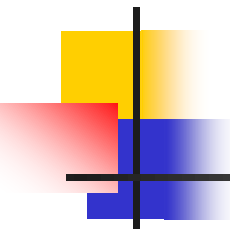


La comunicazione

La comunicazione come elemento del marketing mix dell'impresa

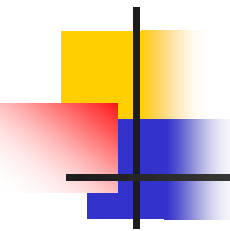
- Posizionamento del prodotto
- Conoscenza del marchio
- Stimolo (diretto o indiretto) alle vendite
 - dimensione cognitiva = conoscenza;
 - affettiva = atteggiamento favorevole, preferenza;
 - conativa = convinzione, acquisto)
- Elemento del marketing mix dell'impresa
 - PIANO DI MARKETING
 - PIANO DI COMUNICAZIONE:
 - A chi offriamo? Qual è il pubblico target?
 - Che cosa offriamo?
 - Come facciamo a comunicarlo? chi lo comunica (fonti)?



La comunicazione

La comunicazione come funzione aziendale

- Funzione aziendale che consiste nel definire, pianificare e gestire l'immagine aziendale nei confronti dei vari tipi di operatori interni ed esterni da cui dipendono i risultati dell'impresa
- Comunicazione di impresa
 - Interna (personale dell'impresa)
 - Esterna (ambiente, nome, sito internet)
 - Istituzionale (immagine dell'azienda nel suo insieme)
 - Economico-finanziaria



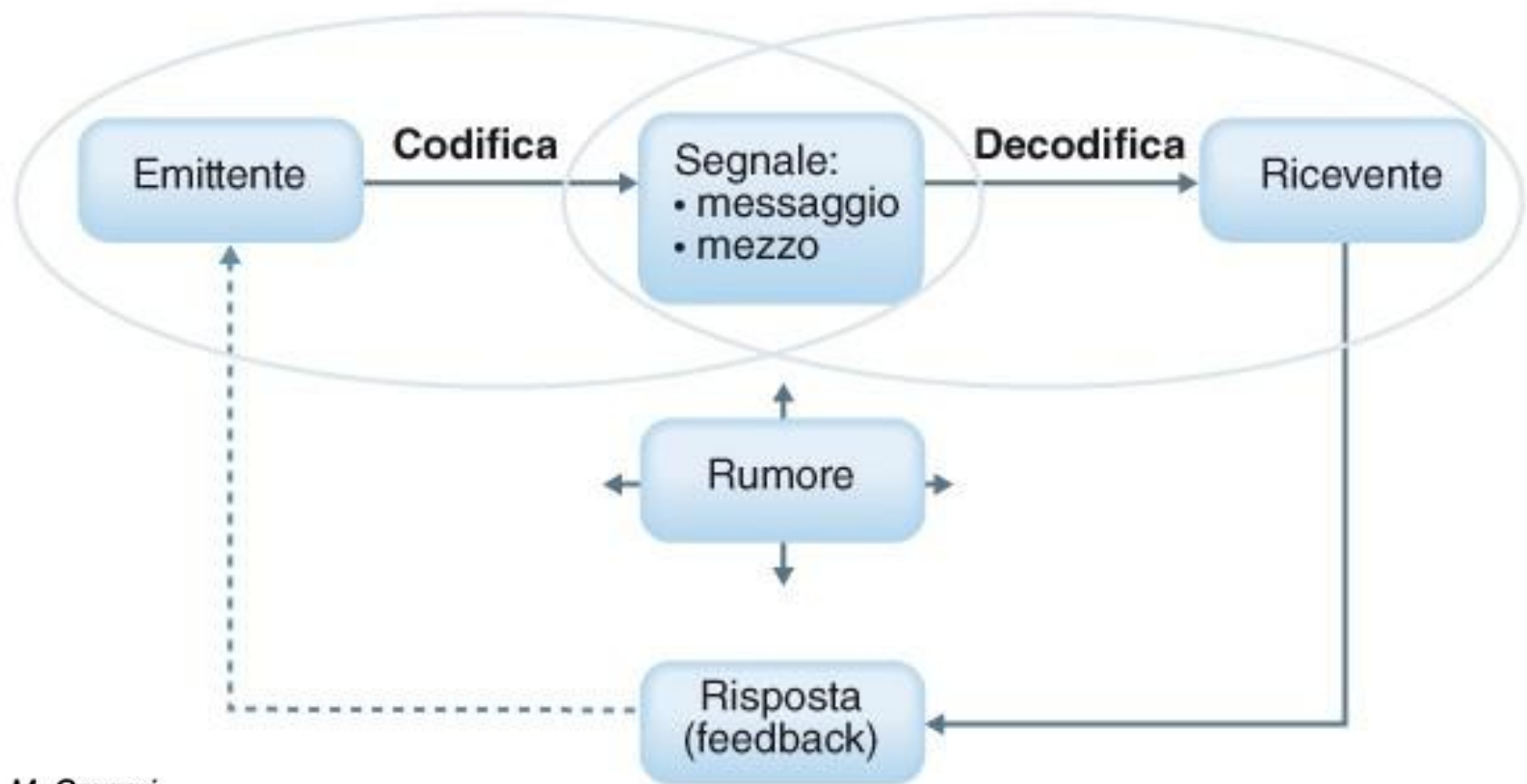
La comunicazione

La comunicazione come processo

- Un processo attraverso il quale l'informazione viene scambiata tra due individui grazie ad uno stesso sistema di segni, simboli e comportamenti
 - Emittente
 - Segnale: messaggio e supporto (mezzo di comunicazione)
 - Ricettore

- Informazione
- Persuasione
- Comprensione reciproca (*marketing relazionale*)

Il processo di comunicazione





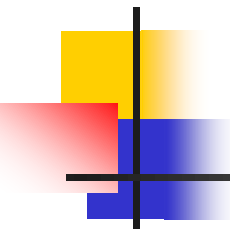
La comunicazione

■ Emittente

- Credibilità (competenza e affidabilità)
- Piacevolezza (notorietà, familiarità, similarità, attrazione)
- Mediatore di premi o punizioni

