

Brand Management

CdL Turismo Sostenibile - L-15 Scienze del turismo

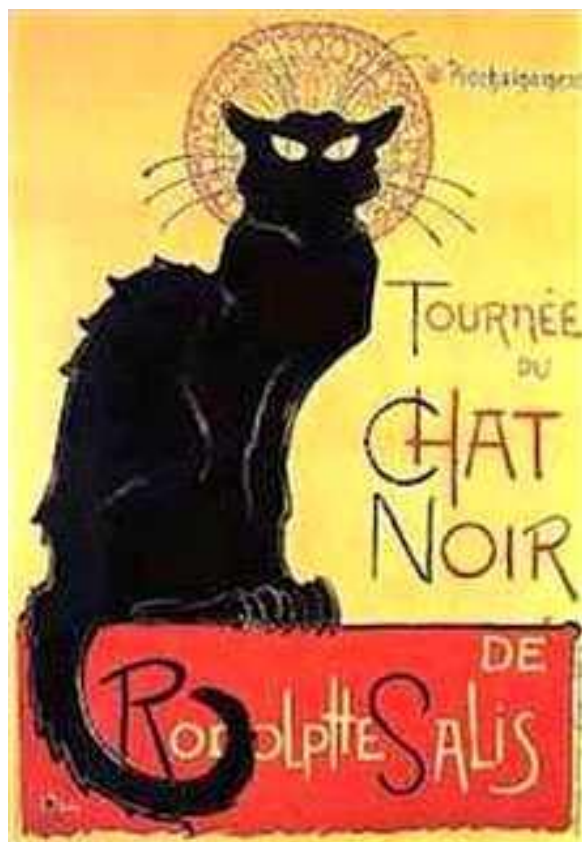
Prof. Silvio Cardinali

La comunicazione aziendale: Advertising

Prof. Silvio Cardinali

Cenni storici

- 1789 nasce a Londra la figura dell'agente pubblicitario William Tayler
- 1841 fondata la prima agenzia di pubblicità americana
- 1863 nasce la prima agenzia italiana: Attilio Manzoni
- 3 febbraio 1957 con circa 3,6 milioni di spettatori prima puntata di CAROSELLO





Cenni sulle teorie comportamentali

1. Il **consumatore** è soggetto passivo dei messaggi pubblicitari.
2. Il **consumatore** reagisce in maniera meccanica agli stimoli
3. Gli **effetti** dipendono il larga parte dalla ripetizione dell'annuncio

Modello AIDA

(**Attenzione**, Interesse, Desiderio, **Azione**)

Lewis 1898

Tipologie di pubblicità

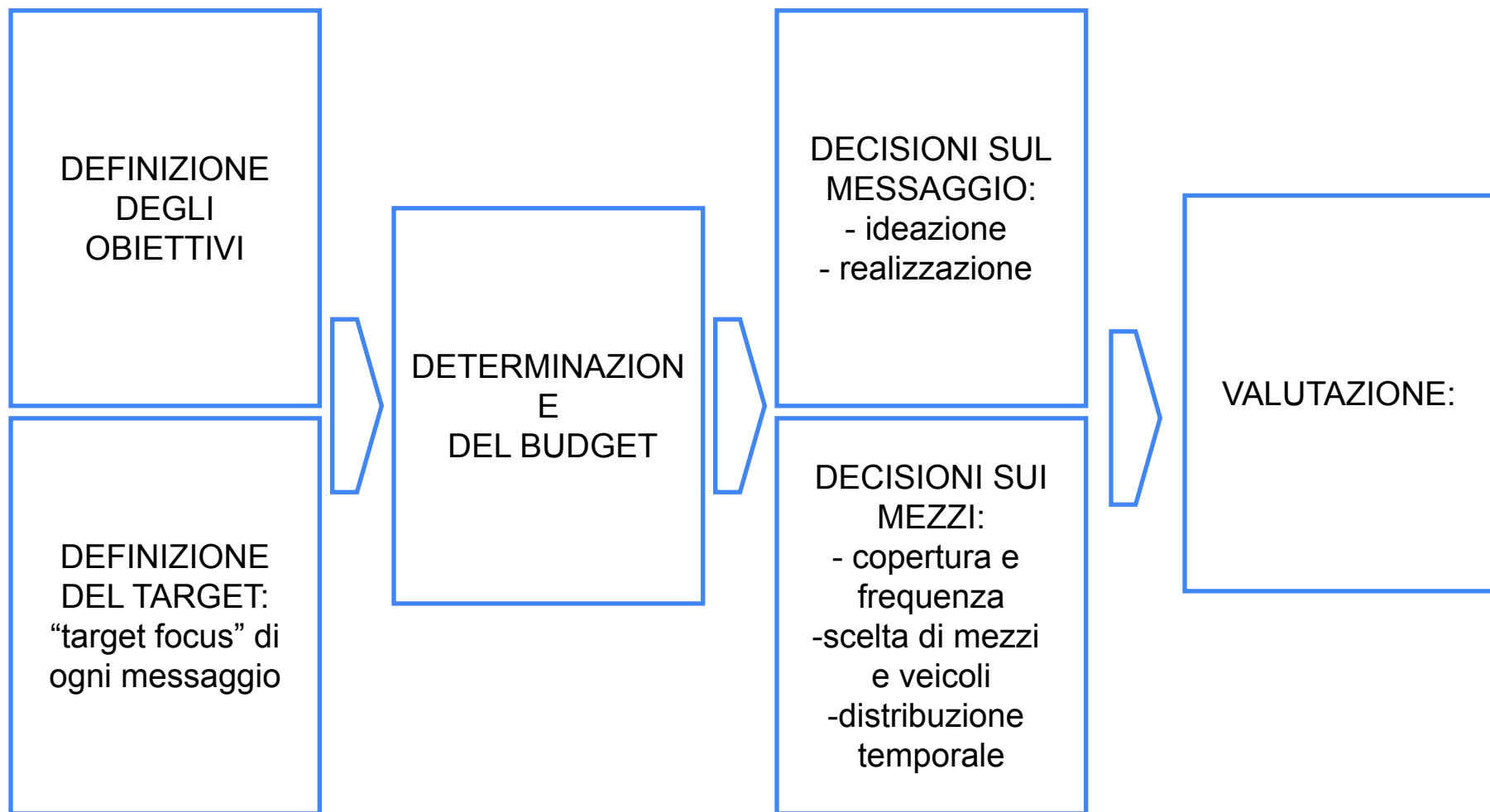
1. Pubblicità e ciclo di vita del prodotto

Table 3.7 Summary of Product Life Cycle Characteristics, Objectives, and Strategies

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build awareness and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyals
Sales Promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

Tipologie di pubblicità

2. Pubblicità di lancio / di ricordo /
promozionale
3. Pubblicità di massa vs interattiva
4. Pubblicità di marca vs istituzionale
5. Pubblicità comparativa: possibile in Italia
solo dopo il 2000
6.
7.

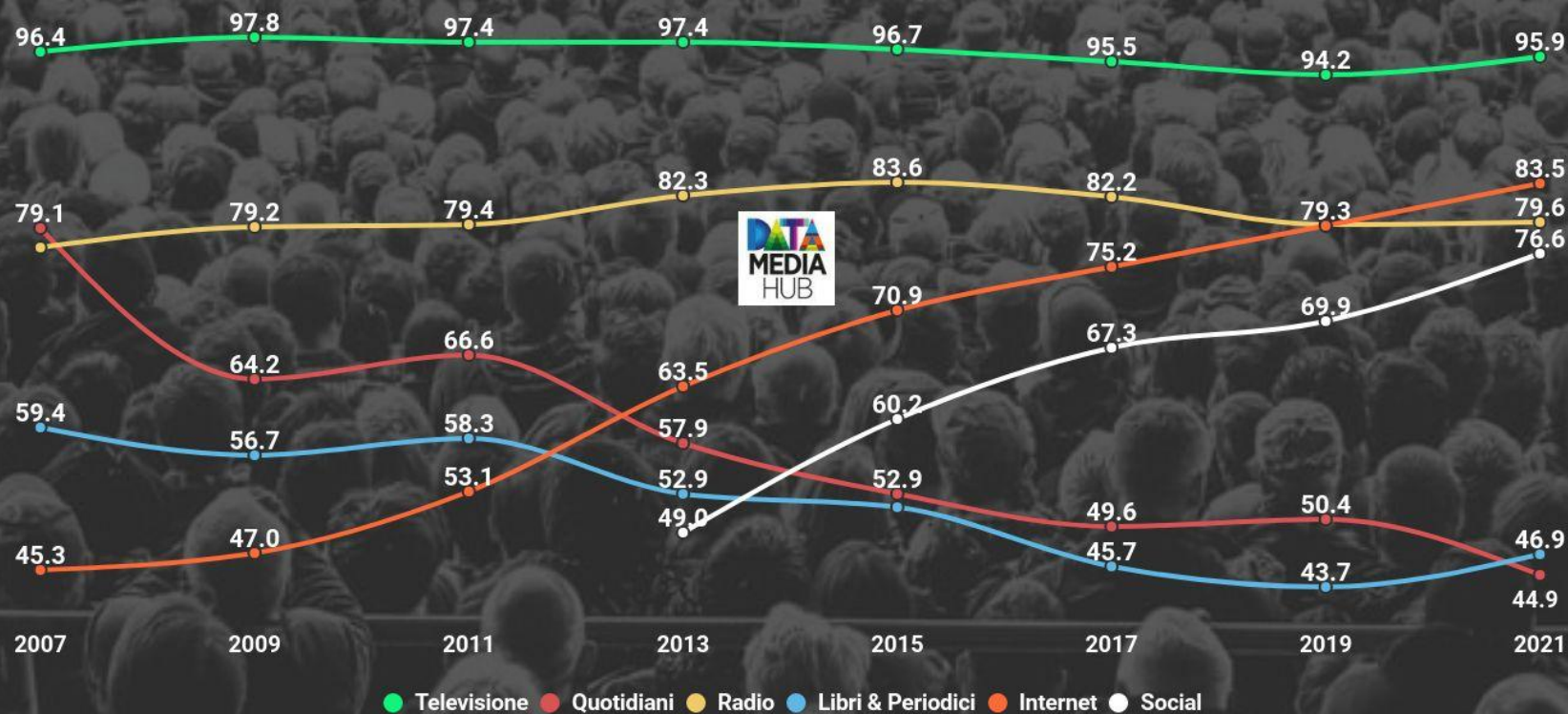


Dieta Mediatica

https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_32.pdf

Dieta mediatica degli italiani 2007-2021

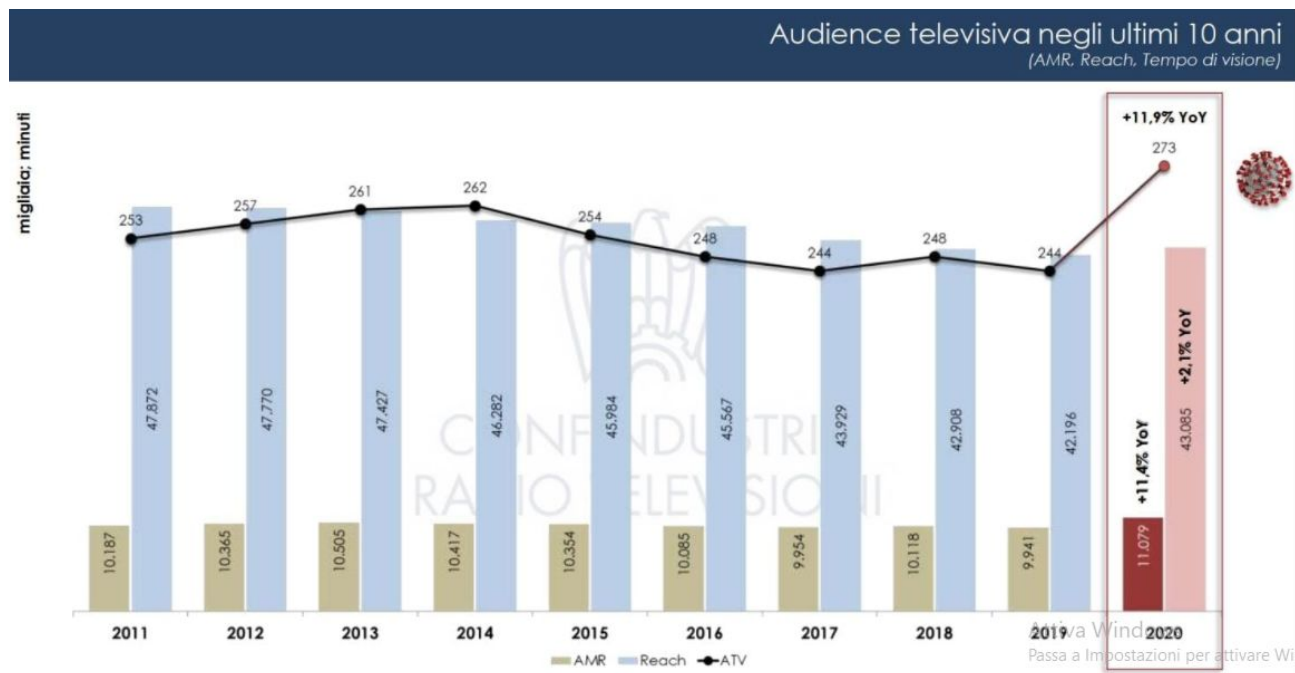
I Consumi Mediatici degli Italiani



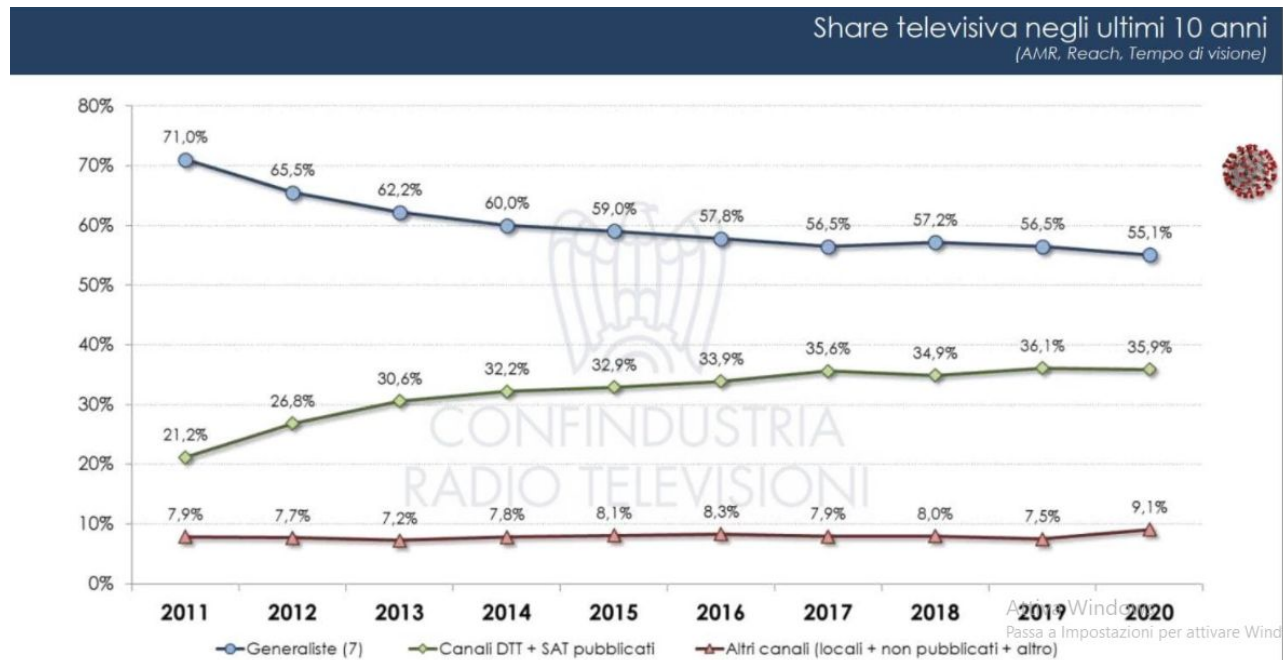
Dieta mediatica degli italiani 2007-2021

