

tipologie

marketing

## la campagna pubblicitaria

le agenzie  
e le sue figure

obiettivi

linguaggio  
strategie

strategia  
di comunicazione

# la comunicazione pubblicitaria

---

l'account definisce **a chi e cosa dire** nella comunicazione pubblicitaria.

è la prima fase che viene affrontata nel processo di creazione di un messaggio pubblicitario,

il creativo affronta il problema del **come dirlo,**

il media planner pianifica, acquista i mezzi pubblicitari su cui veicolare il messaggio. affronta il problema del **dove dirlo.**

**a chi e cosa/come/dove**

# classificazione delle campagne pubblicitarie

## 1 - a livello generale: tattiche strategiche

le **campagne tattiche** sono volte a raggiungere risultati nel breve periodo.

- azioni aggressive accompagnate da offerte promozionali  
utilizzate per lanci di prodotti o per aumentare le vendite in fase di declino o cogliere determinate opportunità  
es. promozioni di settimane bianche, sconti e saldi particolari.....

le **campagne strategiche** sono volte a raggiungere risultati positivi nel medio e lungo periodo.

- miglioramento di un prodotto, fidelizzazione del cliente  
es. regioni italiana che promuovono la propria immagine turistica



tipologie e le loro funzioni

## 2 - i media utilizzati: monomedia multimedia

le **campagne monomedia** utilizzano un solo mezzo pubblicitario  
es. televisione

le **campagne multimedia** utilizzano contemporaneamente più mezzi di comunicazione  
es. televisione + stampa + web

## 3 - rispetto al messaggio: product oriented consumer oriented

le **campagne product oriented (orientate al prodotto)** parlano direttamente delle caratteristiche del prodotto (contenuti, innovazione, nuovo stile, nuova formula...)

le **campagne consumer oriented (orientate al consumatore)** mettono al centro le abitudini, lo stile di vita, i problemi.. per arrivare a concludere, più o meno direttamente, che quel prodotto è il più adatto per lui.

riguardo l'oggetto pubblicizzato  
le campagne pubblicitarie possono  
essere suddivise:

**1 - campagne commerciale:**

prodotto, product advertising

istituzionale, corporate advertising

marca, brand advertising

**2 - campagne non commerciale**

pubblicità pubblica e sociale

**campagne di prodotto:** quando sono  
volte a **promuovere** l'immagine e/o  
**persuadere** alla vendita del prodotto.  
- E' condizionata dalla fase del ciclo di  
vita del prodotto:

di introduzione (lancio),  
di maturità (mantenimento),  
di rivitalizzazione (rilancio).



commerciale

guarda il prodotto  
product advertising



**campagne istituzionale:** quando sono effettuate a favore dell'azienda che fornisce il servizio.

- Fa conoscere sul mercato la presenza di una data azienda o servizio (**informazione**)

- **orientare** l'opinione pubblica a favore del soggetto produttore.

es. Ferrovie dello stato



istituzionale  
corporate advertising



**campagne di marca:** quando sono volte a pubblicizzare i singoli marchi.

- **consolidare** l'immagine di marca
- **conquistare** altre fette di mercato
- **rinforzare** la scelta della marca (fidelizzazione)



guarda la marca  
brand advertising



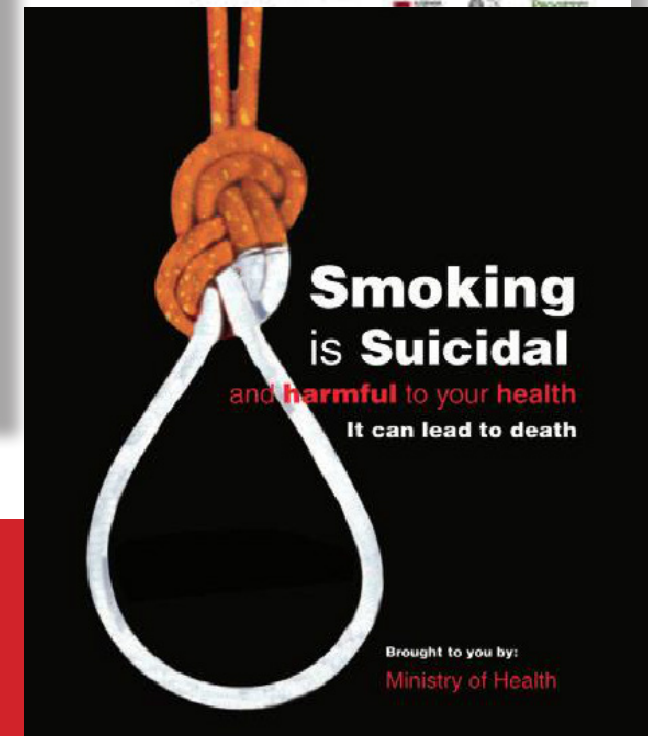
campagne senza fine di lucro:

