

1

tipologie

2

obiettivi

un piano integrato
di comunicazione

4

le agenzie
e le sue figure

3

marketing

6

linguaggio

5 strategia
di comunicazione

la comunicazione pubblicitaria

pianificazione strategica

è il contributo più importante che l'Agenzia offre al marketing di un prodotto

l'account definisce **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**.

che cosa/come/dove

classificazione delle campagne pubblicitarie

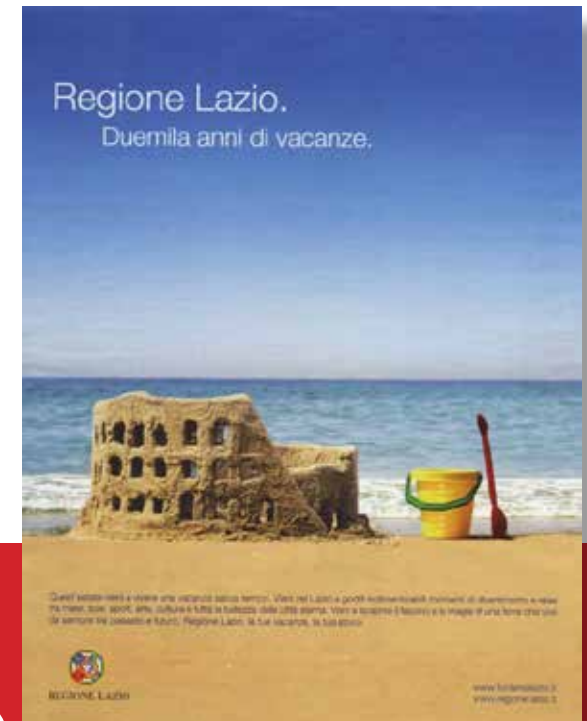
1 - a livello generale: tattiche strategiche

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

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

1

tipologie e le loro funzioni



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.....



2 - i media utilizzati:

monomedia

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

multimedia

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

3 - rispetto al messaggio:

