

Tema unificato di Pianificazione Pubblicitaria e Progettazione Grafica	<b>1</b>	classe 5D a.s. 99/2000
		<i>Prof. Gian Carlo Povero</i>

## Brief

Un' Azienda di rilievo internazionale, accreditata e conosciuta come marca leader nel settore automobilistico, si propone di sondare il mercato in relazione al lancio di una nuova concezione di City-car.

### *Il Prodotto*

Il prodotto non è definito a priori se non attraverso un suo profilo generico.

Questo primo momento di analisi ha lo scopo di raccogliere una serie di informazioni e orientamenti del pubblico rispetto al problema della mobilità urbana affrontato in tutti i suoi aspetti collegati.

Le caratteristiche del prodotto si delineano prevalentemente in ambito Soft (auto come compagna di esperienze, tono intimo, familiare, complicità e affettività, libertà, spregiudicatezza e originalità, anticonformismo, trasgressività, ecc.).

Sul piano Hard possiamo elencare una serie di caratteristiche e attributi del prodotto: due posti, versatilità e praticità (trasformazione dello spazio interno in relazione alle esigenze di carico), dimensioni ridotte, agilità di guida, consumi contenuti, propulsore innovativo, scelta coraggiosa e radicale che privilegia l' economicità alla potenza, essenzialità, funzionalità, immagine e design.

### *Il Mercato*

Importanza fondamentale è definire il territorio occupato dalla concorrenza (Posizionamento sul piano Hard e Soft di marchi come Smart).

Analizzare storicamente il caso Fiat 500, le implicazioni affettive, culturali e sociologiche.

Per quanto riguarda le scelte di marketing, soffermarsi sull' operazione di remake del "Maggiolino" effettuata dalla Volkswagen con il lancio del modello "Beatle".

## Piano di Lavoro

### *Laddering*

Definire una mappa percettiva.

Tracciare percorsi logici della sequenza ideale, dagli attributi ai valori del prodotto.

Individuare un solo elemento di leva.

### *Copy-Brief*

Descrizione del progetto (Analisi degli obiettivi di Marketing, Analisi situazionale, Definizione degli obiettivi pubblicitari).

Target (Pubblico e sue varianti più discriminanti)

Copy-Strategy (Beneficio, Argomentazione, Carattere).

Contesto competitivo (Mappe percettive e analisi della concorrenza)

Distintività (La sintesi SWOT: forza, debolezza, opportunità, minacce)

Azione desiderata (definire la funzione conativa da attribuire alla comunicazione sul target)

Suggerimenti e obblighi esecutivi (Key visual, selling idea, Jingle, ecc.)

Consumer insight (Nel nostro caso, concetti e argomentazioni del settore automobilistico proprie della concorrenza senza mostrare ne intendere direttamente come soggetto l'auto).

### *Brand Identity*

Luogo fisico (Marchio che caratterizzerà il prodotto)

### *Campagna Stampa*

4 uscite diverse fedeli alla strategia creativa adottata.

Individuazione e descrizione delle figure retoriche utilizzate per ciascuna delle 4 uscite.

## Copy-brief

### *Descrizione del progetto*

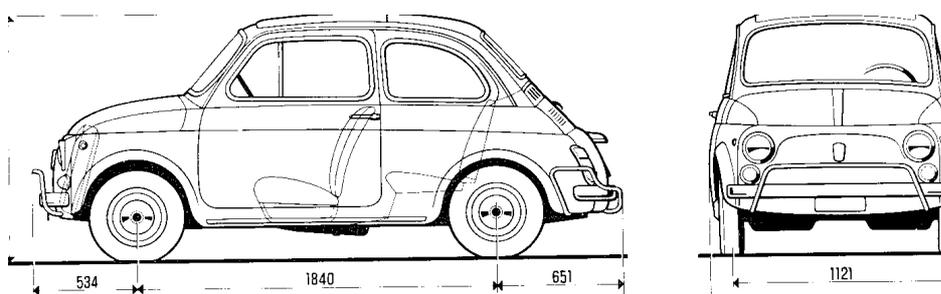
Il problema è definito attraverso la lettura di alcuni articoli che, da diverse angolazioni, affrontano il tema della mobilità urbana contemporanea.

