

# Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2022-23 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE  
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# Funzionamento e obiettivi della pubblicità

Lezione 3 prima parte



# Come funziona la pubblicità?

**La pubblicità è un atto di PERSUASIONE, in quanto costituisce un'attività intenzionale di comunicazione che, se raggiunge il proprio obiettivo, fa mutare gli atteggiamenti cognitivi o affettivi del destinatario nei confronti di un oggetto o di un'azione, nel senso voluto dall'emittente**



# Come funziona la pubblicità?

Il problema di **come persuadere gli altri** è antichissimo, risale alla **Grecia classica**: è da allora che l'uomo si è chiesto come ottenere che i suoi interlocutori assumessero un atteggiamento favorevole ai suoi interessi. Nasce così la **prima disciplina che si propone di stabilire le tecniche della persuasione: la RETORICA**



# Le ricerche sulla persuasione

Nel '900 si sono sviluppate diverse **ricerche** che avevano l'obiettivo di **studiare le condizioni e i meccanismi della persuasione** (perché e come un individuo riesce a persuadere gli altri):

- ***La teoria dell'apprendimento***
  - Il condizionamento classico di Pavlov
  - Il modello della scuola di Yale
- ***La teoria funzionalista***
- ***Le teorie della coerenza e della dissonanza cognitiva***
- ***Le teorie sul funzionamento della pubblicità***



# Teorie sulla coerenza e dissonanza cognitiva

Già le ricerche alla fine degli anni '60 avevano messo in luce che il consumatore è in grado di **sottrarsi a molti dei messaggi** a cui è sottoposto e attua **3 meccanismi di difesa**:

- **Esposizione selettiva**: il consumatore è più propenso ad esporsi alle comunicazioni il cui contenuto è coerente con le sue credenze e abitudini
- **Percezione selettiva**: se non è riuscito a sfuggire, **deforma il messaggio**, affinché risulti più coerente con le sue convinzioni
- **Memorizzazione selettiva**: dimentica rapidamente quello che non gli interessa. Questo perché l'individuo è portato per natura alla coerenza dei propri atteggiamenti e a ridurre quella che Festinger (1957) definisce **dissonanza cognitiva**. In senso positivo, **una volta acquistato un prodotto, sarà attento a tutta la comunicazione che conferma la bontà della sua scelta.**

# Le teorie sul funzionamento della pubblicità

# AIDA





# AIDA

Tutto parte dal modello **AIDA** (del 1898 di St. Elmo Lewis: **Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione**), che segnò l'inizio di un lungo filone di ricerche finalizzate ad indagare come funziona la pubblicità



# See, Think, Do, Care... Nulla di nuovo

Il modello di Google: **See, Think, Do, Care** (ricorda l'AIDA: Attenzione, Interesse, Desiderio Azione... + **la fase post acquisto...**)

See, Think, Do, Care is a framework that you can use to put your customers first and to plan your entire marketing campaign, from audience definition and message creation to KPI selection.

Each phase involves a different audience segment with a different level of commercial intent, and each stage requires a different marketing focus.

**DAGMAR**



# Definire gli obiettivi della pubblicità per misurarli

Nel 1961 Russell Colley pubblicò i risultati dei suoi studi in uno storico libro intitolato: **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**, proponendo una base di ragionamento che è nota con l'acronimo del titolo: **DAGMAR**



## Anche il Dagmar si ispira ad AIDA (con ACCA)

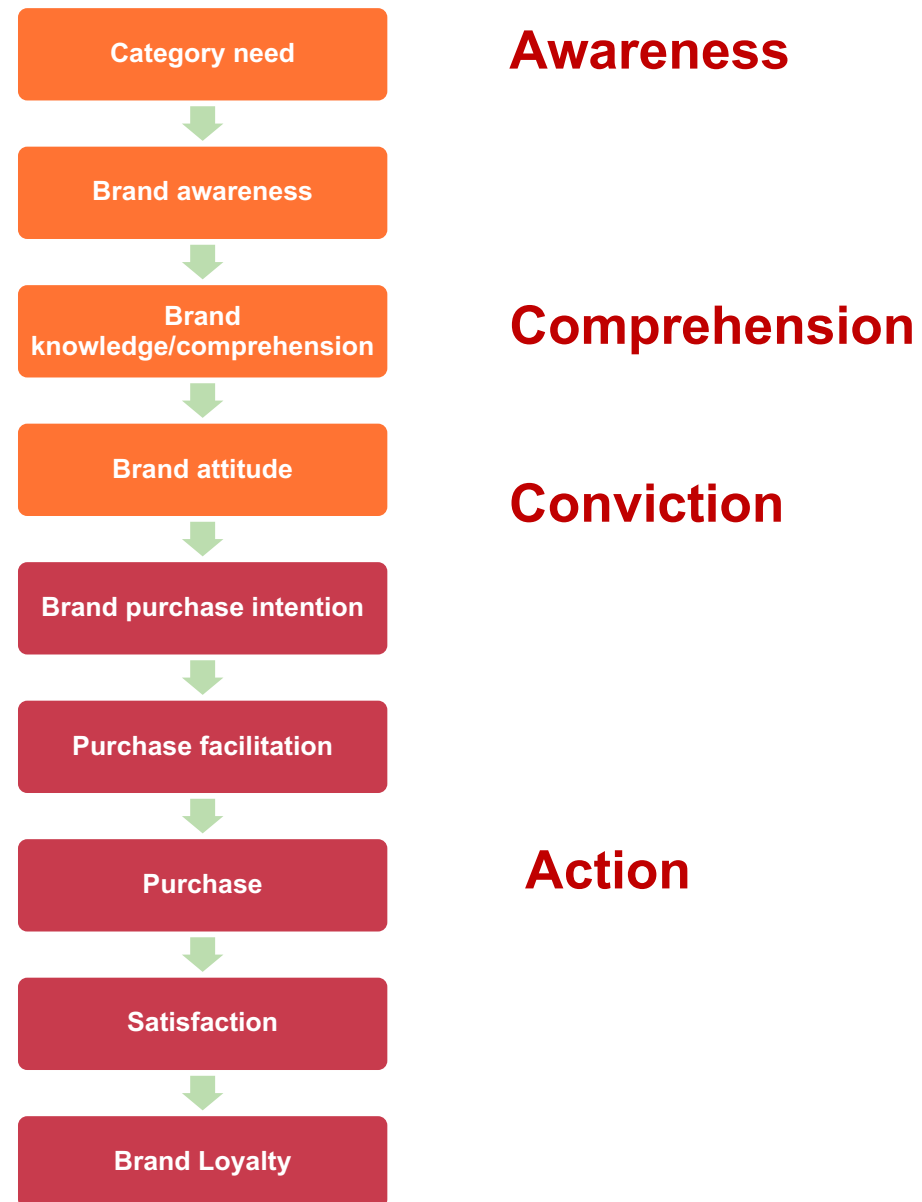
Secondo il modello **DAGMAR** ogni consumatore passa attraverso **4 fasi**:

- 1. Awareness**
- 2. Comprehension**
- 3. Conviction**
- 4. Action**

Queste fasi servono a sviluppare modelli di misurazione dell'efficacia della pubblicità



# The DAGMAR model



Russel H. Colley - 1961



# 1. Category need



# 1. Per prima cosa bisogna creare il bisogno

La marca per prima cosa deve **creare la necessità di qualcosa**, quindi può dire: io soddisfo questa esigenza.

L'uso della **creazione del bisogno** come **obiettivo primario di comunicazione** è un must per chi propone **prodotti o servizi innovativi**: i consumatori devono capire per prima cosa dove è il beneficio dell'innovazione (essendo nuova non ne sentivano il bisogno...).

- Questo tipo di obiettivo è anche quello delle **campagne di sensibilizzazione**.





# La creazione del bisogno della telefonia mobile

Nel 1997, a 2 anni dalla nascita di TIM, si cercava di far crescere il mercato della telefonia cellulare, abbassando le tariffe e facendone capire l'utilità





## Ma più di recente...





## Secondo la mia esperienza...

Per creare un bisogno bisogna creare **l'awareness dei benefici** della nuova categoria che si vuole promuovere.

Ma siccome **le persone non sono spontaneamente interessate**, ci vuole una **maggiore intensità** nella pressione pubblicitaria (= più investimenti)



## 2. Brand Awareness



## 2. Brand Awareness

Una volta creato il bisogno dobbiamo associare la marca alla soddisfazione di quel bisogno

- La **Brand Awareness** è l'**associazione** di alcune caratteristiche della marca (es. il logo, il nome o la confezione) **ad una category need**



**Proviamo noi...**



# Mentimeter



## 2. Brand Awareness

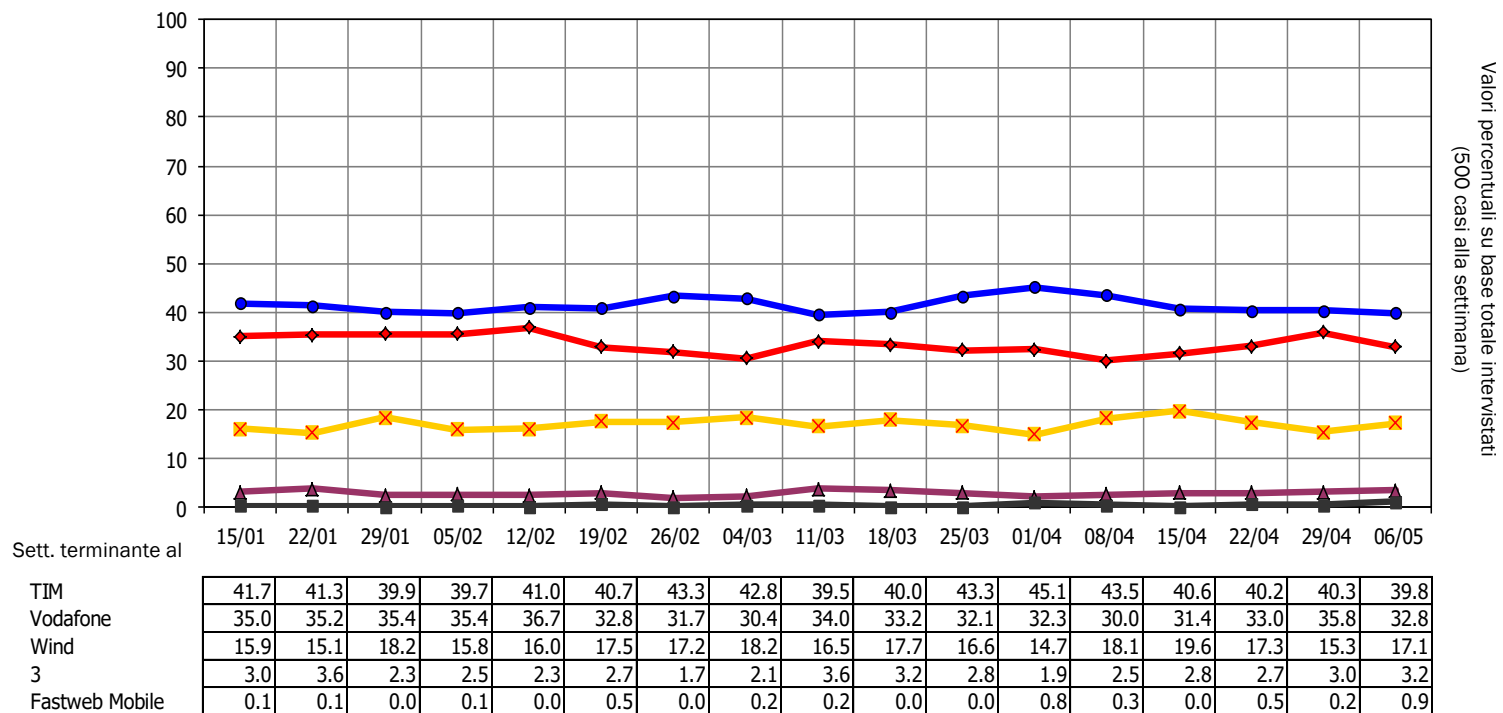
Possiamo avere 4 livelli di Brand Awareness:

