

# Brand Management

## Gli strumenti di marketing a supporto del Brand:

La pubblicità

**Lezione 9**

Roberta Cocco  
Simonetta Muccio

# Tutto comunica

**Prodotto**

**Promozioni**



**Distribuzione**

**Prezzo**

# Esempi di Pubblicità eccellente

Procter & Gamble "Grazie mamma" per le olimpiadi :

- <https://www.youtube.com/watch?v=TaJgjkSMR7s> Londra 2012
- <https://www.youtube.com/watch?v=vkJOZKvUUCM> Sochi 2014
- <https://www.youtube.com/watch?v=UMOPdNIinsY> Rio 2016
- <https://www.youtube.com/watch?v=55ScN4oYdRI> Olimpiadi Invernali 2018

Coca Cola, quella "originale" del 1971: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> e quella più recente, per il Superbowl 2018, per mostrare anche l'evoluzione del branding con anche i temi rimasti uguali (multirazziale, multiculturale): <https://www.youtube.com/watch?v=-R-EEdvDrUU>

Esempio di campagna italiana - Cornetto Algida:

<https://www.youtube.com/watch?v=w9AHB0eJ8oc> 1982, quelle "firmate" dai cantanti, forse più famosa fra le recenti, quella di J-Ax e Fedez del 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=oJzMkdrIsBM>

Lo spot della Apple del 1984: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA> arrivando al rilancio dopo la crisi col rebranding del 1997 <https://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>

Dove sulla "real beauty" <https://www.youtube.com/watch?v=0ylwU-jZxhc>

Lo spot che ha consacrato Levi's 501 come jeans simbolo negli anni '80: <https://www.youtube.com/watch?v=Q56M5OZS1A8>  
"Marlboro Man" anni '60 <https://www.youtube.com/watch?v=yOmpqvoEpws>.

# Cos'è la pubblicità - 1

Una tecnica di comunicazione di massa  
che le organizzazioni utilizzano  
per creare consenso intorno alla propria  
immagine, ai propri prodotti,  
funzionari e iniziative

# Cos'è la pubblicità - 2

Un'attività multidisciplinare  
che si avvale di diverse competenze e utilizza  
diversi strumenti  
per l'individuazione dei bisogni del proprio  
pubblico di riferimento  
per la creazione e per la diffusione dei messaggi

# Cos'è la pubblicità - 3

Si basa su un messaggio di parte,  
veicolato dai mass-media

grazie ad una transazione economica.

Deve essere distinguibile dai contenuti editoriali,

non deve essere ingannevole,

non deve condizionare i contenuti degli articoli

=> Esistono Organi di Disciplina Pubblicitaria che regolamentano le comunicazioni (IAP)

# Cosa fa la pubblicità - 1

Crea notorietà e immagine,  
facendo leva sui contenuti di prodotto  
e sui valori proiettivi estrinseci  
che meglio possono valorizzarlo  
indirizzando il consumatore ad acquistarlo

