

IL RICETTARIO DEL
BUON COMUNIC...ATTORE

Ingredienti

INCISIVA EFFICACE
CHIARA COMPLETA
LINEARE SEMPLICE
ENERGICA CREDIBILE
POSITIVA VERSATILE
VALIDA EQUILIBRATA
APERTA ORGANIZZATA
ESSENZIOSA INFLUENTE
PRESTIGIOSA DINAMICA
AFFIDABILE ESTROVERSA

COMUNICAZIONE

VANTAGGIOSA ORIGINALE
DETERMINATA VISIONARIA
PERSUASIVA AUTOREVOLE
COMPRENSIBILE CREATIVA
QUALIFICATA PRODUTTIVA
AGGIORNATA POLIVALENTE
ATTENDIBILE RESPONSABILE

Presentazione

Preparazione

IL RICETTARIO DEL BUON COMUNIC...ATTORE

*Un piccolo bagaglio
di competenze,
per saper scegliere
le possibilità
della comunicazione
nella propria
attività professionale*

Protagonisti nella fucina della comunicazione.

La comunicazione ha un'importanza fondamentale in tutti i contesti della vita, sia in ambito sociale sia in quello professionale. Chi opera o svolge un'attività, non solo in ambito produttivo, deve instaurare relazioni con altri soggetti, per essere utile, per farsi riconoscere, per affermare la propria presenza, per divulgare informazioni, ...

Ma spesso le regole fondamentali per una buona, corretta ed efficace comunicazione, non sono conosciute ed applicate convenientemente da tutti.

Questa pubblicazione ha lo scopo di fornire alcune “ricette” base per chi vuole essere protagonista di una comunicazione valida, pertinente ed apprezzabile, da utilizzare nell’ambito del servizio pubblico o anche per finalità commerciali.

IL RICETTARIO DEL BUON COMUNIC...ATTORE si suddivide in tre sezioni: nella prima si elencano gli **Ingredienti**; nella seconda si focalizza l'attenzione sulla **Preparazione**; infine nella **Presentazione** si visualizzano alcune campagne e interventi, quali esempi espressivi delle “pietanze comunicative”.



Il decalogo della comunicazione.(¹)

1. Non si può non comunicare. Per gli altri voi siete ciò che comunicate.
2. Destinate sempre una parte del *budget* alla comunicazione.
3. Prima di comunicare fate un'analisi.
4. Fissate la vostra *mission* e la vostra *vision*.
5. Imparate a conoscere il vostro utente (attuale e potenziale) e i suoi bisogni.
6. Trovate il modo giusto per comunicare con il vostro utente (attuale e potenziale).
7. La comunicazione viaggia su canali diversi, con modalità specifiche e si rivolge a pubblici differenti. Occorre saper scegliere.
8. Ci sono anche le nuove tecnologie.
9. Gli utenti stanno cambiando. Anche la comunicazione si deve adeguare.
10. Non sprecate denaro. Chiedete a dei professionisti.



**"Il dilemma in tempo di crisi?
C'è chi preferisce alzare muri,
nell'illusione di difendersi,
e chi preferisce aprire finestre."**

Philip Kotler

Philip Kotler, pioniere del marketing sociale, è il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing ed è professore della International Marketing presso la Kellogg School of Management della Northwestern University di Evanston, Illinois, USA.

Se pensi sia costoso assumere un professionista, aspetta di vedere quanto ti costa assumere un dilettante!

(¹) Stilato da Federpubblicità di Modena.



PERCHÈ

CHI

DOVE

COSA

QUALE

QUANDO

QUANTO

Gli **Ingredienti** costituiscono gli elementi indispensabili per predisporre e pianificare la strategia, i metodi e le risorse da destinare alla comunicazione.

Obiettivi

Quando si decide di relazionarsi con i propri utenti/clienti, per mezzo di originali e funzionali supporti rappresentativi e informativi, pianificando una campagna coordinata o singoli interventi di comunicazione, la prima domanda da porsi è...

Perché devo/voglio comunicare?

La domanda va posta sempre, sia se si intende impiegare i sempre efficaci *media* tradizionali, sia usando gli interattivi strumenti delle nuove tecnologie.

Partendo dalla propria *vision* e *mission* aziendale, occorre motivare le decisioni e porsi degli obiettivi.

PERCHÈ

Attenzione, però, gli scopi non devono coincidere con i propri desideri. Si devono invece definire in relazione al contesto in cui si opera, nell'ottica del servizio o del mercato, in base alle risorse di cui si dispone.

Tenendo presente queste condizioni al contorno, si definiscono quindi gli obiettivi, che possono essere catalogati in *qualitativi* e *quantitativi*.



Esempi di obiettivi qualitativi.

- *Far percepire agli utenti e ai fornitori il cambiamento nell'organizzazione aziendale.*
- *Migliorare, in confronto alla concorrenza, il posizionamento dell'azienda nel mercato.*
- *Trasformare i contatti marketing in clienti ad elevato potenziale di ricavo.*

Esempi di obiettivi quantitativi.

- *Definire un determinato valore per la crescita del fatturato annuale.*
- *Specificare le quote di mercato da conseguire entro un periodo di riferimento.*
- *Vendere tutte le rimanenze di magazzino.*



Gli obiettivi *quantitativi* devono avere le caratteristiche di essere indicati con precisione e di essere, eventualmente, opportunamente articolati. Ciò permette, tra l'altro, di individuare gli strumenti che consentiranno di verificare se e come sono stati raggiunti gli scopi prefissati.

Target

A chi voglio comunicare?

Una volta stabiliti quali sono gli obiettivi della comunicazione che si intende studiare, realizzare e attuare, sorge l'esigenza fondamentale di individuare i destinatari cui indirizzare le informazioni da divulgare, cui far ascoltare gli audio messaggi, cui far riconoscere il proprio *brand*, cui interagire per farli interessare alle attività proposte.

CHI

In relazione agli scopi prefissati si devono stabilire quali saranno i più convenienti *target*.

È indispensabile poter classificare i destinatari sulla base di parametri anagrafici, sociali, culturali e produttivi, oppure anche in base agli interessi, alle emozioni, alle necessità dei singoli individui.



Esempi di target.

- *Uomini di età compresa tra 30 e 50 anni, diplomati o laureati, stipendiati o indipendenti economicamente.*
- *Donne, casalinghe e/o impiegate, madri di bambini e ragazzi in età scolare, decisori di acquisto in ambito familiare.*
- *Uomini e donne maturi, di età compresa tra i 55 e i 75 anni, attivi, con interessi culturali e artistici.*
- *Giovani, alle prime esperienze professionali, attenti al look e alle tendenze della moda.*
- *Persone anziane di età superiore ai 70 anni.*
- *Genitori di bimbi in età prescolare.*



Un *target* generico o dai contorni vasti e indefiniti, così come ristrette fasce di mercato minuziosamente classificate, non conducono quasi mai a ottimizzare la strategia di comunicazione e richiedono la disponibilità di un *budget* di spesa considerevole.

Territorio

Dove diffondere la mia comunicazione?

Occorre definire il territorio in cui si desidera che il messaggio sia diffuso. Generalmente coincide con l'area della località in cui si svolge la propria attività di servizio o commerciale, ma a volte può essere più vasta anche in relazione all'esclusività dei propri prodotti/prestazioni e ai vantaggi concreti che la l'utenza/clientela ottiene.

DOVE

Definire correttamente dove divulgare la propria campagna di comunicazione è strettamente legato alla disponibilità dei mezzi, alla loro presenza, visibilità e

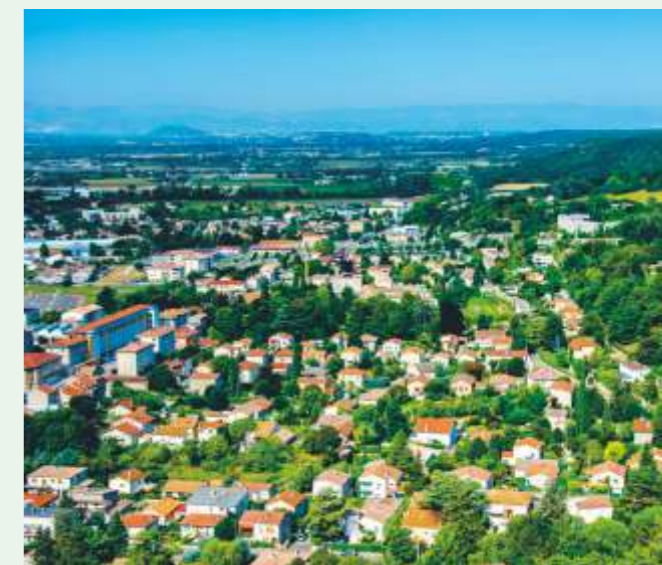
affermazione nel territorio di riferimento. Naturalmente più è ampia l'area di diffusione, maggiore potrebbe essere la dispersione in relazione al ritorno atteso.