1. **Top of Mind**: prima marca citata spontaneamente
2. **Brand Recall** o **advertising awareness spontanea**: marca citata spontaneamente in una categoria merceologica
3. **Brand Recognition** o **conoscenza sollecitata**: la marca viene riconosciuta in un elenco
4. **Awareness Totale**: awareness spontanea (incluso Top of Mind) + suggerita



# Top of Mind

*“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile.  
Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per  
prima?”*

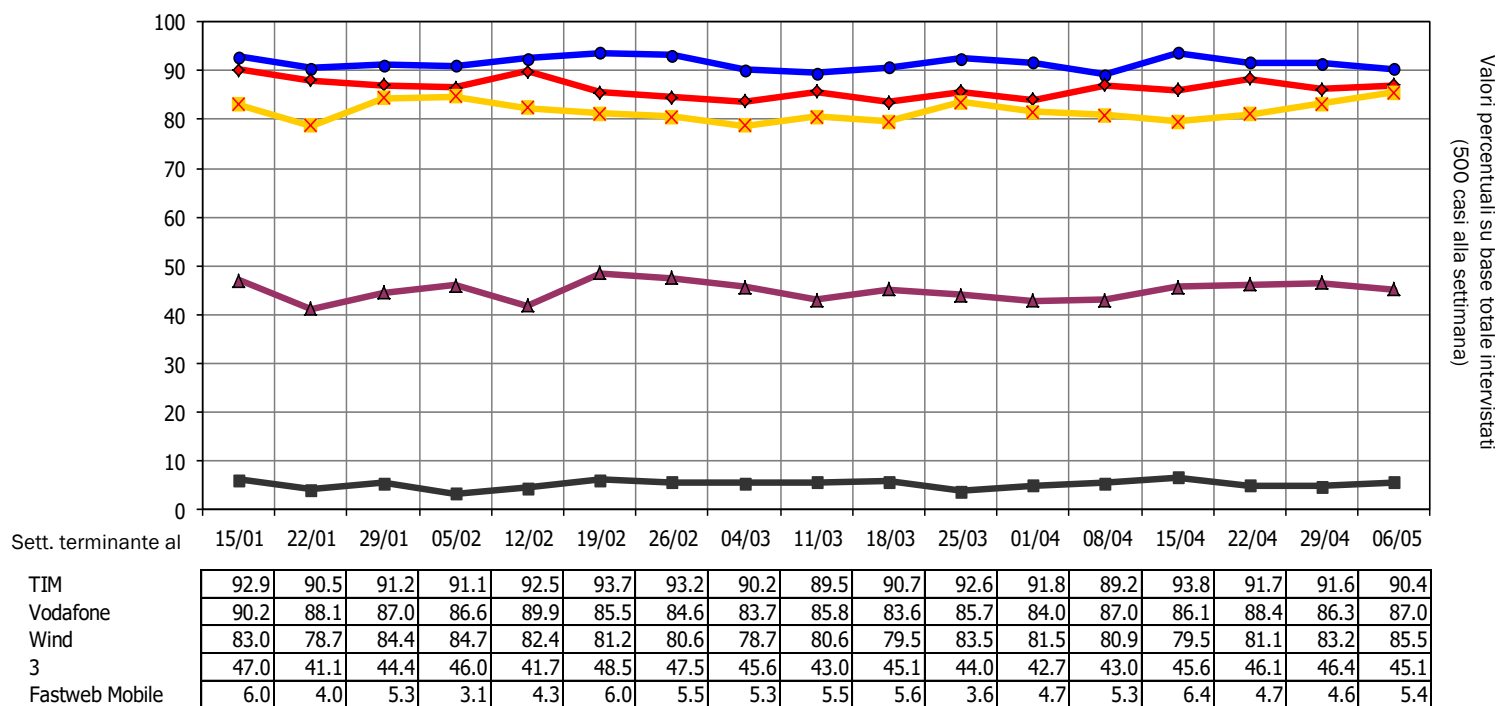






# Notorietà spontanea (incluso Top of Mind)

*“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”*



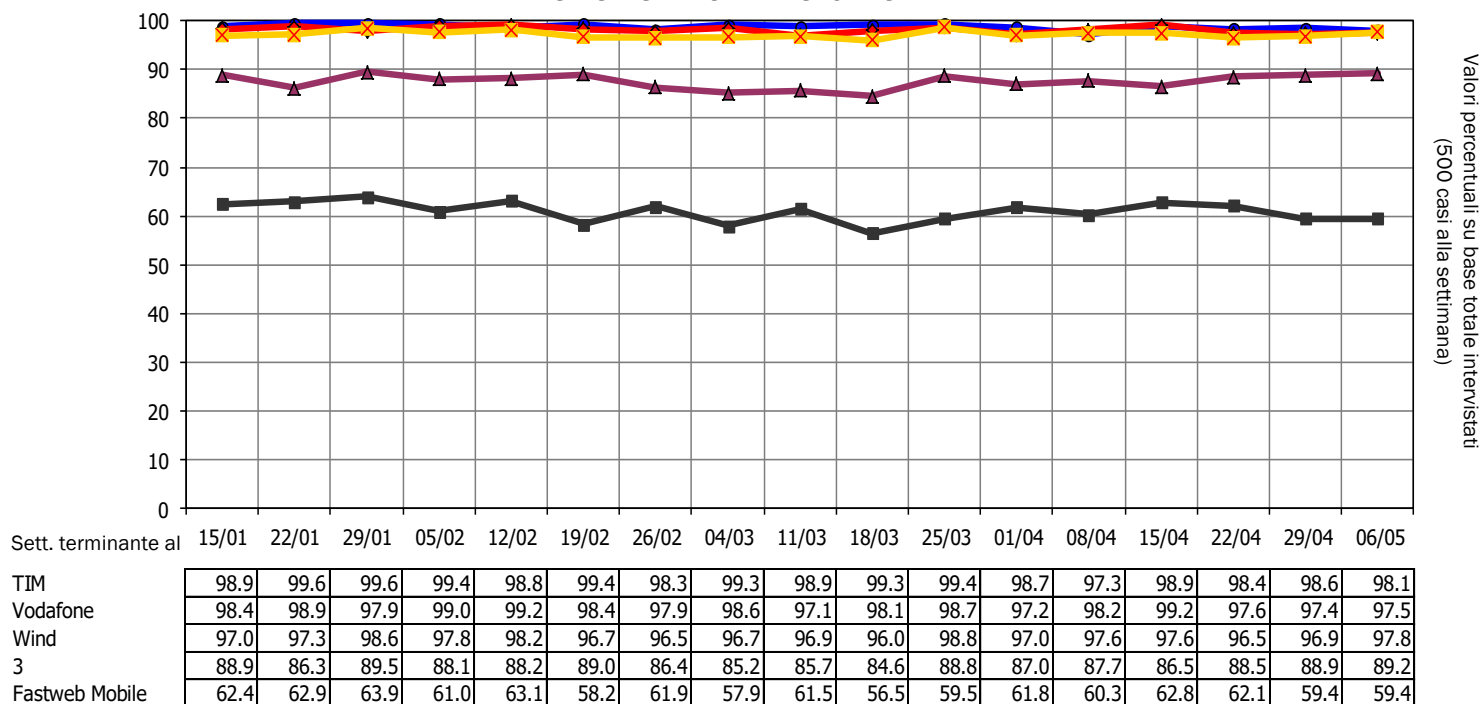


Ricordiamoci che il ricordo spontaneo **include**  
Il Top Of Mind



# Notorietà totale (spontanea + aiutata)

*“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?” “Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile.”*

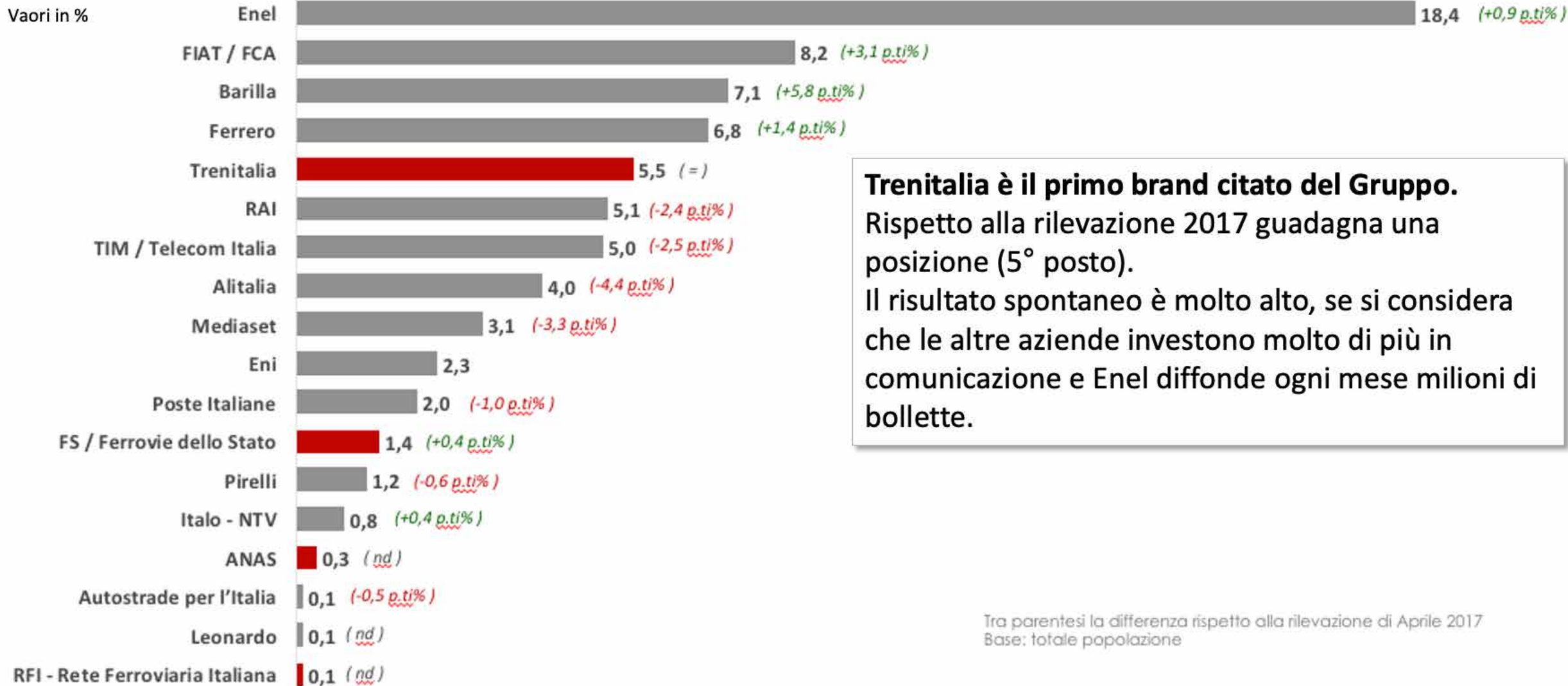




# Vediamo qualche dato di awareness della categoria «grandi aziende italiane»

# Top of mind delle aziende italiane

In generale, quali società/aziende italiane di importanza nazionale Le vengono in mente?



