

# #8

LINGUAGGI E STRATEGIE  
PUBBLICITARIE  
PRESENTAZIONE N° #8

L'EVOLUZIONE DELLA  
MARCA E DEI  
CONSUMATORI

8 Novembre 2022





## SOMMARIO

- #1. LA MARCA, DEFINIZIONI
- #2. FILOSOFIE PUBBLICITARIE A CONFRONTO: REEVES, OGILVY, BERNBACH, SÉGUÉLA
- #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION
- #4. LA RIVOLUZIONE DELLA MARCA
- #5. LA MARCA MULTIMEDIALE
- #6. DAL TARGET ALLE PERSONE
- #7. ADVERTISING CIVILE

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

# #1. LA MARCA: DEFINIZIONI

**Marca** È il *#brand* identità e anima del *#prodotto*, strumento di differenziazione e di relazione tra produttori e consumatori.

**Marchio** Il più importante dei segni distintivi dell'azienda, che ne contraddistingue i prodotti e i servizi, tutelato giuridicamente.

## #2. FILOSOFIE PUBBLICITARIE A CONFRONTO

**Costruire una marca: quattro diversi approcci nel passato:**

2.1 ROSSER REEVES

razionalità

2.2 DAVID OGILVY

personalità della marca

2.3 WILLIAM BERNBACH

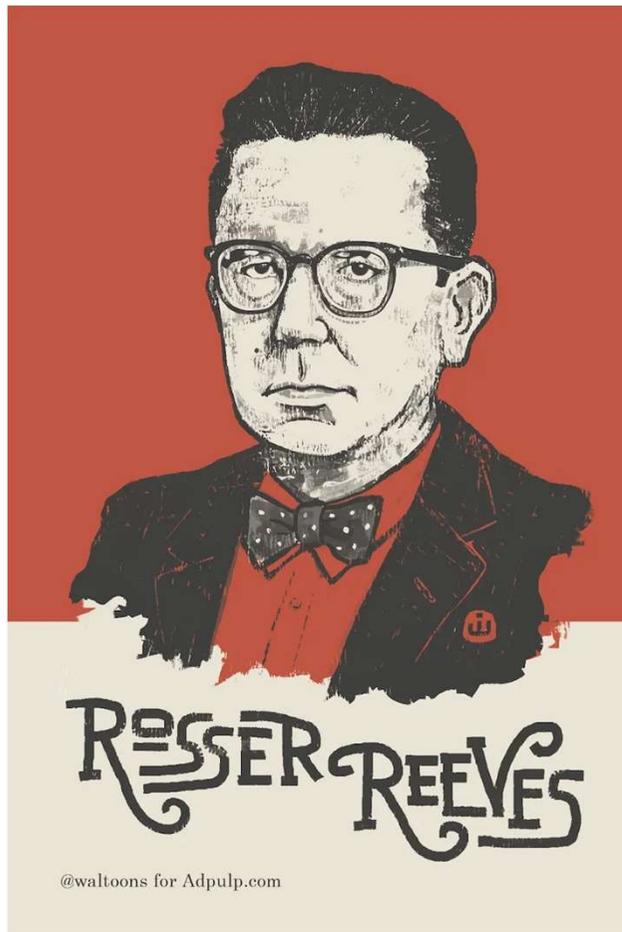
originalità e intelligenza

2.4 JACQUES SÉGUÉLA

pubblicità spettacolo

## #2.1 ROSSER REEVES

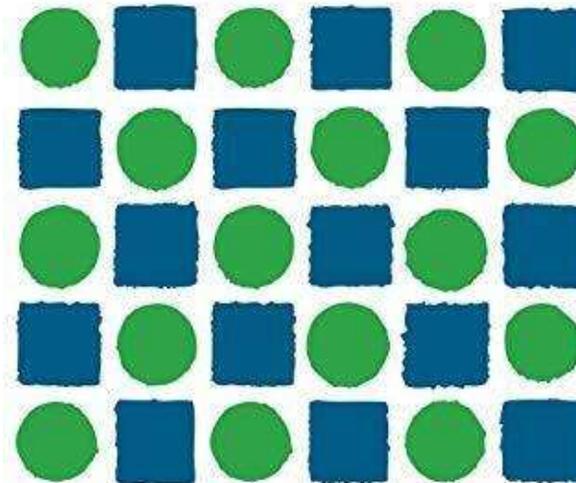
Pubblicitario statunitense (1919 –1984)



*A noted advertising man  
distills thirty years  
of experience in this  
candid and incisive  
book, now considered  
to be advertising's  
greatest classic.*

*Reality  
in  
Advertising*

*by Rosser Reeves*



## #2.1 ROSSER REEVES

Negli anni cinquanta Reeves introdusse la **USP (Unique Selling Proposition)**: un unico argomento di vendita.

