

## Logotipo VS Brand

è un nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e i servizi di un venditore o un gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza

(American Marketing Association)

definisce l'identità complessiva dell'impresa in termini di **consapevolezza, reputazione e rilievo** che caratterizza il prodotto/ servizio da esso identificato

(Keller, Busacca, Ostilio 2003)

## Funzioni del Brand

Catturare l'attenzione  
 Costruire una consapevolezza di prodotto  
 Spiegare in cosa è unico/diverso  
 Motivare all'acquisto

## Vantaggi del Brand

Ciò che distingue un prodotto di marca (*branded*) da un prodotto non di marca (*unbranded*) e gli dà valore, è la percezione complessiva sviluppata dai consumatori in merito alle sue caratteristiche, al nome che lo identifica e al suo significato, nonché all'azienda associata a quella marca (brand)

Achenbaum, 1993

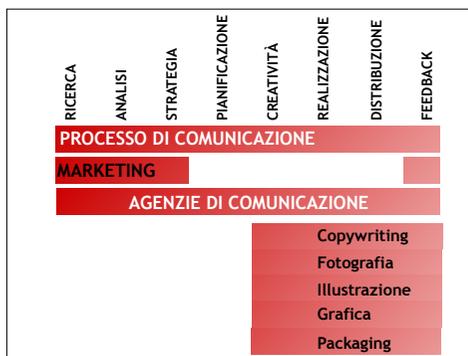
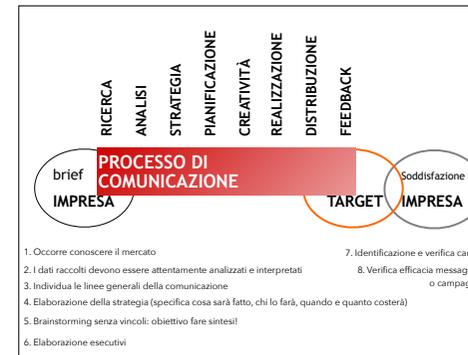
Creare un brand significa conferire al prodotto un valore aggiunto che lo differenzia da altri prodotti concepiti per soddisfare lo stesso bisogno

## COSTRUIRE IL VALORE DEL BRAND NEL TEMPO: IL CASO BANDAI



Evoluzione aziendale: lettura  
[www.brandforum.it/files/pdf/papers/bandai\\_articolo\\_gen2010.pdf](http://www.brandforum.it/files/pdf/papers/bandai_articolo_gen2010.pdf)

Creare un messaggio pubblicitario è come creare una freccia, affilare la punta, tendere l'arco... colpire il bersaglio

### Fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria

- A) La diagnosi
- B) La definizione del target e degli obiettivi pubblicitari
- C) La strategia creativa
- D) La strategia media e il media plan
- E) La realizzazione creativa
- F) Il media buying
- G) L'uscita della campagna (On air)



Il brand deve rispondere ai bisogni dei consumatori, mantenere la promessa e creare valore ma...

... deve essere un successo economico, creare business e quindi sviluppare il capitale dell'impresa

### ATTIVITA' DI BRANDING

intesa come la selezione di tutti gli aspetti tangibili e intangibili che concorrono a differenziare un prodotto/servizio per renderlo competitivo ed unico (attraverso l'uso di nomi e simboli distintivi) **interessa l'organizzazione nel suo insieme**

### BRANDING

È un processo che genera e governa l'insieme di **elementi simbolico-linguistici** che conferiscono un'**identità unica** e distinta al product concept, e che ne riassumono la **promessa originale di prestazione e beneficio** del compratore.

Attraverso l'attività di branding, il mktg **permette al prodotto di diventare qualcosa di vivo** che va a toccare la parte più profonda del consumatore e di assumere una **personalità** così forte tanto da identificare i suoi consumatori e consentire ad essi di identificarsi nel marchio stesso.

### Le regole del gioco per un brand vincente:

1. Mantenere la promessa iniziale in termini qualitativi e di performance-servizio (valori tangibili)
2. Differenziarsi soprattutto in termini culturali e innovare
3. Essere portatore di principi e valori in cui il consumatore si possa riconoscere ed "entrare in relazione" con l'azienda (e questo è il mondo dei valori intangibili)
4. Sviluppare un'elevata capacità attrattiva attraverso una sapiente strategia di comunicazione che si basa sull'ascolto del mercato e soprattutto del consumatore.

