



## LABORATORIO DI TECNICHE PUBBLICITARIE

Macerata, 9-13 maggio 2011

**Titolare:** Francesco Cardinali



LABORATORIO DI  
TECNICHE PUBBLICITARIE

**Titolare:** Francesco Cardinali

*primo giorno...*

Macerata, 9 maggio 2011

## ...di cosa parliamo oggi?

- [riassunto della puntata precedente...
- [il ciclo della comunicazione commerciale
- [la catena del valore
- [perché un brand comunica?
- [il vero obiettivo della comunicazione
- [comunicazione e creatività, in pratica...
- [dal brief alla copy strategy
- ["ora decodificate voi..." (esercizio su spot gallery)
- [una tecnica per produrre idee...



## Riassunto della puntata precedente...

Nel precedente laboratorio abbiamo parlato di diversi aspetti della comunicazione e della pubblicità (e su molti di questi ritorneremo...).

E per ripartire, focalizziamoci su due schemi di base, spesso dati per scontati...



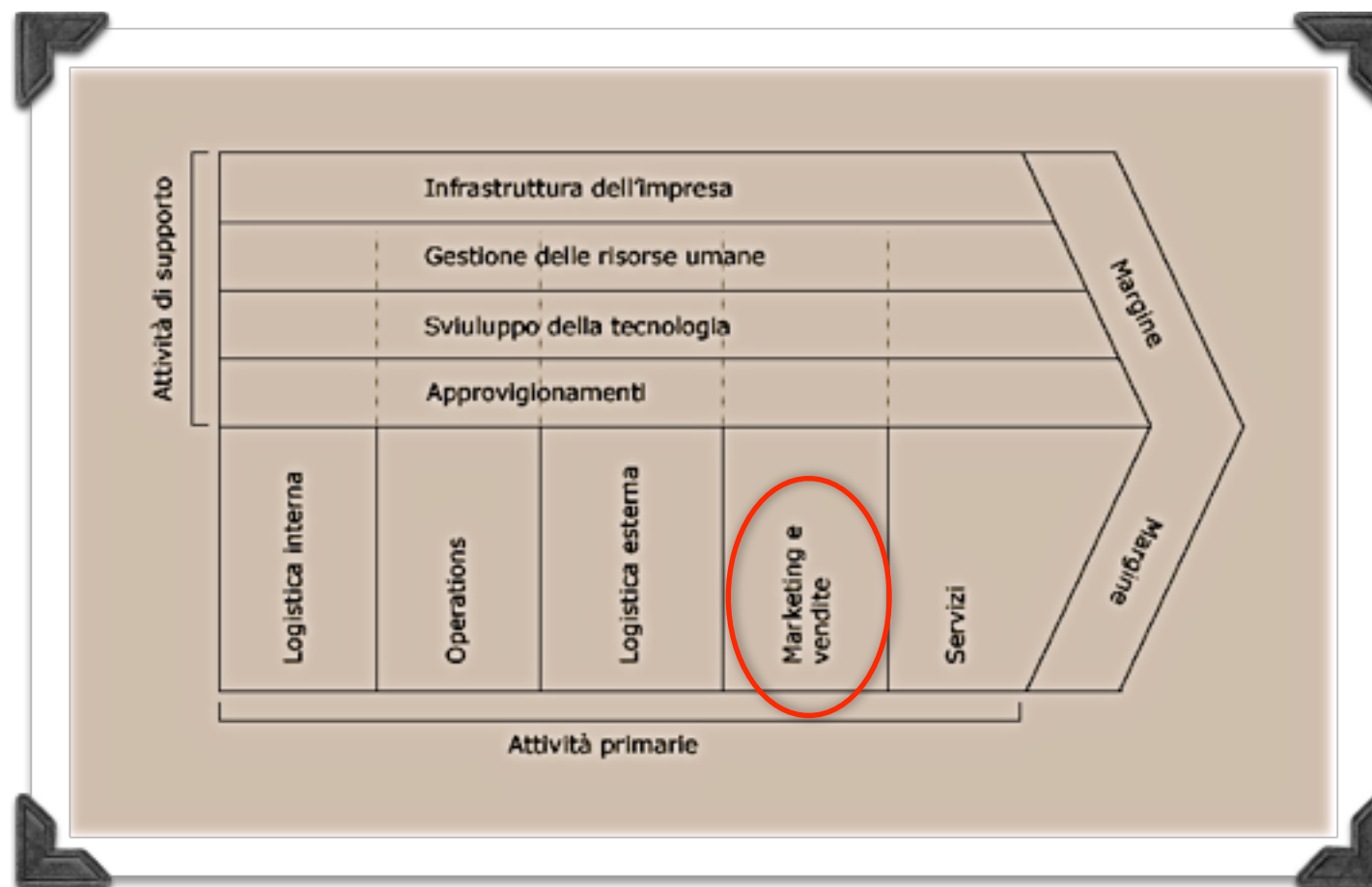
### 1. il ciclo della comunicazione commerciale

Poichè tutto ciò facciamo ha conseguenze, dobbiamo sempre ragionare su cosa e come comunichiamo



## 2. la catena del valore

Ricordiamoci sempre che anche in modelli più complessi, come la celebre “catena del valore” teorizzata da Michael Porter nel 1985, il marketing e la comunicazione sono solo uno dei tanti elementi che contribuiscono all’efficienza dell’azienda e al suo successo.



