



**LABORATORIO DI
TECNICHE PUBBLICITARIE**
19-23 maggio 2014

Titolare: Francesco Cardinali

primo giorno...

Macerata, 19 maggio 2014

...di cosa parliamo oggi?

- [brevissima presentazione
- [breve viaggio fra creatività, brand, target... e la nostra mente!
 - [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)
- [la tecnica del laddering



Cos'è la creatività?

- ☑ non è una dote innata o qualcosa di trascendentale
- ☑ è invece un'attitudine tipicamente umana in quanto si fonda sul possesso di un linguaggio capace di esprimere le discriminazioni, anche molto sottili, del pensiero
- ☑ infatti noi siamo predisposti ad unire e collegare elementi diversi al fine di crearne di nuovi (ricordate l'unicorno di Platone?)



“L'illusione più pericolosa è quella che esista soltanto un'unica realtà.” (Paul Watzlawick)



Cos'è la creatività in pubblicità?

- ☑ in pubblicità la creatività è il termine che comprende l'insieme delle idee che rendono possibile "creare" un messaggio in maniera che esso sia efficace e funzionale agli obiettivi stabiliti dal marketing (cioè un "messaggio che venda")
- ☑ e allora: non esiste una buona creatività e quindi una buona comunicazione senza un buon marketing!



"Cos'è la creatività? E' quella cosa che fa suonare allegramente i registratori di cassa. (David Ogilvy)"



Nella stanza dei creativi...

Diciamolo subito: è, in genere, l'ambiente più informale dell'agenzia, nel quale regna apparentemente il caos.

Dando però uno sguardo all'arredamento, o meglio a cosa c'è nella stanza si scopre che, nonostante i computer e la pagina di Google sempre a disposizione, la stanza dei creativi è piena di libri: libri di grafica, annual che raccolgono le campagne pubblicitarie, manualistica tecnica, etc ma anche libri di romanzi, poesie, cataloghi d'arte, persino vecchi testi scolastici.

Perché, incredibile ma vero, i creativi non fanno altro che studiare parole e immagini, ovvero linguaggi, e parlare di brand, target, positioning, campagne, spot...



"I limiti del mio linguaggio significano i limiti del mio mondo." (Ludwig Wittgenstein)



Comunicazione e linguaggio / 1

Nella stanza dei creativi, quindi, si sviluppano linguaggi. Senza parlare di **significato** e **significante** (De Saussure) e di **modelli di comunicazione** (Jacobson) - in una Facoltà di Scienze della Comunicazione possiamo saltarlo, no? - è il caso di elencare però le funzioni linguistiche inerenti al messaggio, che sono sei e in pubblicità, a seconda dei casi, si usano tutte.

- ☑ **funzione espressiva o emotiva** quando chi legge viene coinvolto dal tono della comunicazione
- ☑ **funzione conativa** è quella che si attiene al significato letterale (come nella descrizione del prodotto), spesso rivolgendosi in tono diretto e a volte imperativo



Comunicazione e linguaggio / 2

- ☑ **funzione poetica** quando si traduce, in rima o metrica, il contenuto del messaggio (usatissima nei jingle o per creare "tormentoni")
- ☑ **funzione metalinguistica** quando si usa il linguaggio per parlare del linguaggio stesso (per esempio l'innesto di parole straniere)
- ☑ **funzione referenziale** se il messaggio si sviluppa intorno al referente, cioè al prodotto di cui si parla (comunicazione in genere poco creativa)
- ☑ **funzione fàtica** è quella fondata sul contatto con il codice del destinatario, dove la creatività del codice serve per far decodificare il messaggio reale al destinatario (e qui il gioco è tutto sui significanti)



Brand e Corporate

Una delle parole più usate dai creativi è **brand**.

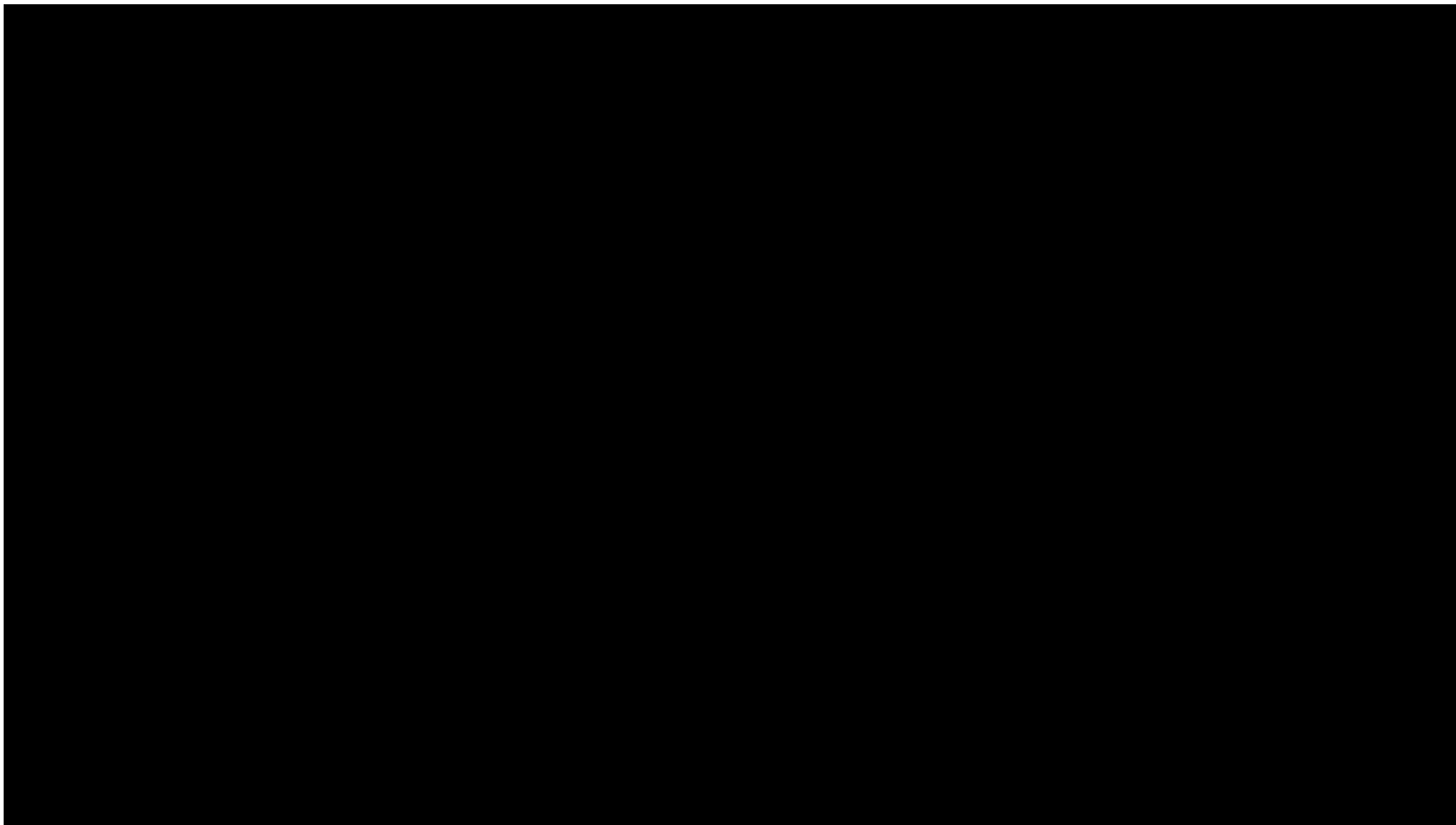
Il brand (la marca) per i creativi è certo **un insieme di segni grafici** ma soprattutto **di relazioni (pratiche e simboliche)** che si creano in un dato mercato fra il prodotto, il consumatore e gli altri prodotti concorrenti.

A monte del brand c'è la **corporate** che è l'azienda che genera la marca. Senza dare definizioni ufficiali della corporate, quello che è importante capire qui è la diversità di ruoli fra queste due "entità" (che è un aspetto fondamentale per i creativi):

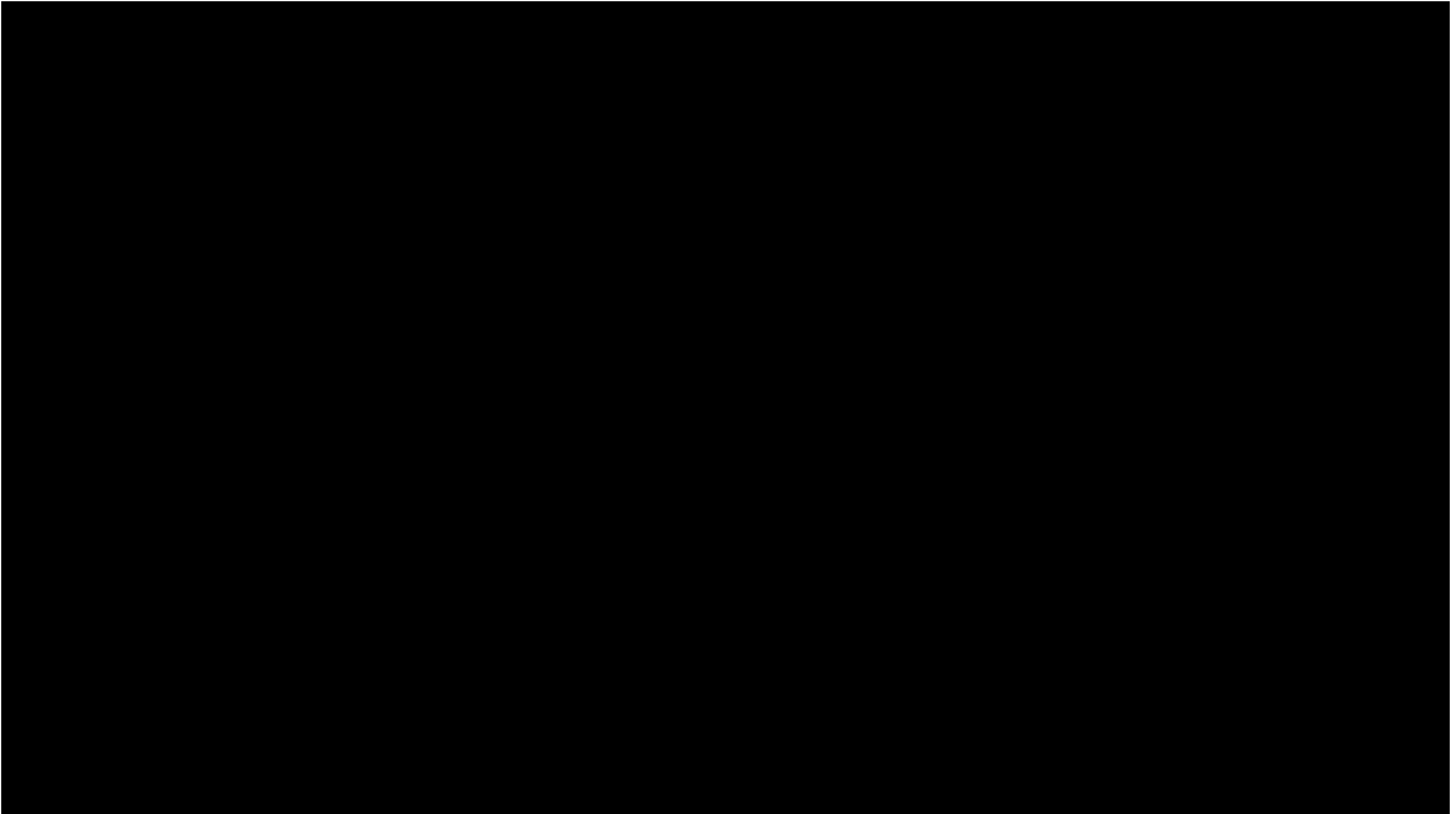
- ☑ il brand comunica per **convincere**
- ☑ la corporate comunica per **rassicurare**







