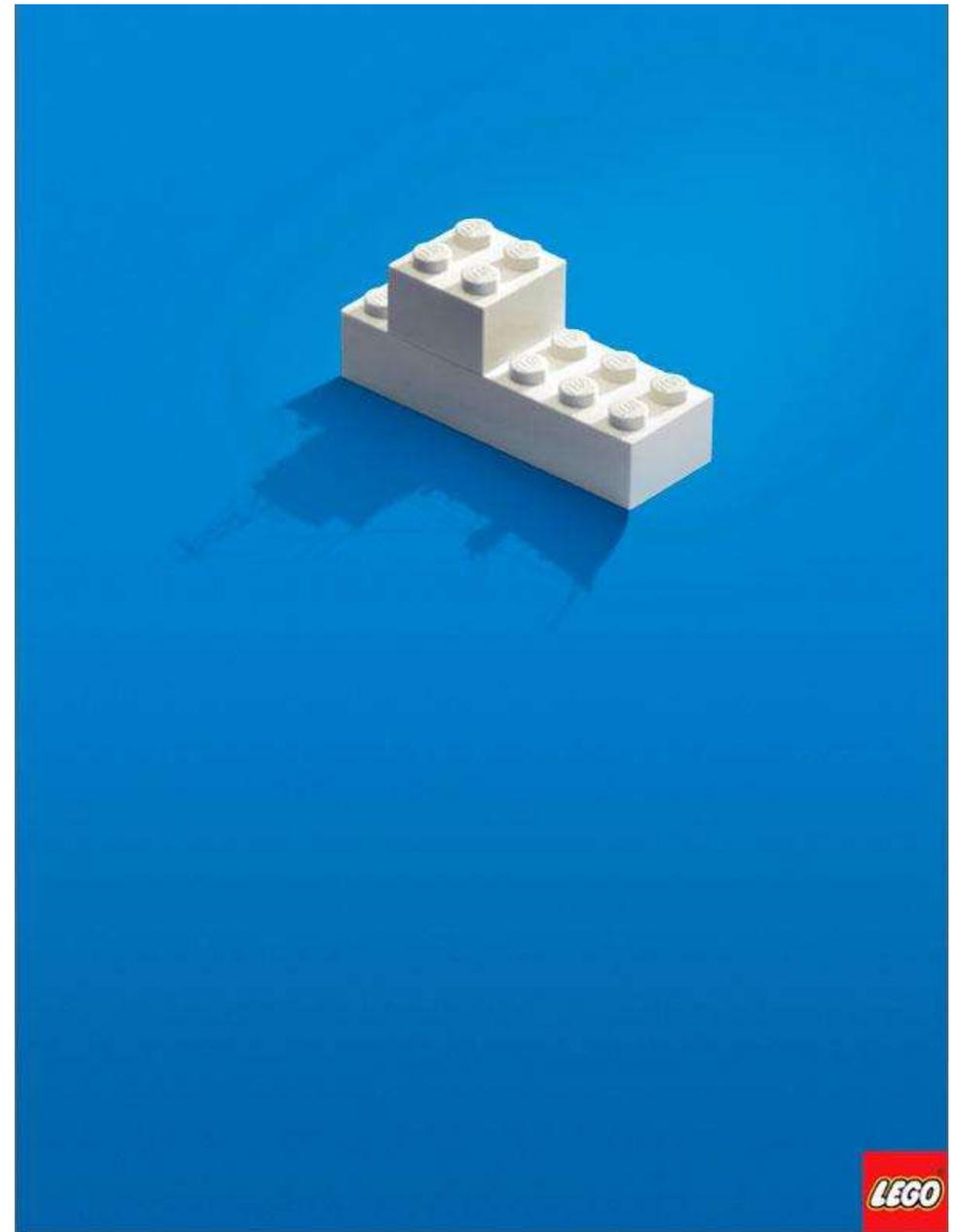


#6

LINGUAGGI E STRATEGIE
PUBBLICITARIE
PRESENTAZIONE N° #6

**COME COSTRUIRE
UNA CAMPAGNA
DI COMUNICAZIONE**

25 ottobre 2022





SOMMARIO

#1. PREMESSA: BRIEF E PIANO DI COMUNICAZIONE

#2. LA FASE DI ANALISI

#3. LA FASE STRATEGICA

#4. LA FASE CREATIVA/TATTICA

#5. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI, ROI, SOCIAL MEDIA REPORT

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione *Bibliografia e fonti autorevoli*

#1. PREMESSA: DA DOVE PARTIRE

Come costruire una campagna di comunicazione?