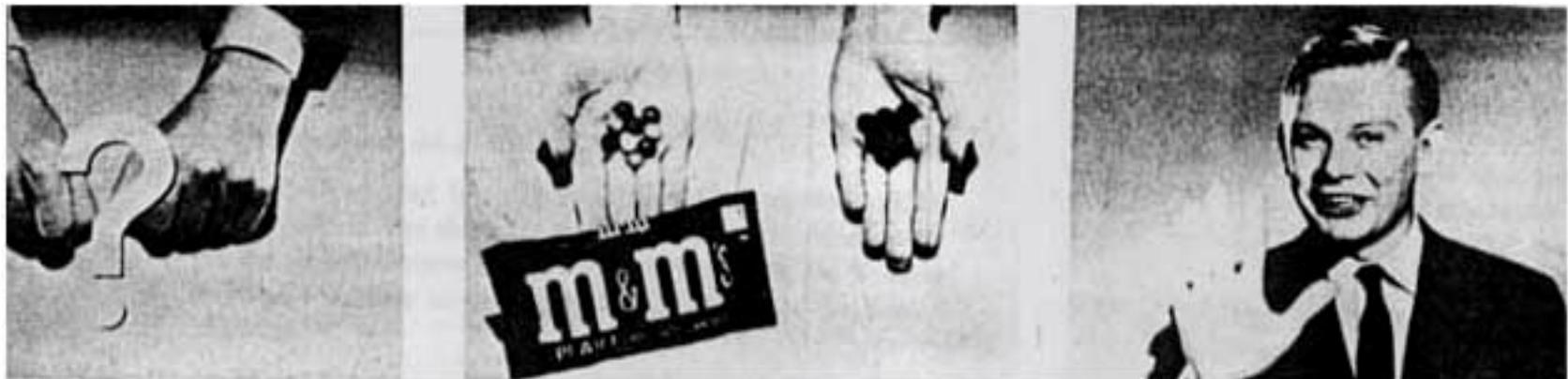
Ogni campagna pubblicitaria deve presentare un beneficio per il consumatore. Il beneficio deve essere:

- Unico e esclusivo
- tanto forte da spingere i consumatori all'acquisto
- non proponibile da altri concorrenti.

## #2.1 ROSSER REEVES

Tra i suoi annunci più celebri e più esemplificativi dell'USP c'è quello per M&M's.

*In quale mano c'è il cioccolatino M&M's? In questa no, è sporca. È in quest'altra, pulita, perché i cioccolatini M&M's si sciolgono in bocca, non in mano.*



## #2.1 ROSSER REEVES

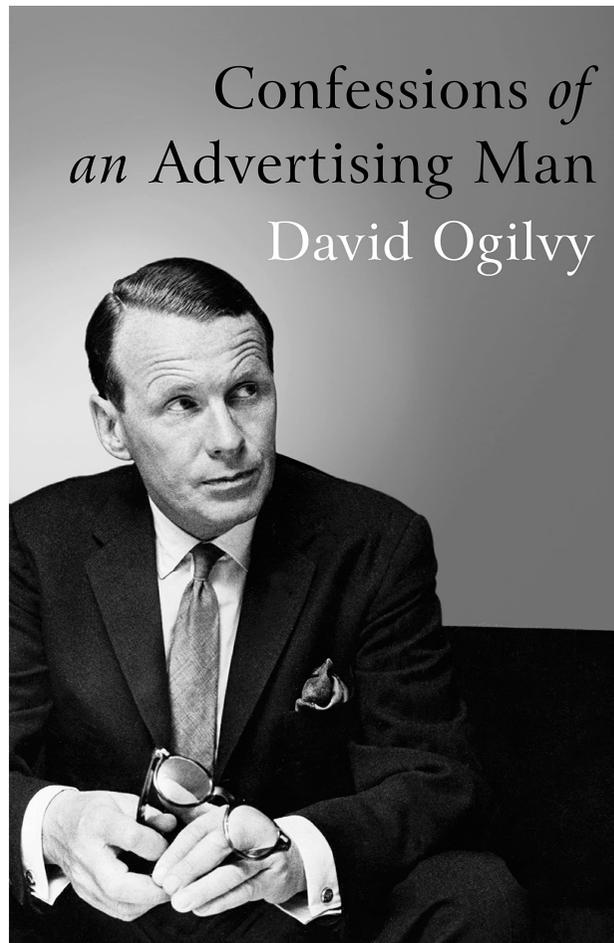
**LA COPY STRATEGY** è un documento che stabilisce le regole da seguire per aumentare l'efficacia della comunicazione:

- **CONSUMER BENEFIT** vantaggio che si promette al consumatore
- **REASON WHY** argomentazione razionale
- **SUPPORTING EVIDENCE** supporto retorico che conferisce importanza alla promessa
- **TONO DI VOCE** come ci si rivolge ai consumatori
- **TARGET** pubblico della campagna pubblicitaria

Si tratta di un approccio razionale alla pubblicità che nasce negli anni '60.