uno spot istituzionale HERA (2013)



uno spot di prodotto CAMPARI (brand)

Target e Positioning

Nella stanza dei creativi si parla molto anche di due aspetti fondamentali che condizionano fortemente la creatività richiesta per un brand.

Il primo è il **target**, cioè a chi ci si deve rivolgere (scelta che compete al marketing), il secondo è il **positioning**, concetto per così dire, "dirimpettaio" a quello di target.

Posizionare un prodotto, in comunicazione, equivale a collocarlo in un certo modo (e solo in quel modo) nella mente del consumatore: una strategia fondamentale per raggiungere il pubblico dei consumatori sempre più bombardato da ogni tipo di messaggio.



"Il pubblicitario è l'ideologo della marca" (Donato Mutarelli)



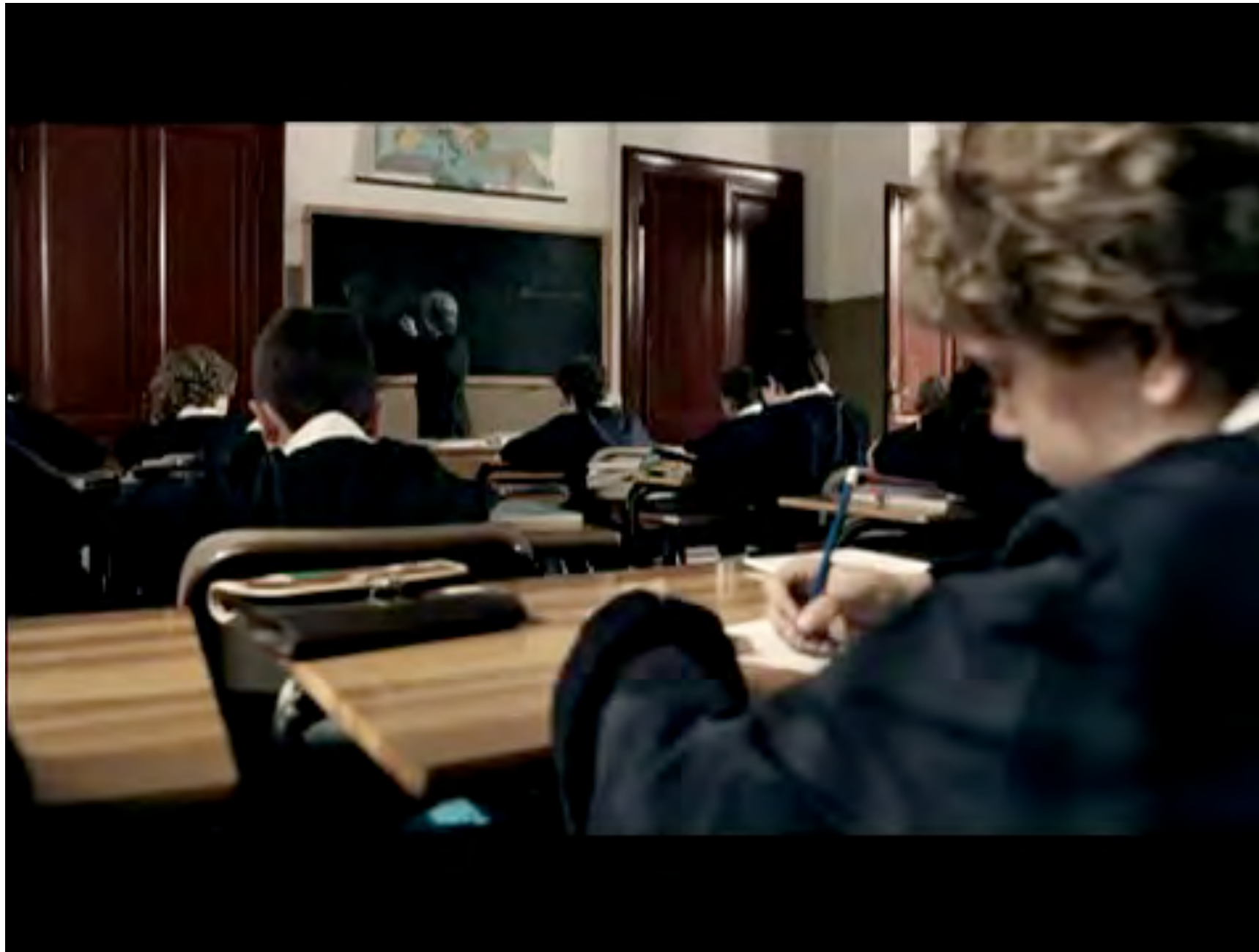
Qualche esempio di Positioning...

Discutiamo di positioning guardando e analizzando alcune campagne pubblicitarie relative a diversi settori:

- ☒ automobili
- ☒ dolci da ricorrenza
- ☒ abbigliamento
- ☒ editoria specializzata
- ☒ bancario e carte di credito
- ☒ beni di largo consumo

Cosa ne pensate?





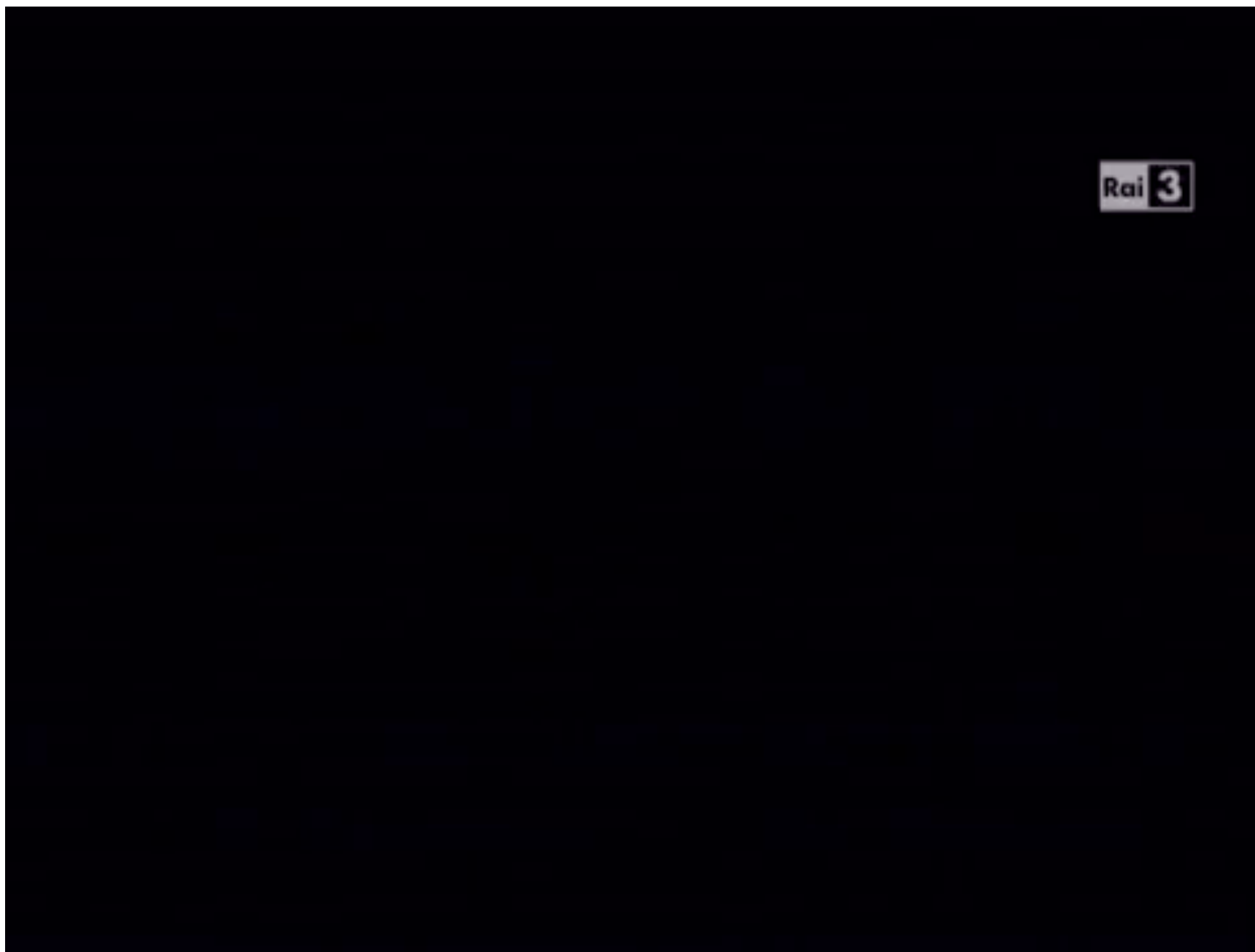
“Joy is back” lo spot della BMW Serie 1



il nuovo spot della MERCEDES classe E (2013)



lo spot di lancio della FORD BMAX (2013)



