

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: Lina Lippolis

AREA:.....

UF: Copywriting



La radice del termine comunicare risale ai verbi:

Greco

koinò (rendo comune)

koinonéo (partecipo)

Entrambi legati all'idea della koine´ (comunita`)

Latino Communico

(metto in comune, condivido)





Esercitazione:

Leggi il testo individuando le parti in cui la parola si arricchisce di elementi “non verbali” che non riguardano il significato in senso stretto (figure retoriche, ritmo, espressioni, rima, tono di comunicazione, espressioni, ecc).
In seguito riscrivi il testo eliminandole.



Amore che vieni amore che vai

F. De Andrè

Quei giorni perduti a rincorrere il vento
a chiederci un bacio e volerne altri cento
un giorno qualunque li ricorderai
amore che fuggi da me tornerai
un giorno qualunque li ricorderai
amore che fuggi da me tornerai

E tu che con gli occhi di un altro colore
mi dici le stesse parole d'amore
fra un mese fra un anno scordate le avrai
amore che vieni da me fuggirai
fra un mese fra un anno scordate le avrai
amore che vieni da me fuggirai

Venuto dal sole o da spiagge gelate
perduto in novembre o col vento d'estate
io t'ho amato sempre, non t'ho amato mai
amore che vieni, amore che vai
io t'ho amato sempre, non t'ho amato mai
amore che vieni, amore che vai.



Il Concept

È la definizione del concetto cardine che supporterà il segno e il suo significato.

Il concept che definisce una campagna pubblicitaria deve essere legata al brand e ai suoi significati, alla sua riconoscibilità e alle sue suggestioni (integrare D.F.)



Prima della creatività

- analisi del contesto
- analisi della comunicazione dei principali concorrenti
- studio del mercato e del pubblico di riferimento
- Studio del documento di brief
- Studio approfondito del prodotto/servizio



- Qual è il prodotto di cui deve parlare?
- Quale mezzo di comunicazione si userà?
- A chi è destinato questo prodotto? Cioè, chi è il target della comunicazione?
- Quali sono i benefici che tale prodotto porterà al consumatore?



- Il pubblicitario non è un poeta né un artista. La comunicazione d'impresa ed i suoi prodotti (annunci, spot, ecc) utilizzano le stesse modalità espressive della pittura, del cinema, della poesia e della letteratura, ma se ne differenziano in un punto fondamentale: la pubblicità ha l'obiettivo commerciale di far conoscere ed apprezzare un prodotto.



L'originalità non è una strategia di comunicazione

Essere originali ad ogni costo non serve e non basta.

In pubblicità la fantasia conta e serve, ma solo se è funzionale agli obiettivi di comunicazione.

Come scriveva Leo Burnett, grande copywriter e direttore creativo
“Per colpire l’immaginazione del lettore posso anche mettere un uomo nudo con un calzino in bocca ma solo se devo pubblicizzare un calzino”.



Prima di tutto: conosci il tuo prodotto

Ci sono solo due tipi di prodotti: quelli su cui c'è molto da dire, quelli su cui non c'è nulla da dire.

Ci sono prodotti che si differenziano da altri presenti sul mercato e prodotti che sono perfettamente uguali ad altri, in tutto e per tutto. Hanno le stesse qualità, lo stesso prezzo, le stesse confezioni, si trovano uno affianco all'altro sugli stessi scaffali dei supermercati.



Ogni volta che ti appresti a pubblicizzare un prodotto, indipendentemente dal medium che userai, traccia una linea come quella che segue

Niente da dire Qualcosa da dire Molto da dire

Si tratta di una specie di termometro: quanto più ti sposterai a destra, tanto più dovrai dare spazio a contenuti ed informazioni sul prodotto. Più a sinistra, invece, la tua attenzione si sposterà dai contenuti al modo di presentare il prodotto.



Ma prima di decidere dove si trova il tuo prodotto, dovrai conoscerlo a fondo.

La prima cosa da fare è guardare con attenzione il prodotto e cominciare ad elencarne tutte le caratteristiche. Se si tratta di qualcosa di immateriale, di un servizio o di qualcosa che non puoi portarti in ufficio (es. un'automobile), procurati tutte le informazioni possibili.

Non trascurare nulla e non limitarti a considerare valide le informazioni passate dal cliente e dall'account. Esistono sempre cose che gli altri non hanno visto o hanno pensato che non sono importanti.

Se il cliente ti ha passato poche informazioni, prepara un'intervista.



