

Definizione Marketing

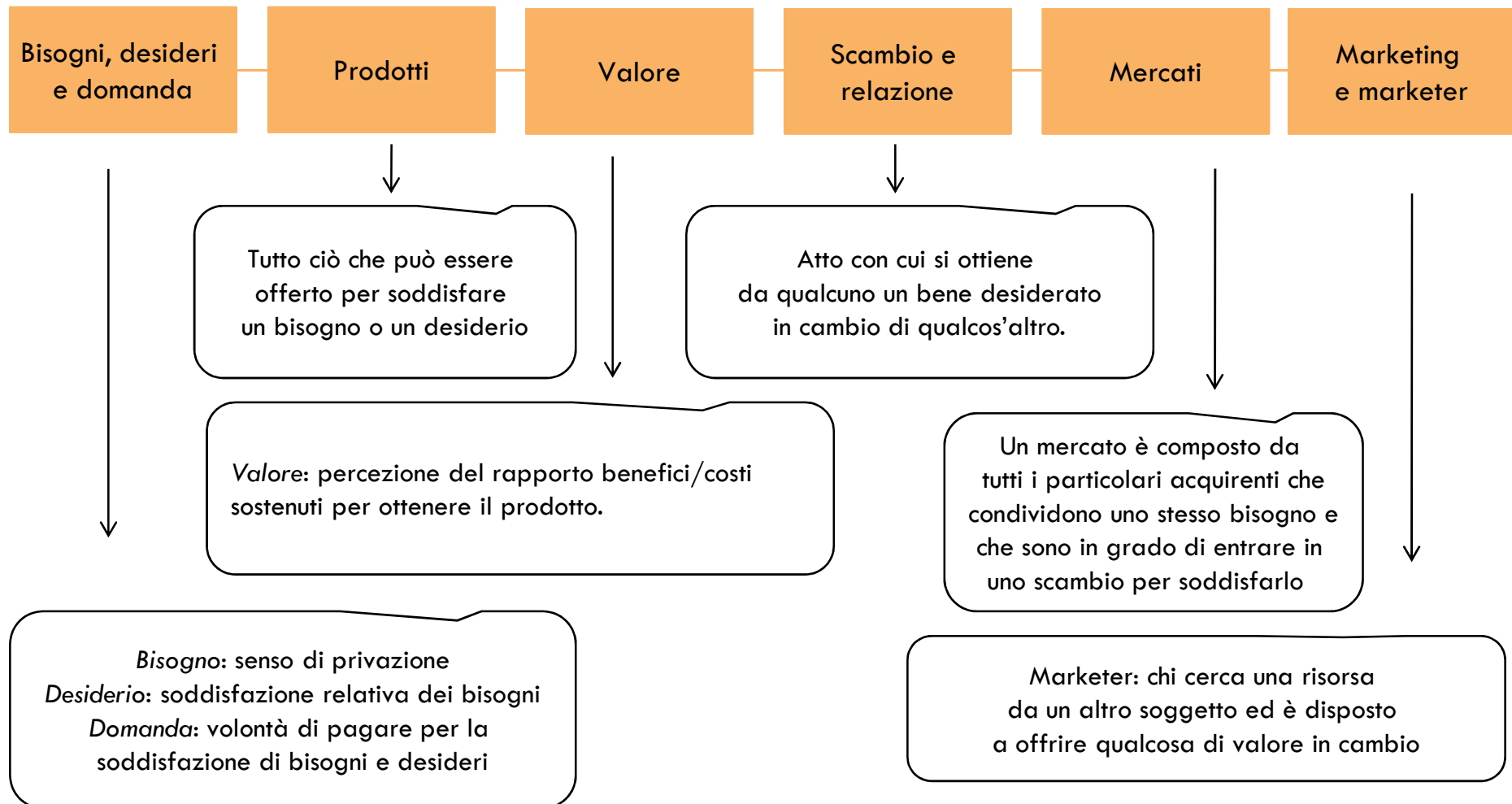
1

- “Il marketing è un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò di cui ha bisogno attraverso la creazione, l’offerta e lo scambio di prodotti di valore con altri soggetti.”

(P. Kotler, 1991)

I concetti fondamentali del marketing

2



Diapositiva 2

A1 processo per soddisfare il cliente non per produrre beni

es. revlon.