Lo spot del Panforte SAPORI



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 1



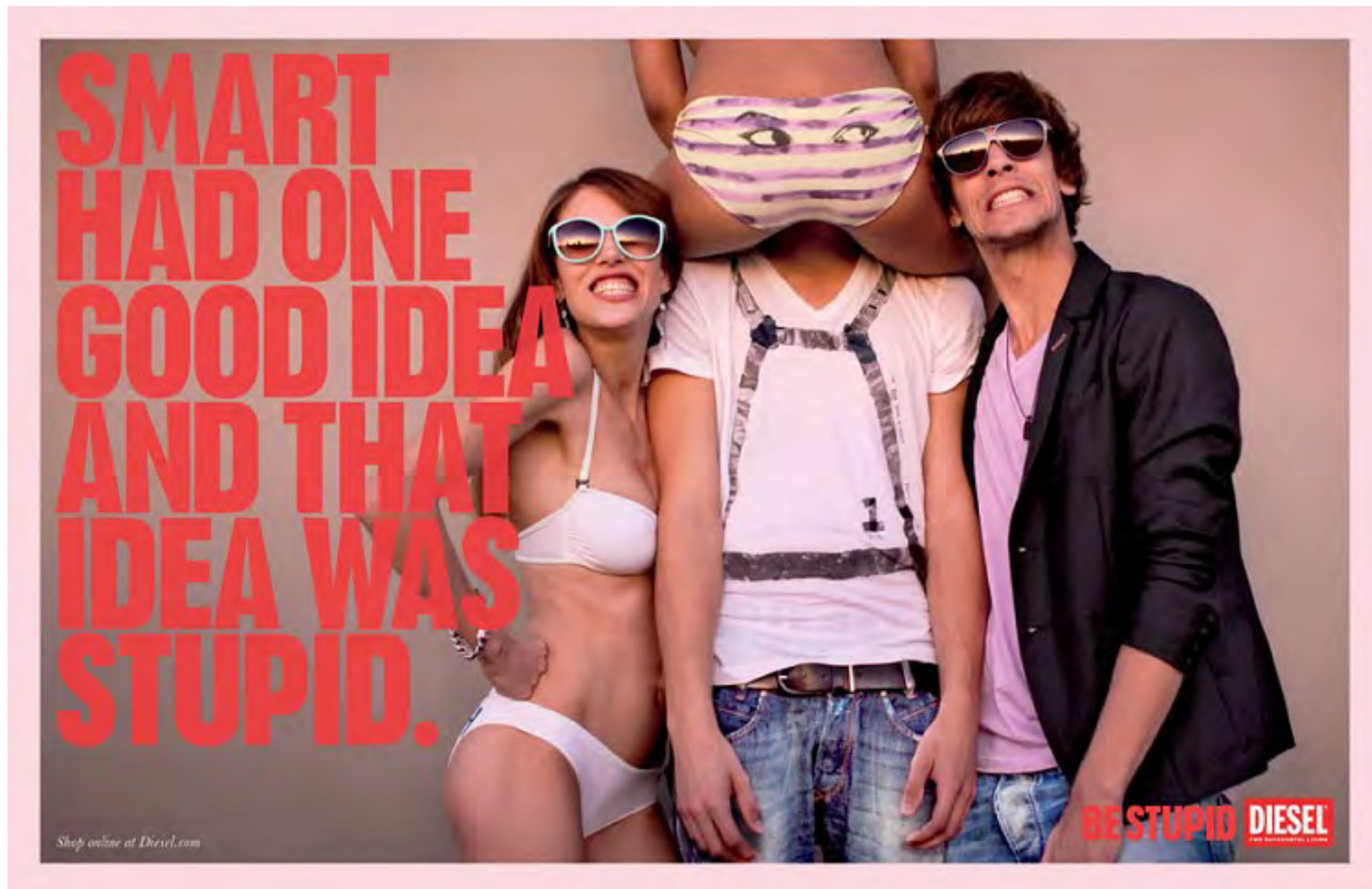
la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 2



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 3



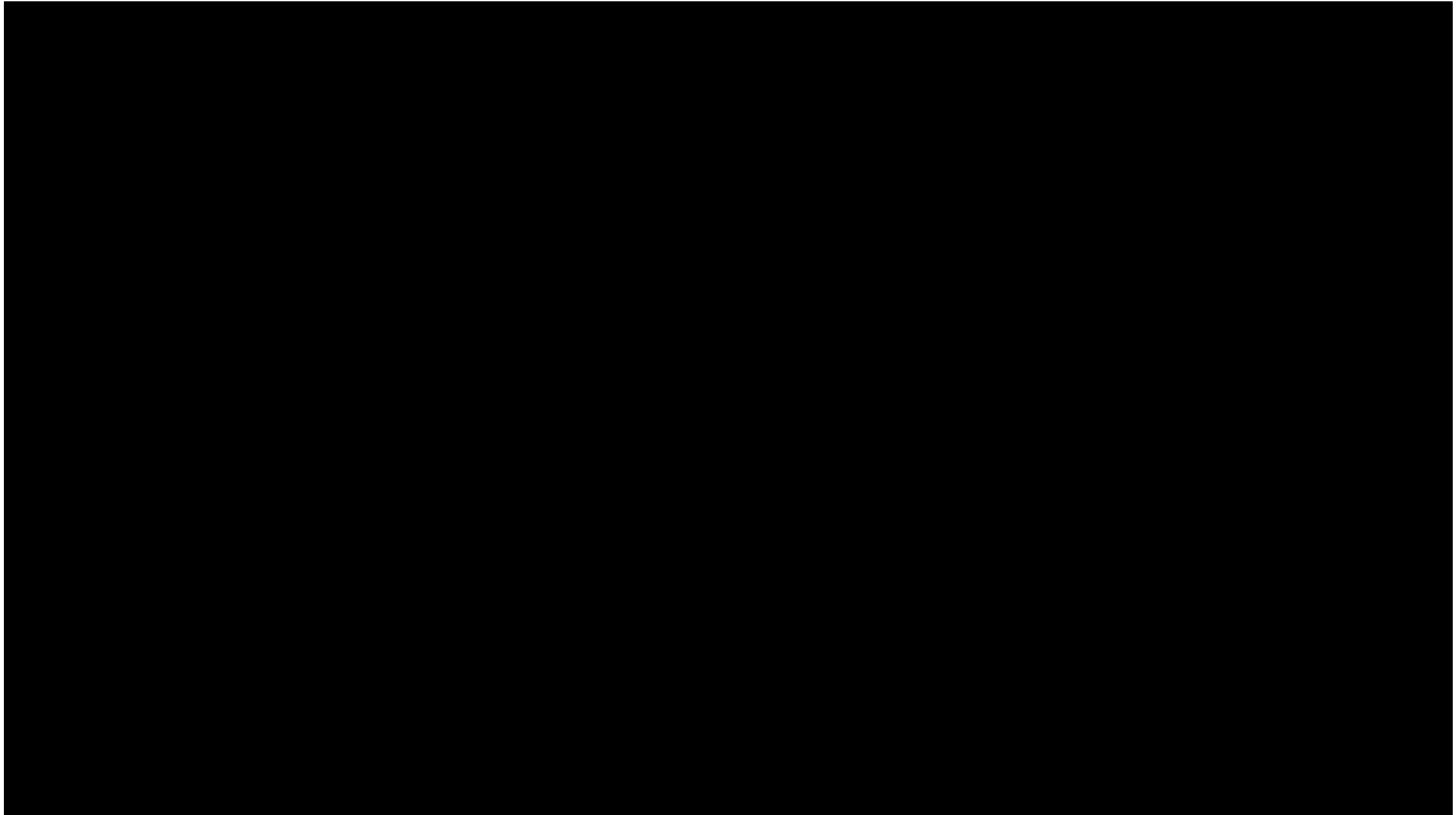
la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 4