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
TV Digitale Terrestre	93.1	91.7	94.4	95.0	94.0	92.2	87.4	87.9
TV Satellitare	27.3	35.4	35.2	45.5	42.4	43.5	41.1	41.6
TV via Internet	10.0	18.3	28.6	23.3	28.3	26.8	34.5	41.9
Mobile TV	1.0	1.7	0.9	6.8	11.6	22.1	28.2	33.4
Quotidiani Cartacei	67.0	54.8	47.8	43.5	41.9	35.8	37.3	29.1
Free Press	34.7	35.7	37.5	21.1	9.7	9.1	8.7	7.0
Quotidiani Online	21.1	17.7	18.2	20.8	23.4	25.2	26.4	28.3
Siti Web d'Informazione			36.6	34.3	39.2	43.4	51.6	53.8
Radio Tradizionale	53.7	59.7	58.0	56.5	58.3	59.1	50.9	48.8
Autoradio	56.0	63.8	65.2	69.6	70.2	70.2	68.0	64.4
Radio da Smartphone	3.6	8.1	8.4	15.2	17.2	19.1	21.3	23.8
Radio da Internet	7.6	8.3	7.8	12.3	14.3	18.6	17.3	20.2
Settimanali	40.3	26.1	28.5	26.2	27.5	31.0	30.1	23.6
Mensili	26.7	18.6	18.4	19.4	20.8	26.8	27.4	19.6
Libri	59.4	56.5	56.3	52.1	51.4	42.9	41.9	43.6
E-Book	2.9	2.4	1.7	5.2	8.9	9.6	8.5	11.1
Telefono Cellulare		70.0	62.0	77.2	67.7	60.7	46.3	42.5
Smartphone		15.0	17.7	39.9	52.8	69.6	75.7	83.3
Tablet				13.9	26.6	24.8	26.6	26.7

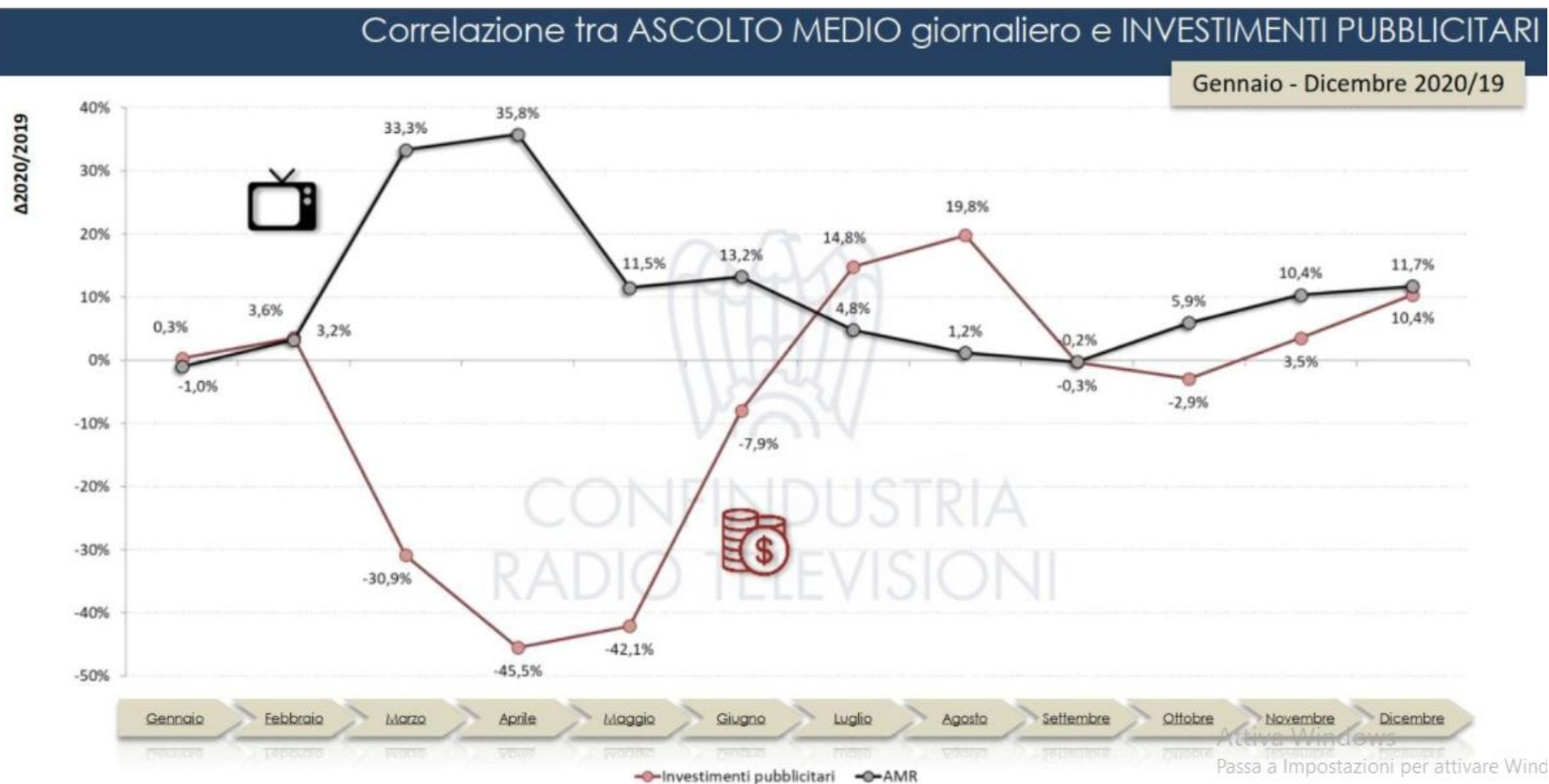
Audience TV negli ultimi 10 anni



Share televisiva negli ultimi 10 anni



Correlazione tra ascolto medio giornaliero e investimenti pubblicitari (Gen-Dic 2020/19)



Ascolto medio nell'intera giornata (anno 2020)



Audience televisiva negli ultimi 10 anni

Intera giornata

Prime-time

migliaia

AMR

2019

9,941

2020

11,079

ΔYoY

+1,138

ΔYoY (%)

+11,4%

AMR

2019

23,112

2020

25,259

ΔYoY

+2,146

ΔYoY (%)

+9,3%

migliaia

Reach

42.196

43.085

+889

+2,1%

Reach

31.515

33.536

+2,021

+6,4%

minuti

ATV

244

273

+29

+11,9%

ATV

47

52

+5

+10,6%

Fonte: Elaborazione Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AUDITEL
AMR consolidata, ATV, Reach, totali individui + ospiti, Intera giornata (02.00-26.00), Prime-time (20.30-22.30)

3

CONFININDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Attiva Windows

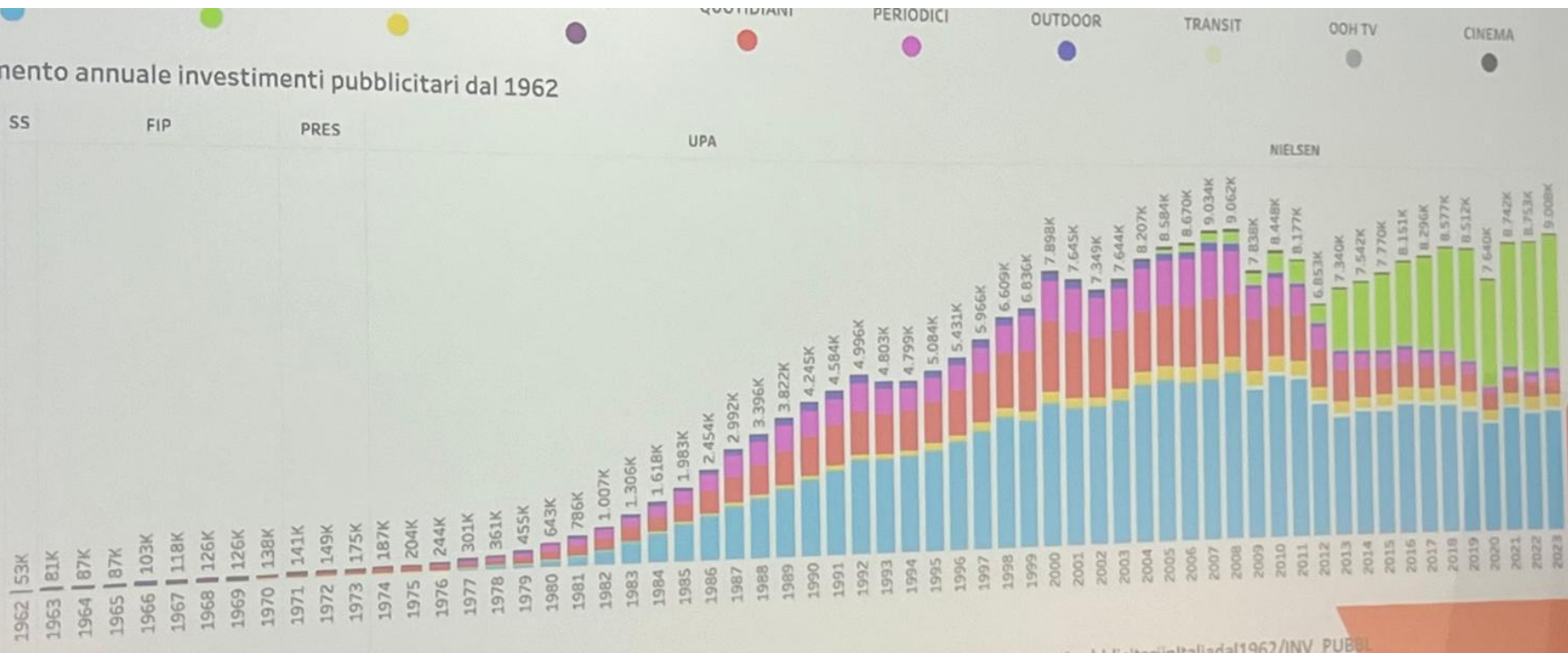
Passa a Impostazioni per attivare Windows Defender

Audience televisiva negli ultimi 10 anni

(AMR, Reach, Tempo di visione)

Investimenti

Andamento annuale investimenti pubblicitari dal 1962



https://public.tableau.com/app/profile/nielsen.upa/viz/AndamentoannualedegliinvestimentipubblicitariinItaliadal1962/INV_PUB01

OLTRE 50 ANNI DI PUBBLICITÀ

dal 1962 ad oggi...

