

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
CdL in Marketing e Comunicazione d' Azienda

Corso di
Fondamenti di Marketing

La pubblicità

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

© Original Artist _____

Reproduction rights obtainable from

www.CartoonStock.com CALORIE
MUFFINS



"How do we bake such delicious large muffins that have only 20 calories? Easy, false advertising!"

Definizione

- Qualsiasi forma di presentazione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuato dietro compenso.
- Strumento di comunicazione impersonale, che si rivolge alla massa del pubblico e rende possibile la ripetizione del messaggio

La pubblicità sui media

MESSAGGIO

- impersonale,
- unilaterale,
- standardizzato,
- indirizzato a pubblici diversi,
- proveniente da un *advertiser* bene identificato,
- progettato per creare un atteggiamento positivo,
- con un basso costo per contatto.

Saab vs. the Puritans

It is sinful to seek any form of pleasure. Overt joy is to be avoided. Do not drive a Saab 9-3 Convertible. Is this how the Puritans would instruct today? Would they shun the 9-3's turbocharged engine for fear of enjoying the 194ft.-lb. of torque? Surely the Saab's aircraft inspired cockpit would be too much for them to take. In fact, just looking at the car's sleek shape could be considered lustful. Be careful modern-day Puritans. Who knows what this car could lead to. Call 0800 626 556 or visit our website to request a 24 hour test drive.

www.saab.co.uk



THE SAAB 9-3 CONVERTIBLE ENGINE STARTS FROM £19,999 ON THE ROAD (INCLUDING DELIVERY, PLATE AND UK AND AUST HOMER FREET REGISTRATION FEE)

Saab

La pubblicità può essere
usata per incoraggiare a
provare

Le principali strutture del settore della pubblicità

- **Gli utenti pubblicitari.** Sono le imprese o altre istituzioni che pagano la pubblicità e la firmano.
- **Le agenzie di pubblicità.** Sono le imprese che formulano e realizzano i messaggi pubblicitari (+ web agency).
- **I centri media.** Sono strutture specializzate nell' area della pianificazione e dell' acquisto dei mezzi.
- **Le concessionarie.** Sono strutture preposte alla commercializzazione degli spazi pubblicitari (ex: SIPRA –RAI; Publitalia 80 – Mediaset).
- **I fornitori di servizi.** Gli istituti di ricerca, gli stampatori, le case di produzione, ecc.

Sviluppo di una campagna pubblicitaria



La realizzazione della campagna pubblicitaria: le fasi

1. Definizione degli obiettivi generali: coerenza con le linee strategiche
2. Definizione degli obiettivi specifici: Target Audience, contenuti, effetti attesi – cognitivi, attitudinali e comportamentali –, budget di massima
3. Briefing: predisposizione e trasmissione all'agenzia pubblicitaria
4. Strategia creativa: advertising e copy strategy
5. Pianificazione dei mezzi: media strategy
6. La realizzazione creativa ed esecuzione
7. La valutazione della campagna pubblicitaria

Advertising

Decisioni chiave

- *Fissare gli obiettivi*
 - *Determinare il budget*
 - *Sviluppare la strategia pubblicitaria*
 - *Valutare le campagne pubblicitarie*
- Gli obiettivi possono essere classificati secondo un fine primario:
 - Informare
 - Introdurre nuovi prodotti
 - Persuadere
 - Diventa più importante quando la competizione aumenta
 - Pubblicità comparativa
 - Ricordare
 - Molto importante per i prodotti maturi

Obiettivi della comunicazione pubblicitaria

- **PERCEZIONE** (*apprendere*): Consapevolezza - conoscenza - familiarità - ricordo - richiamo - /.../
- **ATTEGGIAMENTO** (*sentire*): Preferenza - importanza - convinzione - intenzione - /.../
- **COMPORAMENTO** (*agire*): Informazione - prova - acquisto - acquisto ripetuto - fedeltà - esclusività - soddisfazione.