**Trenitalia è il primo brand citato del Gruppo.** Rispetto alla rilevazione 2017 guadagna una posizione (5° posto). Il risultato spontaneo è molto alto, se si considera che le altre aziende investono molto di più in comunicazione e Enel diffonde ogni mese milioni di bollette.

Tra parentesi la differenza rispetto alla rilevazione di Aprile 2017  
Base: totale popolazione

# Trenitalia e FS hanno incrementato la loro notorietà nel 2018 Vs. 2017

## Notorietà complessiva (spontanea + sollecitata)

Vaori in %

			NOTORIETÀ TOTALE	DIFF. VS 2017
Enel	22,5	73,2	95,7	+2,1
Barilla	9,7	84,9	94,6	-
Poste Italiane	7,4	86,6	94,0	+0,3
RAI	14	79,1	93,1	-0,8
Mediaset	10,8	82,1	92,9	-1,1
TIM / Telecom Italia	13,5	77,3	90,8	+0,3
Alitalia	12,1	77,8	89,9	-2,0
Ferrero	16,2	73,2	89,4	+2,1
Trenitalia	13	76,4	89,4	+1,5
FIAT / FCA	13,4	75,1	88,5	-
FS / Ferrovie dello Stato	4,7	82,1	86,8	+0,6
Eni	8,9	63,7	72,6	-
Autostrade per l'Italia	1,3	70,8	72,1	-0,3
Pirelli	4,1	64,7	68,8	-0,4
Italo - NTV	4,7	58,4	63,1	+9,5
ANAS	1,2	61,1	62,3	-
RFI - Rete Ferroviaria Italiana	0,4	36,9	37,3	-
Leonardo	0,5	17,7	18,2	-13,6*



# Conoscenza Spontanea o Riconoscimento?

I ricercatori hanno dimostrato che la conoscenza spontanea di una marca è ca. il 50% di quella spontanea.

**Ottenere la conoscenza spontanea** di una marca è infatti **molto costoso**, bisogna che ne valga la pena



# Quando serve la conoscenza spontanea?

La **conoscenza spontanea** serve:

- Quando il cliente deve **chiedere una certa marca** al negoziante, sul web (o ad Alexa)
- O quando **l'acquisto non viene fatto in un negozio** dove può riconoscere la merce sugli scaffali





# Brand Recognition come obiettivo di comunicazione

Quando l'acquisto viene fatto in negozio, invece, è importante che il potenziale cliente **riconosca il prodotto** (attraverso gli elementi della visual identity e il packaging)

- La comunicazione dovrà sempre **richiamare questi elementi di riconoscimento** (es. in ogni pubblicità far vedere il packaging)
- La **coerenza della visual identity è cruciale** (e la pubblicità radio poco adatta...)





# Pubblicità che mostra il packaging

**LA MIGLIORE  
EFFERVESCENTE  
NATURALE.  
SECONDO  
VOI.**



**CON IL 26,3% DI QUOTA  
DI MERCATO E 3.892.000  
FAMIGLIE ACQUIRENTI  
ACQUA LETE SI RICONFERMA  
L'EFFERVESCENTE NATURALE  
PREFERITA DAGLI ITALIANI.**

Fonti: Information Resources - Totale Italia+Discount - YTD Dicembre 2020  
e NielsenIQ, Consumer Panel Service AT 27 DIC. 2020.



# Come si crea il ricordo spontaneo?

Per creare awareness spontanea è necessaria la **ripetizione dell'associazione tra la categoria e il marchio**

- La **frequenza è un must**: TV, radio, outdoor sono i media più efficaci. Ma è anche **una strategia mediatica molto costosa**
- Oppure ci si affida all'esposizione nel tempo: **anni di presenza sul mercato** aiutano la costruzione del ricordo spontaneo.



Vedremo più avanti come utilizzare i **parametri di pianificazione** per incrementare l'**awareness**



La **Brand awareness** è sempre  
**il primo obiettivo di una marca**  
(che sia spontanea o sollecitata).  
**Più è alta meglio è.**



Se una marca è **sconosciuta** non può costruire la propria immagine, e generare una preferenza



Nella mia esperienza la **conoscenza** di una marca  
**aumenta anche l'attenzione** verso la sua  
comunicazione  
«ci piace cosa quello che ci è familiare» Cialdini



# 3. Conoscenza e comprensione della marca





### 3. Conoscenza e comprensione della marca

Significa che le persone non solo sanno che la marca esiste ed è associata ad una categoria di bisogni, ma ne **conoscono anche alcune caratteristiche**

- Questo significa che sono in grado di confrontarla con altre marche che rispondono alle stesse esigenze
- **Obiettivo di comunicazione** è quello di **associare tante più caratteristiche positive possibili (la Brand Value Proposition: perché dovrebbero acquistare il nostro prodotto invece di quello dei concorrenti)**



Proviamo...