- **propaganda politica** promuove una ideologia politica
- **campagne di utilità sociale** promuove una ideologia sociale
- **propaganda di opinione** propone atteggiamenti utili alla diffusione di una coscienza sociale



non commerciale

comunicazione di parte  
**opinione pubblica**





comunicazione imparziale

pubblicità pubblica/sociale



propaganda  
politica

## - 1925 Daniel Stach pubblica il primo trattato di tecnica pubblicitaria:

- 1 essere **visto**, perciò occorre conferirgli la necessaria attrattiva
- 2 essere **letto**, molti annunci sono guardati e non letti
- 3 essere **creduto**, deve convincere della vericità di quanto promette,
- 4 essere **ricordato**, perchè il suo effetto sia duraturo
- 5 essere **capace di spingere** ad agire, cioè **ad acquistare**.

## - 1985, lo slogan della McCann-Erickson “la verità detta bene”

non è possibile mentire sulle caratteristiche del prodotto..... si perde il cliente

non è sufficiente dire la verità come elenco di caratteristiche .....si diventa noiosi

PER FARE UNA BUONA PUBBLICITA' OCCORRE DIRE LA VERITA'  
(comunicare pregi e vantaggi di un prodotto o servizio)  
MA IN MODO INTELLIGENTE, SIGNIFICATIVO E COINVOLGENTE

**obiettivi** di una campagna

## sul piano comunicativo

### la pubblicità deve

attrarre l'**attenzione** su di sé,  
far comprendere le **informazioni** date sul prodotto,  
ottenere l'**adesione** del messaggio,  
suscitare un **risposta emozionale** del target,

.....

## sul piano della situazione d'acquisto

### gli obiettivi sono relativi soprattutto a

aumentare la **conoscenza** del prodotto presso un nuovo target,  
far scattare una **motivazione** d'acquisto del prodotto o la marca,  
creare **notorietà** per il prodotto e la marca,  
suscitare un **atteggiamento** favorevole verso il prodotto o la marca,

.....

# obiettivi



*i messaggi devono uscire dagli schemi più diffusi e ricorrenti,  
devono colpire, produrre effetti nei confronti dell'attenzione dei destinatari  
iperstimolati e sollecitati.*

**“dobbiamo far reagire la gente che non è stupida, solo annoiata”**

da “Le confessioni di un pubblicitario” di David Ogilvy

**ogni messaggio pubblicitario per risultare efficace  
deve possedere le seguenti 5 QUALITA'**

**LA CONGRUENZA**

**LA COMPRENSIBILITA'**

**LA CAPACITA' DI DESTARE INTERESSE**

**IL POTERE DI CONVINCIMENTO**

**LA CAPACITA' DI COINVOLGIMENTO**

**il linguaggio: cosa devo dire e  
COME DEVO DIRLO**



## LA CONGRUENZA

il messaggio deve essere congruente tra prodotto e immagine  
immagine ATTUALE e DESIDERATA

- SINTONIA TRA ANNUNCIO E PRODOTTO:

scegliere le caratteristiche che contraddistinguono il prodotto, **quelle più esclusive e tradurle in parole e immagini**

- SINTONIA TRA ESPRESSIONE E COMUNICAZIONE:

sintonia tra **testi, immagini, musiche, colori, personaggi, ripresa e montaggio coerenti tra loro**

le qualità

- esempio - tisana rilassante: esaltare le proprietà calmanti  
colori delicati, ritmo ritmo montaggio lento, stacchi in dissolvenza, musica melodica.....
- gioiello: esaltare la raffinatezza  
testimonial di gran classe e prestigio, colori caldi e dorati, montaggio ricercato.....
- profumo frizzante: inebriare l'atmosfera  
giorno, attrici giovanili e dinamiche, colori vivaci, musiche ritmiche, inquadrature veloci con stacchi netti.....



