

Corso di Marketing

**EVERY
THING**
— IS —
marketing



Bibliografia:

- *Economia e gestione dell'impresa* prof. Gianluigi Guido - Franco Angeli
- *Materiale didattico* utilizzato in aula durante le lezioni del prof. G. Guido Facoltà di Economia, Università del Salento – Lecce nel secondo semestre dell'anno accademico 2014-2015

CORSO DI MARKETING

1. Introduzione
2. Il Pubblico-Obiettivo
3. I Messaggi
4. I Mezzi di Comunicazione
5. Forme Diverse di Comunicazione (Le pubbliche relazioni: sviluppo della corporate e brand image – Le promozioni: dirette ai consumatori finali ed alla distribuzione – La distribuzione: l'organizzazione e i rapporti con il trade – La vendita personale: le diverse forme di marketing diretto – Il *pricing* e le vendite: le politiche del prezzo e il controllo delle vendite)

Introduzione alla comunicazione pubblicitaria

- 1) *Il marketing induzionale*: focalizzazione sulla comunicazione pubblicitaria
- 2) *L'approccio del "consumatore come prodotto"*: importanza della leva della comunicazione

1. Introduzione alla comunicazione di marketing

1. Il marketing induzionale - Focalizzazione sulla comunicazione pubblicitaria
 - 1) Il marketing induzionale
 - 2) Di cosa parliamo quando parliamo di comunicazione pubblicitaria?
2. L'approccio del "consumatore come prodotto" - Importanza della leva della comunicazione
 - 1) Introduzione al concetto di marketing
 - 2) L'approccio del "consumatore come prodotto"
 - 3) Risvolti etici della pubblicità
 - 4) La leva della comunicazione pubblicitaria
 - 5) Introduzione ad altre forme di comunicazione

2. Il pubblico obiettivo

3. *L'audience*: conoscenze, speranze, e percezioni delle esperienze di consumo
 - 1) Un modello di soddisfazione del pubblico-obiettivo
 - 2) Conoscenze: teoria degli schemi, livello di comprensione, e tipo di beni
 - 3) Speranze: livello di coinvolgimento, vividezza ed emozioni
 - 4) Percezioni: processo di consumo e suo contesto
 - 5) Soddisfazione: antecedenti del comportamento di consumo
4. *Le ricerche*: marketing intelligence strategico e operativo
 - 1) Le ricerche sulla comunicazione
 - 2) Le ricerche strategiche sulla comunicazione
 - 3) La valutazione operativa della comunicazione aziendale
5. *Il prodotto*: lo sviluppo delle offerte dell'impresa per i clienti
 - 1) L'offerta di prodotti da parte delle imprese
 - 2) Lancio di nuovi prodotti
 - 3) La gamma e la vita dei prodotti dell'impresa
6. *Le strategie*: la segmentazione e il posizionamento nei modelli strategici competitivi
 - 1) Approccio di marketing strategico
 - 2) La segmentazione del mercato
 - 3) Il posizionamento del prodotto
 - 4) I modelli di comunicazione
7. *Le politiche*: la manipolazione della mente dei consumatori
 - 1) L'implementazione del modello conoscenze-speranze
 - 2) La salienza: i messaggi incongruenti
 - 3) La persuasione: i messaggi rilevanti
 - 4) Il marketing *esperienziale*: la percezione degli scenari di consumo

3. I messaggi

8. La pianificazione: struttura e ruolo dell'agenzia pubblicitaria nelle campagne di comunicazione
 - 1) L'organizzazione della comunicazione d'impresa
 - 2) La definizione del budget pubblicitario
 - 3) I rapporti tra impresa e agenzia pubblicitaria
 - 4) Tipologie e organizzazione delle agenzie pubblicitarie
 - 5) Il piano pubblicitario
 - 6) Le comunicazioni di marketing integrate
9. Il copy - Creatività e sviluppo della parte verbale delle pubblicità
 - 1) Il contenuto creativo dei messaggi pubblicitari
 - 2) La struttura di una pubblicità
 - 3) Due percorsi dei messaggi pubblicitari
 - 4) Modalità di esecuzione del copywriting pubblicitario
10. Il design - Layout e sviluppo della parte figurale delle pubblicità
 - 1) La creazione del layout
 - 2) La lateralizzazione emisferica
 - 3) Elementi della composizione
 - 4) Modalità di esecuzione del design pubblicitario

4. I mezzi di comunicazione

11. La pubblicità a mezzo stampa - Quotidiani, riviste e cartellonistica
 - 1) La selezione dei mezzi di comunicazione

- 2) I mezzi di comunicazione a stampa
 - 3) Quotidiani
 - 4) Riviste
 - 5) Cartellonistica
12. La pubblicità via etere - TV, radio, cinema e interattività
- 1) I mezzi di comunicazione via etere
 - 2) Televisione
 - 3) Radio
 - 4) Cinema
 - 5) Interattività
13. Lo sviluppo internazionale- Minacce e opportunità delle campagne su più mercati geografici
- 1) Il processo di comunicazione internazionale
 - 2) Standardizzazione vs. adattamento della pubblicità
 - 3) Ostacoli alla comunicazione internazionale
 - 4) Problemi legali e infrastrutturali alle comunicazioni internazionali

5. Forme diverse di comunicazione

14. Le pubbliche relazioni - Sviluppo della corporate e *brand image*
- 1) Tipologie e funzioni delle pubbliche relazioni
 - 2) Corporate e brand image
 - 3) Le sponsorizzazioni
 - 4) Le campagne di marketing sociale
 - 5) La gestione della crisi
15. Le promozioni - Dirette ai consumatori finali ed alla distribuzione
- 1) Le promozioni vendite
 - 2) Le promozioni al consumo
 - 3) Le promozioni al trade
16. La distribuzione - Organizzazione e rapporti con il *trade*
- 1) Le politiche distributive
 - 2) I rapporti *industria-distribuzione*
17. La vendita personale - Le diverse forme di marketing diretto
- 1) La vendita diretta
 - 2) Forme tradizionali di marketing diretto
 - 3) Forme nuove di marketing diretto
 - 4) La vendita nel marketing industriale
18. Il pricing e le vendite - Politiche di prezzo e controllo delle vendite
- Le politiche di prezzo
Il controllo delle vendite

Metodo di valutazione e d'esame

1. 6 domande aperte in 45 minuti

Presentazione

«Benvenuti nel mondo del diavolo!», potrebbe essere questo il messaggio di accoglienza rivolto a chi si accinge ad addentrarsi nelle tortuose vie della mente del pubblicitario, se questi un giorno volesse disvelare alle sue prede i suoi diversi artifici. Numerosi critici ed intellettuali lo han detto per quel poco che conta, visto che il lieve rumore ridondante della pubblicità, non destinato ad una fruizione cosciente, finisce alla lunga per imporsi, come una sorta di magia ipnotica.



Vanificatrice del senso, imbonitrice della mente, seda le insoddisfazioni spostando l'ambizione umana, così come anche la frustrazione per attese superiori alla portata del consumatore, sul desiderio di un qualcosa da possedere, un oggetto, uno stile di vita, non quello scomodo della protesta, ma quello che brinda al consumismo, in cui l'individuo stesso finisce con l'identificarsi nel nome della legge dell'omologazione dello spirito, in barba al disvelamento della coesistenza delle diverse identità.

Le conoscenze e le capacità dei pubblicitari sono usate contro il pubblico per fini commerciali, è questa la verità, tanto spietata, quanto tollerata, così, impegnando l'essere umano a resistere alla vendita, schiavo perfetto di un sistema che garantisce i grandi monopoli senza il bisogno di efferati scontri.

La pubblicità, con le sue persuasive pillole subliminali, attua gli strumenti delle tecniche di lavaggio del cervello, come un alieno, che attraverso un messaggio fatico, entra in contatto con noi.

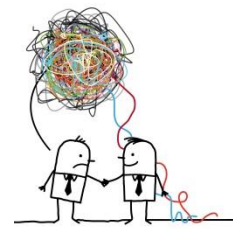
La pubblicità, se da una lato informa sulle alternative presenti sul mercato e riduce i costi incentivando le economie di scala d'altro canto pesa direttamente sulle tasche dei consumatori, fa il gioco delle marche, assumendo un ruolo persuasivo più che informativo, non promuovendo i prodotti realmente migliori. Insomma, vengono creati dei bisogni artificiali e l'unico freno, posto oggi in essere, è la responsabilità delle imprese a non nuocere alla salute dei clienti o ai superiori interessi della collettività.

Francesca Maggiulli

COMUNICAZIONE DI MARKETING

1. La comunicazione pubblicitaria con il marketing induzionale

Il *marketing* ha a che fare con le persone e con ciò che sono le loro conoscenze che derivano dalle percezioni, da ciò che la gente percepisce come realtà e con quelle che sono le attese delle persone. Da un lato le attese comportano le aspettative, ovvero ciò che razionalmente la persona si può attendere da un prodotto da un acquisto, dall'altra i desideri ciò che una persona vorrebbe .



Esistono diverse forme di marketing:

1. **Marketing transazionale** modello delle 4 P (*Pricing, Promotion, Place, Product*) Prima vi era il *marketing concept* derivato dalla pratica americana, che evolvendosi nel corso del tempo, dalla fine anni '50 inizio-anni '60 col boom economico americano della società dei consumi di massa, divenne il **marketing transazionale**, il cui fulcro sono le transazioni, cioè gli scambi, quello che ritroviamo oggi nella definizione che ritroviamo nel *marketing association*. Il *marketing transazionale* ha come principale critica il fatto che nel corso del tempo si è posta l'attenzione sulle strategie per facilitare l'offerta, riassumibili nella famosa accezione delle 4P - *Pricing, Promotion, Place, Product*.



In realtà non agisce come un modello paradigmatico, questi dovrebbero essere dei modelli autosufficienti, nella realtà non basta soddisfare queste realtà per assolvere alle funzioni di marketing tant'è che poi si sono aggiunte tante altre P, *Packaging, Partner, Performance, Periodo, Physical evidence, Physical facilities, Pianificazione, Politica, Positioning, Presentazione, Preservazione, Percezione, Previsione, Processi di gestione, Pubbliche relazioni* e poi le C, *Canali, Concetti, Costi, Comunicazioni, Convenienza*, ecc. Poi si dava più peso alle strategie di attuazione che all'obiettivo stesso, la facilitazione degli scambi.

2. **Marketing mix**. Perduto di valore Il *marketing transazionale*, ha avuto maggiore attenzione il *marketing mix*, combinazione di strategie di marketing in relazione alle condizioni di mercato e dell'ambiente che riguardano le politiche di *Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione* (insieme delle decisioni relative a modi in cui l'impresa entra in contatto con il cliente), all'offerente, piuttosto che al consumatore. *Promotion*, in italiano letteralmente traducibile con "promozione", significa in realtà "comunicazione".

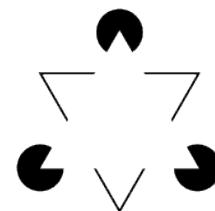


3. **Marketing relazionale**. Alla fine degli anni'80 il concetto si è evoluto in concetto di *marketing relazionale*, che mette al centro il consumatore. Se il *marketing transazionale* vedeva come scopo centrale lo scambio, il *marketing relazionale* vede come scopo centrale la relazione col cliente. Occorre far sì che il rapporto col cliente perduri nel corso della sua vita utile (capacità di spesa, principio di convenienza).



Il marketing nella realtà non ha un concetto etico, non ha in sé i principi di giustizia sociale. Guarda la fidelizzazione del consumatore quando reitera le richieste. *Customer relationship marketing* (CRM). Verso la fine degli anni 2000, nelle società affluenti secondo lo psicologo Adam Broslow ci sono i bisogno primari, di sicurezza, relazionali e di autorealizzazione.

4. **Marketing induzionale**. Altra forma il *marketing induzionale*, marketing competitivo, che si è evoluto recentemente, lo scopo è quello di indurre i consumatori a delle scelte, approccio per cui lo scopo è far collaborare le persone, piegarle alla volontà dell'impresa, dai consumatori risalendo ai fornitori, agendo sulla mente, facendo leva sulla percezione della realtà e sulle attese. Agire sulla comprensione del consumatore. Scopo è la manipolazione delle persone.



5. Caused Related Marketing. Vendita dei punti di vista, come con il moralismo di facciata del *caused related marketing* che nasce da una *partnership* tra un'azienda ed un'organizzazione *no-profit* per impegnare risorse e finanziamenti in obiettivi sociali, allo scopo di fare accrescere l'immagine dell'impresa nella competizione del mercato economico concorrenziale. Dalla politica, all'editoria, a qualsiasi settore. Cambiare le percezioni da un lato, le attese dall'altro.



Il vero prodotto dell'impresa è lo stesso consumatore. L'impresa produce consumatori, anziché merci. Processi di trasformazione in un'impresa di *input* in *output*. L'impresa non si ferma, attraverso il *marketing* continua sulla mente dei consumatori, inducendoli ad acquistare le merci dell'impresa e deve pertanto produrre dei consumatori soddisfatti..



Oggetto dell'interesse è il denaro del cliente. La soddisfazione del cliente è un mezzo.

Il marketing induzionale agisce su "Aspettative" (modifica), "Desideri" (ne cambia le priorità), "Percezioni" (marketing esperienziale: azione sulle esperienze di consumo) facendo leva su Comprensione e Coinvolgimento dei clienti *Total quality management*, creazione di circoli interni aziendali per proporre strutture sempre migliori, ma così nel tempo si crea una spirale di aspettative crescenti che non possono essere poi soddisfatte.






Il "consumatore come prodotto"

Marketing presbyopia

Se le imprese spostano l'attenzione dal colmare il gap tra attese e percezioni a ridurre il gap tra attese e percezioni si evita di creare una spirale di aspettative crescenti che a lungo termine non possono essere soddisfatte.

I beni posizionali di Hirsch.

Nel 1976 Hirsch ha parlato per primo di *beni posizionali*, dimostrando come nelle società affluenti i beni sono fruiti a livello sociale, oltre che materiale e la loro allocazione avviene mediante tre principali dinamiche:

a. <i>asta</i>	- es. le ville a Cortina	
b. <i>deterioramento</i>	- es. il turismo di massa	
c. <i>selezione</i>	- es. i lavori dirigenziali	

Un consumo a scopo sociale è ad esempio l'acquisto della Ferrari (status simbol).

I beni possono essere personalizzati per più persone, per la massa con la modularizzazione delle scelte, *customization*.

È errata la considerazione che, aumentando la qualità del prodotto, aumenti la soddisfazione del consumatore. Se colmi il gap alla lunga si creano delle aspettative *The Joyless economy*. Nell'allocazione dei beni vale la selezione. L'istruzione va sempre avanti. La gran parte delle aspettative sono destinate alla frustrazione. L'allocazione dei prodotti premia solo alcuni, a danno della massa. Questa è un'economia

senza gioia. L'impresa deve agire sui parametri di giudizio per far sì che questo gap si riduca. Il giudizio di soddisfazione dipende dalla conoscenza. L'impresa piuttosto che puntare oggettivamente sul miglioramento del prodotto agisce sulla percezione del prodotto. Il prodotto può non cambiare, ma la vendita può migliorare, perché ne cambia la percezione, es. *Golden Lady*. Dalle Attese alle Percezioni, alla Soddisfazione, secondo il *Modello Conoscenza-Speranze* (Guido 2007) che rielabora la teoria della Catena Mezzi-Fini di Gutman (1991,1997) che metteva assieme conoscenze e speranze, incorporandola all'interno del paradigma sulla soddisfazione dove MEZZI (Attributi) sono le caratteristiche conosciute, portano a CONSEQUENZE (Valori di consumo) credenze comportamentali su vantaggi ed svantaggi per giungere ai FINI (Valori personali) ovvero i desideri. MEZZI e CONSEQUENZE sono le conoscenze (aspettative), i FINI sono le SPERANZE (desideri). Psicologia della comunicazione di massa, come creare la propria setta (manipolando la mente delle persone). Riformiamo le aspettative, ciò che mi aspetto dall'acquisto ad esempio di un'auto, attenendo alla sfera emozionale dei desideri. Agenda, *setting power*, rinviando i desideri prioritari dell'individuo.

La pubblicità, dal 1964, ha tre obiettivi (Modello della Gerarchia degli Effetti): Far conoscere, far agire, far preferire. *Awareness set, evocated*

Clienti/obiettivo, ovvero potenziali o attivabili.

Se dunque il marketing induzionale è finalizzato a indurre i soggetti consumatori a consumare, occorre chiedersi quali sono e quali potrebbero diventare i consumatori di un'impresa, ovvero i clienti. Si suddividono in: *Potenziali* - acquisterebbero il prodotto di un'impresa se il prodotto venisse in qualche modo variato; *Attivabili* - se cambiassero le modalità di vendita. Ricordando le 4 strategie di *marketing mix*: prezzo, modalità di distribuzione, vendita del prodotto, Costo pubblicità comunicazione promozione. Si indirizza la strategia di comunicazione. Nel momento in cui l'impresa si rivolge al mercato si rivolge a degli specifici *targets*.

Le caratteristiche dei consumatori, audience dell'impresa sono tre: individuabili, potrebbero utilizzare il prodotto dell'impresa, hanno la capacità di spendere per poter utilizzare il prodotto.

Nel momento in cui l'impresa che vuole attuare un approccio di marketing induzionale, finalizzato a creare un consumatore soddisfatto la soddisfazione è la determinante principale dell'acquisto di un prodotto (Modello Conoscenze-Speranze). Individuiamo tutti i costrutti che ne fanno parte. Costrutto è la maniera scientifica per parlare di un concetto. *Customer satisfaction*. Agiamo sulla mente dei consumatori, sulle variabili che determinano la soddisfazione. La Soddisfazione deriva da un confronto fra le Attese del consumatore e la Percezione che deriva dal consumo di un prodotto. Da un lato il consumatore utilizza ciò che percepisce dalle esperienze di consumo e lo confronta con ciò che da essa si attendeva. La Soddisfazione nasce da un confronto positivo tra Percezioni e Attese. Quando si effettua un acquisto per una soddisfazione assunta e non ipotizzata è perché se uno è soddisfatto di qualcosa tenderà a reiterarla, al di là delle barriere. I sostenitori del *total quality management* dicevano che il divario tra Attese e Percezioni doveva essere eliminato. Così invece si produce una spirale di aspettative crescenti che alla lunga non possono essere soddisfatte. Noi invece valutiamo solo le cose che percepiamo. I cambiamenti avvengono ogni volta che si vive un'esperienza di consumo. Ciò che è importante è che io percepisca di aver indossato una giacca elegante. Di cosa sono fatte le Attese? Cosa sono le Conoscenze? Sono all'origine delle Aspettative, ovvero della parte razionale delle Attese, ovvero di ciò che logicamente e razionalmente è possibile attendersi se si fruisce del prodotto dell'impresa. Se non si conosce qualcosa non si ha delle Aspettative. Le Conoscenze sono racchiuse in schemi mentali, ovvero rappresentazioni cognitive inconsce che consistono in strutture generali di conoscenza e conseguentemente delle Aspettative. In generale, essendo strutture di conoscenza possono essere rappresentate attraverso delle mappe cognitive che collegano i concetti ai loro attributi. La maniera modale è la frequenza di uno schema mentale.

Schemi mentali.

Gli schemi nella nostra mente possono essere sotto tre principali forme, *Prototipo, Charts e Scripts*. Il primo è il *Prototipo* (schemi della tendenza generale).

Un'altra forma possono essere le *Charts* (mappe - *templates* - con cui analizzare gli stimoli incipienti o per inferenza, non avendo un'esperienza in merito e cercando di crearne una) e poi ci sono gli *Scripts*, ovvero le procedure.



Gli schemi possono essere:

Disponibili

che distinguono i “neofiti” (che non li hanno) dagli “esperti” (che li posseggono);



Attivabili

quando, pur non disponibili, vengono dedotti da schemi analoghi;



Accessibili

quando sono pronti nella mente e perciò abitualmente usati per elaborare gli stimoli che si presentano. Questi ultimi sono quelli che utilizziamo più degli altri.



Le aspettative sono ciò che razionalmente posso io attendermi da qualcosa: l'offerta dell'impresa sono i prodotti più i servizi integrati (mezzi). Gli Attributi di un'utilitaria sono la dimensione, i consumi ridotti. Invece le conseguenze sono i vantaggi o gli svantaggi che derivano dal possedere determinati attributi. I valori che derivano dal possedere determinati attributi si chiamano conseguenze. Le Conoscenze sono legate anche alle Speranze. I desideri attengono all'area dei fini, o valori personali, ovvero gli obiettivi che uno ricerca nella vita, sono legati alla sfera intima di ciascuno, possono essere consci o inconsci. Delle volte non ne siamo consapevoli, ma ciò non toglie che sono legati alla sfera di ciascuno e sono difficilmente modificabili, ciò non toglie che l'impresa con la sua comunicazione non tenterà di raggiungere per cambiarne l'ordine di importanza per il consumatore. I desideri di ciascuno derivano dai fini che ciascuno persegue come spiega *La speranza*, la teoria di Lazarus (1999) La credenza che qualcosa di positivo possa ancora materializzarsi e per cui è qualcosa a cui si aspira. Il coinvolgimento sarà un altro costrutto che affronteremo nel corso delle lezioni. I mezzi e le conseguenze sono legati agli obiettivi personali. Valori personali, Fini, conseguenze, valori personali. Quando si effettua un acquisto stanno agendo i valori personali.

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

La comunicazione è il mezzo di azione più diretto sulle variabili Cognitive e Motivazionali che influiscono sulla percezione del consumo. Rappresenta il 20% dei programmi di marketing e la parte visibile al pubblico è solo la “punta dell'iceberg”. La pubblicità e le altre attività promozionali modificano dunque gli schemi cognitivi del consumatore nella valutazione delle informazioni e per stabilire la priorità dei desideri così agendo sui fini dei consumatori.

Storia.

Dalle tavolette d'argilla del 3000 a.C. che riportavano delle iscrizioni relative a un venditore di unguenti, uno scriba e un calzolaio agli egiziani che usavano i papiri per offrire ricompense per gli schiavi scappati, i greci si affidavano a strilloni per annunciare le navi in arrivo e quel che erano i loro carichi, i mercanti romani usavano le insegne in pietra o terracotta e i pompeiani scritte sui muri per vendere le loro merci. In epoca moderna il primo giornale che aveva una pubblicità è stato l'Oxford Gazette; nel 1665 nasce la pubblicità moderna con la nascita della prima agenzia pubblicitaria (la Volney Palmer, che comprava grandi spazi sui quotidiani e li rivendeva, frazionandoli, ai singoli inserzionisti).

La pubblicità moderna può essere schematizzata in fasi storiche segnate dai 6 modelli teorici: Concezione persuasiva-AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Acquisto): copy strategy, promessa di base, reason why; Concezione meccanicista-Condizionamento operativo: Watson e Skinner, *Unique Selling Proposition*; Concezione suggestiva-Ricerche motivazionali: Dichter, Packard, persuasori occulti; Concezione strategica-DAGMAR (“*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*”): Colley: obiettivi, compiti, pubblici e periodi programmati; Concezione proiettiva-Valore sociale aggiunto al prodotto: scuola culturalista, antropologia, etnologia; Concezione post-moderna- La pubblicità non determina l'azione dell'individuo, ma stimola il crearsi di un ambiente favorevole all'acquisto.

I libri Taschen offrono una storia fotografica dello sviluppo della pubblicità nel XXI° secolo ...

La comunicazione ed il Modello della gerarchia degli effetti

La comunicazione è un rapporto a due vie, l'impresa comunica le caratteristiche della propria offerta e riceve informazioni sulla necessità della propria clientela. Nella comunicazione vi è il comunicatore-fonte dotata di

credibilità, il messaggio-idea guida, i canali-media, il pubblico (il *target*, ovvero l'*audience*), modello atto a recepire il messaggio-comprensione, coinvolgimento.

In ogni fase del processo cognitivo l'impresa deve attenersi al *Modello della gerarchia degli effetti*: Conativo (*doing*) Acquisto-Convizione/Available set, Affettivo (*feeling*) Preferenza-Gradimento/Evoked set, Cognitivo (*thinking*)| Comprensione-Consapevolezza/*Awareness set*

COMMUNICATION MIX

L'attività di Comunicazione è il *Communication mix*, insieme strutturato di mezzi idonei al perseguimento di particolari obiettivi e si riassume in 5 punti: Vendita effettiva, Vendita personale, Promozioni, (Pubblicità), Pubbliche relazioni.

1. **Direct Marketing.** Comunicazione interattiva con cui l'impresa si prefigge di creare una relazione diretta con i propri clienti (forma particolarmente adatta per le azioni di Crm – *Customer Relationship Management* con cui il soggetto decisore individua e seleziona, nell'ambito di tale mix, gli elementi utili, stabilendo quali utilizzare per la gestione della relazione con la clientela)

2. **Vendita personale:** *personal selling* o comunicazione *de visu*, di tipo personale per eccellenza, la più indicata per influenzare il processo di acquisto e per sviluppare la conoscenza dei clienti. Particolarmente costosa, indicata per la fidelizzazione di un gruppo ristretto di clienti e per particolari tipologie di prodotti.

3. **La promozione (sales promotion):** attività o mezzo che offre alla clientela, agli addetti alla vendita o ai rivenditori un incentivo diretto all'acquisto di un prodotto

4. **La pubblicità (advertising):** forma di comunicazione non personale, a pagamento, rivolta tramite un mezzo di massa ad un pubblico di riferimento (target audience)

5. **Relazioni pubbliche:** forma di comunicazione che mira ad influenzare atteggiamenti e opinioni degli *stakeholder* dell'impresa (ufficio stampa, eventi, sponsorizzazioni e anche passaparola, product placement e blog)

Il Communication Mix



La pubblicità (advertising)

Forma di comunicazione non personale, a pagamento, attraverso mass media, da parte di uno sponsor identificato, per influenzare o persuadere i destinatari all'acquisto. Rientra in *campagne pubblicitarie*, attività promozionali coordinate realizzate intorno a un tema aziendale. La campagna pubblicitaria, secondo il *Modello della gerarchia degli effetti*, ha 3 finalità: far conoscere (fornire informazioni sui prodotti e sulle marche o farle ricordare), far apprezzare (rafforzare l'intenzione di acquistare), far agire (incentivare l'acquisto). Il modello di comunicazione vuole raggiungere un pubblico obiettivo, attraverso l'elaborazione del messaggio, scegliendo i mezzi di comunicazione in base ad *abitudini* (indice di penetrazione) e *copertura* (costo per mille oppure costo contatto). Il *Dimensionamento dello stanziamento* è stabilito con un approccio marginalista, si tratta di una percentuale sulle vendite, che tiene conto della concorrenza e l'importo deve rientrare in ogni caso nelle disponibilità per il perseguimento di determinati obiettivi con l'utilizzo dei mezzi idonei. Si effettua una valutazione dell'esposizione totale (*reach x frequency*) che guarda l'indice di copertura (*reach*) e l'indice di frequenza (*frequency*). Vi sono 9 tipologie di pubblicità: *Brand advertising*-per la generalità dei consumatori nazionali, *Retail o local advertising*-per i dettaglianti o produttori in un'area ristretta di vendita, *Political advertising*-propaganda politica, *Directory advertising* - guida ai punti-vendita dei prodotti, *Direct-response advertising* - vendita diretta senza contatto con un dettagliante, *Business-to-business advertising* - pubblicità ai dettaglianti, alle industrie e ai professionisti, *Institutional advertising* – pubblicità istituzionale, *Public service advertising* – promozione delle cause sociali, *Interactive advertising* – pubblicità online

Le Pubbliche Relazioni (PR)

Le pubbliche relazioni promuovono l'immagine dell'impresa attraverso iniziative che stimolino un clima favorevole per raggiungere il pubblico più vasto (effetto orizzontale) e non si prefigge risultati a breve sulle vendite (effetto verticale).

La Vendita Diretta

La vendita diretta è la presentazione diretta del prodotto da parte dei venditori al punto-vendita (*point-of-purchase*) attraverso confronto personale, preparazione del terreno, verifica delle risposte del potenziale acquirente e Negoziazione e conclusione della vendita.

Altre forme di marketing diretto: "tradizionali" (vendite postali, cataloghi, telemarketing, vendite porta-a-porta, distributori automatici) e "nuove" (via internet, televendite, network marketing, viral marketing, database marketing).

IL PUBBLICO OBIETTIVO



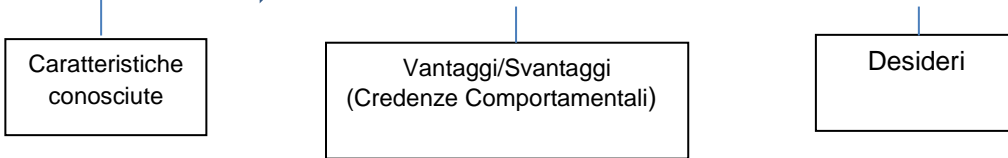
L'audience dell'impresa

L'*audience* (o pubblico) per l'impresa è l'"insieme dei consumatori" (o mercato) che possono essere identificati, in quanto potrebbero usare il prodotto perché possono permettersi di comprarlo. Il target-audience è il pubblico-obiettivo che può essere raggiunto dall'impresa. L'audience è ambita anche dalla *concorrenza*, che vuole inibire la vendita del prodotto aziendale. La pubblicità lavora per intervenire sulle attese e le percezioni del pubblico-obiettivo per favorire le proprie offerte (prodotti più servizi integrati) e, di solito non crea la domanda, ma la stimola. La pubblicità cerca di offrire soluzioni alle esigenze e ai problemi dei consumatori che essa stessa contribuisce a creare.

Occorre acquisire informazioni sulle ATTESE (che sono Conoscenze date dalle esperienze passate, Speranze-Desideri, dati da stimoli interni e pressioni esterne e Percezioni che sono valutazione ex post dell'esperienza di consumo che sono vantaggi o svantaggi percepiti o credenze comportamentali e Speranze-desideri) perché il messaggio pubblicitario influisca su conoscenze, speranze e percezioni del pubblico-obiettivo secondo la Teoria della Catena Mezzi-Fini (Gutman 1991, 1997) che mette assieme conoscenze e speranze: le conoscenze dei consumatori sugli attributi del prodotto sono legate con quelle relative alle conseguenze dell'acquisto e queste, a loro volta, ai fini perseguiti. Ad esempio, indossando un abito firmato (attributi: griffe, taglio, stile, ecc.) ci si attende come conseguenza di essere eleganti sperando infine di essere accettati magari in una ristretta cerchia sociale.

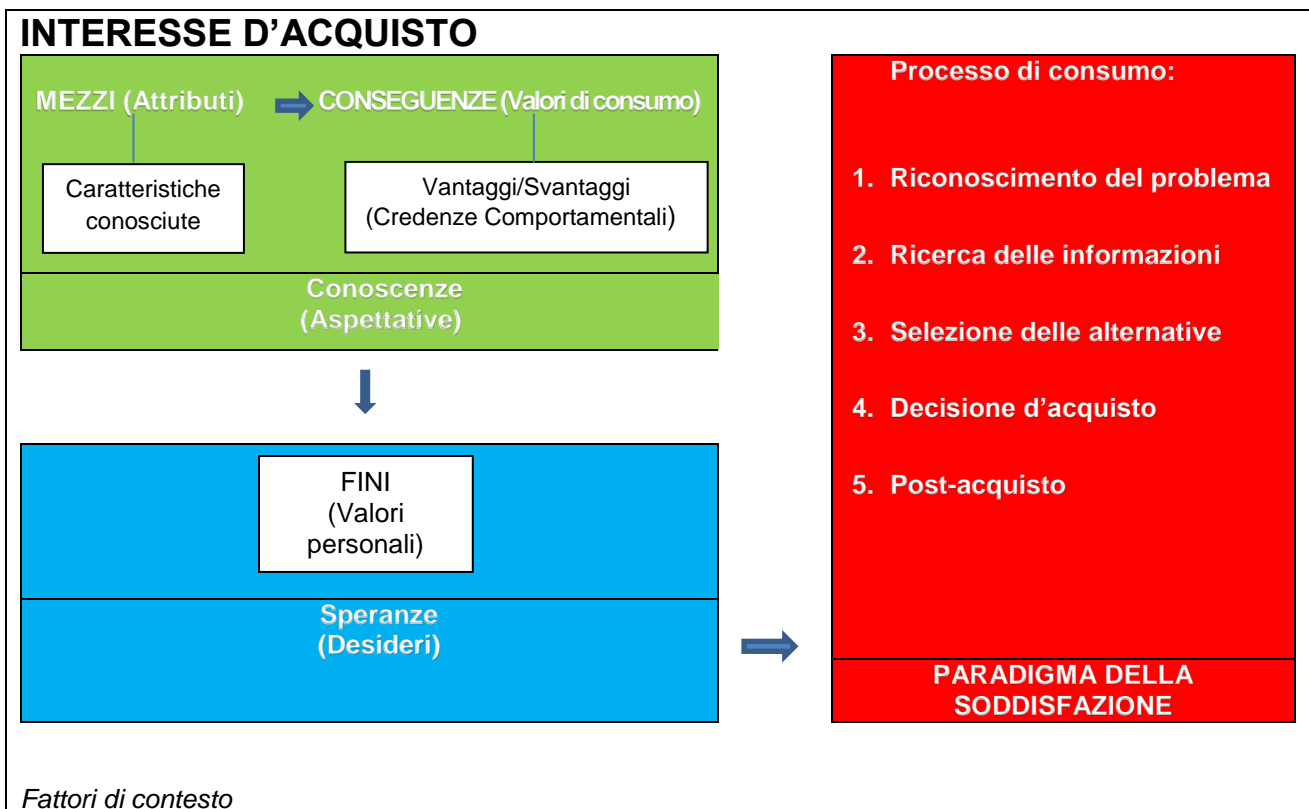
Teoria della Catena Mezzi-Fini

MEZZI (Attributi) → CONSEQUENZE (Valori di consumo) → FINI (Valori personali)



La Catena Mezzi-Fini incorpora dal Modello Conoscenze-Speranze (Guido 2007) all'interno del paradigma sulla soddisfazione

Modello Conoscenze-Speranze



CONOSCENZE

Le conoscenze sono racchiuse negli schemi mentali, sono rappresentazioni cognitive inconsce che consistono in strutture generali di conoscenza acquisita contenenti aspettative per descrivere delle interrelazioni tra il dominio dello stimolo (prodotto, pubblicità, punto-vendita, ecc.) e le organizzazioni categoriche precedentemente formate di quel dominio dello stimolo

LIVELLI DI COMPrensIONE

Il livello di comprensione di un individuo si basa sull'utilizzo di schemi *pertinenti disponibili* (nel caso sia un "esperto") e *schemi pertinenti attivabili* (dotato di capacità di apprendimento tali da elaborare - e rendere *accessibili* - nuovi schemi capaci di provocare lo stimolo)

I BENI (variabile moderatrice del modello) si dividono in *Beni Utilitaristici* (Scelti per acquisti attenti, intelligenti, mirati, economici, convenienti e razionali e collegati prevalentemente ai mezzi e alle *conseguenze*, cioè alle Conoscenze -CON) e *Beni Edonistici* (scelti per acquisti che comportano uscire con gli amici, stare in mezzo alla gente, sentirsi moderno, seguire le mode, divertirsi e fare attività fisica e collegati ai *fini* personali, cioè alle Speranze -SPE)

Il Tipo di beni determina, assieme al Coinvolgimento (altra variabile moderatrice), l'effetto di CON e SPE sulla Soddisfazione: a parità di ogni altra condizione, il consumatore è condizionato dal coinvolgimento (vale a dire dalla congruenza con gli obiettivi personali), alto o basso, verso un prodotto, per cui in situazioni di

beni utilitaristici in cui è indotto a elaborare con attenzione lo stimolo sono verosimilmente le Conoscenze (graduate per il “valore” attribuito) a incidere principalmente sulla Soddisfazione dall’esperienza di consumo. Viceversa, in situazioni di beni edonistici, in cui è interessato a soddisfare fini personali sono verosimilmente le Speranze (ponderate per il “valore” ad essi attribuito) ad incidere principalmente sulla Soddisfazione dall’esperienza di consumo

La Matrice di Guido-Peluso (Tipo di beni vs. Coinvolgimento) illustra l’effetto moderatore di queste 2 variabili: Incidono sulla SODD CON e SPE (ma con prevalenza di CON)
Incidono sulla SODD solo CON

Utilitaristica

Incidono sulla SODD SPE e CON (ma con prevalenza di SPE)
Incidono sulla SODD solo SPE

Edonistica Natura del prodotto Basso/Alto Coinvolgimento

SPERANZE: LIVELLO DI COINVOLGIMENTO, VIVIDEZZA, ED EMOZIONI

La **speranza** (Lazarus 1999) è la credenza che qualcosa di positivo, desiderato dal soggetto, possa ancora avvenire, motivo per cui si desidera in quanto è oltretutto legata a dei “fini personali” che sono sensibilmente *coinvolgenti* per il soggetto comprendendo la sfera delle emozioni.

