



Laboratorio di comunicazione e advertising
PRESENTAZIONE N°5

LA CREAZIONE DI UNA PUBBLICITÀ

23 maggio 2024



SOMMARIO

1. PREMESSA: BRIEF E PIANO DI COMUNICAZIONE
2. LA FASE DI ANALISI
3. LA FASE STRATEGICA
4. LA FASE CREATIVA
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 COMCORRENZA							
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)

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: 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

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



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.

4. FASE CREATIVA

Nella fase creativa bisogna dare concretezza alla strategia di comunicazione e in particolare all'insight.

La pubblicità si avvale di quattro tipi di linguaggio creativo che raggiungono in maniera diversa i sensi e la mente del destinatario.

Questi sono:

- **Linguaggio iconico**
- **Linguaggio verbale**
- Linguaggio musicale (jingle, sound branding, brano)
- Linguaggio gestuale

4. FASE CREATIVA

Il linguaggio iconico è il linguaggio **più suggestivo e immediato** in quanto raggiunge immediatamente il pubblico attraverso:

- Le immagini
- Le parole inserite nell'annuncio
- I colori
- ...

Quello iconico è il linguaggio principalmente usato nell'annuncio stampa e nell'affissione.

4. FASE CREATIVA: L'ANNUNCIO STAMPA

Headline parte di testo che apre il messaggio pubblicitario messa in risalto con caratteri più grandi

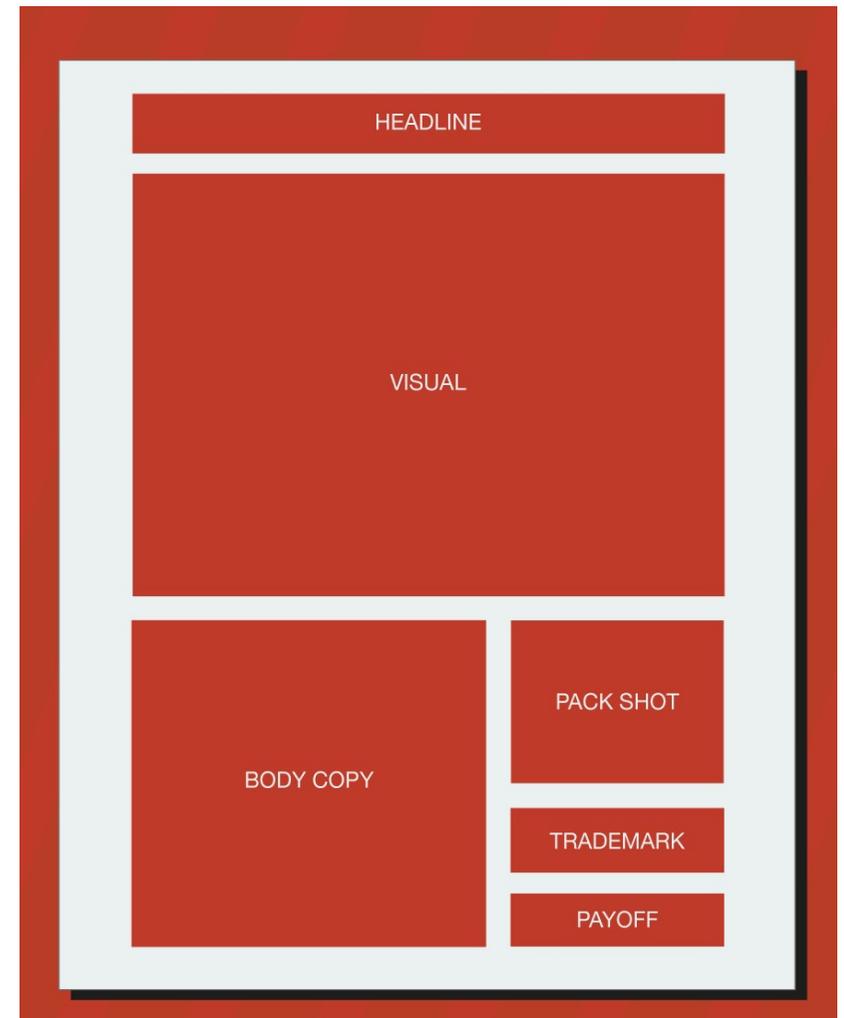
Visual è l'immagine dell'annuncio

Bodycopy è il testo dell'annuncio che può contenere le motivazioni razionali che invitano all'acquisto

