

PUBBLICITA'  
P  
PROGRESSO



Voltate  
pagina.



# COME NASCE UNA CAMPAGNA SOCIALE

di Roberto Bernocchi

Bologna, Settembre 2008



Voltate  
pagina.



## LA CAMPAGNA SOCIALE

### DEFINIZIONE

Per campagna sociale si intende **l'insieme coordinato delle attività volte alla realizzazione e alla diffusione di messaggi a contenuto sociale** che mirano a raggiungere gli obiettivi specifici di comunicazione definiti dal piano strategico o di marketing.

Il termine campagna sociale include dunque non solo la pubblicità sociale ma anche ogni altra attività di comunicazione sviluppata dal soggetto promotore.

PUBBLICITA'  
P  
PROGRESSO



Voltate  
pagina.



## I PRINCIPALI ATTORI

La pubblica amministrazione

Le organizzazioni non profit

Le imprese



Voltate  
pagina.



## I PRINCIPALI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Pubblicità

Relazioni pubbliche

Eventi speciali

Marketing diretto

Promozioni e punto vendita

Sponsorizzazioni e partnership con le aziende

New media

Marketing non convenzionale



Voltate  
pagina.



## LA PUBBLICITÀ SOCIALE

### DEFINIZIONE

Pubblicità Progresso, pubblicità sociale, advocacy, propaganda, pubblicità pubblica, pubblicità non profit. Le definizioni più in uso, corrette o improprie, sono numerose. In tutti i casi per “pubblicità sociale” si intende:

**l'attività di comunicazione di massa  
volta a creare e ampliare l'area del consenso su tematiche  
di interesse collettivo, promossa da soggetti pubblici o privati,  
senza scopo di profitto e nell'interesse generale.**

PUBBLICITÀ  
P  
PROGRESSO



Voltate  
pagina.



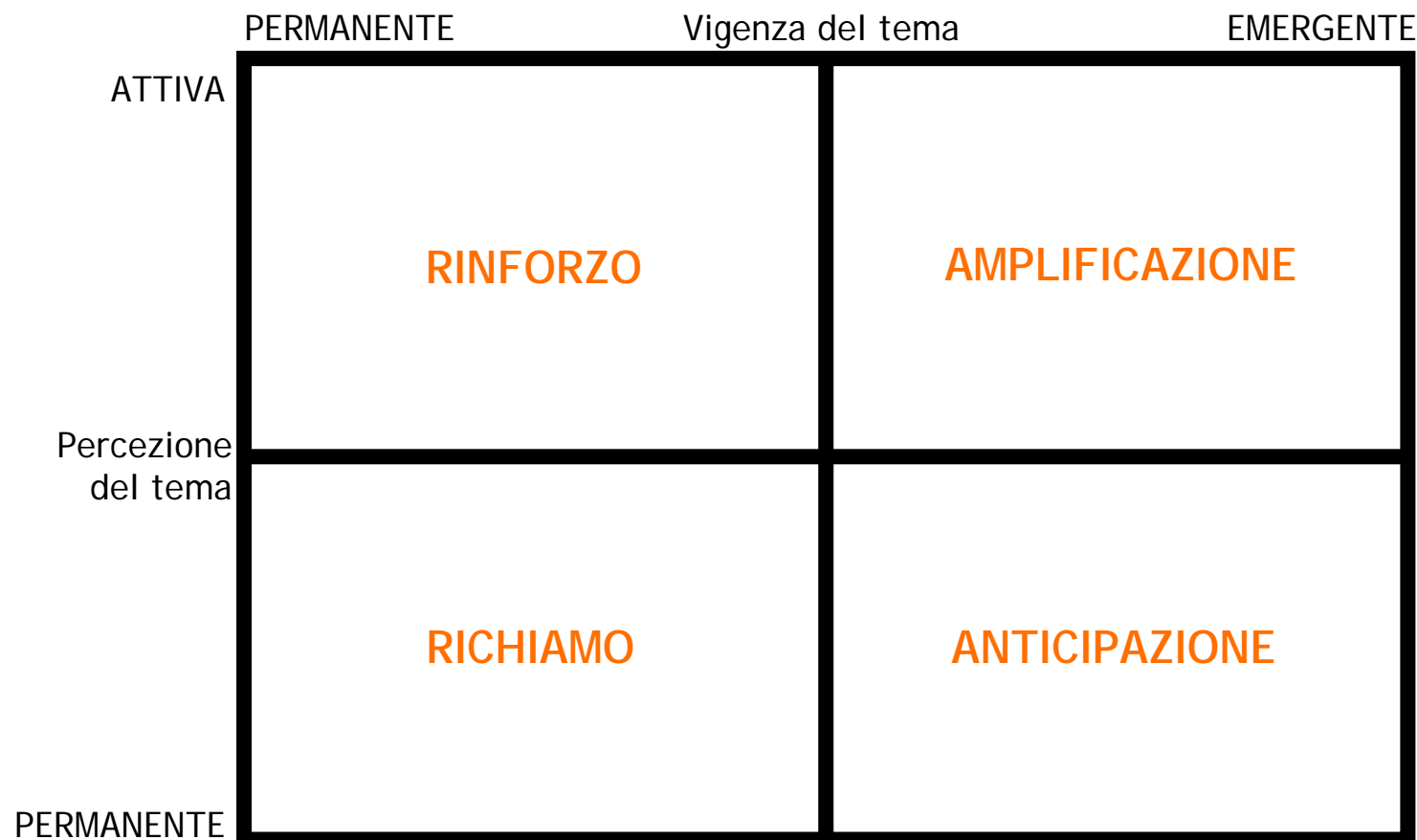
## COSA PUÓ FARE LA PUBBLICITÁ SOCIALE?



Voltate pagina.



# LE FUNZIONI DELLA PUBBLICITÀ



PUBBLICITÀ  
P  
PROGRESSO



Voltate  
pagina.