Il **livello di coinvolgimento** (*involvement*), misurato con la *Scala di Zaichkowsky* (1990), è determinato dalla *motivazione* di un individuo (cioè gli obiettivi personali, le spinte interne o le informazioni ricevute) e misura il grado in cui uno stimolo è ritenuto *personalmente rilevante*.

La Scala di Zaichkowsky

La scala di Zaichkowsky		
La scala per la misurazione del coinvolgimento (Zaichkowsky, 1990)		
Per me [oggetto di cui valutare l'importanza] è:		
Irrelevante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Rilevante
Non Piacevole	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Piacevole
Non Importante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Importante
Noioso	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Interessante
Sciatta	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Affascinante
Insignificante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Significativo
Ordinario	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Eccezionale
Inutile	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Utile
Non Coinvolgente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Coinvolgente
Non Eccitante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Eccitante

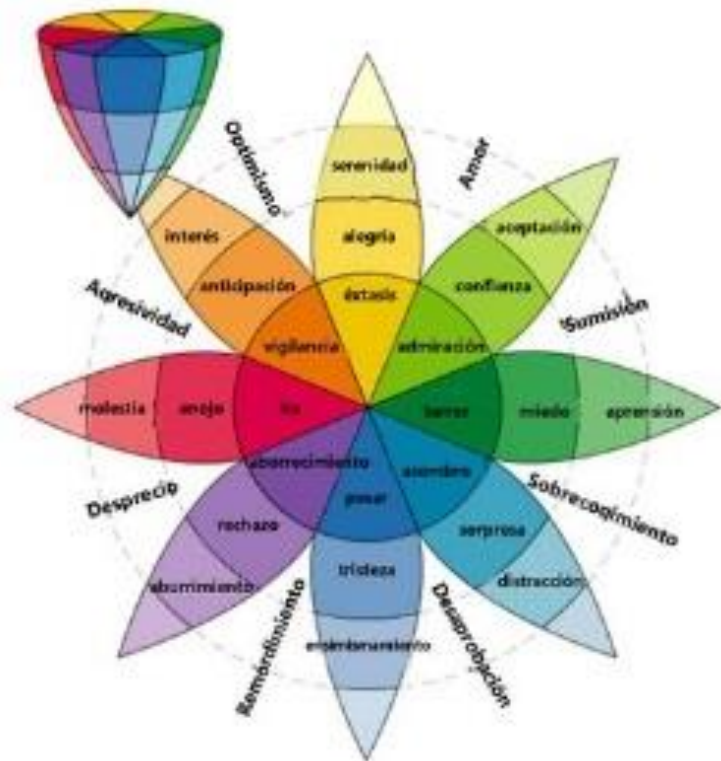
Il coinvolgimento ha una parte emotiva che si manifesta attraverso la *vividezza* (*vividness*), dunque interessante dal punto di vista emotivo, concreto e capace di suscitare l’immaginazione, prossimo in senso percettivo, temporale o spaziale (Nisbett e Ross 1980). La *vividezza* differisce dalla *salienza*, la prima è intrinsecamente determinata per un soggetto e non influenzata dal contesto.

Tassonomie delle Emozioni

Le *emozioni*, che gli stimoli vividi suscitano, vengono categorizzate in alcune tassonomie: presenti nel processo decisionale, operano al di sotto della soglia della consapevolezza e sono state definite come *stati affettivi intensi*, non di lunga durata, che rispondono alla stimolazione ambientale (Reber 1995), oppure sono considerate come *stati di prontezza all'azione*, dati dalla valutazione di eventi e pensieri, uniti a processi fisiologici (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999).

Vi sono due approcci per le tassonomie delle emozioni. I primi sono gli *Approcci Categoriali*, focalizzati sulle singole emozioni-base, biologicamente fondate (*Teoria delle Emozioni Differenziate* di Izard, 1977 che contiene maggior numero di emozioni negative, 7 su 10 - Interesse, Gioia, Sorpresa, Collera, Disgusto, Disprezzo, Tristezza, Vergogna, Senso di colpa, Paura - ed il *Modello Circolare delle Emozioni* di Plutchik, 1980, che contiene più emozioni positive, in catene complesse di eventi di natura bipolare, concepite in termini di quattro catene di opposti).

I secondi sono gli *Approcci Dimensionali*, secondo cui le reazioni emotive degli individui sono situate sulle dimensioni di un immaginario spazio vettoriale continuo (*Modello Credenza-Desiderio- Condizione* di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 1999, struttura maggiormente articolata, utilizzata per cogliere le molteplici sfumature delle risposte emotive nello shopping. Considera 9 emozioni importanti nel marketing divisibili in due categorie: *Emozioni Fattuali*, basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi accadranno con certezza (Amore, Integrità, Orgoglio, Imbarazzo, Vergogna, Collera, Senso di colpa/Rimorso) ed *Emozioni Epistemiche*, basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi hanno una certa probabilità di verificarsi (Paura, Speranza).



LE PERCEZIONI NEL PROCESSO DI CONSUMO

La percezione, che viene raffrontata con le attese, abbraccia l'intera *esperienza di consumo* nel processo di consumo in 5 fasi (cfr. Wilkie 1994): Riconoscimento del problema, Ricerca delle informazioni, Valutazione delle alternative, Decisione di acquisto, Valutazione del post-acquisto.

Riconoscimento del problema.

In questa fase i consumatori riconoscono un bisogno che devono soddisfare per un'esigenza interiore (una tensione interna che spinge ad agire) mediante la cognizione di spinte intrinseche (drives), oppure dall'esterno (forza appresa da stimoli esterni, non innata) elaborando informazioni attraverso la percezione che comporta le fasi di: Sensazione, Attenzione, Interpretazione.

Ricerca delle informazioni.

Questa fase può essere indotta da Stimoli *salienti* che attirano l'attenzione involontaria e Stimoli *rilevanti* verso cui è diretta l'attenzione volontaria di chi ricerca l'informazione

La profondità della ricerca dipende, a parità di fattori di contesto, dal grado di Motivazione, Congruenza con obiettivi personali (Comprensione) e Disponibilità di schemi e capacità di apprendimento

Valutazione delle alternative

E' la comparazione delle opzioni di scelta (*awareness set*, *evoked set* e *available set*) necessaria per decidere. La scelta può essere compiuta: *razionalmente* (*multi-attribute approach*), per le credenze, in ordine alle Conoscenze (caratteristiche e benefici) di una marca e per la valutazione data a ciascun attributo; *emotivamente* (*affect referral*) per la marca preferita, in ordine alle Speranze (i fini personali) senza una stima del tutto razionale, soprattutto per i beni a basso coinvolgimento.

Decisione di acquisto.

Dopo la scelta del bene da acquistare, così come del punto-vendita, si utilizza il *profilo* che si ricava dai dati sugli acquirenti per definire il pubblico-obiettivo. È compiuta normalmente durante la fase di valutazione delle alternative, ma occasionalmente può dipendere più da un insieme di fattori come situazione mutate (umore, risorse finanziarie, ecc.), desiderio di cambiamenti, acquisto impulsivi, promozioni al punto-vendita, Influenze sociali o esterne, ecc. L'acquisto compulsivo, invece, può essere causato da Depressione, Nervosismo, Bulimia, Alcolismo, Bassa auto-stima, Problemi familiari e dunque tutte queste situazioni dovrebbero essere maggiormente poste all'attenzione del marketing.

Valutazioni post-acquisto

Si valuta la soddisfazione, se si vuole reiterare l'acquisto, se si intende reclamare ed ogni altra decisione inerente alla gestione del bene acquistato.

La pubblicità deve intervenire per diminuire l'eventuale *dissonanza cognitiva* (Festinger 1959) che si realizza se il consumatore non è pienamente soddisfatto di un bene ad alto coinvolgimento o molto costoso

La "Scala di Bassi-Guido" (2005), sviluppata per diverse tipologie di beni, *Convenience goods, Shopping goods, Specialty goods*, misura la soddisfazione in relazione a ciascuna delle 5 fasi del processo, raffrontando la soddisfazione ottenuta in ciascuna fase ed il complesso dall'esperienza percepita dal consumo del bene acquistato, in tutte le fasi del suo uso. Su tutte le fasi del processo di consumo influisce il contesto dell'esperienza, definito da *fattori esterni all'individuo* (situazionali, relativi all'ambiente), contesto fisico della percezione (c.d. *atmospherics*), caratteristiche temporanee dell'individuo indotte dall'ambiente (pressioni sociali, senso di controllo, umore, doveri, stress, mancanza di tempo, ecc.) legati allo "stato motivazionale" (telico o paratelico) e dai *fattori interni all'individuo*, personali, relativi al percettore (personalità, valori, atteggiamenti, motivi, stili di vita, ecc.) e approssimabili nel concetto di "coinvolgimento" (o, indirettamente, dai "fattori socio-demografici").

La soddisfazione misurata in base a fattori esterni all'individuo guarda il contesto fisico della percezione (*atmospherics*), il tempo, l'affollamento, l'ambiente, la percezione di musiche, colori, odori, ecc. Le caratteristiche temporanee dell'individuo indotte dall'esterno sono: pressioni sociali (o Norma soggettiva) date dal parere degli altri che si ritengono importanti (familiari, amici, colleghi, referenti, ecc.). Quanto un comportamento (p.e. d'acquisto) lo si percepisce entro la propria disponibilità - umore - la percezione soggettiva di uno stato affettivo (positivo o negativo) indotto da emozioni ecc.

Lo stato motivazionale, la Teoria dell'inversione, lo stato telico, lo stato paratelico e l'arousal

Lo stato motivazionale può essere utilizzato per sintetizzare le caratteristiche temporanee indotte sull'individuo dall'ambiente, secondo la *Teoria dell'inversione* (Apter 1989), per cui è dato dall'interazione tra eccitazione (*arousal*) e tono edonico, la cui combinazione dà 2 stati mutuamente esclusivi: *Stato telico*, serietà e attenzione per gli obiettivi programmati, più che all'attività per raggiungerli e, all'opposto, *Stato paratelico*, spontaneità e giocosità, legata alle attività slegate dai risultati prefissati, combinazione tra tono edonico e livello di stimolazione (*arousal*): Curva telica e Curva paratelica.

Soddisfazione misurata in base a fattori interni all'individuo e la Scala di Schwartz

Si guarda la personalità, caratteristiche endogene di un individuo, ereditarie e perduranti misurate dal *Modello dei Big Five*: A, AM, C, SE, E/I, i cui valori sono concetti o credenze su modi di agire o di essere che corrispondono ai principi-guida della vita di una persona, misurate dalla *Scala di Schwartz* (1999), come auto-direzione, benevolenza, conformismo, edonismo, potere, sicurezza, stimolazione, successo, tradizione, universalismo.

Si considerano gli atteggiamenti, le inclinazioni positive o negative (preferenze o avversioni) di un individuo verso un oggetto, un fenomeno o un evento (per esempio, un prodotto, una marca, una pubblicità)

Motivi dello shopping misurati dalla Scala di Guido-Pellegrino (2003)

I motivi personali degli individui che spingono a fare acquisti sono lo stimolo dei sensi (ad es. autogrificazione, essere alla moda, attività fisica, comunicazione, ecc.), stili di vita che individuano come un consumatore spende le proprie risorse, insieme di fattori culturali, demografici e psicografici (misurati per esempio da VALS2, o MindBase, ecc.).

I fattori socio-demografici sono spesso utilizzati per giungere alla "sfera personale" di un consumatore e al "grado di coinvolgimento", come le informazioni su genere, età, etnia, cultura, stato civile, inclinazione sessuale, numero di figli, lavoro, reddito, abitazione di proprietà o affitto, residenza geografica, ecc. Si parte dal presupposto che nelle stesse condizioni si ragioni allo stesso modo.

LA SODDISFAZIONE: ANTECEDENTI

Il Modello conoscenze-speranze (Guido 2007), dunque, è lo strumento con cui i pubblicitari misurano il *tipo di bene* (Utilitaristico o. Edonistico), il *livello di coinvolgimento* (Basso o Alto), per stabilire se ad influire sulla soddisfazione sono le Conoscenze (mezzi-conseguenze), oppure le Speranze (fini), valutando l'incidenza di Conoscenze/Speranze sulle singole fasi del processo di consumo che risultano portatrici di maggiore soddisfazione: in tal modo, per richiamare nella mente del pubblico-obiettivo delle pubblicità momenti di vita più soddisfacenti.

La Soddisfazione ha meglio valutato l'Intenzione d'acquisto (INT) rispetto alla Teoria del comportamento pianificato del Modello di Ajzen (1991), secondo cui INT è data da Atteggiamenti (ATT), Norma soggettiva (NS), Controllo comportamentale percepito (CCP). Un modello che è stato esteso anche a Comportamento passato (CP), Obblighi morali (OM), Percezione di sé (PS). Altri modelli teorici della trasformazione dell'Intenzione d'Acquisto in Acquisto Effettivo sono i *modelli cognitivi*, basati su analisi del problema, soluzione del problema e apprendimento secondo cui sarebbero le scelte razionali a guidare gli acquisti (es. *Consumer Processing Model*, CPM). I *modelli comportamentali* (stimolo-risposta) sono basati su "condizionamento classico" (associazione tra stimoli) e "condizionamento operativo", basati su premi e punizioni per creare abitudini in base a cui un comportamento soddisfacente tende a essere ripetuto. Sarebbe quindi l'edonismo, cioè la ricerca del piacere a spingere a reiterare i comportamenti d'acquisto (come nell'*Hedonic Experiential Model*, HEM). BBDO, ad esempio, ha sviluppato la *Personal Drive Analysis* (PDA) per identificare la "ricompensa" che motiva ad acquistare una marca.

LE RICERCHE

LA MARKETING INTELLIGENCE

La marketing intelligence, nasce dal termine "Intelligence" che indica un'attività di ricerca (compiuta sotto copertura) o una struttura atta a compiere tale ricerca in cui l'informazione è raccolta "segretamente", cioè ad insaputa del consumatore. Il termine "marketing intelligence", coniato nel 1965 da William Kelley, doveva essere una disciplina distinta dalle ricerche di mercato, dedita alla raccolta di ogni tipo di informazioni di rilevanza aziendale un unico sistema informativo centralizzato d'impresa con l'uso imprescindibile del computer per la catalogazione e l'uso delle informazioni raccolte.



Con la marketing intelligence, il consumatore è un nemico da vincere, un prigioniero da catturare. Le ricerche sono importanti perché non si possono costruire delle campagne pubblicitarie senza conoscere le aspettative, i desideri e i modi di percepire il consumo, ovvero per capire il "perché" delle scelte dei consumatori.

Le ricerche sulla pubblicità

Le ricerche sulla pubblicità servono a conoscere le attese e le percezioni del pubblico-obiettivo per una migliore "manipolazione" dello stesso, per vendere le offerte dell'azienda. Le informazioni raccolte vengono utilizzate per progettare strategicamente delle campagne in grado di agire su attese e percezioni, valutando *ex ante*, *durante*, ed *ex post* l'efficacia delle stesse (vale a dire il raggiungimento degli obiettivi prefissati).

Le 2 principali componenti della ricerca sulla comunicazione. La ricerca che viene svolta dalle strutture di *marketing intelligence* ha un potenziale strategico e un potenziale operativo.

LA RICERCA STRATEGICA

La ricerca strategica riguarda il processo di progettazione della comunicazione che porta alla creazione del messaggio. Vi sono tre aree operative: "Finalità della ricerca", "Fonti della ricerca" e "Documento strategico".

Finalità della ricerca

La ricerca strategica è eseguita per lo sviluppo della strategia pubblicitaria e la formulazione dei concetti prima che vengano formulati i messaggi pubblicitari. La ricerca strategica cerca di spiegare le ricerche di mercato: Come (e perché) pensano e agiscono i consumatori (la Domanda), Qual è la situazione della concorrenza (l'Offerta) e degli altri fattori di mercato (gli Influenzatori), Come condizionare il mercato-obiettivo.

Per l'analisi della Domanda occorre identificare gli attuali clienti dell'impresa, i clienti delle imprese concorrenti, i clienti dell'impresa potenziali e attivabili, vedere quali benefici ciascun mercato-obiettivo ricerca nel prodotto.

Per l'analisi dell'Offerta occorre identificare i maggiori concorrenti le strategie di comunicazione e le tattiche di ciascun concorrente attraverso dati secondari e ricerche primarie per rispondere a domande quali se ci sono consumatori che la concorrenza ignora, quali mercati sono saturi, se sono riconoscibili i benefici dei prodotti, ecc.



Fonti della ricerca.

Sono:

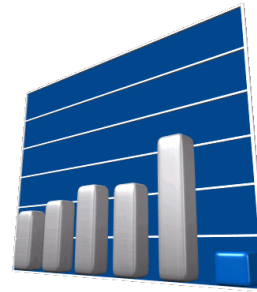
Dati secondari Interni: dati contabili, rapporti di vendita, bilanci annuali, test su prodotti e commerciali

Dati secondari Esterni: pubblicati, d'agenzia e via Internet

Dati primari ottenuti mediante:

Analisi qualitative: osservazioni, interviste semi-strutturate e tecniche di proiezione

Analisi quantitative: sondaggi e esperimenti, test di marketing, ecc.











Esempi di tecniche di proiezione:

- Tecniche associative,
- Tecniche di completamento,
- Tecniche costruttive
- Tecniche espressive



Una forma di ricerca introspettiva è la *Ricerca Motivazionale* (McCann-Erickson), che negli anni '50-'60 era utilizzata per indagare sui motivi psicoanalitici dei comportamenti di consumo, rifacendosi a *I Persuasori Occulti* di Vance Packard (1958) che riporta svariati esempi di motivi inconsci, dietro le scelte dei consumatori.

Un esempio di *ricerca motivazionale* è costituito dagli 8 “bisogni segreti” dei consumatori di Packard:

<p>1. Sicurezza emotiva</p>	<p>acquisto del frigorifero: vi è sempre da mangiare</p>	
<p>2. Stima e considerazione</p>	<p>valigia nuova: conferimento di <i>status</i></p>	
<p>3. esigenze dell'ego</p>	<p>editoria a pagamento: soddisfazione personale</p>	
<p>4. Impulsi creativi</p>	<p>miscela per dolci: superare i sensi di colpa con l'intervento attivo delle massaie</p>	
<p>5. Speculazione sull'affetto</p>	<p>complesso edipico: immagini della madre di un cantante giornali “venduti” alle donne mature</p>	
<p>6. Senso di potenza</p>	<p>automobili: conferma della virilità</p>	
<p>7. Legami familiari</p>	<p>vendere cibi attraverso l'immagine di mamma e di casa</p>	
<p>8. Bisogno di immortalità</p>	<p>acquisto di assicurazioni: per non essere dimenticati</p>	

Account Planner

La figura dell'*Account Planner*, nata in Inghilterra negli anni '60-'70 nelle agenzie internazionali, è all'interno delle agenzie pubblicitarie per organizzare la ricerca, se il lavoro non è affidato ad una società di ricerche esterne.

Ruolo: è la controparte del team creativo; è il portavoce dei consumatori affinché la campagna parli con la loro voce.

Compiti: Deve capire *chi* (il pubblico-obiettivo) e *perché* (gli antecedenti dell'acquisto) compra specifiche marche attraverso ricerche qualitative e quantitative precedenti allo sviluppo della campagna; rappresenta i consumatori durante tutto il processo di sviluppo della campagna pubblicitaria. L'*Account Planner* si dedica a: Obiettivi della comunicazione, Prodotto e Pubblico-obiettivo, Personalità della marca, Promessa, Esecuzione della campagna.

Futurist departments. Figure che si affiancano, sempre più spesso, all'*Account Planner*.

Marketers Altre figure i che devono sapere i prossimi *megatrend* che saranno dati dai "futuristi" per soddisfare le richieste dei clienti. Per tale finalità si approfondiscono le conoscenze legate alle sfere dell'Antropologia, della Sociologia e della Psicologia.

Documento strategico per l'agenzia pubblicitaria (Creative brief).

Quando il Cliente ha un'esigenza di comunicazione, contatta l'Agenzia, di solito l'Account Director. L'account traccia un *brief*, un *documento strategico* che contiene i seguenti elementi:

- *Premessa*, situazione del mercato, obiettivi di comunicazione, eventuali competitors;
- *Target*
- *Consumer's insight*: il punto di vista del cliente rispetto alle dinamiche di consumo in gioco
- *Promessa e reason why*: il *benefit* che si vuole comunicare e la sua giustificazione nel prodotto
- *Tono di voce*



Il *brief* viene vagliato dal *Direttore Strategico* per poi passare al reparto creativo. Una o più coppie cercano la maniera migliore per comunicare il messaggio in modo coerente con le informazioni ricevute e soprattutto con la promessa. E' un documento naturalmente creativo. Le idee valide arrivano al *Direttore Creativo* e al *Direttore Strategico*. Quelle selezionate vengono presentate *dall'Account* al cliente, in layout per le pubblicità stampate e in script per i comunicati radiofonici e gli spot televisivi. Per questi ultimi, una volta ricevuto l'ok, si procede con uno *storyboard* e un *rubamatic* (o *animatic*).

Dunque il *brief* (o piattaforma creativa, worksheet, blueprint) svolge 3 principali funzioni.

1. *Premessa*. Primo il *brief* fornisce al team creativo una visione realistica di ciò che la pubblicità dovrebbe ottenere ed è probabile che ottenga.
2. *Target*. Secondo, fornisce una chiara comprensione delle persone che devono essere raggiunte dalla pubblicità. Terzo, è necessario che dia una chiara direzione sul messaggio in grado di influenzare il pubblico-obiettivo. Esempio di creative brief della Del Monte in USA per accrescere la consapevolezza dei barattolini che si aprono dall'alto. Il Prodotto ed il pubblico-obiettivo sono il Cibo pronto e gli anziani che soffrono di artrite e vivono soli a cui è rivolto per soddisfare le loro esigenze alimentari. Si guarda la personalità della marca, l'affidabilità e sicurezza, sia dal punto della tutela della salute che della qualità del cibo in scatola. La campagna parte con un Coupon di sconto del 30% per incoraggiarne l'uso.
3. *Promessa*: i nuovi barattoli non solo contengono porzioni più piccole, ma sono più facili da aprire.

La valutazione operativa della comunicazione aziendale

Per vedere l'efficacia della comunicazione aziendale si considerano tre momenti: Prima dell'esecuzione, Durante l'esecuzione e Dopo l'esecuzione.

Ricerche prima della trasmissione La ricerca strategica sullo sviluppo del messaggio cerca di determinare quale "concetto", fra varie alternative, dovrebbe essere inserito nella pubblicità. A tal fine si deve tener conto della *ricerca sui contenuti della pubblicità* mediante test e la *scelta dei mezzi di comunicazione* e si contattano persone personalmente, per telefono, per posta o per e-mail utilizzando varie metodologie (sondaggi, osservazioni, tecniche di proiezione), domande su pubblicità che hanno visto o su quella dei concorrenti (analisi dei contenuti visivi), leggibilità dei testi (parole, frasi, sillabe). Si considera la *Formula di Flesch*, frasi semplici hanno in media 14 parole con 139 sillabe ogni 100 parole. Si svolgono ulteriori valutazioni all'interno di test di marketing

La *Ricerca sui contenuti della pubblicità* è svolta principalmente attraverso: Concept screenings, Concept tests, Black box tests, Folder tests e Copy tests.

1) *Concept screening*. Si deve limitare il numero dei concetti pubblicitari (in genere 4) su cui fare ulteriori ricerche e valutazioni classificando i concetti attraverso una scala graduata che misura l'impulso all'acquisto (cioè la probabilità di prova susseguente all'esposizione pubblicitaria)

2) *Concept test*. Per porre a confronto indiretto nuove idee pubblicitarie per il lancio del prodotto, il concetto del prodotto testato rispetto a quelli simili dei concorrenti misurando su campioni distinti ed equivalenti l'intensità dell'attrazione all'acquisto che il concetto riesce a destare negli intervistati

3) *Black box test*. Testare due o più alternative, sia di concetto che di esecuzione, di filmati pubblicitari prima della loro trasmissione per verificare atteggiamenti favorevoli, comprensione del messaggio, punti di forza e debolezza della comunicazione inserendo al centro di un clutter di spot il messaggio da testare

4) *Folder test*. Testare gli annunci stampa per verificare atteggiamenti favorevoli e persuasione. Comprensione del messaggio punti di forza e debolezza della comunicazione. Testando l'annuncio assieme a 4-8 altri di controllo di prodotti non concorrenti, rivolti allo stesso target group.

5) *Copy tests*. Obiettivo: Verificare l'effetto di variazioni dell'illustrazione, della head-line o di altri elementi che vengono messi a confronto indiretto tra loro. • Metodi: ricerca qualitativa. • *focus group* e *audience response measurement systems questionari* a domande aperte sulle impressioni ricavate checklists di aggettivi descrittivi movimenti e dilatazioni pupillari • *eye tracking* e pupillometri misurazioni fisiologiche • GSR (*Galvanic Skin Response*); *brain wave analysis*; *voice pitch analysis*; tachitoscopi per valutare la leggibilità delle scritte Esempio del funzionamento dei pupillometri (Yarbus 1967)

La *Ricerca sulla scelta dei mezzi di comunicazione* è svolta su:

Mezzi stampa (periodici e affissioni). Riguarda periodici (giornali, settimanali, mensili) e affissioni (manifesti a base fissa, su o dentro mezzi di trasporto). In generale, si basa sulla circolazione delle riviste (p.e., le copie vendute) ed è svolta attraverso tre metodi: 1 Metodo della lettura recente, chiedendo a un campione se ha visto la pubblicità nell'ultima settimana o nell'ultimo mese. 2 Metodo delle abitudini di lettura, chiedendo quanti numeri di un periodico tra gli ultimi quattro ha letto. 3 Metodo "through-the-book", mostrando una specifica copia del periodico e chiedendo notizie su specifici articoli, interessi, ecc.

Mezzi via etere (TV, radio) e *cinema*. E' svolta mediante sondaggi o indagini coincidentali passate avvenute in concomitanza con le trasmissioni TV o via radio mediante apparecchi registratori (audimetri o peoplemeters) attaccati ai televisori dei membri di un panel per individuare cosa si guarda, associati a diari di ascolto, per individuare chi guarda. Con tale indagine è possibile stabilire: Copertura (estensione del mezzo), Frequenza (numero dei contatti con l'audience), Penetrazione (capacità del mezzo di raggiungere un certo obiettivo) - data da Copertura x Frequenza, Composizione (caratteristiche strutturali) la cui misurazione accurata è cruciale per i processi di pianificazione delle strategie di comunicazione dell'impresa. La ricerca sui mezzi via etere (in particolare, televisiva): utilizza i rating points per misurare l'audience: ciascuno punto rappresenta l'1 % delle famiglie che possiedono una TV in una nazione, perciò, se uno show ha un rating di 10 punti significa che circa il 10% delle TV nazionali è sintonizzato su di esso. Lo share, invece, è la percentuale di televisori collegati in quel momento. Negli Stati Uniti, la A.C. Nielsen fornisce informazioni attraverso il "*Nielsen Television Index*" sulle audience televisive delle maggiori emittenti nazionali. In Italia, questo servizio è svolto dall'*Auditel*, una società *super partes* costituita in parti uguali da emittenti pubbliche e private.

Ricerche durante la trasmissione. Sondaggi coincidentali utilizzati nei media via etere, Test sugli atteggiamenti (Sondaggi d'opinioni su coloro che hanno visto la pubblicità, per es. emozioni suscitate dal tono del messaggio, le parole, ecc.), *Tracking studies* (per tracciare l'esposizione alla pubblicità o l'acquisto in un certo lasso di tempo), *Wave analysis*, Domande periodiche per tutta la durata della campagna (di seguito comparate), *Consumer diaries* (su esposizione, uso di coupon, acquisti anche dei beni concorrenti), *Pantry checks Audit* (nelle case dei consumatori all'inizio e alla fine della campagna), *Single-source tracking* (Uso di scanner e TV via cavo su *panels* di consumatori).

Ricerche dopo la trasmissione. Valutano i risultati di una campagna pubblicitaria per l'efficacia della pubblicità in termini di *memoria* (riconoscimento e ricordo), *persuasione* (atteggiamenti/preferenze) e *comportamenti d'acquisto* (penetrazione nei comportamenti d'acquisto).

Misure di memoria. Servono a valutare il grado di intrusività dei messaggi, cioè la loro capacità di risaltare nel "*clutter*" (il blocco pubblicitario) ed essere ricordati: questa memorabilità dipende dalla "salienza" o "rilevanza" dei messaggi, cioè dallo stimolo, dal contesto e dal percettore

1. Riconoscimento (recognition), BRC test di *commercials* televisivi, *Starch scores* per le pubblicità a stampa mostrando le pubblicità e chiedendo se le hanno incontrate nella rivista sfogliata in precedenza

2. Ricordo del giorno dopo (DAR, *day-after recall*), Gallup, Young & Rubicam, Burke Marketing Research ricordo immediato (*top-of-mind recall*), ricordo spontaneo (*free recall*), o ricordo aiutato (*aided recall*)

Misure di persuasione. Servono a valutare la capacità di un messaggio pubblicitario di influenzare favorevolmente le impressioni dei consumatori riguardo ai prodotti persuadendoli ad acquistare:

è molto difficile da stimare in quanto non sempre si capisce quanto nell'intenzione d'acquisto sia dovuto alla pubblicità oppure ad altro

1. Esposizione forzata: Test di cambiamento di preferenza per la marca, si portano gruppi di 25 persone al cinema e si testano gruppi di quattro spot inseriti in *clutters* da sette.

2. Test di cambiamento di preferenza per la marca via etere (on-air tests brand-preference change): gli spot sono radiotrasmessi e valutati 24 ore dopo per l'efficacia della comunicazione (p.e., lo slogan).

Misure di comportamento d'acquisto

Servono a valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria ciascuna diversa per costi totali, media mix, allocazione delle risorse nel media mix determinandone gli effetti sulle vendite del prodotto

1. Acquisto stimolato da coupon: gli intervistati sono intercettati nel punto-vendita, vengono sottoposti alla visione di spot o pubblicità stampati, vengono offerti coupon tra cui quelli delle marche pubblicizzate, viene controllato attraverso lo scanner se sono utilizzati
2. *Split-cable tests*: mandando in onda via cavo ai membri di un panel pubblicità sostitutive di quelle normali per valutare di conseguenza il loro comportamento

L'OFFERTA DI PRODOTTI DA PARTE DELLE IMPRESE

LA POLITICA DI PRODOTTO.

Il prodotto è l'esito materializzato del processo produttivo non un mezzo per appagare un bisogno limitato, ma un *bundle of attributes* che soddisfa esigenze di vario ordine. Il prodotto integra il servizio attraverso una visione non accessoristica: servizi accessori del prodotto a livello di vendita, non una visione autonomistica: servizi come ramo economico autonomo rispetto ai prodotti ma fattore di mercato (parte integrante dell'offerta): servizi come vero oggetto del contratto di vendita

I beni sono classificati in base alla funzione - consumo immediato, consumo durevole - ed in base all'ampiezza della diffusione - di largo consumo (*convenience goods*), di soddisfazione (*shopping goods*), di prestigio (*specialty goods*).

IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO.

Si realizza quando l'Analisi di valore rivela un *planning gap* tra: obiettivi di sviluppo e risultati conseguiti. Gli interventi possono essere di innovazione/novità assoluta, adattamento/novità relativa.

Il *concurrent engineering* è un approccio per far giungere tempestivamente il prodotto sul mercato, basato su:

- valore strategico del tempo per rendita da monopolio temporaneo, creazione di barriere all'entrata, conseguimento di extra-profitti,
- valore strategico dell'innovazione di prodotto per studio delle applicazioni delle ricerche e riduzione del *time-to-market*.

FASI DEL LANCIO DI UN PRODOTTO

Le fasi del lancio di un prodotto sono: 1. Generazione di nuove idee, 2. Valutazione dei concetti (*Concept Tests* in forma preliminare e rifinitiva), 3. Sviluppo dei prototipi (*Product Tests*) per lo studio dell'ambiente), 4. Sviluppo commerciale, studio degli strumenti (*Test* di Marketing), cui segue lo 5. Sviluppo produttivo, con studio del processo di sviluppo (cosiddetta industrializzazione).

La Generazione di Nuove Idee. I principali approcci per la stimolazione della creatività sono:

1. *Tecniche di analisi degli attributi* che esaminano i prodotti disponibili sul mercato
2. *Tecniche di valutazione dei bisogni* che si focalizzano sulle aspettative e desideri dei consumatori
3. *Tecniche di analisi delle relazioni* che cercano di stabilire rapporti tra cose non correlate
4. *Tecniche di analisi degli scenari* che cercano di anticipare i futuri contesti per scoprire nuove idee di prodotti
5. *Tecniche di creatività di gruppo* che cercano di utilizzare le sinergie che si creano nelle interazioni di gruppo

1. Tecniche di analisi degli attributi: consistono nello sviluppare una lista di caratteristiche, usi o benefici legati a una certa categoria di prodotti. I tipi più diffusi sono:

- Analisi dimensionale: elenca tutte le caratteristiche fisiche di una tipologia di prodotti, domande su perché è così, cosa accade se si cambiano o tolgono certe caratteristiche
- Checklists: elenco delle domande rilevanti le cui risposte forniscono informazioni sulle possibilità di un nuovo prodotto

2. Tecniche di valutazione dei bisogni. Cercano di identificare i bisogni non soddisfatti o rilevare problemi non risolti dai prodotti e servizi esistenti. I tipi più diffusi sono:

- Analisi dei problemi: si chiede ai consumatori dei loro problemi con un prodotto
- Analisi della struttura dei benefici: determina i benefici ricercati in una categoria di prodotti/servizi e le deficienze riscontrate
- *Gap Analysis*: si utilizzano "mappe percettive" (col MDS) per individuare spazi vuoti tra le marche e i benefici associati (problemi insoluti) onde lanciare nuovi prodotti
- Indagini motivazionali, studiano le determinanti psicologiche, consce o inconsce, dei comportamenti di consumo

3. Tecniche di analisi delle relazioni. Stimolano la creatività, cercano di trovare delle relazioni solitamente non considerate. I tipi più diffusi sono: 1. Matrici bidimensionali - le celle che non contengono marche

esistenti possono essere considerate per lo sviluppo di nuovi prodotti. 2. Analisi per analogia - è una forma indiretta di analisi che consiste nell'esaminare fenomeni diversi ma correlati a quello in esame.

