



LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Titolare: Paolo Paoletti

Macerata, 18-29 aprile 2011

Docenti:

Paolo Paoletti, Gianna Angelini, Maurizio Capponi,
Francesco Cardinali, Giacomo Gistri, Massimo Zenobi

Interventi di:

Alex Giordano, Ivo Mej, Federico Mello, Maurizio
Rompani, Biagio Vanacore...e altri ancora!

Perché

- Vantaggi distributivi, relazionali, di marketing mix

Peculiarità:

- Facile da pronunciare, ricordare, riconoscere, declinare
- leggibilità internazionale, riconducibilità prodotto e/o azienda, identificazione posizionamento, copyright

Tipologia:

- Mono brand (uno o pochi prodotti)
- Family brand (molti prodotti)
- Corporate brand (identità prodotto/azienda)

Identity

- Il nome (naming/name)
- La forma (design)
- Il contenuto (pay off)



All'inizio il commercio era locale, ogni villaggio aveva i suoi prodotti; si conosceva bene chi produceva, come e con cosa produceva.

Per distinguere i prodotti provenienti da altri villaggi, occorreavano dei segni di riconoscimento.

Sulle ceramiche della Mesopotamia (Iraq)

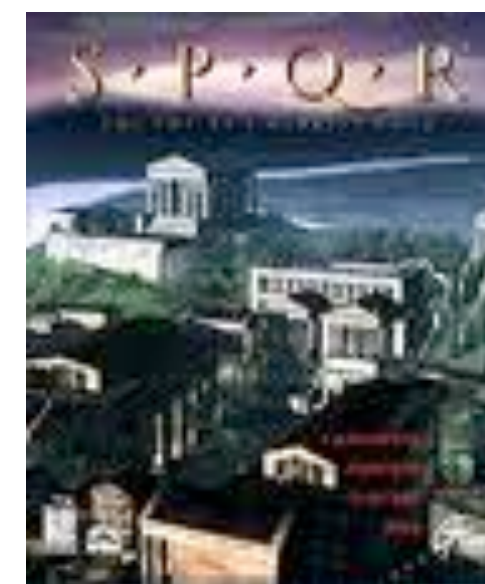
ci sono trademarks che risalgono al 3.000 a.c.

S P Q R uno dei trademarks più temuti e rispettati che il mondo abbia mai conosciuto.

Quattro lettere per dire che il potente Impero Romano era vicino, anzi era lì.

I trademarks danno sicurezza (il consumatore pensa “questo prodotto avrà la qualità per la quale ho pagato”) e continuità (i brevetti ed i diritti d'autore scadono, ma i marchi durano per sempre).

Con qualche eccezione nel loro significato originale: Google fornisce migliaia di risultati per SPQR e la maggior parte riguarda il videogame SPQR: The Empire's Darkest Hour.



Il lungo viaggio, dai prodotti al lovemark (attraverso i trademarks, i brands, i trustmarks): la costante ricerca di differenziazione ed affermazione.

I trustmarks oltre i brands: la fedeltà oltre la ragione, la fiducia come passo successivo alla razionalità

Il tessuto sociale è in continua evoluzione;
le persone cercano nuovi legami;
necessitano di una spinta emotiva per prendere una decisione.

I lovemarks oltre i trustmarks: meglio una storia d'amore a lungo termine che un rapporto di fiducia.





Ho imparato, in base alla mia esperienza, che tutto è dominato dal mercato. Quindi, quando ci scontriamo con un ostacolo o una difficoltà dico sempre a me stesso: "ascolta il mercato, ascolta la voce del cliente". E' l'essenza primaria del marketing. Bisogna sempre tornare al mercato, al consumatore. Questo è il sistema Toyota.

I migliori brands superano sempre due momenti cruciali di verifica.

Il primo, sullo scaffale del negozio, quando una consumatrice decide se acquistare un brand oppure un altro.

Il secondo, a casa, quando usa il prodotto e ne è soddisfatta, oppure no.

