

Consiste in una qualsiasi forma di **presentazione non personale** di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuata dietro compenso.

Caratteristiche: i messaggi sono trasmessi senza alcun contatto personale; si rivolge alla massa del pubblico e rende possibile la ripetizione del messaggio

In base all'oggetto:

Aziendale vs Collettiva
di Marca vs Istituzionale
Commerciale vs Sociale

Altri criteri di classificazione: livello di provenienza (produttore/distributore), di destinatario (distributore/cliente finale), forma di intervento (spaziale e temporale)

LE PRINCIPALI STRUTTURE DEL SETTORE DELLA PUBBLICITÀ

- **Gli utenti pubblicitari.** Sono le imprese o altre istituzioni che pagano la pubblicità e la firmano.
- **Le agenzie di pubblicità.** Sono le imprese che formulano e realizzano i messaggi pubblicitari (+ web agency).
- **I centri media.** Sono strutture specializzate nell'area della pianificazione e dell'acquisto dei mezzi.
- **Le concessionarie.** Sono strutture preposte alla commercializzazione degli spazi pubblicitari (e.g., Rai Pubblicità – ex SIPRA; Publitalia 80 – Mediaset).
- **I fornitori di servizi.** Gli istituti di ricerca, gli stampatori, le case di produzione, ecc.

È una serie articolata e programmata di messaggi, anche veicolati da diversi mezzi di comunicazione, ma che hanno in comune gli obiettivi, il riferimento ad un certo tema, una certa concatenazione, un definito ambito spaziale e territoriale.

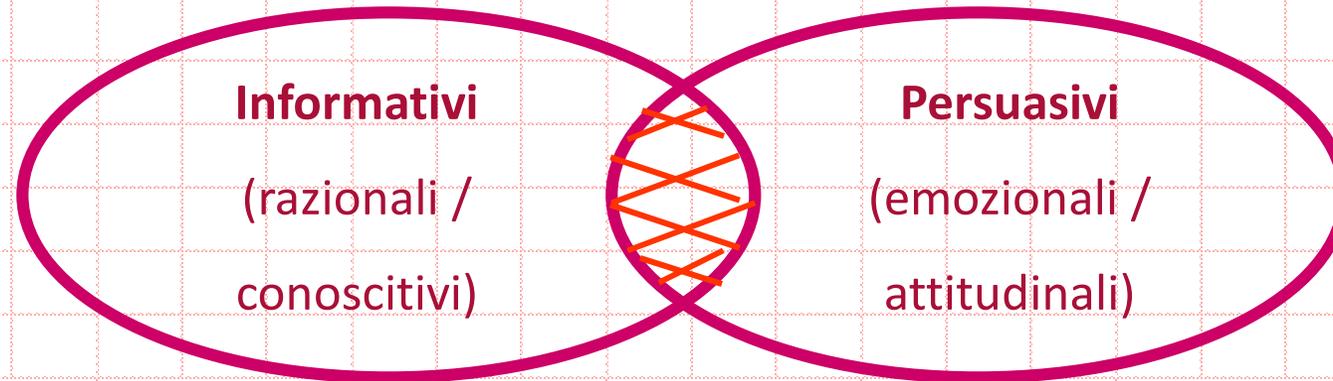


LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: LE FASI

1. Definizione degli obiettivi generali: coerenza con le linee strategiche
2. Definizione degli obiettivi specifici: Target Audience, contenuti, effetti attesi - cognitivi, attitudinali e comportamentali, budget di massima
3. Briefing: predisposizione e trasmissione all'agenzia pubblicitaria
4. Strategia creativa: advertising e copy strategy
5. Pianificazione dei mezzi: media strategy
6. La realizzazione creativa ed esecuzione
7. La valutazione della campagna pubblicitaria

LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: LE FASI





Gli obiettivi informativi sono di natura razionale e sono tipicamente perseguiti nelle fasi di introduzione e sviluppo del prodotto sul mercato.

Gli obiettivi persuasivi hanno carattere principalmente emozionale; risultano, quindi, più coerenti nelle fasi successive del CVP.