Per le imprese è vitale individuare un **"nome"** capace di imprimersi nella mente dei potenziali consumatori

**ACCATTIVANTE  
DISTINTIVO  
FACILE DA MEMORIZZARE**

Scegliere un nome efficace permette alla marca di accelerare la memorizzazione del brand all'interno del paniere di alternative per una certa categoria merceologica

**FACILITA' DI MEMORIZZAZIONE**

**ACRONIMI**

**GEOX**  
**YAHOO!**

(\*) marca onomatopeica dal suono inconfondibile

**NAMING PATRONIMICO:** coincidenza nome impresa che corrisponde al cognome del fondatore o ad una sua contrazione (UTILIZZO SEGNALETICO)

(\*) **Schweppes** **m&m's** **H&M**

**SUSCITARE SENSAZIONI**

*Pension Feltici*

<https://www.youtube.com/watch?v=E5EvDgYroaU>

**EGOISTE**

Video: Egoiste

**CHANEL** **ALLURE** **MIRACLE** **SHISEIDO**

資生堂

**FAMILIARITA'**

nomi propri di persona

nomi di animali (richiamo forma e prestazioni)

Video: Maggiolino  
[https://www.youtube.com/watch?v=5ur\\_T3FGIVE](https://www.youtube.com/watch?v=5ur_T3FGIVE)

**CARATTERISTICHE**

**PERFORMANCE PRODOTTO**  
(giudizi positivi)

**ACCREDITAMENTO**

Nella formulazione del brand name è di fondamentale importanza tenere presente che dovrà accompagnare il prodotto/servizio nel mondo

MITSUBISHI PAJERO -> MONTERO

Contesto merceologico -> che può essere nel tempo ampliato

<https://www.perlana.it/it/home.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=3G0Uib497v4>

[https://www.youtube.com/watch?v=Ly\\_39omLnE](https://www.youtube.com/watch?v=Ly_39omLnE)

**IDENTITA' VISIVA**

LOGO STRATEGY BRAND MANAGEMENT BRANDING

SOURCE FASHION FIRM LOGO STAMP MARK

CORPORATE MARKETING DIRECT PRODUCT MARKETING

SYMBOL MIX CLASS NAME MISSION

FORM IDENTIFY TRADEMARK CORPORATE

BUSINESS MANAGEMENT LOGO FIRM SOURCE BUSINESS

MIX TECHNOLOGY MISSION TRADEMARK IMAGE CLIENT

MARK DESIGN INTERBRAND STAMP MARK DESIGN

TRADEMARK IMAGE CLIENT STAMP MARK DESIGN

FIRM SOURCE BUSINESS MIX MARK ADVERTISING LOGO

SYMBOL TECHNOLOGY BUSINESS MANAGEMENT LOGO

PROX CLASS NAME MISSION FORM IDENTIFY DIRECT FIRM

PRODUCT MARKETING CORPORATE FASHION DIRECT

LOGO STAMP MARK SOURCE CLIENT MANAGEMENT

MANAGEMENT BRAND

**Simbolo efficace per i prodotti/servizi:**

**DISTINTIVO** così da non confondersi con altri

**PLAUSIBILE** rispetto al genere i prodotto/ servizio cui sarà accostato

**FACILE DA MEMORIZZARE E DA VISUALIZZARE** così da poter essere intercettato

**Simbolo efficace per i prodotti/servizi:**

**PRATICO** da gestire sui diversi supporti

**VERSATILE** in termini di tendenze grafiche: dovrà resistere nel tempo

**SIGNIFICATIVO** deve riassumere le qualità dell'impresa e del prodotto/ servizio cui viene accostato

**Il simbolo grafico può contribuire a veicolare ben più ampi significati:**

a. Posizionamento dell'impresa rispetto ai concorrenti

b. Tipologia di consumatore a cui sono rivolti i prodotti (=segmento target)

c. categoria merceologica

**Il simbolo grafico può contribuire a veicolare ben più ampi significati:**

benefici garantiti dall'uso del prodotto

modalità di impiego del prodotto

caratteristiche distintive del proaotto

- > La marca fa la differenza
- > La marca vale
- > La marca attraversa il tempo, il prodotto no
- > La marca garantisce sul prodotto
- > La marca orienta l'acquirente
- > La marca aiuta l'individuo a comunicare se stesso
- > La marca guida il gioco della scoperta



