

# La comunicazione pubblicitaria

prof.ssa Giovanna Pegan a.a. 2021\_2022

[giovanna.pegan@deams.units.it](mailto:giovanna.pegan@deams.units.it)

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa, ed D, terzo piano,

[twitter.com/giovannapegan](https://twitter.com/giovannapegan)

# Come definiresti la Pubblicità?

# Varie sfumature per definirla

«**Publicità Commerciale** è ogni forma di comunicazione volta a promuovere la vendita di **beni o la prestazione** di servizi da parte di un operatore economico (art. 2, lett. a, d. legisl. 145/2007). Il Codice del consumo la fa rientrare nella più ampia nozione di «pratica commerciale»

Nelle **scienze sociali**

**La pubblicità è una tecnica di comunicazione intenzionale**, persuasoria, (di massa), finalizzata, attraverso una serie di strumenti e strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi; **può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare** a ottenere l'adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa).

<http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita/>

Nella **visione economico gestionale**

Kotler la definisce come «**qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni, servizi da parte di un promotore ben identificato**» (2005, p. 721)

**La pubblicità è lo strumento del communication mix** più studiato, esaltato e criticato, ed è la forma espressiva del marketing che più pervade l'ambiente comunicativo.

(Pastore, Vernuccio, 2016)

# Varie sfumature per definirla



Per David Ogilvy: “La pubblicità non è una forma d’arte, è un mezzo di informazione, un messaggio con un unico scopo, vendere”.

[le-pillole-di-david-ogilvy](#)

«I do not regard **advertising** as entertainment or an art form, but as a **medium of information**. When I write an advertisement, I don’t want you to tell me that you find it ‘creative.’ **I want you to find it so interesting that you buy the product**».

Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising* (p.8)

# Quanto vale oggi la Pubblicità in Italia?

Il mercato della pubblicità in Italia **chiude il 2020 a 7,9 miliardi di euro**, in decrescita dell'8%, e riporta il mercato ai valori del 2015.

Sempre più rilevante la [pubblicità online](#), che pesa il 43% del totale e supera per la prima volta in Italia la leadership della Tv, la cui quota si assesta sul 41%; seguono poi Stampa (9%), Radio (4%) e Out of Home (3%).

Pubblicità online: **trend 2020**  
**La [pubblicità online](#) alla fine del 2020 ha raggiunto 3,45 milioni di euro, registrando uno sviluppo del 4%** rispetto al 2019.

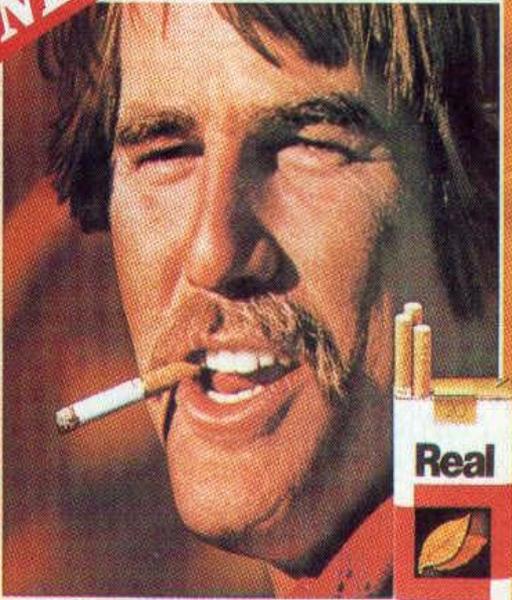
Questo è un risultato davvero importante se si considera che durante la prima parte della pandemia, molte aziende avevano deciso di ridurre gli investimenti in comunicazione, ma nei mesi successivi il digitale ha rappresentato una vera e propria ancora di salvezza e gli investimenti sono aumentati soprattutto gli ultimi tre mesi del 2020. **La ripresa continuerà nel 2021: si prevede un incremento del 14%** e il raggiungimento di 3,9 miliardi di valore, grazie a investimenti da parte di aziende che, tramite il digitale, si sono riposizionate sul mercato di riferimento.

# Publicità anni '80

**NEW!**

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

16 mg. "tar," 0.8 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.



**Real**

Rich Taste - Low Tar

**"Taste Reals new golden taste!  
Richer...mellower than before"**

Real's new golden leaf tobacco blend does it. Tastes richer...mellower...more satisfying. A taste that's pure gold.

**The smoking man's low tar**

© 1981 R.J. REYNOLDS TOBACCO CO.

Come to  
**Marlboro Country.**



**Marlboro** **Marlboro LIGHTS**

Not available in convenient 25's packs.

**SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.**

Light: 10 mg. "tar," 0.7 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.  
1.0 mg. nicotine av. per cigarette, FTC Report Feb. '80.

**It's More you.**

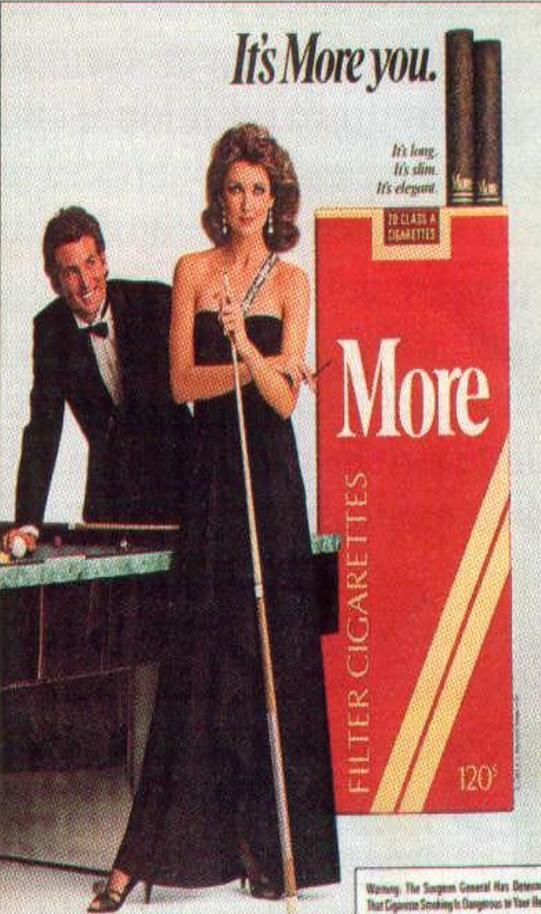
It's long.  
It's slim.  
It's elegant.

TO CLASS A CIGARETTE

**More**

FILTER CIGARETTES

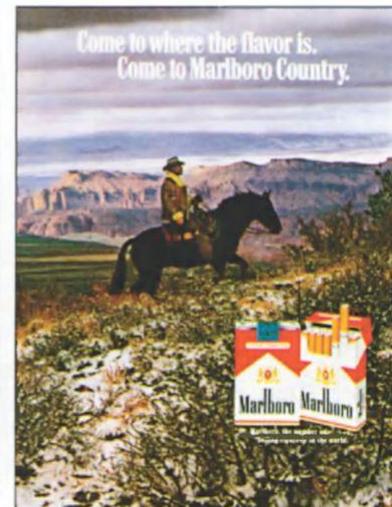
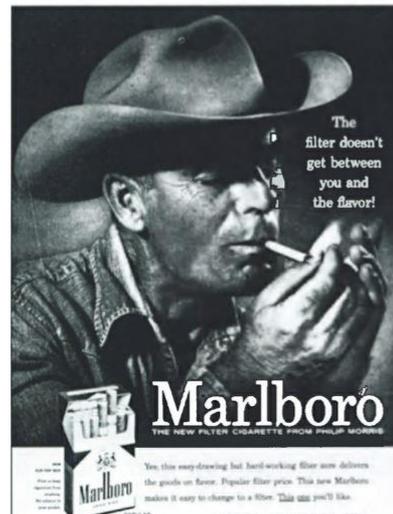
120'



Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking is Dangerous to Your Health.

17 mg. "tar," 1.0 mg. nicotine av. per cigarette by FTC method.

# Publicità anni '80



Leo Burnett's campaign for Marlboro projects an image which has made it the biggest-selling cigarette in the world. It has been running, almost without change, for 25 years.

Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising (pp.27-28).

# Quali tecniche psicologiche?

- **Identificazione e seduzione:** colei/colui che emette il messaggio rende attraente il prodotto. “Se vuoi essere seducente come me acquista ...”. “L’autorità” dell’emittente agisce sullo spettatore indipendentemente dalle caratteristiche del prodotto, rendendolo desiderabile.



## (2) Quali tecniche psicologiche?

**L'amalgama affettivo:** si mescola la carica affettiva di un elemento estraneo con il prodotto delle cui caratteristiche non si parla. Gli orsetti della coca cola trasferiscono alla bibita la loro tenerezza, ilarità e il loro calore.



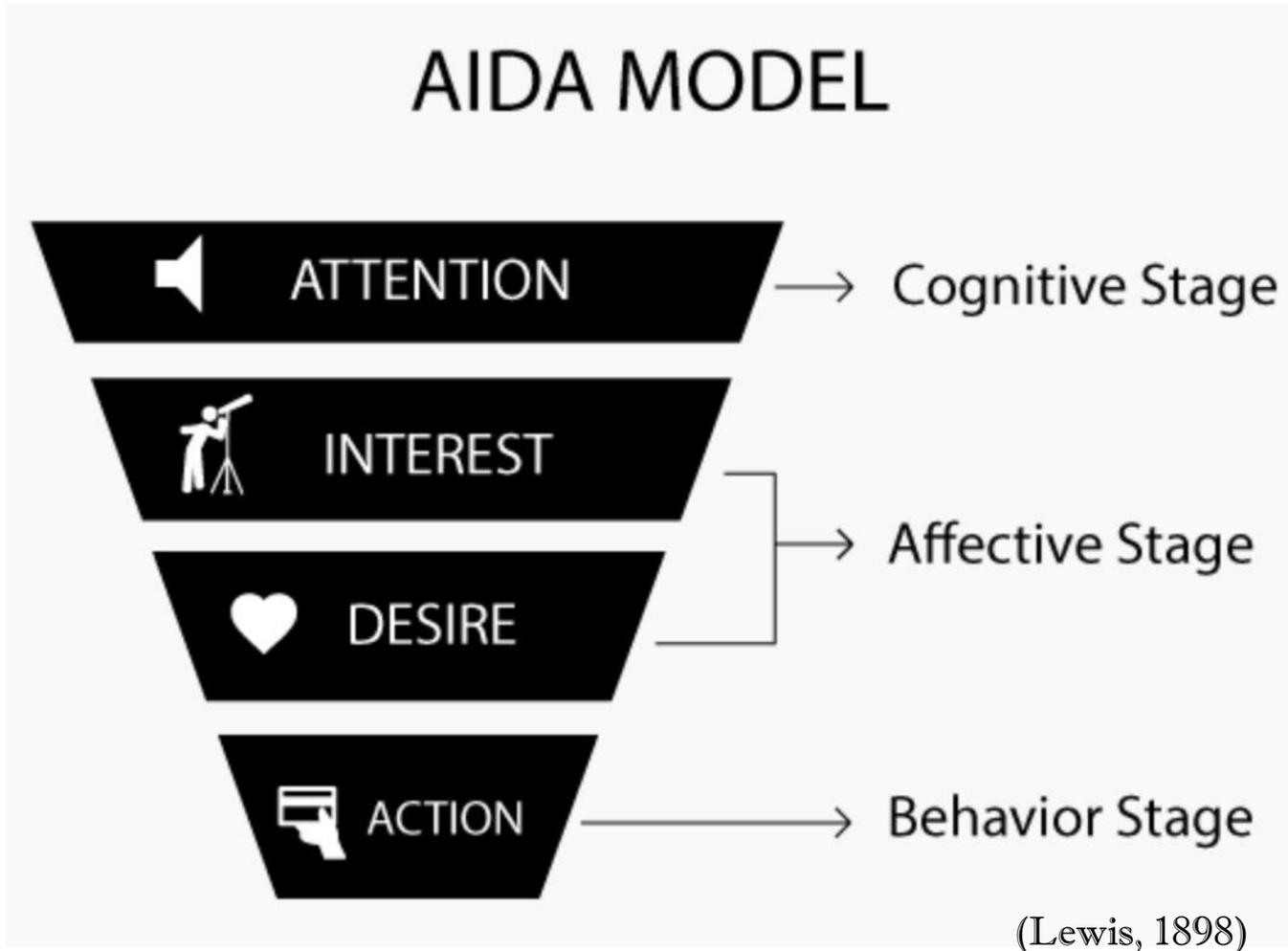
## (3) Quali Tecniche Psicologiche?