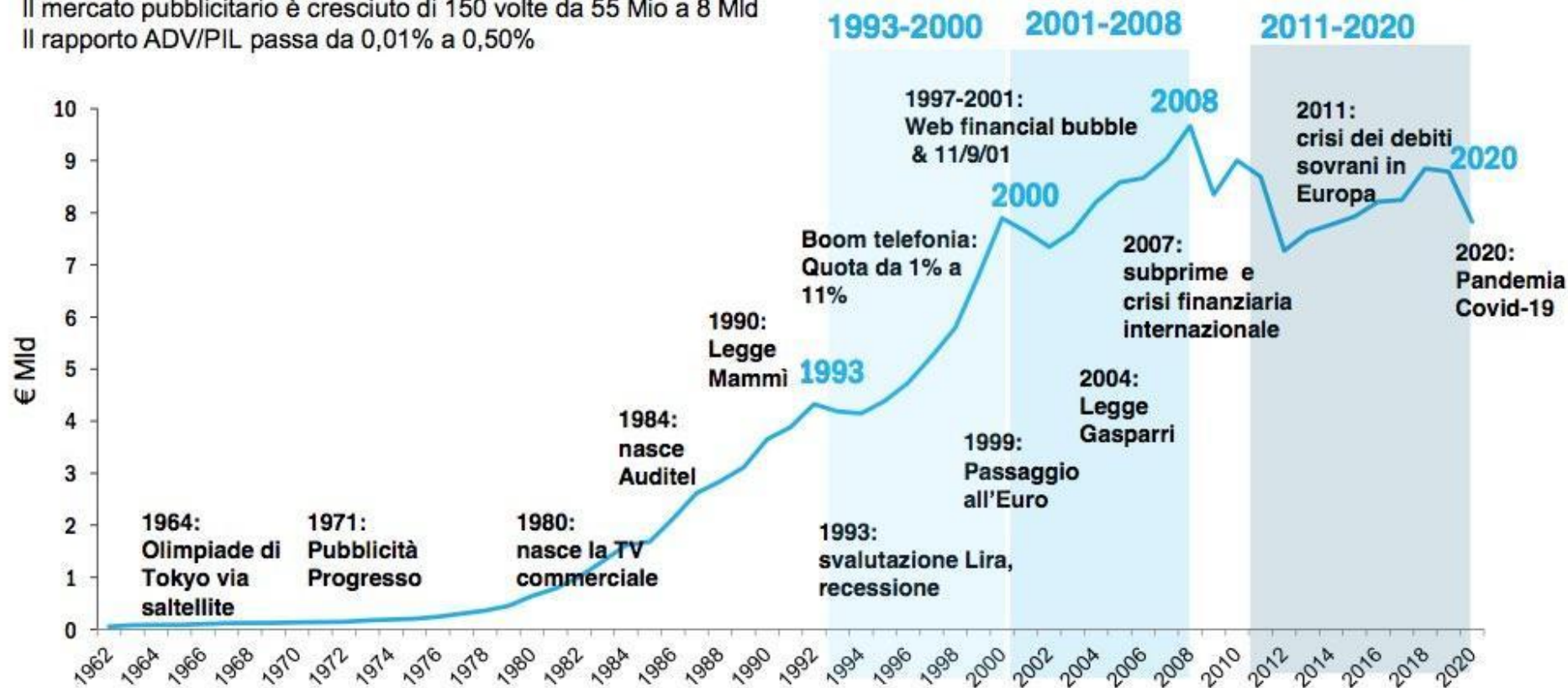
Il PIL a prezzi correnti è triplicato

Il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte da 55 Mio a 8 Mld

Il rapporto ADV/PIL passa da 0,01% a 0,50%

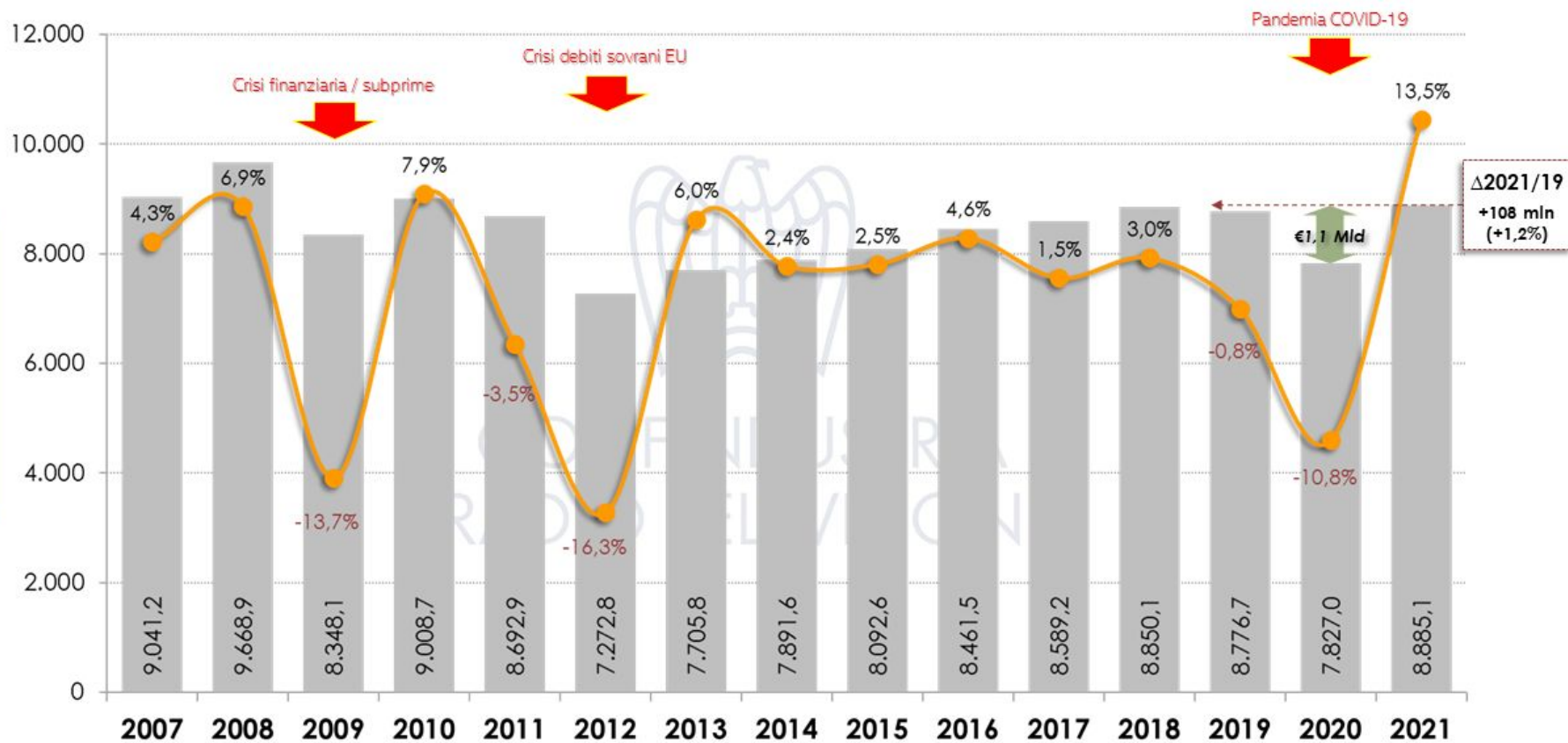


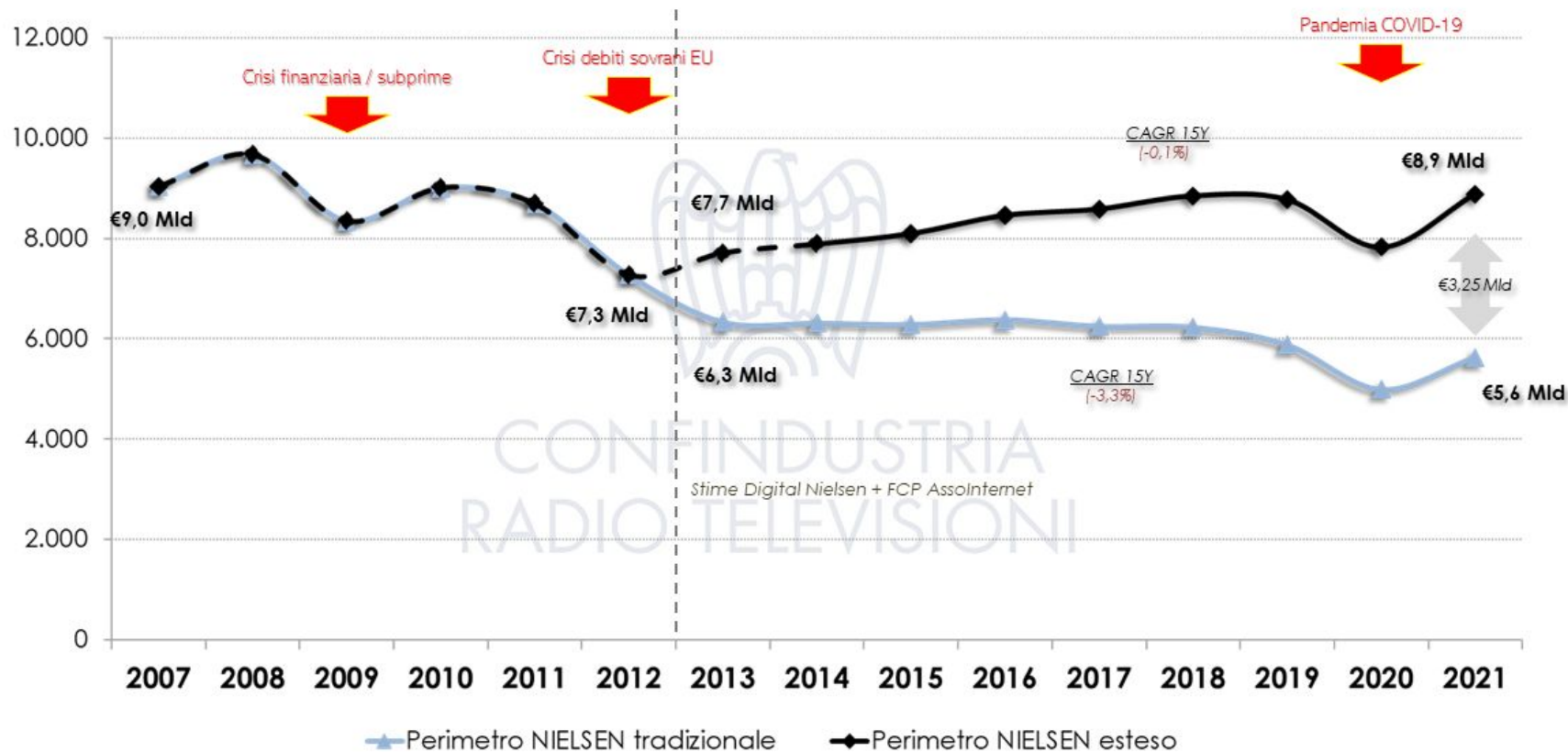
n

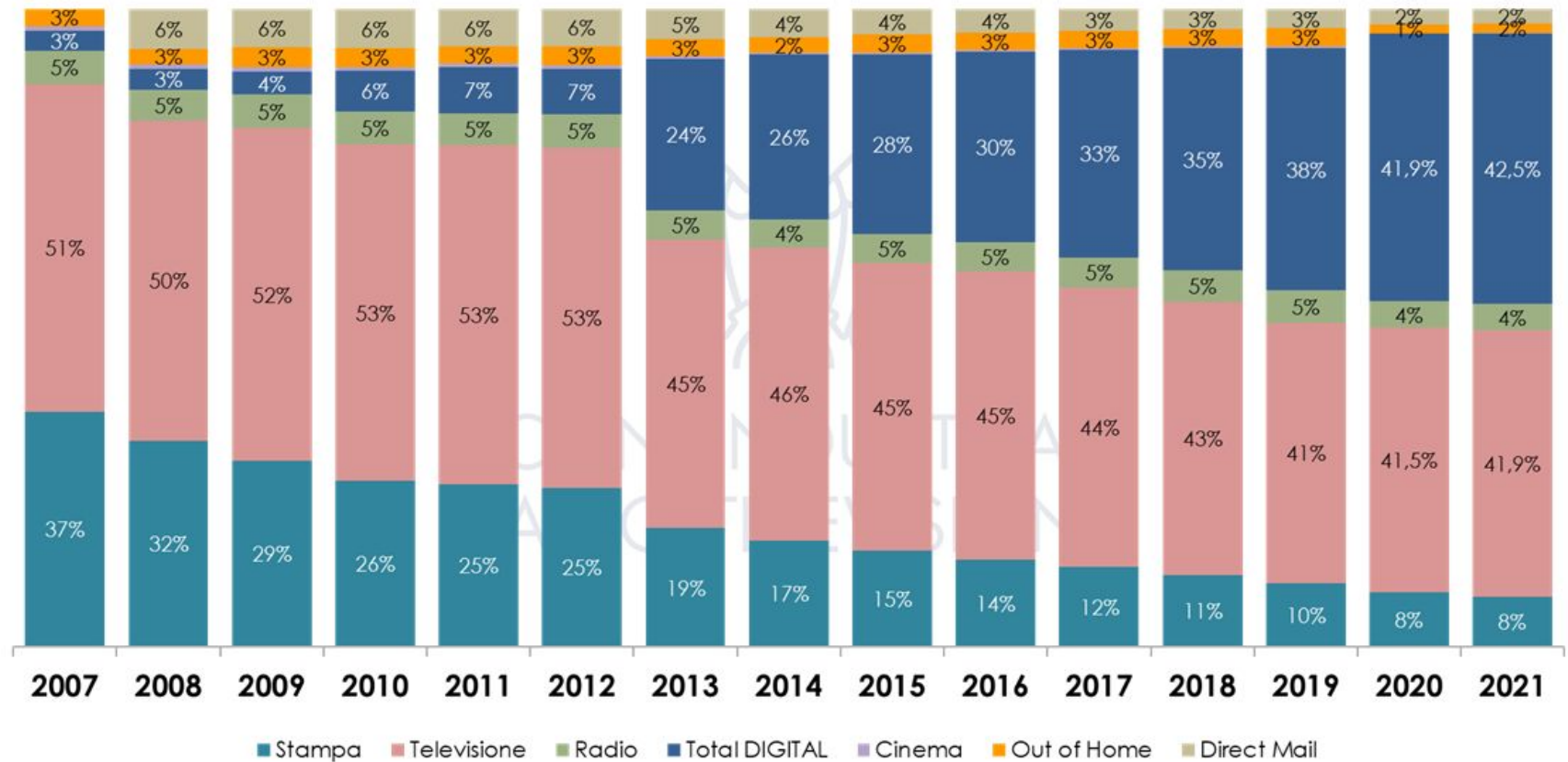


Nota: Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti + FCP + Dashboard UPA-Nielsen dal 1962 al 1990







Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Dic.2020	Gen./Dic.2021	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	7,826,992	8,885,122	13.5
TOTALE PUBBLICITÀ	4,992,165	5,632,348	12.8
 Quotidiani ¹	446,606	465,884	4.3
 Periodici ¹	214,303	222,001	3.6
 TV ²	3,251,864	3,718,782	14.4
 Radio ³	328,761	362,966	10.4
 Digital	3,280,496	3,777,031	15.1
 Outdoor ⁵	46,865	60,256	28.6
 Transit	59,509	66,042	11.0
 Go TV	7,226	8,010	10.9
 Cinema	4,058	5,582	*
 Direct mail	187,305	198,568	6.0

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

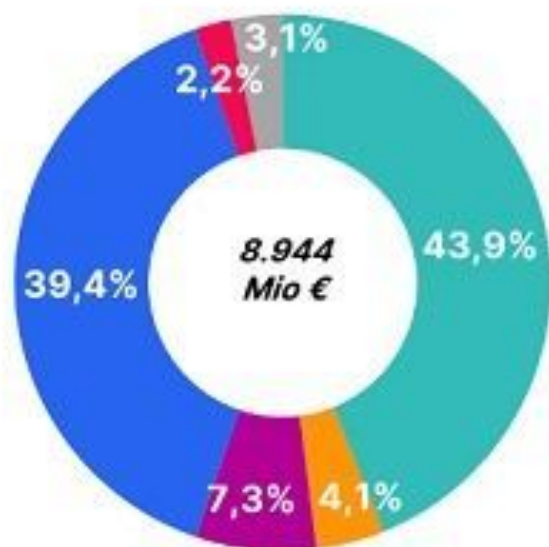
Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Dic.2021	Gen./Dic.2022	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	8,940,032	8,944,521	0.1
TOTALE PUBBLICITÀ	5,686,585	5,527,435	-2.8
 Quotidiani ¹	465,679	437,150	-6.1
 Periodici ¹	221,933	211,204	-4.8
 TV ²	3,718,786	3,526,830	-5.2
 Radio ³	362,989	369,262	1.7
 Digital	3,777,031	3,924,122	3.9
 Out of home ⁵	181,972	256,170	40.8
 Go TV	7,988	11,422	43.0
 Cinema	5,582	9,541	*
 Direct mail	198,071	198,820	0.4

