

SUPSI

Corso di marketing

Pubblicità, promozione e comunicazione

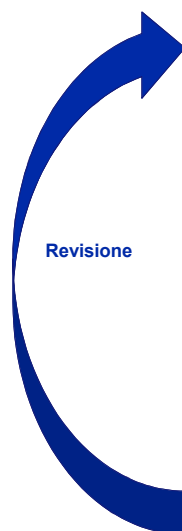
La 4. P del Marketing Mix

Docente: Brigitte Netzer

Anno accademico 2018-2019

© Brigitte Netzer

Concetto o piano di marketing



A N A L I S I	Visione / Missione	C O N T R O L L I
	Ricerca dati e analisi della situazione L'azienda - I Prodotti/Servizi Il mercato - I consumatori - I concorrenti Fattori di successo Analisi SWOT Analisi dati e ricerche di mercato Problemi da affrontare e ipotesi sul futuro	
	Formulazione Obiettivi di marketing Qualitativi e quantitativi	
	Definizione Strategie di marketing Strategia di segmentazione - Mercato obiettivo Strategia di posizionamento - Vantaggio competitivo Strategia di differenziazione Strategia di crescita	
P I A N I F I C A Z I O N E	Piano operativo di marketing Marketing Mix - 4/5 P <ul style="list-style-type: none">• Prodotto/servizio• Prezzo• Punti vendita, Distribuzione• Pubblicità, Promozione, comunicazione• Persone (collaboratori) Budget di marketing per la realizzazione e l'implementazione	
R E A L I Z Z A Z I O N E		

I fattori del Marketing Mix – Le 4/5 P



I fattori del marketing mix: le 4P

Promozione, Pubblicità

Somma delle attività indirizzate ad informare il mercato sulle qualità e sulle prestazioni del prodotto-servizio e a portare all'acquisto



Strumenti

- Pubblicità
 - Annunci
 - Spot/Film
 - Prospetti
 - Affissioni ...
- Promozione vendita
 - Promozioni, offerte
 - Buoni, Concorsi ...
- Relazioni Pubbliche RP
 - Rassegne stampa
 - Conferenze stampa
 - Viaggi/visite media
- Sponsorizzazioni
- Internet e social media
- Fiere, mostre, campionari
- Eventi
 - Inviti, Conferenze
 - Seminari
- Comunicazione personale
 - Vendita personale
 - Presentazioni
 - Riunioni
 - Incentivi
- Comunicazione interna
- Marketing diretto DM
 - Promozione diretta
 - Mailing
 - Cataloghi

Guerrilla marketing

Definizione utilizzata dal pubblicitario statunitense Jay C. Levinson nel 1984 per delineare

- una forma di pubblicità non convenzionale e
- a basso costo
- ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi
- che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Obiettivo del guerrilla marketing è

- ottenere il più alto riscontro
- con il minimo investimento.
- Le azioni sono repentine e di grande impatto.



Guerrilla marketing

Le campagne di sensibilizzazione sociale

- Basso budget ma necessità di scuotere l'animo della gente.
- Per raccogliere fondi per aiutare le persone che ogni giorno vengono ferite dalle mine antiuomo
- Pubblicità sulla bustina del ketchup



Guerrilla marketing

Zoo di Copenhagen realizza questa pubblicità per gli autobus della città

- Esempio di car wrapping.



Guerrilla marketing

- > UNICEF - Cholera or malaria for sale in New York



Definizioni di comunicazione

Comunicazione

Trasmissione di un determinato contenuto concettuale ed emozionale da **una persona a un'altra, ovvero da un gruppo di persone a un altro, mediante linguaggi e strumenti visivi, auditivi, olfattivi, gustativi e tattili.**

Attraverso un processo di comunicazione si incide esplicitamente o implicitamente sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone.