## #2.2 DAVID OGILVY

Pubblicitario britannico (1911 –1999)



## #2.2 DAVID OGILVY

I sette comandamenti imprescindibili:

- 1. Il tuo ruolo è quello di vendere, non lasciare che nulla ti distraiga dall'unico scopo della pubblicità**
- 2. Definisci chiaramente il tuo posizionamento**
- 3. Studia il tuo consumatore nel dettaglio**
- 4. Pensa al consumatore come una donna, che vuole tutte le informazioni che puoi darle**
- 5. Parla con loro nella lingua che usano ogni giorno**
- 6. Scrivi ottime headline e avrai investito con successo l'80% dei tuoi soldi**
- 7. Evidenzia il prodotto trasformandolo in eroe**

## #2.2 DAVID OGILVY

**La Campagna Hathaway** è una delle più famose.

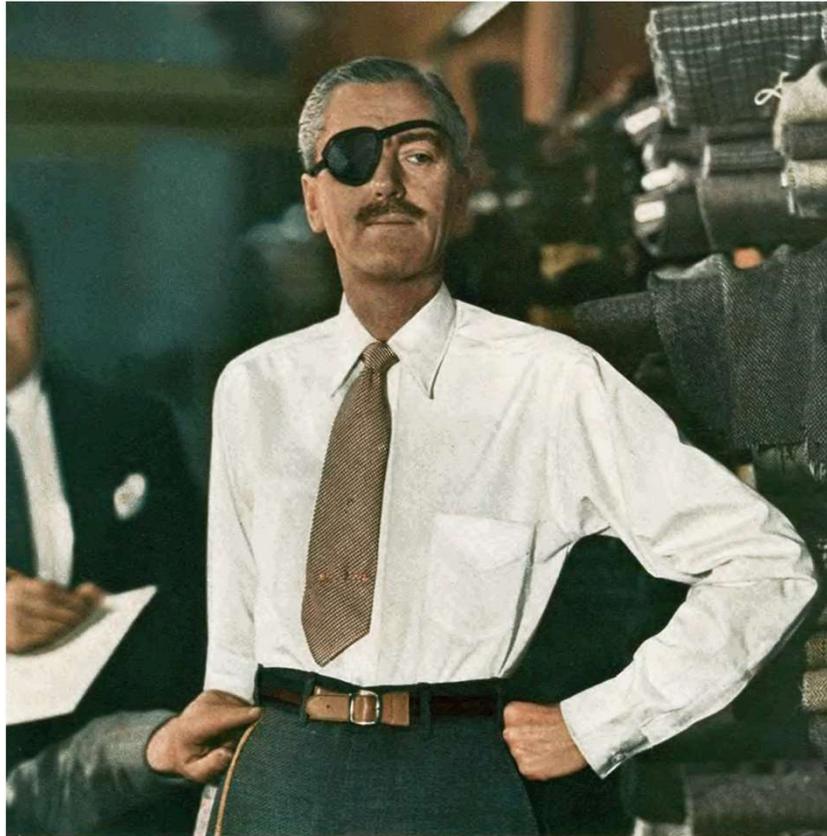
### **Le premesse:**

- Linea di camicie ordinaria
- Non ha mai investito in pubblicità/ budget ridotto
- Il principale antagonista – Arrow - spende molto in comunicazione
- Pericolo di uscire dal mercato

### **La strategia che propose Ogilvy:**

- Se Arrow è l'eleganza patinata, Hathaway sarà l'eleganza informale
- Se Harrow è la raffinatezza classica, Hathaway sarà la raffinatezza eccentrica
- Personaggio testimonial, alfiere della marca
- Tono di voce: delicatamente snob

## #2.2 DAVID OGILVY



### The man in the Hathaway shirt

At long last American men are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the whole effect by wearing a cheap, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of Hathaway shirts, which are in a class by themselves.

To begin with, Hathaway shirts wear infinitely longer—a matter of years. To go on with, they make you look younger and more distinguished, because of the way Hathaway cut collars—low-sloping and ‘customized’. The whole shirt is cut

more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your trousers. The buttons are made of mother-of-pearl—very big and masculine. Even the stitching has an antebellum elegance about it.

Above all, Hathaway make their shirts of very remarkable fabrics, imported from the four corners of the earth—Viyella and Aertex from England, woolen tafeta from Auchterarder in Scotland, Sea Island cotton from the British West Indies, hand-woven silk from India, broad-

cloth from Manchester, linen batiste from Paris. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