Quotidianamente siamo costretti a misurarci con il traffico urbano, sovente considerandolo come un animale estraneo a noi, prodotto da trasformazioni genetiche che non ci appartengono. L'unica cosa importante è la nostra esigenza di attraversare la città, riducendo i tempi di percorrenza e garantendoci costantemente quelle comodità a cui ci siamo abituati e che ci appaiono irrinunciabili. Ma ecco che le soluzioni al problema del traffico mettono in discussione la nostra visione del mondo, o perlomeno alcuni nostri valori costruiti attraverso anni di simbiosi tra consumi e sviluppo industriale. Se è ragionevole pensare ad un centro storico senza auto, ci risulta difficile accettare che proprio la nostra auto non debba transitare in città. La pianificazione delle esigenze di trasporto urbano legate al lavoro pendolare si concretizza nella campagna "Mobility management". Essa opera una sensibilizzazione verso il viaggio in compagnia, l'ottimizzazione dei mezzi di trasporto unita al risparmio energetico ed alla razionalizzazione del traffico. E' l'ottica delle amministrazioni pubbliche che hanno il compito ed il dovere di coordinare le trasformazioni della società post-industriale con i bisogni del cittadino.

Ancora più difficile risulta abbandonare lo stereotipo "auto-potenza", auto e status sociale, auto e affermazione di indipendenza e libertà.

Non dobbiamo dimenticare l'aspetto psicologico che si manifesta attraverso il legame affettivo tra guidatore e auto. Basta ricordare i casi di alcuni modelli storici come la Fiat 500, la Mini della Austin, il Maggiolone Volkswagen. Risulta perciò diversa e articolata la risposta dell'industria automobilistica, che offre prodotti in grado di limitare gli svantaggi dell'auto nei singoli ambiti di utilizzo. Così scopriamo gli studi sulla micro-car della Matra che si propone di contrastare il dominio della Smart, altre sperimentazioni si orientano verso l'ecologia proponendo propulsori ibridi, funzionanti con combustibili diversi. Altre ancora promettono veicoli sicuri e agili nel traffico, facili da parcheggiare, in grado di trasportare tutti i nostri acquisti.

Attraverso una scala di temi legati all'uso di una piccola auto in città cercheremo di tracciare un percorso logico, dagli attributi del prodotto ai valori dell'individuo.