Mentimeter

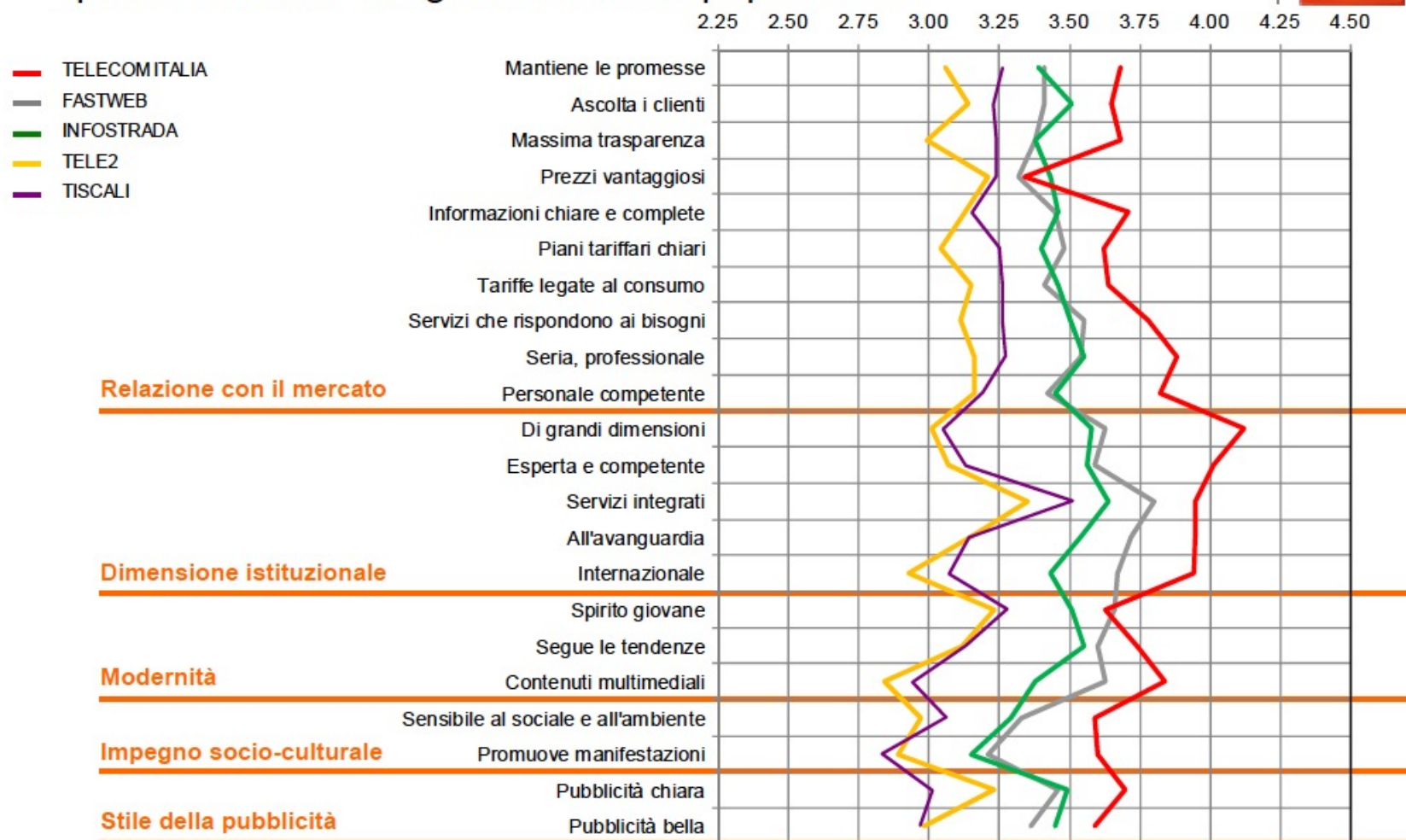




# Es. associazioni d'immagine alla marca

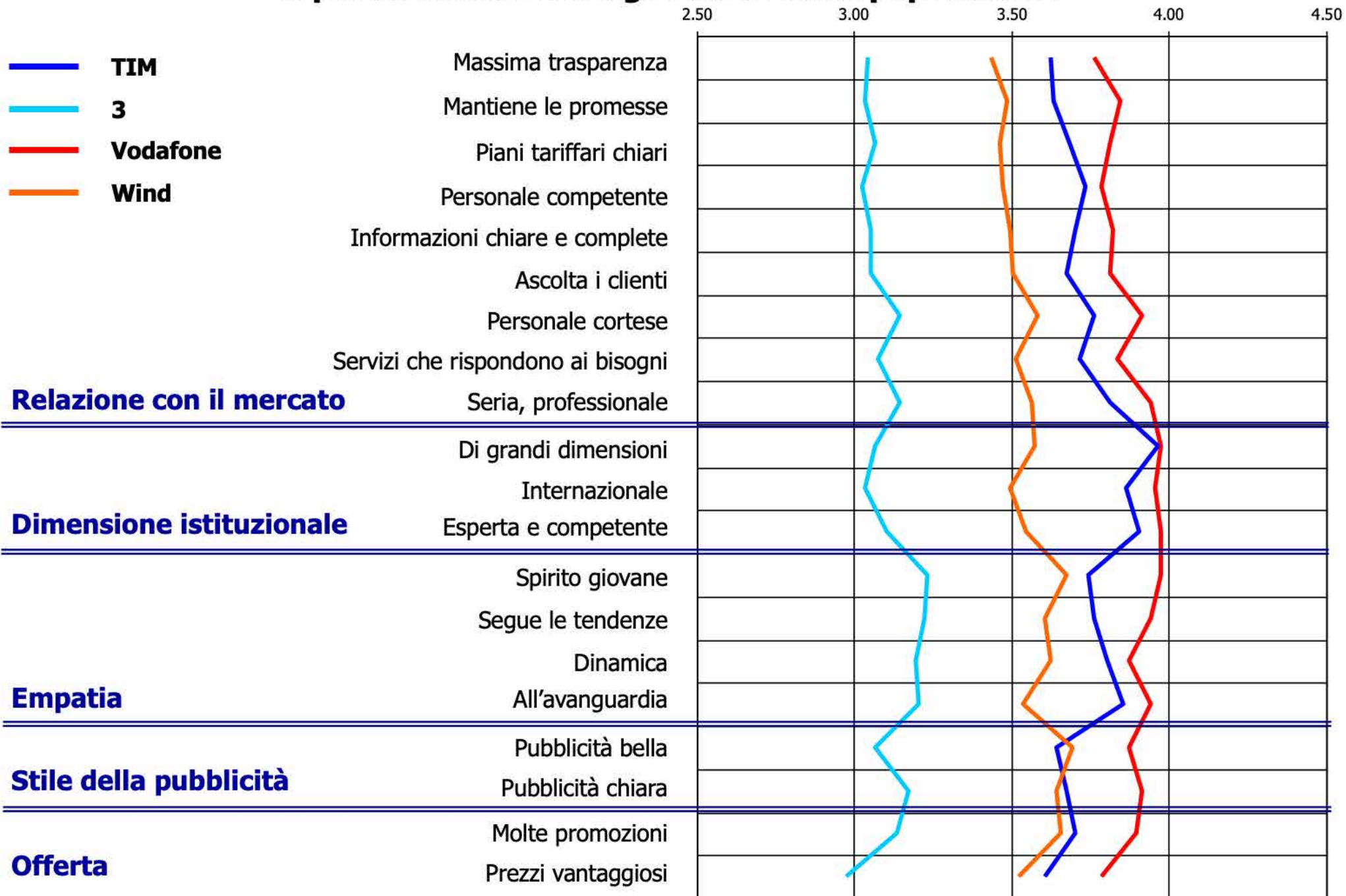


Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





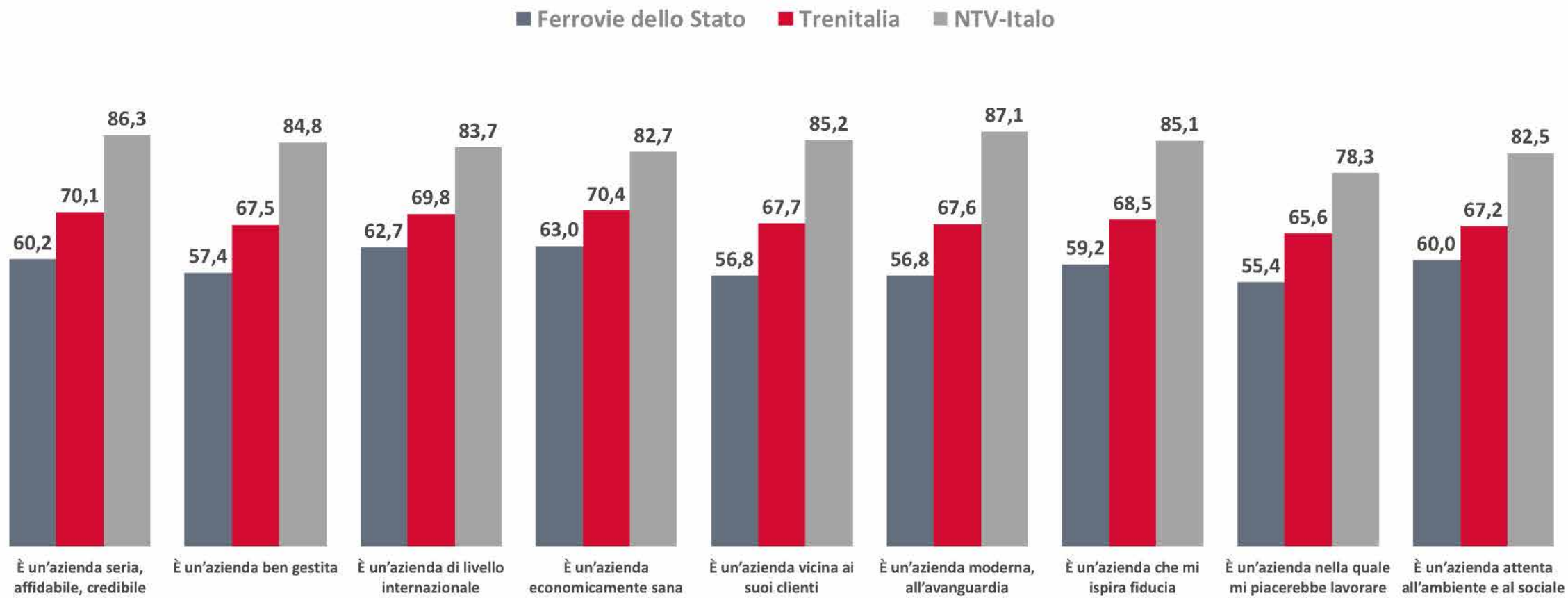
# Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





# L'immagine di FS, Trenitalia e NTV-Italo

La benevolenza verso Italo si riverbera su tutti i tratti dell'immagine percepita. L'immagine di Trenitalia è migliore dell'immagine di FS





Per la mia esperienza c'è  
sempre un **effetto alone...**



# 4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto





## 4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto

A questo punto il consumatore dovrebbe aver sviluppato **un'opinione favorevole verso la marca**

- Se il processo decisionale è semplice dovrebbe procedere direttamente all'acquisto, altrimenti (bene costoso o emotivamente coinvolgente) sviluppa **un'intenzione d'acquisto**
- Bisogna fare **attenzione ad una brand attitude negativa** (magari sviluppata da parte dei **clienti delusi**). In questo caso bisogna considerare un **riposizionamento** del brand





La **Brand Attitude** crea i «**lead**»:  
persone propense verso i nostri prodotti/servizi che  
hanno **dimostrato attivamente il loro interesse**  
condividendo la propria email, il telefono, riempiendo  
un form, ecc.



# Propensione all'utilizzo (come proxy della Brand Attitude)

periodo di rilevazione dal... al... settimane rilevate...	28-Sep 04-Oct	05-Oct 11-Oct	12-Oct 18-Oct	19-Oct 25-Oct	26-Oct 01-Nov	02-Nov 08-Nov	09-Nov 15-Nov	16-Nov 22-Nov	23-Nov 29-Nov	30-Nov 06-Dec
<b>DOM. O - PROPENSIONE A SERVIRSI DI UN'AZIENDA DI TELEFONIA CELLULARE</b>										
BASE: totale rispondenti										
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
<b>TOTALE</b>	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>VODAFONE/OMNITEL</b>										
Certamente+probabilmente sì	42,7	45,2	44,4	46,6	45,2	46,2	45,2	44,1	46,9	42,5
Certamente sì	20,3	22,9	20,3	22,3	23,1	22,2	23,3	23,6	23,3	25,7
Probabilmente sì	22,4	22,2	24,1	24,2	22,1	23,9	21,8	20,5	23,5	16,9
Forse non sa	20,8	23,7	21,6	20,8	20,1	21,4	21,6	19,5	21,9	24,7
Certamente + probabilmente no	36,4	31,1	34	32,6	34,7	32,5	33,3	36,4	31,2	32,8
Probabilmente no	18,3	14,4	15,1	16,6	13,2	15,2	17,6	17,7	14,1	14,1
Certamente no	18,2	16,8	18,9	16,1	21,5	17,2	15,6	18,7	17,1	18,8
<b>MEDIA</b>	3,08	3,2	3,12	3,2	3,12	3,19	3,2	3,13	3,22	3,17
<b>DEV. STD.</b>	1,39	1,38	1,4	1,38	1,46	1,39	1,38	1,43	1,39	1,43
<b>TIM</b>										
Certamente+probabilmente sì	42,2	43,4	41,4	45,3	41,6	42,6	45,3	41,8	41,4	39,5
Certamente sì	20,3	21	22,1	19,8	23,6	23,8	22,1	21,9	20,6	20,3
Probabilmente sì	21,9	22,4	19,3	25,5	18	18,8	23,2	19,9	20,8	19,2
Forse non sa	23,9	18,2	20,4	17,9	18,4	20,1	16,7	17,9	20,4	21,5
Certamente + probabilmente no	33,9	38,4	38,2	36,7	40	37,3	38	40,3	38,2	39
Probabilmente no	17,4	16,9	18,9	20,4	18,3	16,6	17	17,9	14,5	17,1
Certamente no	16,5	21,5	19,2	16,3	21,7	20,7	21	22,5	23,7	21,9
<b>MEDIA</b>	3,12	3,04	3,06	3,12	3,03	3,08	3,08	3,01	3	2,99



# 5. e 6. Purchase Facilitation & Purchase



## 5. Purchase Facilitation

Siamo nella fase di acquisto.

- Possiamo «**facilitarlo**» **minimizzando la fatica** o lo stress del potenziale cliente con la comunicazione (es. dove si trovano i punti vendita, dando assistenza all'acquisto, con promozioni di prezzo o migliorando le condizioni d'acquisto)



## 6. Purchase

Le vendite **NON** possono essere considerate un obiettivo diretto della comunicazione (dipendono da tutto il Marketing Mix), fanno eccezioni i **contesti orientato all'azione**, come quelli digitali:

- *Motore di ricerca (es. **Keywords Google**)*
- *Direct Communication (**DEM promozionali**)*



**Gli obiettivi comportamentali sono il regno della**  
**comunicazione digitale,**  
ma il risultato dipenderà anche dal  
**lavoro fatto in precedenza** (awareness e attitude),  
NON basta la call to action



# 7. Satisfaction



## 7. Satisfaction

Quando il prodotto o il **servizio soddisfa o supera le aspettative**, il **consumatore sarà soddisfatto e propenso a scegliere lo stesso brand** in futuro

- **I clienti insoddisfatti** probabilmente **acquisteranno una marca diversa** alla prossima occasione e si **lameranno con parenti e amici**
- La comunicazione dovrebbe essere diretta anche **ai clienti esistenti**, poiché **i clienti sono i più importanti sostenitori dei marchi che acquistano**. Si può quindi stimolare «passaparola» positivo (Earned Media)
- E dobbiamo **rassicurare** i clienti esistenti **sulla loro scelta**



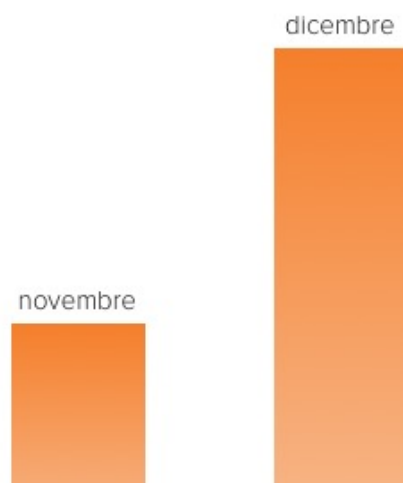


# ...Rassicurare il cliente



### Andamento dei miei consumi

In dicembre, il tuo riscaldamento ha funzionato 56 ore in più.