Le domande a cui dare risposta:

- Cosa dobbiamo fare? (brief + piano di comunicazione)
- Dove siamo? (analisi situazionale)
- Dove vogliamo andare? (fase strategica)
- Come? (soluzione creativa)

#1. PREMESSA: DA DOVE PARTIRE

Perché abbiamo bisogno di un brief?

- Come bussola per l'azienda per costruire una presenza coerente e produttiva.
- Per trovare il senso di una campagna pubblicitaria.
- Per accendere l'idea creativa di cui abbiamo bisogno.

#1. PREMESSA: IL BRIEF

Brief è un documento che contiene informazioni utili per la creazione di una campagna di comunicazione o di un progetto grafico.

Documento di riferimento che contiene le coordinate entro le quali dovranno muoversi i creativi per l'ideazione di una campagna pubblicitaria.

Non esiste una regola su come deve essere fatto.

BRIEF CREATIVO

CLIENTE		DATA RICHIESTA CLIENTE					
OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE		ORDINE DI LAVORO					
LIVELLO DI URGENZA		ACCOUNT RESPONSABILE					
<input type="checkbox"/> Altissimo <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Normale <input type="checkbox"/> Basso							
SCENARIO SUL MERCATO DI INTERESSE CON RIFERIMENTI ALLA CONCORRENZA							
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – A CHE COSA DEVE SERVIRE?							
ASSE STRATEGICO – COSA DOBBIAMO COMUNICARE? CONSUMER BENEFITS - QUALE È LA PROMESSA? REASON WHY - QUALI SONO LE RAGIONI CHE DANNO CREDIBILITÀ ALLA PROMESSA?							
TARGET – A CHI DOBBIAMO COMUNICARE?							
TONO DELLA COMUNICAZIONE – COME DOBBIAMO COMUNICARE?							
MEZZI E FORMATI PREVISTI							
MEZZO	TV	STAMPA QUOTIDIANA	STAMPA PERIODICA	RADIO	AFFISSIONE	INTERNET	ALTRI
COLORE/BN							
FORMATO							
CONTENUTI OBBLIGATI DELLA COMUNICAZIONE – COSA NON PUO' MANCARE?							
DATA INIZIO LAVORO		DATA PRES. INTERNA		DATA PRES. CLIENTE		DATA APPROVAZIONE	
DATA INIZIO PRODUZIONE		DATA CONSEGNA		DATA USCITA		BUDGET DI RIFERIMENTO	

Distribuzione: Account responsabile - Account Capogruppo - Planner - Direttore Creativo - Coppia Creativa - Produzione - Amministrazione

#1. PREMESSA: IL BRIEF

In ogni caso un brief esaustivo è un documento che fornisce le seguenti informazioni:

- Cliente
- Oggetto della comunicazione
- Scenario sul mercato di interesse con riferimenti alla concorrenza
- Focus sul prodotto con punti di forza e di debolezza
- Target di riferimento
- Obiettivo di comunicazione
- Asse strategico: Consumer benefits (la promessa), Reason why (ragioni che danno credibilità alla promessa), Brand Character (personalità della marca) oppure Il Fisco, il Carattere e lo Stile.
- Tono di comunicazione
- Imperativi creativi/must
- Mezzi di comunicazione
- Budget
- Timing di lavoro

#1. PREMESSA: PIANO DI COMUNICAZIONE

1. FASE DI ANALISI
2. FASE STRATEGICA
3. FASE CREATIVA/TATTICA



#2. LA FASE DI ANALISI

Analisi situazionale generale

- Lo scenario di riferimento/trend di sviluppo (Istituti di ricerca, fonti autorevoli: Censis, Istat, Nielsen, Ansa, Doxa, Assocom...)
- Il brand (c'è o si parte dalla costruzione del brand? Se c'è qual è la sua immagine/reputazione)
- La comunicazione (Quale? Dove? Risultati?)
- Consumatore (laboratori di osservazioni, interviste, insight)
- Concorrenza e individuazione di un benchmark (mappe percettive)
- Sintesi SWOT (Forze/debolezze, opportunità/minacce)