4. Tecniche di analisi degli scenari. Cercano di identificare le opportunità capitalizzando sui futuri scenari ambientali ed associando dei bisogni prospettici. I tipi più diffusi utilizzano:

1. Analisi delle tendenze sociali ed ambientali
2. Interviste ai consumatori pionieri (*lead users*)
3. Monitoraggi ambientali (attraverso la *conjoint analysis*)
4. Scoperte tecnologiche in ogni campo

5. Tecniche di creatività di gruppo. Consistono nel far interagire gruppi di persone stimolando la loro creatività. I tipi più diffusi sono:

1) *Brainstorming*: seduta di invenzione a ruota libera, in cui ogni partecipante può formulare tutte le idee che vuole senza essere criticato

2) *Sinettica*: confronti e paragoni fra un campo problematico e un altro campo apparentemente distante. La Bionica è una versione specifica della sinettica, con l'impiego di analogie biologiche

3) *Ristrutturazione del problema*: Ricerca del vero problema e Riformulazione di un problema sino a trovare una nuova formulazione più promettente

4) *Tecnica della catastrofe*: descrizione della versione assolutamente catastrofica di un prodotto: girando poi queste caratteristiche negative in positive

Il brainstorming è una tecnica che si basa su quattro regole:

1. Non si deve criticare se stessi né gli altri, escludere completamente la critica e l'autocritica
2. Occorre esprimere liberamente le idee, accettando le idee anche apparentemente più strane
3. Concentrarsi sulla quantità più che sulla qualità delle idee
4. Si prefigge il miglioramento delle idee altrui, stimolando reciprocamente le associazioni tra le proprie e altrui idee

La riunione di creatività dura nella norma quattro-otto ore e, se è di otto ore, si divide in tre momenti: *Decondizionamento* (un'ora di esercizi di familiarizzazione e Riscaldamento psicologico dei partecipanti), *Produzione di idee in divergenza* (quattro ore adoperando il metodo del pensiero a ruota-libera) e *Rifinitura e rielaborazione in convergenza delle idee* (tre ore di screening e analisi razionale di quanto elaborato nella fase precedente).

Valutazione dei Concetti (Concept Test). Secondo punto nella fase di lancio di un prodotto valuta un concetto (*product concept*), che è la descrizione di un possibile prodotto o servizio comprendente: gli attributi, le caratteristiche distintive del prodotto/servizio e i benefici; i vantaggi che derivano dal suo utilizzo in rapporto ai prodotti alternativi e alle attese dei consumatori.

La selezione delle idee ricavate dalle varie tecniche che porta alla definizione dei "Concetti di Prodotto" è poi soggetta ad una "fase informale di screening interno", con analisi costi-benefici, presso i *managers* e ad un "testing diretto", in via preliminare (*Preliminary Concept Testing*) ed in forma rifinitoria (*Refined Concept Testing*), presso i consumatori. Il *Concept Testing* diretto presso i consumatori potenziali è solitamente condotto in forma preliminare per una valutazione iniziale, viene condotto spesso prima dello sviluppo del prototipo, attraverso *focus groups*, *panels* di consumatori, interviste telefoniche, questionari postali. Successivamente il test in via rifinitoria determina gli attributi critici per il successo del nuovo prodotto attraverso un'analisi congiunta sugli attributi, sul loro livello, un'analisi del nome, del packaging e del prezzo.

- Il Concept test rifinitorio è condotto mediante l'analisi congiunta per stabilire l'importanza relativa di ciascun attributo del prodotto e il livello desiderato di ciascun attributo. Gli attributi possono essere: caratteristiche fisiche (p.e., tipo di confezione), performance delle caratteristiche (p.e., km al litro), caratteristiche intangibili (p.e., marca del prodotto), reputazione della società. Associato a ciascun attributo, c'è un insieme di livelli ed occorre selezionare, perciò, oltre all'attributo, il livello con cui esso si presenta nel prodotto.

- Il Concept test rifinitorio condotto mediante l'analisi del nome considera: Memorabilità (facilità del ricordo e del riconoscimento, spesso con interviste presso i punti-vendita presentando una lista di nomi, annullando gli "effetti d'ordine"), Unicità, Distintività (rispetto alle altre marche nella stessa categoria di prodotti: spesso, attraverso l'associazione di parole, si propone il nome e si chiede di rispondere con la prima marca che viene in mente e, se è sempre la stessa, il nome pensato viene scartato), Pronunciabilità (per prodotti internazionali per non dover insegnare a pronunciare il nome, p.e., Poulan, Liabel), Immagine associata ad un nome (i consumatori dovrebbero subito associare una marca alla categoria di prodotto e il nome dovrebbe riflettere il beneficio primario del prodotto es. Ultrabright, Svelto, Mastro Lindo. Sempre nella percezione dei consumatori • Unisys = unity, information, system (solo nella mente dei loro dirigenti)

Gli acronimi (RCA, IBM, AT&T) richiedono sforzi finanziari per affermarsi utilizzando tecniche di associazione o di completamento. Occorre coerenza con la strategia di *branding* generale della società se si vogliono sfruttare le sinergie con rischi maggiori, però, nei fallimenti.

- Il Concept test rifinitorio è condotto mediante l'analisi del packaging considerando che per approntare i prodotti per la vendita, oltre ai tempi, per il confezionamento e per l'etichettatura del prodotto occorre considerare tre aspetti:

- 1) **Presentazione** - aspetto estetico: presentazione commerciale, dimensione apparente (*size impression*)
- 2) **Conservazione** - protezione del prodotto: imballaggio, confezioni sottovuoto, salva-freschezza, da surgelare, da forno a microonde
- 3) **Informazione** – indicazioni: modalità d'utilizzo, norme di sicurezza, contenuti, pro-movimenti d'opinione (ecologisti, consumeristi, ecc.)

- Il *Concept test* rifinitivo è condotto mediante l'analisi *del pricing* considerando che il prezzo è l'unica variabile del marketing mix oggettivamente determinabile dai consumatori un *prezzo alto* può essere percepito come: • alta qualità • eccessivamente oneroso (*overpriced*); un *prezzo basso* può essere percepito come: un affare - qualità scadente

Valutazione dei Nuovi Prodotti (Product Tests). Misura il potenziale di mercato di un nuovo prodotto, del grado di accoglienza che può ricevere rispetto al prodotto esistente), cioè l'accettazione (*product acceptance*) da parte dei consumatori.

È svolta sui *prototipi di prodotto* che abbiano superato: lo screening interno del *concept testing* ed il *concept testing* presso i consumatori.

I tests sul prodotto possono essere centralizzati, per es. in centro commerciale, ma possono altresì essere svolti presso un ambiente d'uso naturale, p.e., a casa del consumatore.

I *Product Tests* condotti presso una localizzazione centralizzata (*Central Location Product Tests*, anche chiamati *Spot Tests*) sono condotti tipicamente presso centri commerciali (*malls*). Non sono molto realistici, ma sono utili a tre fini: "Test discriminanti" (*Discrimination Tests*), "Test di selezione delle alternative" (*Screening Tests*) e "Test delle preferenze" (*Preference Tests*).

"Test discriminanti" (*Discrimination Tests*). Sono condotti per determinare se i consumatori sono in grado di discriminare (notare la differenza) tra due alternative di prodotto (raramente più di due) o se il cambiamento di un prodotto esistente viene notato dai consumatori. Determinano così la percentuale di consumatori che percepiscono una differenza in termini di gusto, odori, colori, forma, ecc. tra alternative di prodotto. Due tipologie di *tests* sono: 1. Duo-trio test: i soggetti devono identificare quale dei due primi stimoli ricevuti (per es. due assaggi di bevande) è identico al terzo; 2. "Test della differenza triangolare" (*Triangle Difference Test*): i soggetti devono identificare quale dei tre stimoli successivi è diverso dagli altri due.

"Test di selezione delle alternative" (*Screening Tests*). Sono condotti per eliminare delle alternative di prodotto sviluppate nelle prime fasi onde lasciare agli home-tests quelle più scelte. Tipologie: 1. *Round robin test*, in cui ciascun prototipo è testato rispetto tutti gli altri uno per volta - 2. Test di confronto a coppie (*Paired Comparison Test*), in cui coppie di prototipi sono testati e la preferenza espressa, direttamente o secondo qualche criterio (come l'accettabilità).

"Test delle preferenze" (*Preference Tests*). Sono condotti per il confronto a coppie (*Paired Comparison*) per avere informazioni su due alternative dallo stesso soggetto, ovvero misura la preferenza dei consumatori per supportare gli annunci pubblicitari nei riferimenti a ricerche. È condotto congiuntamente al "Duo-trio test" ed al "Test della differenza triangolare", oppure viene eseguito come *Identified Paired Tests*, confrontando il prodotto con il *favorite brand* dell'intervistato, non solo sulle differenze qualitative, ma valutando, anche, gli atteggiamenti e tutte le influenze esterne.

I *Product Tests* condotti presso abitazioni (*Home-Use Product Tests*) permettono ai consumatori di valutare i nuovi prodotti presso le loro case o, più in generale, in un ambiente d'uso naturale. Sono più costosi, ma più realistici (hanno maggiore validità esterna), e possono essere svolti secondo tre condizioni: *Home-use tests*, *Home-use tests* monadici, *Home-use tests* protomonadici (che costituiscono un ibrido delle 2 forme precedenti)

a. *Home-use tests* di comparazione a coppie (*Paired Comparison Home-Use Tests*) con cui i soggetti valutano due prodotti in normali situazioni d'uso e – forniscono informazioni sulla loro preferenza e sui motivi di tale preferenza. I due prodotti sono testati: (di solito) consecutivamente per uguali periodi di tempo, p.e., una/due settimane. Si utilizza solitamente: un formato "*blind test*"

b. *Home-use tests* monadici (*Monadic O Single-Product Home-Use Tests*) con cui si valutano singoli prodotti rispondendo alla domanda fondamentale di come reagiranno i consumatori al nuovo prodotto. La lunghezza del periodo di prova dipende dalla frequenza di utilizzo del prodotto: più bassa è la frequenza, più lungo dev'essere il periodo, p.e., detersivi per la casa (bassa) vs. dentifricio (alta)

c. *Home-use tests* protomonadici (*Protomonadic Home-Use Tests*) Si tratta di un modello ibrido che include le caratteristiche dei tests di confronto a coppie e dei tests monadici e fornisce le informazioni di entrambe le modalità di test. I soggetti utilizzano un prodotto per un certo periodo di tempo, alla fine del quale vengono intervistati su quel singolo prodotto; non sapendo ancora che utilizzeranno l'altro, poi utilizzano un altro prodotto per uno stesso periodo, alla fine del quale vengono intervistati sul raffronto dei due prodotti.

Test di Marketing. Mirati a sperimentare un intero programma di marketing si suddividono in: *Tests Di Marketing Standard*, selezionando accuratamente le aree di prova rappresentative di un mercato nazionale, in *Tests di marketing simulati*, svolti in laboratorio, inserendo i dati in un modello computerizzato ed in *Tests*

di marketing controllati, *Controlled-Distribution Scanner Markets (CDSM)*, sulla base di un accordo con i distributori, "Tests di marketing elettronici", utilizzando *panels*, dati scannerizzati e sistemi TV a circuito limitato.

Tests Di Marketing Standard. Viene introdotto un nuovo prodotto/servizio in una o più aree geografiche limitate (solitamente città) e, durante il periodo d'introduzione nell'area di prova si segue il piano di marketing, si registrano le reazioni dei concorrenti e dei consumatori, si controllano accuratamente i risultati di vendita. Dopo circa 12-18 mesi si decide (tipicamente sulla base delle vendite-obiettivo) se espandere la vendita su tutto il mercato o se ritirare il prodotto..

Il principale vantaggio è stimare il successo o il fallimento di un prodotto in condizioni realistiche considerando 1. la conoscenza (*awareness*) del prodotto - 2. il tasso iniziale d'acquisto (*market penetration*) che dipendono dalla pubblicità e dalla promozione - 3. il tasso di riacquisto, che dipende dalla soddisfazione della clientela.

I principali svantaggi sono: onerosità, costano milioni di dollari, richiedono tempi lunghi, dai 12 ai 18 mesi, esponendo i nuovi prodotti alla concorrenza, permettendo loro di pianificare le contromisure prima che il prodotto arrivi sul mercato nazionale

Tests di marketing simulati. Utilizzati per determinare le reazioni dei consumatori all'ingresso dei nuovi prodotti per stimare i probabili volumi di vendite future e identificare le maggiori determinanti. Sono svolti però in laboratorio comprimendo il processo di *marketing testing* in un arco di tempo molto limitato.

I soggetti visitano il laboratorio, sono esposti a stimoli pubblicitari, fanno acquisti in un edificio che sembra un supermarket, consumano e simulano acquisti ripetuti.

I dati sono quindi inseriti in un qualche modello computerizzato che produce stime dei volumi di vendita. Caratteristiche del test di marketing simulato: più veloci, meno costosi, nell'ordine dei 100 mila dollari (ASSESSOR e BASES), fornisce la previsione delle vendite attese nel mercato da informazioni diagnostiche sui motivi di quelle previsioni.

C) I Tests di Marketing Controllati sono alternativi a quelli standard:



	test di marketing standard	test di marketing controllato
	l'impresa distribuisce il nuovo prodotto usando la propria forza-vendita come farebbe introducendo il prodotto su tutto il mercato nazionale rendendo perciò il test molto realistico e i risultati generalizzabili	si utilizzano piccole città ("mini-mercati") si dà incarico a una società di ricerche di agire come grossista assicurando la distribuzione contattando i dettaglianti e i depositi fissando i prezzi e il piazzamento negli scaffali controllando i punti-vendita per prevenire i fuori-scorta gestendo le ordinazioni
vantaggi		I costi sono minori perché si utilizzano mercati più piccoli risultati di vendita sono più veloci per la maggiore velocità della distribuzione ottenuta (circa 6 mesi, con un periodo di vendita di 60-90 gg) La segretezza è maggiore per l'intermediazione della società di ricerche e la minore visibilità dei piccoli mercati Non produce risultati validi esternamente come nei tests di marketing standard per la distribuzione atipicamente intensa spazio negli scaffali ad altezza d'occhi, promozione al punto-vendita, ecc. - per la difficoltà ad implementare un piano di marketing a livello nazionale per l'artificialità del mercato controllato (piccolo e poco rappresentativo) che porta a risultati ottimistici

D) I Tests di Marketing Elettronici: i soggetti che partecipano concordano di utilizzare una card per i loro acquisti presso i dettaglianti che partecipano solitamente, in piccole città. All'atto dell'acquisto del prodotto testato o di quelli concorrenti sono registrate le informazioni anagrafiche spesso legate ad informazioni sulle abitudini di utilizzo dei media. I vantaggi sono: velocità, segretezza, minori costi dei tests standard e controllati. Gli svantaggi sono la carenza di validità esterna dei risultati per l'artificialità degli atti d'acquisto, l'atipicità dei consumatori, la poca rappresentatività dei mercati selezionati

Domanda d'esame: Le caratteristiche che dovrebbe avere un nuovo prodotto

La *Conjoint analysis*, o "analisi congiunta", stabilisce quali sono i contenuti degli attributi più importanti. Altra fase importante è decidere il nome del prodotto perché il nome sia il migliore deve rispettare determinate caratteristiche: 1. la memorabilità, ovvero deve essere riconoscibile e memorabile, 2. deve essere unico, 3. deve essere pronunciabile, 4. l'immagine, dovrebbe riflettere il beneficio primario del prodotto

LA GAMMA E LA VITA DEI PRODOTTI DELL'IMPRESA

Formazione dell'assortimento (allestimento di una combinazione d'offerta) attraverso la gamma, la linea ed il modello:

1) *Gamma* estensione dell'assortimento: Caratteristiche della gamma, "Ampiezza" (numero di linee, si aumenta per soddisfare le attese), "Profondità" (numero dei modelli per linea, si aumenta per raggiungere più consumatori), "Consistenza" (correlazione tra più linee, si aumenta per diffondere l'immagine)



2) *Linea* beni destinati a soddisfare analoghi bisogni o: complementari all'uso, con stessi acquirenti, con stessi canali, con stessa categoria o prezzo.



Quando si modifica la linea, si amplia la linea (usando la *non-price competition*).



Per penetrare in ampiezza il mercato, si riduce la linea (quando ciò è programmato) per dare un'immagine di esclusività.



3) *Modello* si modifica l'aggiunta o l'eliminazione di caratteristiche per fatti tecnici e per differenziazione commerciale. Esistono anche forme congiunte di produzione fra aziende diverse Modelli, "specifiche versioni" di un prodotto con ruoli diversi: "cardine", "civetta", "del futuro", "di supporto", "tattici", "del passato".



Sono: il *co-marketing* (quando un'azienda produttrice crea dei programmi promozionali insieme ad una distributrice), il *co-branding* (quando due aziende producono un bene in comune, per es. una carta di credito creata da una banca e una catena distributiva), il *licensing* (quando un'azienda concede il permesso ad un'altra ad usare un proprio logo, personaggio, simbolo, ecc.).

Ciclo di vita di un prodotto

(*Product Life Cycle -PLC*).

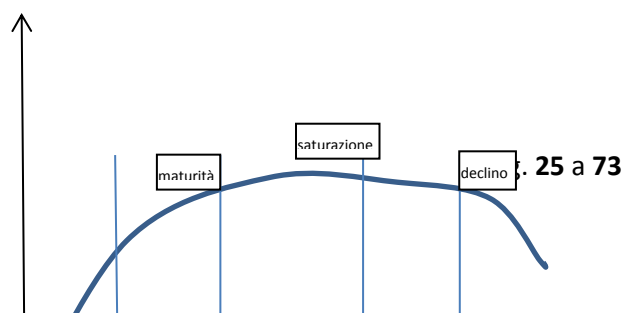
E' una rappresentazione quantitativa della gestione dei prodotti nella loro dinamica delle vendite per categorie di prodotti (non marche). Per i sostenitori: una specie di legge, per i critici è il risultato delle azioni di marketing.



I dati sono quindi inseriti in un qualche modello computerizzato che produce stime dei volumi di vendita. Caratteristiche del test di marketing simulato: più veloci, meno costosi, nell'ordine dei 100 mila dollari (ASSESSOR e BASES), fornisce la previsione delle vendite attese nel mercato da informazioni diagnostiche sui motivi di quelle previsioni.

La **Fasi del prodotto:** (curva Gamma)

1. *Preparazione*, identificazione opportunità e mercato obiettivo
2. *Introduzione*, decisione condotta d'ingresso



(p.e. scrematura o penetrazione)

3. *Sviluppo*, estensione (geografica, distributiva, in nuovi segmenti, ecc.)

4. *Maturità* (o turbolenza), efficienza nei costi e prezzi bassi

5. *Saturazione* (o maturità declinante), sottrazione domanda ai propri concorrenti marginali

6. *Declino*, scegliendo tra: rivitalizzazione, pietrificazione e declino definitivo

preparazione

Gestione del portafoglio prodotti

(Product Mix). E' l'insieme dei prodotti offerti sul mercato da parte di un'impresa. Le aziende possono seguire diverse strategie, queste possono essere:

- espandere il proprio portafoglio prodotti;
- migliorare o cambiare un prodotto già esistente, magari con re-design o modifica della confezione;
- riduzione del portafoglio prodotti, mediante l'eliminazione di un'intera linea di prodotti o la riduzione della profondità di una linea eliminando i prodotti a basso profitto, lasciando in assortimento solo quelli più redditizi.

La gestione del portafoglio prodotti prevede una delle seguenti possibilità di azione:

1) *Ampliamento di prodotti esistenti*: forzatura del mercato con maggiore quota di mercato (entrata in nuovi mercati, ristrutturazione), maggiore tasso d'uso, maggiori acquirenti attraverso il vantaggio competitivo, nuovi usi, nuovi paesi, adattare e razionalizzare la produzione

2) *Ampliamento del numero di prodotti in linee esistenti*: modernizzazione, approfondimento della linea, focalizzazione e ridimensionamento, affiancamento di nuovi prodotti, senza cannibalizzazione dei vecchi con concentrazione delle risorse aziendali.

3) *Modificazioni della gamma nell'ambito di linee collegate*: integrazione verticale, diversificazione omogenea: Riconversione: Focalizzazione e ridimensionamento: più linee a monte e a valle, più linee collegate tecnologicamente e commercialmente, più linee merceologicamente collegate, diminuzione delle linee.

4) *Modificazioni della gamma nell'ambito di linee non collegate*: diversificazione eterogenea (con linea dominante): Diversificazione conglomerale: Ridimensionamento, facendo attenzione ad allargare la gamma senza perdere le caratteristiche settoriali.

APPROCCIO DI MARKETING STRATEGICO

La strategia competitiva è una combinazione di fini e strumenti che consentono di realizzare quei fini in un ambiente competitivo. Ha tre caratteristiche: formulazione ad alto livello direzionale, proiezione a lunga scadenza, priorità dei traguardi da raggiungere. La formulazione della strategia si distingue in tre momenti: Strategia globale-strategie di sviluppo dimensionale (Area Strategica d'Affari in cui investire), Strategia competitiva (realizzare i vantaggi competitivi), Strategie funzionali (legata alla strategia competitiva). Strategie di crescita intensiva-sviluppo orizzontale, strategie d'integrazione-monosettoriali, strategie di diversificazione-polisettoriali, strategie d'internazionalizzazione, strategie di costo, strategie di differenziazione, strategie di specializzazione

STRATEGIA COMPETITIVA

E' il nucleo della teorizzazione del marketing strategico che ora vediamo nei punti che la definiscono nei quattro elementi costitutivi:

L'ambito strategico, Area Strategiche d'Affari (ASA)

In esso si muovono i diversi soggetti strategici. E' un *sottoinsieme significativo* nel quale è possibile prendere decisioni convenienti, in maniera indipendente da altri sottoinsiemi. L'ASA potrebbe essere scorporata dall'impresa, essere capace di sopravvivere in autonomia.

Nelle ASA si considerano la differenza tra macro-segmentazione strategica e micro-segmentazione di marketing all'interno. Per identificare un ambito strategico si usa la *Matrice di Abell* che, valutando le tre dimensioni, funzioni, tecnologia, gruppi di clienti, permette di individuare le diverse Unità Prodotto-Mercato (UPM) che sono alla base delle ASA, rappresentative di una specifica missione.

Il soggetto strategico

A livello di gruppo è il soggetto economico, a livello d'impresa è l'*Unità Strategica di Base (USB)*, normalmente coincidente con un'*Unità prodotto mercato (UPM)*. L'USB è una *struttura organizzativa* assegnataria di deleghe decisionali, dotata autonomia d'investimento delle risorse necessarie, ha la responsabilità di sviluppare la posizione strategica dell'impresa in una o più ASA.

L'oggetto strategico

Consiste nella creazione o il mantenimento di un vantaggio competitivo per i cinque obiettivi strategici: crescita dimensionale, miglioramento degli equilibri gestionali, riduzione del rischio complessivo di gestione, mantenimento delle posizioni di mercato o reddituali già raggiunte, disinvestimento totale o parziale. Obiettivo strumentale alla realizzazione degli obiettivi strategici è il vantaggio competitivo: il valore differenziale che l'impresa è capace di creare per i suoi clienti, non il riconoscimento di una qualche superiorità sui concorrenti (vantaggio strategico), ma una posizione protetta *pro-tempore* dai mutamenti esterni e dalla competizione globale. Caratteristiche del differenziale competitivo: ampiezza, che dà il controllo sul mercato, durata-sfruttabilità a breve, difficoltà d'imitazione-attitudine a tramutarsi in risultati concreti. Vi sono tre vantaggi competitivi: costo in relazione alla concorrenza, differenziazione in relazione a caratteristiche distintive percepite dai clienti, specializzazione che si focalizza sulle esigenze di un particolare segmento di clienti.

Le risorse strategiche.

Le risorse (tangibili e intangibili) assieme alle competenze (loro modalità d'impiego) rappresentano i punti di forza utilizzabili dalle strategie che l'impresa offre ai propri clienti. Le risorse sono: per i vantaggi di costo (presenza di impianti alla DEM, tecnologie avanzate, accesso a fonti privilegiate), per i vantaggi di differenziazione (controllo delle marche, brevetti, reti di distribuzione), per i vantaggi di specializzazione (reti informative, contatto con la clientela, reti di distribuzione).

Le modalità con cui le risorse determinano un effetto sinergico nella specifica impresa possono essere analizzate attraverso: la *Teoria della Catena del Valore di Porter (a)*. Il valore creato dall'impresa per i suoi clienti scomponibile in: costi sopportati + margine di profitto. Deriva dall'efficienza delle unità elementari in cui è possibile scomporre l'attività d'impresa e dalla cui interazione derivano i vantaggi competitivi

Gli effetti sinergici nell'uso delle risorse possono essere analizzati attraverso: la *Teoria dell'impresa pro-attiva di Valdani (b)*, secondo cui l'impresa è *virtuale* - senza confini fisici con l'ambiente e in continua evoluzione - ed *eterarchica* - non basata su funzioni, ma su processi e network flessibili e determina il suo valore economico in base a 5 *competenze*: orientamento al cliente, coinvolgimento totale, misurazione sistemica, supporto costante, miglioramento continuo.

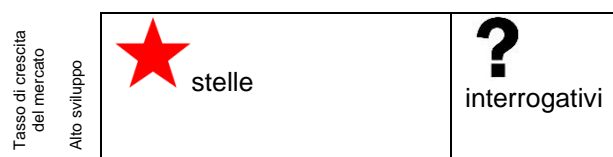
LA DETERMINAZIONE DELLA STRATEGIA

Analisi di portafoglio delle Aree Strategiche d'Affari (ASA), Analisi strategica all'interno delle Aree Strategiche d'Affari (ASA), Gestione strategica attraverso il confronto competitivo

Analisi del portafoglio delle Aree Strategiche d'Affari (ASA)

Condotte attraverso le rappresentazioni matrici (BCG o GE/McKinsey), ovvero diagrammi cartesiani che servono per individuare il *posizionamento strategico* dell'impresa. Entrambe misurano il grado d'attrattività del mercato e la competitività dell'impresa, ma sono soggette a *limitazioni* in quanto considerano poche dimensioni, utilizzano spesso dati storici, si basano su valutazioni soggettive.

La *Matrice Boston Consulting Group (BCG)* rileva la relazione tra costo unitario di lavoro e volume cumulato di produzione, così evidenziando più in generale il costo aziendale nel suo complesso. Individua la quota di mercato relativa, ovvero il



vantaggio competitivo del leader del settore sull'asse delle ascisse (x) ed il tasso di crescita del mercato, ovvero il numero degli approcci possibili sull'asse delle ordinate (y).



La *Matrice General Electrics/McKinsey (GE/McKinsey)* mette in relazione diverse variabili per valutare l'attrattività del settore, attraverso fattori utili per valutare le prospettive offerte dall'ASA, quali il consumo di risorse, dimensioni e prospettive di crescita determinate dal grado di competitività, redditività, barriere all'entrata, tecnologie, aspetti socio-politico-legali (x) e la capacità competitiva, punti di forza dell'impresa per acquisire un differenziale sui concorrenti nella *produzione di valore aggiunto*, nella dimensione e nelle prospettive di crescita dell'impresa, dalla quota di mercato, ai margini, alle capacità tecnologiche e di ricerca, alle disponibilità finanziarie, manageriali e di marketing (y).

Posizione competitiva	Alto	Elevato Ricerca dominanza, Investire per lo sviluppo	Medio Crescita selettiva	Basso Investimenti per il profitto Difendere i vantaggi della posizione acquisita
	Medio	Sfida Investire per il cambiamento	Investire selettivamente per il profitto	Ritirarsi o sfruttare disinvestendo Eliminare prodotti marginali
	Basso	Opportunistica Investimenti selettivi per il profitto	Opportunistica Ritirarsi o sfruttare disinvestendo	Disinvestire Uscire dal mercato
		Alta		Bassa

Quota di mercato relativa

La Matrice GE/McKinsey si divide in 4 zone: costruire (nella quale l'impresa dovrebbe investire per sviluppare), mantenere (in cui occorre consolidare le quote di mercato), mietere (in cui si deve guidare il declino della quota di mercato), liquidare (in cui occorre disinvestire ed uscire di scena).

Analisi strategica all'interno delle Aree Strategiche d'Affari (ASA)

Studia i fattori che condizionano la strategia: la Concorrenza, la Clientela, la Tecnologia ed Potenziale interno

- 1) Concorrenza: la individua, la analizza per il grado di concentrazione nei mercati frammentati e concentrati (statici e dinamici) e conduce uno studio dei singoli concorrenti
- 2) Clientela: li classifica in funzione del ciclo di vita ed alla contribuzione al fatturato; Pressione concorrenziale attraverso la quota di mercato dominata da ciascun cliente; Portafoglio clienti attraverso la quota di mercato relativa degli acquisti del cliente dominata dall'impresa.
- 3) Tecnologia: valutazione del patrimonio tecnologico con anticipazione degli effetti del cambiamento tecnologico sulla posizione competitiva dell'impresa con due distinzioni: consistenza del patrimonio tecnologico (conoscenza, potenzialità applicative e obiettivi) e sviluppo del patrimonio tecnologico (posizione tecnologica vs posizione competitiva, politiche tecnologiche e politiche di R&S)
- 4) Risorse interne: studio delle sinergie della specializzazione della produzione, innovazione del prodotto e gestione strategica del mercato

Gestione strategica attraverso il confronto competitivo

La condotta competitiva di un'impresa, influenzata dalla posizione competitiva, dalla natura del conflitto competitivo e dall'evoluzione del settore, consentendo di gestire il rapporto tra le forze concorrenziali nel mercato, dà una mappa del posizionamento strategico dell'impresa. Si raggiungono con tre condotte competitive alternative:

- 1) *Cooperazione*, per lo sviluppo della coesistenza collaborazione per risolvere problemi comuni, es. accordi senza/con partecipazione al capitale proprio, acquisizione di imprese
- 2) *Difesa*, l'impresa che subisce un attacco risponde con un comportamento passivo (traendo il massimo vantaggio dalla posizione che ha sul mercato), preventivo (es. attraverso manovre preventive psicologiche-dissuasive o reali-barriere per scoraggiare la concorrenza) o reattivo (con strategie reattive, es. alleanze).
- 3) *Offesa*, dirette (attacco frontale o accerchiamento) e indirette (aggiramento, attacco ai fianchi, guerriglia)

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA (STRATEGIC PLANNING)

È il processo di formalizzazione delle scelte strategiche in un sistema preordinato di decisioni attinenti alla loro realizzazione.

La *Strategia* riguarda il contenuto delle scelte aziendali, mentre la *Pianificazione* affronta le scelte, cioè è la fase successiva che attua gli obiettivi della strategia con i mezzi disponibili

La pianificazione strategica si realizza in tre fasi: pianificazione pluriennale, programmazione aziendale, controllo direzionale (attività innovativa - piano strategico aziendale • Attività d'adattamento - piano operativo - piano d'esercizio • Controllo – operativo – economico-finanziario – strategico)

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

La segmentazione è il processo di suddivisione del mercato in gruppi di potenziali consumatori che sono simili sotto alcuni aspetti e che tendono a dimostrare analoghi comportamenti d'acquisto.

Nella lotta concorrenziale tra le imprese, messi da parte i costi, l'azienda deve decidere il mercato obiettivo ed il grado di differenziazione dell'offerta con un comportamento di iper-segmentazione (servire l'azienda dandole tutto ciò che richiede proprio così come fa l'artigiano) o di contro-segmentazione (fornire a tutti i clienti la stessa offerta). La scelta intermedia è la segmentazione del mercato, suddivisione in sottoinsiemi omogenei e distinti di clienti attraverso la scomposizione del mercato in segmenti (*segmentation analysis*) e l'offerta proposta sulla base delle conoscenze raggiunte (*market segmentation*).

Scelta dei parametri:

- correlazione (*Build-up*): valutare ex-ante i consumatori con cui poi cerca di aggregare i consumatori attraverso una campagna di comunicazione per giungere ad una sommatoria dei clienti con profili simili
- strumentalità del prodotto (*Breaking*): selezionare le cause dei comportamenti sulla base di fattori socio-demografici, alla personalità (amicalità, apertura mentale, introversione/estroversione, coscienziosità e stabilità emotiva), fattori media-habit (relativi al mezzo di comunicazione utilizzato, alla pubblicità, agli opinion leader), fattori psicografici (stili di vita, interessi, opinioni), ambiente (pressione della rappresentanza nel punto vendita, scontistica, ecc.)

Individuazione dei segmenti per: Omogeneità, Rilevanza e Accessibilità (Differenziabile-misurabile, Sostanziale-significativo, Praticabile-aggregabile)

Matrice delle strategie di marketing

Formula le strategie di copertura, mediante una classificazione per la differenziazione dell'offerta del mercato obiettivo ed il grado di differenziazione dell'offerta. Quattro quadranti che riportano

Tutto il mercato nel MARKETING INDIFFERENZIATO (politiche di marketing standardizzate, rischi di tensioni sui prezzi)

MARKETING DIFFERENZIATO (entrando in nuovi mercati, alti costi)

Un segmento MARKETING CONCENTRATO (personalizzazione, possibile saturazione del segmento)

MARKETING DI NICCHIA (attraverso nuovi prodotti nella gamma, rischi di entrata di migliori competitori)

		Grado di Differenziazione dell'Offerta	
		Basso	Alto
Tutto il mercato Mercato Obiettivo Un segmento	MARKETING INDIFFERENZIATO		MARKETING DIFFERENZIATO
	MARKETING CONCENTRATO		MARKETING DI NICCHIA

I criteri base di segmentazione con cui si è soliti suddividere il mercato sono relativi a Segmentazione geografica, Segmentazione demografica, Segmentazione geo-demografica, Segmentazione psicografica, Segmentazione comportamentale, Segmentazione per benefici, Segmentazione per occasioni d'uso).

Segmentazione Psicografica e VALS 2

Di particolare interesse è la "Segmentazione Psicografica" che si basa sui valori e gli stili di vita, per es., per posizionare prodotti alimentari naturali presso consumatori salutisti o igienisti. Si attua soprattutto col sistema *Values And Life-Style* (VALS 2) di SRI partendo dal presupposto che lo stile di vita di una persona dipenda dal proprio orientamento individuale e dalle proprie risorse disponibili (psicologiche, fisiche, demografiche, mezzi materiali e capacità).

Caratteristiche di VALS 2: l'orientamento individuale (*self-orientation*) si riferisce a modelli di atteggiamenti e attività che la gente utilizza per rinforzare, mantenere o, anche, modificare la propria immagine sociale:

1. comportamenti coerenti con ciò che il mondo è o dovrebbe essere (*Principle-Oriented*)
2. ricerca di sicurezza entro un ambito di valori sociali (*Status-Oriented*)
3. cercare di influenzare l'ambiente in maniera tangibile (*Action-Oriented*)

I metodi statistici maggiormente utilizzati per analizzare i dati per la segmentazione sono: Analisi fattoriale e Analisi per gruppi.

L'Analisi fattoriale (Factor analysis)

È un gruppo di tecniche statistiche che mirano a condensare i dati relativi a più variabili in un piccolo insieme di variabili (o fattori) generalmente diversi dalle variabili originali, benché indotto da queste. Gli obiettivi sono principalmente due: Ridurre il numero delle variabili ad un insieme più contenuto e approccioabile perdendo il minimo dell'informazione. Identificare la struttura sottostante la massa complessiva dei dati scoprendo le variabili latenti che definiscono marcatamente le caratteristiche salienti del campione

L'Analisi per gruppi (Cluster analysis) è un insieme di tecniche che mirano a:

- classificare un insieme non organizzato di oggetti (variabili, cose, o persone)
- in gruppi distinti (cosiddetti clusters, o segmenti obiettivo)
- basandosi su caratteristiche comuni o similarità rilevate con ogni valida misura di correlazione: misure di distanza o dissimilarità (come la distanza euclidea), ecc.
- essenzialmente massimizzando le similarità intragruppo e minimizzando le similarità intergruppo

IL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI

Il Posizionamento è il posto l'impresa vuole che il prodotto occupi nella percezione dei consumatori del segmento-obiettivo in riferimento ai prodotti rilevanti di quella categoria. L'obiettivo dell'impresa è quello di differenziare il prodotto dai quelli concorrenti rispetto agli attributi e/o benefici considerati importanti dai consumatori del segmento-obiettivo, in modo da rendere il prodotto più attraente per quei consumatori. Il posizionamento (l'ulteriore differenziazione di un segmento):

- 1) Dal punto di vista dell'impresa:– collocamento di un prodotto in un sistema di percezioni del consumatore
- 2) Dal punto di vista del consumatore:

– confronto dei benefici attesi con gli attributi percepiti

FASI DEL PROCESSO DI POSIZIONAMENTO:

DETERMINAZIONE DEI CRITERI DI POSIZIONAMENTO:– Strettamente connessi alla strategia

REDAZIONE DELLE MAPPE DI POSIZIONAMENTO:– 1) Mappa delle percezioni – 2) Mappa delle preferenze

SCELTA DELLA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

- 1) Determinazione dei criteri di posizionamento: Attributi del prodotto (anche percepiti), Valore del prodotto (cioè rapporto prezzo/qualità), Occasioni d'uso, Tipo di cliente, Comparazione diretta
- 2) Redazione delle mappe di posizionamento: Mappa delle percezioni, Mappa delle preferenze. Fasi della redazione delle mappe di posizionamento:– definizione dell'insieme di prodotti da esaminare; – identificazione degli attributi (p.e. efficienza e sicurezza); – misurazione dell'importanza relativa degli attributi – elaborazione statistica; – rappresentazione dei valori ponderali
- 3) Scelta delle strategie di posizionamento: - Conservazione (o difesa) – mantenimento delle posizioni - Riposizionamento – per mutamento di: strategia dei concorrenti e gusti dei clienti- Affiancamento di un nuovo prodotto di segmento (spostando clienti verso la propria marca) e d'innovazione (attraverso l'uso di attributi salienti) • Ecc.