## Perché un brand comunica?

Può sembrare una domanda retorica, ma non lo è. E non c'è una sola risposta. **Si fa comunicazione per:**

- ☒ **INFORMARE** - dimensione cognitiva - **LEARN**
- ☒ **PERSUADERE** - dimensione affettiva - **FEEL**
- ☒ **FARSI RICORDARE E ACQUISTARE** - dimensione conativa - **DO**



*Naturalmente esistono numerose teorie anche in merito a come agisce o come dovrebbe agire il messaggio pubblicitario. Come il modello AIDA: Attention, Interest, Desire, Action. Oppure le "quattro i" (impatto, interesse, informazione, identificazione) e le "quattro c" (comprensione, credibilità, coerenza, convinzione) proposte da Giampaolo Fabris...*



## Il vero obiettivo della comunicazione...

Spesso, parlando dello scopo della pubblicità, ci si concentra soprattutto nella sua dimensione conativa, considerandone principalmente la funzione di stimolo all'acquisto e vedendo come suo fine un semplice (e semplicistico) **FAR FARE...**  
in realtà, invece, dobbiamo prendere in considerazione il:

**>>> FAR VOLERE <<<**

perché quello che un messaggio pubblicitario può attivare è sempre e in ogni caso un modo di pensare, un sistema di categorizzazione e di valorizzazione relativo all'acquisto o un'abitudine di consumo o comportamentale.



*“Scopo della rappresentazione teatrale è quello di muovere gli uomini alle passioni e purificarle attraverso gli eventi” (Aristotele)*



## *Comunicazione e creatività, in pratica...*

Come nasce, nel suo percorso logico/funzionale e nella pratica del lavoro di agenzia, un'idea?

Tutto inizia con il **brief**, ovvero:

**il documento che il cliente trasferisce all'agenzia di comunicazione e che contiene i risultati delle ricerche, tutte le informazioni sul prodotto, sulla concorrenza, sui trend del mercato e l'indicazione degli obiettivi strategici della campagna.**

*...dal brief i creativi partono  
per realizzare la copy strategy,  
ma andiamo in ordine...*



## La struttura di un buon brief...

- ☒ **intestazione**
- ☒ **market background...** è lo scenario di riferimento e la piattaforma su cui si inizia a lavorare: realtà e vissuto (anche comunicativo) del brand, analisi della concorrenza, ricerche e "key drivers" del mercato, etc.
- ☒ **sintesi del progetto...** è il cuore del brief: che tipo di campagna e strategia di comunicazione viene richiesta?
- ☒ **obiettivi di marketing e comunicazione...** ovvero, cosa ci si attende dall'azione di comunicazione?
- ☒ **target**
- ☒ **tone of voice...** che tipo di approccio usare verso il target?
- ☒ **keywords...** cosa dire e cosa non dire?
- ☒ **punti essenziali...** cosa ci deve essere per forza?
- ☒ **budget**
- ☒ **timing**



## *Cos'è la copy strategy?*

E' un documento che **formalizza le scelte strategiche per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione.**

Viene infatti elaborato a partire dal brief (frutto della "marketing strategy") per rispondere a 3 domande fondamentali per i creativi:

- ☒ **a chi parlare:** cioè qual è il **target group**, ovvero la categoria di pubblico alla quale indirizzare, di preferenza, il messaggio.
- ☒ **che cosa dire:** è l'individuazione della caratteristica che si ritiene più interessante comunicare (**vantaggio competitivo**)
- ☒ **come dirlo:** è la descrizione del **tone of voice**, dello **stile** (mood), dell'**atmosfera** che vogliamo dare alla marca.



## La copy strategy decodificata...

Esistono diverse formulazioni di copy strategy da parte di agenzie e aziende, ma... sono, in fondo, delle varianti dell'articolazione "classica", formalizzata negli anni '60 dalle due principali "scuole di marketing" di sempre: Unilever e Procter & Gamble.