Esempi di domande:

Di quali materiali è composto il prodotto? Qual è il processo di produzione? Quanta gente ci lavora? È artigianale o industriale?

Quali vantaggi ha il prodotto rispetto alla concorrenza? Quali svantaggi? Cosa lo rende oggettivamente migliore o peggiore dei concorrenti?

Come si usa? Quali sono le abitudini di consumo? Si potrebbe usare in modo diverso?

• Quanto è conosciuto dai consumatori? Ha un'immagine positiva o negativa?

Si tratta di un prodotto di lusso, normale o low cost? Dove viene venduto? Nei supermercati, nei negozi monomarca o nei mercatini?



Se hai qualcosa da dire dillo

Quando un prodotto ha delle caratteristiche positive, il compito del pubblicitario è cercare di tirare fuori quella che può essere più interessante per il pubblico, senza cadere nella tentazione (spinta da quasi tutti gli imprenditori) di inserire in una singola comunicazione tutte le caratteristiche positive. La regola in questo caso è: fai passare un solo concetto, il più utile per i lettori, e fallo in modo chiaro e forte.



Niente da dire

Se non sai cosa dire, cantalo”. È una delle regole fondamentali dei pubblicitari americani. Cosa significa? Se il prodotto di cui devi scrivere non ha alcuna caratteristica interessante, porta il tuo sguardo da un'altra parte. Ci sono tanti altri modi di presentarlo: situazioni divertenti, drammatiche, irreali. Scegli un testimonial famoso, oppure personaggi comuni fuori dalle regole. Presenta il prodotto in situazioni di uso paradossali o in scene di vita familiare e quotidiana, che creino simpatia e calore umano. Fai qualsiasi cosa possa destare interesse e, soprattutto, evita che il lettore o il telespettatore ragioni sul fatto che il tuo prodotto non ha assolutamente niente di interessante.



La brand Identity

I brand come le persone, hanno un nome, una personalità, un carattere, una reputazione: possono essere rispettati, apprezzati, amati o al contrario, odiati e temuti.



Emozioni, intuizioni memoria a lungo termine, motivazioni
inconsce determinano l'80% delle nostre decisioni
(Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi)



Per costruire una brand identity efficace è fondamentale entrare in contatto con le emozioni del nostro pubblico, saperlo ascoltare.

Ogni segno rimanda ad un significato.

Ognuno di noi ha un magazzino di immagini che è si è costruito durante tutta la vita.

Sono immagini consce e inconsce, della prima infanzia, a cui facilmente colleghiamo le nostre emozioni.

Ci sono categorie di pubblico (consumer/user) che attingono a categorie di immagini comuni.



I brand e l'ascolto

“Il consumatore non è uno stupido, il consumatore è tua moglie” David Ogilvy

Come è cambiata oggi la percezione dei brand nell'immaginario collettivo? Come si sta evolvendo? Cosa è cambiato secondo te con l'avvento dei nuovi media?



Dal target alle buyer personas

Cos'è una Buyer persona?

É una rappresentazione semi-immaginaria del mio cliente tipo, sulla base di ricerche di mercato e dati reali su clienti esistenti

L'evoluzione è proprio questa: il passaggio dal target, ovvero gruppi di persone identificate da caratteristiche comuni, alla nicchia cioè persone accomunate da caratteristiche selezionate, fino ad arrivare alla **persona**, all'individuo.



Le buyer personas... ma solo dopo aver creato la Value proposition

Non possiamo pretendere di definire le nostre buyer personas senza prima aver costruito la nostra value proposition, ovvero la **proposta di valore**.

La proposta di valore è quel pacchetto di prodotti e servizi di valore per un determinato segmento di clienti



La domanda che ci dobbiamo porre, quindi, per capire se stiamo impostando una corretta strategia per ottenere un traffico di qualità è

"Con chi sto parlando?"

Mi sto rivolgendo a qualcuno in particolare? O sto urlando per la strada, in stile venditore ambulante?

Definire l'interlocutore ideale nel digital marketing è possibile grazie alla tecnica delle buyer personas.



L'identità visiva del Brand

Anche nella comunicazione visiva, ciò che influenza e determina i comportamenti del soggetto ricevente vale nella misura del:

7% per i contenuti testuali (equivalente al contenuto “verbale” nella comunicazione relazionale)

38% per la forma attribuita ai contenuti testuali (equivalente al “paraverbale”: tono della voce, inflessione, ecc.)