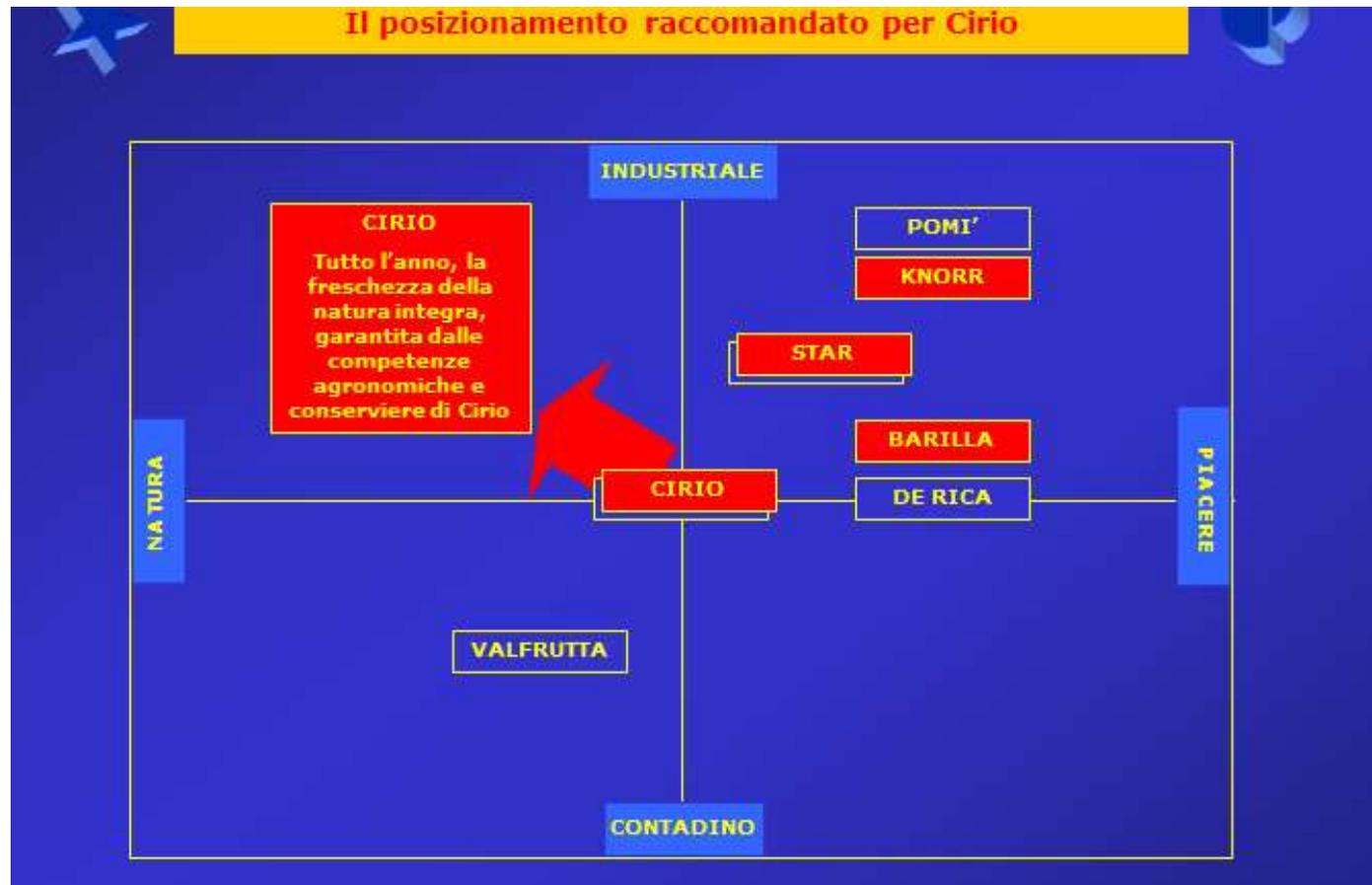
#2. LA FASE DI ANALISI

Esempio intervista



#2. LA FASE DI ANALISI

Esempio mappa percettiva



#2. LA FASE DI ANALISI

Esempio sintesi SWOT

METODO SWOT	
PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none">• Specializzazione umanistica• Competenza URP• Presenza sui social	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none">• Mancanza responsive design• Mancanza partecipazione attiva
OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none">• Presenza diversificata sui social• Aggiornamento in tempo reale	RISCHI <ul style="list-style-type: none">• Mancanza di personale adeguato• Eccesso di informazioni (spam)

#2. LA FASE DI ANALISI

Aspetti più specifici sul digitale:

- La presenza sui motori di ricerca
- Andamento dei profili social
- Mappatura dei luoghi di conversazione
- Individuazione degli opinion leader/ social influencer

#3. FASE STRATEGICA: OBIETTIVI

L'elemento chiave della strategia di comunicazione sono gli **obiettivi della comunicazione.**

Per riuscire ad essere efficaci è **preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione** altrimenti stilare una lista di priorità.

