

# #8

LINGUAGGI E STRATEGIE  
PUBBLICITARIE  
**PRESENTAZIONE N° #8**

L'EVOLUZIONE DELLA  
MARCA, DEI  
CONSUMATORI E  
DELL'IMPRESA

20 Ottobre 2023





# 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. LA COMUNICAZIONE AZIENDALE E L'IMPEGNO SOCIALE, IL SOCIETING

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

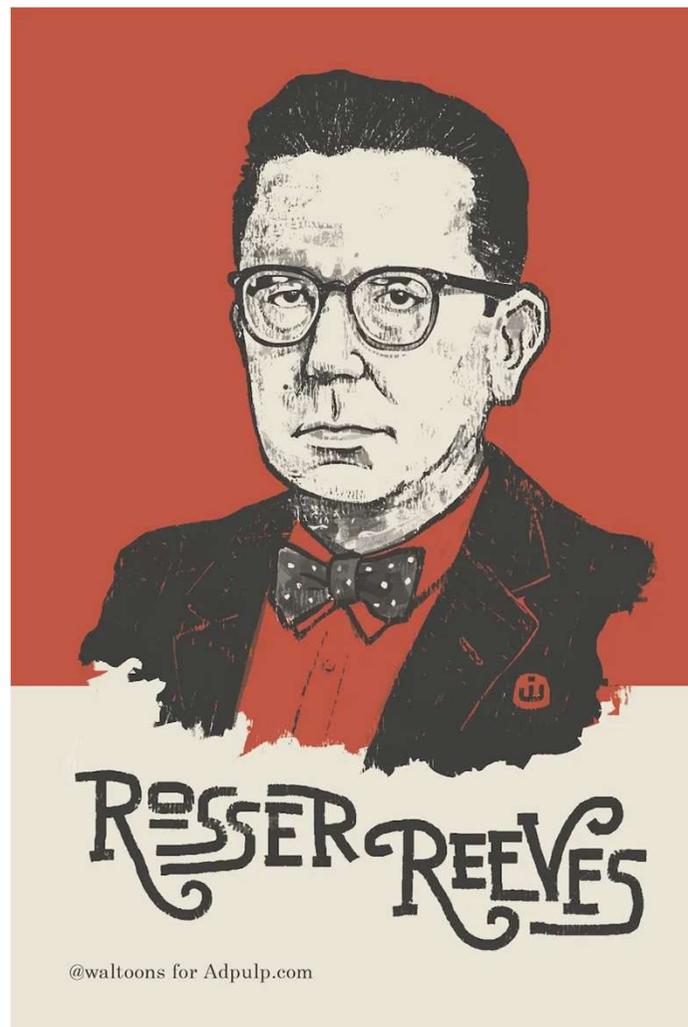
originalità e intelligenza

2.4 JACQUES SÉGUÉLA

pubblicità spettacolo

# #2.1 ROSSER REEVES

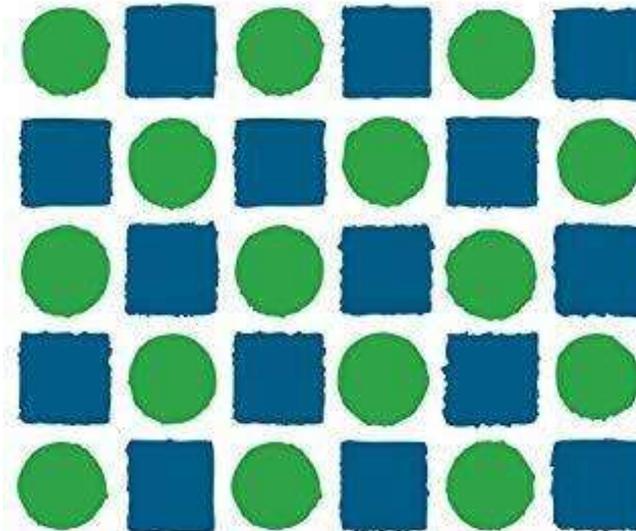
Publicitario statunitense (1919 –1984)



*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.