C'è il **target** indicato a parte e... 3 punti fondamentali:

- ☒ **consumer benefit...** è l'argomento con il quale si intende convincere il consumatore ad acquistare il nostro brand/prodotto invece di altri.
- ☒ **supporting evidence (reason why)...** consiste nella dimostrazione pratica che rende il consumer benefit convincente e credibile.
- ☒ **brand image (brand character)...** è la personalità, l'atmosfera, cioè il "come vogliamo" che il consumatore percepisca la marca.

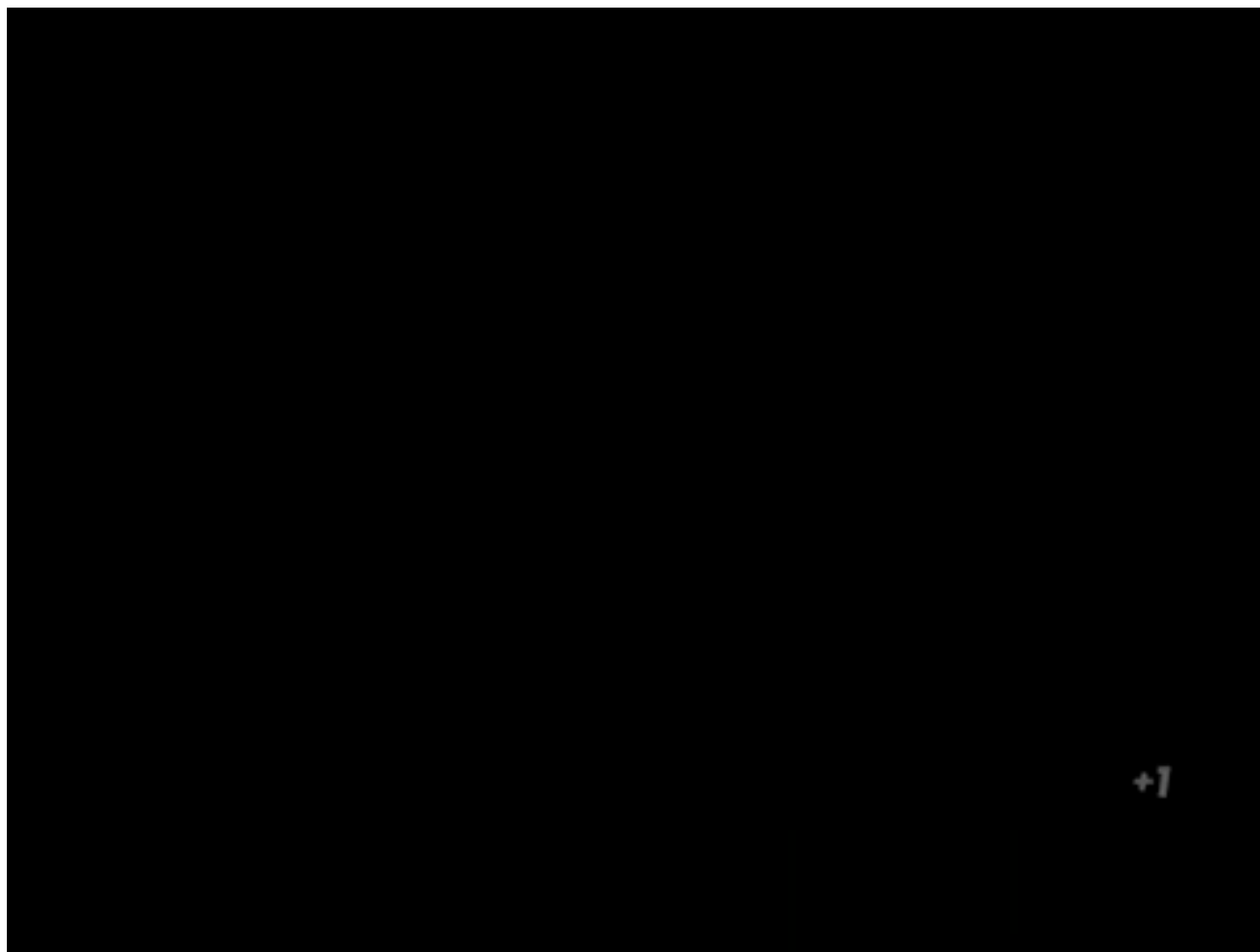


## Ora decodificate voi...

Nelle slide seguenti osserveremo spot, video virali e campagne pubblicitarie...