> La marca rappresenta una delle più rilevanti **risorse immateriali** dell'impresa, fonte di **vantaggio competitivo** e allo stesso tempo fonte di **valore** per il consumatore



Il segno identificativo e distintivo (marchio) diviene marca solo se evolve in concetto astratto (**costruito percettivo**) frutto della combinazione di aspetti materiali e immateriali, in grado di rendere l'**offerta distintiva nella mente** dell'acquirente/consumatore



L'impresa deve:

**PROGETTARE LA STRUTTURA DELLA MARCA**

**GOVERNARLA**

**GESTIRLA NEL TEMPO**



**Progettare la struttura: definire i 3 componenti del Brand:**

Significati e associazioni mentali che il consumatore annette alla marca (ruolo comunicativo) **BRAND IMAGE**

Valutativa (Brand Image) / Fiduciaria (Brand Reputation) / Identificativa (Brand Identity)

Relazione, fiducia e reputazione che si formano nel lungo periodo (ruolo di garanzia) **BRAND REPUTATION**

Insieme di **elementi** (nome, logo, segno, simbolo o una combinazione di questi) che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore per differenziarli da quelli dei concorrenti (ruolo informativo) **BRAND IDENTITY**



**Marca verbale:** condizione necessaria di esistenza del brand (la componente sonora del nome)

**Naming:** processo di generazione di un nome dopo aver fissato gli obiettivi di fondo, occorre considerare:

- Pronunciabilità, comprensibilità e memorabilità, simbolismo fonetico, significati potenzialmente associabili all'esterno, eventuali assonanze con marche già esistenti, coerenza con la mission e con il posizionamento ricercato

Altro elemento costitutivo è lo **slogan**, o **pay off**

- Fornisce un supporto al brand positioning più flessibile poiché può essere modificato nel tempo e in base al target

**NOKIA**  
Connecting People



**Le direzioni per la scelta del brand name (marca verbale):**

- Facilità di memorizzazione: **GEORX YAHOO!**
- Nome di famiglia: **Barilla**
- o acronimo: **m&m's**
- Sensazioni: **nutella**
- Performance del prodotto: **SWEEZER**
- Immagine/valori: **LEGO**
- Caratteristiche del prodotto: **nutella**



**Tipologie di nomi:**

**DENOTATIVI (o Suggestive Brand Name)** significati direttamente connessi al prodotto

**CONNOTATIVI** si associa un meccanismo soggettivo di astrazione o associazione simbolica

Termini con valore evocativo di tipo fonetico



**Tipologie di nomi:**

**CONNOTATIVI** si associa un meccanismo soggettivo di astrazione o associazione simbolica

Parole con valenza evocativa di origine semantica: **MAGNUM**, **smart**, **Apple**

Nomi (e Cognomi): **RANA**

Nomi di fantasia/acromimi: **TIM**, **FCA**



### La marca iconica:

La principale componente è il **logo**: complesso di elementi tipografici che, insieme al nome, viene utilizzato dall'impresa per identificare visivamente se stessa e i suoi prodotti

#### Lettering e colore (carattere tipografico)



#### Symbolising (unità espressiva iconica distintiva)



### Da che cosa è alimentata la Brand identity?

- ❖ **Coinvolgimento dei vari target** con cui entra in contatto: consumatore, opinion leader, testimonial
- ❖ **Le strategie di distribuzione e di vendita:** accessibilità, politiche commerciali
- ❖ **Una corretta strategia di comunicazione:** adv, promozioni, *below the line* (PR, eventi, direct mtg, sponsorizzazioni)

L'identità di marca è un ambito dinamico, di interazione e trasformazione al passo con i cambiamenti ed evoluzioni del mercato e del consumatore

**E' il frutto di una sapiente alchimia tra valori di prodotto, contenuti emotivi, valori sociali e cultura d'impresa**

Il brand è un organismo globale, vivente, che si nutre di comunicazione: è sociale, verbale, visibile, individuale, mentale

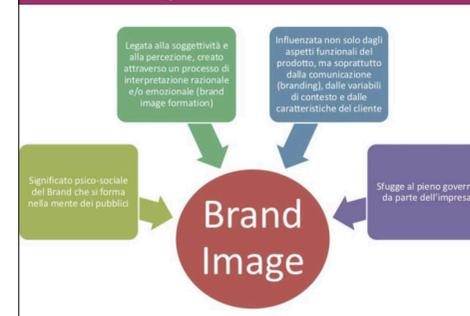
### Riassumendo: La costruzione dell'identità vede la marca impegnata su fronti diversi!