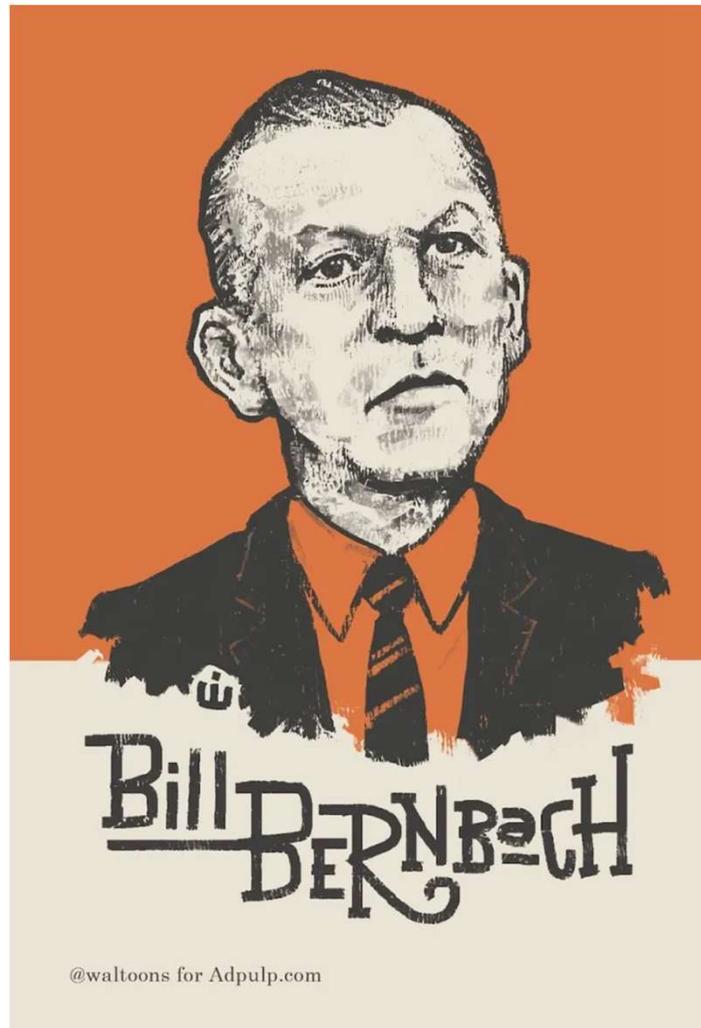
Hathaway shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fourteen years.

If you want the name of the nearest store where you can buy a Hathaway shirt, send a card to C. F. Hathaway, Waterville, Maine.



## #2.3 WILLIAM BERNBACH

Publicitario statunitense (1911 –1982)



## #2.3 WILLIAM BERNBACH

Le principali ragioni della sua popolarità:

- Qualità dell'idea pubblicitaria e perfezione nell'esecuzione.
- Originalità contrapposta a ricerca.
- Trasformare i punti di debolezza del prodotto in punti di forza.
- Sperimentò per primo la coppia creativa.

## #2.3 WILLIAM BERNBACH

La sua campagna Il caso Avis (1963)

### **Le premesse:**

- Avis è uno dei tanti concorrenti di Hertz nel noleggio auto
- Hertz può spendere 5 milioni di dollari in pubblicità, Avis ne può spendere 1.

## #2.3 WILLIAM BERNBACH

### Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

We try harder.

(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

A black and white photograph of a woman with dark hair, wearing a dark beret and a light-colored collared shirt. She is smiling broadly, showing her teeth, and looking slightly to her right. This image occupies the top half of the right advertisement.

### Avis can't afford not to be nice.

Or not give you a new car like a lively, super-torque Ford, or not know a pastrami-on-rye place in Duluth.

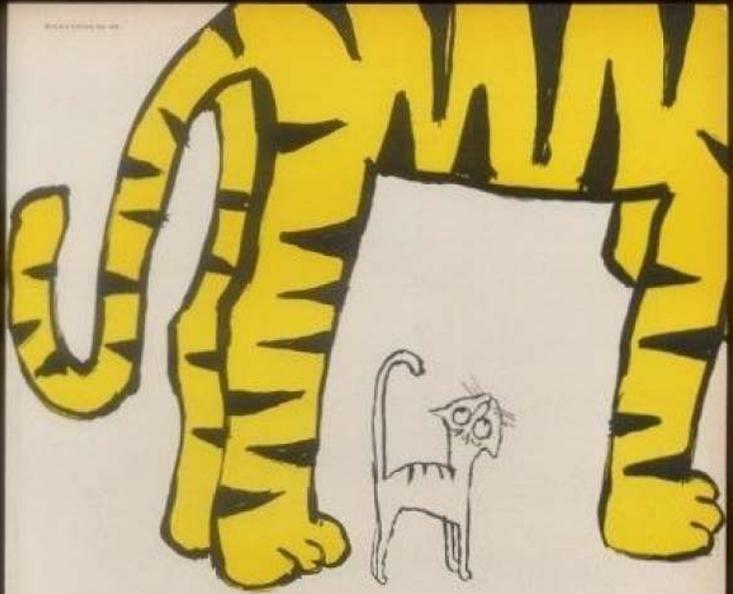
Why?

When you're not the biggest in rent a cars, you have to try harder.

We do. We're only No.2.

# #2.3 WILLIAM BERNBACH

La risposta di Herz (1964)



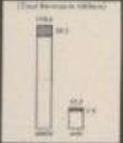
**the tiger and the cat**

One day a tiger and a cat chatted to meet at a window looking down to the heart of the people. "Hi", said the cat. "Hi, there's I was you somewhere before? I've got it. You look just like me!" "Hi a tiger," said the tiger. "I've got a long tail, just like you do," said the cat. "And whiskers. And four paws. And fat. And my eyes shine in the dark." "Yes," said the tiger, "but the small effect is somewhat different." "Well, anyway," said the cat, "I'm the next best thing to you." And so the cat drove wildly away, telling the whole world that next to the tiger, he was best.

And that evening, he would grow up to be bigger and stronger than the tiger. And he always finished by saying, "And you should like me, because I'm trying so hard to catch up." A whole year passed in this way, and the tiger and the cat chatted to meet again. The cat jumped out of his car and rushed over to the tiger. "Look," he said, flexing all four legs and his tail. "Look at how I've grown!" "As a matter of fact," said the tiger not unkindly, "you have grown a little, but hasn't your mind?" "I've grown a lot!"

