

COPY STRATEGY

Il documento che contiene la strategia creativa della campagna pubblicitaria: che cosa si vuol dire, a chi si vuol dirlo e in che modo. La *COPY STRATEGY* è il documento che evidenzia le scelte strategiche proposte dall'Agenzia per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e svolge la funzione di:

- fornire orientamenti e linee guida al lavoro creativo;
- definire le ragioni che faranno scegliere il nostro prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza;
- dare nel medio/lungo periodo coerenza alle iniziative di comunicazione.

E' importante in questa fase decidere:

- - a chi rivolgiamo il messaggio: TARGET
- - cosa dire: PROMESSA/GIUSTIFICAZIONE
- - come dirlo: ATMOSFERA

PROMESSA: È la dichiarazione del concetto di vendita di base ("selling idea"), l'utilità o il risultato che il "brand" promette e che costituisce la principale ragione per la quale riteniamo che il consumatore acquisti il prodotto, preferendolo alla concorrenza.

GIUSTIFICAZIONE: È la dichiarazione della caratteristica essenziale del prodotto che conferma oggettivamente la promessa principale.

ATMOSFERA: È la dichiarazione del carattere e della personalità che cerchiamo di costruire per il "brand" e che sarà riflessa nel tono del messaggio pubblicitario.

4. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (Copy Strategy)

4.1) Promise (Promessa) = concetto centrale della comunicazione; è il principale vantaggio, beneficio, idea che il prodotto/servizio offre al consumatore di riferimento (target): costituisce la principale ragione per cui il consumatore dovrebbe preferire il prodotto/servizio rispetto alla concorrenza

4.2) Reason Why (Giustificazione) = spiegazione, attraverso l'evidenziazione della principale caratteristica o performance del prodotto/servizio, che giustifica o accredita la promessa, rendendola possibile e credibile; deve quindi essere convincente, dimostrabile e differenziante

4.3) Supporting Evidence (Supporto) = insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa

4.4) Tone (Tono) = indica lo stile, la personalità che il prodotto vuole assumere, determina lo stile e l'atmosfera della comunicazione stessa

4.5) Must (Obblighi) = vincoli imposti alla comunicazione da norme, usi o esigenze specifiche del Cliente

4.6) 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)

Esempio di Copy Strategy:

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;