la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 5



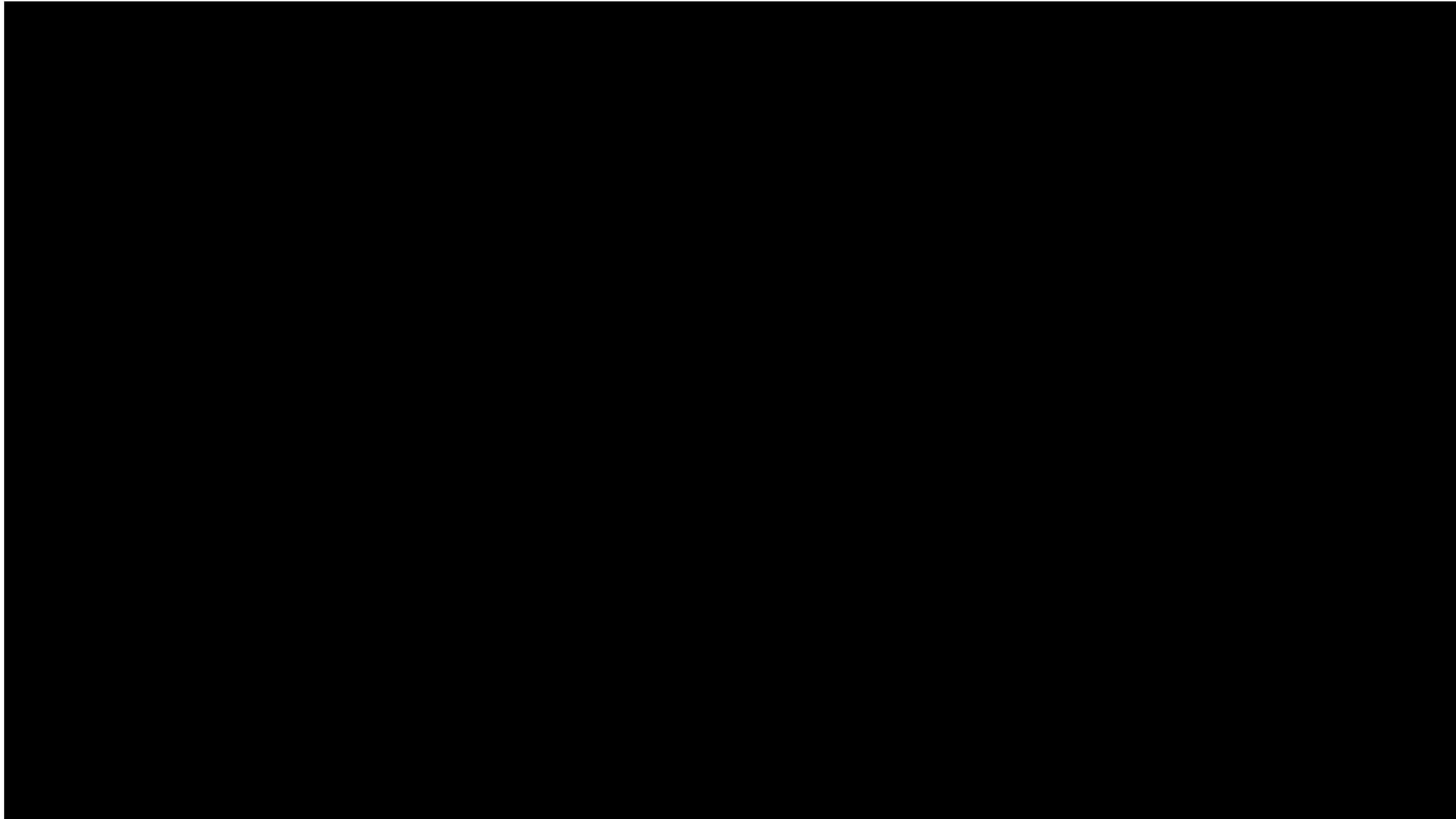
la campagna "Be Stupid" della DIESEL / 6



lo spot della rivista di musica ROLLING STONE



campagna BANCA FINECO 2013



campagna BANCA FINECO 2013



uno dei celebri spot "priceless" di MASTERCARD

la poetica campagna dei fazzoletti TEMPO

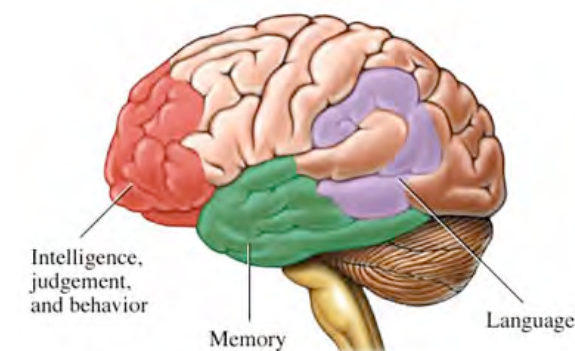
Un breve viaggio nella mente del consumatore

E' il cervello dei consumatori che dobbiamo capire per cercare di comunicare efficacemente. Tenendo conto che:

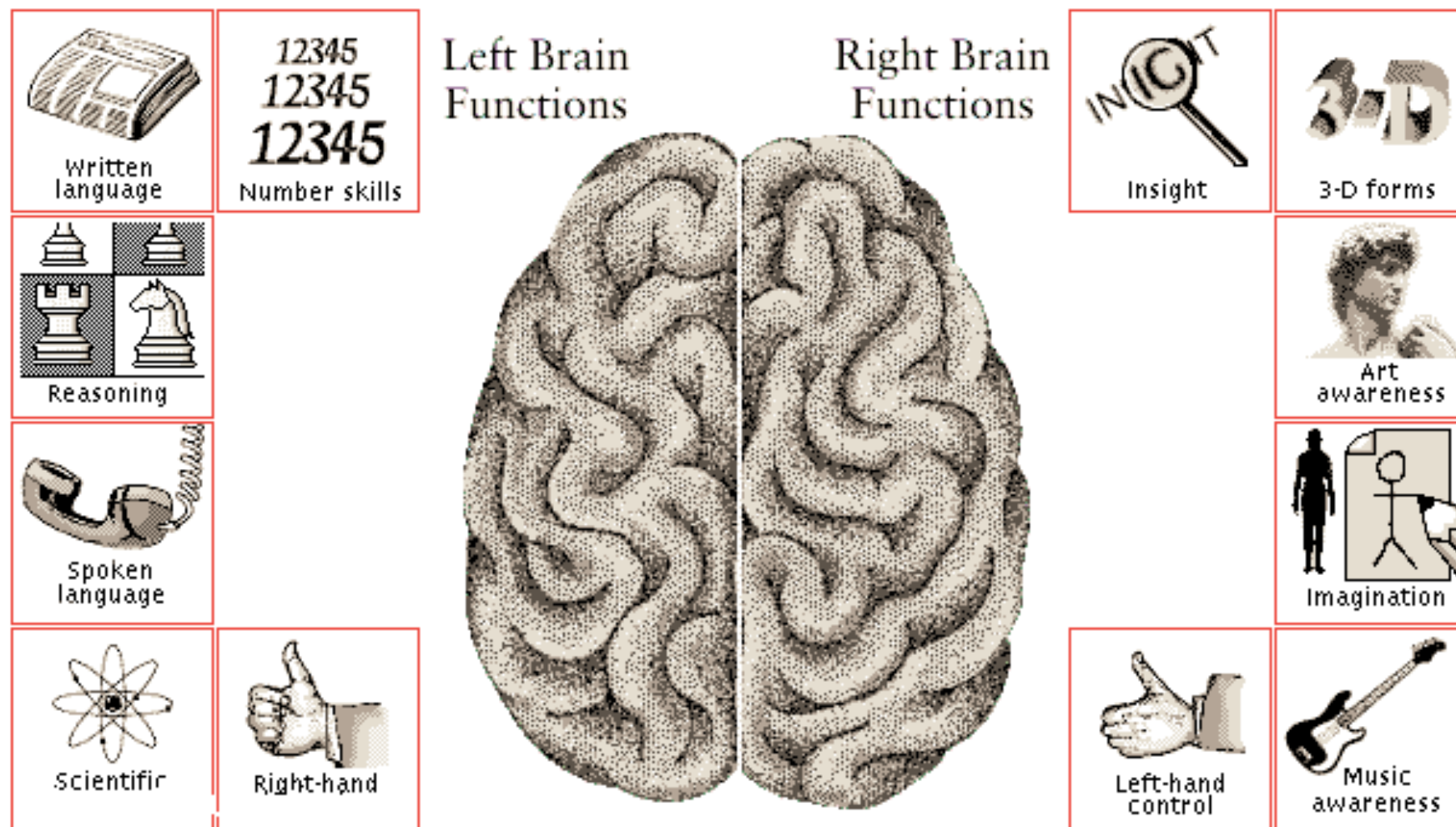
- ☑ **il cervello è in crisi da "iper-informazione"** (l'edizione domenicale del New York Times contiene più informazioni di quelle che una persona di media borghesia di fine '700 gestiva nell'intera vita)
- ☑ **il cervello è composto da 1,4 kg di materia grigia e rosa, 100 miliardi di neuroni ed è tuttora un mistero... ma grazie ad anni di studi e ricerche, sappiamo che nella decisione d'acquisto le emozioni contano più della razionalità**



"La mente è l'obiettivo ultimo del marketing. Se non lo capite, siete tagliati fuori." (Jack Trout)



Gli emisferi cerebrali



RAZIONALITA'

30%

decisione d'acquisto

EMOTIVITA'

70%

Una “grammatica comune”?

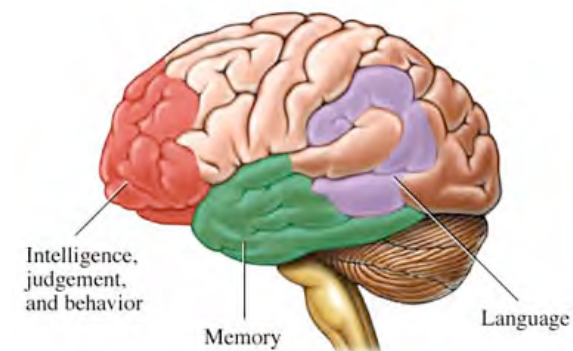
Basandosi sugli studi riguardanti gli emisferi cerebrali e osservando che l'emisfero destro del nostro cervello (la nostra parte emotiva) reagisce a molti stimoli in maniera compatibile al cervello di altri individui (anche appartenenti a gruppi molto diversi fra loro, **alcuni studiosi di psicolinguistica hanno identificato una “grammatica” comune e gestibile della mente.**

Com'è ovvio, sono concetti che possono rivelarsi molto utili ai creativi.

Facciamo un paio di esempi, con qualche breve test...



Il celebre studioso di marketing Philip Kotler sostiene che “non bisogna vendere ciò che si produce, ma produrre ciò che si venderà facilmente”... il creativo deve abbracciare questa affermazione anche nella fase di produzione dell'idea e della comunicazione.



La “grammatica comune”: fonosimbolismi

A E I O U

TEST: scegliere la vocale più simpatica e quella più antipatica

RISULTATI:

la più simpatica = **A (79%)**

la più antipatica = **U (93%)**

La “grammatica comune”: fonosimbolismi

URP

TEST: scegliere tra sentimento di **concordia** o **collera**

RISULTATI: collera (91%)



U.R.P. = Ufficio Relazioni con il Pubblico...

il nome non è stato di certo coniato da un pubblicitario!

