

# Processo di realizzazione delle campagne

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli | a.a. 2025-26 canale A-L

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



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



Abbiamo parlato di CHI si occupa di pubblicità,  
Adesso vediamo il processo di realizzazione di una  
campagna



# 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

## THE WORKFLOW





# 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)
- 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

- **Promessa:** 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



# Quando analizziamo una pubblicità facciamo una Copy analysis

Promessa

## IL DISINFETTANTE CHE TI PROTEGGE



Gel Xgerm

ELIMINA FINO AL

Reason why

# 99,9% VIRUS

E BATTERI



Supporting evidence

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](http://prodottodellanno.it). Cat. Disinfettanti.





# 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

\*\* Dati Nielsen 2021, totale mercato di dettaglio europeo nella categoria Sieri Viso Anti-macchie definito da NIVEA per un periodo di 9 mesi terminante il Giugno 2021 (Copy © 2021, Nielsen)

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?



**E questa?**





# 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
- «gli insight legano le persone a un certo tipo di prodotto o servizio»



L'**insight** non è 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





# Qual è l'insight?





# Qual è l'insight?





# Qual è l'insight?





# Case study (Oro Cannes Lions 2024)





L'insight è il Sacro Graal della comunicazione contemporanea. L'ostacolo è che gli **insight sono per definizione nascosti** a una ricognizione superficiale della realtà.

Esistono da qualche parte, ma una serie di bias e di costruzioni mentali assodate ci impediscono di vederli



**Ogni grande campagna  
parte da un forte insight**



# 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



## Dall'insight al concept

**Il concept è lo slogan della campagna.**

Ad esempio: *you are more beautiful than you think* è il concept della campagna Dove, che si basa sull'insight che le donne sono insicure del proprio aspetto.





# Il concept

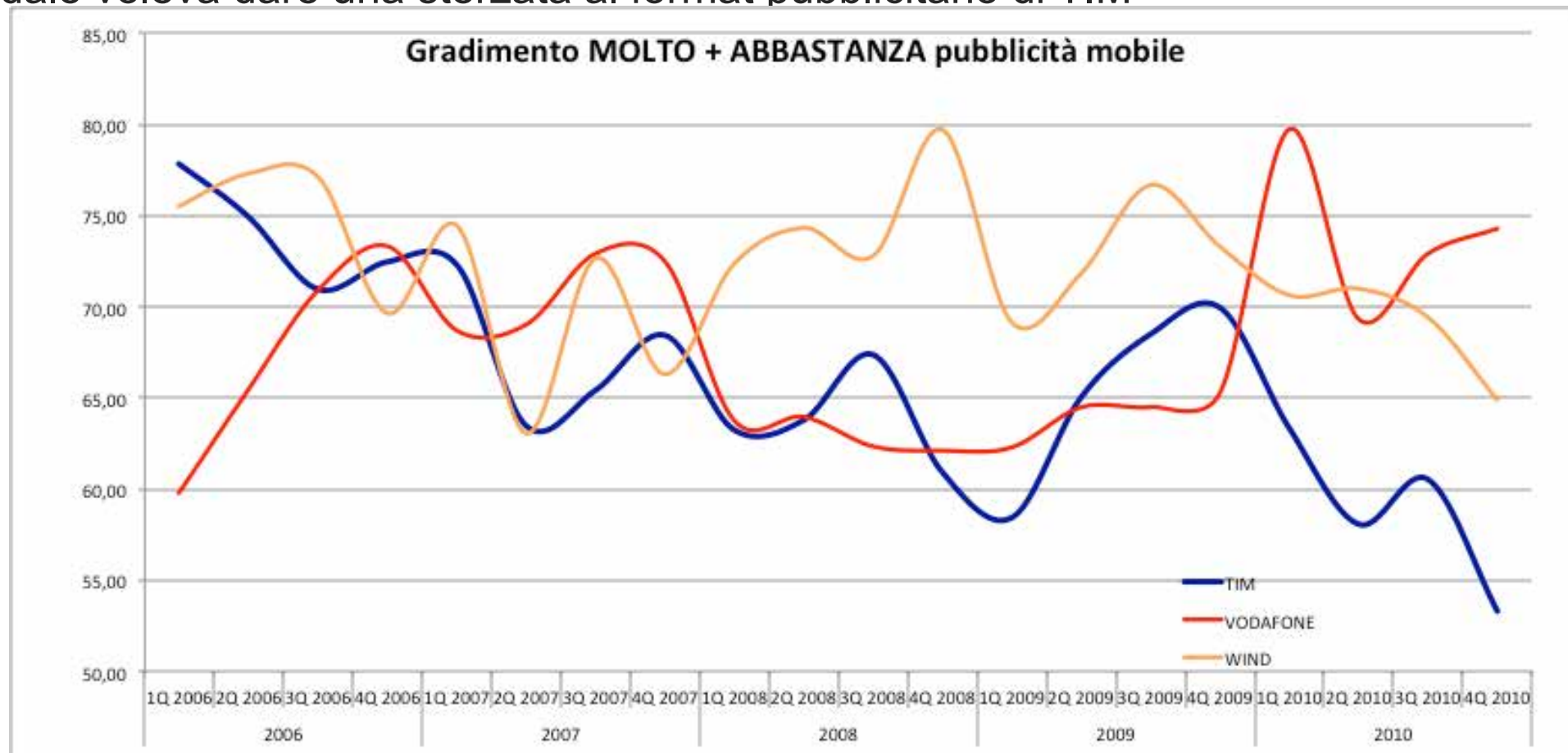
- Il **concept** creativo è una sorta di ponte tra la strategia creativa e le proposte creative
- Una **stessa strategia creativa** può portare infatti a **diversi filoni creativi**, ognuno basato su un **concept diverso**
- Questo si vede chiaramente in fase di **gara**, quando un'agenzia propone più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