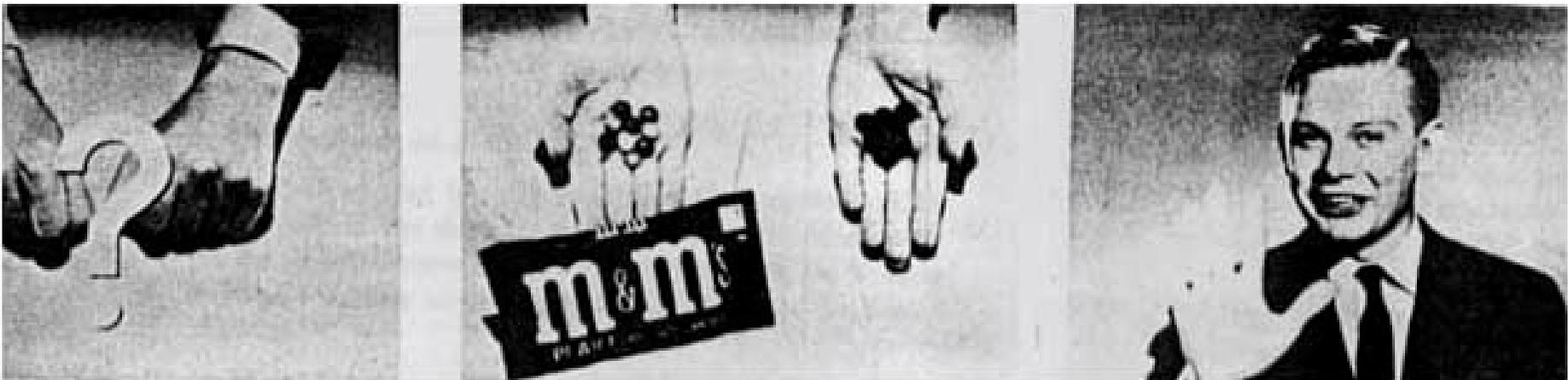
Ogni campagna pubblicitaria deve presentare un beneficio per il consumatore. Il beneficio deve essere:

- 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

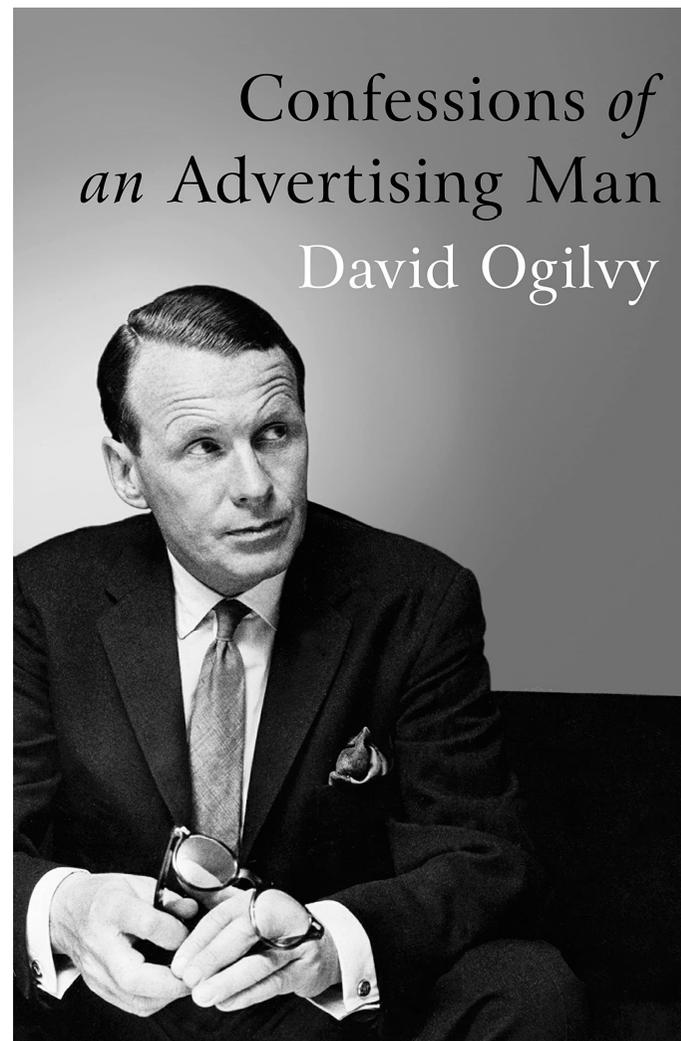
**LA COPY STRATEGY** è un documento che stabilisce le regole da seguire per aumentare l'efficacia della comunicazione:

- **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.