55% per l'immagine, il colore e l'armonia d'insieme (equivalente al “non verbale”: cinesica, mimica, abbigliamento, ecc.)



Una volta raccolte tutte le informazioni sul target/personas, è necessario pensare al visual per **visualizzare meglio ciò che il brand rappresenta e quello che deve trasmettere ai possibili acquirenti.**

Può essere utile a questo scopo creare una **moodboard**, al cui interno inserire immagini che possono evocare dei sentimenti legati al brand: materiali, colori, oggetti, scene di vita.





LITTLE
ones

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Puoi creare una lista di aggettivi **prendendo spunto dalle sensazioni evocate dalla moodboard.**

Un esempio riferito alla moodboard precedente:

Qualità;
essenziale;
senza tempo;
naturale;
morbido;
autentico;
confortevole.

Questi aggettivi ti aiuteranno in seguito nella stesura di qualsiasi copy riguardi quell'azienda (dall'adv offline al digital)



Logotipo o pittogramma?

Il logo può essere costituito dalla **sola scritta, il logotipo**, oppure comprendere anche un **simbolo grafico o pittogramma**.



Per il logotipo cerca di utilizzare un **font personalizzato**, o comunque non direttamente riconducibile a quello di un altro marchio già famoso. Evita quindi qualcosa tipo:

Coral Bay



Punta sulla semplicità. Non utilizzare immagini troppo complesse, tanti colori o font diversi. Meglio utilizzare immagini iconiche, 2 o 3 colori e possibilmente un solo font, o due al massimo.



Presta molta attenzione alla **scelta dei colori**.
Ciascun colore, infatti, trasmette al nostro cervello determinati stimoli, e può evocare quindi differenti emozioni o percezioni e associazioni di idee.

Quando definisci la brand identity di un'azienda devi sapere **su quali emozioni vuole giocare il marchio**.

Cerca di utilizzare il colore il cui significato si avvicina di più alla percezione che vuoi dare del brand.

Il rosso ad esempio è un colore che trasmette energia e aumenta il battito cardiaco.



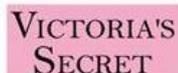
ROSSO

- › passionale
- › attivo
- › eccitante
- › grande energia
- › giovanile
- › fisico
- › pionieristico
- › personalità da leader
- › fiducia
- › ambizione
- › potere



ROSA

- › amore
- › calma
- › rispetto
- › calore
- › durata
- › femminile
- › intuitivo
- › cura
- › assertivo
- › sensitivo
- › allevare
- › possibilità
- › incondizionato



BLU

- › fiducia
- › ordine
- › lealtà
- › autorità
- › comunicazione
- › confidenza
- › pace
- › integrità
- › controllo
- › responsabile
- › successo
- › calma
- › mascolino



VERDE

- › equilibrio
- › crescita
- › ristabilire
- › santuario
- › bilanciamento
- › natura positiva
- › generoso
- › chiarezza
- › prosperità
- › buon giudizio
- › sicurezza
- › stabilità



ARANCIONE

- › istinto
- › calore
- › reazione istintiva
- › ottimista
- › spontaneità
- › estroverso
- › sociale
- › nuove idee
- › libertà
- › impulso
- › motivazione



OPTIMISM CLARITY
WARMTH

FRIENDLY CHEERFUL
CONFIDENCE

EXCITEMENT YOUTHFUL
BOLD

CREATIVE IMAGINATIVE
WISE

TRUST DEPENDABLE
STRENGTH

PEACEFUL GROWTH
HEALTH

BALANCE NEUTRAL
CALM

Nikon **ups** **NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL** **Denny's** **NBC** **Google**

NICKELODEON **HOOTERS** **IMDb** **CAT** **Chevrolet** **Sprint** **DIVERSITY**

amazon **Payless SHOESOURCE** **PENNZOIL** **SUBWAY** **ebay**

Kellogg's **Nintendo** **Kmart** **ORACLE** **YouTube** **Coca-Cola** **CNN** **NETFLIX** **Oracle** **Payless** **China Chips** **SUBWAY**

Syfy **monster** **Big Brothers Big Sisters** **AUSSIE** **Virgin** **Exxon** **Shell** **IKEA**

DELL **JPMorgan** **LOWE'S** **flickr** **Mobile** **Barbie** **LEGO** **Fanta** **BEST BUY**

