
IL CONCEPT IN ADVERTISING

- ❖ Dove abita la verità umana nella pubblicità.



INIZIAMO CON UN PO' DI GINNASTICA

- ❖ Cerchiamo di capire la differenza tra i due annunci pubblicitari che stiamo per osservare.



ANNUNCIO 1

❖ Annuncio 1

Visual

Uno stetoscopio evoca un pesce.

Titolo

I nostri pesci sono sani come pesci.



ANNUNCIO 2

❖ Annuncio 2

Visual

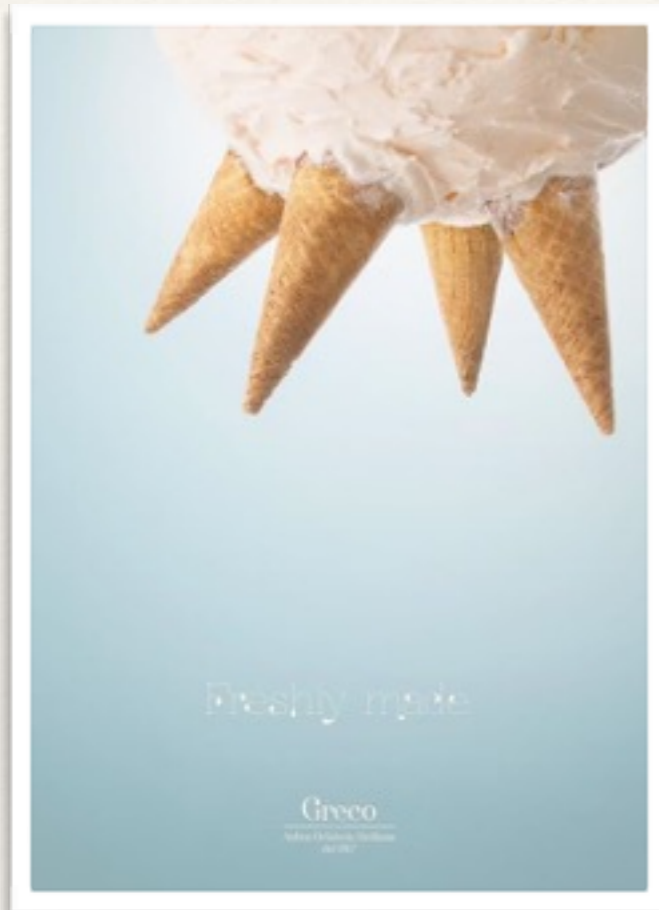
Uno chef fa manutenzione a una barca.

Titolo

Non avrai più bisogno di uno chef in cucina.



INIZIARE DA UNA SINTESI



- ❖ Moltissime campagne nascono da una brillante sintesi visiva o da un copy interessante. È il caso dell'annuncio 1, che qui vedete nuovamente.



INIZIARE DA UN CONCEPT



- ❖ Ma la pubblicità contemporanea è sempre più orientata alla costruzione di un **concept**.

IL CONCEPT: COSA NON È, COSA È

- ❖ Il **concept non è la vostra idea creativa**. Non è un sinonimo di idea e non si usa solo perché è un termine cool.
- ❖ È il concetto, la radice, la forma iniziale dell'idea di una campagna pubblicitaria, dalla quale sviluppare la vostra **creative idea**.
- ❖ È l'**input per creare campagne che funzionano su più mezzi**: nella contemporaneità, frammentata anche a causa dei media sociali, questo è fondamentale. Dalla stampa alla tv, dalla radio al web, ai social.
- ❖ È, soprattutto, **il luogo più democratico dell'advertising**, la casa dove abitano le **verità umane**.



ESERCIZIO

- ❖ Riesci a immaginare uno spot tv a partire questo annuncio stampa?



ESERCIZIO

- ❖ È molto difficile,
vero?



ESERCIZIO

- ❖ Questa immagine è un'evocativa **sintesi visiva** per comunicare la sicurezza del pesce.
- ❖ Ma l'annuncio non si basa fortemente su di un concept.
- ❖ Si limita a **comunicare una verità di prodotto**.
- ❖ Siamo ancora nel mondo del prodotto. Siamo alla **USP**.



ESERCIZIO



- ❖ Ora invece provate a immaginare uno spot a partire da qui:
NON HAI PIÙ BISOGNO DI CHEF IN CUCINA.
È molto più facile, vero?