**L'effetto fusione:** il messaggio ripetuto crea l'illusione della sua validità intrinseca. L'adesione aumenta con l'uso di luci, colori. **“Se viene ripetuto vuol dire che è vero”**. In merito ad una celebrità **“Se compare sempre vuol dire che vale davvero”**.

**Manipolazione cognitiva** che può avvenire attraverso:

- **False promesse: “Può far passare il mal di testa”**
- **Paragoni troncati “Lava più bianco”, di che cosa?**
- **Parole trappola: Mulino bianco, Valle verde**
- **Amalgama cognitivo: “Se fumo sarò un uomo virile, una donna emancipata”**.

# Teorie per la definizione e (fasi del funzionamento) del messaggio persuasivo



Fonte: [businessstopia.net/communication/aida-model/](https://businessstopia.net/communication/aida-model/)

# Teorie per la definizione e (fasi del funzionamento) del messaggio persuasivo

## Evoluzione del modello AIDA: Modello di comunicazione di marketing della Gerarchia degli effetti

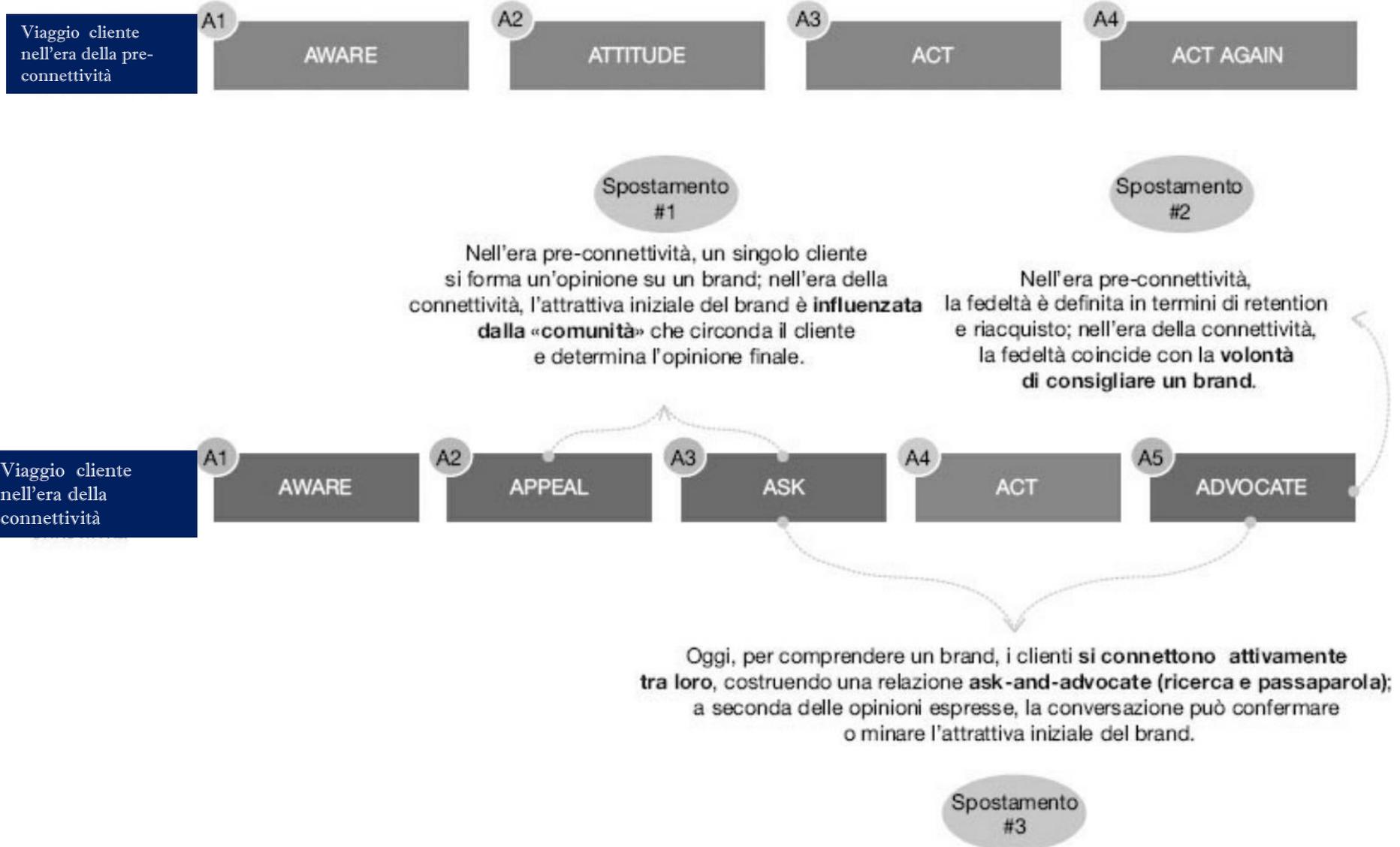
Consumer Behaviour	Hierarchy of Effect Model	Marketing Objectives
Cognitive  (To think, to understand and remember)	1- Awareness	Make the customer aware
	2- Knowledge	Make information about the product easy to find
Affective  (To feel, to experience)	3- Liking	Ensure that the customer likes your product, if not, understand why and fix the problem.
	4- Preference	Make consumers focus on the product.
Conative  (Behave/ Action)	5- Conviction	Create the desire to purchase.
	6- Purchase / Prescribe	Make the customer purchase.

Figure 1. Hierarchy of Effects Model di Lavidge e Steiner (1961), con la descrizione degli obiettivi corrispondenti di marketing

Fonte: [persuasion-and-influence.blogspot.com/Lavidge](http://persuasion-and-influence.blogspot.com/Lavidge)

# Teorie per la definizione e (fasi del funzionamento) del messaggio persuasivo

## Evoluzione del modello AIDA: Modello delle 4 A di Rucker e Modello delle cinque A (Kotler et al, 2017)



# Teorie per la definizione del messaggio persuasivo

## La “proposta unica di vendita” USP:

- Al consumatore bisogna fornire la **reason why**
- Questa deve essere espressa **chiaramente**
- Deve essere **unica** per non distrarre il consumatore
- Deve essere **esclusiva**

Ciò che conta è il **ricordo** che è favorito dalla brevità e semplicità del messaggio. Può essere efficace per i beni di largo consumo

# Teorie per la definizione del messaggio persuasivo

- ❑ La “**copy strategy**” è uno schema generale (ormai abbastanza superato perchè troppo razionale) che prevede le seguenti voci
  - es. Limoncè (della Stock):
  - ❑ **Target**: donne e uomini italiani tra i 25-45 anni
  - ❑ **Consumer benefit** limoncè è una ricetta semplice, naturale ma ottima, è l’alcolico di chi non beve gli alcolici da bere in compagnia
  - ❑ **Reason why** equilibrio tra opposti dolce/amaro, alcolico/non alcolico
  - ❑ **Supporting evidence** è prodotto da Stock, sinonimo di garanzia e competenza nel mondo degli alcolici
  - ❑ **Tone of voice** simpatico, informale, allegro
  - ❑ **Source of business** mercato dei prodotti industriali, di piccoli produttori locali di medio e basso prezzo.

## I segreti di David Ogilvy (1911-1999)

### **L'unico scopo della pubblicità è vendere**

Vuoi che le persone ti scelgano? Spiega, in modo breve e chiaro, cosa vendi e perché, quali vantaggi il tuo prodotto o servizio porterà a chi lo acquista. Punto.

Non sacrificare le informazioni rilevanti per la mera creatività: non si tratta di una gara a chi è più creativo, più intelligente o più colto, si tratta di saper vendere o meno.

### **Qual è il tuo posizionamento**

Per Ogilvy il posizionamento è: cosa fa il prodotto e a chi serve.

Sul sapone Dove: “Avrei potuto posizionare Dove come un sapone detergente per gli uomini con le mani sporche, ma ho scelto invece di posizionarlo come un prodotto di bellezza per le donne con la pelle secca. Funziona da 25 anni”.

Fai una promessa, ovviamente vera, e dai un'immagine realistica del tuo prodotto, coinvolgendo il pubblico.

### **“Se non sai per chi stai scrivendo, allora stai solo fingendo”**

Conosci il consumatore come le tue tasche.

E' obbligatorio sapere: a chi ti rivolgi, come pensa quella persona, di cosa ha bisogno.

Solo così si avvierà il processo di acquisto e tu raggiungerai il tuo scopo: vendere.

[le-pillole-di-david-ogilvy](http://le-pillole-di-david-ogilvy)

## **"Il consumatore non è un deficiente, è tua moglie"**

**Mai sottovalutare il consumatore:** “Insulti la sua intelligenza se ritieni che un semplice slogan e alcuni aggettivi insulsi la convinceranno a comprare qualcosa. Lei vuole tutte le informazioni che puoi darle”. Cosa ce ne facciamo di mille annunci creativi, arguti, giochi di parole, se non sappiamo informare e sedurre il pubblico? **Scopri cosa vuole il consumatore e daglielo!**

## **"Parla come mangi"**

**Parla al tuo pubblico come parleresti a un tuo caro amico:** “Dovresti usare la loro lingua, la lingua che usano ogni giorno, la lingua in cui pensano”.  
Niente tecnicismi o frasi complicate da interpretare. Se non ti capiscono, non ti scelgono.

## **8 persone su 10 leggono solo il titolo di un articolo**

“In media, cinque volte più persone leggono il titolo rispetto al bodycopy. Quando hai scritto il titolo, hai speso ottanta centesimi del tuo dollaro”.

**Niente tempo da perdere (soprattutto online):** gli utenti hanno bisogno della giusta quantità di informazioni in pochi secondi, talmente giusta da convincerli a proseguire nella lettura.

E ancora: “Non usare mai titoli ingannevoli o irrilevanti. Le persone leggono troppo velocemente per capire cosa stai cercando di dire”.

## **Il tuo prodotto è una star**

**Dai qualcosa che un tuo competitor non ha. Fondamentale è far sì che il pubblico si identifichi con i valori del brand** ed è vero che ci sono prodotti più semplici da vendere rispetto ad altri, ma il tuo prodotto non è mai noioso: “Non ci sono prodotti noiosi, solo scrittori noiosi”. “Non assegno mai un prodotto a un copy a meno che non sappia che è personalmente interessato all’argomento. Ogni volta che ho scritto una brutta campagna è stato perché il prodotto non mi interessava”.