Vendiamo cosmetici VS vendiamo speranza

columbia pictures

produciamo fil vs facciamo divertire

Autore; 24/03/2011

Funzioni marketing

3

□ Marketing strategico

Il marketing come un insieme di tecniche e di metodi intesi a fornire dati e conoscenze atti a illuminare ed a rendere consapevoli le decisioni commerciali. Sotto questo profilo il marketing è la risultante del concorso di numerose discipline.

□ Marketing operativo

Il marketing è lo studio delle norme di comportamento dell'azienda con riguardo alla programmazione, alla realizzazione ed al controllo delle proprie attività di scambio.

Marketing management

4

“Il marketing management è un processo di analisi e realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni”

Marketing management

5

Il marketing management è:

- ▣ un processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo
- ▣ fa riferimento a idee, beni e servizi
- ▣ si basa sulla nozione di scambio
- ▣ l'obiettivo è la il raggiungimento della soddisfazione per soggetti coinvolti.

Approccio di impresa

6

- ❑ **Orientamento alla produzione:** importanza all'efficienza produttiva, consumatore predilige i prodotti accessibili e più economici.
- ❑ **Orientamento al prodotto:** focalizzazione sulla qualità del prodotto; si perdono di vista i bisogni ("miopia" di marketing).
- ❑ **Orientamento alle vendite:** "ciò che si produce si vende". Il marketing si traduce in azioni aggressive di promozione e vendita. Si punta al volume.
- ❑ **Orientamento al marketing (o al cliente):** il successo dipende dalla conoscenza dei bisogni e dalla capacità di soddisfarli meglio dei concorrenti.
- ❑ **Orientamento al marketing sociale:** soddisfazione cliente e benessere della collettività.

Confronto approcci

7

Approccio di vendita



Approccio di marketing

Pianificazione strategica

8

□ **Mission** ^{A1}

- **Walt Disney** - Rendere felici le persone.
- **Microsoft** – Consentire a persone e organizzazioni di tutto il mondo di realizzare appieno il proprio potenziale.
- **SDA Bocconi** - Contribuire allo sviluppo delle persone, delle aziende, delle istituzioni e dei sistemi economici generando e diffondendo conoscenze e competenze nell'area del management.
- **Illy**: deliziare gli amanti dell'espresso di tutto il mondo con una tazzina eccellente

□ **Obiettivi aziendali** ^{A1}

- Medio e lungo termine
- specifici, quantificabili, coinvolgenti.

Diapositiva 8


A1 es. università
aumento iscrizioni 15%
Autore; 24/03/2011

A1 è il suo scopo ultimo, la giustificazione stessa della sua esistenza, e al tempo stesso ciò che la contraddistingue da tutte le altre.
Autore; 25/03/2011