■ Segnale

- Contenuto del messaggio
 - Effetti perseguiti: dimensione cognitiva = conoscenza; affettiva = atteggiamento favorevole, preferenza; conativa = convinzione, acquisto)
 - Vantaggi proposti (consumer benefit)
 - Argomenti a sostegno (reason why)
- Tono del messaggio (umorismo, paura)
- Struttura del messaggio (approccio mono- o bi-dimensionale)
- Ripetizione della comunicazione
- Il significato dei colori per l'alimentazione



La comunicazione

- Comunicazione di massa

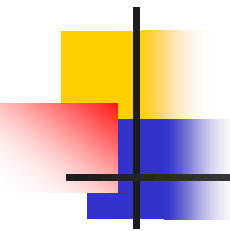
- Si rivolge indistintamente ai componenti di un certo target
- E' quantificabile solo la risposta del target nel suo insieme

- Comunicazione personale

- Si rivolge individualmente ai componenti di un certo target
- È possibile valutare la risposta dello specifico individuo

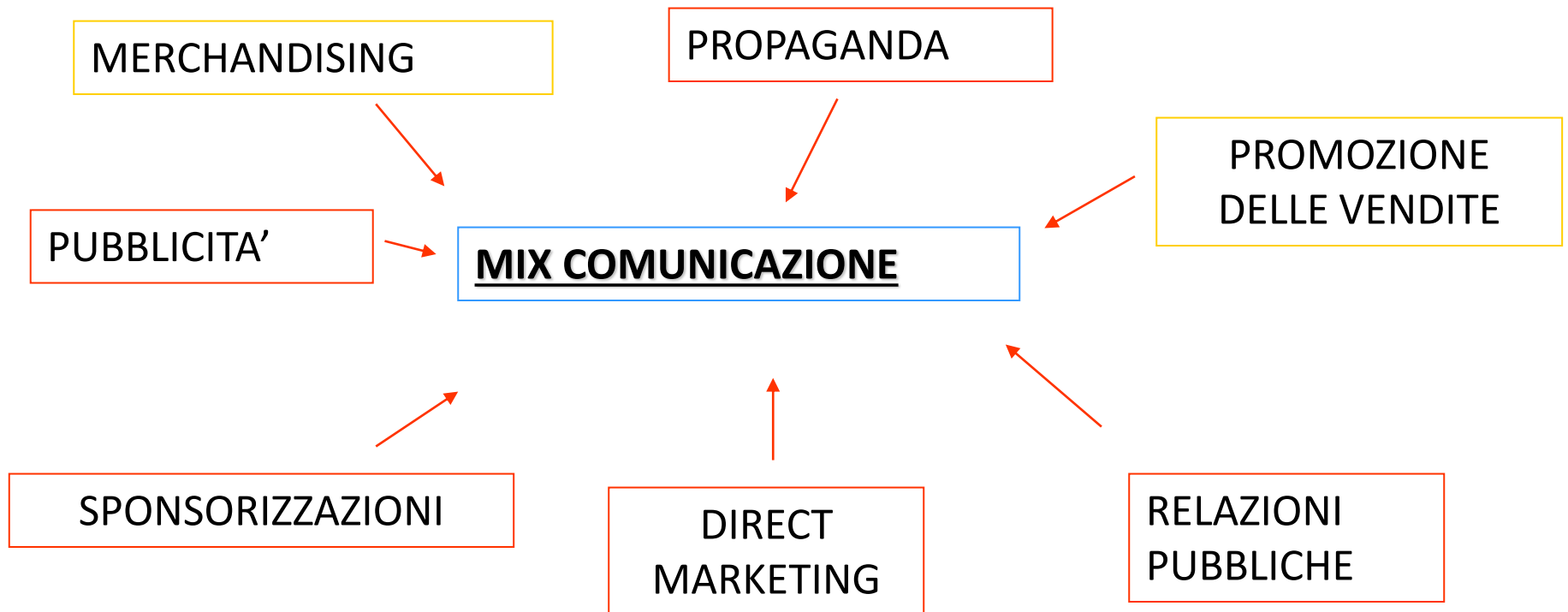
- Comunicazione online

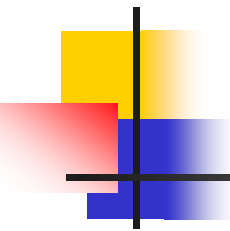
- One to many (es. sito internet aziendale)
- Many to many (es. community virtuali)
- One to one (posta elettronica, mailing list, guest book, indagini online e di customer satisfaction)



La comunicazione

Mix di comunicazione: gli strumenti





La comunicazione

Pubblicità (advertising)

- Qualunque forma di presentazione dell'offerta a pagamento realizzata da un soggetto identificato e caratterizzata dall'essere pubblica impersonale e generalizzata.
- Mezzi di comunicazione di massa: tv, radio, cinema, stampa, affissioni, internet
 - Effetti di medio periodo
 - Necessità di investimenti elevati
 - Verifica dell'efficacia non immediata e sicura

Tabella 7.17 Diffusione dei mezzi di informazioni in Italia (in %)

	Popolazione	Per classi di età (anni)			
		< 30	30-44	45-64	> 64
Almeno un media:	89,8	90,3	93,8	86,5	89,7
Tradizionali					
- Telegiornali	76,5	68,5	76,9	76,4	84,4
- Giornali radio	52,0	48,8	52,9	49,8	57,9
- Tv all news	50,9	43,6	52,5	53,5	51,5
- Televideo	33,9	27,8	31,2	36,2	40,0
- Settimanali/mensili	31,9	27,8	31,1	31,3	38,4
- Quotidiani a pagamento	30,3	25,1	26,9	28,1	44,5
- Quotidiani gratuiti	20,2	22,0	22,1	19,3	17,2
Sul web					
- Motori di ricerca	51,4	68,7	66,4	45,9	22,0
- Facebook	43,7	71,1	60,3	32,3	12,3
- YouTube	27,6	53,6	33,9	20,2	4,7
- Siti web di informazione	24,2	28,4	35,5	21,1	9,5
- App su smartphone	24,0	46,8	31,7	15,4	4,6
- Quotidiani online	22,7	26,2	30,3	22,5	8,7
- Blog/forum	21,3	35,8	30,0	14,4	6,4
- Servizio sms via cellulare	20,9	32,7	25,3	17,4	8,4
- Siti web dei telegiornali	18,0	24,2	21,0	16,0	10,6
- Twitter	8,6	18,3	10,2	5,7	1,4
Nessun media	10,2	9,7	6,2	13,5	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fonte: Rapporto Censis, 2015.					