I brands che superano ripetutamente questi momenti di verifica si conquistano un posto speciale nel cuore e nella mente dei consumatori; e i più forti instaurano con essi un legame che dura per tutta la vita.

Lovemark 2

Il compito numero uno per chiunque si occupi di marketing è catturare l'attenzione; chiunque siate, ovunque siate e con qualsiasi prodotto.

E, una volta catturata l'attenzione, dimostrare di averla meritata. Perché risulta in realtà così difficile?

Perché ci si concentra sull'attenzione e dimentichiamo il motivo per cui abbiamo bisogno di quell'attenzione: le relazioni.

Lovemark 3

I 6 motivi della crisi del brand:

- 1 La parola brand è logorata dall'uso
 - 2 I brands non sono più un mistero
 - 3 I brands non riescono a capire il nuovo consumatore che è meglio informato, più critico, meno fedele e più difficile da mettere a fuoco; una popolazione di consumatori sempre più multigenerazionale, multi-etnica, multinazionale
 - 4 La concorrenza fatta dai brands è superata: più ne inventiamo, meno ne notiamo come individui
 - 5 I brands sono stati ridotti a formule: definizioni, grafici, tabelle e diagrammi
 - 6 I brands sono stati soffocati da un conservatorismo strisciante; si è passati dal coraggio e dall'ispirazione, alla cautela ed all'avversione al rischio
-

Lovemark 4

La "Attention Economy"

Migliaia di canali televisivi, film, stazioni radiofoniche, quotidiani e riviste; milioni di siti web; miliardi di telefonate, fax, e-mail. La gente è subissata dalle possibilità di scelta che le sono offerte. Dalla Information Economy alla Attention Economy: l'attenzione umana è diventata la valuta principale.

Lovemark 5

Il Lovemark: Rispetto e Amore senza rispetto non c'è amore

Il rispetto è uno dei principi fondanti dei lovemarks.

In realtà il rispetto è stato stressato e spremuto così spesso nell'ultimo secolo, che il suo vero potere è stato sottovalutato.

Il rispetto è la base di ogni business di successo.

E nessuno vi lascerà avvicinare abbastanza da farsi toccare, se non rispetta quello che fate e quello che siete

Lovemark 6

Impegno totale

- il rispetto implica l'impegno totale
- andare fino in fondo
- il nuovo consumatore giudica ad ogni incontro

Lovemark 7

Non nascondersi

- la gente vi rispetta solo se sa chi siete
- oggi è impensabile pensare di nascondere qualcosa

Proteggere la reputazione

- una vita per costruirla
- un istante per distruggerla
- il consumatore odierno, se viene tradito, è spietato

Lovemark 8

Mettersi alla testa e restarci

- la posizione di testa è scomoda
- la posizione di testa è solitaria
- tra i cani che trainano una slitta, quello che sta davanti vede meglio di tutti

Lovemark 9

La qualità

- la qualità è la misura in cui superate le aspettative
- la qualità è legata a degli standard
- porsi standard elevati e superarli
- raggiungerli, superarli e ricominciare

Lovemark 10

Il servizio

- nel servizio le transazioni si trasformano in relazioni
- il rispetto incontra la fiducia
(in K.R. l'amore)

Lovemark 11

Il design

- la concorrenza è spietata e lo sarà sempre di più
- essere esteticamente efficaci e stimolanti dal punto di vista funzionale, per non confondersi con la massa
- essere diversi, non solo agire diversamente

Lovemark 12

Il valore

- non sottostimare il valore
- non semplicemente il valore monetario, ma la percezione del valore
- solo se la gente ritiene di ottenere un valore all'altezza di quello che paga, rispetterà la vostra offerta

Lovemark 13

Rendere l'innovazione parte dei vostri pensieri quotidiani.
Insistere affinché tutti i vostri collaboratori dedichino mezz'ora
al giorno a pensare al cielo azzurro.