Comunicazione di marketing

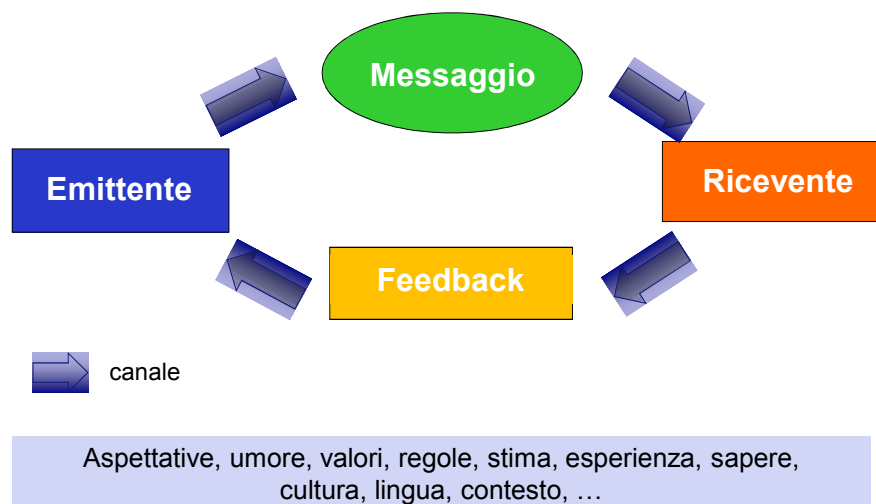
Comunicazione che persegue obiettivi di marketing ed è indirizzata a **target interni ed esterni** all'azienda.

Rappresenta una delle 4/5 leve del Marketing Mix e per questo deve armonizzare con le altre variabili. Nella lingua inglese "Communication" viene anche usato come sinonimo di pubblicità.

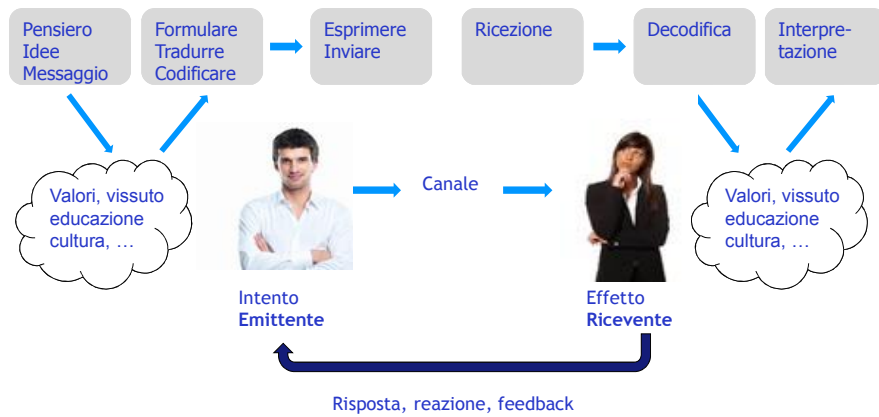
Politica di comunicazione

La politica di comunicazione si occupa dell'**insieme degli strumenti** e delle misure di un'azienda, volte a **presentare se stessa e le sue prestazioni/servizi** al gruppo target di riferimento e/o a entrare in interazione con quest'ultimo.

Modello della comunicazione



Modello della comunicazione



Caratteristiche della comunicazione

È importante che la comunicazione avvenga in maniera:

- Tempestiva - al momento giusto, né troppo presto né troppo tardi
- Uniforme - non vi devono essere difformità di messaggio
- Chiara
- Veritiera
- Coerente

Forma della comunicazione

- Diretta versus indiretta
- Monodirezionale vs bi/pluridirezionale
- Formale vs informale
- Privata vs pubblica

Regole per una buona comunicazione

Semplicità, concisione e concretezza

Evitare frasi troppo lunghe e faziose, ridondanze e informazioni inutili, generalizzazioni, esprimere valutazioni e giudizi

Struttura

Presa di contatto, informazione, argomentazione, decisione, conclusione

Coerenza

Piramide della comunicazione, messaggio principale declinato ai livelli inferiori

Registro

Adeguito al target ma sempre vivo e diretto (linguaggio, terminologia, ...)

Luogo, tempo, atteggiamento, portamento

Stemperare le tensioni, linguaggio non verbale, fare pause

Feedback

Usato come tecnica per verificare la decodifica del messaggio

Ascolto!

