
Modulo La Pubblicità

Antonio Tresca per Helyos Management, © 2005

Definizioni

- **“La pubblicità è un insieme di comunicazioni di massa svolte a titolo oneroso per realizzare scopi di natura essenzialmente commerciali (anche se talora non esclusivamente)” (M. Raimondi, 2005);**
 - ogni leva del marketing mix ha in sé un contenuto comunicativo, cioè trasmette al pubblico un'occorrenza, ovvero un'immagine del prodotto/servizio, una promessa di prestazioni.
 - L'insieme delle occorrenze vissute da ogni cliente contribuisce in maniera determinante a creare e mantenere l'immagine aziendale (o del prodotto). Il tutto a partire dalle occorrenze più recenti, le più importanti di tutte ai fini della decisione di acquisto/riacquisto.

Contenuti di comunicazione nel marketing mix

Leve di marketing	Contenuti di comunicazione
	Adattato da M. Raimondi, 2005
Prodotto/servizio	<ul style="list-style-type: none">• Il design esterno• il brand name e l'insieme di associazioni che evoca• il packaging (specie per alimentari e cosmetici)• La facilità d'uso e di accesso (specie se si vende un servizio ad es: l'ufficio postale, il decoro del treno, un supermercato, ecc)
Prezzo	<ul style="list-style-type: none">• Il livello di prezzo rispetto ai concorrenti riflette l'idea del valore del bene stesso
Canali di distribuzione	<ul style="list-style-type: none">• il tipo e l'immagine dei punti vendita in cui è possibile trovare il prodotto;• l'esposizione dei prodotti• Il profilo, la professionalità e lo spessore umano disponibile nel canale di vendita prescelto
Personale di front line e di vendita	<ul style="list-style-type: none">• la professionalità, la disponibilità, la reperibilità, la cortesia e l'aspetto del personale di vendita;• L'efficienza e la trasparenza nello svolgimento dei processi di vendita visibili al cliente, i tempi di attesa

Definizioni

- Poiché la pubblicità ha una forte componente di comunicazione, vale la pena ricordare alcune caratteristiche base del processo di comunicazione aziendale.
- In particolare si fa riferimento, in modo assolutamente non esaustivo, al modello base di Personalità/Identità/Immagine e al concetto del valore di comunicazione;

Il modello base di personalità/identità/immagine

Soggetto A

“Emittente”

Soggetto B

“Ricevente”



Personalità = somma totale delle caratteristiche individuali

Identità = insieme dei segnali o indizi inviati dalla personalità dell'emittente. È l'insieme di messaggi di cui l'emittente si serve per proiettare all'esterno la sua personalità.

Immagine = è la percezione che B (ricevente) ha di A (emittente), in base alla personalità e all'identità trasmesse da A.

- Le aziende, i prodotti, le organizzazioni, esattamente come le persone, possiedono una personalità, è inevitabile. Altrettanto inevitabile è il fatto che questa personalità venga proiettata all'esterno. L'identità è l'insieme dei messaggi usati per proiettarla. L'immagine invece non è creata da chi trasmette (A) ma da chi riceve (B) ed è la conseguenza di ogni segnale inviato.

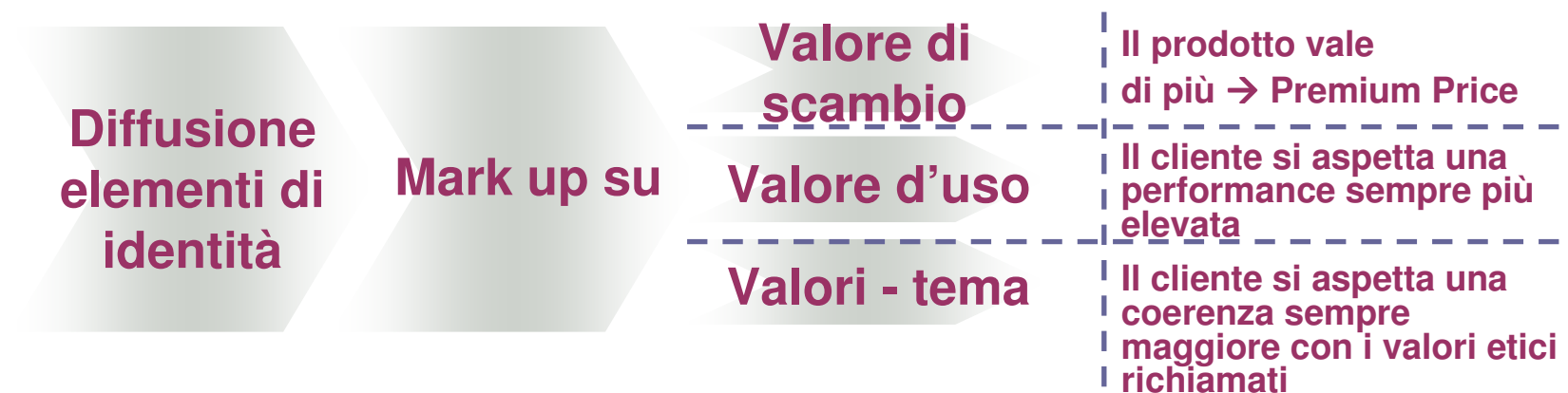
In cosa consiste il valore di comunicazione?

- L'identità si costruisce e si rafforza nel tempo attraverso l'interazione tra un sistema di immagini ed un sistema di valori, legati tra loro attraverso narrazione, racconto, coerenza ed esperienza;



In cosa consiste il valore di comunicazione?

- La diffusione dell'identità è il vero valore della comunicazione, e ai fini pratici, comporta un effetto moltiplicatore (positivo o negativo) sul valore di scambio (prezzo più elevato), sul valore d'uso (performance attesa più elevata) e sui valori etici proposti al mondo esterno.



- “La possibilità di applicare questo mark up è diretta conseguenza del valore di comunicazione che, distorcendo ed amplificando determinati valori, crea nuovi comportamenti di consumo” (Ferraresi, 2003)

Come si diffonde la personalità?

- La diffusione degli elementi della personalità del prodotto/servizio o dell'azienda nel complesso può avvenire in due modi:

1. attraverso canali non personali: definiti “Mass media” (stampa, TV, radio, affissioni, cinema, ecc.) in cui il contenuto viene erogato ad una via, da uno a molti (broadcasting) secondo il seguente schema:



Adattamento da
Hoffman-Novak, 2002

Come si diffonde la personalità

2. attraverso canali personali: nei quali c'è un contatto diretto fra azienda emittente e cliente. Esempi di questo modo di comunicazione sono il rapporto fra cliente e personale di front line, internet, il passaparola fra clienti stessi. In questa modalità è piuttosto frequente che la comunicazione avvenga a due vie.



Adattamento da
Winer, 2002

La comunicazione integrata

- Coerentemente con il concetto secondo cui ogni leva di marketing ha un contenuto di comunicazione, conviene considerare l'intera attività di comunicazione aziendale come un processo integrato, anziché come un'insieme di strumenti usati in maniera slegata e poco coerente.
- L'esigenza di considerare la comunicazione in maniera integrata e coerente ha favorito il concetto di comunicazione integrata;
- Secondo questo concetto si possono distinguere tre tipi di comunicazione:
 - **La comunicazione pianificata:** che deriva da campagne pianificate che prevedono l'utilizzo di diversi media e dei venditori; qui la comunicazione è un oggetto esplicito legato ad un determinato target;
 - **La comunicazione del prodotto/servizio:** è implicita nelle diverse componenti dell'offerta di prodotto e nelle modalità di erogazione degli aspetti intangibili;
 - **La comunicazione indiretta:** avviene senza un'azione specifica dell'azienda e riguarda il passaparola tra clienti e tra non clienti;