SCUOLA COMPETITIVA vs SCUOLA ANTICOMPETITIVA

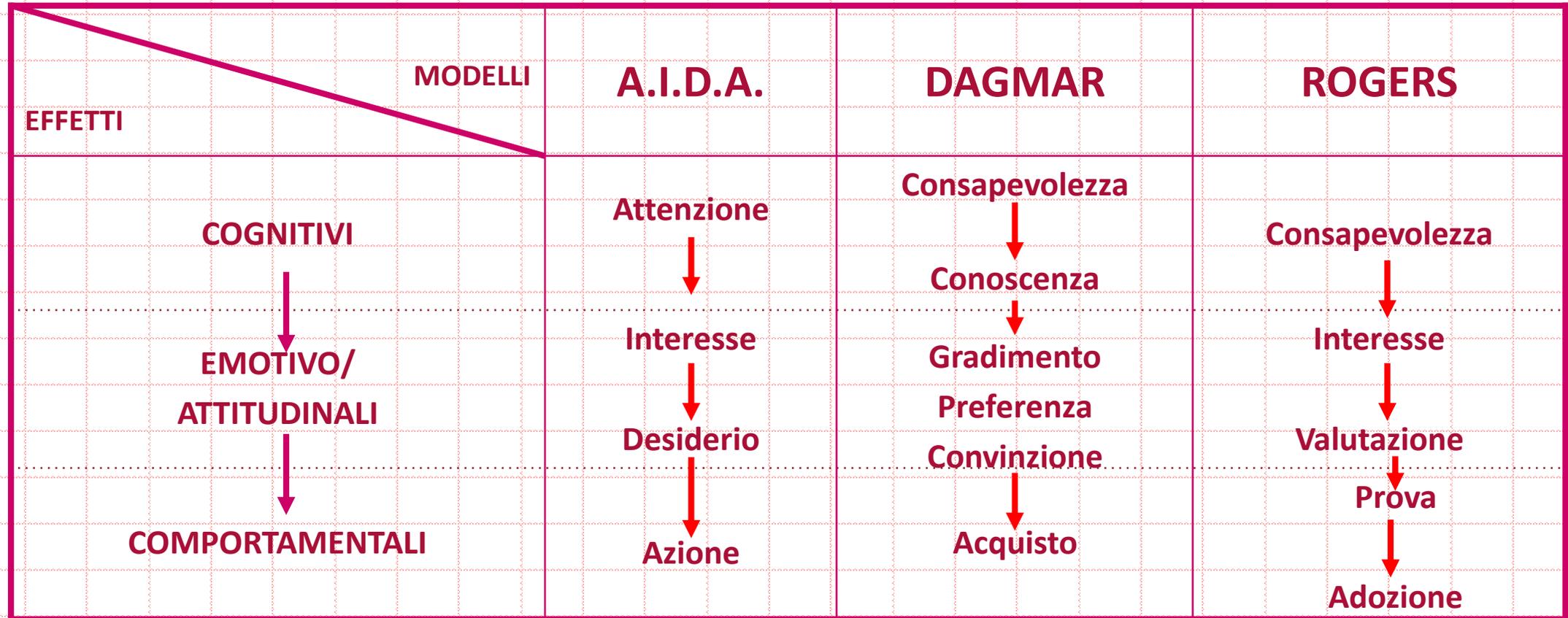
Due visioni contrapposte sugli scopi e sugli effetti della pubblicità

GLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: UNA CLASSIFICAZIONE

- OBIETTIVI COGNITIVI: hanno caratteristiche tipicamente informative e sono votati a sviluppare la consapevolezza e l'attenzione della target audience
- OBIETTIVI EMOTIVO/ATTITUDINALI: mirano a suscitare emozioni e a creare atteggiamenti favorevoli e preferenze verso il prodotto
- OBIETTIVI COMPORTAMENTALI: definiscono le dimensioni comportamentali (acquisto, riacquisto, passaparola, collaborazione) che la campagna pubblicitaria dovrebbe stimolare

Questa classificazione è riproponibile rispetto agli **effetti** della comunicazione pubblicitaria

GLI EFFETTI DELLA PUBBLICITÀ



È l'input che l'azienda deve dare all'agenzia di pubblicità per permetterle di produrre una campagna che risponda agli obiettivi.