- ▶ **Presidio dei valori di prodotto** (qualità, performance, caratteristiche, capacità di rispondere ai bisogni del consumatore);
- ▶ **Traduzione emotiva dei valori del prodotto** (colore e calore, anima, etc.);
- ▶ **Radicamento nel contesto sociale e capacità di relazionarsi con il proprio target** di consumatori (es. utilizzo di un determinato linguaggio, un codice specifico, etc.);
- ▶ **Identificazione con il patrimonio genetico dell'impresa** (identità, cultura, valori)

### Come lo facciamo?

1. **Definire una chiara identità del Brand** coniugando elementi quali il posizionamento - la visione - la cultura dell'azienda che lo produce - l'immagine
2. **Considerare il valore della relazione** con i diversi target che possono contribuire o meno al suo successo: consumatore, *trade*, opinion leader
3. **Sostenere e diffondere la Brand identity** attraverso una corretta strategia di comunicazione che integra strumenti quali l'adv classica, le promozioni, il *below the line*

### La Brand Image:



### Brand Identity VS Brand Image

Brand Identity	Brand Image
Sfera dell'impresa	Percezione del consumatore
→ Focus sull'emittente/impresa	→ Focus sul ricevente/target
→ Codificata dall'emittente	→ Decodificata dal ricevente
→ Creata attraverso azioni manageriali	→ Creata attraverso le percezioni
→ Viene comunicata	→ Viene interpretata

### Strategie di sviluppo di un Brand:

- Sviluppare un'attenta strategia che include variabili differenti quali:
- ❖ Corretto **posizionamento** del prodotto sul mercato
  - ❖ Attenta politica di **distribuzione**
  - ❖ Lungimirante politica di **prezzo**
  - ❖ Costante strategia di **comunicazione**
  - ❖ **Ascoltare e interagire** costantemente con il consumatore

### Riassumendo: i 4 punti chiave:

1. Un Brand di successo è quello capace di sentire la "voce" del consumatore, rispondendo e anticipando le sue richieste. Si cerca in questo modo il valore aggiunto che è il vero "motivo" di scelta di un prodotto rispetto a un altro della stessa categoria
2. Il marketing ha il compito di trasferire e sostenere il valore di un Brand presso i suoi consumatori, attraverso una coerente **strategia** di comunicazione integrata
3. Quanto più i consumatori **conoscono** un Brand tanto più questo avrà importanza sul mercato
4. La conoscenza di un Brand nel marketing è una qualità della marca (Brand). Essa si compone di due caratteri: uno quantitativo (**notorietà**) e uno qualitativo (**immagine di marca**)

## a. La diagnosi

### Partendo da un Brief ben fatto

la vision e la mission aziendale;  
 gli obiettivi finanziari;  
 gli obiettivi di marketing;  
 il prodotto/marca (attributi, eventuali punti di differenziazione, ecc.);  
 il posizionamento;  
 il prezzo;  
 la distribuzione;  
 le eventuali campagne realizzate in passato.



In sintesi il brief fornisce le linee guida e le informazioni di base per procedere allo sviluppo della campagna!

## a. La diagnosi: alcune buone regole

mettersi nei panni di chi legge	il creativo non è un account	↓
	il creativo non era presente all'incontro col cliente	
	parole chiave che stimolino la creatività	
il brief non è un romanzo	usare liste e schemi, che isolino i diversi argomenti e diano loro una sequenza logica	
	concentrare le informazioni principali in punti o titoli	

## b. La definizione di target e obiettivi

viene definito il *communication target* costituito dall'insieme di individui che saranno i destinatari della campagna e sui quali si intendono produrre degli effetti determinati.

