

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

Indice

- [Frase pubblicitarie...](#)
- [PERCHÉ QUESTO POST?](#)
- [AMARO LUCANO: Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano!](#)
- [DASH :Più bianco non si può](#)
- [LEVISSIMA :Altissima, purissima, Levissima](#)
- [CALFORT :La lavatrice vive di più con Calfort](#)
- [Un suggerimento che vale una vita](#)
- [Altre frasi pubblicitarie](#)

Frase pubblicitarie...

Non tutti sanno che il termine "slogan" deriva dall'antica voce gaelica 'sluagh-ghairm' che significa 'chiamata dell'esercito' e in effetti non occorre saperlo per venire reclutati nell'esercito dei consumatori moderni pronti a tutto pur di avere l'ultimo modello di un qualsiasi prodotto.

Una cosa è certa: per lanciare un prodotto un servizio o marchio uno slogan pubblicitario efficace è indispensabile ed in questo articolo ti mostrerò la struttura di alcune delle **più grandi frasi pubblicitarie di sempre** così da poterla utilizzare a tuo completo vantaggio senza dover aspettare la temibile "ispirazione dello scrittore".

Frasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!



Prima di avviarti nella lettura di questo articolo d'analisi sulle frasi pubblicitarie voglio anticipare una domanda che molto probabilmente ti balzerà alla mente da qui a breve:

LEGGI QUI

Dato che questi slogan sono frutto d'investimenti milionari e conservano il lavoro di centinaia di persone è giusto utilizzarli a tuo vantaggio replicandone il modello?

Non è forse scorretto usare direttamente le dinamiche scoperte dai più importanti pubblicitari al mondo senza doversi neppure sforzare un attimo nel tanto complicato processo creativo ?

Secondo il mio personale modo di vedere la risposta è NO.

Quando si lavora in maniera eticamente rispettosa, prendere spunto dal lavoro ben fatto non è mai scorretto. D'altronde perché reinventare la ruota ogni volta?

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

Introduzione.

Slogan pubblicitari memorabili. Nella vita tu come me ne avrai sicuramente visto e letto a decine ma nonostante tutto, dato che oramai il caos e la sovraesposizione digitale rendono la nostra memoria sempre più labile, scommetto che al 99% ti troveresti in difficoltà anche solo ad elencarne 5, e ahimè non importa che siano le tue **frasi pubblicitarie ad effetto preferite...**

PERCHÉ QUESTO POST?

Questo post nasce dopo aver letto [questo libro](#) con l'intento di **condividere con te le migliori frasi pubblicitarie di sempre analizzandone il costrutto** così da permetterti di replicarlo a tuo completo vantaggio.



Leggere questo post ti aiuterà a scongiurare il rischio dell'improvvisazione.

Utilizzando gli schemi ora riportati sarai in grado di creare frasi pubblicitarie e titoli

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

d'effetto grazie a costrutti precisi, efficaci e facilmente replicabili anche in assenza d'ispirazione creativa.

L'idea è quella di avere un riferimento che possa tornare utile nel momento in cui ti trovi a vagare per la rete alla ricerca dell'ispirazione.

Dato che però questo non mi bastava mi sono permesso di farti l'articolo con alcuni riuscitissimi AD visuali di sicura ispirazione.

Come ad esempio questo che trovi ora proprio prima della parte cicciosa.

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!



Cosa tutto può contenere un barattolo di Play Doh? Probabilmente questo e altro per il bambino che dovrà usarlo ☐

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie piÙ famose!

AMARO LUCANO: Cosa vuoi di piÙ dalla vita? Un Lucano!

Tra le fraasi pubblicitarie quella dell'Amaro Lucano è senza dubbio una delle piÙ famose. L'azienda vanta una tradizione centenaria e in questo caso il modo di dire è diventato parte integrante della campagna pubblicitaria. Lo fa cosÌ bene che riesce come mai prima d'ora a metterci quasi in difetto davanti alla domanda: nasce prima il modo di dire o questa famosissima frase pubblicitaria?

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

LUCANO®



Il suo costrutto semplice potrà certamente tornarti utile per creare riuscitissime frasi pubblicitarie ad effetto. Che ne dici, andiamo nel dettaglio?

> **Analisi dello slogan pubblicitario.**

Buone notizie, in questo caso la riproducibilità è ottima e la forma di questo tipo di slogan presenta un costrutto elementare che gli conferisce un ampio livello di replicabilità. Presto detto ecco come costruire la tua frase pubblicitaria basandoti su questo preciso schema che si compone da un modo di dire che pone una domanda e da un'affermazione che enuncia il tuo brand.