ESERCIZIO



❖ A proposito: eccolo.

<https://www.youtube.com/watch?v=q7cJCEQNM08>



DALLA USP AL CONCEPT

❖ **Se la USP è Prodotto-centrica, il Concept è Umano-centrico.**

❖ **USP (Unique Selling Proposition)**

È una verità di prodotto, una caratteristica vera e differenziante di quel prodotto.

❖ **CONCEPT**

Si basa su una verità che proviene dal pubblico a cui la comunicazione è indirizzata. Questa verità inizia con un «lampo di identificazione» che in advertising chiamiamo Insight.



DAL CONCEPT ALL'IDEA CREATIVA

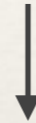
- ❖ **NON AVRAI PIÙ BISOGNO DI CHEF IN CUCINA** è il **CONCEPT** della campagna Panna Chef.
- ❖ Ha dato luogo a un'idea (**creative idea**) declinata su diversi annunci stampa e anche in spot tv.



UNO SCHEMA PER CAPIRCI

1. USP

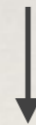
Basata su una caratteristica / verità di prodotto:
Panna Chef migliora il sapore di molte ricette.



2. CONCEPT

Basato su un Insight (Una verità condivisibile e rilevante per le persone):
Dal momento che ogni ricetta migliora grazie a Panna Chef,
anche tu puoi cimentarti con la cucina.

Quindi: *Non hai più bisogno di professionisti (chef) in cucina.*



3. CREATIVE IDEA

Il vero e proprio progetto di comunicazione:
L'idea: *mostrare diversi chef che finalmente posso dedicarsi
agli hobby più disparati.*



UN ALTRO ESEMPIO



- ❖ monster.com è uno dei portali di riferimento per aiutare le persone a trovare lavoro. Il concept è:

Ti senti bloccato in una professione che non ti valorizza?



UN ALTRO ESEMPIO



- ❖ Quando il concept è così **vero, umano e chiaro** diviene facile e divertentissimo immaginare altri soggetti.

UN ALTRO ESEMPIO



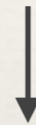
- ❖ Ecco il terzo soggetto. Avrete notato che non ci viene detto nulla del prodotto/servizio. Al centro c'è una nostra verità, una sensazione vera, che abbiamo provato in molti.



LO SCHEMA DI QUESTA CAMPAGNA

1. USP

Basata su una caratteristica / verità di prodotto:
monster.com è un servizio che aiuta le persone
a trovare professioni compatibili col le proprie competenze.



2. CONCEPT

Basato su un Insight (Una verità condivisibile e rilevante per le persone):
A molte persone, prima o poi, capita di trovarsi nella situazione
di non sentirsi valorizzati nel proprio lavoro.
Quindi: *Ti senti bloccato nel lavoro sbagliato?*



3. CREATIVE IDEA

Il vero e proprio progetto di comunicazione:
L'idea: *Mostriamo giocattoli fuori contesto come metafore
di professionisti incastrati in lavori errati.*



STESSO CONCEPT, DIVERSE IDEE

- ❖ **STESSA USP, DIVERSI CONCEPT**

Alla stessa verità di prodotto (USP) possono corrispondere molteplici concept (verità umane)

- ❖ **STESSO CONCEPT, DIVERSE CREATIVE IDEA**

Allo stesso modo, al medesimo concept possono corrispondere un'infinità di creative idea (applicazioni emanate dal concept)

- ❖


*NB: Alla stessa idea possono corrispondere un'infinità di esecuzioni pratiche. Per esempio: la creative idea di Panna Chef avrebbe potuto essere realizzata ricorrendo all'illustrazione, vagliando molte possibilità stilistiche. Perciò: **STESSA IDEA, DIVERSE ESECUZIONI***




SCHEMA SINTETICO



 La campagna.

 Un esempio di idea creativa emanata dallo stesso concept

 Un esercizio consigliato: individuare un nuovo concept



DUE PAROLE SULLO SCHEMA

- ❖ **STESSA USP, DIVERSI CONCEPT**

Nello schema si nota come a **una stessa verità di prodotto possano corrispondere più concept**. Ho indicato **in giallo quello realmente individuato dai creativi**. Quello bianco è invece il concept che ognuno di noi potrebbe esercitarsi a individuare, tenendo presente che, partendo da verità umane, le soluzioni sono molteplici.