### A chi ci rivolgiamo?

- A chi va a comprare il prodotto? (responsabile d'acquisto)
- A chi usa il prodotto? (Utilizzatore finale)
- Ai Key opinion leader? (Chi influenza l'acquisto)

## c. La strategia creativa

### Copy Strategy



un documento estremamente sintetico, nel quale vengono interpretati creativamente i punti chiave della strategia sviluppati fino a questo momento.

prospetta l'evoluzione della marca nella mente del consumatore nel medio-lungo termine e i motivi che lo dovrebbero spingere a sceglierla  
 descrive in modo preciso ciò che il messaggio pubblicitario "deve essere" ovvero i concetti essenziali da trasmettere (cosa dire)  
 traccia i criteri guida dell'impostazione stilistica (la forma).

### Copy Strategy

È il documento che evidenzia le scelte strategiche per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

- Svolge la funzione di:
- fornire orientamenti e linee guida al lavoro creativo;
  - definire le ragioni che faranno scegliere il nostro prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza;
  - dare nel medio/lungo periodo coerenza alle iniziative di comunicazione.

## c. La strategia creativa

### Copy Strategy



**Promise:** assumendo l'ottica del consumatore, esprime il principale beneficio (funzionale o simbolico) offerto dal prodotto; Latte X.Nutri fa tua giornata ogni giorno: il beneficio del Maltito Barista è buono e genuino

**Reason why:** indica il perché la promessa dovrebbe essere credibile (soprattutto quando i benefici sono oggettivi); L'unico con Q10 a preziose vitamine antiossidanti - perché fatto da Barilla con ingredienti naturali

**Supporting evidence:** è un'argomentazione che rafforza la reason why (non sempre esiste); che combattono l'azione dei radicali liberi e stimolano il rinnovamento cellulare in modo naturale

**Tone:** letteralmente, è il "tono di voce" che caratterizza la comunicazione, in armonia con l'identità della marca (giocosa, sobria, razionale, tradizionale, ecc.).

### Esempio copy strategy

- Prodotto** saponetta marca K
- Target** donne età >35 anni, mentalità ancorata all'uso di prodotti tradizionali, area di residenza indifferenziata, responsabili acquisto;
- Promise** la marca K lascia la pelle più morbida di qualunque altro sapone;
- Reason Why** contiene un ingrediente idratante esclusivo;
- Supporting Evidence** prodotto con metodi di lavorazione tradizionali (mantengono le proprietà degli ingredienti);
- Tone** serenità, rassicurazione;
- Consumer response** rafforzare il ricordo di marca e l'abitudine d'uso della marca;

The screenshot shows an Actimel advertisement with three main sections:
 

- PROMISE:** "AIUTA IL TUO SISTEMA IMMUNITARIO!"
- REASON WHY:** "Attimel contiene più di 10 miliardi di fermenti L. casei Deformans e la vitamina B6 che aiuta il buon funzionamento del sistema immunitario."
- SUPPORTING EVIDENCE:** "Attimel con il suo sistema che affonda l'azione in profondità", "Tutti i gusti di Attimel", "Scopri il più salutare gusto alla gamma Attimel", "Ritrova il tuo stile di vita", "Attimel con il tuo stile di vita".

 A red box highlights the Promise section, and arrows point from the text to the corresponding visual elements in the ad.

## d. La strategia media e il media

In questa fase, in coerenza con i risultati dell'analisi di marketing e comunicazionale svolta in precedenza nonché con gli obiettivi prefissati, viene assegnato un ruolo specifico a ciascun mezzo, stabilendo, inoltre, la tempistica della campagna, nei limiti del budget disponibile e dei vincoli creativi.

### Obiettivi generali della pianificazione media

- Copertura del target
- Ripetizione dei messaggi
- Pressione pubblicitaria
- Qualità della comunicazione

## e. La realizzazione creativa: spot

### Una semplice storia di freschezza.

In scena, un foglio di uno spartito, alcuni pennarelli ed una confezione di Salla. Al suo fianco, alcuni confetti sparsi. Entra in campo una mano che ne prende uno e lo avvicina alla bocca ( esce di scena, siamo in soggettiva). La mano inizia a disegnare. Il pack resta in campo per tutta la durata del disegno.

I movimenti della mano sono fortemente accelerati. La mano disegna delle note.

Parte la musica e la mano disegna, a partire dalle linee del pentagramma, un segno di vento.

"E' un soffio leggero..."

A partire dalle linee del vento la mano disegna gocce di pioggia che cadono su alberi di montagna

"...è come pioggia di primavera..."