Tabella A7.1.1 Fattori motivanti al consumo e tipologie di vino

Reason why/tipi di vino	Benefit/fattori motivanti							
	Sexy	Know- ledge	Pleasure	Funny	Griffe	Hobby	Natural/ healthy	Conve- nience
<i>Product identity</i>								
Zona di produzione		•			•	•	•	
Annata		•			•	•		
Composizione varietale	•	•	•			•		
Colore		•	•			•		
Livello di prezzo	•					•		•
Caratteristiche analitiche di base		•	•	•		•	•	
<i>Tecniche adottate nella vinificazione</i>								
Invecchiamento		•	•		•	•		
Addizioni	•		•			•		
<i>Product attributes</i>								
Prestigioso, trendy, esclusivo	•				•			
Nuovo, stimolante	•			•	•			
Biologico, tradizionale, tipico							•	•
Contenuto impatto ambientale							•	
Abbinamenti, esperienze di consumo	•	•	•	•		•		
<i>Brand identity</i>								
Immagine azienda	•	•			•	•	•	
Notorietà	•				•			

L'inserzione pubblicitaria

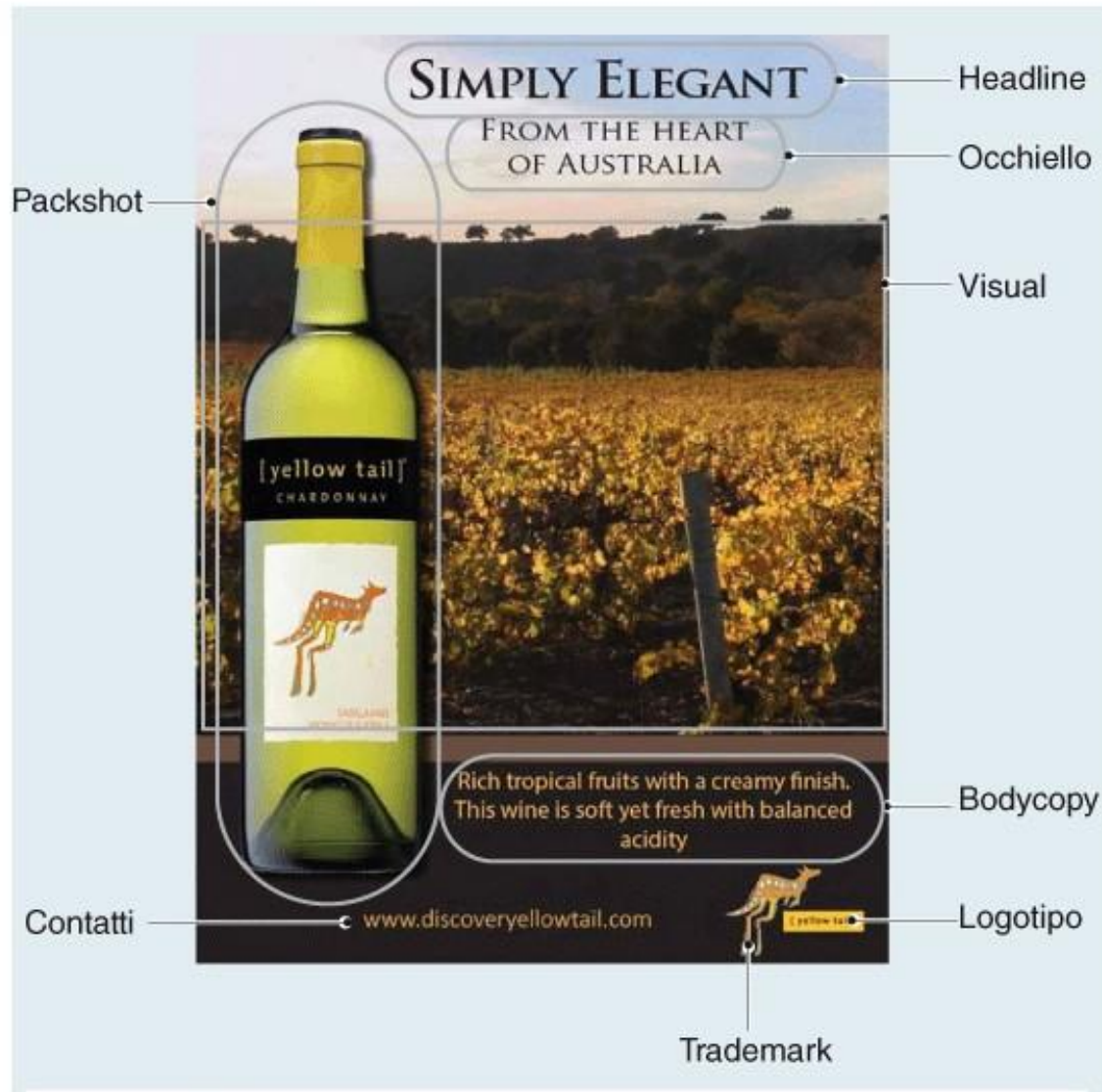


Figura A7.5.1 Inserzione 1.

- Obiettivi / Target
- Argomenti pubblicitari (selling proposition)
 - Vantaggi proposti (consumer benefit)
 - Argomenti a sostegno (reason why)
- Insight (caratteristiche particolari o esclusive del prodotto)
- Tono del messaggio (tone of voice)

L'inserzione pubblicitaria

- Lay-out (organizzazione dello spazio)
- Copy (testo: headline, bodycopy, pay-off)
- Image (visual e packshot = immagine del prodotto)
- Brand (logotipo, trademark, contatti)
- Graphics