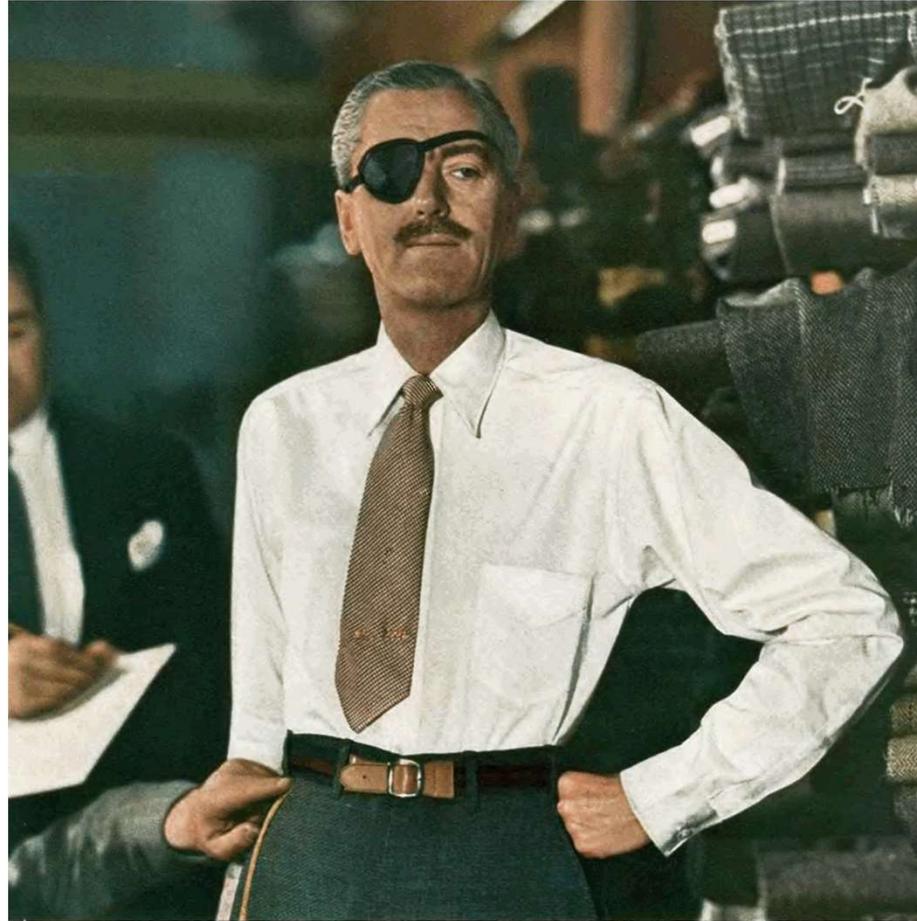
### **Le premesse:**

- 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.