**Influenza e modifica in senso positivo gli atteggiamenti di un pubblico**

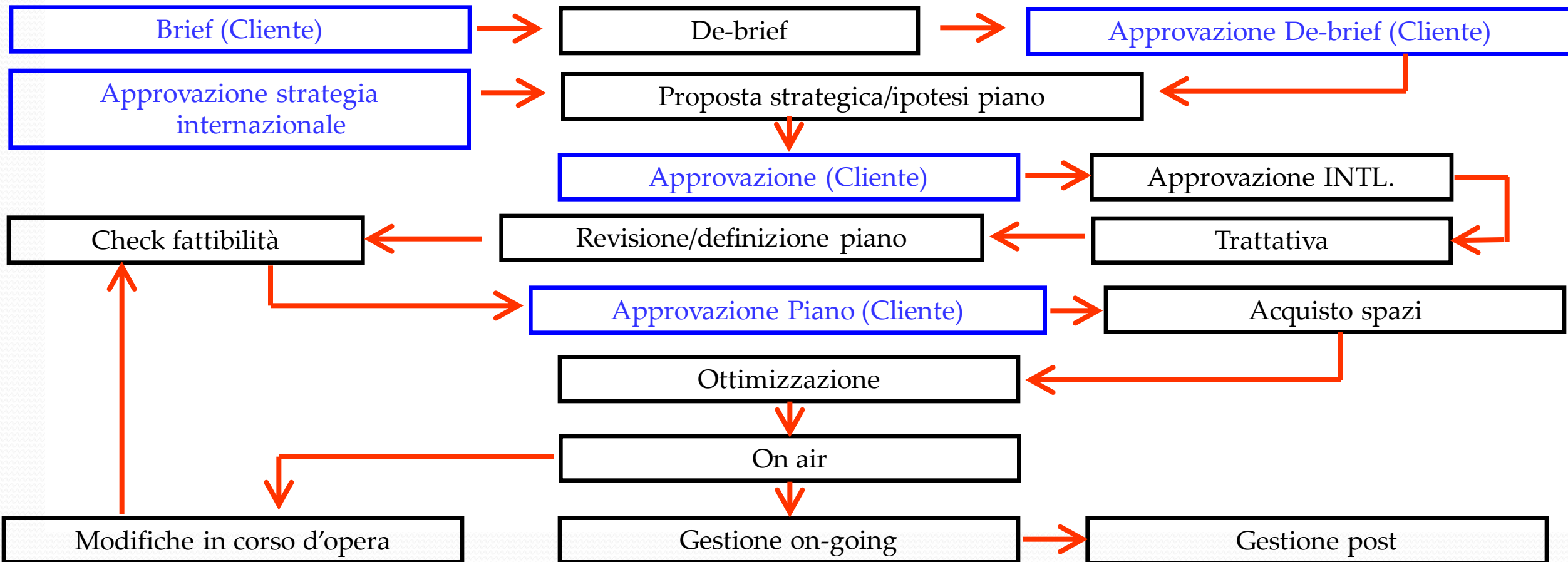
## Cosa fa la pubblicità - 2

In un mondo in cui prodotti e servizi sono sempre più fungibili e le innovazioni reali sempre più rare, l'immagine e la percezione sono asset fondamentali per farsi preferire dai consumatori e amare dal grande pubblico