#3. FASE STRATEGICA: OBIETTIVI

Gli obiettivi di comunicazione più comuni sono:

- **Stimolo della domanda primaria**
- **Aumentare la *brand awareness***
- **Migliorare l'immagine di marca**
- **Lanciare un nuovo prodotto o servizio**

#3. FASE STRATEGICA: OBIETTIVI

Gli obiettivi più comuni delle **social ads** sono:

- Copertura
- Traffico
- Interazione
- Remarketing (configurazione del pixel)
- ...

#3. FASE STRATEGICA: OBIETTIVI

Secondo un acronimo facile da ricordare gli obiettivi dovranno essere SMART (G.T. Doran):

- Specific: **chiari e mirati**
- Measureable: **quantificabili**
- Attaindable: **realisticamente raggiungibili**
- Relevant: **pertinenti con i mezzi e il pubblico**
- Time-bound: **in tempi stabiliti.**



#3. FASE STRATEGICA: POSIZIONAMENTO

Definiti gli obiettivi, va tenuto conto/studiato il **posizionamento** per l'azienda, ovvero come vuole essere percepita dalle persone.

Le domande da porsi sono:

- Qual è il carattere di marca?
- Qual è il suo territorio di comunicazione?
- Esiste per molti o per una nicchia di mercato?

#3. FASE STRATEGICA: POSIZIONAMENTO

Il posizionamento sul mercato, una volta definito, **non deve essere modificato**, tranne che per specifiche esigenze di mercato.

La scelta del posizionamento implica la definizione di un **tone of voice** ovvero di uno stile e di personalità (razionale, emozionale, amicale, formale...).

La presenza deve comunque essere **riconoscibile, flessibile e stimolare il confronto**.

#3. FASE STRATEGICA: IL TARGET

Altro aspetto da approfondire è il **target**:

- **Socio demografici**: età, sesso, condizione, mestiere
- **Caratteristiche di consumo**: tendenza alla proprietà o all'affitto, tipo di consumi (familiari, individuali...)
- **Psicografici**: interessi, stili di vita, valori, tempo libero, decisore/non decisore d'acquisto

Il consumatore è molto cambiato negli ultimi anni. Diventa sempre più un prosumer (produttore/consumatore di informazione e conoscenza), sempre più consapevole e meno etichettabile e definibile per (grandi) categorie.

#3. FASE STRATEGICA: IL TARGET

Se sono previste delle attività sui social di deve tener conto che questi spazi sono prima di tutto **un luogo di ascolto e relazione con i clienti** ecco perché è necessario un approfondimento su questo aspetto.

Nel digitale più che ad un target di massa dobbiamo pensare in termini di **segmenti di audience** ovvero gruppi identificabili e raggiungibili.

Oggi, come dice Cosenza in *Marketing Aumentato*, il consumatore è «aumentato» ovvero grazie alle nuove tecnologie digitali e di rete, è più consapevole e accorto nelle sue decisioni di acquisto e nella scelta delle aziende alle quali accordare fiducia.

#3. FASE STRATEGICA: IL TARGET

Le personas sono rappresentazioni del cliente-tipo create sulla base di ricerche di mercato, interviste ai clienti, survey online e focus group.