*(è difficile spiegare a mia madre che quando guardo fuori
dalla finestra sto lavorando)*



Quattro cose da fare domani: 1

Fare del controllo di qualità un'ossessione. Non c'è niente di meglio di una cosa perfetta. I giapponesi ci hanno insegnato attraverso il kaizen (deriva dalle parole giapponesi "kai" che significa continuo/cambiamento e "zen" che significa miglioramento/meglio) che il continuo miglioramento fa crescere il conto in banca.

Quattro cose da fare domani: 2

Mettere il design tra le priorità. Un grande design è l'accesso ad una grande risposta da parte del consumatore.

Quattro cose da fare domani: 3

Non avere segreti. Esaminate i vostri segreti. Passateli in rassegna uno per uno e scoprite perché li conservate, e con quale rischio.

Quattro cose da fare domani: 4

Dopo una predica sulla Creazione, un sacerdote si stupì di sentire un'anziana parrocchiana affermare che l'universo si reggeva sulle spalle di una tartaruga. Per dissuaderla con gentilezza le chiese su cosa, secondo lei, poggiasse la tartaruga. La vecchia signora, un po' perplessa, rispose: "Su un'altra tartaruga, naturalmente." Il parroco insistette: "Va bene ma su cosa si regge la seconda tartaruga?". "Su un'altra tartaruga" disse lei, "e non s'illuda, giovanotto. Sono solo tartarughe fino alla fine."

Il Mistero

Il mistero va oltre la razionalità, oltre il calcolo.
Creare il mistero è un'arte,
Il mistero è un paradosso, più scavi più misteri saltano fuori.
Il parere di neurologi, biologi, cosmologi, etc. è che il processo di conoscenza va avanti all'infinito – proprio come le tartarughe!

Finché le persone
avranno aspirazioni, obiettivi e sogni,
saranno sempre attratte dal mistero.

Nessuno è affascinato dalle statistiche

Il Mistero

Il potere del mistero
Marilyn Monroe aveva mistero. Ce l'ha
ancora.

Non solo la sua morte, ma la sua vita è
mistero. Il mistero non è la cosa che non si
conosce; il mistero è l'alone che la circonda.



Il Mistero

- 1) Raccontare storie.
- 2) Usare il passato, il presente, il futuro.
- 3) Attingere ai sogni.
- 4) Coltivare miti ed icone.
- 5) Costruire sull'ispirazione.

I magnifici 5 del mistero

Raccontare storie.

Le storie alimentano i lovemarks.

Una grande storia al momento giusto può indurci a cambiare idea o farci comprendere appieno un valore.

Gli All Blacks neozelandesi scendono in campo portandosi appresso il valore della loro storia: Kia Kaha (siate forti).



Nel mondo della comunicazione / informazione è difficile stimolare un mutamento di emozione e/o di azione.

Attraverso le storie si cattura l'emozione.

Un'immagine può valere più di mille parole, ma lo stesso può dirsi di una storia eccezionale.

I magnifici 5 del mistero

Raccontare storie.

La pubblicità è cultura popolare, come la musica, il cinema, la TV.

Lo spot di 30 secondi rimane uno strumento di comunicazione unico; a patto che racconti una bella storia; altrimenti sono 30 secondi che sembrano non finire mai, di pura noia.

Di spots si parla nei bar, al lavoro, in famiglia; raramente si parla di statistiche.

Una buona storia non va raccontata troppo spesso. Però alcune storie diventano miti e leggende; c'è sempre una persona pronta ad ascoltarle per la prima volta.

Un film di James Bond narra sempre la stessa storia. I lovmemarks si adattano a nuove generazioni di consumatori conservando la propria storia; il cuore della propria storia.

I magnifici 5 del mistero

Raccontare storie.

La storia che diventa leggenda è sempre semplice ed essenziale.

Samuel Goldwin: "se non puoi scrivere il tuo soggetto per retro di un biglietto da visita, non hai un film"

L'azienda spagnola Camper è nata a Majorca nelle Baleari nel risalire indietro nel tempo la sua storia fino a includere il mestiere e le tecniche di generazioni di calzolai vissuti molti anni prima.

Le solide radici di un passato ispirato alle tradizioni più antiche, hanno portato a produrre alcune tra le scarpe più trendy sul mercato.