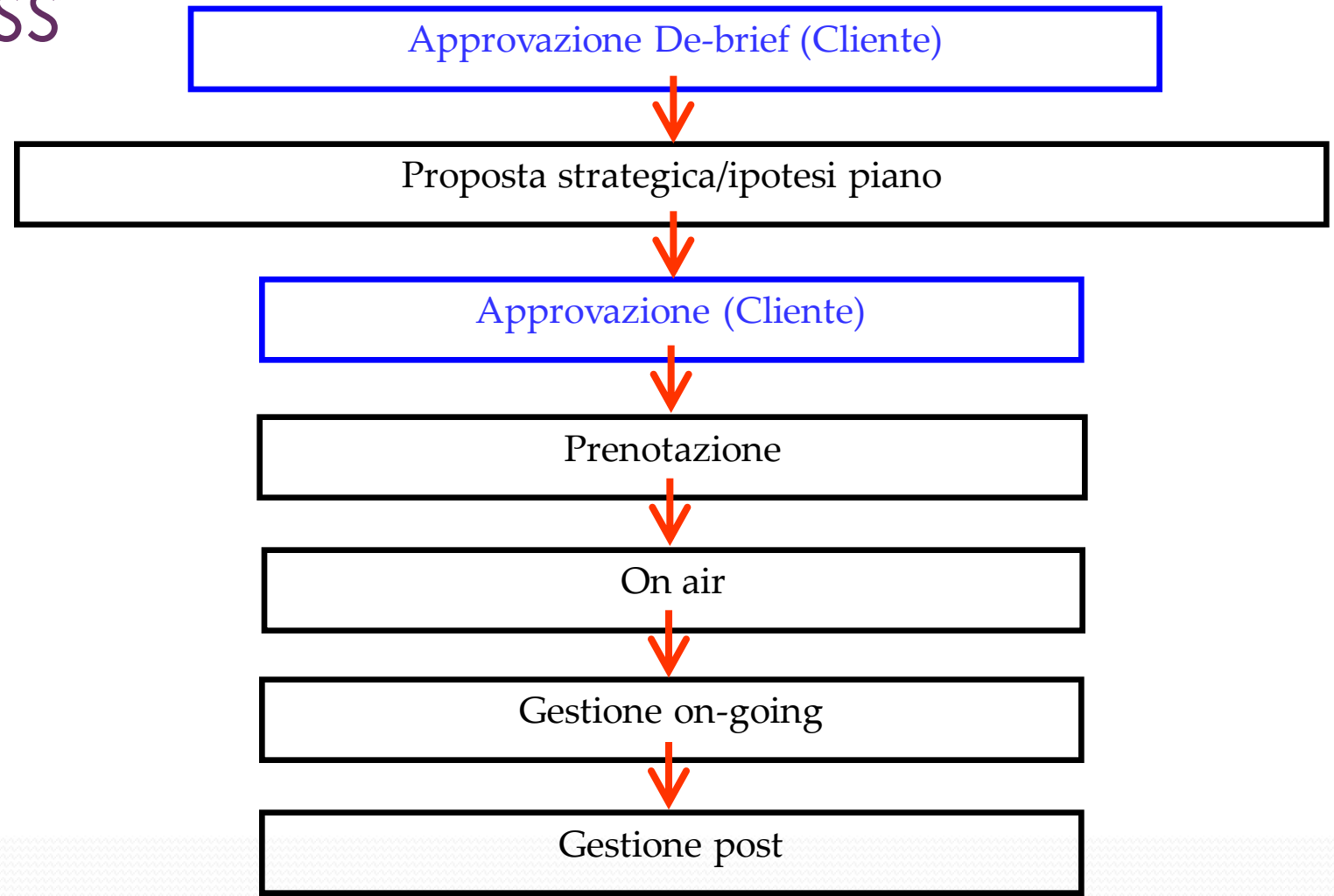


# Come si svolge il processo per realizzare una campagna di pubblicità ?

# Il flusso di lavoro



# Planning Process



# IL BRIEFING

# Cos'è il briefing

L'insieme di informazioni da raccogliere, con obiettivi e strategie, target generali e specifici da perseguire per la realizzazione di una efficace comunicazione pubblicitaria

# Ad esempio: Le informazioni di scenario

- ❑ **L'azienda** – storia, struttura, missione, core business
- ❑ **La Marca** – storia, struttura e profilo d'immagine, ampiezza e profondità
- ❑ **Il prodotto o servizio** – storia, evoluzione e utilizzi, benefit, gamma, contenuti innovativi/differenzianti, protezioni, test
- ❑ **L'area competitiva** – concorrenti nel segmento, nella merceologia e in categorie merceologiche diverse, estensione geografica dell'area competitiva, trend generali e di ogni concorrente, parametri di immagine dei concorrenti
- ❑ **La distribuzione** – numerica, ponderata, sell-in, sell-out
- ❑ **Il target group** – ampiezza, fedeltà, frequenza d'acquisto e d'uso, contesto d'uso, profilo sociodemo, profilo psicografico, fruizione dei mezzi

# Gli obiettivi

- ❑ **Obiettivi istituzionali** – legati alla missione aziendale, al presidio strategico e allo sviluppo delle sue attività core
- ❑ **Obiettivi finanziari** – margine di contribuzione, brek-even point
- ❑ **Obiettivi di marketing** – volumi e quote, distribuzione
- ❑ **Obiettivi di comunicazione** – notorietà e qualità dell'immagine complessiva o di alcuni attributi

# Le ipotesi di strategia

Non vi è mai una sola risposta  
allo stesso problema.

E' fondamentale avere un chiaro  
senso delle priorità:

il problema che più spesso si incontra è  
l'incapacità di focalizzarsi sull'effettiva priorità  
nella comunicazione



# Il de-briefing

Si riassume in un documento sintetico e schematico

che organizza i contenuti e le modalità della comunicazione da creare.