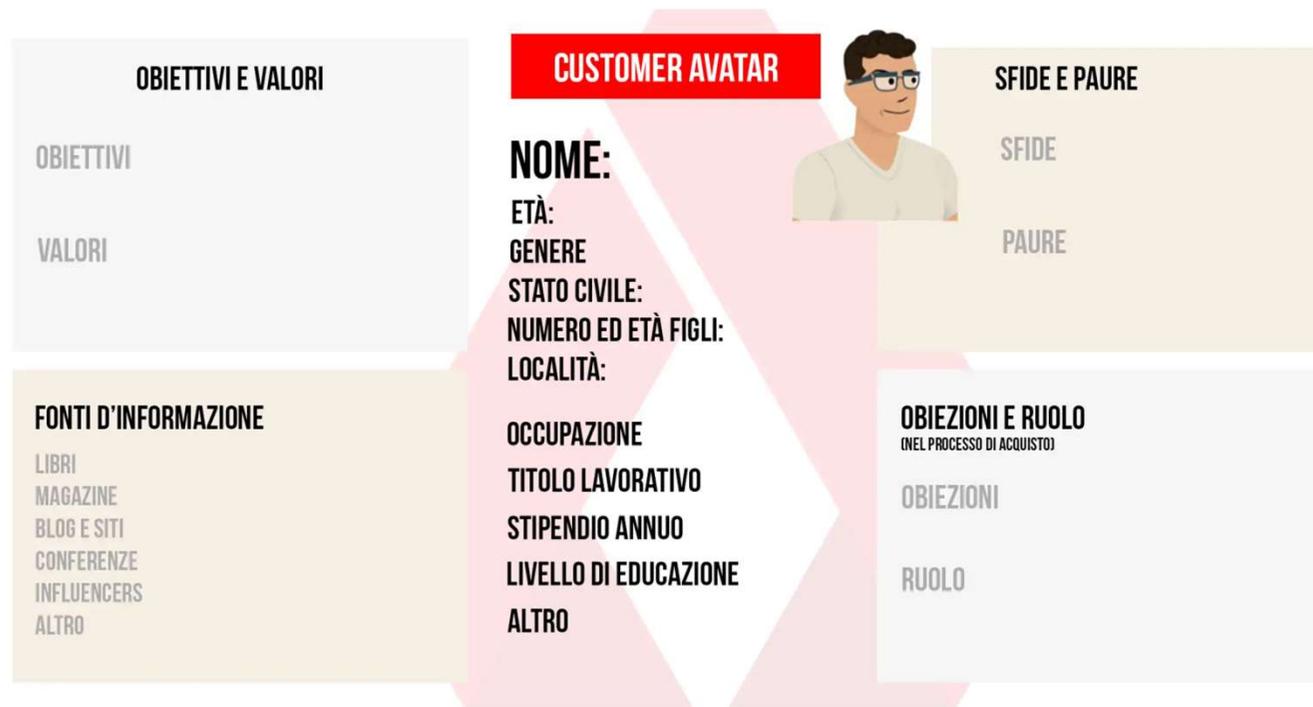
Alcuni spunti da cui trarre fonti **per creare buyer personas**:

- Google (Google Trends <https://trends.google.com/trends> , web analytics)
- Facebook Insights/gruppi
- Quora: social network che nasce con l'obiettivo di condividere conoscenze
- Forum
- Questionari online (Toll consigliati; Google form e Typeform)

#3. FASE STRATEGICA: IL TARGET

Tool per creare buyer personas:

- www.hubspot.com/make-my-persona
- <https://www.exelab.com/blog/esempi-personas-tool>



#3. FASE STRATEGICA: I MEZZI

Altro aspetto importante è la definizione di una **strategia media** che deve essere in grado di:

- Colpire il target/relazionarsi con le persone
- Nella maniera corretta (coerenza: scenario, obiettivi, mezzi, communication mix)
- Nei tempi giusti (stagionalità/destagionalità)
- Nel modo più economico (ottimizzazione budget/risultati)

#3. FASE STRATEGICA: I MEZZI

La scelta dei mezzi può anche influenzare/aiutare lo sviluppo della creatività.

Oggi è più che mai importante guardare alla scelta dei mezzi in modo creativo andando a caccia di nuovi mezzi o inventandoli (**media hunting**).

Fare uso di «**pubblicità non convenzionale**».

#3. FASE STRATEGICA

Domande da porsi:

- Cosa dobbiamo comunicare?
- Quale è la promessa?
- Quali sono le ragioni che danno credibilità alla promessa?
- Qual è l'insight?
- Qual è il concept?

L'**insight** indica il saper interpretare le informazioni che si possiedono e di mettere in campo una strategia utile alla risoluzione di un problema mediante un'intuizione.

Il **concept** è la breve frase che riassume il senso del messaggio pubblicitario e ne sintetizza l'idea creativa. Fornisce un ancoraggio concettuale tra la strategia e la creatività.