Le 7 domande della comunicazione

Perché?	Obiettivo, scopo della comunicazione
Cosa?	Contenuto, messaggio
Quando?	Tempistica della comunicazione
Chi?	A chi è destinata la comunicazione e chi la emette
Come?	Stile e tonalità del messaggio
Dove?	Luogo, area geografica
Con che cosa?	Scelta del supporto di comunicazione

Caratteristiche della comunicazione - AIDA

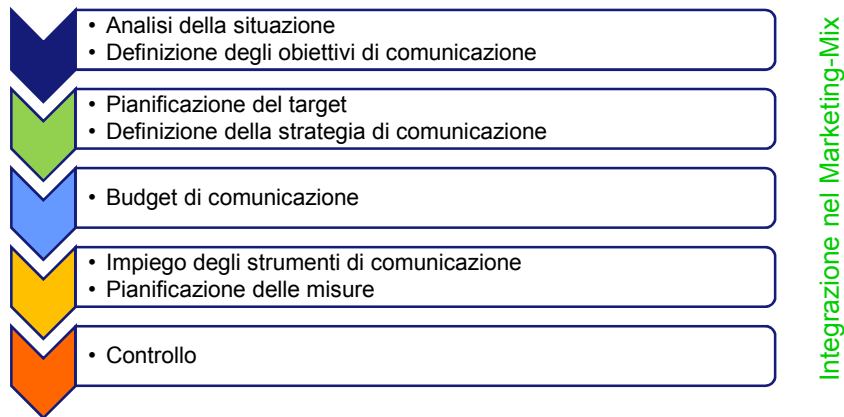
- **A**ttenzione, consapevolezza
 - Catturare l'attenzione
- **I**nteresse
 - Suscitare l'interesse
- **D**esiderio
 - Creare il desiderio
- **A**zione
 - Invitare, persuadere all'azione



Forme di comunicazione: interna, esterna e interattiva



Processo di pianificazione della politica di comunicazione



Comunicazione **integrata** di marketing

Cosa significa?

- Pianificare e coordinare le attività di marketing e comunicazione allo scopo di assicurare sia all'interno sia all'esterno dell'azienda
 - l'impiego degli strumenti di comunicazione in modo **integrato** dal punto di vista
 - Dei contenuti, formale e temporale**

Ciò significa

- Messaggi credibili e coerenti,
- il massimo impatto comunicativo tramite un chiaro posizionamento e **un'idea comunicativa portante** (in forma visiva e verbale)
- efficacia** (capacità di raggiungere un determinato obiettivo – To do the right things) **ed**
- efficienza** (la capacità di raggiungerlo con la minima allocazione possibile di risorse – To do the things right)
- per **un'immagine aziendale coordinata unica, coerente, distinta e pregnante**

Comunicazione integrata

La comunicazione integrata è indispensabile a causa ...

- **Sovraccarico di informazioni** e stimoli ai quali sono sottoposti i target di riferimento
Richiede una differenziazione e valorizzazione delle diverse misure
- **Concorrenza** sempre più agguerrita e **prodotti/servizi** sempre più **simili e sostituibili**
- **Nuovi media**
Tecnologia, globalizzazione, media, aspettative consumatori
- Variegate **forme e strumenti** di comunicazione
PV promozione vendita, fiere, direct mailing, sponsoring, pubblicità, digital marketing, spot TV, RP, ...
- **Obiettivi e integrazione**
Non disperdere energie e integrare messaggi, obiettivi, strumenti, operatori, ...
- **L'unione fa la forza!**

Comunicazione **integrata** di marketing

Definizione

Perché e per chi?

- Per **l'azienda** - per un marketing professionale e un impiego mirato delle risorse
- Per **un'immagine distinta** e coerente
- Per **differenziarsi** dalla **concorrenza**
- Per **posizionarsi in modo memorabile** e distinto nella testa e nel cuore del **target di riferimento/potenziale cliente**

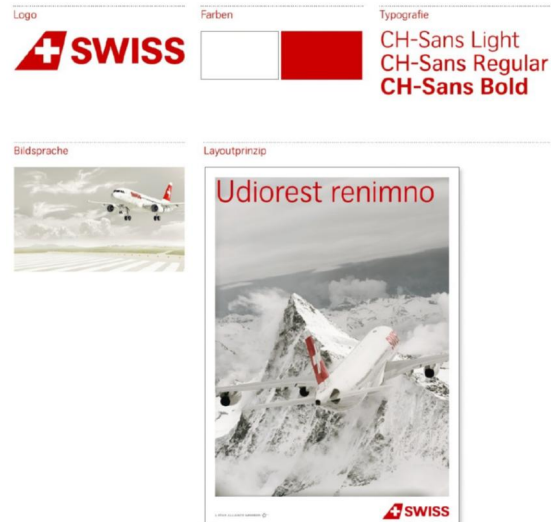
Esempio Swiss - Carenza di comunicazione integrata formale