Pack shot immagine di prodotto

Trademark (marchio) o logo

Payoff frase di chiusura che accompagna un marchio o un logo e riassume l'essenza di un'azienda



4. FASE CREATIVA: L'ANNUNCIO STAMPA

*il Buongiorno
si vede a colazione*



*Se la colazione è il pasto più importante allora bisogna farla davvero bene, ed è per questo che i **Cornetti Buongolosi** a colazione ti regalano un momento di pura golosità ma allo stesso tempo, genuini e nutrienti, ti forniscono il giusto apporto nutritivo e la carica di energia*

*necessaria per affrontare bene ogni giornata. In tanti gusti differenti, i **Cornetti Buongolosi** sono ottimi a colazione, ideali per uno spuntino leggero e fantastici anche a merenda. Prova ogni giorno un gusto diverso e ti perderai nella loro pura golosità.*

Tutti i prodotti Buongolosi sono esclusivamente prodotti in Sicilia ed a Km Zero. Primi di OGM, lievitati naturalmente per 24h e senza alcun grasso idrogenato.

Scopri tutti i prodotti su www.buongolosi.it



BUONGOLOSI

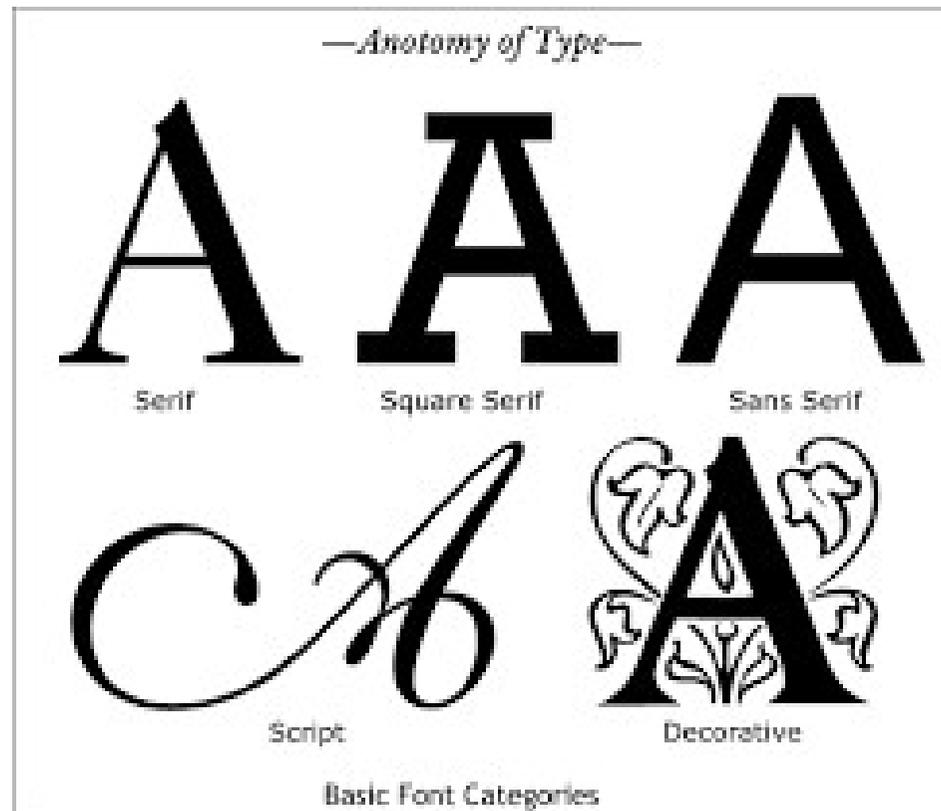
prodotti a lievitazione naturale

4. FASE CREATIVA LINGUAGGIO ICONICO

La parola scritta in pubblicità diventa immagine.