**MORAL: TO TELL THE DIFFERENCE BETWEEN A TIGER AND A CAT, TAKE A LOOK AT THE KITTY.**

(That remark is funny)



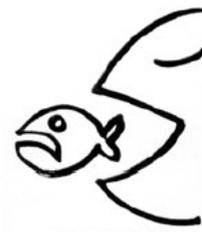
These figures illustrate that the small cat grows much faster than the big tiger, and that the small cat grows much faster than the big tiger.

let HERTZ put 1959 in the driver's seat!  
 Hertz rents new Chevrolet and other fine cars.



La risposta di Avis

**When you're only No.2,  
 you try harder.  
 Or else.**



Avis can't afford to relax.

Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

**There's no rest for us.**

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

**We're not jammed with customers.**

## #2.4 JACQUES SÉGUÉLA

Publicitario francese (1934)



## #2.4 JACQUES SÉGUÉLA

Séguéla inventa la star strategy - in contrapposizione alla copy strategy - dando un volto umano agli oggetti e ai linguaggi della comunicazione:

La marca deve avere:

- **1. il fisico (per convincere):** ovvero il prodotto, le sue caratteristiche, le sue capacità ed è il punto di partenza perché è il primo aspetto che si incontra.
- **2. il carattere (per durare):** è l'elemento fondamentale, l'anima vera e propria della Marca in quanto va a solleticare i sogni del pubblico in maniera più radicata.
- **3. lo stile (per sedurre):** è la via attraverso la quale si esprime il carattere. Quello che per l'artista è il talento, per la marca è il modo in cui si presenta al pubblico.

## #2.4 JACQUES SÉGUÉLA



## #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

Oggi consumatore è bombardato da un'**iperinformazione**: viene influenzato dai messaggi ai quali si espone ma ne resta confuso considerata la quantità di marche e prodotti che si presentano nella "rotta" degli acquisti.

**C'è una profonda confusione fra i brand**: oltre il 60% dei consumatori percepisce prodotti e servizi senza apprezzabili differenze.

Solo le aziende che sono in grado di costruirsi una **brand personality**, con caratteristiche di unicità e posizionamento distintivo, riusciranno a essere percepite con chiarezza dai consumatori.

# #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

**Red Bull** è l'esempio di come il brand abbia saputo sposare uno stile di vita e renderlo protagonista della sua comunicazione.

**Red Bull** profile information:

- TWEET: 69600
- FOLLOWING: 28700
- FOLLOWER: 2,12 Min
- MI PIACE: 27500
- LISTE: 69

**Red Bull** Instagram profile information:

- 2.243 post
- 4.4mil seguaci
- 8.517 persone seguite

## #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

E se i valori tangibili sono diventati sempre più simili fra i prodotti, per sfuggire a questa omogeneizzazione, l'unica soluzione è affidarsi agli **intangibile assets**: l'immagine, la reputazione e l'affetto che una marca è in grado di generare.

La forza del brand si misura non solo su attributi funzionali (hard) ma soprattutto su **attributi emozionali** (soft).

L'esigenza contemporanea è quella di connotare la marca con dimensioni più astratte, con dimensioni immateriali.

## #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

Cambia il modo di fare comunicazione anche per la stessa impresa che **non fa più leva sulla vendita** e ma su una dimensione nuova, civica, di attenzione alle esigenze dei consumatori e alle cause sociali (cause related marketing).

Si passa dalla **Brand Identity** alla **Brand Reputation** ovvero dalla identità comunicata e scelta dall'azienda secondo un approccio «broadcasting» alla reputazione del brand sulla base di relazioni sociali nelle quali è coinvolta.

## #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

Per costruire valore di marca intorno a un prodotto/servizio è prioritario **capire come il consumatore pensa, cosa desidera, come si connette con il brand.**

L'Azienda deve porre al centro il consumatore, adottando un approccio più coinvolgente, globale, olistico.

## #3. DALLA BRAND IDENTITY ALLA BRAND REPUTATION

Tre asset fondamentali per costruire una relazione tra marca e consumatore:

- **Instaurare un dialogo continuo con i consumatori,**
- **Porsi sempre sullo stesso piano del consumatore;**
- **Fare continua ricerca.**



## #4. LA RIVOLUZIONE DELLA MARCA

Lombardi nel testo *La strategia in pubblicità* (FrancoAngeli) ci parla di «rivoluzione della marca» facendo delle riflessioni contro gli stereotipi:

- **Conta la relazione**
- **Disciplina strategica**
- **Arte dell'ascolto**

Il flusso classico

**emittente > codifica > media > decodifica > ricevente**

è stato invertito: il brand si deve porre innanzi tutto come **brand ricettivo** per essere in grado di comunicare con le persone.

## #4. LA RIVOLUZIONE DELLA MARCA

Marca/media/distribuzione/persone/agenzie subiscono una rivoluzione.