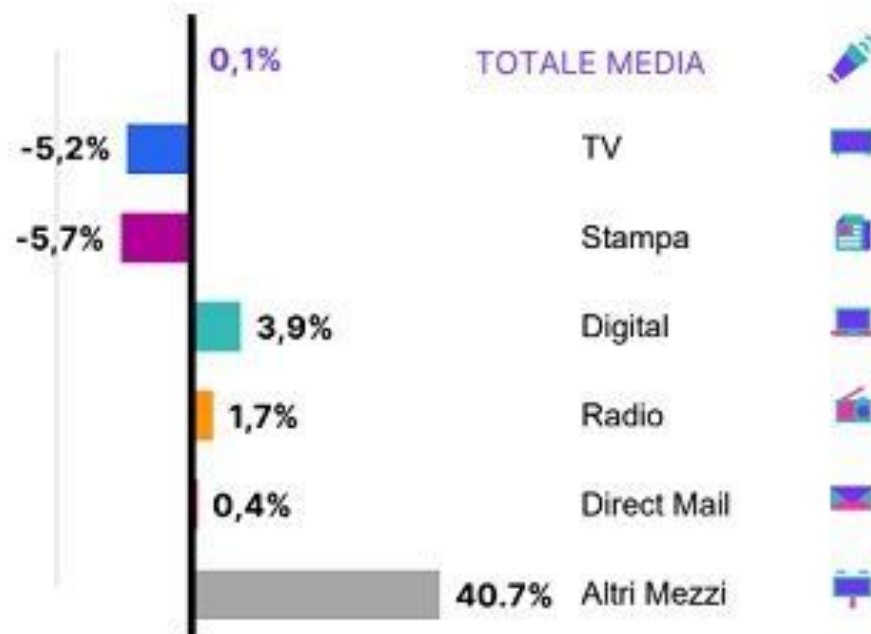
LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA

quota% - anno 2022

var% 2022 vs 2021



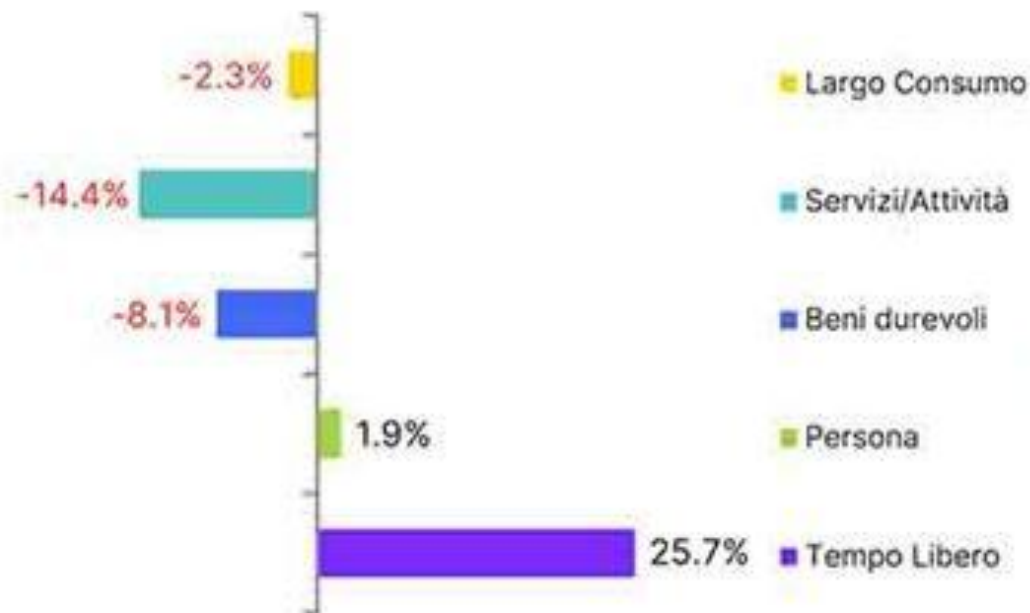
Digital Radio Stampa TV Direct Mail Altri Mezzi



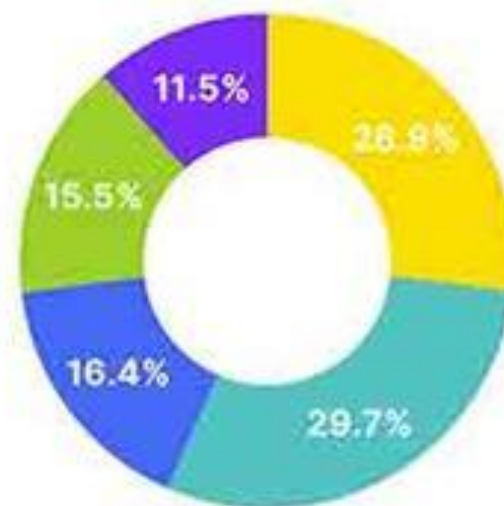
L'ANDAMENTO DEI MACROSETTORI



var % 2021 vs. 2020



% quota 2021 su totale mercato



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – stima Nielsen del digitale (senza stima OTT e Altro) – pubblicità commerciale nazionale

Nielsen

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	-2.8%
ABBIGLIAMENTO	4.2%	10.1%
ABITAZIONE	4.5%	4.1%
ALIMENTARI	13.1%	-9.4%
AUTOMOBILI	6.5%	-28.5%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.5%	-9.1%
CURA PERSONA	4.9%	8.4%
DISTRIBUZIONE	10.1%	-8.8%
ELETTRODOMESTICI	2.0%	-22.7%
ENTI/ISTITUZIONI	2.4%	22.5%
FARMACEUTICI/SANITARI	6.8%	6.0%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.9%	-6.1%
GESTIONE CASA	3.9%	-5.9%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.1%	-3.2%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.4%	4.5%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.7%	17.0%
MEDIA/EDITORIA	4.9%	-7.9%
MOTO/VEICOLI	0.3%	-8.4%
OGGETTI PERSONALI	1.8%	8.1%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.8%	3.9%
TELECOMUNICAZIONI	5.6%	-4.3%
TEMPO LIBERO	3.9%	13.1%
TOILETRIES	2.8%	5.3%
TURISMO/VIAGGI	3.5%	64.7%
VARIE	2.5%	-6.7%

Cosa dobbiamo conoscere dei mezzi?

- 1. Capacità di raggiungere il TG ed in quanto tempo**
- 2. Espressività**
- 3. Caratteristiche tecniche/formati**
- 4. Costo assoluto e per contatto**
- 5. Modalità di misurazione dei dati di ascolto**

I media

La TV

Plus

- 1. Permette di avere elevati livelli di copertura e di frequenza**
- 2. Costo contatto “relativamente” basso**
- 3. Velocità di penetrazione**
- 4. Flessibilità grazie a nuovi format**

I media

La TV

Minus

- 1. Elevata soglia di accesso**
- 2. Bassa selettività del target**
- 3. Elevato affollamento**
- 4. L'intrusività**

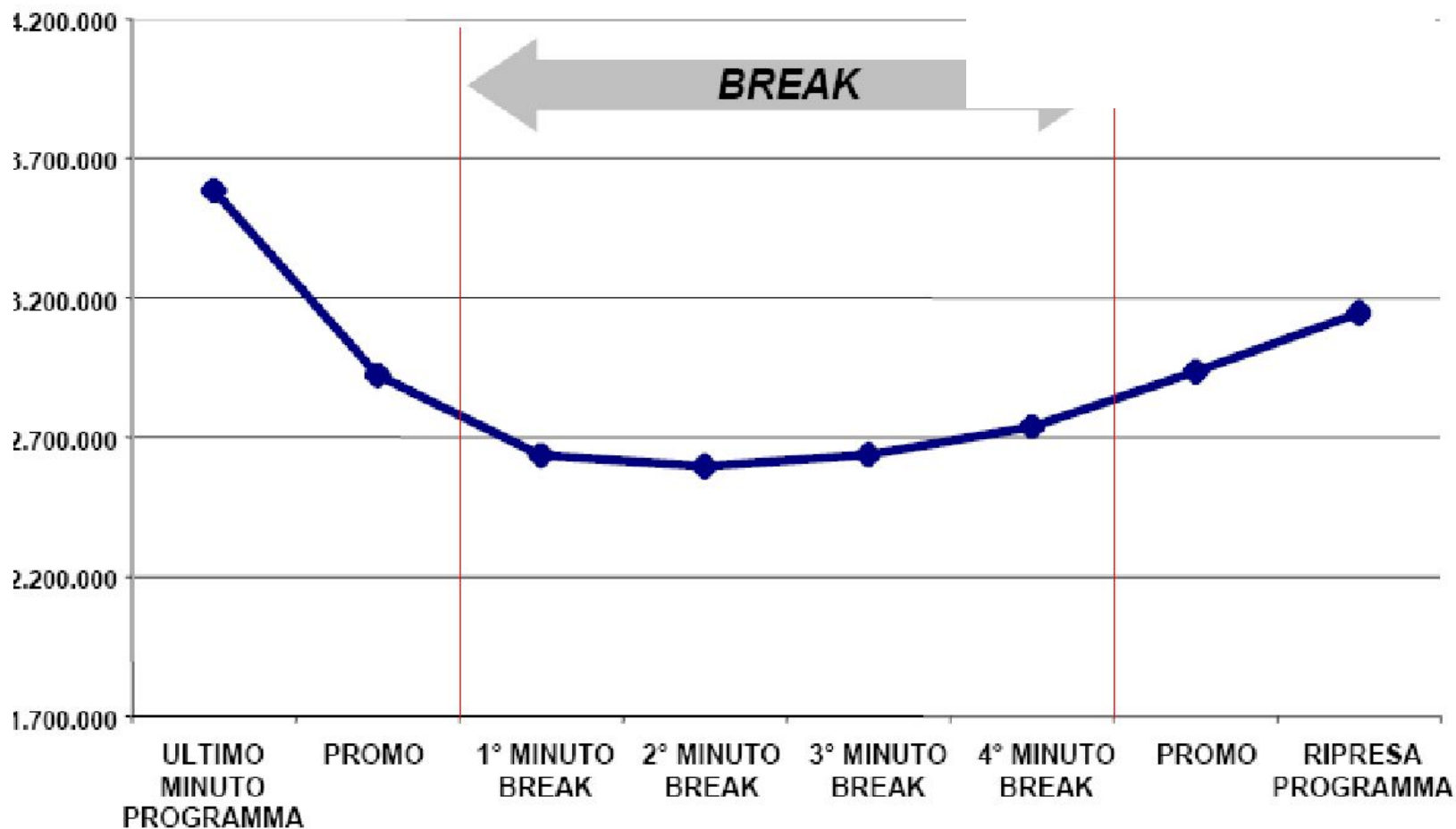
I media

La TV – Spazi

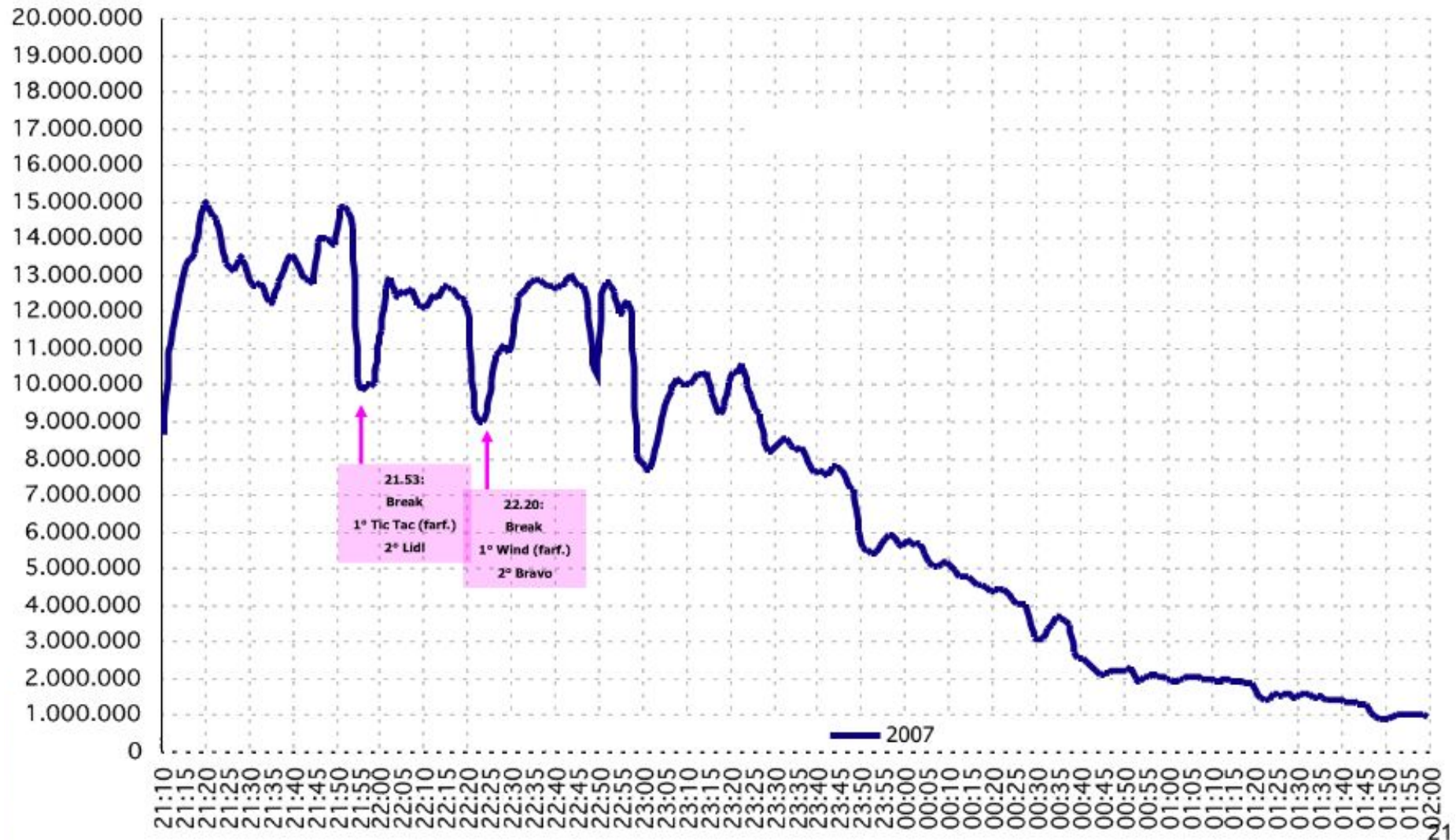
- Pubblicità tabellare o spot: tipologia classica. Inserti di 7, 10, 15, 30, 40 o 60 secondi, raggruppati in break all'interno dei programmi
- Telepromozione: inserto promozionale breve (dai 30 secondi ai due minuti) in una trasmissione Tv.
- Televendita: maggior durata (almeno 3 minuti). Non ospita concorsi, gli ultimi 30 secondi sono riservati ad un'offerta commerciale
- Promo: filmato che promuove trasmissioni tv, spesso sponsorizzate di prossima programmazione
- Diario: breve annuncio (5-7 secondi) comprensivo del logo della rete emittente, che precede il break o il promo (se