Il punto d'arrivo:

un concetto corredato dai limiti di esecuzione entro cui l'idea creativa deve essere sviluppata

# Copy platform, Copy strategy, Selling strategy...

Comunque lo si definisca, questo documento contiene normalmente almeno 3 indicazioni:

## **La PROMISE,**

il nodo centrale del messaggio,

il beneficio che Marca o prodotto garantiscono al consumatore

## **La REASON WHY,**

il fatto intrinseco al prodotto

o alla Marca che dà credibilità alla promise

## **La SUPPORTING EVIDENCE,**

il fatto esterno al prodotto o alla Marca che rafforza ulteriormente la credibilità di promise o reason why

# Gli elementi del messaggio

**Il titolo (headline)**

Qualunque sia la vostra idea di comodità.

Interni di ultima generazione con sedili ripiegabili e abbattibili. Fiat Stilo 5 porte. E lo spazio cambia con te.

Quando si dice talento per lo spazio, non ci sono dubbi: leader nella categoria per volume interno, abbattevole allo che moltiplica abitabilità e modularità, e so più, motori 1.9 JTD Common Rail, sicurezza e tecnologia da prima della classe... E Fiat Stilo 5 porte, l'unica che riesce a stare dietro alle esigenze della tua famiglia.

Fiat Stilo. Piena di vita.

FIAT  
GENTE MOTORI 04/2003

**La body copy**

**Il pay off (base line)**

# IL PIANO MEDIA

# Il piano media

Definisce le risorse da investire,  
i media da utilizzare, la ripartizione  
e la scansione temporale dell'investimento.

La scelta del MEDIA da utilizzare

Stampa, TV, Radio, Affissione, Digital

Dipende principalmente dal target, dagli obiettivi e dagli  
investimenti della campagna.

E' molto utile che sia prevista sempre una componente  
di social media.

# Come impostare il piano media

Gli elementi da considerare per prendere queste decisioni:

- obiettivi e strategie di marketing
- situazione competitiva
- funzionalità dei singoli mezzi e veicoli  
rispetto agli obiettivi di comunicazione  
e rispetto alle caratteristiche dell'idea creativa
- condizioni commerciali di acquisto dei mezzi

# Come definire il piano media

Copertura % del target, frequenza del messaggio (OTS), costo per GRP's sono le variabili fondamentali da monitorare.

Una modalità utile per la definizione dell'uso di TV, stampa e radio è la costruzione di curve di copertura (% di target esposta a diverse frequenze di messaggio o progressione temporale di esposizione del target a una certa frequenza di messaggio)

<sup>1</sup>Gross Rating Point – unità di misura della pressione pubblicitaria. Indice ottenibile moltiplicando la copertura % del target per la frequenza media di esposizione o dividendo il numero di contatti lordi sviluppati dal piano per l'entità del target.

# Come valutare un piano media

Non tutti i media sono misurabili in modo omogeneo. Mezzi come l'affissione e il cinema sono ancora soggetti a scelte su cui incidono considerazioni e valutazioni qualitative di impatto.

Tali valutazioni non sono misurabili ma ugualmente importanti, come la funzionalità rispetto all'idea creativa o l'impatto emotivo