# In sintesi

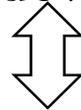
Nessun MODELLO teorico ha valenza universale



la Pubblicità si realizzerà mescolando una o più indicazioni fornite da queste teorie a seconda della strategia di comunicazione scelta dal cliente (azienda) e dall'agenzia di comunicazione

# Gli obiettivi della pubblicità

- ✓ Creare consapevolezza / notorietà di marca (awareness)
- ✓ Ricordare l'uso del prodotto
- ✓ Cambiare atteggiamento nell'uso del prodotto
- ✓ Costruire e incidere sulla brand image
- ✓ Cambiare la percezione dell'importanza degli attributi del prodotto, contribuendo alla creazione della unique selling proposition
- ✓ Ottenere un cambiamento di credenze circa gli attributi salienti e benefici di un prodotto o della marca
- ✓ Rafforzare la brand loyalty
- ✓ Modificare stereotipi, promuovere comportamenti positivi



Possono essere raggiunti più obiettivi assieme

**Fondamentale il ruolo socio-culturale della pubblicità: essa determina ciò che è attuale culturalmente e socialmente desiderabile in un particolare momento**

# Gli obiettivi della pubblicità

## Istituzionale

- Ha carattere strategico (più che commerciale)
- Favorire l'inserimento dell'impresa nel suo ambiente, creando consenso e una buona reputazione presso i diversi stakeholders
- Fulcro d'azione: il corporate brand (Apple, P&G, Unile, Ferrero, Illy, )
- Valorizzare l'impresa presso i fornitori
- Favorire la coesione dell'immagine di differenti attività dell'impresa
- Servire a fini di comunicazione interna
- Supportare un obiettivo commerciale a breve termine

[P&G\\_olimpiadi 2012\\_cuore di mamma](#)

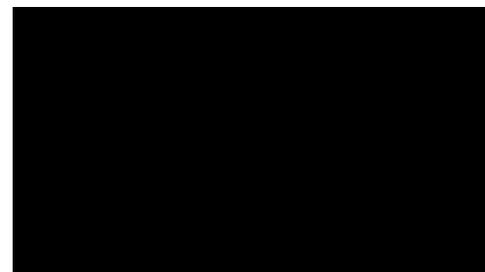
# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

**Le marche sono protagoniste del sistema economico** e il consumatore ritiene che debbano intervenire nelle problematiche del suo tempo, entrando nel dibattito socioculturale e promuovendo sistemi valoriali forti.

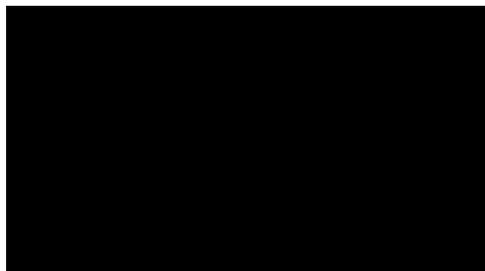
**Devono saper comunicare il proprio brand activism**

✓ Per **modificare stereotipi di genere** Gillette

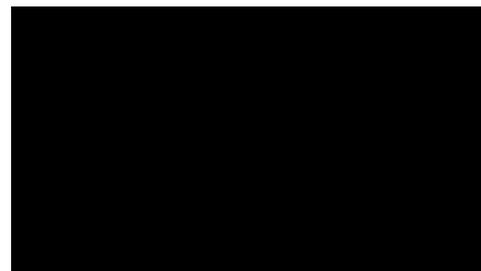


✓ Per **promuovere mondi valoriali** forti e **stili di vita** in cui riconoscersi

Ikea alien



Coop la spesa che può cambiare il mondo



# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

✓ Per sostenere/sollevarlo lo stato d'animo durante la pandemia:

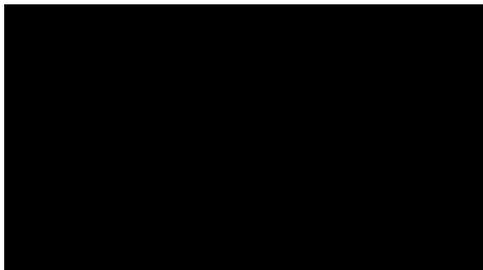
Porta



Amazon



NIKE



# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Barilla

✓ Per sostenere/sollevarlo stato d'animo durante la pandemia:

# CAREbonara

Basta poco per prendersi cura di qualcuno



6 Aprile

#CarbonaraDay



Barilla

6 aprile · 🌐

Oggi è il #CarbonaraDay! 🍳 🍷 🧀

Quest'anno abbiamo trasformato #Carbonara in #CAREbonara, una ricetta nata per prendersi cura delle persone che abbiamo accanto, come ti abbiamo raccontato nel nostro cortometraggio. Sei pronto a festeggiare preparando un piatto di Carbonara per qualcuno a cui tieni? 🍷 🍝

👍❤️ Tu e altri 1 Commenti: 48 Condivisioni: 54

👍 Mi piace Commenta Condividi

Più pertinenti ▾



Autore

Barilla ✓

Seguendo lo spirito di #CAREbonara, doneremo 1 milione di piatti di pasta nel 2021 a Food for Soul, sostenendone la missione

# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Per essere sempre presenti nella vita delle persone, usando l'ironia anche su temi ed eventi tristi mediante strategie di real marketing (come Taffo) [Taffo esempi di pubblicita-real marketing](#)

Esempi di real marketing di Taffo [facebook.com/onoranzefunebritaffo](https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo)

POTREMMO ESSERE GLI UNICI  
A FARVI ENTRARE SENZA **GREEN PASS**.



  
**TAFFO**  
FUNERAL SERVICES

TAFFOFUNERALSERVICES.IT



SE TI PIACE BRUCIARE,  
VIENI QUI CHE TI CREMIAMO NOI.

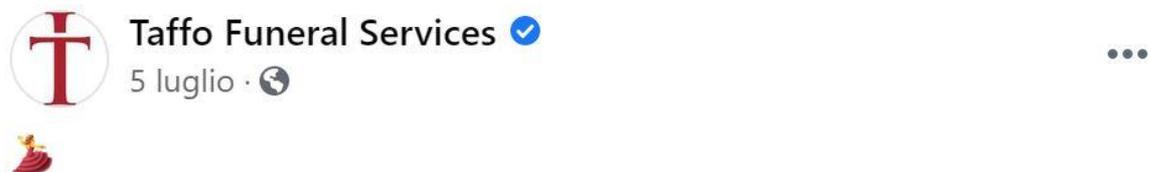
  
**TAFFO**  
FUNERAL SERVICES

TAFFOFUNERALSERVICES.IT

# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Esempi di real marketing di Taffo [facebook.com/onoranzefunebritaffo](https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo)



**È UN DISASTRO SE TE NE VAI.**

In onore di Raffaella Carrà

# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Esempi di real marketing di Ceres [Facebook\\_official Ceres beer](#)



Ceres 

6 luglio · 



In onore di Raffaella Carrà

# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Esempi di real marketing di Ceres [Facebook\\_official Ceres beer](#)



Ceres ✓

31 agosto alle ore 10:30 · ⚙️

Sei in vacanza tu e siamo in vacanza noi, e allora questo post si scriverà da solo.

Continua con il suggeritore automatico della tastiera.



Sento il profumo di |



un

una

questo

q

w

e

r

t

y

u

i

o

p



Tu e altri 239

Commenti: 292 Condivisioni: 3



Mi piace



Commenta



Condividi

Più pertinenti ▼



Sento il profumo di |



# Gli obiettivi della pubblicità

## La pubblicità di marca

Dove trovare le migliori pubblicità (The best ads)

[adsoftheworld.com/top-ads](http://adsoftheworld.com/top-ads)

# **La strategia e lo sviluppo di una campagna pubblicitaria**

di Giovanna Pegan a.a.2021\_2022

# Relazione tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria



(Pastore, Vernuccio, 2016, p.288)

# Relazione tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria

## □ Strategia di marketing concorrenziali

- Strategia *pubblicitarie comparative*:
  - in Usa permessa dagli anni '70; in Italia solo dal 2000
  - Coca cola contro Pepsi; Mc Donald's versus Burger King; Avis versus hertz
  - Poco usata in Italia.

### Mcdonald's versus Burger king

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.

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 let you know, say, where you can get a good, hot 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.

# Relazione tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria

## □ Strategia di marketing concorrenziali

- Strategia **pubblicitarie di presidio dei media**: si punta ad ottenere una **share of voice** elevata rispetto ai competitor:  
$$\text{Share of voice} = \frac{\text{investimenti di comunicazione marca } x}{\text{investimenti totali delle marche del mercato } y}$$
- Strategie **pubblicitarie di posizionamento**: volta a comunicare la brand identity e un'immagine distintiva e apprezzata nella mente del mio target rispetto ai competitor attraverso specifici assi comunicativi
- Strategie **pubblicitarie promozionali**: persegue obiettivi di breve termine, in sinergia con lo strumento di promozione vendita, spingendo ad es la prova del prodotto ecc.
- Strategie **pubblicitarie di imitazione**: seguono scelte comunicative dei concorrenti più importanti

# Relazione tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria

## □ Strategia di marketing di sviluppo della domanda primaria (categoria di prodotto)

- Strategia **pubblicitarie estensive**: aumentare adozione della categoria tra nuovi utilizzatori (es caffè decaffeinato)
- Strategia **pubblicitarie intensive**: incrementare frequenza d'acquisto, aumentare la quantità consumata, introdurre nuove occasioni di consumo, destagionalizzare il prodotto

## □ Strategie di marketing di fidelizzazione

- Strategie pubblicitarie volte a mantenere **la presenza (a livello di budget e di share of voice) e l'attualità dell'immagine di marca (es. Coca cola)**, rinfrescando la creatività (es. Barilla) e mantenendo vivo il ricordo della marca nel tempo

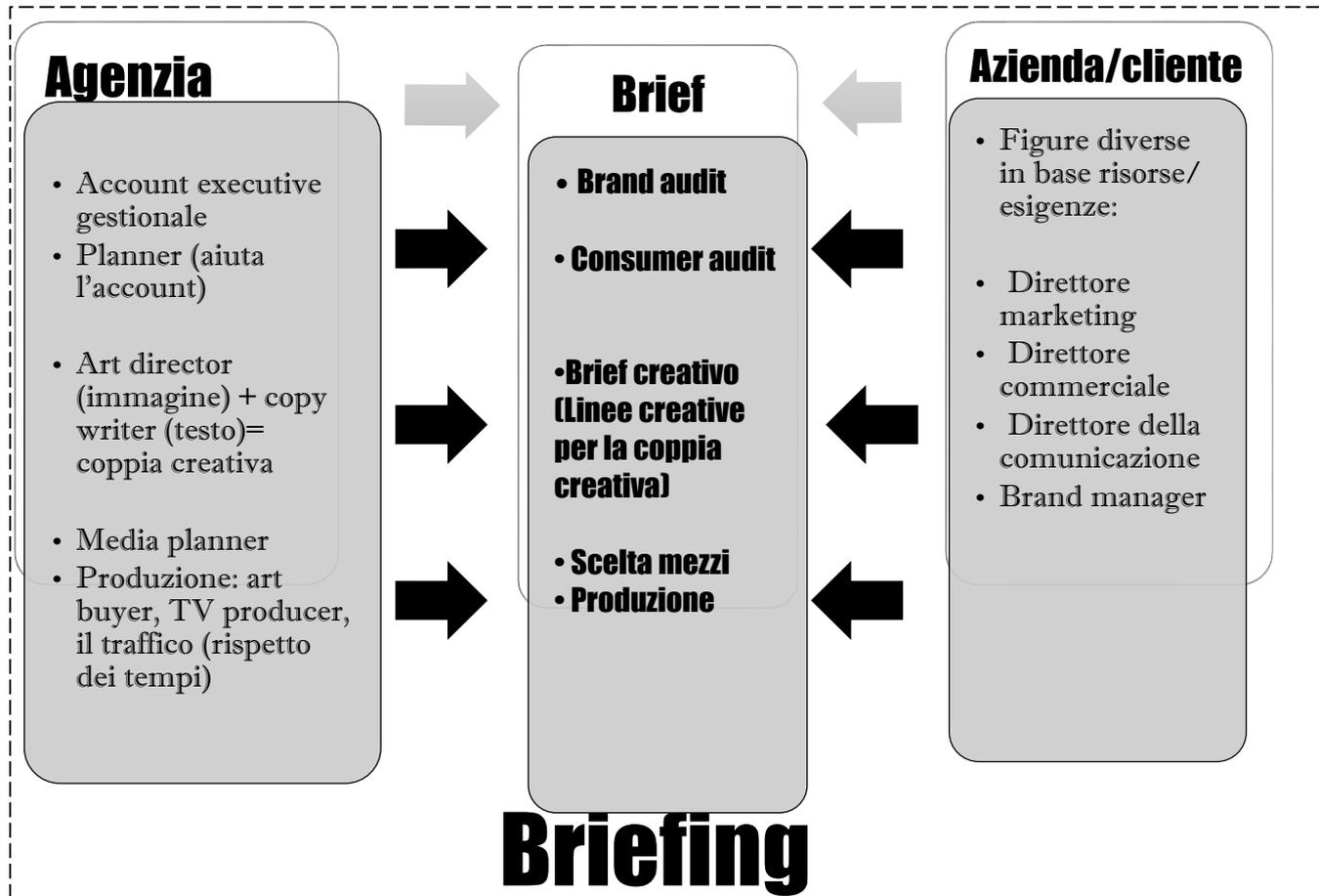
# Come fa l'impresa a comunicare?