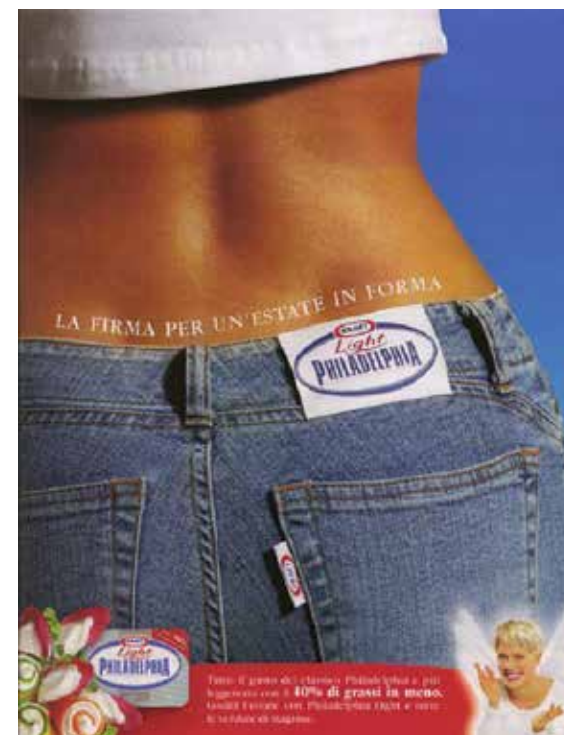
product oriented

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

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

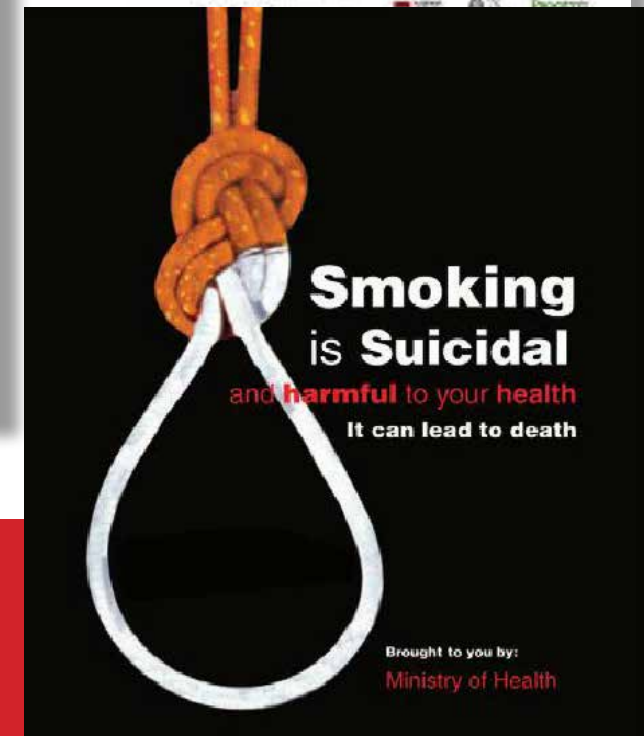
campagne senza fine di lucro:

- **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

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

advertising offline:

la comunicazione **above the line**

la comunicazione **below the line**

sono iniziative di comunicazione legate al web

advertising online:

web agency

multimedia agency

le categorie: offline e online

la comunicazione **above the line**

stampa

cinema

affissioni interne ed esterne

radio

televisione

la comunicazione **below 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

audience 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

to market significa 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**PLACE) 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

2

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 ed essere fra loro in sintonia.

le 4P del marketing mix

l'agenzia ABOVE THE LINE, tradizionalmente, si articola in 4 reparti

reparto account

reparto media

reparto planning and research

reparto creativo

art director e copy writer

la struttura originaria perde una serie di servizi, che attualmente hanno acquisito autonomia funzionale contribuendo nello stesso modo a sviluppare l'intero flusso di lavoro.

3

le agenzie: i reparti
e le sue figure

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, quale obiettivo)
- **COME DIRLO** (quale linguaggio, quale tono usare, quale

NB. tutte informazioni sono contenute nel **brief** dato dall'az



lo scambio di informazioni fondamentale tra cliente e account

descrizione dell'AZIENDA, LA MARCA E IL PRODOTTO

IL TARGET e gli stili
(giovanili/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

ricordiamo: 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.

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.



- 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 caratteristichesi 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

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

la pubblicità deve

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

**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**

5

**strategia di
comunicazione**

gli elementi della copy strategy descrivono 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**



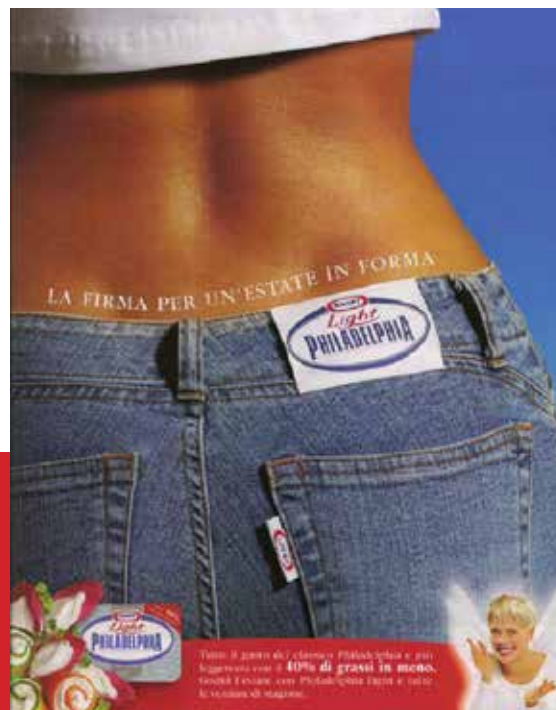
PROMESSA	piatti brillanti e perfetti
PLUS	linea di prodotti in gel con la particolarità di contenere l'aceto
BENEFICT	il consumatore potrà ottenere piatti perfetti e brillanti
REASONWHY supporting evidence	la forza naturale del gel con aceto garantisce pulizia profonda
BRAND CHARACTER	dizan presenta 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 descrive:

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**

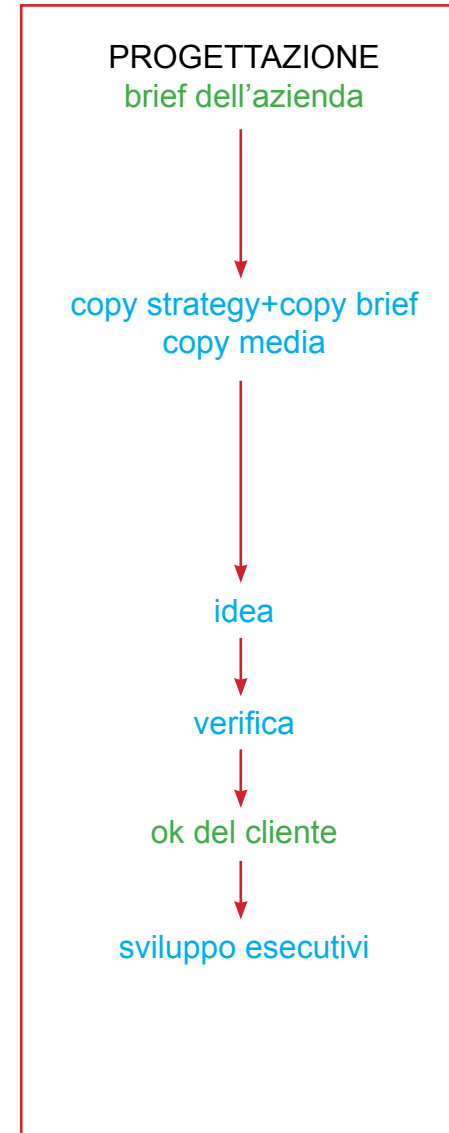
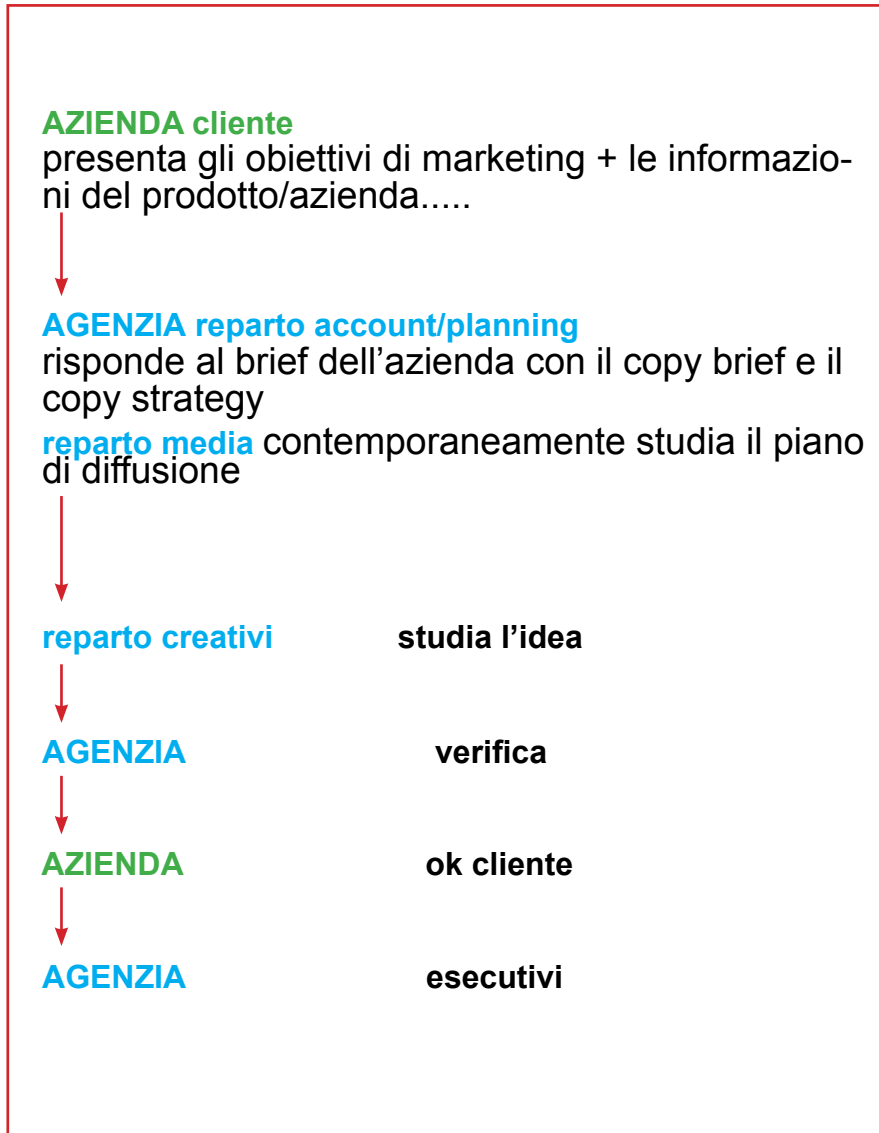
per garantire la coerenza con la brand image;