La comunicazione integrata

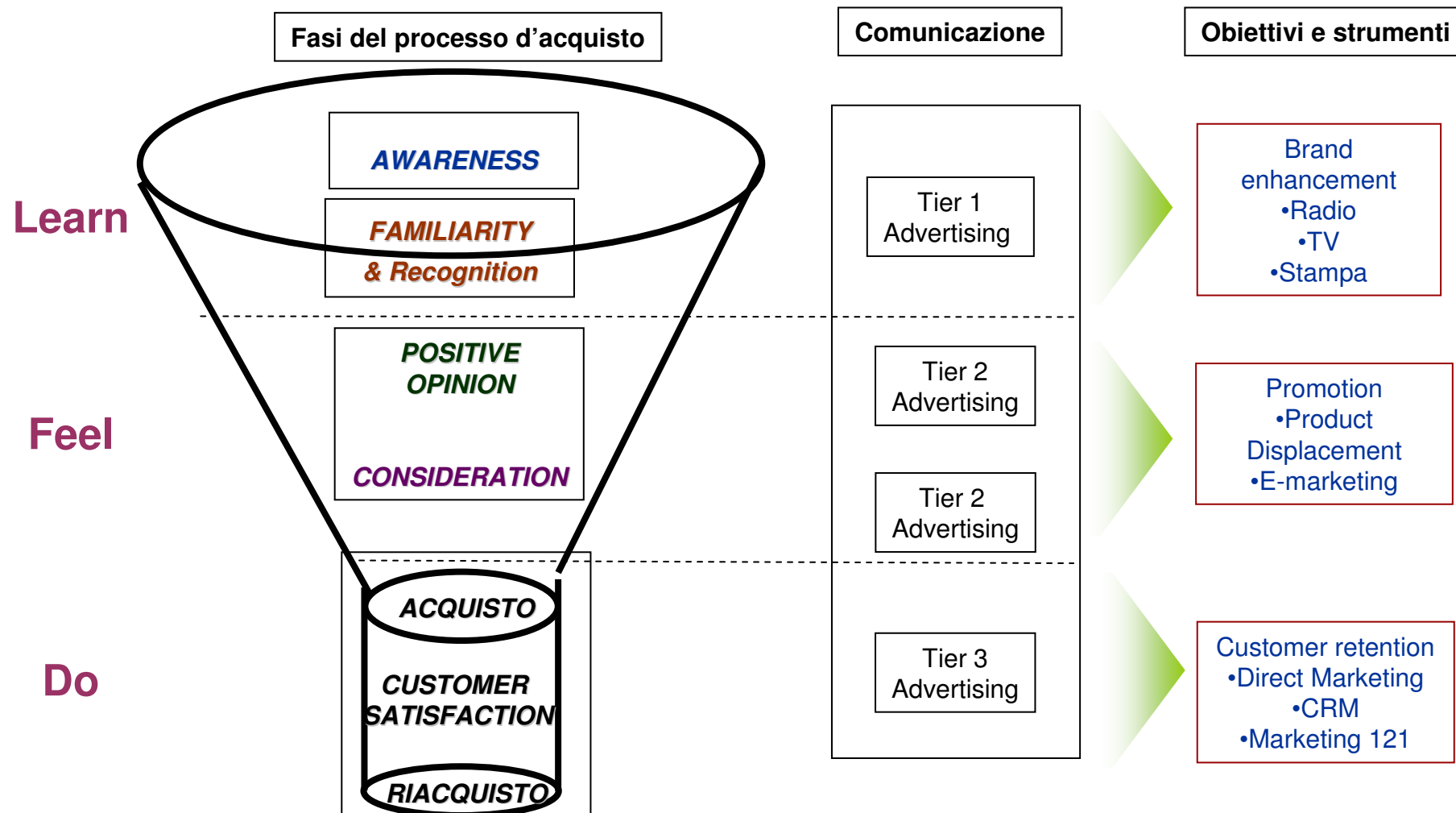


Adattato da M. Raimondi, 2005

La comunicazione integrata - obiettivi

- L'obiettivo finale è di indurre i clienti attuali e potenziali a modificare il loro livello di risposta (o di rapporto) con il prodotto;
- Esistono generalmente tre livelli di risposta al prodotto, ciascuno stadio può costituire uno specifico obiettivo della comunicazione:
 - **Stadio cognitivo (learn)**: il consumatore conosce l'esistenza e le funzioni del prodotto/servizio;
 - **Stadio affettivo (feel)**: il consumatore, oltre a conoscere il prodotto, ha un atteggiamento positivo verso di esso, lo preferisce agli altri e manifesta il desiderio di acquistarlo;
 - **Stadio comportamentale (do)**: il consumatore ha ormai deciso ed acquista

Tre livelli di risposta – il purchase tunnell



Focus sulla comunicazione pianificata

- Obiettivo di questo modulo è approfondire il processo di comunicazione pianificata tra cui ricade, come si è visto nello schema precedente, anche la pubblicità;
- In particolare definiremo gli elementi del Communication Mix, ed il loro grado di interazione con gli elementi del Marketing Mix, con cui devono essere coerenti;
- Infine illustreremo passo per passo il processo di creazione di una campagna pubblicitaria.

Elementi del communication mix

- La comunicazione pianificata si compone dei seguenti metodi:

Pubblicità	Forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi, da parte di un promotore identificato
Direct Marketing	Sistema di marketing interattivo che si avvale di uno o più mezzi di contatto (mail, email, sms, call center, ecc.) per ottenere una completa tracciatura delle risposte
Promozione vendite	Attività volte ad ottenere una risposta nel breve termine, misurabile generalmente in termini di volumi di vendita
Relazioni pubbliche	Attività volte a creare e mantenere efficienti relazioni con clienti, istituzioni, investitori, dipendenti, cittadini, ecc.
Co-Marketing	Campagne pubblicitarie e attività promozionali svolte in collaborazione con altre aziende o enti, spesso accomunate da un vincolo di contiguità con il cliente target, organizzate dividendosi le spese ed i ritorni economici
Sponsorizzazioni	Attività nella quale l'azienda si affianca ad una manifestazione o ad un soggetto molto noto allo scopo di creare un'associazione evidente e riconoscibile tra il proprio marchio e l'evento prescelto

Elementi del communication mix

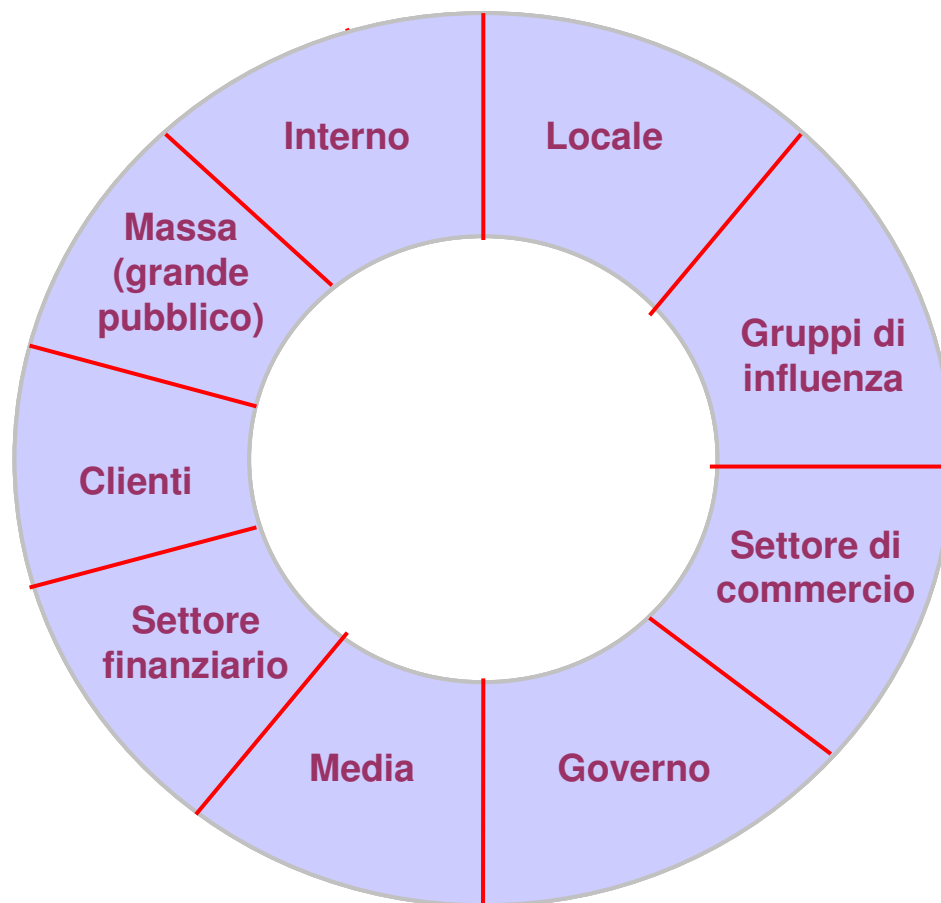
- Caratteristiche principali dei metodi di comunicazione pianificata

Pubblicità	Alto numero di contatti raggiungibili, ma sparati nel mucchio; effetto su lungo termine; elevato investimento minimo; elevato controllo sui contenuti
Direct Marketing	Alta efficienza nel contattare clienti potenzialmente interessati, effetto chirurgico, il contrario dello sparare nel mucchio, effetto nel breve termine, alto costo per contatto (tranne internet), elevato rischio di infastidire il cliente (intrusione)
Promozione vendite	Alto numero di contatti, effetto nel breve termine, alto costo per contatto, rischio di danneggiare l'immagine di marca (overpromotion)
Relazioni pubbliche	Basso numero di contatti, effetto di lungo termine, limitato investimento minimo ma basso controllo sul contesto e sui contenuti della comunicazione
Co-Marketing	In molti casi è un metodo abbastanza economico; la forza contrattuale di ciascun partner è data dal numero di clienti (contatti) in portafoglio e quindi raggiungibili dall'altra azienda. È importante riuscire a tracciare le vendite legate a queste campagne, spesso abbinata a programmi fedeltà o al web, strumenti che consentono di tracciare le informazioni agevolmente
Sponsorizzazioni	Alto numero di contatti (potenzialmente), rischio di immagine associato alla natura dell'evento o del soggetto sponsorizzato, investimento spesso elevato