- ❖ **STESSO CONCEPT, DIVERSE CREATIVE IDEA**

Come già indicato, notiamo anche che **al medesimo concept possono corrispondere creative idea**. Per semplificare ne ho visualizzate 2: quella realmente progettata dai creativi (sempre in giallo) e un'esempio di alternativa.

- ❖ *PICCOLA NOTA PER FARE GINNASTICA CEREBRALE: Vi sarete forse accorti che il visual di PANNA CHEF, con il copy STUCK IN A WRONG JOB potrebbe essere il soggetto di un'altra creative idea per Monster, in cui vediamo professionisti umani molto specializzati, che compiono professioni non conformi.*



PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE INIZIARE DAL CONCEPT?

- ❖ Iniziare a ragionare a partire da un concept ha vantaggi per tutti: per noi creativi, per i brand e soprattutto per salvaguardare un democratico rispetto delle persone nell'ambito dei discorsi pubblicitari.

VANTAGGI PER NOI CREATIVI

- Iniziare da un concept limita il rischio di realizzare campagne non declinabili su tutti i mezzi necessari.

Una volta approvato il concept da parte del committente, è enormemente più semplice sviluppare nuove creative idea, nel caso quella progettata non convinca.

- Aiuta noi stessi ad avere argomenti per essere più consapevoli delle nostre scelte.

VANTAGGI PER LE PERSONE E PER I BRAND

- Le persone odiano la pubblicità, soprattutto perché la trovano falsa. Per questo è importante partire da loro, dalle loro verità. Per creare una pubblicità in cui ci si possa riconoscere. Una pubblicità che si possa amare, o almeno odiare un poco di meno.



UN ESEMPIO PRATICO PER I CREATIVI

❖ RICEVIAMO UN BRIEF DA IPERCOOP: Dobbiamo comunicare la sicurezza per il consumatore rispetto all'offerta del pesce.

- RISOLUZIONE DEL BRIEF TRAMITE UNA SINTESI VISIVA:

Se tutto il vostro pensiero è stato orientato a trovare una buona sintesi visiva - poniamo lo stetoscopio che evoca la forma di un pesce - nel momento in cui siete in presentazione, se il cliente non è soddisfatto, provate una grande frustrazione. «E adesso?» vi dite. Sentite dentro di voi che dovete ricominciare completamente da zero e andate nel panico. Come fare per trovare altre sintesi? Da dove partire?

- RISOLUZIONE DEL BRIEF TRAMITE UN CONCEPT:

Se invece siete partiti da un concept - poniamo «Terrorizzato dal pesce che porti a casa?» - che a sua volta vi fa approdare a una creative idea in cui vediamo scene da film horror, ambientate in casa - poniamo la pinna di uno squalo che fiorisce da una pentola, oppure il cartello NON APRITE QUELLA PORTA appiccicato al frigorifero, la mano simbolica di Freddy Krueger che anziché gli artigli ha le chele di un'aragosta - possono accadere 4 cose:

1. Piace tutto.

Evviva, evviva, evviva! Andiamoci subito a ubriacare tantissimo.

2. Non piacciono le idee visive, ma il concept sì.

OTTIMO, NESSUNA FRUSTRAZIONE. Pensiamo subito a un'altra creative idea emanata dallo stesso concept. Magari identifichiamo il terrore nella sola pinna dello squalo. E progettiamo una multisoggetto con vari pesci che hanno tutti, simbolicamente, una pinna da squalo legata sulla parte superiore: una trota con la pinna da squalo, un'aragosta con la pinna da squalo, eccetera.

3. Non piace il concept, ma la premessa/insight del non sentirsi a proprio agio con la scelta del pesce sì.

DON'T PANIC. Se il cliente condivide la premessa umana ed emotiva della paura di non trovare pesce sicuro, forse quello che non ha apprezzato è il mostrare il problema invece della soluzione. Ripartiamo da qui. Per esempio: «Tranquilli. Se il pesce è cattivo, alla Coop non entra». Ecco un nuovo concept, che potrebbe dar luogo a questa creative idea: due forzuti della Coop che "buttano fuori" un grosso squalo un poco umanizzato, con un'espressione da delinquente. Visto? Risolto!

4. Non piace nulla, nemmeno l'insight dell'insicurezza.

D'accordo, frustriamoci un po'. Ma almeno abbiamo un metodo per ricominciare: Nuovo insight —> nuovo concept —> nuove idee.