Contiene la strategia di marca dell'impresa e altre informazioni su:

- **caratteristiche del mercato** (dimensioni, CVP, penetrazione, potenziale, struttura distributiva);
- **consumatori** (caratteristiche socio-demografiche e psicografiche, abitudini, motivazioni, bisogni, aspettative);
- **prodotto** (andamento delle vendite, quote di mercato, CVP, caratteristiche fisiche, profilo d'immagine, prezzo);
- **posizionamento** (percettivo/competitivo: come e perché la marca viene offerta al mercato, quali bisogni emozionali e razionali soddisfa);
- **concorrenza** (quote di mercato, caratteristiche dei prodotti, politiche di prezzo, investimenti pubblicitari, comunicazione e profili d'immagine).

Nella strategia di comunicazione vengono tradotti gli input provenienti dall'azienda – e formalizzati nel briefing – in modo da rispondere a tre interrogativi di fondo:

1. A chi comunicare ?
2. Che cosa comunicare ?
3. Come comunicare ?

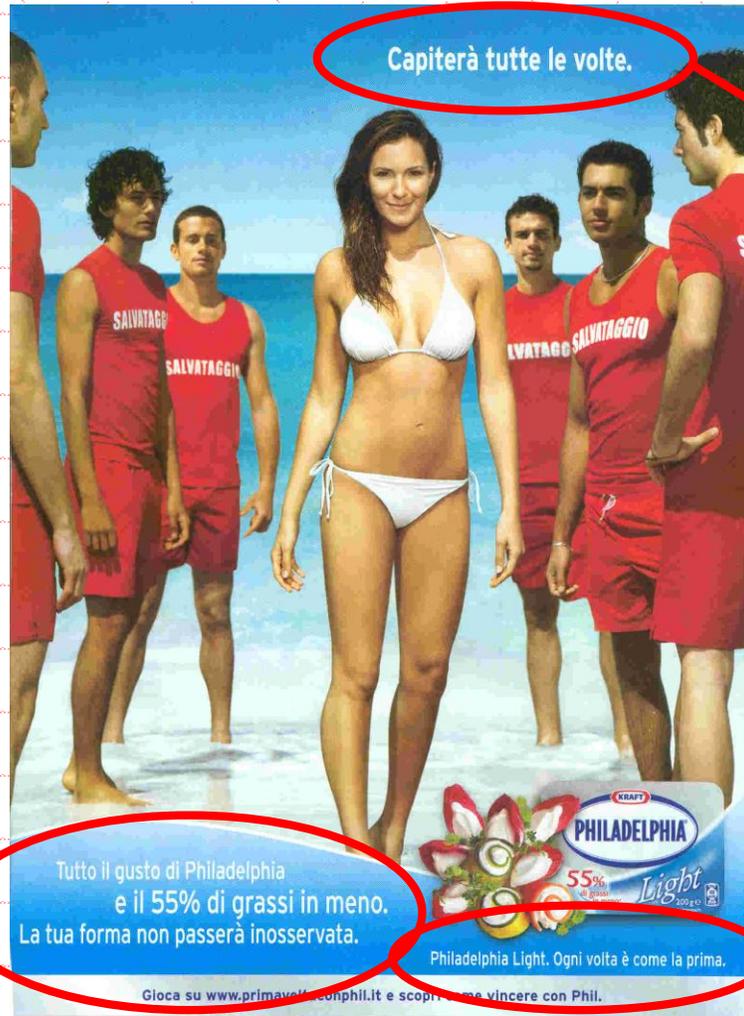
a livello di campagna (advertising) e di singolo messaggio (copy)

GLI ELEMENTI DELL'ADVERTISING E DELLA COPY STRATEGY

- **target audience:** è il pubblico prescelto come destinatario del messaggio pubblicitario; deve essere descritto in termini socio-demografici, psicografici, di benefici ricercati;
- **source of business:** è la fonte dei consumi;
- **obiettivi** della campagna
- **main consumer benefit** (o unique selling proposition): è la promessa principale – razionale o emotiva – proposta alla target audience; è preferibile che sia unico in modo da poter esprimere una migliore credibilità (posizionamento parsimonioso); spesso è espresso nel *pay-off*;
- **reason why:** sono gli argomenti che “provano” e supportano la promessa principale in termini razionali e/o emotivi;
- **desired consumer reactions:** sono le reazioni che si vogliono ottenere dalla target audience (notice, believe, feel);
- linee guida per la **realizzazione creativa:** linguaggi, stili, toni, vincoli.