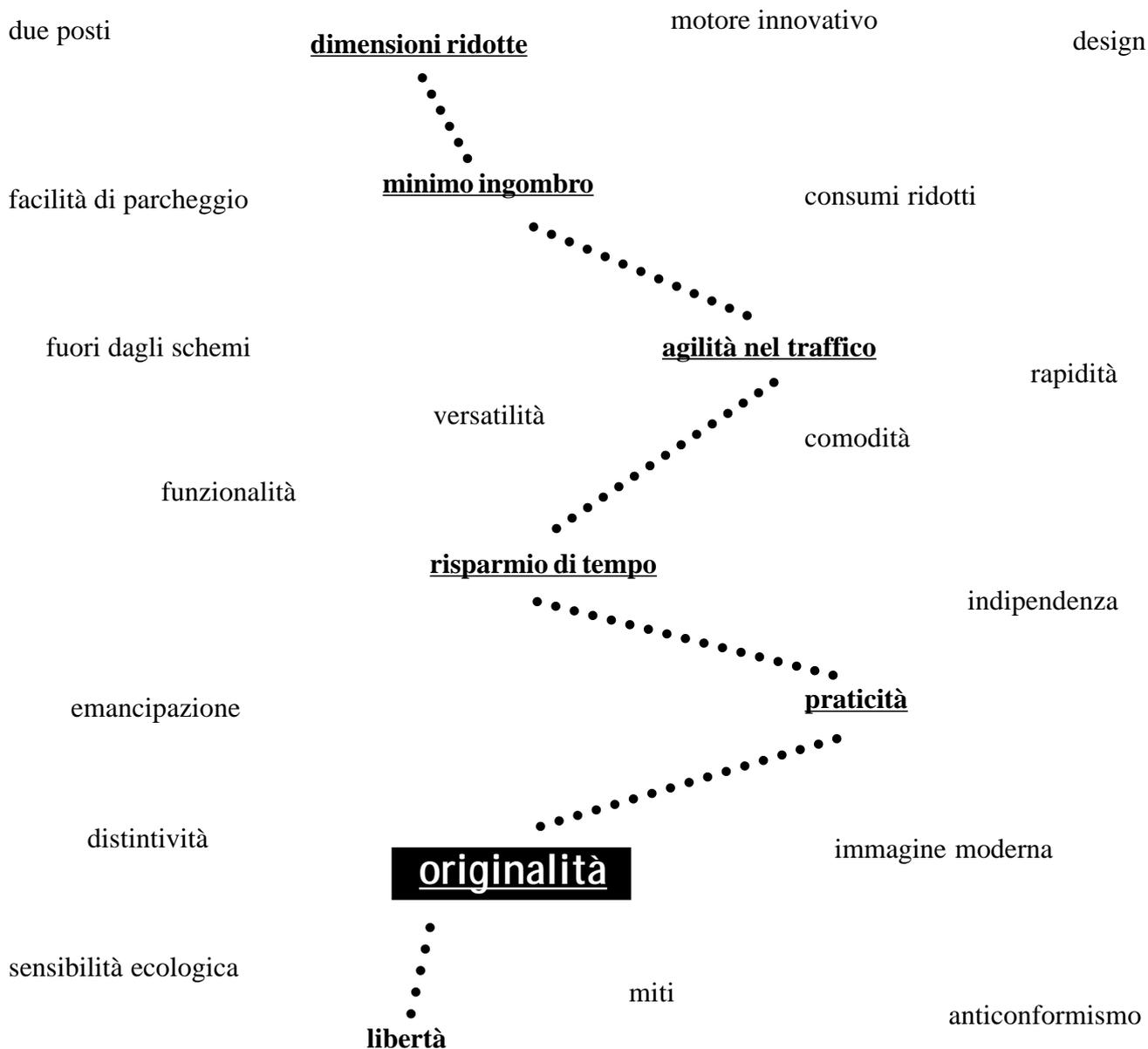
# Copy-brief

## Laddering

Definire una mappa percettiva.

Tracciare percorsi logici della sequenza ideale, dagli attributi ai valori del prodotto.

Individuare un solo elemento di leva.