Esempi di localizzazione per tipologia di azienda.

- *Singolo esercizio commerciale. Zona urbana e comuni limitrofi. Si può allargare a livello provinciale in caso di campagne promozionali di rilievo.*
- *Centri commerciali. Area provinciale e comuni interprovinciali adiacenti per tutte le località interessate.*
- *Attività commerciale o catena di negozi localizzati nella medesima regione. Area di diffusione regionale, con estensione a province confinanti di altre regioni.*
- *Ente o associazione. Area territoriale di pertinenza degli utenti che direttamente o indirettamente usufruiscono dei servizi forniti.*
- *Azienda o istituzione pubblica. Zona di copertura e di competenza per le prestazioni erogate.*

Un'attenta analisi dei risultati di una campagna di comunicazione (se si sono predisposti tali strumenti di verifica finale) può condurre a modificare (estendere o ridurre, oppure spostare) l'area di diffusione delle attività di comunicazione successive.



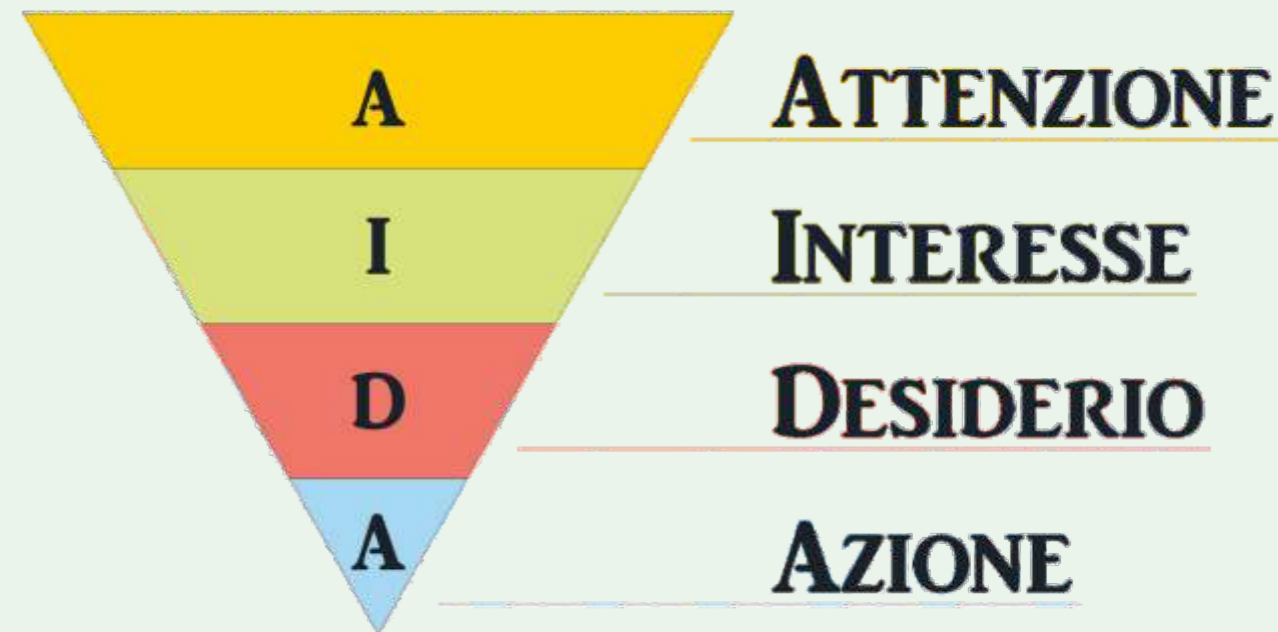
Messaggi

Cosa devo comunicare?

La risposta a questa (apparentemente) semplice, ma fondamentale, domanda deve essere definita e percepita da molte angolazioni. Il messaggio costituisce ciò che deve arrivare al destinatario e, in prima approssimazione, può essere classificato a seconda delle finalità (istituzionale, promozionale, informativo) ed è essenzialmente legato agli obiettivi che ci si pone.

COSA

Per messaggio si intende l'insieme delle informazioni che si trasmettono, che possono essere costituite da immagini, suoni, grafiche, parole, filmati, illustrazioni, testi scritti, ...



In più, ma relativamente al mezzo impiegato, i **messaggi** (più o meno articolati nell'ambito della stessa comunicazione) dovrebbero soddisfare i canoni comunicativi dell'**AIDA** (il modello *marketing* delle fasi successive di *Attenzione*, *Interesse*, *Desiderio*, *Azione*).

Infine, ma non per ultimo, in caso di una campagna di comunicazione che impegni più mezzi, è indispensabile che le informazioni utilizzate siano coerenti e coordinate nelle forme, nei contenuti e nelle finalità. Ma questi aspetti saranno ripresi nel capitolo dedicato alla *Preparazione*.

Media

Quali sono i mezzi per una comunicazione efficace?

Generalmente si stabiliscono in relazione al *target* e di dove si vuole divulgare la campagna di comunicazione. Ma la selezione da sola non è sufficiente, poiché una parte (a volte considerevole) del *budget* deve essere dedicata ai media, può essere utile, oltre che conveniente, scegliere i canali di divulgazione disponibili sulla base del miglior rapporto benefici/costo.

Nelle campagne pubblicitarie questa discriminante è definita dal *Costo per Contatto (CpC)*: ovvero di quanto è valutabile (in termini denaro speso) la possibilità che il mezzo impiegato raggiunga un singolo individuo che usufruisca di quel canale di comunicazione. Minore è il CpC maggiore è la convenienza dell'impiego del mezzo scelto.

QUALE



Esempi di Costo per Contatto per i *media* tradizionali.⁽¹⁾

Percettibilità	Mezzo	Assetto dedicato al messaggio	CpC ⁽²⁾
Audio	RADIO	Tempi resi disponibili sulla programmazione.	~ 5
Visivo - Tangibile	DIRECT MARKETING	Stampati e supporti dedicati recapitati (DoorToDoor).	~ 40
Visivo - Tangibile	EDITORIA	Spazi su supporti informativi stampati.	~ 55
Visivo	OUTDOOR	Spazi fissi per manifesti, poster, locandine.	~ 180
Multimediale - Interattivo	INTERNET	Spazi virtuali interattivi su dispositivi fissi (desktop) o mobili (tablet, smartphone).	~ 275
Audiovisivo	TELEVISIONE	Videofilmati disponibili sulla programmazione.	~ 850

⁽¹⁾ = Nella tabella non si tiene conto dei costi progettuali e realizzativi, ma solo di quelli attuativi.

⁽²⁾ = *Costo per Contatto* in ambito di diffusione locale (valutazioni statistiche medie orientative, in millesimi di euro = x 0,001 €).

Tempi

Quando inizierà e per quanto tempo dovrà durare la mia comunicazione?

Una delle variabili più difficili da definire nel piano di comunicazione è il tempo, se non altro perché le varie fasi, una volta pianificate e correlate tra loro, è indispensabile che siano rispettate.

I tempi necessari sono dedicati alla corretta pianificazione (che prevede anche la disponibilità e la prenotazione dei *media*), alla fase di studio, di creatività e di progettazione dei messaggi, nonché alla realizzazione/produzione dei supporti (audio, audiovisivi, stampati, sviluppo *web*, ...).

QUANDO



Solo successivamente, in funzione degli obiettivi, si può attuare la divulgazione sui mezzi previsti, con una eventuale opportuna fase di riscontro, utile in alcuni casi per correggere e/o ripetere i messaggi oggetto della comunicazione.

