

PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



PROF. PAOLA PANARESE – 26 APRILE 2017

Promemoria

- Entro il **30 aprile** invio dell'analisi via mail all'indirizzo: paola.panarese@uniroma1.it
- Nella mail precisare l'**oggetto** della campagna e i **membri** del gruppo.
- Può essere un documento .doc o .ppt (o equivalenti)
- È importante ricordare in apertura gli obiettivi e il budget
- Non ci sono limiti di lunghezza

Lezioni con ospiti

- **3 maggio** - Vita Grilli – Il ruolo dell'account
- **9 maggio** - Francesco Galati e Marcello Ascani – I creativi
- **10 Maggio** - Daniele Tantari – Il media planner
- **16 maggio** – Alessandra Frasca – Il digital media planner
- **24 maggio** – Simone Mazzarelli – Pianificazione e gestione di eventi di comunicazione

I passaggi fondamentali

- Brief di marketing
- Analisi situazionale
- Raccolta e analisi delle informazioni
- Formulazione della diagnosi
- Pianificazione della strategia
- Definizione degli obiettivi e del target
- Ideazione del concept e valutazione preliminare delle diverse ipotesi
- Progettazione delle azioni, in termini di mezzi e contenuti
- Realizzazione dei contenuti ed esecuzione delle azioni previste
- Monitoraggio, follow-up, debriefing e valutazione consuntiva.

I passaggi fondamentali

- Brief di marketing
- **Analisi situazionale**
- **Raccolta e analisi delle informazioni**
- Formulazione della diagnosi
- Pianificazione della strategia
- Definizione degli obiettivi e del target
- Ideazione del concept e valutazione preliminare delle diverse ipotesi
- Progettazione delle azioni, in termini di mezzi e contenuti
- Realizzazione dei contenuti ed esecuzione delle azioni previste
- Monitoraggio, follow-up, debriefing e valutazione consuntiva.

Il piano di comunicazione

A valle dell'analisi, si diagnostica la **causa** di una situazione o performance che il cliente desidera modificare

- Es. perché il merchandising Sapienza non è abbastanza noto presso i pubblici di riferimento?
- Perché Caterina Pervinca non è conosciuta dalle sue potenziali acquirenti?
- Perché TAP ha bisogno di promuovere lo stopover a Lisbona?

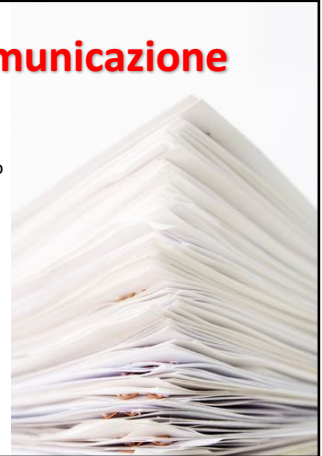
Il piano di comunicazione

- Fatta la diagnosi, si precisano gli **obiettivi** e si elabora un **piano** di azioni.
- Per TAP, per esempio, l'obiettivo va rivisto in relazione alla scelta di target e meta



Il piano di comunicazione

- La pianificazione **non** è un **processo lineare** caratterizzato da una successione di fasi, ma un processo iterativo e **circolare**.
- Non esiste un processo valido in assoluto, ma alcuni **principi logici e di metodo** utili a impostare una strategia di comunicazione in **contesti dinamici**.



Il piano di comunicazione

- La **strategia** è definita dall'impiego di **risorse** utili per conseguire un obiettivo finale mediante un concatenamento di **azioni**.
- Le **risorse** sono messe a disposizione del **cliente** (budget, owned media, partnership) e relative alle competenze dell'**agenzia**.