- a. **Struttura interna:** funzione marketing o dipartimento di comunicazione (D&G)
- b. **Outsourcing:** consulente esterno o agenzia
- c. **Un mix:** reparto interno e consulente esterno (es. Illy, Eurospital)



Il contenuto e la struttura della campagna pubblicitaria non cambiano.

# Come lavora un'agenzia di comunicazione



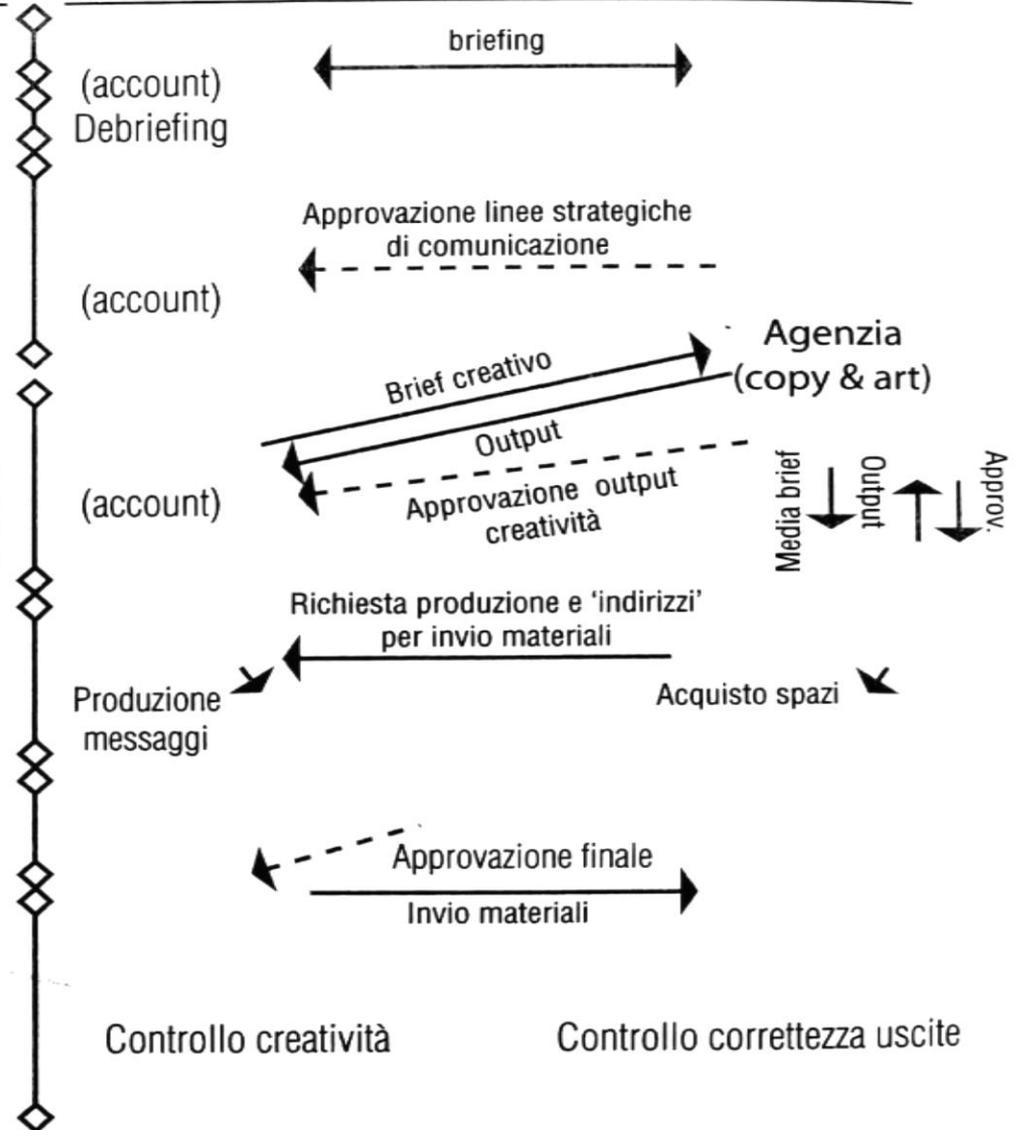
A seconda dell'expertise di marketing dell'azienda/cliente, l'azienda sarà più o meno protagonista della trasmissione dell'informazioni all'agenzia e di scrittura del brief, sia nella fase di diagnosi che nella definizione delle linee strategiche. Nel caso di Pmi molto piccole l'account dell'agenzia può assolvere a molte ricerche per arricchire di dati e info

# Le fasi di una campagna pubblicitaria nel dettaglio

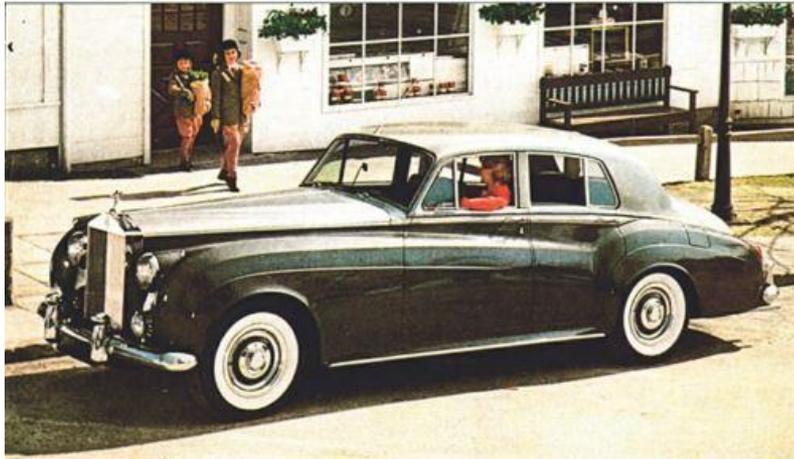
## Macro-fasi



## Principali relazioni attivate



Non si ha la possibilità di produrre pubblicità di successo **se non si inizia a fare i compiti a casa... Per prima cosa, studia il prodotto** che stai per pubblicizzare. **Più ne sai, più è probabile che ti venga in mente una grande idea per venderlo**



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What *makes* Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

**PRICE.** The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

“Before I wrote this – the most famous of all automobile ads – I did my homework. It ran only in two newspapers and two magazines, at a cost of \$25,000. The following year, Ford based their multi-million dollar campaign on the claim that their car was even quieter than a Rolls”

Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising* (pp.14-15).

# Compiti a casa - il brand audit (domande sulla marca e sulla categoria)

- E' la fase in cui l'account - e possibilmente il planner - **assimila per quanto possibile il DNA** della marca o del prodotto/servizio

Compito dell'account sarà:

- Studiare il mercato di riferimento
- Capire quali sono la personalità e i valori della marca (posizionamento programmato)?
- Analizzare la concorrenza (POP, POD)
- Approfondire le caratteristiche funzionali del prodotto/servizio e i benefici (per chi serve e a che cosa serve?)
- Prezzo, distribuzione, comunicazioni passate...

# Compiti a casa - il consumer audit (domande sulle persone)

□ È la fase del processo in cui il planner - e possibilmente l'account - “entrano” nella testa **e nel cuore del consumatore:**

- Da chi è composto il nostro communication target? Studio delle buyer personas, dei diversi ruoli, e dei loro insights
- Quali sono le dinamiche, le ultime tendenze e i bisogni emergenti nella nostra categoria di riferimento?
- Come è percepita oggi dal consumatore la nostra marca/prodotto/servizio (perception of product/brand promise)?
- Quali dei benefici individuati è maggiormente motivante per il target group? (job to be done, pain e gain del prodotto)



[what women want \\_al l' 44''](#)

n - Dip. Deams - Units



**«Creatività? ... La creatività è mettere in connessione le cose; quando chiedi ai creativi come hanno fatto qualcosa, di solito si sentono un po' in colpa perchè loro non hanno in realtà fatto qualcosa, l'hanno semplicemente "visto".  
(prima di chiunque altro)»**

**La creatività nasce quando la duplice passione per il mondo umanistico e il mondo scientifico si combina in una forte personalità.**

**— Steve Jobs**

# il brief creativo – es. di contenuto (cambia in ogni agenzia)

- ✓ **Brand/prodotto:** es. crema autoabbronzante vichy
- ✓ **Il target audience:** es. donne età 25-40 anni, che lavorano e hanno stile di vita attivo, interessate a colorito salutare ma senza tempo da dedicare all'abbronzatura. Hanno vita sociale intensa, e il loro bisogno primario è un aspetto gradevole e naturale, ma non vistoso.
- ✓ **Insight principale:** es. c'è bisogno di un prodotto cosmetico che dia gli stessi effetti di un'abbronzatura naturale (o la prolunghi) senza controindicazioni (coloro troppo carico, odore sgradevole ecc.)
- ✓ **Benefit del prodotto:** es. abbronzatura identica a quella naturale in totale sicurezza
- ✓ **Benefit emozionale:** es. privilegio narcisistico, senso di glamour
- ✓ **Reason why:** es. marca con tradizione consolidata. Prodotto di efficacia testata.
- ✓ **Personalità del brand:** es. il brand è riconosciuto come tra i più seri e affidabili
- ✓ **Timing:** es. Master pronto entro Gennaio 2007
- ✓ **Treatment:** riguarda la parte visual, ovvero gli audiovisivi che possono essere realizzati (cartone animato, commedia, ecc.)
- ✓ **Le guidelines creative:** es. Generare awareness, la comunicazione deve rimarcare il fatto che sarà venduto in farmacia, per unire benefici cosmetici a quelli di salute.
- ✓ **Elementi obbligatori:** es. Utilizzare pay off: Funziona, in farmacia! Il tono dovrà essere semplice, diretto, serio, non frivolo, ad elevato contenuto informativo.
- ✓ **Formats:** es. TV ( spot da 15", da 10" e 5"); Stampa (1 pagina A4)

# How to create advertising that sells

by David Ogilvy

Ogilvy & Mather has created over \$1,480,000,000 worth of advertising, and spent \$4,900,000 tracking the results.

Here, with all the dogmatism of brevity, are 38 of the things we have learned.

**1. The most important decision.** We have learned that the effect of your advertising on your sales depends more on this decision than on any other: *How should you position your product?*

Should you position SCHWEPPEs as a soft drink—or as a mixer?

Should you position DOVE as a product for dry skin or as a product which gets hands really clean?

The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned. It follows that positioning should be decided before the advertising is created.

Research can help. Look before you leap.

**2. Large promise.** The second most important decision is this: what should you promise the customer? A promise is not a claim, or a theme, or a slogan. It is a benefit for the consumer.

It pays to promise a benefit which is unique and competitive. And the product must deliver the benefit you promise.

Most advertising promises nothing. It is doomed to fail in the marketplace.

"Promise, large promise, is the soul of an advertisement"—said Samuel Johnson.