Esempio Swiss - Nuova comunicazione integrata (offline)



Esempio Swiss - Nuovi elementi di Corporate Design



L'idea comunicativa e il posizionamento

- > Tè Sogni d'oro



- > Nescafé – The hello experiment 2014
- > Hello bench 2017
- > The Nextdoor Hello 2016



L'idea comunicativa e il posizionamento

- Swiss Deluxe Hotels – Some guests just don't want to go home



L'idea comunicativa e il posizionamento



Piacere di guidare

- 2011 - The fastest Christmas Card
- 2012 - The fastest Christmas ...



Corporate identity versus Corporate Image

Identity gap

Immagine
"io ti vedo così"



Identità
"io sono così"

Corporate Identity versus Corporate Image

Corporate Identity Immagine propria auspicata Soll Image Immagine soggettiva	L'immagine e l'identità (pianificata a livello strategico e operativo) che l'azienda vuole darsi e con la quale si presenta e si identifica, spesso descritta in un manuale di Corporate Identity come: " Noi siamo così..." ! La Corporate Identity spesso viene confusa con il Corporate Design/Visual Identity.
Corporate Image Immagine di terzi Ist Image	L'immagine e la percezione che terzi esterni all'azienda, hanno della stessa e dei suoi prodotti. Spesso si basa su semplici impressioni, sentito dire... L'immagine di terzi può riguardare l'azienda nel suo insieme oppure i prodotti. " Io ti vedo così..."
Credibility gap Image gap	Divario fra immagine propria (Cld) e immagine di terzi (clm), da colmare con misure di comunicazione e di comportamento.

Corporate Identity

Ossia come l'azienda desidera presentarsi al pubblico:

Corporate design

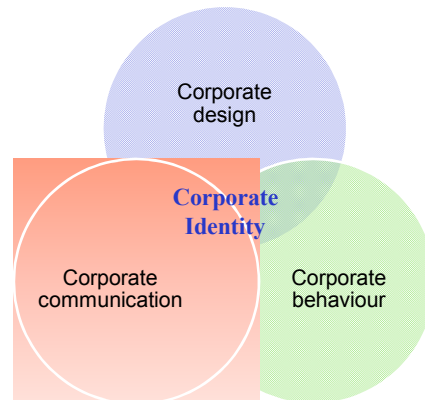
→ come l'azienda si presenta all'esterno
Logo, layout grafico, marchio, immagine,
stile fotografico, carattere, colori ...

Corporate communication

→ come, quanto, quando e con chi l'azienda
comunica

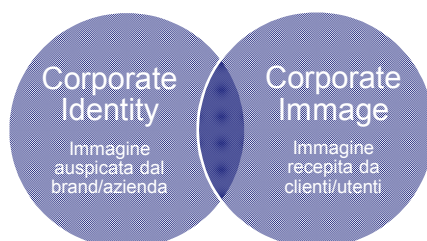
Corporate behaviour

→ atteggiamento dell'azienda e dei collaboratori
(innovazione, spirito di team, etica ...)



Credibility Gap

- Il Credibility Gap (= falla/scarto della credibilità) nasce dove la fiducia e la credibilità sono messe in dubbio, poiché il modo di comportarsi e agire di persone e aziende non corrispondono all'immagine, che questi hanno presso il pubblico.



