

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

Publicità: organizzazione e processo

Lezione 5

Organizzazione della comunicazione



Organizzazione della comunicazione

- Le imprese gestiscono la comunicazione mediante l'adozione di una **duplice struttura**:
 - Una **struttura interna**: che realizza **attività di comunicazione in via autonoma e si interfaccia con gli operatori specializzati esterni (agenzie)**
 - Una **struttura esterna**: costituita dalle **agenzie di comunicazione specializzate di cui l'impresa si serve per realizzare le proprie politiche di comunicazione**
 - Advertising
 - Media
 - Below-the-line
 - Eventi
 - ...



Organizzazione interna

- L'organizzazione interna della comunicazione dipende dalla filosofia di base scelta dall'impresa
- Nel caso di **organizzazione funzionale**, la comunicazione farà capo alla **funzione di riferimento**, ad esempio:
 - *Comunicazione di marketing* → *Funzione Commerciale*
 - *Comunicazione interna* → *Organizzazione e Personale*
 - *Comunicazione finanziaria* → *Funzione Finanza*
- L'integrazione viene perseguita con il rispetto delle *guidelines* sulla Corporate Identity e Corporate Image (*mission* e strategie aziendali)



Organizzazione Interna

Oppure l'azienda può scegliere di **accentrare** tutte le attività di comunicazione sotto il **Direttore della Comunicazione** (che è un primo riporto dell'amministratore delegato, tipicamente il Direttore delle Relazioni Esterne)



Communication Manager

I **responsabili della comunicazione**, quindi, posso trovarsi a **livelli diversi di struttura** con competenze e responsabilità diverse.

- Un esempio:
 - ***Direttore Relazioni Esterne***
 - Brand,
 - Pubblicità e Pianificazione e Acquisto Media,
 - Eventi e sponsorizzazioni
 - PR e Rapporti con i Media
 - ***Responsabile Comunicazione Interna***
 - ***Responsabile Comunicazione Finanziaria***



Communication Manager

Un altro esempio:

■ Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione

- *Brand,*
- *Pubblicità e Media,*
- *Eventi e sponsorizzazioni*
- *PR e Rapporti con i Media*
- *Comunicazione Interna*
- *Comunicazione Finanziaria*



Communication Manager

Un altro esempio ancora:

- **Direttore Relazioni Esterne**

- *Brand,*
- *Publicità Corporate,*
- *Coordinamento acquisti media*
- *Sponsorizzazioni istituzionali*
- *PR e Rapporti con i Media*

- **Responsabile Pubblicità Prodotto** (nel Marketing)

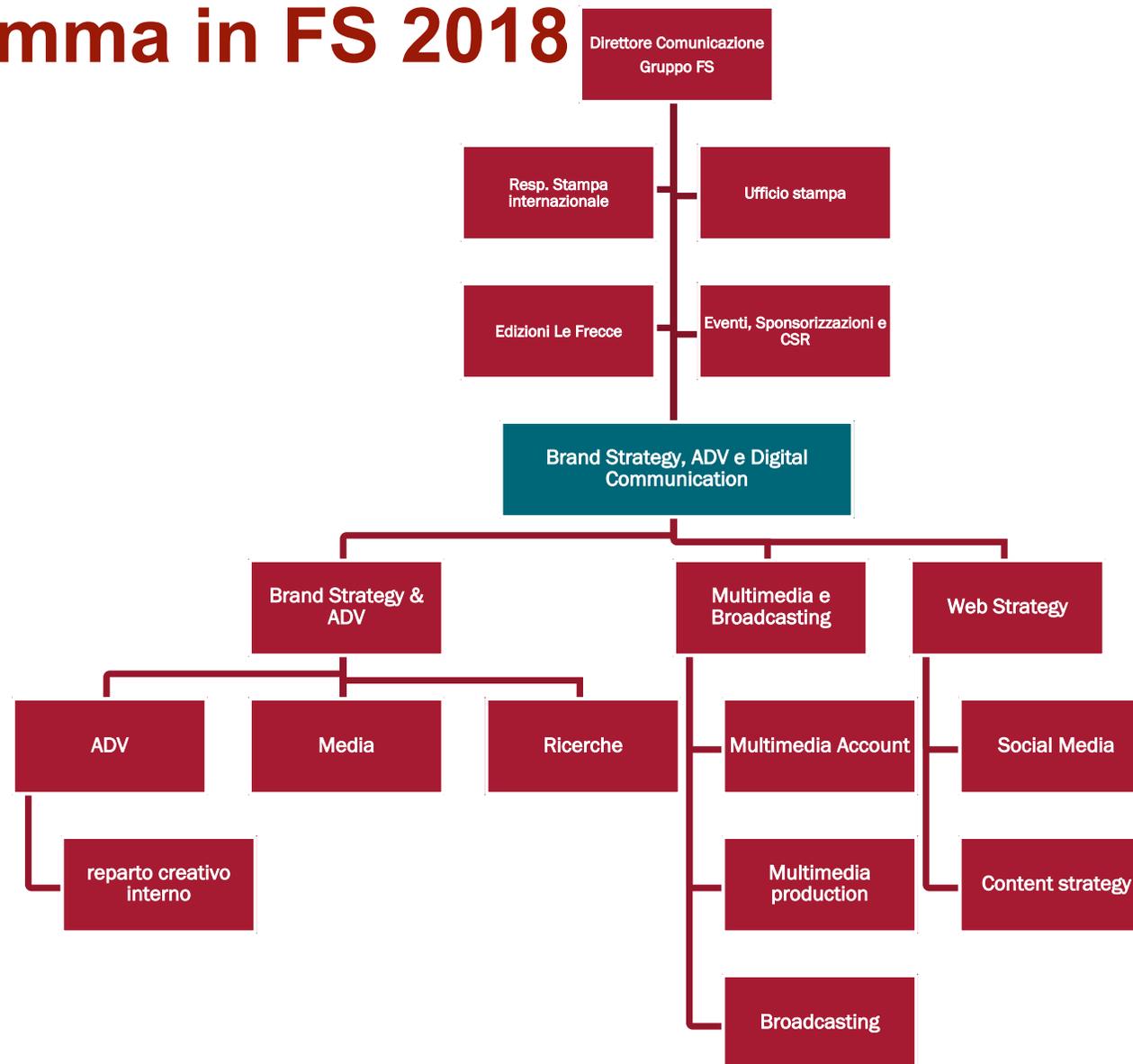
- *Publicità di prodotto*
- *Pianificazione e acquisto Media per le campagne prodotto*

- **Responsabile Eventi e Comunicazione Interna**

- **Responsabile Eventi Commerciali...** (nelle Vendite)



L'organigramma in FS 2018



L'organizzazione esterna



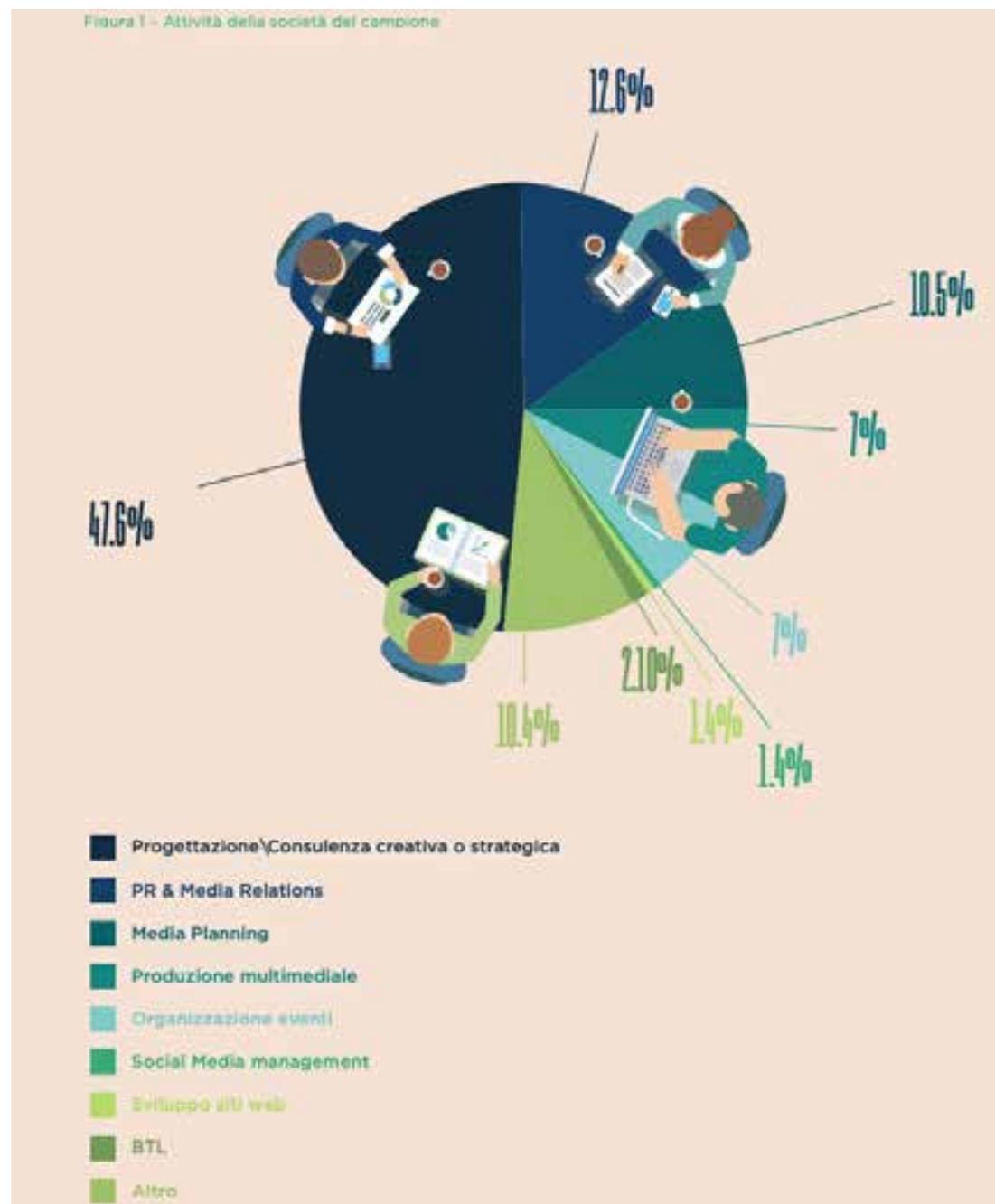
L'organizzazione esterna

- **Agenzie di Pubblicità**
- Agenzie di Pubblicità specializzate sul **digitale** (web)
- Agenzie per il **BTL e merchandising**
- **I Centri Media**
- Gli Istituti di **Ricerca di Mercato**
- Agenzie di **Direct Marketing**
- Agenzie di **Eventi**
- Agenzie di **PR**
- Agenzie di **Branding**
- Agenzie specializzate nella comunicazione medica
- Consulenti
- ...