Una tecnica alternativa

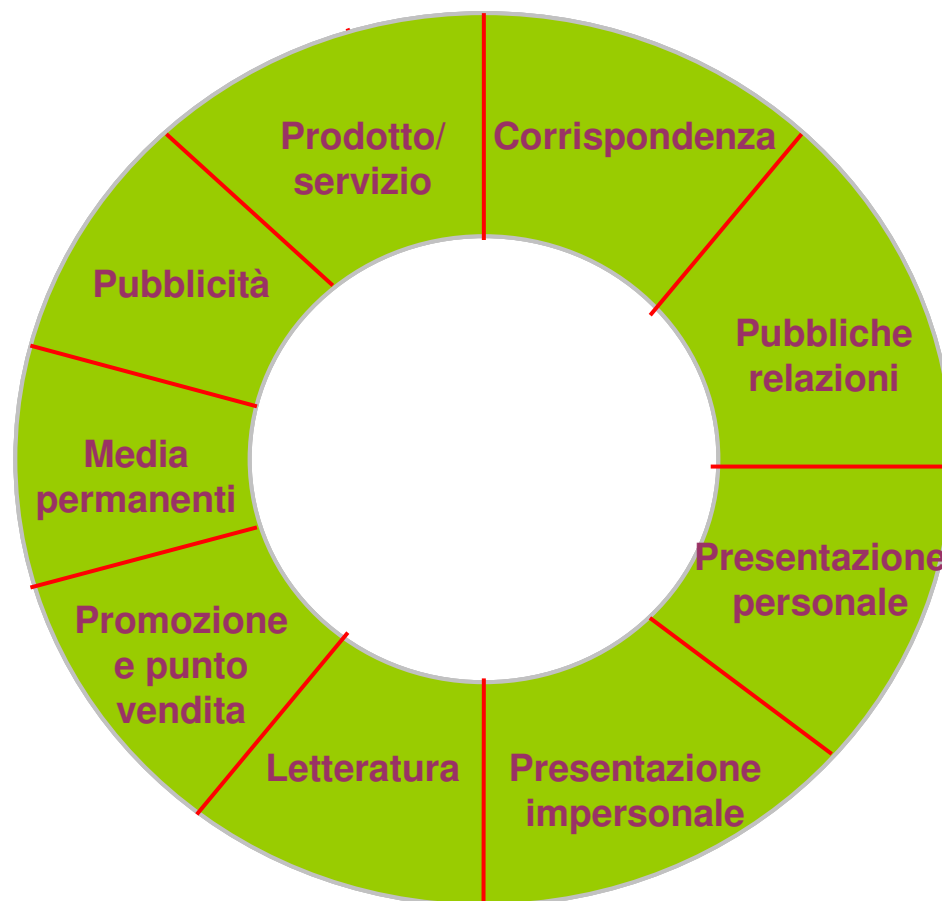
- Secondo Peter Bernstein un'impresa può comunicare con 9 tipi di pubblico:

1. Interno
2. Locale
3. Gruppi di influenza
4. Settore di commercio
5. Governo
6. Media
7. Settore finanziario
8. Clienti
9. Massa (grande pubblico)



Una tecnica alternativa

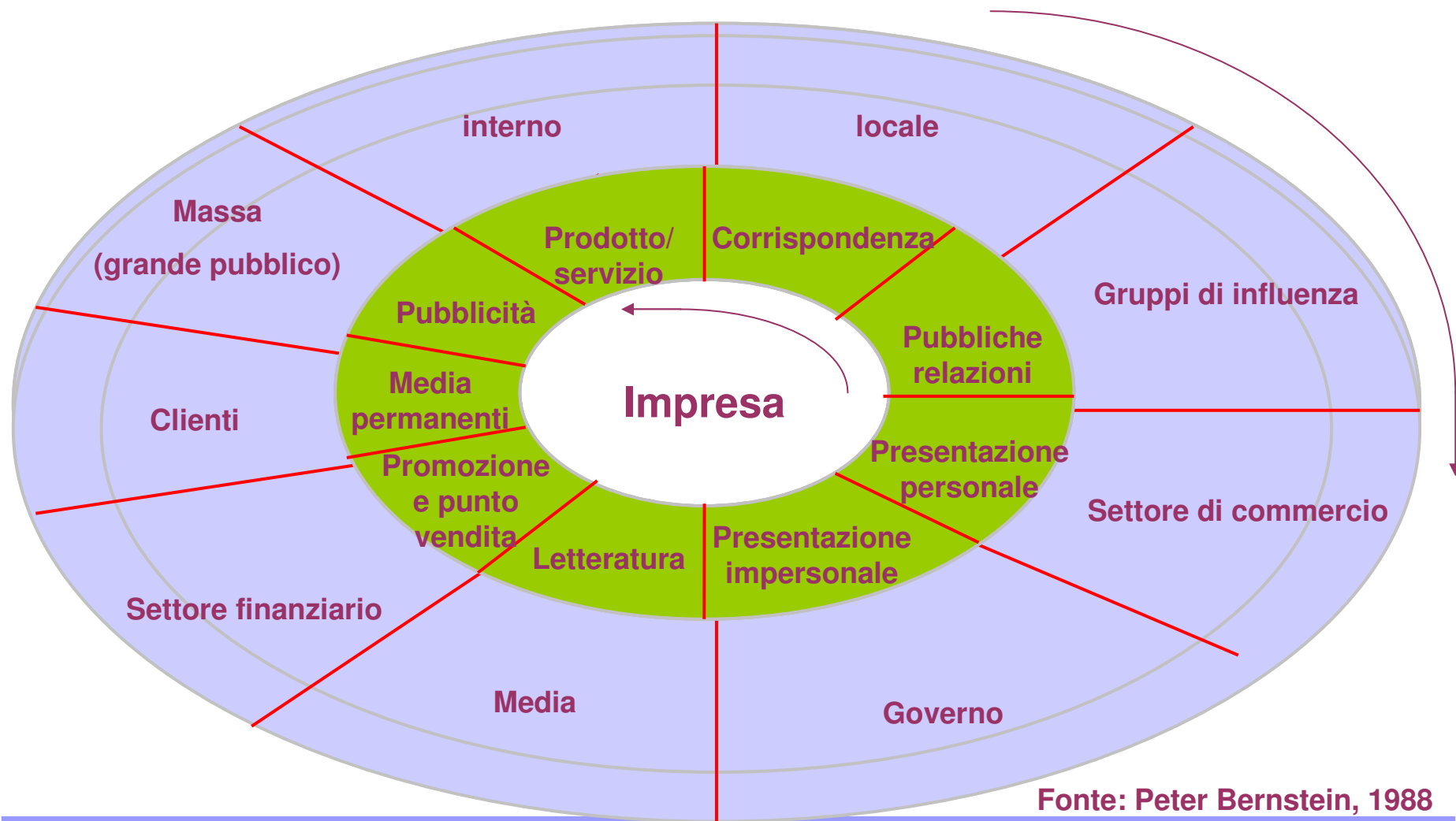
- Per comunicare a quei 9 tipi di pubblico, ha a disposizione 9 possibili canali:
 1. Prodotto/servizio
 2. La corrispondenza
 3. Le pubbliche relazioni
 4. La presentazione personale
 5. La presentazione impersonale
 6. La letteratura
 7. promozione e punto vendita
 8. I media permanenti
 9. La pubblicità (above the line)



Una tecnica alternativa

- Considerare 9 tipi di audience e 9 tipi di canali significa disporre di $9 \times 9 = 81$ diverse possibili combinazioni, da adattare con fantasia e creatività alle situazioni più disparate;
- La ruota funziona nel seguente modo: disponendo i 9 tipi di audience e di canali su due distinte ruote concentriche, e facendole girare mantenendo come mozzo l'azienda, si possono esplorare tutte le 81 diverse combinazioni possibili;
- Certo, ci sono canali vocazionali (cioè particolarmente adatti) per ogni tipo di audience, ma far girare la ruota aiuta a sperimentare e a trovare soluzioni innovative, a cui magari nessuno aveva ancora pensato.