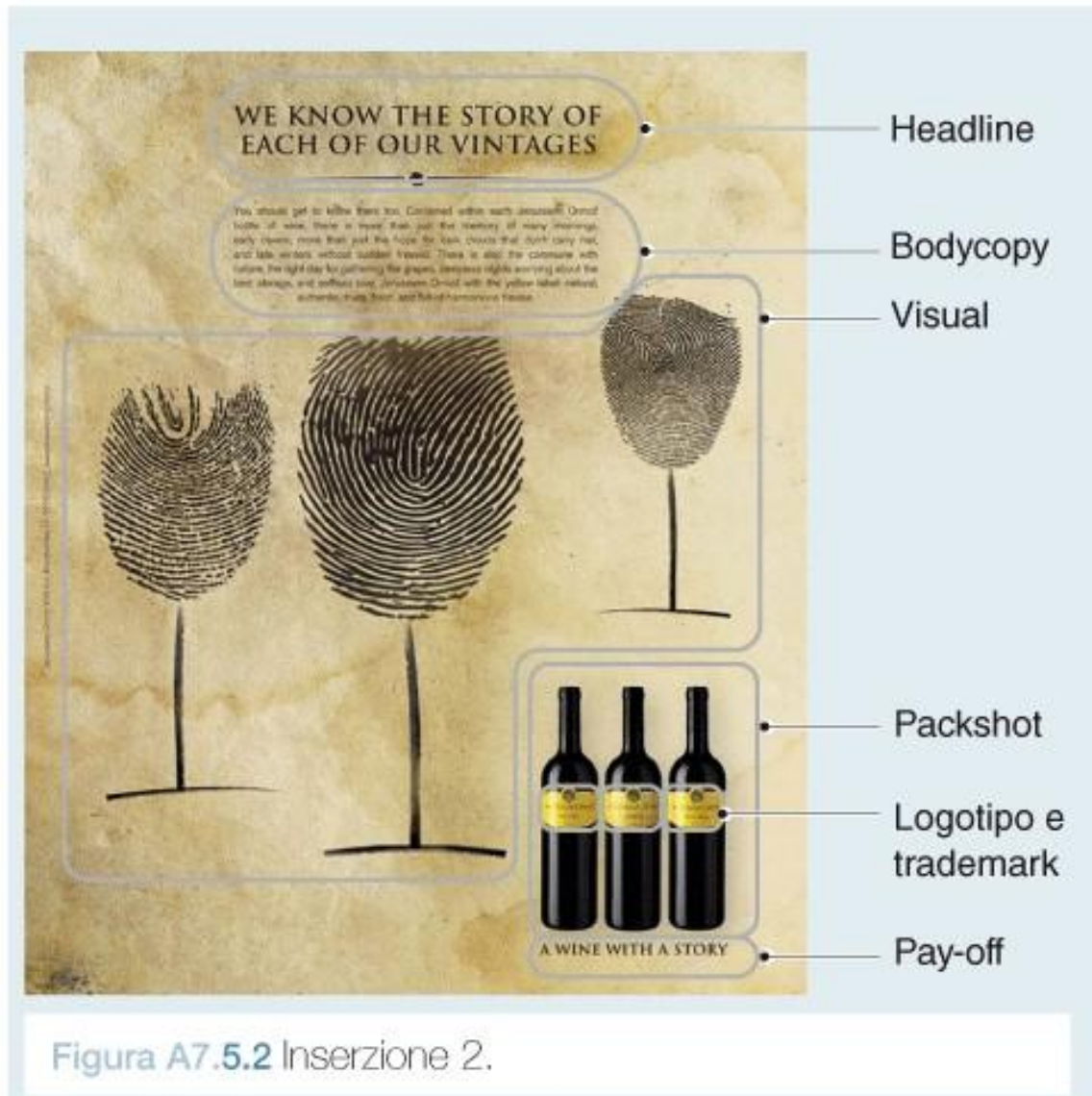
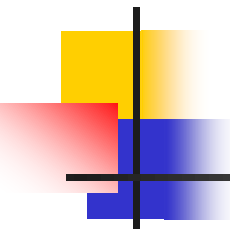


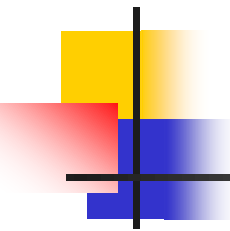
Figura A7.5.2 Inserzione 2.



La comunicazione

Propaganda

- Veicolazione non a pagamento di messaggi sotto forma di informazioni e di notizie collegate ad avvenimenti, rappresentazioni, convegni, ecc.
 - Mezzi di comunicazione
- Elementi che richiamano nell'utente potenziale il prodotto o l'impresa:
 - slogan
 - simboli visivi (Es. Tour Eiffel, la "grande mela")
 - personaggi (Es. Agnelli...)
 - eredità storica (civiltà Maya per America Centrale...)



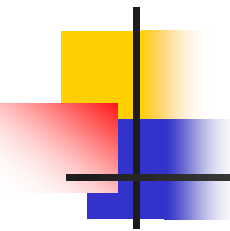
La comunicazione

Relazioni pubbliche

- Attività pianificate e sistematiche con l'obiettivo di creare conoscenza e fiducia tra un soggetto e i suoi interlocutori (natura istituzionale)
- Creare identità e mantenere la reputazione
 - Analisi dell'ambiente, creazione o mantenimento dell'immagine, ricerca del consenso, individuazione di aree conflittuali
 - Connotazioni sociali e istituzionali
 - Dirette sempre più ai media (ufficio stampa), verso istituzioni indipendenti e agli opinion leader

Tabella 7.15 Esempi di strumenti caratteristici delle pubbliche relazioni

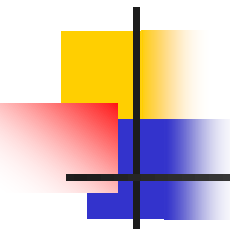
- Ricevimento, atmosfera aziendale
- Realizzazione di *kit* informativi per eventi, pubblicazioni varie, *newsletter*, *annual report*
- *Publicity* (stesura e invio ai mezzi di comunicazione di comunicati redazionali-notizie “tecniche”)
- Rassegne stampa
- Conferenze stampa
- Presenza su guide del settore
- Relazioni con i media
- Sponsorizzazioni
- Relazioni con la comunità
- Interventi a favore di gruppi di opinione
- Finanziamento attività di ricerca
- Programmi di incentivi
- Organizzazione di congressi, seminari, conferenze e convegni
- *Cause related marketing*: sponsorizzazioni, campagne educazionali, organizzazione di eventi
- Contributi per opere assistenziali e di pubblico interesse



La comunicazione

Sponsorizzazioni

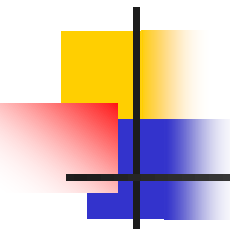
- Comunicazione attraverso la quale l'impresa lega il proprio nome e la propria immagine ad una manifestazione, ad un altro ente, a un personaggio, che consentono lo sfruttamento dell'immagine
 - Associazione tra evento e sponsor
 - Grande impatto visivo ed emozionale
 - Creazione di eventi
 - Audience primaria e secondaria



La comunicazione

Direct marketing

- Forme di comunicazione dell'offerta dirette specificamente ad un determinato utente potenziale
- Obiettivo:
 - Acquisire la fedeltà di comportamento in un target prescelto, attraverso una comunicazione selettiva e focalizzata sulle esigenze del singolo cliente
- Consente di:
 - Verificare il risultato della comunicazione sul target
 - Adattamento tra forma e contenuto del messaggio
 - Interazione immediata con l'utente
- Vendita per corrispondenza, mailing, telemarketing...