In comunicazione, sempre sulla base degli scopi prefissati, è importante ripetere a distanza di tempo la propria presenza sui mezzi di diffusione, senza insistere troppo nella reiterazione del medesimo messaggio. È apprezzabile diversificare e rinnovare le forme di comunicazione, per far trasparire la propria dinamicità e attenzione verso i propri utenti/clienti.

Budget

Quanto devo spendere?

Non esiste una formula semplice per stabilire quante risorse finanziarie riservare per una campagna di comunicazione: l'entità della spesa da prevedere deve essere definita attraverso un processo.

QUANTO

Le decisioni relative al *budget* sono direttamente legate agli obiettivi preposti, i quali, essendo a volte molteplici, non prevedono un unico criterio per definire quanto spendere. E le informazioni necessarie per poter decidere

non sono solo quelle relative alla propria istituzione / azienda, ma anche quelle riguardanti l'andamento delle esigenze sociali, del mercato, della concorrenza, e così via.



Altri importanti aspetti.

- *I benefici di una campagna di comunicazione possono durare nel tempo anche oltre il periodo dedicato all'impegno divulgativo.*
- *Una buona comunicazione mirata può incrementare il valore di un brand agli occhi dell'utente/consumatore; questo valore aggiunto contribuisce ad agevolare le altre attività dell'istituzione o dell'azienda che ha promosso la campagna.*
- *Con riferimento al target scelto, la comunicazione può agire sulla fascia di utenza del servizio o sul marketing del settore commerciale di riferimento, facendone aumentare l'apprezzamento, il credito e la domanda, giustificandone anche l'offerta e apportando, quindi, un ulteriore valore aggiunto.*



Nel determinare l'entità di un investimento di comunicazione (o pubblicitario) si deve pertanto stabilire il contributo che lo stesso fornirà all'affermazione dell'immagine aziendale, all'aumento dei volumi di vendita e alle ripercussioni positive sulle attività e sulle prestazioni complessive dell'azienda promotrice.

In altri termini occorre valutare il cosiddetto **ROI** (*Return Of Investment*).

Regole per creare una buona comunicazione visiva.

- ☉ Partire da un *concept*.
- ☉ Comunicare, non decorare.
- ☉ Esprimersi con un unico linguaggio visivo.
- ☉ Essere decisi e farlo con uno scopo, oppure non farlo affatto.
- ☉ Creare movimento! Staticità fa rima con banalità.
- ☉ Guardare alla storia, ma non ripeterla.
- ☉ Presentare una cosa per volta.
- ☉ La simmetria è il peggiore dei mali.
- ☉ Unire e separare.
- ☉ Se puoi ottenere un certo risultato limitando gli elementi, fallo!
- ☉ Scegliere colori appropriati.
- ☉ Il carattere tipografico deve essere amichevole.
- ☉ Utilizzare due famiglie di caratteri. Ok, anche tre.
- ☉ Trattare il carattere tipografico con la stessa importanza di un'immagine.
- ☉ Lo spazio negativo è magico: crearlo, non limitarsi a riempirlo.
- ☉ Essere universale, non è di te che devi parlare.
- ☉ Distribuire luci e ombre, come fuochi d'artificio, come il sole nascente.
- ☉ Misurare con gli occhi: il design è visivo.
- ☉ Non andare a caccia di immagini, crearle!
- ☉ Ignorare la moda. Non farsi influenzare.
- ☉ Sorprendere e valorizzare.
- ☉ Conoscere le regole per sapere quando infrangerle!



La **Preparazione** focalizza l'attenzione sulla progettazione e sulla realizzazione degli elementi che costituiscono la comunicazione, ovvero di ciò che sarà presentato e divulgato nel migliore dei modi.

Brand

Progetto strategico e creativo.

Il *brand* (in italiano: “marca”) costituisce il riconoscimento di una impresa, o di un prodotto o di un processo di servizi; in pratica rappresenta e coincide con gli elementi caratterizzanti l'identità di un sistema nell'ambito del *marketing* o del servizio pubblico.

Diversi possono essere i fattori che compongono il *brand* di un sistema, che, se correttamente gestiti nella comunicazione, ne accrescono il valore.

Questi elementi devono essere omogeneamente trattati nella comunicazione perché interagiscono con il pubblico e consentono, agli utenti/consumatori, di creare una struttura mnemonica e un valore complessivo alle prestazioni o ai prodotti caratterizzati dal marchio distintivo.



Il marchio.

Se il *brand* rappresenta la caratteristica dinamica dell'identità di sistema, il marchio (o logo) costituisce l'aspetto statico e pervasivo che qualifica la comunicazione. Saper trattare ed evidenziare il marchio è fondamentale nella preparazione della comunicazione. Si definiscono di seguito i costituenti nella designazione di un logo, senza soffermarsi sugli aspetti tecnico-grafici della composizione rappresentativa.



Il marchio è l'elemento rappresentativo/testuale/illustrativo che contraddistingue una marca. Il logo può presentare una componente grafica (emblema, simbolo, pittogramma, icona) strettamente legata al testo.

Quando il marchio è privo della componente grafica prende il nome di “logotipo” (espressione fonetica), potendo questo essere caratterizzato da variazioni nella *font* del carattere tipografico rispetto alla scrittura tradizionale.

Il logo a volte è accompagnato ad uno *slogan*, chiamato *pay-off*, o una specificazione che aiuta a rafforzare l'identità del marchio.

Identità

L'identificazione della realtà aziendale.

Gli elementi, essenzialmente grafici, che caratterizzano l'identità di una azienda o di una istituzione (*corporate identity*) sono generalmente definiti e resi disponibili nella modulistica (carta, buste, biglietti, ...) e nella segnaletica (targhe, pannelli, ...) aziendale.



Ma oggi i supporti, dai quali si rilevano i dati di riferimento e l'iconografia associata all'istituzione, comprendono anche gli innovativi strumenti messi a disposizione dalla rete e diventa essenziale poter qualificare graficamente la propria identità nel sito Internet, nei *social media* e anche quando si invia un messaggio *email*.

Una buona immagine è evidenziata dalla caratterizzazione grafica coordinata e dalla cura dei particolari riposta dei supporti destinati a rappresentare l'istituzione che li detiene.

Distinguersi e farsi riconoscere.

Ecco alcune buone regole per progettare un supporto che veicoli l'identità aziendale in modo tale da distinguersela dalle altre e per farla riconoscere.

- *Concepire prima gli elementi informativi e rappresentativi (i dati, i riferimenti e le iconografie) che si immaginano di dover inserire sul supporto, generalmente sulla base delle finalità dello stesso.*
- *Immaginare un layout o una struttura che dovrà contenere tutti gli elementi informativi e rappresentativi.*
- *Ideare uno stile, un design originale, ispirandosi anche a concetti visivi di altri, alle tematiche istituzionali, alla propria cultura.*
- *Coordinare graficamente il supporto in preparazione con ciò che si è già predisposto (presumendo anche quello che si dovrà approntare).*
- *Mettersi sempre nei panni di coloro che dovranno usare, visionare e leggere il supporto in preparazione.*
- *Ridurre, limitare e semplificare tutto (forme e dati) all'essenziale.*
- *Avere massima cura nei particolari, controllare sempre la correttezza degli elementi informativi e rappresentativi inseriti.*



Pubblicazioni

Definizione di stampato.

Il supporto informativo per eccellenza è da sempre quello costituito dalla carta. Da secoli ormai rappresenta il tradizionale e principale mezzo su cui sono rappresentate immagini, ordinati dati, propagandati messaggi, trascritte istruzioni, riprodotti libri, ...



La stampa è la caratteristica fondamentale delle pubblicazioni. Uno stampato su carta, opportunamente riprodotto in quantità adeguate, diventa un supporto editoriale che, proprio in relazione alla sua riproducibilità (il più delle volte effettuata con l'ausilio di aziende tipografiche specializzate), se progettato e realizzato con un buon livello qualitativo diventa un mezzo importante, apprezzato, credibile, autorevole.

Preparare un supporto editoriale.