La “grammatica comune”: associazioni visive



TEST: associare alle figure le parole calma, rabbia, depressione, gioia

RISULTATI:

il 95% delle persone associa (nell'ordine e dall'alto):
rabbia, gioia, depressione, calma

Tiriamo le fila...

Dopo questo iniziale viaggio fra creatività, brand, target e mente del consumatore (cioè la nostra mente), proseguiamo, focalizziamoci su due schemi di base, spesso dati per scontati...



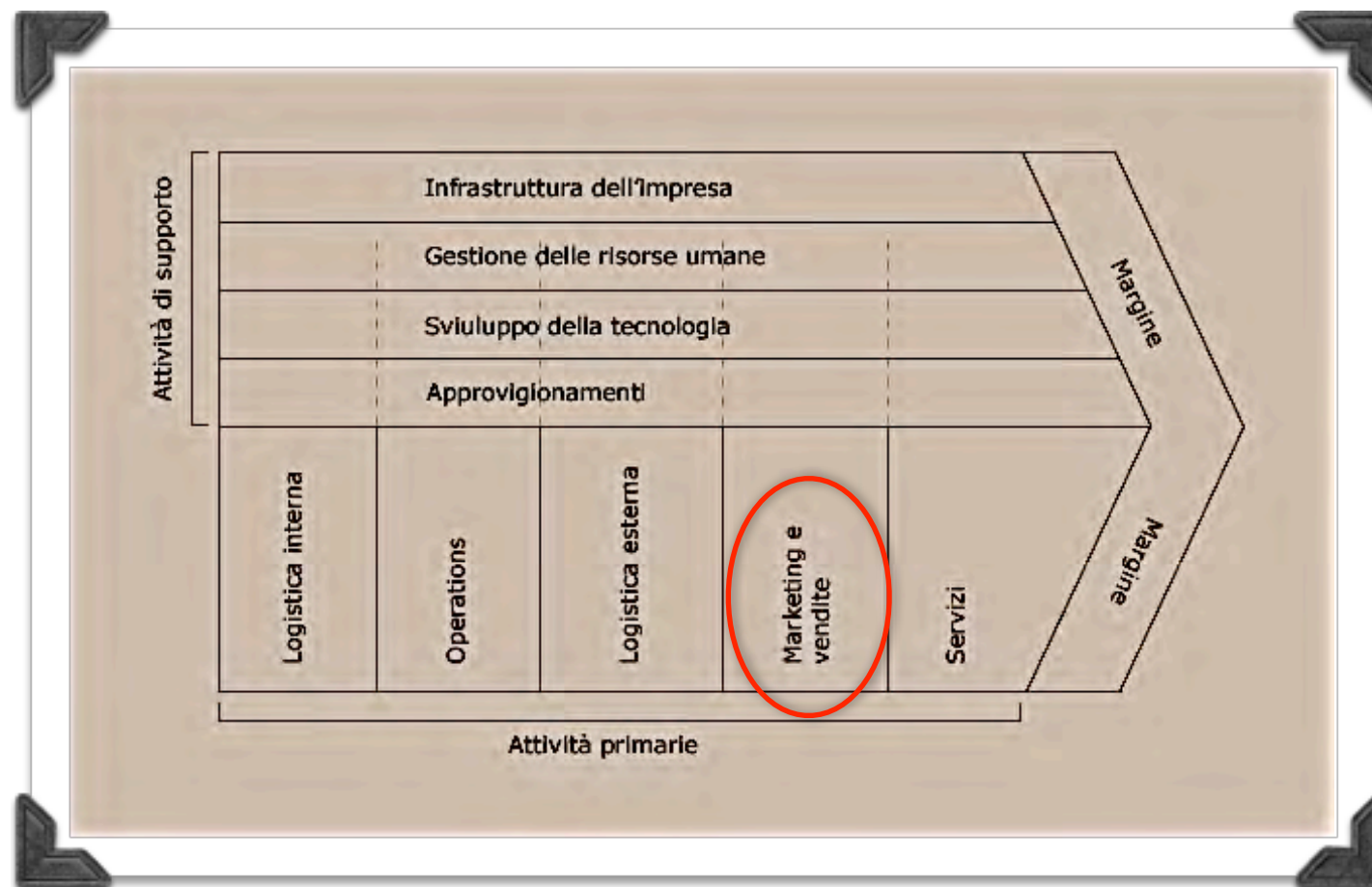
1. il ciclo della comunicazione commerciale

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.

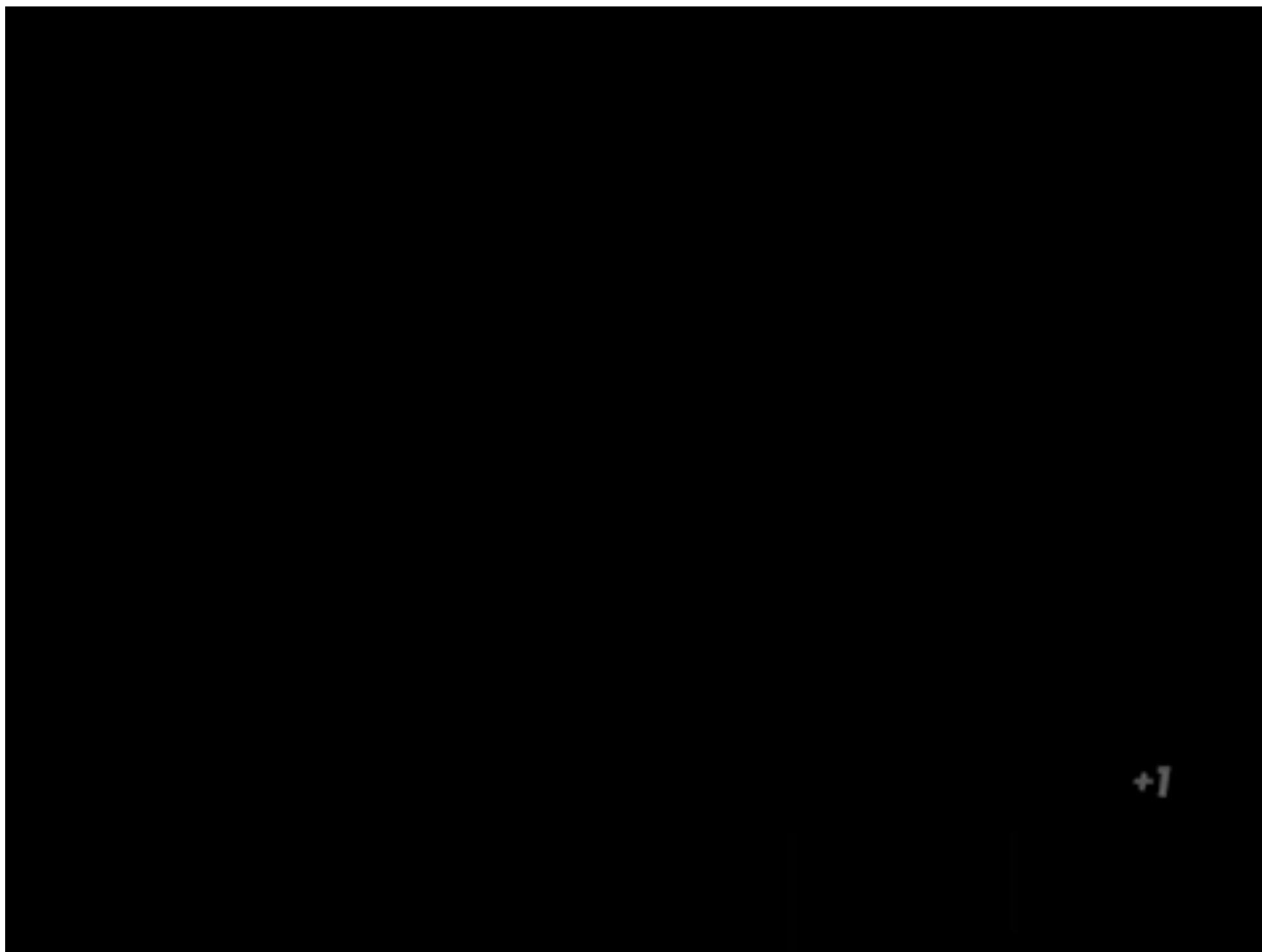


Ora decodificate voi...