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

l'idea base della campagna pubblicitaria.

copy brief

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

*Una fase transitoria tra la discussione del briefing
e lo studio delle proposte creative*

è la preparazione dei concept

Il concept è una sorta di ponte tra la strategia e le proposte creative

il concept

*espresso con una frase molto breve come se fosse un claim,
è uno stimolo per lo sviluppo creativo,
contiene in sé l'idea stessa della campagna.*

lo sviluppo del concept

prodotto: mela **Melinda**

1° esempio di concept per **Melinda**

MELINDA, LA MELA GENEROSA

Melinda non sa accontentarsi di essere una semplice mela.

Melinda è un mondo a sé, viene da un'oasi felice ed è prodotta e selezionata con rigore e con amore.

Melinda sa darti di più.

MELINDA. Campagna TV 30" **Soggetto: "UNA MELA PER TRE"**

Musica anni 50.

Esterno giorno. Siamo in un quartiere residenziale con villette e giardini.

Un bambino sui sette anni corre in cucina dalla mamma.

La donna gli sorride, e gli dà una bella Melinda. Il bimbo corre di nuovo in giardino, mentre la mamma lo segue con lo sguardo.

Poco dopo, però, il bimbo ritorna e chiede una seconda mela. La mamma acconsente con un sorriso. Il bimbo torna di nuovo in giardino. La mamma si sporge per vedere cosa fa, e scopre che accanto a lui, c'è una bella bambina alla quale ha regalato la prima mela. La donna sorride.

Stacco. Il giorno dopo, la mamma chiama il figlio e gli dà due mele (una per lui, una per la bimba). Il bimbo corre via, ma poco dopo ritorna chiedendone una terza.

La mamma perplessa si sporge e vede che le bambine sono diventate due. Su queste immagini lo speaker dice:

Spk: "Quando la Natura ti dà tanto, vien voglia di dare di più.

Melinda ti dà tanto gusto e bontà, ma soprattutto, ti dà la sicurezza di un prodotto garantito dal DOP, il marchio di denominazione di origine protetta."

Packshot e claim.

Melinda dà di più.

2° esempio di concept per **Melinda**

MELINDA, LA MELA PROTETTA

Melinda è l'unica marca di mele Dop esistente in Italia.