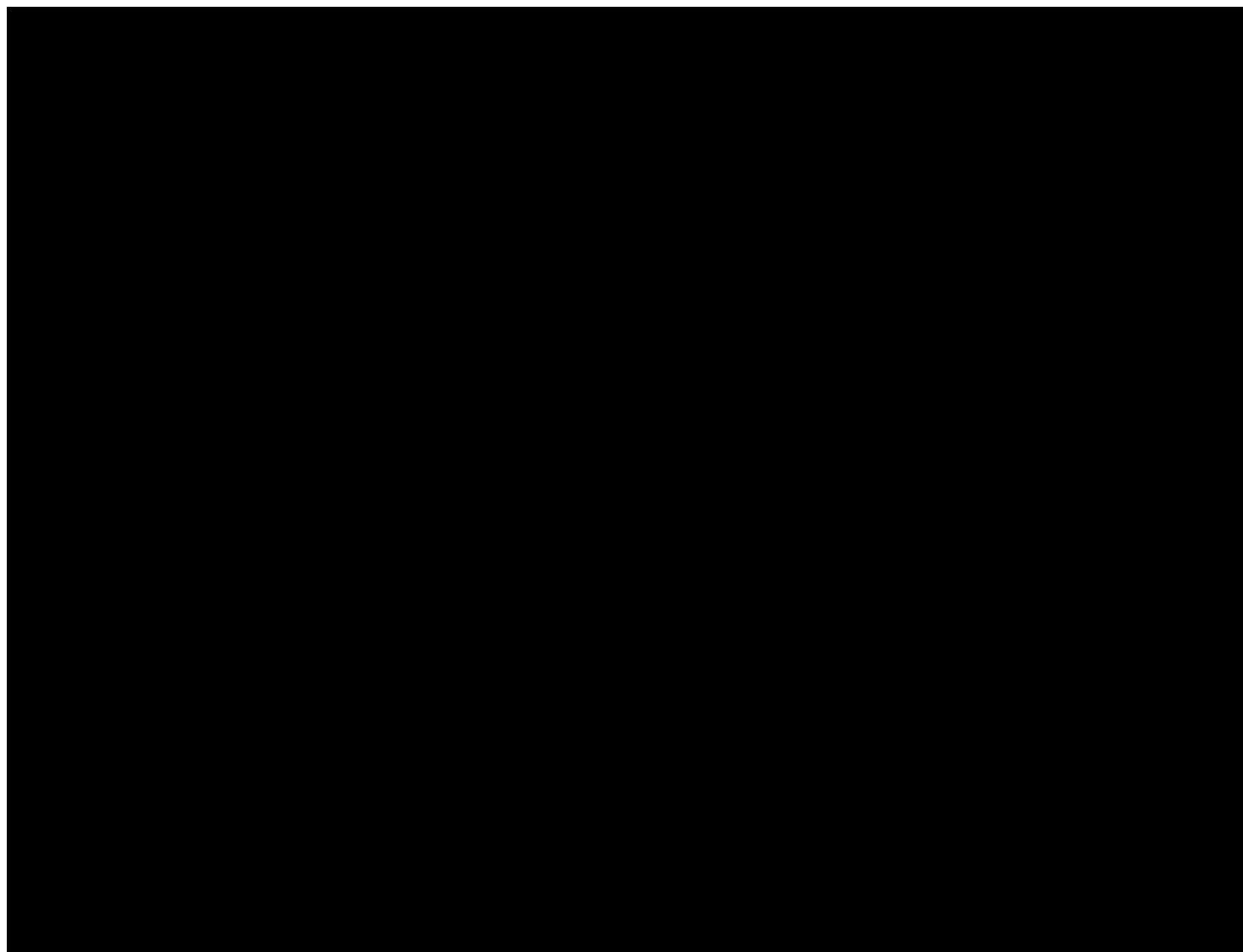
... e proviamo a fare insieme il percorso a ritroso di queste idee creative individuando, a partire dal risultato finale, la strategia creativa di partenza.





