

PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



PROF. PAOLA PANARESE – 5 NOVEMBRE 2018

Riepilogo brief

- **TAP**
Oggetto: Lancio di 4 nuove rotte dall'Italia al Nord America.
Obiettivo economico: rientro dell'investimento e best ROI
Budget: 100.000 €
- **Vigne metropolitane di Napoli**
Oggetto: promozione del turismo enologico a Napoli e del marchio DON.
Obiettivo: incremento dei flussi turistici enologici a Napoli e della rete di produttori DON.
Budget: 20.000 €
- **Ad Spem**
Oggetto: promozione della donazione del sangue tra gli studenti Sapienza
Obiettivo: Aumento dei donatori di 3000 unità/1500 sacche in un anno tra gli studenti Sapienza
Budget: 15.000 €

Altri brief

Trenitalia

Oggetto: Frecciarossa

Obiettivo economico: Incrementare di 500 mila le sottoscrizioni al programma fedeltà CartaFRECCIA, attraverso la definizione di una product offering per il brand Frecciarossa che innovi l'esperienza complessiva di viaggio del consumatore e rafforzi la brand identity, attraverso fattori no-price

Budget: da definire (quanto su 3 milioni in tre anni?)

Analisi situazionale

- **Scenario** (Storia dell'azienda, mission e vision, obiettivi di breve, medio e lungo periodo, identità di marca, immagine della marca e qualità percepita, brand awareness, precedenti campagne pubblicitarie/comunicative)
- **Competitors** (Storia dell'azienda, mission e vision, obiettivi di breve, medio e lungo periodo, identità di marca, immagine della marca e qualità percepita, brand awareness, precedenti campagne pubblicitarie/comunicative)
- **Trend mercato**
- **Target** (di marketing) → Sinottica o marketing personas
- **Analisi SWOT/PEST/mappe di posizionamento**
- **Problema**

Quali analisi?

TAP: Analisi SWOT/PEST di brand e rotte - Eventuale mappa di posizionamento

VIGNE METROPOLITANE: Analisi SWOT/PEST di brand- Eventuale mappa di posizionamento

AD SPEM: caso particolare → niente competitors, semmai benchmarking
 → **Eventuale SWOT sull'oggetto della campagna**, la donazione del sangue (senza confronto con competitors, ma solo considerando il target)

Mappa di posizionamento

Per definire il posizionamento, occorre analizzare:

- Gli **attributi** di prodotto e/o marca e l'importanza loro attribuita
- I **fattori** che determinano la loro percezione
- La presenza di tali attributi nei **competitors**



Mappa di posizionamento

Tra le tecniche di analisi:

- metodi qualitativi
- tecniche statistiche e matematiche (factor analysis, cluster analysis)

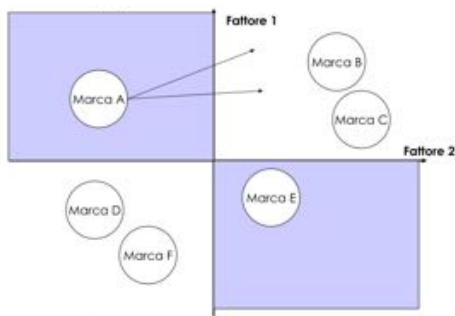


Mappa di posizionamento

Step:

- Identificazione **mercato** di riferimento
- Individuazione **caratteristiche** che influenzano percezione e valutazione
- Rilevazione **giudizi** su marca e competitors
- Costruzione di **mappe** che collocano i fattori in uno spazio a due o più dimensioni
- **Analisi** delle mappe per valutare il proprio posizionamento attuale, quello ideale, i posizionamenti ideali aperti

Mappa di posizionamento



In altri termini

- Dove si colloca il prodotto nella **mente** del consumatore?
- Dove si colloca la marca nel **mercato**?
- Quali sono i **punti di forza** e di **debolezza**?
- Quali **fattori** hanno contribuito a creare i punti di forza e di debolezza della marca?

Brief creativo

- L'esito dell'analisi si traduce in **brief creativo**
- L'analisi rivela il **problema**
- Si formula la **diagnosi**
- La **SWOT** indica il **principale punto di forza da valorizzare**



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 product/brand image)
- **Tono della comunicazione** (Tone of voice)

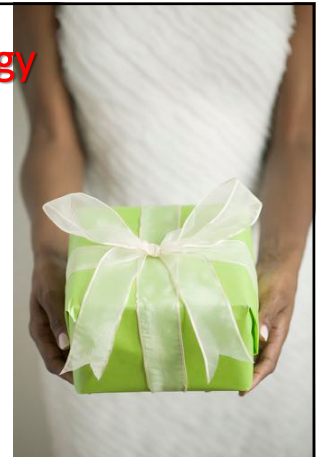
La copy strategy

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



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 – 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)

Finalmente un dentifricio che rimane attivo per 12 ore e più!

Solo il Nuovo DENTIFRICIO COLGATE con GARDOL® combatte la carie per tutto il giorno

e vi assicura
 denti bianchi, denti sani... e bocca più fresca!



Provate il nuovo Colgate... vi garantiamo il suo beneficio superiore. La formula innovativa più avanzata mai creata in un dentifricio al mondo. Colgate con Gardol è l'unico dentifricio al mondo che combatte la carie per tutto il giorno. Colgate con Gardol è il dentifricio che protegge i vostri denti per 12 ore e più. Il Gardol è il nuovo ingrediente che protegge i vostri denti per tutto il giorno.

Come agisce GARDOL



Stabilizza l'acidità, più a lungo gli acidi rimangono in bocca, più danni arrecano ai vostri denti. Colgate con Gardol agisce in modo preventivo, agendo sul pH della saliva, per 12 ore e più, impedendo l'attacco dei batteri che causano la carie.

PASTA DENTIFRICIA COLGATE

in un profumo PASTIMOLIVE garanzia di qualità.

Provatelo e scoprirete perché Colgate con Gardol è il dentifricio più venduto nel mondo.

tubo medio L. 200
 tubo grande L. 300
 tubo grande L. 500

Il doppio delle fibre in un solo Yomo.





19

Yomo Fibrya. Più fibre per il tuo benessere.

Le fibre sono fondamentali per il tuo benessere. Per questo Yomo Fibrya è l'unico che, insieme al lattosio, contiene l'enzima *Lactobacillus* (meno di 10% di lattosio) e il probiotico *Bifidobacterium* (meno di 10% di lattosio). Yomo Fibrya con solo latte italiano. Un risultato quotidiano per sentirsi il nuovo bene e in forma. C'è del buono ogni giorno.

I VERI CEREALI ADORANO ESSERE BUONI.

Grancereale



BISCOTTI GRANCEREALE. RICCHI DI FIBRE. RICCHISSIMI DI GUSTO. Per un'azione finalizzata a ridurre il colesterolo, con basso contenuto e zero di grassi.

LA VERA NATURA DEI CEREALI.

Quando Naomi ha visto il mio completo Swish è impallidita.



SWISH

intimissimi