La diagnosi

- La diagnosi dovrebbe comprendere uno o più **consumer insight**.
- Comprensione dei condizionamenti, degli habitus, delle convinzioni, dei gusti, delle ideologie, dei desideri e delle tensioni, in grado di cogliere in profondità le rappresentazioni, le valutazioni, le disposizioni affettive e i comportamenti che caratterizzano il rapporto di un segmento di mercato con il brand e la sua offerta o con la categoria



Consumer insight

- Non basta conoscere il tipo e il grado di interesse (o disinteresse) o le percezioni alla base di un comportamento, ma è fondamentale capire **da cosa dipendano**.
- Questo tipo di insight indica non solo un **problema**, ma anche la strada per **risolverlo**



Consumer insight

- Eppure, spesso c'è **discontinuità** fra **insight** e **concept** di comunicazione, in quanto output di processi curati spesso da diversi soggetti (Mulhern, 2009).



Il brief creativo

- L'esito dell'analisi si traduce in **brief creativo**



Il brief creativo

I **principali elementi** che costituiscono il brief creativo sono:

- **Obiettivi della campagna** (discendono dagli obiettivi di marketing)
- **Target group** (a chi ci rivolgiamo)
- **Concept** (cosa comunichiamo)

Target e obiettivi

- All'individuazione di un'**opportunità** da sfruttare o di un **ostacolo** per gli obiettivi di marketing (es. un pregiudizio, un'abitudine, un bias ottimistico) potrebbero corrispondere **diverse soluzioni**.
- È quindi necessario analizzare e valutare **diverse ipotesi di strategia**, per compararne efficacia ed efficienza.
- La definizione degli **obiettivi** di comunicazione e dei **target** a cui sono riferiti costituisce quindi già una **scelta strategica**.

Concept

- Il passaggio dalla scelta degli obiettivi alla progettazione delle azioni per conseguirli passa per l'ideazione di un **concept**: ciò che deve essere comunicato
- **Tradizionalmente** il concept di comunicazione è articolato dai **punti chiave della copy strategy**: **cosa promettere** o proporre per conseguire un certo obiettivo presso il target scelto e **attraverso quali argomenti** e dare forza e credibilità a ciò che viene detto.

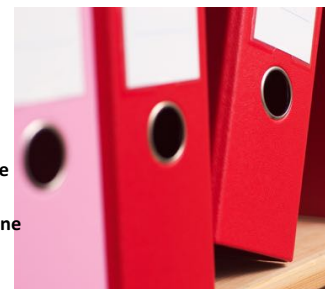
Il brief creativo

I **principali elementi** che costituiscono il brief creativo sono:

- **Obiettivi della campagna** (discendono dagli obiettivi di marketing)
- **Target group** (a chi ci rivolgiamo)
- **Promessa base al consumatore** (Consumer benefit)
- **Argomento prova** (Reason Why)
- **Immagine del prodotto/brand desiderata** (Desired brand image)
- **Tono della comunicazione** (Tone of voice)

La copy strategy

- Anni '60, **Copy strategy**.
- **Documento destinato a fissare i momenti e i contenuti delle singole campagne**
- Considera il **consumatore razionale**
- Valorizza l'**argomentazione**
- Ma non rinuncia alla **creatività**



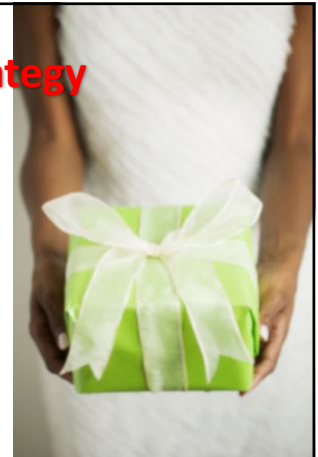
La copy strategy

- Benché tutte le più grandi agenzie ne abbiano una propria versione, la loro convergenza su principi simili ha favorito la definizione di uno **schema generale**, che fa riferimento ai format formulati da P&G e Unilever (upga – Unilever Plan for Good Advertising)



La copy strategy

- Il primo elemento è la **main promise**
- È un **vantaggio** o benefit che si promette a chi aderisce alla proposta del prodotto



Promessa principale

Ha **due facce**

- Un **vantaggio psicologico**
- Un **vantaggio materiale** che è la chiave per ottenere il vantaggio psicologico

La promessa consiste nel far **prevedere la soddisfazione di un bisogno**



Gli altri elementi

Reason why (o ragione per credere):

- perché il pubblico deve credere che il prodotto sia in grado di mantenere la sua promessa?