Processo pianificazione di marketing

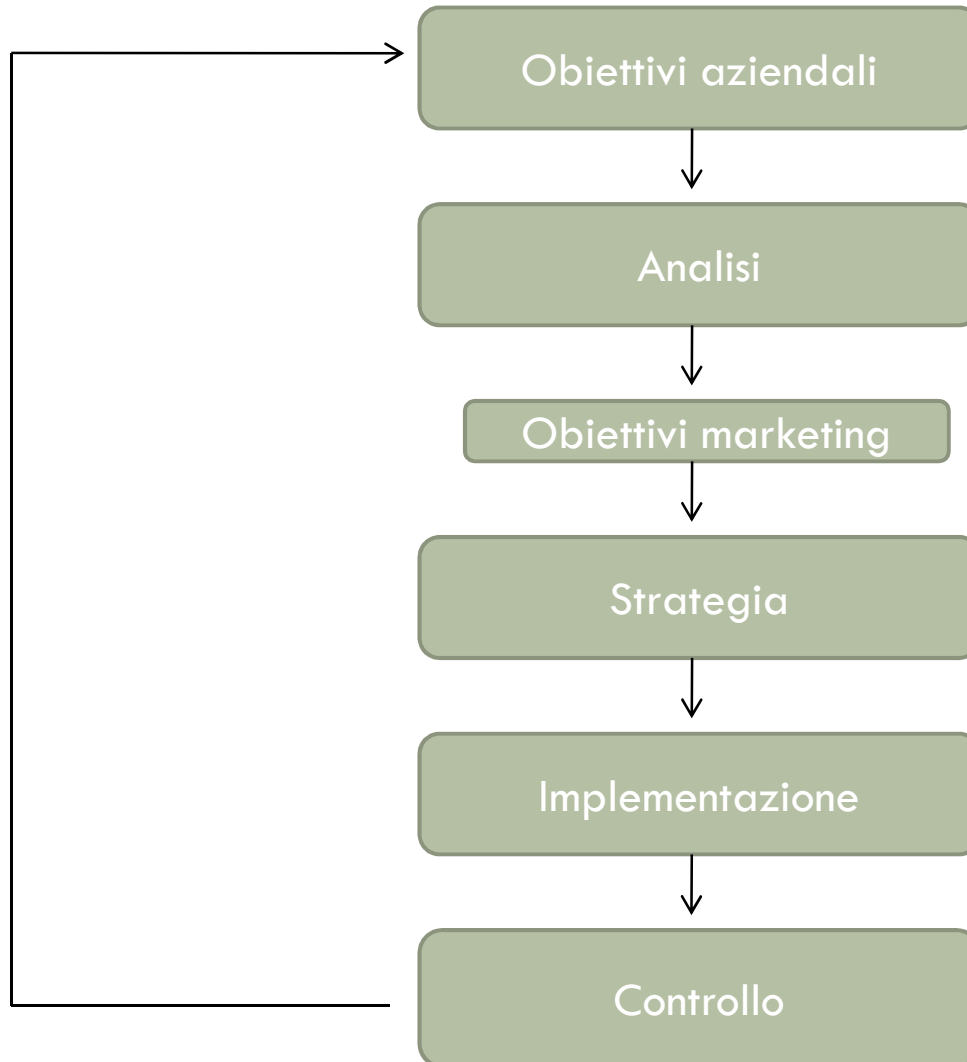
9

- Analisi delle opportunità di mercato
 - ▣ Definizione obiettivi
 - Formulazione delle strategie di marketing

 - Pianificazione delle azioni di marketing
 - Organizzazione, attuazione e controllo delle azioni di marketing
- 
- The diagram uses two large right-facing curly braces to group the list items. The top brace encompasses the first three items (market analysis, strategy formulation, and marketing action planning) and is labeled 'Mark. strategico'. The bottom brace encompasses the last two items (organization and control of marketing actions) and is labeled 'Mark. operativo'.
- Mark. strategico
- Mark. operativo