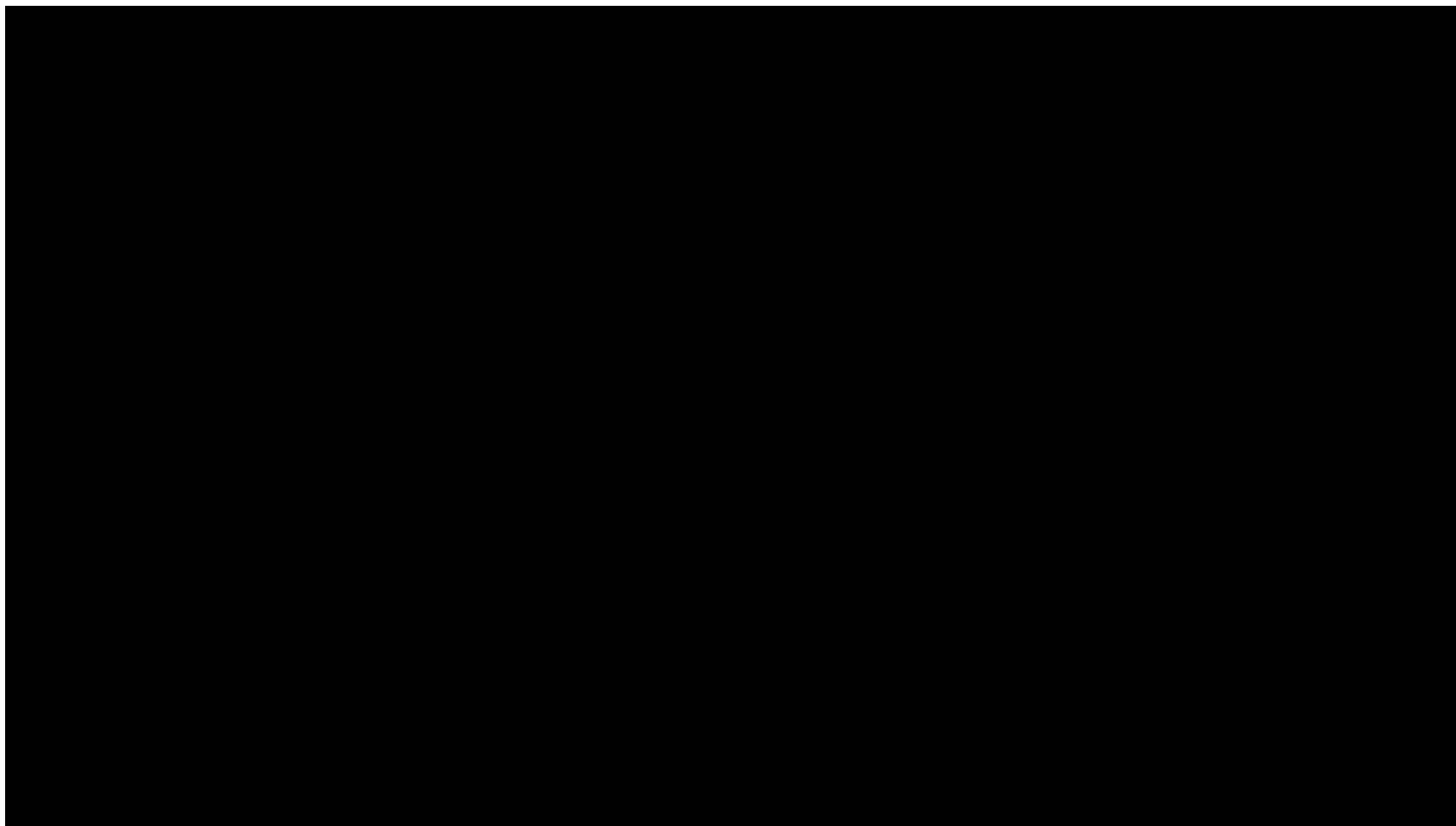
Calzedonia (Italia 2010)





Canal Plus (Francia 2010)





Optus (Australia 2009)





Sky - (Italia - Mondiali di calcio 2010)





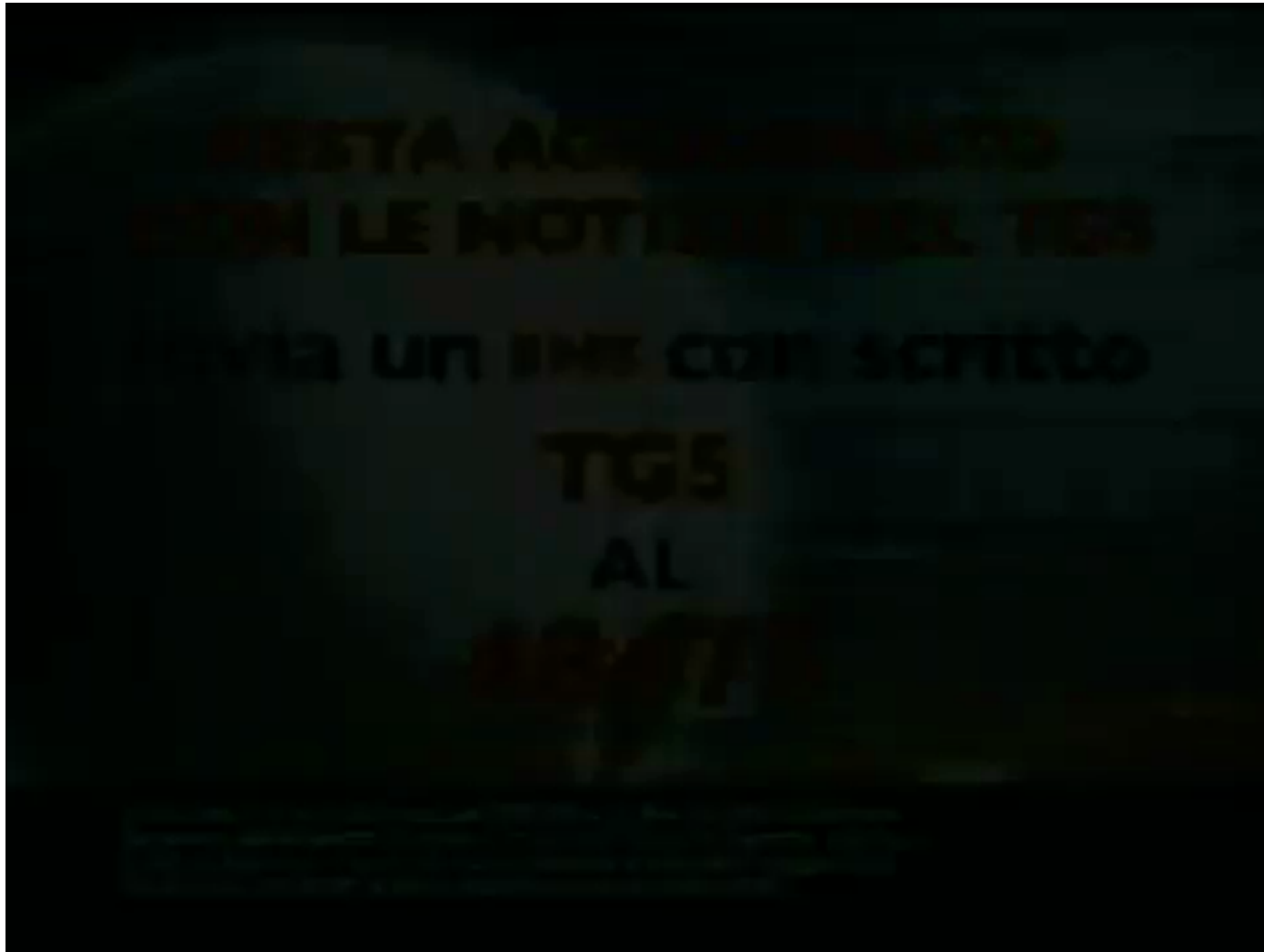
Schweppes (USA 2009)