<b>La marca funzionale (soap-opera) ANNI '60</b>	<b>La marca ammentata (love-story) ANNI '70/'80</b>	<b>La marca totale (brand-com) 2000</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca con funzione di problem solving a livello oggettivo</li> <li>2. Valori della tradizione (nutrire, proteggere, pulire, guarire, ecc.)</li> <li>3. Prodotto eroe/claim funzionali/Media classici</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca aggiunge end benefit soggettivi</li> <li>2. Valori emozionali (status, sicurezza, seduzione, ecc)</li> <li>3. Il prodotto promette una trasformazione</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il trade-mark diventa mind-mark/costruzione di una relazione con il consumatore</li> <li>2. Valore al di là del prodotto/il consumatore adulto</li> <li>3. Pilastri: performance, portfolio, alleanze, reputazione</li> </ol>

# #4. LA RIVOLUZIONE DELLA MARCA

La marca funzionale  
(soap-opera)  
ANNI '60

La marca aumentata  
(love-story)  
ANNI '70/'80

La marca totale  
(brand-com)  
2000



**"BRAVO GIRMI!"**  
Mi fai da mangiare ed lo risparmio tempo prezioso!"

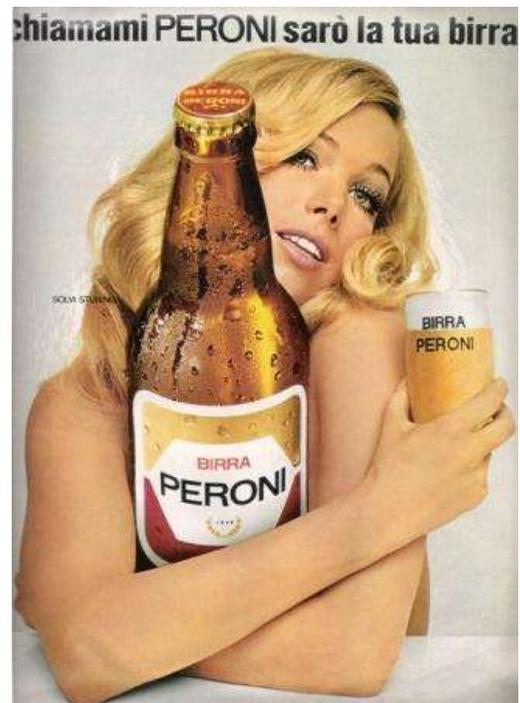
Da questo mio marito mi ha regalato Girmi il problema della cucina è stato per me capotamente risolto. E che divertimento preparare in breve tempo i piatti più ricercati e più deliziosi: minestrone, passetti di verdure, vitello tonnato, risottino, salmò e frittate di frutta. E poi, con la padella incorporata, Girmi mi prepara caffè, legumi secchi, riso, zucchini, ecc. Le prestazioni di Girmi si possono inoltre moltiplicare con i suoi accessori, utilissimi accessori: la Doccia, lo sbuccatore Tric, il Sirtaglio, il Tricolore.

Girmi è l'unico frullatore italiano approvato dall'Associazione Nazionale Alimentari. Il motore di Girmi è potente 3/4 HP e silenziosissimo. Il suo bicchiere indestrucibile, con soletta gradinata, ha la capacità di 1 litro. E' in vendita con scatola assicurata a

**L. 9.940**

è un prodotto pensabile del mondo  
**SUBALPINA**  
Genova (Noves)

chiamami PERONI sarò la tua birra



BIRRA PERONI



Mentre si discute di alimenti biologici, San Giuliano lo è davvero.