I livelli di risposta alla pubblicità

- 1. Risposta cognitiva (*apprendimento*):** Consapevolezza, riconoscimento, richiamo, conoscenza, familiarità, somiglianza percepita, ...
- 2. Risposta affettiva (*sensazione*):** Preferenza, convinzione, intenzione di acquisto, atteggiamento, ...
- 3. Risposta comportamentale (*azione*):** Informazione, visita allo show-room, *cold call*, restituzione di *coupon*, prova, acquisto, fedeltà, esclusività, tasso di utilizzo, ...

Obiettivi gestionali della pubblicità

1. Sviluppo della domanda primaria (o bisogno relativo alla *category*).
2. Creazione di *brand awareness*.
3. Creazione o mantenimento di un atteggiamento favorevole verso la marca.
4. Stimolo di intenzione di acquisto della marca.
5. Facilitazione degli acquisti.

1. Sviluppo del bisogno riguardo la *category*

1. Il bisogno della *category* esiste ed è ben percepito.

Non è richiesta pubblicità generica. Promuovere la marca presso gli utilizzatori attuali della *category*.

2. Il bisogno della *category* è percepito ma trascurato o dimenticato.

Il bisogno della *category* deve essere menzionato per essere ricordato al potenziale acquirente.

3. Il bisogno della *category* è debole o non stabile.

La pubblicità generica può presentare i benefici del prodotto.

2. Creazione della *brand awareness*

Brand awareness è l'abilità del consumatore di identificare (*riconoscere o ricordare*) la marca all'interno della *category* con sufficiente dettaglio per effettuare l'acquisto.

- 1. Brand recognition:** la marca è elencata per prima dall'acquirente, che quindi decide se è presente un bisogno forte della *category* e se procedere all'acquisto.
- 2. Richiamo:** il bisogno della *category* è sperimentato primo e l'acquirente deve richiamare alla memoria la marca o molte marche.
- 3. Enfaticizzare sia il ricordo sia il richiamo**

Lambin, 2004

Brand attitude

Definizione: processo mentale attraverso cui l'acquirente - sulla base dell'esperienza passata e delle informazioni accumulate - organizza le sue percezioni, opinioni e sensazioni circa una particolare marca, rispetto la sua capacità percepita di soddisfare una motivazione rilevante.

Determinanti:

Attributi: caratteristiche oggettive della marca. (cosa possiede la marca).

Benefici: gratificazioni soggettive cercate negli attributi. (cosa vuole l'acquirente).

Motivazioni: soddisfazioni o motivazioni sottostanti. (perché l'acquirente lo vuole?)

3. Creazione di un atteggiamento favorevole

1. Creare, aumentare o mantenere la *brand attitude*

2. Cambiamento della *brand attitude*

- Dare più importanza a particolari attributi
- Modificare convinzioni relative alla marca
- Modificare convinzioni circa le marche concorrenti
- Attrarre l'attenzione su attributi trascurati
- Enfatizzare la dimensione dei benefici della brand
- Legare benefici e motivazioni

Benefici strategici per la *brand attitude*

- **Importanza:** rilevanza dei benefici per la motivazione che incita il consumatore ad acquistare la marca.
- **Delivery:** abilità percepita della marca di fornire i benefici attesi.
- **Unicità:** abilità percepita della marca di deliver i benefici meglio di altre marche - superior delivery.

4. Stimolare l'intenzione di acquisto della marca

- 1. Omettere l'intenzione di acquisto della marca:** per prodotti a basso coinvolgimento l'intenzione di acquisto si forma più tardi, nel momento dell'acquisto, non durante l'esposizione alla pubblicità.
- 2. Generare l'intenzione di acquisto della marca:** per prodotti ad alto coinvolgimento, l'intenzione di acquisto si forma durante l'esposizione pubblicitaria. L'intenzione d'acquisto è espressa solo quando è percepito il bisogno della category.