Sotto la pioggia, una donna braccia larghe con un ombrello rovesciato, come a godersi la pioggia. Dalla pioggia e dalla donna, partono le linee colorate di un arcobaleno.

"...è ogni volta sorprendente..."

L'arcobaleno ridisegna il pentagramma, sul quale appaiono note che diventano confetti di Salla, che si trasformano in confetti reali.

La mano prende un confetto e passiamo al p.p.p. di una donna che chiudendo gli occhi lo mangia sorridendo.

"E' la freschezza di Salla."

Demo - Al rallentatore, foglie di menta e gocce di liquirizia cadono in un liquido bianco e denso.

"Pura, semplicemente menta e liquirizia."

Torniamo alla mano della donna che sul fondo bianco disegna il pack di Salla.

"Salla. La freschezza ha il suo stile."

Script per spot tv (AD Simone Andrizzi):  
<http://cargocollective.com/sim1#Salla>

## e. La realizzazione creativa: spot



Storyboard per spot tv (AD Simone Andrizzi):  
<http://cargocollective.com/sim1#Salla>

## e. La realizzazione creativa: stampa

**\* ELEMENTI TESTUALI**

frase portante che sottolinea ed enfatizza la promessa definita nella copy strategy (titolo)

**HEADLINE**

frase portante dell'idea insieme all'headline

**VISUAL**

tipo di immagine secondaria, che raffigura un particolare dettaglio

**\* ELEMENTI GRAFICI**

tipo di immagine secondaria, che raffigura un particolare dettaglio

**PACKSHOT**

TESTO che completa, rafforza e sviluppa l'Headline

**BODY COPY**

Frasi caratterizzanti il prodotto o l'intera azienda

**LOGO**

**PAYOFF**

real life → headline

visual →

bodycopy →

logo →

pay-off →

**Campagna istituzionale**      **Campagna di prodotto**

## Check list: nel realizzare il messaggio

- Un chiaro benefit promesso al target
- Una ragione che indichi la fondatezza del benefit promesso (reason why)
- Fornisce argomenti a prova della reason why (supporting evidence)
- Identifica chiaramente la marca
- Suscita interesse e desiderio
- Crea sorpresa
- È esclusivo e distintivo rispetto ai concorrenti e agli altri prodotti/servizi
- È credibile per il target

## f. Il media buying

Si sostanzia nella **negotiazione**, svolta da professionisti specializzati, **con le concessionarie** dei vari mezzi, finalizzata ad ottenere consistenti percentuali di sconto rispetto al prezzo di listino, spazi gratuiti in aggiunta a quelli a pagamento, particolari scadenze di invio dei materiali, ecc.



Al media buying segue l'**attività di prenotazione (booking)** degli spazi sui diversi media e, infine, la **consegna dei materiali pubblicitari** (filmati, registrazioni audio, ecc.) con un periodo di anticipo variabile a seconda del mezzo.

## f. Il media buying: fattori determinanti per la scelta dei media

- ✓ Fattori d'uso
- ✓ Fattori strutturali
- ✓ Dimensione del budget
- ✓ Prezzo di trasmissione del messaggio
- ✓ Caratteristiche del pubblico bersaglio
- ✓ Caratteristiche del prodotto
- ✓ Comportamento della concorrenza
- ✓ Caratteristiche della distribuzione
- ✓ Le scelte inerenti al mix dei media (sovrapposizione, sinergie)

I media prescelti devono:

- ▶ avere la capacità di **raggiungere il target** di comunicazione in modo efficiente, senza dispersione di contatti;
- ▶ essere in grado di **veicolare il messaggio** in modo efficace, con la necessaria capacità espressiva, svolgendo il ruolo assegnato nell'ambito degli obiettivi comunicazionali;
- ▶ avere dei **costi adeguati** alle disponibilità dell'inserzionista, in termini di soglia di accesso e di costo per contatto.

**La pianificazione dei media**

## g. L'uscita della campagna e controllo

Alla diffusione degli annunci pubblicitari nelle molteplici forme, segue una **verifica della realizzazione del piano media** cui concorrono i reparti produzione e creativo dell'agenzia.