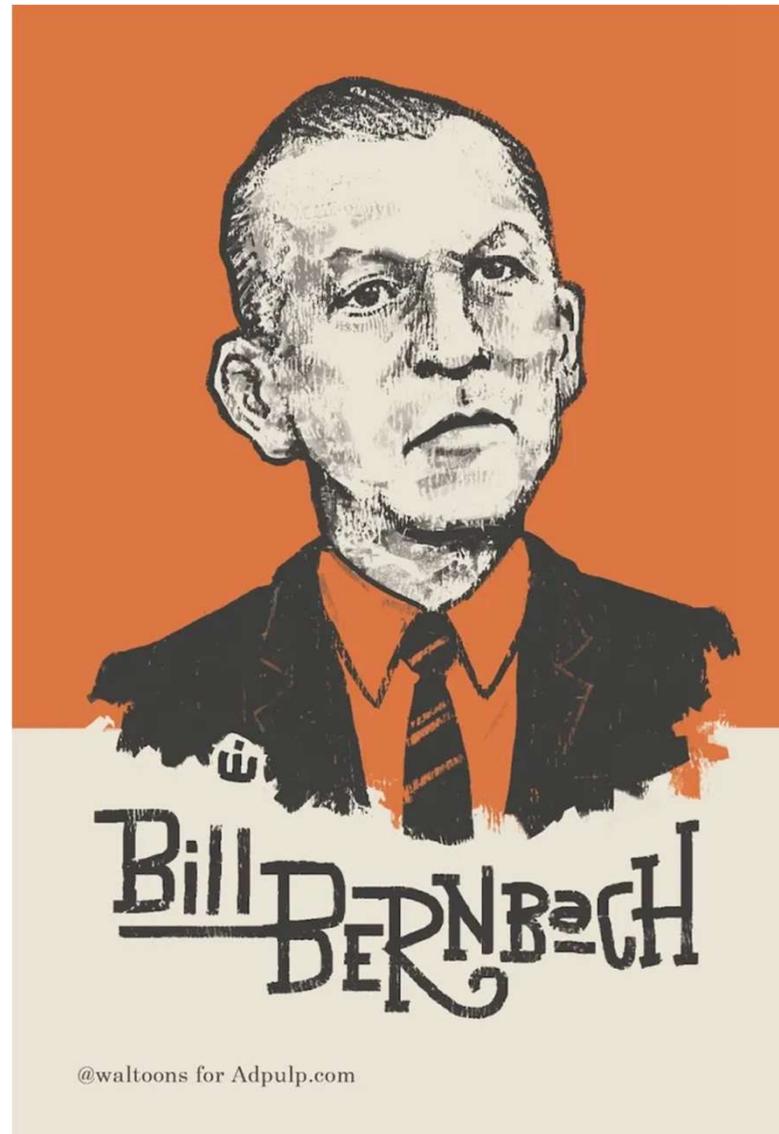
Hathaway shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and fourteen years.

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

Pubblicitario 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.



**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.

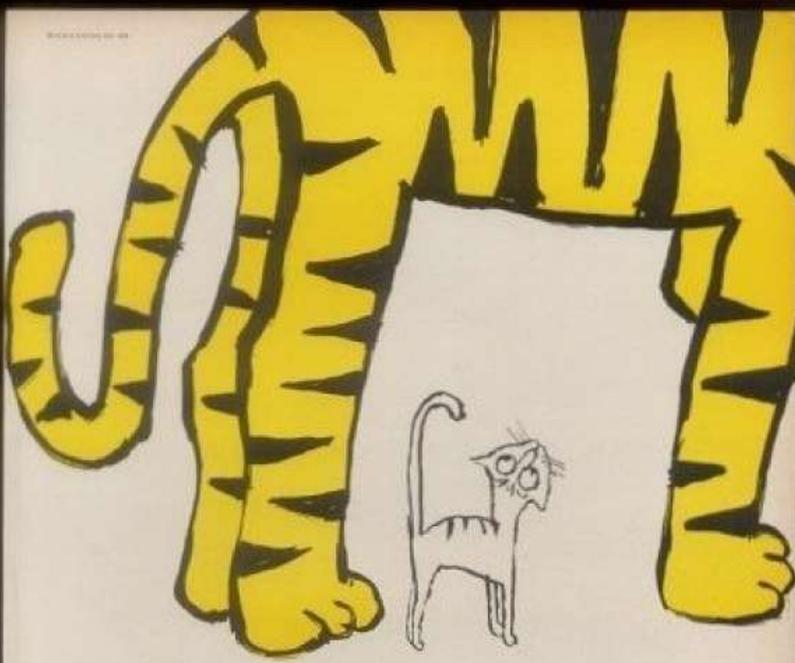
Why?