La comunicazione

Promozione delle vendite

- Incentivo (offerta temporanea di uno o più vantaggi supplementari) diretto alla forza vendita, al distributore, al consumatore finale, avente l'obiettivo primario di generare una vendita immediata
 - Durata limitata
 - Appoggio ad altre forme di comunicazione
 - Immediata misurabilità

La comunicazione

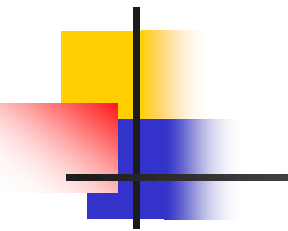
Promozione delle vendite



M. Gregori
Il Marketing del Vino
EdiSES

Tabella 7.14 Esempi di strumenti di promozione delle vendite

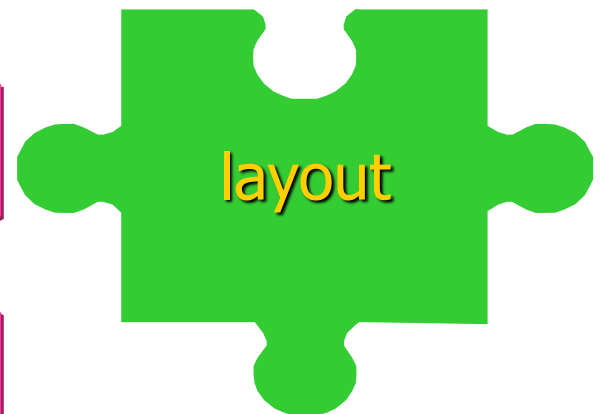
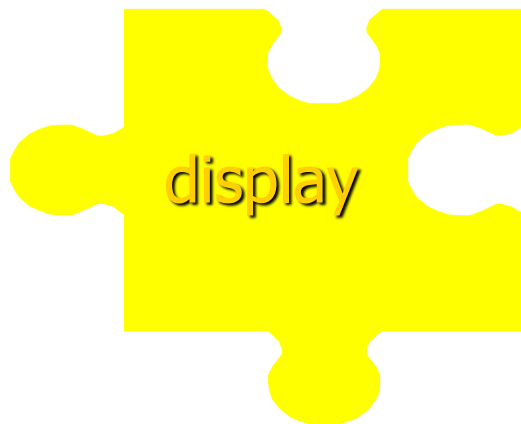
Vantaggio	Certo	Incerto
Immediato	Offerte (es. 3X2) e vendite speciali (es. sottocosto)	Gratta e vinci
	Saldi e liquidazioni	
	Sopravvalutazione dell'usato	
	Sconti quantità	
Differito	Buoni premio e buono sconto	Lotterie
	Coupon	
	Raccolta di punti, bollini, figurine	
	Gare di vendita	

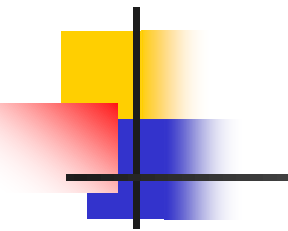


La comunicazione

Merchandising

- Insieme di tecniche di incentivazione delle vendite, attuate all'interno del punto vendita, rivolte a far scattare l'impulso d'acquisto
- Diverse sono le componenti che definiscono il merchandising:





Merchandising: layout

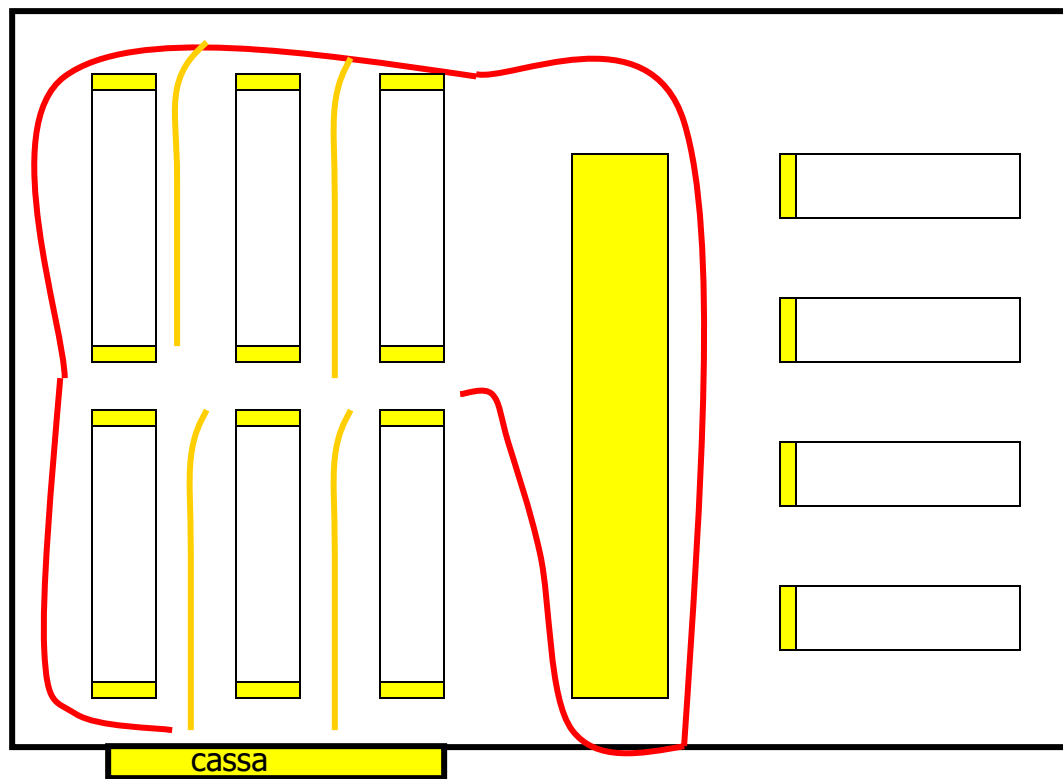
Con layout si intende la scelta della collocazione della gondola all'interno del punto vendita.