Aziende operanti in Italia

Report comunicazione UNA 2021





Quasi tutte le agenzie appartengono ai grandi gruppi

The Top Advertising & Marketing Groups Worldwide

Only six traditional full service advertising and marketing services groups remain, and they face major new challengers for a share of global advertising budgets from a new breed of management consultancies expanding into marketing services, especially digital marketing.

#1	#2	#3	#4	#5	#6
					
<p><i>British giant WPP overtook Omnicom in 2008 to become the world's biggest marketing group, but recently it has been beset by problems, not least the sudden departure in 2018 of its founder Sir Martin Sorrell. It owns four major advertising agencies in Ogilvy, VMLY&R, Wunderman Thompson and Grey as well as media networks Mindshare, Mediacom and Wavemaker, and more than 100 other diversified marketing agencies.</i></p>	<p><i>Omnicom is the #2 marketing services group, with an extensive collection of different businesses led by the global networks of BBDO, DDB and TBWA, each with an unequalled reputation for creative excellence. Its main media buying network is OMD. The group also manages the largest portfolio of diversified marketing services companies of any global group. Plans to overtake WPP for the top spot through a merger with Publicis were abandoned in 2014.</i></p>	<p><i>Publicis Groupe of France forced its way into the upper ranks with a string of canny acquisitions, including Saatchi & Saatchi and Leo Burnett. It also took control of BBH, and acquired a string of digital specialists including Digitas, Razorfish and Sapient. In 2016 its media networks Starcom MediaVest and Zenith Optimedia were split into four separate units. A bold plan to merge with Omnicom to create a new global giant collapsed in 2014.</i></p>	<p><i>Interpublic is still one of the big four marketing groups but it struggled in the early 2000s with a series of challenges in different parts of its portfolio. Its lead advertising network is McCann Worldgroup, one of the original pioneers in global marketing, supported by integrated network FCB, and a diverse collection of other shops including creative agencies Mullen Lowe and Deutsch, PR giant Weber Shandwick and digital specialist R/GA. Media networks include UM and Initiative</i></p>	<p><i>No advertising agency dominates its home market as completely as Dentsu of Japan. Until recently its profile outside Asia was very limited, but Dentsu began to change that imbalance with carefully selected acquisitions. The first big break-through came with the purchase of New York agency McGarry Bowen. That was topped by the bolt-on of what is now Dentsu Aegis Network, owner of global media networks Carat and Vizeum.</i></p>	<p><i>Now a division of French media group Vivendi, Havas is the last of what was once a sizeable second tier of mid-sized global marketing groups. It controls advertising network Havas Worldwide (known as Euro RSCG until 2012) and media network Havas Media, as well as small collection of other agencies, of which the best known is Arnold Worldwide. The former flagship of Euro RSCG in Paris has also established a separate identity under the name BETC.</i></p>

<https://www.adbrands.net/top-advertising-agencies-index.htm>



Le più importanti agenzie di pubblicità al mondo

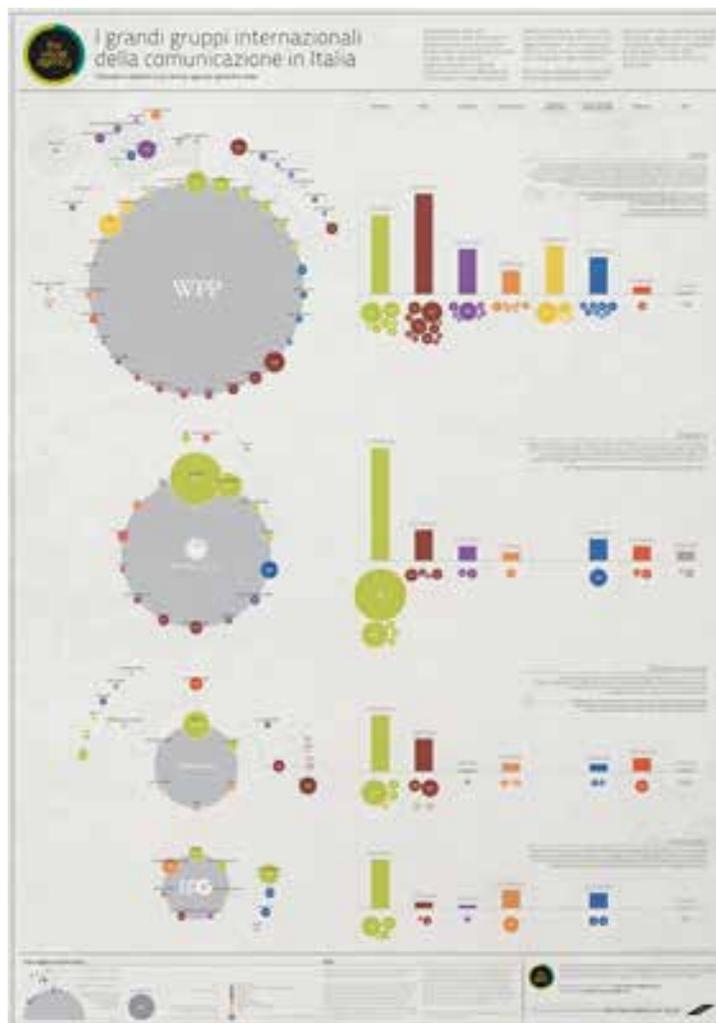
The Top Global Advertising Networks

As boundaries between different marketing disciplines become ever more blurred it has become increasingly difficult, if not impossible, to compile a ranking of individual advertising brands by revenues. These, however, remain the major players globally.

#1	#2	#3	#4	#5	#6
No agency dominates its home market as wholly as Dentsu , which controls around 30% of Japan's mass media advertising. But while it has established a strong presence in other Asian territories, the Dentsu brand has little profile in Western markets, compared to sister network McGarryBowen .	DOB's principal founder Bill Bernbach is often considered to be the single most influential figure in post-war advertising. Now a subsidiary of Omnicom, DOB Group also houses a collection of other agencies including CRM network Rapp , branding agency Interbrand and digital specialist Tribal .	BBDO is arguably the world's most admired creative network, having won more industry awards since 2005 than any other. The main advertising agency is the biggest by revenues in the US, and regional units such as AMV BBDO of the UK and Clemenger BBDO of Australia lead their own local markets.	Hakuhodo is Japan's second largest ad agency behind Dentsu , but has an even less widespread international presence, with only a handful of low key subsidiaries outside its domestic market. Its parent company also owns two other major local agencies, Daiwa and Yamaha .	TBWA is the youngest of the three advertising networks within Omnicom , positioned as an alternative brand, with a reputation for "disruptive" work. It is best known for its work for key clients such as Nissan and especially Apple , for whom it has created a series of iconic marketing campaigns.	One of the pioneers in global marketing, McCann Erickson was the first ad agency to diversify into other marketing disciplines. McCann Worldgroup also contains fit giant Weber Shandwick , and branding specialist Futurebrand as well as healthcare, sales promotion and CRM specialists.
more here	more here	more here	more here	more here	more here
#7	#8	#9	#10	#11	#12
David Ogilvy created Ogilvy & Mather virtually from scratch in the years after WW2, establishing himself as one of the ad industry's most influential figures. The agency remains a global powerhouse, with skills across the whole range of marketing disciplines including healthcare, PR and CRM.	Wunderman Thompson was created in 2018 from the merger of WPP's long-established but poorly performing J Walter Thompson with fast-growing digital and direct sibling Wunderman . For the most part, Wunderman's management team has gained the upper hand in the combined entity.	The only global network still headquartered in France, Publicis is the biggest brand within the group of the same name, sitting alongside acquired businesses such as Leo Burnett and Saatchi . Despite a global presence, the main Publicis Conseil office in Paris remains the network's clear flagship.	Traditionally the smallest of the four major networks within WPP , Grey moved up the ranks as a result of strong and steady growth. Creative output has improved dramatically in recent years, but Grey is best-known for diligent account management and long-lasting client relationships.	Havas (known as Euro RSCG until 2014) is the main advertising network within the French marketing group of the same name. The last of the major independent agency networks until 2016, it is now a unit of French media and telecoms group Vivendi .	Now one of three major advertising networks within Publicis Group , Leo Burnett pioneered what used to be called the "Chicago school" of advertising, which personalises client brands' core values in the form of a brand mascot: such as Uncle Ben , the Marlboro man or the Jolly Green Giant .



<https://www.flickr.com/photos/thevisualagency/6759752787/sizes/o/in/photostream/>





L'agenzia di pubblicità



L'agenzia di pubblicità

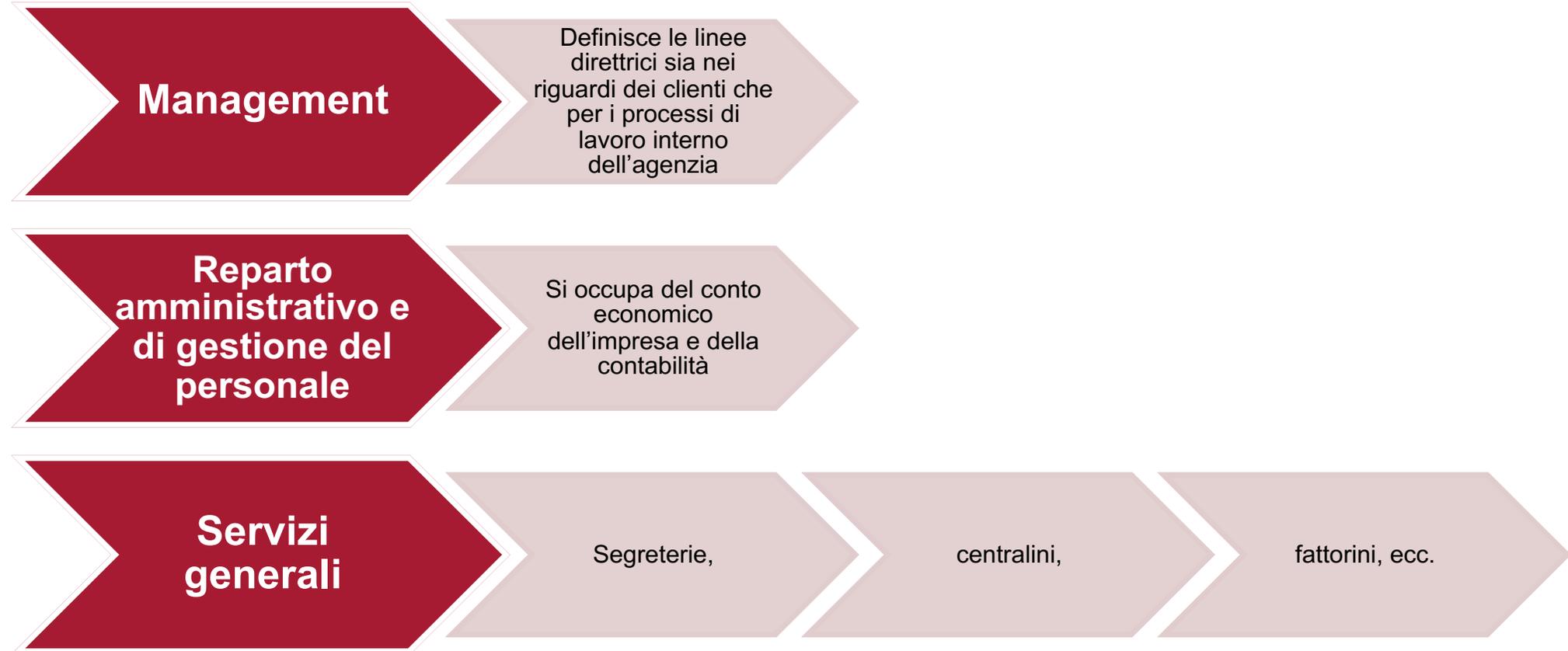
L'agenzia di pubblicità è **un'impresa che produce comunicazione.**

- Ha una *struttura funzionale ai servizi richiesti*, quindi possono esserci diverse configurazioni.
- **Ogni agenzia ha una propria particolare organizzazione** e delle specifiche figure professionali che spesso variano in relazione sia alla grandezza dell'agenzia stessa, sia all'importanza del cliente, e sia all'entità del denaro da gestire. A volte **alcune parti del lavoro vengono svolte da società esterne specializzate** in un particolare compito o da **professionisti** cosiddetti *free lance*.