Le strategie di posizionamento (basate sui punti di forza e debolezza relativi) sono tipicamente mirate a:

- a) Caratteristiche specifiche del prodotto (collutorio -Listerine), b) Benefici del prodotto (detersivo che lava più bianco -Dash), c) Usi specifici (whisky -Chivas Regal), d) Tipologie di utilizzatori (sigarette per donne) - e) Comparazione alla concorrenza (gusto dolce della cola -Pepsi), f) Dissociazione dalla classe di prodotto ("un-cola" - 7Up), g) Prezzo (Elemento oggettivo), h) Ibride (Freschezza e pulizia - Pasta del Capitano), i) Riposizionamento (Baby shampoo - Johnson). I metodi statistici maggiormente utilizzati per analizzare i dati per il posizionamento oltre all'Analisi Fattoriale (precedentemente trattata), sono: il *Multidimensional Scaling* (MDS). È una tecnica utilizzata per identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati, determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti, e posizionare gli oggetti in riferimento a quelle dimensioni attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le informazioni sulla distanza/dissimilarità tra gli oggetti. Esempi di mappe di posizionamento con Analisi Fattoriale e MDS

I MODELLI DI COMUNICAZIONE

Nelle strategie per produrre una comunicazione efficace, per prassi si seguono tre regole: la pubblicità dev'essere attrattiva e piacevole, deve comunicare visivamente, deve creare una forte connessione con il possibile acquirente.

Un modello di comunicazione presenta: una fonte del messaggio (S), un messaggio codificato (M) che è trasmesso attraverso un mezzo di comunicazione (C) a un ricevente (R) che decodifica il messaggio: se R e S si scambiano vicendevolmente messaggi, si ha un modello interattivo

Modello tradizionale e interattivo: esiste in questi modelli un “rumore di fondo” – interno ed esterno – che interferisce con la trasmissione del messaggio. Il ricevente (pubblico-obiettivo) è potenzialmente influenzato sotto tre diversi aspetti che ne influenzano il comportamento d’acquisto

LA MANIPOLAZIONE DELLA MENTE DEI CONSUMATORI

IL PUBBLICO-OBIETTIVO

L’IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO CONOSCENZE-SPERANZE

La pubblicità cerca di influenzare: Da un lato, le *Attese*, cioè: *Aspettative* (aspetti cognitivi) derivanti dalle CONOSCENZE legate agli schemi mentali e *Desideri* (aspetti motivazionali) derivanti dalle SPERANZE legate agli obiettivi personali. Dall’altro, la *Percezione* dell’esperienza di consumo che determinano la valutazione della *Soddisfazione*. Così facendo, cerca di incidere sul *Comportamento d’acquisto* risultante dai processi di apprendimento Cognitivo (ragionato) o Condizionato (mediante associazioni)

Al fine di implementare il Modello Conoscenze-Speranze occorre sviluppare delle **politiche di comunicazione** che agiscano sulla mente dei consumatori alla luce delle informazioni raccolte nella fase precedente di ricerca. In particolare, attraverso:

La *salienza*: i messaggi incongruenti

La *rilevanza*: i messaggi persuasivi

L’*esperienza*: la percezione degli scenari di consumo

CONOSCENZE SPERANZE SODDISFAZIONE

MARKETING INDUZIONALE

Modalità d’azione: da un lato riforma le aspettative attraverso la salienza degli stimoli che crea messaggi (apparentemente) *incongruenti* agli schemi mentali, cambia la priorità dei desideri attraverso la *rilevanza* degli stimoli e crea messaggi *persuasivi*, legati agli obiettivi personali. D’altro lato agisce sulla percezione dell’esperienza di consumo attraverso il *marketing esperienziale* che cerca di incidere sulla *soddisfazione* (*customer satisfaction*) in tutte le diverse fasi dell’esperienza di consumo

La Salienza e la Rilevanza degli stimoli possono essere fatte risalire a due sole cause (cioè come 2 forme di salienza):

a) Incongruenza-salienza (*insalience*): quando uno stimolo è *incongruente* in un particolare contesto agli schemi mentali posseduti dal percettore

b) Rilevanza-salienza (*resalience*): quando uno stimolo è *congruente* in un particolare contesto agli *obiettivi* personali posseduti dal percettore. La *rilevanza* agisce anche come variabile moderatrice del processo di percezione aumentando il potere degli stimoli *incongruenti* d’innescare il processo di elaborazione delle informazioni.

LA SALIENZA: I MESSAGGI INCONGRUENTI

E’ “saliente” uno stimolo di marketing (prodotto, pubblicità, punto-vendita, marca, ecc.) che è incongruente con le conoscenze del percettore (i suoi schemi mentali) e all’interno di un particolare contesto di percezione. Sono considerati l’ambiente esterno al percettore e quello interno (stato motivazionale), pertanto, uno *stimolo non-saliente* è congruente, in quel contesto, con gli schemi mentali.

Uno **STIMOLO** può essere *non-saliente*, *rilevante*, saliente:

non-saliente è contestualmente congruente con gli schemi mentali del percettore, che non attrae l’attenzione

rilevante è contestualmente congruente con gli obiettivi personali del percettore, quindi in grado di attrarre la sua attenzione volontaria

saliente è un “processo di percezione” in grado cioè di essere notato e memorizzato 4 volte più degli altri. Si articola in: Sensazione – individuazione attraverso i sensi di uno stimolo a cui un individuo è esposto, Attenzione – allocazione di capacità di elaborazione allo stimolo Interpretazione – assegnazione di un significato alla sensazione ricevuta Memoria – ritenzione del significato dello stimolo per il suo utilizzo a breve o a lungo termine

Esempi di STIMOLI SALIENTI, tipicamente sono:

Spiegati col principio di figura-sfondo: figurali (brillanti, in movimento, complessi), che dominano il campo sensoriale (per intensità, posizione, frequenza, ecc.), nuovi contestualmente

Spiegati col principio dell'inusualità: nuovi statisticamente, inusuali rispetto a conoscenze precedenti (inattesi, fuori dai ruoli, negativi o estremi)

Spiegati col principio del coinvolgimento: osservati dietro altrui istruzione, rilevanti ai fini personali, incongruenti e rilevanti, brillanti, in movimento, complessi, che dominano per intensità, che dominano per posizione, che dominano per frequenza, nuovi contestualmente, nuovi statisticamente, inattesi, fuori dai ruoli, negativi, estremi, osservati dietro altrui istruzioni, coinvolgenti

I servizi alle merci condizionano l'utilizzo che il consumatore fa del bene. Le modalità di consumo possono variare in relazione al grado di utilizzo di un particolare servizio (es. un corso di software). Differenti servizi permettono diverse modalità di fruizione dello stesso bene, per esempio, nell'acquisto dilazionato di un'auto. L'utilità prodotta presso il consumatore nell'atto della fruizione dipende dal rapporto di servizio con l'impresa. Il trasferimento fisico del bene funge solo da supporto materiale e logistico della prestazione di servizio, essendo il servizio il vero oggetto del contratto di vendita.

Offrire "prodotti integrati" a servizi significa per l'impresa offrire ai clienti modi di acquistare e consumare.

Lo può fare attraverso due vie realizzabili entrambe col *marketing relazionale* consentito dall'IT:

1) offrire dei servizi "tagliati" sul comportamento di consumo dei clienti – ampliare la varietà e la variabilità dell'offerta (*customization*), per es. mobili modulari

2) agire sul consumatore (p.e., mediante la comunicazione) per modificare le determinanti del comportamento di consumo (Ajzen 1991) ad es. creando aspettative realistiche, ad es. spiegare che lo spazio di un ambiente impone una scelta tra gli elementi di un mobili che si desidera che esso abbia (ridurre il gap, non colmarlo).

LA PERSUASIONE: I MESSAGGI RILEVANTI

La rilevanza

Si dice "rilevante" uno stimolo di marketing che è congruente con i suoi obiettivi personali (legato cioè a ciò che il consumatore spera). Avviene all'interno di un particolare contesto di percezione, riguardante tanto l'ambiente esterno, quanto quello interno (il suo stato motivazionale) sebbene questi obiettivi tendano a perdurare, quindi ad essere poco influenzati dal contesto contingente. Agli stimoli rilevanti, è connesso un giudizio di valutazione che li rende *importanti* per il consumatore.

Ciò che è rilevante per un consumatore, cioè afferente ai suoi obiettivi personali è difficile che possa essere cambiato *nei suoi contenuti* dalla comunicazione pubblicitaria – Proprio perché appartiene alla sfera più intima delle speranze di un individuo. La pubblicità allora si assume il compito di cambiare la priorità dei desideri – Il cosiddetto potere di *agenda-setting* ("fissare l'agenda") della pubblicità, che fa prevalere particolari desideri su altri.

La priorità dei desideri viene modificata attraverso modelli di *persuasione* con cui si induce una persona ad adottare un certo set di credenze e atteggiamenti, in questo caso finalizzati alla scelta di un acquisto. I modelli con cui si studia la persuasione nel marketing sono l'*Elaboration Likelihood Model* di Pettye Cacioppo (ELM 1986) e l'*Heuristic- Systematic Model* di Chaiken (HSM 1987), fondati entrambi su una visione degli individui come "*cognitive misers*", cioè utilizzatori di regole euristiche (*shortcuts*). Entrambi ipotizzano 2 vie (o modi) per la persuasione: una è l'*elaborazione sistematica*, o via centrale, che si realizza quando l'individuo è motivato, capace di analizzare il messaggio e l'altra via è l'*elaborazione euristica*, o via periferica, che si realizza quando l'individuo NON è motivato, o capace di analizzare il messaggio.

Le due vie comportano che la persuasione avvenga in base alla motivazione e comprensione da parte dell'individuo del numero degli argomenti, il numero e il valore delle cognizioni generate dall'ascolto di (o dal pensare su) quegli argomenti, la capacità di discriminare gli argomenti persuasivi forti da quelli deboli, dalla eventuale assenza di motivazione o non comprensione da parte dell'individuo degli elementi indipendenti dalla qualità degli argomenti e dalle cognizioni generate dall'ascolto di (o dal pensare su) quegli argomenti

Per motivare l'individuo occorre, dunque, agire su: 1. fattori disposizionali, accrescendo l'accettazione di se stessi come persone, la certezza dei propri orientamenti ed il bisogno di capire un fenomeno; 2. fattori situazionali, accrescendo la rilevanza personale di un messaggio, la congruenza tra il contesto della persuasione e le predisposizioni funzionali di un individuo, l'uso di frasi interrogative (piuttosto che assertive) per valutare le opinioni degli individui, l'utilizzo di più fonti indipendenti che trasmettono lo stesso messaggio.

Per analizzare un messaggio occorre ripetere le esposizioni al messaggio o agli argomenti persuasivi, togliendo gli elementi di distrazione, inducendo uno stato affettivo neutro o felice, estendendo la conoscenza precedente sull'argomento del messaggio, facendo un'esperienza diretta con l'oggetto del messaggio.

Nel caso in cui non si è motivati o capaci di analizzare il messaggio si utilizzano degli indizi superficiali come attrattività delle fonti, affidabilità, expertise, lunghezza del messaggio o numero degli argomenti – indipendentemente dalla loro forza, reazioni di chi ascolta, valutazioni fatte da altri.

Le “modalità di elaborazione” delle informazioni sottostanno a “regole euristiche” (Kahnemann e Tversky 1979) quali: *rappresentatività*, es. l'auto incidentata del cugino, *accessibilità*, es. giudicare sui criteri dei produttori, *simulazione*, es. simulare le conseguenze di un farmaco, *ancoraggio*, es. pubblicità comparative.

IL MARKETING ESPERIENZIALE: LA PERCEZIONE DEGLI SCENARI DI CONSUMO

L'oggetto del marketing esperienziale è quello di offrire ai consumatori “esperienze di consumo” prima ancora che “prodotti”. I canali che possono essere utilizzati per creare esperienze in grado di persuadere i consumatori all'acquisto sono (Schmitt 1999): *think* (pensare), *sense* (sentire attraverso i sensi), *feel* (provare emozioni), *act* (agire), *relate* (relazionarsi con gli altri).

Le implicazioni di questo modo di vedere il marketing sono che due prodotti non concorrono più se sono appartenenti ad una stessa categoria, ma piuttosto se fanno riferimento ad un'esperienza di consumo analoga, p.e., McDonald's non concorre solo contro i fast food, ma con tutti i punti vendita che offrono un pasto veloce. Il consumo diventa un'esperienza olistica, non solamente materiale ma anche sociale, poiché assume un valore socio-culturale prima solo peculiare dei cosiddetti “beni posizionali”

Gli strumenti fornitori di esperienze (attraverso i 5 canali) sono tipicamente:

La comunicazione, es. pubblicità, comunicazione aziendale interna ed esterna (brochures, newsletters e rapporti annuali), la presenza del prodotto, es. design, packaging, reputazione della marca, i siti web e media elettronici come banners, chat rooms, identità verbale/visiva, come nomi, loghi e firme, il co-branding–eventi, *sponsorship*, *product placement*, *ambush marketing*, spazi e ambienti– palazzi, uffici, spazi aziendali, punti vendita, persone– commessi, rappresentanti, addetti al servizio clienti.

Simili al “ciclo di vita del prodotto” è l'*advertising spiral* (dipendente non dall'età del prodotto, ma dall'atteggiamento dei consumatori).

Nella *fase pionieristica* la pubblicità introduce un'idea che fa sentire antiquati i vecchi prodotti, cerca di lanciare nuove mode, cambiare abitudini, sviluppare nuovi usi, coltivare nuovi standard di vita.

Nella *fase competitiva* i consumatori sentono la necessità di quel prodotto ma devono scegliere la marca e la pubblicità deve comunicare il posizionamento, differenziare la marca, focalizzarsi sui differenziali.

Nella *fase ritentiva* il prodotto ha raggiunto la maturità ed ampia accettazione e la pubblicità deve ricordare che la marca esiste.

L'ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

La scelta tra rivolgersi ad un'agenzia esterna o avere un *in-house agency* dipende solitamente dalla dimensione dell'impresa, dall'oggettività ricercata, dalla complessità del prodotto, dalla capacità creativa e dal budget disponibile. Nell'organigramma di un'impresa tradizionale, l'*agenzia pubblicitaria* si inserisce solitamente come unità di staff. Nelle società più grandi, l'Agenzia Pubblicitaria coadiuva le *strutture interne*. Le *strutture interne* delle imprese maggiori possono essere organizzate mediante:

Un approccio per funzioni - Dove esistono una *funzione marketing* e una *funzione servizi di marketing*

Un approccio per brand - Attraverso un *category manager* responsabile per tutte le marche (*brand*) della sua categoria

Un approccio integrato - Che metta assieme in un'unica struttura le attività di comunicazione relative a tutti i *brand*

Approccio per funzioni In una corporation organizzata con:

Un *marketing department* – Che si occupa dei vari prodotti (mediante *product manager*) e

Un *service marketing department* – Dove specialisti in creatività, media e ricerca coadiuvano i *product manager* e si consultano con agenzie esterne

Approccio per brand Un *category manager* è responsabile per tutti gli aspetti dei *brand* nella sua categoria – Per ciascun prodotto, l'*advertising manager* è sottoposto al *category manager*

Approccio integrato Un *communication manager* approva e coordina tutti i programmi di comunicazione dell'intera organizzazione

BUDGET PUBBLICITARIO

Nel fissare il *budget pubblicitario* occorre considerare:

1. Gli obiettivi della comunicazione
2. Gli effetti soglia per ottenere l'attenzione
3. L'uso dell'analisi marginale:
 - *Trascinamento (carryover effects)* che il consumatore ricordi il prodotto o l'impresa che lo produce quando deve acquistare
 - *Saturazione (wear out effects)* quando una pubblicità diventa vecchia e noiosa
 - *Decadimento (decay effects)* quando termina la campagna, in quanto tempo i consumatori si dimenticano della marca o dell'impresa

LA PIANIFICAZIONE

I RAPPORTI TRA IMPRESA E AGENZIA PUBBLICITARIA

I rapporti tra impresa-cliente e agenzia pubblicitaria sono come le relazioni interpersonali: si basano sulla reciproca attrazione. E' una *partnership* e l'impresa guarda prima di tutto la professionalità - la capacità strategica e l'efficienza nei costi - e, solo secondariamente, la creatività. Le imprese si rivolgono alle agenzie perché credono che esse siano in grado di persuadere i loro clienti a fare o a pensare qualcosa

Non è semplice effettuare la scelta di un'agenzia, è un compito delicato che *può essere assegnato a dei consulenti i broker, che esaminano le agenzie sul mercato, ma sono molto costosi*. I sette punti da considerare sono:

1. elencare in ordine d'importanza l'obiettivo e il tipo di servizio richiesto, così come è stato individuato
2. assegnare un punteggio sulla base delle determinanti (credenziali, dimensione, capacità, esperienze rilevanti, conflitti d'interesse, ecc.)
3. Consultare le fonti secondarie e scegliere un gruppo di agenzie che meglio sembra soddisfare le proprie esigenze
4. Verificare la soddisfazione dei clienti passati (referenze)
5. Riverificare le precedenti fasi dopo iniziali colloqui con le figure chiave (creativi, *media buyer*, *account executive*, ecc.)
6. Discutere le condizioni finanziarie
7. Verificare le possibilità future di collaborazione (per esempio, in caso di espansione all'estero)

Nella pratica americana sono basati sul reciproco piacere di lavorare in *partnership*. La maggior parte dei contratti permettono una recessione di una delle parti con 90 gg. di anticipo. In media i rapporti durano un po' più di 5 anni. Ma molte relazioni sono durate anche dai 70 ai 100 anni!

TIPOLOGIE E ORGANIZZAZIONE DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE

Le agenzie pubblicitarie forniscono:

Oggettività: consigli obiettivi per cercare di superare la concorrenza

Expertise: uno staff esperto, con le necessarie qualità per attribuire ai prodotti una propria personalità comunicare in modo comprensibile e memorabile per i potenziali acquirenti

Organizzazione alle attività pubblicitarie - In alternativa agli uffici pubblicitari e gli *advertising department* interni (*in-house agencies*)

Esistono varie tipologie di agenzie:

- a pieno servizio (*full service*) che forniscono account management, servizi creativi, acquisto e programmazione di media, e account planning
- specializzate (*specialized*) in certe funzioni (copy, design, media), pubblici (minoranze, giovani) o industrie (salute, computer); nell'area della comunicazione di marketing (direct marketing, promozione vendite, PR); o con un solo cliente
- focalizzate sull'industria (*industry-focused*) in certi campi o settori
- per minoranze (*minority*) come per gruppi etnici (latini, afro, ecc.)
- boutique creative (*creative boutiques*), piccole agenzie che si concentrano sull'esecuzione creativa
- servizi di acquisto dei media (*media-buying services*) per i propri clienti
- agenzie virtuali (*virtual*) che operano come gruppi di *freelance* (vedi dopo)

Altre forme moderne e alternative di agenzie:

"*Talent & production*", un nuovo formato di agenzie creative che combinano diversi talenti (star, scrittori, registi, ecc.) per sviluppare nuovi concetti pubblicitari (p.e., Creative Artists Agency, CAA)

"*A la carte*", offrono, dietro pagamento di una commissione, solo la parte dei loro servizi che i pubblicitari desiderano (p.e., solo la parte creativa o il *media placement*)

"*Rolodex*", agenzie condotte da diversi specialisti pubblicitari (in genere account manager e/o creativi) che non hanno uno staff fisso e che assumono specialisti (*marketing* e *media planners*) per progetto: danno consigli ed *expertise* che le piccole agenzie non si possono permettere di dare

"*Guerrilla marketing*", agenzie che utilizzano mezzi pubblicitari non convenzionali per pubblicizzare i prodotti (eventi) o network sociali pre-esistenti (*viral advertising*), per esempio il passa-parola. Il *guerrilla marketing* usa strategie creative e a basso costo per raggiungere un mercato-obiettivo. In genere, si tratta di tecniche alternative (chioschi, loghi adesivi, cartelloni durante grandi eventi sportivi, t-shirt, cappellini, ecc.), oppure di *lifestyle marketing*, quando raggiunge i consumatori-obiettivo in mercatini rionali, fiere, gare automobilistiche, ecc. Alcune tecniche usate sono: partecipazione a fiere (*trade shows*), coinvolgimento in sponsorizzazioni locali, partecipazione a programmi di pubbliche relazioni, utilizzo di mezzi di comunicazione alternativi, Lifestyle marketing

Jay Conrad Levinson. l'inventore: il *guerrilla marketing* richiede molta fantasia e immaginazione: Le sue tecniche si basano sulla psicologia e il comportamento umano, è finalizzato ai singoli individui o a gruppi

ristretti di consumatori, utilizza strumenti non convenzionali, sperando sull'eco che hanno i suoi eventi e il passaparola, utilizza le tecniche di *psico-geo-marketing* per cercare nuove modalità di segmentazione dei consumatori.

FIGURE ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE

Account management: (management supervisor, account supervisor, account executive, assistant account executive): curano le relazioni tra agenzia e cliente

Creative development & production (creative department): creative directors, creative department managers, copywriters, art directors, producers: creano il copy, il design e producono la pubblicità.

Account planning & research (marketing services): svolge ricerche su consumatori e concorrenti

Media planning & buying: media director, media buyer, ecc.: ricercano, pianificano e acquistano (negoziando) i mezzi di comunicazione più efficienti ("dove" e "quando") per trasmettere il messaggio al pubblico-obiettivo

IL PIANO PUBBLICITARIO: Le agenzie "collaborano" alla creazione del piano pubblicitario (advertising plan). L'*ad-plan* deve far combaciare: il giusto mercato-obiettivo col giusto messaggio attraverso il giusto mezzo di comunicazione. I 3 elementi alla sua base sono: trovare il pubblico-obiettivo (target-audience) Chi stiamo cercando di raggiungere? – Il messaggio• Cosa stiamo dicendo loro? – Il mezzo Quando e dove li stiamo raggiungendo?

Lo sviluppo del Piano Pubblicitario è svolto dall'impresa, in base ai suoi *business plan* e *marketing plan* che fornisce poi un *creative brief* all'agenzia, oppure è svolto dalla stessa agenzia (se trattasi di un'agenzia *full service*) sulla base delle ricerche svolte dall'*account planner*, che hanno portato all'elaborazione del "documento strategico" (*creative brief*), di cui si era detto, *supra*, nella sezione Ricerche.

Il **DOCUMENTO STRATEGICO** si articola in 5 sezioni:

Obiettivi della comunicazione, passare in rassegna la situazione competitiva, (includendo: Dati passati e attuali delle vendite, Quota di mercato posseduta e dei concorrenti, Pubblicità dei concorrenti e risorse, tattiche e prassi promozionali, Ogni altra informazione rilevante) e Stabilire un fine (percezione/apprendimento, persuasione, comportamento) per la campagna di comunicazione (Sviluppare la *brand awareness*, accrescere la domanda per quella categorie di prodotti/servizi, Cambiare credenze o atteggiamenti, Accrescere l'intenzione d'acquisto, Incoraggiare l'acquisto ripetuto, Creare un volume d'affari, Migliorare l'immagine aziendale, Aumentare la quota di mercato, Aumentare le vendite, Rinforzare le decisioni d'acquisto, ecc.)

Il prodotto e il pubblico-obiettivo

Definizione del prodotto: Risultati dei sondaggi su caratteristiche, vantaggi e "desiderata" Percezioni dei consumatori della marca e dei suoi concorrenti. Mappe di posizionamento. Test o reazioni a: Pubblicità, Promozioni, Display al punto-vendita, Packaging della marca e dei concorrenti, ecc. *Es.:* guardarsi le scarpe e chiedersi perché le si sono comprate! Sostituzione del pubblico-obiettivo (*target audience*) al mercato-obiettivo (*target market*): descrizione del profilo demografico e psicografico del pubblico obiettivo (*target*) della campagna, Segmenti raggiungibili, Informazioni socio-psicografiche derivanti da: Sondaggi, Interviste in profondità, Osservazioni, Focus group, Ecc.

La personalità della marca (*brand personality*)

Le marche hanno una personalità che occorre rafforzare quando è positiva (e viceversa, quando è negativa), che è simile a quella delle persone

Il Metodo Prospect (Caprara, Barbaranelli e Guido 2000) consente di: raccordare i tratti latenti della personalità delle marche (Modello dei Big Five) alle determinanti dell'intenzione d'acquisto (Modello di Ajzen o Teoria del Comportamento Pianificato). In tal modo, consente di scegliere gli esatti aggettivi (markers) capaci di incentivare l'intenzione d'acquisto

L'esecuzione della campagna

Per preparare una strategia di comunicazione coerente con quella dell'impresa e nei limiti del budget le strategie di comunicazione sono linee-guida ampie e a lungo termine dovrebbero essere legate all'analisi SWOT derivante dall'analisi di mercato, dovrebbero essere adattate al messaggio, all'immagine e ai temi generali dell'impresa, sviluppare e verificare l'efficacia delle tattiche operative coerenti con la strategia di comunicazione, come: Specifiche pubblicità, Tecniche di vendita persuasive per il reparto vendite, Promozioni vendite come coupon, concorsi a premio, ecc., Speciali packaging ed etichette, Cambiamenti di prezzo, Sconti al trade, ecc.

La promessa

Le pubblicità promettono una ricompensa se si acquista o si utilizza il prodotto/servizio pubblicizzato: è il principio-guida della campagna. Alla fine del documento strategico, occorre specificare, a beneficio dei *copywriter* e degli *art director* quale ricompensa la pubblicità dovrebbe promettere (c.d. *creative* o *copy platform*). Anche detta *creative blueprint* o *creative work plan* elenca i fatti e gli attributi della marca che

renderanno quella promessa accettabile da parte dei consumatori ed è una guida per coloro che lavorano alla pubblicità per assicurarsi che ciascuno lavori attorno allo stesso messaggio.

LE COMUNICAZIONE DI *MARKETING INTEGRATE*

Necessità di integrazione tra le forme di comunicazione aziendale

Tutti gli elementi del *piano pubblicitario* devono essere integrati al fine di creare una *campagna pubblicitaria* vale a dire una "serie di azioni pianificate" che possono durare da un anno e mezzo a ¾ anni.

La *campagna pubblicitaria* dev'essere integrata alle altre forme di comunicazione in particolare, pubbliche relazioni, promozioni e vendite oltre ad essere in linea con gli obiettivi di marketing e strategici dell'impresa

Le comunicazioni di marketing integrate (IMC, Integrated Marketing Communications) rappresentano il processo di sviluppo e implementazione delle varie forme di comunicazioni persuasive con clienti e potenziali clienti nel tempo al fine d'influenzare più o meno direttamente il comportamento di un unico pubblico-obiettivo. Le IMC devono assicurare: 1) Coordinamento e coerenza nelle comunicazioni aziendali

– Seppure possano esserci variazioni sul tema, il messaggio base (*core message*) dev'essere simili e continue in ogni forma di comunicazione, come pure coordinate devono essere le decisioni sul media mix e i tempi e gli strumenti della campagna 2) La soddisfazione di tutti gli *stakeholder* (non solo i consumatori) ma anche impiegati, investitori, soci, AAPP, distributori, media, comunità locali, attivisti, ecc. La mancanza di supporto da parte di una di queste categorie potrebbe nuocere all'impresa.

I MESSAGGI: CREATIVITÀ E SVILUPPO DELLA PARTE VERBALE DELLE PUBBLICITÀ

IL CONTENUTO CREATIVO DEI MESSAGGI PUBBLICITARI:

Il *copywriting* riguarda lo sviluppo dei testi (copy) di una pubblicità. Le parole tendono ad abbassare la resistenza dei consumatori: sono necessarie soprattutto quando i messaggi sono complicati e devono essere memorizzati (p.e. slogan); riguardano aspetti astratti del prodotto (p.e., brand), per i prodotti ad alto coinvolgimento, che richiedono spiegazioni, i *copywriters* sono responsabili del linguaggio usato nelle pubblicità sotto la direzione del *direttore creativo* e, lavorando assieme agli *art directors*, devono essere: originali (evitare *clichés*), versatili (lavorare per prodotti sempre diversi) e pazienti alle critiche (essere pronti a rivedere molte volte il proprio lavoro).

La pubblicità si fonda su due richiami-base (*basic appeals*) a cui possono essere ricondotti i motivi dello shopping: *Richiami razionali* -Di natura utilitaristica• Legati ad acquisti attenti, intelligenti mirati, economici, convenienti e razionali– cui sono mirate strategie di *price-leadership*) e *Richiami emotivi*– Di natura edonistica. Legati ad acquisti che comportano uscite con gli amici, stare in mezzo alla gente, sentirsi moderno, seguire le mode, divertirsi e fare attività fisica– Cui sono mirate le strategie di innovazione e differenziazione

I "creativi" che sviluppano i messaggi pubblicitari cercano di sfruttare i motivi dello shopping, la personalità dei consumatori e le finalità da essi ricercate negli acquisti. Per creare delle pubblicità efficaci la *semplicità* sembra l'arma migliore per cercare di raggiungere la *testa* e il *cuore* dei consumatori

La *creatività* serve a catturare l'essenza della strategia e a tal proposito sono state proposte delle semplici "regole empiriche" per creare pubblicità efficace:

- 1) Le idee che vengono prima in mente sono quelle che diventano più potenti
- 2) Prima penetrano nella mente e più a lungo durano
- 3) Lo spazio che uno cerca di comprare è nella mente del consumatore
- 4) La semplicità premia (*KISS principle = Keep It Simple, Stupid!*)
- 5) I messaggi devono essere ridotti, non allungati
- 6) Un buon copy contiene meno parole e più efficaci
- 7) Le grandi idee diventano memorabili
- 8) Non basta la *unique selling proposition*, occorre l'*Emotional Selling Proposition*

Altre linee-guida che scaturiscono dall'esperienza paiono essere: non si vendono prodotti, ma benefici di prodotti. La maggior parte delle pubblicità sono semplicemente descrittive, danno troppa informazione, mentre dovrebbero chiarire i problemi che i prodotti pubblicizzati risolvono e le soluzioni che possono migliorare la vita dei consumatori. La pubblicità deve stimolare, per questo si ricorre al sesso, alle celebrità, ai colori, i bambini e gli animali: per attirare l'attenzione occorre "andare con la corrente", non inserire elementi di ambiguità, di confusione inefficaci: ma avere messaggi semplici, chiari e distinti, aumentando il contrasto (eliminando distrazioni e lasciando solo il messaggio-base). In sostanza, scrivere come se ci si rivolgesse al singolo membro del pubblico-obiettivo (per usare il giusto "tono" per il messaggio pubblicitario).

CREATIVITÀ

La creatività è stata variamente definita: se si studiano tutte le pubblicità vincitrici del concorso *Clio Award*, 4 elementi emergono in comune ai concetti pubblicitari creativi: *Focus* • Un unico concetto - *Unicità* • Affronta la pubblicità in un modo che non s'era mai visto - *Generatività* • Capace di realizzare la strategica con diverse modalità esecutive - *Verità/onestà* • Che si dimostra autentica nel rilevare le relazioni tra il prodotto e il consumatore.

Esistono 5 *Tecniche di analisi* con cui è possibile stimolare la creatività:

1. *attributi* – che esaminano i prodotti disponibili sul mercato,
2. *attese* – che si focalizzano sulle aspettative e desideri dei consumatori,
3. *relazioni* – che cercano di stabilire rapporti tra cose non correlate,
4. *scenari* – che cercano di anticipare i futuri contesti per scoprire nuove idee di prodotti,
5. *gruppo* – che cercano di utilizzare le sinergie che si creano nelle interazioni di gruppo.

BRAINSTORMING

In particolare, il *brainstorming* è il *processo creativo* in sé, spesso ricondotto ad alcune fasi

- 1) Immersione-In cui il copywriter effettua una ricerca estensiva
- 2) Ideazione-La generazione di quante più idee possibile
- 3) Annebbiamento (*brainfog*)-Stadio in cui l'energia creativa sembra fermarsi e le idee temporaneamente cessano di scorrere
- 4) Incubazione-In cui i copywriter non tentano consciamente di risolvere il problema, ma ciò accade inconsciamente
- 5) Illuminazione-Il punto in cui l'idea viene fuori, di solito inaspettatamente

LA STRUTTURA DI UNA PUBBLICITÀ

Il contenuto del messaggio pubblicitario è innanzitutto la promessa di ciò che quella marca consegnerà
Essa si basa su delle "premesse di vendita"

(*selling premises*): la logica dietro l'offerta

Dalle *premesse*, incentrate o sul prodotto o sul consumatore, scaturiscono:

Il *claim* = la dichiarazione su come il prodotto si comporterà

I benefici = identificano che cosa il prodotto farà per il consumatore

La *reason why* = perché si dovrebbe usare il prodotto

Spesso unica, per semplicità (*Unique Selling Proposition, USP*)

Il contenuto di molte pubblicità è articolato in questo modo: A) Headline: Promessa del beneficio, B) Subheadline (facoltativa): Spiegazione della promessa, C) Body copy: Amplificazione della storia, Prova del *claim* (se necessaria) cioè di come il prodotto si comporterà, Azione da intraprendere (se non è ovvia), Payoff (cosa uno, alla fine, guadagna). Le 6 componenti dell'annuncio stampa

1. Headline(titolo)
2. *Visual* (immagine principale) – Percepita simultaneamente all'headline
3. *Body copy* (testo di accompagnamento) – Spiega headline e visual
4. TM Logo *Trademark* (TM, simbolo del marchio aziendale) *Logo* (nome stilizzato dell'azienda)
5. *Packshot* (immagine del prodotto)
6. *Payoff* o *baseline* (frase conclusiva e riassuntiva del posizionamento di marca)

Il titolo (headline) è la parte più importante di una pubblicità, dev'essere "colta" con uno sguardo, se non "stimola", fallisce tutto. Riguarda: Un nuovo beneficio o una promessa di beneficio, Qualcosa di importante per chi la vede, Può essere più di una frase. Regole empiriche per migliorarla sono: Corta, semplice, coerente con l'illustrazione e con non più di 10 parole (tra cui un verbo d'azione), le parole dovrebbero far appello al cliente-chiave scremando quelli che non c'entrano

Dovrebbe contenere: Un invito al cliente-chiave, un beneficio, la marca e un'idea stimolante, Informazione sufficiente sul prodotto e i suoi benefici per spingere a leggere il *body copy*

Esistono 2 tipi di titoli

Headlines dirette– Finalizzate e informative, come:

Asserzioni, come *claims* o *promesse* che motivano a provare il prodotto

Comandi, che chiedono gentilmente di fare qualcosa

Come fare (how-toheads), spingono a investigare come si utilizza un prodotto o come può portare benefici

Annunci di novità, per i prodotti nuovi o modificati

Headlines indirette – Non forniscono informazioni, ma riescono meglio ad attirare l'attenzione sul messaggio: *Puzzle*, dichiarazioni o domande ambigue che richiedono di esaminare il body copy per avere una risposta o una spiegazione *Associazioni*, utilizzano immagini o stili di vita per attirare attenzione e interesse

Il sottotitolo (sub-headline)

Se il messaggio è lungo può esserci un sottotitolo con un carattere più piccolo fa parte del *display copy*, la parte del testo che non è *body-copy*, ma che deve spingere a leggerlo

Display copy sono gli elementi che si vedono ad un primo sguardo alla pubblicità

Body copy è il testo che si legge più approfonditamente

Il sottotitolo può spiegare la *promessa* contenuta nel titolo: può essere più lungo del titolo, può invitare a una lettura più approfondita, serve per introdurre al primo paragrafo del *body copy*.