5. Facilitare l'acquisto della marca

Purchase facilitation può essere definita come la percezione dell'acquirente degli altri elementi di marketing (le 4 p) che può ostacolare o stimolare l'acquisto.

1. Omettere la facilitazione d'acquisto, se già curata.
2. Incorporare la facilitazione d'acquisto nella campagna e adattare la pubblicità per minimizzare i problemi.

Il briefing

L' input dell' azienda all' agenzia di pubblicità in cui vengono esplicitate la strategia di marca dell' impresa e informazioni su:

- **caratteristiche del mercato** (dimensioni, CVP, penetrazione, potenziale, struttura distributiva);
- **consumatori** (caratteristiche socio-demografiche e psicografiche, abitudini, motivazioni, bisogni, aspettative);
- **prodotto** (andamento delle vendite, quote di mercato, CVP, caratteristiche fisiche, profilo d' immagine, prezzo);
- **positioning** (percettivo/competitivo: come e perché la marca viene offerta al mercato, quali bisogni emozionali e razionali soddisfa);
- **concorrenza** (quote di mercato, caratteristiche dei prodotti, politiche di prezzo, investimenti pubblicitari, comunicazione e profili d' immagine).

Advertising e copy strategy

Nella strategia di comunicazione vengono tradotti gli input provenienti dall'azienda – e formalizzati nel briefing – in modo da rispondere a tre interrogativi di fondo:

1. A chi comunicare?
2. Che cosa comunicare?
3. Come comunicare?

A LIVELLO DI CAMPAGNA (ADVERTISING) E DI SINGOLO MESSAGGIO (COPY)

Gli elementi della advertising e copy strategy

- ✓ **Target audience:** descritto in termini socio-demografici, psicografici, di benefici ricercati;
- ✓ **Source of business:** fonte dei consumi;
- ✓ **Obiettivi** della campagna
- ✓ **Main consumer benefit** (o unique selling proposition): promessa principale – razionale o emotiva – proposta espressa nel pay-off;
- ✓ **Reason why:** argomenti che “provano” e supportano la promessa principale in termini razionali e/o emotivi;
- ✓ **Desired consumer reaction:** reazioni che si vogliono ottenere dalla target audience (notice, believe, feel);
- ✓ **Linee guida** per la realizzazione creativa: linguaggi, stili, toni, vincoli.

Advertising

Decisioni chiave

- *Fissare gli obiettivi*
 - *Determinare il budget*
 - *Sviluppare la strategia pubblicitaria*
 - *Valutare le campagne pubblicitarie*
- Metodi di fissazione del budget
 - Molti fattori dovrebbero essere considerati quando si fissa il budget:
 - Fase del CVP
 - Quota di mercato
 - Livello di concorrenza
 - Rumore
 - Livello di differenziazione del brand

La definizione del budget

Equilibrio tra le esigenze di salvaguardia del valore della marca e le esigenze finanziarie di breve termine.

2 approcci:

- APPROCCIO STORICO-REATTIVO:

- metodo della quota residuale: quanto avanza dal budget aziendale;
- metodo della percentuale sul fatturato dell' anno t-1;
- quota rispetto ai concorrenti: rispetto agli obiettivi di share of voice (investimento pubblicitario dell' azienda / Σ investimenti pubblicitari delle aziende del settore).

Limiti: il legame con il passato (ad es. vendite calanti potrebbero necessitare di maggiori investimenti)

- APPROCCIO PROSPETTICO PROATTIVO:

- metodo dell' obiettivo della quota di mercato: definizione del budget pubblicitario (costo fisso) tramite una break-even analysis;
- metodo della percentuale sul fatturato atteso.

Maggiore matrice soggettiva, ma rispetta l' auspicabile relazione funzionale tra obiettivi e mezzi per perseguire tali target.

Budget orientati ai costi

- ❑ **Budget residuale:** direttamente collegato alle possibilità finanziarie di breve termine dell'impresa.
- ❑ **Budget tecnico:** basato sull'analisi della redditività della pubblicità
- ❑ **Budget come percentuale del fatturato:** si basa su una percentuale fissa delle vendite.

