



## DAGMAR

- Nel 1961 Russell Colley pubblica il risultato dei suoi studi svolti per l'ANA in un libro intitolato **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**
- Inizio di un lungo filone di ricerche sul funzionamento della pubblicità



## Hierarchy of Effects

Il funzionamento della pubblicità è condizionato dal passaggio della mente del consumatore attraverso tre fasi gerarchicamente ordinate:

- **cognitiva**
- **affettiva**
- **conativa**

Attitudinal Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓
Affective ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓
Behavioral	Purchase

## Il valore aggiunto

Negli anni '70, **Stephen King** pubblica uno studio in cui dimostra che la **persuasione** segue spesso **percorsi irrazionali** che poco hanno a che vedere con i giudizi dei consumatori sui prodotti

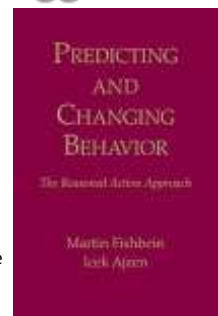
Il **consumatore** sceglie un prodotto non per quello che pensa delle sue prestazioni, ma per **quello che sente** nei confronti della sua personalità



## La teoria dell'atteggiamento

Altro modello di successo è quello elaborato da **Icek Ajzen** e **Martin Fishbein**

Il **comportamento** di un individuo verso un oggetto dipende dal suo **atteggiamento** verso l'oggetto, determinato dalle **attese** che quell'oggetto risponda a certe caratteristiche e dal **valore** attribuito alle caratteristiche stesse.



## Le motivazioni

- Martineau sostiene che il **90% del comportamento** del consumatore sia **determinato da motivazioni inconse e irrazionali**
- Il compito del pubblicitario è quello di **creare intorno al prodotto ricche sfumature psicologiche**, rivolgendosi al di sotto del suo livello di consapevolezza



## La teoria del basso coinvolgimento

- Nel 1965 **Herbert H. Krugman** fa alcune **osservazioni** sullo spettatore tv e sul suo **basso coinvolgimento** nella pubblicità
- In situazioni di **basso coinvolgimento** è solo l'**atto d'acquisto** che fa giungere alla coscienza il messaggio pubblicitario



## La teoria del basso coinvolgimento

- Applicando il concetto di **coinvolgimento** dai messaggi ai prodotti è nata la teoria del **Low Involvement Consumer Behaviour**  
La gran parte degli **atti d'acquisto** è compiuta **senza un vero coinvolgimento** e quindi senza un vero **ragionamento**



## 4I e 4C

- Fabris, **4 I 4 C**
- Buona base per validazioni empiriche, più che una teoria
- Elenca **due gruppi di variabili fondamentali nel processo pubblicitario**
- **Non sono sequenziali, ma interconnesse**



## 4I e 4C

- Impatto
- Interesse
- Informazione
- Identificazione



## 4I e 4C

- Comprensione
- Credibilità
- Coerenza
- Convinzione
- (Consumo)



## 4I e 4C

- **Limiti**
- Modello troppo **elaborato**
- **Credibilità e coerenza riguardano più elementi del messaggio** che non reazioni del consumatore



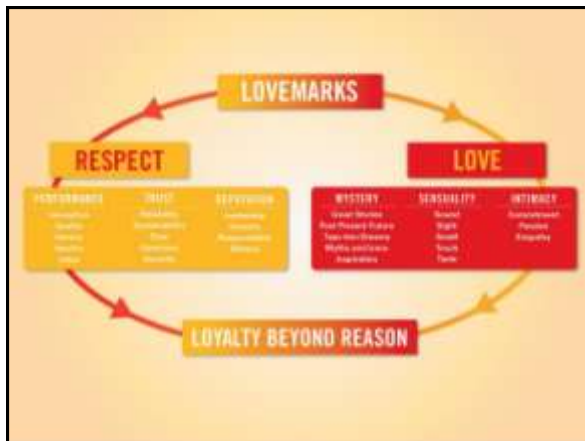
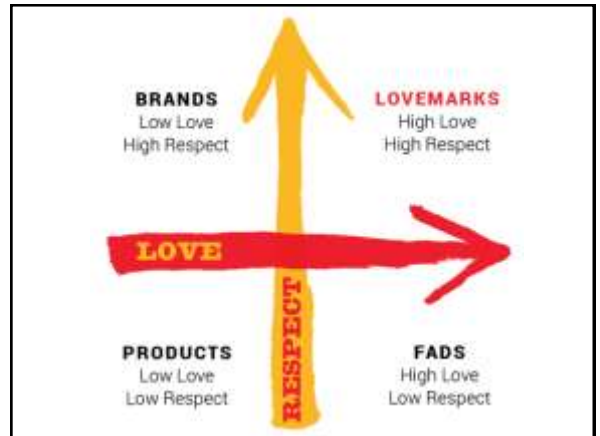
## La star strategy

- J. Seguèla, *Hollywood lava più bianco*, 1985
- Riferimento allo star system hollywoodiano
- **Star Strategy** vs Copy strategy



# I lovemarks

- Marche per le quali la "loyalty goes beyond any reason".



RESPECT											
PERFORMANCE	IT	TR	CR	TRUST	IT	TR	CR	REPUTATION	IT	TR	CR
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Ease	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Efficiency	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

LOVE											
MYSTERY	IT	TR	CR	SENSUALITY	IT	TR	CR	INTIMACY	IT	TR	CR
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				

# 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

- Oggi, modello generale di impostazione del lavoro pubblicitario.



## 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

Tutto questo attraverso la **soddisfazione di un bisogno**

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**
- La promessa non è l'auto X, ma i **vantaggi che l'auto X può dare**:
  - **Materiali**: solidità e quindi sicurezza fisica – velocità e quindi maggior efficienza – risparmio e quindi sicurezza finanziaria ecc.
  - **Psicologici**: prestigio e quindi stima dagli altri – soddisfazione e quindi autostima ecc.



## Letture della strategia

**Promessa materiale:**

un'alimentazione sana e benefica (per l'intestino)

**Reason why:**

fibre contenute nel prodotto

**Promesse psicologiche**

diversificate secondo il bisogno a cui il target group dà più importanza:

- sicurezza della salute
- piacere agli altri per il proprio dinamismo e la propria linea
- piacere a sé stessi, guardandosi allo specchio o sentendosi bene

**Due supporting evidence:**

presenza di bifidus regularis - 0,1% di grassi







## Letture della strategia

### Promessa materiale:

- un intimo bello ed elegante

### Promessa psicologica:

- Autostima, stima sociale

## 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; costituisce la 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.

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



**In vetro è meglio.**

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



**In vetro è meglio.**

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



**In vetro è meglio.**

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



**In vetro è meglio.**

## Esercitazione

- Individuate gli **elementi della copy strategy** dei seguenti annunci
- Scrivete sul foglio **nome e cognome, data**
- **Compilate il resto**
- L'esercitazione viene valutata con quattro livelli di giudizio (**insufficiente – sufficiente – buono – molto buono**)
- Si supera con il **60% delle risposte corrette**
- Chi salta tutte le esercitazioni **non è considerato frequentante**

## Annuncio 1



**Nonna. Finché di sport preferisci.**



**Annuncio 2**



**Annuncio 3**



**Annuncio 4**



**Annuncio 6**