Il body copy

Presenta il prodotto/ servizio e spiega la *promessa* contenuta nell'*headline*: amplifica il messaggio del titolo, enfatizza le caratteristiche che sono state solo accennate nell'*headline*. Lo *stile* può essere: *Diretto* (fattuale), *Narrativo* (in terza persona), *Dialogo* (tra 2 o più persone), *Spiegazione* (su come funziona)

- *Traduzione*, di informazioni tecniche per renderle comprensibili: può dover fornire la prova (*proof*) della promessa contenuta nell'*headline*, attraverso: Sigilli di garanzia da parte di organismi accreditati, Garanzie di rimborso, Offerte di prova o campioni, Assicurazioni, Reputazione, Dimostrazioni, Testimonial, Simili a o importanti per i clienti-chiave, Alla fine del *body copy* c'è il *payoff* (o *tagline*), Frase breve e accattivante che sintetizza e racchiude l'idea pubblicitaria

Lo slogan (che può costituire il payoff) è la parte che si ripete in tutte le campagne • Slogan (dal gaelico *slugh gairm* = urlo di battaglia)

Sintetizza il tema dei benefici del prodotto in poche parole facili da ricordare

Comunica l'essenza del *product positioning*

Combinato a una musicchetta costituisce un *jingle*

Utilizza solitamente frasi inaspettate, rime, ritmi, allitterazioni, costruzioni retoriche, 2 tipi di slogan (Istituzionali e *Hard-sell/Soft-sell*).

DUE PERCORSI DEI MESSAGGI PUBBLICITARI. Nell'elaborazione dei messaggi si utilizza la Catena Mezzi-Fini all'interno del MECCAS Model• Il Modello MECCAS (Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy) suggerisce di partire dagli *attributi* e i *benefici* del prodotto (*means*) per arrivare ai *fini* (*ends*), i valori personali dei consumatori, facendo leva su dei *punti* (*leverage points*), cioè delle caratteristiche della pubblicità, che permettono al consumatore di trasformare il messaggio pubblicitario in un valore personale trovando un "percorso" (*pathway*) che connetta il beneficio del prodotto con il sistema dei valori, riassunti nei *motivi dello shopping*, dei consumatori. A tal fine, i creativi utilizzano degli appelli e degli strumenti (*executional frameworks*) per incorporare i benefici dei prodotti al sistema dei valori dei consumatori. I 2 classici stili (appelli, richiami, percorsi) dei messaggi pubblicitari

Razionali (o hard sell)

Basati sulla *logica* e il bisogno di informazione del pubblico sono pubblicità *educative*, che presentano prove e argomentano i risultati dei prodotti, parlano direttamente ai consumatori

Emotivi (o soft sell)

Basati sulle *emozioni*, l'umore e gli stati d'animo. Sono pubblicità che *drammatizzano* la realtà per raccontare storie che fanno leva sui sentimenti dei consumatori. I personaggi parlano tra loro: ai consumatori spetta fare delle inferenze

Secondo Taylor (1999) i fattori che influiscono sulle decisioni d'acquisto sono riconducibili a:

Transmission view (head)– Razionalità – Bisogni – Abitudini

Gli appelli che fanno leva sulla razionalità cercano primariamente di creare soddisfazione attraverso la *saliienza*, creando *aspettative* che devono essere superate, cercano di suscitare: attenzione e consapevolezza, con pubblicità intrusive, originali, comparative o con dichiarazioni fatte da autorità in materia, Interesse che stimolino la curiosità, lo *stopping power*, ad esempio, facendo leva sulla scarsità dell'offerta, sulla novità o sulla gratuità, sull'iperbole– Memorabilità• *Share-of-mind* attraverso ripetizioni, slogan, jingles, taglines, illustrazioni, loghi, firme– Apprendimento Chiare, facili da assimilare, con spiegazioni, dimostrazioni e prove (strategia, promesse, *reason why*, USP)

Ritual view (heart) – Ego – Socialità – Sensi

Gli appelli che fanno leva sull'emotività cercano primariamente di creare soddisfazione attraverso la *rilevanza* creando *desideri* che devono essere confermati. Cercano di essere persuasivi utilizzando richiami psicologici per accrescere il piacere: *Humor*, sesso, status, sicurezza, musica, ecc.– Facendo leva sulle emozioni• Paura, amore, orgoglio, colpa, disgusto, ecc. suscitando affetto• Cumulando emozioni positive che provengono da esperienze passate creano stimoli nella convinzione che possano spingere alla fedeltà.

MODALITÀ DI ESECUZIONE DEL COPYWRITING PUBBLICITARIO differenza tra strategie e modalità di esecuzione (*executional frameworks*)

Le strategie (sintetizzate nel *brief*) isolano le qualità *problem-solving* dei prodotti e sono la logica dietro le pubblicità, ovvero determinano che *cosa* deve dire una pubblicità

Le modalità di esecuzione: si concentrano su *come* il messaggio deve essere confezionato e presentato e dipendono dalla *natura* del prodotto e del pubblico-obiettivo

La retorica nel linguaggio pubblicitario consente di trasferire i concetti in modo interessante, ma può essere fuorviante. Associazioni vere, ma mistificanti: diffondere che un dato prodotto è preferito dalle persone importanti senza dire a cosa è preferito, la superiorità di un prodotto su concorrenti non specificati. Esempio: "A chiunque tu qui possa pensare, nessuno ti ama più di me!"

I sette principali formati (*executional frameworks*) utilizzati dai creativi per implementare una strategia col *copywriting* sono: diretto/fattuale, dimostrazione, comparazione, risoluzione/superamento del problema, spaccato di vita/drammatizzazione (*slice-of-life*), portavoce/testimonial, provocazione. È essenziale, in ogni caso, che gli obiettivi della strategia siano raggiunti: lo stimolo esecutivo (*stimulus cue*) non deve prevalere su quello informativo (*information cue*). Le modalità di esecuzione dei messaggi rappresentano la forma in cui il messaggio pubblicitario è presentato, il modo in cui apparirà, sarà letto, visto o ascoltato. Un copy ha anche "un tono di voce" oltre che un contenuto e questo tono può essere aggressivo, intrusivo o amichevole: il "modo" in cui si esegue la pubblicità è dunque importante

Esistono 4 tipologie di scrittura del *copy* che variano a seconda del mezzo utilizzato: la stampa, la TV, la radio, Internet.

Copywriting per la stampa: quotidiani (pubblicità non intrusive, la scrittura è più informativa che divertente), Riviste, (permettono una maggiore qualità di riproduzione della pubblicità), maggiore cura posta nella scrittura e nel *testing* del *copy*, le pubblicità sono più lunghe e informative di quelle dei quotidiani, guide (*directories*), forniscono primariamente indirizzi, titoli focalizzati sulla personalità del servizio o del punto-vendita, non possono essere aggiornati se non danno in anno, cartellonistica primariamente visuale (*display copy*), s'incentrano su un unico *selling point*, stampati, *brochures*, ecc., formato basato soprattutto sul *copy* con dettagli esplicativi. Esempio di pubblicità a stampa.

Copywriting per la TV. Caratteristiche: fondere le immagini con le parole in modo da presentare non solo un concetto creativo, ma una storia, capacità di suscitare emozioni, mostrare il prodotto in funzione, spingere all'azione, è pianificata attraverso *story-boards*, danno una descrizione per inquadrature, gli spot possono essere di 10, 15, 20, 30 e 60 secondi costano in media 350 mila \$. Tecniche: ottenere l'interesse del consumatore entro i primi 3 secondi (il 40% fa *zapping*), l'audio aumenta, rinforza e sottolinea la storia, l'*editing* consente di gestire il ritmo e la quantità d'informazione, occorre visualizzare in una sola immagine i benefici del prodotto (il *selling message*), mostrare il prodotto in primo piano alla fine. Esempio di pubblicità televisiva (*storyboard*).

Copywriting per la radio

Caratteristiche:

Personalità • Come una conversazione

Basati sugli interessi • Indirizzati a specifici target

Disattenzione • Gli ascoltatori sono di solito occupati

Ritenzione • La ripetizione aiuta la memorabilità

Chiamata all'azione • L'ultima cosa che sentono è quella che ricordano

Effimeri • Il messaggio è breve ed evanescente

Stile colloquiale • Uso dei dialetti e delle cadenze locali

Fraasi brevi, parole suggestive, enfatizzate dai suoni

Il *copy* dovrebbe adeguarsi al parlato del pubblico-obiettivo • Il *copywriter* dovrebbe immaginare di scrivere un'opera musicale

La radio usa l'immaginazione per creare un'immagine nella mente dell'ascoltatore • La radio è il "teatro della mente"

Come scrivere un copy per la radio

Le *voci* possono: Dialogare, Fare annunci, Cantare *jingles*, La *musica* può enfatizzare le voci ma serve soprattutto a stabilire l'umore

Gli *effetti sonori* permettono di inquadrare il contesto (*setting*) dell'azione creando un'immagine mentale

La lunghezza della pubblicità: 30, 45 o 60 secondi, qualche volta anche 10 o 15 secondi, la media è di 2-3 parole al secondo

Il formato dello *script* prevede: Le parti degli attori, la musica e gli effetti sonori sono su una colonna a destra; Le fonti di questi suoni a sinistra; Le istruzioni, le descrizioni e le cose non parlate sono scritte in stampatello. Esempio di pubblicità radiofonica (*script*).

Copywriting per Internet

Formati "interattivi": Banners, Riquadri di testo, immagini e animazioni: Grafica vivida e frasi accattivanti
Pubblicità sul web, finalizzata a creare consapevolezza e interesse verso un prodotto o una marca

Altri formati: Giochi, finestre pop-up, cornici • Tecniche: Offrire uno sconto o un regalo, Cercare il coinvolgimento con sfide e concorsi, Cambiare spesso l'offerta, anche quotidianamente, Limitare il copy, Focalizzare l'attenzione con domande provocatorie o fornendo conoscenze, Sollecitare informazioni e opinioni dai consumatori

LAYOUT E SVILUPPO DELLA PARTE FIGURALE DELLE PUBBLICITÀ

IL DESIGN - LA CREAZIONE DEL LAYOUT

Il team creativo è composto da Art director, Copywriter e Staff deve convertire il concetto pubblicitario in un messaggio

Questo processo consiste nel combinare ordinatamente in un unico layout: Parole, Simboli, Suoni e Figure. Il processo creativo combina: Concetti, Parole, Figure e Mezzi di comunicazione. Le parole descrivono il concetto-base e le figure ripetono quello che dicono le parole, o meglio, lo rinforzano o forniscono un contesto di interpretazione.

Nella comunicazione visiva gli *art directors* si basano operativamente su questi punti:

Le figure riescono meglio ad ottenere e mantenere l'attenzione Le figure comunicano più velocemente delle parole Le persone ricordano i messaggi come frammenti visivi (Vedere è credere) I prodotti a basso coinvolgimento devono essere legati visivamente ad utilizzatori e stili di vita

Il concetto di layout può avere significati differenti:

L'apparenza totale di una pubblicità – Mostra come apparirà una pubblicità attraverso un disegno (spesso al computer)

La composizione degli elementi – L'insieme delle parti verbali e figurali che la compongono

La resa fisica del design di una pubblicità – Una serie di istruzioni che accompagnano un copy per far vedere come, alla fine, verrà definito

Il layout viene sviluppato in vari stadi:

1) Piccoli abbozzi (*thumbnail sketches*) – Disegni in miniatura che provano diverse combinazioni degli elementi della pubblicità, al fine di sceglierne il migliore

2) Layout grezzi (*rough layout*) – Disegni che sono equivalenti alla dimensione reale della pubblicità, ma soggetti ancora a revisioni

3) Layout comprensivi e meccanici (detti comp) – Preparati con gli elementi esattamente come appariranno nella versione definitiva: sono quelli che vengono sottoposti ai clienti per l'approvazione

Esempio di fasi di un *layout*: nello sviluppare la pubblicità, il *layout artist* deve seguire attentamente i principi del design: Unità (Tutte le parti della pubblicità devono fondersi in un tutt'uno • Non devono essere parti "fluttuanti"), Armonia (Tutti gli elementi devono essere compatibili, altrimenti ogni differenza genera confusione, Sequenza (o direzione), ecc.

Domanda d'esame: Elementi della composizione del layout

Sono sei:

1. Figura - parte più importante della pubblicità, la fotografia è preferita alla forma grafica cioè i disegni
2. Colore - ricerche scientifiche dimostrano che determinati colori determinano stati emotivi e sono importanti soprattutto nella cartellonistica a dove il migliore accoppiamento scritte nere su sfondo giallo, sempre però vedendo i contenuti. La lommografia consente di caricare la saturazione dei colori
3. Spazio vuoto - nella salienza è un modo per gestire lo spazio visivo che uno guarda dirigendo lo sguardo sulla parte scritta e figurale
4. Corpo tipografico - è il font, nelle pubblicità quello maggiormente utilizzato è l'Helvetica che è costoso e la forma gratuita è Arial
5. Animazione - uso aumentato con la computer grafica
6. Testimonial - celebrities (20% delle pubblicità, pubblicizzano di tutti personaggi come Totti e Ronaldo), gli imprenditori, gli esperti che nella pubblicità interpretano medici, si spacciano per professionisti per vendere il prodotto. Sotto dimensioni della credibilità { Attrattività (bella), expertise (apparenza di competenza), affidabilità (coerente)}. Stereotipi: la fisionomia di esperti: volti con la barba di persone mature. Bellezza fisica prorompente sessuale per la vendita di alcuni prodotti, bellezza morale per vendere altro come assorbenti di igiene intima e così via.

LA LATERALIZZAZIONE EMISFERICA

La percezione di una pubblicità: *Headline*, *Visual*, *Bodycopy*, *TM Logo*, *Packshot*. Avviene solitamente esaminando, nell'ordine: l'illustrazione (*visual*), il titolo (*headline*), la prima riga del testo (*body copy*) e quindi il logo (*logotype*)

Esempio di percorso visivo di una pubblicità a stampa

Nell'elaborare i messaggi, le due parti del cervello svolgono funzioni diverse

L'emisfero sinistro fornisce: Il ragionamento, Il controllo, Le capacità verbali, Il possesso delle informazioni

L'emisfero destro fornisce: L'intuizione, L'elaborazione delle informazioni, Il controllo dei processi creativi
Il pensiero non verbale, La risposta ai colori, L'espressione artistica.

Secondo la lateralizzazione emisferica, la parte destra è quella visuale e la parte sinistra quella verbale

Molti pubblicitari tendono a indirizzare i loro messaggi alla parte destra del cervello• Basati su emozioni, immagini e figure– Automobili, birre usano spesso pubblicità con nudità• Ritenendo che questi Messaggi funzionino meglio di quelli razionali• Anche i messaggi dei detersivi– Potrebbero essere basati oltre che su benefici razionali (come detergere)• Su promesse emotive– Come la suocera che apprezza la nuora per la scelta del detersivo. La possibilità di generare attenzione a livello pre-conscio agisce anche a livello di salienza. Presentando la parte visiva o verbale all'interno delle pubblicità in maniera incongruente:

Davanti all'occhio destro/La parte figurale-Davanti all'occhio sinistro/ La parte verbale. Non saliente/Saliente

LA PUBBLICITÀ SUBLIMINALE

La pubblicità subliminale, studiata da Bryan Wilson Key con il famoso esperimento della Coca Cola al cinema, considera i messaggi nascosti che giungono ai percettori in maniera inconsapevole, poiché al di sotto della loro soglia di attenzione. La sua efficacia non è stata scientificamente dimostrata, ma è utilizzata lo stesso allo scopo di accrescere la "mera esposizione" agli stimoli, vale a dire il senso di familiarità che accresce il livello di affetto e di preferenza verso detti stimoli

Spesso si utilizzano stimoli latenti a sfondo sessuale ritenendo di associare alle marche coinvolte il livello di eccitazione suscitato secondo il principio della "misattribution of arousal" (errata attribuzione dell'eccitazione). Esempi di presunta pubblicità subliminale.

ELEMENTI DELLA COMPOSIZIONE

Diversi elementi concorrono a creare quella "collection of stimuli" che è una pubblicità: La figura, Il colore, Lo spazio vuoto, Il corpo tipografico, L'animazione, I testimonial.

L'animazione - L'uso s'è accresciuto con la diffusione della computer grafica. Originariamente era utilizzata da imprese con un piccolo budget pubblicitario. La tecnologia consente oggi non solo di fare un'imitazione della realtà ma di ricreare paesaggi fantasy molto diversi da essa.

Altre tecnologie sono: il rotoscoping• Mix di disegni con sequenze filmate e la clay animation• Animazione di pupazzi in creta

I testimonial Sono utilizzati per rendere credibile la fonte di un messaggio pubblicitario

La credibilità ha 3 sotto-dimensioni (Ohanian 1990): Attrattività, competenza, affidabilità, non tutte le facce vanno bene come testimonial, babyface e barbuti solo per alcuni prodotti, possono essere: celebrità, imprenditori, esperti, persone stereotipiche, gente comune o attori che interpretano ruoli

DESIGN PUBBLICITARIO: MODALITÀ DI ESECUZIONE

La produzione pubblicitaria comporta differenze nel design, a seconda che il messaggio pubblicitario sia sviluppato per: A) La stampa B) La televisione C) Internet

Design per la stampa *Quotidiani*. Non hanno una superficie cartacea che permette di riprodurre i dettagli– I colori potrebbero non essere nel giusto registro. *Riviste*. Spesso più creativi. Usano fotografia e grafica con notevole impatto. *Guide* (directories). Le pubblicità dovrebbero risaltare in un contesto affollato

Cartellonistica. Hanno una parte figurale dominante e un minimo copy – Il layout dev'essere compatto e con un semplice percorso visivo (path)

Suggerimenti per il design di guide e cartellonistica

Nelle guide (directories):

1. *Dimensione*: più grande è meglio
2. *Immagine*: la grafica segnala la reputazione di un punto-vendita
3. *Semplicità*: tenere al minimo il numero degli elementi figurali
4. *Figure*: le illustrazioni sono meglio delle fotografie
5. *Mappe*: semplificarle per indicare la località
6. *Azienda*: utilizzare la grafica per indicare la categoria di prodotto e specificare le linee di prodotto nel copy

Nella cartellonistica:

1. Grafica: l'illustrazione deve attirare l'attenzione
2. Dimensione: massima
3. Colori: cercare il contrasto con colori accessi e brillanti
4. Figura-sfondo: accrescere il contrasto
5. Corpo tipografico: chiaro, semplice e pulito
6. Identificazione del prodotto: focalizzare l'attenzione sul prodotto
7. Forma: creare l'illusione delle 3 dimensioni
8. Movimento: utilizzare dei motori per far muovere le parti del cartellone

Design per la TV. Il *creative brief* può offrire suggerimenti sugli elementi dello spot. L'eccitazione e il dramma sono creati soprattutto attraverso l'elemento visuale. La narrazione visiva è particolarmente importante per i concetti astratti per esempio, utilizzando metafore come la colomba al posto della pace. Si possono utilizzare gli elementi della grafica video, filmati di repertorio, immagini digitali (parole, loghi, fotografie), morphing (cambiamenti di un oggetto in un altro), animazioni

Design per Internet. Le pagine web (in particolare l'home page) come nella cartellonistica devono avere Grafica accattivante, Corpo tipografico semplice, Nero su bianco. L'interattività combinata (live streaming video, radio online, angoli di ripresa a 360°) rende la pubblicità online più complessa di quella TV. I banner hanno proprie regole di efficacia: funzionano più come cartelloni che come pubblicità convenzionali e l'attenzione che attirano dipende da: Copy: offerte gratuite, paura, curiosità, humor, grandi promesse • Colori: giallo, arancio, blu e verde Grafica: animati hanno più valore. I banner in basso sullo schermo generano più click di quelli in alto. I banner con incentivi (premi, sconti, ecc.) generano più click di quelli senza.

LA PUBBLICITÀ A STAMPA: QUOTIDIANI, RIVISTE E CARTELLONISTICA

LA SELEZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

La selezione dei mezzi di comunicazione è compito della funzione di *Media planning & buying*.

Il *Planning* comporta fissare gli obiettivi, il *media mix* più appropriato per il pubblico-obiettivo di una certa area geografica, nonché i veicoli di ciascun mezzo (programmi TV, riviste, ecc.) e il *timing* (compresa la stagionalità del prodotto, le vacanze, i giorni feriali, l'ora del giorno, ecc.)

Definire le strategie e le tattiche nell'utilizzo dei media

Il *Buying* comporta eseguire il piano attraverso la *negoziazione del prezzo* (spesso non definito *a priori*) dei tempi, degli spazi e dei servizi aggiunti e della posizione preferita nei media (copertina, prime pagine, vicino ad articoli particolari, lontano da pubblicità concorrenti). Occorre monitorare la conduzione della campagna e i risultati.

Il *Media Planner* deve trovare il punto critico (o *apertura*) in cui il consumatore è maggiormente predisposto a ricevere ed accettare il messaggio pubblicitario

Nella scelta dei *nuovi media* è difficile distinguere tra mezzi *a stampa* e *via etere* per una serie di ragioni:

Convergenza– per esempio, la TV visibile attraverso il telefonino e schermate stampabili

Interattività– possibilità di personalizzare il contatto coi clienti (Internet, TV via cavo, ecc.)

Creatività– incentivata dalla diffusione della TV via computer (p.e., YouTube)

Ottimizzazione– nell'acquisto dei media (mediante modelli simili al CAPM per i pacchetti azionari)

L'*unbundling* si è affermato pertanto negli anni '90 con il distacco degli *Media Buying Department* dalle agenzie *full-service* che si sono concentrate sulle funzioni creative

Le ragioni sono state:

- la specializzazione richiesta nella scelta e acquisto dei media

- la necessità di rendere conto ai clienti della redditività e dell'efficienza in rapporto ai costi d'acquisto dei media

- la globalizzazione dei *brand* che richiede una conoscenza dei media a livello internazionale

- la complessità crescente della funzione d'acquisto dei media

Nella pratica, si osserva spesso la strategia dei *building block* per i cui i *media planners* acquistano 2 o 3 blocchi pubblicitari in quel mezzo che raggiunge la maggior parte del pubblico-obiettivo e quindi, a scendere, acquistano altri media che raggiungono fasce meno ampie come Internet, video cataloghi, TV interattiva, ecc.

Il valore di ciascun mezzo di comunicazione viene misurato in base al costo del mezzo, al numero di persone nel pubblico-obiettivo raggiunto da quel mezzo, all'efficacia della pubblicità condotta su quel mezzo

L'*Ipotesi delle 3 esposizioni* (empirica) suggerisce che per essere efficace, ci devono essere almeno 3 esposizioni al messaggio pubblicitario da parte di uno stesso membro del pubblico-obiettivo

Considerati empiricamente: Rilevanza-interessi ed obiettivi, Saliencia-capacità della pubblicità di risaltare, Disponibilità-Il numero di mezzi utilizzati in una campagna pubblicitaria (vero e proprio "imbuto" per far giungere messaggi intrusivi), il *Media Planner* deve considerare, *oltre al budget*, 3 elementi nella scelta dei mezzi di comunicazione

Copertura (o Ampiezza) – Il numero di persone, famiglie o imprese in un pubblico-obiettivo esposte ad un singolo mezzo di comunicazione o ad un messaggio almeno una volta durante un certo periodo di tempo (di solito 4 settimane), maggiore per il *prime time* sulle TV, nei quotidiani nazionali o nelle riviste a larga distribuzione.

Frequenza – Il numero medio di volte in cui ciascuna persona, famiglia o impresa del pubblico-obiettivo è esposta ad una determinata pubblicità entro un certo periodo di tempo (solitamente di 4 settimane)• Dosabile attraverso TV via cavo, riviste specializzate, radio

Continuità– L'esposizione durante tutto il tempo che dura una campagna pubblicitaria (in cui saranno misurate copertura e frequenza)• La campagna può essere (vedi a fianco): Continua (per cui si acquistano i media durante tutto l'arco di tempo) e Pulsante (*pulsing*, si concentra di più intensamente durante alcune date dell'anno, ma è presente comunque)

Discontinua (flighting) è presente solo in determinati intervalli di tempo)

Esempi di *copertura (reach)*, *frequenza (frequency)* e *continuità (continuity)* con un *budget* fisso

Gross Rating Points (GRP) L'impatto e i costi delle campagne vengono misurati attraverso i GRP (*Gross Rating Points*). I GRP misurano l'impatto o l'intensità di un mezzo (le possibilità che il pubblico-obiettivo possa aver visto la pubblicità). Sono calcolati moltiplicando:

Il *rating* di un mezzo è la percentuale di persone raggiunte da quel mezzo per la *frequenza* (o numero di inserzioni) di una pubblicità su quel mezzo. Il *costo* associato ad una campagna può essere calcolato come CPM (Costo per mille): costo per raggiungere 1000 persone del pubblico di quel mezzo pari a Costo dell'acquisto di quel mezzo/Pubblico totale x 1000– CPP (Costo per *rating point*, o CPR, o CPRP, o costo contatto).

I MEZZI DI COMUNICAZIONE A STAMPA

I mezzi di comunicazione su carta stampata riguardano:

Quotidiani (*newspapers*), Riviste (*magazines*) e Cartellonistica (*out-ofhome*, o *outdoor*)

I quotidiani

Il mezzo più diffuso (oltre il 20% di tutte le spese pubblicitarie). Frequenza di pubblicazione: giornaliera o settimanale
Con lettori classificabili per: età, reddito, localizzazione geografica, educazione, etnia. I giovani e le classi rurali sono i soggetti meno raggiungibili con i quotidiani. Permettono 3 tipi di pubblicità:

Annunci (classified) • messaggi commerciali raggruppati per categorie

Spazi pubblicitari (display) • forma dominante: pagine pubblicitarie (o parte di esse) piazzate nei giornali nazionali o locali

Supplementi • inserti inseriti all'interno dei giornali

Le riviste

Classificabili a seconda dei loro:

- Pubblici (consumatori, imprese, distributori, professionisti, ecc.)
- Diffusione (locale, regionale, o nazionale)
- Caratteristiche sociodemografiche dei lettori

(età, reddito, localizzazione, ecc.)

- Tematiche trattate (approfondimento, attualità, moda, sport, ecc.)
- Distribuzione (tradizionale: edicola o abbonamento; o non tradizionale: uffici, aeroporti, posta elettronica, ecc.)

Per la loro natura, sono rivolte a specifiche nicchie di mercato

- Specifici gruppi di consumatori con particolari interessi
- Generalmente sono consumatori affluenti (anche giovani)
- Con un livello di coinvolgimento molto alto
- Socialmente e politicamente attivi

I pubblicitari possono acquistare: Parti di pagina, Una pagina, Doppia pagina, Seconda, terza e quarta di copertina, Risvolti (*gatefolds*)

LA CARTELLONISTICA (O AFFISSIONI)

È la più antica forma di pubblicità, è usata con sempre maggiore frequenza (anche dalle società del web) per creare consapevolezza della marca, comprende più di 30 forme diverse di affissioni e raramente è usata come unico mezzo di una campagna (ma come rinforzo di altri mezzi). In particolare, riguarda:

a) Manifesti (*billboards*) come Poster e Cartelloni (*boards* o *bulletins*), anche con forme irregolari

b) Pubblicità dinamica (*transit advertising*): • Su bus, metropolitane, taxi, tir, ecc. • Per analogia, stazioni, aeroporti e aree di transit

c) Pubblicità indoor • Punti-vendita (negozi, benzinai, ecc.) • Aree pubbliche (bagni, ascensori, ecc.)

QUOTIDIANI Vantaggi e svantaggi della pubblicità nei quotidiani

Offre una vasta copertura del mercato (soprattutto quella con maggiore istruzione)

È utilizzata dai consumatori per comparare i vantaggi negli acquisti

I lettori di solito hanno un atteggiamento positivo verso i quotidiani e la credibilità è alta

I quotidiani hanno flessibilità di diffusione a livello geografico e a livello di formato

La pubblicità a livello nazionale può sostenere quella nei quotidiani locali

La pubblicità costituisce circa il 70% delle entrate dei quotidiani

La lettura veloce rende la vita della pubblicità breve

Troppa pubblicità concorrente (il 60% di tutto il giornale) e poco tempo di lettura (meno di 30 minuti)

Non raggiunge certi target (p.e. i giovani e al di sotto di 35 anni)

Certi prodotti non si addicono (p.e. quelli che richiedono illustrazioni dettagliate o a colori)

per la cattiva qualità nella riproduzione grafica

Difficoltà a giungere in tempo a tutti i lettori (alcune zone possono essere escluse)

I costi crescono a ritmo più alto della diffusione dei giornali (che anzi decresce)

I costi della pubblicità sui quotidiani

Tendono a crescere per via dell'aumento dei costi fissi e le opzioni di pagamento includono:

– costo fisso (*Flat rate*) - Indipendente dalla dimensione dell'annuncio e dalla sua frequenza d'inserzione

– costo variabile (*Open rate*) - Dipendente da: 1. Costo ROP (*run-of-paper*), in cui la scelta della posizione dipende dall'editore - 2. Costo della posizione preferita (*preferred position*), in cui la scelta della posizione dipende dall'inserzionista.

RIVISTE Vantaggi e svantaggi della pubblicità nelle riviste

Pro:

1. Capacità di raggiungere pubblici specializzati, nonché diversamente siti (tramite edizioni locali o regionali)
2. Alto grado di ricettività e credibilità da parte del pubblico
3. Hanno una lunga vita utile (possono essere rilette da soggetti diversi) e portate in giro facilmente (per il loro formato)
4. La lettura per svago permette approfondimenti ed esposizioni ripetute alla pubblicità
5. La qualità grafica di riproduzione è alta, con conseguente crescita della consapevolezza e memorabilità
6. Permettono un *copy* molto lungo
7. Si prestano alle promozioni: via coupon, omaggi di prova, ecc.
8. Tempi lunghi (*lead time*) tra la sottomissione del materiale pubblicitario e la sua pubblicazione

Contro

1. Mancano di immediatezza e flessibilità nel raggiungere il pubblico-obiettivo
2. Proprio perché specializzati non raggiungono la maggioranza del pubblico
3. Non tutte le riviste sono distribuite dappertutto
4. Pochi spazi di primo interesse (*prime ad locations*): copertina e pagine iniziali
5. Molta pubblicità concorrente (circa il 50% di ogni rivista è pubblicità)
6. Alti costi di inserzione per via dei crescenti costi di pubblicazione

Il posizionamento della pubblicità nelle riviste

La pubblicità può essere inserita nelle riviste in vari modi spesso è preferito quello nelle pagine a destra, nella parte iniziale della rivista

Nella prassi angloamericana si richiede *FFRHPOE* (*Far forward, righthand page opposite editorial*). Pare, tuttavia, che non sia dimostrata scientificamente la validità di questa posizione

CARTELLONISTICA

Vantaggi e svantaggi della pubblicità sui cartelloni

Pro:

Alto impatto: ampia esposizione su base geografica e il più grande spazio pubblicitario disponibile

Grande capacità attenzionale (specie con colori e luci)

Forte capacità di creare consapevolezza della marca, introdurre un nuovo prodotto, o far tornare in mente informazioni

I costi più bassi fra le principali forme di comunicazione

Può indirizzare verso punti-vendita specifici o fornire indirizzi e recapiti

Contro:

I messaggi devono essere brevi: data la velocità dei guidatori (lo sguardo dura meno di 10 secondi ed è involontario)
Subiscono delle critiche ambientaliste per l'inquinamento visivo del paesaggio ed è soggetto a limiti di legge
Difficile misurarne l'efficacia e controllarne la qualità, con la proliferazione delle alternative di cartellonistica
Poca selettività del pubblico

Il design delle affissioni

È un compito molto difficile:

- Il *copy* dev'essere conciso: tra 7 e 10 parole
- Il *colore* dev'essere di grande contrasto
- Il *carattere delle scritte* dev'essere semplice, chiaro e facile da leggere in movimento, per cui occorre:

Manifesti: poster e cartelloni

1) I *poster* (3,5 x 7,5 m circa) sono stampati in vinile, non più carta, illuminati (70-80%), specie sulle vie ad alto traffico, con contratti che durano 30 gg. e oltre, anche di dimensioni minori (1 x 2 m circa), posti in basso e vicino la strada

2) I *cartelloni* (dimensioni variabili ma grandi, anche con estensioni irregolari) possono essere: Permanenti o movibili, 4 volte più costosi dei poster, Sottoforma di *spectaculars* (luminarie), cospicui per sito, dimensioni, luci, movimento e azione. La forma più costosa di cartelloni con contratti che durano minimo un anno spesso combinati a video possono coprire un intero muro (*wall mural*, o *wallscapes*)

Pubblicità dinamica: su mezzi di trasporto e in aree di transito

Su *mezzi di trasporto* pubblici All'*esterno* di bus, metro, tir, ecc. e di varia dimensione (possono anche coprirli del tutto, nel caso del *wrap advertising*) - All'*interno* di bus e metro: spesso per lungo tempo, alta esposizione, con possibilità di *tear-off slips* (linguette staccabili)

In *aree di transito* (stazioni e aeroporti) Dove è la gente che si sposta, piuttosto che la pubblicità. Una forma particolare è lo *shelter advertising* (pubblicità per pensiline)

In crescita nelle maggiori aree metropolitane, può avere un'esposizione di 24 ore senza messaggi competitori vicino. Efficace se rivolta a viaggiatori frequenti sebbene i poster sono piccoli sono ad altezza degli occhi

Pubblicità indoor: in punti-vendita e in aree pubbliche

Pubblicità nei punti-vendita, all'interno di Negozi al dettaglio e boutique e Supermercati (in particolari "isole")

Pubblicità nelle aree pubbliche, ad esempio: - nei bagni dei locali pubblici (bar, ristoranti, discoteche, ecc.)

e negli ascensori (dove la gente è obbligata a sostare e può essere esposta ai messaggi)

Forme di cartellonistica "estrema"

Automobili private, Cartelloni in movimento, Mezzi aerei, Palloni, Uomini sandwich- In Giappone, i musicisti di Chindonya, - O i barboni del *bumvertising!* ... La fronte!

I MEZZI DI COMUNICAZIONE VIA ETERE

I mezzi di comunicazione via etere riguardano: Televisione, Radio, Cinema (a cui è accomunato), Interattività (non necessariamente via etere)

La televisione. La TV è entrata nell'era del *narrowcasting*- Ci si sposta dalla TV generalista- Verso nicchie di mercato specializzate. La ragione si trova nella- Proliferazione dei canali e, al contempo,- In un'audience relativamente stabile

L'utente medio è esposto a più di 50 canali- Che nel prossimo decennio dovrebbero almeno decuplicarsi

In futuro, le trasmissioni a banda larga dovrebbero consentire:- Nuovi servizi integrati- Focus locale (personalizzato)- Il coinvolgimento di tutti i sensi percettivi- Un più ampio numero di formati pubblicitari

La radio. La radio ha avuto una crescita inattesa negli ultimi 50 anni nonostante l'introduzione della TV: dal 1926 alla metà degli anni '50 era il mezzo più prestigioso di pubblicità. Il declino non c'è stato per la sua capacità di far arrivare i messaggi ad un pubblico-obiettivo ben definito ad un prezzo inferiore a qualsiasi altro mezzo. La limitazione principale della radio è l'assenza dell'elemento visivo compensata dalla sua immediatezza, portabilità e identità locale. Per converso, l'enorme numero di stazioni radiofoniche rende l'audience molto frammentata ed è inadatta per le pubblicità che devono raggiungere un pubblico molto vasto.