I magnifici 5 del mistero

Usare il passato, il presente, il futuro.

Quando sperimentate qualcosa che vi sembra possa essere un lovermark, controllate il modo in cui fa tesoro del passato mentre punta al futuro. Se non c'è un legame, non è un lovemark.

Non si parla di nostalgia, ma della incrollabile convinzione che il passato dia forma al presente.

Il centro visitatori Guinness Storehouse di Dublino ha trasformato la vecchia birreria di St. James' Gate in "casa, cuore e anima della Guinness". Costruita per diventare un'attrazione turistica, la Storehouse lega profondamente il brand Guinness alla storia nazionale irlandese.

I magnifici 5 del mistero



Usare il passato, il presente, il futuro.

Il classico logo della Audi incarna l'idea che passato, presente e futuro sono inestricabilmente intrecciati. I quattro anelli di acciaio rappresentano le aziende (Wanderer, DKW, Horch e Audi) che nel 1932 si unirono formando la Auto Union, divenuta poi Audi.

L'eredità emotiva di un marchio può ispirare passione per i progetti attuali; ispirare fedeltà oltre la ragione.

Per vedere passato, presente e futuro lavorare bene insieme, guardate lo sport.

E' costante l'esaltazione del passato, proiettata verso il futuro. Tornando agli All Blacks, un loro motto dice. "Non pensare mai a proteggere il tuo corpo. Pensa sempre a proteggere la tua storia".



I magnifici 5 del mistero

Attingere ai sogni.

The Body Shop: Anita Roddick dal minuscolo spaccio di Brighton, in Inghilterra, nel 1976, è arrivata ad avere 1.900 negozi in quasi 50 paesi. La filosofia personale di Anita Roddick ha dato vita ad un impero economico basato sulla responsabilità sociale dell'azienda.

"Se pensi di essere piccolo per farti sentire, prova ad andare a letto con una zanzara" (da una campagna pubblicitaria The Body Shop)



I magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

La Sydney Opera House. Progettata dal grande architetto danese Jorn Utzon, esprime con le sue vele dispiegate la sicurezza australiana ed il legame emotivo di Sydney con l'oceano. L'ispirazione nacque affettando una piccola sfera di legno come un'arancia.



I magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

Lo Swoosh Nike. Un grande segno per una delle più straordinarie campagne del XX° secolo. Il marchio dello Swoosh Nike fu realizzato da Carolyn Davidson; il briefing ricevuto parlava di “un’idea di movimento”. Ha influenzato gran parte dell’abbigliamento sportivo ed ha rivoluzionato il design dei logo.



I magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

Croce Rossa Internazionale. Mezzaluna Rossa.

Movimento fondato nel 1863, sono per antonomasia simbolo di protezione vera ed aiuto concreto. Mantengono la loro promessa di alleviare la sofferenza umana in ogni luogo.



I magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

Hello Kitty. Nata dall'idea lovetmark che "un piccolo dono può regalare un grande sorriso a un bimbo", il famoso gatto giapponese senza bocca è amato dai bambini e teenagers di tutto il mondo.



1 magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

Nelson Mandela.

Un uomo diventato il simbolo di comportamento giusto e della coerenza rispetto ai propri principi.



I magnifici 5 del mistero

Coltivare miti ed icone.

Starbucks.

Il logo a medaglione che, in tutto il mondo, segnala l'aroma del caffè appena fatto. Idea geniale per questa società con sede a Seattle, prendere il nome da un mitico personaggio di Moby Dick.

I magnifici 5 del mistero



Coltivare miti ed icone.

Smiley.

Un'icona entrata nel linguaggio quotidiano.

I magnifici 5 del mistero



Fatevi guidare dai vostri sensi. Accostatevi a tutto quel che fate con tutti e cinque i sensi all'erta. Se non si risvegliano almeno due o tre dei vostri sensi, chiedetevi il perché.