I media

Curva di ascolto TV generalista: stessa serie TV

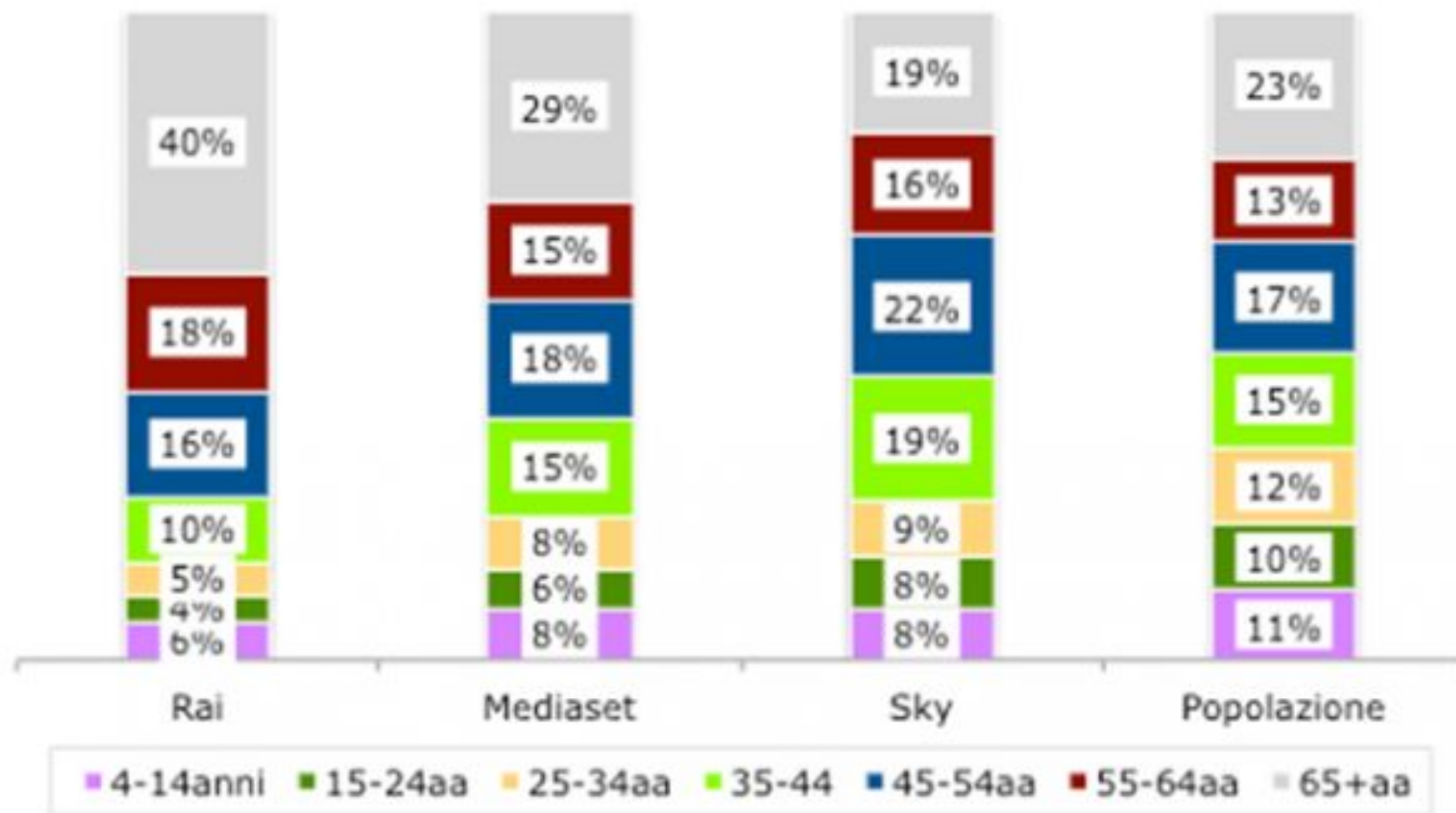


Ascolti minuto per minuto prima puntata 2007



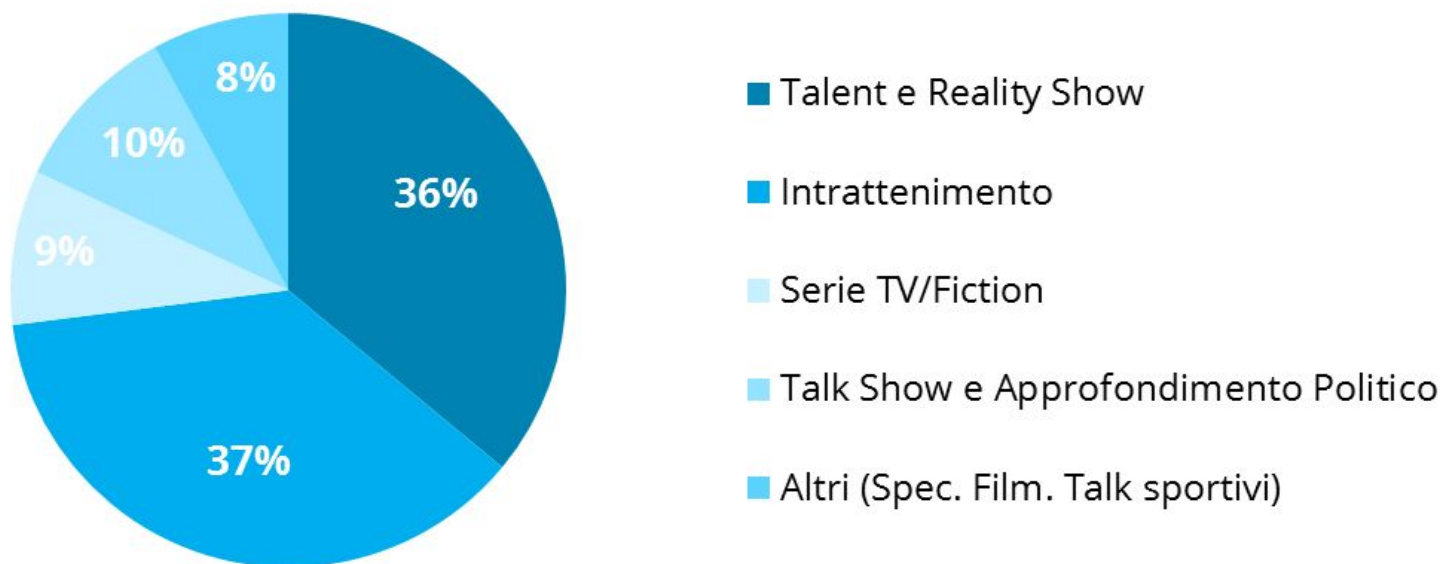
Composizione % degli ascoltatori TV nel prime time e della popolazione

Anno 2016 - Fonte: elaborazione su dati Auditel, Istat



I GENERI TELEVISIVI PIÙ COMMENTATI SUI SOCIAL

Il peso dei generi televisivi nella Social TV



Fonte: Nielsen, Social Content Ratings, gennaio-novembre 2017. Non sono incluse in questo grafico le conversazioni relative agli eventi sportivi.

Social TV (o Social
Television) è la
convergenza di media
sociale e televisione.

LA SOCIAL TV COINVOLGE 27 MILIONI DI ITALIANI

23-01-2019

Dal 1° settembre al 31 dicembre 2018, gli italiani hanno generato 167.4 milioni di interazioni (like, condivisioni, retweet, risposte, mention) su Facebook, Instagram e Twitter relative ai programmi televisivi con un contributo molto rilevante fornito dai personaggi che fanno parte del cast o sono ospiti dei programmi stessi.

I dati emergono da Nielsen Social Content Ratings, soluzione che fornisce dati indipendenti relativi alle conversazioni che avvengono su Facebook, Twitter e Instagram per tutti i contenuti televisivi trasmessi in Italia e dal *Social Tv Influencer Report Q4 2018* che raccoglie le principali evidenze sui programmi in onda tra settembre e dicembre 2018 con particolare focus sui profili Social più rilevanti.

Nielsen 2019

CURVA D'ASCOLTO PRIMA SERATA: TV E SOCIAL

AMR E N. DI COMMENTI SUI SOCIAL

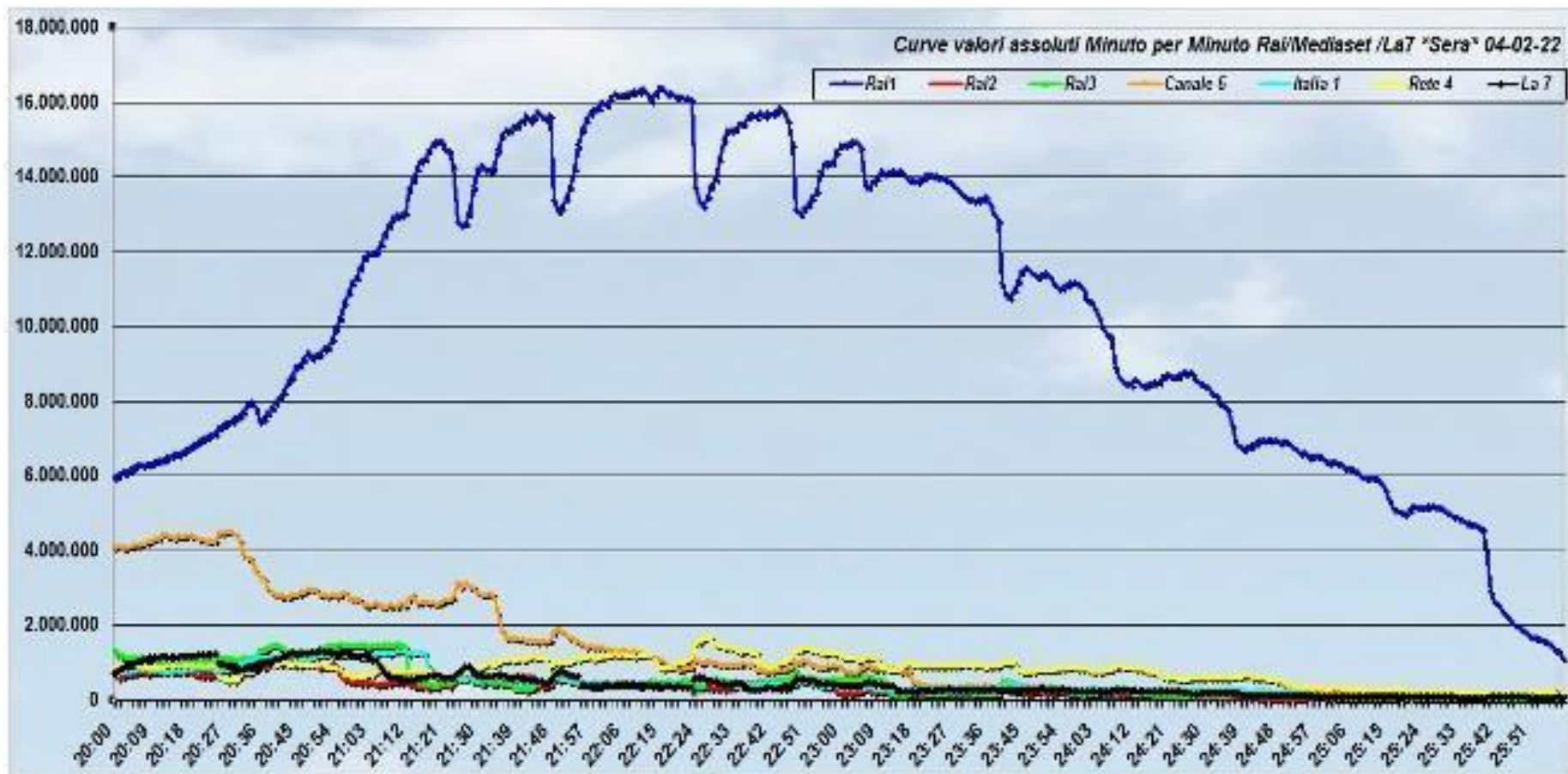


PRIMA SERATA 2017 (21.15 – 24.53): 11.374.166

FB

TWITTER

Fonte: elaborazioni Publicis Media su dati Auditel; Individui e Ospiti, AMR, Tweet e Post
© 2017. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.



I media

Rilevazione dei dati di ascolto tramite l'AUDITEL

E' l'azienda *super partes* che mediante il sistema Meter monitorizza i dati degli ascolti di un campione di oltre 16000 famiglie italiane.

I media

Ascolto Medio

Ascolto nel minuto medio (AMR) indica il numero medio dei telespettatori di un Programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

Share

La Share (SH) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. È il dato più utilizzato dai media quando scrivono di ascolti TV.

Penetrazione

La Penetrazione (PE) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento. Per esempio, quanti ragazzi di 15 anni vedono un programma rispetto al totale 15enni del SuperPanel™ Auditel.

Contatti netti

Il dato dei Contatti netti (CO) indica tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Si contano una volta sola. Questo dato, nel gergo degli addetti ai lavori, è definito anche Copertura.

Minuti Visti

Il dato Minuti Visti (MV) indica il numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma. È pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti.

Permanenza

La Permanenza (PR) è il dato indicatore della fedeltà di visione. Si ottiene come rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata del programma.

I media

La stampa: quotidiani

Plus

Prestigio e autorevolezza

Flessibilità geografica

Velocità di penetrazione

Elevata fedeltà del pubblico

I media

La stampa: quotidiani

Minus

Rapida “usura” dei messaggi

Lettura veloce e selettiva

Elevato costo contatto

Bassa qualità di stampa

I media

La stampa: periodici

Plus

Ampia scelta di format: dalla tabellare al
sampling

Selettività (nicchie)

Elevata qualità di stampa

Lunga vita del prodotto

I media

La stampa: periodici

Minus

Tempi lunghi

Scarsa selettività geografica

Alto costo di produzione

I media

La stampa

Strumenti di misurazione

I dati ADS: certifica i dati di tiratura e diffusione delle testate

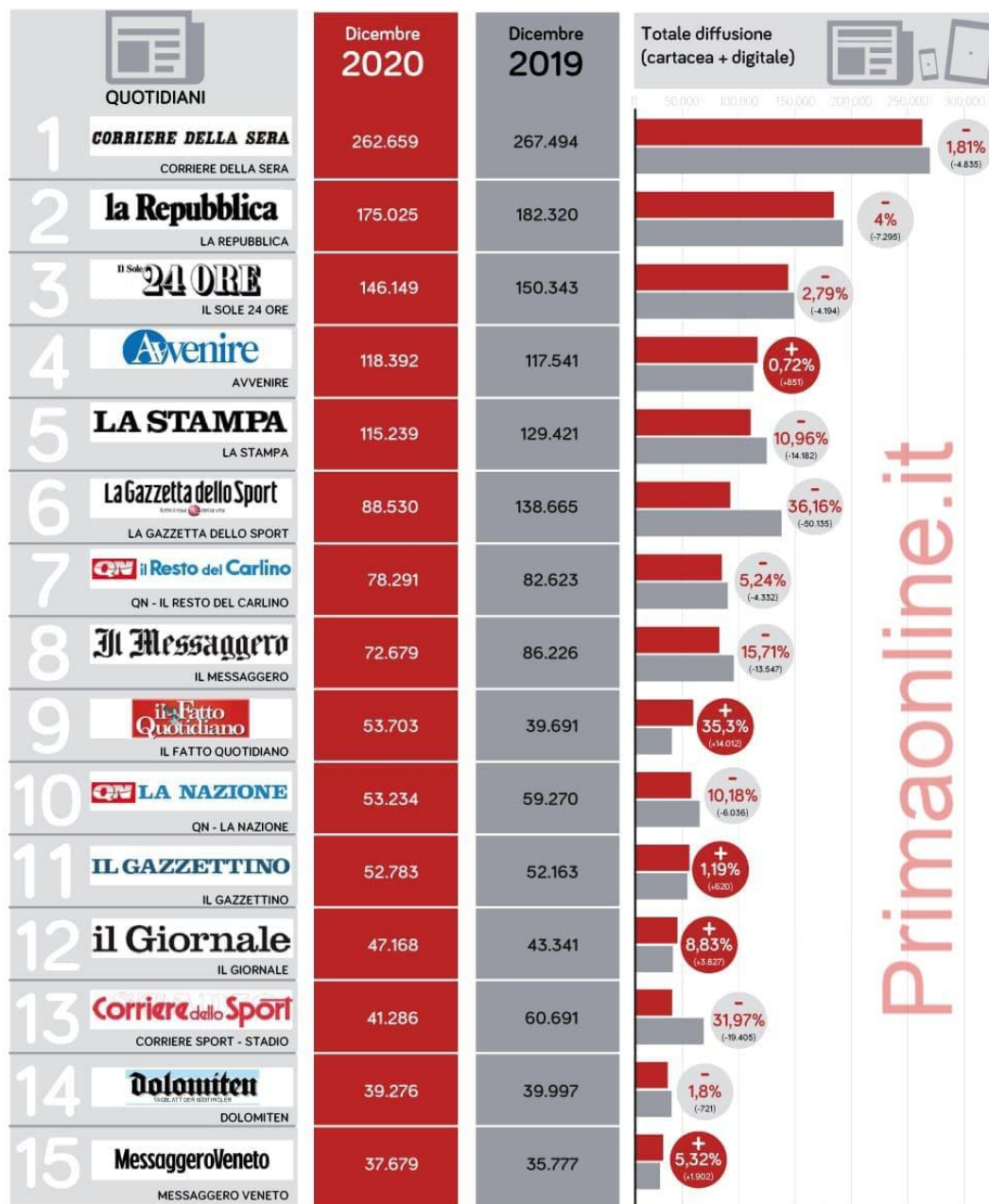
I dati Audipress: indagine campionaria con metodo CATI, informazioni qualitative sui lettori (Stili di vita Eurisko)

mappa di posizionamento per sesso e età del profilo d'utenza



Testata	Editore	Totale Vendite
01. DIPIU'	Cairo Editore	401.861
02. TV SORRISI E CANZONI	Mondadori Media	391.699
03. TELESETTE	Edizioni Del Duca	279.200
04. L'ESPRESSO	GED	262.178
05. D LA REPUBBLICA DELLE DONNE	GED	244.855
06. IO DONNA	RCS	242.201
07. IL VENERDI' DI REPUBBLICA	GED	230.603
08. GENTE	Hearst Magazines	214.966
09. OGGI	RCS	202.138
10. NUOVO	Cairo Editore	201.080
11. FAMIGLIA CRISTIANA	Periodici San Paolo	200.034
12. DIPIU' TV	Cairo Editore	167.176
13. DIVA E DONNA	Cairo Editore	161.890
14. CHI	Mondadori Media	160.189
15. INTIMITA'	Edizioni Intimità	141.237
16. DONNA MODERNA	Mondadori Media	134.229
17. F	Cairo Editore	129.730
18. SPORT WEEK	RCS	126.719