## GLI EFFETTI DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

Livello cognitivo

Azione

Comportamento

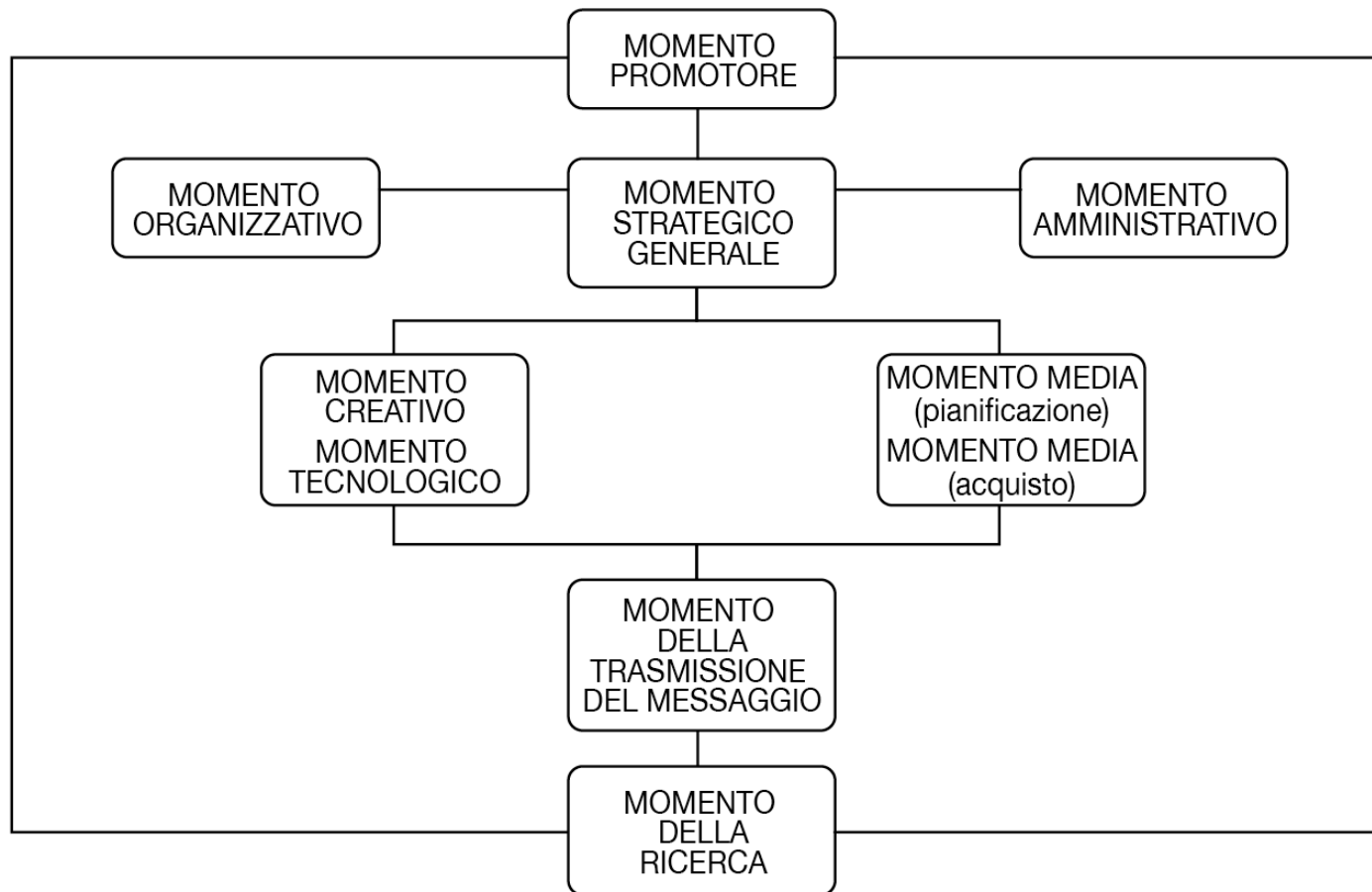
Valori



Voltate pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO





Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO PROMOTORE

Il soggetto decide di utilizzare la pubblicità quale strumento di comunicazione.

Esso potrà essere l'unico o uno di più strumenti che verranno utilizzati per raggiungere un determinato obiettivo.

La scelta di utilizzare la pubblicità dovrà essere attuata principalmente sulla base di criteri economici e/o di efficacia.

Anche in ambito sociale è necessaria una valutazione di opportunità anche se, in questo caso, prevalgono valutazioni estranee alle finalità economiche.



Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO AMMINISTRATIVO

Il momento amministrativo discende direttamente dal momento promotore. Dopo aver considerato l'opportunità di avviare il processo di produzione pubblicitario, il soggetto dovrà destinare una quantità definita di risorse per lo sviluppo della campagna (lo stanziamento pubblicitario, comunemente indicato come budget).

Nel calcolo dello stanziamento è bene tenere presente il concetto di **soglia di visibilità** ovvero quel valore indicativo di investimento sui media (legato a frequenza e pressione pubblicitarie) al di sotto del quale un messaggio rischia di non venire recepito dal target, con conseguenze evidenti in termini di efficacia. La grande maggioranza dei messaggi sociali è purtroppo troppo spesso notevolmente al di sotto di tale soglia.



Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO ORGANIZZATIVO

Il soggetto che ha avviato il processo di produzione pubblicitario deve organizzare le risorse con le quali intende portarlo a termine. In linea generale è possibile fare ricorso a:

**Produzione in economia.** Il soggetto promotore fa ricorso alle proprie professionalità per i principali aspetti creativi e organizzativi, appoggiandosi all'esterno per la parte produzione e media;

**Produzione esterna senza capocommessa.** Il soggetto promotore mantiene il coordinamento del processo affidato a realtà esterne per ogni singolo momento realizzativo;

**Produzione esterna con capocommessa.** Il soggetto promotore affida ogni aspetto del processo ad un'agenzia esterna che coordina le diverse professionalità, lasciando al Cliente solo gli aspetti decisionali.



Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO STRATEGICO GENERALE

Nel corso del momento strategico generale si definiscono tutti i dettagli fondamentali dell'azione pubblicitaria: dagli obiettivi al target, dai contenuti ai mezzi, dal mercato al posizionamento del prodotto.

I contenuti sono sviluppati dal soggetto promotore e trasmessi all'agenzia di pubblicità o ai professionisti coinvolti in un incontro denominato **briefing** che trova la sua sintesi in un documento scritto comunemente indicato come **brief**.

La stesura e la corretta trasmissione del brief costituiscono un momento strategico della massima importanza per la buona riuscita di qualunque produzione pubblicitaria.



Voltate  
pagina.



## MOMENTO STRATEGICO GENERALE

### DAL BRIEF , ALLA STRATEGIA AL BRIEF CREATIVO

Al brief del soggetto promotore segue uno studio da parte dell'agenzia di pubblicità che sfocia in una strategia di comunicazione o in un documento di considerazioni strategiche che propone un percorso di comunicazione specifico.

Tra gli obiettivi primari della strategia vi è l'individuazione del problema, ovvero di ciò che rappresenta l'ostacolo mentale del consumatore, nel caso di una campagna di natura commerciale, o dei cittadini a cui ci rivolgiamo.

Problema → Soluzione → Obiettivo di comunicazione



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 1 IL CONTESTO

Chiamata anche background o scenario, la voce corrisponde ad una descrizione del contesto di riferimento della tematica di cui si intende parlare.

In ambito commerciale si parla di informazioni sull'azienda, sul prodotto, sul mercato e sul consumatore. In ambito sociale queste voci non sono meno importanti.

E' necessario conoscere **il soggetto promotore**, la sua immagine e reputazione, la sua mission, il suo vocabolario espressivo e tutto quanto può influire sulla comunicazione.

Accanto ad esse è di fondamentale importanza approfondire **il tema da trattare**: chi riguarda, quali sono atteggiamenti, abitudini e comportamenti ad esso legati, le dimensioni del fenomeno, le possibili soluzioni, le variabili psicologiche dei soggetti coinvolti, le variabili sociali e di contesto, come è trattato dai media, ecc.



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 2 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Nella scrittura di un brief sociale possiamo individuare due ordini di obiettivi: gli obiettivi generici e quelli specifici.

I primi hanno a che fare con l'individuazione della tipologia di comunicazione che si intende attuare. Gli obiettivi generici sono classificati in base alle dinamiche di relazione tra comunicatore e destinatario:

- **APPELLI AL PUBBLICO**
- **COMUNICAZIONE DI SENSIBILIZZAZIONE**
- **COMUNICAZIONE DI EDUCAZIONE**



Voltate  
pagina.



## APPELLI AL PUBBLICO

I messaggi che

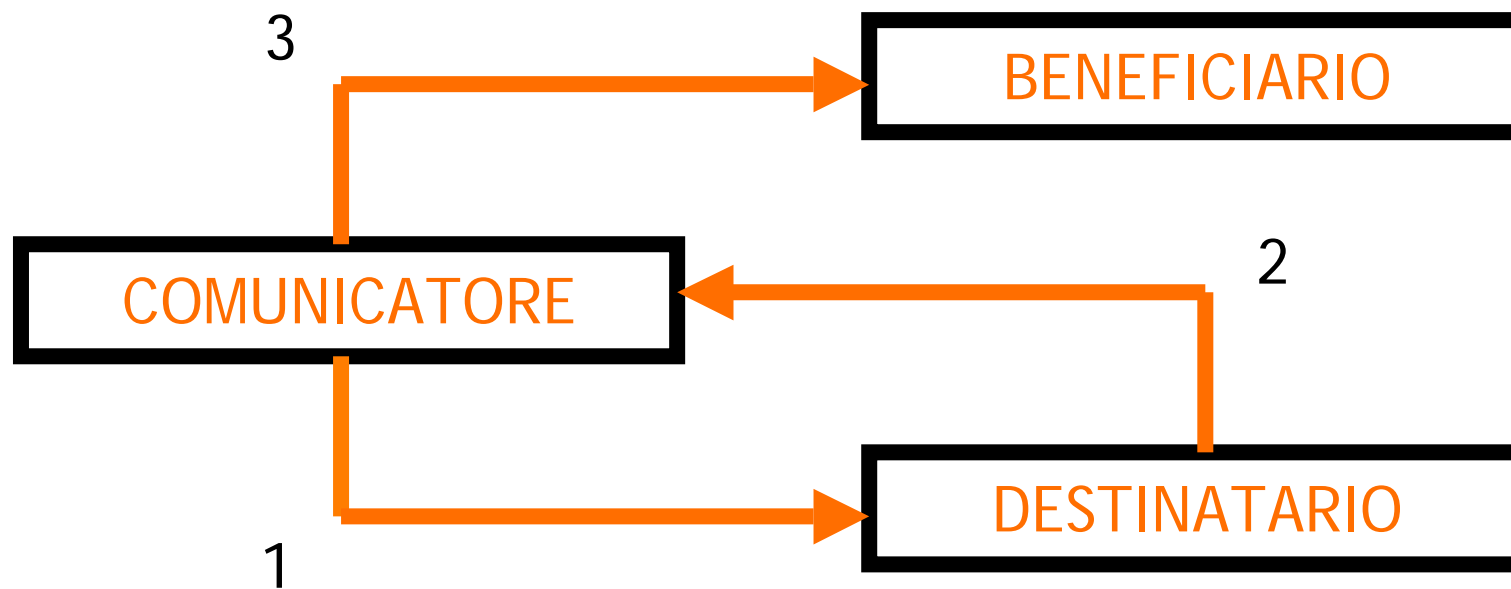
**SOLLECITANO, DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE,  
IL VOLONTARIO APPORTO DI CONTRIBUTIONI  
IN DENARO, BENI O IN PRESTAZIONI DI QUALSIASI  
NATURA**, nell'ambito di iniziative finalizzate a  
sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi,  
anche specifici, di interesse generale e sociale.