### Il mio risparmio

Con il Termostato Netatmo

43 %

Hai fatto 43% di risparmi energetici in dicembre, e questo ammonta a 86 ore di riscaldamento.\*

- 22 % La tua programmazione
- 19 % Le funzioni Assente e Antigelo
- 2 % Le istruzioni manuali

66-92 €

La percentuale di energia risparmiata corrisponde ad una somma pari a circa da 66 a 92 € rispetto all'ammontare delle spese di riscaldamento.\*



La **relazione** con i clienti attuali e potenziali crea  
«**engagement**»



# Esempi di engagement?





# 8. Loyalty



# Loyalty

La **fedeltà dei clienti** è l'obiettivo più ambizioso per una marca

- E' definita come il coinvolgimento emotivo che il consumatore prova per una marca
- Non è solo l'acquisto ripetuto che crea questa relazione, la **Loyalty** è un **legame emotivo basato dalla fiducia.**



# Loyalty

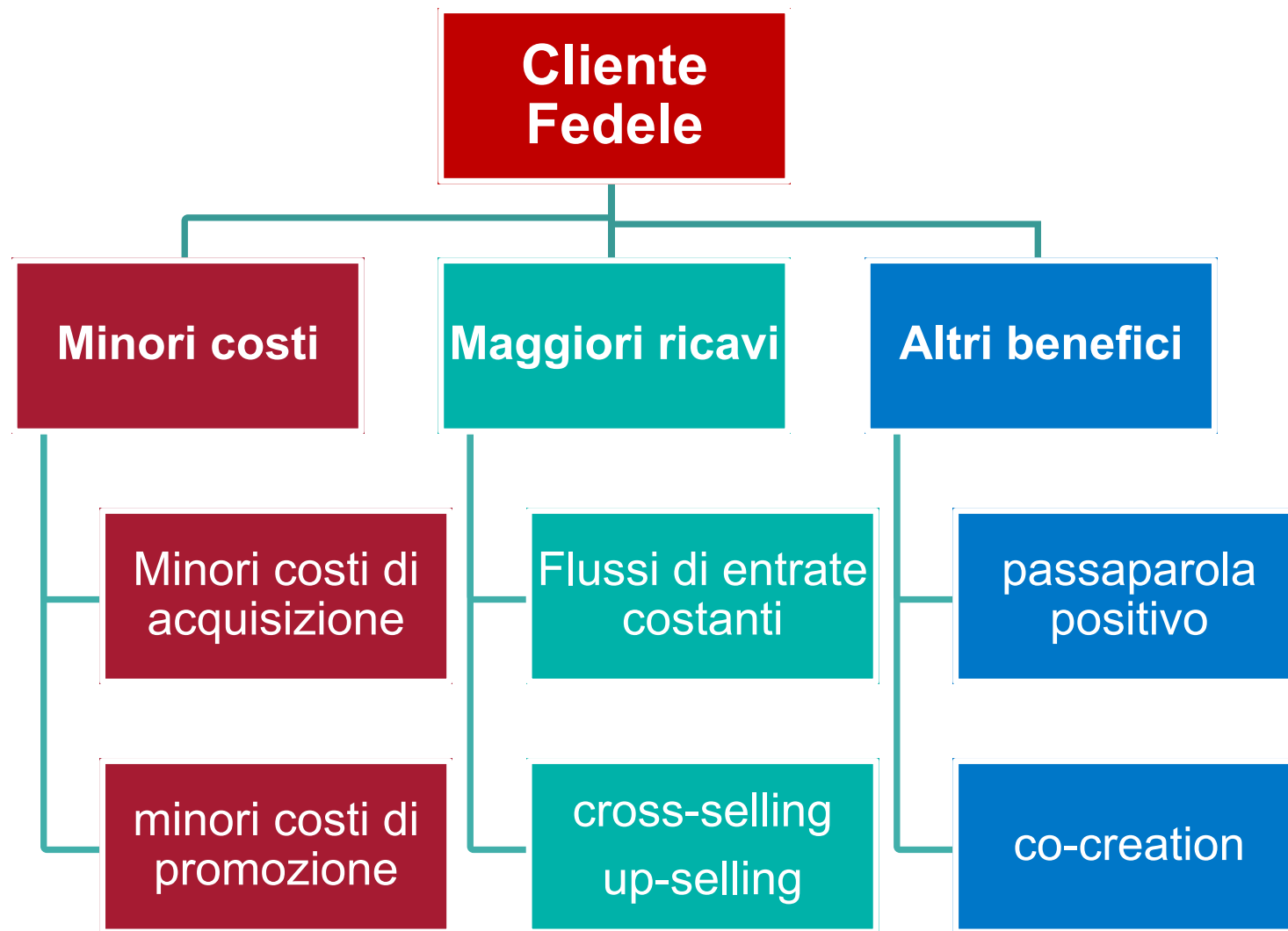
**Non possiamo creare lealtà solo con la pubblicità:** tutti i touchpoint del brand contribuiscono a questo risultato

Avere clienti fedeli (che ripetono gli acquisti) è un modo molto conveniente per **aumentare le vendite**. E' sicuramente più costoso ottenere nuovi clienti che mantenerli.

Ma ci sono molti altri vantaggi...



# I vantaggi della fedeltà dei clienti





Mantenere nel tempo **relazioni** profittevoli con la **clientela** è diventata una **priorità per il marketing**





## Marketing Relazionale e CRM

Il **Marketing Relazionale** è quel complesso di attività, processi e strumenti di marketing finalizzato a **creare, consolidare e sviluppare relazioni durature e profittevoli** con i clienti e gli altri partner, in grado di accrescere il valore singolarmente e complessivamente generato



Al centro del marketing relazionale c'è la  
**fedeltà dei clienti**



...Che si misura con il Net Promoter Score.  
Facciamo una prova...



# Mentimeter



# Una sola semplice domanda



In base alla tua esperienza, con quale probabilità raccomanderesti cPanel a un amico o un familiare?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Per nulla probabile

Neutro

Molto probabile

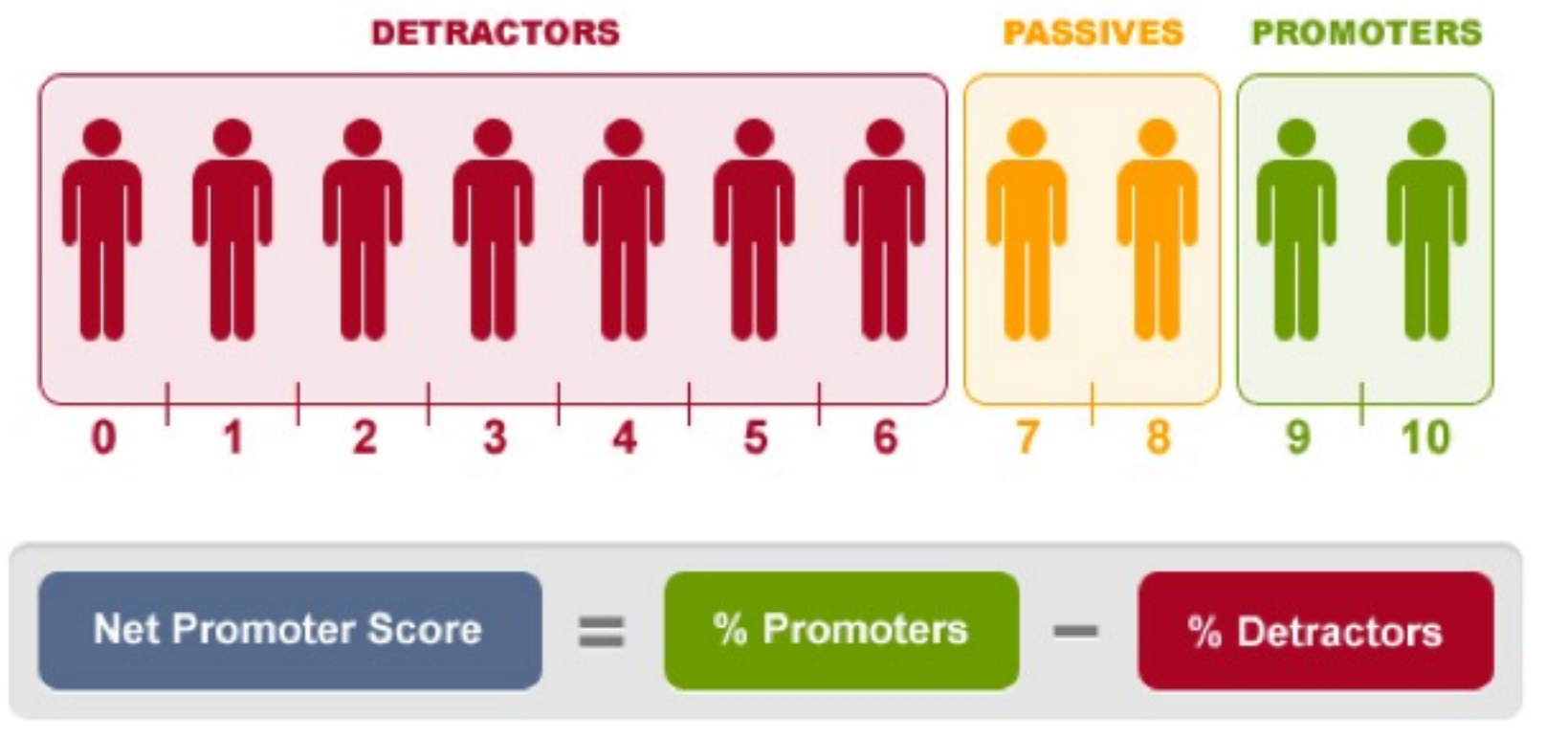
Annulla

Invia



# La formula del Net Promoter Score

«Quanto è probabile che raccomanderesti il brand X ad amici e parenti?»





## II CRM

Potremmo dire che il **CRM** (Customer Relationship Management) consiste nella **progettazione e gestione della relazione con il cliente** durante **tutto il customer journey**: da quando prende contatto con la nostra marca fino a quando ne diventa un attivo promotore.



L'obiettivo del CRM è aumentare la **profittabilità** dell'azienda attraverso il **miglioramento delle relazioni** con i clienti

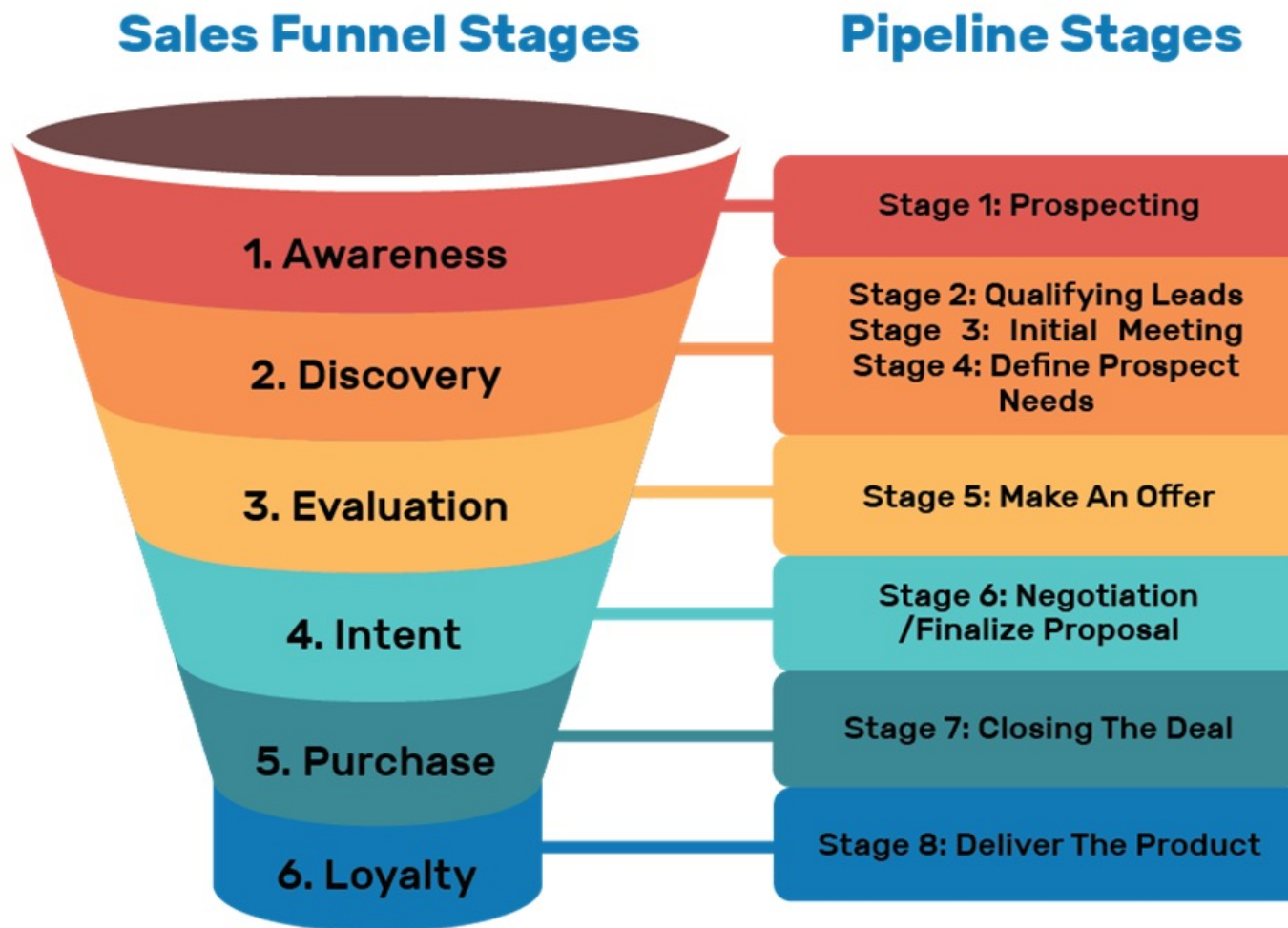


E questa **relazione** si cerca di **gestirla nel modo più economico possibile**, **automatizzando** le **comunicazioni digitali**, cercando di personalizzarle.