E' una scelta tipicamente del distributore che deve gestire lo spazio espositivo dell'intero punto vendita tenendo in considerazione del ruolo attribuito ad ogni categoria: qualità e quantità dello spazio assegnato dipendono infatti dalle scelte che il distributore ha fatto sulla categoria.

Per una corretta allocazione delle categorie all'interno della superficie espositiva è necessario conoscere come il consumatore si muove nel punto vendita in modo da sfruttare, ad es. per le **categorie destination**, le aree a più alta densità di traffico (zone calde).

Il principio delle zone calde/fredde viene utilizzato anche per individuare le aree dove è consigliato esporre i prodotti in promozione (corsia promozionale, testate di gondola, avancasse)

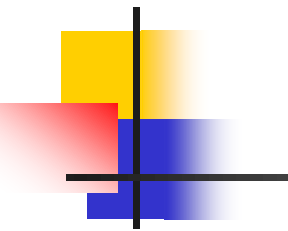
Merchandising: layout



Zona fredda

Zona calda

Zona promozionale



Merchandising: layout

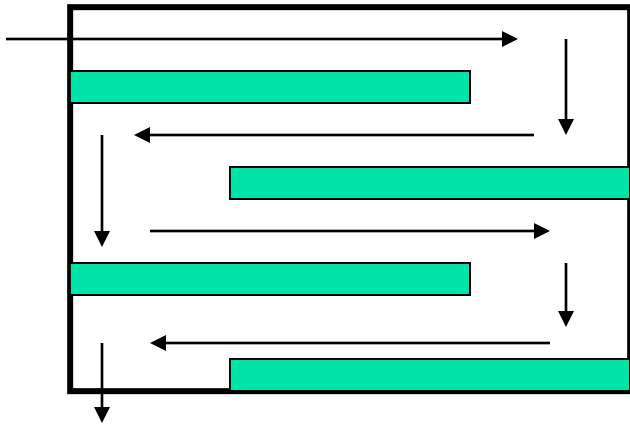
La concentrazione del flusso di traffico dipende dalla struttura del punto vendita e dalla disposizione delle corsie.

La struttura più frequente nella distribuzione moderna è rappresentata dal **modello a griglia** i cui vantaggi sono per il distributore di sfruttare al massimo la superficie e rendere razionale la gestione dello spazio espositivo, per il consumatore di velocizzare il tempo di visita.

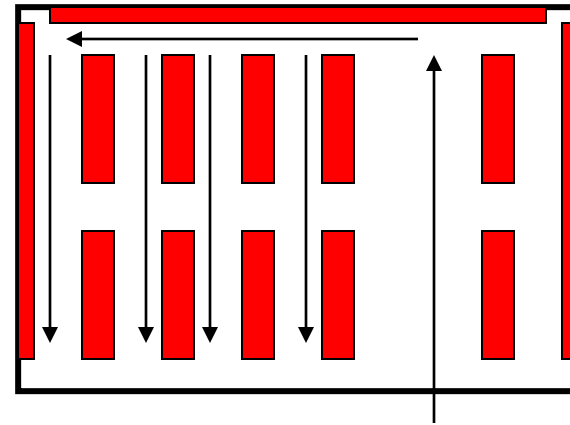
Il **percorso obbligato** è invece adottato quando il distributore vuole spingere l'acquirente a visionare tutto l'assortimento (es. Autogrill)

Il **modello a isola** ha molti vantaggi per il consumatore che può circolare liberamente all'interno del punto vendita e trovare i prodotti raggruppati per universi/bisogno di consumi; esso tuttavia non è apprezzato dal distributore per la scarsa efficienza nel caricamento dei prodotti e il ridotto sfruttamento dello spazio

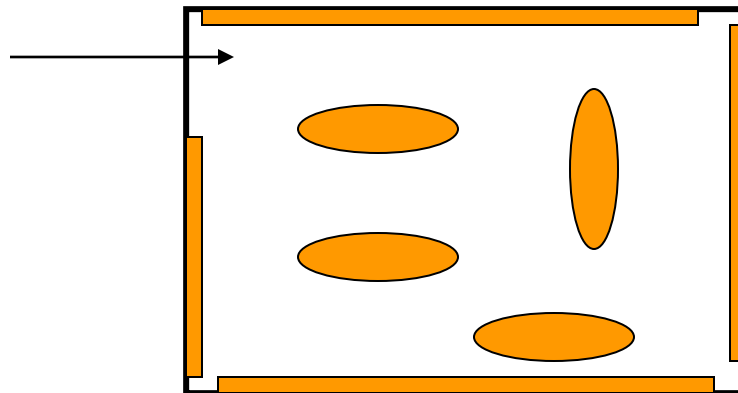
Modelli di layout



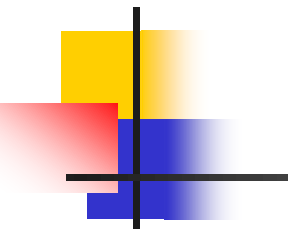
Percorso obbligato



Modello a griglia



Modello a isola



Merchandising: display

Gli elementi da considerare nella definizione del display in un'ottica di category management sono:

- PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE
- STRATEGIE ASSEGNATE AI PRODOTTI
- VINCOLI DI MERCHANDISING

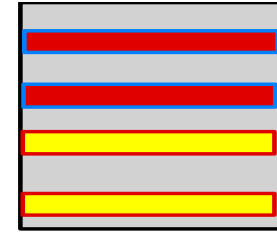
Il processo decisionale del consumatore è la prima variabile da considerare nell'allocazione dei segmenti della categoria al fine di rendere leggibile lo scaffale al consumatore e quindi di facilitare gli acquisti.

Per una corretta esposizione dei prodotti sul display è necessario inoltre conoscere anche se il consumatore tipo acquista contemporaneamente prodotti di segmenti diversi (alta sovrapposizione) o se acquista prodotti di un unico segmento (bassa o nulla sovrapposizione) al fine di raggruppare nello stesso campo visivo i prodotti/segmenti che tipicamente fanno parte del suo carrello

Merchandising: display

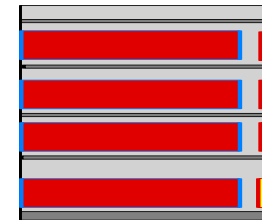
...acquisto contemporaneo in
segmenti diversi...