## LA COMPRENSIBILITA

il messaggio deve essere comprensibile al target  
in sintonia con il **LIVELLO INTELLETTUALE e CULTURALE**

- SINTONIA con il livello intellettuale e culturale del target a cui è rivolto

un messaggio rivolto a ragazzi non può avere lo stesso tipo di lessico, di riferimenti simbolici e culturali di un annuncio per manager, laureati.

il messaggio non deve essere banale, anzi per risultare efficace deve richiedere uno sforzo di “decodifica” ..... purchè questo sforzo non sia troppo gravoso.

interpretazione, riflessione ATTIVA per il target, lo COINVOLGE,  
lo fa sentire partecipe in modo attivo della comunicazione.....  
.... lo GRATIFICA per la corretta soluzione!

esempio - *“è nata Gardenia. Si sfoglia e non sfiorisce”*

(headline per il lancio di una rivista di giardinaggio)

il messaggio è polisemico (ovvero possiede più di un significato nascosto sotto quello letterale ed apparente) gioca sull'incrocio di senso

- fra il nome della rivista e il nome del fiore,
- fra lo sfoglare dei petali e lo sfogliare delle pagine,
- fra il non sfiorire del fiore e quello degli articoli.

**CAPIRE IL GIOCO DI PAROLE FA ACQUISTARE FORZA ALLA COMUNICAZIONE!**



**DESTARE INTERESSE**

il messaggio deve risultare **INTERESSANTE**

INSERIRE UN ELEMENTO DI CURIOSITA' DI ORIGINALITA'

diverse possibili soluzioni:

- effetto estetico del messaggio, bellezza della grafica, delle immagini per attirare lo sguardo delle masse,
- ricercatezze artistiche, letterarie.....l'uso del latino
- trasgressione un pò goliardica senza esagerazione,
- memoria storica, uso di frasi celebri, titoli o modi di dire
- campagne a "puntate"





**CONVICERE**

il messaggio deve essere espresso in modo

**CONVINCENTE**

NO I MESSAGGI AUTORITARI,  
mai l'obbligo dell'acquisto, ma IL PIACERE DELLA SCELTA

NO I MESSAGGI offensivi, ricattatori, volgari o terrorizzanti:  
questi messaggi sortiscono l'effetto opposto.

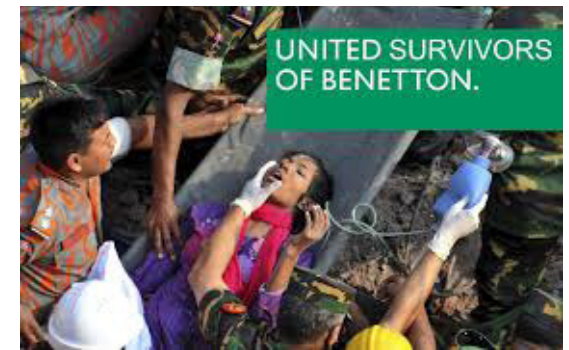
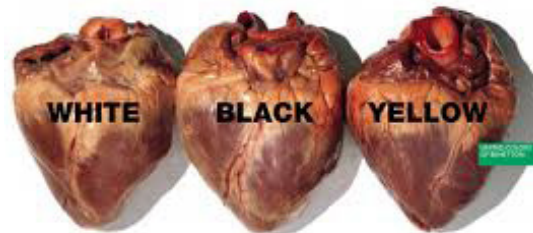
il target tende a dimenticare, a rimuovere le  
immagini e le frasi spiacevoli, sgradevoli,  
inquietanti, dolorose...