La ruota di Bernstein



Tipi di audience (checklist)

Interno	Il personale dell'azienda, se motivato può essere il migliore testimonial dell'azienda
Locale	La cittadinanza locale, i gruppi di influenza ed i clienti locali, che abitano cioè nelle vicinanze della sede dell'impresa
Gruppi di influenza	Opinion leaders, associazioni, comitati, classi sociali, ecc.
Settore di commercio	I fornitori e tutti gli attori della catena distributiva del prodotto, nel caso di un'azienda manifatturiera si tratta di dialogare con grossisti, dettaglianti, tutto il settore del Trade Marketing.
Governo	Nel rispondere a richieste di enti ed agenzie governative, con uno stile comunicativo adeguato ed impeccabile
Media	Sono i giornalisti, che attraverso editoriali possono ben affiancare la pubblicità tradizionale
Settore finanziario	Dal piccolo risparmiatore al grande gestore di fondi di investimento; nel caso di piccole aziende è la banca o le istituzioni a cui si chiede un sostegno finanziario
Clienti	Sono i clienti già acquisiti, già esperti nell'adozione del prodotto o nell'approccio con l'azienda
Massa (grande pubblico)	Intesa come opinione pubblica, in senso indistinto. Alcuni ritengono che, specie per campagne istituzionali che non riguardano specifici prodotti, sia necessario rendere noto al grande pubblico le principali azioni realizzate.

Tipi di canali (checklist)

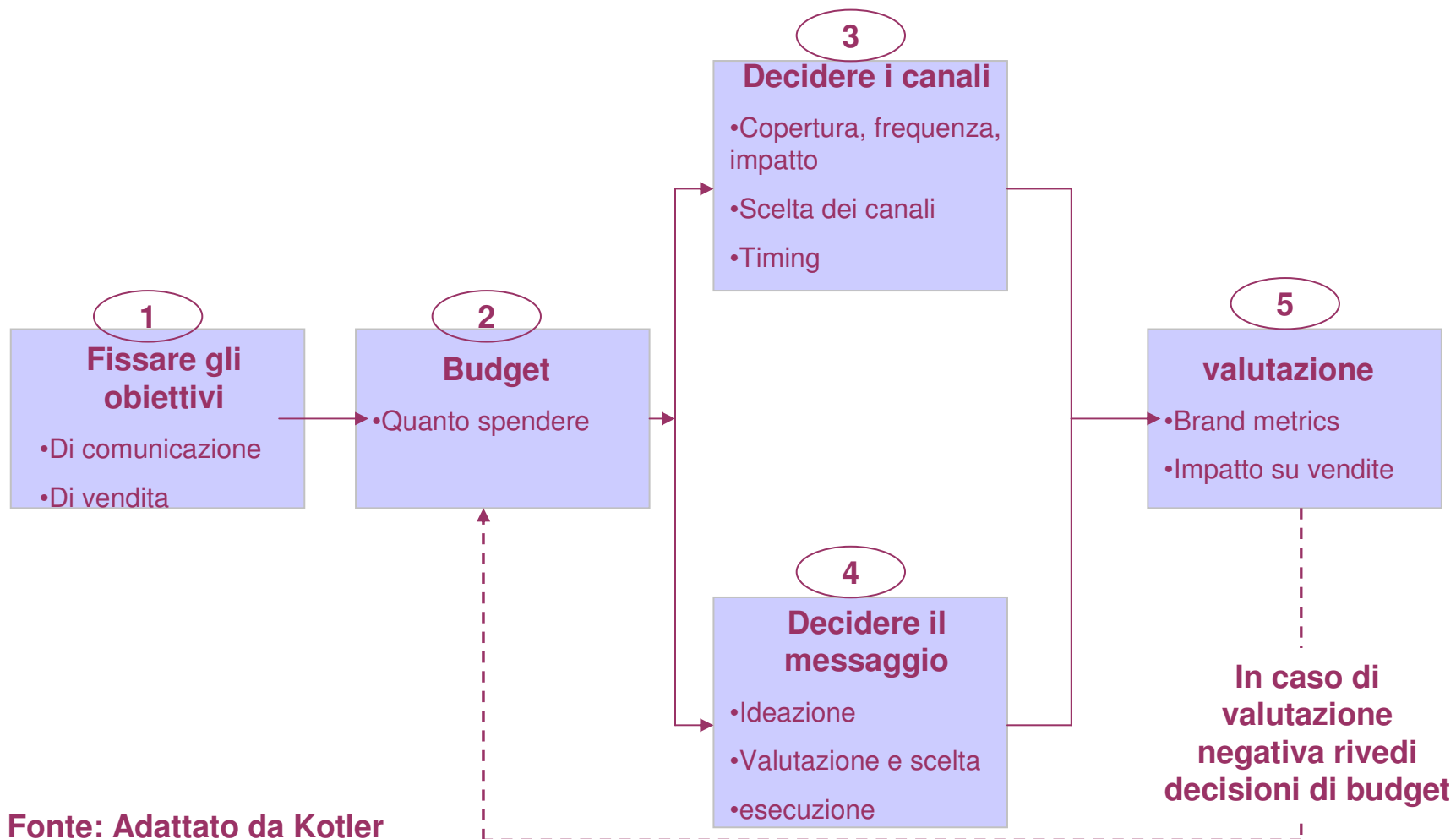
Prodotto/servizio	Ovvero le funzionalità, le prestazioni e il design del prodotto e del packaging
Corrispondenza	Lo stile di lettere, fax, email, e tutti gli strumenti di segreteria, efficaci se usati con selettività (senza sommergere di lettere nessuno), specialmente con fornitori, dipendenti e gruppi di consumatori
Pubbliche relazioni	Sostanzialmente le relazioni con il press agent, per i contatti con il mondo del giornalismo (nell'approccio di Bernstein)
Presentaz. Personale	La comunicazione effettuata dal portavoce aziendale, sia in dibattiti televisivi o radiofonici, sia in occasione di convention con dipendenti e fornitori
Presentazq. Impersonale	Presentazioni multimediali, filmati TV, bacheche con affissione in luoghi pubblici (reception) delle performance aziendali, l'organizzazione di eventi.
Letteratura	Brand book, brochures, leaflet, locandine, avvisi, poster, ma anche il business plan, il bilancio, il bilancio sociale, ecc.
Promozione e punto vendita	Tutte le tecniche Below The Line come concorsi, esposizioni, offerte promozionali, merchandising.
Media permanenti	L'insieme degli oggetti che definiscono l'identità pubblica dell'impresa: insegne, veicoli, uniformi, carta intestata, design dell'ambiente, arredamento degli uffici, ecc.
Pubblicità	Tutte le attività Above The Line, gestite in genere da agenzie su commissione: gestione e realizzazione di una campagna di spot su media di massa

Integrazione tra comunicazione e marketing

- Lo scopo è di garantire la coerenza con le decisioni di marketing, nel rispondere alle classiche domande A chi?, Cosa?, Come?



Costruire una campagna – il processo



Costruire una campagna – fase 1

- Identificare il mercato obiettivo
 - Il mercato obiettivo viene selezionato dalla ricerca e dalla segmentazione, targeting e posizionamento;
- Determinare gli obiettivi del messaggio
 - Far aumentare dell'x % l'awareness (conoscenza della marca);
 - Far aumentare le vendite del 10% vs stesso periodo anno precedente
 - Modificare dell'x % la positive opinion
 - Modificare dell'x % la repetitive purchase
 - Modificare dell'x % la familiarity
 - Far nascere un nuovo bisogno (che si rifletta sulle vendite)

Costruire una campagna – fase 2

- Nel determinare gli obiettivi di budget esistono due principali approcci:
 1. **Top down:** sono i vertici dell'impresa a stabilire l'ammontare complessivo da spendere per la comunicazione. Tale ammontare viene poi ripartito tra advertising, PR, eventi, ecc.
- **La tecnica top down più diffusa è il metodo della % sulle vendite:** in cui il budget viene costruito in funzione del volume di vendita dell'anno precedente, o sulle stime per l'anno in corso.
- Il principale difetto è che qui si considerano le vendite come la principale causa della spesa pubblicitaria e non come il risultato della spesa pubblicitaria stessa. Infatti qui quando le vendite diminuiscono, l'impresa diminuisce il budget di comunicazione. Può essere dannosa nel medio lungo termine.

Costruire una campagna – fase 2

- Determinare gli obiettivi di budget:

1. **Ancora Top down:**

- **Metodo della parità competitiva:** qui si cerca di allineare il proprio budget in funzione della spesa dei concorrenti.
- Questo metodo è finalizzato a mantenere la stessa quota di mercato nel tempo. Inoltre l'assunto base di questo metodo è che in due aziende diverse la stessa spesa di comunicazione porti allo stesso risultato, cosa ovviamente poco veritiera;

2. **Bottom up:** Tecniche basate sulla determinazione di obiettivi di comunicazione stabiliti dai responsabili operativi, sulla base di specifici marketing programs dettagliati per ciascuna attività, di cui si menziona.

- È più difficile da implementare in quanto obbliga i manager a quantificare la spesa sulla base di stime sui ritorni attesi. Quando si utilizzano strumenti in grado di tracciare i risultati (web, direct marketing, ecc.) è il metodo più indicato.