<http://www.youtube.com/watch?v=CCrUZuyZHyk>

Vincitori di Cannes Lions

- **Vincitori nelle diverse categorie**
- **The HIV Issue** – Vangardist Magazin – Saatchi & Saatchi Switzerland
Branded Content And Entertainment Branded Entertainment Original Printed Content
- **This is wholesome** - Gold PR Cannes Lions 2014 and 2015
- **Books never go offline** - Gold Mobile Cannes Lions 2014
- **Sweeti** - Gold Cyber Cannes Lions 2014
- **Healthy Hands** – Gold Lion - Cannes Lions 2017

Gli strumenti della comunicazione: la campagna pubblicitaria

La realizzazione di una campagna pubblicitaria passa in genere attraverso le seguenti fasi:

1. Ricerca delle informazioni
2. Definizione degli obiettivi di comunicazione
3. Stesura della strategia pubblicitaria
4. Scelta dei media
5. Media planning
6. Definizione del budget
7. Verifica dei risultati

La campagna pubblicitaria: ricerca delle informazioni

La fase in cui l'agenzia si procura dall'azienda le informazioni di cui ha bisogno per una corretta impostazione della campagna si definisce col termine **briefing**. Il briefing si concretizza:

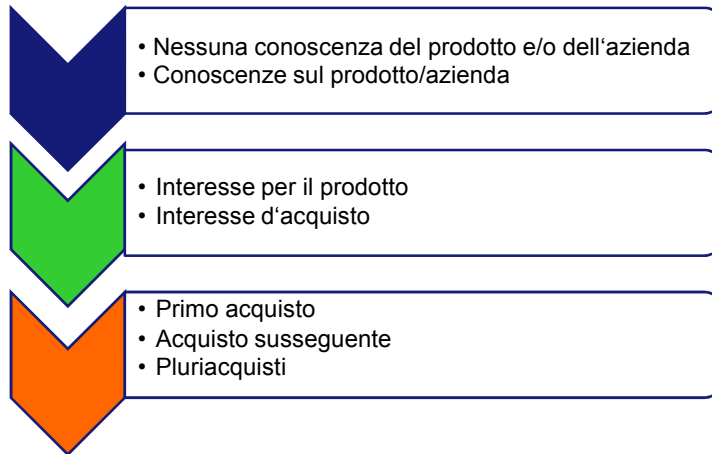
- In una serie di riunioni tra i responsabili dell'azienda e dell'agenzia
- In un documento chiamato **brief o briefing** che contiene una serie di informazioni riguardanti:
 1. L'**azienda** - corporate identity, visione, missione, valori, strategia, ...
 2. Il **mercato** - volume totale, suddivisione, prospettive, modalità distributive, ...
 3. La **concorrenza** - concorrenti principali, punti di forza e di debolezza, ...
 4. Il **prodotto** - nome, aspetto, posizionamento, volumi di vendita effettivi e attesi, caratteristiche qualitative, ...
 5. Il **prezzo** - definizione del prezzo, confronto con i prezzi dei concorrenti, ...
 6. La **confezione** - quali elementi deve contenere, quali caratteristiche tecniche, ...
 7. Il **target group** - occupazione, sesso, età, reddito e stile di vita dei potenziali consumatori, reason why, frequenza d'acquisto, bisogni e desideri da soddisfare, valori...

La campagna pubblicitaria: gli obiettivi

Gli obiettivi devono essere chiari e misurabili. Ecco a titolo esemplificativo alcune possibilità:

- | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Ricercare informazioni | ➡ | spingere il potenziale consumatore a cercare informazioni sul prodotto |
| • Creare familiarità | ➡ | spingere il potenziale consumatore a scegliere il nostro prodotto |
| • Spingere all'azione e/o alla prova | ➡ | spingere il potenziale consumatore all'azione nel medio periodo |
| • Vendere immediatamente | ➡ | spingere il potenziale consumatore ad acquistare subito |
| • Modificare gli atteggiamenti | ➡ | spingere il potenziale consumatore a modificare il suo atteggiamento verso il prodotto/servizio |
| • Rafforzare gli atteggiamenti | ➡ | rassicurare il consumatore sulla bontà della marca |

Scala della fidelizzazione del cliente



Fidelizzazione del cliente (obiettivo finale)

La campagna pubblicitaria: strategia pubblicitaria

La **copy strategy** è un documento nel quale vengono fissati i principi e le linee guida su cui dovrà essere basata la campagna.

