamo con la prima esercitazione

Continuate a far riferimento alla **campagna che avete scelto**:

- Quali **media** utilizza?
- Che **tipo** di campagna è? Di **prodotto**, di **immagine**, pubblicità **comparativa**?
- Quali sono gli **approcci** utilizzati? E quali **componenti (appeal)** sono state usate?
 - **Razionale** (*Prezzo, Qualità, Performance, Componenti, Gusto, ecc.*)
 - **Emozionale** (*Humour, Erotismo, Calore, Paura/Shock, Musica*)
- Che tipo di **formato** viene usato? (drammatizzazione, dimostrazione, celebrities endorsement...)?
- Quale **principio di Cialdini** viene utilizzato e **come**
- Individuate il **consumer insight**



Rubric per la valutazione

| TEAMS | | |
|---------------------|---|----------|
| 4 | Originalità della scelta, importanza della campagna | |
| 8 | Completezza degli elementi analizzati (tipologia, appeal, format) | |
| 8 | Correttezza nell'interpretazione dei principi di Cialdini | |
| 6 | Individuazione corretta del consumer insight | |
| 4 | Presentazione chiara, completa e facile da seguire e bella. | |
| TOTAL SCORE: | | 0 |



Modalità di valutazione

- A ciascuno degli elementi di valutazione è attribuito un coefficiente sulla base dei seguenti livelli di valutazione.
 - *Ottimo: 1*
 - *Più che adeguato: 0,9*
 - *Adeguato: 0,8*
 - *Parzialmente adeguato: 0,6*
 - *Scarsamente adeguato: 0,4*
 - *Inadeguato: 0*
- Tale **coefficiente verrà moltiplicato per il punteggio di rilevanza del criterio** nel Rubric (es. un lavoro adeguato sui principi di Cialdini: $0,8 \times 6 = 4,8 = 5$)



Dead-line martedì 30 aprile 24.00



Grazie.

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
- Il mestiere del copywriter di Alastair Crompton, Lupetti editore 1997
- Le professioni della pubblicità di Enrico R. Lehmann, Carocci editore, 2006
- Mauro Ferraresi – Pubblicità Teorie e Tecniche – Carocci ed. 2017