Costruire una campagna – fase 3 (scegliere i canali)

- **Above The Line:** riguarda tutte le attività che comunicano al di fuori del punto vendita, gestite di solito da agenzie pubblicitarie pagate su commissione; hanno lo scopo di generare awareness (conoscenza) del prodotto e/o delle sue funzionalità su vasta scala;
- **Below The Line:** riguarda tutte le attività di comunicazione nel punto vendita e assimilati (stand in eventi, fiere, ecc.) finalizzate alla promozione del punto vendita o del prodotto attraverso specifiche tecniche promozionali basate sul contatto diretto con la clientela attuale e potenziale (concorsi, programmi di fidelizzazione, offerte promozionali, prove prodotto, merchandising, ecc.)

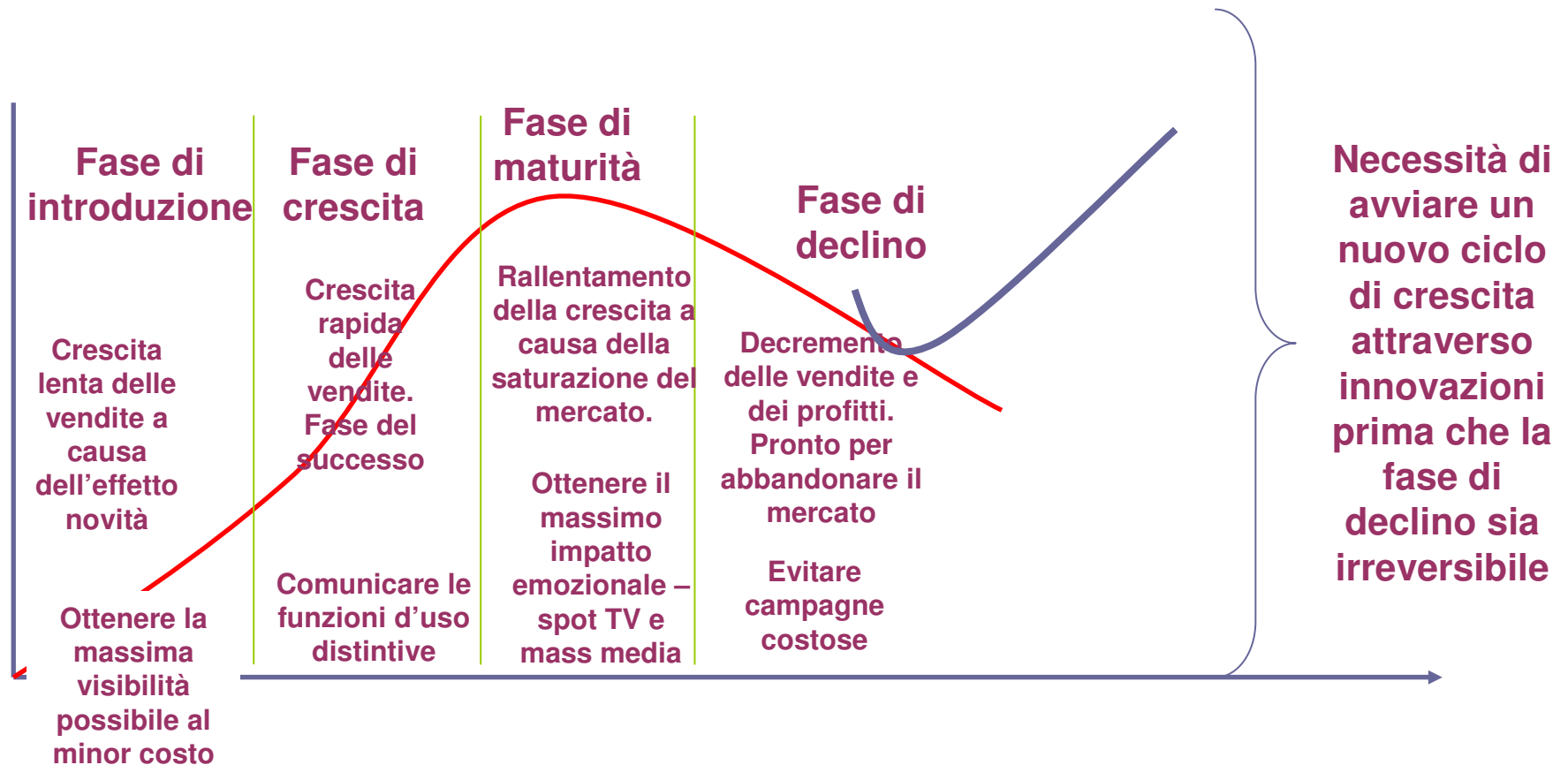
Costruire una campagna – fase 3 (decidere i canali)

- Associare le leve del communication mix ai casi indicati:
 1. La società A produce macchine utensili ed il suo obiettivo è conquistare 15 nuovi clienti tra le aziende meccaniche del mezzogiorno
 2. La società B che produce snack, ha come obiettivo essere presente nel 25% dei bar italiani entro l'anno prossimo;
 3. La società C operante nel settore delle acque minerali ha come obiettivo portare la conoscenza della marca all'80%;
 4. La società D ha deciso di premiare i clienti che nel corso dell'anno hanno accumulato più miglia aeree (compagnia aerea)
 5. Obiettivo della società E è di far sottoscrivere ai propri azionisti un aumento di capitale

A Pubblicità	B promozione alle vendite (consumatori finali)	C personale di vendita	Promozione al trade	Relazioni esterne
3	4	1	2	5

Costruire una campagna – fase 3

- La scelta dei canali deve tener conto del ciclo di vita del prodotto/servizio:
 - Ogni fase del ciclo di vita ha infatti degli obiettivi di comunicazione possibili:



Costruire una campagna – fase 3

- Programmazione sui media:
 - Il pianificatore pubblicitario fonda le sue decisioni di media mix su tre elementi fondamentali:
 - **La copertura o reach (C):** quale % del mercato target viene raggiunta dal messaggio pubblicitario attraverso il mezzo considerato;
 - **La frequenza di esposizione (F):** il numero di volte in cui mediamente un individuo del target viene esposto al messaggio;
 - **L'impatto (I):** il valore qualitativo rispetto all'utilizzo dei vari canali pubblicitari; a valutare l'esposizione pubblicitaria, ossia il numero di persone che guarderanno il messaggio attraverso ogni canale prescelto;
 - **Il costo del canale pubblicitario (€);**

Costruire una campagna – fase 3

- Principali indicatori per orientare la scelta dei canali pubblicitari:
 - **GRP (Gross Rating Point):** è un fondamentale indicatore del grado di copertura del target calcolato moltiplicando copertura*frequenza (C*F);
 - Un modo più completo di esprimere il GRP è quello di calcolarlo considerando anche l'impatto (I). Tuttavia la misurazione dell'impatto presenta due inconvenienti:
 - È difficilmente misurabile;
 - È un indice fortemente disomogeneo fra le varie tipologie di canali
 - Per questo motivo si preferisce calcolare il $GRP = C * F$ limitando la comparazione a mezzi della stessa natura (spot TV con spot TV, spot radio con spot radio, ecc.)

Costruire una campagna – fase 3

- Principali indicatori per orientare la scelta dei canali pubblicitari:
 - **Costo per contatto (costo/GRP):** è un fondamentale indicatore economico per la valutazione della convenienza nella scelta tra più mezzi pubblicitari della stessa natura.
 - Specie quando si fa riferimento a canali in grado di colpire su migliaia di persone si usa esprimere questo indicatore come CPT (cost per thousand) ed esprime il costo per ogni 1.000 contatti.
 - Esempio:
 - L'azienda committente ha un target di 3 milioni di persone che abitano in centri urbani, con un'età compresa tra 30 e 45 anni:
 - La rubrica televisiva Y raggiunge il 70% del target (2,100,000 persone). Si vogliono acquistare 2 spot a puntata. Il GRP è $70 \times 2 = 140$ per puntata.
 - Il costo di uno spot di 30 secondi è di € 10,000, quindi il costo/GRP per 2 spot è: $20,000 / 140 = 142,8$ €;
 - Il CPT è $20,000 / (2,100,000 \times 1,000) = 4,76$ € per ogni 1000 contatti.