5 sensi



Arrivate con un'idea su come ognuno dei cinque sensi si connette con il marchio di cui vi occupate. Cinque sensi, cinque idee! Verificatele con i colleghi e con i primi dieci consumatori che incontrate.

5 sensi



Stabilite le priorità sensoriali del brand di cui vi occupate. Dove è forte?
Dove, invece, c'è da lavorare? Fate una presentazione visiva del vostro progetto.

5 sensi



Fate della musica una priorità. Sorprendete il gruppo del vostro prossimo incontro con suoni inattesi. Modificate il sistema sonoro dell'ascensore, dei telefoni, della porta d'ingresso.

5 sensi



Rispettate il grande design. Condividete i vostri esempi preferiti: dalle copertine dei CD alla cancelleria, all'ultimo telefono cellulare, qualsiasi esempio, anche frutta e ortaggi!



5 sensi

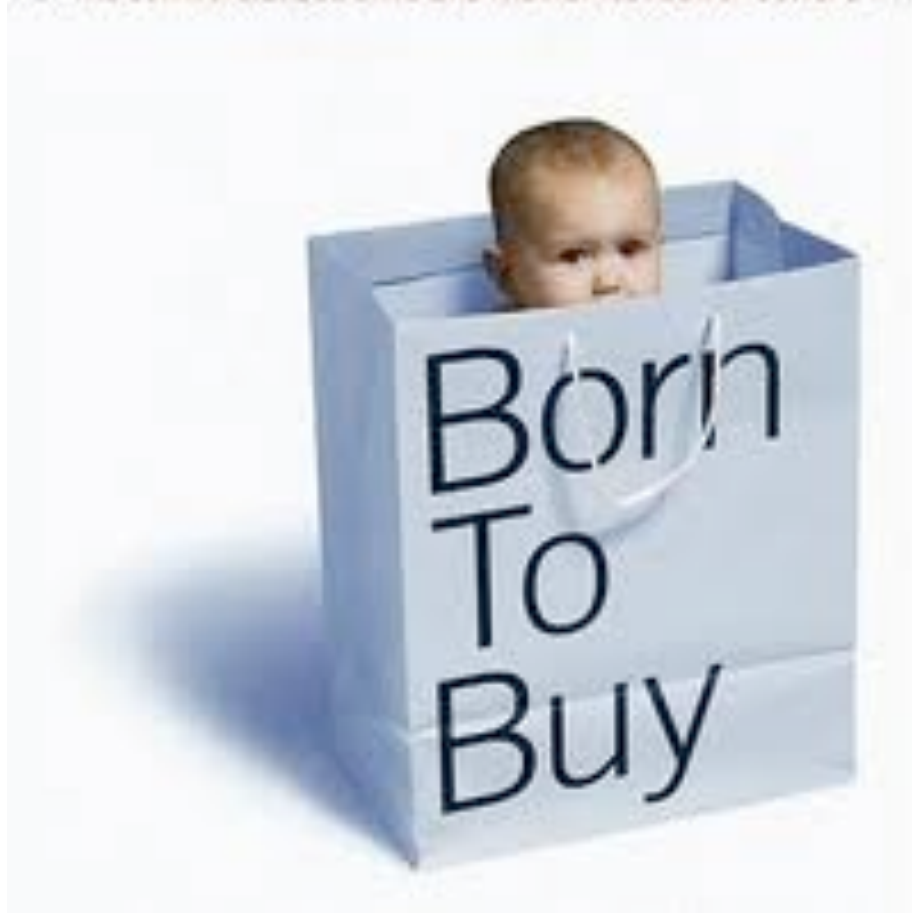


Nel 1985 la Coca Cola ha testato la New Coke spendendo 4 milioni di dollari in ricerche ed in oltre 200.000 test ciechi sul sapore. In linea di principio (o anche di fatto) la New Coke poteva anche essere migliore, ma agli amanti della Coca Cola questo non importava. Una valanga di telefonate e lettere pretese il ritorno alla bevanda originale.



5 sensi





Il brand è del consumatore

Il lovemark è del consumatore

Il prodotto è del consumatore

Conclusione