Il contenuto informativo oggetto della pubblicazione deve essere concepito e organizzato tenendo conto del materiale, del formato, delle dimensioni, delle caratteristiche proprie del supporto cartaceo su cui sarà stampato. A seconda del tipo di prodotto editoriale, la progettazione prevede:

- la stesura e l'elaborazione redazionale;
- la strutturazione e il layout compositivo;
- la selezione dei caratteri (font);
- l'acquisizione e l'inserimento delle iconografie (illustrazioni, fotografie, disegni, ideogrammi, ...);
- la scelta dei colori e l'associazione cromatica.



La fase finale della progettazione prevede l'allestimento delle bozze grafiche (per fornire un'idea del prodotto finale, da verificare e far approvare) e la preparazione degli impianti di stampa (destinati all'azienda che provvederà alla realizzazione editoriale).

Radio

Lo spot audio.

Il cosiddetto “comunicato commerciale radiofonico”, più comunemente conosciuto come “spot audio” o “spot radio”, rappresenta l'inserzione pubblicitaria che l'emittente trasmette, in determinate fasce orarie del proprio palinsesto quotidiano, per dare attuazione alla campagna radio del cliente.

Solo preparando uno *spot audio* che sia contemporaneamente appropriato, attraente ed incisivo, si sfrutta al meglio il tempo (a volte impropriamente indicato come “spazio”) pubblicitario programmato dalla radio emittente per diffondere il messaggio.

Come si prepara un messaggio audio.

La stesura della sceneggiatura, creata avendo come condizioni al contorno gli obiettivi, il *target*, l'oggetto del messaggio e la durata dello *spot radio*, sarà composta seguendo alcune regole generali.

- Deve riuscire a colpire subito con una frase originale, una situazione insolita, una forzatura estemporanea, una imitazione stravagante, una asserzione sorprendente. Qualcosa che catturi l'attenzione nell'ambito del soggetto scelto.



- Deve suscitare interesse combinando insieme elementi emotivi e logici. Raccontare l'unicità, la specificità, la convenienza o la credibilità dell'offerta rappresenta il metodo più convincente per allettare gli ascoltatori.
- Deve suscitare la domanda o il desiderio dei potenziali clienti, ovvero far sapere agli ascoltatori perché dovrebbero acquistare quel prodotto/servizio. Se non troveranno risposta a questo quesito non saranno indotti a preferire la proposta commerciale.
- Deve poter fornire le indicazioni che conducono all'azione, con i riferimenti per farsi trovare. Ma anche con uno slogan che ricordi o un invito che stimoli ulteriormente a farsi scegliere.

RADIO SPOT BOARD

TITLE What is the title of the radio spot?	SUBJECT The message in a short and catchy sentence.	LOCATION Where does the spot take place?
The right to education	Let kids be kids. Everybody has a right to education	It is our workshop
INTRODUCTION What story does the spot tell?	MUSIC Background music supporting the mood of the spot.	SOUND EFFECTS Which sound effects support the message?
Someone is sweeping the floor. Workshop noise and pop music playing in the background. A phone rings. The sweeping stops. A boy asks Michael (who is on the workshop) if he wants to walk with him and some friends to school. Before Michael gets to answer his dad yells. That Michael has to stop talking and continue working. Michael turns down his friend's offer. A chat reads the slogan aloud while sad music plays and Michael sweeps the floor again.	1. Pop music 2. Sad, classical music	1. Broom sweeping the floor 2. Noise from a workshop 3. Telephone ringing
	SCRIPT Lines for everything being said by all participants.	
	1. Friend: "Hi Michael, do you want to walk to school with me and Victor and Sance?" 2. Dad: "Michael Get off that phone. We have talked about it. You are at work, and these floors do not sweep themselves. Standing there chatting will not bring food on the table." 3. Andrea: "I can't walk to school with you, Lucas. It's sorry. But say hi to Victor and Sance from me." 4. Speak: "What if YOU couldn't go to school. Let kids be kids. Everybody has a right to education."	
TIMELINE Draw lines where speech, music and sound effects are supposed to be.		
START _____ MID _____ END _____		
SPEAK	1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____	
MUSIC	1 _____ 2 _____	
SOUND EFFECTS	1 and 2 _____ Only 2 _____ 3 _____	1 _____

esperienza sui canali a diffusione nazionale o che siano riconosciuti di qualità superiore.

La redazione della sceneggiatura deve tener conto anche del sottofondo musicale, degli effetti sonori aggiuntivi, della creazione di un *jingle* musicale, e di altri aspetti ancora, dipendenti anche dal soggetto scelto.

Per la realizzazione è fondamentale affidarsi a studi di registrazione professionali, che garantiscano voci e annunciatori che abbiano

Visual

La vista: il senso primario.

Tramite la vista si colgono la miriade di messaggi visivi dell'ambiente. La realtà esterna, colta e trasportata dalla luce all'interno dell'occhio umano, si traduce così in immagine che si forma nella mente.

La comunicazione visiva definisce l'interpretazione, anche in modo metaforico, della realtà. Questo tipo di comunicazione consente di ottenere il miglior risultato nel più breve tempo possibile, grazie al potere di richiamo iconografico e alla immediata comprensibilità e inclinazione del cervello umano a memorizzare per immagini. La comunicazione visiva avviene generalmente tramite metodi rappresentativi diversi, integrabili tra loro (fotografico, grafico, pittorico, video, ...).



Milton Glaser
è riuscito a sintetizzare
con questa iconografia,
ormai diffusissima,
l'amore per la città di New York.

Il termine Visual è utilizzato nell'ambito della grafica e nella progettazione della pubblicità. Comunemente si riferisce all'insieme della comunicazione visiva veicolata da un annuncio pubblicitario e si compone da una immagine predominante, in cui si integrano fotografie o illustrazioni, forme grafiche di testi (*headline*, *tagline* o *pay-off*, didascalie), i logotipi e i riferimenti.

Una pubblicità veicolata da un video è quella rappresentata da un intero filmato come mezzo di diffusione della comunicazione. Per concepirlo e progettare correttamente ci si deve domandare a chi ci si sta rivolgendo, quindi si studia il modo per renderlo visivamente accattivante.

Un video è tanto più efficace quanto più è valido il suo *storyboard*. Occorre scrivere una buona sceneggiatura, che abbia un tono colloquiale e che sia facile da capire. Non trascurando infine la qualità del video, che deve avere audio e immagini chiare e ben curate



Campagna ideata da Carucci & Chiurazzi per Olio Pantaleo

AIDA

AIDA è uno dei primi modelli formulati per indirizzare il lavoro di progettazione delle campagne di comunicazione in ambito commerciale.

È anche l'acronimo formato dalle iniziali di *Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione*, che indicano le quattro fasi fondamentali del processo persuasivo attivato dalla pubblicità.

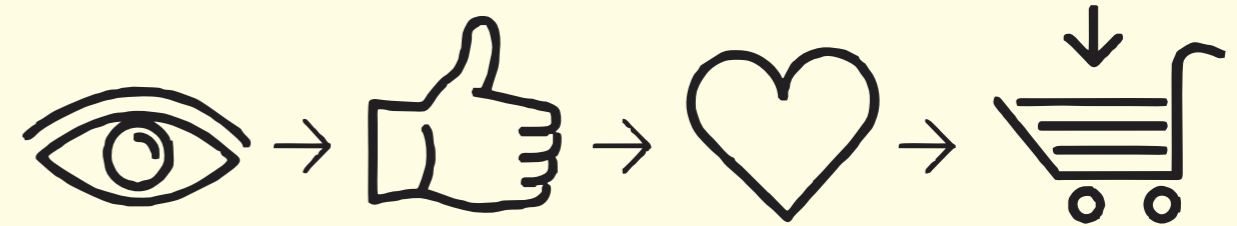
Il concetto di **AIDA**, applicabile in vari ambiti (al *marketing*, al *copywriting*, all'*advertising*, alla diffusione di importanti messaggi, ...), consiste di un percorso logico che indica come utilizzare le quattro fasi nella creazione di una comunicazione di successo.