#3. FASE STRATEGICA: COPY STRATEGY

Copy strategy Documento su cui si basano le scelte creative.

Definisce:

- **Consumer benefit/promessa** Vantaggio effettivo o psicologico che il consumatore trae dalla fruizione di un bene o servizio.
- **Reason why** Costituisce la motivazione razionale all'acquisto contenuta nel messaggio pubblicitario.

#3. FASE STRATEGICA: COPY STRATEGY

- **Supporting evidence** *In un #annuncio è l'elemento che sostiene la promessa, il #consumerbenefit o la #reasonwhy anche visivamente, dandogli la concretezza.*
- **Tone of voice** *La modalità attraverso la quale ci si rivolge ai destinatari del #messaggiopubblicitario.*
- **Target** *Il #pubblico bersaglio, obiettivo, che ci si prefigge di raggiungere con una #campagnapubblicitaria o promozionale.*

#3. FASE STRATEGICA: STAR STRATEGY

Star strategy (Jacques Séguéla – anni '80) Teoria secondo cui la #marca è una star che deve far sognare ed emozionare le persone, in contrasto con la razionalità della #copystrategy.



#4. FASE CREATIVA/TATTICA

L'ultima **fase** è quella **operativa** attraverso la quale vanno definite e realizzate le azioni per portare l'azienda a dialogare con i suoi pubblici di riferimento. Nelle diverse attività vanno considerati alcuni aspetti importanti:

- Pianificazione editoriale: **creare un calendario delle attività**
- Sviluppo creatività/Pubblicazione contenuti/Community management: **sfruttare al meglio i canali di comunicazione, sui social seguire le dinamiche del «marketing funnel», sviluppare una call-to-action, generare engagement**
- Analisi insight/ ottimizzazione e manutenzione: **ROI e social media report**

#4. FASE CREATIVA/TATTICA

Comunicare spesso? Sui social non più di tre al giorno ma non meno di tre a settimana (dipende dal brand). **Creare un calendario editoriale aiuta a variare i contenuti da pubblicare** (Toll: Google Calendar)

Calendario editoriale mese: SETTEMBRE 2014							
	PRODOTTO DI PUNTA	PROMOZIONE	EVENTO	ADV	CONDIVISIONE CONTENUTI	ANTICIPAZIONE CONTENUTI	VARIE
venerdì	trattamento viso #GOJILIFE						cambio immagine copertina
sabato		radiofrequenza viso seduta omaggio settembre					
domenica							
lunedì 8						Make up Artist	
martedì							
mercoledì							
giovedì						trucco correttivo: Make up Artist a disposizione	
venerdì					articolo tendenze Nail Art		
sabato							

#4. FASE CREATIVA/TATTICA



#4. FASE CREATIVA/TATTICA

le PAROLE
sono
IMPORTANTI
(cit.)



#4. FASE CREATIVA/TATTICA

Con «**marketing funnel**» si definisce il sistema utilizzato per descrivere il processo che avviene dalla visita di un potenziale cliente alla vendita. **È il «viaggio» del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto.**

La figura a forma d'imbuto fa capire visivamente **la naturale restrizione dai visitatori iniziali agli acquirenti finali** e, quindi, che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto.

Sono quattro i momenti cardine:



#4. FASE CREATIVA/TATTICA

Tipologie di obiettivi e relative domande

Awareness: far conoscere la marca, il prodotto o il servizio ai visitatori. Come faccio conoscere il prodotto?

Interest: presentare gli aspetti distintivi del prodotto o servizio, creare interazioni. Come comunico le caratteristiche del prodotto?

Desire: ottenere una conversione in termini di contatto. Come convinco l'utente a compiere il passo finale?

Action: finalizzazione del risultato, la vendita. Come posso ottenere la vendita? Come posso fidelizzare il cliente? Come lo converto in ambassador?

#4. FASE CREATIVA/TATTICA

Il funnel è un concetto teorico perché nella realtà le persone sono libere di saltare da una fase all'altra in modo disordinato e impulsivo. Ecco che si tende a preferire il **percorso circolare**. Lo scopo sarebbe quello di mantenere il volano in rotazione al fine di migliorare relazioni ed esperienze con i clienti.



Image credit: HubSpot

#4. FASE CREATIVA/TATTICA

La call to action **esorta l'utente**, in maniera diretta ed efficace, **a compiere una determinata azione** come acquistare un prodotto/servizio, diventare fan di una pagina, invitare l'utente a partecipare ad un argomento, ecc.