La struttura dell'agenzia di pubblicità: reparti NON specifici

Ogni agenzia ha i suoi organigrammi, però – come azienda- possiede sicuramente i seguenti reparti:



Da Hapù di Marco Vecchia, Lupetti editore 2003



La struttura dell'agenzia di pubblicità

Ci sono poi i **reparti specifici** del lavoro pubblicitario:





Es. di organizzazione di un'agenzia di pubblicità





L'organizzazione

I servizi chiave dell'agenzia sono:

- ***Il servizio creativo***
- ***Il servizio clienti***
 - **Reparto account**
 - **Strategic Planning**
- ***Il servizio produzione***
- **Il servizio media** –da qualche anno- è stato esternalizzato in aziende specializzate, i “**centri media**” (che comunque fanno parte dei grandi gruppi pubblicitari)



Reparto account

Il Reparto account indica una sorta di “**funzione commerciale**” dell’agenzia di **pubblicità**: anche se in quest’area ci si occupa principalmente di **assistenza ai clienti**

Il **responsabile del cliente** (o responsabile del “conto” *account*) è l’**account executive**



I compiti dell'account

1. Tenere i **contatti con i clienti**
2. Raccogliere e filtrare le loro **richieste**
3. Interpretare i loro bisogni
4. Utilizzare le informazioni provenienti dal cliente (ricerche, piani di marketing, budget, ecc.) e quelle in possesso dell'agenzia (ricerche, studi di mercato, ecc.) per stilare un **piano di comunicazione** coerente e fattibile
5. **Coordinare le risorse specialistiche dell'agenzia** (creativi, producer, media, ecc.) affinché il piano di comunicazione venga attuato nel modo e nei tempi voluti



Lo strategic planner

La figura dello strategic planner è un **mix tra l'account e il ricercatore**

- Lo strategic planner ha come compito primario quello di **tracciare e guidare lo sviluppo strategico** -a medio e lungo termine- **della comunicazione** di un prodotto, un servizio o un marchio.
- **Studia** il modo migliore per **rafforzare o modificare il posizionamento e la promessa di base** (sia sulla base del piano di marketing che dei cambi di scenario competitivo)



Ma sicuramente il **reparto creativo** è il cuore dell'agenzia di **pubblicità**



I creativi

- Il reparto creativo di un'agenzia è guidato dal **DIRETTORE CREATIVO** (solitamente di estrazione copy)
- Alle dipendenze del direttore creativo ci sono le figure dei copywriter e degli art director:
 - *I **copywriter** si occupano di scrivere gli annunci (stampa, affissione, script radio e TV)*
 - *Mentre gli **art director** si occupano della parte visiva, delle illustrazioni, dell'impaginato, dei font ecc.*
- Solitamente ad una campagna pubblicitaria lavora una coppia di creativi, formata da 1 art e 1 copy



Il copywriter



Il copywriter

- Il copywriter è la persona che, al servizio dell'Agenzia (o come *free lance*) è chiamato a **interpretare, attraverso la parola scritta, le strategie, le volontà e le azioni della committenza.**
- Il copy elabora il concept creando **headline, tagline** (detti anche *endline* o *payoff*) e **bodycopy**. Rispettivamente il titolo di un annuncio, il claim del produttore o del prodotto e il testo dell'annuncio.
- Il copy si occupa anche dei **dialoghi** negli spot radiofonici o video



Scomponiamo un annuncio

Mercoledì 14 Marzo 2012 | Classe AdA 100

da € 13.900 **TRAI EXTRA BONUS MARZO**

da € 15.000 **TRAI EXTRA BONUS MARZO**

da € 9.650 **TRAI EXTRA BONUS MARZO**

Gamma OPEL 2012

UNO SCHIAFFO AL CAROVITA.

Fino a € 4.000 di Ecoincentivi e in più, a marzo, fino a € 2.000 di Extra Bonus Opel.

Sole con Opel hai l'ingegnerismo tedesco e il massimo degli ecoincentivi su tutta la gamma. Per tutti. E in più, a marzo, un Extra Bonus Opel sulle vetture in pronta consegna. Altrimenti.

www.opel.it Porte Aperte sabato 17 e domenica 18.

Wir leben Autos.

Prezzi suggeriti IPT esclusa, non tassati. Opel per informazioni e/o interventi rivolgersi al 201202 (ore ufficio) da lunedì a venerdì, 9h-18h. Offerta Extra Bonus Opel, consultabile con il sito 201202. Extra Bonus massimo: € 2.000 su richiesta. Per ulteriori dettagli e scoprire tutti gli Extra Bonus, vai su www.opel.it. Foto a titolo di esempio. Consumi vetture Gamma Opel ciclo combinato (litri/100 km)/Emissioni CO2 (g/km): da 3,5 a 11,3/da 14 a 258.

HEADLINE

SUBHEAD

BODYCOPY

LOGO

PAYOFF



HEADLINE

IL NOSTRO PIATTO FORTE È LA CUCINA.

SUBHEAD

Da servire con la promozione su trasporto e montaggio.

BODYCOPY

IKEA porta in tavola un'occasione in più. Dal 2 marzo al 30 aprile 2012 se acquistate una cucina per un importo minimo di €2.000, pagherete solo €99 il trasporto e montaggio. Se invece fate da soli, avrete in regalo un buono d'acquisto pari al 10% dell'importo speso sulla cucina. Scoprite tutti i dettagli su www.ikea.it/promocucine



LOGO



Il copywriter

Il copy svolge anche **altre funzioni**. Ad esempio:

- elabora la strategia di comunicazione (copy strategy)
- **scrive i testi dei discorsi** 'ufficiali' di politici o imprenditori
- **inventa nomi** per nuovi prodotti o produttori (naming)
- **redige comunicati stampa** per facilitare il lavoro dei giornalisti
- **scrive i testi di pubblicazioni varie** come pieghevoli, monografie istituzionali o di prodotto, o **contenuti per il web**
- scrive in generale qualsiasi tipo di testo inclusi i manuali di istruzioni



L'art director



L'art director

- L'art director è colui che si occupa di “visualizzare” la pubblicità: sceglie l'immagine, la sceneggiatura (dello script del suo copywriter)
- **L'immagine è la prima cosa che viene vista in una pubblicità¹**
- Un annuncio funziona se **immagine e testo sono complementari**. Uno non deve ripetere ciò che comunica l'altro:
 - *Un titolo non deve mai ripetere ciò che l'immagine ha già detto*
 - *E l'immagine non deve limitarsi ad illustrare il titolo*

¹Da “Il mestiere del copywriter” di Alastair Crompton, Lupetti editore 199



Il mestiere dell'art director

Art e copy si scambiano le idee e le “mettono su carta” con dei “**rough layout**”





Il contact shooting

L'art director sceglie la situazione da rappresentare visivamente: in questo caso la posa della Canalis nella fotografia

SITUAZIONI E STYLING

Ambientazioni outdoor con evidenza dell'utilizzo di prodotti per il collegamento internet in mobilità.

SOGGETTO 1 – "Prato"

- Ambientazione: prato con fondo cittadino (genericamente riconoscibile come ambiente non necessariamente italiano)
- Styling Canalis: canottiera (blu o rossa) e minigonna o hot pants
- Device da scattare:
 - PC + PC card inserita
 - PC + PC card USB ONDA
 - PC con telefonino collegato tramite cavetto





Lo scatto





L'annuncio impaginato

ALICE MOBILE.
INTERNET AD ALTA VELOCITÀ DA OGGI
ANCHE FUORI CASA.

Alice MOBILE

CON ALICE MOBILE È TUTTO INCLUSO
A MENO DI 1 EURO AL GIORNO
E SENZA COSTI DI ATTIVAZIONE:

- PC CARD O MODEM USB HI-SPEED
PER NAVIGARE FINO A 3,5 MEGA
- TRAFFICO DATI PER COLLEGARSI A INTERNET
E CONSULTARE LA MAIL

TIM
Vivere senza confini

Processo di realizzazione della campagna pubblicitaria



Il processo di realizzazione della campagna pubblicitaria:

1. Definizione **obiettivi**
 - *Obiettivi di marketing*
 - *Obiettivi di comunicazione*
 2. Definizione **budget**
 3. Individuazione **target** di comunicazione
 4. Definizione del **messaggio**
 - *Strategia creativa*
 - *Ideazione e realizzazione annunci*
 5. Scelta dei **media** e acquisto
 6. Decisioni sulla sequenza temporale della campagna
 - *Preparazione **calendario** uscite*
 7. **Controllo e misurazione** dei risultati
-
- Azienda**
- Agenzia di Pubblicità**
- Centro Media**
- Azienda/Agenzia/
Centro Media**



Il processo di definizione di una campagna pubblicitaria: contenuto e canali



Fonte: Mattiacci, Pastore (2013)