Voltate pagina.



## APPELLI AL PUBBLICO





*Ci sono volte in cui  
scrivere  
fa sentire meglio.*

**QUEST'ANNO, DEVOLVI IL 5 PER MILLE NELLA TUA DICHIARAZIONE DEI REDDITI  
ALLA RETE DI RICERCA SANITARIA DEL MINISTERO DELLA SALUTE.**

Può sembrare solo inchiostro ma in realtà è linfa vitale. Infatti basterà una tua firma per aiutare la ricerca sanitaria. A te non costerà nulla di più che una firma e potrà aiutare molte persone. Forse, anche te.

[www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)



*Ministero della Salute*



Voltate  
pagina.



## PUBBLICITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE

La pubblicità di sensibilizzazione è diretta a sensibilizzare il destinatario su tematiche di solidarietà e difesa dei più deboli. Il messaggio intende

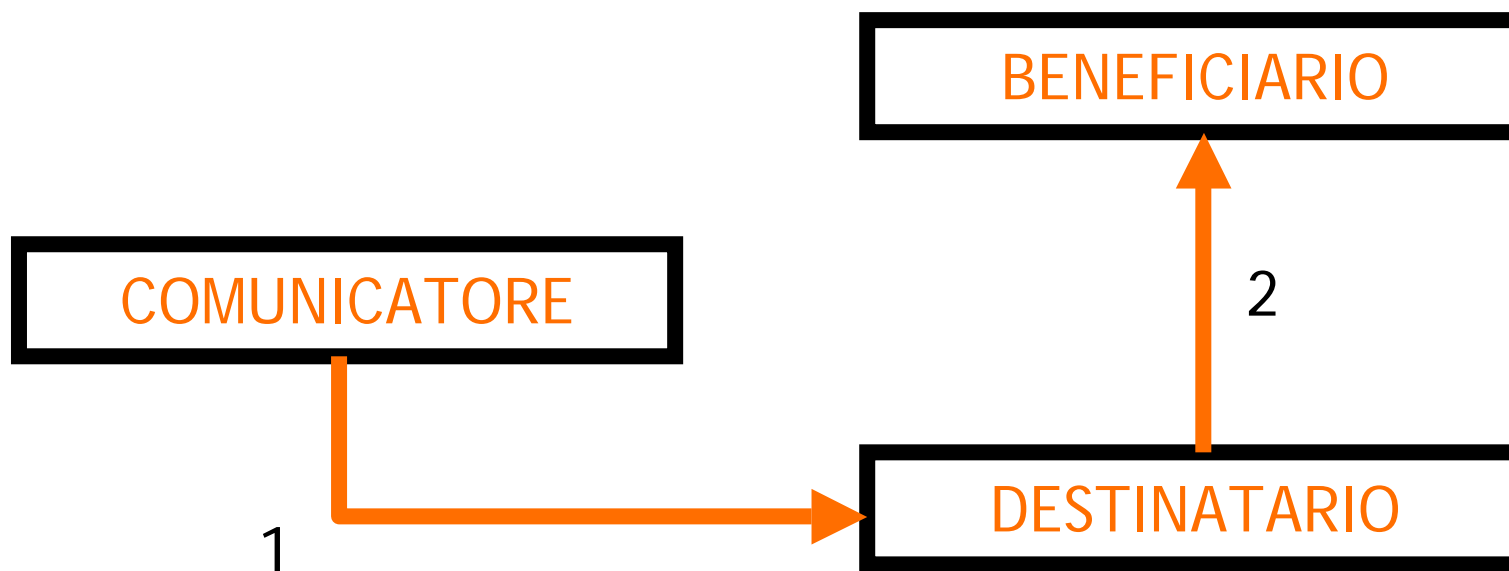
**STIMOLARE O RINFORZARE UN COMPORTAMENTO POSITIVO, O MODIFICARNE UNO NEGATIVO, NEI CONFRONTI DI PERSONE, DI ANIMALI O DI UN BENE RICONOSCIUTO COME VALORE COMUNE.**



Voltate  
pagina.



## PUBBLICITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE



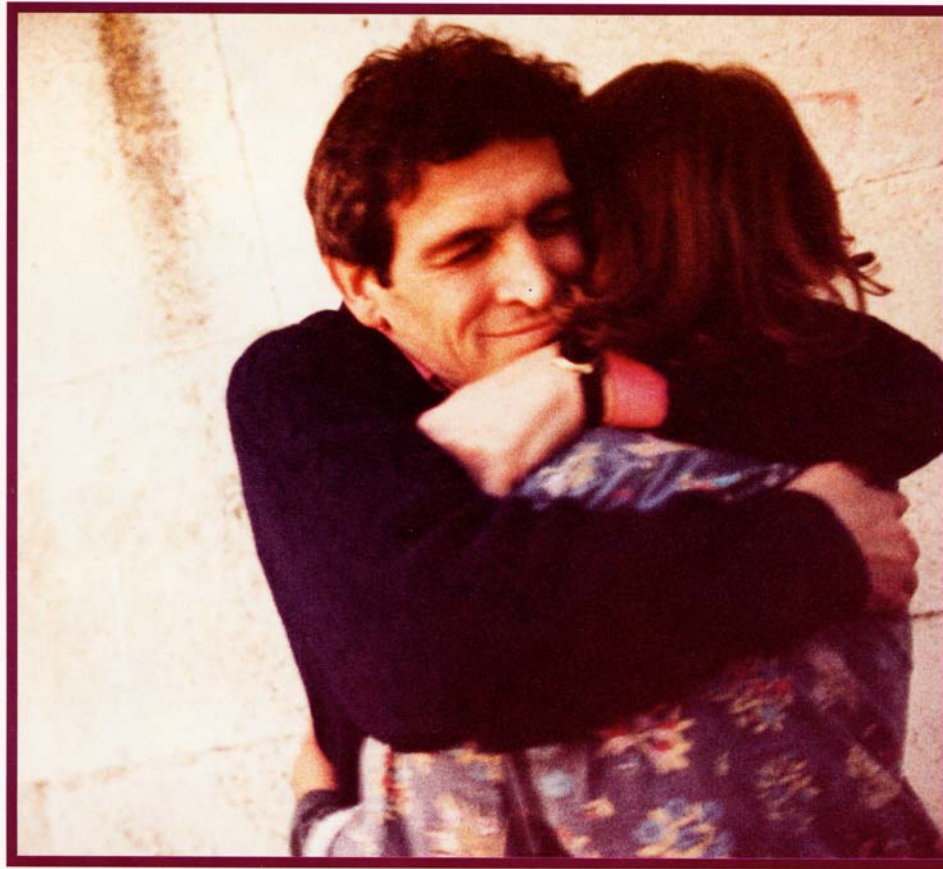
## È un padre coraggioso: sta prendendo a pugni la droga.

Amore, fiducia, dialogo, stima. Nessuna droga è tanto forte da resistere a dei colpi così. Nessuna droga è capace di arrivare dove già

abitano la fiducia nei propri mezzi, il rispetto di sé, la capacità di sopportare le sconfitte. Vietare, reprimere, minacciare, con i ragaz-

zi serve a poco: è più importante ascoltare, capire, incoraggiare. Far capire che nella vita ci sono anche le sconfitte, e aiutare a supe-

rarle. Solo così li renderemo forti abbastanza. Solo così, quando la droga arriverà, si troverà davanti dei muri invalicabili.



La droga li vuole deboli.  
Rendiamoli forti.

  
*Presidenza del Consiglio dei Ministri*  
UFFICIO MINISTRO PER LA FAMIGLIA E LA SOLIDARIETÀ



Voltate  
pagina.



## PUBBLICITÀ DI EDUCAZIONE

La pubblicità di educazione è diretta ad educare il destinatario intorno a comportamenti che costituiscono un danno per sé o per la collettività. Essa quindi

**PROMUOVE DEI MESSAGGI DIRETTI AL SINGOLO, CON L'INTENTO DI MODIFICARE O DI "CORREGGERE" I COMPORTAMENTI DANNOSI MESSI IN ATTO DALLE PERSONE, O DI SUGGERIRE COMPORTAMENTI POSITIVI.**



Voltate  
pagina.



## PUBBLICITÀ DI EDUCAZIONE

COMUNICATORE



BENEFICIARIO  
DESTINATARIO

1



**QUANDO PERDI LA TESTA  
CONTINUA  
A USARE IL CERVELLO.  
NON DIMENTICARE  
IL PRESERVATIVO.**

NUMERO VERDE  
**800-861061**

Nella guerra quotidiana all'AIDS anche tu puoi fare molto.  
Non dimenticare le tue responsabilità.  
Conosci il tuo partner, evita i rapporti occasionali  
e i comportamenti a rischio.  
Anche se perdi la testa, ricordati di usare il cervello.



**L'AIDS C'È SEMPRE. NON DIMENTICHIAMO MAI.**  *Ministero della Sanità*



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 2 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE SPECIFICI

Accanto agli obiettivi generici devono trovare esplicitazione gli obiettivi specifici. Come accennato in precedenza è corretto ragionare in termini di **problema/soluzione** per arrivare ad identificare un **obiettivo** definito (a volte chiamato in ambito commerciale *desired consumer response*: cosa vogliamo che il destinatario pensi dopo aver recepito il messaggio). Ecco alcuni esempi di possibili problemi.

Droga: “non sono un drogato, penso a divertirmi”

Fumo: “so che fa male ma sono uno nervoso. Ci penserò in futuro”.

Aids: “non ho comportamenti particolarmente strani o rischiosi. Perché dovrei preoccuparmi?”



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 3 TARGET

Il target (bersaglio, target group) costituisce l'insieme degli individui o il pubblico obiettivo al quale si rivolge una campagna o, per estensione, qualsiasi forma di comunicazione.

Si distingue in focus o **core target** e **target totale**.

Il primo è l'insieme degli individui che si prevede raggiungere con la comunicazione, il secondo rappresenta il sottogruppo più interessante all'interno del target totale ovvero quella fascia di popolazione che sarà o dovrà essere maggiormente coinvolta dal messaggio pubblicitario.



Voltate  
pagina.



## IL TARGET

Se si deve persuadere **un singolo individuo**, sarà necessario conoscerlo a fondo, capirne tutte le abitudini, i gusti, le opinioni, i valori, gli atteggiamenti e quindi sarà facile costruire un messaggio tagliato su misura per lui e ottenere il massimo dell'efficacia. Ma si sarà sprecato molto lavoro per un solo destinatario e per una sola risposta, realizzando così il minimo dell'economia comunicazionale e finanziaria.

Al contrario, se si decide di indirizzare il messaggio a un universo - **tutti gli italiani** - ci troveremmo di fronte a un pubblico che avrà al proprio interno molte diverse abitudini, molti diversi gusti, valori e atteggiamenti: ed il messaggio sarà generico, buono per tutti, realizzando il massimo dell'economia ma anche il minimo dell'efficacia per carenza di argomenti forti e motivanti.



Voltate  
pagina.



## IL TARGET

La soluzione è legata alla cosiddetta **segmentazione**, un compromesso virtuoso tra l'efficacia della comunicazione individuale e l'economia della comunicazione universale.