Un'efficace call-to-action è predisposta in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione.



#4. FASE CREATIVA/TATTICA

Creare engagement significa creare legami forti, fare Community. Non dipende dal numero di fan o follower che un brand riesce ad avere.

Occorre creare contenuti di valore rilevanti e coinvolgenti: fedeltà, passaparola, autorevolezza del brand.

L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende dal numero delle persone raggiunte, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo utente a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti è non interessati al brand.

#4. FASE CREATIVA/TATTICA

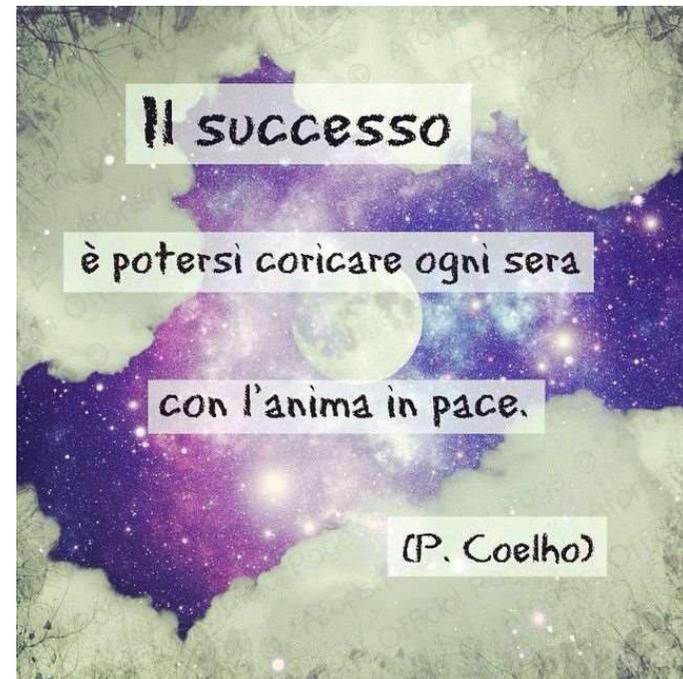
Come si fa ad aumentare il coinvolgimento?

Principalmente **con i contenuti** non sempre autoreferenziali. **Il vero soggetto non è il brand ma i fan**, i clienti. I contenuti devono essere interessanti, utili per il pubblico. Comunicare per l'arricchimento dell'utente.

Effetto macchia: mostra anche i difetti (Amazon mette in evidenza i commenti + utili no i migliori)

#4. FASE CREATIVA/TATTICA

- Crea contest/challenge/contenuti collaborativi
- Crea rituali
- Usa citazioni
- Usa frasi da completare
- Tieni sempre sotto controllo gli effetti delle attività svolte



#5. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Le domande da porsi quando si guarda una campagna di comunicazione:

- **Il target è coinvolto?**
- La promessa (consumer benefit) comunicata?
- Il posizionamento/carattere di marca rispettato?
- Le reason why chiare e pertinenti?
- Il consumer insight vero e funzionale alla promessa?

#5. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Misurare due valori:

Impatto: misura gli obiettivi strumentali ovvero i comportamenti del consumatore si sono modificati? Sono **indagini qualitative**, che avvengono solitamente tramite intervista, realizzate al termine della campagna, su campione rappresentativo del gruppo destinatario.

Efficacia: la campagna è stata efficace se la vendita del prodotto o del servizio è aumentata. Sono **indagini quantitative** che vengono fatte o tramite tracking study (sondaggi molto accurati) social media (blog, fanpage...)

#5. IL ROI

Internet è il più misurabile dei media anche se mancano metriche condivise sulla misurazione.

Il Return on Investment, meglio conosciuto con l'acronimo **ROI**, è solo una formula per il calcolo della profittabilità del capitale investito.

$$\text{ROI} = \frac{\textit{utile}}{\textit{capitale investito}} \times 100$$

- È una metrica finanziaria;
- Riferita ad una specifica attività;
- Non condizionata dal media specifico;
- Legata a obiettivi di business.