**Vediamo come si prepara il
contenuto...**

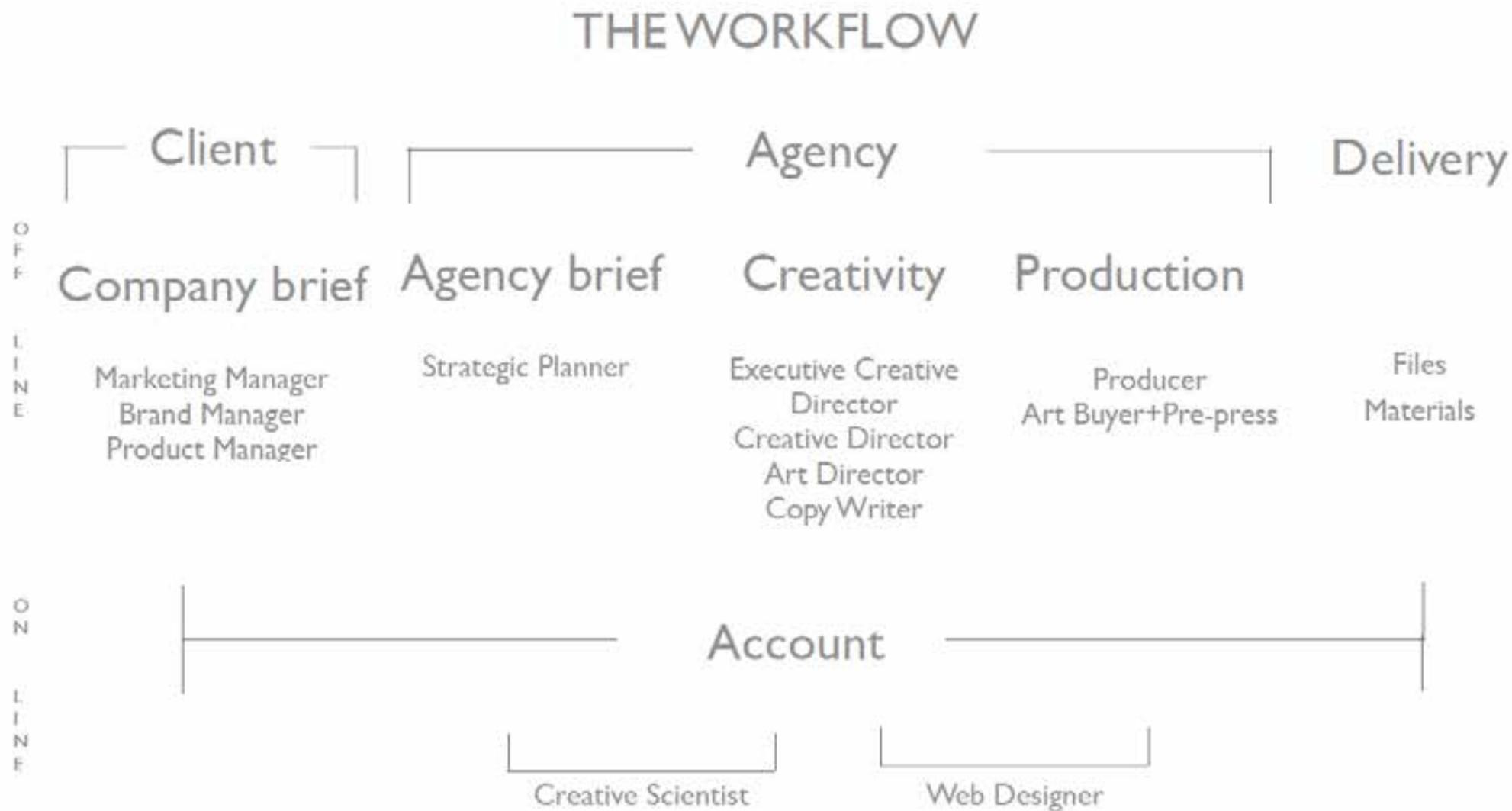


Dal briefing all'idea creativa





E CHI se ne occupa





1. Il briefing



Il briefing: il 1° passo per la realizzazione della campagna

- Solitamente queste informazioni sono contenute in un documento (chiamato **briefing**) che l'impresa fornisce all'agenzia per consentirle di realizzare la campagna di pubblicità
- Può essere fornito durante una GARA, o per assegnazione diretta
- **Il documento dovrà essere tanto più completo quanto meno l'agenzia conosce l'azienda** ed i suoi prodotti
- Se si tratta di rapporti di conoscenza pluriennali, può bastare solo l'indicazione di alcuni dettagli dell'offerta (perché il resto è già noto)



Una campagna efficace nasce da una grande preparazione

Cosa si deve conoscere PRIMA di impostare la campagna:

1. *L'impresa (che pubblicizza), la sua storia, i suoi valori, la sua struttura*
2. *Il prodotto e la marca oggetto della comunicazione*
3. *L'area di mercato in cui dovranno competere*
4. *I prodotti e le marche concorrenti*
5. *Il gruppo di consumatori (target) a cui è destinato il prodotto e la comunicazione*
6. *La comunicazione pubblicitaria dei concorrenti (e quella passata del prodotto/marca stesso)*
7. *Gli obiettivi e le strategie di marketing dell'azienda*



...Ma il briefing **NON** basta

- Per fare un buon lavoro strategico l'agenzia **NON** deve limitarsi a **raccogliere le informazioni dal briefing** aziendale.
- Sia perché **possono essere incomplete**
- Sia perché **possono essere FUORVIANTI** (dipende da chi, all'interno dell'organizzazione aziendale) ha redatto il briefing. Magari sta chiedendo cose irrealizzabili. Illudersi che il suo prodotto ha un certo posizionamento quando invece non ce l'ha.
- **BISOGNA APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO E DEL SUO MERCATO DIRETTAMENTE, E ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI**



Struttura del briefing

- **Background** (informazioni sull'azienda: identity e immagine, informazioni sul prodotto, sul mercato, sui concorrenti e sul consumatore). Se l'agenzia già conosce l'impresa non è necessario.
- L'**obiettivo di marketing** specifico
- L'**obiettivo di comunicazione** (cosa si vuole ottenere con la pubblicità: *awareness* di marca, conoscenza dell'offerta, miglioramento immagine percepita, *call-to-action*, ecc.)
- L'**oggetto** nello specifico da pubblicizzare (**cosa deve dire la pubblicità**)
- Il **target** della comunicazione
- Il **timing** (quando bisogna raggiungere gli obiettivi)
- Il **budget** a disposizione e/o i **media** su cui verrà pianificata la campagna



Il debriefing



Il debriefing

- Il debriefing è la fase in cui l'agenzia chiede all'azienda se ha capito bene il briefing
- Non è nient'altro che **l'essenza del briefing** che è stata utilizzata per sviluppare la strategia creativa
- Nelle gare di solito **costituisce la prima parte del documento di presentazione** della campagna da parte dell'agenzia di pubblicità



2. La strategia di comunicazione



Il documento strategico

- E' un documento che l'agenzia prepara per il cliente (azienda) in cui **riassume tutte le considerazioni** fatte e **propone una strategia creativa (copy strategy)**
- Ogni agenzia di pubblicità ha il proprio modello



La copy strategy: gli elementi base

- **Promise:** assumendo l'ottica del consumatore, esprime il principale beneficio (funzionale o simbolico) offerto dal prodotto;
- **Reason why:** indica il perché la promessa dovrebbe essere credibile (soprattutto quando i benefici sono oggettivi);
- **Supporting evidence:** è un'argomentazione che rafforza la reasonwhy (non sempre esiste);
- **Tone of voice:** letteralmente, è il “tono di voce” che caratterizza la comunicazione, in armonia con la personalità della marca (giocosa, sobria, razionale, tradizionale, ecc.);
- **Consumer insight:** il reale motivo (spesso non dichiarato) per cui le persone si comportano in un certo modo



Un format di Copy Strategy

1. Il **problema** principale della marca risolvibile con la comunicazione (non con altro!)
2. L'**opportunità** per la marca (una tendenza? Una moda?)
3. La **brand essence** (il cuore stesso della personalità della marca: una parola o una frase es. per Volvo è «sicurezza»)
4. Il **target group** al quale rivolgersi (chi è, come si relaziona con la nostra marca, cosa ne pensa, ecc.)
5. L'**obiettivo della pubblicità** (in risposta al problema)
6. La **basic promise** (o single minded proposition)
7. La **reason why** (i motivi che sostengono la promessa)
8. La **supporting evidence** (l'elemento visivo che supporta la promessa: es. un sorriso per il dentifricio sbiancante)



Un format di Copy Strategy (cont'd)

9. La **risposta desiderata** dal destinatario del messaggio (espressa come un verbatim, es. «che bella idea, fa per me»)
10. Il **tone of voice**: è lo stile con il quale comunica la campagna. Espresso generalmente con **aggettivi** (seduttivo, rassicurante, informativo, giocoso, ironico, familiare, onirico) o sostantivi (es. da leader)
11. **Altre informazioni**: es. se si conoscono già i media su cui verrà pubblicata la campagna, sono vincoli alla creatività



Quando analizziamo una pubblicità facciamo una Copy analysis

Promessa

IL DISINFETTANTE CHE TI PROTEGGE

Gel Xgerm

ELIMINA FINO AL **99,9% VIRUS**
E BATTERI

BETTO PRODOTTO DELL'ANNO 2021

ANGELINI

AMUCHINA
Gel Xgerm
DISINFETTANTE MANI
* ELIMINA FINO AL 99,9%
DI BATTERI, FUNGHI E VIRUS
* AGISCE RAPIDAMENTE
* SI UTILIZZA SENZA ACQUA

E' un presidio medico chirurgico. Reg. n° 19679. Leggere attentamente le istruzioni d'uso. Autorizzazione del 14/04/2021.
Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it. Cat. Disinfettanti.

Reason why

Supporting evidence



Copy analysis

NIVEA

N°1
SIERO
ANTI-MACCHIE **

-50%
INTENSITÀ
DELLE MACCHIE*
DOPO 8 SETTIMANE

MIGLIORAMENTI PROGRESSIVI
CON USO REGOLARE

*studio di 12 settimane con il Siero Trattamento Avanzato

**IL SIERO ANTI-MACCHIE N°1 IN EUROPA
CON L'INNOVATIVO INGREDIENTE
BREVETTATO LUMINOUS 430®**

Una soluzione efficace, senza precedenti,
contro le macchie della pelle:

- Schiarisce e riduce gli accumuli di melanina
- Previene la comparsa di nuove macchie

Scopri di più
sull'efficacia di
Luminous430®

MACCHIE E NE PREVENI
LA RICOMPARSA
RISULTATI VISIBILI
DOPO 4 SETTIMANE

LUMINOUS 430®
INGREDIENTE
BREVETTATO

SIERO ANTI-MACCHIE
TRATTAMENTO AVANZATO

Promessa

Reason why



...Per la mia esperienza...