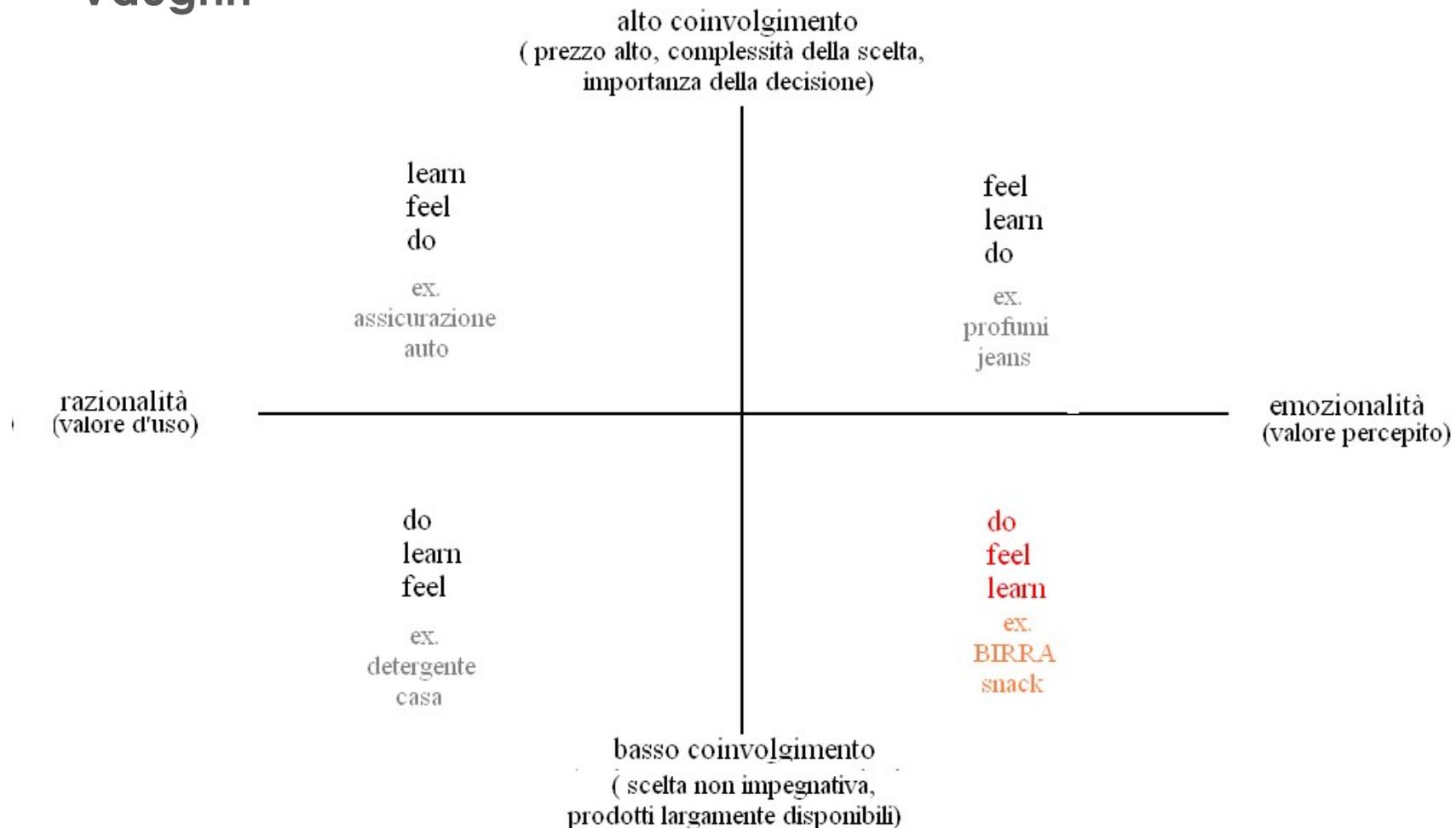
Le nostre donne non sopportano chi parla troppo.

OROLOGIO DI SARDEGNA

Distributore: Maresca S.p.A. - Alghero  
www.orsogio.it

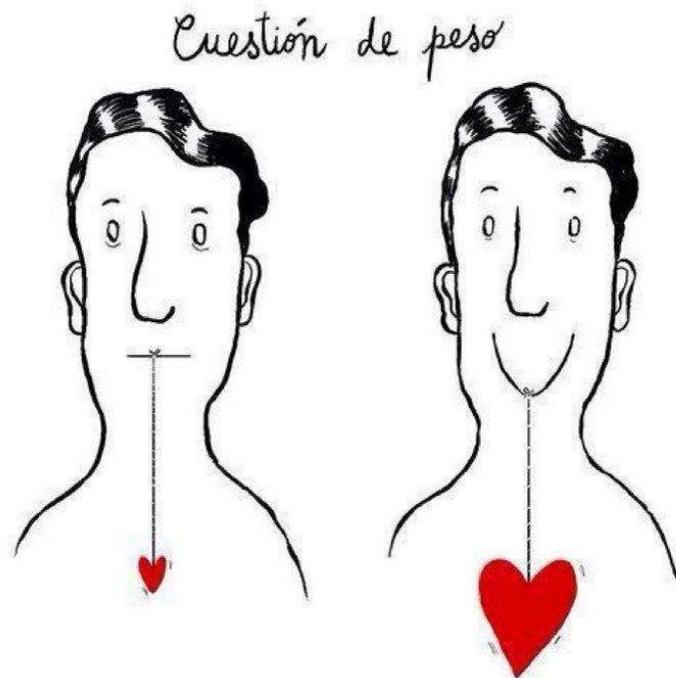
# #5. LA MARCA MULTIMEDIALE

Come viene elaborata la comunicazione secondo il **Modello di Vaughn**



## #5. LA MARCA MULTIMEDIALE

Il modello del futuro che è il **Feel>Do** dove le emozioni sono fondamentali per creare la base della memoria implicita (Feel) e dell'engagement (Do).



## #5. LA MARCA MULTIMEDIALE

Caratteristiche che dovrebbero avere le marche dell'era multimediale:

- LA VISION: una marca in movimento verso una precisa e desiderata direzione
- L'INVENTION: una marca che sa costantemente rinnovarsi attraverso la sua offerta
- IL DYNANISM: una marca che si fa portavoce della cultura popolare e che si relaziona in modo pertinente con le comunità con una presenza scenica.

# #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

I consumatori vogliono essere trattati come singoli individui non come segmenti di popolazione.

