

ESERCIZIO DI COPY STRATEGY SU BRIEF

Brief su un prodotto reale.

1/ Elaborare un concept di campagna per questo prodotto e

2/ Corredarlo anche di un'immagine appropriata.

Il concept dovrà essere semplice e immediato.

Cliente:

Polaroid

Background:

Polaroid è una multinazionale statunitense specializzata in fotografia.

Molto famosa negli anni '70 e '80 per le sue fotocamere che consentivano agli utenti di avere subito e autonomamente una stampa della loro foto.

Ha subito una forte crisi nel trentennio successivo con l'avvento delle nuove tecnologie digitali. In questi anni si sta riaffacciando in maniera prepotente sul mercato con prodotti innovativi che coniugano il fascino del passato con la ricerca e l'innovazione.

Il precedente lancio della linea OneStep 2 è stato accompagnato dal claim “Perfect Imperfection” che racchiude tutta l’essenza del marchio. Chi acquista Polaroid non lo fa per aspetti tecnici, ma per quell’unicità che solo una macchina fotografica istantanea può dare.

Polaroid inoltre è divenuta celebre grazie a molti artisti (uno su tutti Warhol) che la utilizzarono in diverse occasioni.

Obiettivo di marketing:

Lancio della OneStep 2 Viewfinder i-type Camera

Obiettivo di comunicazione:

Con il lancio sul mercato della nuova OneStep 2 Viewfinder i-type Camera, il cliente vuole continuare lo **svecchiamento** della propria immagine corporate.

Questo passa anche attraverso il design e proprio per questo motivo dovremo puntare sul nuovo colore in edizione limitata Mint.

Il prodotto:

È una nuova fotocamera Polaroid che unisce design classico e stile contemporaneo. Si ispira al OneStep originale di Polaroid, ma è stato aggiornato per creare una fotocamera istantanea semplice e facile da utilizzare e che funzioni immediatamente.

Ha un obiettivo di alta qualità e un flash potente per regalare sempre splendide foto. Il nuovo modello di mirino inoltre, migliora ulteriormente l'inquadratura delle stesse.

Inoltre, con la sua batteria ricaricabile a lunga durata, è sempre pronta a scattare. A differenza dei più moderni smartphone, non è di certo un oggetto tascabile ma è anche questa sua “grandezza” a rendere la OneStep 2 Viewfinder i-type Camera un prodotto assolutamente vintage.

Il costo si aggira tra i 120 e i 130 euro.

Punti di forza del prodotto:

Il colore Mint, molto alla moda.

La gratificazione istantanea del vedere la foto.

Unicità della foto (non esiste il negativo).

La condivisione immediata, reale, vera, non virtuale.

Avere in mano un oggetto fisico.

Qualità e garanzia Polaroid.

Punti di debolezza del prodotto:

Aspetti tecnici che non eguagliano neppure la più semplice tra le macchine digitali.

Il costo delle pellicole si aggira tra i 16 e i 20 euro per 8 immagini.

Target:

Il target primario è sicuramente giovane 18/30 anni, aperto alla tecnologia, socializzato, amante delle arti visive, sia uomini che donne. Hipster, modaioli.

Sintesi del progetto:

Realizzare concept creativo

CONCEPT

Polaroid diventa parte di noi. Il target diventa creatore, vive e tocca con mano l'istante catturato. Concept metafotografico di attimi scelti. Invito a vivere appieno riscoprendo piaceri (e foto) reali.



Vivi senza filtri
Polaroid OneStep2 Viewfinder