Attenzione. Il primo passo consiste nel catturare l'attenzione dell'utente/cliente. Per fare ciò si possono utilizzare alcune leve, come ad esempio:

- *porre una domanda;*
- *citare un dato statistico;*
- *fare una promozione, uno sconto molto rilevante;*
- *utilizzare un testimonial noto;*
- *usare una immagine accattivante.*



Interesse. Quando gli occhi sono fissi sull'annuncio pubblicitario, l'attenzione deve trasformarsi in interesse per il prodotto/servizio mostrato. Il contenuto della comunicazione deve essere quindi costruito per persuadere e informare. L'importante è dare all'utente una buona ragione per continuare nella visualizzazione della comunicazione.



Desiderio (o domanda). Dall'interesse si deve far nascere il desiderio di possedere quell'oggetto, o di domandarsi come entrare in contatto con l'istituzione che comunica, oppure di far maturare nell'utente/cliente le condizioni di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Alcune idee per suscitare desiderio/empatia sono:

- *dimostrare credibilità;*
- *esporre i risultati di un case study;*
- *mostrare come il prodotto/servizio può essere d'aiuto o risolutivo.*

La logica dovrebbe essere quella di comunicare che l'offerta non è paragonabile ad altre sul mercato, oppure che il prodotto/servizio non ha eguali o, ancora, che è proprio quello di cui l'utente ha bisogno.

Azione. È il momento cruciale, quello che deve spingere l'utente a compiere l'azione definitiva. Per esempio: telefonare per saperne di più, visitare un sito Internet, scrivere o interagire con chi propone l'offerta commerciale, cliccare su un banner per trovare ciò che cerca, ...

Interattività

Un nuovo modello di comunicazione.

L'avvento di Internet ha rappresentato una rivoluzione che ha condotto a cambiamenti e a nuove opportunità. Tra le caratteristiche principali della rete quella più stimolante è data dall'interattività.



Le nuove tecnologie basate su Internet hanno permesso di sperimentare soluzioni innovative, di orientarne le possibili evoluzioni, di interpretarne sistematicamente il cambiamento. Ciò ha comportato una rivalutazione del ruolo del destinatario nella comunicazione, sia nel senso che gli viene offerta una notevole quantità di informazione da selezionare, sia nel senso che gli viene restituito un ruolo attivo nella produzione del contenuto.

L'interattività pone l'utente in un contesto diverso, non più ricettore passivo di informazioni trasmesse da un emittente situata in posizione privilegiata (uno a molti, comunicazione unidirezionale del modello *broadcast*), per avvicinarlo a caratteristiche tipiche della cultura orale, conferendogli la possibilità di influenzare il contenuto della comunicazione.

Comunicazione coinvolgente.

Per preparare una inserzione o una iniziativa che rappresenti una opportunità in rete, occorre padroneggiare gli strumenti e finalizzare il loro utilizzo agli obiettivi che ci si pone. La natura e la vastità innovativa del settore, costringe per il momento ad enunciare solo le opportunità del mezzo, più che i metodi per la preparazione della comunicazione che, come si può facilmente dedurre, comporta innumerevoli e varie soluzioni progettuali e realizzative.

Il nuovo modello di comunicazione permette all'utente della rete di sfruttare numerosi vantaggi, come la possibilità di usufruire di informazioni e servizi “*on demand*”, ovvero a partire dalle proprie esigenze specifiche, con la possibilità di decidere sia il momento che le modalità di fruizione delle stesse.

Parallelamente l'evoluzione del processo comunicativo offre la possibilità alle aziende di creare messaggi interattivi, che siano personalizzati e mirati, e di misurare costantemente e precisamente i ritorni dagli investimenti effettuati.



La selezione degli strumenti che si possono impiegare si basa su criteri di valutazione pratici, quantitativi ed economici. Fare comunicazione *online* significa principalmente relazionarsi e interagire in modo efficace con il pubblico di riferimento, sfruttando le caratteristiche di ciascun strumento per raggiungere obiettivi specifici. Come nel mondo *offline*, anche in quello *online* si può proporre una distinzione tra strumenti di

acquisizione e quelli di fidelizzazione. I principali strumenti, utilizzati per creare consapevolezza e avvicinare l'utente, si basano su *display advertising* (annunci su portali di settore, specializzati, targettizzati), *Keywords Advertising* (annunci sui motori di ricerca), SEO (per ottimizzare le pagine *web* per aumentare la reperibilità del proprio sito). Mentre quelli più interattivi sono usati generalmente per fidelizzare gli utenti (come, per esempio, le *newsletter*, i *blog*, i *social media*).

Per una campagna di comunicazione vincente... (1)

...conoscere a fondo l'azienda e il suo contesto.

Una buona campagna di comunicazione deve essere fatta a perfetta misura del *brand*: è dunque necessario conoscere a fondo la sua storia, la filosofia e i valori.

...individuare il pubblico più adatto.

Nella comunicazione è importante non solo il mittente, ma anche il destinatario, ovvero l'utente/consumatore a cui ci si vuole rivolgere. Individuare il giusto *target*, segmentare con precisione le sue caratteristiche e definire le modalità più adatte con cui raggiungerlo.

(1) = Tratto da "Le dieci regole d'oro per una campagna pubblicitaria vincente" disponibile da diverse fonti informative.

...usare un'immagine (o una frase) suggestiva.

Il linguaggio verbale è sicuramente importante ma deve sempre essere accompagnato da un contenuto che evochi un messaggio o un'immagine accattivante e/o stimolante. La grafica, il carattere, i colori, le illustrazioni, gli *slogan*: tutto deve essere curato per essere coerente al messaggio.

...fare qualcosa di memorabile e riconoscibile.

Puntare sulla creatività può aiutare a mettere a punto soluzioni innovative e d'impatto, che aiutino a rendere una campagna di comunicazione memorabile. Questo significa anche osare e provocare senza esagerare, o percorrere strade mai battute prima.

...trovare l'idea giusta.

Quando si parla di comunicazione le regole non sono mai definitive e immutabili: anzi, ognuno ha le proprie esigenze e le proprie caratteristiche e deve dunque comunicare in linea con questi parametri. Proprio per questo è bene cercare assieme, l'idea che meglio sappia interpretare queste necessità.

...diffondere il proprio messaggio.

Più una comunicazione è innovativa ed efficace più verrà ricordata dagli utenti/consumatori e, di conseguenza, aumenterà la diffusione del proprio messaggio. I *social media* aiutano a diffondere sempre maggiormente i contenuti legati alla comunicazione, avendo la possibilità di ricevere in tempo reale *feedback* e commenti dagli stessi utenti/consumatori.

...parlare di un'esperienza.

È molto efficace focalizzarsi sull'esperienza che un servizio/prodotto garantisce: ciò aiuta a coinvolgere emotivamente l'utente/consumatore, facendo leva sulle parti più istintuali della sua sfera decisionale.

...dire sempre la verità.

Esiste una comprensibile tendenza all'enfatizzazione delle qualità e degli aspetti positivi di una realtà che si deve promuovere. Questo è sicuramente finalizzato alla comunicazione efficace del servizio o del prodotto, ma deve essere sempre subordinato a un principio etico molto preciso: bisogna comunicare sempre fatti reali e concreti.

...scegliere un linguaggio efficace.

Sono due i principali fattori che influiscono sul tono di voce e sullo stile di una comunicazione: da una parte il messaggio che si vuole trasmettere, influenzato dai suoi obiettivi comunicativi; dall'altra, il *target* di riferimento, al quale bisogna adattare le modalità espressive e il tono del nostro linguaggio.

...trasmettere emozioni positive.

Per catturare l'attenzione del consumatore la comunicazione deve dire qualcosa di originale, ma deve anche cercare di trasmettere positività: allegria, spensieratezza, successo, sogno, sentimenti. Anche far riflettere e far pensare inducono positività in quanto implicano crescita intellettuale.



In questa **Presentazione** sono raccolte, a solo titolo esemplificativo e non esaustivo, alcune definite applicazioni attuative di campagne e di interventi di comunicazione dell'Agenzia PARTE di Padova.

Tocca Esapolis
Il Grande Museo Vivente degli Insetti

Per interagire con piccoli esemplari ad alto... indice di gradimento!