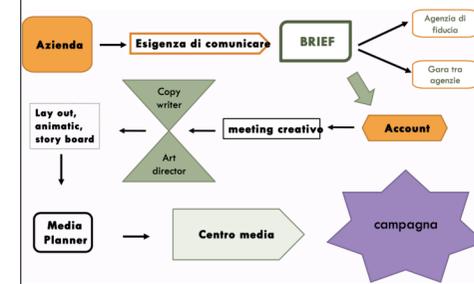
Oltre all'audience e ai livelli di pressione effettivamente conseguiti, si controlla, ad esempio, la conformità qualitativa degli annunci: i creativi eseguono il monitoraggio degli aspetti tecnici della campagna, i *media producers* verificano che i singoli annunci siano apparsi nei tempi e nelle posizioni pianificate.

In alcuni casi, vengono condotti anche i cosiddetti **post-test quali-quantitativi** per raccogliere utili elementi di valutazione circa l'efficacia della campagna (ad esempio, ricordo spontaneo e sollecitato, gradimento, ecc.).

## Chi fa cosa

Cliente	Agenzia comunicazione	Agenzia media	Casa di produzione
- brief di prodotto - obiettivi commerciali di prodotto			
	- brief di comunicazione - posizionamento e brand idea - piano mezzi - proposta creativa	- piano mezzi - acquisto mezzi	
			- produzione
	- valutazione del potenziale creativo - valutazione d'efficacia dei risultati		

## Percorso creativo



## Case study: Gratta e Vinci

### Strategia

- **Promise:** il G&V è il modo più semplice per avere l'emozione di vincere
- **Reason why:** alte possibilità di vincita, il gioco è facile e immediato, giocare è divertente
- **Mezzi di comunicazione:** TV nazionali, quotidiani nazionali, radio, affissioni, web

### Brand e Pay-off



Pay off:  
**"Vinci spesso, vinci adesso"**

- "V" antropomorfizzata rappresenta l'esultanza della vittoria
- La forma arrotondata rappresenta la dinamicità e l'immediatezza del gioco
- Il giallo esprime gioia di vivere e di giocare
- Il blu è rassicurante e evoca serietà del gioco

## Advertising, definizione

"Qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato"  
(Kotler, 2005)

Lo strumento pubblicitario viene rivolto a determinati **target** (composti da uno o più destinatari) attraverso l'impiego di mezzi di comunicazione (**media**) idonei a veicolare **messaggi** costruiti ad hoc, in massima parte "strumentali" rispetto al fine generale della valorizzazione del consumo.

## Scopi del messaggio:



**Attirare** l'attenzione del suo destinatario

Facilitare la **memorizzazione** di un prodotto (o di una marca) ed in generale



Attuare nel consumatore una **preferenza** d'acquisto

## I linguaggi:

Alla formazione del messaggio contenuto nella pagina pubblicitaria partecipano due tipi di linguaggio: **ICONICO** e **VERBALE**



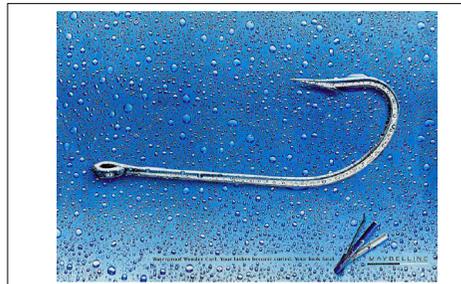
Interagiscono tra loro per richiamare l'attenzione del lettore e facilitare la comunicazione pubblicitaria

**DIMENSIONE VERBALE:** si riferisce all'espressione dei concetti in parole

**DIMENSIONE ICONICA:** consente di comunicare con immediatezza una ricchezza di informazioni e sensazioni difficili da esprimere con il verbale



La frase in alto a sinistra recita: "contro Dash è inutile combattere". Nell'immagine vediamo delle camicie stese ad asciugare. Solo leggendo contemporaneamente i due elementi (verbale e iconico) recepiamo pienamente il messaggio della pubblicità: il bucato (a mani in alto) si arrende alla forza del detersivo



Il messaggio di questa pubblicità resta ambiguo fino a quando non si legge la breve descrizione del prodotto (che però è scritto in caratteri molto piccoli): "le ciglia diventano arricciate, il tuo sguardo fatale!"; l'immagine è altamente suggestiva per incuriosire il lettore. Il prodotto è un mascara resistente all'acqua.