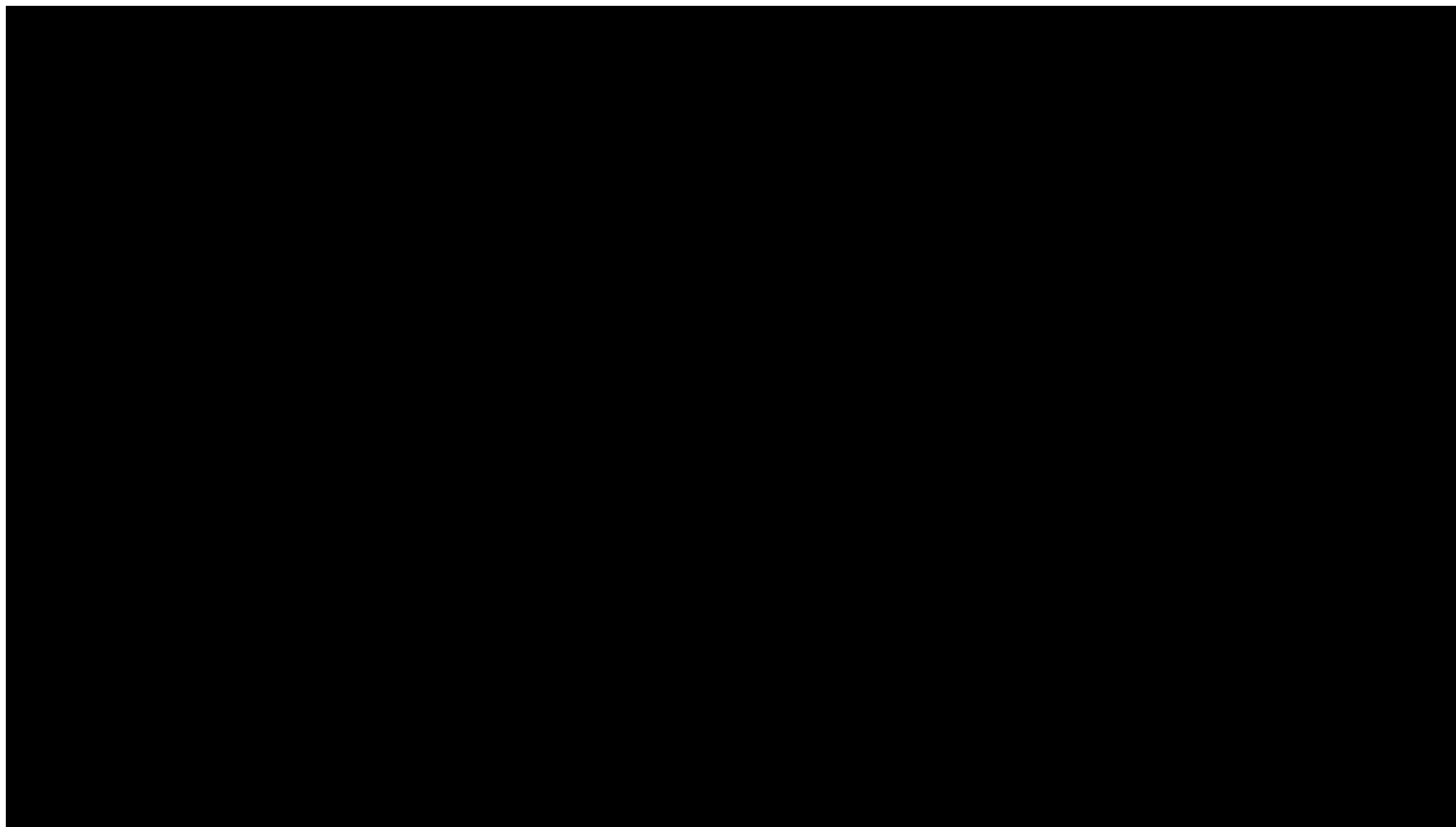
Panda Cheese (Egitto 2009)