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)

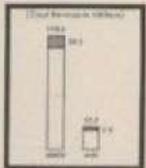


**the tiger and the cat**

One day a tiger and a cat chatted to meet at a service station deep in the heart of the jungle. "Hey," said the cat, "Haven't I seen you somewhere before? I've got it. You look just like me!" "In a way," said the tiger. "I've got a long tail, not 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 overall effect is a very big difference." "Well, anyway," said the cat, "I've got the best hair 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 decided to meet again. The cat jumped out of his car and rushed over to the tiger. "Look," he said, "I'm now all four legs and fat and, 'Look at how I've grown!' As a matter of fact," said the tiger not unkindly, "you have grown a little, but haven't you noticed? I've grown a lot!"

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



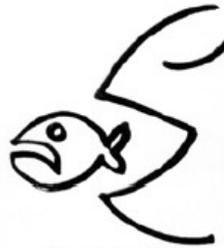
HERZ Figure adapted from 1964 General Motors White Book with ending December 31, 1964. Avis car making about 11,000 per year. Average usage 100,000 miles per year.

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



La risposta di Avis

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



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

Pubblicitario 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**  
@redbull  
#givesyouwings  
Worldwide  
redbull.com  
Iscritto a novembre 2008

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

Tweet Tweet e risposte Contenuto

Red Bull @redbull · 3 h  
You can do it put your back into it @sashadigiulian

Chi seguire

MULTISHOW Multishow  
MJA MJA  
Graziano Graziano

Trova amici

Tendenze

#StayStrong  
Sponsorizzato  
#direzioned

redbull  ...  
Red Bull See the full Iceland Iceberg free running video [win.gs/21R6rCv](#)  
2.243 post 4,4mln 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 **intangible 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/persona/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>
1. La marca con funzione di problem solving a livello oggettivo	1. La marca aggiunge end benefit soggettivi	1. Il trade-mark diventa mind-mark/costruzione di una relazione con il consumatore
2. Valori della tradizione (nutrire, proteggere, pulire, guarire, ecc.)	2. Valori emozionali (status, sicurezza, seduzione, ecc)	2. Valore al di là del prodotto/il consumatore adulto
3. Prodotto eroe/claim funzionali/Media classici	3. Il prodotto promette una trasformazione	3. Pilastri: performance, portfolio, alleanze, reputazione

# #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!"

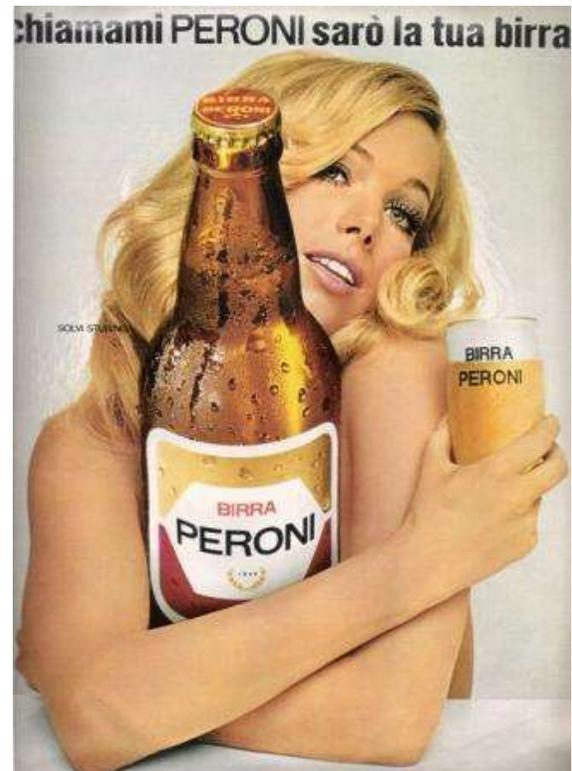
"Da quando mi ricordo  
mi ha regalato Girmi il problema  
della cucina è stato per me  
notte dormita tranquilla.

È così divertimento preparare in  
breve tempo i piatti più ricercati  
e più deliziosi: minestrone,  
passati di verdure, vitello tonnato,  
salsicce, salate e tritoli di frutta.  
E poi, con la potenza incorporata,  
Girmi mi macina caffè,  
legumi secchi, riso, mandorle, ecc.  
Le prestazioni di Girmi si possono  
inoltre moltiplicare con i suoi  
accessori, utilissimi accessori:  
la frangisagone, lo sbuccatore d'arance,  
la divinatoria, il "Gardacolor".