#5. IL ROI

Jeffrey Hayzlett, responsabile social di Kodak, ama dire che l'unico ROI di cui preoccuparsi è il **Return on Ignorance** ovvero **il costo per un'azienda che decide di ignorare i social.**

***I Social Media sono l'estensione logica di quello che abbiamo fatto per secoli**, come cercare i nostri simili, aggregarci in comunità secondo interessi, chiedere referenze, trovare lavoro, raccogliere scatti, immagini e soprattutto condividere.*

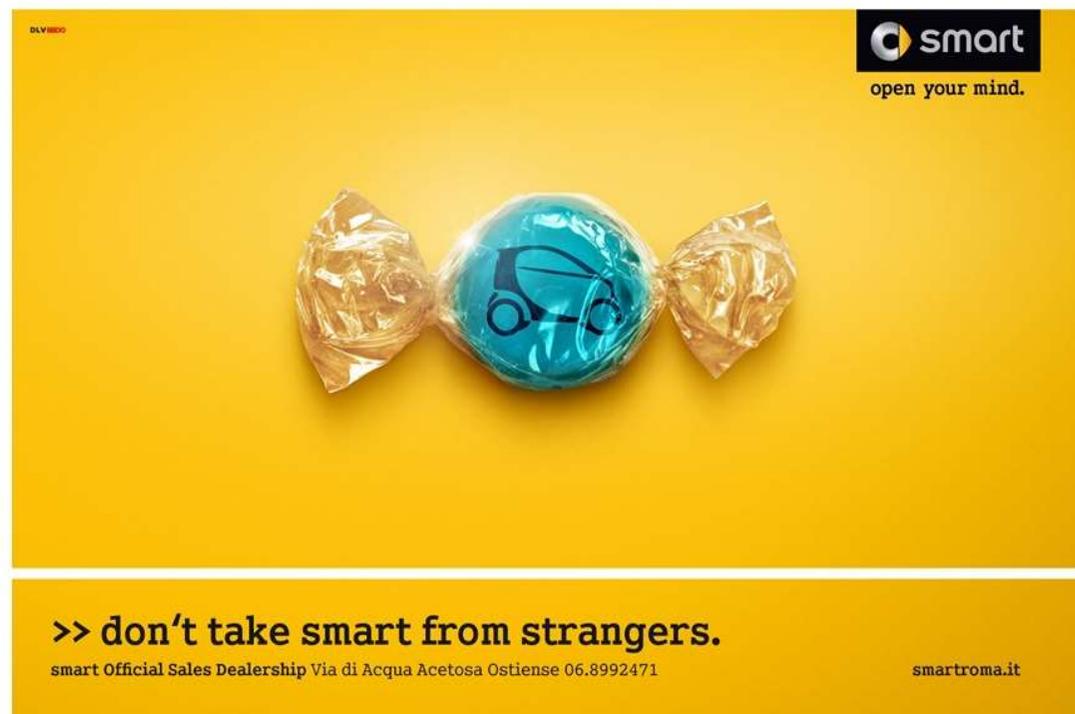
#5. SOCIAL MEDIA REPORT

Documento che mette in evidenza le performance di una o più pagine social. **Non sono Insight di piattaforma** o almeno non solo. **I dati grezzi per avere valore devono essere argomentati e contestualizzati** (es. scenario, stagionalità, investimenti).

Le caratteristiche che deve avere un Report:

- **Utile a chi lo legge**
- **Portare all'azione:** il digitale permette una continua ottimizzazione dei risultati, un continuo miglioramento
- **Deve prendere in riferimento degli indicatori di performance** (es. engagement/fan, impression/frequenza)
- **Fare sempre un confronto con la concorrenza e/o avere un benchmark di riferimento.**

#grazie

An advertisement for Smart cars. The background is a solid yellow color. In the center, there is a single piece of candy in a clear, crinkled wrapper. The candy itself is a vibrant blue and features a black silhouette of a Smart car. In the top right corner, the Smart logo is displayed, consisting of a white 'S' inside a black circle, followed by the word 'smart' in lowercase. Below the logo is the slogan 'open your mind.' In the bottom right corner, the website 'smartroma.it' is listed. At the bottom of the advertisement, there is a dark blue horizontal bar containing the text '>> don't take smart from strangers.' and 'smart Official Sales Dealership Via di Acqua Acetosa Ostiense 06.8992471' on the left side.

DLV 8800

smart
open your mind.

>> don't take smart from strangers.
smart Official Sales Dealership Via di Acqua Acetosa Ostiense 06.8992471

smartroma.it