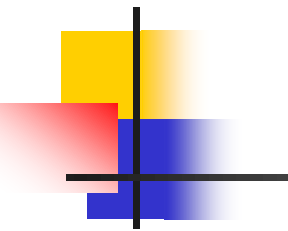
Esposizione ORIZZONTALE
dei segmenti



...acquisto di un solo
segmento...

Esposizione VERTICALE
dei segmenti





Merchandising: display

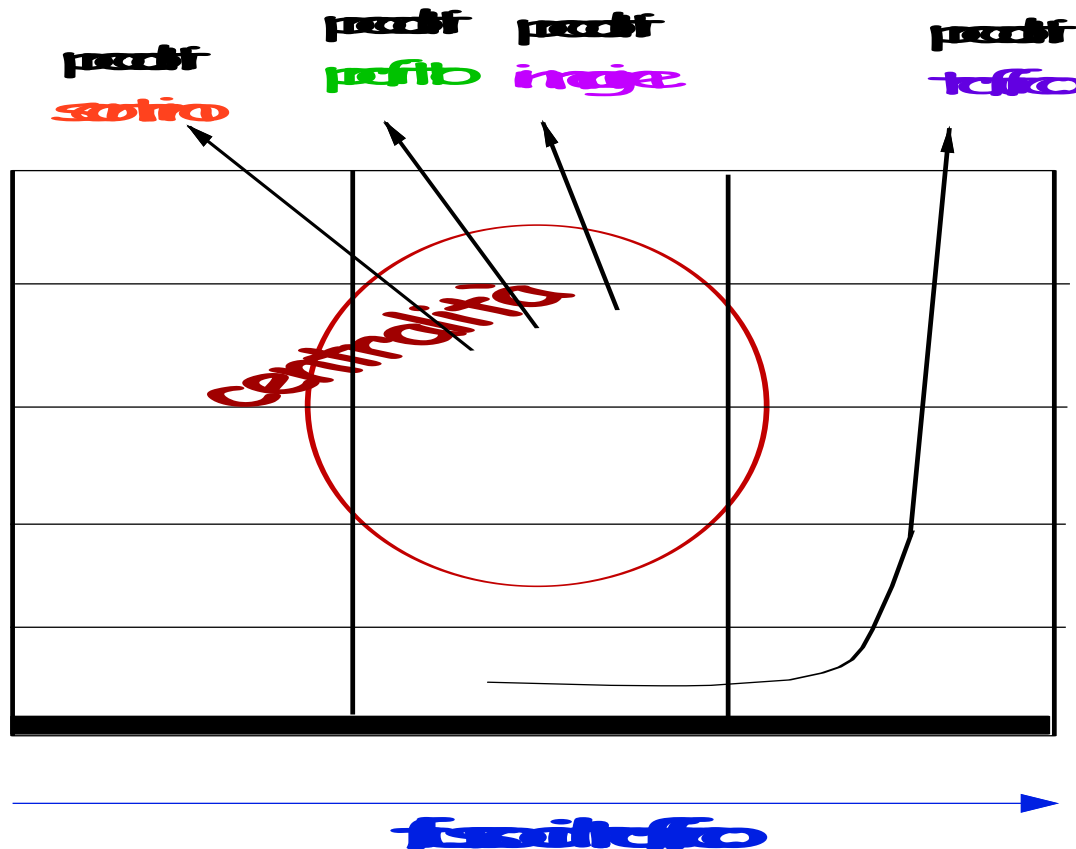
In termini di display l'assegnazione ai prodotti di una data strategia (traffico, scontrino, profitto, immagine, ecc.) ha una precisa implicazione in termini espositivi (sia per qualità che per quantità dello spazio assegnato).

Nell'assegnazione dello spazio è necessario tenere in considerazione due variabili:

Flusso di traffico: che indica il flusso normalmente seguito dal consumatore lungo la gondola. Sfruttare il flusso di traffico allocando all'inizio dello stesso i prodotti sui quali si intende spingere l'acquisto è particolarmente importante nei display estesi.

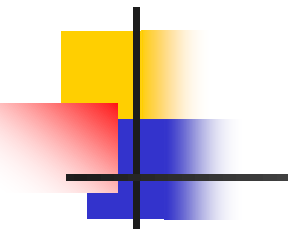
Centralità: è il "cuore" del display, ciò che il consumatore ha di fronte agli occhi. E' opportuno disporre i prodotti a profitto, scontrino, immagine in questa posizione soprattutto quando la dimensione dello scaffale non è molto estesa.

Merchandising: display



Per una buona
allocazione dei
prodotti della
categoria è
necessario il più
delle volte
incrociare le due
variabili:

- * flusso di traffico
- * centralità



Vincoli di merchandising

Con vincoli di merchandising si intendono tutti quei fattori che devono essere tenuti in considerazione per agevolare l'atto d'acquisto e consentire un'efficace ed efficiente gestione dello scaffale.

Rientrano tra i vincoli di merchandising:

- *dimensione, peso dei prodotti

es. I prodotti pesanti devono essere allocati nei ripiani più bassi

- *condizionamento a cartone/vassoio

es. E' talvolta opportuno rispettare questa variabile per rendere più rapido il caricamento o più ordinata l'esposizione dei prodotti

- *soglia minima di visibilità

es. Numero minimo di facing affinché il prodotto venga visto dall'acquirente (25-30 cm)

La comunicazione

Strategie pull e push

- Strategie push: spingono il prodotto verso il consumatore
 - Stimolo dei canali distributivi
 - Promozione vendite
 - Merchandising
 - B2B

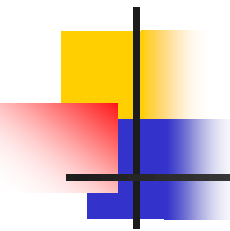


La comunicazione

Strategie pull e push

- Strategie pull: attirano il consumatore verso il prodotto
 - Pubblicità
 - Direct marketing
 - B2C



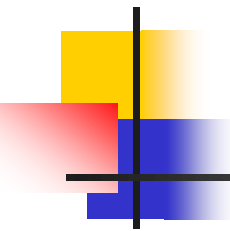


La comunicazione

Pubblicità e strategie di marketing

- Prodotti di largo consumo (uso domestico, alimentari, auto)
- Importanza della marca
- Forte concorrenza
- Barriere all'entrata per i nuovi entranti

- Far conoscere un prodotto
- Far apprezzare un prodotto (immagine)
- Far agire il consumatore



La comunicazione

Pubblicità e strategie di marketing

- Strategie concorrenziali
 - Comparative
 - Finanziarie (notorietà del prodotto / barriere all'entrata)
 - Di posizionamento (personalità alla marca o al prodotto)
 - Promozionali
- Strategie di sviluppo
 - Estensive (nuovi consumatori)
 - Intensive (maggiori o nuovi usi)
- Strategie di fidelizzazione

Pubblicità comparativa

QUAL È LA DIFFERENZA?