WHOLE FOODS **Girl Scouts** **AMERICAN EXPRESS** **ACE** **starz** **DHL**

LAND-ROVER **ANIMAL PLANET** **hp** **intel** **orkut** **Target** **MOTOR HARLEY-DAVIDSON CYCLES** **Hertz**

Apple **Spotify** **OREO** **NASA** **LYNX** **Lays** **Crush** **GOODYEAR**

Tropicana **Spotify** **hp** **NASA** **LYNX** **Lays** **Crush** **GOODYEAR**

Hess **Starbucks** **facebook** **Welch's** **Frito Lay** **Canon** **Wells Fargo** **KFC** **boost** **Ferrari** **Sm chips**

Holiday Inn **IBM** **Walmart** **Carbury** **AVIS** **Dairy Queen** **K** **shutterfly** **Schneppes**

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA

Corso ITS VIII Ciclo 2018-20

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”



Il naming

Quasi sempre un nome contiene la storia della cosa che designa, il suo significato, un segno che la contraddistingue

I nomi distinguono cose e persone, le fanno vivere nella realtà e nell'immaginazione



Se i nomi delle cose contengono parte del loro passato
(nomina sunt consequentia rerum)

i nomi delle aziende contengono il loro futuro poiché
segnano il loro destino



Un tempo si usavano cognomi, nomi di figli o simili (Ferrari, Mercedes è il nome della figlia del tedesco Daimler) oggi un'azienda deve nascere e affermarsi in tempi rapidissimi, il mercato è evoluto e un nome deve con sempre più difficoltà:

- distinguere dalla concorrenza
- esprimere l'essenza del prodotto/servizio
- raccontare
- far desiderare e sognare



Il nome è un “passaporto per entrare in comunicazione” e non con un discorso, né con un breve slogan ma con tre o quattro sillabe al massimo che devono essere concentrati di
POTENZA EVOCATIVA

Come trovare il nome giusto?



Ogni “battesimo ha una storia a sé, ma alcune cose in comune:

- distingue e posiziona il prodotto sul mercato
- esprime un'identità, una personalità e un carattere, come se il prodotto o un'azienda fossero una persona
- si nota, è facile da pronunciare e ricordare
- è fatto di pochissime sillabe
- più che descrivere, evoca, non solo il prodotto, ma uno stile di vita



- è ricco sul piano simbolico, suggerisce più che affermare
- non vive una stagione ma è pensato per espandersi nel tempo

Cerca 5 naming con le caratteristiche elencate



Il metodo

Di che tipo di prodotto si tratta?

Quali sono i nomi dei prodotti concorrenti?

Sarà commercializzato anche all'estero (online)?

Qual è il target principale?

È un prodotto/servizio già esistente o inaugura una nuova tipologia?



Esercitazione

Nomi di famiglia

Elenca una decina di nomi che da nomi di famiglia sono diventati nomi di marca. Fai una classifica e metti al primo posto i primi tre che ormai sono percepiti non più come un cognome ma solo come una marca.



Nomi comuni

Utilizzando un nome comune (oggetto, stato d'animo, un animale) trova un nome adatto per :

Una compagnia assicurativa; un'utilitaria; un parco divertimenti.



Nomi inventati

Con un nome inventato, senza un significato preciso ma con una bella assonanza e con un certo appeal, trova un nome adatto per: una marca di abbigliamento giovanile; una compagnia telefonica.



TOV (tono di comunicazione)

É arrivato il momento di pianificare la **strategia di comunicazione** e **definire il tono di voce da utilizzare**, cioè lo stile da dare alla comunicazione del brand.



Campagna istituzionale

Un buon prodotto ha alle spalle un brand.

La campagna istituzionale è la base imprescindibile per ogni campagna di prodotto.

Quando il *marchio* è apprezzato, la sua *reputazione* è solida, i suoi valori sono condivisi dai consumatori, qualunque prodotto ha ottime probabilità di posizionarsi facilmente tra le preferenze del pubblico.



La campagna di prodotto

Promuove a scopo commerciale uno più prodotti e servizi dell'azienda in maniera differente e personalizzata.

Budget e strategie spesso non coincidono per tutti i prodotti: l'impegno varia in base ai periodi (ad esempio in occasione di festività), alle richieste, al target, alla concorrenza.



Parole chiave dell'annuncio stampa

Brief

Il documento che l'azienda consegna all'agenzia. Contiene tutte le informazioni su azienda, prodotto, mercato, obiettivi e strategia da seguire.