Il cinema. La pubblicità al cinema (*on-screen advertising*), benché non sia via etere, è a questa accomunata Consiste nel presentare prima di una proiezione cinematografica una serie di diapositive (slide show) oppure degli spot, in genere della durata di 30 secondi

È fonte di numerose polemiche poiché, contrariamente agli spot TV, è imposta al pubblico, costretto a subirla seduto in silenzio.

INTERNET E I MEZZI INTERATTIVI

Internet (pubblicità *online*) è presente in varie forme sul Web, cerca di coinvolgere i consumatori invitandoli a utilizzare degli sconti, partecipare a concorsi (o in qualsiasi altro modo).

La TV via satellite giunge per mezzo di onde radio emesse da trasmettitori su satelliti geostazionari. Ha bisogno di un'antenna parabolica: può permettere la *Pay per view* (PPV), sta tentando in Italia l'integrazione con la TV via cavo (ADSL), TV digitale terrestre e TV via cavo (ricevono senza antenna parabolica ma, rispettivamente, con decoder e con fibra ottica/ADSL)

TELEVISIONE

Vantaggi e svantaggi della pubblicità in televisione

- La TV raggiunge la quasi totalità della popolazione – E particolarmente la fascia da 18 a 35 anni (obiettivo primario della pubblicità)
- La flessibilità della TV la rende virtualmente adatta ad ogni prodotto pubblicizzato – Per la combinazione di colori, suoni e immagini in movimento
- La TV rimane estremamente efficiente nel raggiungere la massa del pubblico – È un mezzo con potenzialità locali e nazionali
- La TV digitale aprirà maggiori opportunità - Grazie alla interattività
- I messaggi TV sono deperibili e facilmente dimenticabili – A meno di costose ripetizioni
- I pubblici sono frammentati e orientati verso i consumatori con minor reddito – Il tempo di visione della TV scende col crescere del reddito
- Gli spot sempre più brevi tendono a confondere – Anche della durata di 15 secondi
- Il telecomando e lo zapping restringono il tempo di visione degli spot – Per l'utente medio televisivo

La pubblicità televisiva può essere piazzata in molti modi:

Sponsorizzazione di programmi TV - Una singola azienda pubblicizzata è responsabile della produzione e del controllo del programma

Partecipazione a programmi TV - Un'azienda compra uno spazio pubblicitario all'interno di un programma

Annunci commerciali (*spot*) - Spazi pubblicitari nell'intervallo tra programmi

La *produzione televisiva* comporta 3 fasi

Fase di pre-produzione: Creazione del messaggio e storyboarding, Scelta della location, del regista, del set e del cast di attori

Fase di produzione: Filmare lo spot con l'assistenza di una troupe; Produzione di "giornalieri" dal girato e di una versione finale abbozzata dello spot

Fase di post-produzione: – *Editing* delle varie scene per porle nella giusta sequenza e ottimizzare i tempi; – Aggiunta del sonoro e duplicazione della versione finale

I limiti della pubblicità televisiva

I costi – I più alti sia in termini di produzione degli spot che di acquisto degli spazi pubblicitari. Un messaggio di 30 secondi costa in media 180.000 euro (ma si arriva anche a mezzo milione)

L'affollamento – La proliferazione degli spot che riduce l'impatto di ogni singolo messaggio, aumenta il numero dei messaggi e diminuisce la loro durata

Esempio: i costi della pubblicità televisiva in USA. La pubblicità televisiva in Italia: la SIPRA

La pubblicità arrivò nella TV italiana il 3 febbraio 1957 – Non si poteva sfondare il tetto del 5% delle trasmissioni totali – Gli spot erano concentrati dentro "Carosello" • 4 o 5 messaggi di lunghezza enorme per i nostri tempi • La SIPRA (Società Italiana Pubblicità Radiofonica e Affini), società a partecipazione pubblica, controllava il mercato pubblicitario. – Diventò organo di sottogoverno del Paese e di censura

Lo spazio pubblicitario concesso era al di sotto della domanda e i prezzi erano mantenuti bassi per non danneggiare gli altri mezzi di comunicazione

La SIPRA concedeva la TV a quelle aziende che finanziavano i partiti attraverso i versamenti ai quotidiani politici ed istituzionali

La pubblicità televisiva in Italia: Publitalia '80 • Nel 1980, Silvio Berlusconi fondò l'agenzia Publitalia '80, concessionaria di pubblicità, ch'ebbe subito successo per 3 ragioni: – Andava a cercare i potenziali clienti (diversamente dalla SIPRA, allora monopolista) sollecitandoli con offerte personalizzate e prezzi variabili – Non poneva limiti quantitativi e proponeva sconti e incentivi • Calcolava la pubblicità necessaria per raggiungere gli obiettivi di vendita delle imprese e, una volta raggiunti, prendeva delle percentuali crescenti sulle vendite (se non raggiunti, concedeva gratuitamente gli spazi) – Aveva una squadra di consulenti ben formati e non agenti operanti su percentuale • Che ricrearono il modello accentratore della SIPRA in mano privata, facendo la fortuna della Fininvest (oggi Mediaset)

RADIO

Vantaggi e svantaggi della pubblicità in radio

È il mezzo principale per far giungere un messaggio ad un segmento definito di consumatori– Che in genere non sono grandi utilizzatori di altri media e sono affezionati

È un mezzo mobile– Giunge nei supermercati e vicino ai consumatori quando effettuano gli acquisti

È capace di reagire prontamente ai cambiamenti di mercato– Grazie alla sua immediatezza e flessibilità ed ai costi bassi

È un eccellente mezzo di supporto ad altri media– Accrescendone l'ampiezza e la frequenza (fa "pensare" alla marca) spesso manca dell'impatto degli altri media non essendoci la componente visiva ed essendo usato come "background" senza prestare piena attenzione • L'esiguità dell'audience di molte radio richiede acquisti ripetuti di spazi pubblicitari – Per raggiungere livelli accettabili di ampiezza e frequenza non sono sempre disponibili ricerche affidabili sull'efficacia dei messaggi radiofonici. Per l'assenza di rilevazioni sulle molte piccole radio private

La radio ha specifiche caratteristiche:

Ha un'ampia copertura

Può raggiungere pubblici specifici

3) Influenza i consumatori più vicino all'atto d'acquisto

4) Raggiunge i fruitori "leggeri" di altri media

5) Lavora bene con altri media nel far crescere la "consapevolezza"

6) Poiché è ascoltata fuori di casa, ha effetti d'influenza sociale

7) Fornisce modalità di ascolto coerenti con i messaggi

8) È poco costosa in termini di contatti

9) Fornisce immediatezza e flessibilità ai pubblicitari

I segmenti di pubblico radiofonico sono costituiti da: Fans della stazione radio, Fans della radio, Fans della musica, Fans del programma (o delle notizie)

In USA, le persone passano più tempo con la radio che con ogni altro mezzo tradizionale di comunicazione

In USA, le persone che passano più tempo con la radio sono:

Caratteristiche tecniche delle frequenze dei segnali radiofonici

• Grandi differenze tra AM e FM nella qualità della copertura e del segnale:

– (a) Nell'AM • Il segnale è inferiore, ma la copertura è più grande

– (b) Nell'FM • Il segnale tende a viaggiare in linea retta e può essere ostruito

Nota: (a) Amplitude Modulation (AM); (b) Frequency Modulation (FM).

CINEMA Vantaggi e svantaggi della pubblicità al cinema

Il pubblico del cinema non può eluderla; è facilmente memorizzabile

Può avere riferimenti locali (p.e., punti vendita)

È flessibile, poiché può prevedere:– Immagini fisse, – Immagini animate (sotto forma di diapositive)

– Video

È imposta al pubblico, perciò può risultare coercitiva

Per questo motivo, può generare atteggiamenti negativi

Se non è di ottima qualità, può deteriorare l'immagine dei prodotti e dei punti vendita

Con la diffusione delle multisale

• La pubblicità al cinema è un business mondiale da più di 1 miliardo di dollari

– Nuovi mercati geografici si stanno aprendo a questa forma di pubblicità

– Specie con lo sviluppo delle proiezioni digitali

– Le caratteristiche demografiche del pubblico che raggiunge sono ideali per molti prodotti

Sebbene rappresenti in media l'1% degli investimenti pubblicitari

– Il pubblico è generalmente:

Giovane

Affluente e

Ricettivo alla pubblicità

INTERATTIVITÀ Vantaggi e svantaggi della pubblicità interattiva

• Consente uno scambio di informazioni tra emittente e ricevente

• L'analisi del database aiuta a generare messaggi personalizzati

• Dà le stesse potenzialità a piccole e grandi aziende

• È facilmente legata a meccanismi di vendita diretta

• Sono mezzi relativamente nuovi e non si conosce ancora bene come integrarli nei piani pubblicitari

- Non sono diffusi in certe fasce di età (p.e., anziani) che non sanno usarli
- Non si riesce ancora a misurarne accuratamente – su basi standard – l'efficacia (attraverso l'*ad tracking*, p.e. l'analisi *log-file*)

Esistono varie forme di pubblicità online (su Internet)

- *Banner* (piccole strisce in un sito ospite)– Sono la forma più comune di pubblicità sul Web (ma con un tasso d'uso molto basso: 3%)
- Usano testo, immagini e animazioni per invogliare a cliccare il *link* verso il sito pubblicizzato, di cui contengono il nome
- E-mail (posta elettronica non richiesta, o *spam*) – Fonte di polemiche (ma con un tasso di risposta 5-15 volte migliore dei *banner*)
- Oggi le aziende ne chiedono l'opzione (nel *permission marketing*)
- Grattacieli (pubblicità, in formato lungo e sottile, posizionate a destra o a sinistra della pagina)– Elicitano un tasso di risposta migliore di quello dei *banner*
- *Pop-up*, *Minisiti*, e *Superstiziali* (usati intorno al 5% circa) – Sono, rispettivamente:
- Pubblicità che si aprono da sole nelle pagine web
- *Pop-up* che permettono di contattare il sito senza entrare nello stesso
- Pubblicità interstiziali (spesso video di circa 20 secondi) che scattano quando si cambia pagina
- Network B2B– Sono reti di siti di imprese che legano, orizzontalmente e verticalmente, imprese interessate a localizzare altre imprese a cui possono vendere o da cui possono comprare
- Queste reti producono una *directory* personalizzata di siti B2B per ciascuna impresa pubblicizzata

Esistono, infine, forme ibride di pubblicità:

- *Advergaming*– L'utilizzo di videogames a fini pubblicitari, forniti attraverso il sito dell'azienda, sotto forma di gioco educativo, o di pubblicità con all'interno un videogioco • P.e., uno dei maggiori successi è il Candystand della Wringley
- *Advertainment*– Non è semplicemente il *product positioning*, ma la creazione di un prodotto creativo (p.e. un film) e l'inserimento di un messaggio pubblicitario in esso • P.e., il classico film a cartoni animati della Chevrolet del 1936: "A Coach for Cinderella", o in Italia gli spot di Fiorello

Forme di pubblicità occulta o ingannevole sono, invece:

- Adaware*– Software che s'installano sul PC con una qualche applicazione e mostrano la pubblicità sul desktop. Spesso sono malevolmente associati a *spyware*
- Infomercial*– Sono pubblicità che durano quanto un programma TV (mezz'ora o 30 secondi) in modo da sembrare programmi veri (p.e., talk show) Vanno spesso di notte o di primo mattino (mai nelle ore di punta)
- Advertorial*– È una pubblicità scritta nella forma di un editoriale (un'opinione imparziale) e presentata all'interno di una rivista, come fosse un vero articolo • È il corrispettivo dell'*infomercial* nella pubblicità a stampa
- Mouseprint*– È una forma di scrittura minuscola (o di voce fuori campo velocissima) che limita le favorevoli condizioni di vendita che sono pubblicizzate
Mediante frasi come: "a persona", "più tasse", "spese non incluse", ecc.

Esiste anche una forma sediziosa di ingannevolezza pubblicitaria (però esplicita): il c.d. *subvertising*

Si riferisce alla pratica di prendersi gioco o parodiare l'altrui pubblicità, per portare avanti una propria idea
Spesso si tratta di sabotare le altrui campagne pubblicitarie o elettorali (quello ch'era un tempo disegnare i baffi ai manifesti!)

L'ultima frontiera dell'interattività è l'*Interactive Urinal Communicator!*

È un dispositivo pubblicitario inventato da un bio-ingegnere per la società Wizmark – è all'interno di orinatoi dei bagni pubblici. Attiva luci lampeggianti, se attivato da una presenza fisica
– proiettare un'immagine lenticolare, diversa a seconda del punto di vista– Fa sentire un messaggio audio pubblicitario pre-registrato di 16 secondi• Non si conoscono le reazioni!...

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Il tipico processo di espansione internazionale (*export lifecycle*) prevede che il prodotto raggiunga la saturazione nel mercato domestico, le vendite cercano di espandersi in mercati esteri, un distributore o importatore vende il prodotto sul nuovo mercato, se ha successo, la società può riacquisire i diritti dall'importatore o incominciare a produrre all'estero

Il focus della comunicazione cambia in relazione alle modalità d'ingresso sui mercati esteri

Esportazione diretta, Vendita diretta, Integrazione col mercato estero

4) Multinazionale globale:

- Informare e convincere
- grandi compratori– grandi distributori– altre imprese d’intermediazione– intermediari (grossisti e dettaglianti) – compratori finali (Rafforzare l’immagine del prodotto per mantenere il controllo sulla domanda e Sviluppare l’immagine internazionale del prodotto)

La pubblicità è lo strumento principe della comunicazione internazionale

La sua funzione è di interpretare e comunicare le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti/servizi che soddisfano i fini personali dei consumatori– Spesso sono gli attributi psicologici, piuttosto che le caratteristiche fisiche, dei prodotti che sono oggetto della pubblicità

Nel tentativo di differenziare l’offerta rispetto a quella dei concorrenti

Nell’adire a questo suo compito a livello internazionale si scontra con peculiari problemi che derivano da:

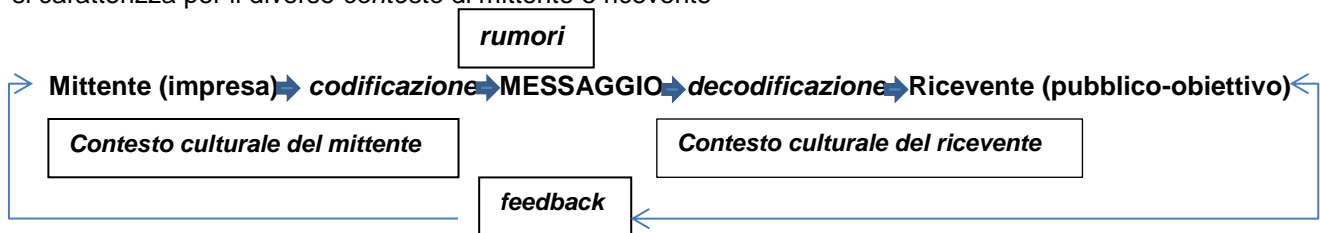
Le scelte di standardizzazione o adattamento dei messaggi pubblicitari

Gli ostacoli nella comunicazione tra culture diverse

Le restrizioni legali e infrastrutturali presenti nei diversi Paesi

POSSIBILE DOMANDA D’ESAME IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

si caratterizza per il diverso *contesto* di mittente e ricevente



Come può essere definita la “cultura”?

Il totale delle credenze acquisite, degli atteggiamenti e degli usi che servono a dirigere il comportamento dei consumatori in un particolare mercato nazionale

Componenti della definizione di cultura

Credenze - Un vasto numero di processi mentali che riflettono la conoscenza e la valutazione di prodotti e servizi

Atteggiamenti - Gli indicatori che i consumatori utilizzano come guida dei loro comportamenti. Tendono a essere relativamente permanenti e stabili nel tempo e ampiamente accettati dai membri di un particolare mercato

Usi - Modalità esplicite di comportamento che sono approvate o accettate come modi di comportarsi in specifiche situazioni. Gli usi sono evidenti in particolari eventi come nascite, matrimoni, morti, o celebrazioni come Natale, Pasqua, Ramadan, ecc.

I confini del concetto di cultura derivano principalmente da:

Fattori materiali – Tecnologia, economia, modalità di produzione, ecc.

Istituzioni sociali – Organizzazioni politiche, educazione, famiglia, classi sociali, ecc.

Sistema delle credenze – Religioni, partiti politici, ecc.

Estetica – Donne, edifici, cibi, ecc.

5) Lingua – Humor, gesti, linguaggio del corpo

IL “CONTESTO” DERIVATO DAI CONFINI CULTURALI

Alto contesto (p.e. Cina, Paesi Arabi)

Le parole veicolano solo parte del significato. È importante anche il background, le associazioni e i valori. Relazioni personali sono cruciali nei contratti. Chi parla, la sua posizione sociale.

Nell’alto contesto:

- Comunicazione indiretta
- La maniera espressiva in cui il messaggio è trasmesso è importante ai fini dell’interpretazione
- Il contesto include una grande mole d’informazioni, come il valore del mittente, la posizione, il background e le associazioni

Basso contesto (p.e. Germania, Svizzera)

– Le parole comunicano messaggi espliciti. Più formalità e clausole legali

– I contratti non riguardano le caratteristiche dei contraenti. Sono necessarie formalità legali.

Nel basso contesto:

- Comunicazione diretta
- La comunicazione verbale è una parte importante del processo
- L'informazione è quella contenuta nelle parole dell'atto comunicativo
- Le parole e i significati possono essere separati dal contesto

Il continuum del contesto nelle diverse culture.

Hofstede (1980) distingue 5 dimensioni della cultura

1. Distribuzione del potere – il grado in cui la gente tollera un'inequale distribuzione di potere all'interno di un'organizzazione (p.e. America Latina vs. Scandinavia)
2. Evitare l'incertezza – il grado in cui la gente tende a sentirsi spaventata da situazioni incerte, ambigue o indefinite (p.e. Giamaica, Singapore vs. Grecia, Portogallo)
3. Orientamento al lungo/al breve termine – nelle interazioni sociali (p.e. Giappone vs. Paesi Occidentali nelle relazioni d'affari)
4. Individualismo/Collettivismo – nelle società collettiviste la struttura sociale è aperta all'esterno e accogliente; nelle società individualiste la struttura sociale è chiusa e gli individui tendono a pensare a sé stessi (p.e., America Latina vs. USA)
5. Mascolinità/Femminilità – le qualità femminili (condivisione, interdipendenza, solidarietà) sono importanti nelle società femministe; le qualità maschili (aggressività, assertività e dimostrazione di ricchezza) sono importanti nelle società maschiline (p.e., Scandinavia vs USA)

Grafico su 2 dimensioni della cultura di Hofstede

Low Power-distance High Individualism High Low Malaysia Hong Kong Singapore Australia USA France

Omogeneità culturale

Culture omofile, uguali credenze, lingua e religione: N/S Corea, Giappone e Scandinavia Norvegia

Culture eterofile, alto livello di eterogeneità all'interno di uno stesso paese: p.e. India, Cina Svezia Danimarca

Implicazioni •Non si può standardizzare il marketing mix entro culture eterofile (in particolare, il *communication mix*)

•La diffusione del prodotto è più rapida nelle culture omofile

•*Determinante = il mix etnico all'interno di un paese*

Le agenzie pubblicitarie internazionali gestiscono il processo di comunicazione internazionale, posto in essere dalle campagne pubblicitarie in più Paesi di cultura diversa

I primi 12 mercati pubblicitari internazionali sono New York Tokyo Londra, Chicago, Parigi, Los Angeles, Detroit, San Paolo, Minneapolis, San Francisco, Milano e Francoforte

Le agenzie procedono alla segmentazione internazionale per trovare:

Ragioni comuni d'acquisto

Economie di scala

Alternative per accorciare la distanza psichica

Selezionare i mercati/Paese basandosi su macro-dati e selezionando le nicchie meno soggette a pressioni competitive

SES (*Strategically Equivalent Segments*) dove i consumatori rispondono in modo analogo al marketing mix

Similarità in specifici Paesi per: Stili di vita, Personalità, Cultura, ecc.

Segmenti Strategicamente Equivalenti (SES)

Dimensioni qualificanti: Posizione geografica, Servizi a supporto, Condizioni legali-istituzionali, Clima politico

Dimensioni determinanti: Socio-economiche, Demografiche, Personalità e stili di vita

STANDARDIZZAZIONE VS. ADATTAMENTO DELLA PUBBLICITÀ

La comunicazione internazionale comporta una scelta tra 2 estremi:

Adattamento dei messaggi: sviluppare campagne che considerano le caratteristiche locali • Culturali e sociali

Standardizzazione dei messaggi: considerare un solo messaggio e una sola campagna utilizzata in tutto il mondo • Virtualmente con nessun cambiamento nel tema, nel copy o nell'illustrazione

L'Adattamento (Localization o Customization) comporta:

Vantaggi:

Considerazione specifica delle appropriate norme sociali e culturali e interpretazione del contenuto simbolico

Il messaggio comunicato è più difficile che venga equivocado

Svantaggi:

Costi necessari per indagare e sviluppare campagne per ciascun mercato

Possibilità di immagini multiple (e conflittuali) nei diversi mercati

La *Standardizzazione (Standardization)* comporta:

Vantaggi:

Economie di scala nel progetto e nella implementazione della pubblicità

Possibilità di ottenere un identico posizionamento globale e di generare brand awareness

Svantaggi:

Se inappropriato, il messaggio non raggiunge il consumatore o, peggio, distorce l'immagine del prodotto e dell'impresa

Difficoltà nel facilitare il processo di ricerca d'informazioni del consumatore

Una via di mezzo è l'"adattamento parziale" ispirato all'adagio: "Plan Globally, Act Locally" – Una strategia di pubblicità globale con un messaggio-base standardizzato che permette delle modificazioni per soddisfare gli standard locali

L'adattamento parziale (pattern standardization) comporta:

Vantaggi:– Bilanciare la desiderabilità della standardizzazione e l'eterogeneità dei consumatori nazionali con la fattibilità della standardizzazione stessa • Secondo il grado e le tipologie di restrizioni

Svantaggi:– Assume che i consumatori non tendano verso la globalizzazione

La standardizzazione funziona se:

Si utilizzano i consumatori mondiali, non le nazioni, per identificare i segmenti da servire

I mercati hanno consumatori con simili comportamenti e stili di vita

Il prodotto ha una compatibilità culturale nei diversi mercati

C'è similarità nella posizione competitiva delle imprese nei diversi mercati

L'impresa compete con gli stessi concorrenti e con uguali quote di mercato nei diversi mercati

Il prodotto è industriale o ad alta tecnologia

Il posizionamento nel mercato d'origine è significativo nei mercati esteri

I mercati hanno ambienti fisici, economici, politici e legali simili

Ci sono simili infrastrutture di mercato

L'impresa ha un top-management che condivide la stessa missione aziendale

Esiste un consenso strategico tra i managers delle diverse consociate

La dirigenza aziendale che ha il potere di fissare le politiche e allocare le risorse è centralizzata

La standardizzazione non forza verso pubblicità tanto semplici da risultare vaghe (p.e.: Just Do It)

Fattori principali che incrementano il valore delle marche globali

Economie di scala – Possibilità di ammortizzare le spese tecnologiche (p.e., nei settori farmaceutico, dei computer, degli autoveicoli)

Prestigio – Coke, Disney, BMW, Nike

Facilità ad ottenere "quota di mente" (*share of mind*, SOM) – Facilità nel ricordo e nella pronuncia

Più facili politiche di comunicazione – Per il sovrapporsi dei diversi canali a livello internazionale

OSTACOLI ALLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Ostacoli alla *comunicazione*, in generale, possono riguardare: Differenze nella lingua, Restrizioni legali, Disponibilità di media e agenzie pubblicitarie, Differenze culturali ed economiche, Locale personale di vendita: • Nelle marche • negli annunci pubblicitari • Nella pubblicità • nell'etichettatura • Scelte mirate • ricerche di mercato poco accurate • Su gusti e abitudini • necessità di adattamento • Non sufficientemente qualificato • agli scopi d'impresa

Ostacoli alla standardizzazione, in particolare, possono riguardare:

1. Caratteristiche esaltate:– Utilitaristiche vs. edonistiche– Funzionali (USA) vs. d'immagine (Giappone), Europa nel mezzo

2. Concorrenti diversi– Perrier: soft-drink o acqua– Nescafé: tè o espresso– (Talvolta) nessun competitore

3. Usi diversi– Cereali

4. Status differente– Corona

5. Diversa notorietà– Testimonial

6. Diversi significati– DeBeers: "ombre" in Asia = defunti– Significato dei colori– Coke: "Freschezza nella gola" in Giappone

7. Diversi standard etici– Cosa è indecente?

8. Differenze legali– Spot Kellogg's con assenza di bambini (Svezia)

9. Diverse infrastrutture– Per esempio, di ricerca

10. Lingua diversa

PROBLEMI LEGALI E INFRASTRUTTURALI ALLE COMUNICAZIONI INTERNAZIONALI

Restrizioni legali a livello internazionale

1. Pubblicità comparativa – Introdotta nell'UE nel marzo 1999

2. Restrizioni sull'audience– Utilizzo dei bambini negli spot
3. Restrizioni sui tempi della messa in onda– Proibizione delle pubblicità di giocattoli di giorno– Proibizione delle pubblicità durante i programmi
4. Restrizioni sulla frequenza– % del tempo dedicato alla pubblicità (UK)– Spazi pubblicitari (Italia, Germania)
5. Restrizioni sui prodotti– Sigarette, alcool, medicine, ecc. – Dolciumi e avioilinee (in Kuwait)
6. Regolamentazione della pubblicità ingannevole
7. Restrizioni sui contenuti– Abbigliamento indecente, violenza, superlativi (in Kuwait) – Schiena scoperta, blue jeans, toccarsi (in Malesia)
8. Restrizioni sulla nazionalità dell'agenzia pubblicitaria – Malesia, Filippine
9. Restrizioni sulle promozioni – Sulla quantità degli sconti (Germania)

Le 3 caratteristiche da valutare nella scelta dei mezzi di comunicazione internazionali

1. Disponibilità dei media - Cina: solo un canale nazionale– Spesso spazio pubblicitario limitato sui media
2. Costi – Solitamente fissi, O, nel caso dell'UK, all'asta
3. Copertura – Informazione sull'audience raggiunta non completamente affidabile – Ampiezza limitata – Alcune persone non sono raggiungibili con i normali media - Occorrono soluzioni alternative come:
– Video van – Manifesti – Camioncini con altoparlante

Restrizioni infrastrutturali a livello internazionale

Radio & Televisione – Ancora problemi di copertura nei paesi in via di sviluppo • Spesso strettamente regolate – 3 tipiche configurazioni TV: • Canali commerciali concorrenti • Monopoli commerciali • Canali pubblici – Possono aversi effetti di *spill-over* tra nazioni • Positivi – Budweiser in Canada • Neutrali o negativi – Casi simili ad “effetto prisma”

Internet

Quotidiani – Problema di disponibilità: • Troppi (Europa, Turchia) • Troppo pochi (Giappone e India) – Alleanze politiche (Europa) o religiose (Asia)

Riviste – Copertura limitata – Magazine internazionali

Mailing diretto – Quando non sono disponibili altri media • Spesso con tassi di risposta più alti nei paesi in via di sviluppo

LE 5 FORME DIVERSE DI COMUNICAZIONE

Le pubbliche relazioni (sviluppo della corporate e brand image), Le promozioni (dirette ai consumatori finali ed alla distribuzione), la distribuzione (l'organizzazione e i rapporti con il trade), La vendita personale (le diverse forme di marketing diretto), Il pricing e le vendite: (le politiche di prezzo e il controllo delle vendite).

TIPOLOGIE E FUNZIONI DELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Oltre alla pubblicità, altre forme di comunicazione possono essere usate per indurre i pubblici dell'impresa a collaborare – Esse sono legate a specifiche aree funzionali dell'amministrazione dell'impresa

In particolare:

Le Pubbliche Relazioni– Legate alla *gestione dell'immagine*

Le Promozioni-Vendita– Legate alla *distribuzione*

La Vendita Diretta– Legata al *pricing*

Le Pubbliche Relazioni (PR) • Promuovere l'immagine dell'impresa attraverso iniziative che stimolino un clima favorevole • Raggiungere il pubblico più vasto (effetto orizzontale) • Senza risultati a breve sulle vendite (effetto verticale)

Le 3 principali funzioni delle pubbliche relazioni sono:

Relazioni di marketing– Attività che supportano le vendite e generano soddisfazione dei consumatori: tendono a migliorare l'immagine dell'azienda (*corporate image*) e dei suoi *brand*

Campagne di marketing sociale e di comunicazione pubblica– Al fine di influenzare gli atteggiamenti dei consumatori riguardo argomenti d'interesse sociale: campagne di *cause-related marketing*, o *mission marketing* (in quest'ultimo caso, che coinvolgono l'impresa a tutti i suoi livelli: per esempio, le imprese equo-solidali)

Gestione delle crisi (*crisis management*)– Emergenze, disastri o eventi catastrofici per l'impresa: preparano piani di azione per far fronte a questi eventi negativi

Strumenti usati dalle pubbliche relazioni

Mezzi di comunicazione– Controllati e non

Pubblicità su propri organi di informazione (house ads) – Per esempio, proprie riviste interne

Annunci di pubblico servizio (PSA, Public Service Announcements)– Spazi televisivi e radiofonici concessi ad organizzazioni non-profit per promuovere eventi di pubblico interesse

4) *Pubblicità o immagine istituzionale (corporate o advocacy advertising)*– Tempo o spazio acquistato per spiegare la posizione della società, esporre una questione o, in generale, promuovere un'immagine favorevole

5) *Pubblicazioni proprie per supportare la società e la sua storia*– Report annuali, fascicoli, *pamphlets*, *brochures*, ecc.

6) *Materiale multimediale*– Seminari, foto, filmati, mostre, esibizioni, eventi, tour e tattiche da guerriglia marketing

7) *Contatti con i media*– In occasione di lanci (interviste, video), con *media kits* (compilation di materiale da ufficio stampa: foto, video, ecc.), conferenze stampa, *media tours* (conferenze stampa itineranti, per fare annunci e avere copertura mediatica)

8) *Comunicazioni via Internet*– *Intranet* (per avere scambi d'informazioni all'interno della società), *Extranet* (con altri partners), o col *World Wide Web* (anche "below-the-web", con l'utilizzo delle comunità virtuali)

Le 5 tipologie di pubbliche relazioni: relazioni con i media (stampa, TV), Relazioni interne (con i dipendenti), Relazioni economiche e finanziarie (con istituti di credito), Relazioni societarie (con altre imprese), Relazioni istituzionali (con Amministrazioni Pubbliche): *Lobbying*, Opinione pubblica (*issue management*)

Relazioni con i media

Obiettivi: Assicurare un'esposizione pubblica alla società attraverso i mezzi di comunicazione

Strumenti: *Publicity*: il contatto diretto (p.e., attraverso un ufficio stampa) con i giornali e la TV per dare voce ad eventi o argomenti - Contatti con i media per sviluppare e coltivare relazioni

Relazioni interne

Obiettivi: comunicazione interna (con i dipendenti) per migliorare l'immagine aziendale; dare visibilità al top-management; stimolare i dipendenti; favorire i rapporti tra funzioni

Strumenti: Riviste interne (*house organs*) - Telegiornali aziendali – Manifesti – *Newsletters* - Riunioni plenarie - Incontri col management - *Intranet*

Relazioni economiche e finanziarie

Obiettivi: tenere informata la comunità finanziaria (banche, istituti di credito, ecc.)

Strumenti: Preparazione dei bilanci aziendali (SP e C/economico), note integrative al bilancio, contabilità industriale, bilanci sociali

Relazioni societarie

Obiettivi: Sviluppare l'immagine e la reputazione della società sul mercato e Promuovere i rapporti di collaborazione con altre imprese (fornitrici, distributrici, alleate)

Strumenti: Rafforzare i rapporti personali con altri imprenditori e Scambiarsi informazioni di reciproca utilità

Relazioni istituzionali

Obiettivi: Comunicare con il governo, con le amministrazioni pubbliche e con i gruppi di pubblico interesse al fine di assicurarsi una legislazione favorevole

Strumenti: *Lobbying*: fare pressioni sui parlamentari e creare gruppi di potere e *Issue management*: informare i dirigenti su come si sta orientando la pubblica opinione riguardo un certo fatto

La valutazione dell'efficacia delle pubbliche relazioni è condotta sulla base di:

1) Materiale prodotto – Pubblicazioni, copertura da parte dei media (articoli stampa, TV, ecc.), media kits e media tours, ecc.

2) Risultati ottenuti – Effetti pianificati sul pubblico-obiettivo (cambiamenti di atteggiamenti, conoscenze, comportamenti)

3) Relazioni sviluppate – Effetti a lungo termine sui rapporti intessuti dalla società con i diversi stakeholder: Interni (dipendenti, sindacati, azionisti) ed Esterni (distributori, clienti, media, comunità locale, finanziatori, AAPP, gruppi d'interesse)

CORPORATE E BRAND IMAGE

L'immagine aziendale è veicolata attraverso la pubblicità istituzionale (*corporate image*), relativa all'impresa, derivante da Fattori ambientali-esogeni (Contesto socio-culturale, Operatori di mercato, Rete di comunicazioni interpersonali), Fattori strutturali-endogeni (Comunicazione d'impresa, Organizzazione e produzione, Risorse umane) e Fattori operativi (Beni offerti, Marche possedute)

La pubblicità di marca (*brand image*), relativa ai prodotti dell'impresa, contenente una promessa: soddisfare con un bene un'esigenza del consumatore e una serie di responsabilità: Obblighi di coerenza – Accrescere

le risorse di credibilità - Obblighi di continuità – Assicurare le risorse di legittimità - Obblighi socio-culturali – Assicurare le risorse di affettività

Nella creazione dell'immagine, la comunicazione è il tramite tra Immagine-Realtà mediata e Identità-Realtà oggettiva. E' la sommatoria delle parti costitutive dell'impresa o della marca

Cerca di spostare l'immagine reale attraverso il potenziale d'immagine verso l'immagine ideale, seguendo una "linea di coerenza" nello spazio (*livello di comunicazione x livello di percezione*) al di sopra della quale c'è *gradimento immeritato*, al di sotto della quale c'è *carenza di comunicazione*.