Girmi è l'unico  
tritatutto italiano approvato  
dall'Associazione Nazionale  
dei Elettrodomestici. Il motore di Girmi  
è potente (750 W) e silenzioso  
come il tuo motore automobile,  
con scocca protettiva, ha la garanzia  
di 1 anno. E' in vendita con  
servizio assistenza a

► L. 9.940

È un prodotto garantito dal marchio  
**SUBALPINA**  
Gruppo Ilva



chiamami PERONI sarò la tua birra



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

Le nostre  
donne non  
sopportano  
chi parla  
troppo.

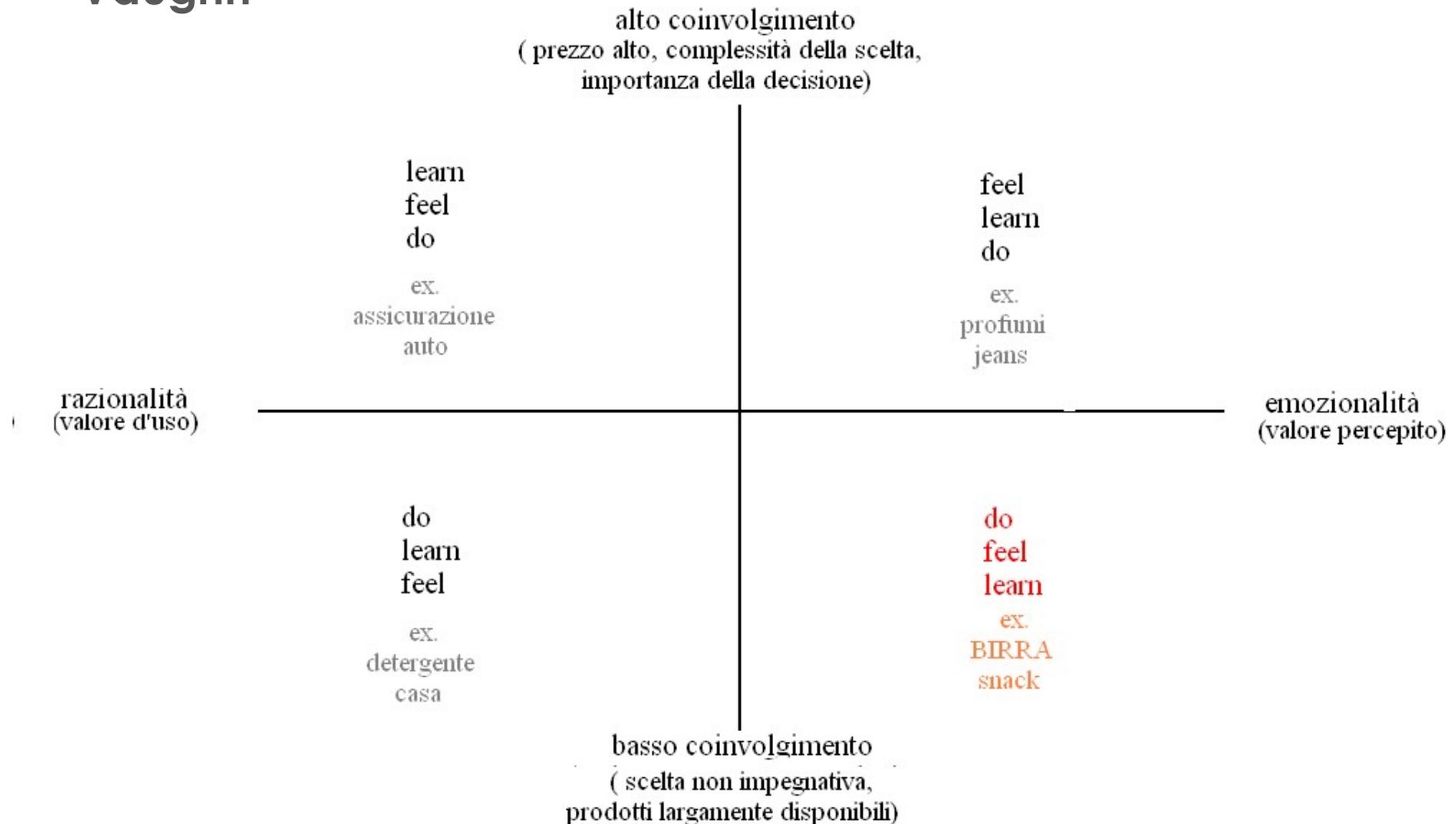


ORGOGLIO DI SARDEGNA

Direttore Marco Satta, Cagliari  
www.san Giuliano.it

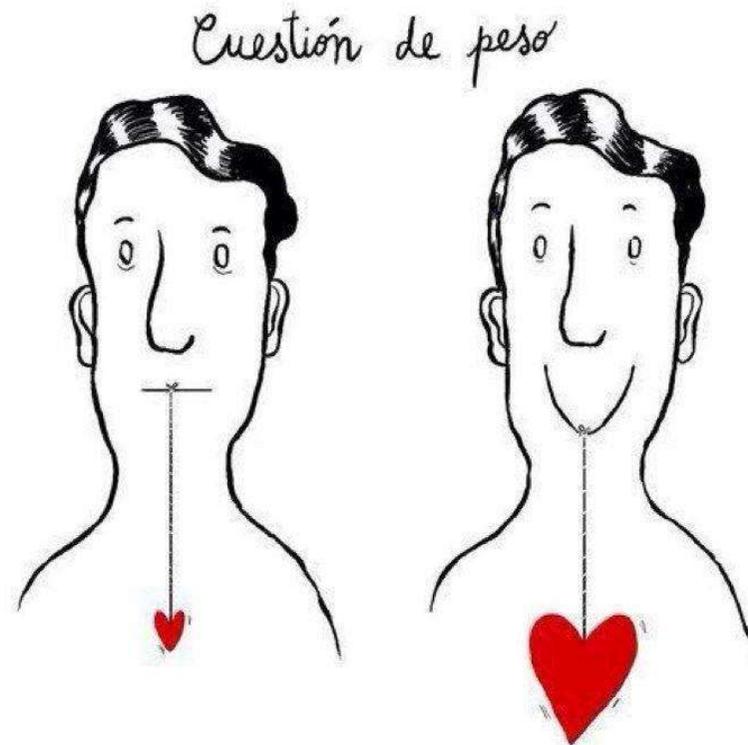
# #5. LA MARCA MULTIMEDIALE

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>	
			
Definizione ampia		Definizioni specifiche	
Nessun elemento specifico		Personaggio realistico	
Non si riportano le abitudini		Dettagli sul lavoro e abitudini	
Persone che possono desiderare il tuo prodotto		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. LA COMUNICAZIONE AZIENDALE E L'IMPEGNO SOCIALE

Le aziende dovrebbero investire sia sulla **comunicazione esterna** che **interna**.

Internamente l'impresa comunica principalmente con i dipendenti.

Gli obiettivi di comunicazione possono essere:

- Fornire informazioni sull'azienda e sulle attività;
- Promuovere iniziative e offerte con i partner;
- Creare senso di appartenenza

**Alcuni esempi:** e-mail, newsletter, house organ, chat e canali broadcast, intranet ma anche convention, team building, ecc.

## #7. SOCIETING

**La comunicazione esterna deve tenere conto dello scenario attuale, dei nuovi bisogni da soddisfare.** La crisi economica mondiale, il coronavirus, la guerra tra la Russia e l'Ucraina e adesso il conflitto tra Israele e la Palestina hanno gettato i consumatori in un clima di **pessimismo cronico**.

Ogni persona che si occupa di comunicazione deve tenere conto che i **consumatori sono delusi e disillusi**. In una situazione del genere serve una strategia diversa 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. SOCIETING

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** 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, devono tenere conto della **responsabilità sociale come approccio strategico**.

# #7. SOCIETING

**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



Believe in something.  
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.