# Quando si parla di CRM oggi si intende la relazione con il cliente all'interno del conversion funnel...





# Ci sono diversi software di gestione del CRM

- Salesforce
- Hubspot CRM
- Oracle CRM
- Microsoft Dynamics
- Zoho CRM



# Es. io utilizzo Hubspot, che ha una soluzione gratuita di CRM

English | Contact Sales

HubSpot

Software | Pricing | Resources | Partners | About

Introducing CMS Hub: Finally, a content management system that's powerful *and* easy to use. [Learn more](#)

## There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

[Get HubSpot free](#)

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.

**Free HubSpot CRM**  
All your contacts and companies, 100% free.

Want to chat about HubSpot? I'm here to help you find your way.



Per sintetizzare...



# Gli obiettivi della pubblicità

Con qualsiasi attività di comunicazione possiamo ottenere 2 tipi di risposte:

1. Risposte **NON comportamentali**
2. Risposte **comportamentali**



# Risposte non comportamentali

- Risposte **non comportamentali**:
  - *Riconoscimento*
  - *Ricordo: notorietà, awareness*
  - *La consapevolezza dell'identità e posizionamento della marca (**immagine di marca**)*
  - *L'**atteggiamento** favorevole verso il brand*
  - *Lo sviluppo dell'**intenzione** di acquisto*



# Risposte comportamentali

## ■ Risposte **comportamentali**:

- *La ricerca su Google*
- *La visita al negozio o al sito internet*
- *La prova*
- *L'acquisto*
- *Il cambiamento delle abitudini di acquisto o consumo*
- *Il passaparola*
- *Le recensioni o altre interazioni via social (es. like)*
- *Lo stimolo ad altri tipi di azione (es. la fornitura di informazioni personali, o la richiesta di informazioni all'azienda)*



# Dal modello DAGMAR alla Gerarchia degli Effetti di Lavidge e Steiner



# La gerarchia degli effetti



# Lavidge e Steiner e la Gerarchia degli Effetti

Contemporaneamente al saggio di Colley uscì l'articolo di **Lavidge e Steiner** destinato ad influenzare il pensiero pubblicitario.

- Gli autori affermano che il **funzionamento della pubblicità** è condizionato dal passaggio della mente del consumatore attraverso **3 fasi gerarchicamente ordinate**:
  - **Fase cognitiva** (*conoscenza, comprensione*)
  - **Fase affettiva** (*apprezzamento, preferenza*)
  - **Fase conativa** (*convinzione, acquisto*)
- Che corrispondono ad **apprendere, provare un sentimento ed agire** (**learn-feel-do**)

*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness* in Journal of Marketing, 25, 1961



# Gli effetti della pubblicità

La pubblicità ha quindi effetti a livello:

- **Cognitivo** (*conoscenza, credenze, opinioni*)
- **Affettivo** (*emozioni suscitate da e verso la marca*)
- **Conativo** (*stimolo all'acquisto*)



# Modelli di Gerarchia di Apprendimento a confronto

<b>MODELLI</b> <b>LIVELLI</b>	<b>Dagmar</b>	<b>Aida</b>	<b>Lavidge e Steiner</b>
<b>Livello 1:</b> conoscenza a livello cognitivo	Attenzione ↓ Comprensione	Attenzione ↓	Notorietà ↓ Conoscenza
<b>Livello 2:</b> atteggiamento a livello affettivo	↓	Interesse ↓ Desiderio	Apprezzamento ↓ Preferenza
<b>Livello 3:</b> comportamento a livello conativo	Convinzione ↓ Azione	↓ Azione	Convinzione ↓ Acquisto

Brochand e Lendrevie (1985) riassumono questi approcci

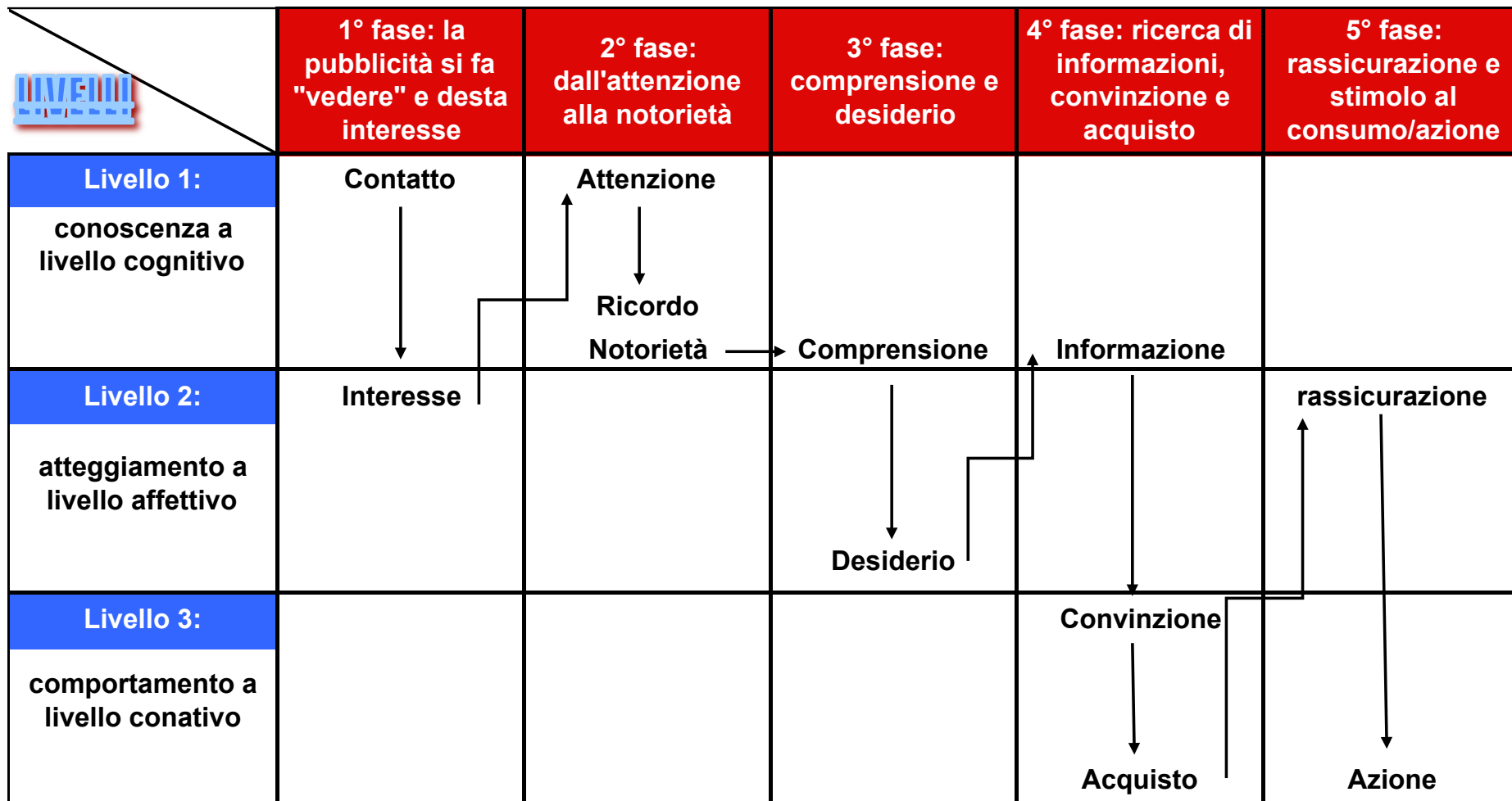


Questi modelli partono tutti dall'attenzione.  
Ma cosa determina l'**attenzione**?



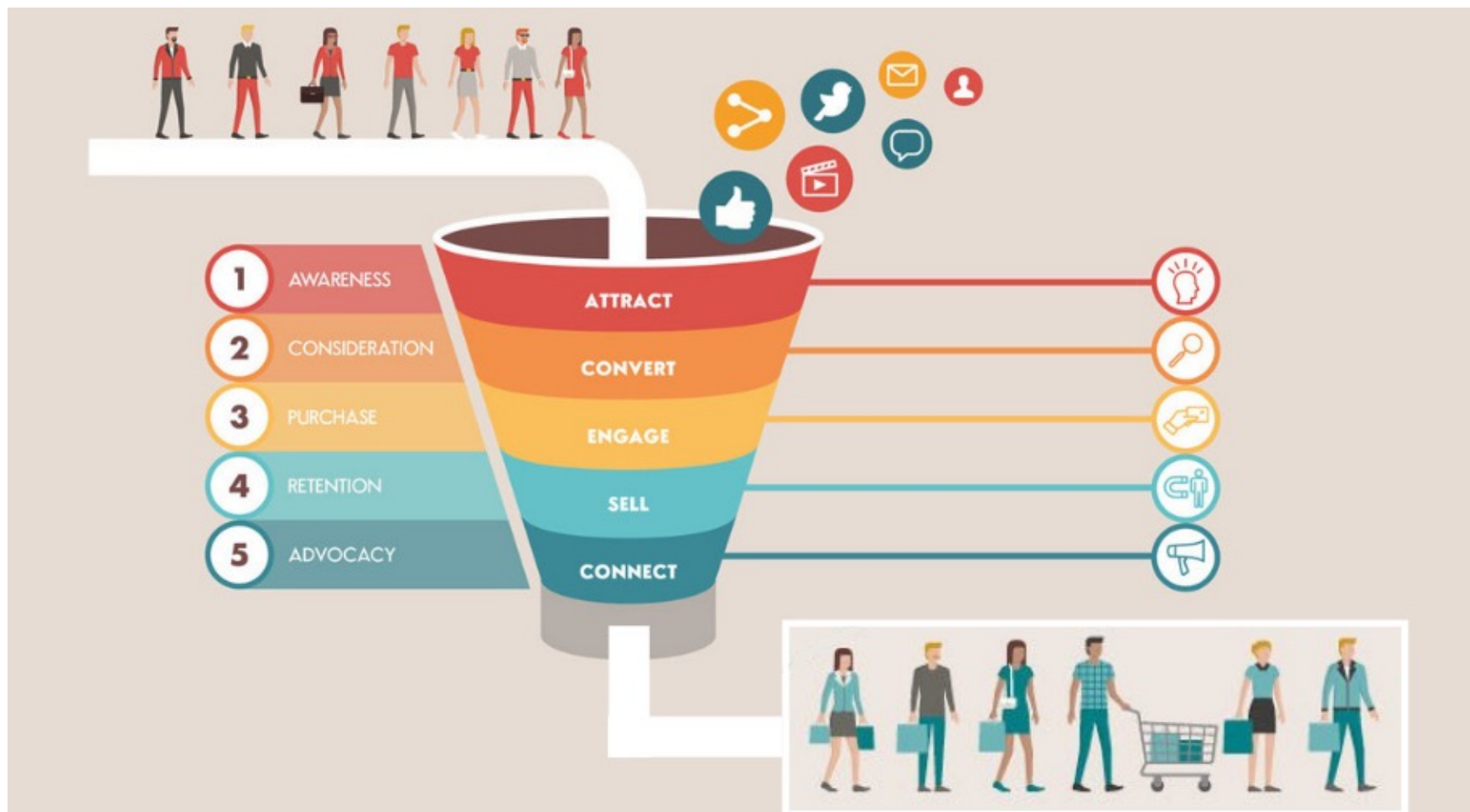
# Mia esperienza: l'attenzione parte dall'interesse e dal cervello primario