Brand name, le origini della marca. Dal 1870, i produttori decisero di differenziare i propri prodotti per limitare il potere dei distributori dando dei nomi ai loro prodotti, ottenendo brevetti e copyright per proteggere la loro esclusiva, pubblicizzandoli per arrivare direttamente al pubblico. Tra i marchi più vecchi: Levi's (1873), Maxwell House Coffee (1873), Budweiser (1876), In passato aveva solo valore segnaletico, oggi ha valenze funzionali e simboliche

Il brand name consente all'impresa di:

Estendere la valutazione positiva dei consumatori a nuovi prodotti e supportare il passa-parola

Chiedere un prezzo più alto e avere maggiori margini di guadagno

Controllare i canali di distribuzione e avere più spazio sugli scaffali

Acquisire la fidelizzazione dei consumatori frequenti e ridurre il comportamento di *switching* tra marche

Prevenire l'erosione della quota di mercato e avere dei rating finanziari più alti da parte di istituti di credito e analisti di mercato

Attrarre nuovi dipendenti di qualità

Il brand name si trasforma in brand equity (valore di funzionamento delle marca) in base a:

I segnali trasmessi dall'impresa, i segnali inerenti gli aspetti materiali dell'offerta, i segnali ("rumori") provenienti dall'esterno

È un "bene immateriale complesso" risultante da: Fedeltà alla marca, Notorietà, Qualità percepita, Associazioni evocate, Altre tipicità collegate

Operativamente, per costruire la brand equity:

- 1) Si fanno ricerche sulla *brand image* posseduta
- 2) Si decide cosa rende "unica" quella marca
- 3) Si comunica questa "unicità"
- 4) Si spende pesantemente in pubblicità e comunicazione
- 5) Si persegue il fine stabilito fino a dominarlo
- 6) Si "consegna" questa unicità

PACKAGING A trasmettere l'immagine del *brand* concorre il *packaging, confezionamento ed etichettatura* del prodotto, il quale realizza 3 funzioni:

Presentazione • Aspetto estetico – Presentazione commerciale, dimensione apparente (*size impression*), facile da maneggiare e stoccare

Conservazione • Protezione del prodotto – Imballaggio resistente, confezioni sottovuoto, salvafreschezza, da surgelare, da forno a microonde

Informazione • Indicazioni – Modalità d'utilizzo, trasparenza, norme di sicurezza, contenuti, pro-movimenti d'opinione (ecologisti, consumeristi, ecc.), colori che non ingenerino equivoci sul contenuto

IL MARCHIO (TRADEMARK)

È il *legame* tra l'identificazione del *packaging* e la mente del consumatore fornisce l'identità al prodotto e lo distingue dai concorrenti

- Assicura il consumatore di acquistare ogni volta la stessa qualità
- Riduce il tempo per la decisione d'acquisto
- Fornisce rinforzo psicologico e accettazione sociale

Prende la forma di una parola, un disegno (c.d. *logo*, o *logotype*), o di entrambi e se non si usa appropriatamente può essere perduto:

- Dev'essere maiuscolo
- Mai al plurale
- Seguito dal nome generico del prodotto
- Non usato in forma di verbo
- Seguito da ®, o ™ (se non registrato)

Si perde anche quando diviene d'uso comune per indicare una categoria di prodotti

L'identità della marca (*brand identity*)

È la specifica *combinazione* degli elementi visivi e verbali (*brand name*, packaging, marchi, icone, slogan, jingles, ecc.) che contribuiscono a creare riconoscibilità e differenziazione, a influenzare la percezione dell'immagine e creare la *brand equity*

LE SPONSORIZZAZIONI

Le *sponsorizzazioni* sono accomunate alle attività di Pubbliche Relazioni. Consistono nel finanziare (o fornire supporto con donazioni e personale) soggetti o gruppi di soggetti partecipanti a qualche attività – Generalmente, sportiva, musicale, culturale, artistica, fieristica, ecc. È importante che le attività sponsorizzate siano consone al profilo dei clienti-chiave – È bene essere il solo sponsor e che il programma di sponsorizzazione sia combinato ad altre attività promozionali per avere effetti sinergici

Obiettivi delle sponsorizzazioni

- Migliorare l'immagine aziendale
- Accrescere la visibilità dell'impresa
- Differenziare l'impresa dai suoi concorrenti
- Divulgare specifici prodotti o servizi
- Aiutare l'impresa a sviluppare relazioni più strette con i consumatori attuali e potenziali
- Smaltire le scorte in eccesso

Il marketing degli eventi (*event marketing*)

È una forma di sponsorizzazioni di un singolo, specifico evento – L'impresa è presente con uno stand, un banco, un *display* o qualsiasi altra forma di presenza fisica (*brochures*, pubblicità, ecc.) all'evento (di particolare rilevanza). È cruciale combinare gli obiettivi dell'impresa con il tipo di consumatori ricercato – L'evento deve consentire di rilanciare le vendite, la presenza sul mercato e l'immagine dell'impresa Può anche prendere la forma combinata di *promozioni* con:

Staged promotions • Quando l'evento sponsorizzato è anche organizzato dall'azienda (p.e., un concerto)

Product licensing • Quando si creano relazioni commerciali con film, show televisivi, personaggi animati, ecc. attraverso:

Merchandising • (giocattoli, occhiali, gadget, ecc.)

Relazioni con catene di fast food

Product placement • Avversato dai critici: inserzione di pubblicità virtuali nei film o presenza del prodotto

LE CAMPAGNE DI MARKETING SOCIALE

Le campagne di marketing sociale sono mirate ad attrarre attenzione in positivo verso l'impresa, attraverso:

1) Attività altruistiche – Fornite dai dipendenti e dagli altri stakeholder interni in forma di servizio verso la comunità

2) Green marketing – Prodotti che salvaguardano l'ambiente, la sicurezza e la salute dei cittadini, dello stesso livello degli altri e a quasi lo stesso prezzo

3) Cause-related marketing – Legandosi ad una causa caritatevole attraverso transazioni finanziarie con i propri clienti (per esempio, donazioni di % di guadagni)

I benefici delle campagne di marketing sociale

- Accrescere il numero dei consumatori
- Aumentare i profitti
- Credito verso i consumatori per il futuro
- Migliori relazioni con le pubbliche amministrazioni
- Minori possibilità di dover affrontare cause in tribunale
- Per massimizzare l'impatto positivo:
 - Identificare le aree dove l'impresa può fare la differenza
 - Assicurarsi che i media locali sia avvisati
 - Informare e coinvolgere i dipendenti
 - Investire in pubblicità e PR per sottolineare gli sforzi compiuti

LA GESTIONE DELLE CRISI

Il controllo del danno (*damage control*) è la difesa dell'immagine di un'impresa quando qualcosa di negativo accade (p.e., una cattiva pubblicità). Si attua attraverso strategie: Reattive (Gestione delle crisi, Scuse, Risposte alla pubblicità negativa), Proattive (Autoesaltazione, "Rigirare la frittata", Interventi a sostegno)

Strategie reattive

Gestione delle crisi. Accettare la colpa e offrire delle scuse oppure rifiutare le imputazioni con forza, mediante: Preparare un team per gestire la crisi, Riconoscere, contenere e risolvere la crisi, Costruire un vantaggio dalla crisi

Scuse mediante: Espressioni di colpa, imbarazzo, o dispiacere, Dichiarazioni che riconosce il comportamento appropriato e accetta le sanzioni, Rigettare il comportamento inappropriato, Approvare il comportamento appropriato con la promessa di non violarlo più, Offrire una compensazione o il pagamento di una penale

Rispondere alla pubblicità negativa. tentare di controllare l'effetto delle immagini negative nelle interazioni sociali, mediante: Dichiarazioni d'innocenza ("non siamo stati noi: qualcun altro l'ha causato"), Forza maggiore ("fuori dal nostro controllo"), Giustificazioni (addurre una logica che riduca il grado di negatività), Altre spiegazioni ("il problema non è stato rappresentato nei termini giusti")

Strategie proattive

Autoesaltazione – Tentare di addossarsi la responsabilità dei risultati positivi dell'evento

"Rigirare la frittata" – Tentare di accrescere la desiderabilità del risultato di un evento agli occhi dell'opinione pubblica

Interventi a sostegno – Combattere il passa-parola negativo intervenendo a dibattiti sui media e su Internet (p.e., in *chat rooms*, forum, ecc.)

La disciplina delle comunicazioni ingannevoli

Comunicazioni ingannevoli vs. esagerate – La generica esagerazione del prodotto ("il migliore", "il più grande", "il più efficace", ecc.) è accettato purché le dichiarazioni non siano false, fraudolente o fuorvianti

Una comunicazione è ingannevole se c'è una rappresentazione ingiusta, menzognera o disonesta che intacca la buona fede dei consumatori a loro danno. Nella comunicazione ingannevole, poi, i consumatori in buona fede sono indotti ad avere una falsa impressione o un'inadeguata rappresentazione della realtà. Questa falsa rappresentazione ha effetti concreti: per esempio, induce all'acquisto a loro danno. In USA, soltanto il 6% dei consumatori crede che la pubblicità sia in tutto veritiera e non esagerata. I rivenditori meno creduti sono: venditori di auto, di mobili e *discount stores*.

Tipici esempi di comunicazioni ingannevoli

L'utilizzo del termine "gratis" – Il prezzo dev'essere dichiarato, anche se è si tratta di spese da sostenere per avere l'offerta "gratuita"

La pubblicità è l'offerta pubblica di un contratto – La natura dei *mass media* non consente ai potenziali acquirenti di sincerarsi della qualità e delle caratteristiche dei prodotti

L'esagerazione rispetto ai fatti – È tollerata nei limiti della legittima espressione di un'opinione di parte del venditore sul suo prodotto

I *testimonial* – I consumatori devono ritenere che i *testimonial* (celebrità o esperti) abbiano valutato positivamente il prodotto

La comunicazione ingannevole è punita da leggi e regolamenti nazionali e sovranazionali

Il codice di autoregolamentazione dei pubblicitari

LE PROMOZIONI

LE PROMOZIONI-VENDITE

Natura e finalità delle promozioni-vendite Iniziative commerciali che stimolano direttamente l'acquisto

Si tratta di ogni *induzione diretta* che ha come obiettivo primario quello di dar luogo ad una vendita immediata e in seconda battuta, vuole accrescere la consapevolezza e la memoria per il *brand* o la fidelizzazione

Le 4 finalità principali per l'impresa: Incentivare nuovi acquisti, favorendo la prova dei prodotti; Rivitalizzare prodotti in declino, vivacizzando una domanda in stasi; Stabilizzare le vendite, eliminando le stagionalità; Smaltire le scorte, alimentando quelle presso i distributori

Destinatari delle promozioni *Consumatori finali* e *Distributori (trade)* ed anche la propria *forza vendita* per:

Incentivare nuovi acquisti favorendo la fedeltà dei clienti; facilitare l'accettazione del prodotto fornendo collaborazione al *merchandising*, ad esempio: maggiore spazio sugli scaffali, visibilità in vetrina, ecc., motivare o preparare (training) il personale, realizzando un migliore coordinamento tra politiche di marketing dell'impresa e vendite

È dimostrato empiricamente che i 3/4 del budget totale delle comunicazioni delle imprese riguarda le promozioni (2/4 verso il *trade* e 1/4 verso i consumatori e 1/4 in pubblicità). Le tipologie di promozioni, inoltre, non vengono quasi mai usate singolarmente ma in maniera combinata poiché creano effetti sinergici. I fattori che

contribuiscono a spostare il focus delle comunicazioni dalla pubblicità alle promozioni sono gli altissimi costi dei media (specie TV), i migliori risultati a breve delle promozioni, la "parità" (similarità) dei prodotti sul mercato che richiede ampi sforzi promozionali (specie le riduzioni di prezzo), la necessità di buoni rapporti col *trade* (sempre più autonomo)

Ragioni della crescita delle promozioni Necessità di contabilizzazione (Bisogno di profitti immediati, Pubblicità produce effetti a lungo termine, promozioni a breve, I costi dei mezzi di comunicazione sono cresciuti così tanto da richiedere alternative, È relativamente facile misurare i risultati delle promozioni), Fattori legati ai consumatori (Possibilità di ridurre i rischi connessi all'acquisto, Minore fidelizzazione con maggiore *brand switching*, Attese costanti di riduzioni di prezzo, *Parity products*: prodotti indifferenziati, Potere dei dettaglianti: necessità di pagare lo *shelf space*)

LE PROMOZIONI AL CONSUMO

Tipologie di promozioni al consumo. Promozioni al punto-vendita, Premi e gadget, Omaggi col logo aziendale (*specialty ads*), Coupons, Campioni omaggio, Riduzioni di prezzo – Sconti o abbuoni offerti agli acquirenti, Pacchi bonus – Formula "due-per-tre" o quantità ulteriori di prodotto in omaggio, Concorsi a premio e lotterie

Promozioni al punto-vendita. Si realizzano attraverso speciali espositori (*display*), spesso abbinati a presentazioni *in situ*, che identificano e pubblicizzano la merce: vicino alla cassa, alla fine delle "isole" del supermercato, all'entrata, o dovunque possano essere notati. Hanno tre principali vantaggi: spingono a uno shopping non pianificato, fanno ricordare la marca o il prodotto, Influenzano il "cambio" (*switching*) della marca. L'esperienza dimostra che *display efficaci* sono quelli dove il display ha stampato sopra La marca del prodotto e sopra La pubblicità e la promozione corrente.

Domina il campo sensoriale nel senso che attrae l'attenzione ma ha un colore tenue che non sovrasta quello della marca e della relativa pubblicità. È versatile, modificabile per essere adattato a qualsiasi spazio, è riusabile, è facile da assemblare e da stoccare

Premi e gadget. Si tratta di ricompense tangibili per un particolare atto, solitamente l'acquisto ma anche la visita a un punto-vendita, la prova di un prodotto, ecc. Andrebbero adattati attentamente al mercato-obiettivo per rafforzare l'immagine dell'impresa, attribuirle esclusività. Le principali tipologie sono: premi per ampi ordinativi, premi fedeltà (p.e., raccolte punti), premi abbinati all'acquisto di un prodotto, premi pagati al prezzo di costo.

Svantaggi: accrescono la domanda, ma anche i costi e potrebbero nuocere se i prodotti sono scadenti.

Omaggi col logo aziendale (*specialty ads*). Si differenziano dai premi perché hanno il nome o il logo della società stampigliato sopra, o un breve messaggio pubblicitario. Si tratta solitamente di t-shirt, cappellini, tazze, ombrelli, agende, penne, calendari, ed altri gadget simili. Le ragioni principali per cui sono usati mantenere o premiare i clienti, in connessione con fiere ed eventi, per migliorare l'immagine aziendale e accrescere i legami coi clienti, creare consapevolezza per nuovi prodotti o servizi, farsi conoscere

Coupons. Sono riduzioni di prezzo che, entro un lasso di tempo definito al consumatore, sono offerte sotto forma di percentuale di sconto (25% o 40%), o ribasso in valore assoluto (€1 o €10); sono solitamente distribuiti dai produttori attraverso la stampa (in futuro, più su Internet) o dal trade (p.e., supermercati) attraverso il volantinaggio postale. Sono usati per raggiungere dei consumatori-obiettivo a seconda del loro profilo sociodemografico o stile di vita per creare fidelizzazione. Ma hanno molti svantaggi: – Tipicamente solo il 2% dei coupon distribuiti è utilizzato • Anche se taluni raggiungono il 30% - – Riducono le entrate – Possono essere facilmente contraffatti

Campioni omaggio. Si tratta di saggi gratuiti che permettono al consumatore di provare il prodotto: Spediti per posta, Dietro richiesta dell'utente, Affiancati ad un altro prodotto, Inclusi in una pubblicità, Distribuiti in occasione di eventi o nei punti-vendita, Forniti agli specialisti (p.e., medici, farmacisti)

Si usano in occasione di: Lancio di nuovi prodotti, Estensione a nuove linee di prodotto, Crearsi un "nome" fra i consumatori, Supportare il trade. Sono costosi perché il potenziale consumatore potrebbe riceverli senza provarli per cui occorre verificare se si è raggiunto il pubblico-obiettivo e se la prova ha generato vendite

Riduzioni del prezzo. Diminuzioni momentanee del prezzo di vendita, come sconti di prezzo o ribassi, o anche promesse di restituzione del prezzo pagato: non vanno bene, potrebbero far calare le vendite normali se i consumatori se le aspettano, rendono i consumatori più attenti ai prezzi. Di impatto immediato sulle vendite, possono svilire i profitti (e l'immagine dei prodotti). Per cui sono consigliati solo per quei prodotti raramente sottoposti a sconti con un alto *mark-up* (margine di ricarico).

Pacchi bonus. Si tratta di aggiunte di prodotto sotto forma di Quantità extra e Pacchi abbinati. Questo tipo di offerte sono spesso vietate dalle legislazioni perché potrebbero dissimulare vendite normali con promozioni, sono comunque costose per le imprese, sia per le spese di produzione che per il packaging e non raggiungono grandi risultati perché raramente attraggono nuovi consumatori, ma spingono a recuperare consumatori “persi” (attraverso il *brand switching*). Accrescono le riserve da parte dei consumatori (*stockpiling*) e spingono alla *brand loyalty*, sebbene alla lunga potrebbero nuocere all’immagine del prodotto.

Concorsi a premio e lotterie. Entusiasmano e coinvolgono, promettendo premi ai partecipanti nei concorsi a premio a coloro che dimostrano abilità o capacità particolari e stimolano sostanzialmente le vendite, ma devono essere limitati nel tempo e nelle attività richieste ai partecipanti e amministrati con equità e trasparenza.

Forme congiunte di promozione da parte della stessa azienda (*over-lay*) a seconda delle finalità ricercate.

Nota: Prendono il nome di *tie-ins* quando si promuovono dei beni complementari per uno stesso pubblico-obiettivo (p.e., i giocattoli da un film, un soft drink per una società di fast food, ecc.).

La valutazione delle promozioni al consumo serve a quantificare i risultati di una campagna promozionale, principalmente mediante: il numero dei coupon utilizzati, i premi liquidati, il numero dei partecipanti dei concorsi a premio, ecc.

La *performance* è misurata in base a 3 parametri: l’impatto sulle vendite (nel breve), la stima dei profitti delle promozioni, l’impatto a lungo termine

DOMANDA D'ESAME: VALUTAZIONE DELLE PROMOZIONI AL CONSUMO

Quantifica i risultati di una campagna promozionale, mediante il numero di coupon utilizzati, i premi liquidati, il numero dei partecipanti, ecc. È stimata in base a:

1. Impatto sulle vendite nel breve - deve incidere sui profitti fino a coprire i costi di promozione per non andare in perdita
2. Stima dei profitti
3. Impatto sull’immagine a lungo termine

Se un prodotto è in continua promozione potrebbe perdere nel lungo tempo avere degli effetti deleteri a livello di immagine

La gran parte delle promozioni è rivolta ai distributori.

Le *imprese di produzione* sono quelle manifatturiere.

Le *imprese commerciali* sono quelle di distribuzione (*trade*).

Tra loro vi sono rapporti di collaborazione e competizione secondo la *teoria dei giochi*, quali il dilemma del prigioniero perché ognuno ha i suoi interessi.

I piccoli negozi degli anni '60 non avevano potere commerciale, oggi i distributori, operatori commerciali, catene distributive. Al *trade* si offre sconti/abbuoni e pubblicità.

L’impatto sulle vendite (nel breve termine) deve essere tale che le maggiori vendite realizzate nel periodo delle promozioni non siano bilanciate (o addirittura superate) da un successivo decremento delle vendite a promozioni finite. Ciò è dovuto a un fenomeno di cannibalizzazione: cioè i consumatori preferiscono acquistare in promozione maggiori quantità di prodotto e farne scorta. Infatti un effetto a lungo termine è assai raro, mentre è auspicabile che il decremento delle vendite (rispetto al normale, cioè nel periodo precedente alle promozioni) che spesso segue il periodo promozionale - non sia superiore alle maggiori vendite realizzate con le promozioni.

La stima dei profitti delle promozioni

I costi delle promozioni riducono il margine di profitto delle vendite- P.e., il caso più diretto è lo sconto offerto sui prezzi del prodotto. Pertanto, occorre calcolare qual è il volume di vendita che occorre realizzare

affinché le promozioni aumentino il profitto - P.e., se il margine di profitto è dimezzato dalle promozioni, le vendite devono raddoppiare. La formula per trovare il punto di pareggio è: $vol. richiesto = vol. norm. \times marg. norm. / marg. promoz.$

L’impatto a lungo termine

È misurato soltanto con indagini periodiche sui cambiamenti negli atteggiamenti dei consumatori su fattori attribuibili alle promozioni come Valore percepito e Immagine del prodotto. La ricerca dovrebbe essere improntata a scoprire Quale tipo di consumatori è più pronto a cambiare marca a seguito d’una promozione, Qual è quel “livello” di promozione (p.e. di prezzo) che induce a cambiare marca, Come rendere fedeli questo tipo di consumatori (cosiddetti *switchers*)

LE PROMOZIONI AL TRADE

Le differenze principali tra le promozioni fatte dalle aziende produttrici e distributrici

Le aziende produttrici mirano a vendere i prodotti (*brand loyalty*) e basano la loro comunicazione principalmente sui benefici dei loro prodotti

Le aziende distributrici mirano ad attrarre consumatori nei loro punti-vendita (*store loyalty*) e basano la loro comunicazione principalmente sul prezzo e la disponibilità dei prodotti

Tipologie di promozioni al trade. Incentivi ai rivenditori – Sconti, abbuoni e indennità varie, in ragione delle quantità acquistate, delle condizioni contrattuali, e così via

Pubblicità in comune – Sforzi pubblicitari tra produttori e i distributori del prodotto, *in primis* su base locale

Incentivi ai rivenditori (*trade incentives*). Servono a motivarli per ridurre il prezzo al consumo e spingere le vendite dei prodotti dell'impresa

Sono di particolare criticità, a seguito della "rivoluzione commerciale" per l'autonomia negoziale acquisita dal *trade*. Potrebbero non funzionare quando il *trade* non passa i vantaggi acquisiti ai consumatori, fa scorte dei prodotti in promozione o acquista in promozione e smista a zone di distribuzione dove la promozione è assente

Forme di incentivi al trade. Sconti e abbuoni: riduzioni di prezzo su Ampi ordinativi, Spedizioni, Pieni carichi, Gratifiche (*trade allowances*) – Indennità per *bypassare* i grossisti e piazzare direttamente gli ordini – Commissioni per: stoccare nuovi prodotti, o togliere una referenza dagli scaffali (*slotting fees, exit fees*)

Concorsi a premio (*bonus*) ristretti ai distributori – Per raggiungere determinati obiettivi di vendita, premi o denaro liquido ("spiff money") ai distributori che raggiungono gli obiettivi prefissati

Programmi di *training* – Pagati dai produttori e riservati ai membri della forza vendita di rivenditori e grossisti

Pubblicità in comune (*Cooperative Advertising*). Creano avviamento per il distributore (*Store Loyalty*), permettendo ai rivenditori di ampliare il proprio budget pubblicitario (solitamente del 50%), utilizzato spesso nella stampa locale o nelle riviste specializzate, fornire supporto al *merchandising* (p.e., espositori di prodotti di marca), partecipare assieme a fiere e mostre (*trade shows & exhibits*).

La pubblicità dei rivenditori si differenzia da quella dei produttori perché ha un orientamento locale, non nazionale, include molte marche per la stessa categoria di prodotti, tende a incentivare acquisti immediati, per aumentare la rotazione delle scorte, È personalizzata agli eventi delle comunità locali (fiere, avvenimenti sportivi, ecc.)

Caratteristiche della pubblicità dei distributori (*retail advertising*)

Enfatizza spesso aspetti del punto-vendita, è personale, *location*, prezzi, prodotti, storia, eventi, si focalizza sui prezzi più che sui prodotti, rende i consumatori edotti sui costi. Dà importanza ai dettagli– Ubicazione, numeri di telefono, orari d'apertura (informazioni che solitamente non ci sono nella pubblicità a livello nazionale).

Obiettivi della pubblicità fatta dai distributori

Gli obiettivi delle aziende produttrici con la promozione al *trade*: Incentivare la distribuzione iniziale – ottenendo spazio sugli scaffali (*shelf space*), Mantenere il supporto alle marche consolidate – contrastando le attività dei concorrenti suscitando eccitazione sul prodotto, Accrescere la dimensione degli ordinativi – aumentando il magazzino dei rivenditori e smaltendo le proprie scorte e Migliorare i rapporti nel canale distributivo – per competere "con esso".

La valutazione delle promozioni al trade

Dipende in gran parte dall'*accettazione dello scambio (deal acceptance)* da parte dei distributori, cioè il numero dei distributori che vi partecipano e il loro atteggiamento collaborativo

L'*accettazione dello scambio* è maggiore se i dettaglianti sono persuasi che la promozione accresca le vendite più dei costi. A tale fine possono essere condotte indagini presso la forza vendita dei distributori per valutare il grado di partecipazione alla promozione

– Acquisto di dati d'agenzia (*syndacated data*)• Per valutare numero e tipo di pubblicità condotte dai distributori in ambito locale

DOMANDA D'ESAME

Deal acceptance-accettazione dello scambio/processo di comunicazione internazionale

L'*accettazione dello scambio* è maggiore: se i dettaglianti sono persuasi che la promozione accresca le vendite più dei costi

Le politiche distributive (Vertice del Communication mix: i diversi strumenti della comunicazione in una posizione in ragione della maggiore vicinanza della vendita diretta. Le pubbliche relazioni sono alla base perché hanno la funzione di creare un clima favorevole alla vendita). La distribuzione è un importante strumento di marketing, un imbuto per raggiungere il consumatore. Le imprese che producono

(manifatturiere) sono cosa diversa dagli anni '60 dalle imprese distributrici dei prodotti. L'insieme delle manifatturiere dà l'industria. L'insieme delle imprese di distribuzione (commerciale) dà il *trade*. Il rapporto è conflittuale perché ciascuna di loro ambisce ad obiettivi in concorrenza tra di loro. Un'impresa commerciale si occupa di fornire un tramite tra i produttori e i consumatori per portare un bene nel luogo giusto, nel modo giusto, nel tempo giusto. Le imprese commerciali forniscono un servizio di disponibilità e assortimento. Supponiamo che vi siano quattro aziende che vendono quattro tipi di automobili e che vi siano quattro consumatori che dovrebbero andare presso ciascun produttore a vedere il prodotto che vende. Il distributore prende i diversi modelli delle diverse marche produttrici ed il consumatore va dal distributore che li rende disponibili i vari modelli e così posso scegliere meglio. Le automobili hanno però una situazione particolare perché evitano questo con le concessionarie.

LA DISTRIBUZIONE

Rende disponibili i beni sul mercato. Distribuzione fisica (trasferimento e collocamento sul mercato) e Logistica in uscita, o di marketing (stabilire rapporti tra gli intermediari commerciali per ottimizzare il collocamento)

LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

Ottimizza la relazione con il consumatore, le scorte ed i costi per i trasporti. Il processo distributivo è il tramite fra produttori e consumatori per portare il bene nel luogo giusto, nel tempo giusto, nel modo giusto. Può esser svolto dalle stesse imprese industriali, dalle imprese commerciali fornendo un servizio di disponibilità (superflua ricerca dei consumatori) e assortimento (superflua contatto con i produttori) I Soggetti commerciali sono i Commercianti, gli Intermediari commerciali e gli Ausiliari di commercio (Grossisti, dettaglianti, Mediatori, agenti/rappresentanti e procacciatori d'affari)

Le Funzioni commerciali sono:

- 1) Fisico-merceologiche, riguardanti il trasporto, il deposito delle merci, il confezionamento e l'imballaggio: utilità di spazio, raggruppamento/frazionamento e utilità di tempo
- 2) Di scambio commerciale, relative alle fasi di acquisto e vendita, collegamento/intermediazione e attività post-vendita
- 3) Economico-finanziarie, che determinano il prezzo finale e l'eventuale finanziamento commerciale)
- 4) Di comunicazione, informazione e promozione, come pubblicità locale, promozione sul punto vendita, ecc.
- 5) Psico-sociologiche, socializzazione con la clientela e mantenimento di buone relazioni commerciali

IL COMMERCIO

La *Vendita all'ingrosso* è ad opera di grossisti: è di grande volume e livello d'operazioni con funzioni sussidiarie svolte – trasformazioni recenti, avvicinamento al dettaglio, direzione delle funzioni informative - centro del processo logistico (logistica – gestione dei flussi di beni che raggiungono l'impresa e la attraversano e la fuoriescono)

Vendita al Dettaglio, è indipendente es. negozietti indipendenti (tradizionale, grandi indipendenti).

La *Vendita Organizzata* (grande distribuzione – forma capitalistica: 6 o più punti vendita, > 400 mq), forma cooperativa, gruppi d'acquisto, affiliazioni – Non-store retailing. Scopo della politica distributiva è il controllo della domanda con Contenimento del costo e Miglioramento del servizio

LE POLITICHE DISTRIBUTIVE

Insieme delle decisioni che l'impresa deve prendere per fare arrivare il prodotto al consumatore finale Seleziona i canali di distribuzione, determina il grado di copertura, organizza e gestisce le reti di vendita, Trade-off delle scelte logistiche

Selezione dei canali di distribuzione

Riguarda l'insieme degli operatori che partecipano al trasferimento: dei beni e dei titoli di proprietà

Due tipi di canale:

Canale diretto, ovvero senza intermediari dove il produttore vende al consumatore direttamente tramite negozi, cataloghi, ecc.

Vantaggi: coincidenza, obiettivi, facilità di controllo, maggiore contatto, maggiore conoscenza

Svantaggi: costi e rischi alti, pochi punti vendita, poca flessibilità, tempi di recupero dei costi lunghi

Canale indiretto che, a secondo del numero di intermediari, si distinguono in

c.i. breve

Vantaggi: contatto con i dettaglianti, contatto col mercato, copertura ampia quota di mercato propria
Svantaggi: costi e rischi alti, investimenti alti

c.i. lungo

Vantaggi: costi e rischi bassi, copertura ampia, flessibilità, tempi di recupero dei costi brevi

Svantaggi: dominio del grossista, minore contatto col mercato, minore controllo della quota di mercato

Criteri di scelta del canale. Determinati da fattori interni (relativi a prodotto e impresa produttrice) ed esterni (relativi agli intermediari o ai consumatori). Economico, controllo, flessibilità, copertura, BEP, sulle attività di marketing, del canale alle variazioni delle vendite, offrire tutti i prodotti e non solo quelli con margine maggiore

Determinazione del grado di copertura distributiva. E' stabilita in base alla Lunghezza del canale, Numero degli intermediari (numero dei livelli degli intermediari), Estensione del mercato (ampiezza della distribuzione relativa all'Estensione del mercato: Distribuzione selettiva, Distribuzione esclusiva, Distribuzione intensiva)

Organizzazione e gestione della rete di vendita. Scelte relative a decisioni organizzative, dimensionamento della rete di vendita, assegnazione dei territori e l'assegnazione delle quote di vendita ai singoli venditori attraverso il *piano di vendita* per ottimizzare la combinazione delle strutture commerciali fisiche e di personale garantendo la copertura continua e il max grado di collaborazione. Specializzazione per: territorio, prodotto, mercato.

Trade-off delle scelte logistiche. Raggiungimento del bilanciamento tra servizi e costi, presupposto che sul servizio incide la logistica di marketing, oltre che gli strumenti di marketing mix.

Tipi di trade-off dei costi logistici. Inter-funzionale ((costo di produzione e costo di distribuzione), Inter-attività (costo di trasporto e costo dei depositi), Inter-modale (costo mezzi propri e costo ferrovie), Inter-tipo (costo depositi propri e costo magazzini generali). Analisi dinamica del costo totale: il costo totale varia al variare del volume.

CONCORRENZA

I rapporti guardano fattori di differenziazione fisico-merceologici e informative (muta a secondo dei beni)

I RAPPORTI TRA INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE

Il problema dei rapporti industria-distribuzione è nato dalla rivoluzione commerciale, dal passaggio da distribuzione uniforme a offerta differenziata. Nascita di rapporti paritari e indipendenti, relazioni organiche e sistematiche, tra produttori e distributori per necessità di cooperazione tra produttori e commercianti per motivi economici e concorrenziali. Nei mercati vi sono tre tendenze in atto: dimensione relazionale delle attività di marketing (frutto dell'aumentato numero e delle specializzazioni), nascita di mercati addomesticati, trade marketing relazionale.

DIMENSIONE RELAZIONALE DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING

LE RELAZIONI. Vengono condotte analisi per studiare la *defezione* (di entrambi, del produttore, del distributore) e la *cooperazione* tra le imprese produttrici e le aziende distributrici con la teoria dei giochi del "dilemma del prigioniero".

Defezione di entrambe le parti. Costi di opportunità (le parti hanno risorse limitate), informazione asimmetrica (posizioni diverse sugli sviluppi della relazione), potere di mercato (determinante la volontà di recedere delle parti dalla cooperazione).

Defezione dell'impresa produttrice. Omissione e/o alterazione delle informazioni (trattenere o manovrare le informazioni, ad es. dettagli tecnici di un nuovo prodotto per impedire eventuali politiche autonome di vendita), Carenza di motivazioni (i rapporti commerciali richiedono dedizione per la cooperazione dei distributori), Politica della marca (il nome del prodotto per promuovere la fedeltà i prodotti, assegnando un elemento di identificazione).

Defezione dell'impresa distributrice. Limitazione dello spazio espositivo (profondità dell'assortimento, costi, contesto concorrenziale), Politiche di discriminazione del prezzo (il distributore tenta di sottrarre al produttore il governo del prezzo, adottando misure difficili da controllare incidenti su potere di contrattazione in tre fasi), Costruzione della *store loyalty* (il distributore, tenta di creare un rapporto diretto con il consumatore per favorire il legame al punto vendita e così tiene più alla vendita dell'intero assortimento, piuttosto che alla vendita del prodotto).

Cooperazione, riconoscimento di reciproca affidabilità, attraverso lo scambio d'informazioni (comunicazioni collaborative: frequenza, bidirezionalità, formalizzazione, non-coercitività) e le relazioni sociali (che spostano il rapporto da formale ad "umano" con scambio maggiore di informazioni, con comprensione delle richieste di cooperazione della controparte, con superamento degli equivoci, che possono essere nati da eventuali disturbi che intralcino la comprensione dando luogo a spiacevoli fraintendimenti).

Cooperazione, procedure transazionali. Barriere all'uscita per impedire la facile risoluzione dei rapporti di collaborazione mediante fissazione di penali, Investimenti idiosincratici (derivanti dall'accumulazione di un bagaglio di esperienze comuni, Soluzioni contrattuali, Prestazione di garanzie: *vesting provisions* e *seed-money*/non competitive *clauses* e previsione di cauzioni, Elementi materiali o immateriali: critici e non trasferibili, barriere all'uscita: economiche e motivazionali, effetti stabilizzanti: reputazione d'affidabilità e possibilità di reciprocazione, Accordi di mercato, SVM (sistemi verticali di marketing): concessioni o *franchising* e prezzo imposto e resa e distribuzione esclusiva.

Cooperazione, trademarketing relazionale. Partendo a monte dalla considerazione che il distributore è un concorrente del produttore al quale si è costretti a vendere per il referenziamento merceologico, il superamento delle divergenze di interessi occorre perché il primo ha bisogno dell'analisi del secondo per meglio produrre ed il secondo è a sua volta condizionato dall'altro nell'immagine dall'assortimento di cui dispone.

DOMANDA D'ESAME Elencare le funzioni del distributore:

Le funzioni del distributore sono:

1. Di natura fisico-merceologica
2. Il distributore facilita lo scambio commerciale
3. Di natura economico finanziaria
4. Contribuisce tramite la pubblicità congiunta alla comunicazione
5. Di natura psico-sociologica

LE DIVERSE FORME DI MARKETING DIRETTO

LA VENDITA PERSONALE

1) LA VENDITA DIRETTA

La vendita personale riguarda 2 principali categorie:

La vendita diretta al punto-vendita svolta dal personale di vendita nei negozi e altre tipologie di marketing diretto tradizionali (vendite postali, cataloghi, telemarketing, vendite porta-a-porta, distributori automatici) e Forme Nuove (via internet, televendite, *network marketing*, *viral marketing*, *database marketing*); la vendita nel marketing industriale (tramite agenti e rappresentanti - *field sales* che si spostano per raggiungere il potenziale cliente; da ufficio - *in house sales*, da venditori che si trovano nella sede dell'offerente) e altre forme di vendita diretta (basate su contatti via Internet, telefono, ecc.).

La vendita presso punti-vendita dei rivenditori (*retailers*) svolta presso i negozi dei dettaglianti dove il potenziale cliente incontra la forza-vendita del distributore (p.e., i commessi), per eventualmente concludere la transazione riguardante un prodotto o un servizio. Svolta in alternativa presso negozi propri (*outlets*), spacci aziendali in punti-vendita monomarca (o anche pluri-marca: più produttori riuniti). Trattano o merce normale (in outlet griffati), o in scadenza (p.e., collezioni passate di abiti) o difettata (di seconda scelta) a prezzi più bassi di quelli dei rivenditori

Forza vendita al *point-of-purchase*. Presentazione diretta del prodotto da parte dei venditori attraverso Confronto personale, Preparazione del terreno, Verifica delle risposte del potenziale acquirente e Negoziazione e conclusione della vendita

Le modalità d'interazione sono soggette a due orientamenti: "Orientamento alla vendita", con esagerato apprezzamento dei beni, impiego presentazioni abilmente predisposte, offerta di condizioni particolari; "Orientamento al cliente" con creazione di un rapporto di fiducia, risoluzione dei problemi del cliente, creazione di valore aggiunto distintivo.