Questo modello molto «all'americana» con la **reason why** e la **supporting evidence** (che vanno bene per le **motivazioni razionali**) non è sempre il più efficace per trovare **l'idea creativa convincente...**

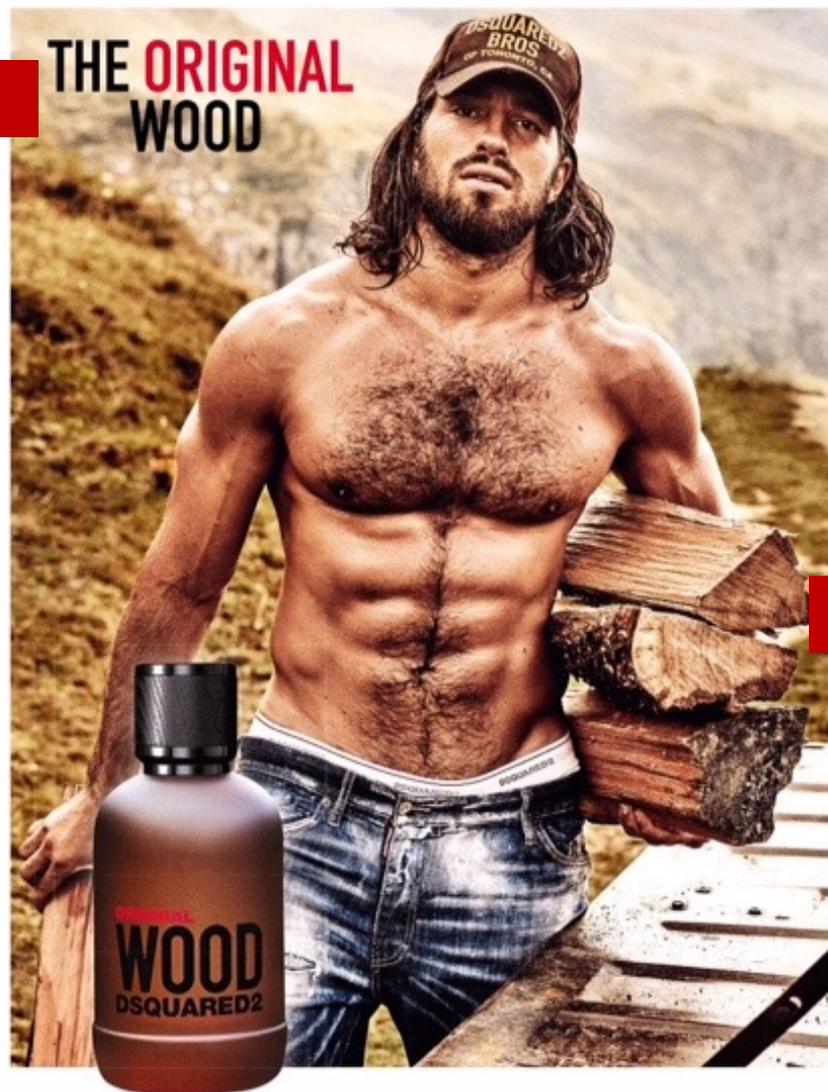
Come hanno dimostrato le neuroscienze, il processo decisionale d'acquisto è molto guidato dal cervello primario.

Se basiamo il messaggio creativo solo su reason why razionali (brand benefit funzionali ed economici), **rischiamo di commodizzare il brand**. Qualsiasi concorrente che potrà offrire qualcosa in più a meno ci danneggerà.



Copy analysis

Promessa?



Reason why?

DSQUARED2



Copy analysis



Promessa?

Reason why?



Copy analysis

Promessa?



Reason why?



La coda infinita al negozio della Swatch di via Roma, a Torino, in occasione della vendita dell'ultimo orologio della marca, il Moonwatch, originale riproduzione in bioceramica del celebre Speedmaster dell'Omega. La foto è stata scattata lo scorso 26 marzo. A destra, l'orologio



L'era delle collaborazioni «Il segreto è emozionare»

Che cos'è l'esclusività nel 2022?

Nel dedalo di regole che governano il brand management, spiccano numerosissimi i trancilli nei quali può cadere un'azienda per le conseguenze di una brand extension sbagliata. Peggio ancora se parliamo dell'industria del lusso: peccato che anche qui però le regole di

Cosa si nasconde dietro lo straordinario successo globale dell'operazione fra Omega e Swatch? Il direttore creativo Carlo Giordanetti risponde

creativo Swatch, racconta al Corriere che «è un omaggio, nel suo 65esimo anniversario, a un orologio storico. Siamo nell'era delle collaborazioni: Swatch e Omega sono nello stesso gruppo ma quasi agli antipodi, e proprio questo ci è parso interessante. La campagna di comunicazione è stata azzeccata, partendo dieci

giorni prima sui social, si è creata aspettativa come per i drop delle sneaker. Un interesse quasi morboso, estremamente forte, come se in questo momento avessimo azzeccato una serie di variabili con leggerezza. In questo momento così complicato delle nostre vite abbiamo bisogno di cose che emozionano posi-

tivamente. Diluire il marchio Omega? Un rischio calcolato. Un gruppo come Swatch e un ceo come Hayek sanno prendersi rischi con leggerezza: i colleghi Omega erano entusiasti dell'idea, proprio come noi di Swatch. È stata una bella festa di complicanno».

Matteo Persivale

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La promessa è un benefit espressivo ed emozionale

O, come direbbe Jacques Séguéla, si tratta di una «star strategy»?

“la star strategy un mezzo per appropriarsi della superiorità di un sogno” (Séguéla, 1982)

E la *reason why* è la **marca**

Gucci 2022 – Love Parade





Ma per trovare l'idea creativa ci vuole il consumer insight

- Il «**consumer insight**» è la **verità del consumatore** (anche se il consumatore stesso non è in grado di verbalizzarla). E' il **reale motivo** per cui si comporta in un certo modo (siamo nel regno del cervello primario e dell'inconscio)
- Talvolta riflessione, ricerche e intuito possono far scoprire l'**insight**, che **aiuta il processo strategico e creativo**, ma non è facile da trovare



L'**insight** non deve essere una frase d'effetto, non è
il pay off della marca.

E' il trampolino di lancio dell'idea creativa.

Si deve basare su un'attenta

comprensione del consumatore.



Copy Strategy

- **Benefit/Promise;**

Discover the uniqueness of an incredibly energetic phase of your life: when you are single. And maybe deliberately delay it for a while. Discover the pleasure of lighting (tinder is the flammable material that is used to facilitate the lighting of a fire) a unique lifestyle thanks to all the relationships that can be activated by remaining single.

- **Reason why;**

Tinder is the best (for its algorithm) and safe application (the commitment of the MatchGoup Advisory Council) to find friends with whom to spend your time as a single. "Millennials openly admit to feeling uneasy about the idea of being in a long-term relationship," Sterling said. "Waiting longer to marry increases the odds that individuals will be more mature, have better self-esteem, and be more prepared for the enormous compromises that successful marriage requires." (<https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2018/10/08/millennials-tinder-survey-single-life-dating-relationships/1535860002/>)

- **Tone of voice**

Young, carefree

- **Insight.**

Our culture sees in the stable and lasting relationships the ethical and social basis of our coexistence. Have you ever thought that the life of singles can have equal dignity and greater opportunities? Laddie Peterson, creative director, Wieden+Kennedy New York said: "Being single isn't this purgatory you're in until you pair up. It's a really important time and it should be celebrated. I wish I had had someone tell me this when I was a young, single woman." (<https://www.thedrum.com/news/2018/10/08/single-not-sorry-tinder-swipes-right-first-brand-campaign-wk>)



'Single, Not Sorry': Tinder swipes right on first brand campaign from W+K

Creative Works By Kyle O'Brien - October 8, 2018



Single is a Terrible Thing to Waste from Tinder



Single, not sorry





Troviamo l'insight



Mentimeter





3. dalla strategia all'idea creativa



Il brief con i creativi

- (Una volta approvata dall'azienda) **La strategia creativa viene presentata ai creativi** in un momento di discussione e riflessione
- La **coppia creativa (art director e copywriter)** che **preparerà le idee** dovrà essere stimolata a fare quel lavoro. Se non è entusiasta le idee ne risentiranno



Il concept

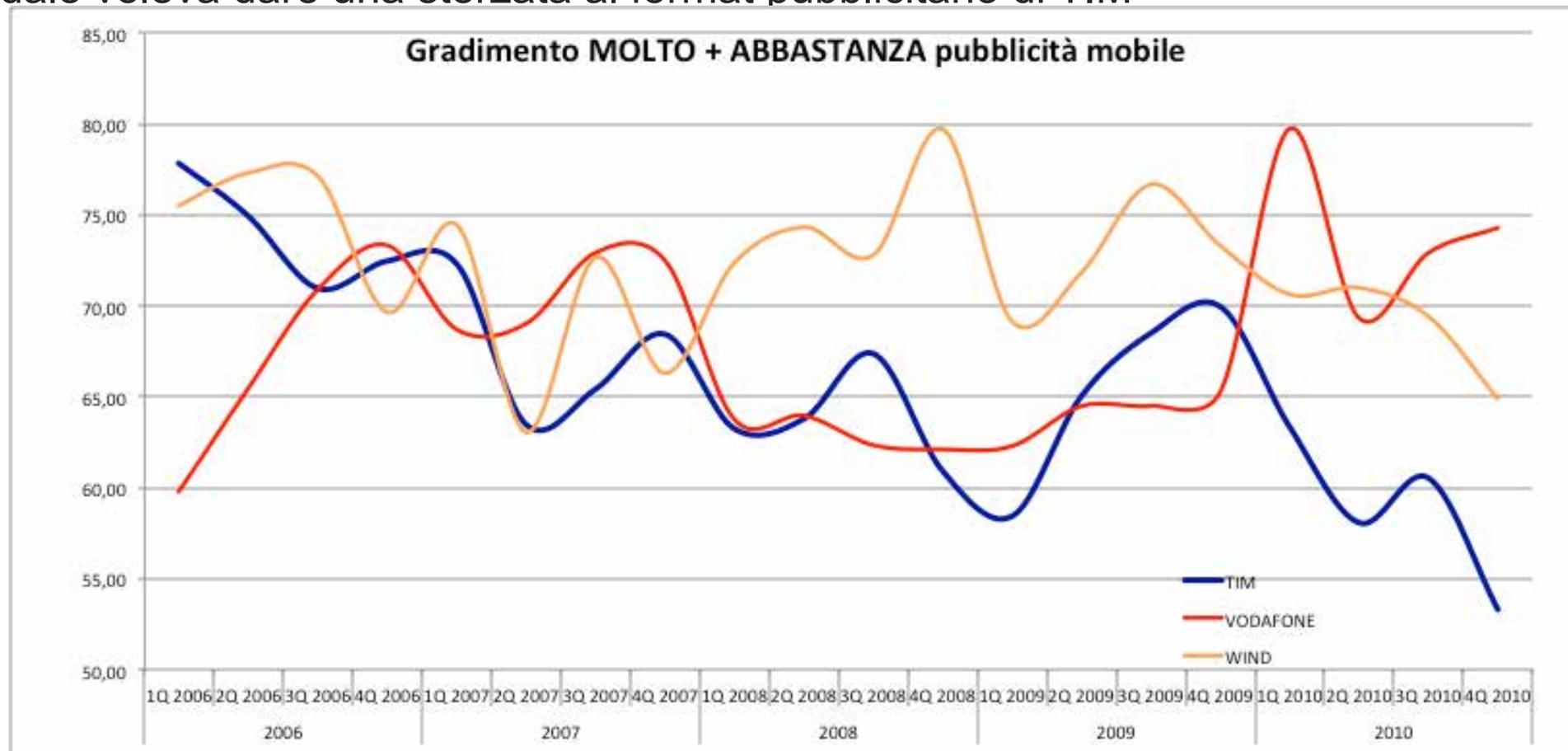
- Il **concept** creativo è una sorta di ponte tra la strategia creativa e le proposte creative
- Una **stessa strategia creativa** può portare infatti a **diversi filoni creativi**, ognuno basato su un **concept diverso**
- Questo si vede chiaramente in fase di **gara**, quando un'agenzia propone più soluzioni a fronte della stessa strategia.