Prendiamo tre diversi modi di dire famosi e supponiamo che il tuo compito sia quello di trovare un nuovo **slogan efficace** per una crema alla cioccolata & [Muu](#); Muu che chiameremo "CiocoMuu"

1) Tre modi di dire celebri a caso:

1. Acqua in bocca.
2. Alzare il gomito.

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

3. Andare coi piedi di piombo.
- 2) Il nostro prodotto: CiocoMuu.
- 3) Associamo ora il costrutto in favore del nostro prodotto!

Ecco fatto, vediamo tre varianti di questo pattern:

Variante 1: Acqua in bocca? Meglio CiocoMuu!

Variante 2: Alzare il gomito ? si, ma per prendere CiocoMuu!

Variante 3: Andare con i piedi di piombo ? Anche a nuoto per CiocoMuu!

Mica male no?

Come vedi, per quanto migliorabile, la base è ottima.

Conta che per buttare giù queste tre frasi pubblicitarie non ho impiegato più di 2 minuti. Vuoi un consiglio? prenditi un ora e prova ad applicare questo pattern al tuo prodotto, il risultato potrebbe stupirti.

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie più famose!



Trovo questo AD veramente ben fatto. Facile, efficace e immediato non trovi? Acqua Evian: Vivi restando giovane.

DASH :Più bianco non si può

Questa è indubbiamente tra le mie preferite. La sua forza è incredibile e il taglio multigenerazionale gli garantisce di sopravvivere nel tempo senza badare al fatto che tu sia un ragazzo ventenne o una nonna novantenne!

In questa riuscitissima frase pubblicitaria il concetto è chiaro: dopo di noi non ci sta altro, siamo il massimo e ti garantiamo il risultato.

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie piÙ famose!



Specificità.

La prima osservazione che voglio portare alla tua attenzione è di fatto la specificità della frase pubblicitaria. Pensaci un attimo. Qualunque altro detersivo possa venirti in mente fa un sacco di cose. Smacchia, igienizza, pulisce, contiene qualche sostanza particolare, sgrassa e così via... Dash no.

Lui si offre per una cosa specifica, risolve un problema semplice quanto preciso e non lascia spazio ad interpretazioni. Se vuoi che torni bianco come quando l'hai comprato DASH fa al caso tuo.

Questo però accade solo in apparenza perché dietro questa frase pubblicitaria c'è la risposta al grande mondo dei bisogni comuni a tutte le massaie del mondo. La perfetta pulizia dei propri capi.

Non importa che siano rosa pallido o giallini, ciò che vuole una massaia è una perfetta pulizia e questo DASH lo ha capito bene e sai perché?

Che colore ti viene in mente se dico "pulito"?

Può esistere di più pulito del bianco?

Ecco che dunque il "bianco" non è di per se solo un colore ma rappresenta il concetto di

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

pulito per eccellenza ed è proprio questo uno degli aspetti che rendono questa frase pubblicitaria così efficace. Ovviamente, come capirai questa parte è davvero complessa da replicare ma con qualche sforzo possiamo farcela perché in fondo si tratta di giocare su concetti assoluti, comuni e facilmente condivisibili.

Premessa doverosa sul nostro finto prodotto alla cioccolata: Se il bianco è sinonimo di "pulito per tutti" la cioccolata non sarà sinonimo di "buono per tutti" anche se in grandi linee parole come goloso & buono non faticano a ritrovarsi.

Per questo motivo non possiamo perdere di vista il target di riferimento.

> **Analisi dello slogan pubblicitario.**

Per riuscire in questa impresa ti servono alcuni concetti assoluti, il tuo immancabile prodotto e un'affermazione eccessiva. Non è difficile, ecco come puoi fare.

- 1) il tuo prodotto: CiocoMuuu! (lo stesso di prima ma con una U in più :D)
- 2) Un concetto assoluto legato al buono: Cioccolata.
- 3) Uno slogan assoluto: Più "questo" non si può, non è possibile, non fa etc...

Ecco fatto, vediamo tre varianti di questo pattern:

Variante 1: CiocoMuuu, non potrebbe essere più dolce!

Variante 2: CiocoMuuu, più buono e anche di più!

Variante 3: CiocoMuuu, buono, buono, buono!

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!



Acquafresh: lo spazzolino che arriva dove gli altri non arrivano.

LEVISSIMA :Altissima, purissima, Levissima

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie piú famose!