- Obiettivi = a livello pubblicitario
- Target = chi vogliamo raggiungere
- Messaggio = Principale, secondario
- Posizionamento = posizione nella mente/cuore del destinatario
- Consumer benefit = la promessa forte
- Immagine = la personalità
- Tonalità = come comunichiamo

Generalmente la copy strategy risponde alle seguenti domande:

- Cosa vogliamo che provi il target
- Che cosa vogliamo che creda
- Come vogliamo che si senta

Piattaforma pubblicitaria

- Piattaforma copy
 - Cosa - Messaggio
 - Come - Tonalità
- Piattaforma media
 - Chi - Target
 - Dove – Media e area geografica
 - Quando - Tempistica
 - Con quali mezzi – Supporto
 - Budget

Logo e claim

Un **logo** è la scritta che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda o un'organizzazione. Tipicamente è costituito da un simbolo o da una versione o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo che prevede l'uso di un lettering ben preciso.

Il **payoff o claim** è una breve frase a effetto che descrive la principale promessa della marca a consumatori o clienti, in modo descrittivo e/o emozionale. Serve al posizionamento e al riconoscimento di una marca.



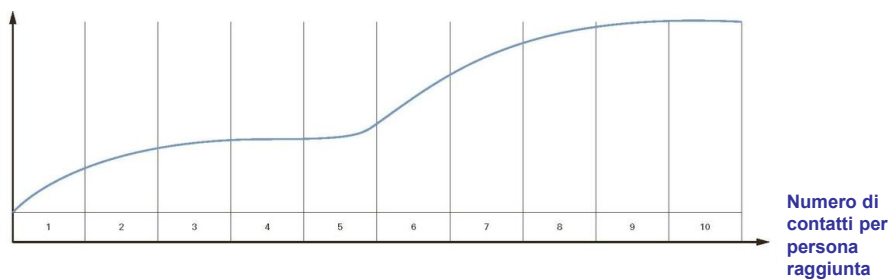
La campagna pubblicitaria: il piano media

Una volta definito il budget a disposizione viene approntato un **piano media**, che ha come principale obiettivo il giusto equilibrio tra **copertura** del target group e **frequenza** dei messaggi. Vengono pertanto effettuate le seguenti operazioni:

1. Scelta dei **mezzi di comunicazione** (stampa, radio, tv, affissioni, web, social media...)
2. Scelta dello **spazio** all'interno del mezzo (pagina, rubrica, zone, ...)
3. Scelta dei **tempi** (periodo dell'anno, durata della campagna, calendarizzazione, ...)
4. Verifica numero **contatti** utili
5. Verifica **costi**

Frequenza di contatti ed efficacia della comunicazione

Efficacia in %



Gli strumenti della comunicazione: il budget

Vi sono parecchi metodi per la definizione del budget pubblicitario di un'azienda. Eccone alcuni a titolo esemplificativo:

- **Percentuale** sul fatturato aziendale
 - facilità di applicazione
 - varia in base al fatturato
- **Monitoraggio** della concorrenza
 - approccio competitivo, rischioso
 - può essere negativo se gli obiettivi sono diversi
- Scelta di una **somma fissa**
 - semplice da applicare
 - errore di valutazione se il mercato cambia
- Fissare il budget in base agli **obiettivi**
 - sistema più corretto e coerente
 - occorre un'attenta pianificazione
 - rischio di valutazione del risultato atteso e conseguente investimento errato

Gli strumenti della comunicazione: verifica dei risultati

La verifica di solito viene effettuata al termine della campagna attraverso indagini tramite interviste personali o telefoniche. Nonostante le difficoltà di verificare esattamente gli effetti di una campagna, in quanto costituisce uno degli elementi del marketing mix, sono stati messi a punto diversi metodi quali ad esempio:

1. L'andamento delle **vendite**
2. Il **ricordo** da parte del pubblico
3. Le modifiche di percezione dell'**immagine, del livello di notorietà...**

Gli strumenti della comunicazione: verifica dei risultati



Una collisione sulla pista da sci a 70 km/h è come saltare da 19.3 m di altezza.

Gli strumenti della comunicazione: simboli e immagini

Forme geometriche



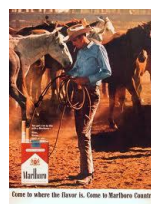
Immagini



Personaggi dei fumetti



Scenari



Testimonial



Confezioni particolari



Caratteri/Tipografia