Quotidiani: la classifica Ads del mese di dicembre 2020



(escluse le edizioni del lunedì dei quotidiani sportivi)

Dati Ads elaborati da Prima comunicazione in collaborazione con L'Ego - Hub

L'EGO - HUB

La segmentazione psicografica: Eurisko

LA GRANDE MAPPA: I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI

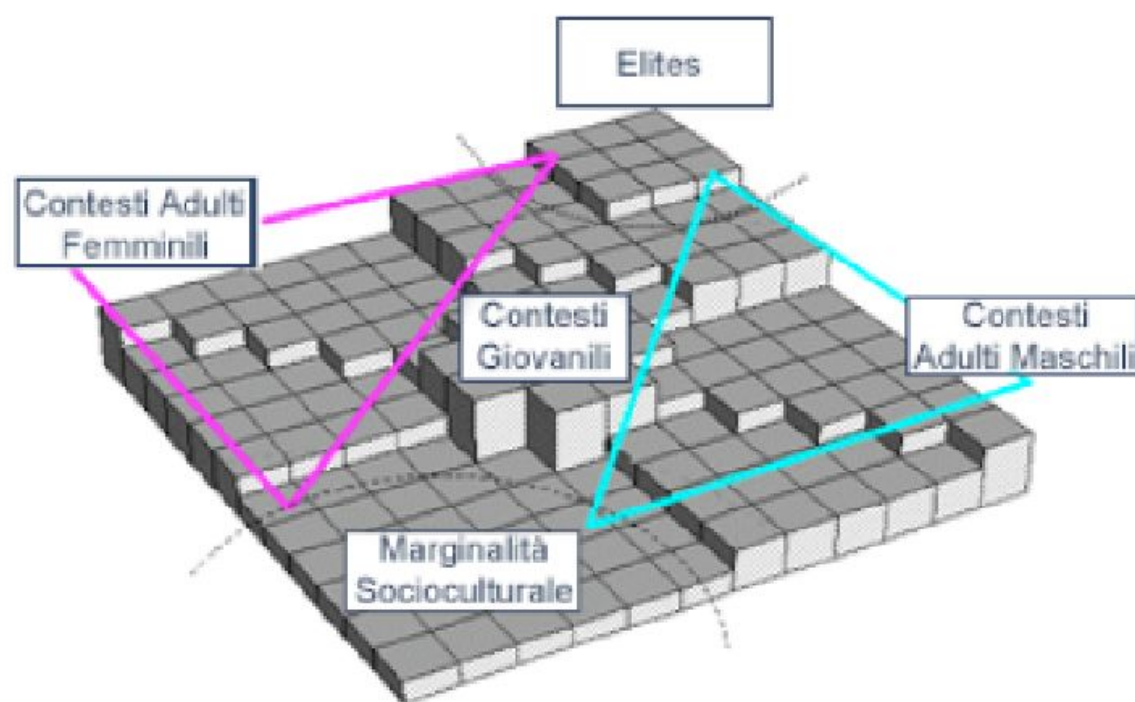
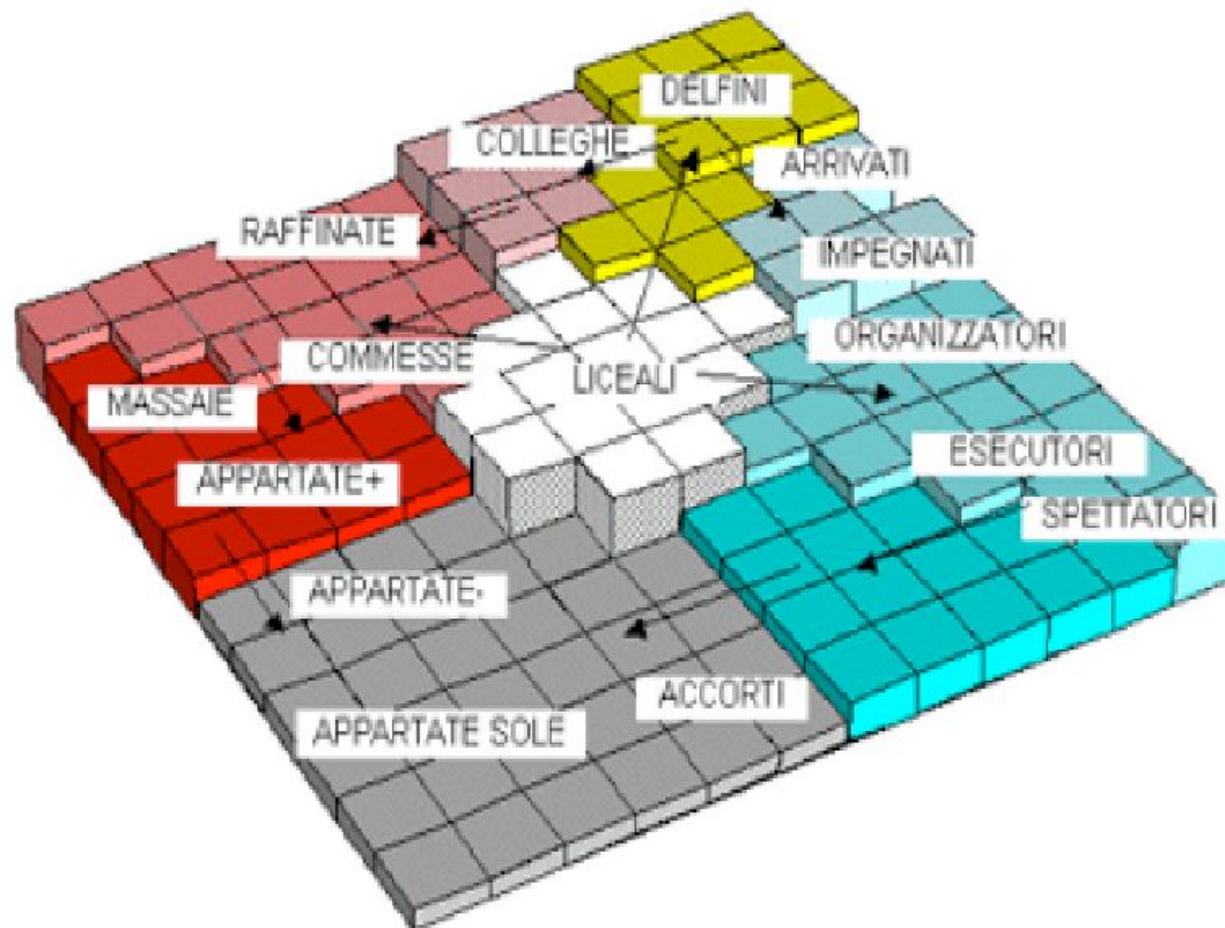


figura 2

La segmentazione psicografica: Eurisko



GLI STILI DI VITA

I LICEALI (7.8% della popolazione, 3.697.000 individui)

Profilo sintetico

E' lo stile dei giovani studenti che appartengono a famiglie della classe media e vivono in modo sostanzialmente spensierato, con poche responsabilità, condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide fra scuola e amici, svaghi e attività sportive.

Caratteri sociodemografici

Sono giovani e giovanissimi studenti delle scuole medie superiori o dell'università, in ugual misura maschi e femmine; vivono quasi tutti con i genitori, soprattutto in medio-grandi centri urbani, in un bell'appartamento. Il loro reddito (personale) è medio/medio-basso, ma lo status è medio-alto/alto.

Valori individuali e sociali

Credono nell'amicizia, nella solidarietà tra i popoli, nella necessità di proteggere la natura. Amano il tempo libero, l'avventura, la vita piena di esperienze, ma ritengono pure di doversi affermare con i meriti personali.

Attività sociali

Sono dominati dalla spensieratezza e dal disimpegno. Amano trascorrere il tempo riuniti tra amici, per ascoltare musica, ballare, chiacchierare. Nei confronti della politica esprimono il più totale disinteresse, sia ad un livello semplicemente informativo che - a maggior ragione - a livello di partecipazione personale. Frequentano i riti religiosi in misura superiore alla media.

GLI STILI DI VITA

I LICEALI (SEGUE)

Tempo libero e interessi culturali

Praticano continuativamente almeno uno sport e altri saltuariamente. Amano molto viaggiare sia in Italia sia in Europa. Hanno interessi culturali piuttosto estesi. Sono forti lettori di libri, vanno molto spesso al cinema e sono forti ascoltatori di musica rock/pop.

Utenza dei mezzi

Sono forti ascoltatori di radio, con una netta preferenza per le private. Sono medi ascoltatori di televisione. Leggono spesso i quotidiani sportivi (in media quelli di informazione) e sono buoni lettori di settimanali e mensili. Sono attenti e interessati alla pubblicità su tutti i mezzi.

Modello di consumo

Sono fortemente influenzati dalla appartenenza al gruppo e dalla pubblicità. I loro consumi sono caratterizzati da una concezione “leggera” del denaro e acquistano più in base a criteri istintivi ed emozionali che razionali: il budget disponibile è destinato prevalentemente all'abbigliamento (che deve corrispondere ai dettami del gruppo e consentire distinzione dal resto della società) al motorino ed al fast-food, importante luogo di socializzazione con i loro coetanei.

I media

Radio

Plus

- Copertura giornaliera
- Raggiungimento di target mirati sia locali che e nazionali
 - Stile informale
- Basso costo di produzione

I media

Radio

Minus

- Capacità espressive limitate
 - Ascolto “distratto”

I media

La radio



Quali sono le sue caratteristiche?

- ▶ Ha **solo il suono**, è evocativa, ma è molto difficile da ricordare
- ▶ L'affollamento pubblicitario rende difficoltosa la memorizzazione
- ▶ **Non si può spiegare l'offerta** in dettaglio
- ▶ Raggiunge buone **coperture** con una discreta frequenza (ci sono molte emittenti a spartirsi gli ascolti)
- ▶ E' un ottimo mezzo sul target giovani-adulti, anche se non è più il mezzo dei giovanissimi

I media

La radio



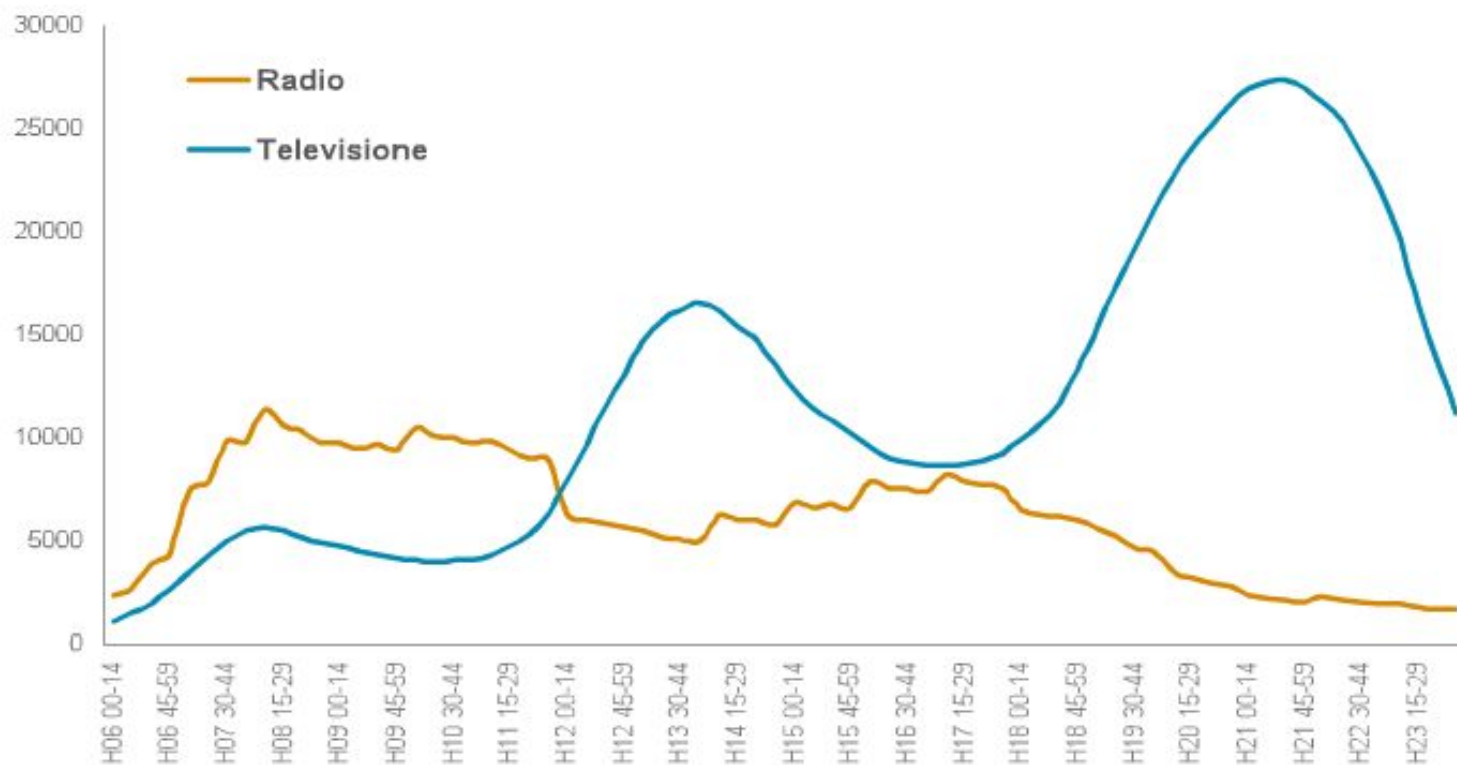
Quali dati sull'ascolto?