IN ITALIA

TEL. 049 8910188

PADOVA
VIA DEI DEILLI, 28

www.esapolis.it

Visita Esapolis
Il Grande Museo Vivente degli Insetti

Esapolis, il grande museo vivente degli insetti, è una proposta culturale di grande prestigio rivolta principalmente al mondo della scuola. La campagna di comunicazione, istituita dalla Provincia di Padova in occasione dell'inaugurazione, ha fatto leva su messaggi affidati ai quotidiani, alle riviste locali, alle affissioni di piccolo e grande formato, ad un pieghevole illustrativo, a spot audio diffusi su radio emittenti.

Esplora Esapolis
Il Grande Museo Vivente degli Insetti

La mela della conoscenza... è grandissima nel nostro mondo!

Un'esperienza fantastica, sorprendente, multimediale!

IN ITALIA

PADOVA
VIA DEI DEILLI, 28
TEL. 049 8910188
www.esapolis.it

ESAPOLIS, il museo vivente degli insetti, è una proposta culturale di grande prestigio rivolta principalmente al mondo della scuola. La campagna di comunicazione, istituita dalla Provincia di Padova in occasione dell'inaugurazione, ha fatto leva su messaggi affidati ai quotidiani, alle riviste locali, alle affissioni di piccolo e grande formato, ad un pieghevole illustrativo, a spot audio diffusi su radio emittenti.

Esapolis, il grande museo vivente degli insetti, è una proposta culturale di grande prestigio rivolta principalmente al mondo della scuola. La campagna di comunicazione, istituita dalla Provincia di Padova in occasione dell'inaugurazione, ha fatto leva su messaggi affidati ai quotidiani, alle riviste locali, alle affissioni di piccolo e grande formato, ad un pieghevole illustrativo, a spot audio diffusi su radio emittenti.

PARTE **medianteam**

ESAPOLIS
Il Grande Museo Vivente degli Insetti

TEMPO	SEGNALAZIONE	PRODOTTORE	TITOLO	DESCRIZIONE
15:00 - 17:00	ESAPOLIS	ESAPOLIS	ESAPOLIS	ESAPOLIS

Visita Esapolis
Il Museo Vivente degli Insetti

Per fiutare il naso nel meraviglioso mondo della natura!

Scopri Esapolis
Il Museo Vivente degli Insetti

La mela della conoscenza... è grandissima nel nostro mondo!

Per un'esperienza fantastica, sorprendente, multimediale!

Esplora Esapolis
Il Museo Vivente degli Insetti

Per conoscere nuovi, piccoli amici. Da vicino. Molto da vicino!

Tocca Esapolis
Il Museo Vivente degli Insetti

Per interagire con piccoli esemplari ad alto... indice di gradimento!



CAMPAGNA SCREENING 2012 - RADIO

Sceneggiatura Spot C1
Musica di sottofondo: Tears in Venice
Durata -60"

Tempi(*)	Sottotitolo musicale	Protagonista	Testo
0 3	Inizia il brano musicale di sottofondo "Tears in Venice"	Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
3 10		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei una donna di età compresa tra i VENTICINQUE e i SESSANTADUE anni? Questo invito è per te... Questo invito è per l'esame MAMMOGRAFICO. Questo invito è per... VIVERE SERENI.
13 1		Donna 2 (maturo). Tono esplicativo	La mammografia è il mezzo più efficace per individuare il tumore al seno, anche quando è molto piccolo e non è ancora possibile sentirlo con la semplice palpazione.
14 7		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
14 7		Donna 2 (maturo). Tono esplicativo	Ogni due anni faccio la mammografia... Fatta anche tu!
25 1		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
26 6		Donna 2. Voce calma e con enfasi.	Voler bene ai propri cari significa anche avere cura di noi stessi. Per questo è meglio scegliere la prevenzione... Prima.
32 1		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
32 17		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei residente in uno dei comuni dell'Azienda ULSS diciassette rispondi a questo invito e telefona allo zero quattro due nove... sei uno otto... quattro due zero... Per saperne di più... VU-VU-VU PUNTO U-ELLE ESSE ESSE DICIASSETTE PUNTO TI DICHI VIVERESERENI
50 3	La musica sfuma		Longo pausa

CAMPAGNA SCREENING 2012 - RADIO

Sceneggiatura Spot B1
Musica di sottofondo: Tears in Venice
Durata -60"

Tempi(*)	Sottotitolo musicale	Protagonista	Testo
0 3	Inizia il brano musicale di sottofondo "Tears in Venice"	Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
3 10		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei una donna di età compresa tra i VENTICINQUE e i SESSANTADUE anni? Questo invito è per te... Questo invito è per l'esame MAMMOGRAFICO. Questo invito è per... VIVERE SERENI.
13 1		Donna 2 (maturo). Tono esplicativo	La mammografia è il mezzo più efficace per individuare il tumore al seno, anche quando è molto piccolo e non è ancora possibile sentirlo con la semplice palpazione.
14 7		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
14 7		Donna 2 (maturo). Tono esplicativo	Ogni due anni faccio la mammografia... Fatta anche tu!
25 1		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
26 6		Donna 2. Voce calma e con enfasi.	Voler bene ai propri cari significa anche avere cura di noi stessi. Per questo è meglio scegliere la prevenzione... Prima.
32 1		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
32 17		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei residente in uno dei comuni dell'Azienda ULSS diciassette rispondi a questo invito e telefona allo zero quattro due nove... sei uno otto... quattro due zero... Per saperne di più... VU-VU-VU PUNTO U-ELLE ESSE ESSE DICIASSETTE PUNTO TI DICHI VIVERESERENI
50 3	La musica sfuma		Longo pausa

CAMPAGNA SCREENING 2012 - RADIO

Sceneggiatura Spot A1
Musica di sottofondo: Tears in Venice
Durata -60"

Tempi(*)	Sottotitolo musicale	Protagonista	Testo
0 3	Inizia il brano musicale di sottofondo "Tears in Venice"	Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
3 10		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei una donna di età compresa tra i VENTICINQUE e i SESSANTADUE anni? Questo invito è per te... Questo invito è per l'esame ACCA-PI-VU PAP TEST. Questo invito è per... VIVERE SERENI.
13 1		Donna 2 (un po' più giovane). Tono esplicativo	L'esame ACCA-PI-VU PAP TEST è la valida forma di prevenzione del tumore del collo dell'utero.
14 5		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
14 5		Donna 2 (un po' più giovane). Tono esplicativo	Ogni tre anni esegui l'ACCA-PI-VU PAP TEST. Un esame facile e immediato!
24 1		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
24 1		Donna 2. Voce calma e con enfasi.	Voler bene ai propri cari significa anche avere cura di noi stessi. Per questo è meglio scegliere la prevenzione... Prima.
25 6		Donna 1. Timbro da speaker	Longo pausa
32 17		Donna 1. Timbro da speaker	Se sei residente in uno dei comuni dell'Azienda ULSS diciassette rispondi a questo invito e telefona allo zero quattro due nove... sei uno otto... quattro due zero... Per saperne di più... VU-VU-VU PUNTO U-ELLE ESSE ESSE DICIASSETTE PUNTO TI DICHI VIVERESERENI
49 3	La musica sfuma		Longo pausa
52 6	Nessuna musica	Donna 2. Timbro da speaker	Regione del Veneto. Azienda ULSS DICIASSETTE... VIVERE SERENI Campagna di comunicazione in materia di prevenzione.
58			

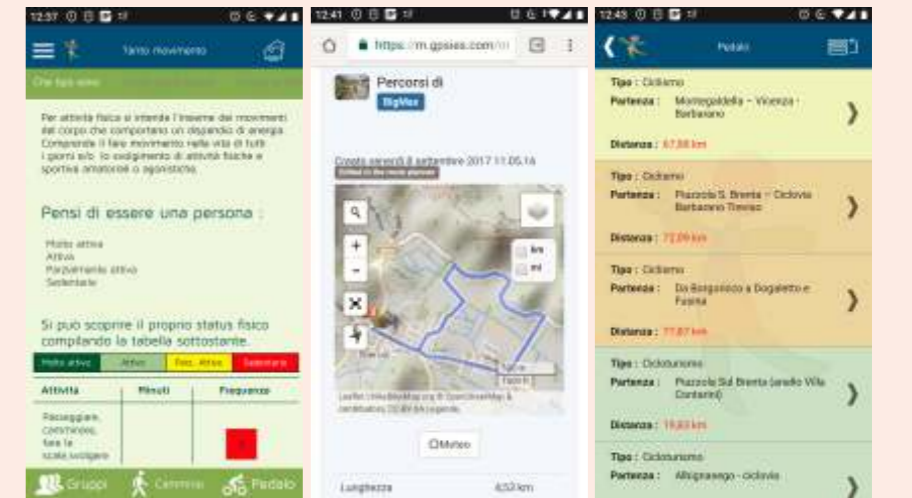
(*) - Tempi indicati a titolo indicativo e non vincolanti.
Attenzioni: dove indicato in ROSSO, leggere "ULSS" come "ulu" e non "U-ELLE-ESSE-ESSE".