Case study: strategia creativa per il nuovo format TIM 2011



Il problema

Dopo 2 anni di format De Sica-Belen, i dati di gradimento erano andati degradando e il vertice aziendale voleva dare una sterzata al format pubblicitario di TIM





Il format Belen De Sica





La strategia per il format TIM

TIM è una marca storica, generalista, “per tutti”, che **utilizza in modo massiccio il media TV** per mantenere **alta l’awareness** delle sue offerte commerciali e il top of mind di marca

Problema:

- **Come differenziarci** dal tono comune di commedia utilizzato dal settore dei telefonici pur mantenendo **alti i ricordi degli spot**?
- Come **rendere protagonista il prodotto** e non relegarlo al codino finale?



La strategia creativa vincente





4. La produzione della campagna



Lo script definitivo

Deve essere **approvato**
dall'azienda, prima della
produzione

SCRIPT - INTERNET SENZA LIMITI - 30 sec.

Cartello:
La storia d'Italia secondo TIM.
Oggi: DA VINCI.

Super su scena:
Firenze, Monte Ceceri. 20 ottobre 1514.

Vediamo Leonardo da Vinci su una collina che sta ritoccando il ritratto della Monna Lisa.

E lei è in posa con alle spalle un bel paesaggio, mentre l'assistente Tommasino sta navigando in Internet dal suo computer con il modem usb di TIM.

All'improvviso Tommasino allarmato lo chiama per mostrargli una cosa sullo schermo:

Maestro, maestro, venite a vedere!

Leonardo si avvicina, guarda il monitor e si gratta la testa preoccupato:

E questa da dove spunta?

Poi vediamo una pagina sul genere di ebay che vende una maglietta con la faccia di Monna Lisa.

Assistente:

Io non ne so niente.

L'assistente allora inizia a mostrargli numerose immagini in Internet di diversi prodotti con la faccia di Monna Lisa: uno shampoo, una sveglia, un sottobicchiere, un puzzle, la Monna Lisa pop di Andy Warhol.

- E in argentina ho persino scoperto un dolce di mandorle con la sua immagine.

Leonardo:

Oh Tommasino, manda subito una mail al mio avvocato.

Stacco. È ormai tramontato il sole e vediamo Tommasino ha trovato anche un rotolo di carta igienica con la faccia della Monna Lisa.

Voce fuoricampo:

La più grande invenzione è Internet Senza Limiti di TIM! Da oggi finalmente navighi quanto vuoi a soli 10 euro al mese. E hai la chiavetta a soli 29 euro.

TIM. Da sempre fa comunicare gli italiani.



La fase esecutiva

- E' un momento che richiede un grande sforzo organizzativo e di coordinamento: in questa fase le idee rough devono essere realizzate, fotografate, illustrate, filmate, registrate, post-lavorate...
- **Tutto comincia con un PPM (pre-production meeting):** dove agenzia, cliente, regista/fotografo, casa di produzione si incontrano per mettere a punto i dettagli produttivi: location, scenografia, costumi, shooting board, scelta cast, comparse, ecc.



Il documento del PPM di Leonardo

LA STORIA VISTA DA TIM

LEONARDO DA VINCI

PPM - 14.02.2011

SANTO

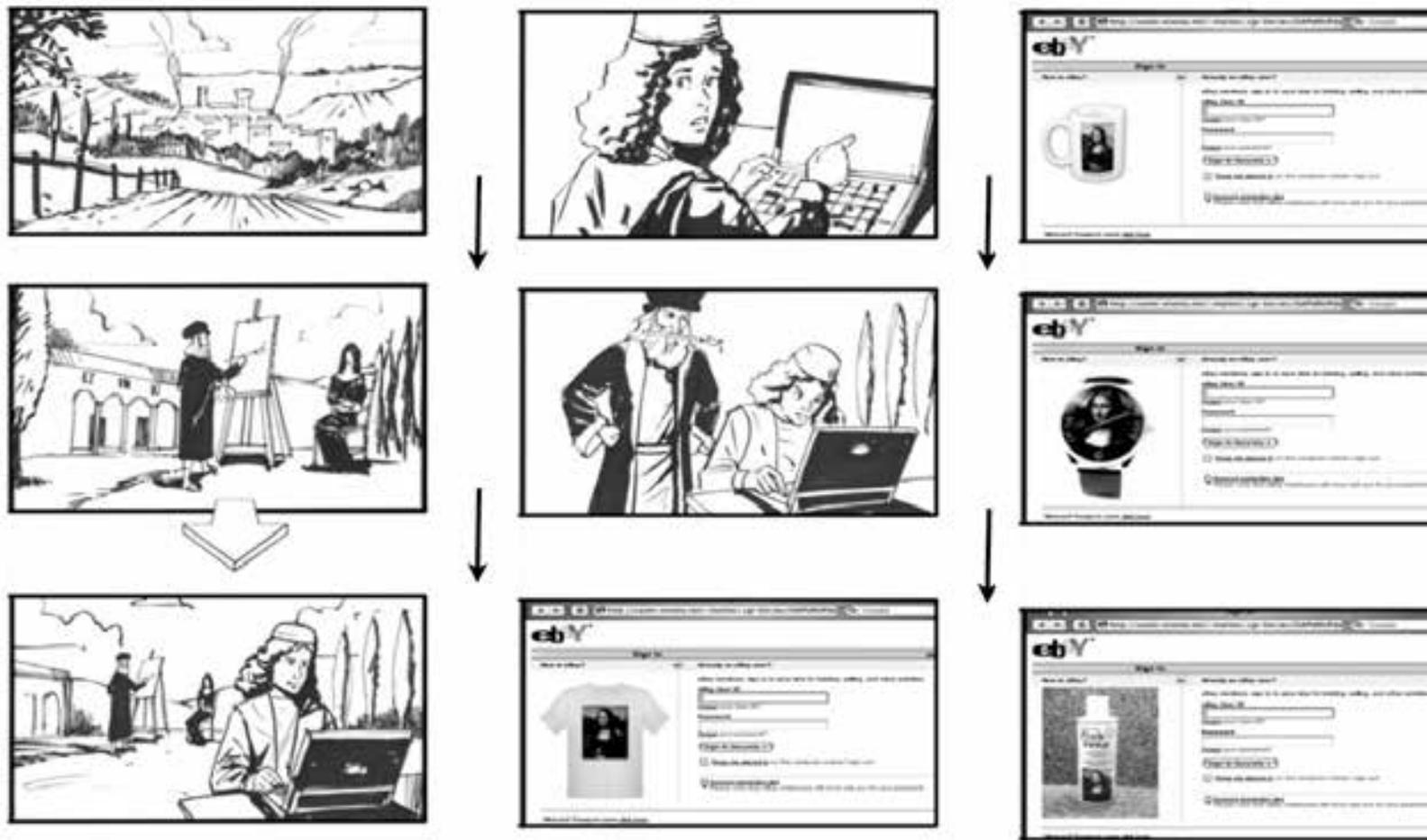


Tuesday, February 15, 2011



Lo script viene trasformato in storyboard dal regista

STORY - INTERNET SENZA LIMITI - 30 sec.





Vengono scelti gli attori

CASTING

NERI MARCORÈ
LEONARDO



21.02	prova costumi
22-26.02	shooting
27.02	stop
28.02, mat	shooting
1.03	shooting

MARCO MARZOCCA
TOMMASINO



21.02	prova costumi
22-26.02	shooting
27.02	stop
28.02, pom	shooting

BIANCA BALTI
MONA LISA



prova costumi tbd	
28.02- 1.03	shooting



Definita la location

LOCATION - BRACCIANO

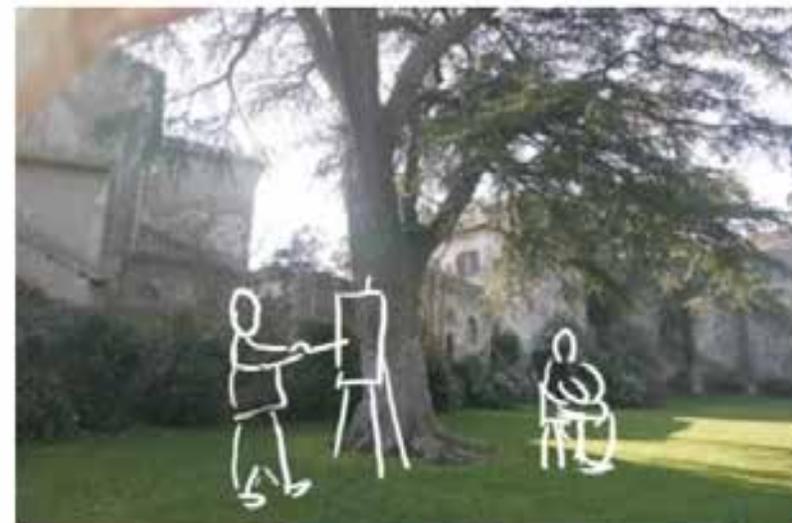
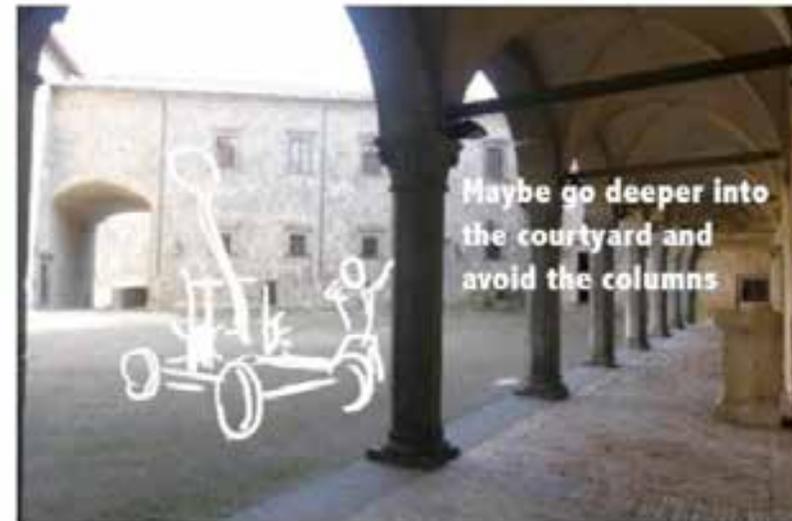
opzione esterno