ma con esse anche il **PRODOTTO** associato!

questi messaggi comunque piacciono perchè impressionano, incuriosiscono,  
**ma non stabiliscono un vero e costruttivo dialogo**  
**tra prodotto e target a cui è rivolto**

esempio di dovuta eccezione:

*campagna Benetton, “effetto shock” delle loro immagini e testi ha fatto proprio di questi il suo “punto di forza”.*



## COINVOLGERE

il messaggio ben riuscito ha il

POTERE DI COINVOLGIMENTO DEL TARGET

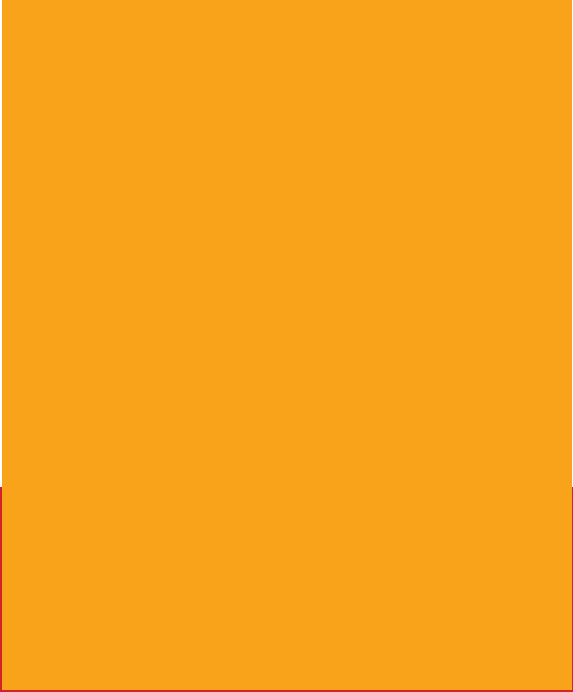
Il coinvolgimento DEVE AVVENIRE A LIVELLO EMOTIVO,  
deve commuovere o rallegrare

**MA NON E' SUFFICIENTE**

il messaggio DEVE COINVOLGERE

a LIVELLO UTILITARISTICO, deve convincere sull'utilità del prodotto

a LIVELLO ESTETICO E LUDICO, deve piacere esteticamente e risultare divertente



ma quali strategie utilizza il linguaggio pubblicitario

**PER ESSERE PERSUASIVO?**

punto fermo:

la pubblicità parla alla dimensione irrazionale del target

meglio parlare di TECNICA PUBBLICITARIA ovvero  
di **CHIAVI COMUNICATIVE** e scegliere fra queste  
quella che meglio si addice al concetto da esprimere  
e alla natura del prodotto.

**le strategie: COME DEVO DIRLO**

## tecnica di evidenza scientifica: LA DIMOSTRAZIONE

chiave che valorizza il livello delle prestazioni di un bene o un servizio.

### USO DEL PRODOTTO: pronto per l'uso

si mostra **come funziona** un prodotto e quali sono le sue capacità talvolta facendo un confronto con altri prodotti.

### USO DEL PRODOTTO: conseguenze dell'uso

si mostra **l'effetto dell'utilizzo** del prodotto.

### LE QUALITÀ DEL PRODOTTO

ogni prodotto ha le sue **qualità che è necessario evidenziare**. Si usa soprattutto quando non c'è la possibilità di raccontare qualcosa nel visual, si pone in evidenza il prodotto come protagonista dell'annuncio.

chiavi comunicative





## tecnica DELL' HUMOR-IRONIA

utilizzo di nomi o **situazioni comiche** o **paradossali** per attirare l'attenzione del consumatore

Il filone più trendy della pubblicità umoristica è il comico surreale, il non-sense, particolarmente apprezzato dal pubblico giovane.

es. Crodino

## tecnica DEL TESTIMONIAL

utilizzo di un personaggio noto e riconoscibile che **garantisce la qualità del prodotto** o **attiri l'attenzione del consumatore**

RISCHI DERIVANTI dall'uso del testimonial

- L'eccessiva notorietà o personale del testimonial possono offuscare il prodotto
- Le vicende del testimonial possono incidere negativamente sul prodotto

chiavi comunicative

## tecnica DELLO STILE DI VITA

una scena mostra un gruppo di persone impegnate in qualche situazione (ricevimento, discoteca, ecc.) in modo da far associare il prodotto alle caratteristiche di queste persone.