Costruire una campagna – fase 3

Media	Vantaggi	Svantaggi
TV	Media creativo e flessibile, conveniente per raggiungere un target di massa; forte impatto, media prestigioso	Messaggio presto dimenticato a meno che non venga ripetuto spesso. Prezzi elevati su base assoluta, sempre più spot, sempre più brevi
Radio	Ottima per mirare selettivamente ad un target. Ascoltata anche fuori casa, relativamente economica, sia pre produrre uno spot che per trasmetterlo, facile modificare il messaggio, uso di effetti sonori per facilitare l'immaginazione	Spesso si dedica poca attenzione al contenuto, necessario pianificare gli spot su molte radio diverse per raggiungere un numero rilevante, non adatta per prodotti che devono essere mostrati fisicamente o di cui deve essere mostrato il funzionamento
Quotidiani	Estensiva copertura dell'audience, possibilità di usare diverse dimensioni, strutture, colori, utile per pubblicità basata su raffronti	Molte persone non dedicano molto tempo alla lettura di quotidiani, audience inadatta ai segmenti giovani, breve ciclo di vita, scarsa qualità delle immagini
Riviste	Possibilità di rivolgersi ad audience frammentate con riviste specializzate, alta credibilità e livello d'interesse, ottima qualità delle immagini, ciclo di vita non breve	Abbastanza costosa (come direct mail) necessità di programmare con molto anticipo e scarsa flessibilità

Costruire una campagna – fase 3

Media	Vantaggi	Svantaggi
Elenchi	Focalizzato sulle informazioni, pagine gialle	Obsoleto, in via di sostituzione da alternative dirette e multicanale gestite da call center
Media esterni	Grandi formati, affissioni, cartellonistica, striscioni da stadio, personalizzazione livree bus (IGP), ecc. molto visibili ed efficaci quando si ha un messaggio semplice e diretto	Grandi formati costosi, utilizzati molto più spesso in grandi piazze(città
Media basati sul luogo	The Airport Channel, trasmettono messaggi in luoghi pubblici, come le sale d'attesa di stazioni ed aeroporti, sono un modo efficace per trasmettere ad un'audience che non può sottrarsi all'esposizione	Costo di realizzazione dello spot, scarsa presenza di media del genere
Web Sia email che on site	Economico, sempre più diffuso, con possibilità di selezionare target precisi, altissima capacità di tracciatura attraverso cookies, e di feedback, permette ai consumatori di partecipare alla campagna pubblicitaria attivamente (come eventi)	Non eccedere, esigenza di mantenere una condotta seria, no spamming, no interstitial, no promo non richieste (permission marketing)

Costruire una campagna – fase 3

- Programmare il timing:
 - Ci sono diverse strategie da considerare:
 - **Teaser:** fase iniziale che non svela né il prodotto né il nome del brand, serve ad incuriosire e a creare attesa;
 - **Programma continuo;** la campagna mantiene un flusso costante durante tutto l'anno, adatta a prodotti di largo consumo e destagionalizzati /shampoo, pane, ecc. dopo un po' tende a stancare perciò si fanno i cosiddetti sequel (Lavazza)
 - **Programma ad intensità variabile:** varia la quantità di spot trasmessi in funzione dei momenti di morbida o di picco delle vendite, oppure a seconda dei momenti di stagionalità (creme solari solo d'estate, ecc.)
 - **Programma intermittente:** alterna periodi di martellamento a periodi di assenza quasi totale, è una forma di intensità variabile. È più economica del programma continuo e conviene se il messaggio è particolarmente efficace e ricordato

Costruire una campagna – fase 4 (il tipo di messaggio)

- **Pubblicità interna:** comunicazione interna rivolta a personale e stakeholders;
- **Pubblicità esterna:** rivolta al consumatore/cliente;
- **Pubblicità istituzionale:** corporate identity
- **Pubblicità di prodotto:** messaggio focalizzato su un bene o servizio, o su una linea di beni o servizi;
- **Advocacy advertising:** pubblicità realizzata da istituzioni per finalità di pubblico servizio che cerca di influenzare l'opinione pubblica su un dato argomento (pubblicità progresso)
- **PSA (public service advertisements):** pubblicità legate ad enti no profit o a co-marketing con enti no profit (Telethon, Juventus e Gaslini, ecc.)
- **Pubblicità locali:** destinate ad agire su scala locale, per spingere uno o pochi punti vendita o dettaglianti (usata nel settore retail o GDO)

Costruire una campagna – fase 4 (il tipo di messaggio)

- La strategia creativa si basa sulle decisioni inerenti la forma di richiamo pubblicitario coerente con il target e le strategie di marketing;
- Ci possono essere diversi tipi di richiamo pubblicitario:
 1. **Basato sulla motivazione:** fa leva sulla USP (unique selling proposition), ovvero fornire ai clienti una chiara, singola ragione per cui il prodotto è migliore degli altri nel risolvere un problema o nel soddisfare un bisogno. È da preferire quando il prodotto offre un vantaggio chiaro, che i clienti possono facilmente verificare e che rivesta una certa importanza
 2. **Pubblicità comparativa:** cita esplicitamente due o più concorrenti. È focalizzata sulla performance di un prodotto/servizio, ma se da un lato in certi periodi può rivelarsi efficace, alla lunga lo è meno per il suo tono in negativo. Il problema è particolarmente sentito quando ci si rivolge ad audiences che non accettano volentieri messaggi molto diretti e poco diplomatici; è da preferire quando si ha una ristretta quota di mercato ed il prodotto vuole conquistare spazio (Tele 2)

Costruire una campagna – fase 4

- Forme di richiamo pubblicitario:
 - 3. Dimostrazione:** come la televendita, è utile quando i consumatori non riescono ad identificare i benefici rilevanti se non vedono il prodotto in azione (coltelli shimano)
 - 4. Testimonial:** una celebrità (Clooney) un esperto, un tipico utilizzatore (Michele l'intenditore); è una strategia molto comune ma anche molto costosa; è efficace per i prodotti abbastanza maturi che vogliono differenziarsi dalla concorrenza di prodotti più recenti;
 - 5. Spaccato di vita:** la scena del Dash in cui si fa la prova bucato, o l'amaro Montenegro, o il Lucano
 - 6. Stile di vita:** un format che rappresenta una o più persone in contesti piacevoli dove il prodotto fa parte del contesto (Baileys, Microsoft). Il prodotto fa parte della scena e tutto suggerisce che chi acquista il prodotto possa raggiungere il medesimo lifestyle.