La vendita mediante Marketing diretto (*Direct-response marketing*). Oltre che al punto-vendita, la vendita può essere effettuata dal produttore al consumatore, senza l'uso di intermediari (il *Marketing diretto*) coi vantaggi di: Raccogliere dati sui consumatori, Adattare le offerte, Aggiungere valore alle offerte (più economiche e consegne veloci, Controllare il processo di vendita, Misurare facilmente i risultati.

Tipologie di marketing diretto

Forme "tradizionali": Vendite postali; Cataloghi; Telemarketing; Vendite porta-a-porta; Distributori automatici e Forme "nuove": Via Internet; Televendite; *Network marketing*; *Viral marketing*; *Database marketing*.

FORME TRADIZIONALI DI MARKETING DIRETTO

VENDITE POSTALI (DIRECT MAIL). È l'invio di proposte di acquisto per posta a una serie di indirizzi acquisiti (*mailing lists*) da una serie di fonti o di operatori di mercato. Pone però alcuni problemi: per le aziende: evitare duplicazioni e costi di acquisizione degli indirizzi; per i consumatori: ricevere *junk mail* (posta non voluta) e proteggere la propria *privacy*. È largamente utilizzata nel marketing industriale. Il suo successo dipende da: la qualità del database. La personalizzazione dei messaggi diretti a piccoli gruppi di consumatori. La tecnologia *Digital direct-to-press* consente alle imprese di personalizzare non solo le lettere; ma anche il materiale informativo inviato a piccoli gruppi o addirittura singoli individui (Però è costosa)

Vantaggi e svantaggi delle vendite postali: Permettono di essere dettagliati ("raccontare delle storie"), Attirano l'attenzione, Permettono di personalizzare il messaggio e costruire un feedback, Stimolano vendite a breve, Permettono dei risultati misurabili, Raggiungono virtualmente anche chi è irraggiungibile da altri mezzi, Hanno costi elevati per contatto (di produzione, stampa, affrancatura), Possono essere percepite negativamente, Possono violare la *privacy* (con le *mailing lists*), Gli indirizzi devono essere continuamente aggiornati (per la mobilità della popolazione), Hanno tassi di risposta bassi, Le buste possono andare disperse o essere soggette ai ritardi postali.

Forme alternative di vendite postali più frequenti: Programmi PIP (*Package Insert Programs*) – Materiale di marketing diretto inserito nelle scatole di prodotti aziendali già acquistati, Programmi *Ride-along* – Materiale di marketing diretto inserito nei cataloghi o nelle scatole di prodotti di altre aziende (non la propria), Cartoline e *card packs* – Cartoline postali di risposta (affrancate), singole o a pacchetti imbustati di 20-50 *cards*, per l'ordinazione di prodotti o informazioni sui prodotti

CATALOGHI Sono pubblicazioni (a stampa o in CD-ROM e video) sotto-forma di:

Indirizzari (directories) • Elenchi illustrati che contengono: nomi, indirizzi e numeri di telefono di individui e aziende; esempi classici sono le Pagine Gialle, ora anche in versione virtuale e dinamica Gli *indirizzari* pubblicizzano l'azienda

Cataloghi propriamente detti (*catalogs*) • Listini di merci vendute per posta, vuoi relative a una sola azienda, vuoi relative a più imprese per la stessa categorie di prodotti. I *cataloghi* sono prodotti aziendali hanno molti vantaggi: Sono una forma di vendita che non mette pressione. Sono sfogliati solitamente in periodi di riposo, con animo lieto; Durano parecchio tempo • Non vengono buttati via facilmente e passano di mano in mano; Problemi: Avere un database di qualità, I costi della stampa e invio.

Vantaggi e svantaggi delle vendite su cataloghi: offrono proposte dettagliate e di lunga vita utile, capaci di attrarre l'attenzione consumatori-obiettivo; Sono i consumatori a ricercare i prodotti; Relativamente poco costoso, dunque conveniente, inserire pubblicità nelle *directories*; Flessibili per quanto attiene a dimensioni, colori e formato dei formati pubblicitari; Molta pubblicità concorrente; Può incidere negativamente sull'immagine dei prodotti venduti; Il copy nelle *directories* non può essere cambiato perché durano a lungo (in genere, un anno); Può essere costoso, rispetto ai tassi di risposta, inviare cataloghi a colori e mantenere aggiornata la *mailing list*

TELEMARKETING. In entrata (*In-bound*), in cui la forza-vendita (p.es. un operatore) risponde a chiamate telefoniche fatte da clienti sovente a numeri verdi. In uscita (*Out-bound*), in cui la forza-vendita fa essa stessa delle chiamate ai potenziali clienti per sollecitare un acquisto o una prova. Caratteristiche operative delle vendite per telefono: L'*In-bound telemarketing* si usa spesso assieme ad altre forme di vendita mediante operatori (in un *call center*) o voci registrate (IVR, *Interactive Voice Response*); può essere attivo 24 ore su 24, aumentando le ore a disposizione degli acquisti; l'*Out-bound telemarketing* può essere usato nelle ricerche di mercato, il suo successo dipende dalla capacità di incuriosire e informare dello *script* (il testo preparato per le telefonate), gli acquirenti sono stimolati a comprare del prodotto (*upselling*) e delle merci correlate (*cross-selling*)

VENDITE PORTA-A-PORTA. Sono vendite effettuate all'indirizzo di casa con (*cold calling*) o senza preavviso. *Prodotti venduti tipicamente:* prodotti per la casa, cosmetici, enciclopedie, abbonamenti. Sono criticate per ragioni di *privacy*. Tecniche di vendita utilizzate (piccola richiesta iniziale che non si può rifiutare, per richiesta maggiore dopo, sfrutta i sensi di amicizia e gentilezza e anche la vanità (per aver acconsentito alla prima richiesta (*Foot-in-the-door*), richiesta eccessiva iniziale, per poi ridurla a qualcosa di più accettabile, sfrutta i sensi di colpa (*Door-in-the-face*); Adescamento e scambio, spesso è una vera frode si fa ordinare un prodotto a basso prezzo, che risulta esaurito, per persuadere ad acquistare un prodotto sostitutivo più costoso (*Bait & switch*).

DISTRIBUTORI AUTOMATICI (VENDING MACHINES). Vendite effettuate attraverso macchine distributrici piazzate in posti pubblici (stazioni, scuole, uffici, ecc.). *Prodotti venduti tipicamente:* bibite (calde e fredde), snack (merendine, patatine, caramelle, gelati, ecc.), sigarette, preservativi, tagliandi per il parcheggio, biglietti ferroviari o per il trasporto pubblico. In altri Paesi, sono stati venduti o si vendono mediante questo sistema anche: Assicurazioni, materiale fotografico, kerosene, ghiaccio, cartoline, fiori, articoli per la pesca, aragoste vive e, perfino, scarafaggi (come *pet animals* per i bambini!), permettono un ampio margine di guadagno.

FORME NUOVE DI MARKETING DIRETTO

VENDITE ONLINE VIA INTERNET. La rete Internet, grazie all'interattività, consente non solo l'*Internet Marketing*, (Pubblicizzare prodotti e marche, e Fornire supporto ai consumatori), ma anche l'*E-Commerce* (Vendere i prodotti ai consumatori: Scegliendoli da un catalogo, Permettendone il pagamento *online*.)

L'interattività consente di: Personalizzare il più possibile i termini di vendita (l'opposto del *mass marketing*) supportando i brand, creando fedeltà, *push technology*, Fornire servizi ai consumatori, Informazioni via e-mail, FAQ (*Frequently Asked Questions*) sul sito, Promozioni personalizzate

Vantaggi e svantaggi delle vendite online

Internet è un mezzo interattivo economico, veloce e facile da utilizzare
Permette di misurare l'efficacia dei programmi di marketing diretto
Consente di cambiare i messaggi e i termini di vendita in tempo reale
Internet è più una promessa che una realtà, in termini di vendite
Molti consumatori sono riluttanti o incapaci di utilizzarlo
L'enorme numero di siti può risultare caotico per i consumatori

Terze parti indipendenti che facilitano l'acquisto sui siti Internet: Da un lato, raccolgono e trasmettono efficientemente le informazioni sulle varie offerte *online* ai consumatori consentendo loro di ridurre i costi e i tempi della ricerca, e Dall'altro, forniscono profili dettagliati degli stessi consumatori ai venditori *online* consentendo a questi ultimi, nel rispetto della *privacy*, di disporre di informazioni che da soli non riuscirebbero a reperire. Sono classificabili in base a 2 dimensioni: *Fase del processo di ricerca* delle informazioni da parte del consumatore a livello di sito venditore o a livello di prodotto ricercato; e *Modalità di comparazione* delle alternative d'acquisto a livello quantitativo o qualitativo (prezzo)
Nuovi approcci di marketing consentiti da Internet

TELEVENDITE. Sono offerte di vendita all'interno di appositi programmi televisivi in reti generaliste o commerciali, attraverso a TV interattiva (p.e., la TV via cavo o digitale terrestre), via radio (accomunate a alle vendite TV, ma poco diffuse).

Regolate da specifiche normative a tutela dei consumatori che prevedono, entro tempi stabiliti, il diritto di: recesso dal contratto, o restituzione della merce e rimborso, proprio perché i consumatori non possono provare la merce vista in TV.

Vantaggi e svantaggi delle televendite

Mostrano il prodotto in uso ed in situazioni realistiche
Creano eccitazione riguardo all'esperienza di utilizzo
Possono produrre risultati immediati in termini di vendite
Possono essere condotte anche in orari notturni
Devono prevedere il rimborso totale e il recesso entro un tempo definito dall'acquisto
Sono costose quando effettuate nei principali canali televisivi

NETWORK MARKETING (O MULTI-LEVEL MARKETING). È un metodo di promozione e vendita in cui un venditore guadagna una percentuale (e la fa guadagnare chi lo ha cooptato) ogni volta che trova un acquirente per conto dell'azienda, o lo affilia al network come venditore creando una propria rete di venditori. È una sorta di "catena di Sant'Antonio" che è difficile (e, in molti Paesi illegale) da mantenere: perché l'offerta surclassa la domanda entro pochi livelli, per cui gli ultimi livelli sono destinati a rimetterci l'investimento iniziale, costituito da un kit di dimostrazione e training per il venditore, tuttavia, i *network* possono anche durare nel tempo, se la gamma dei prodotti venduti è vasta, se la rete si espande all'estero

VIRAL MARKETING. È una vendita basata sul passa-parola (WOM, *word-of-mouth*) che utilizza messaggi pubblicitari *offline* o e-mail per promuovere un sito web venditore. Questi messaggi contengono generalmente giochi online, newsletters, videoclip, storie divertenti o curiose capaci di attrarre l'interesse dei consumatori ed essere scambiati. Il riferimento al virus è un peggiorativo per dare l'idea della progressiva

diffusione a macchia d'olio. Una forma particolare è l'*Affiliate marketing*, accordo fra due siti in cui l'affiliato visualizza un annuncio o contenuti speciali al fine di portare traffico all'altro sito e in cambio riceve una percentuale sulle vendite o un'altra forma di compenso.

DATABASE MARKETING. Utilizza un archivio organizzato di dati su computer inerenti ai consumi, per creare nuove liste di clienti sulla base dei profili esistenti, supportare le ricerche di marketing, accoppiare prodotti/servizi con i voleri e i bisogni dei clienti, massimizzare la personalizzazione dell'offerta, creare l'offerta che più probabilmente elicerà la risposta dei consumatori, segmentare il mercato, aiutando a creare una USP (*unique selling proposition*) destinata ai consumatori-obiettivo, fissare il *timing* e la frequenza ideale delle promozioni, Integrare la pubblicità con altre forme di comunicazione diretta, testare a basso costo nuovi prodotti o pubblicità, trattare i consumatori come "prodotti".

La creazione di un database comporta informazioni su di un codice (id - nome e titolo di persone/enti, Indirizzo e numero di telefono, dati demografici rilevanti), Fonte dell'ordine (riferimento - data e dettagli del primo acquisto, storia creditizia e *rating*), Tipologia di cliente (recenza/frequenza/storia delle transazioni monetarie - per data, spesa d'acquisto, prodotti acquistati, Classificazione per gli acquirenti industriali - dimensione, entrate, numero di impiegati, ecc.). Tali informazioni possono essere raccolte attraverso: Modulistica per sconti e ribassi (*rebate cards*), Suggerimenti (*suggestion cards*), Registrosioni di garanzia (*warranty registration cards*), Offerte di sottoscrizione gratuita (*free subscription offer cards*), Richiesta diretta ai consumatori.

Tipologie di database

Database di clienti attivi (per concentrare le risorse sui segmenti più profittevoli) -Recenza, frequenza, ammontare speso, preferenze

Database di clienti inattivi (per progettare promozioni e ri-attivarli) - Durata inattività, durata attività precedente, pattern d'acquisto, promozioni ricevute

Inchieste sui consumi - Media di provenienza, natura e affidabilità delle indagini, informazioni demografiche e psicografiche sui soggetti

Il Marketing Relazionale (CRM, Customer Relationship Marketing) che ne consegue, si basa su 3 elementi:

Identificazione e costruzione di un database dei consumatori attuali e potenziali che raccolga e ponga in riferimento incrociato (c.d. *data mining*) un ampio numero di informazioni demografiche e d'acquisto.

Considerazione di ciascuna relazione per monitorare il costo dell'acquisizione di un consumatore e il *lifetime-value* dei suoi acquisti.

Trasmissione di messaggi differenziali a questi consumatori attraverso canali tradizionali e nuovi basati sulle loro caratteristiche e preferenze

LA VENDITA NEL MARKETING INDUSTRIALE

La vendita nel marketing industriale consiste nel vendere prodotti ad altre imprese (produttrici, istituzioni, enti, distributori, imprese internazionali):

Tramite agenti e rappresentanti (*field sales*) che si spostano per raggiungere il potenziale cliente presso le loro sedi

Da ufficio (*in-house sales*) da venditori che si trovano nella sede del venditore

Altre forme di vendita diretta (*B2B, business-to-business*) basate su contatti via Internet, collegamenti telefonici, ecc.

Il *marketing industriale* è caratterizzato da Domanda derivata, Struttura diversa a seconda del prodotto industriale – (a fecondità semplice o ripetuta) ed è definito per il Cliente industriale (centro d'acquisto), ovvero dipendente dalla domanda a valle di prodotti finali instabile inelastica al prezzo. Composto da un gruppo di persone, acquirente professionale e competente, limitato per conflittualità interna e relazione stabile tra imprese-clienti le prestazioni attese di importanza strategica consistono nell'uso multiplo.

Segmentazione del mercato dei beni industriali attraverso l'approccio stratificato (*nested approach*), in 2 fasi: *Macro-segmentazione*, basata sulle caratteristiche esterne dell'impresa cliente, quali variabili demografiche (settore merceologico, tipologia d'impresa, localizzazione), *variabili operative* (integrazione verticale, tecnologia, clienti)

Micro-segmentazione, basata sulle caratteristiche interne dei centri d'acquisto e individuali con variabili, non ottenibili da fonti esterne, soggette a dinamico mutamento, comportamentali, organizzative e situazionali,

La vendita di un bene industriale

È fondata non solo su esigenze funzionali e di costo (*Marketing transazionale*) ma soprattutto sui rapporti col cliente (*Marketing relazionale*). I Prodotti tipicamente venduti: Impianti, macchinari, materie prime, componenti, semilavorati, parti sostitutive, cancelleria, servizi manutentori o professionali, prodotti da rivendere. È sviluppata entro reti di imprese distinte per: Dimensioni ridotte, Confini individuabili per l'esclusività delle relazioni, Densità ristretta per la centralità del fornitore. Differenziazione interna alta per le diversità peculiari dei clienti in cui gli acquirenti subiscono influenze, Aziendali (ruoli ricoperti, potere decisionale, attitudine al rischio, ecc.), Personali, culturali e sociali (personalità, motivazioni, coinvolgimento personale, cultura aziendale, ecc.).

Obiettivi del venditore nelle comunicazioni di marketing industriale

Le relazioni di marketing industriale passano attraverso un unico acquisto (singole transazioni), acquisti infrequenti di uno stesso prodotto (transazioni occasionali), su basi regolari (transazioni ripetute), su accordi contrattuali che garantiscono il prezzo e la consegna regolare in un lasso di tempo definito, su relazioni fiduciarie basate su fattori diversi da quelli contrattuali (per es. riconoscimento di reciproca affidabilità, procedure transazionali, coordinamento di marketing), su relazioni fiduciarie che includono la condivisione di dati EDI (*Electronic Data Interchange*) e sulla condivisione di una stessa missione strategica (partnership strategiche)

Una partnership affidabile si costruisce comunicando frequentemente, rispondendo subito alle chiamate ed ai reclami con empatia ed onestà, offrendo un grande servizio-clienti, comprendendo il proprio cliente, divenendo una risorsa essenziale, creando soluzioni che aggiungono valore per il proprio cliente, trattando il cliente come un proprio socio, creando clienti, non vendite!

IL PRICING E LE VENDITE

LE POLITICHE DI PREZZO

Il *pricing* è fonte di segnali importanti per la comunicazione. Il *prezzo* è rilevante perché può essere stimato in maniera inequivocabile e non corrisponde al valore reale del prodotto ma al valore percepito che dipende (oltre che dal prezzo) da: qualità percepita, esclusività, tipo di punto-vendita, marca, disponibilità di tempo, ecc. Gli *obiettivi* su cui decidere il prezzo e la sua amministrazione sono per l'impresa la sopravvivenza, il max profitto, la leadership di mercato, ecc. Le 2 fondamentali aree del *pricing* sono la formulazione dei prezzi di vendita e l'amministrazione dei margini commerciali

Formulazione dei prezzi di vendita• Occorre scegliere una variabile dominante in riferimento a: Domanda (p max) Concorrenza (p medio) Costi (p min).

La Domanda. Orientamenti di fondo nella fissazione dei prezzi sulla domanda sono penetrazione del mercato scrematura del mercato: prezzi bassi poi alti, prezzi alti poi bassi. Si fisseranno i prezzi sulla domanda quando c'è: elevata conoscenza dei prezzi da parte della clientela, mancanza di adeguate informazioni da parte della clientela, coinvolgimento psicologico della clientela, per cui differenze minime sono rilevate, prezzi come parametro di scelta, prezzi psicologici, prezzi approssimati, prezzi scontati, prezzi di richiamo, prezzi di prestigio.

La Concorrenza. Considerando la concorrenza, si utilizza il "metodo dei prezzi correnti" prendendo a riferimento il prezzo medio dei concorrenti e applicando dei differenziali in più o in meno, a seconda dei propri vantaggi o svantaggi: tipo di clientela, versione del prodotto, ubicazione e tipo dei punti-vendita, collocazione geografica, condizioni contrattuali, politiche di *loss leader*, l'utilizzo di prezzi civetta per attirare l'attenzione sulla propria linea. Si fisseranno i prezzi sulla concorrenza quando c'è Omogeneità dell'offerta, Esistenza di un mercato oligopolistico, Contesto tendenzialmente monopolistico dell'offerta, Alternative non differenziate, Con *premium price* a seconda che ci sia o meno una leadership di prezzo, Quando si è in una nicchia protetta

I Costi. Si fissano i prezzi sul costo con: Metodo del costo totale (*cost plus*), Metodo del *mark-up*, Metodo del profitto obiettivo. Si fisseranno i prezzi sul costo quando ci sono: mercati di tipo frammentato, Oneri finanziari rilevanti, Fenomeni inflazionistici, è difficile influenzare il comportamento dei rivali, da coprire con i prezzi. Occorrono politiche capaci di non scoraggiare la domanda con:– piccoli aumenti frequenti– maggiori promozioni e assistenza– fissazione dei prezzi in base alle proprie condizioni di pagamento dei fattori

Amministrazione dei margini commerciali:

Stabilito il *livello generale dei prezzi* occorre stabilire il prezzo dei singoli prodotti per favorire le sinergie tra i prodotti della gamma ed evitare il verificarsi della concorrenza tra i prodotti

La fissazione degli scarti di prezzo contempla:

Discriminazione dei prezzi di vendita– Sconti e abbuoni a seconda di: Particolari clienti, Intermediari commerciali, Condizioni contrattuali

Grado di controllo che l'impresa vuole esercitare sui prezzi – Distinguere i gradi di libertà: Prezzi imposti, Prezzi suggeriti, Prezzi liberi

IL CONTROLLO DELLE VENDITE

L'Analisi delle Vendite: Il volume delle vendite totali, in un periodo di tempo determinato, è dato da 3 componenti:

N: Il numero dei consumatori che acquistano il bene – dato dalla somma dei “triers” + i “repeat purchasers”

Q: La quantità media di prodotto acquistata – ogni volta dal consumatore

F: La frequenza d'acquisto – con cui tale quantità è acquistata nel periodo considerato

Da cui: **S (vendite) = N x Q x F**

La Previsione delle Vendite: I metodi di previsione delle vendite possono essere classificati in:

Metodi Qualitativi – basati su: stima soggettiva delle vendite fornita da alcuni soggetti, come dirigenti, forza vendita, consumatori, esperti, ecc.

Metodi Quantitativi – basati su metodi di estrapolazione di linee di tendenza mediante l'utilizzo di dati passati e su metodi causali per determinare i fattori che hanno generato cambiamenti delle vendite in passato in modo da prevederli in futuro

I metodi qualitativi sono: Utilizzo di stime pubblicate, Giurì di opinioni dirigenziali, Stime della forza-vendita, Sondaggi sulle intenzioni dei clienti, Metodo Delphi

Utilizzo di stime pubblicate. La previsione del mercato potenziale si basa su fonti secondarie come pubblicazioni di governi, associazioni industriali e commerciali, o società private

Vantaggi: dati veloci e poco costosi

Svantaggi: Si tende a dare maggior credito di quanto meritano l'accuratezza non dovrebbe essere assunta, ma valutata in base alla credibilità e l'expertise di chi fa la stima

Giurì di opinioni dirigenziali. Combina i giudizi sulle previsioni di vendita di un gruppo di *managers*, ciascuno proveniente da varie aree gestionali.

Vantaggi: velocità ed efficienza, tempestività, ricchezza delle opinioni, nessun legame formale con i dati storici

Svantaggi: comporta molta soggettività

Stime della forza-vendita. Riguarda le previsioni dei rappresentanti e della forza-vendita sulla base della personale conoscenza dei clienti si ottengono, solitamente, su base composita: aggregando le stime per area della forza-vendita geograficamente dispersa.

Vantaggi: le stime si basano su una ricca esperienza, sono complete, aggiornate e sensibili alla realtà.

Svantaggi: mancano della piena conoscenza delle strategie aziendali, sono soggette a distorsioni: *pessimistiche:* se non sono previsti incentivi sull'accuratezza della stima; o quando si vuol fare figurare meglio la propria prestazione di vendita; *ottimistiche:* quando la forza-vendita è pagata sulla base dei piani delle commissioni previste

Sondaggi sulle intenzioni dei clienti. Riguardano le stime dei clienti sulle intenzioni d'utilizzo e d'acquisto spesso sulla base delle previsioni di domanda dei clienti-chiave (key accounts).

Vantaggi: sono stime fatte degli stessi acquirenti (meglio se sono pochi)

Svantaggi: costi e tempi potenzialmente alti, stime distorte su *argomenti/acquisti personali o imbarazzanti*, se le stime dei clienti-chiave non riescono ad esprimere i cambiamenti nella domanda totale

Metodo Delphi. Stime personali di esperti (p.e., manager) sottoposte, iterativamente, a tutti i membri d'un gruppo, in modo da poter essere revisionate – dopo 3 o 4 iterazioni si cerca di giungere a una stima/previsione di compromesso.

Vantaggi: Chi ha grande esperienza o conoscenza del prodotto o della categoria del prodotto può generare stime molto accurate

Svantaggi: Se si travalica il campo di expertise di ciascuno, l'accuratezza delle stime potrebbe risentirne

I metodi quantitativi sono: estrapolazioni di serie temporali: Approccio *history-repeat-itself*, Approccio *percentage-change*, Medie mobili, Livellamento esponenziale pesi diversi ai dati più recenti, Analisi delle serie storiche - variazioni per trend, ciclo, stagionalità, errore - e ARIMA (o Metodo Box-Jenkins) che combina un approccio semplice di estrapolazione a una sofisticata regressione su dati storici. Modelli causali: Modelli di regressione e *Leading indicators*.

Estrapolazioni di serie temporali

Si tratta di proiettare nel futuro una serie di dati passati (p.e., le vendite settimanali negli ultimi 3 anni); i metodi più utilizzati sono: Approccio *history-repeat-itself*, Approccio *percentage-change*, Medie mobili, Livellamento esponenziale, Analisi delle serie storiche e ARIMA (o Metodo Box-Jenkins).

1. **Approccio *history-repeatitself*.** Assume che le vendite del prossimo periodo siano uguali a quelle del periodo precedente in un ambiente di mercato stabile, può essere vero, tuttavia, generalmente, si utilizza quest'approccio come base di raffronto di altre stime, per vedere quali fattori di mercato sono cambiati si da mutare le previsioni

2. **Approccio *percentage-change*** Assume che la percentuale di cambiamento delle vendite future sia identica alla percentuale di cambiamento osservata in passato alle volte conviene utilizzare i dati passati solo a seguire un sostanziale cambiamento nel trend dovuto a fatti esterni (cosiddetto *past turning-point*)

3. **Medie mobili** Prevedendo le vendite future attraverso una media dei precedenti periodi che non consideri i dati più vecchi a favore di quelli più nuovi che si rendano via via disponibili (ciò rende, tuttavia, le stime poco sensibili ai trend a lungo termine).

4. **Livellamento esponenziale (*esponential smoothing*)** È un tipo di media mobile che permette di pesare i periodi più recenti diversamente da quelli passati e di determinare il peso da dare ai dati più recenti è una questione di prova-ed-errore in genere, si usano i dati passati più recenti per estrarre una costante che possa fare al caso

5. **Analisi delle serie storiche** È un approccio che distingue tra quattro componenti di un andamento di vendita: *trend*: andamento di lungo periodo; *ciclo*: andamento di medio periodo (comunque, più di 12 mesi); *stagionalità*: oscillazioni regolari dovute al ricorrere delle stagioni (che si esauriscono nell'arco dell'anno); *errore*: componente casuale dovuta a cause accidentali che influenzano i singoli valori
La previsioni è effettuata rimuovendo dai dati le variazioni stagionali e cicliche aggiustando le vendite previste.

6. **ARIMA (o Metodo Box-Jenkins)** Si basa su un processo stocastico che combina un approccio semplice di estrapolazione a una sofisticata regressione su dati storici.

N.B.: ARIMA significa un modello autoregressivo (AR) un modello in cui il valore corrente di una serie è una combinazione lineare di precedenti valori + un errore, integrato (I) e a media mobile (MA)

Modelli causali

Sono volti a superare l'assunzione delle estrapolazioni precedenti che il futuro sarà uguale al passato, cercando di stabilire quali fattori possono influenzare (direttamente o indirettamente) le vendite per utilizzarli per le previsioni; i metodi più utilizzati sono *modelli di regressione* e *leading indicators*

I modelli di regressione identificano i fattori (variabili indipendenti) che sono correlati con la variabile da prevedere (dipendente), cioè le vendite. Questi predittori devono essere logici (e non spuri), p.e., fattori economici, demografici e competitivi e con valori conosciuti o facili da prevedere

I *leading indicators* assumono che le vendite di un certo prodotto (p.e., automobili) siano un indicatore delle vendite di un prodotto affine (p.e., ricambi per auto)

– oppure, un indicatore delle vendite a dettaglio potrebbero essere le vendite all'ingrosso

– o, anche, fattori macro-economici, come il PNL o il reddito pro-capite

Come scegliere un metodo di previsione?

1. Potenziale di accuratezza: a. i metodi qualitativi potrebbero essere meno accurati; b. medie mobili e livellamento esponenziale danno spesso gli stessi risultati dei più sofisticati modelli causali o ARIMA

2. Lunghezza dell'orizzonte della previsione: a. serie storiche e modelli causali sono più adatti a periodi lunghi; b. medie mobili e livellamento esponenziale per periodi brevi (mensili) e fluttuazioni intorno al trend

3. Precisione richiesta – considerando che i metodi più sofisticati richiedono costi maggiori

4. Facilità d'uso – alcuni metodi richiedono dati che l'impresa non ha (o non ha nella forma richiesta) o esperti operatori
5. Andamento delle vendite passate – l'esame del pattern (p.e., grafico) permette di determinare l'ammontare della variazione attesa • alcuni metodi (p.e., le serie storiche) potrebbero essere non utili, se non ci sono fenomeni ciclici o stagionali

DOMANDA D'ESAME: ANALISI E PREVISIONE DELLE VENDITE SONO TEMI CORRELATI

L'Analisi delle vendite permette di valutare la struttura dell'andamento storico del fenomeno e cercare un modello in grado di spiegarlo

La previsione delle vendite permette di prevedere l'andamento futuro del fenomeno

SOMMARIO

Bibliografia:	2
Presentazione.....	5
COMUNICAZIONE DI MARKETING	6
1. La comunicazione pubblicitaria con il marketing induzionale	6
Il marketing induzionale agisce su “Aspettative” (modifica), “Desideri” (ne cambia le priorità), “Percezioni” (marketing esperenziale: azione sulle esperienze di consumo) facendo leva su Comprensione e Coinvolgimento dei clienti <i>Total quality management</i> , creazione di circoli interni aziendali per proporre strutture sempre migliori, ma così nel tempo si crea una spirale di aspettative crescenti che non possono essere poi soddisfatte.	7
Il “consumatore come prodotto”	7
Marketing presbyopia.....	7
I <i>beni posizionali</i> di Hirsch.....	7
Clienti/obiettivo, ovvero potenziali o attivabili.....	8
Schemi mentali.....	8
LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	9
Storia.....	9
La comunicazione ed il Modello della gerarchia degli effetti.....	9
COMMUNICATION MIX	10
IL PUBBLICO OBIETTIVO	11
L’audience dell’impresa	11
Teoria della Catena Mezzi-Fini.....	12
Modello Conoscenze-Speranze	12
CONOSCENZE	12
LIVELLI DI COMPrensIONE.....	12
SPERANZE: LIVELLO DI COINVOLGIMENTO, VIVIDENZA, ED EMOZIONI	13
Tassonomie delle Emozioni	14
LE PERCEZIONI NEL PROCESSO DI CONSUMO	14
Riconoscimento del problema.	14
Ricerca delle informazioni.	14
Valutazione delle alternative	14
Decisione di acquisto.	15
Valutazioni post-acquisto.....	15
Lo stato motivazionale, la <i>Teoria dell’inversione</i> , <i>lo stato telico</i> , <i>lo stato parateloico</i> e <i>l’arousal</i>	15
Soddisfazione misurata in base a fattori interni all’individuo e la <i>Scala di Schwartz</i>	15

Motivi dello shopping misurati dalla <i>Scala di Guido-Pellegrino</i> (2003).....	15
LA SODDISFAZIONE: ANTECEDENTI	16
LE RICERCHE	16
LA <i>MARKETING INTELLIGENCE</i>	16
Le ricerche sulla pubblicità	16
LA RICERCA STRATEGICA	16
Finalità della ricerca.....	17
Fonti della ricerca.	17
Account Planner.....	18
Documento strategico per l'agenzia pubblicitaria	19
La valutazione operativa della comunicazione aziendale	19
Misure di comportamento d'acquisto	20
L'OFFERTA DI PRODOTTI DA PARTE DELLE IMPRESE	21
LA POLITICA DI PRODOTTO.....	21
IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO.....	21
FASI DEL LANCIO DI UN PRODOTTO.....	21
LA GAMMA E LA VITA DEI PRODOTTI DELL'IMPRESA.....	25
Ciclo di vita di un prodotto	25
Gestione del portafoglio prodotti.....	26
APPROCCIO DI MARKETING STRATEGICO	26
STRATEGIA COMPETITIVA	26
L'ambito strategico, Area Strategiche d'Affari (ASA)	26
Il soggetto strategico	27
L'oggetto strategico	27
Le risorse strategiche	27
LA DETERMINAZIONE DELLA STRATEGIA.....	27
Analisi del portafoglio delle Aree Strategiche d'Affari (ASA).....	27
Analisi strategica all'interno delle Aree Strategiche d'Affari (ASA)	28
Gestione strategica attraverso il confronto competitivo	28
LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA (<i>STRATEGIC PLANNING</i>).....	28
LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO.....	29
Segmentazione Psicografica e VALS 2	29
IL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI	30
I MODELLI DI COMUNICAZIONE	30

LA MANIPOLAZIONE DELLA MENTE DEI CONSUMATORI.....	31
IL PUBBLICO-OBIETTIVO	31
L'IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO CONOSCENZE-SPERANZE	31
MARKETING INDUZIONALE	31
LA SALIENZA: I MESSAGGI INCONGRUENTI	31
LA PERSUASIONE: I MESSAGGI RILEVANTI.....	32
IL MARKETING ESPERIENZIALE: LA PERCEZIONE DEGLI SCENARI DI CONSUMO	33
L'ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA	33
FIGURE ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE	35
LE COMUNICAZIONE DI <i>MARKETING INTEGRATE</i>	36
I MESSAGGI: CREATIVITÀ E SVILUPPO DELLA PARTE VERBALE DELLE PUBBLICITÀ	36
IL CONTENUTO CREATIVO DEI MESSAGGI PUBBLICITARI:	36
CREATIVITÀ.....	37
BRAINSTORMING	37
In particolare, il <i>brainstorming</i> è il <i>processo creativo</i> in sé, spesso ricondotto ad alcune fasi..	37
LA STRUTTURA DI UNA PUBBLICITÀ.....	37
LA LATERALIZZAZIONE EMISFERICA	41
LA PUBBLICITÀ SUBLIMINALE	41
LA PUBBLICITÀ A STAMPA: QUOTIDIANI, RIVISTE E CARTELLONISTICA.....	42
LA SELEZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE	42
I MEZZI DI COMUNICAZIONE VIA ETERE	45
IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE	48
Il <i>continuum</i> del contesto nelle diverse culture.	50
STANDARDIZZAZIONE VS. ADATTAMENTO DELLA PUBBLICITÀ	50
OSTACOLI ALLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE	51
PROBLEMI LEGALI E INFRASTRUTTURALI ALLE COMUNICAZIONI INTERNAZIONALI... ..	51
LE 5 FORME DIVERSE DI COMUNICAZIONE.....	52
TIPOLOGIE E FUNZIONI DELLE PUBBLICHE RELAZIONI	52
CORPORATE E BRAND IMAGE	53
IL MARCHIO (<i>TRADEMARK</i>)	54
LE SPONSORIZZAZIONI	55
LE CAMPAGNE DI MARKETING SOCIALE.....	55
LA GESTIONE DELLE CRISI	55
LE PROMOZIONI.....	56

LE PROMOZIONI-VENDITE	56
LE PROMOZIONI AL CONSUMO	57
LE PROMOZIONI AL TRADE	59
LA DISTRIBUZIONE	60
LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE	60
IL COMMERCIO	60
LE POLITICHE DISTRIBUTIVE	60
CONCORRENZA.....	61
I RAPPORTI TRA INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE.....	61
LE DIVERSE FORME DI MARKETING DIRETTO.....	62
LA VENDITA PERSONALE	62
1) LA VENDITA DIRETTA.....	62
FORME TRADIZIONALI DI MARKETING DIRETTO.....	63
FORME NUOVE DI MARKETING DIRETTO.....	64
LA VENDITA NEL MARKETING INDUSTRIALE.....	65
IL PRICING E LE VENDITE	66
LE POLITICHE DI PREZZO.....	66
IL CONTROLLO DELLE VENDITE.....	67