Visual

La parte visiva di un annuncio e più in genere di ogni comunicazione pubblicitaria.

Headline

Il titolo di un annuncio, spesso abbreviato in head. Si può chiamare anche slogan o claim.

Body copy

La parte descrittiva e lunga del testo di un annuncio. Serve per approfondire il concetto introdotto dal titolo.

Affissione

Manifesti, poster e cartelli in spazi esterni. Detta anche pubblicità *Outdoor*.

Layout

Impaginazione provvisoria di un annuncio pubblicitario. Serve per disporre gli elementi nella pagina (immagini, headline, bodycopy) prima di passare all'impaginazione finale.



Storytelling

C'è una struttura del narrare che risale alla notte dei tempi. Da Omero alla tragedia greca, dalle fiabe ai racconti popolari alle moderne fiction, alla narrazione è affidato il compito di trasmettere il senso della vita.



Il nostro cervello è predisposto ad apprezzare le storie.
Come animali sociali raccontiamo storie sugli altri e per gli altri.

Le storie ci aiutano a restare aggiornati su quel che avviene nelle comunità in cui viviamo.



Il mondo immaginario di una storia può essere un campo di addestramento, un luogo sicuro in cui possiamo allenarci a interagire con gli altri e apprendere le usanze e le regole della società.

Una storia ci rende liberi dalla realtà



Lo storytelling

A cosa ci serve lavorare con le storie:

Condividere valori e prassi

Creare identità individuale e di gruppo

Mantenere la memoria aziendale e progettare il futuro

Motivare attraverso il sense making

Costruire e presidiare una cultura fatta di valori e atteggiamenti che si riverberano anche sui clienti

Influenzare le pratiche di consumo



La struttura narrativa può essere utilizzata per dare consapevolmente senso ad un'istituzione, ad un'azienda, ad un partito, concorrendo a creare e rafforzare l'identità del suo brand.

Lo storytelling può essere definito una strategia di marketing che utilizza le tecniche della narrazione per migliorare le performance e la reputazione aziendale e per progettarne il futuro.



Dalla pagina stampa al post di fb

- Un buon post su fb, proprio come la cara vecchia campagna stampa, **si gioca sul rapporto tra immagine e parola** (Ceres, Amaro Montenegro)
- Esercita la tua creatività in questo senso, partendo da un brief, da un concept e da un insight
- I contenuti digital devono essere di **qualità** per rompere la barriera dell'indifferenza
- Conta sulla tua creatività e solo su te stesso, esercitati e vedrai i risultati. Non ci sono trucchetti da 4 soldi! (parole magiche, metodi infallibili ecc ecc)



Peculiarità del canale fb

Carattere dialogico

Fb è aperto e accogliente, rendi il tuo rapporto con le personas dialogico, inclusivo. Il punto è non “cosa dico di questo prodotto?” Ma “cosa faccio dire di questo prodotto?”

Sintesi

Fb raccomanda (ma non impone) per le sponsorizzate un parsimonioso utilizzo del testo.

Usa headline potenti associate ad una buona immagine



Fb offre la possibilità di un contenuto esterno: sfruttalo per:

- Presentare il post
- Invitare ad interagire (domande, chiedere opinioni)
- Offrire dati a supporto come la vecchia bodycopy
- Continuare il gioco creativo, collegando il post ad esempio con quello precedente
- Essere massimamente empatico (esercitati con gli insight !)



L'Istant marketing

- **Utilizza eventi quotidiani di una certa rilevanza** per creare post coinvolgenti ed empatici. **Segui i valori e il tono del brand**, le caratteristiche del prodotto, la **PERTINENZA** con la marca è tutto.



Piano editoriale esegreti

Compila **il piano editoriale** ricordando sempre gli stessi elementi: occorre un concept generale e un insight

Aggiornati quotidianamente..il digital vola, cerca di stare dietro a tutte le novità

Leggi, leggi leggi di tutto: dai classici (Omero o Platone per lo storytelling sono ottimi maestri) alle collane di saggi specialistici

Il consiglio che posso darti è : continua (o comincia) a pensare da copy....e conquisterai alla grande il mondo digitale!



Bibliografia e approfondimenti

Diego Fontana #Digital copywriter, Francoangeli,
Milano

Gianluca Comandini

<http://gianlucacomandini.it/category/marketing/>

Luisa Carrada

<https://blog.mestierediscrivere.com/>

Annamaria Testa

www.nuovoutile.it