Il main consumer benefit e la reason why possono essere comunicati in modo esplicito o implicito, agendo sulle dimensioni razionali e/o emotive.

GLI ELEMENTI DELLA COPY STRATEGY: UN ESEMPIO



Promessa principale

Reason why

Payoff

GLI ELEMENTI DELLA COPY STRATEGY: UN ESEMPIO

Promessa principale

La scottatura fa meno paura!

C'è un solo cerotto che la cura.

Reason why

È Pic Hydro Therapy. È già fatto.

Payoff

Grazie alla ricerca Pic, per curare le piccole scottature domestiche c'è un solo cerotto. Basato sull'innovativa tecnologia IdroGel, Pic Hydro Therapy crea un ambiente umido che lenisce il dolore e favorisce una rapida cicatrizzazione. Trasparente e impermeabile, crea una barriera protettiva contro acqua e batteri.

Per fortuna che c'è Pic.



SAVA

Il creativo può far ricorso a diverse *chiavi comunicative* (o *stili di realizzazione*) e scegliere fra queste quella che meglio si addice al concetto da esprimere e alla natura del prodotto.

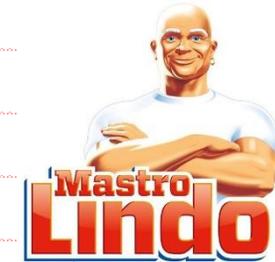
Esempi di **chiavi comunicative**

- **Le scene di vita.** Una o più persone utilizzano il prodotto in una situazione di vita normale.
- **La personalizzazione del prodotto.** Viene creata una figura allegorica (personaggio animato o reale) che personifica il prodotto.
- **La dimostrazione.** Chiave che valorizza il livello delle prestazioni di un bene o un servizio. Usa un linguaggio razionale, fattuale e argomentativo.

- Le scene di vita
PRIL, KINDER BROSS, NUTELLA BISCUITS



- La personalizzazione del prodotto
LETE, KELLOGG'S CHOCOPOPS, MASTRO LINDO



- La dimostrazione
DYSON, VANISH



- **L'umorismo.** Chiave che crea attenzione e simpatia attorno alla marca e che comunica in modo piacevole caratteristiche di prodotto, a volte, non particolarmente nuove o esclusive.
- **L'aspirazione.** Cerca di interpretare l'aspirazione umana alla gratificazione sociale e alla realizzazione di valori individuali e di presentare il prodotto come mezzo per realizzare tali aspirazioni. Associa il prodotto a stili di vita ritenuti diffusamente desiderabili oppure punta a creare un particolare stato d'animo o immagine attorno al prodotto. Usa stereotipi ed un linguaggio emotivo che si avvale spesso di immagini.
- **Il testimonial.** Fa ricorso alla testimonianza di persone, note o meno note, che hanno già provato il prodotto e che ne descrivono le caratteristiche ed i benefici ricevuti. Usa un tono spontaneo, adatto a sottolineare la verità e l'attendibilità della testimonianza.

- L'umorismo
**CRODINO, WIND TRE,
DE CECCO**



- L'aspirazione
LV, NIKE, BARBIE



- Il testimonial
NESPRESSO, LANCÔME



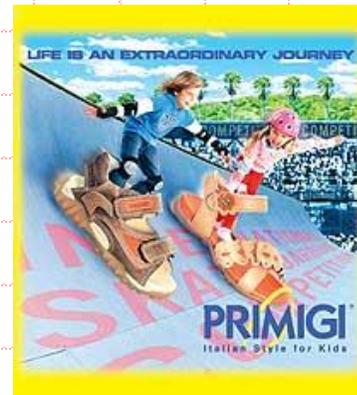
- **L'esotismo.** Cerca di far leva sulla capacità di attrazione di mondi lontani e mitici. Può servire a riaffermare l'origine dimenticata di certi prodotti o a sprovincializzarne l'immagine.
- **La fantasia.** Utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche, lontane dalla realtà.

L'elenco proposto non è esaustivo. Inoltre, spesso le campagne utilizzano una **combinazione** di chiavi e non una sola chiave.

- **L'esotismo**
EMIRATES,
TESORI D'ORIENTE



- **La fantasia**
PAN DI STELLE, PRIMIGI
LANCIA YPSILON



Concerne la scelta dei mezzi di comunicazione su cui veicolare la campagna, in un'ottica di ottimizzazione dell'investimento dell'azienda utente.