Budget orientati alla comunicazione

- ❑ **Budget a «contatti utili»:** Si parte con un dato obiettivo di copertura e di frequenza si determina il *budget a contatti utili* (o viceversa).
- ❑ **Budget sull'impatto percentuale:** Si parte con obiettivi psico-sociologici (cognitivi o affettivi), e si calcolano i costi dei media, frequenza, copertura,....

Advertising

Decisioni chiave

- *Fissare gli obiettivi*
 - *Determinare il budget*
 - *Sviluppare la strategia pubblicitaria*
 - *Valutare le campagne pubblicitarie*
- Sfide creative (distinguersi dalla massa)
 - Rumore
 - TiVo, mySky
 - Creare messaggi pubblicitari
 - Messaggio
 - Concetti creativi o grande Idea
 - Appeal
 - Realizzazione del messaggio
 - Stili: scene di vita, stile di vita, fantasia, stato d'animo e immagine, musicale, personalizzazione, competenza tecnica, testimonianze
 - Tono, parole, formato, testi

Tipi di messaggi pubblicitari

- ❑ **Concept advertising:** messaggio che possiede un obiettivo di comunicazione di atteggiamento.
- ❑ **Promotional advertising:** messaggio che ha un obiettivo comunicativo comportamentale.
- ❑ **Response advertising:** messaggio che ha l'obiettivo di avviare una relazione con il cliente potenziale.
- ❑ **Institutional advertising:** messaggio *non-product* che ha l'obiettivo di ottenere supporto morale per un'organizzazione.

Utilità della pubblicità per l'acquirente

- Fornire all'acquirente una **migliore percezione** delle caratteristiche distintive rivendicate dalla marca.
- Ridurre per l'acquirente **i costi informativi** nel processo di acquisto:
 - costi di ricerca (*identificare soluzioni esistenti*),
 - costi di valutazione (*identificare gli attributi rilevanti*),
 - costi percettivi (*verificare il grado di presenza degli attributi rilevanti*).

Creazione della *advertising copy*

- **Copy- strategy:** Target - promessa - argomento - tono.
- **Star- strategy:** Look della marca - personalità - stile creativo
- **Brand personality:** Look - personalità - uso occasionale - dimensione culturale - profilo dell 'acquirente - self-image.

Qualità del messaggio pubblicitario

- **Desiderabilità:** Il messaggio deve innanzitutto dire qualcosa di desiderabile o interessante sul prodotto.
- **Esclusività:** Il messaggio deve dire qualcosa di esclusivo non applicabile a qualsiasi marca.
- **Credibilità:** Il messaggio deve essere credibile e testabile.

Struttura del messaggio

- **Verbale vs non verbale** (parole:15% - tono 25% - non verbale 60%)
- **Leggibilità del messaggio verbale** (metafore - concreto, semplice, luoghi comuni - breve, ...)
- **Ordine** (i messaggi chiave all'inizio)
- **Ripetizione** (attenzione: dopo tre ripetizioni, l'efficacia cala)
- **Argomentazioni e contro-argomentazioni** (messaggi ... utili con audience evolute)

Decisioni di messaggio

✓ Convergenza dei clienti

- Consumatori di vari paesi condividono esperienze, bisogni e motivazioni comuni

✓ Piattaforma pubblicitaria

- Base del messaggio, la basilare selling proposition dovrebbe essere:
 - importante per il target audience
 - comunicare il vantaggio competitivo

✓ Messaggio pubblicitario

- Traduce la piattaforma in parole, simboli e illustrazioni che sono attrattive e piene di significato per il target audience

Realizzazione creativa

- ❑ *Scene di vita*: una o più persone utilizzano il prodotto in una situazione di vita normale.
- ❑ *Personalizzazione del prodotto*: una figura allegorica (personaggio animato o reale) che personifica il prodotto
- ❑ *Dimostrazione*: valorizza il livello delle prestazioni attraverso un approccio ed un linguaggio razionale, fattuale e argomentativo.
- ❑ *Umore*: crea attenzione e simpatia attorno alla marca e che comunica in modo piacevole caratteristiche di prodotto.