CONFRONTO TRA CAMPAGNE

❖ VERITÀ DI PRODOTTO



Vs

❖ VERITÀ UMANA



M&M's Si scioglie in bocca, non i mano.

Negli anni Cinquanta era sufficiente comunicare la USP: la verità di prodotto. È certamente vero che questo prodotto non si scioglie in mano. Ma nessun creativo si domandava se questa verità potesse essere rilevante per le persone. Era davvero un argomento adeguato per incontrare il desiderio delle persone? Oggi, quando scegliete le M&M's, lo fate perché non si sciolgono tra le mani?

Fonzies. Se non ti lecchi le dita, godi solo a metà.

Siamo agli antipodi. La campagna non racconta una verità di prodotto: non ci dice, per esempio, «Fonzies. Croccanti e leggere». Al contrario mette al centro una verità umana che, a ben vedere, potrebbe persino essere un difetto del prodotto. Tutti ci siamo trovati con le dita impiasticciate a causa dei Fonzies e le abbiamo leccate. Proprio per questo ci riconosciamo nel messaggio, ed esclamiamo: «Accidenti, lo faccio sempre anche io!»



DOMANDA

- ❖ Come si individua un buon concept?



RISPOSTA

- ❖ Ah, ah, ah! (In realtà c'è poco da ridere).



NIENTE TRUCCHI DA QUATTRO SOLDI

- ❖ Non esistono certo formulate da applicare, modelli, how to, le 5 regole per, e compagnia bella.



È IL MOMENTO DI UN COLPO DI SCENA

- ❖ No, non abbiamo l'aiuto da casa.
- ❖ Ma sì, **possiamo chiedere al pubblico**. Anzi, dobbiamo.
- ❖ È a questo punto che entrano in scena gli INSIGHT.



GLI INSIGHT

- ❖ *“Un lampo di **identificazione** è alla radice di gran parte della buona comunicazione. È vero di un dipinto o di un romanzo. È vero anche della grande pubblicità.”*

David Abbott, (uno dei grandi) copywriter

Per dare una definizione pratica e utile a noi creativi e comunicatori, possiamo dire che l'Insight è una forma di conoscenza specifica, profonda e sentita riguardo alle persone, particolarmente efficace per creare relazioni con il prodotto o con il brand. È quell'anima che ha la buona comunicazione e che permette al pubblico può identificarsi.



INSIGHT E PERSONAS

- ❖ Oggi va molto di moda, nel percorso di individuazione del target, il ricorso alle *personas*. Nella mia esperienza mi sono accorto che in advertising, quando cerchiamo di descrivere il nostro target nel modo più vero possibile - ricorrendo per l'appunto alle *personas* - **otteniamo risultati utili solo se ci mettiamo in testa di andare a caccia degli Insight, come investigatori in cerca di indizi**. Se il nostro spaccato quotidiano non ci aiuta a scoprire un elemento su cui creare una relazione, non serve a molto.
- ❖ **ESEMPIO**
Il brand è l'Istituto Europeo di Design. Non ci interessa proprio nulla se lo studente tipo si taglia i capelli 2 o 3 volte al mese. Al contrario, il fatto che quando cerca un'idea, si arriccchia sempre una ciocca di capelli con il dito indice può essere un indizio, un insight per una possibile campagna relativa a tutti i comportamenti che assumiamo quando cerchiamo di pensare a un'idea.



CHE FACCIA HA UN INSIGHT

❖ Spesso un INSIGHT è:

1. Profondo

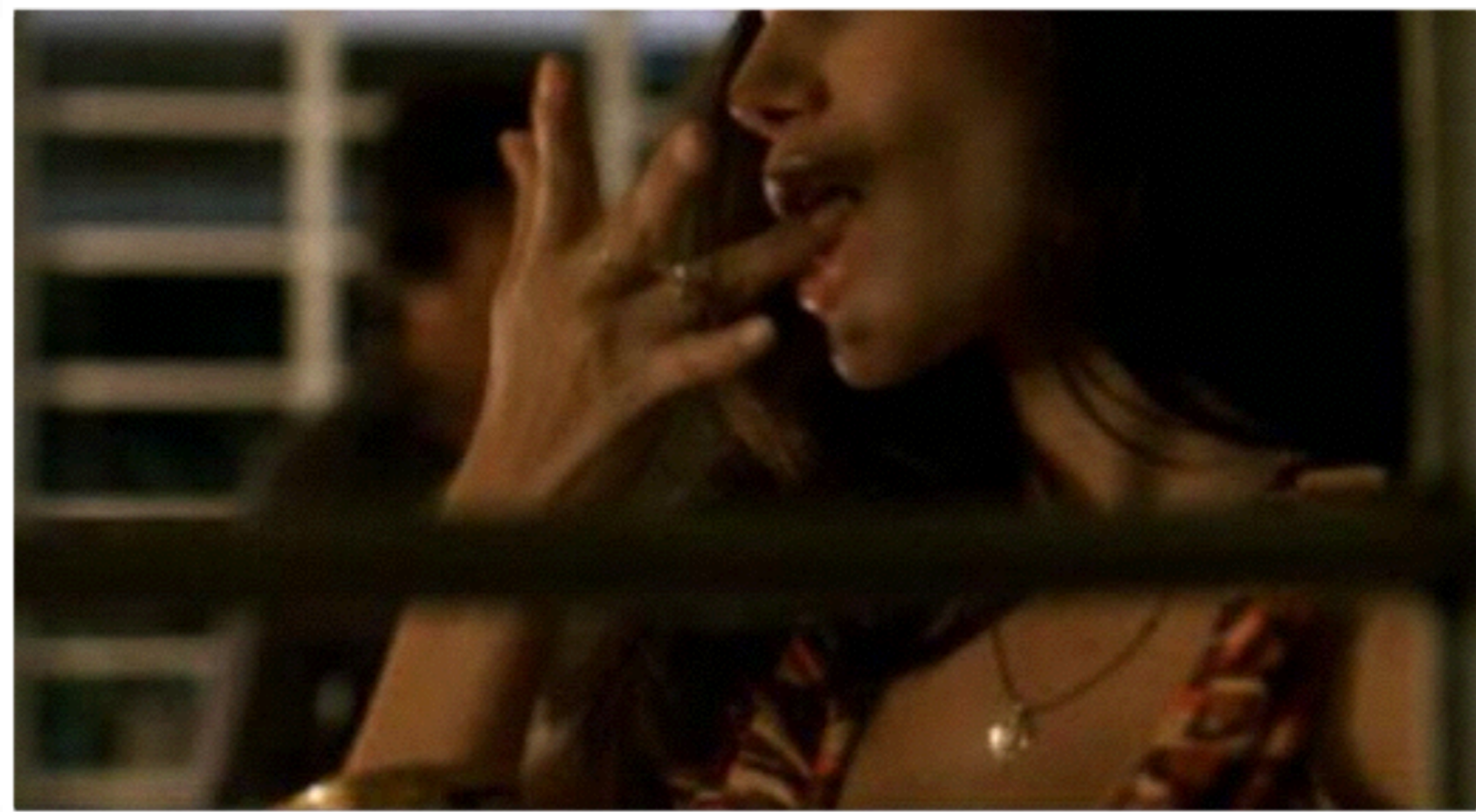
2. Originale

3. Specifico per un certo target

4. Fondante del vostro progetto



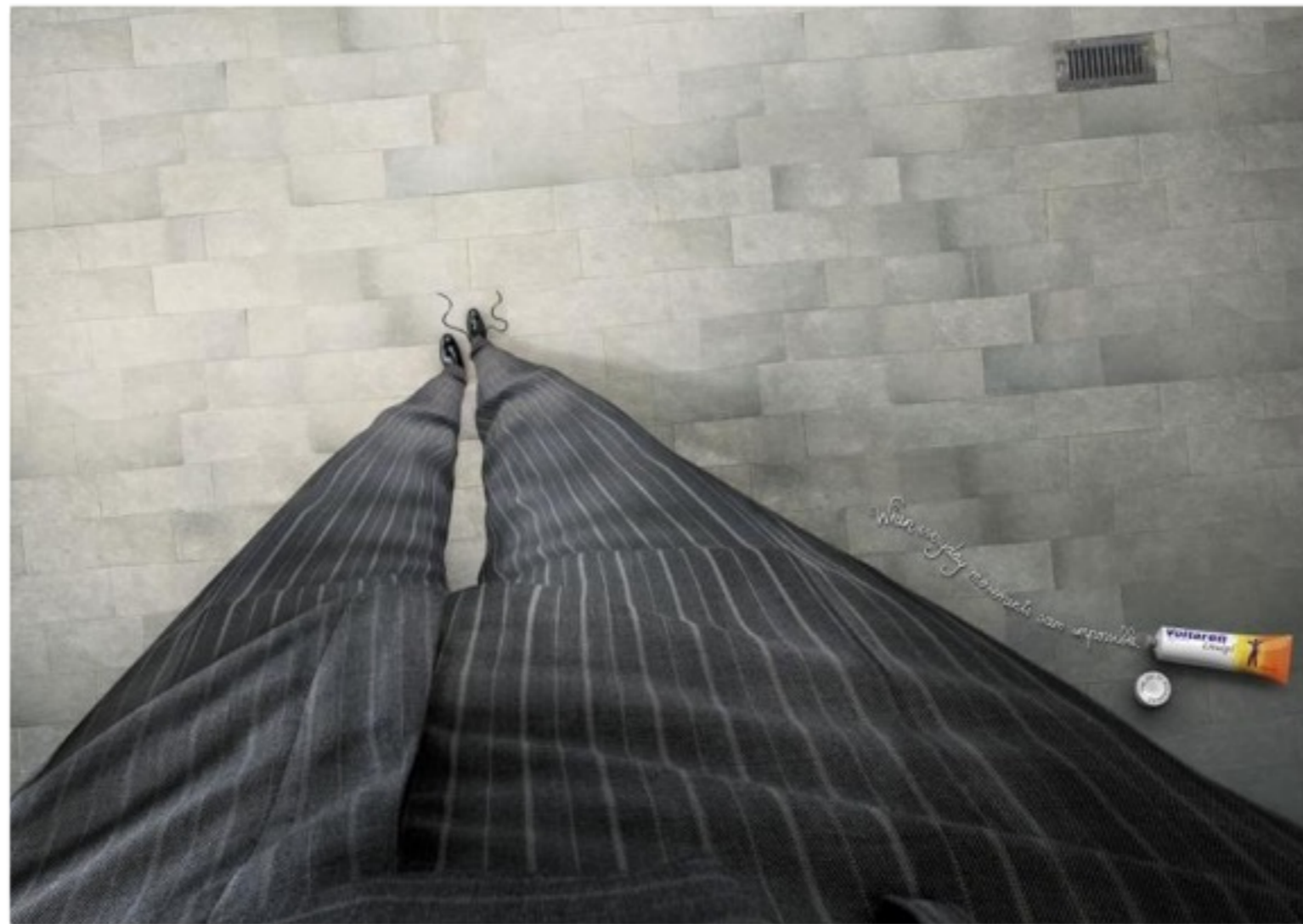
Profondo: cioè percepito come vero,
realmente sentito dalle persone.



- ❖ Dall'insight di gesti simboli condivisi dal target nasce il concept: FONZIES. SE NON TI LECCHI LE DITA GODI SOLO A METÀ.



Profondo: cioè percepito come vero, realmente sentito dalle persone.



- ❖ Dall'insight di una vera esperienza quotidiana nasce il concept: VOLTAREN. QUANDO I MOVIMENTI QUOTIDIANI SEMBRANO IMPOSSIBILI.



Profondo: cioè percepito come vero,
realmente sentito dalle persone.



- ❖ Dall'insight di uno stereotipo condiviso dal target 'uomini' a cui la birra si riferisce come target primario nasce il concept: **GRAZIE A DIO SEI UN UOMO.**



Profondo: cioè percepito come vero, realmente sentito dalle persone.



- ❖ Dall'insight di un'emozione reale nasce il concept: AXN.
RILASSATI. SE CI RIESCI. *ndr* Era un canale di action movie



Originale: non inflazionato.

*You are
the only
woman I
love a
man now.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



- ❖ Dall'insight di una vita sempre più ripetuta nel cambiamento, nasce il concept: FOR ALL LIFE'S TWISTS.