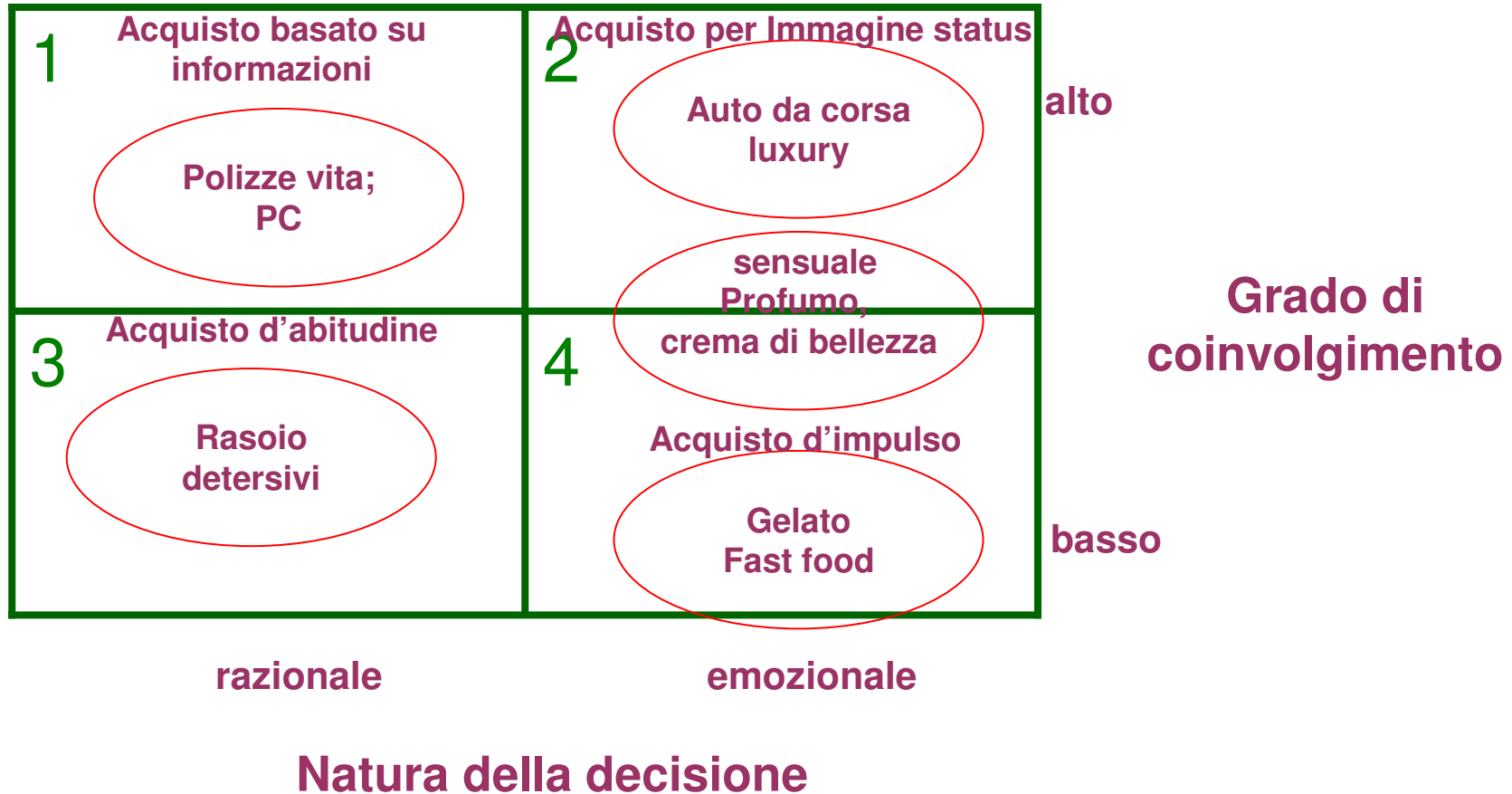
Costruire una campagna – fase 4

- Forme di richiamo pubblicitario:
 - 7. Stile di vita Fantasy:** variante del precedente. Si ha quando lo spettatore viene incoraggiato ad immaginarsi delle situazioni curiose o esotiche legate allo stile di vita suggerito dal prodotto (Vigorsol Air Action, Magnum Algida, ecc.)
 - 8. Richiamo basato sulla paura:** sottolinea le conseguenze negative dell'uso o del mancato uso del prodotto. Sono focalizzate sui danni fisici o sui danni sociali o morali. Cercano di creare disapprovazione. Sono utilizzati da produttori di medicine, shampoo, dentifrici, colluttori, contro la droga, contro l'alcool, ecc.
 - 9. Richiami sessuali:** Jeans Guess, Breil, Magnum Algida
 - 10. Richiami umoristici:** Tim, utili per differenziarsi e per il ricordo
 - 11. Slogan e jingle:** si cerca di legare il prodotto ad una semplice frase, o espressione linguistica o sonora, o ad un jingle (zum zum Mazda, 892 892, 1240, 1288, ecc.)

Costruire una campagna – fase 4

- Nella definizione del tipo di messaggio da realizzare, oltre al richiamo pubblicitario è necessario riflettere rispetto a due variabili:
 - **Il grado di coinvolgimento:** cioè quanto è importante per il cliente la decisione di acquistare; sarà alto o basso a seconda che l'acquisto sia d'impulso (senza pensarci troppo) o no (è talmente costoso che normalmente ci penso due volte)
 - **La natura della decisione:** cioè se la decisione d'acquisto viene presa su base razionale o emozionale;
 - Ponendo queste due variabili sugli assi cartesiani è possibile costruire una matrice su cui posizionare il prodotto/servizio oggetto della nostra campagna.

Costruire una campagna – fase 4



Adattato da R. Cercola (1995)

Costruire una campagna – fase 5 (valutazione)

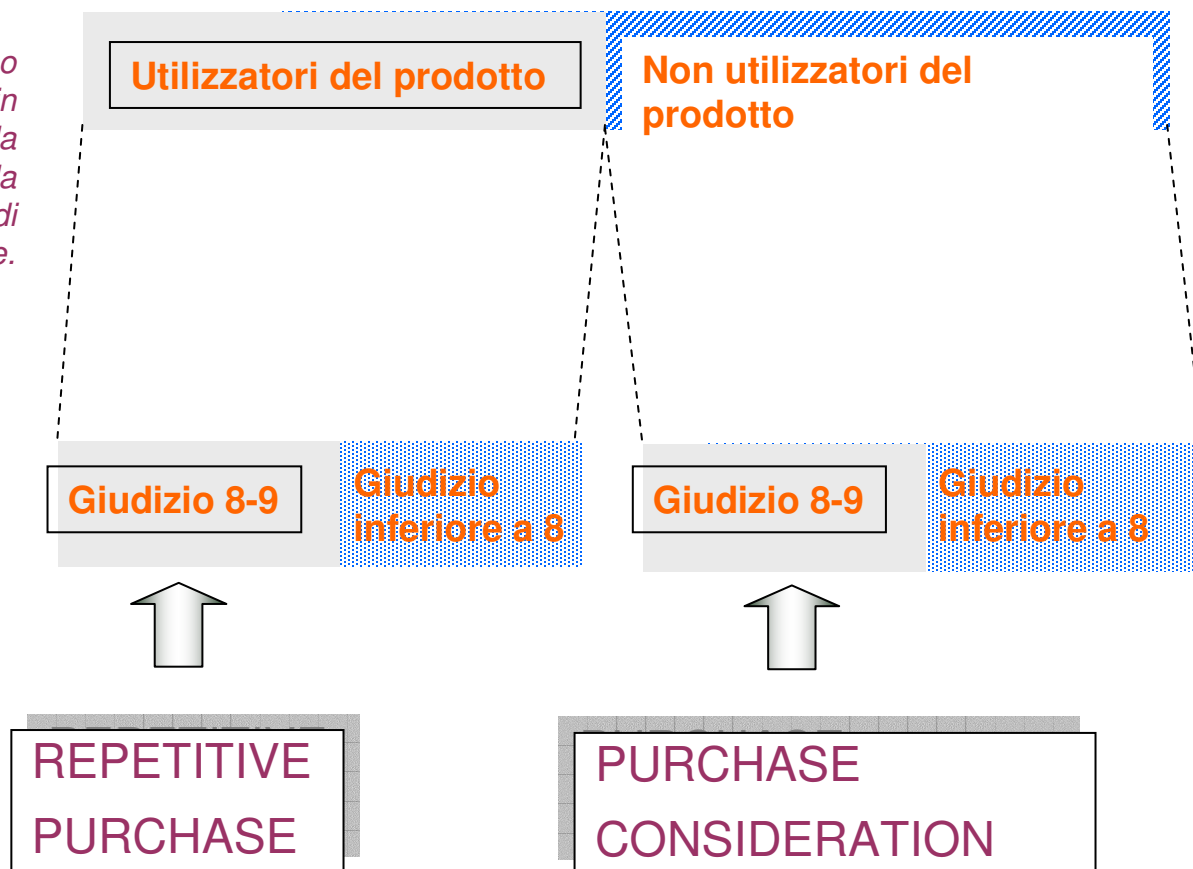
- La valutazione della campagna pubblicitaria si può misurare in due modi:
 - Attraverso indicatori della qualità percepita del messaggio, alimentati da ricerche di mercato successive al lancio, ripetute costantemente su un panel significativo di consumatori (Brand metrics)
 - Attraverso indicatori economici che riflettono principalmente le analisi sull'andamento delle vendite nei periodi successivi al lancio pubblicitario.

Costruire una campagna – fase 5 (valutazione)

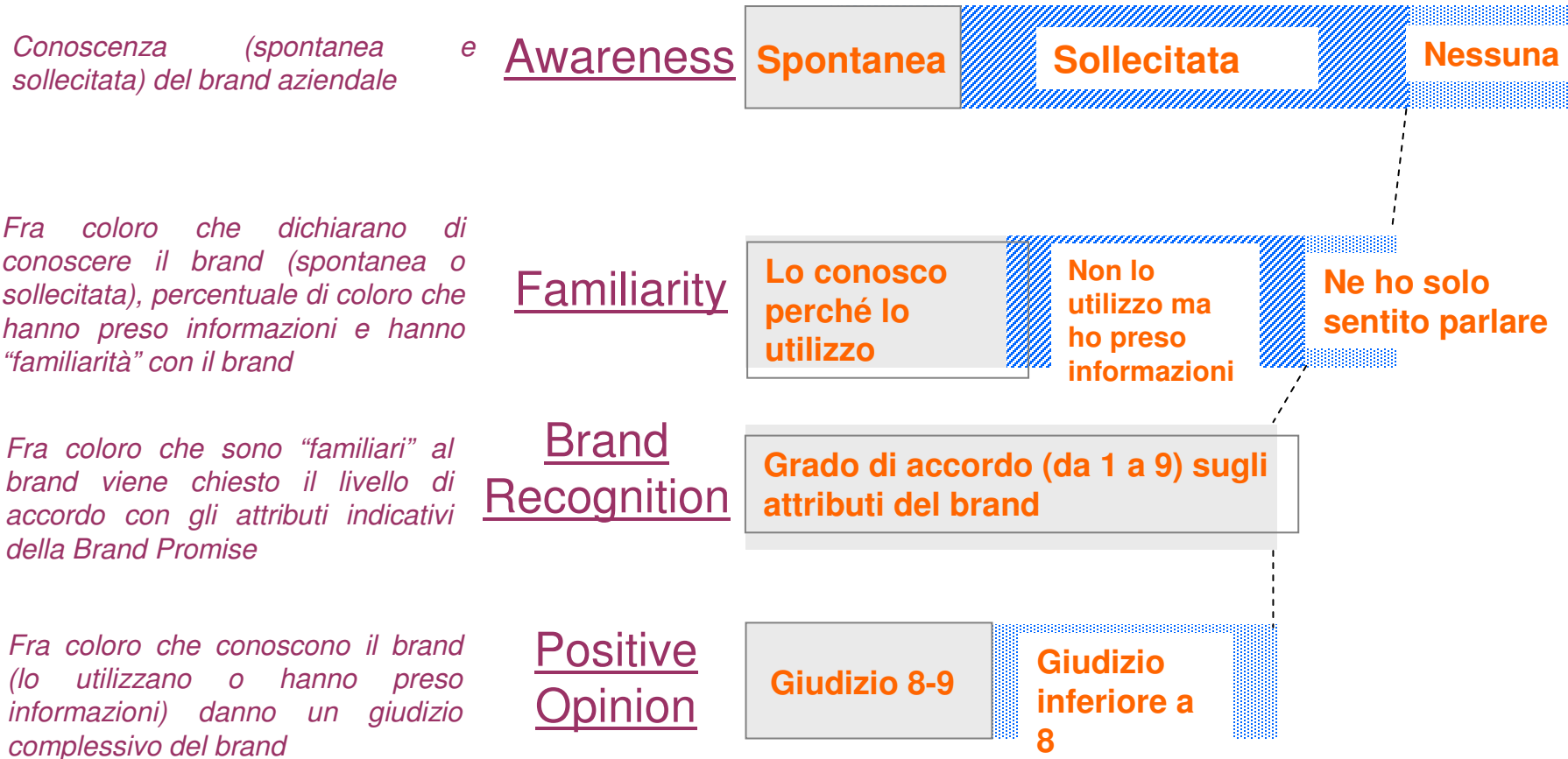
- Principali indicatori di comunicazione (Brand metrics)