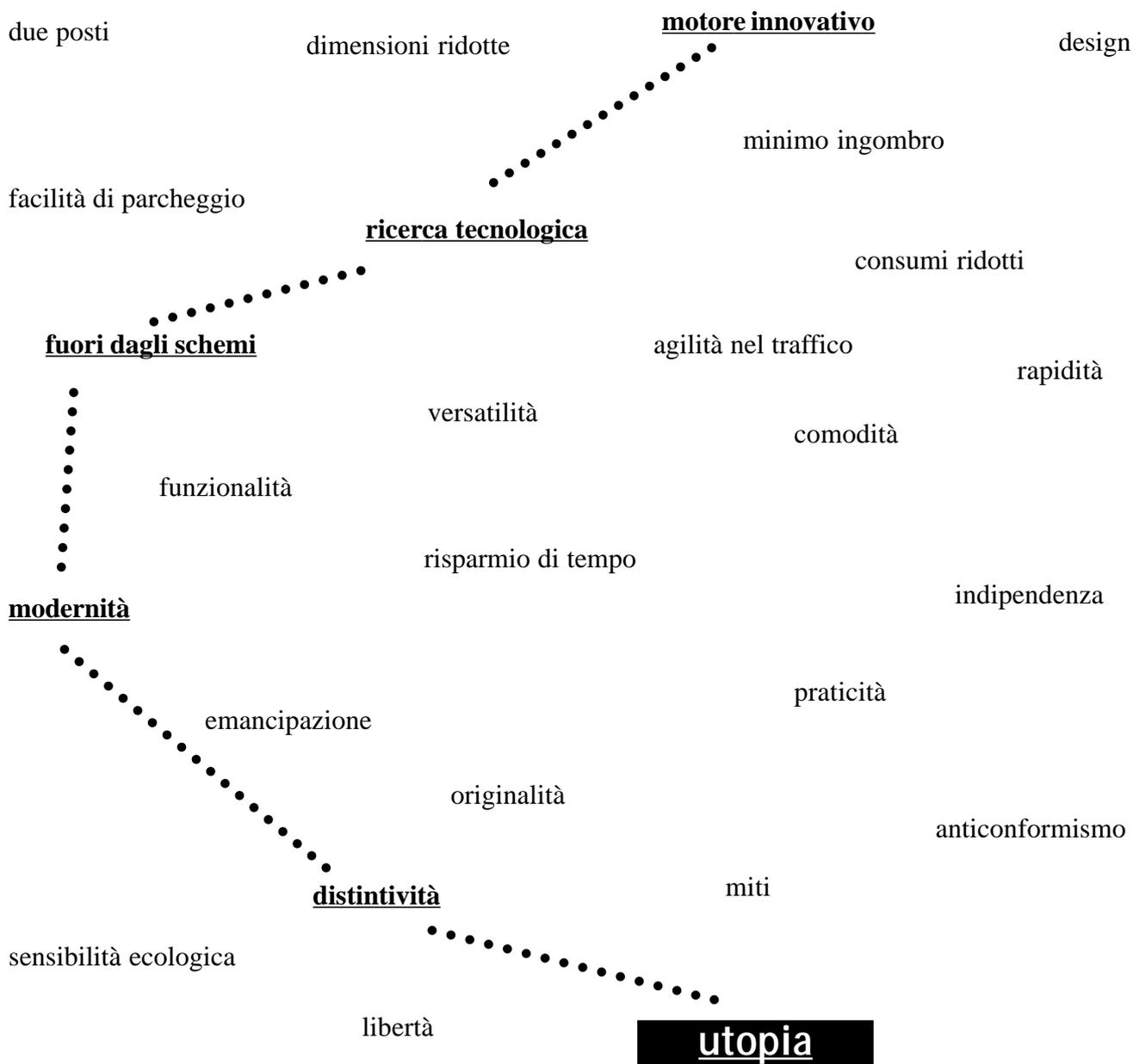
# Copy-brief

## *Laddering*

Definire una mappa percettiva.

Tracciare percorsi logici della sequenza ideale, dagli attributi ai valori del prodotto.

Individuare un solo elemento di leva.