**3. Brand image.** Every advertisement should contribute to the complex symbol which is the brand image. Ninety-five percent of all advertising is created *ad hoc*. Most products lack any consistent image from one year to another.

The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand gets the largest share of the market.

**4. Big ideas.** Unless your advertising is built on a BIG IDEA it will pass like a ship in the night.

It takes a BIG IDEA to jolt the consumer out of his indifference—to make him notice your advertising, remember it and take action.

Big ideas are usually simple ideas. Said Charles Kettering, the great General Motors inventor: "This problem, when solved, will be simple."

BIG SIMPLE IDEAS are not easy to come by. They require genius—and midnight oil. A truly big one can be continued for twenty years—like our Eyepatch for Hathaway shirts.

**5. A first-class ticket.** It pays to give most products an image of quality—a first-class ticket.

We have been unable to establish any correlation whatever between awards and sales.

At Ogilvy & Mather we now give an annual award for the campaign which contributes the most to sales.

Successful advertising sells the product without drawing attention to itself. It rivets the consumer's attention on the product.

Make the product the hero of your advertising.

**9. Psychological segmentation.** Any good agency knows how to position products for demographic segments of the market—for men, for young children, for farmers in the South, etc.

But Ogilvy & Mather has learned that it often pays to position products for psychological segments of the market.

Our Mercedes-Benz advertising is positioned to fit nonconformists who scoff at "status symbols" and reject filmflam appeals to snobbery.

**10. Don't bury news.** It is easier to interest the consumer in a product when it is new than at any other point in its life. Many copywriters have a fatal instinct for burying news. This is why most advertising for new products fails to exploit the opportunity that genuine news provides.

It pays to launch your new product with a loud BOOM-BOOM.

**11. Go the whole hog.** Most advertising campaigns are too complicated. They reflect a long list of marketing objectives. They embrace the divergent views of too many executives. By attempting too many things, they achieve nothing.

It pays to boil down your strategy to one simple promise—and go the whole hog in delivering that promise.

## What works best in television

**12. Testimonials: Avoid irrelevant celebrities.** Testimonial commercials are almost always successful—if you make them credible.

Either celebrities or real people can be effective. But avoid irrelevant celebrities whose fame has no natural connection with your product or your customers. Irrelevant celebrities steal attention from your product.

**13. Problem-solution (don't cheat)** You set up a problem that the consumer recognizes.

Then you show how your product can solve that problem.

And you prove the solution.

This technique has always been above average in sales results, and it still is. But don't use it unless you can do so without cheating: the consumer isn't a moron, she is your wife.

**14. Visual demonstrations.** If they are honest, visual demonstrations are generally effective in the

But we never heard of an agency using musical background under a new business presentation.

**19. Stand-ups.** The stand-up pitch can be effective, if it is delivered with straightforward honesty.

**20. Burr of singularity.** The average consumer now sees 20,000 commercials a year; poor dear.

Most of them slide off her memory like water off a duck's back.

Give your commercials a flourish of singularity, a burr that will stick in the consumer's mind. One such burr is the MNEMONIC DEVICE, or relevant symbol—like the crowns in our commercials for Imperial Margarine.

**21. Animation & cartoons.** Less than five percent of television commercials use cartoons or animation. They are less persuasive than live commercials.

The consumer cannot identify herself with the character in the cartoon. And cartoons do not invite belief.

However, Carson/Roberts, our partners in Los Angeles, tell us that animation can be helpful when you are talking to children.

They should know—they have addressed more than six hundred commercials to children.

**22. Salvage commercials.** Many commercials which test poorly can be salvaged.

The faults revealed by the test can be corrected. We have doubled the effectiveness of a commercial simply by re-editing it.

**23. Factual vs. emotional.** Factual commercials tend to be more effective than emotional commercials.

However, Ogilvy & Mather has made some emotional commercials which have been successful in the marketplace. Among these are our campaigns for Maxwell House Coffee and Hershey's Milk Chocolate.

**24. Grabbers.** We have found that commercials with an exciting opening hold their audience at a higher level than commercials which begin quietly.

## What works best in print

**25. Headlines.** On the average, five times as many people read the headline as read the body copy.

It follows that, if you don't sell the product in your headline, you have wasted 80 percent of your money. That is why most Ogilvy & Mather headlines include the brand name and the promise.

**26. Benefit in headlines.** Headlines that promise a benefit sell more than those that don't.

**27. News in headlines.** Time after time, we have found that it pays to inject genuine news into

"At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock."

**30. Localize headlines.** In local advertising it pays to include the name of the city in your headline.

**31. Select your prospects.** When you advertise a product which is consumed only by a special group, it pays to "flag" that group in your headline—MOTHERS, BED-SETTERS, GOING TO EUROPE?

**32. Yes, people read long copy.** Readership falls off rapidly up to fifty words, but drops very little between fifty and five hundred words. (This page contains 1909 words, and you are reading it.)

Ogilvy & Mather has used long copy—with notable success—for Mercedes-Benz, Cessna Citation, Merrill Lynch and Shell gasoline.

"The more you tell, the more you sell."

**33. Story appeal in picture.** Ogilvy & Mather has gotten notable results with photographs which suggest a story. The reader glances at the photograph and asks himself, "What goes on here?" Then he reads the copy to find out.

Harold Rudolph called this magic element "story appeal." The more of it you inject into your photographs, the more people look at your advertisement.

It is easier said than done.

**34. Before & after.** Before and After advertisements are somewhat above average in attention value.

Any form of "visualized contrast" seems to work well.

**35. Photographs vs. artwork.** Ogilvy & Mather has found that photographs work better than drawings—almost invariably.

They attract more readers, generate more appeal, are more believable, are better remembered, pull more coupons, and sell more merchandise.

**36. Use captions to sell.** On the average, twice as many people read the captions under photographs as read the body copy.

It follows that you should never use a photograph without putting a caption under it; and each caption should be a miniature advertisement for the product—complete with brand name and promise.

**37. Editorial layouts.** Ogilvy & Mather has had more success with editorial layouts than with "addy" layouts.

Editorial layouts get higher readership than conventional advertisements.

**38. Repeat your winners.** Scores of great advertisements have been discarded before they have begun to pay off.

Readership can actually increase with repetition—up to five repetitions.

should be decided before the advertising is created. Research can help. Look before you leap.

**2. Large promise.** The second most important decision is this: what should you promise the customer? A promise is not a claim, or a theme, or a slogan. It is a benefit for the consumer.

It pays to promise a benefit which is unique and competitive. And the product must deliver the benefit you promise.

Most advertising promises nothing. It is doomed to fail in the marketplace.

"Promise, large promise, is the soul of an advertisement"—said Samuel Johnson.

**3. Brand image.** Every advertisement should contribute to the complex symbol which is the brand image. Ninety-five percent of all advertising is created *ad hoc*. Most products lack any consistent image from one year to another.

The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand gets the largest share of the market.

**4. Big ideas.** Unless your advertising is built on a BIG IDEA it will pass like a ship in the night.

It takes a BIG IDEA to jolt the consumer out of his indifference—to make him notice your advertising, remember it and take action.

Big ideas are usually simple ideas. Said Charles Kettering, the great General Motors inventor: "This problem, when solved, will be simple."

BIG SIMPLE IDEAS are not easy to come by. They require genius—and midnight oil. A truly big one can be continued for twenty years—like our Eyepatch for Hathaway shirts.

**5. A first-class ticket.** It pays to give most products an image of quality—a first-class ticket.

Ogilvy & Mather has been conspicuously successful in doing this—for Pepperidge, Hathaway, Mercedes-Benz, Schweppes, Dove and others.

If your advertising looks ugly, consumers will conclude that your product is shoddy, and they will be less likely to buy it.

**6. Don't be a bore.** Nobody was ever lured into buying a product. Yet most advertising is impersonal, detached, cold—and dull.

It pays to involve the customer. Talk to her like a human being. Charm her. Make her hungry. Get her to participate.

**7. Innovate.** Start trends—instead of following them. Advertising which follows a fashionable fad, or is imitative, is seldom successful.

It pays to innovate, to blaze new trails.

But innovation is risky unless you pretest your innovation with consumers. Look before you leap.

**8. Be suspicious of awards.** The pursuit of creative awards seduces creative people from the pursuit of sales.

insult for burying news. This is why most advertising for new products fails to exploit the opportunity that genuine news provides.

It pays to launch your new product with a loud BOOM-BOOM.

**11. Go the whole hog.** Most advertising campaigns are too complicated. They reflect a long list of marketing objectives. They embrace the divergent views of too many executives. By attempting too many things, they achieve nothing.

It pays to boil down your strategy to one simple promise—and go the whole hog in delivering that promise.

## What works best in television

**12. Testimonials: Avoid irrelevant celebrities.** Testimonial commercials are almost always successful—if you make them credible.

Either celebrities or real people can be effective. But avoid irrelevant celebrities whose fame has no natural connection with your product or your customers. Irrelevant celebrities steal attention from your product.

**15. Problem-solution (don't cheat)** You set up a problem that the consumer recognizes.

Then you show how your product can solve that problem.

And you prove the solution. This technique has always been above average in sales results, and it still is. But don't use it unless you can do so without cheating; the consumer isn't a moron, she is your wife.

**14. Visual demonstrations.** If they are honest, visual demonstrations are generally effective in the marketplace.

It pays to visualize your promise. It saves time. It drives the promise home. It is memorable.

**15. Slice of life.** These playlets are corny, and most copywriters detest them. But they have sold a lot of merchandise, and are still selling.

**16. Avoid logorrhea.** Make your pictures tell the story. What you show is more important than what you say.

Many commercials drown the viewer in a torrent of words. We call that logorrhea (rhymes with diarrhea).

We have created some great commercials without words.

**17. On-camera voice.** Commercials using on-camera voice do significantly better than commercials using voice-over.

**18. Musical backgrounds.** Most commercials use musical backgrounds. However, on the average, musical backgrounds reduce recall of your commercial. Very few creative people accept this.

you are talking to children.

**22. Salvage commercials.** Many commercials which test poorly can be salvaged.

The faults revealed by the test can be corrected. We have doubled the effectiveness of a commercial simply by re-editing it.

**23. Factual vs. emotional.** Factual commercials tend to be more effective than emotional commercials.

However, Ogilvy & Mather has made some emotional commercials which have been successful in the marketplace. Among these are our campaigns for Maxwell House Coffee and Hershey's Milk Chocolate.

**24. Grabbers.** We have found that commercials with an exciting opening hold their audience at a higher level than commercials which begin quietly.

## What works best in print

**25. Headlines.** On the average, five times as many people read the headline as read the body copy.

It follows that, if you don't sell the product in your headline, you have wasted 80 percent of your money. That is why most Ogilvy & Mather headlines include the brand name and the promise.

**26. Benefit in headlines.** Headlines that promise a benefit sell more than those that don't.

**27. News in headlines.** Time after time, we have found that it pays to inject genuine news into headlines.

The consumer is always on the lookout for new products, or new improvements in an old product, or new ways to use an old product.

Economists—even Russian economists—approve of this. They call it "informative" advertising. So do consumers.

**28. Simple headlines.** Your headline should telegraph what you want to say—in simple language. Readers do not stop to decipher the meaning of obscure headlines.

**29. How many words in a headline?** In headline tests conducted with the cooperation of a big department store, it was found that headlines of ten words or longer sold more goods than short headlines.

In terms of recall, headlines between eight and ten words are most effective.

In mail-order advertising, headlines between six and twelve words get the most coupon returns.

On the average, long headlines sell more merchandise than short ones—headlines like our

Harold Rudolph called this magic element "story appeal." The more of it you inject into your photograph, the more people look at your advertisement.

It is easier said than done.

**34. Before & after.** Before and After advertisements are somewhat above average in attention value.

Any form of "visualized contrast" seems to work well.

**35. Photographs vs. artwork.** Ogilvy & Mather has found that photographs work better than drawings—almost invariably.

They attract more readers, generate more appetite appeal, are more believable, are better remembered, pull more coupons, and sell more merchandise.