L'Azienda ULSS17 della Regione del Veneto (oggi Azienda ULSS6 Euganea) ha attivato la campagna di comunicazione "VIVERE SERENI" nel campo dello screening oncologico, un modello di comunicazione integrata al fine di accrescere il grado di consapevolezza nella popolazione. Le strategie di media marketing sono state attuate con locandine, articoli redazionali su riviste, spot audio diffusi su radio emittenti, sponsorizzazioni di sacchetti alimentari, azioni di direct marketing con opuscoli informativi, newsletter, messaggi email, sms e chiamate telefoniche dirette.





APPyBEN è una applicazione per smartphone e tablet, realizzata dall'Azienda ULSS17 della Regione del Veneto (oggi Azienda ULSS6 Euganea) per rendere più consapevoli i nostri comportamenti e per suggerire alcune azioni concrete utili a migliorare il nostro "stile di vita" e a mantenerci in buona salute. La comunicazione, partendo dalla caratterizzazione del logo dell'iniziativa, ha potuto impiegare pochi ma efficaci supporti divulgativi: locandina, opuscolo informativo, banner e impressioni destinati alla rete di Google.





REGIONE DEL VENETO
ULSS6 EUGANEA

ZAN-KO!

Mettiamo fuori gioco le zanzare!

DOMANDA A
Quali sono le zanzare più fastidiose che possono trovare nel nostro territorio?
 Anziché (Anopheles)
 Tigre (Anopheles gambiae o zanzara comune (Culex pipiens))

DOMANDA B
Dove andiamo riprodurre le zanzare?
 Piccoli recipienti d'acqua, fossati, fontanelle, dalle ai fiori, terreno solcato.

DOMANDA C
Dove vive la zanzara?
 Anziché (Anopheles) al sole, quasi solo fuori.
 Tigre (Anopheles gambiae o zanzara comune, Culex pipiens), anche al sole e all'ombra.

DOMANDA D
In che periodo dell'anno (aprile-maggio) è più frequente incontrare le zanzare?
 Aprile-maggio.
 Novembre-marzo.

DOMANDA E
Quali azioni sono utili per ridurre la riproduzione delle zanzare?
 Svuotare i sottovasi dei fiori, coprire stagni e stagnetti in giardino.
 Rimuovere sempre con acqua i sottovasi dei fiori, ricambiare l'acqua stagnante in recipienti aperti.

DOMANDA F
Quali azioni possono proteggere dalle punture di zanzare?
 Indossare abiti scuri, usare creme molto profumate.
 Indossare abiti di colore bianco, vento o piume, usare creme a spray repellenti.

Prova anche tu a diventare... ZAN-KO!
Per vincere l'esclusivo kit di gadget personalizzati offerti dal Servizio Igiene e Sanità Pubblica - Azienda ULSS6 Euganea - collegati alla pagina web www.zan-ko.it
rispondi al questionario, inserisci il codice utente (se non lo hai ricevuto telefona allo 049 9558749 - dalle 9:00 alle 12:00) e fai click su INVIA.

Numeri corrispondenti alle risposte					
A	B	C	D	E	F
Codice utente: _____					

Se non hai la possibilità di collegarti o internet, descrivi su un foglio i numeri corrispondenti alle risposte del questionario in un casellario simile a quello riprodotto qui e alitimo, riportando anche il tuo codice utente (se non lo hai ricevuto telefona allo 049 9558749 - dalle 9:00 alle 12:00), imbusta e invia la lettera a:
Azienda ULSS6 Euganea - Via via Arena Ferraresa
Servizio Igiene e Sanità Pubblica - Dipartimento di Prevenzione
Via Francesco 2 - 35042 Este PD

ZAN-KO! è un personaggio creato appositamente per istruire i bambini sugli accorgimenti da adottare per tenere lontane e debellare le fastidiose zanzare, portatrici di gravi malattie infettive. L'iniziativa prevede un questionario destinato agli alunni delle Scuole Elementari dislocate nel territorio della Bassa Padovana. Rispondendo al questionario i bambini vincono un esclusivo kit di gadget personalizzati offerti dal Servizio Igiene e Sanità Pubblica dell'Azienda ULSS6 Euganea. Le domande sono disponibili (solo per le classi degli istituti scolastici registrati) sulla pagina web <http://zan-ko.it>, mentre le istruzioni e la storia di ZAN-KO! sono descritte e illustrate su un pieghevole-locandina distribuito in tutte le scuole interessate.

ZAN-KO!
Mettiamo fuori gioco le zanzare!

Rispondi al questionario per vincere l'esclusivo kit di gadget personalizzati offerti dal Servizio Igiene e Sanità Pubblica - Azienda ULSS6 Euganea

Domanda A
Quali sono le zanzare più fastidiose che possono trovare nel nostro territorio?
 Anziché (Anopheles)
 Tigre (Anopheles gambiae o zanzara comune (Culex pipiens))

Domanda B
Dove preferisce riprodursi la zanzara?
 Piccoli recipienti d'acqua, fossati, fontanelle, dalle ai fiori, terreno solcato.
 Aprile-maggio.

Domanda C
Dove vive la zanzara?
 Anziché (Anopheles) al sole, quasi solo fuori.
 Tigre (Anopheles gambiae o zanzara comune, Culex pipiens), anche al sole e all'ombra.

Domanda D
In che periodo dell'anno (aprile-maggio) è più frequente incontrare le zanzare?
 Aprile-maggio.
 Novembre-marzo.

Ecco come è nato ZAN-KO!
La storia di Violetta, Piño e le fastidiose zanzare.

Il mondo di Piño
Piño è un bambino di 10 anni e vive in un paese di montagna con un lago molto grande, che tutti gli anni si copre con un lago molto grande, che tutti gli anni si copre con un lago molto grande...

A scuola Piño e Violetta impara che...
A scuola Piño e Violetta impara che...

Come è fatto lo stomaco...
Lo stomaco di una zanzara è diviso in tre parti...

Il tempo di gioco di Violetta
Violetta ha il tempo di gioco di Violetta...

ZAN-KO! Mettiamo fuori gioco le zanzare!
Per vincere l'esclusivo kit di gadget personalizzati offerti dal Servizio Igiene e Sanità Pubblica - Azienda ULSS6 Euganea - collegati alla pagina web www.zan-ko.it
rispondi al questionario, inserisci il codice utente (se non lo hai ricevuto telefona allo 049 9558749 - dalle 9:00 alle 12:00) e fai click su INVIA.

CAMPAGNA AMICA

CAMPAGNA AMICA COMUNICA

Elementi di comunicazione per diffondere in ambito territoriale

IPOTESI ANALISI PROGRAMMATICA
Mezzi e messaggi

- Annunci su giornali e riviste.
- Gadget, omaggi, utility.
- Internet site (pagine web e banner).
- Internet social network.
- Internet web marketing.
- Pieghevoli, opuscoli o flyer.
- Pubblicità esterna.
- Spot audio su emittenti radiofoniche.