# 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 Tommaso 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**

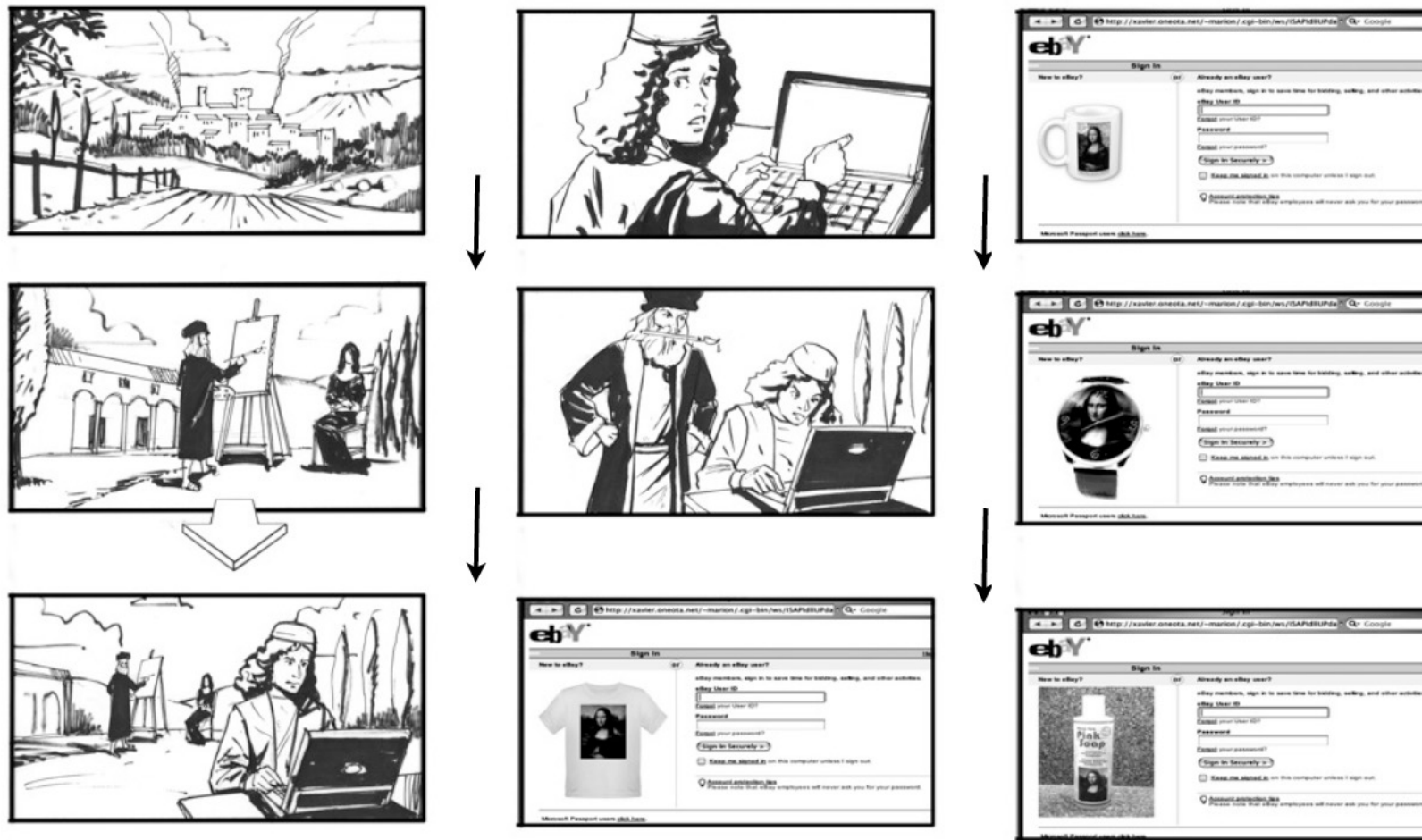


Tuesday, February 15, 2011



# 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

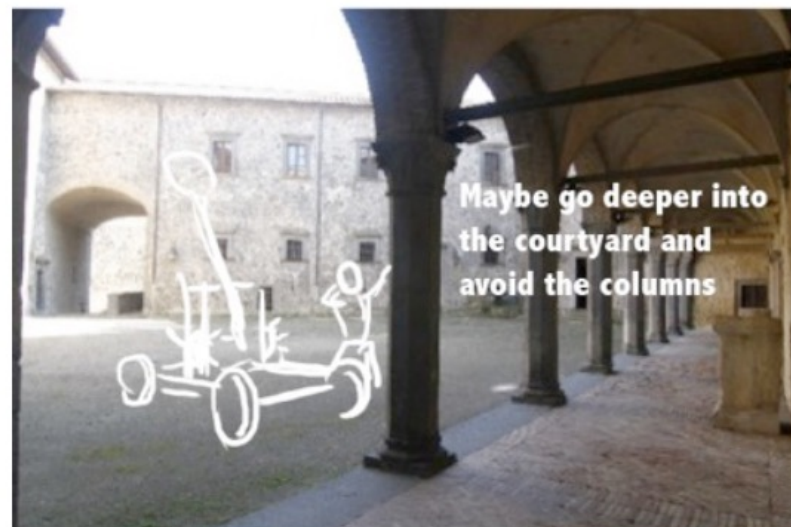
opzione esterno





# 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



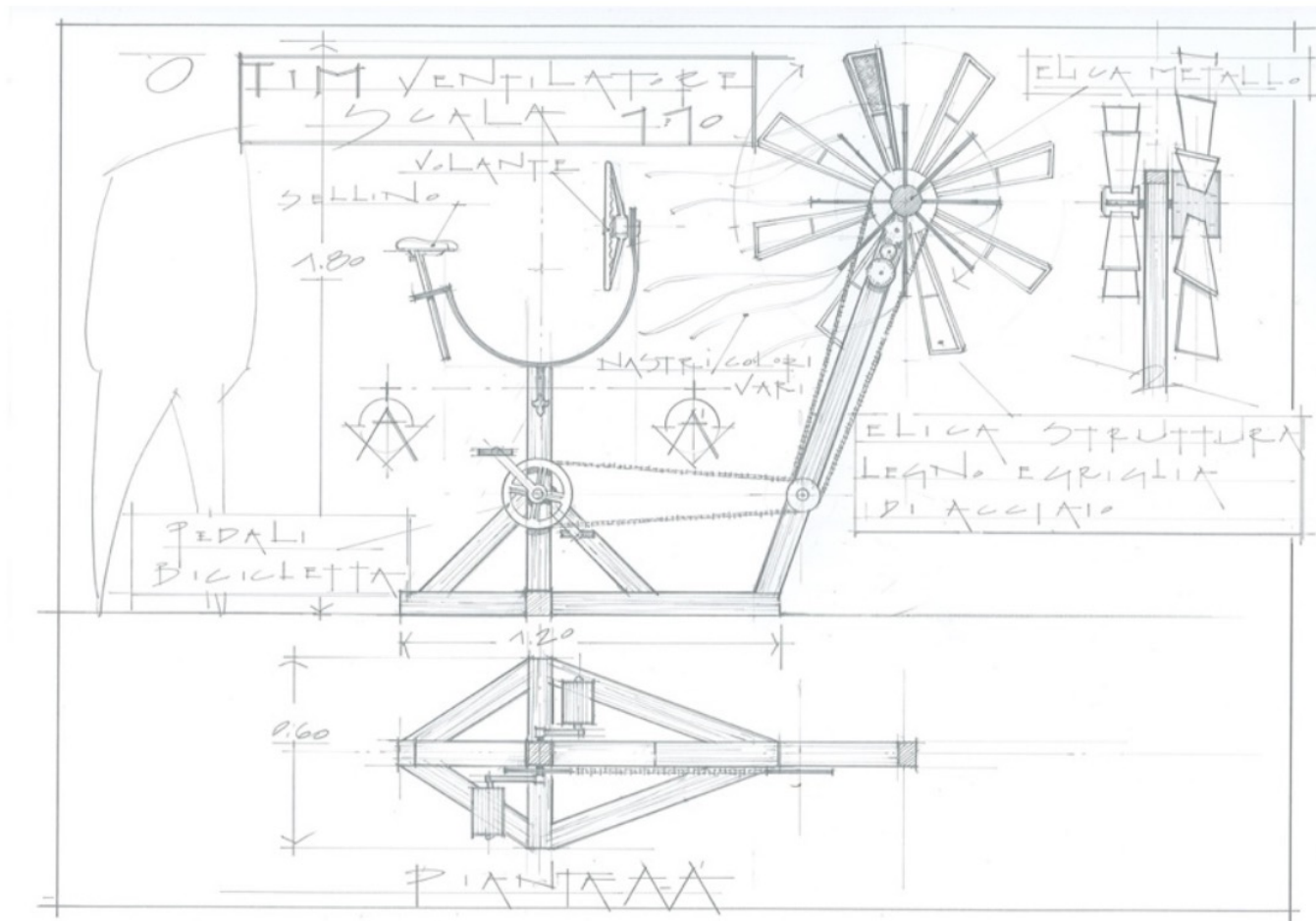
Capranica 2





# 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



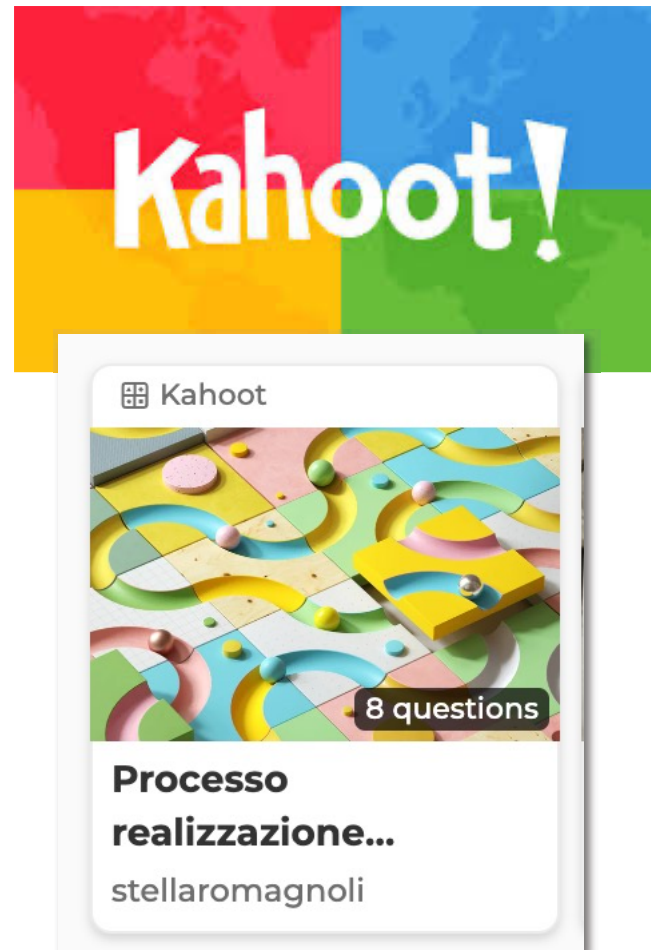


# Lo spot definitivo





# Ma adesso vediamo se è tutto chiaro...



**Adesso tocca a voi**



## Proseguiamo con l'esercitazione: ultima sezione

Stavolta dovete giocare 2 ruoli: l'azienda che **prepara un briefing**, e l'agenzia di pubblicità che **propone la strategia creativa**.

Quindi:

1. Continuate a far riferimento ad una **vostra idea per Capalbio Libri**