E come fare a scordarsi

di questa? Per un lunghissimo periodo al top delle fraasi pubblicitarie di un'intera generazione il suo ribadirsi è stato per decenni così efficace da tornare in mente alla semplice vista di una qualunque montagna.

Il testimonial era il grandioso Messner e non ti ci vorrà tanto per capire perché insieme al suo gran bel sorriso rassicurante questa azienda si è portata a casa tanto, tanto di piú.

Alpinista di lungo corso e interprete di tante grandi avventure legate al mondo della scalata, Messner infatti non era soltanto la perfetta incarnazione dell'alpinista d'alta quota, lui rappresentava qualcosa in piú: per noi Italiani era l'uomo delle mille imprese di successo, l'esploratore, colui che riusciva a vincere la natura ad ogni sua nuova impresa.

Era lui infatti l'uomo che per primo, nel 1978, riuscì nell'impresa di scalare l'Everest senza l'ausilio di ossigeno. L'impresa fù divulgata in ogni notiziario e tutte le famiglie Italiane si sentivano parte di questa grande conquista.

In questa storia in un batti baleno la simbologia si moltiplica al punto di diventare quasi protagonista di questa frase pubblicitaria.

I simboli diventano contorno, quasi ambiente scenico vivo, pronto ad ospitare quello che tra gli slogan è stato principe nei decenni. Succede in un attimo e non hai il tempo d'accorgertene ma prima ancora che il tuo cervello riesca a capire, la purezza dell'alta quota, il bianco candido della neve vergine, l'aria delle alte vette e il rassicurante sorriso dell'uomo che ha conquistato per primo, grazie alla sua prestanta fisica sana ed invidiabile, le vette del monte piú alto diventano elementi che sussurrano quello che tutti ancora

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

ricordiamo a memoria in un batti baleno: Altissima, purissima, Levissima.

Non importa che la fonte di quest'acqua si trovi vicino al Parco Naturale dello Stelvio in provincia di Sondrio, continueremo per sempre a immaginarla sgorgare dalle più alte vette del monte Himalaya!

Dietro questa frase pubblicitaria d'impatto si cela un concetto semplice ed al tempo stesso efficace. In questo caso poi un testimonial di quel calibro non può che garantire l'innescò di un senso di "purezza" totale.

> **Analisi dello slogan pubblicitario.**

Tralasciando la componente simbolica ci concentreremo ora sulla frase pubblicitaria, ecco la lista della spesa:

- 1) il tuo oramai mitico prodotto: CiocoMuuu! (sempre con una U in più :D)
- 2) Due concetti legati tra loro associabili al buono anche non necessariamente in rima baciata.
- 3) Una combinazione sequenziale degli elementi trovati.

Presto fatto, vediamo tre varianti di questo pattern:

Variante 1: Buono lassù, dolcissimo laggiù, CiocoMuuu. (Si lo so che è una cazzata... ma mi ha fatto troppo ridere :D)

Variante 2: La Dolcezza che ti concedi tu, CiocoMuuu.

Variante 3: È dolce, lo vuoi tu, CiocoMuuu.

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie piú famose!



Al prossimo casello puoi mangiare con formula "All you can Eat" Spettacolare!

CALFORT :La lavatrice vive di piú con Calfort



Estratto dallo spot pubblicitario in onda negli anni 90

Fraasi pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le fraasi pubblicitarie piÙ famose!

Molto piÙ di una semplice fraase pubblicitaria quella di Calfort È una vera e propria storia con un protagonista e un antagonista dedicata a qualunque casalinga veda la lavatrice come strumento indispensabile per affrontare le sfide della vita quotidiana.

Considerata un vero e proprio strumento di emancipazione questo elettrodomestico È stato la soluzione alle ore e ore spese dalle massaie a fare il bucato.

Da quando la lavatrice È entrata nel mercato consumer la sua promessa È stata chiarissima: Puoi finalmente spendere il tuo tempo facendo ciÙ che piÙ preferisci perchÈ da oggi al bucato ci pensa lei.

PerÙ attenzione perchÈ c'È un cattivissimo nemico pronto a rovinare tutto... Esiste forse un contesto migliore per poter dar vita ad una fraase pubblicitaria d'effetto?

Esattamente come in tutte le piÙ belle storie anche in questo caso abbiamo un nemico, il nemico numero uno di ogni lavatrice. Il suo nome È diffusissimo e conosciuto quanto temuto da ogni massaia che si rispetti: Il calcare.

Il calcare rompe le lavatrici e lavaggio dopo lavaggio le rende inutilizzabili sino a che non ti tocca buttarle via. Il calcare È il nemico perchÈ riduce il loro ciclo di vita facendole di conseguenza "durare di meno".