Secondo il principio della «memorizzazione selettiva»





# Da questi modelli è stato sviluppato quello più in voga adesso: il “funnel di conversione”





# ...Che poi si lega al customer journey

I 5 passi del customer journey

1. Awareness
2. Consideration
3. Purchase
4. Retention
5. Advocacy







## La differenza rispetto ai modelli del passato...

I **“vecchi”** modelli si fermavano all'**acquisto**, mentre oggi è importantissima la fase successiva, per sviluppare la **fedeltà e l'advocacy**, la raccomandazione



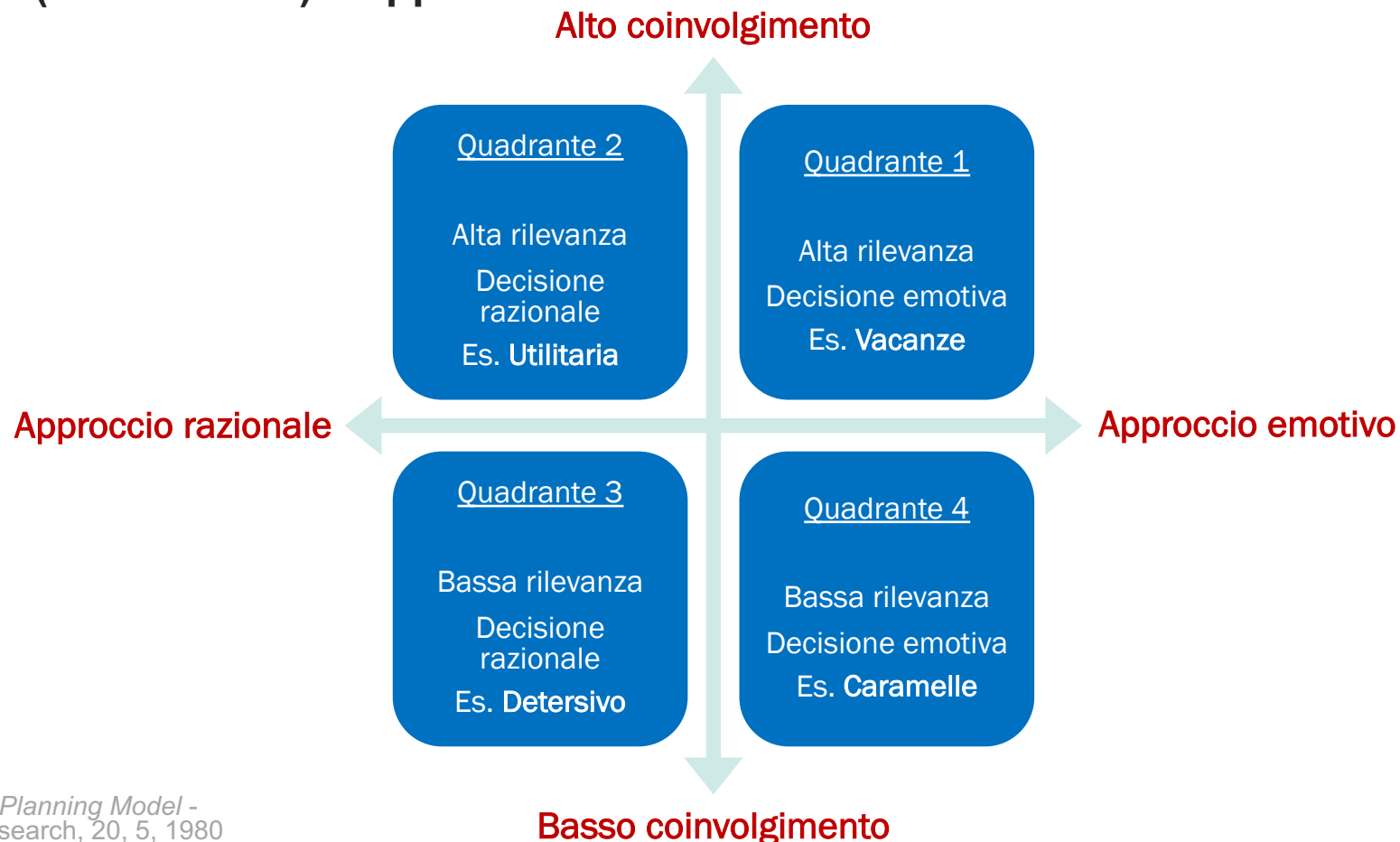
## I 2 approcci tradizionali alla pubblicità

- 1. Approccio Razionale** (vengono usate per performance di prodotto)
- 2. Approccio Emozionale** (per una comunicazione più di immagine)



# La griglia di Vaughn o FCB

Nel **1980** vengono pubblicate le ricerche di Richard Vaughn per l'agenzia FCB. Secondo lui la maniera in cui i consumatori pensano ai prodotti può essere schematizzata in una griglia basata su due assi: **coinvolgimento (alto e basso) e approccio emotivo Vs. razionale**



*How Advertising Work: a Planning Model - Journal of Advertising Research, 20, 5, 1980*



# Conseguenze in termini di strategia di comunicazione





# Il processo di apprendimento secondo il modello FCB

## 1. **Feel-learn-do** (o feel-do-learn: sento-imparo-faccio):

*Le risposte valutative sono guidate da una **spiccata componente emotiva** (automobile di lusso, abbigliamento firmato)*

## 2. **Learn-feel-do**:

*L'apprendimento è basato essenzialmente su **aspetti logico-razionali** (elevato prezzo unitario ma non aspirazionali)*

## 3. **Do-learn-feel**:

***Coinvolgimento basso** (prodotti banali, acquisti di routine, es. detersivi)*

## 4. **Do-feel-learn**:

***Basso coinvolgimento** ma **approccio sensoriale ed affettivo** (snack, cioccolatini, bibita)*



# Il processo di apprendimento secondo il modello FCB

## 1. **feel-learn-do** (o feel-do-learn):

*Le risposte valutative sono guidate da una **spiccata componente emotiva** (automobile di lusso, abbigliamento firmato)*

## 2. **Learn-feel-do:**

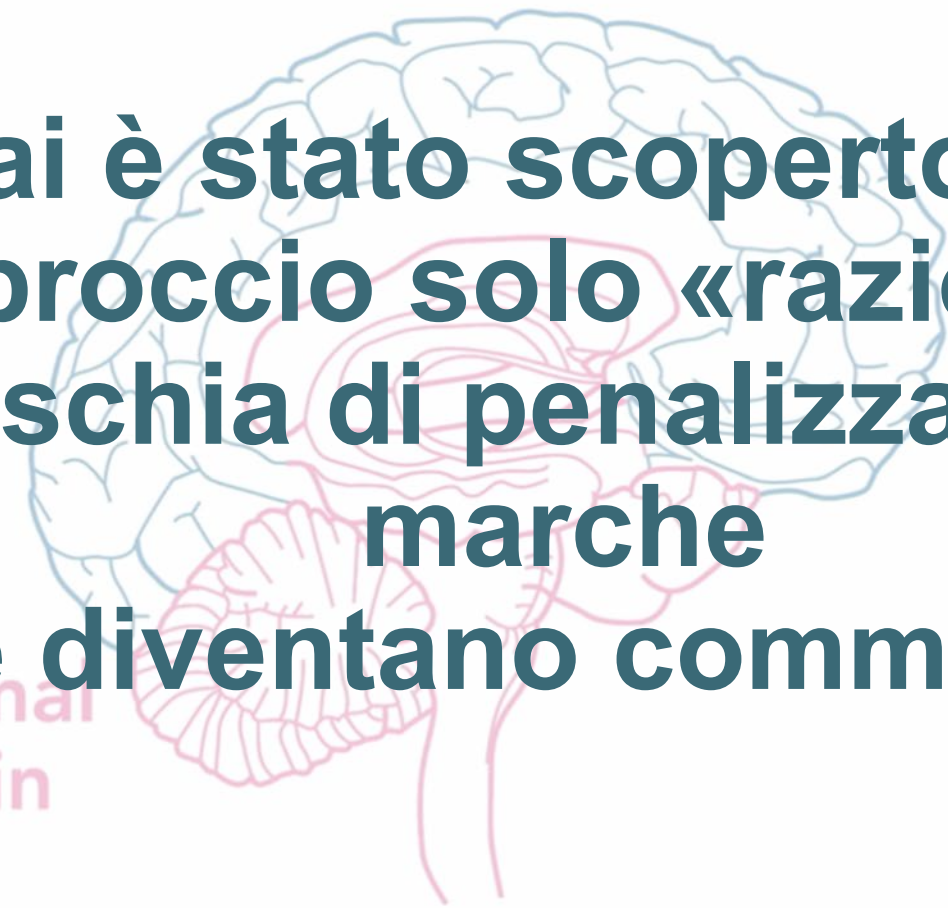
*L'apprendimento è basato essenzialmente su **aspetti logico-razionali** (elevato prezzo unitario ma non aspirazionali)*

## 3. **Do-learn-feel:**

***Coinvolgimento basso** (prodotti banali, es. detersivi)*

## 4. **Do-feel-learn:**

***Basso coinvolgimento** ma **approccio sensoriale ed affettivo** (snack, cioccolatini, bibita)*



**Ormai è stato scoperto che un  
approccio solo «razionale»  
rischia di penalizzare le  
marche  
(che diventano commodities)**



Considerando i 2 approcci (emozionale e razionale)  
Per la mia esperienza esistono fondamentalmente  
**2 tipi di campagne pubblicitarie**

Le campagne  
d'immagine o  
istituzionali

Le campagne  
di prodotto





# Le campagne di prodotto

Hanno come obiettivo principale quello di vendere **uno specifico servizio/prodotto**, e hanno una valenza informativa, referenziale e a volte promozionale

**DALLA  
TUA TERRA  
ALLA TUA  
TAVOLA**

Scegli la qualità del  
**latte FRESCO locale**,  
un investimento per te  
e per tutta la filiera.