# Copy-brief

## Laddering

Definire una mappa percettiva.

Tracciare percorsi logici della sequenza ideale, dagli attributi ai valori del prodotto.

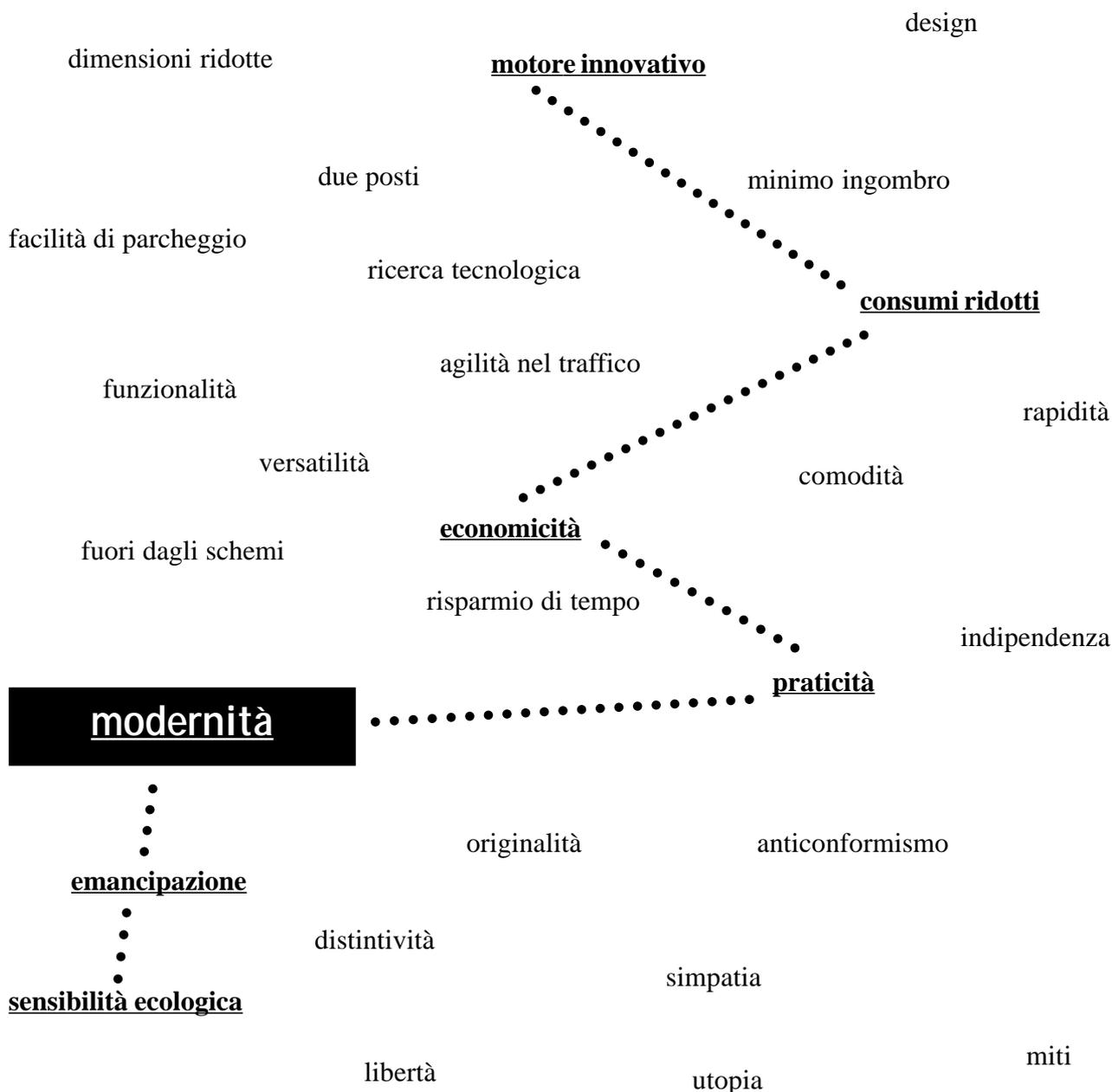
Individuare un solo elemento di leva.



