

COPY STRATEGY

Redatta sulla base del **piano marketing**, del **brief** e dell'**esperienza**,
definisce la **strategia della campagna pubblicitaria**

OBIETTIVI PUBBLICITARI

tradurre obiettivi di marketing in **obiettivi conseguibili mediante l'azione pubblicitaria**

Obiettivi	Prodotti
Vendere immediatamente	poco noti
Ricercare informazioni	complessi e costosi
Spingere alla prova	complessi e costosi / nuovi
Creare familiarità	di facile consumo > ricordare la marca
Modificare atteggiamenti	di marca forte > rassicurare sulla bontà della marca
Rafforzare atteggiamenti	offuscati dalla concorrenza

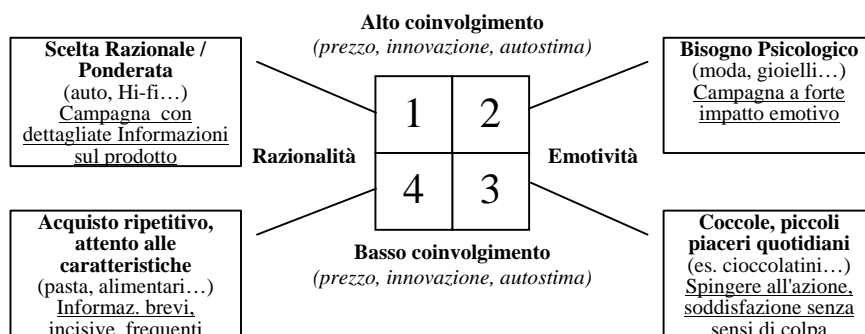
<i>Categorie di prodotto</i>		<i>scelta</i>	<i>messaggi pubb</i>
<i>Convenience goods</i>	<i>largo consumo (caffè, pasta, ecc.)</i>	<i>non impegnativa</i>	<i>martellanti, incisivi, ironici</i>
<i>Shopping goods</i>	<i>costo elevato (auto, Hi-fi, ecc.)</i>	<i>accurata, analisi pro/contro</i>	<i>volti a informare sulla bontà</i>
<i>Speciality goods</i>	<i>unici, esclusivi ()</i>	<i>persistente e accurata</i>	<i>punta sulla differenziazione</i>

ANALISI / INDIVIDUAZIONE DEI TARGET

serve per individuare il **linguaggio** e le **linee guida** della comunicazione

Fattori razionali ed emotivi:

1. **razionalità**
2. **emotività**
3. **alto coinvolgimento**
4. **basso coinvolgimento**



POSIZIONAMENTO

stabilire a **quale pubblico** ci si rivolge e quali sono gli **elementi caratterizzanti il prodotto** agli occhi del pubblico (anche rispetto alla concorrenza)

Come:

Associando la marca a un **valore** particolare importante per il target (naturalità, genuinità, ecc.)

Associando la marca a una **caratteristica particolarmente attraente** (sapore, confezione, ecc.)

Associando la marca a una **categoria** particolare di consumatori (bambini, anziani, ecc.)

IL PIANO MEDIA

*Scelta e proposta dei Media e Veicoli da utilizzarsi in una campagna (**Media Planning**)*
*Acquisto dei Veicoli scelti (**Media Buying**)*

IL BUDGET PUBBLICITARIO

Indica tutte le **spese** che l'azienda intende sostenere **nel settore pubblicitario**
Proposto dai dirigenti del settore pubblicità dell'azienda / approvato dalla Direzione
Gestito dal Direttore Marketing o Commerciale

I° **INDIVIDUAZIONE DI TUTTE LE VOCI DI COSTO**

II° **DETERMINAZIONE DEGLI IMPORTI**

PRESENTAZIONE DEL DOCUMENTO

L'agenzia propone il modo in cui distribuire il budget dedicato alla comunicazione pubblicitaria

Inserimento di tutte le voci di costo divise in:

Above the line > Acquisto spazi sui media + Spese tecniche

Below the line > Spese di promozione + Spese di amministrazione

LA SCELTA DEI MEDIA - Criteri di scelta dei mezzi

Criteri base

Grado di rispondenza (o Contesto) tra prodotto e mezzo o veicolo pubblicitario

La capacità del mezzo (qualitativa, tecnica) di trasmettere il messaggio previsto

Disponibilità di spazio nei tempi richiesti

Entità del budget a disposizione

Pensando al target

Copertura, % del target o % del territorio effettivamente raggiunte

Audience o Readership, quantità e tipologia di utenti di quel mezzo o veicolo

OTS (opportunity to See) misura delle occasioni di essere esposti ad un messaggio

Costo contatto per singolo consumatore

Giornali e riviste

Tiratura (di una testata), N° di copie stampate (non sempre tutte vendute)

Diffusione (di una testata), N° di copie effettivamente distribuite nei pti vendita

Altri elementi da tenere in considerazione

Affollamento nel veicolo scelto di messaggi pubblicitari simili o differenti dal nostro

Il prestigio, rapporto di affinità, simpatia e fiducia nei confronti di un veicolo, porta alla **fedeltà**

Frequenza, cioè la ripetizione di un messaggio:

duplicazione (stesso messaggio > mezzi diversi),

cumulazione (stesso messaggio > stesso mezzo)

VERIFICHE DELL'EFFICACIA

*Tecniche per misurare l'efficacia dei mass media e/o di una campagna pubblicitaria.
Verificano che l'annuncio venga percepito come programmato*

Verifica - I° livello >> delle ipotesi , prima della campagna

Tipo di verifica	Come viene fatta	Cosa misura
Copy-test	Sondaggio su un campione (100/300 pers.) attraverso un Pre-Test	Comprensibilità, grado di interesse, impatto, ricordo.
Tachistoscopio (Apparecchio ottico)	Proiettando immagini a diverse velocità (annunci)	Individuazione, riconoscibilità dei marchi
Portfolio-test	Sondaggio su un campione (100/300 pers.) mostrando un fascicolo di annunci semimascherati e registrando le risposte	Grado di interesse, ricordo, comprensione.

Verifica - II° livello >> dell'impatto, appena dopo che la campagna è uscita

Tipo di verifica	Come viene fatta	Cosa misura
Day after recall	Sondaggio su un campione (100/300 pers.) attraverso un'intervista - test	Grado di ricordo (spontaneo, stimolato, attinente) e comprensione
Impact (per le riviste)	I° fase - si mostra rivista costruita ad hoc II° fase - intervista-test	Grado di ricordo e gradimento.

Verifica - III° livello >> degli effetti, nel tempo

Tipo di verifica	Come viene fatta	Cosa misura
Monitoring	Sondaggio sistematico e permanente. Interviste e test ripetuti nel tempo su diversi campioni.	Effetti della campagna sul consumatore nel tempo.