Il latte fresco locale è un'eccezione del nostro territorio. Proviene solo da allevamenti selezionati della regione Lazio e percorre pochissimi chilometri per essere gustato in tutta la sua freschezza. Acquistare latte fresco locale è una scelta che fa bene a tutti. Alla tua Famiglia, perché porti in tavola ogni giorno un alimento di altissima qualità, grazie al delicato trattamento termico. Al territorio, perché prodotto a km 0 nel rispetto dell'ambiente. E anche alla Filiera, perché crea occupazione e alimenta l'economia locale. Scegli latte fresco locale, sostieni la qualità di oggi e quella di domani.

Fattoria Latte Sano Roma  
A SOSTEGNO  
DEI  
ALLEVATORI  
DEL LAZIO

[lattesano.it](https://www.lattesano.it)

L'OFFERTA CON  
UNA MARCIA IN PIÙ.

[postemobilecreamiwow50GIGA](#)

**50 GIGA**  
MINUTI E SMS  
ILLIMITATI

**4G+**

**SOLO ONLINE**

**5,90€**  
al mese

SCOPRI DI PIÙ

**Posteitaliane**

**Postepay**

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.



# Di solito le campagne prodotte utilizzano l'appoggio razionale

- Prezzo
- Qualità
- Performance
- Componenti
- Gusto
- Componenti nutritive
- Offerte Speciali
- Risultati di ricerche
- Sicurezza
- ...



# A questa tipologia di campagne appartiene la pubblicità comparativa

- La pubblicità comparativa si basa su **un'argomentazione comparativa** che propone un confronto implicito o esplicito, razionale o emozionale, visivo o verbale.
- In Italia, il confronto è lecito solo se: “è fatto tra prodotti concorrenti, **non inganna** i consumatori, anche attraverso la confusione tra prodotti, le affermazioni concernono caratteristiche essenziali, pertinenti e comunque verificabili, **non è fatto all'unico scopo di screditare** il concorrente” (decreto 67/2000).

**PUBBLICITÀ COMPARATIVA  
FRA LE ACQUE MINERALI  
EFFERVESCENTI  
NATURALI PIÙ VENDUTE  
IN ITALIA\*.**

\*Dati IRI YTD aggiornati al 31/08/2014 (0-5+1.5)

**ACQUA LETE, L'EFFERVESCENTE NATURALE CON IL PIÙ BASSO CONTENUTO DI SODIO PRODOTTA IN ITALIA.**

	VALORE SODIO in mg/l**	INDICATA PER LE DIETE POVERE DI SODIO Valore Sodio < 20 mg/l**	FACILITA LA DIGESTIONE e minerali analitici**
<b>LETE</b>	<b>5</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
ULIVETO	73,1	NO	SI
FERRARELLE	50	NO	SI
SANTAGATA	49	NO	ND
GAUDIANELLO	133	NO	SI

\*\*Dati riportati dal produttore in etichetta.

Acqua Lete.  
Bevi bene, vivi meglio.



# E' sempre un rischio attaccare gli altri brand

## QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI      BISCOTTO PER ADULTI



Limite Massimo Normativa Infanzia (µg/Kg)	PLASMON	MACINA MULINO BIANCO
<b>PESTICIDI*</b>		
Piperonil butossido 10	✓	227
Pirimifos metile 10	✓	✓
Deltametrina 10	✓	91
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fosfina 10	✓	✓

Molte mamme usano biscotti per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questi biscotti vanno bene per gli adulti, ma possono contenere livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Oasi®, garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino  
QUESTA È LA DIFFERENZA.

**Plasmon**  
SANO COME UN PLASMON

\*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui pesticidi più rilevanti (ottobre-novembre 2017)





# La pubblicità comparativa

E' molto facile che la pubblicità comparativa sia ritenuta «denigratoria», e quindi illecita

## Pubblicità comparativa: il Tribunale dà ragione a Barilla e bocchia la campagna di Plasmon

*La sentenza: «Raffronta prodotti tra di loro non omogenei, oltre che denigratoria ed ingannevole»*

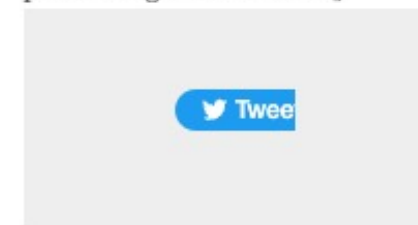


MILANO - La lotta era partita tra due colossi. Plasmon e Barilla: un testa a testa commerciale sugli alimentari per l'infanzia che era approdato, qualche mese fa, in una campagna pubblicitaria comparativa. Un genere che esiste da una decina d'anni e poco usato in Italia.

Plasmon lanciava i propri prodotti comparandoli con i biscotti le «Macine» del Mulino Bianco definendoli «per adulti», perché «possono contenere

livelli di pesticidi anche molto superiori ai limiti di legge». Barilla rispondeva per le rime: «Le mamme italiane sanno quello che fanno». La lotta dagli slogan finiva in tribunale.

[an error occurred while processing this directive]



### NOTIZIE CORRELATE

- È guerra tra Plasmon e Barilla per pubblicità di B Argentieri (1 dicembre 2011)

[OGGI IN salute >](#)



## La pubblicità comparativa

E comunque un brand leader difficilmente fa il gioco di «dare visibilità» al concorrente...

LE MAMME  
ITALIANE  
SANNO QUELLO  
CHE FANNO.



Plasmon ha pubblicato una pubblicità comparativa che confonde, perché mette in relazione prodotti fra loro assolutamente diversi. Ma le mamme italiane sanno quello che fanno e cosa devono comprare. Da 135 anni Barilla effettua continui controlli e test per garantire la genuinità, la qualità e la sicurezza di ogni prodotto. Il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori, per Barilla vengono sempre al primo posto. Questo secondo noi, fa la differenza. E le mamme lo sanno.





# Poi ci sono le eccezioni...

## **ORDER FROM MCDONALD'S.**

We never thought we'd be asking you to do this. Just like we never thought we'd be encouraging you to order from KFC, Quick, O'Tacos, Domino's Pizza, Subway, Eat Sushi, Pizza Del Arte, Hippopotamus, Pitaya, Sushi Shop, Big Fernand, Mamma Primi, Chez Michel, Le Bistrot Basque, Café Kokomo, Yima... or any of the other independent food outlets, too numerous to mention here. In short, from any of our sister food chains (fast or not so fast).

We never thought we'd be asking you to do this, but restaurants employing thousands of staff really need your support at the moment.

So, if you want to help, keep treating yourself to tasty meals through home delivery, takeaway or drive through. Getting a Whopper is always best, but ordering a Big Mac is also not such a bad thing.





# Le campagne d'immagine o istituzionali

Hanno il principale obiettivo di **posizionare e migliorare l'immagine del brand.**

Veicolano i **valori, la mission, il purpose** del brand (Corporate brand positioning o Product Brand Positioning).



**Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in Europa.**

Per il lancio di My Jolie Candles in Francia, Samuel Guéz ha utilizzato le piattaforme Facebook per connettersi con le persone, catturando l'attenzione di quasi mezzo milione di utenti Instagram.

Oggi, fino all'80% dei clienti europei di My Jolie Candles proviene dalle piattaforme Facebook. "La pubblicità personalizzata è la nostra soluzione a molte sfide, ad esempio farci conoscere dal pubblico giusto e mantenere i clienti esistenti", ha affermato Samuel.

E non è il solo. Oltre il 50% delle PMI intervistate in UE ha definito le app di Facebook utili per trovare nuovi clienti durante la pandemia.\*


Per le aziende in rapida crescita, riuscire a raggiungere un pubblico europeo e internazionale con costi contenuti è fondamentale. Molte altre piccole imprese europee hanno sfruttato le piattaforme social per incrementare le vendite, ricorrendo spesso a Facebook.

Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in tutta Europa.

Scopri di più su [about.fb.com/it/europe](https://about.fb.com/it/europe)

\*Ricerca Ipsos INPI, 1500 PMI europee hanno partecipato a un sondaggio a livello globale. febbraio-marzo 2021.

**FACEBOOK**  
f i g w v



**PALLINI**  
*Limoncello*

**AMORE AL LIMONE. BOTTLED.**

**PALLINI**  
www.limoncellopallini.com





# Di solito le campagne d'immagine utilizzano l'aproccio emozionale

- Humour
- Erotismo
- Calore
- La paura/lo shock
- La musica



# Le grandi aziende fanno entrambe queste tipologie di pubblicità

FINO AL 16 APRILE

## OFFERTE SORPRENDENTI



**ALCUNI ESEMPI**

<b>COSCIA E ANTERIORE DI AGNELLO</b> al kg € 16,49 <b>SCONTO FIDATY 40%</b> € 9,89	<b>BRANZINO</b> per porzione, allevato in Italia al kg € 17,34 <b>SCONTO FIDATY 40%</b> € 10,40	<b>VONGOLE VERDE</b> con carciofi, 500 g € 12,00 al 25,00 al kg <b>SCONTO FIDATY 30%</b> € 8,40
<b>FRAGOLE</b> confezione da 500 g € 1,98 al 2,76 al kg <b>SCONTO FIDATY 30%</b> € 1,38	<b>PASTICCIALLA</b> agli spinaci e ai carciofi al kg € 17,99 <b>SCONTO FIDATY 30%</b> € 12,59	<b>SPUMANTE METODO CLASSICO MILLEMATO CESARINI SPORZA</b> 75 cl € 12,80 al 17,07 al litro <b>SCONTO FIDATY 40%</b> € 7,68
<b>UOVO LINDT</b> cavaio e cioccolato confezione standard, 325 g <b>PREZZI CORTI</b> € 12,90 al 41,31 al kg	<b>COLOMBA MAINA</b> cavaio e cioccolato, 1 kg € 4,98 <b>SCONTO FIDATY 50%</b> € 3,49	

**ESSELUNGA**  
PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

LA SPESA È ANCHE ONLINE ESSELUNGA.IT

ESSELUNGA OFFICIAL PARTNER

PROMOZIONE VALIDA A ROMA VIA PRENESTINA (LARG. VIALE TOGGIATE) E APERIA (S.V. VIA POHINA (LARG. VIA DEL COMMERCIO))  
GLI SCONTI FIDATY SONO RISERVATI AI POSSESSORI DI CARTE FIDATY - FINO AD ESAURIMENTO SCORTE.





Ma adesso tocca a voi!



# 1° esercitazione di gruppo

- Formate un gruppo (massimo 8 componenti) e datevi un nome.
- Riprendete il paragrafo sugli stili creativi del manuale di Lombardi (pag. 65-89) e scegliere **un grande della pubblicità**
- Preparare **Max 10 slide sui suoi lavori con il vostro commento**. Che **tipo di campagne** ha fatto? (prodotto o immagine) e **che tipo di approccio** ha utilizzato (emozionale o razionale) quali gli ingredienti adottati (es. Humor? Erotismo? Performance?)
- Avete **tempo fino alla fine della lezione** per scegliere, fare una ricerca online e preparare una presentazione.
- Mandatemi entro domani mattina una mail: [stella.romagnoli@uniroma1.it](mailto:stella.romagnoli@uniroma1.it) e nel testo della mail scrivete **i nomi e cognomi dei componenti in ORDINE ALFABETICO** con relativo nickname Kahoot





**Grazie.**

# Fonti

- Alessandra Mazzei – Comunicazione d’Impresa – 2020 Pearson Editore
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 1 e 4.