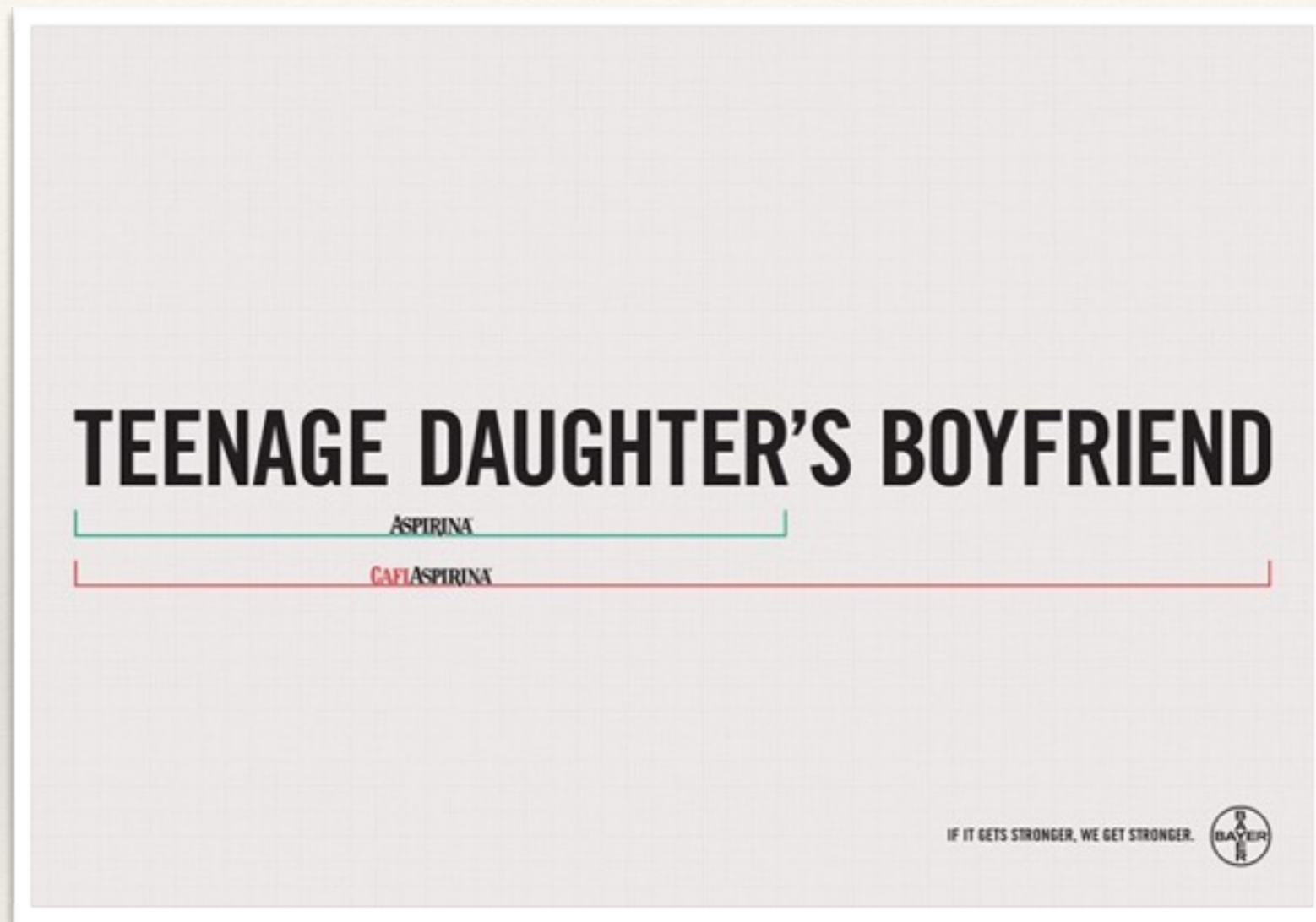
Originale: non inflazionato.



- ❖ Dall'insight della società che ci giudica per come vestiamo, nasce il concept: TIDE. PERCHÉ SIAMO QUELLO CHE VESTIAMO.