LOCATION - BRACCIANO

Location con sketches





L'establishing shot è l'inquadratura che apre e definisce il format

LOCATION - ESTABLISHING SHOT

Civita di Bagnoregio



Arsoli



Capranica 1



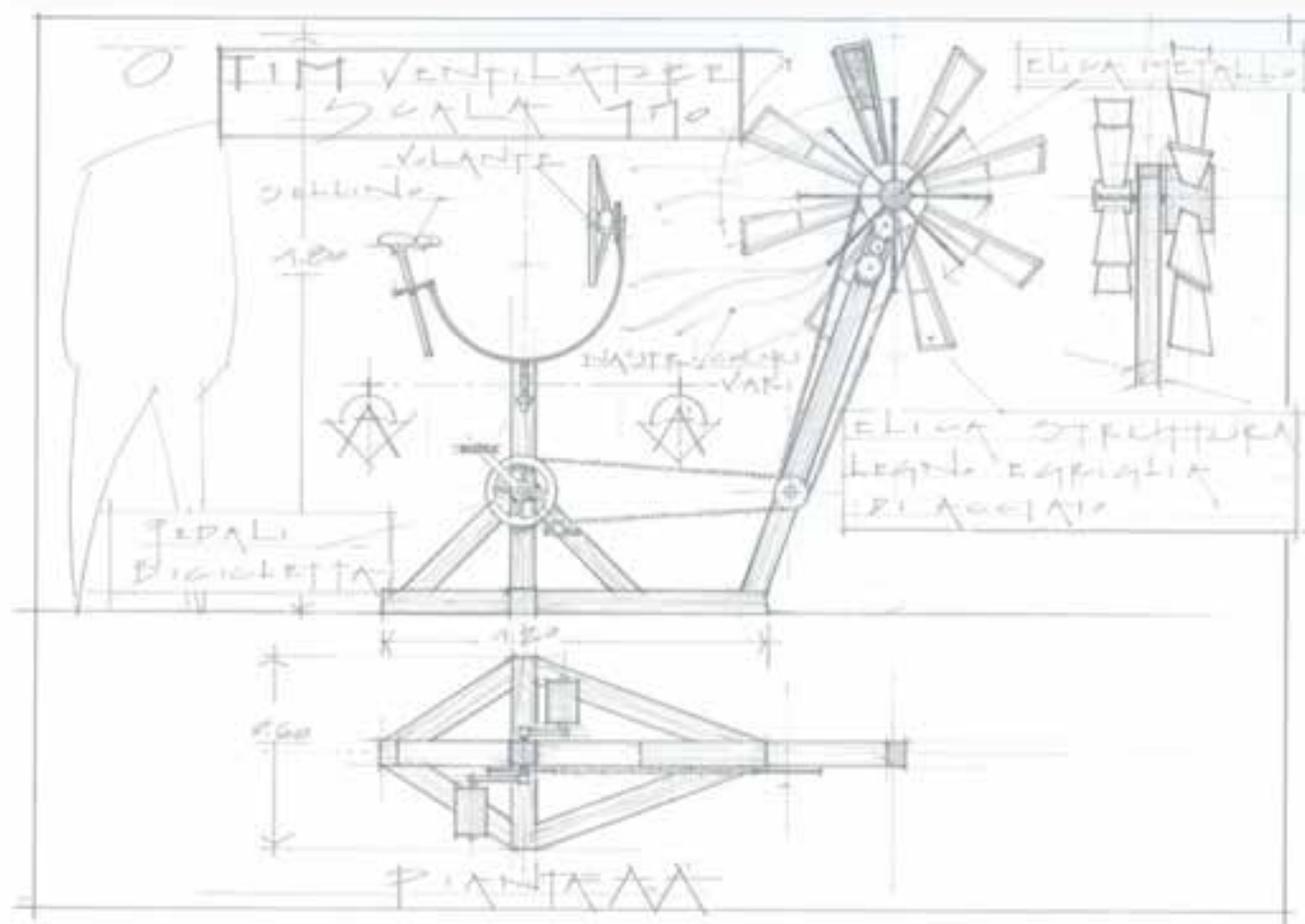
Capranica 2





Vengono approvati i props, tutti gli elementi della scenografia

BOZZETTI SCENOGRAFICI - VENTILATORE





E come si devono vestire gli attori

STYLING

Styling Bianca Balti shooting fotografico





Lo spot definitivo





Solitamente si fa approvare lo spot offline





Lo spot definitivo



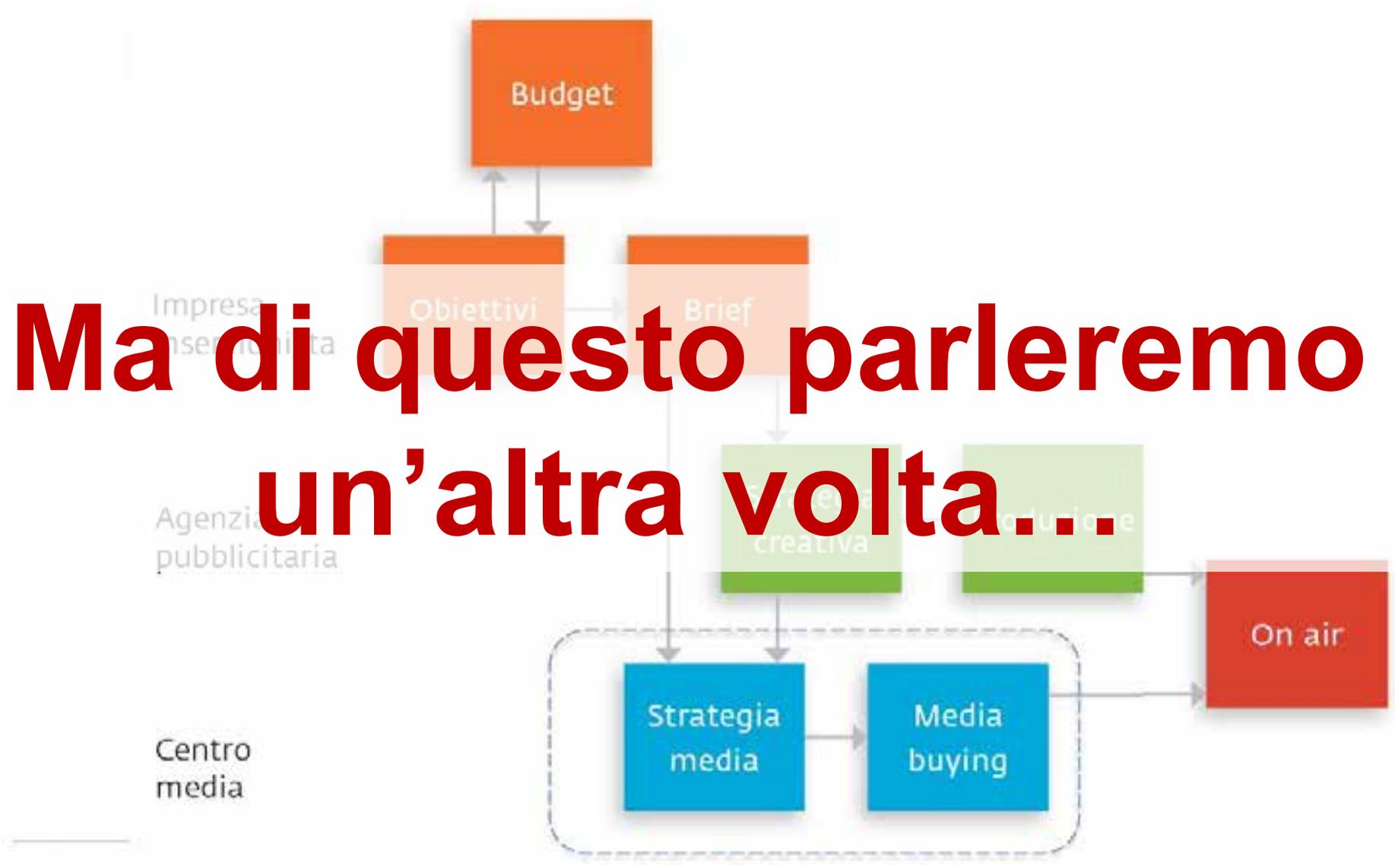


La campagna è stata prodotta e approvata.
I materiali verranno **inviati ai media** per la
pubblicazione.

**Ma prima bisogna pianificare
e acquistare gli spazi...**



Il media planning



Ma di questo parleremo un'altra volta...

5. Il controllo dei risultati



La fase consuntiva: Il controllo dei risultati

- **Il risultato qualitativo “tecnico”** (es. stampa e affissione). Dipende dai materiali consegnati. Se si accerta un errore di chi “pubblica” occorre contestare e cercare di recuperare il costo dell’uscita (omaggi, sconti, sostituzione materiale)
- **Il risultato del piano media**: post valutazione dell’effettiva pressione TV, verifica della correttezza dell’orario di on air dello spot, copertura, frequenza, GRP’s, ecc.
- **Il risultato sul percepito del target**. Questo genere di misurazione indaga sugli effetti della pubblicità di tipo cognitivo e affettivo: si ricercano i dati di ricordo e di gradimento della comunicazione
 - *Con analisi qualitative*
 - *E quantitative*
- **Il risultato di tipo comportamentale**. Acquisto, consumo, richiesta informazioni, ecc.



Pronti a giocare?





Break





Creatività

I metodi della creatività deliberata





CPS: creative problem solving

Il **CPS** (sviluppato da Alex Osborn e Sydney Parnes nel 1953) si basa su due postulati:

- *Ognuno è creativo in qualche modo*
- **Le *capacità creative possono essere insegnate***

Il **metodo CPS** si basa sul processo naturale che ognuno usa per risolvere i problemi:

- *Chiarire il problema*
- *Generare idee*
- *Mettere a punto la soluzione*
- *Fare un piano di azione e mettere in pratica la soluzione*



Pensiero divergente e convergente

Il metodo CPS usa **in ogni sua fase** un momento in cui **si attiva il pensiero divergente** e successivamente uno in cui si usa quello **convergente**.



Pensiero divergente

Per la divergenza:

- **Rinviare il giudizio**
- Ricercare la **quantità** (più alternative ed idee possibili)
- Ricercare **idee pazze**, con il **pensiero laterale**
- **Combinare le opzioni** per ottenere idee nuove



Pensiero convergente

Per la **convergenza**:

- *Utilizzare giudizi affermativi: guardare al lato positivo ed ai **punti di forza** senza perdere tempo a criticare le cose non interessanti*
- *Essere risoluti: **prendere decisioni** e adottare le scelte con determinazione*
- *Ricerca **l'originalità***
- *Tener presente gli **obiettivi***



John Cleese dei Monty Python (13'19'')



Essere creativi...