Mette a rischio la libertÀ delle massaie perchÈ ha il potere di ridurre il loro tempo libero. Su questo concetto fortemente orientato verso l'avversione alla perdita si basa lo slogan pubblicitario che fra tutti È stato il leader indiscusso, principe delle **frasi pubblicitarie di successo** negli anni 90.

La tua lavatrice dura di piÙ con Calfort! Qui non si tratta solo di soldi, la promessa infatti non È di tipo economico, non ti dice che dovrai acquistare un'altra lavatrice ma al contrario mette tutto insieme dicendoti che grazie a questo prodotto "durerÀ di piÙ". Portafogli e tempo salvati in un'unica splendida mossa.

> **Analisi dello slogan pubblicitario.**

Per replicare la struttura che fa capo a questo efficace slogan pubblicitario ci serve un protagonista, un elemento utile a quest'ultimo e un temibile nemico pronto a rovinargli la festa. Andiamo a fare ora la lista della spesa tenendo sempre il nostro bel CiocoMuuu come prodotto inventato di riferimento. Supponiamo a titolo d'esempio che:

1. Protagonista: Il nostro bell'impiegato d'ufficio che ha mille impegni e fa merenda al

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

volò.

2. Condizione sfavorevole: Nelle ore della merenda è oberato di impegni.
3. Nemico: Siccome il tempo a disposizione è poco finisce sempre per prendere qualcosa a caso.

Presto fatto, vediamo tre varianti di questo pattern:

Variante 1: La tua merenda ha un tocco in più con CiocoMuuu!

Variante 2: CiocoMuuu, finalmente merenda!

Variante 3: La merenda dura di più con CiocoMuuu!

Un suggerimento che vale una vita

C'è un libro che mi sento di consigliarti a cuore aperto: [Cliccando qui puoi vedere la copertina](#)

Altre frasi pubblicitarie

Queste frasi pubblicitarie non ti bastano e vorresti qualche altro spunto?

Ecco alcune delle migliori frasi pubblicitarie di sempre.

AMICA CHIPS:La patatina tira!

BARILLA MULINO BIANCO:Chi mangia sano trova la natura

BENAGOL:Bene? Benagol!

BISTEFANI:E chi sono io? Babbo Natale?

COOP :La Coop sei tu

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

CRODINO :L'analcolico biondo fa impazzire il mondo
FERNET BRANCA :Soprattutto. Fernet Branca
FERRERO NUTELLA :Che mondo sarebbe senza Nutella
FERRERO POCKET COFFEE :La carica del caffè più l'energia del cioccolato
FRUIT JOY :Alle morbide Fruit Joy, tu resistere non puoi devi, devi, devi, devi, devi masticar
GEOX :La scarpa che respira
GRANBISCOTTO :Crudo o cotto? Granbiscotto
GREY :Ottimo direi!
HEINEKEN :Sounds good
KIT KAT :Fai un break, spezza con Kit Kat
KODAK :Ciripiripì Kodak
LANCIA Y10 :Piace alla gente che piace
LOCATELLI :Locatelli fa le cose per bene
MALIZIA :Malizia, profumo d'intesa
MARTINI :No Martini, no party!
MC DONALD'S :I'm Lovin'It
MENTOS :The Freshmaker
MOTTA MAXIBON :Du' gust is meglio che uan
MULLER :Fate l'amore con il sapore
NESTLE' FRUTTOLO :Se ti piace la frutta, mangiatela tutta
NIKE :Just do it
NOKIA :Connecting people
PIC :Già fatto? È Pic!
PIRELLI :La potenza è nulla senza controllo
RAI :Rai. Di tutto. Di più
RED BULL :Red Bull ti mette le aliii!
SPRITE :Ascolta la tua sete
TRE :Se hai 3 si vede
TRONY :Non ci sono paragoni

Questi qui riportati sono solo alcuni esempi che spero possano esserti d'aiuto.

Le combinazioni per le tue frasi pubblicitarie sono veramente infinite! E a te ti è già venuto in mente il tuo prossimo slogan d'impatto?

Frase pubblicitarie: d'impatto o ad effetto ecco lo schema per replicare le frasi pubblicitarie più famose!

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

P.S Se hai domande, suggerimenti o più semplicemente vuoi farmi sapere che quest'articolo ti è piaciuto aggiungi un commento qui in basso.

P.P.S Questo articolo ti è stato utile ? Condividilo

Che mi racconti di bello?