**36. Use captions to sell.** On the average, twice as many people read the captions under photographs as read the body copy.

It follows that you should never use a photograph without putting a caption under it; and each caption should be a miniature advertisement for the product—complete with brand name and promise.

**37. Editorial layouts.** Ogilvy & Mather has had more success with editorial layouts than with "addy" layouts.

Editorial layouts get higher readership than conventional advertisements.

**38. Repeat your winners.** Scores of great advertisements have been discarded before they have begun to pay off.

Readership can actually increase with repetition—up to five repetitions.

## Is this all we know?

These findings apply to most categories of products. But not to all.

Ogilvy & Mather has developed a separate and specialized body of knowledge on what makes for success in advertising food products, tourist destinations, proprietary medicines, children's products—and other classifications.

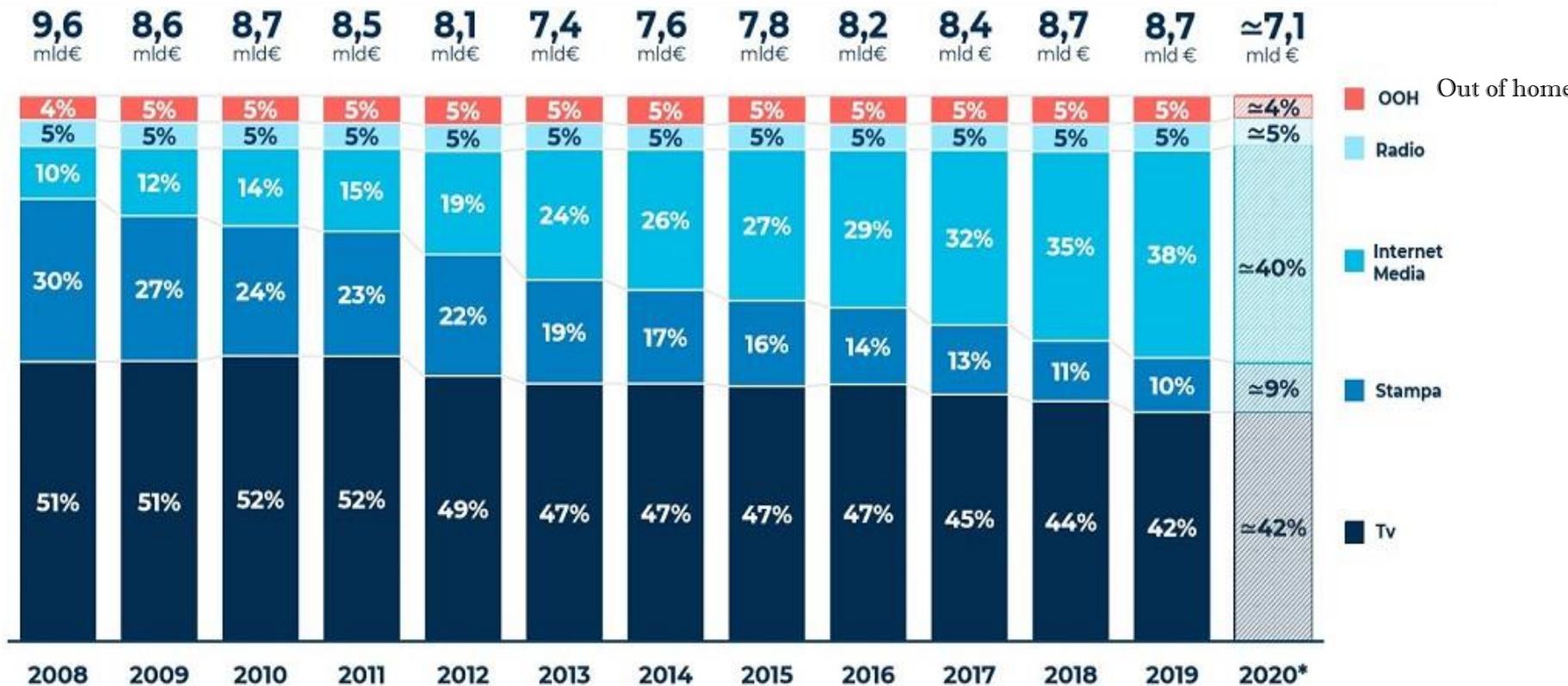
But this special information is revealed only to the clients of Ogilvy & Mather.

Ogilvy  
&  
Mather

2 East 48th Street, New York, N.Y. 10017

# **Il piano media: la scelta dei mezzi**

# Il mercato pubblicitario italiano suddiviso per mezzi



Fonte: rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano, a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore. \*Dati previsionali.

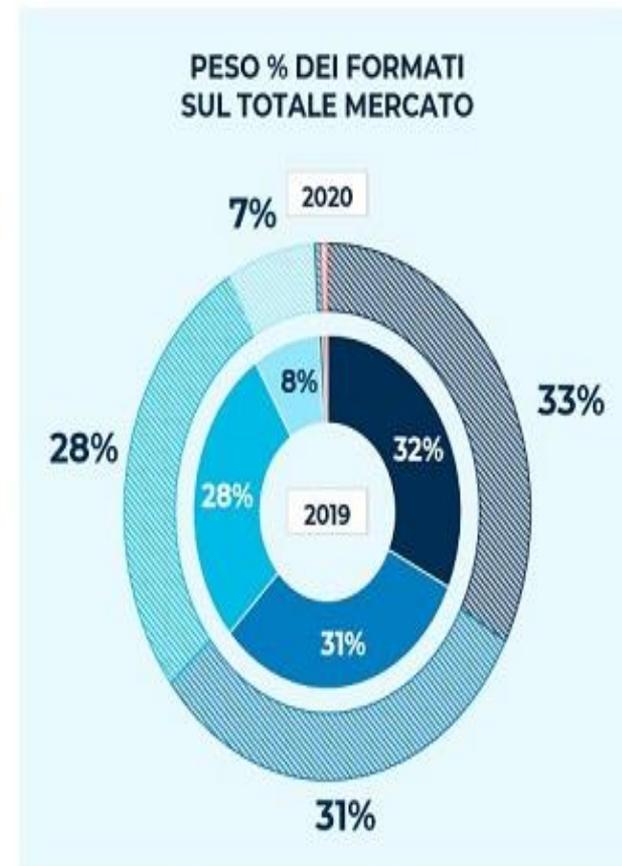
Per la tv, è stimato un calo simile a Internet, mentre, per radio, stampa e out of home si prevedono decrescite più importanti (oltre il -20%). Complessivamente, il mercato dei media in Italia, considerando anche la spesa dei consumatori per l'acquisto e la fruizione dei media, secondo l'Osservatorio, subirà una contrazione del 14% a 13,5 miliardi circa contro i 15,6 miliardi a fine 2019.

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Lug.2019	Gen./Lug.2020	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>		<b>3,362,534</b>	<b>2,572,161</b>	<b>-23.5</b>
	<b>Quotidiani <sup>1</sup></b>	302,932	236,805	-21.8
	<b>Periodici <sup>1</sup></b>	185,916	110,140	-40.8
	<b>TV <sup>2</sup></b>	2,077,728	1,680,785	-19.1
	<b>Radio <sup>3</sup></b>	256,510	171,108	-33.3
	<b>Digital <sup>4</sup></b>	243,163	216,148	-11.1
	<b>Outdoor <sup>5</sup></b>	48,965	23,638	-51.7
	<b>Transit</b>	77,934	32,267	-58.6
	<b>Go TV</b>	11,554	2,290	**
	<b>Cinema</b>	11,170	4,058	**
	<b>Direct mail</b>	146,661	94,924	-35.3

[brand-news.it/nielsen-la-pubblicita-a-luglio-torna-a-crescere](http://brand-news.it/nielsen-la-pubblicita-a-luglio-torna-a-crescere)

# L'Internet advertising: la vista per formati



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. \*Dati previsionali.

# Il piano media: la scelta dei mezzi

Mezzo	Vantaggi	Limiti
Quotidiani	Flessibilità, tempestività, buona copertura del mercato locale, vasto consenso, alta credibilità	Vita brevissima, scarsa qualità delle riproduzioni, numero variabile di lettori per copia
Televisione	Unisce aspetti visivi, sonori e di movimento, piacevole ai sensi, elevato livello di attenzione e di copertura	Costo assoluto elevato, eccessiva concentrazione dei messaggi, esposizione transitoria, scarsa selettività del pubblico
Corrispondenza	Selettività del pubblico, flessibilità, nessuna concorrenza pubblicitaria sullo stesso mezzo, personalizzazione	Costi relativamente elevati, scarsa considerazione dell'utenza per la posta indesiderata
Radio	Uso di massa, alta selettività geografica e demografica, costi contenuti	Presentazione esclusivamente audio, minore capacità di attirare l'attenzione rispetto alla televisione, strutture tariffarie non standardizzate, esposizione transitoria
Riviste	Alta selettività geografica e demografica, credibilità e prestigio, elevato livello qualitativo delle riproduzioni, vita lunga, discreto numero di lettori per copia	Elevato anticipo per l'acquisto dello spazio, inefficienza nella diffusione
Pubblicità esterna	Flessibilità, alto grado di ripetizione dell'esposizione, bassi costi, scarsa concorrenza	Limitata selettività del pubblico, limiti creativi
Pagine Gialle	Eccellente copertura locale, elevata credibilità, ampia copertura, basso costo	Elevata concorrenza, elevato anticipo per l'acquisto dello spazio, limiti creativi
Newsletter	Elevatissima selettività, controllo completo, opportunità interattive, costi relativamente bassi	Rischio che i costi vadano fuori controllo
Brochure	Flessibilità, controllo completo, possibilità di enfatizzare i messaggi	Rischio di costi eccessivi dovuti a un eccesso di produzione
Telefono	Elevato numero di utenti, opportunità di dare un tocco personale	Costi relativamente elevati, crescente resistenza da parte dei consumatori
Internet	Elevata selettività, possibilità di interazione, costi relativamente contenuti	Crescente affollamento

# Il piano media: la scelta dei mezzi

Cerca qui dati aggiornati sui diversi mezzi e sui trend

[brand-news.it/category/comunicazione/out-of-home/](https://brand-news.it/category/comunicazione/out-of-home/)

# Il piano media: la scelta dei mezzi

La pianificazione mezzi verrà fatta in base a un match tra:

- **Obiettivi**
- **Risorse disponibili** e tempi
- **Chi è il mio Communication target**
- **Cosa fanno i competitor**
- **in base ad analisi** approfondite sulle caratteristiche del mezzo, pubblico obiettivo raggiunto e costo contatto (fornite dai centri/agenzie media)

Fondamentale comunque è sempre il **Concept** da comunicare

# Focus Stampa

- ❑ Non sempre servono tante parole per comunicare!
- ❑ A volte può bastare **una immagine** per evocare subito il giusto messaggio nel pubblico.
- ❑ Ci sono le giuste **composizioni**, quelle che mostrano un equilibrio perfetto tra grafica e copy.