Per questa ragione si potrebbero considerare parte del linguaggio iconico anche:

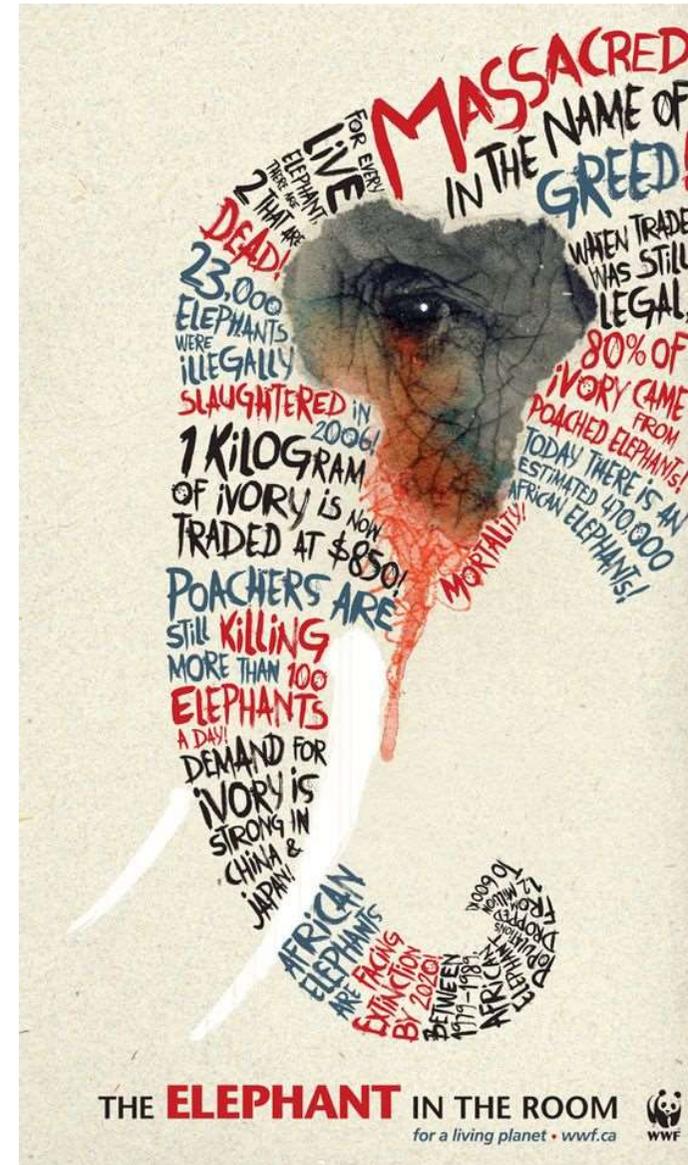
- L'headline
- Il logo
- Il payoff



4. FASE CREATIVA LINGUAGGIO ICONICO (HEADLINE)



4. FASE CREATIVA LINGUAGGIO ICONICO (HEADLINE)



4. FASE CREATIVA

LINGUAGGIO VERBALE

Il linguaggio verbale nella pubblicità deve essere **coinvolgente**, **fantasioso** e **capace di stupire** e **rimanere impresso nella memoria** del destinatario.

Le caratteristiche principali sono:

- **Fraasi brevi e incisive (less is more)**
- **Uso di parole nuove (neologismi, termini stranieri, modi di dire)**
- **Uso dei doppi sensi o giochi di parole**
- **Stravolgimenti linguistici**
- **Uso di comparativi e superlativi**
- **Storytelling**
- **Uso di hashtag per coinvolgere attivamente le persone**

4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

© Inter IKEA Systems B.V. 2012



- ① Unpack.
- ② Change Bulb.
- ③ Repeat in 20 years.



4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

(non servono parole)



Have a break. Have a 

4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

(non servono parole)



4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

(non servono parole)