# L'ATTUAZIONE

# L'esecuzione

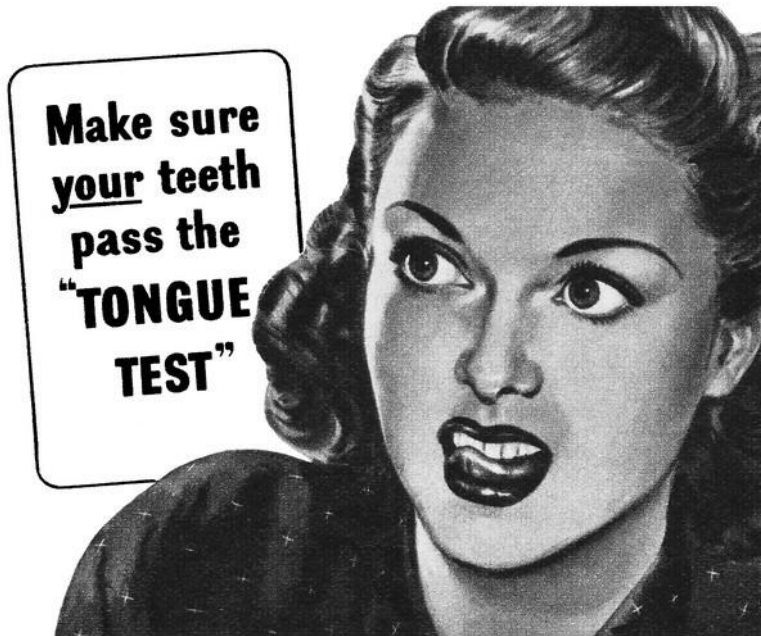
E' la fase in cui l'idea creativa prende corpo,  
con la realizzazione di campagne sui social  
media, annunci stampa,  
spot audiovisivi, manifesti, radiocomunicati...  
E' la fase in cui vengono effettuate le trattative  
e acquistati gli spazi pubblicitari  
sui diversi mezzi

# La realizzazione della campagna

La realizzazione dei messaggi necessita del coinvolgimento di strutture e talenti specifici per ogni media utilizzato: le professionalità necessarie per un messaggio radiofonico sono molto diverse da quelle per la realizzazione di un annuncio stampa e solo parzialmente sovrapposte a quelle necessarie per uno spot audiovisivo.

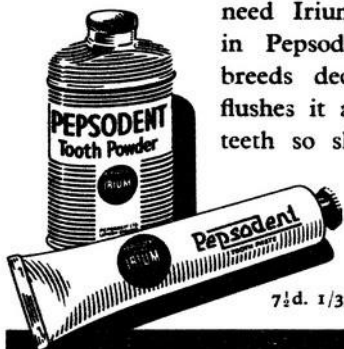
Ancora più specifiche sono le competenze necessarie ad un buon piano di Social Media Marketing

# LA CREATIVITÀ: LE CHIAVI COMUNICATIVE



If you feel a filmy coating when you run the tip of your tongue over your teeth, you need Irium—the new super-cleanser used in Pepsodent. That film collects stains, breeds decay, makes teeth dingy. Irium flushes it away—keeps it away by polishing teeth so shiny-smooth that film slides off.

Change to Irium. Then you will see as well as feel the brilliant difference it makes to your teeth.



7½d. 1/3, 2/2 Including Tax

★ **PEPSODENT** ★



*La creazione di un habit loop: Claude Hopkins e l'abitudine di lavarsi I denti ... con Pepsodent*

Numerose campagne pubblicitarie a partire dagli anni Venti.

Esempio di pubblicità televisiva del 1957.


<https://www.youtube.com/watch?v=4FpF-DU0Iew>

## *L'importanza del linguaggio 1/2*

<https://www.youtube.com/watch?v=FpwB48GpOmE>

---

THE VOICE OF VOICES:  
#UNAPAROLAPERNeMO  
Campagna 2018 McCann per Centro  
Clinico Nemo Ospedale Niguarda Milano  
Vincitrice del leone di bronzo a Cannes  
sezione Health e bronzo al Clio Awards  
NY.



BRONZE  
WINNER




The Voice of Voices

A project that united a whole country to speak up for A.L.S. patients

**THANK YOU**  
CLIO  
AWARDS

**FROM ALL OF US AT Nemo**



centrocliconemo

## *L'importanza del linguaggio 2/2*

<https://www.youtube.com/watch?v=hhA-5G-Y2gk>  
[https://www.youtube.com/watch?v=tJ\\_-3RE74uc](https://www.youtube.com/watch?v=tJ_-3RE74uc)

---

Esempi di campagne Fanta 2017-2019.



# La creatività – le chiavi comunicative

## **La dimostrazione**

Molto usata per prodotti con alto grado di funzionalità, usa solitamente un linguaggio razionale e didascalico.