Subsidiary appeal (o promessa secondaria):

- quale altro vantaggio si fa intravedere al pubblico dall'adozione del prodotto?

Supporting evidence (o prova di supporto):

- quale prova materiale si porta per sostenere tutto il discorso?

Attenzione

- La **promessa non è** (quasi) mai il **prodotto**
- Ma i **vantaggi che può dare**.
Es. per un'auto:

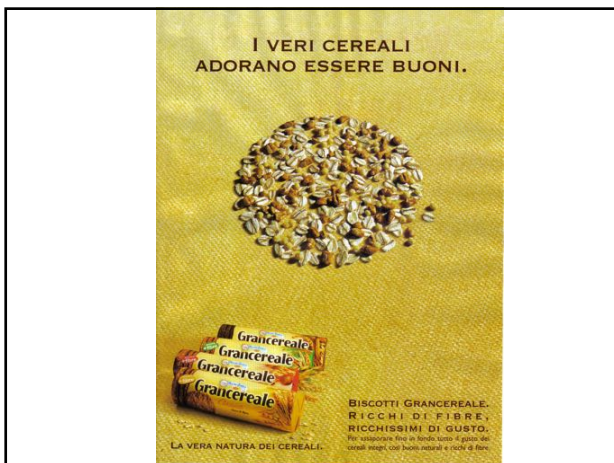
Materiali e psicologici:

solidità/sicurezza fisica –
velocità/efficienza –
risparmio/sicurezza finanziaria. –
prestigio/stima dagli altri –
soddisfazione/autostima ecc.



Altri possibili elementi

- **Tone (Tono)** = indica lo **stile**, la personalità che il prodotto vuole assumere, determina lo stile e l'atmosfera della comunicazione stessa
- **Must (Obblighi)** = **vincoli** imposti alla comunicazione da norme, usi o esigenze specifiche del Cliente
- **Consumer response** (Risposta del Consumatore) = reazione che vogliamo ottenere dal consumatore; sintesi estrema degli **obiettivi di comunicazione** (percezione del prodotto/servizio - atteggiamento verso il prodotto/servizio - intenzione a cambiare comportamento verso il prodotto/servizio)





Un esempio completo

- **Prodotto:** saponetta marca K
- **TARGET:** donne età >35 anni, mentalità ancorata all'uso di prodotti tradizionali, area di residenza indifferenziata, responsabili acquisto;
- **Promise:** la marca K lascia la pelle più morbida di qualunque altro sapone;
- **Reason Why:** contiene un ingrediente idratante esclusivo;
- **Supporting Evidence:** prodotto con metodi di lavorazione tradizionali (mantengono le proprietà degli ingredienti);
- **Tone:** serenità, rassicurazione;
- **Must:** (colorazione neutra);
- **Consumer response:** rafforzare il ricordo di marca e l'abitudine d'uso della marca;

Esempio

- **Obiettivo di marketing:** recuperare le posizioni perse dal vetro come materiale per confezioni alimentari nei confronti di plastica, cartone, latta, ecc.
- **Obiettivo di comunicazione:** persuadere il pubblico che il vetro è un materiale più puro degli altri
- **Promessa materiale:** non sentirai nessun gusto oltre a quello degli alimenti
- **Promessa psicologica:** proverai tutto il piacere del gusto genuino di ciò che mangi
- **Reason why:** perché il vetro è puro
- **Supporting evidence:** il vetro non ha sapore
- **Subsidiary appeal:** il vetro è igienico

Esempio

Headline: Non sa di plastica, non sa di latta, non sa di cartone, e non sa neanche di vetro, il vetro.

Bodycopy:

Ascolta, lettore: se cerchi nella memoria troverai le prove della purezza del vetro.

Prova a ricordare il sapore del miele, il bouquet di un vino di annata, il profumo della frutta che ogni giorno il vetro ti restituisce intatto.

Il vetro è un materiale naturale, che conserva gli alimenti nell'igiene più assoluta. E poi si è mai sentito parlare del sapore del vetro?

Payoff: In vetro è meglio.