- ▶ **Audiradio** misura l'ascolto della RAI e delle emittenti iscritte con 72.000 interviste (C.A.T.I) in 4 cicli di rilevazione in un anno.
- ▶ Viene rilevato l'ascolto per quarto d'ora.
- ▶ NON si misura l'ascolto della pubblicità

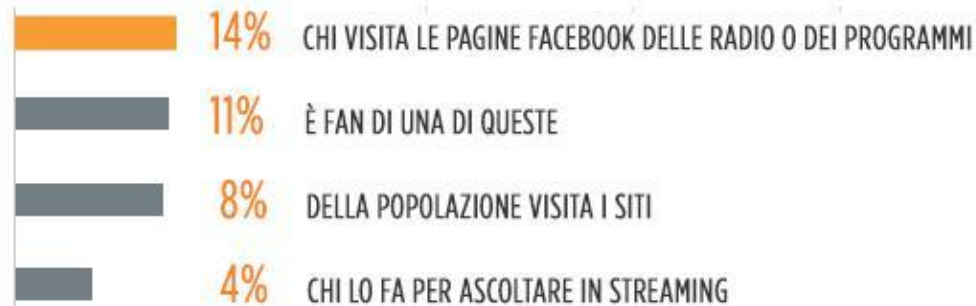
Gli ascolti di radio e TV sono complementari



Radio giorno medio ieri / Tv Audience minuto medio - Individui



LA RADIO E IL WEB



COME SI ASCOLTA SU DOMANDA A RISPOSTA MULTIPLA

149 MINUTI AL GIORNO
la durata media dell'ascolto

182 MINUTI AL GIORNO
la durata media dell'ascolto
se consideriamo tutti i nuovi dispositivi
(smartphone, tablet, internet, autoradio...)



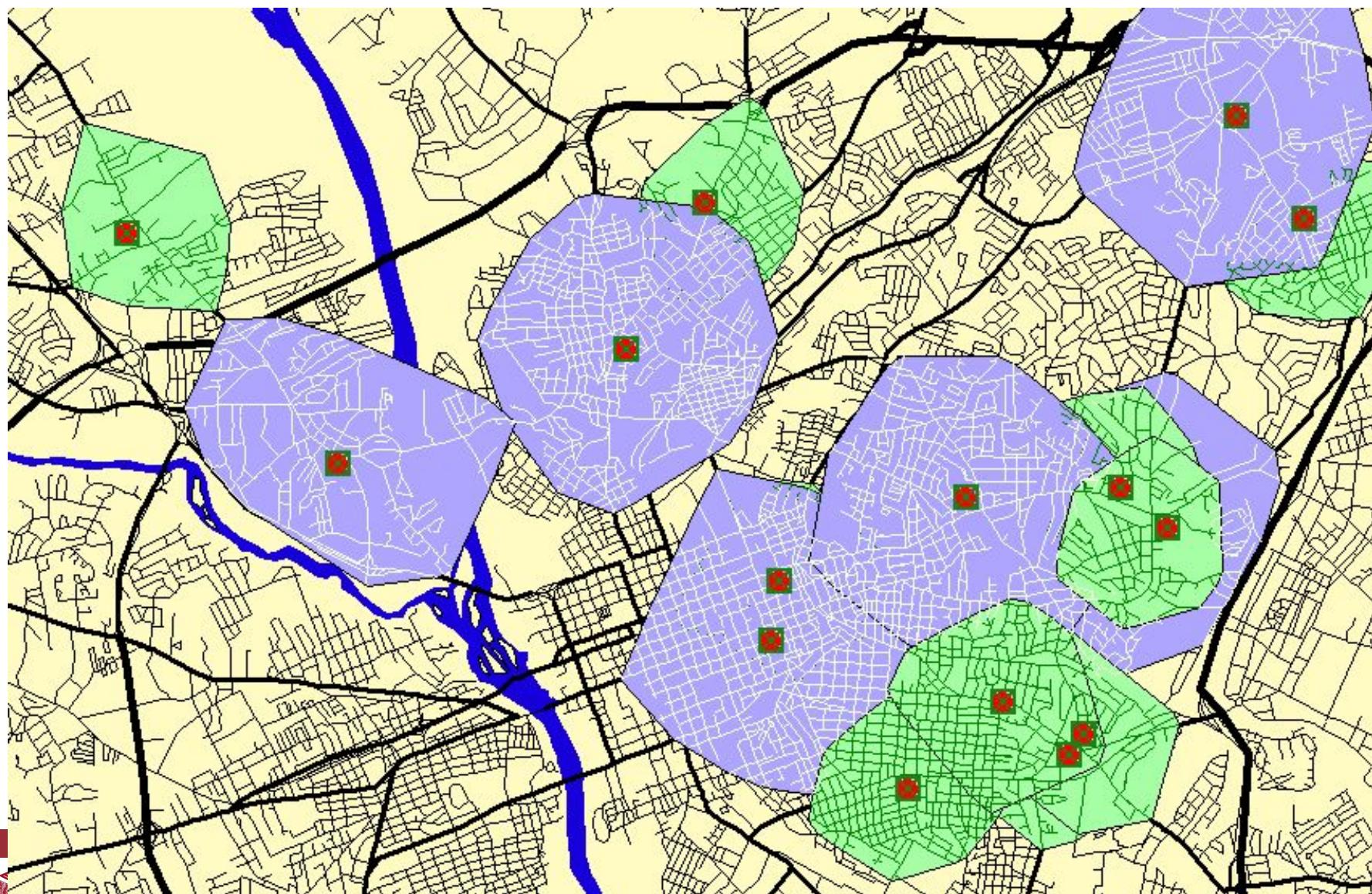
I media

Affissioni

Agisce localmente ed è molto efficace nelle
grandi città

Statica e dinamica

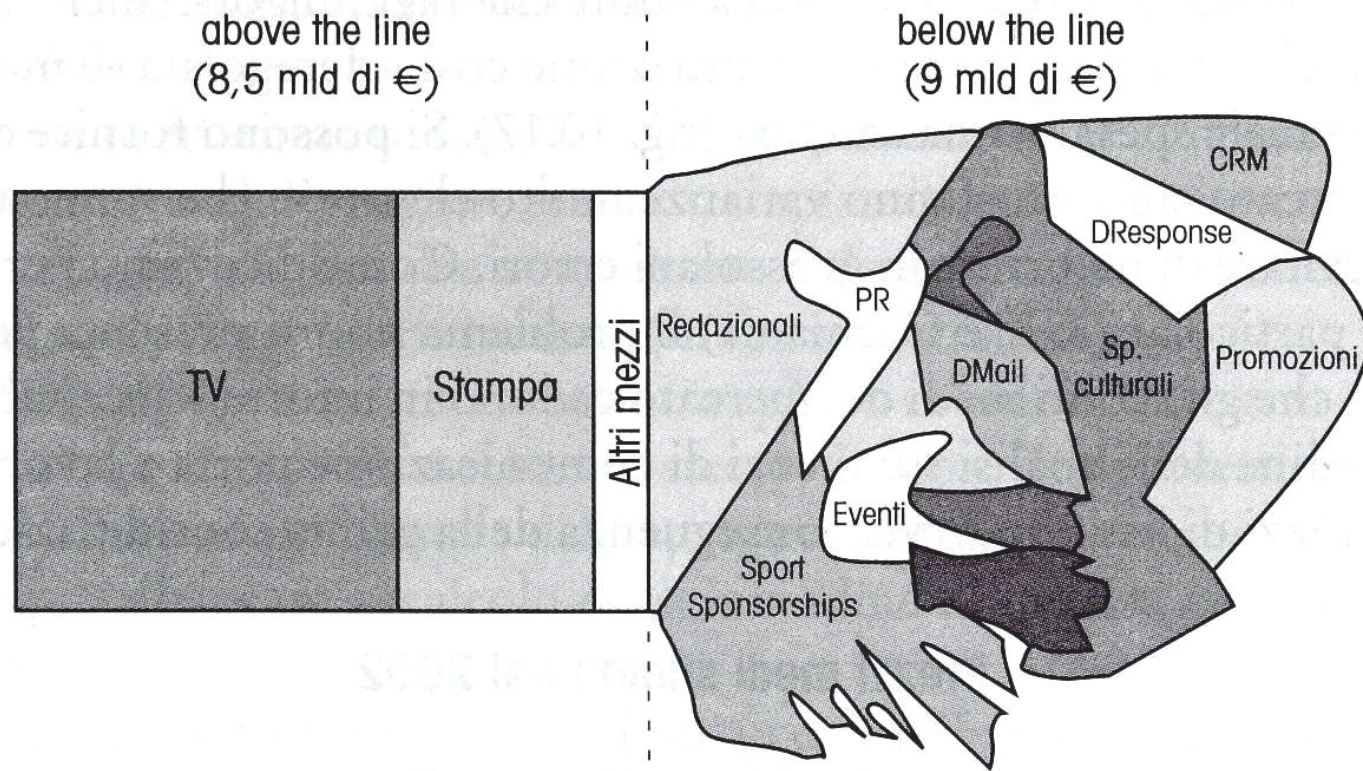
Utilizzo del geomarketing



Vie e n° civici e loro contributo al fatturato



ADV



Quanto ti fidi delle diverse tipologie di pubblicità?



La creazione di una CAMPAGNA

CREAZIONE DEL BRIEFING

Definizione del TG e degli OB

Strategia Creativa

Piano Media

Realizzazione creativa

Acquisto degli spazi

ON AIR

**Verifica della
campagna**



La CAMPAGNA Pubblicitaria

Briefing: incontro fra agenzia a cliente
mediante il quale vengono trasferite le
informazioni necessarie allo sviluppo della
campagna

Brief: documento “formale” in cui vengono
contenute queste informazioni

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Elenco **non esaustivo** dei possibili contenuti del brief

Caratteristiche dell'azienda

Caratteristiche del prodotto

Caratteristiche del cliente tipo del prodotto e del consumatore
potenziale

Caratteristiche del mercato

Risultati di vendita

Organizzazione della rete di vendita

OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

BUDGET DISPONIBILE

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Definizione del target di comunicazione e del target focus:

- Può essere diverso dal tg di marketing
- Risulta fondamentale per le decisioni relative alle scelte dei media e dei contenuti del messaggio

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Esplicitazione degli obiettivi della campagna

- Quali feedback ci si aspetta?
- Quale posizionamento della marca?

La CAMPAGNA Pubblicitaria

La copy strategy

Promise: esprimere il principale beneficio del prodotto

Reason why: indicare perché la promessa deve essere credibile

Supporting evidence: argomentazione a supporto (non sempre presente)

Tone: “tono di voce della comunicazione”

Elementi della copy strategy: esempio

The image shows a screenshot of the Actimel website with several annotations. A red box highlights the headline "AIUTA IL TUO SISTEMA IMMUNITARIO!". A green box highlights the text "Actimel contiene più di 10 miliardi di fermenti L. casei Defensis e la vitamina B6 che aiuta il buon funzionamento del sistema immunitario". A blue box highlights the navigation menu with links: "Difese naturali", "Actimel", "La scienza Danone", "Contatti", "FAQ", and "Glossario". A blue box highlights the product image of an Actimel bottle. A blue box highlights the "Difese naturali" section, which includes the text "Scopri di più sul sistema che difende il nostro corpo". A blue box highlights the "Tutti i gusti di Actimel" section, which includes the text "Scopri i 13 deliziosi gusti della gamma Actimel". A blue box highlights the "Rinforza le difese del tuo pc" section, which includes the text "Actimel ti regala Norton Internet Security 2011". A blue box highlights the "IL CONCORSO DANONE VINCI STERLINE D'ORO PER IL VALORE DI 500.000 €" section. Arrows point from the "PROMISE", "REASON WHY", and "SUPPORTING EVIDENCE" labels at the bottom to the corresponding sections of the website.

PROMISE

REASON WHY

SUPPORTING EVIDENCE

Elementi della copy strategy: esempio

ULIVETO e ROCCHETTA
acque della salute

Payoff

Promessa principale

sono molto utili al tuo
benessere e alla tua bellezza

Reason why

ULIVETO  *L'acqua dei campioni del mondo*
ti aiuta a digerire e vivere in forma

 *L'acqua di Miss Italia* **ROCCHETTA**
ti depura da scorie
ed elimina i liquidi in eccesso



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Elementi della copy strategy: esempio

Capiterà tutte le volte.

Tutto il gusto di Philadelphia
e il 55% di grassi in meno.
La tua forma non passerà inosservata.

Philadelphia Light. Ogni volta è come la prima.

Gioca su www.primavoltaconphil.it e scopri come vincere con Phil.

Promessa
principale

Reason why

Payoff

Elementi della copy strategy: esempio

Promessa principale



Reason why

Payoff

Quali sono le barriere?

- Ho già risolto il problema
- Non credo che il prodotto possa mantenere le promesse
- Non ho bisogno del prodotto

Star Strategy

- Séguéla cambia prospettiva una strategia creativa deve catturare l'attenzione tramite la spettacolarizzazione.
- L'espedito per riscattare un prodotto dalla propria quotidianità e farlo emergere rispetto alla concorrenza è quello di trattarlo come se fosse una “stella del cinema”.

Una massima “creare l'avvenimento ed essere elementari”

Story Telling

Storytelling NON è “Raccontare storie”.

Storytelling È comunicare attraverso racconti.

Non importa che i racconti siano “veri”; ciò che conta è che siano “racconti verosimili” quanto basta per essere convincenti nella mente di chi ci ascolta o legge.

Storytelling d'impresa di Andrea Fontana.)

Story Telling

- Il perché delle storie? (descrizione sv narrazione)
- Storie ed Esperienza
- Le storie hanno degli schemi: PLOT

Comunicazione generativa e sostenibile



La CAMPAGNA Pubblicitaria

Obiettivo: raggiungere efficacemente il target in modo più economico e valorizzando il messaggio

Creazione del piano:

- 1. Selezionare per ciascun mezzo i veicoli da utilizzare*
- 2. Per ciascun veicolo quanto spazio acquistare*
- 3. Definire un calendario*
- 4. Misurare le performance*

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Alcuni concetti

Costo per contatto: costo complessivo di uno spot o campagna / la stima dei contatti raggiungibili

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Alcuni concetti

Contatti lordi: somma dei contatti (in target) sviluppati da una campagna in un arco di tempo comprese le duplicazioni (esposizioni a diversi mezzi) e le cumulazioni (esposizioni ripetuta allo stesso messaggio)

Contatti netti: individui (in target) contattati almeno una volta nel corso della campagna.

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Alcuni concetti

Copertura (Penetrazione o **reach** espresso in %):
individui in target contattati almeno una volta nel
corso della campagna rispetto al target.