Si tratta di costruire una sorta di "modello" di cittadino consumatore che possa rappresentare, con inevitabile semplificazione, **un gruppo di individui omogeneo, distinguibile, riconoscibile e stabile nel tempo** al quale rivolgersi in modo proprio ed efficace.

La segmentazione può essere costruita sulla base di diversi parametri, da quelli geografici a quelli socio-demografici a quelli comportamentali.

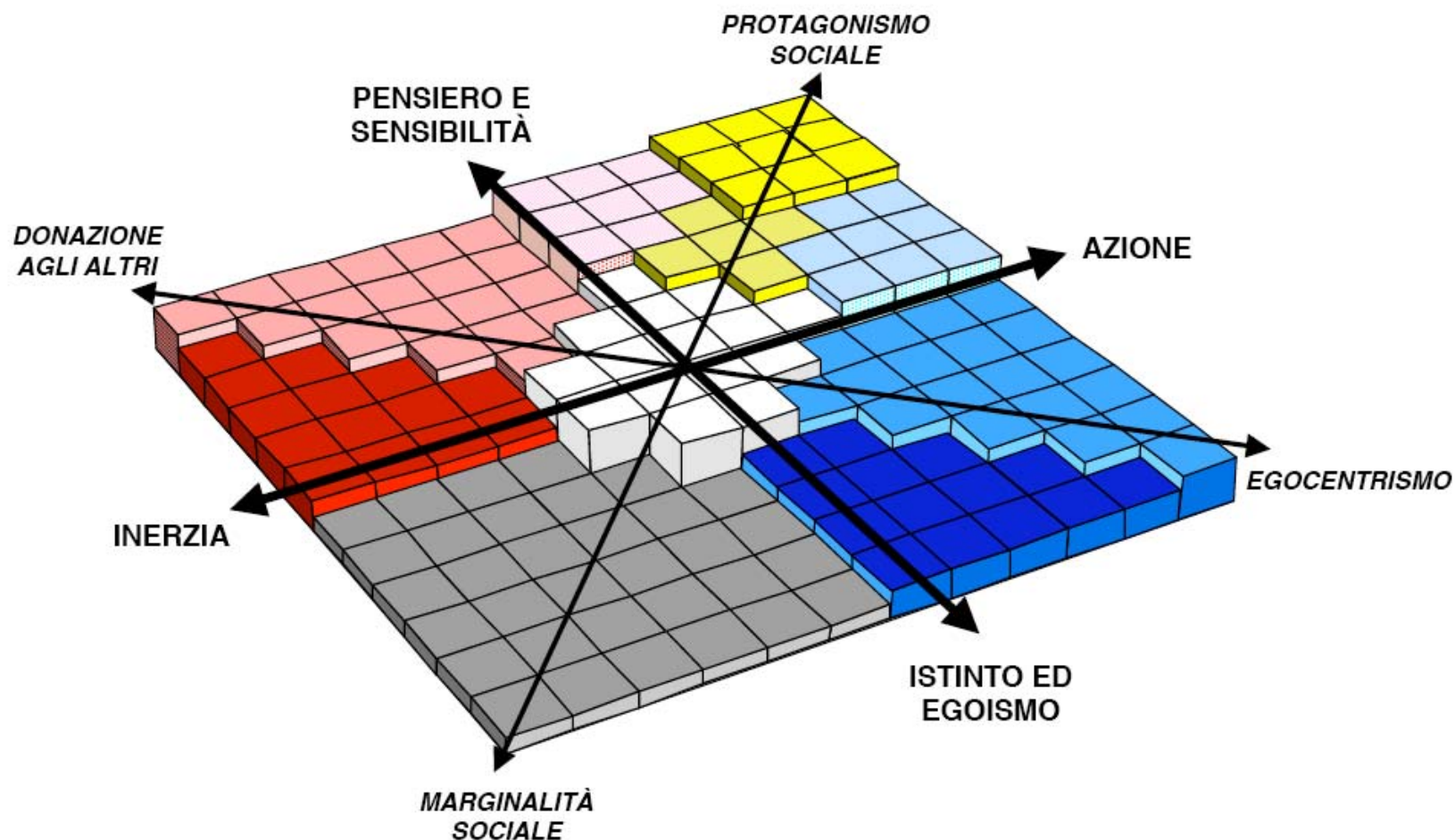
In pubblicità una delle segmentazioni più in uso è quella proposta da **Eurisko (Sinottica)**, una classificazione che si basa su caratteri socio-demografici, valori individuali e sociali, orientamenti e comportamenti caratterizzanti.



Voltate  
pagina.