*“se vuoi essere come loro ...”*

es. Deodoranti, profumi

## tecnica DELLA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

viene creata una figura allegorica (personaggio animato o reale) che personifica il prodotto.

es. Acqua LETE

chiavi comunicative

## tecnica DELLA FANTASIA

utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche, **lontane dalla realtà**.

es. Biscotti Gocciolo



## tecnica DELL' IPERREALISMO

l'immagine presenta la realtà come se fosse vista attraverso una lente di ingrandimento, amplificando i particolari ed enfatizzando gli aspetti materiali.



chiavi comunicative

## tecnica DELLO SLIFE OF LIVE, i buoni sentimenti

i film dei buoni sentimenti, le piccole storie intimiste, gli spezzoni affettuosi di quotidianità.



## tecnica DELL'APPROCCIO NEGATIVO

cerca di evidenziare quello che accadrebbe se non venisse usato un determinato prodotto con tono aggressivo e netto

es. Braun “se radesse ancora più a fondo sarebbe classificato come arma pericolosa”



chiavi comunicative

# to market lanciare un prodotto sul mercato

obiettivo marketing tradizionale:

spingere le vendite, **il prodotto protagonista**

obiettivo marketing moderno:

adeguare il prodotto ai bisogni del mercato,  
**il cliente protagonista**



il **P**RODOTTO: quali sono le caratteristiche del prodotto,

durevole o non durevole, in quale fase della sua vita si trova?

il **P**REZZO: il valore economico attribuito

qual'è la politica di prezzo attuata dall'azienda?

la **D**ISTRIBUZIONE (**P**LACE) quali sono i canali di vendita? diretti, corta o lunga vendita (negozi tradizionali, grandi iper magazzini, mercati, ambulanti..)

la forma di comunicazione (**P**PROMOTION) che questo prodotto dovrà avere.

product+price+place+promotion= 4P

marketing mix



**prodotto+prezzo+distribuzione+promozione= 4P**

sono le 4 leve del MARKETING MIX che un'azienda orientata al marketing deve sempre tenere in considerazione e armonizzare per costruire il successo di un prodotto.

**la comunicazione quindi non è un fatto a sè,  
non è un momento creativo estraneo alle esigenze aziendali.**

**deve essere sempre saldamente collegata alle altre leve del marketing mix se vuole essere efficace. si inserisce in un complesso piano aziendale in cui tutte le variabili (le altre 3P) devono essere analizzate e fra loro in sintonia.**

**le 4P del marketing mix**

iniziative di comunicazione aziendale che non necessitano della rete e del web per essere diffuse ( tradizionali )

**advertising offline:**

comunicazione **above the line**

comunicazione **below the line**

iniziative di comunicazione legate al web

**advertising online:**

**web agency**

**multimedia agency**

le agenzie: le categorie,  
i reparti e le sue figure

## comunicazione **above the line**

---

stampa  
cinema

affissioni interne ed esterne  
radio televisione

## comunicazione **belove the line**

---

rapporto diretto con il target  
(telemarketing, mail, sms..)

direct marketing

promozioni

campioni gratuiti, raccolta  
punti, gare tra venditori..)

aziende che investono esponendo il proprio marchio

sponsorizzazioni

pubbliche relazioni

audence esterna: comunicati stampa,  
conferenze stampa, numero verde.

## le categorie: advertising offline

# advertising online:

iniziative di comunicazione legate al web

## web agency

è un'agenzia specializzata in prodotti e servizi per il web:

dalla progettazione allo sviluppo del design programmazione  
e realizzazione di applicazioni web.

- web project
- web designer
- web master.....

## multimedia agency

è una realtà professionale estremamente eclettica specializzata nello sviluppo dei nuovi prodotti multimediali.