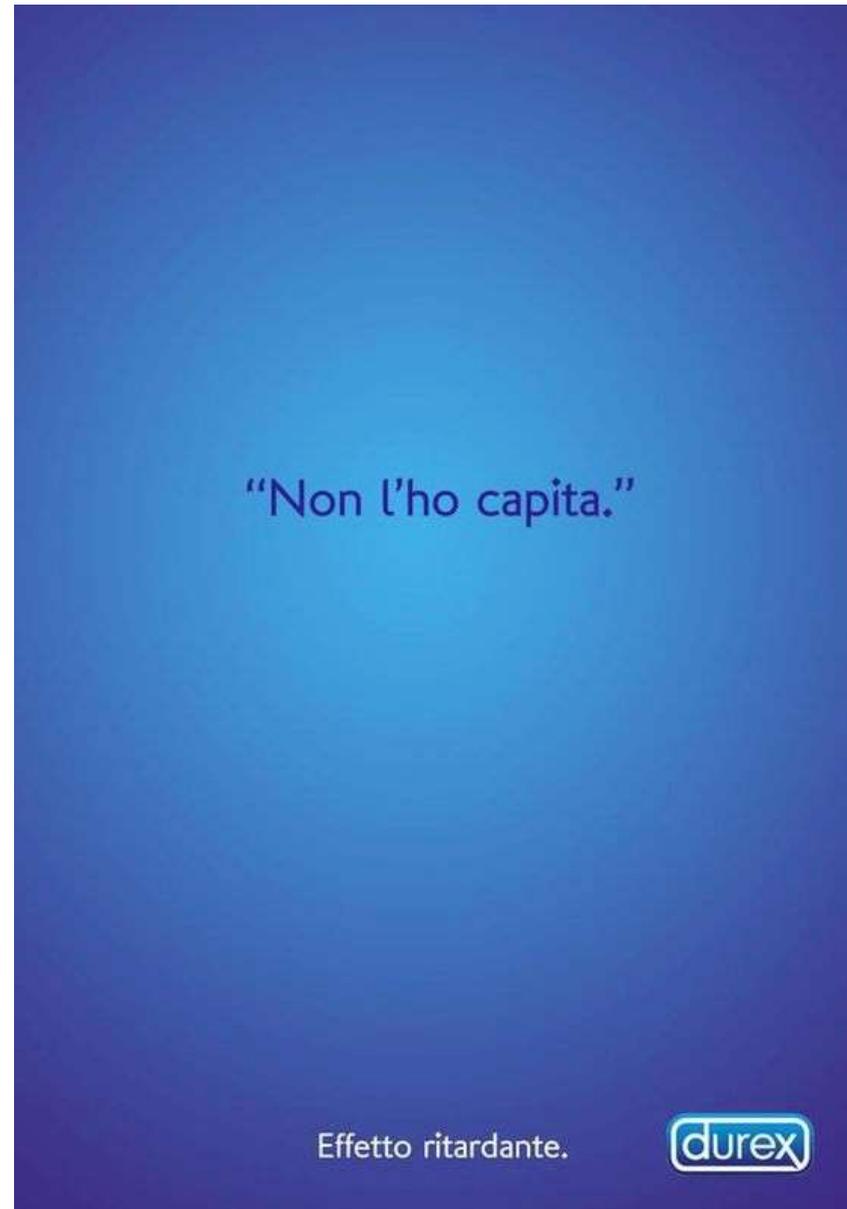


4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE (non servono immagini)



4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

(non servono immagini)



4. FASE CREATIVA: LESS IS MORE

(non servono immagini)



4. FASE CREATIVA: NEOLOGISMI

Solo Lavasbianca ti dà il bianco fantasmatico!



Lavasbianca FANTASMATICO

Lavasbianca, grazie alla sua formula innovativa ed all'alta qualità dei suoi componenti, è un detergente straordinario a triple azione: contemporaneamente sbianca, igienizza e igienizza tutti i capi, grazie al fatto che, insieme, l'acqua e l'ossigeno.

NON CONTIENE FOSFORI, CLORO, FOSFATI E DELICATISSIMO SUL TESSUTO

NUOVA FORMULA POTENZIATA PER UN BIANCO ANCORA PIÙ SPLENDENTE

A MANO E IN LAVATRICE



frizzasana per natura



acqua minerale ferrarelle

acqua delicatamente frizzante per natura

Naturale, la sua effervescenza naturale, il suo contenuto in sali minerali, il suo sapore, dolce, spumoso, dalla "leggera" persistenza, vengono proporzionati per un naturale equilibrio di tutti gli aspetti. L'equilibrio è la condizione naturale di ogni minerale e, insieme, rappresenta la migliore "combinazione" nell'acqua. Anche dopo una tavola, una ferrarelle frizzasana per natura favorisce la digestione.