# Copy-brief

## Laddering

Definire una mappa percettiva.  
 Tracciare percorsi logici della sequenza ideale, dagli attributi ai valori del prodotto.  
 Individuare un solo elemento di leva.

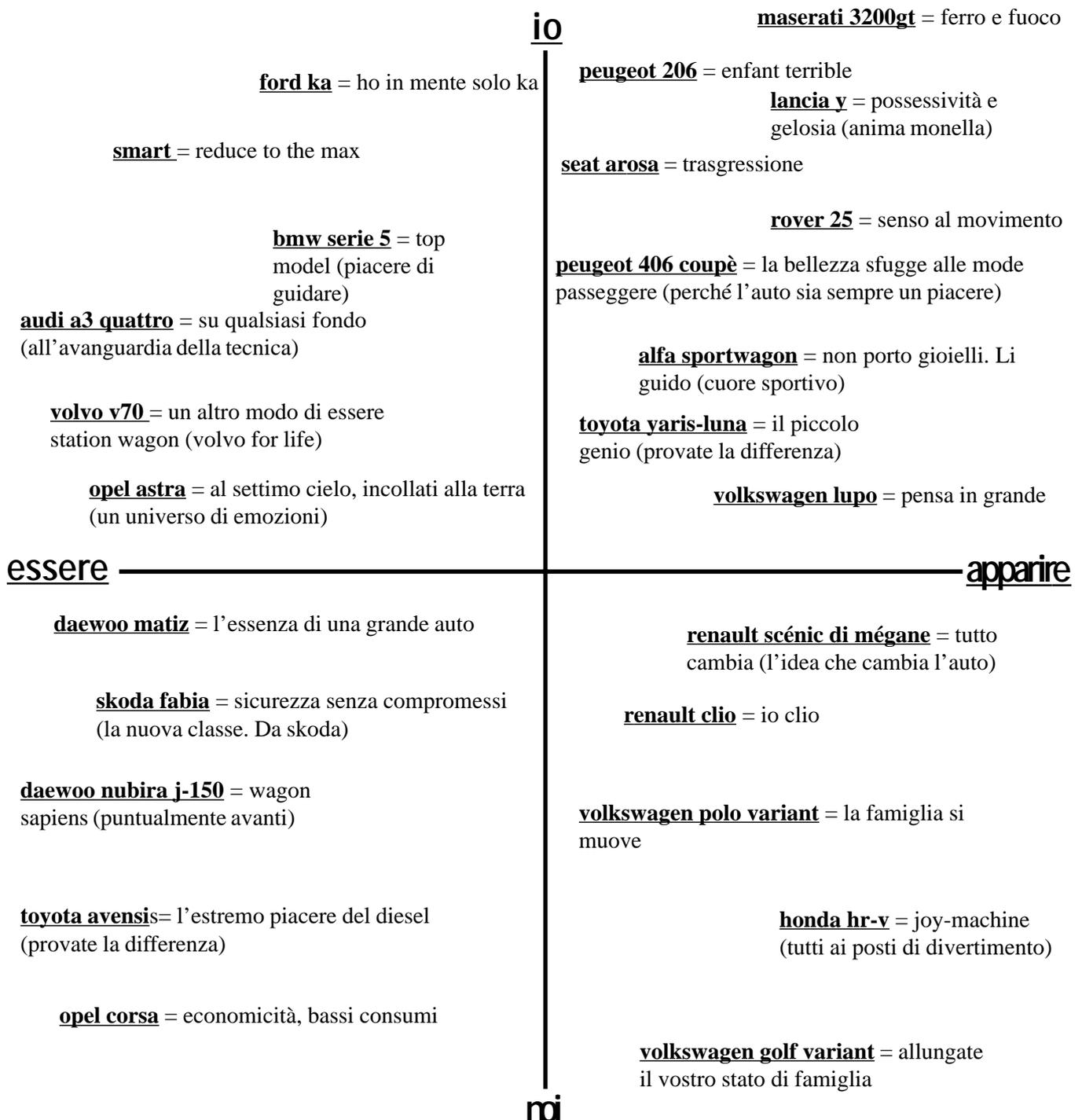


# Copy-brief

## Contesto competitivo

(Mappe percettive e analisi della concorrenza)

Analizzando il territorio della comunicazione relativa all'universo automobilistico abbiamo cercato di individuare i punti cardinali nell'orientamento del target e della conseguente collocazione delle diverse *brand-images*. La marca consolida il proprio carattere attraverso il dialogo con il consumatore, individua le tendenze e le aspirazioni del futuro automobilista (*noi, io, apparire, essere*) mediante il suo posizionamento.



# Copy-brief

## *Distintività*

(La sintesi SWOT: forza, debolezza, opportunità, minacce)

### forza

parcheggio facile,  
agilità nel traffico,  
genialità e design,  
consumi ridotti,  
originalità e stile.

### debolezza

dimensioni ridotte,  
poco spazio interno,  
due soli posti,  
potenza limitata,  
utilizzo specifico.

problemi di viabilità urbana,  
aumentata sensibilità ecologica,  
consapevolezza del consumatore,  
ricerca della funzionalità,  
abbandono degli stereotipi di status.

orientamento del mercato verso altre auto,  
sviluppo di modelli analoghi,  
nuove soluzioni alla viabilità urbana,  
riduzione del parco autovetture.

### opportunità

### minacce

# Copy-brief

## Copy-Strategy

(Beneficio, Argomentazione, Tono).

**Benefit:** Assertività, nuovo modo di vivere il presente, senza luoghi comuni, con personalità e intelligenza (nuovo modo di pensare l'auto).

**Reason why:** Perché la scelta è chiara, originale, si basa su approfondimento dell'essere, su un modello di vita, è frutto di decisioni importanti e responsabili che coinvolgono valori profondi. (*Pensiero mobile*)

**Tono:** Il carattere del messaggio non deve offendere l'intelligenza del target, deve essere ironico, educato, intellettuale, proporre situazioni e questioni generali senza un diretto legame con il prodotto, deve parlare della vita, delle idee, del desiderio di gioco che tutti conserviamo in noi, manifestare la differenza dei grandi geni.

## Azione desiderata

(definire la funzione conativa da attribuire alla comunicazione sul target)

Il messaggio si rivolge all'individuo che vuole sentirsi tale, non massificato da un messaggio omologato e omologante, il riconoscersi nell'umanità del pensiero, l'intelligenza in continuo movimento perché le idee cambiano con il mondo. Riconoscimento e senso di appartenenza ad un'idea della mobilità, consapevolezza che l'età pionieristica dell'auto non è finita, che siamo alle soglie di grandi cambiamenti nel mondo dei trasporti che trasmetteremo alle future generazioni.