Le diverse tipologie di prodotti:

- progett. e realiz di cd-rom interattivi e multimediali
  - presentazioni multimediali
  - prodotti audio-visivi
  - grafica vettoriale
  - animazione
  - editoria elettronica.....
- le diverse figure:
- videomaker
  - esperti di grafica 3d e animazione

le categorie: advertising online

# reparto account

E' il reparto che intrattiene rapporti diretti con l'azienda/cliente.

**l'account** traduce gli obiettivi del Cliente in input di lavoro per l'Agenzia e poi propone al Cliente le soluzioni elaborate dall'Agenzia (**strategia di comunicazione per campagna pubblicitaria**).

Hanno conoscenze approfondite di marketing e comunicazione.

COMPITO dell'ACCOUNT è quello definire la **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE (COPY STRATEGY)** di un prodotto o di una marca, ovvero definire:

- **A CHI DIRLO** (target group)
- **COSA DIRE** (quale messaggio trasmettere)
- **COME DIRLO** (quale linguaggio, quale tono usare)
- tutte informazioni contenute nel **brief** dato dall'azienda



l'agenzia: i reparti

# scambio di informazioni fondamentale per lo sviluppo della campagna pubblicitaria tra cliente e account

## informazioni circa

descrizione dell'AZIENDA, LA MARCA

E IL PRODOTTO

IL TARGET e gli stili

(giovani/maschili adulti/femminili/marginali....)

analisi del mercato IL POSIZIONAMENTO,

il settore di riferimento e la concorrenza

GLI OBIETTIVI che l'azienda si è posta

di business/marketing/comunicazione

LA STRATEGIE

concorrenziali/di espansione/di fidelizzazione

IL BUDGET

*esempio:*

***Ikea, una sedia nuovo prodotto***

- adulti tra i 35-50 anni con una buona base culturale, interessati al risparmio ma anche al design ecc.

- è sicuramente un oggetto giovane, divertente pratico e di design

- DI COMUNICAZIONE: ikea vuole evidenziare le caratteristiche tecniche e di design

- concorrenziali

- prezzo accessibile

## GLI OBIETTIVI DI MARKETING MIX (4P)

prodotto/prezzo/distribuzione(place)/promotion



# reparto planning

E' chiamato anche reparto Marketing, la sua funzione è sviluppare la strategia di marketing aziendale:

- fa **ricerca sul mercato** sui punti forza della concorrenza,
- fa **ricerca sulle caratteristiche del target**,
- collabora con l'account e **fornisce i dati** necessari allo **sviluppo della strategia di comunicazione**

# reparto media

E' l'anello tra l'agenzia e i mass media:

- il media research fa **analisi dei media** per individuare il media più adatto
- il media planner in base ai risultati **fa la strategia-media**, costi, tempi, frequenze ... su cui trasmettere il messaggio,
- il media buyer **acquista** i tempi e spazi pubblicitari utili e controllo della trasmissione stabilita.

**l'agenzia: i reparti**

# reparto creativo

È il cuore pulsante dell'agenzia il reparto nel quale vengono partorite ed elaborate le idee.

Definisce le modalità di realizzazione interagendo con il Reparto Produzione, a partire dal brief creativo fornito dal Reparto Account.

E' composto da Art Director e Copywriter che insieme costituiscono  
**la coppia creativa.**

**L Art Director** è la persona che ha il compito di tradurre in immagini i concetti di una comunicazione.

**Il Copywriter** è la persona che crea e redige i testi di una campagna. Formula la headline (titolo), la bodycopy (testo esplicativo), il pay-off (definizione sintetica del posizionamento) per gli annunci stampa, gli spot radio o tv.

Le coppie creative sono supervisionate dal un **Direttore Creativo**, che è responsabile del contenuto, del tono, dell'aspetto e della qualità di ogni materiale pubblicitario prodotto.