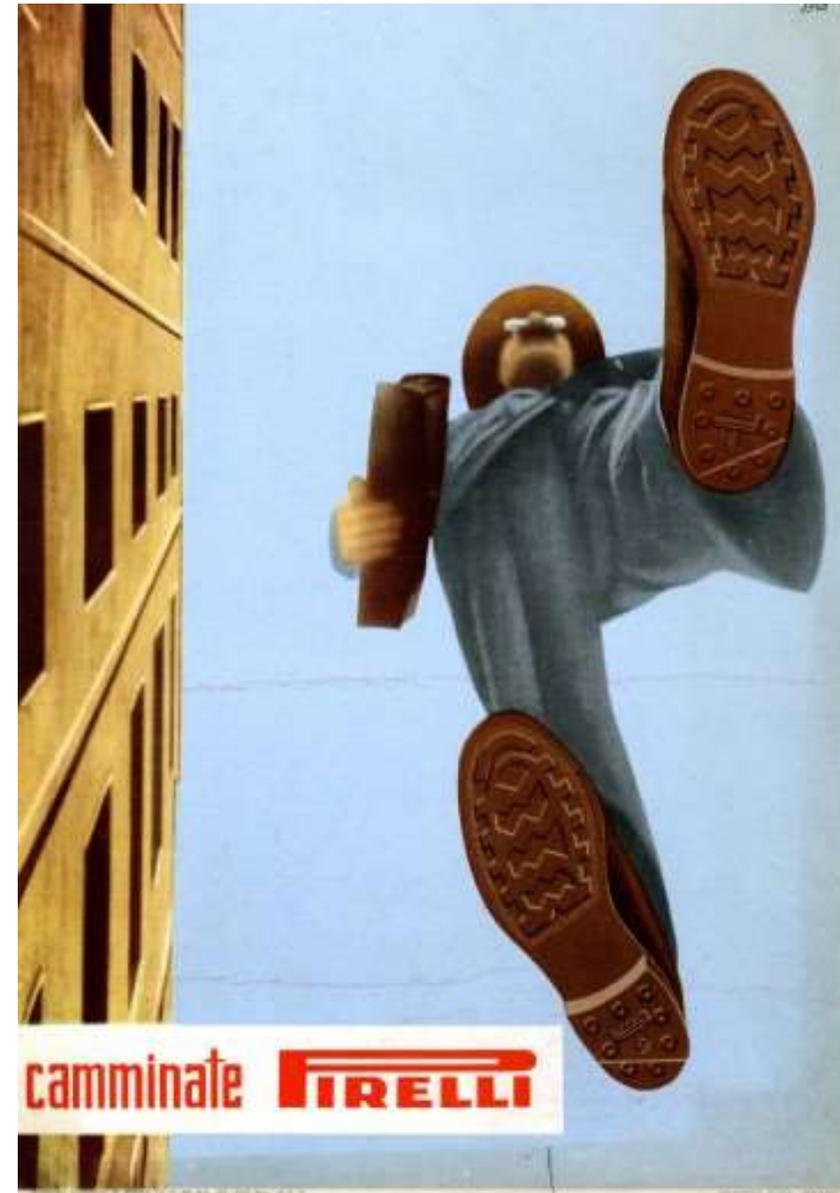
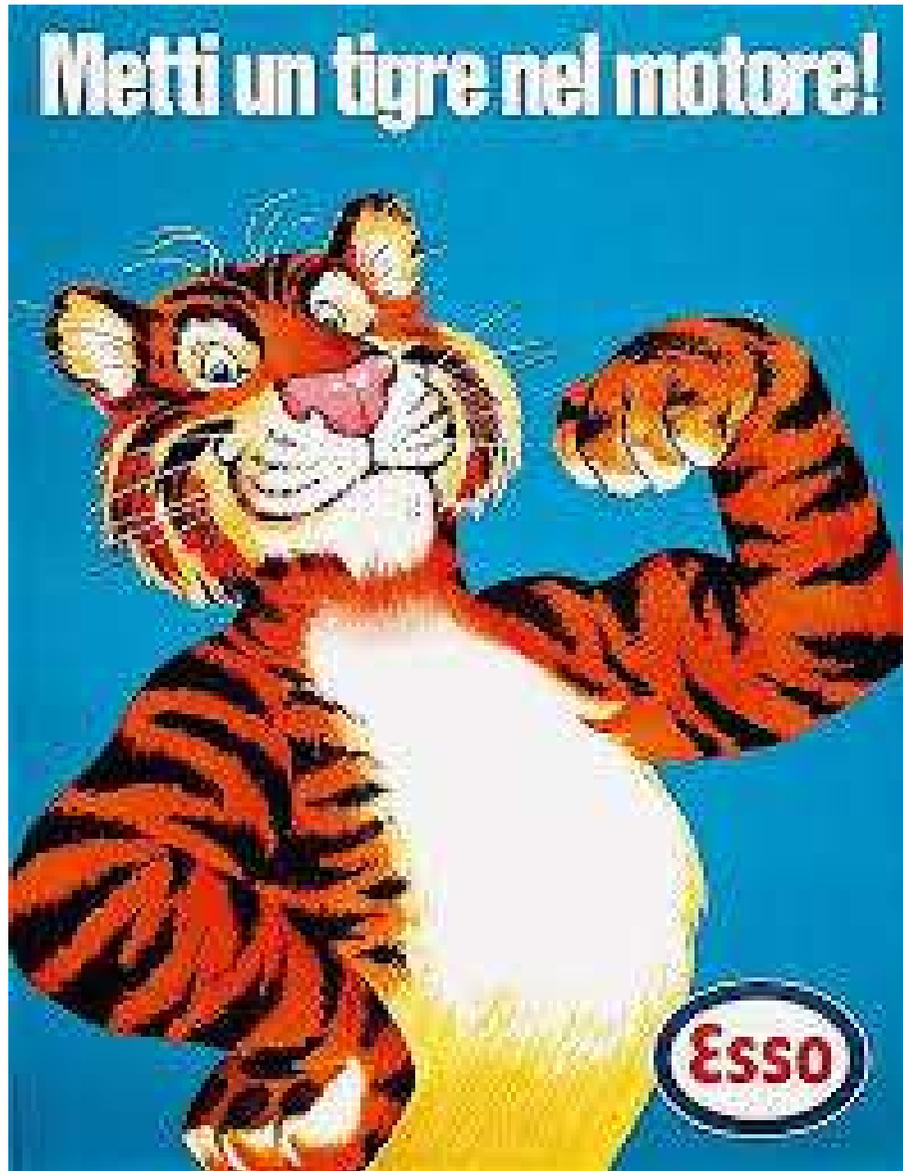
È UN PRODOTTO DELLA SOCIETÀ SANPIERRE