2. **Preparate un briefing** per una tipologia di campagna che decidete voi: di immagine o di prodotto. Indicate nel briefing tutti gli elementi che servono
3. Partendo dal briefing preparate una **copy strategy** (la strategia creativa)
4. Trovate il **concept** di campagna basandovi sul consumer insight (lo slogan della campagna)
5. E realizzate **2 soggetti creativi** basandovi sul concept (ad esempio un post per i social media o un video per Youtube), **completo di art e bodycopy**



# Il briefing deve contenere queste informazioni

- L'**obiettivo di comunicazione** (cosa si vuole ottenere con la pubblicità: *awareness* di marca, conoscenza dell'offerta, miglioramento immagine percepita, obiettivi comportamentali e in caso quali, ecc.)
- L'**oggetto** nello specifico da pubblicizzare
- Il **target** della comunicazione (utilizzando variabili demografiche o altro)
- Il **timing** (quando bisogna raggiungere gli obiettivi)
- I **media** su cui verrà pianificata la campagna



# Cosa deve contenere la copy strategy

- **Promessa:** il principale beneficio (funzionale o simbolico) offerto dal prodotto;
- **Reason why:** indica il perché la promessa dovrebbe essere credibile (soprattutto quando i benefici sono funzionali);
- **Supporting evidence:** se c'è
- **Tone of voice:** il “tono di voce” 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



Ovviamente continuate ad usare l'AI in tutte le fasi: dalla messa a punto del briefing, la copy strategy, la ricerca del consumer insight e il concept creativo.



**Buon lavoro!**

# Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Fare Pubblicità – M de Angeli, S. Romagnoli, A. Dal Sasso, Mc Graw Hill 2024
- 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