A tutti gli intervistati (clienti dell'azienda o generici consumatori) si chiede se hanno in programma di acquistare il prodotto nella settimana o (nel mese) successiva alla rilevazione. In questa maniera si stima di fatto la possibile industry del prossimo mese.

Si chiede poi loro quale è il livello di propensione ad utilizzare o riutilizzare il prodotto



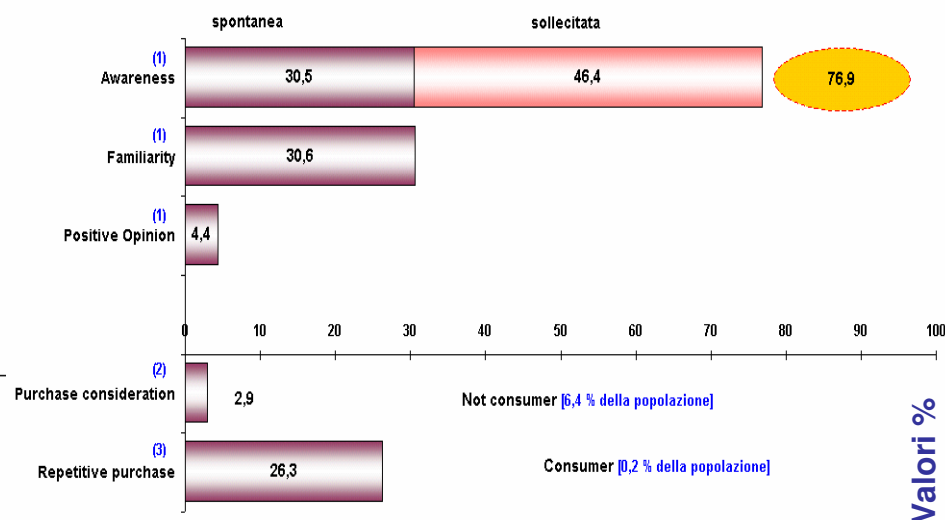
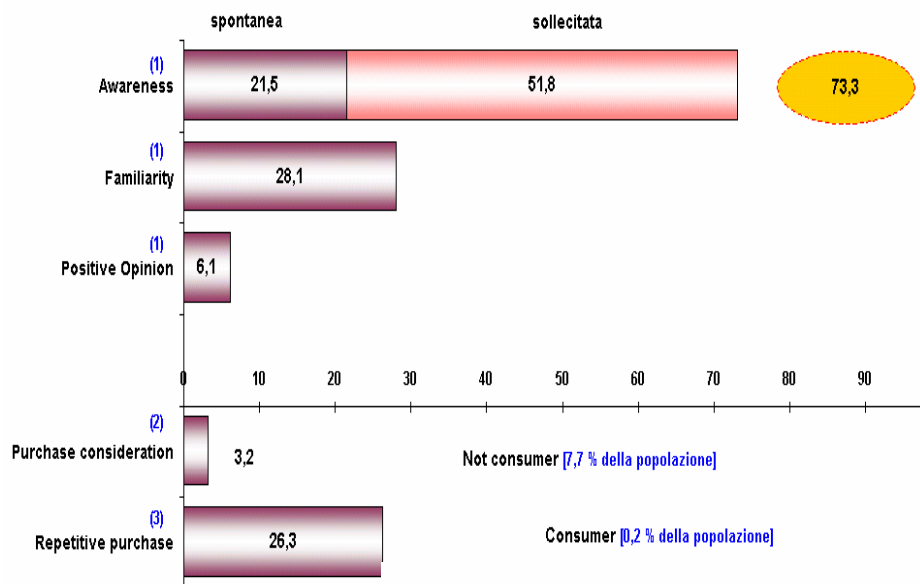
Costruire una campagna – fase 5



Fase 5 (esempio di Brand metrics)

Gen. - Sett. 2004

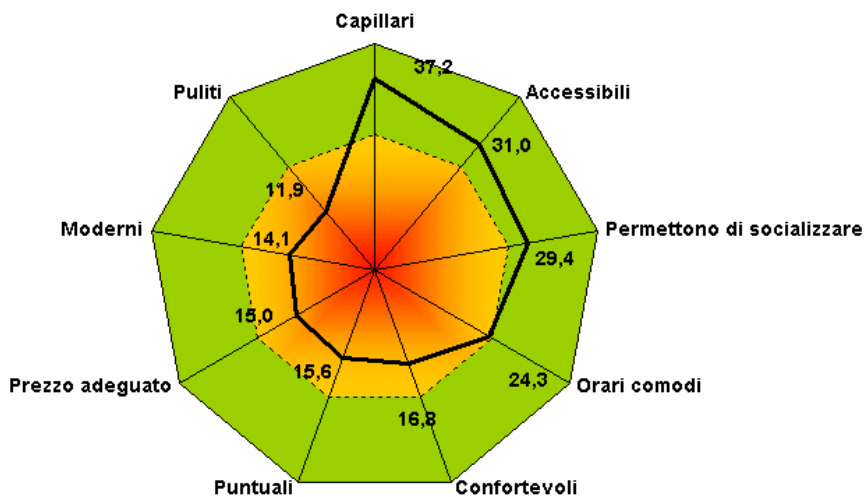
Gen. - Sett. 2005



Valori %

Base:

- 1) Popolazione maggiore di 15 anni;
- 2) Not Consumer nella settimana precedente l'intervista propensi ad utilizzare il prodotto entro la prossima settimana
- 3) Consumer nella settimana precedente l'intervista propensi ad utilizzare il prodotto entro la prossima settimana



Costruire una campagna – fase 5

- La valutazione della campagna pubblicitaria si misura dal punto di vista economico principalmente attraverso gli impatti sulle vendite;
- Tuttavia gli effetti sulle vendite vanno osservati alla luce delle due seguenti considerazioni:
 - l'andamento delle vendite di un'azienda dipende anche da fattori esterni non direttamente riconducibili alla pubblicità (concorrenza, congiuntura economica, ecc.), o da fattori interni quali decisioni rilevanti di prezzo, di apertura di nuovi punti vendita, ecc.
 - gli effetti sulle vendite di una campagna pubblicitaria dovrebbero essere misurati su un arco temporale non breve (come si tende a fare). È il concetto di “Long Term ROI”, tendente a verificare l'impatto sulle vendite su un arco temporale di almeno 6 mesi dal lancio della campagna.

Infine: 10 principi per la pubblicità

1. Vende il prodotto oggi e la marca domani;
2. Ottiene immediatamente l'attenzione
3. Promette un beneficio interessante e raggiungibile per il consumatore
4. Trasmette idee semplici, chiare ed immediatamente comprensibili
5. Si distingue dalla concorrenza e dalle altre campagne
6. È memorabile
7. È rilevante per i consumatori del prodotto
8. Integra la marca nell'idea centrale (Brand Promise)
9. Non è un annuncio isolato ma una campagna potenzialmente in grado di continuare e diventare una risorsa
10. Sa adeguare il messaggio alle caratteristiche di ciascun mezzo, approfittando di tutti i suoi vantaggi ed accettando le sue limitazioni

Fonte: Bassat - Livraghi

Check list – metodologia per la buona pubblicità

- Nel realizzare il tuo messaggio hai considerato i seguenti aspetti?
 - Un chiaro benefit promesso al target
 - Una ragione che indichi la fondatezza del benefit promesso (reason why)
 - Fornisce argomenti a prova della reason why (supporting evidence)
 - Identifica chiaramente la marca
 - Suscita interesse e desiderio
 - Crea sorpresa
 - È esclusivo e distintivo rispetto ai concorrenti e agli altri prodotti/servizi
 - È credibile per il target