## Suggerimenti e obblighi esecutivi

(Key visual, selling idea, Jingle, ecc.)

L'assertività rappresentata dal marchio deve trasmettersi attraverso situazioni e immagini proprie di una società proiettata verso il futuro. Gli anni '30 rappresentano il decennio della ricostruzione dopo la "Grande Guerra", anni vicini alle spinte innovative delle grandi avanguardie artistiche, anni di sperimentazioni tra positivismo tecnologico-industriale e "follie" creative. L'industria e la ricerca si ponevano come panacea di tutti i mali del secolo.

## Consumer insight

(Nel nostro caso, concetti e argomentazioni del settore automobilistico proprie della concorrenza senza mostrare né intendere direttamente come soggetto l'auto).

Vengono presentati concetti di: grandezza, economicità, potenza, stile, riscontrabili in molte campagne pubblicitarie, il prodotto però non è visibile, si argomenta un'idea che oltrepassa i confini nazionali diventando messaggio plurilinguistico, europeo.



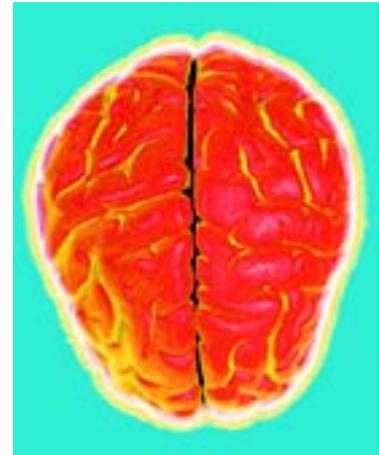
## Brand-identity

### *Luogo fisico*

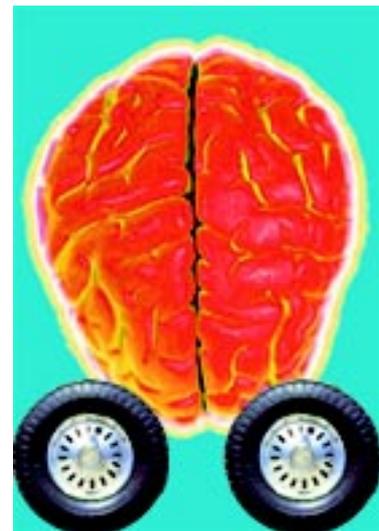
Il Pay-off si rinforza concettualmente grazie alla variazione topologica e semantica degli elementi che compongono il marchio.

Il cervello fluorescente, simbolo di attività cerebrale:

### *Pensiero mobile*



il cervello mobile, munito di ruote automobilistiche, metafora del cambiamento continuo:



il cervello antropomorfizzato dalle ruote che questa volta costituiscono l'organo della vista, la proiezione del pensiero verso il futuro, il *pro-getto*.



## Campagna Stampa

**Qui a dit que pour être grand il faut être encombrant?**

(Ironia e iperbole accompagnano l'affermazione interlocutoria che entra in contraddizione con l'immagine di un'enorme ruota-veicolo. Rinforzo del concetto che le grandi idee possono avere anche piccole dimensioni o riguardare cose minuscole).



## Campagna Stampa

### Drink, not get drunk.

(*allitterazione* che funziona prevalentemente in lingua inglese, rimanda al concetto di economicità e consumi ridotti, non ubriachiamoci di potenza, la simpatia di Shirley Temple con il bicchiere di latte in mano trasmette tutta la vitalità delle idee giovani).



## Campagna Stampa

### Questione di stile

(Design e originalità accompagnano l'immagine di un businessman londinese, sinonimo di tradizione e aristocrazia inglese per *antonomasia*, alla guida di un veicolo a pedali, il classico giocattolo dell'infanzia che si eleva a *metafora* dell'intelligenza ludica e del genio creativo).



## Campagna Stampa

### La vida es sueño.

(La citazione dell'opera di Calderon de la Barca ci ripropone la *metafora* del sogno e dell'utopia rappresentati dalla forza di un mezzo sperimentale ibrido, metamorfosi tecnologica tra aereo e treno, il mondo fantastico di Flash Gordon corre sui binari).