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

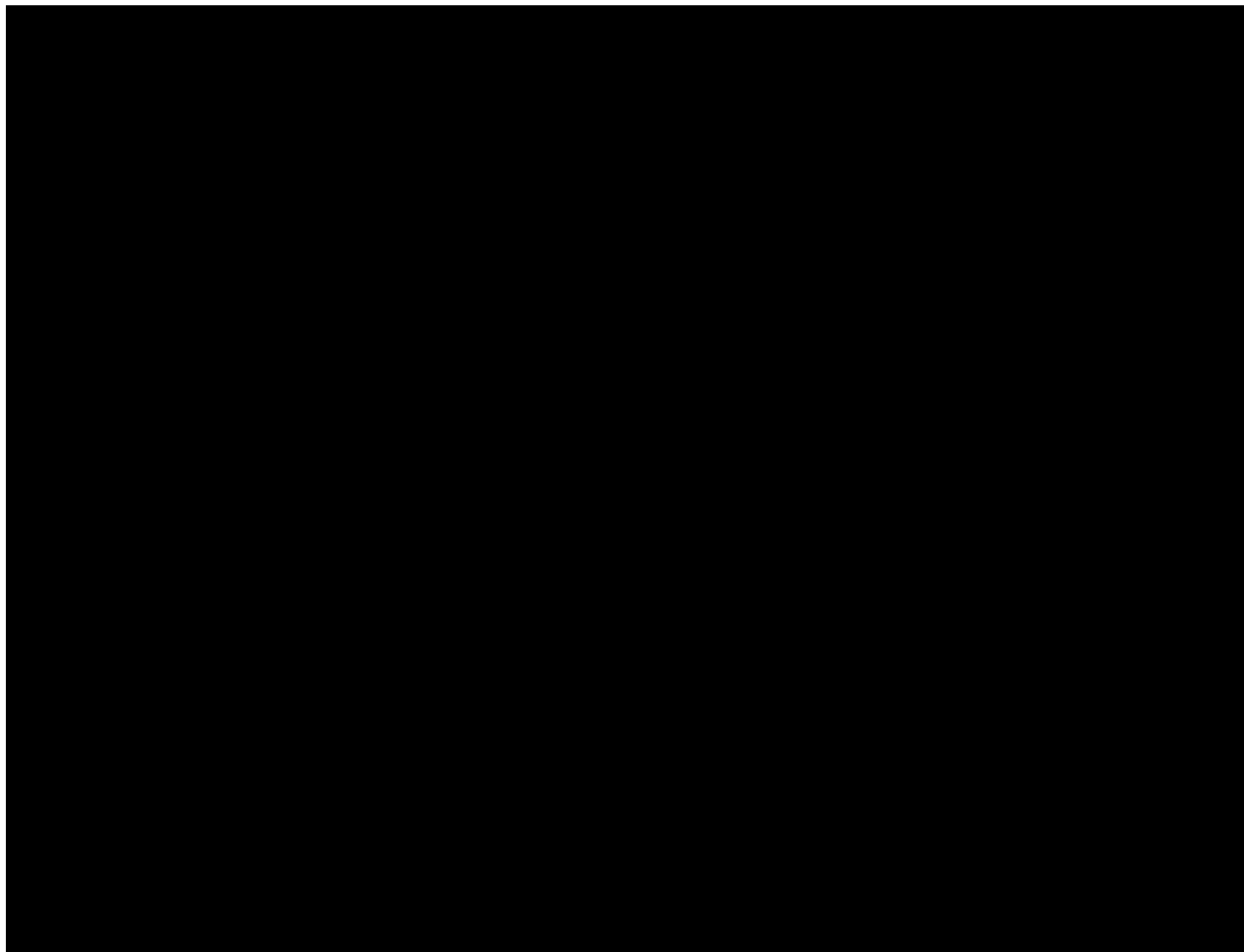
... e proviamo a fare insieme il percorso a ritroso di queste idee creative individuando, a partire dal risultato finale, la strategia creativa di partenza.





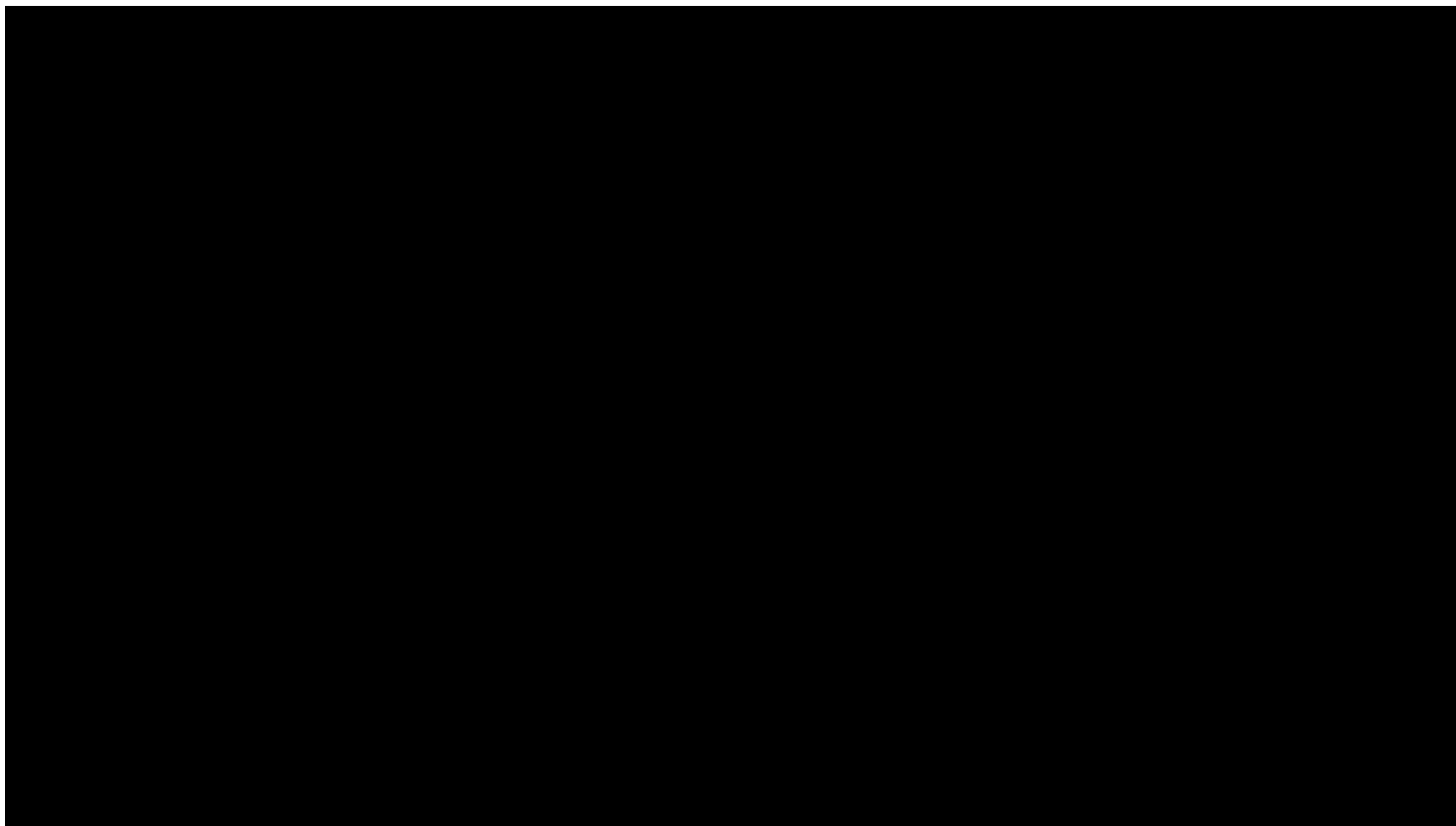
Calzedonia (Italia 2010)





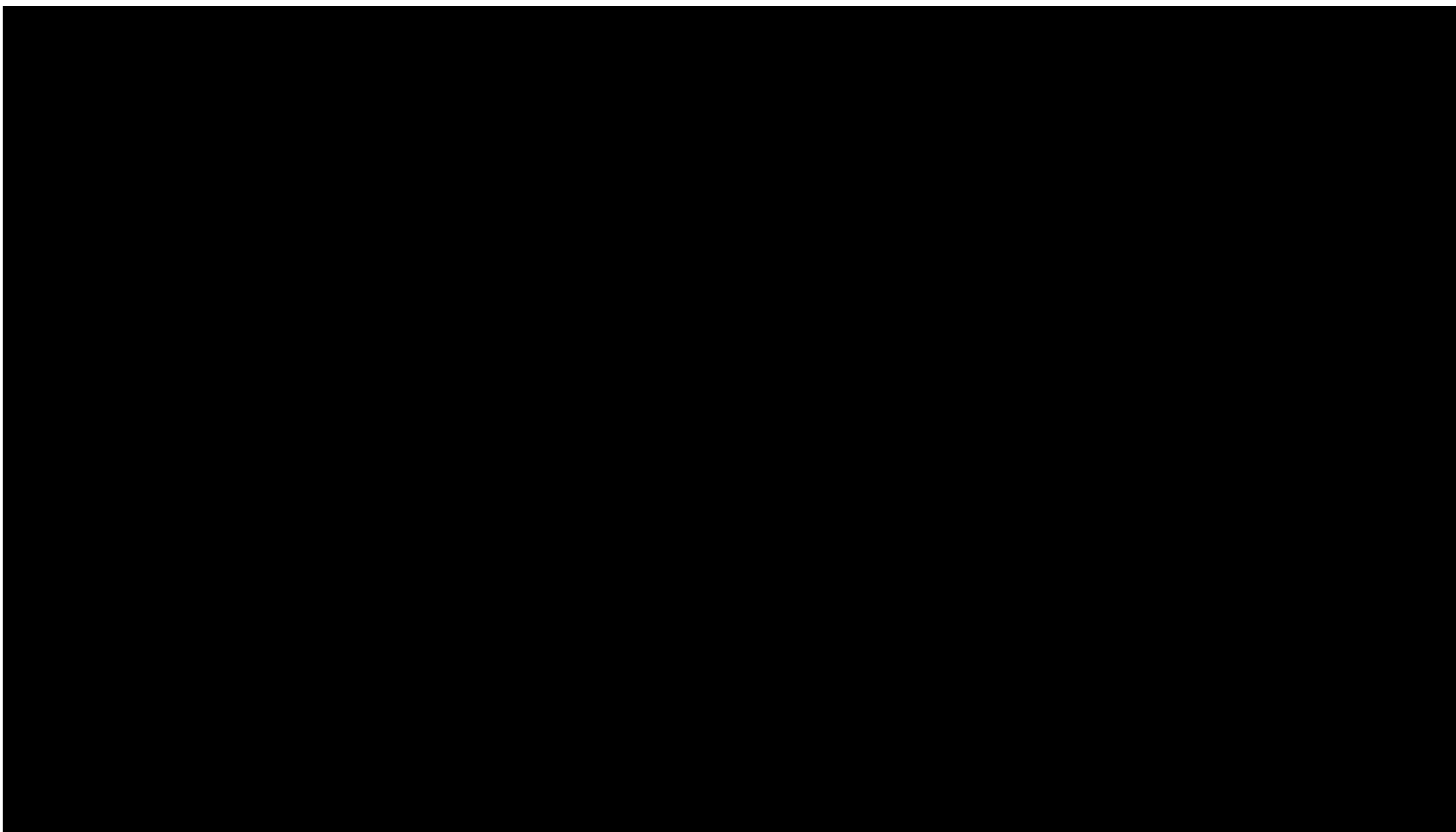
Canal Plus (Francia 2010)