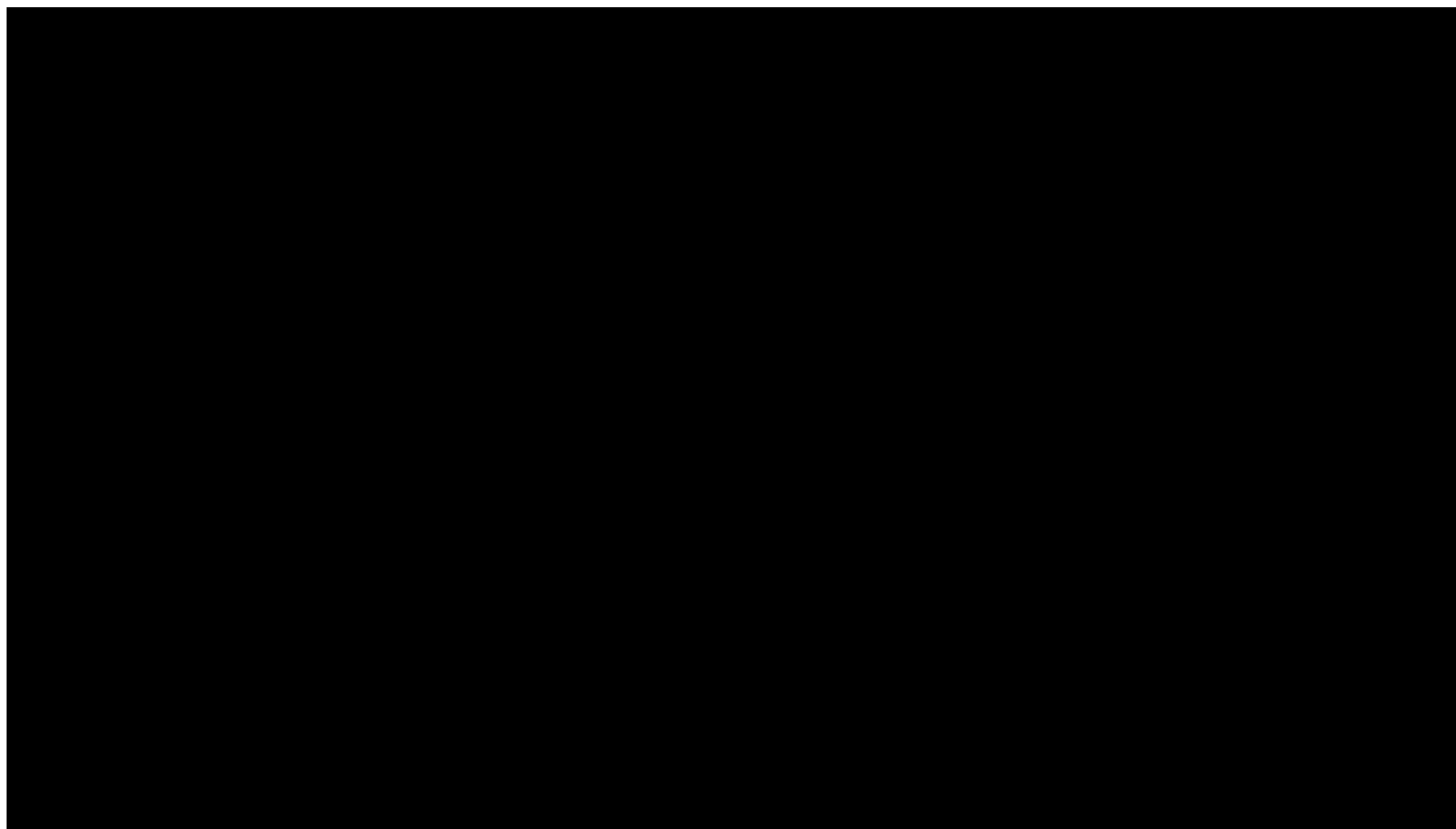
Banca MPS (Italia 2010)