# LA GRANDE MAPPA



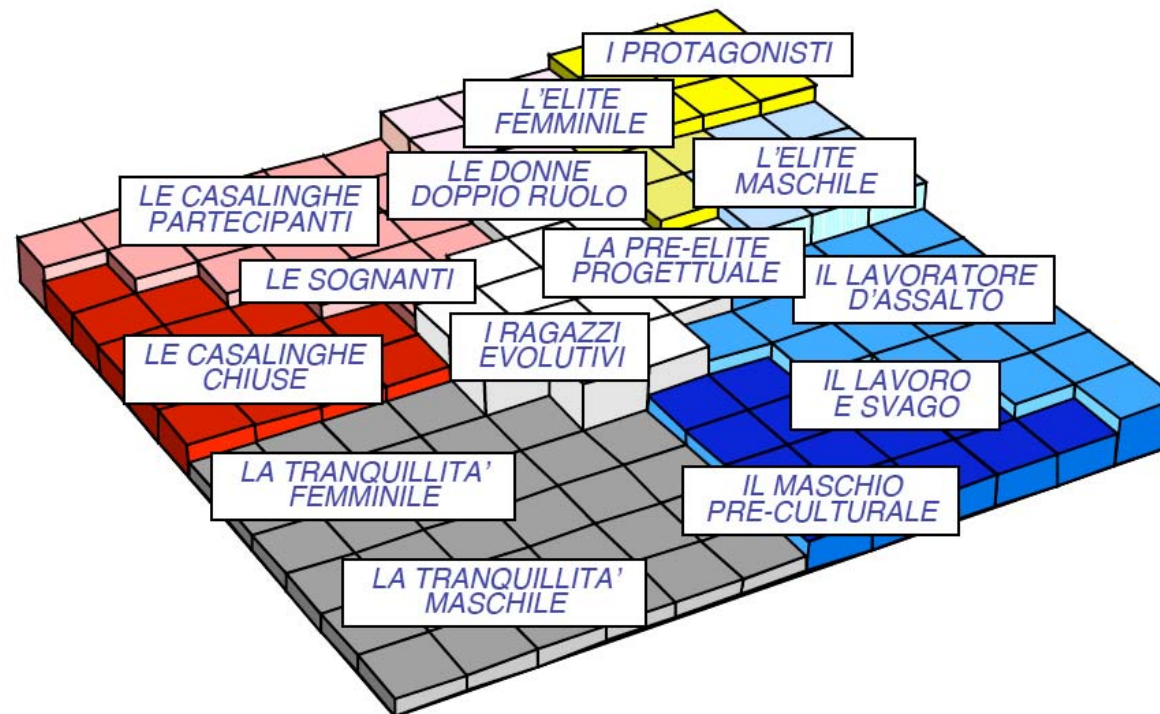


Voltate  
pagina.



## GLI STILI DI VITA DI SINOTTICA

Sono stati recentemente aggiornati gli Stili di vita di Eurisko che propone oggi 18 gruppi che colgono nuovi fenomeni, orientamenti e gruppi sociali. Essi sono:





Voltate  
pagina.



## I RAGAZZI EVOLUTIVI

**Descrizione Sintetica:** è un gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale, ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto sul lato pratico.

**Caratteri socio-demografici:** è un gruppo distribuito trasversalmente sul territorio nazionale, in centri medi, in lieve maggioranza femminile e sono in maggioranza di età compresa fra i 14 e i 24 anni. La dotazione di risorse socio-culturali è mediobassa. Sono in prevalenza studenti che vivono con i genitori, dunque l'istruzione è medio-bassa ma il reddito è di livello un po' superiore.

**Valori individuali e sociali:** fra i progetti di vita, il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare la progettualità professionale, che li caratterizza, vivendo ancora in una fase di definizione della loro vita. Hanno sensibilità ecologica, credono nel volontariato e nella lotta al crimine, anche se poi, a livello pratico, non mostrano un eccessivo coinvolgimento. Nei confronti della politica mostrano il più totale disinteresse, sia a livello di partecipazione che a livello semplicemente informativo.

**Orientamenti e comportamenti:** Acquistano libri abbastanza spesso e i generi più letti sono i gialli, i libri di fantascienza e i romanzi/narrativa. Sono molto attivi e ricettivi dal punto di vista culturale, vanno spesso a teatro, a vedere mostre, musei, concerti. I criteri di consumo sono emozionali: acquistano d'impulso e sono attenti al nuovo. Se esce un prodotto innovativo, in vari ambiti, ne sono attratti. L'alimentazione non riveste un ruolo importante, il consumo è distratto e poco organizzato. Ma anche in cucina, se si presenta l'occasione, amano provare il prodotto nuovo o la ricetta straniera.



Voltate  
pagina.



## IL NUOVO CONSUMATORE

**Si tratta ovviamente di semplificazioni** che aiutano il professionista nello studio del prodotto, del messaggio e nella scelta dei mezzi di comunicazione.

Oggi la situazione dell'individuo tende ad essere **sempre più complessa**. Giampaolo Fabris, nel suo ultimo testo "Societing" parla di un una nuova epoca, fatta di frammenti, pluralità, volatilità, molteplicità dei punti di vista. Una società nella quale "ogni generalizzazione diviene illusoria, il tempo si frammenta in una serie infinita di presenti in cui si perde il senso della storia, lo spazio - con lo sviluppo della tecnologia satellitare, delle fibre ottiche e della cablatura sotterranea - si contrae e l'ubiquità e la simultaneità non appaiono categorie del metafisico ma realtà, espressioni della nuova condizione umana".

In un contesto dunque sempre più frammentario, il valore delle differenze individuali diviene sempre più accentuato e dunque la comunicazione generalista e generalizzante appare ancora più obsoleta.



Voltate  
pagina.



## IL TARGET DI UNA PUBBLICITA SOCIALE

In ambito sociale sono purtroppo molte le campagne che si rivolgono a un pubblico indifferenziato.

A volte il target è allargato fino ad includere la popolazione intera, in altri casi si ragiona solo in termini di età. **Lo studio, l'approfondimento e la definizione del target è oggi certamente sottovalutato.**

Se da un lato molte tematiche sociali riguardano un ampio pubblico, è anche vero che **lo stesso messaggio pensato per la massa rischia di essere inefficace**, come lo sono molte delle campagne sociali che vediamo in Italia.

L'esperienza estera (ad es. le campagne contro l'aids in America) ci insegna come una campagna può avere numerose declinazioni per adattarsi nel modo migliore ai singoli gruppi di interesse.



Voltate  
pagina.



## IL TARGET DI UNA PUBBLICITA SOCIALE

Profilo socio-demografico

Abitudini e comportamenti legati al tema

Atteggiamenti nei confronti del tema

Percezione del tema

Motivazioni e freni

Prossimità/lontananza

Individuale/collettivo

Si tratta di individuare in sostanza e in profondità chi sono i destinatari e come vivono la problematica.



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 4 INSIGHT

Nello studio del target è fondamentale andare alla ricerca dell'insight.