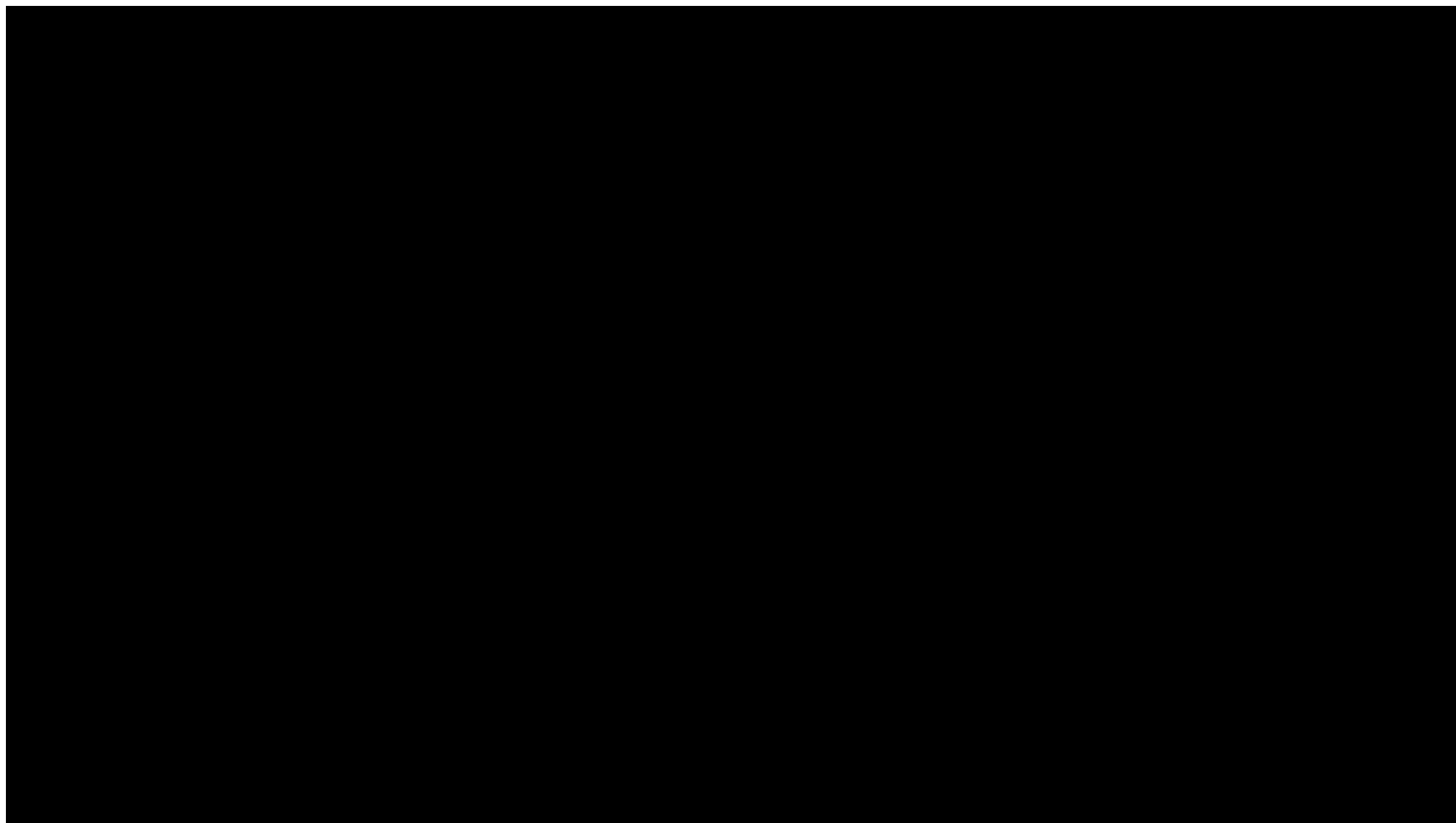
Optus (Australia 2009)





spot Fratelli Orsero 2012





P&G - (internazionale - Olimpiadi 2012)





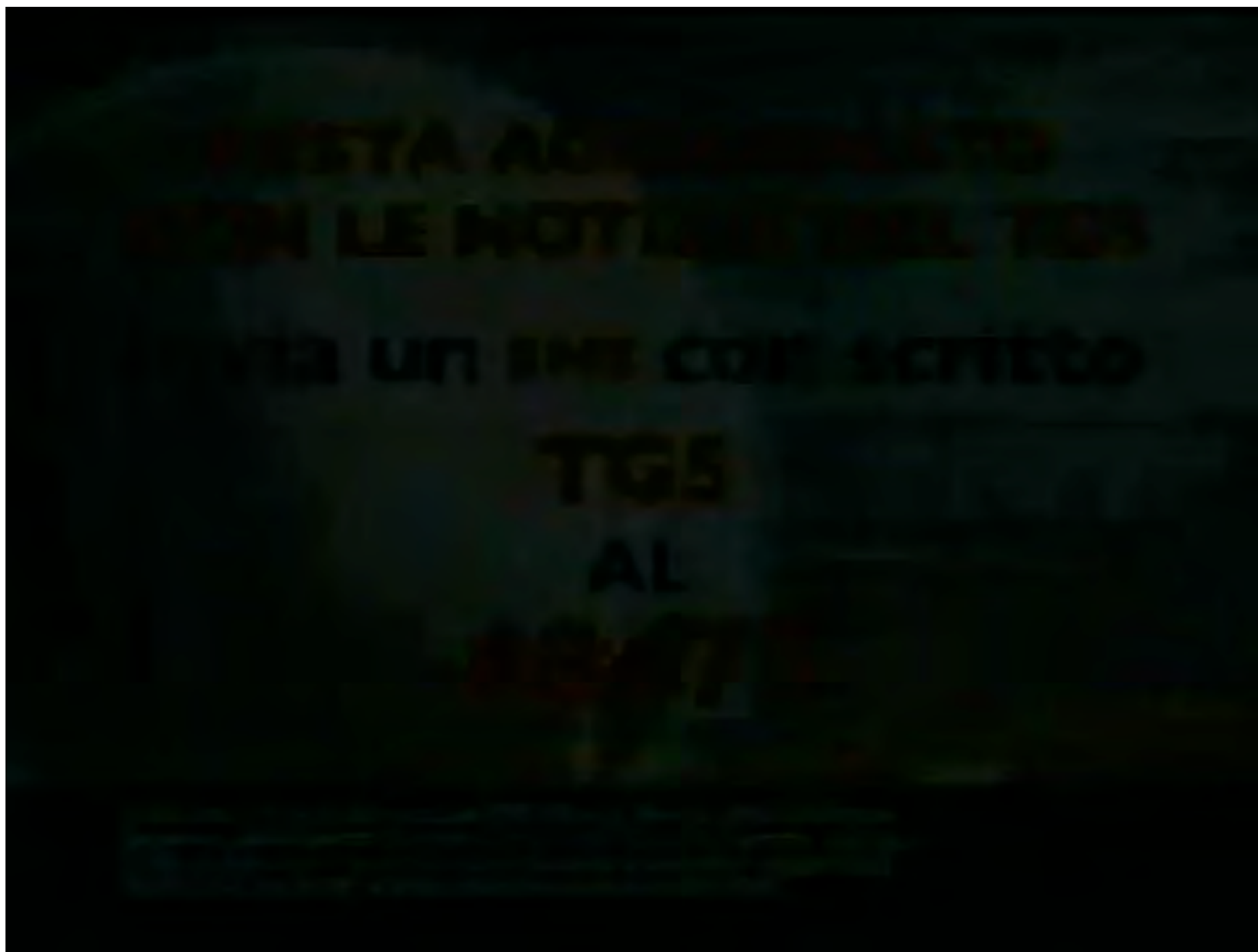
Schweppes (USA 2009)





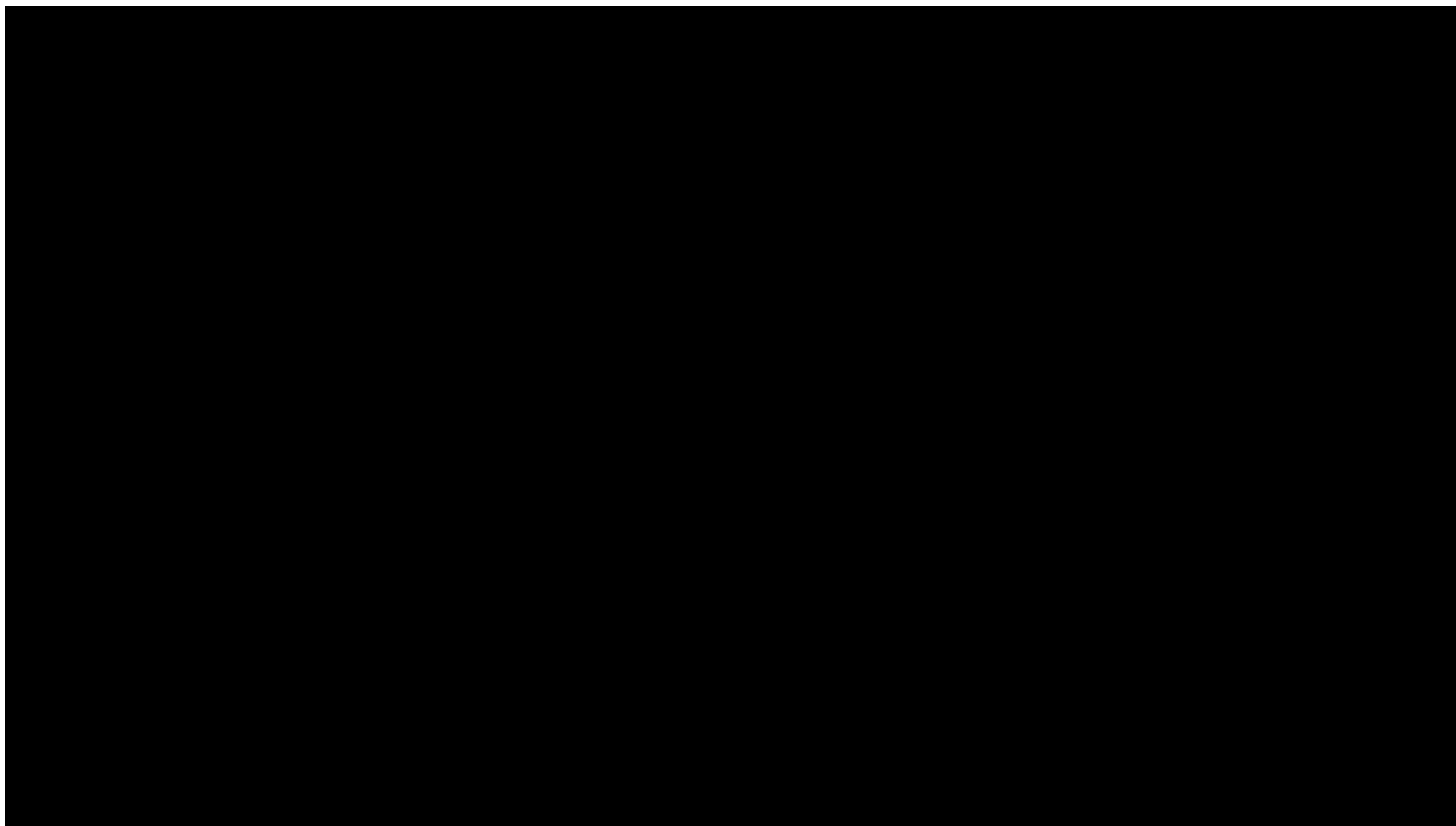
Panda Cheese (Egitto 2009)