È una sorta di patrimonio nazionale, proprio come un'opera d'arte o un'oasi naturale, protetta e da salvaguardare.

Un modo per proteggere noi stessi.

MELINDA. Campagna TV 30" Soggetto: "BUA."

Musica per tutto il comunicato.

Una bella mamma sistema la spesa nella sua calda e accogliente cucina.

Fa appena in tempo a riempire la fruttiera con delle splendide Melinda Golden che fa irruzione nella stanza il suo bambino in pigiama, una faccia da birba, che si trascina dietro il suo orsacchiotto di peluche.

Sale su uno sgabello e in perfetto stile "Actor's Studio", strabuzza gli occhi e parla con una divertente erre alla mamma: **"Mamma! Una tragedia. Ne ha fatta un'altra delle sue. Ho tentato di fermarlo, ma lui...Guarda!"**

E tira su per la zampa il peluche inerme, un po' ammaccato e con un braccio "sbucciato" dal quale escono ciuffi di gommapiuma.

Il bambino è un attore consumato.

La mamma invece, innocente, è intenerita dalla scena, guarda l'orsacchiotto e dice:

"Poverino. Ora ci pensa la tua mamma."

La mamma si guarda in giro, poi dalla fruttiera prende una Melinda.

Davanti al bambino stacca il bollino che, come un cerotto, mette sul gomito dell'orsacchiotto. E fa un'espressione compiaciuta, come dire "ecco fatto".

Un v.o dice: **"Per proteggere chi ami, dai sempre il meglio di te. O il meglio della Val di Non, dove le mele sono D.O.P."**

Ma il bambino se ne frega dell'orsacchiotto e fulmineo acchiappa la mela: **"Devo riprendermi anch'io!"** E addenta di gusto.

E la mamma, unica inconsapevole, fa la finta offesa: **"Non mi dai un bacio?"**

E il bimbo con la bocca piena le passa l'orsacchiotto:

"gnumgnum - Ho la bocca piena!"

E la mamma lo abbraccia, non può farne a meno, quel bimbo è troppo forte.

Il nostro pack-shot: la mano di una donna appoggia Melinda su fondo bianco, e le dà una carezza in corrispondenza del bollino.

V.o: **"Melinda. La mela d'origine protetta. Anzi, protettiva!"**

prodotto: Grana Padano

concept: **GRANA PADANO. BUONO PER LA VITA**

tre esempi di visual per GRANA PADANO



buono per crescere

buono per vincere

buono per amare

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

6

il linguaggio: cosa devo dire

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



- 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.....



- SINTONIA TRA ESPRESSIONE E COMUNICAZIONE:
sintonia tra testi e immagini, musiche, colori, personaggi



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

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





**+ book
- face**

36^a **Feria del Libro**
Buenos Aires

www.el-libro.org.ar

Fundación **El Libro**

Chi ama, Baci
SPERUGINA

Buon San Valentino

A large, shiny silver Baci candy bag with black stars and the word 'Bacio' in blue script. To the right, three Baci candies are shown: one unwrapped revealing the hazelnut filling, and two still in their dark chocolate shells.

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



**Se bevi e guidi, sei uno
sbronzo!**



ASSOCIAZIONE ALLEANZA
DELLA PREVENZIONE
IN ITALIA

Goditi la serata fino in fondo: se guidi non bere, se bevi non guidare.
È facile, pensaci prima e organizzati con gli amici. Non fare lo sbronzo!