PUBBLICO TARGET		BUYER PERSONA	
Dati demografici e socio economici			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uomo</li><li>• Tra i 36 e 50 anni</li><li>• Abita nel nord Italia</li><li>• Lavora in grandi imprese</li><li>• Rendita tra i € 45.000 e € 55.000</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Luca Ferretti, 33 anni.</li><li>• Master in comunicazione di impresa</li><li>• Coordinatore di marketing di una PMI</li><li>• Soffre la pressione dei dirigenti.</li><li>• I dirigenti hanno una visione limitata del marketing, usando appena pubblicità tradizionale</li><li>• Abita a Bologna</li><li>• Sposato, 2 figli.</li><li>• Gli piace passare il tempo libero in famiglia</li><li>• Hobby: suona la batteria in una band di jazz e fotografa panorami.</li></ul>	
			
Fromlu			
Definizione ampia	Non si riportano le abitudini	Definizioni specifiche	Dettagli sul lavoro e abitudini
Nessun elemento specifico	Persone che possono desiderare il tuo prodotto	Personaggio realistico	Cliente ideale

## #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

Criteri su cui ragioniamo per la definizione del target:

- **Socio demografici:** età, sesso, la residenza, la condizione economica, mestiere, la dimensione del nucleo familiare...
- **Psicografici:** interessi, stili di vita, valori, tempo libero, decisore/non decisore d'acquisto...
- **Caratteristiche di consumo:** familiari/individuali, consumi, frequenze di acquisto, grado di fedeltà alle marche...

Oggi questo termine non è più realistico. Si parla di **consumatori informati, audience, persone, prosumer.**

## #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

***Target** Il #pubblico bersaglio, obiettivo che ci si prefigge di raggiungere con una #campagnapubblicitaria o promozionale.*

Target è un termine usato in primo luogo nel marketing (come anche obiettivi, strategia, tattica) e mutuato dal **linguaggio militare degli anni '70**.

Nel nuovo millennio si diffonde un lessico di **pace fra la marca e le persone**.

## #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

Il paradigma comunicativo è cambiato: non siamo più «oggetto» di comunicazione, ma «soggetto» di questa.

Non siamo più soggetto passivo di messaggi pubblicitari ma co-ideatori.

## #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

Video virale di Coca Cola realizzato con le camere di sicurezza  
<https://www.youtube.com/watch?v=J2-gfDJ08KM>



## #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

**Prosumer** Incontro delle parole «producer» e «consumer», indica il ruolo consapevole e attivo degli attori sociali/utenti.



# #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

## Riflessioni sull'audience

- l'età è meno utile per definire un ruolo sociale (l'importanza dell'età effettiva);
- Il sesso descrive sempre meno (movimento egualitario verso donne e omosessuali);
- Il ciclo di vita perde significato;
- Il reddito non è più una variabile di consumo e di comportamento (lusso democratico)

# #6. DAL TARGET ALLE PERSONE

## I nuovi trend di consumo

- La convenienza
- La salute
- La sensorialità
- L'individualismo
- Bisogno di networking

## #7. ADVERTISING CIVILE

**Stiamo assistendo sempre più all'apertura di nuovi scenari, nuovi bisogni da soddisfare.** La crisi economica mondiale, il coronavirus, l'invasione Russa dell'Ucraina hanno gettato i consumatori in un clima di pessimismo cronico.

Ogni marketer deve affrontare **consumatori delusi e disillusi**. In una situazione del genere serve un marketing diverso che aiuti a sconfiggere **il radicato pregiudizio grazie al quale la comunicazione viene percepita come qualcosa di dannoso**, che "fa male".

Occorre **ridare credibilità alla comunicazione stessa** e non è un compito facile.

## #7. ADVERTISING CIVILE

Così se già negli anni '90 si parlava di brand activism con Benetton e gli scatti di Oliviero Toscani, oggi assistiamo sempre più all'importanza del coinvolgimento sociale ed emotivo delle aziende della comunicazione pubblicitaria

L'**advertising civile**, di cui ha parlato Pasquale Diaferia durante il Seminario in aula, è la pubblicità che nasce dal basso, che non si basa più sui bisogni creati dal marketing ma **sui veri bisogni della gente**.

Oggi le aziende devono farsi portatrici di una missione, di una trasformazione.

## #7. ADVERTISING CIVILE

Così se già negli anni '90 si parlava di brand activism con Benetton e gli scatti di Oliviero Toscani, oggi assistiamo sempre più all'importanza del coinvolgimento sociale ed emotivo delle aziende della comunicazione pubblicitaria

L'**advertising civile**, di cui ha parlato Pasquale Diaferia durante il Seminario in aula, è la pubblicità che nasce dal basso, che non si basa più sui bisogni creati dal marketing ma **sui veri bisogni della gente**.

Oggi le aziende devono farsi portatrici di una missione, di una trasformazione.

## #7. ADVERTISING CIVILE

**Societing** *Approccio aziendale che mette al centro degli interessi la società e non più il mercato, nel rispetto di responsabilità civili ed etiche.*

Gli elementi fondanti del Societing (G.P. Fabris)

- Riconoscimento di nuove forme di socialità
- Valore simbolico della merce
- Evoluzione delle transazioni in relazioni
- Ruolo di partner e committente del consumatore
- Fine del marketing di massa e centralità dell'assunzione di responsabilità sociali ed etiche della marca/impresa

# #grazie