NON è un talento

Ma un MODO di essere, operare, pensare



Il mood creativo

- E' l'abilità di **GIOCARÈ con le idee**, solo per divertirsi, per esplorare, senza uno scopo preciso, senza cercare qualcosa di particolare
- Essere in uno stato "**OPEN**" (**DIVERGENTE**) significa essere in uno stato contemplativo, ironico, giocoso, curioso, senza pressione
- Naturalmente, una volta presa una decisione bisogna entrare in uno stato "**CHIUSO**" (**CONVERGENTE**) per poterla realizzare. Il mood CHIUSO è più efficiente
- E poi di nuovo in un mood APERTO per verificare i risultati
- Quindi di nuovo passare al mood CHIUSO per perseguire nuove decisioni e così via...
- **La creatività NON è possibile nel mood chiuso**



Condizioni per entrare nell'open mode

1. **SPAZIO** (per se stessi, in cui si può pensare indisturbati)
2. **TEMPO** (un tempo prefissato per pensare. Almeno un'ora e mezza per volta)
3. **TEMPO** (per prendere una decisione. Resistere alla tentazione di prendere subito una decisione. Aspettare la dead-line. Le persone creative resistono allo stress di dover decidere)
4. **SICUREZZA IN SE STESSI** (quando si gioca non si può sbagliare, non si può essere logici, non c'è errore. E se si gioca con altri ci vuole fiducia reciproca)
5. **HUMOR** (l'ironia è la parte centrale del gioco, divertirsi, associare concetti in modo inaspettato)



Stato creativo

- In quell'ora e mezza bisogna entrare in uno stato meditativo sul soggetto, *daydream*
- E' più facile essere creativi in 2 o 3. Ma **persone che ci piacciono e di cui abbiamo fiducia**
- Non ci devono criticare o giudicare negativamente. Bisogna alimentare la *confidence*



Associazioni di idee

Nel processo creativo vengono associate idee e concetti in modo inaspettato, nuovo, a volte assurdo

- Anche le **associazioni assurde** possono portare a soluzioni creative che invece un significato ce l'hanno
- Creatività significa associare concetti per formare un nuovo significato

I tool del pensiero divergente



Il brainstorming

Il **brainstorming** è una **riunione di tipo creativo**, il cui scopo è trovare una soluzione ad un problema particolarmente difficile.

- Deve seguire alcune regole per essere efficace:
 - *Il problema da risolvere deve essere noto a tutti*
 - *Ci vuole un **conduttore con forte leadership**, che riesca a dirigere la riunione con autorevolezza, ridimensionando i più prepotenti e **incoraggiando i più timidi** (per avere il contributo di tutti)*
 - *Il numero dei partecipanti deve essere limitato (**massimo 6-7 persone**)*
 - *La riunione deve avere una **durata limitata**.*
 - *Ogni partecipante può dare il suo **contributo stupido, insensato, infattibile** e non deve essere giudicato per questo. Da spunti assurdi si può arrivare a brillanti soluzioni impreviste*



Varianti del brainstorming

- **Post-it brainstorming:** ogni partecipante scrive le sue idee su dei post-it che vengono letti e appesi su una lavagna dal moderatore
- **Brainwriting:** ogni partecipante scrive più idee su un foglio che poi viene scambiato nel gruppo per aggiungere idee o migliorare quelle già scritte da altri
- **Cambiare prospettiva:** guardare la situazione attraverso gli occhi di un'altra persona, un animale, un mestiere, ecc.
- **Rovesciare la prospettiva:** invertire la domanda: creando l'opposto del problema. Es. come faccio a non migliorare la situazione in Italia?
- **Scamper:** fare nuove domande sulle idee già trovate per creare nuove connessioni e ipotesi (es. sostituire - che altre cose puoi usare?, combinare, adattare, modificare, proporre altri usi, eliminare, riarrangiare)

I tool del pensiero convergente



Tecniche convergenti

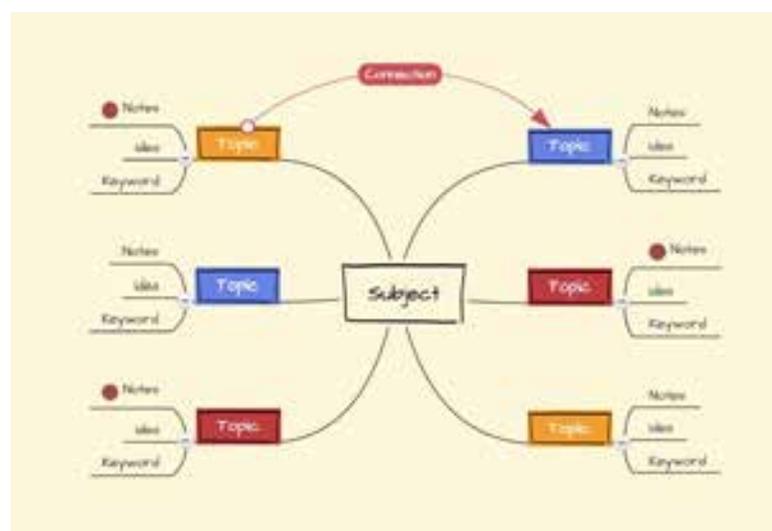
- **Highlighting**: rivedere le idee e scegliere quelle più rilevanti, interessanti e che ci ispirano
- **Clustering**: cercare le idee simili, assemblandole in insiemi
- **PPC**: per le idee migliori bisogna elencare i **Plus, il Potenziale e i «Concern»**: i dubbi, gli eventuali ostacoli
- **Power dot**: ad ogni persona del gruppo vengono dati 5 bollini adesivi che le persone attaccheranno alle idee migliori (una sorta di votazione)

Altri metodi di creatività deliberata



MIND mapping

- Sviluppato agli inizi degli anni '60 da Tony Buzan è un modo non lineare per organizzare e presentare idee, dati e informazioni
- E' una **tecnica di divergenza** che sviluppa il processo creativo. **Al centro della mappa si scrive l'idea o il problema, e poi si sviluppano le varie soluzioni in modo radiale**





Design thinking

Il **Design Thinking** è un metodo solution based che tiene conto dei **pareri di tutti gli utenti su un certo tema** (l'empatia è alla radice del processo) per condurre all'elaborazione di nuove idee per migliorare l'esperienza (viene molto utilizzato per le piattaforme digitali)

Vengono utilizzate le analogie visive come la tecnica di generazione delle idee, si usano **immagini**, foto, dipinti per stimolare il visual thinking. Come pure **l'analisi del customer journey** e la **prototipazione**



Design thinking

4'18''



Learning design thinking: lead change in your organization, Turi McKinley and Frong – LinkedIn Learning



Ma adesso tocca a voi

Briefing 2° e ultima esercitazione

Preparare una campagna social per questo laboratorio



Obiettivo di comunicazione

Ideare una **campagna pubblicitaria** da pianificare sui media digitali per questo «laboratorio di strategie pubblicitarie».

Quindi dovrete:

1. Preparare il **messaggio creativo**
2. Impostare un **piano media digitale**



Briefing prima parte: premessa

Voi ed il vostro team siete l'**agenzia creativa** del CORIS e dovete preparare una campagna pubblicitaria per **convincere gli studenti della Sapienza a frequentare le lezioni** del **Laboratorio di Strategie Pubblicitarie** del prossimo anno accademico.

La prima parte dell'esercitazione sarà quella di **raccogliere tutte le informazioni** che possono essere utili per creare il messaggio creativo convincente.

1. Fate un brainstorming (pensiero divergente)
2. Considerate le regole della persuasione di Cialdini
3. Scegliete un tipo di approccio (razionale o emotivo)
4. Preparare i materiali (foto, video, testi e tutto quello che sarà utile per finalizzare il messaggio)



Briefing 2° parte

La **prossima settimana** parleremo di pianificazione media, quindi:

- sceglierete i **media digitali più adatti** con relativo formato
- Preparerete una **segmentazione del target**
- Imposterete i **mockup degli annunci**



Il lavoro finale

Dovrà essere di **massimo 15 slide** e contenere:

- **Il debriefing**
- La **copy strategy** (promessa, copy strategy, reason why, tone of voice...) e l'insight
- Indicate quali **principi persuasivi di Cialdini** avete utilizzato
- Gli screenshot della **segmentazione del target**
- Gli screenshot o i video della **creatività**
- **DEAD-LINE: sabato 27 maggio alle 23:59**



Rubric per il voto

Il vostro lavoro verrà **valutato** secondo questi criteri:

TEAMS	
4	Qualità copy strategy
8	Qualità insight rispetto al target
6	Scelta ragionata dei media
8	Rilevanza, Originalità e Impatto del messaggio/progetto creativo
4	Presentazione chiara, completa e facile da seguire. E bella.
TOTAL SCORE:	
In giallo il punto aggiuntivo per lavoro outstanding	
30 VOTO PIENO	



Dead-line:
Sabato 27 maggio ore 23.59
(dopo la fine del corso)



NESSUN gruppo potrà
avere **MENO** di 6
componenti



Dovrete mandare una mail a **stellaromagnoli@gmail.com**

Nel testo della mail scrivete i nomi e cognomi dei componenti del team in ordine alfabetico per cognome (SENZA trattini o bullet point)



**Ma prima di cominciare a
lavorare...
Valutate il corso**



Codici OPIS per la valutazione del corso

Codice OPIS	A.A.	Compilati	Dettagli							
			Corso di Studi	Modulo	Insegnamento	Canale	Anno Corso	Semestre	Crediti	Verbalizzante
MX6JWCGU	2023	0	COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA (30067)	LABORATORIO DI STRATEGIE PUBBLICITARIE (1022617_1)	COMUNICAZIONE D'IMPRESA - LABORATORIO DI STRATEGIE PUBBLICITARIE (1022617)	1	3	2	3.00	NO



Codice OPIS

MX6JWCGU



Procedura di valutazione

Log-in

1. Prima del log-in è utile disattivare il blocco "pop up" del browser
2. Dalla *home page* di **uniroma1** <https://www.uniroma1.it> selezionare: **STUDENTI**
3. Quindi inserire **Matricola e Password** per accedere all'area personale studente di **INFOSTUD**.

The screenshot shows the Sapienza University of Rome website. At the top, there is a navigation bar with the university logo, the name 'SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA', and menu items: 'STUDENTI', 'LAUREATI', 'TERRITORIO', and 'CONTATTI'. A search bar is also present. Below the navigation bar, there is a large banner image of two students smiling. To the right of the banner, there is a list of services: 'Musica, Teatro, Sport, Musei, Radio, Caffè, Sapienza Store, Spiritualità'. Below this list, the 'INFOSTUD 2.0 LOGIN' section is highlighted with a yellow oval. It contains two input fields: 'Matricola' and 'Password'. At the bottom of the login section, there are buttons for 'Registri Password dimenticata?', 'Intra con SPID', and 'ACCEDI'. A search bar at the bottom left of the page contains the text 'Cerca il tuo corso'.



Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing. Il management orientato al mercato. A. Mattiacci, A. Pastore, Hoepli 2021
- Enrico R. Lehman – Come si realizza una campagna pubblicitaria – Carocci Ed. – 2010
- Il mestiere del copywriter di Alastair Crompton, Lupetti editore 1997
- Le professioni della pubblicità di Enrico R. Lehmann, Carocci editore, 2006
- Mauro Ferraresi – Pubblicità Teorie e Tecniche – Carocci ed. 2017