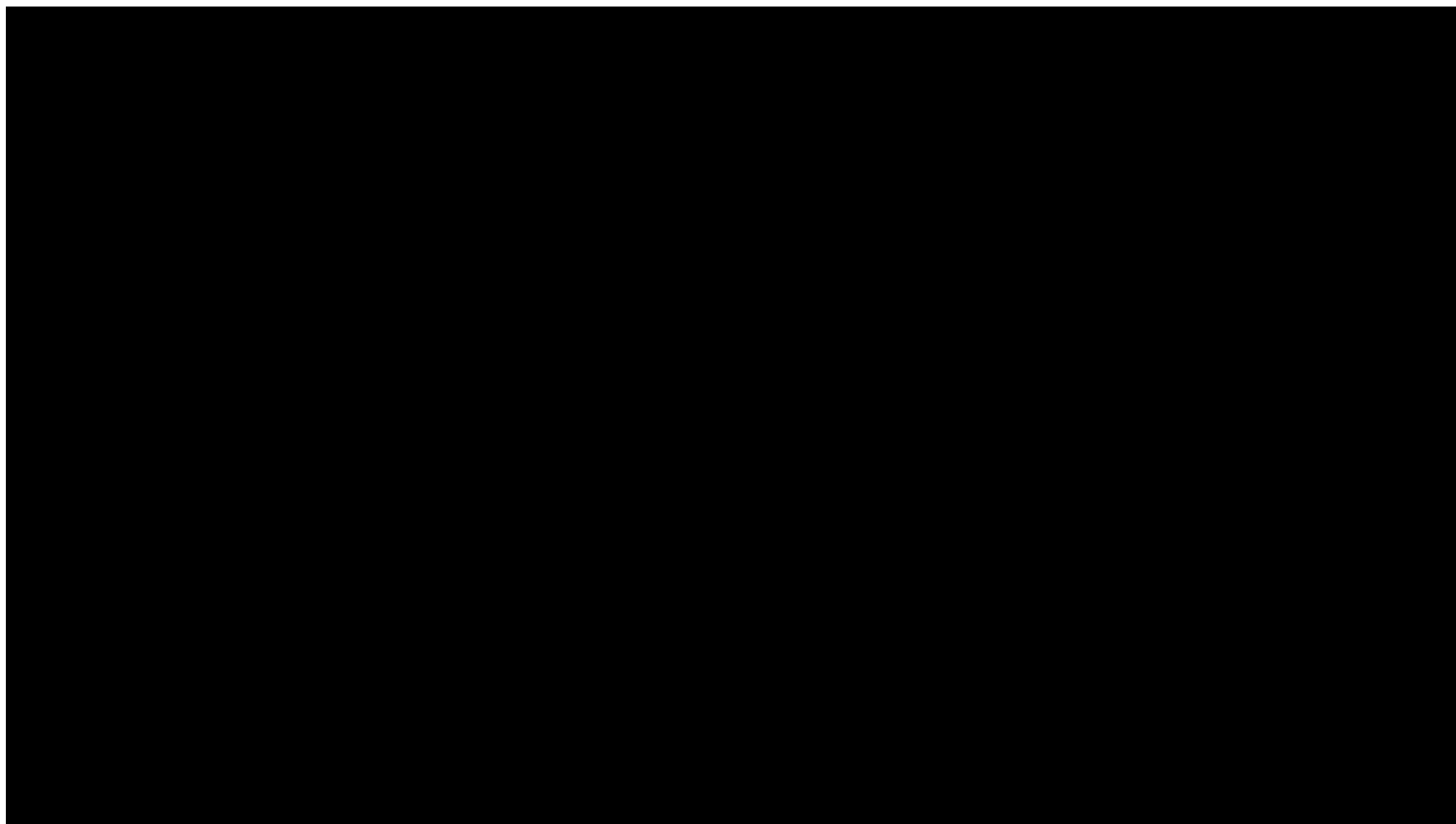
Banca MPS (Italia 2010)





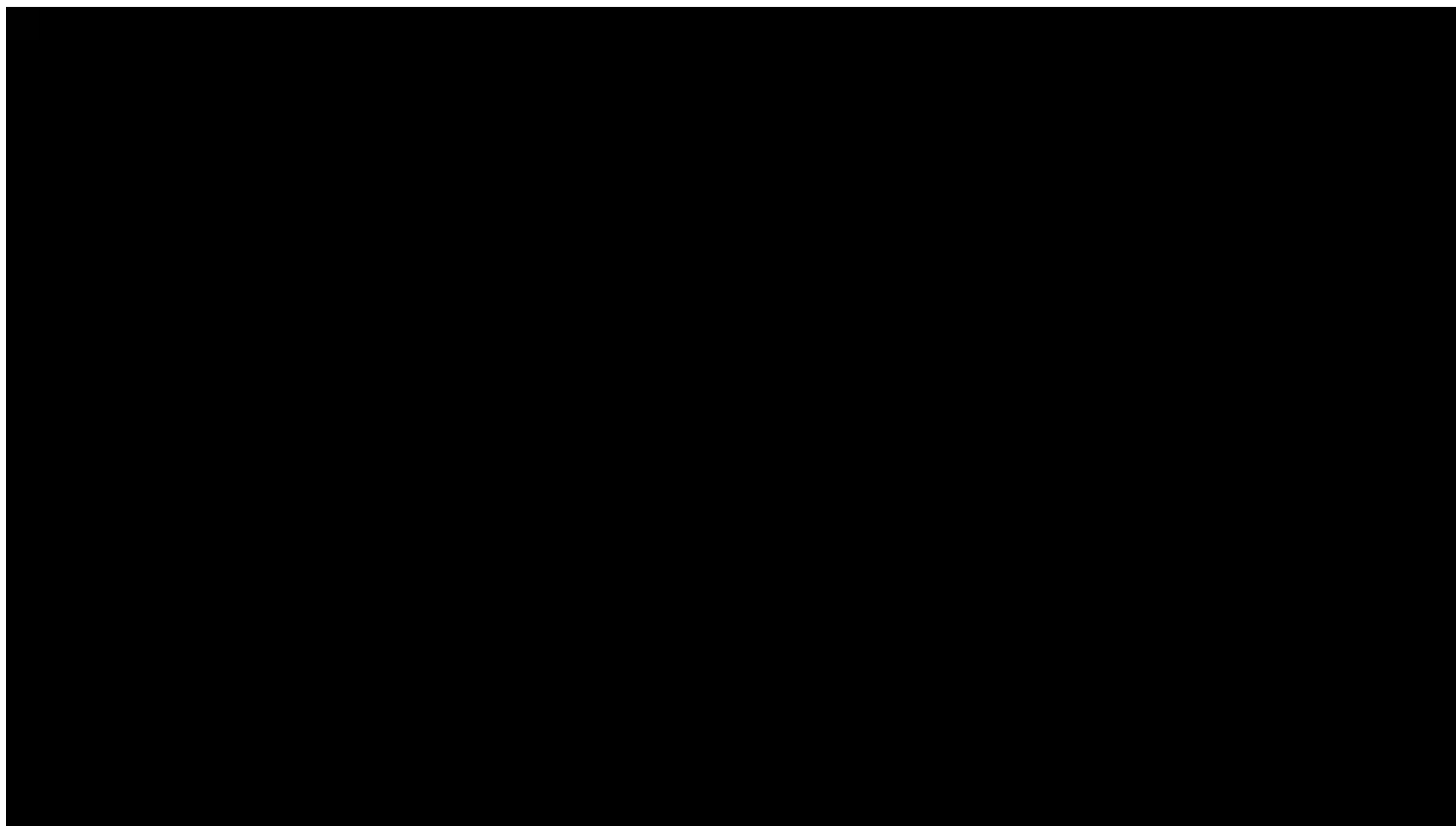
Volkswagen Passat (campagna mondiale 2011)





Volkswagen... un anno dopo (Superbowl 2012)





Smart Water (USA 2011)



Un'ultima cosa sulla copy strategy: la tecnica del laddering...

Come abbiamo visto e discusso, il brand sceglie il "territorio" e il gruppo di riferimento (target) più ovvio e tende a posizionarsi su un solo benefit per il consumatore.

Nell'elaborare una copy strategy, dobbiamo quindi effettuare un percorso che ci porta dall'individuazione degli attributi "fisici" del prodotto alla sua dimensione valoriale per il consumatore. Una tecnica che possiamo usare per fare questo percorso è quella del **laddering**.

Il laddering ("fare le scale" in inglese) è una tecnica che esamina tutti i possibili motivi di acquisto, più o meno forti, che portano alla scelta del consumatore.

Approfondimento e spiegazione in file allegato...





per oggi basta...a domani!