4. FASE CREATIVA: NEOLOGISMI



4. FASE CREATIVA: STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI



4. FASE CREATIVA: STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI



4. FASE CREATIVA: STRAVOLGIMENTI LINGUISTICI



4. FASE CREATIVA: RICORSO ALLA RIMA

Lavazza...
più lo mandi giù
più ti tira su!



Gustalo con la nuova
Caffettiera
Carmenita Lavazza.

Lavazza Qualità Rossa
lo trovi nel sacchetto da 200 grammi,
nella comoda lattina,
nel pacco doppio da 400 grammi
e nel nuovo pacco da 1 kg.



1000g
MISCELA DI CAFFÈ
LAVAZZA
QUALITÀ ROSSA

gran formato
doppio peso
QUALITÀ ROSSA
400g

il tradizione
"PIE SOTONDO"
200g

LAVAZZA
QUALITÀ ROSSA

LAVAZZA
QUALITÀ ROSSA

4. FASE CREATIVA: RICORSO ALLA RIMA

<p>O così.</p>  <p>Pomodoro da passare.</p>	<p>O Pomì.</p>  <p>Passato di pomodoro.</p>
--	---

4. FASE CREATIVA: RICORSO ALLA RIMA



4. FASE CREATIVA: RICORSO ALLA RIMA



4. FASE CREATIVA: PARTECIPAZIONE



Gli utenti sono invitati a condividere le proprie storie, le proprie battaglie affrontate nella vita di tutti i giorni.

5. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

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

- **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...)

Grazie