**Ho iniziato da giovane
e ora non riesco più
a smettere.**

Aiuta gli altri
e vivrai una forte
sensazione naturale.

www.avis.it

AVIS
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE

Numero Verde
800-261580



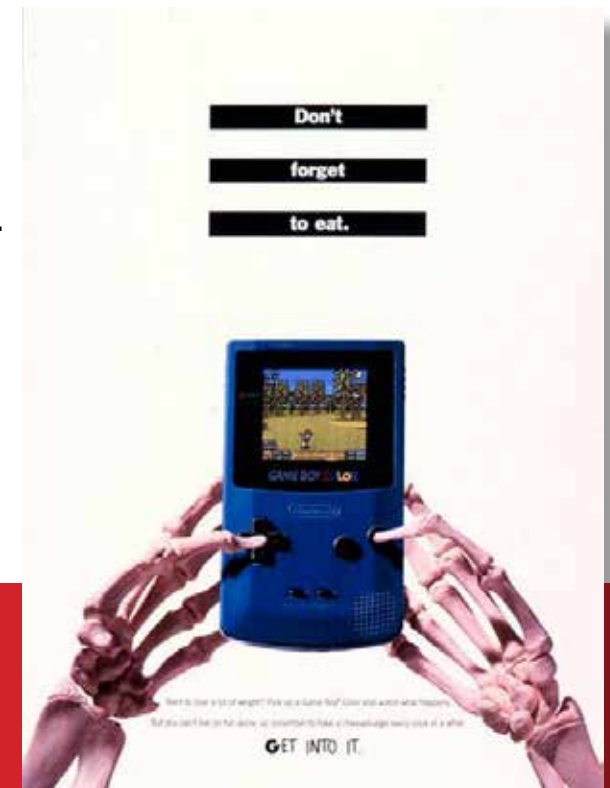
DESTARE INTERESSE

il messaggio deve risultare **INTERESSANTE**

INSERIRE UN ELEMENTO DI CURIOSITA' DI ORIGINALITA'

diverse possibili soluzioni:

- effetto estetico del messaggio, gusto grafico, scelta di immagini per attirare lo sguardo delle masse,
- ricercatezze artistiche, letterarie, artistica, poetica
- trasgressione un pò goliardica senza esagerazione,
- memoria storica, uso di frasi celebri, titoli o modi di dire.....







CONVICERE
il messaggio deve essere espresso in modo
CONVINCENTE

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

NUOVO
Bioscalin®
con SincroBiogenina®

CRESCe LA FORZA
DEI TUOI CAPELLI

SCOPRI IL NUOVO BIOSCALIN®
CON SINCRIOBIOGENINA® >

+66%
di PRINCIPI ATTIVI
ASSORBIBILI

+82%
DI FORZA

Bioscalin® p-PL®
CAPELLI

SincroBiogenina®
Brevetto Internazionale

GIULIANI

Da Dissolution Test, vs Bioscalin® con CronoBiogenina®
*Aumento della resistenza dei capelli alla trazione (pull test).
Studio clinico in doppio cieco per 3 mesi su 80 soggetti sani,
randomizzato, versus placebo, per valutare l'efficacia
e la tollerabilità in soggetti con caduta temporanea
ed eccessiva dei capelli (risultato medio).

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

HAI MAI PENSATO
A QUANTA STRADA DEVE FARE
L'ACQUA PRIMA DI ARRIVARE
NEL TUO BICCHIERE?



Per l'imbottigliamento e il trasporto su gomma di 100 litri di acqua per 100 km, si producono emissioni almeno pari a 10 kg di anidride carbonica*. Info su www.e-coop.it

* fonte: dati scientifici nazionali e internazionali.



Per convincerti che sono buoni
non occorre presentarteli così.



Kellogg's Extra. Cereali così buoni che ti sorprenderanno.
Crescenti e rigeneranti di cereali con mandorle e deliziosa marmellata belga.
Irresistibili anche nei gusti Ciochiò, Mio di frutta e Maltissimo.
Kellogg's Extra. Qualità e innovazione.

