

LA RISPONDEZZA TRA STRATEGIA CREATIVA E CAMPAGNA

Alcuni esempi

Un modello di Copy Strategy

- **Promise (Promessa):** è il concetto centrale della comunicazione; è il principale (unico ed esclusivo) **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 (**U.S.P.**). **DEVE soddisfare una reale esigenza**. Infatti, **il consumatore non acquista prodotti, ma utilità**.
- **Reason Why (Giustificazione):** è la motivazione/giustificazione della main promise. Tramite l'evidenziazione della **principale caratteristica o performance** del prodotto/servizio, giustifica e accredita la promessa, rendendola possibile e **credibile**; deve quindi essere **convincente, dimostrabile e differenziante**
- **Supporting Evidence (Supporto):** è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa. Uno schema: "Questa cosa è così (promessa) perché... (reason why), **infatti**... (supporting evidence)"
- **Tone (Tono/trattamento):** indica lo **stile, la personalità** che vogliamo attribuire al prodotto/servizio. Rappresenta quindi lo stile, **l'atmosfera** della comunicazione (mood)
- **Must (Obblighi):** sono i **vincoli imposti** alla comunicazione da norme, da usi o da esigenze specifiche del Cliente

Quattro Stagioni
sigilla
il tuo amore.



**Fatti l'uno
per l'altra.**

I vasi e le capsule Quattro Stagioni sono fatti l'uno per l'altra per assicurare, immutata nel tempo, la qualità delle tue conserve.

Il corretto abbinamento dei vasi e delle capsule ti permette la formazione del sottovuoto nella fase di bollitura. Scegli e pretendi gli inconfondibili vasi e capsule Quattro Stagioni.

Per ulteriori informazioni: Nonna Amelia Numero Verde 800-014355

*Quattro
Stagioni*

 **Bormioli Rocco**
DAL 1825

www.bormiolorocco.com

Copy Strategy

Promessa: I vasi Quattro Stagioni sono contenitori di valori

Reason Why: sigillano al meglio i doni della natura e l'amore di chi prepara le conserve

Supporting Evidence: il vaso e la capsula progettati per garantire la massima sicurezza

Must: forte presenza del prodotto (capsula e vaso)

Tono: allineato con la posizione di leader

Risposta del Consumatore: i vasi Quattro Stagioni valgono le mie conserve

9-17 Ottobre 2004

Genova, la nautica dà spettacolo

picopm



**44° SALONE NAUTICO
INTERNAZIONALE**
La Capitale del mare

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE S.p.A.
Piazzale J.F. Kennedy, 1
40139 Bologna - Italy
Tel. +39-051-2698111
Fax +39-051-2698112
Web site: www.fiera-genova.it
E-mail: info@fiera-genova.it

UCINA - Unione Cantieri Industriali Navali e Affini
Piazzale J.F. Kennedy, 1
16126 Genova - Italy
Tel. +39-010-5715071
Fax +39-010-5715071
Web site: www.ucina.net
E-mail: info@ucina.net



Un modello di Copy Strategy

- **Promise (Promessa):** è il concetto centrale della comunicazione; è il principale (unico ed esclusivo) **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 (**U.S.P.**). **DEVE soddisfare una reale esigenza**. Infatti, **il consumatore non acquista prodotti, ma utilità**.
- **Reason Why (Giustificazione):** è la motivazione/giustificazione della main promise. Tramite l'evidenziazione della **principale caratteristica o performance** del prodotto/servizio, giustifica e accredita la promessa, rendendola possibile e **credibile**; deve quindi essere **convincente, dimostrabile e differenziante**
- **Supporting Evidence (Supporto):** è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa. Uno schema: "Questa cosa è così (promessa) perché... (reason why), **infatti...** (supporting evidence)"
- **Tone (Tono/trattamento):** indica lo **stile, la personalità** che vogliamo attribuire al prodotto/servizio. Rappresenta quindi lo stile, **l'atmosfera** della comunicazione (mood)
- **Must (Obblighi):** sono i **vincoli imposti** alla comunicazione da norme, da usi o da esigenze specifiche del Cliente

Copy Strategy

Promessa: Il Salone Nautico Internazionale di Genova è il punto di riferimento nel mondo della nautica

Reason Why: Grazie alla sua offerta vasta e spettacolare, è il luogo di incontro di tutti gli amanti del mare (professionisti e non)

Supporting Evidence: Quest'anno si svolgerà dal 9 al 17/10 e ricorre la 44° edizione

Must: presenza dei marchi forniti

Tono: istituzionale ma coinvolgente ed emotivo, che coniughi impatto e semplicità

Risposta del Consumatore: Non posso mancare ad un evento così importante e interessante

L'originale, dal gusto ovale.



Il succo è Limoncetta

si fa solo con la scorza dei

famosi limoni Ovali di Sorrento.

Prodotta all'origine, Limoncetta garantisce

un perfetto bilanciamento fra le caratteristiche

di intensità e di aromi tipiche dei limoncini

di produzione artigianale e un "ovale" di

gusto" davvero inconfondibile.

Il sapiente dosaggio degli ingredienti, il

ripetuto delle tecniche di infusione, l'assenza

totale di aromi aggiunti, il pieno rispetto

della tradizione e della ricetta. Con, in più,

garanzie di controllo di qualità.



Limoncetta di Sorrento
Rugiada di sole

Un modello di Copy Strategy

- **Promise (Promessa):** è il concetto centrale della comunicazione; è il principale (unico ed esclusivo) **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 (**U.S.P.**). **DEVE soddisfare una reale esigenza**. Infatti, **il consumatore non acquista prodotti, ma utilità**.
- **Reason Why (Giustificazione):** è la motivazione/giustificazione della main promise. Tramite l'evidenziazione della **principale caratteristica o performance** del prodotto/servizio, giustifica e accredita la promessa, rendendola possibile e **credibile**; deve quindi essere **convincente, dimostrabile e differenziante**
- **Supporting Evidence (Supporto):** è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa. Uno schema: "Questa cosa è così (promessa) perché... (reason why), **infatti**... (supporting evidence)"
- **Tone (Tono/trattamento):** indica lo **stile, la personalità** che vogliamo attribuire al prodotto/servizio. Rappresenta quindi lo stile, **l'atmosfera** della comunicazione (mood)
- **Must (Obblighi):** sono i **vincoli imposti** alla comunicazione da norme, da usi o da esigenze specifiche del Cliente

Copy Strategy

Promessa: La Limoncetta di Sorrento ha una bontà inimitabile

Reason Why: perché è fatta con la ricetta tradizionale utilizzando i veri limoni “OVALI DI SORRENTO”

Supporting Evidence: senza alcuna aggiunta di aromi/ completamente naturale

Must: forte presenza del packaging (per evidenziare la caratterizzazione/il nome)

Tono: alimentare, non esclusivo, leggero ma credibile

Risposta del Consumatore: acquisto la Limoncetta di Sorrento perché sono sicuro di fare la scelta giusta (sia sotto il profilo del gusto, sia sotto quello della genuinità)