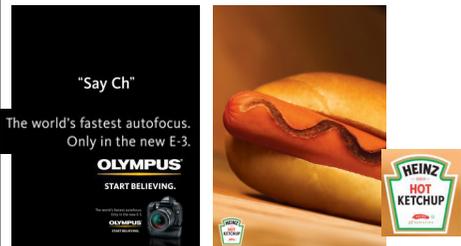
### Alcune figure retoriche...

- **IPERBOLE** (un termine è sostituito da un altro che ne amplifica il significato)
- **METAFORA** (sostituzione di un termine con un altro per somiglianza)
- **ANALOGIA** (due termini sono posti in rapporto di somiglianza attraverso il come)
- **CLIMAX** (accostamento di termini via via più pregnanti)
- **IRONIA** (la parte verbale del testo esprime concetti contrari a quelli del contesto)
- **OSSIMORO** (accostamento di parole esprimenti significati contrari)
- **METONIMIA** (un termine è sostituito da un altro in quanto facente parte dello stesso insieme)
- **ANTONOMASIA** (il caso singolo assume valore di esempio)

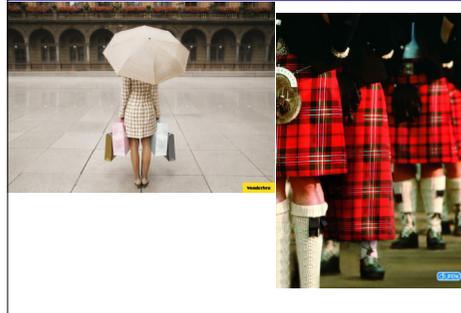
### Alcune figure retoriche: l'iperbole

L'iperbole (dal greco ὑπερβολή, *hyperbolé*, «eccesso») è una **figura retorica** che consiste nell'esagerazione nella descrizione della realtà tramite espressioni che l'amplificano, per eccesso o per difetto.

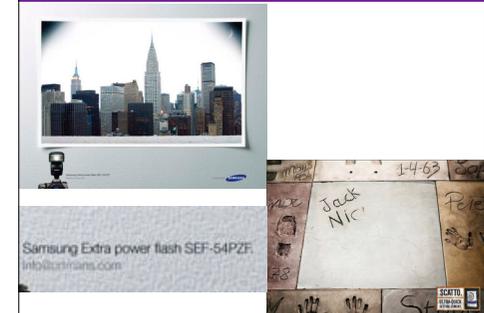
Fonte: wikipedia



### Alcune figure retoriche: l'iperbole

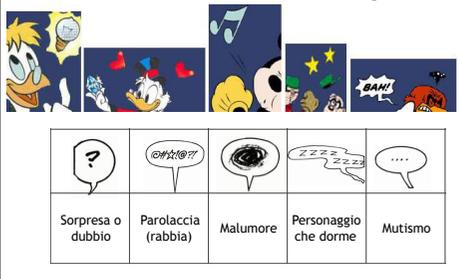


### Alcune figure retoriche: l'iperbole



### Alcune figure retoriche: la metafora

**NEL FUMETTO:** nel linguaggio iconico serve a rappresentare idee astratte attraverso figure simboliche



### Alcune figure retoriche: la metafora



### Alcune figure retoriche: la metafora



## Alcune figure retoriche: climax e metonimia

**ALTISSIMA, PURISSIMA, LEVISSIMA.**  
<http://www.youtube.com/watch?v=zvogdSqI5-M>  
<http://www.youtube.com/watch?v=5RI-hOD25-k>

**METONIMIA VISIVA**  
"Effetto/Causa": sorriso/ dentifricio

**METONIMIA VISIVA**  
"Contenente/Contenuto": Spremiagrumi/arance

**CAMPAGNA FERRARELLE 1996.**  
**METONIMIA VISIVA MONTAGNA-ACQUA**

**Nothing added  
Nothing taken away**



# Keep in touch

info@smeraldatornese.it  
+39 331 211 2046  
s.tornese  
Linkedin



**P.O.R. PUGLIA 2014 - 2020**  
**Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015**  
**Corso ITS VIII Ciclo**  
**"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare"**  
(Acronimo: MiDia)

Docente: SMERALDA TORNESE

AREA: TRASVERSALE

UF: PRINCIPI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA  
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20  
"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"