un falso fa poca strada

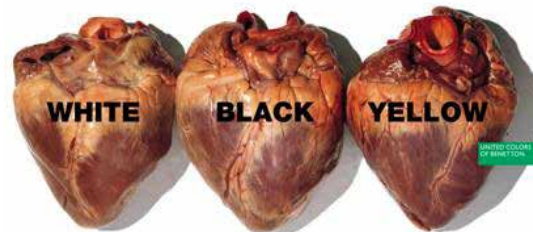
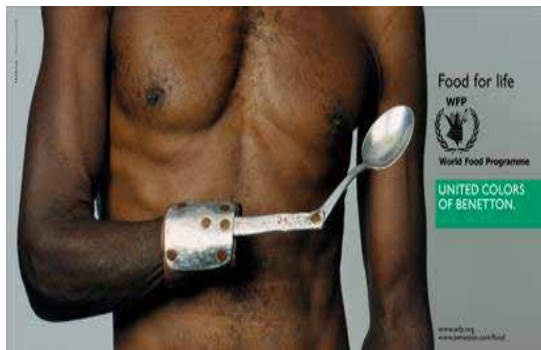


Un prodotto contraffatto è realizzato con materiali spesso tossici e lavorazioni scadenti. Acquista l'originale. Scegli la qualità.



esempio di dovuta eccezione:

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



David Kirby's Final Moments - Benetton Advertisement

Photo © 1996 Thomson Frame

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





Quattro Stagioni
sigilla
il tuo amore.

Fatti l'uno
per l'altra.

Quattro Stagioni
DAL 1898

Bormioli Rocco

I nomi e le immagini Quattro Stagioni sono marchi registrati del Gruppo Bormioli Rocco e sono marchi e simboli di Bormioli Rocco. Il marchio Quattro Stagioni è un marchio registrato del Gruppo Bormioli Rocco e sono marchi e simboli di Bormioli Rocco. Per ulteriori informazioni visitate il sito www.bormiolirocco.com

"Chiamate
il mio
avvocato."

Legge N.189 del 2004. Sino a 3 anni di carcere per chi maltratta gli animali.

ENPA PROTEGGE GLI ANIMALI DAL 1971. INSIEME A SINONIMI.
CEP 4331811 ENPA - COMUNICAZIONE & SUPPORTO - OVA. Per informazioni visita www.enpa.it
gli animali rispettano la loro dignità.

Ente Nazionale per la Protezione degli Animali

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 tecniche: 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.

le 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



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 ...”



tecnica DELLA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

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



MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



Findomestic
banca



tecnica DELLA FANTASIA

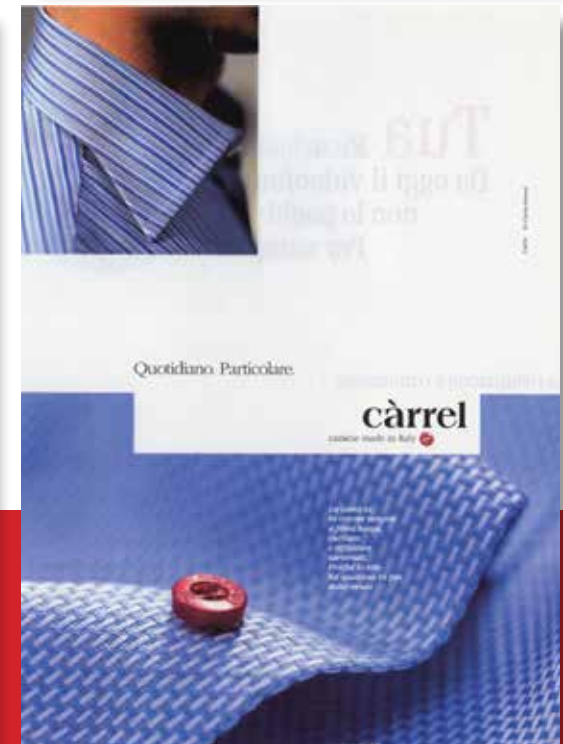
utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche, **lontane dalla realtà**.

es. Biscotti Goccioline



tecnica DELL' IPERREALISMO

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



tecnica DEI 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