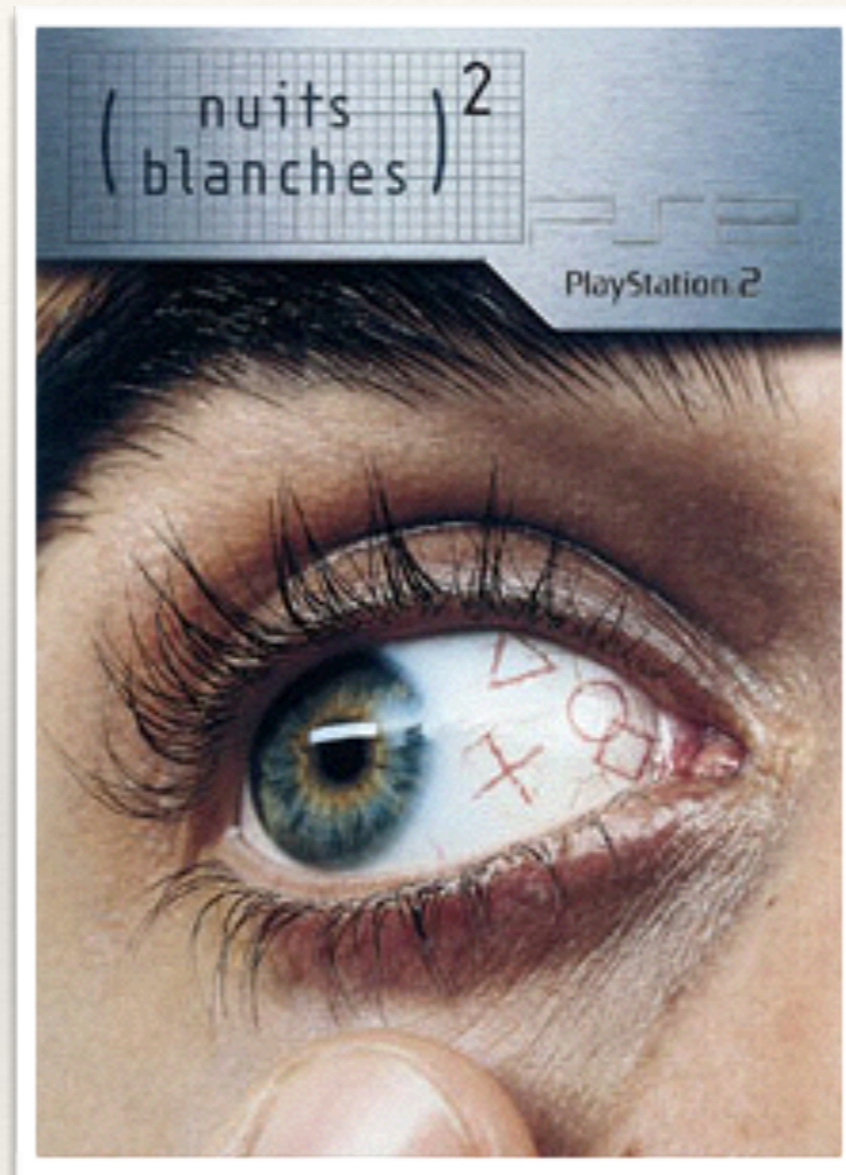
Specifico: identitario per un target, in grado di creare senso di appartenenza.



- ❖ Dall'insight dei genitori alle prese con la gestione dei figli adolescenti nasce questa meravigliosa copy ad: la figlia teenager è un bel mal di testa. Figuriamoci la figlia con il fidanzato.



Specifico: identitario per un target, in grado di creare senso di appartenenza.



- ❖ Dall'insight dei giocatori accaniti della Play, che si riconoscono tra loro per i capillari rossi, come appartenenti a una sorta di Fight Club, nasce il concept:(NOTTI IN BIANCO)².



UN INSIGHT, RIASSUMENDO

❖ Un vero INSIGHT di solito è:

1. Profondo: una verità sentita, sperimentata dalle persone.

2. Originale: una verità non troppo stereotipata.

3. Specifico: in grado di creare senso di appartenenza.

1 + 2 + 3 = Fondante: è realmente la base del vostro concept.



PER ESEMPIO, TIDE

Il percorso realizzativo dei creativi:

1. Insight:

Verità: tutti qualche volta ci siamo sentiti giudicati in base a come vestiamo.



2. Concept:

Se molti ci giudicano in base agli abiti, meglio prendersi cura di loro con TIDE.



3. Creative idea:

Mostriamo solo abiti, senza persone all'interno, in un locale chic tutto apparenza.



FONDAMENTALE

- ❖ **In nessuno degli annunci presentati abbiamo al centro una caratteristica di prodotto.** Nessun annuncio racconta del gusto deciso della birra, né della qualità grafica di Play Station 2, o esalta la performance di lavaggio del TIDE.
- ❖ **Tutti questi annunci sono democratici, perché sono abitati dalle persone, quanto dai brand e dai prodotti.**
- ❖ **Al centro ci sono le persone, con i loro desideri, le loro frustrazioni, i loro segreti. C'è la vita vera. Nessuna propaganda, nessuna piccola o grande bugia.**



CONCLUDENDO

- ❖ Ecco perché il concept è il luogo dove abita l'umanità, nella pubblicità.
- ❖ Quando pensate, iniziate dal concept.



GRAZIE E A PRESTO