Volkswagen Passat (campagna mondiale 2011)





Smart Water (USA 2011)



## *E ora... una tecnica per produrre idee!*

Alla fine degli anni '30 **James Webb Young** (1886-1973) fu chiamato dalla School of Business dell'Università di Chicago a tenere una lezione informale sulla pubblicità. Young, ai tempi già celeberrimo copywriter, decise di illustrare agli studenti una **“Tecnica per produrre idee”**, frutto della sua personale esperienza lavorativa, che riscosse un enorme successo e da cui è stato tratto un agile saggio divenuto un best seller senza tempo.



*...anche perché questa tecnica, con un po' di disciplina, può davvero “tornare utile” al di là di questo laboratorio!*



Il processo di produzione delle idee, secondo Young, si articola attraverso cinque fasi:

## Prima fase: la raccolta.

La prima fase - basata sul principio che l'idea altro non è se non una nuova e originale combinazione di diverse conoscenze - è quella della "raccolta della materia prima", cioè di **tutte le informazioni, sia relative al problema specifico che si deve risolvere, sia provenienti dal costante arricchimento del proprio serbatoio di conoscenze di base.**



*Le idee non vengono mai per caso bensì, come sosteneva Pasteur "il caso aiuta le menti preparate"*



## Seconda fase: la masticazione

La seconda fase avviene tutta all'interno della mente ed è la “masticazione” delle informazioni: **come in un *puzzle*, le informazioni e il loro significato devono essere continuamente combinate alla ricerca del giusto incastro.** Quando, a seguito di un grande impegno, il numero di combinazioni tentate è tale da portare quasi alla confusione mentale, allora si è pronti per la terza fase...



*“La prima cosa che faccio è crearmi il mio labirinto, poi mi ci ficco dentro cercando ogni via d'uscita” (Charlie Chaplin)*



## Terza fase: la digestione

... cioè: **lasciare perdere tutto e fare lavorare l'inconscio.** In questa fase, definita di "digestione", Young raccomanda di togliersi il problema dalla mente e aiutare la produzione dei necessari "succhi gastrici", dedicandosi ad attività capaci di stimolare l'immaginazione e l'emotività (ascoltare musica, leggere, andare al cinema, fare una passeggiata).



*"Come faccio a spiegare a mia moglie che quando guardo fuori dalla finestra sto lavorando?" (Joseph Conrad)*



## Quarta fase: ecco l'idea!

A questo punto... **se le prime tre fasi sono state svolte coscientemente**, quasi sicuramente si approda alla quarta fase: **l'idea viene fuori dal nulla**. Questo avviene, in genere, quando meno ce lo si aspetta e tipicamente in momenti di relax... ma non chiamatelo "colpo di genio" perché le idee non nascono per caso.



*Silvano Arieti – grande psichiatra e uno dei massimi studiosi dell'argomento – riteneva che il processo del pensiero creativo nasca da diversi contenuti psichici e, più precisamente, dalla sintesi di quanto abbiamo sepolto nel nostro inconscio (a livello profondo-arcaico-irrazionale) e di quanto abbiamo di logico e razionale (livello della conoscenza-esperienza).*



## Quinta fase: confronto e realtà

Ora, per completare il processo, non manca che la quinta fase, quella finale e spesso dirimente: **l'inserimento dell'idea appena nata nel mondo reale**. Si tratta di una fase molto delicata nella quale Young raccomanda la **diffusione dell'idea e il confronto con gli altri**, perché è spesso in questa fase che una buona idea può morire per la mancanza di quella “messa a fuoco” necessaria per la sua applicazione pratica (cosa che spesso riesce meglio a chi l'idea non l'ha avuta...)



*La creatività in pubblicità è sempre un lavoro di gruppo!  
E ricordate: “Niente è più pericoloso di un'idea quando si ha un'idea sola e non si vuole cambiarla.” (Emile August Chartier)*



...e, per chiudere l'argomento, ricordiamoci che come creativi, uomini di comunicazione e di marketing, **la cosa più importante per fare bene il nostro lavoro è essere curiosi, cioè "pascolare" in ogni campo della conoscenza e dell'informazione.** Perché come affermava sempre il nostro James Webb Young:

*Gli uomini di marketing  
e i pubblicitari sono come le mucche:  
niente pascolo, niente latte!*



*"Siate curiosi, siate folli!" (Steve Jobs)*

*"Most advanced yet acceptable" (Raymond Loewy)*





*per oggi basta...a domani!*