L'insight è **una riflessione di vita reale**, di vita vissuta da parte del destinatario. Esso **è la chiave psicologica che ci permette identificare il nervo sensibile del destinatario**.

La chiave psicologica per coinvolgere il destinatario nel suo profondo generando un processo di “adesione”.

Le campagne sviluppate partendo da un insight sono quelle che meglio sono in grado di raggiungere una maggiore efficacia.

Ecstasy: “lo faccio perché non posso non farlo”.

Aids: “non potrei mai interrompermi per cercare un preservativo”



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 5 IL MESSAGGIO PRIORITARIO

In ambito commerciale si parla di promessa, consumer benefit, advertising proposition.

Il termine delinea le principali argomentazioni da utilizzare nella comunicazione pubblicitaria. Il messaggio deve essere **uno, chiaro, distinguibile, di impatto**.

Se per il prodotto si può parlare di una vera e propria promessa, in ambito sociale si tratta di individuare l'argomento più coinvolgente per il target. Più che un messaggio razionale e informativo, esso dovrebbe colpire al cuore. Ecco diversi approcci:

**Droga:** ti distrugge, se cominci non smetti, è illegale, sei sfigato.

**Fumo:** ti viene il cancro, dai fastidio agli altri, invecchi, alito e denti.



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 6 REASON WHY

Alla promessa si accompagna la reason why.

Esso è costituito da uno o più argomentazioni, solitamente razionali, che tendono a supportare e a rendere credibile la promessa pubblicitaria indicando le ragioni della convenienza ad acquistare e usare un determinato prodotto.

Anche in ambito sociale essa fornisce le argomentazioni a sostegno del messaggio principale.

**Droga:** ti distrugge...perché il consumo di droga brucia cellule cerebrali.

**Fumo:** dai fastidio agli altri... tu non te ne accorgi, ma chi ti sta affianco respira e sente l'odore del tuo fumo.



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

### 7 TONE OF VOICE

Il tone of voice (tone and manner) si riferisce al tono che i creativi dovranno adottare nella costruzione della campagna, sia nella parte verbale che in quella iconica.

**Il tono può essere positivo, ironico, celebrativo, istituzionale, ecc.**

La scelta del tono di comunicazione è legata all'efficacia del messaggio e all'immagine stessa del comunicatore.

Per molti anni, ad esempio, la comunicazione pubblica era contraddistinta, a tutto svantaggio dell'efficacia della comunicazione, da toni paternalistici, certamente inefficaci sul pubblico più giovane.



Voltate  
pagina.



## IL BRIEF “SOCIALE”

1 IL CONTESTO

2 OBIETTIVI

3 TARGET

4 INSIGHT

5 IL MESSAGGIO

6 REASON WHY

7 TONE OF VOICE

8 MEZZI

9 STANZIAMENTO PUBBLICITARIO

10 SCADENZE (TIMING)

11 MANDATORY (CONSTRAINT, IN, OUT)



Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO CREATIVO

Dopo aver definito le strategie di comunicazione e aver compilato il brief, esso diviene il documento guida per la coppia di professionisti che lavorano al progetto (art director e copywriter).

Nel momento creativo le idee si concretizzano in proposte che, attraverso successivi step di approvazione del committente, diverranno campagna pubblicitaria.

Nel momento tecnologico l'idea viene realizzata e trasferita sui supporti tecnologici adatti per la trasmissione del messaggio.



Voltate  
pagina.



## MOMENTO CREATIVO

### PRINCIPALI PROBLEMATICHE

L'ideazione di un annuncio di pubblicità sociale è oggi troppo spesso frutto di improvvisazione. Le maggiori problematiche sono legate a:

**Risorse economiche** (dal servizio creativo gratuito alla gara d'appalto, dalla scarsità di ricerche alla visibilità limitata).

**Professionalità** (dal committente al creatore).

**Scelta del linguaggio** (dal primato creativo all'azione "politica", dalla posizione ideologica al compromesso).



Voltate  
pagina.



## QUAL E' IL LINGUAGGIO MIGLIORE?

La scelta del linguaggio dipende in misura maggiore dal tema, dal target, dagli obiettivi, dalle risorse a disposizione, dai media e dal soggetto promotore.

Guardando alla realtà di oggi i principali registri utilizzati dalla pubblicità sociale sono:

Sentimentale/commovente/patetico

Drammatico/violento/shockante

Aggressivo/accusatorio/di denuncia

Rassicurante/gratificante/positivo

Divertente/umoristico/ironico

Responsabilizzante/paternalistico/prescrittivo

Provocatorio/metaforico/trasgressivo

Informativo/descrittivo/documentaristico



Voltate  
pagina.



## IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

### MOMENTO MEDIA

La trasmissione del messaggio avviene attraverso i mezzi pubblicitari (media classici e new media).

Il **piano mezzi** definisce i media e veicoli più adatti alla trasmissione del messaggio.

Alla pianificazione segue l'**acquisto** degli spazi, attraverso un'azione di contrattazione.

Il soggetto pubblico da un lato è soggetto a vincoli, che determinano forzatamente la stesura del piano media, dall'altro gode di privilegi che facilitano la trasmissione dei propri messaggi.



Voltate  
pagina.



# IL PROCESSO DI PRODUZIONE PUBBLICITARIO

## MOMENTO DELLA RICERCA

Il momento della ricerca può accompagnare l'intero processo di produzione pubblicitario.

Dalle ricerche di settore al pre test pubblicitario, dai test in itinere ai post test.

Le ricerche hanno come obiettivo la conoscenza dei fenomeni sociali, dei comportamenti del target, della percezione dei temi. In altro modo analizzano l'efficienza della comunicazione attraverso la misurazione del ricordo, la comprensione e il gradimento dei singoli messaggi.

PUBBLICITA'  
**P**  
PROGRESSO



Voltate  
pagina.



Grazie.