Un format

- Quale è il principale **problema** della marca da affrontare?
- Quale è l'**opportunità** da sfruttare?
- Quale è il **target group** da raggiungere?
- Quale è l'**obiettivo** della pubblicità?
- Quale è il **messaggio** principale che vogliamo venga recepito?
- Quali sono i **supporti** che sostengono il messaggio principale?
- Quale è la **risposta** che desideriamo ottenere dal target?
- Quale è il **tono di voce** ideale?
- Quali **altre informazioni** sono necessarie da considerare?

Da qui, il concept

- Tra la discussione del **briefing** e lo studio delle **proposte creative** c'è l'individuazione del concept
- Il **concept** è una sorta di ponte tra la strategia e le proposte creative
- Un concept, espresso in un claim pubblicitario, **contiene in nuce l'idea** della campagna.



Il ghiaccio su Marte.



Giovanni Picardi,
Ricercafore
Anno Accademico 1968.

Pura Sapienza.

È un messaggio con grande impatto pubblicitario che, agli inizi degli anni '60, era quello di un gruppo di docenti dell'Università degli Studi di Roma. Aveva un'idea: creare un nuovo corso di laurea, che si chiamasse "Scienze della Comunicazione". Il corso era nato nel 1970, e da allora ha formato generazioni di comunicatori. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore.

La Sapienza
Università degli Studi di Roma

www.unroma2.it

Le notizie quotidiane.



Pasquale Mili
Direttore del Corriere della Sera.
Anno Accademico 1975.

Pura Sapienza.

È un messaggio con grande impatto pubblicitario che, agli inizi degli anni '60, era quello di un gruppo di docenti dell'Università degli Studi di Roma. Aveva un'idea: creare un nuovo corso di laurea, che si chiamasse "Scienze della Comunicazione". Il corso era nato nel 1970, e da allora ha formato generazioni di comunicatori. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore.

La Sapienza
Università degli Studi di Roma

www.unroma2.it

I soldi della Banca d'Italia.



Mario Draghi
Governatore della Banca d'Italia.
Anno Accademico 1970.

Pura Sapienza.

È un messaggio con grande impatto pubblicitario che, agli inizi degli anni '60, era quello di un gruppo di docenti dell'Università degli Studi di Roma. Aveva un'idea: creare un nuovo corso di laurea, che si chiamasse "Scienze della Comunicazione". Il corso era nato nel 1970, e da allora ha formato generazioni di comunicatori. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore. È un messaggio che, con il tempo, ha acquisito un valore sempre maggiore.

La Sapienza
Università degli Studi di Roma

www.unroma2.it

Concept

- Tradizionalmente il **concept** di comunicazione derivava dalla **copy strategy**
- Oggi si tende a pensare il concept in **termini esperienziali e narrativi**
- Es. quale tema e quali valori porre al centro della comunicazione per farne fare esperienza, in grado di risuonare col vissuto, gli interessi, i gusti, i desideri e le tensioni del target, cosa dire e quali storie raccontare, con quali linguaggi e "tono", per stabilire un'affinità con la sensibilità, gli interessi e le esperienze del target, mostrare la capacità di comprenderne tensioni e tendenze, fornire un orientamento all'azione in linea con queste ultime.

Concept

- Il **concept di comunicazione** trova espressione sintetica nel **concept creativo**, espressione verbale e/o visiva e/o sonora che racchiude e sintetizza la promessa o la value proposition.
- **Leitmotiv** della campagna
- (es. «Dove c'è Barilla, c'è casa», «Toglietemi tutto ma non il mio Breil», «Just do it», «ti mette le ali», «sapore vero»).



Piano d'azione

A questo punto si elabora il piano di comunicazione integrata

- un **concatenamento di azioni coerenti e collegate**, attivate in diversi **touchpoint** in funzione di specifici **obiettivi** intermedi, integrate orizzontalmente e verticalmente nella **timeline** che delimita la durata di una campagna

Tra i **criteri** di scelta dei touchpoint:

- capacità di identificazione del **target**
- **tipo di esperienze e interazioni** da sollecitare e storie da raccontare.
- **efficacia ed efficienza**