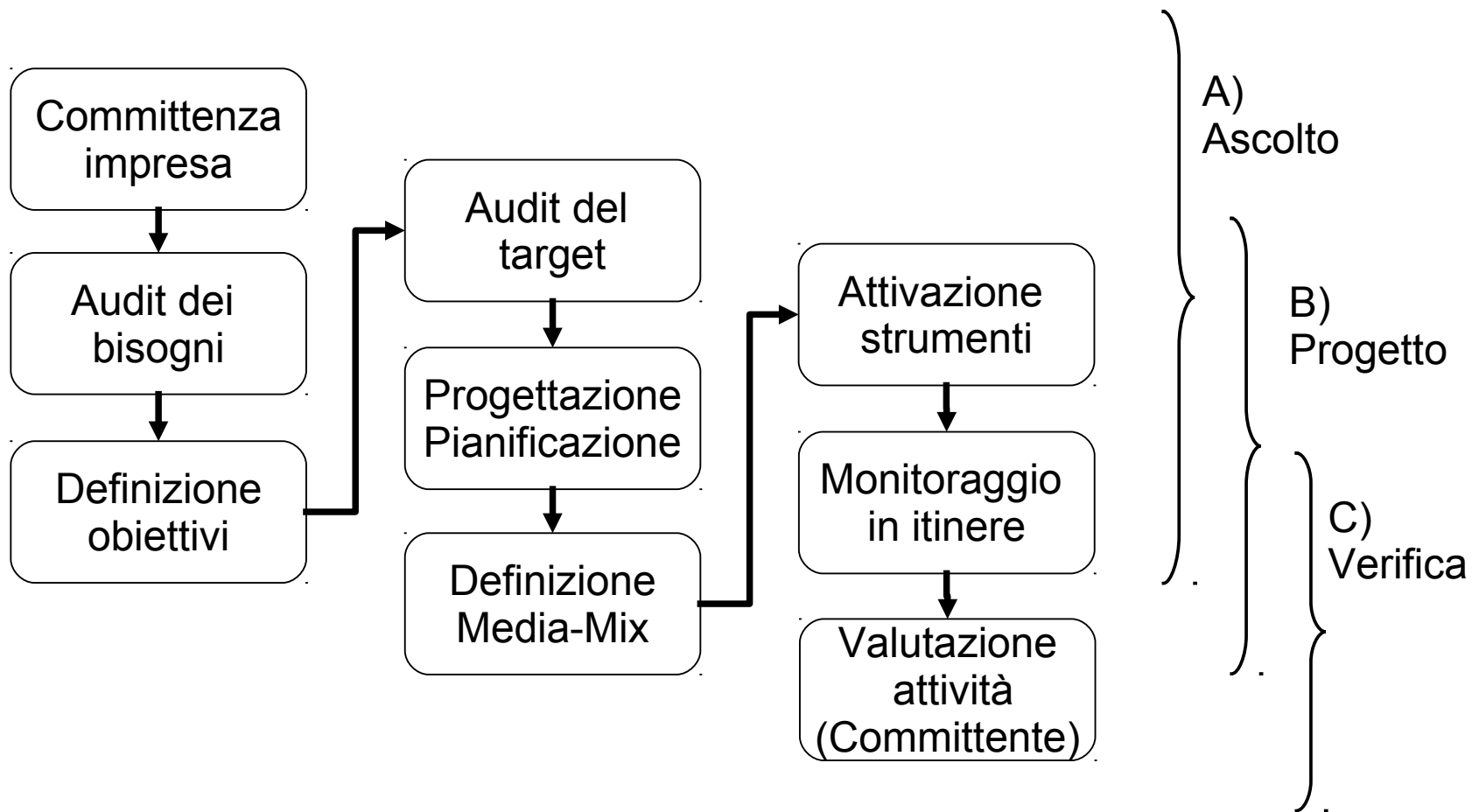


Gli elementi di una campagna pubblicitaria



Elementi di un piano di comunicazione



La campagna pubblicitaria

Per la costruzione di una campagna pubblicitaria (della tempistica dei mezzi) si considerano in particolare:

- A) lo scenario (concorrenza, utenza/clienti, marca);
- B) la tipologia di bene da promuovere;
- C) lo stile pubblicitario da scegliere;
- D) la pianificazione dei mezzi (*planning & buying*).

La campagna pubblicitaria

A) L'analisi dello scenario condiziona la campagna e riguarda:

1. la concorrenza (aspetti qualitativi e quantitativi)
2. gli utenti/clienti (attenzione, esposizione, memorizzazione, spesa selettiva)
3. l'immagine della marca

La campagna pubblicitaria

Un esempio interessante su cui ragionare degli aspetti di scenario è quello degli alimenti “palma oil free”.