Realizzazione creativa

- ❑ *Aspirazione*: cerca di interpretare l' aspirazione umana a un' ascesa sociale e di accreditare il prodotto come mezzo per realizzare tali aspirazioni, usando stereotipi ed un linguaggio emotivo.
- ❑ *Testimonial*: testimonianza di persone, note o meno note, che hanno già provato il prodotto e che ne descrivono le caratteristiche ed i benefici ricevuti.
- ❑ *Esotismo*: cerca di far leva sulla capacità di attrazione di mondi lontani e mitici. Può servire a riaffermare l' origine dimenticata di certi prodotti o a sprovvincializzarne l' immagine.
- ❑ *Fantasia*: utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche, lontane dalla realtà

Advertising

Decisioni chiave

- *Fissare gli obiettivi*
 - *Determinare il budget*
 - *Sviluppare la strategia pubblicitaria*
 - *Valutare le campagne pubblicitarie*
- **Selezionare i media**
 - Decidere il livello di copertura netta, frequenza e impatto
 - Scegliere fra i media più importanti:
 - Abitudini dei consumatori, natura dei prodotti, tipo di messaggio, costi
 - Selezionare specifici veicoli pubblicitari
 - Pianificazione temporale

La media strategy

Scelta dei mezzi di comunicazione su cui veicolare la campagna, in un'ottica di ottimizzazione dell'investimento dell'azienda utente.

La media strategy comprende:

- ✓ la scelta dei mezzi: stampa, tv, radio, cinema, pubblicità esterna (affissioni, cartellonistica stradale, luminosa, dinamica, ecc);
- ✓ la selezione dei veicoli (singoli mezzi);
- ✓ la definizione delle modalità di distribuzione temporale e spaziale (copertura e frequenza).

Deve tenere conto di:

- target audience (chi si vuole raggiungere);
- share of voice obiettivo (stretta relazione con il budgeting);
- territorialità;

scegliendo fra le soluzioni della concentrazione e della dispersione, ovvero mediando il trade-off tra tali estremi.

Parametri chiave utilizzati nella pianificazione media

- **Audience:** numero di persone esposte ad un particolare mezzo.
- **Esposizione:** opportunità di vedere (OTS) o di sentire (OTH) il messaggio.
- **Copertura:** numero di persone esposte almeno 1 volta al messaggio.
- **Frequenza:** numero di volte in cui un potenziale acquirente è esposto a un messaggio.
- **Gross Rating Point (GRP):** *Copertura x frequenza.*

Selezione dei media basata sugli obiettivi di comunicazione

awareness

- **Riconoscimento della marca (*brand recognition*):**
 - Contenuto visivo per mostrare la confezione, il logo, il nome
 - Contenuto di colore per aiutare il riconoscimento
 - Tempo del processo di brief
 - Bassa frequenza

- **Richiamo della marca (*brand recall*):**
 - Contenuto verbale per comunicare il *brand name*
 - Colore non richiesto no colour requirement
 - Tempo del processo di brief processing time
 - Ripetizione frequente

Obiettivi e compiti della selezione dei media

- **APPROCCIO 1: COPERTURA E FREQUENZA**

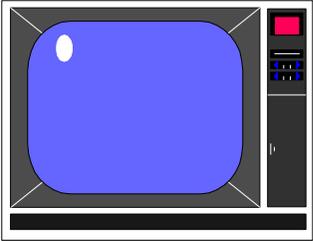
Iniziare con un obiettivo dato di copertura e frequenza, e calcolare il budget richiesto per raggiungere l'obiettivo.

- **APPROCCIO 2 : VINCOLI DI BUDGET**

Iniziare con un budget vincolato e cercare la migliore combinazione di reach e frequenza compatibile con i vincoli.