$\text{Contatti netti} / \text{Target} * 100 = \text{Reach}$

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Alcuni concetti

Frequenza media: numero medio di volte in cui un individuo è esposto al veicolo o alla campagna pubblicitaria

Frequenza media = Contatti lordi/contatti netti

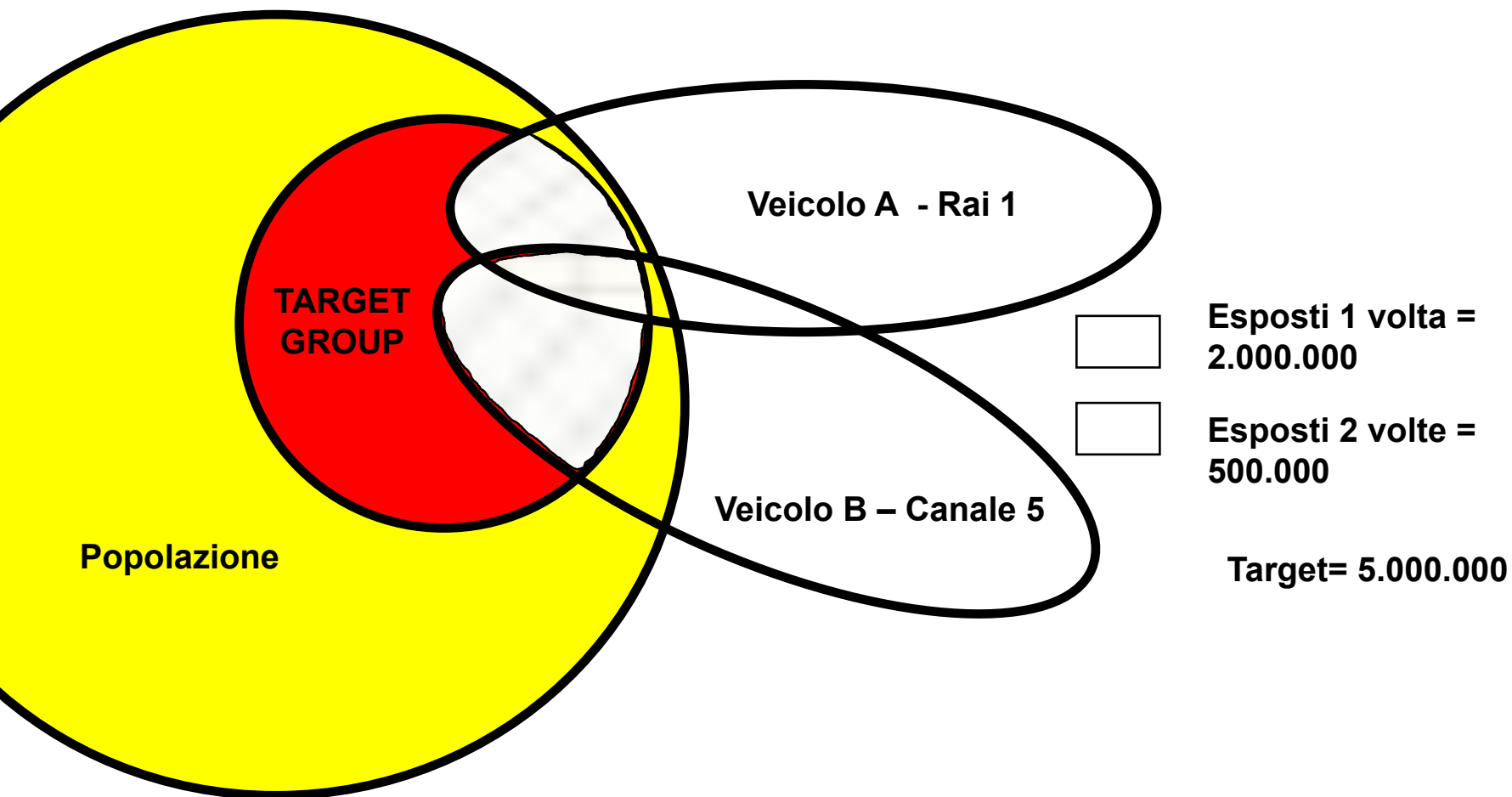
La CAMPAGNA Pubblicitaria

Alcuni concetti

Pressione pubblicitaria o GRP (gross rating point)

Valuta la quantità di comunicazione prodotta da un insieme di mezzi/veicoli rispetto ad un dato target.

$$\text{GRP} = \text{Contatti lordi} / \text{Target} * 100$$



I media: quando uscire...

CAMPAGNA XXX

PIANO MEDIA GENNAIO - MARZO 2010[illegible]

I media: quando uscire...

Macro e micro programmazione

Frequenza: continuativa, intermittente

La struttura di un annuncio stampa

- Headline (titolo)
- Visual (immagine principale)
- Bodycopy (testo di accompagnamento)
- Packshot (immagine del prodotto)

**Così il senso di pesantezza
scivola via
con l'acqua.**

Acqua Danone
Vitasnella
con *0^{mg}*
di sodio.
Via libera
alla leggerezza.

Fino a 1000 calorie per persona:
tuo gusto non regolerà
nessun grammo di grasso, ma
ricorda che un corpo
flessibile è un corpo
flessibile. Vitasnella è la
tua acqua. Acqua Danone
Vitasnella che nasce dal
lago di Montedison con i
filtri di membrana che ti
danno l'acqua più pura.
Un modo per ricordare il
gusto che deriva dalla
purezza dei suoi profumi,
profumi, profumi.

Acqua Danone Vitasnella. Più che snella Vitasnella.

Headline

Visual

Packshot

Payoff

**Body
Copy**

Realizzazione creativa

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Coordinare la produzione dei messaggi (es spot)

**Fotografo
Regista
Testimonial
Attori
Location
Materiali aziendali**

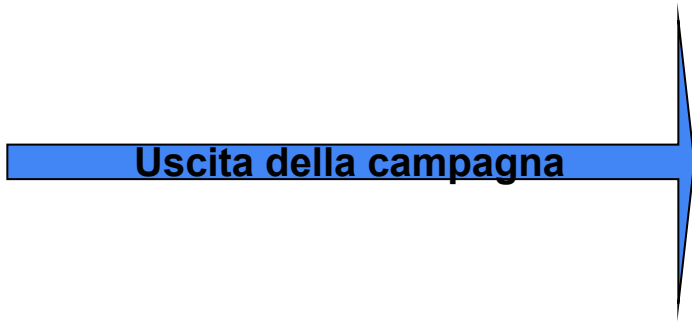
La CAMPAGNA Pubblicitaria

Fasi per l'implementazione di uno spot pubblicitario

- **L'idea:** è la base creativa dello spot
- **La sceneggiatura:** è la definizione della durata e della narrazione (musiche, suoni, dialoghi, ecc.) che avrà lo spot;
- **La storyboard:** è lo strumento di appoggio per presentare la sceneggiatura al cliente che dovrà valutare ed eventualmente approvare la validità dell'idea;
- **La presentazione:** è il momento in cui gli incaricati della creazione dello spot pubblicitario, lo presentano al cliente.
- **La scelta del regista e della casa di produzione:** è la scelta di "chi" realizzerà il film pubblicitario.

La CAMPAGNA Pubblicitaria

- **La pre-produzione:** è la serie di riunioni che precedono la realizzazione effettiva dello spot. Si discutono le varie opzioni e si decide riguardo al casting, le scene, l'abbigliamento, il timing;
- **La produzione:** si "gira" il film pubblicitario;
- **La post-produzione:** una volta girato il film si passa alla fase di miglioramento di quanto prodotto. Il montaggio, gli effetti speciali, le sovrimpressioni e soprattutto il doppiaggio e la scelta della colonna sonora;
- **I pre-test:** sono dei test con un pubblico selezionato per cercare di valutarne preventivamente l'efficacia. In questa fase si possono esaminare più spot, in relazione alla risposta del pubblico selezionato, e si decide quale debba andare in onda.



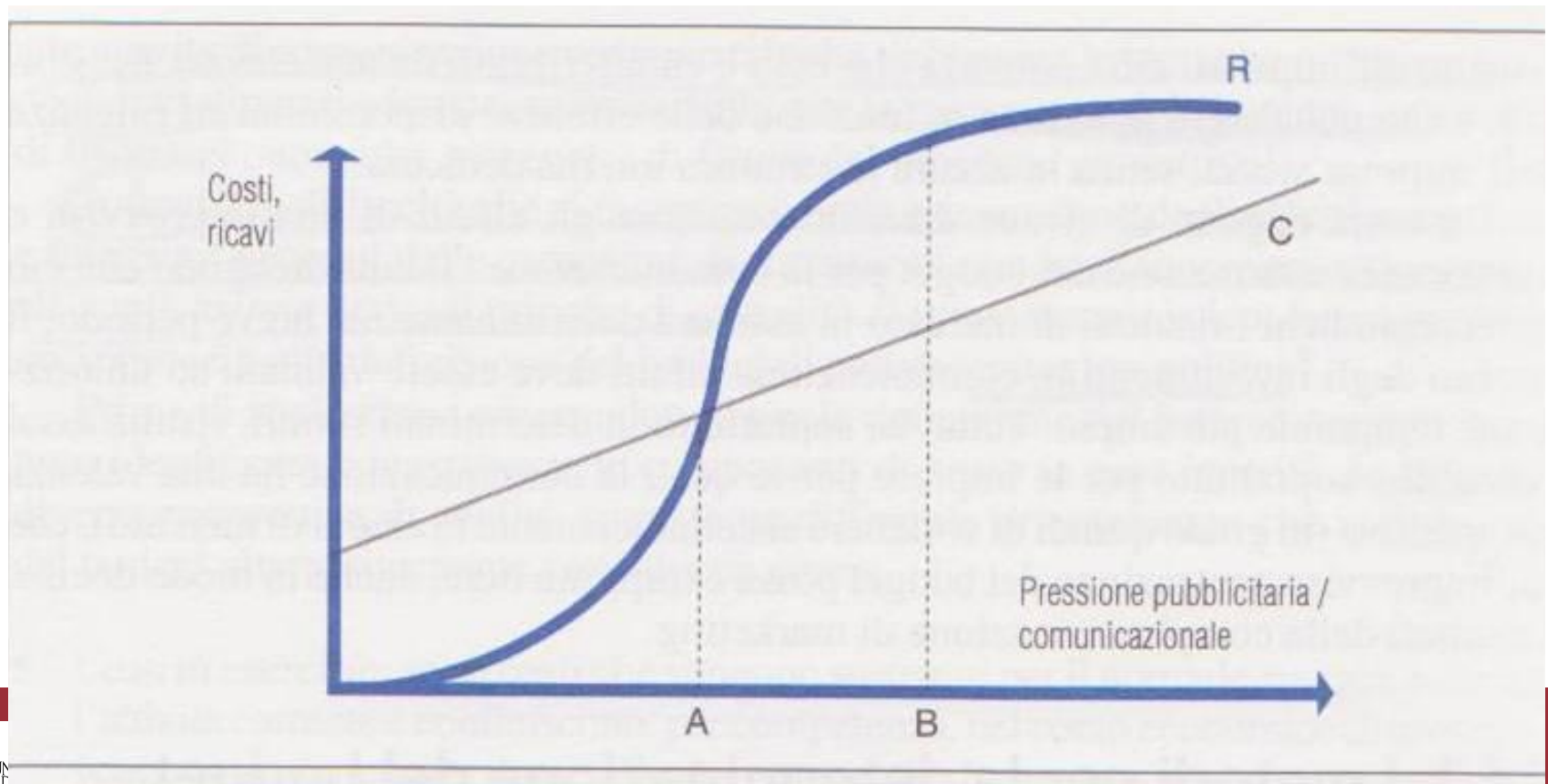
Uscita della campagna

La CAMPAGNA Pubblicitaria

Verifica dell'audience

**Controllo dei risultati quantitativi e qualitativi della
campagna**

La definizione del budget di comunicazione



La definizione del budget di comunicazione

Problemi di misurazione: gli effetti **lag** e **carry over**

Altri elementi da tenere in considerazione: ciclo di vita del pdt, concorrenza, quota di mercato, frequenza di acquisto.

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET DI COMUNICAZIONE

Principali metodologie di calcolo:

- Metodo dell'importo disponibile e metodo dell'inerzia
- Metodo della percentuale sulle vendite
- Metodo della parità competitiva
- Metodo dell'obiettivo da conseguire

*Alcune
osservazioni di
sintesi del
corso*

Comunicazione =
Comportamento

“non è possibile
non comunicare”

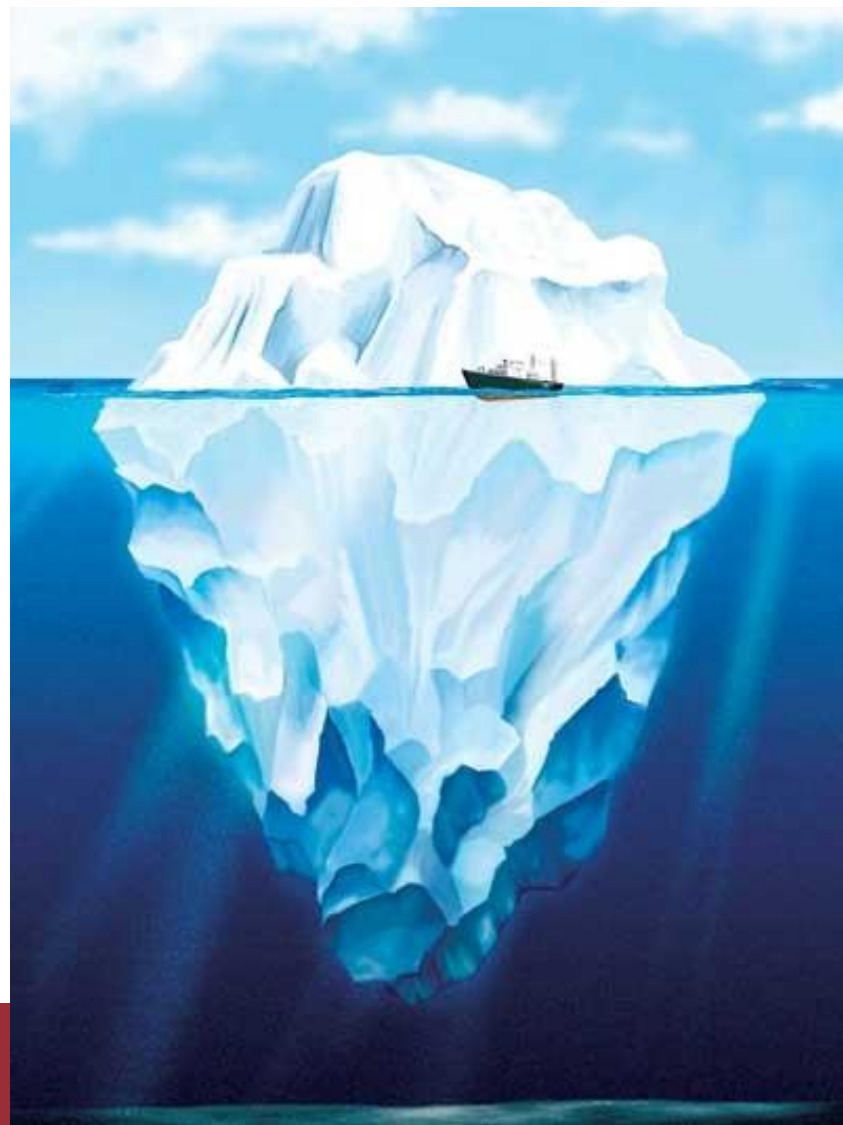


LA COERENZA



L'ICEBERG

Saper trasferire i
“valori in
superficie”





s.cardinali@univpm.it