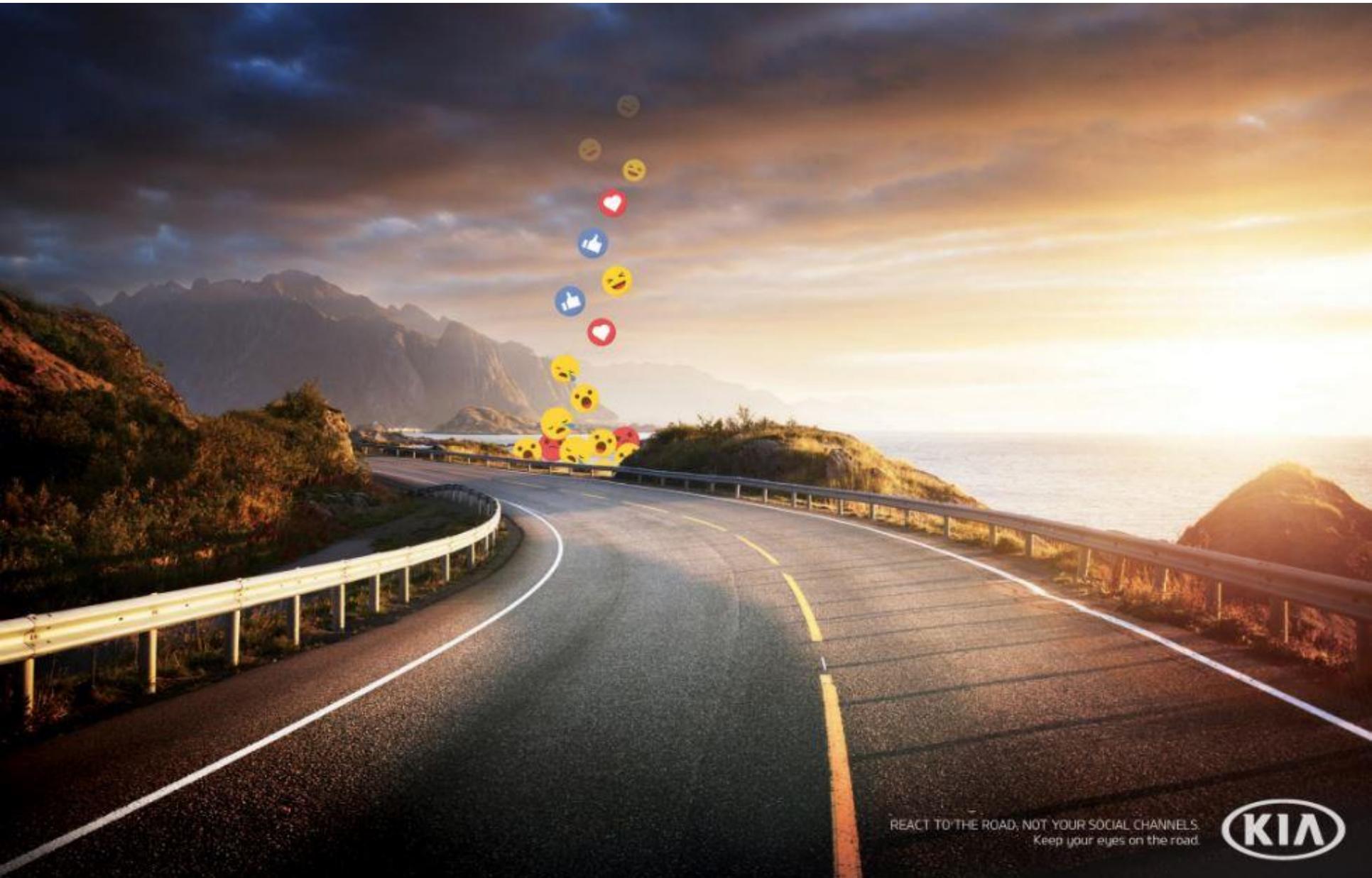
<http://www.ninjamarketing.it>

## Importante è che vi sia sempre un **Concept da comunicare**

«Di fronte alla vendita di prodotti "alla pari", tutto ciò che si può sperare di fare è spiegare le loro virtù in modo più persuasivo rispetto ai concorrenti, e di differenziarli in base allo stile della vostra pubblicità. Questo è il "valore aggiunto" che la pubblicità apporta»

Ogilvy, David. Ogilvy su Advertising (p.31).

# Concept efficace: KIA, a volte basta l'immagine



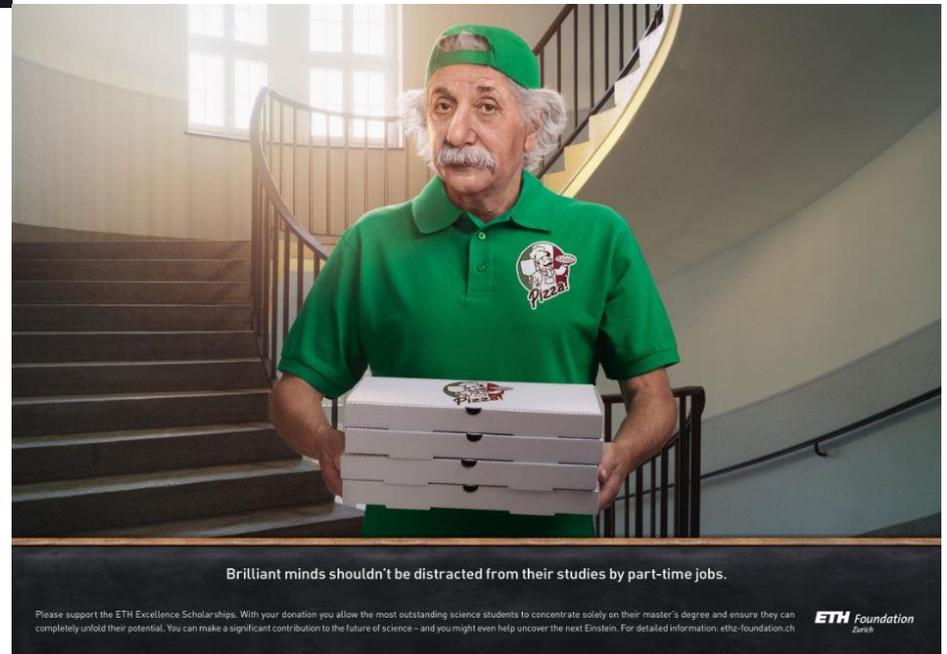
REACT TO THE ROAD, NOT YOUR SOCIAL CHANNELS.  
Keep your eyes on the road.



# Concept efficace: ETH di Zurigo, le parole e l'immagine



L'ETH di Zurigo è una delle università più conosciute al mondo. Ogni anno, i 50 studenti di scienze più meritevoli ricevono un sostegno finanziario attraverso il programma di borse di studio ETH Excellence. Cosa succederebbe se menti brillanti fossero distratte dagli studi?



Advertising Agency: Stellar, Cairo, Egypt

[ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal](http://ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal)

# Concept efficace: IKEA, le parole e l'immagine

Don't forget  
the dessert today



**DRAGON**  
dessert spoon,  
stainless steel,  
6 pack  
**9,99lv**

Happy Valentine's Day!



Nella serata più dolce dell'anno **Ikea** ti invita a non dimenticare il dessert , magari da gustare comodi a letto...i cucchiaini adatti per il dolce costano così poco!

Advertising Agency: The Smarts, Sofia, Bulgaria

Comunicazione aziendale di Giovanna Pegan - Dip. Deams - Units

[ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal](http://ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal)

# Concept efficace: Greenpeace, immagine e testo



Advertising Agency: DDB Wien, Germany

[ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal](http://ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal)

# Concept efficace: L'Oreal, immagine e testo

L'Oreal Paris ha raccolto diversi studi per denunciare il gender gap in Germania, e vuole dimostrare quanto le donne siano adatte a ruoli di leadership: le aziende che hanno inserito più donne in posizioni dirigenziali (parliamo di una presenza del 30%), hanno visto crescere la propria produttività del 15%. diversi boost, dall'amministrazione alla creatività.

**THIS IS AN AD FOR MEN.**

Hire more women in leadership roles. We're all worth it.

Innovation

**+20%\***  
Patents with female leaders.

Jan. Jul. Dec.

L'ORÉAL PARIS

\*University of Arizona, Eller College of Management, March 2018. Analysis of Fortune 500 companies, quoted by Assistant Dean Joe Corallo, www.crb.com

**THIS IS AN AD FOR MEN.**

Hire more women in leadership roles. We're all worth it.

Employee satisfaction

**+24%\***  
Mentoring score for female leaders.

Leadership review

L'ORÉAL PARIS

\*Korn Ferry May Group study, March 2016. Data from 15,000 professionals in 90 countries. "New research shows women are better at using soft skills crucial for effective leadership and superior business performance." www.kornferri.com

**THIS IS AN AD FOR MEN.**

Hire more women in leadership roles. We're all worth it.

Profitability

**+15%\***  
Revenue with female leaders.

Quota of women: 0%, 10%, 20%, 30%

L'ORÉAL PARIS

\*Peterson Institute for International Economics, February 2006. "Gender Diversity Profitable? Evidence from a Global Survey." Analysis of a global survey of 21,980 firms from 91 countries. www.pie.com

Advertising Agency: McCann, Düsseldorf, Germany

# Concept efficace: Ambev, il più grande produttore di birra del sud America, immagine

Puoi essere tanto ubriaco da non riuscire nemmeno a pronunciare il nome della birra da chiedere al bartender. Il messaggio è sempre lo stesso: il piacere del consumo dell'alcol deve essere gestito in modo responsabile. **Dirnk Repsnosilby!**

I brand rappresentati hanno sostituito sui social la loro l'immagine con quella «confusa»



Advertising Agency: SUNSETDDB, Brazil  
[ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal](http://ninjamarketing.itmc-donalds-ikea-coca-cola-e-loreal)

# Focus OOH (out of home)



[brand-news.it/mcdonalds-formati-out-of-home-appetitosi](https://brand-news.it/mcdonalds-formati-out-of-home-appetitosi)



# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

- **Audience televisiva:** n° di individui sintonizzati su una rete in un minuto qualunque di intervallo pubblicitario
- **Totale ascolto:** n° di individui sintonizzati davanti al televisore in un minuto qualunque di intervallo pubblicitario
- **Share:** rapporto tra audience televisiva e totale ascolto
- **Contatti lordi: somma totale dei contatti** (esposizione) in target sviluppati in un periodo (sommando sia duplicazioni, ossia le esposizioni allo stesso veicolo, sia le cumulazioni, ossia l'incremento dei contatti sullo stesso mezzo)
- **Contatti netti (reach): individui contattati dalla campagna (almeno una volta) al netto** delle esposizioni replicate da stesso veicolo o veicolo differenti (duplicazione e cumulazione).
- **Copertura netta: Contatti netti/Target %**  
(target audience raggiunta una volta nel corso di una campagna, al netto delle esposizioni replicate dallo stesso veicolo o da veicoli differenti)

# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

- **Frequenza media:** importante valutare la frequenza media di esposizione ossia numero medio di volte in cui l'individuo viene raggiunto dall'annuncio.  
**Frequenza media = contatti lordi / contatti netti**
- **GRP (Pressione pubblicitaria: Gross Rating Point):** indice sintetico che misura la pressione di una campagna. Ci dice quante persone del target hanno visto lo spot e in media per quante volte l'hanno visto. Copertura netta x frequenza (es. se la campagna ha raggiunto il 70% delle donne tra i 20/40 anni e lo fa mediamente 20 volte il GRP sarà  $70 \times 20 = 1400$ ). **Sotto i 2000 una campagna non ha "massa critica". I GRP mensili dovrebbero essere almeno 500.**
- I media planner delle agenzie stimano quanti GRP sono necessari per impattare su uno specifico target in un specifico settore

# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

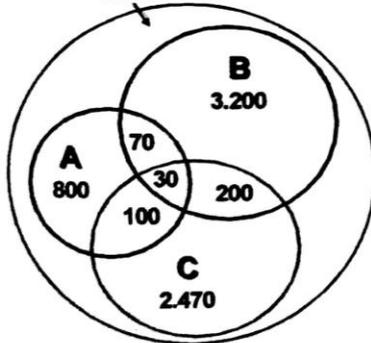
## Esempio di calcolo di Grp's

Si consideri una campagna a mezzo stampa (periodici) attraverso tre diversi veicoli (testate), restringendo il campo di osservazione a una settimana (un'uscita per ciascun veicolo). Il communication target è complessivamente di 10 milioni di persone.