**l'agenzia: i reparti**



**rientrati in agenzia, gli account elaborano una  
strategia o obiettivi di comunicazione**

**Il piano integrato di comunicazione  
si articola in 3 documenti.....**

**copy strategy**

**promotion strategy**

**copy brief**

**...in base ai quali il gruppo creativo potrà procedere all'ideazione  
della proposta creativa e allo elaborazione degli esecutivi**

---

**strategia di  
comunicazione**

**per definire gli elementi della copy strategy, si descrivere concretamente:**

**COSA voglio che il consumatore NOTI del prodotto:**

si indicano in ordine le sue caratteristiche vincenti, quelle cioè che si desidera far notare al consumatore.

*es: qualità, prezzo, confort, pulizia...*

**COSA voglio che il consumatore CREDA del prodotto:**

si indicano i possibili benefici o vantaggi, materiali o immateriali che il consumatore otterrà dal prodotto.

*es: aumento di prestigio,  
sensazione di entrare a far parte di un gruppo esclusivo,  
visitare paesi lontani in modo economico...*

**COME voglio che il consumatore SI SENTA dopo aver usufruito del prodotto:**

si indicano in che modo il prodotto può contribuire a soddisfare il consumatore e a migliorargli la vita (a livello concreto o psicologico).

*es: comunicando piacere, tranquillità,  
serenità, orgoglio, convinzione...*

piano di comunicazione: **copy strategy**

**in essa è chiaramente indicato il motivo per il quale  
il prodotto e/o la marca o il servizio  
devono essere scelti dal consumatore**

**la promessa (main promise):** la promessa principale della comunicazione pubblicitaria.

**il plus:** ciò che offre in più il prodotto o sa fare meglio degli altri

**il benefit:** quale il beneficio il consumatore trae dall'utilizzo del prodotto

- reale, oggettivo, se cioè capace di risolvere un bisogno effettivo;
- psicologico, soggettivo, se legato a valore simbolico o psicologico associato alla marca.

**la reason why:** è l'argomentazione di prova, sostiene la promessa

**il brand character:** è la personalità, il carattere della marca e il tono della comunicazione di azienda.

è il documento guida che riassume tutti gli elementi che costituiscono la chiave della campagna:  
**non dimentichiamo che la copy strategy indica cosa dire con il messaggio  
e non come dirlo**

piano di comunicazione: **copy strategy**



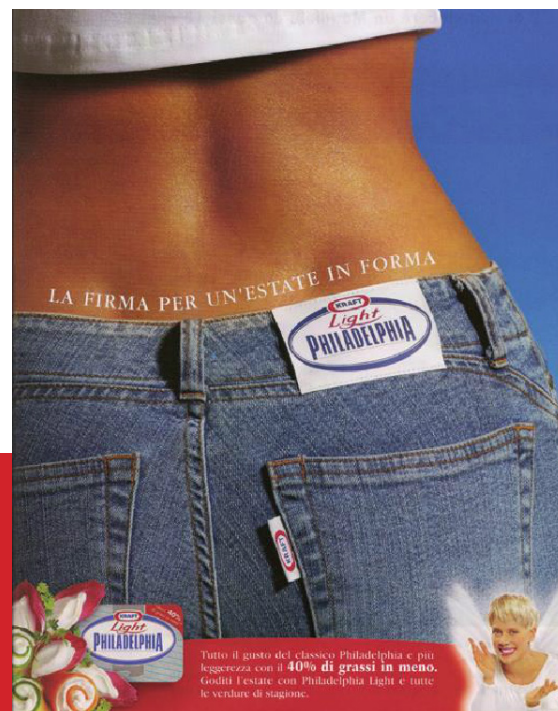
PROMESSA	piatti brillanti e perfetti
PLUS	linea di prodotti in gel con la particolarità di contenere l'aceto
BENEFICT	il consumatore potrà ottenere piatti perfetti e brillanti
REASONWHY supporting evidence	la forza naturale del gel con aceto garantisce pulizia profonda
BRAND CHARACTER	dizan presenta la linea di prodotti in maniera accattivante, giovanile, sincera (la ragazza è acqua e sapone) e anche scherzosa