Fatta con amore

I 7 INGREDIENTI IL CUORE DELLA RICETTA NUTELLA RISPONDE

Zucchero Olio di palma Nocciole Cacao Latte Lecitina di soia Vanillina

Olivo di Palma
Le virtù dell'olio di palma

L'olio di palma è un olio vegetale estratto dal frutto dell'omonima pianta, esclusivamente dalla polpa e non dal seme.

Foto: <http://www.rspo.org>

The image shows a Nutella jar and a list of ingredients: Zucchero, Olio di palma, Nocciole, Cacao, Latte, Lecitina di soia, and Vanillina. Below the ingredients is a photograph of palm fruit. The text 'Fatta con amore' is written in a script font. The title 'Olivo di Palma' is in bold, followed by 'Le virtù dell'olio di palma'. A short paragraph explains that palm oil is a vegetable oil extracted from the pulp of the palm fruit, not the seed. A photo credit is provided at the bottom.

La campagna pubblicitaria

B) Il tipo di bene-servizio che intendiamo Lanciare / promuovere influenza la campagna che può essere

1. ad alto coinvolgimento o basata sull'innovazione
(*strategia comunicativa “learn-like-do”*)
2. a basso coinvolgimento
(*strategia comunicativa a “bombardamento”*)
3. costruita rispetto alla dimensione sensoriale
(*strategia comunicativa “emotiva” / “affascinante”*)
4. centrata su aspetti ostentativi
(*strategia comunicativa “group-do”*)

La campagna pubblicitaria

***Strategia “learn-like-do”
per prodotti nuovi / innovativi***

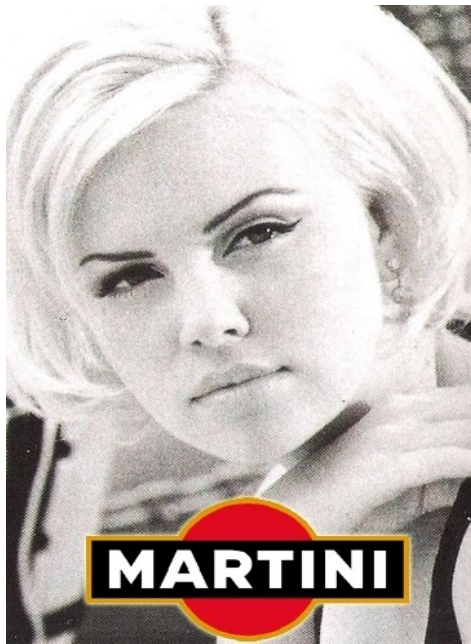


***Strategia a “bombardamento”
per i prodotti di largo consumo***



La campagna pubblicitaria

Strategia “emotiva” per prodotti legati alla socialità



Strategie distintive e di gruppo per prodotti di “nicchia” o specifici



La campagna pubblicitaria

C) Gli stili pubblicitari selezionati possono caratterizzare una campagna.

Per semplicità distinguiamo quattro stili in base alla diversa “valorizzazione del consumo”:

1. *Pratico* (discorso funzionale)
2. *Ideale* (discorso simbolico)
3. *Critico* (performance intrinseche)
4. *Ludico* (performance paradossali)

La campagna pubblicitaria

Stile pubblicitario “pratico”



La campagna pubblicitaria

Stile pubblicitario “ideale”



La campagna pubblicitaria

Stile pubblicitario “critico” o “referenziale”



La campagna pubblicitaria

Stile pubblicitario “ludico”



La campagna pubblicitaria

D) Pianificazione dei mezzi ***(planning & buying)***

- stabilire il budget per la pubblicità (diversi metodi: *“all you can afford”*; *percentuale di vendite*; *paragone con la concorrenza*, ecc.);
- stabilire i mezzi/strumenti da impiegare (TV, radio, internet, cartellonistica, ecc.);
- stabilire la tempistica delle fasi e la loro durata.

La campagna pubblicitaria

Una campagna pubblicitaria è riuscita se otteniamo dall'utenza:

- A) il riconoscimento della marca / prodotto;
- B) il ricordo del messaggio;
- C) è persuasa a cambiare opinione;
- D) cambia i comportamenti d'acquisto.

Qualche «caso»...

Campagna pubblicitaria in TV / Internet

1. FIAT, Stati Uniti



2. Toyota, Regno Unito