Scelta dei media

Televisione



Stampa

- Nazionale
- Regionale



Radio



Riviste

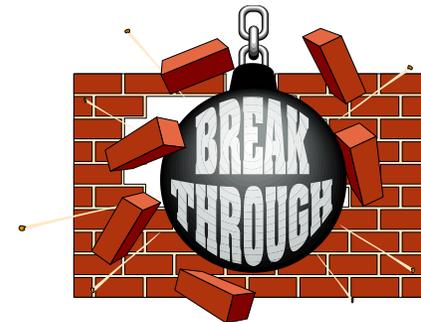
- di moda
- Tecniche
- commerciali



Cinema



Cartelloni



Opportunità di essere visto (OTS) ?

Televisione

- Presenza nella stanza in cui la TV è accesa minuto per canale, posto che la presenza nella stanza con TV accesa è di almeno 15 secondi consecutivi

Stampa e riviste

- Letta o sfogliata (per almeno 2 minuti) durante il periodo di pubblicazione (es. Per I settimanali entro gli ultimi 7 giorni)

Cartelloni

- Traffico vicino al sito incluso i pedoni

Cinema

- Ammissione al cinema (biglietti)

Indici e misure

Copertura Netta (REACH) = rapporto tra numero degli individui raggiunti dal messaggio e target audience.

Es.: Individui Raggiunti = 6000 Target = 12000

$$\text{REACH} = 0,50 \times 100 = 50$$

Frequenza media = rapporto tra volume complessivo dei contatti sviluppati e numero degli individui raggiunti.

Es.: Volume complessivo dei contatti = 23.000

$$\text{Individui Raggiunti} = 6000$$

$$\text{FREQUENZA MEDIA} = 3.8$$

Gross Rating Point (GRP)

Il Gross Rating Point (o indice di copertura lorda) è un indice che tiene conto nella valutazione della copertura del messaggio anche delle ripetizioni.

$GRP = \text{Copertura Netta (REACH)} \times \text{Frequenza Media}$.

Es.: Individui Raggiunti = 6000 Target = 12000

Volume complessivo dei contatti = 23000

REACH = 50 Frequenza media = 3.8

GRP = 190

Advertising

Decisioni chiave

- *Fissare gli obiettivi*
 - *Determinare il budget*
 - *Sviluppare la strategia pubblicitaria*
 - *Valutare le campagne pubblicitarie*
- Misurare gli effetti della comunicazione
 - Copy test
 - Misurare gli effetti sulle vendite
 - Comparare vendite passate con le spese passate in pubblicità
 - Esperimenti

Gli effetti di una campagna pubblicitaria

EFFETTI COGNITIVI

- awareness
- top of mind
- memorizzazione
- day after recall

EFFETTI ATTITUDINALI

- percezioni / associazioni tra il prodotto e un attributo (esplicito/implicito; razionale/emozionale);

EFFETTI COMPORTAMENTALI

- riacquisti / aumenti di quantità acquistate
- passaparola
- collaborazione

Costabile, 2005

La misurazione degli effetti di una campagna pubblicitaria diventa più aleatoria passando dalle dimensioni cognitive a quelle comportamentali (per le quali è difficile stabilire un rapporto causa / effetto rispetto al messaggio veicolato)

Misura dell'efficacia pubblicitaria

- ❑ **Efficacia della comunicazione:** Copertura - frequenza - richiamo - comprensione.
- ❑ **Efficacia attitudinale:** Atteggiamento - convinzione - preferenza - intenzione.
- ❑ **Efficacia comportamentale:** Informazione - visita - prova - acquisto - esclusività - fedeltà.

Co-marketing

- **Vantaggi:** Riduzione dei costi pubblicitari - *Image transfer* - *Cross promotions*
- **Condizioni di applicazione:** Complementarietà di prodotto - Simile posizionamento.
- **Rischi:** *Fuzzy image* - Effetti di cannibalizzazione