PROMESSA	linea di prodotti capace di domare i capelli più selvaggi con un solo shampo
PLUS	ciò che differisce il prodotto dagli altri è il particolare siero di morbidezza
BENEFICT	il consumatore potrà ottenere capelli più morbidi e setosi
REASONWHY supporting evidence	la formula nutriente con estratti di perle e mandarino, in grado di rendere i capelli morbidi e setosi in un solo shampo
BRAND CHARACTER	la comunicazione è costruita sui toni dell'arancio che è il colore del packaging. La com sottolinea le caratteristiche della confezione, e il fascino della giovane modella che è riuscita a "domare i capelli selvaggi"



PROMESSA	il prodotto porta a riscoprire sapori semplici e naturali
PLUS	prodotto naturale composto solo da olio e pane
BENEFICT	il consumatore può godere di una pausa sana e gustosa in ogni momento della giornata. A piè di pagina è inserito l'elenco delle situazioni in cui il prodotto può essere consumato
REASONWHY supporting evidence	è presente nella descrizione del prodotto: la confezione contiene due crostini, olio extravergine 100% italiano, sale e salvietta di carta
BRAND CHARACTER	si vuole sottolineare l'aspetto sincero e familiare dell'azienda attraverso le sfumature di verde, la semplicità della composizione e la scelta del lettering



PROMESSA	linea perfetta per l'estate
PLUS	in questo caso è un minus: 40% di grassi in meno
BENEFICT	la possibilità di gustare un prodotto dietetico e di godere un'estate senza preoccupazioni grazie a una linea perfetta
REASONWHY supporting evidence	kraft è una marca nota conosciuta da tempo dal mercato e per questo affidabile: sicuramente quindi con l'esperienza necessaria per produrre formaggio che sia nello stesso tempo gustoso e light
BRAND CHARACTER	giovane, frizzante, allegro e spensierato

## II COPY BRIEF è il riassunto finale

il copy brief describe:

**l'obiettivo** di comunicazione;

**il target** a cui è rivolto il messaggio;

contiene **la copy strategy**;

descrizione **il posizionamento** del prodotto o della marca da promuovere ed eventualmente dei concorrenti;

concreti **suggerimenti creativi**

per garantire la coerenza con la brand image;

per l'individuazione del **concept**, **il concetto chiave**,

**l'idea base della campagna pubblicitaria.**

copy brief

### AZIENDA cliente

presenta gli obiettivi di marketing + le informazioni del prodotto/azienda.....



### AGENZIA reparto account/planning

risponde al brief dell'azienda con il copy brief e il copy strategy

reparto media contemporaneamente studia il piano di diffusione



### reparto creativi

studia l'idea



### AGENZIA

verifica



### AZIENDA

ok cliente



### AGENZIA

esecutivi

### PROGETTAZIONE

brief dell'azienda



copy strategy+copy brief  
copy media



idea



verifica



ok del cliente



sviluppo esecutivi

riassumiamo....



IKEA, sedia TOBIAS

**risultato del copy strategy (piano di comunicazione):**

domanda: quali sono i vantaggi (*plus*) del prodotto?  
per quale motivo il target lo deve scegliere?  
qual'è la promessa principale (*main promise*) fatta al consumatore?  
qual'è l'argomento di vendita a sostegno della promessa (*reason why*) che può essere la motivazione della campagna (*supporting evidence*)?  
con quale tono deve essere costruito il messaggio? quali sono le parole chiave?

**la sedia IKEA ha un buon design con un costo contenuto, la comunicazione deve essere confidenziale, tono amichevole, familiare, ma allo stesso tempo il messaggio deve stupire per sottolineare l'aspetto creativo e di design dell'azienda ecc.**



**risultato del copy brief:**

domanda: attraverso quale mezzo o mezzi  
si intende sviluppare la comunicazione?

**attraverso il manifesto e la pagina pubblicitaria**

**una volta studiato il brief, discussi i contenuti con i reparto  
account, planning e media e definito il piano di comunicazione  
i creativi procedono all'attività progettuale**



# struttura compositiva

## formanti plastici

testo  
spazio  
forma  
colore

...in base ai quali il gruppo creativo potrà procedere all'ideazione della proposta creativa e allo elaborazione degli esecutivi

---

## il format

---

struttura compositiva

testo

spazio

forma

colore

---

formanti plastici