- Communication target (.000) = 10.000 unità
- Testata A (.000) = 1.000 lettori in target
- Testata B (.000) = 3.500 lettori in target
- Testata C (.000) = 2.800 lettori in target

si verificano delle duplicazioni nell'esposizione al messaggio (la stessa persona vede lo stesso annuncio su periodici diversi) e, in particolare:

Communication Target  
10.000



Numero di volte	Persone raggiunte almeno una volta	Numero di contatti lordi
1	$(800+3.200+2.470) = 6.470$	$(6.470*1) = 6.470$
2	$(70+100+200) = 370$	$(370*2) = 740$
3	30	$(30*3)=90$
<b>Contatti lordi</b>		<b>7.300</b>
<b>Contatti netti</b>	<b>6.870</b>	

- Copertura  $[(\text{Contatti netti}/\text{Target}) * 100] = (6.870/10.000) * 100 = 68,7\%$
- Frequenza media  $(\text{Contatti lordi}/\text{Contatti netti}) = (7.300/6.870) = 1,06$
- (a) Grp's  $[(\text{Contatti lordi}/\text{Target}) * 100] = (7.300/10.000) * 100 = 73$
- (b) Grp's  $(\text{Copertura} * \text{Frequenza media}) = 68,7 * 1,06 = 73$

# Esempio di misurazione dei risultati in TV

DESCRIZIONE	PREVISIONE		CONSUNTIVO		VARIAZIONE	
N° Spot	545	100%	545	100%		
N° spot > 6 GRP's (Heavy)	92	16,9%	79	14%	-13	-14%
N° Spot prime time (20:30-22:30)	109	20%	109	20%	0	0%
GRP's Totale GRP's 30" GRP's 15"	1.718,6	100%	1.683,6	100%	-35	-2%
	1.246,1	73%	1.214,3	72%	-32	-3%
	472,5	27%	469,3	28%	-3	-1%
GRP's 1° settimana	760,4	44%	775,0	46%	15	2%
GRP's 2° settimana	958,2	56%	909,0	54%	-49	-5%
Copertura	94,1		93,6		-1	
Frequenza	17,4		17,3		0	
GRP's SIPRA	635,6	37%	635,5	38%	0	0%
GRP's PUBLITALIA	1.083	63%	1.048,0	62%	-35	-3%
Heavy GRP's (> 6 GRP's)	786,1	46%	704,9	42%	-81	-10%
GRP's Prime time	744,1	43%	727,7	43%	-16	-2,2%
GRP's control target 18-54	1.429,0		1.428,4		-0,6	0%

(Pastore, Vernuccio, 2016, p. 303)

# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

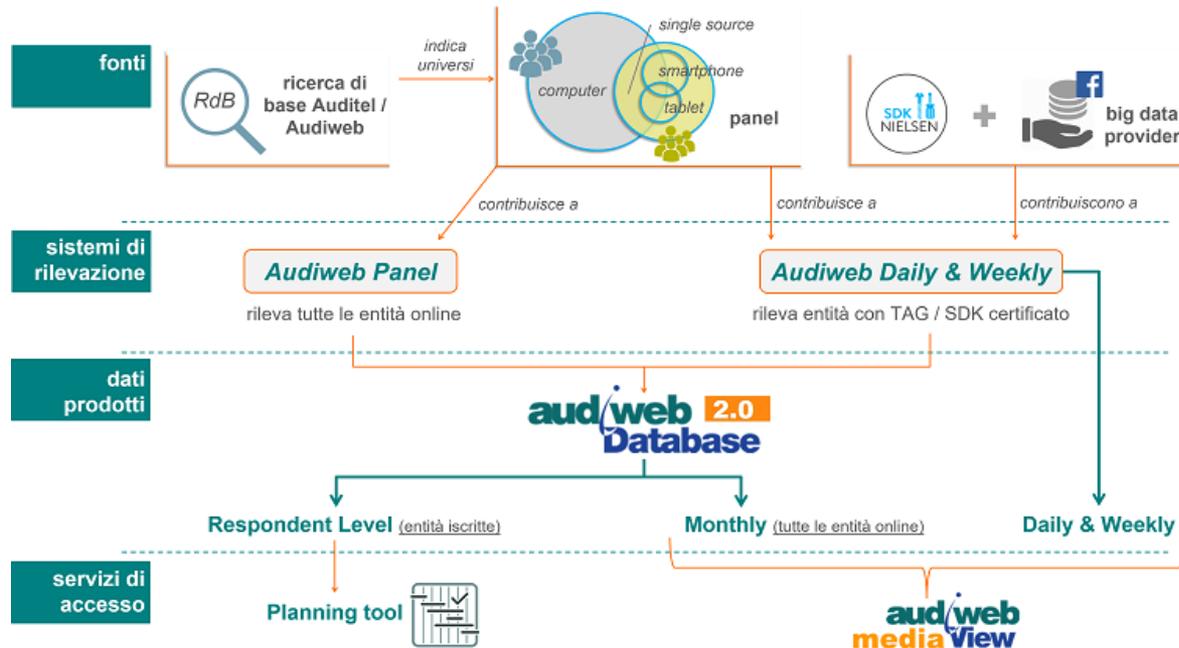
- **Audience radio:** individui che dichiarano di ascoltare una data emittente in un periodo di 15 minuti
- **Audience stampa quotidiani:** n° medio di lettori per ogni giorno della settimana
- **Audience stampa periodici:** n° di lettori che dichiarano di aver letto almeno un numero negli ultimi 7 giorni (settimanali) o negli ultimi 30 giorni (mensili)
- **Contatti lordi:** n° di persone esposte (audience) x n° di volte in cui sono state contattate (4 uscite pubblicitarie)
- **Frequenza media** (n° di OTS: Opportunity To See): numero medio di volte in cui un soggetto che fa parte del target audience è esposto a un veicolo o alla campagna in un dato periodo di tempo

# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

- **Soglia minima di visibilità:** pressione minima da esercitare per essere visibili all'interno del mercato di riferimento (la indicano le agenzie media)
- **Costo per contatto (CPC):** rapporto tra il costo di un investimento pubblicitario e la stima dei contatti ottenibili
- **Costo per GRP:** rapporto tra il costo di un investimento pubblicitario e la stima dei GRP ottenibili
- **dispersione:** pressione esercitata su un pubblico indifferenziato, non a target
- **Indice di concentrazione:** rapporto tra i GRP ottenibili a target e quelli ottenibili rispetto al totale degli ascoltatori / lettori

# La misurazione dell'efficacia dei mezzi

Il sistema Audiweb 2.0 per rilevare l'offerta on line fornire info utili agli operatori



Audiweb fornisce agli operatori iscritti al servizio a cadenza mensile Audiweb database [servizi/audiweb-database](https://servizi/audiweb-database) che rappresenta l'audience per età, sesso, istruzione, occupazione, numero componenti famiglia, reddito, area geografica, regione, fino ad una precisione che arriva fino a 3 ore di fascia giornaliera.

# Fattori che influenzano gli effetti della pubblicità sulla domanda

- Tendenza allo sviluppo della domanda per una determinata classe di prodotto
- Validità del prodotto
- Grado di differenziazione del prodotto
- Presenza di attributi non direttamente rilevabili dal consumatore
- Ruolo e importanza che il prodotto riveste nell'acquisto
- Efficienza nell'organizzazione di vendita
- Dimensione della spesa pubblicitaria in relazione al volume di vendita
- Campagne pubblicitarie della concorrenza
- Importanza delle strategie pull

# Effetti della pubblicità sulla distribuzione

- Apprezzamento e scelta da parte del distributore, che garantirà un miglior posizionamento a scaffale e sarà disposto ad accettare un minore margine
- Molto importante soprattutto nelle strategie push
- Stabilizzazione degli sbocchi e controllo temporale delle vendite/equilibrio produttivo
- Favorita l'innovazione in quanto grazie alla spinta della pubblicità si recupera molto in fretta il capitale investito

# **Le nuove frontiere dell'advertising: il ruolo fondamentale degli Influencers**

# Chi sono i social Influencers?

Sono utenti che hanno migliaia (ma più propriamente milioni) di follower, amici fan sui vari social (YouTube, Facebook, Instagram, eccetera) e che riescono con i loro scatti e i loro contenuti a influenzare (appunto) chi li segue.

A dettare dunque una moda, uno stile, un modo di essere, fare, dire e pensare.

Qualcuno che comunicando sui social, riesce ad ottenere che molti altri lo ascoltino, imitino e seguano.

Quanto guadagnano gli influencers ad esempio su Instagram

[top-10-degli-influencer-instagram-piu-famosi-del-momento-](#)

[primaonline/top-15-influencer-giugno](#)

# Chi sono i social Influencers?

Quanto guadagnano gli influencers più noti su Instagram

Il servizio online HopperHQ ha stilato questa particolare graduatoria associando il numero dei follower ai guadagni che gli influencer ottengono dai loro post su Instagram

1. Huda Kattan, la beauty blogger che con circa 21 milioni di follower guadagna 18 mila dollari per ogni post.
2. La ventiduenne Cameron Dallas (youtuber e ambassador per il marchio Dolce&Gabbana) che con circa 20 milioni di follower riesce a guadagnare circa 17 mila dollari per ogni post.
3. Terza la star social Jen Steller con 11.4 milioni di follower e 15 mila dollari per ogni contenuto condiviso che, il più delle volte, riguarda le fattezze del suo lato B.
4. La Beauty e fashion blogger Zoe Sugg con 11.1 milioni di follower e 14 mila dollari per ogni post.
5. Il comico Nash Grier che ha all'attivo 10.2 milioni di seguaci per un guadagno di circa 13 mila dollari a post.
6. Sesta ma prima tra le italiane, la "nostra" Chiara Ferragni ce ha circa 9.7 milioni di follower per circa 12 mila dollari per ogni contenuto postato su Instagram.

Julie Sarinana con 4.6 milioni di seguaci su Instagram per 10 mila dollari a post.....

[top-10-degli-influencer-instagram-piu-famosi-del-momento-](#)



Nella Instagram Rich List 2020, stilata dall'agenzia inglese HQ, che elenca gli influencer più pagati nel mondo per i loro post sponsorizzati, ecco **i 5 nomi italiani**:

- Chiara **Ferragni**: Ferragni è al 65esimo posto con 59.700 dollari a post;
- Gianluca **Vacchi** è 71esimo con 47.600 dollari a post;
- **Fedez** è 84esimo con 31.200 dollari.

Gli altri due italiani nella Rich List sono:

- la show girl **Giulia De Lellis**, ex corteggiatrice di **Uomini e donne**, con 12.500 euro a post, e settima in giugno nella classifica di Sensemakers
- **Mariano Di Vaio**, modello, fashion blogger e imprenditore (ha un suo marchio di abbigliamento, Nohow), che incassa 17.0000 euro a post ma non è mai stato nella top 15 di Sensemakers, forse perché vive e lavora per la maggior parte dell'anno negli Stati Uniti ed è più famoso tra il pubblico americano che da noi.

[gds.it/foto/societa/2020/07/07/](https://gds.it/foto/societa/2020/07/07/)

[primaonline/top-15-influencer-giugno](https://primaonline/top-15-influencer-giugno)

# Influencers

## I 5 influencer italiani più pagati nel mondo



[wired.it/chi-e-khaby-lame-tiktok-zuckerberg](https://www.wired.it/chi-e-khaby-lame-tiktok-zuckerberg)



Paola Turani

[social-ecco-chi-sono-i-top-influencer-italiani-2021/](https://www.social-ecco-chi-sono-i-top-influencer-italiani-2021/)

# Influencers

# Influencer marketing

Per approfondire questo fenomeno ancora poco formalizzato:

[dirittoconsenso.it/influencer-marketing-social-media-pubblicita](http://dirittoconsenso.it/influencer-marketing-social-media-pubblicita)

[influencer-italiani-piu-virtuosi-cala-la-pubblicita-occulta](http://influencer-italiani-piu-virtuosi-cala-la-pubblicita-occulta)