La media strategy comprende:

- la scelta dei mezzi: stampa, tv, radio, cinema, pubblicità esterna (affissioni, cartellonistica stradale, luminosa, dinamica, ecc);
- la selezione dei veicoli (singoli mezzi);
- la definizione delle modalità di distribuzione temporale e spaziale (copertura e frequenza).

Deve tenere conto di:

- target audience (chi si vuole raggiungere);
- share of voice obiettivo (stretta relazione con il budgeting);
- territorialità;

scegliendo fra le soluzioni della concentrazione e della dispersione, ovvero mediando il trade-off tra tali estremi.

Copertura Netta (REACH): è il rapporto tra il numero degli individui raggiunti dal messaggio e la target audience; normalmente viene espressa in termini percentuali.

Es.: Individui Raggiunti = 6.000 Target = 12.000

$$\text{REACH} = 0,50 \times 100 = 50$$

Frequenza media: è il rapporto tra il volume complessivo dei contatti sviluppati ed il numero degli individui raggiunti.

Es.: Volume complessivo dei contatti = 23.000

Individui raggiunti = 6.000

$$\text{Frequenza media} = 23.000 / 6.000 = 3.8$$

Il Gross Rating Point (o indice di copertura lorda) è un indice che tiene conto nella valutazione della copertura del messaggio anche delle ripetizioni, risultando particolarmente indicativo dal momento che un piano di comunicazione che si articola nel tempo preveda che alcuni individui siano esposti al messaggio più volte. Il GRP si calcola moltiplicando la Copertura Netta (REACH) per la Frequenza Media.

Es.: Individui raggiunti = 6.000 Target = 12.000

Volume complessivo dei contatti = 23.000

Reach = 50 **Frequenza media** = 3.8

GRP = 190

Il budget da destinare agli investimenti pubblicitari – la logica è idealmente adattabile alle decisioni concernenti le altre leve della comunicazione di marketing – deve prevedere il necessario equilibrio tra le esigenze di salvaguardia del valore della marca e le esigenze finanziarie di breve termine.

Può essere definito secondo due approcci:

- APPROCCIO STORICO-REATTIVO
- APPROCCIO PROSPETTICO-PROATTIVO

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET: I METODI STORICI / REATTIVI

- metodo della quota residuale: quanto avanza dal budget aziendale;
- metodo della percentuale sul fatturato dell'anno t-1;
- quota rispetto ai concorrenti: rispetto agli obiettivi di share of voice (investimento pubblicitario dell'azienda / Σ investimenti pubblicitari delle aziende del settore) che si perseguono.

I limiti di tali metodi risalgono al legame con quanto avvenuto in passato rispetto ad elementi non necessariamente legati in termini funzionali al budget da destinare agli investimenti pubblicitari (ad esempio, con vendite calanti potrebbe essere d'uopo ampliare l'investimento, piuttosto che diminuirlo come suggerirebbe il metodo della percentuale sul fatturato).

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET: I METODI PROSPETTICI / PROATTIVI

- metodo dell'obiettivo della quota di mercato: definizione del budget pubblicitario (costo fisso) tramite una break-even analysis rispetto alla quantità da vendere per coprire l'investimento;
- metodo della percentuale sul fatturato atteso;

Tale approccio prevede una maggiore matrice soggettiva, ma rispetta l'auspicabile relazione funzionale tra obiettivi e mezzi per perseguire tali target.

EFFETTO COMUNICAZIONE

- conoscenza
- riconoscimento e ricordo
- attenzione e interesse
- atteggiamento e preferenza

EFFETTO VENDITE

- vendite in volume
- vendite in valore
- quote di mercato

LA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

EFFETTI COGNITIVI

- awareness
- top of mind
- memorizzazione
- day after recall

EFFETTI ATTITUDINALI

- percezioni / associazioni tra il prodotto e un attributo (esplicito/implicito; razionale/emozionale)

EFFETTI COMPORTAMENTALI

- riacquisti / aumenti di quantità acquistate
- passaparola
- collaborazione

La misurazione degli effetti di una campagna pubblicitaria diventa più aleatoria passando dalle dimensioni cognitive a quelle comportamentali (per le quali è difficile stabilire un rapporto causa- effetto rispetto al messaggio veicolato)