## **L'analogia**

Queste campagne non parlano direttamente del prodotto. Spesso il linguaggio è evocativo, simbolico, fortemente emotivo.

## **L'umorismo**

Molto usato nei Paesi anglosassoni, serve a creare attenzione e simpatia attorno alla Marca. Chiave non sempre trasferibile da una cultura a un'altra.

## **La parodia**

E' l'interpretazione burlesca di un fatto o di una storia.



# La creatività – le chiavi comunicative

## **La star presenter**

Sfrutta la notorietà di un personaggio e il linguaggio può essere pacato o retorico. Il personaggio deve essere in sintonia con la Marca e non portare rischi sulla sua immagine nel tempo.

## **L'aspirazione**

Accredita il prodotto come un mezzo per realizzare un'aspirazione sociale, per accedere a uno stile di vita.

Il linguaggio è solitamente emotivo ed evocativo.

## **Il testimone**

Fa ricorso alla testimonianza di persone famose per descrivere caratteristiche e benefici garantiti dal prodotto.

## **Il paradosso**

Esaspera un aspetto del prodotto o una reazione del consumatore.

Spesso si serve di un linguaggio ironico ed enfatico.

# La creatività – le chiavi comunicative

## **L'esotismo**

Fa leva sulla capacità di attrazione di mondi lontani e mitici.  
Usa sovente un linguaggio fortemente emotivo.

## **La fantasia**

Utilizza proiezioni fantastiche, fiabesche, lontane dalla realtà.  
E' frequente nelle comunicazioni rivolte ai bambini.

## **Il realismo**

Cerca di accreditare l'immagine del prodotto come compagno abituale della vita quotidiana. Il linguaggio è semplice e immediato.

## **L'iperrealismo**

Presenta la realtà, ma vista attraverso una lente di ingrandimento.  
Amplifica particolari o situazioni.

# La creatività – le chiavi comunicative

## **Il sogno**

La dimensione onirica serve ad accrescere la desiderabilità e il valore universale del prodotto. Il linguaggio è evocativo, simbolico, a volte arcano.

## **Lo spettacolo**

Inserisce il prodotto in contesti o fatti spettacolari, spesso con l'ausilio di effetti speciali audio e video.

## **Il problem-solution**

Esalta fatti o caratteristiche specifiche di un prodotto. Il linguaggio è semplice e didascalico.

# LA CREATIVITÀ: I FORMAT NARRATIVI

# La creatività – i format narrativi

## **Le vignette**

Brevi scene indipendenti collegate in modo contestuale (una musica, un tema concettuale...).

## **La storia**

Un vero e proprio racconto, in pochi secondi.

## **Il side by side**

Un confronto “fianco a fianco” fra due prodotti (concorrenti o versioni vecchia e nuova dello stesso prodotto).

Il confronto può essere anche impostato con una categoria di prodotti.

## **La slice of life**

E' la rappresentazione di un momento di vita quotidiana.

# La creatività – i format narrativi

## **Il tormentone**

Propone parossisticamente la stessa battuta o gag.

## **Le pillole**

Spot molto brevi, spesso proiettati in sequenza con solo un breve intervallo di altri.

## **Il segno**

Sintetizza il messaggio in un segnale grafico, sonoro o visivo.

# IL CONTROLLO

(in sintesi)

# I test

Nonostante i maggiori istituti di ricerca di marketing propongano metodologie ipersofisticate e dichiarino di poter misurare ormai ogni variabile, la situazione “di laboratorio” e il materiale “rough” testato riducono a tre le variabili misurabili significativamente:

**COMPRENSIONE  
ORIGINALITA'  
GRADIMENTO**



# Il controllo

Primo livello:  
comprensione e accettazione del messaggio  
(focus group / interviste individuali)

Secondo livello:  
verifica nel contesto reale  
(day after recall)

# Il controllo

Terzo livello:

lo spostamento d'immagine della Marca  
(monitoring continuativo, tracking)

Quarto livello:

i risultati di mercato

(valutazione soggettiva dell'efficacia della  
comunicazione sulla base di dati oggettivi di mercato)

# Domande e Risposte