IPOTESI ANALISI PROGRAMMATICA
Pianificazione

Mezzo e messaggio	Area diffusione (%)	Tempo di attivazione	Costo (**)
Annunci su giornali e riviste	Provinciale	8 / 30 gg.	medio
Gadget, omaggi, utility	Localizzata	80 gg.	basso
Internet site (pagine web e banner)	Entero	Resorsa scadenza	basso
Internet social network	Entero	Resorsa scadenza	basso
Internet web marketing	Circoscritta	80 gg.	medio
Pieghevoli, opuscoli o flyer	Circoscritta	25 gg.	medio
Pubblicità esterna	Circoscritta	25 gg.	medio
Spot audio su emittenti radiofoniche	Provinciale	80 gg.	basso
Supporti o espositori istituzionali	Localizzata	Resorsa scadenza	basso

PLANNING

IPOTESI ANALISI PROGRAMMATICA
Obiettivi

- Far conoscere ad un maggior numero di potenziali clienti i Mercati di Campagna Amica.
- Incrementare la consapevolezza dei vantaggi offerti dai Mercati di Campagna Amica.
- Far aumentare l'afflusso della clientela in ogni singolo

IPOTESI ANALISI PROGRAMMATICA
Target

- Famiglie
- Single
- Pensionati

IPOTESI ANALISI PROGRAMMATICA
Area diffusione

Principalmente (ma non solamente) nei quartieri limitrofi ad ogni Mercato di Campagna Amica.

IPOTESI DI CAMPAGNA PROMOZIONALE
Mercato Campagna Amica

HEADLINE 1: BONTÀ conquista i clienti più esigenti.

HEADLINE 2: NATURALE tutelare le risorse della terra.

HEADLINE 3: Ti siamo VICINI anche nei prezzi.

HEADLINE 4: FIDUCIA

SLOGAN!

I prodotti dei Mercati di CAMPAGNA AMICA

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Annunci su giornali e riviste.

I MERCATI DI CAMPAGNA AMICA LI TROVI A PADOVA

I prodotti dei Mercati di CAMPAGNA AMICA Buoni! Genuini! Vicini! Fidati!

Inserzione su quotidiano locale.
Diffusione: provinciale.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Annunci su giornali e riviste.

I MERCATI DI CAMPAGNA AMICA LI TROVI QUI

Inserzione su quotidiano locale.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Gadget, omaggi, utility.

NATURALE tutelare le risorse della terra

FIDUCIA la nostra moneta di scambio

Omaggio informativo: Segnalibro.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Gadget, omaggi, utility.

FIDUCIA la nostra moneta di scambio

Omaggio informativo: Segnalibro.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Pieghevoli, opuscoli o flyer.

BONTÀ conquista i clienti più esigenti

NATURALE tutelare le risorse della terra

Flyer promozionali.
Diffusione: circoscritta.

La presentazione del progetto di comunicazione coordinata per i mercati di **CAMPAGNA AMICA**, della **COLDIRETTI** di Padova, illustra con chiarezza l'analisi e lo sviluppo strategico che hanno condotto alla composizione e alla definizione dei vari supporti divulgativi e informativi (annunci su giornali e riviste, locandine, manifesti, poster, espositori, gadget, pieghevoli, opuscoli, flyer, ...).

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Pieghevoli, opuscoli o flyer.

CAMPAGNA AMICA SONO VICINI A TE

VICINI la nostra moneta di scambio

FIDUCIA la nostra moneta di scambio

Flyer promozionali.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Pubblicità esterna.

I MERCATI DI CAMPAGNA AMICA SONO VICINI A TE

I prodotti dei Mercati di CAMPAGNA AMICA Buoni! Genuini! Vicini! Fidati!

Poster 6x3.

IPOTESI ILLUSTRATIVE DEI MESSAGGI
Supporti o espositori istituzionali.

CAMPAGNA AMICA

Prodotto dai Mercati di CAMPAGNA AMICA Buoni! Genuini! Vicini! Fidati!

Roll-up espositore.
Diffusione: localizzata.

Il manifesto deontologico della comunicazione.

L'Art Directors Club Italiano (ADCI), l'associazione culturale che dal 1985 riunisce i migliori professionisti nel campo della comunicazione pubblicitaria, ha elaborato e adottato un Manifesto Deontologico, che tutti i suoi aderenti si impegnano a rispettare. Attraverso questo suo proclama l'ADCI persegue una visione qualitativa ed etica della comunicazione, che diventa anche garanzia di efficacia per coloro che hanno sufficiente livello professionale per sostenerne i principi.

ONESTÀ

La fiducia è uno dei pilastri su cui si fonda ogni società civile. Tradire la fiducia di altri esseri umani è una forma di inquinamento morale che rende tutti più vulnerabili. Per questo noi soci ADCI ci impegniamo a evitare espedienti retorici tesi a creare aspettative che il prodotto o il servizio pubblicizzato non sarà mai in grado di soddisfare. Fuorviare il pubblico a cui parliamo indebolisce il nostro stesso lavoro.

BELLEZZA

Noi soci ADCI ci impegniamo a lottare ogni giorno contro la trasandatezza, la sciattezza, la trascuratezza e la volgarità, virus la cui diffusione va a discapito della bellezza. «Tutti noi che per mestiere usiamo i mass media contribuiamo a forgiare la società. Possiamo renderla più volgare. Più triviale. O aiutarla a salire di un gradino». (Bill Bernbach).

APPROPRIATEZZA

Ogni volta che creiamo un messaggio noi soci ADCI ci interroghiamo sulla sua appropriatezza. I nostri messaggi entrano nelle case e nelle vite altrui: dobbiamo chiederci sempre se quello che a noi pare appropriato lo sia anche per gli altri. La vera creatività non risiede nella trasgressione distruttiva e fine a se stessa, ma nel reinventare la norma aprendole prospettive nuove e fertili.

RISPETTO

Noi soci ADCI siamo consci che con i nostri messaggi non dobbiamo mai offendere gli altrui diritti e meriti. Nemmeno quando sono i committenti a spingerci in questa direzione, perché accontentarli significherebbe procurare un danno a tutto il sistema. Se la pubblicità non rispetta gli esseri umani nella loro individualità e nella loro differenza, questi smetteranno di rispettare la pubblicità. Sta già accadendo.

CORRETTEZZA

Noi soci ADCI ci rifiutiamo di favorire con il nostro lavoro rappresentazioni gratuite di violenza, in tutte le sue forme: fisica, verbale, psicologica, simbolica, morale. Siamo contrari a promuovere direttamente o indirettamente qualunque tipo di discriminazione, in quanto è essa stessa una forma di violenza.

STEREOTIPI

Una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi. Dunque occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore.

INTELLIGENZA

Il fatto che la pubblicità debba essere chiara, diretta e comprensibile a tutti non implica che debba essere stupida, né che si debba trattare da stupido il suo pubblico. Noi soci ADCI condanniamo e combattiamo il ricorso alla stupidità sia come espediente retorico, sia come scorciatoia per guadagnare facili consensi. Difenderne l'utilità a fini comunicativi è un alibi cinico e mediocre, tipico di chi disprezza i suoi simili e di chi è incapace di produrre o riconoscere idee nuove. Per ridurre ciò che è complesso a semplice, senza essere semplicisti e conservandone tutta la ricchezza, occorre - parola di Bertrand Russell - la dolorosa necessità del pensiero.

PUDORE

Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l'uomo. Il nudo in sé non può recare offesa, come l'arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo desiderabile. Questo schema pavloviano è, oltre che inefficace nel promuovere l'autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l'esperienza e l'identità umana.



Indice

1	Protagonisti nella fucina della comunicazione
2	<i>Il decalogo della comunicazione.</i>
3	Ingredienti
4	Obiettivi
6	Target
8	Territorio
10	Messaggi
12	Media
14	Tempi
16	Budget
18	<i>Regole per creare una buona comunicazione visiva.</i>
19	Preparazione
20	Brand
22	Identità
24	Pubblicazioni
26	Radio
28	Visual
30	AIDA
32	Interattività
34	<i>Per una campagna di comunicazione vincente...</i>
35	Presentazione
36	ESAPOLIS
38	VIVERE SERENI
40	APPYBEN
42	ZAN-KO!
44	CAMPAGNA AMICA
46	<i>Il manifesto deontologico della comunicazione.</i>

IL RICETTARIO DEL BUON COMUNIC...ATTORE

Concept & Design
Luciano Murrone
Padova - Italy

Promotion
PARTE srl
Padova - Italy



PARTE

Creatività Interattività Design