PASTA PER BAMBINI



PASTA PER ADULTI



Limite Massimo Normativa Infanzia mg/kg	PLASMON	PICCOLINI BARILLA
PESTICIDI*		
Pirimoril bifenilato 10	✓	88
Deltamettina 10	✓	✓
Permetrina metile 10	✓	48
Clorpirifos metile 10	✓	✓
Fenitro 10	✓	✓
MICOTOSSINE*		
Dea 200	✓	340
Ocratoxina 0,5	✓	✓

Molte mamme usano pasta per adulti anche per bambini con meno di 3 anni. Questa pasta va bene per gli adulti, ma può contenere livelli di contaminanti anche molto superiori ai limiti di legge stabiliti per i bambini di questa età. Plasmon, attraverso il programma Osa*, garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon
SANO COME UN PLASMON

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino
QUESTA È LA DIFFERENZA.

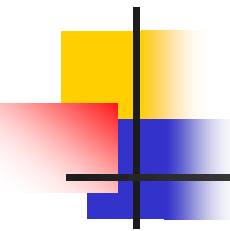
LE MAMME ITALIANE SANNO QUELLO CHE FANNO.

VS




Plasmon ha pubblicato una pubblicità comparativa che confonde, perché mette in relazione prodotti fra loro assolutamente diversi. Ma le mamme italiane sanno quello che fanno e cosa devono comprare. Da 135 anni Barilla effettua continui controlli e test per garantire la genuinità, la qualità e la sicurezza di ogni prodotto. Il rispetto per la trasparenza, per l'etica e per il benessere dei consumatori, per Barilla vengono sempre al primo posto. Questo secondo noi, fa la differenza. E le mamme lo sanno.



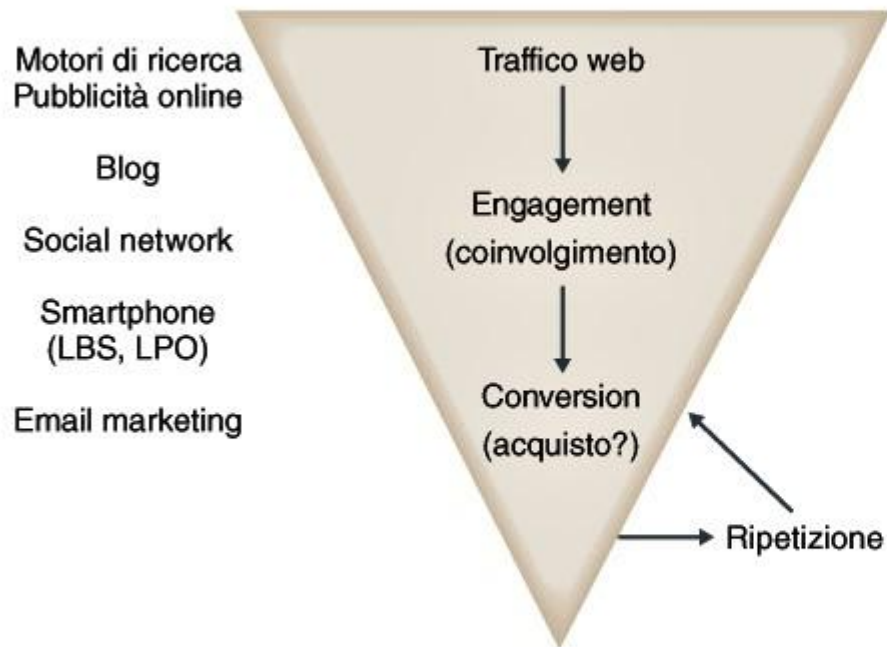



La comunicazione

Personale di vendita

- Presentazione diretta da parte della forza vendita dell'impresa con l'obiettivo di realizzare vendite e costruire relazioni con il cliente.
 - Presentazione dei prodotti
 - Esposizioni commerciali / fiere
 - Programmi di incentivo
-
- In certi stadi del processo di acquisto può essere il metodo più efficace, particolarmente per agire sulle preferenze dei compratori, le convinzioni e le azioni e sviluppare le relazioni con il cliente.

Comunicazione e internet



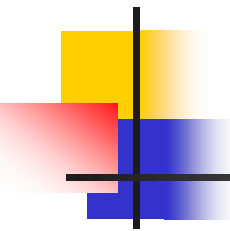
(a)



(b)

Figura 7.8

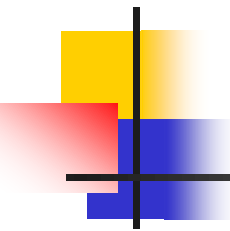
Schema del marketing funnel (a) e flusso degli utenti (b).



La comunicazione

Esempi di azioni di comunicazione (impresa vitivinicola)

- Piano di accompagnamento commerciale (comunicazione non mediatica)
 - Partecipazione a fiere
 - Promozione sui luoghi di vendita
 - Raccomandazione dei prodotti
 - Passaparola
 - Creazione carattere grafico per i supporti
 - Sistema di segnaletica e informazione
 - Altri strumenti di comunicazione (brochure, ecc.)
 - Sito web



La comunicazione

Esempi di azioni di comunicazione (impresa vitivinicola)

- Piano di accompagnamento mediatico
 - *Media* stampa
 - Stampa specializzata e Riviste tematiche (inserti pubblicitari e publi-redazionali)
 - Riviste generiche e supplementi ai quotidiani nazionali
 - Stampa quotidiana regionale
 - Conferenze e comunicati stampa (comunicazione istituzionale)
 - Rassegne stampa
 - *Media* affissione