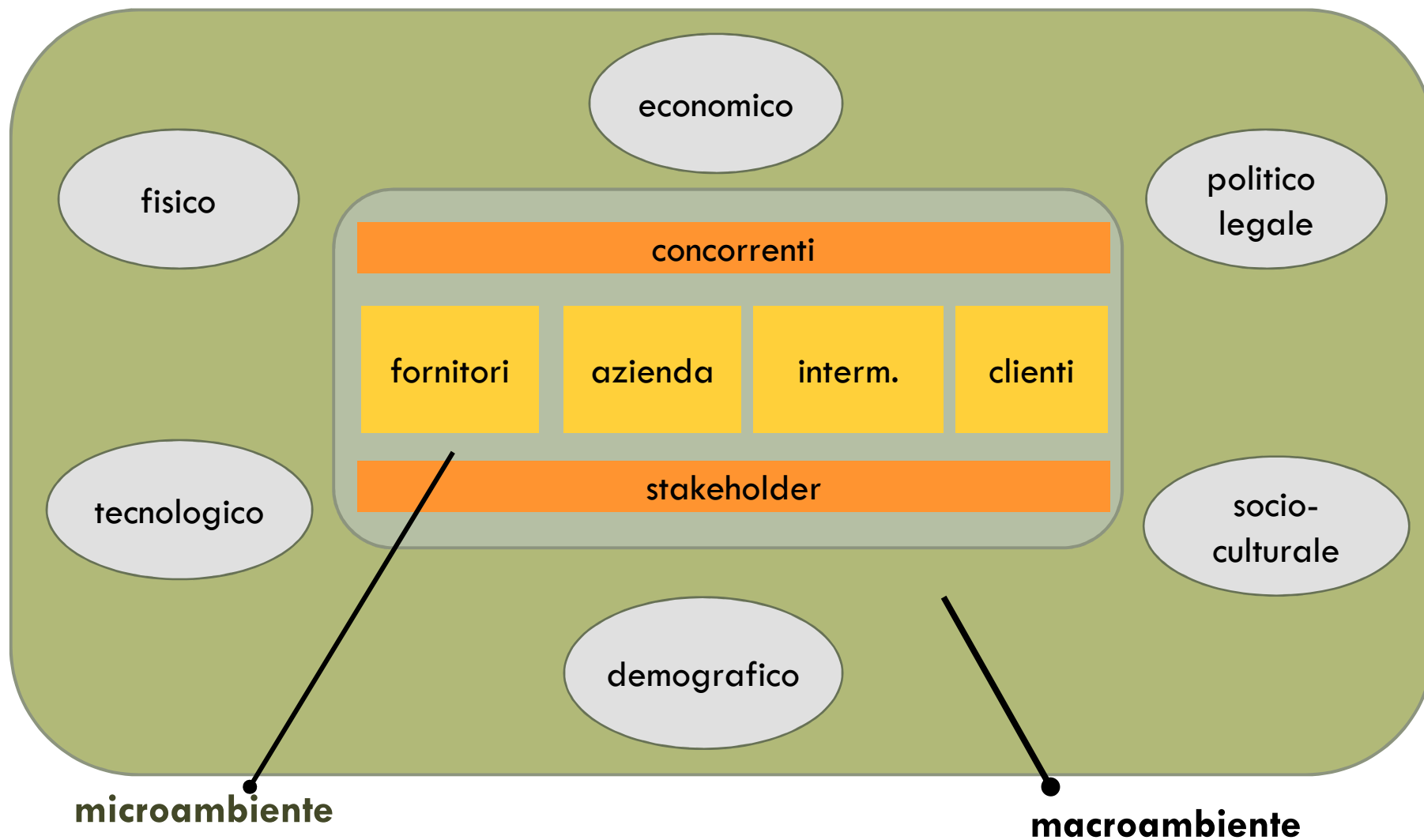
Processo pianificazione strategica

10



L'ambiente di marketing

11



Gli stakeholder

12



Swot analysis

13

competenze distintive
dell'impresa

Punti di forza
(*strengths*)

Punti di debolezza
(*weaknesses*)

carenze di risorse o di
competenze che
costituiscono elementi
rilevanti per competere

Opportunità
(*opportunity*)

Minacce
(*threats*)

eventi e forze
favorevoli per il
vantaggio competitivo
dell'impresa

eventi che potrebbero
comportare una
situazione sfavorevole
per l'impresa.

Sintesi: matrice SWOT

14

Elenco dei punti di forza	Iniziative per sfruttare i punti di forza	Elenco dei punti di debolezza	Iniziative per minimizzare gli effetti dei punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...
Elenco delle opportunità	Iniziative per sfruttare le opportunità	Elenco delle minacce	Iniziative per gestire le minacce
<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...• ...• ...

Segmentazione del mercato

15

- La segmentazione è il processo attraverso cui si suddivide il mercato in segmenti omogenei al loro interno ed eterogenei fra loro.

Criteri di segmentazione

16

□ Demografico

- Età, sesso, stadio di vita, etnia, occupazione, salario...

□ Geografico

- Stato, regione, grandezza della città, densità della pop., clima...

□ Psicografico

- Stile di vita, classe sociale, personalità, modo di reazione alle relazioni interpersonali

□ Comportamentale

- Tipo di uso, fedeltà alla marca, benefici attesi...

Segmentazione efficace

17

- ❑ **Misurabili**  ❖ Numerosità, potere d'acquisto e i profili dei segmenti (i criteri di segmentazione adottati) devono essere misurabili
- ❑ **Significativi**  ❖ I segmenti devono essere grandi abbastanza dal punto di vista economico per l'impresa.
- ❑ **Accessibili**  ❖ In relazione alle leve operative del marketing, alle risorse e competenze dell'impresa e all'intensità concorrenziale
- ❑ **Differenziabili**  ❖ I segmenti devono rispondere in modo diverso alle leve operative del marketing

Es. segmentazione

18

Kodak:

- **Occasionali** (fanno foto solo ad eventi; conservatori, legati alla famiglia, adulti con bambini; hanno macchine fotografiche semplici; stampano le foto anche se digitali – faidate o dal fotografo)
- **Snap-shotters** (fanno foto frequentemente per svago, mentre sono con amici e/o in vacanza, giovani, hanno macchine fotografiche anche di ultima generazione; usano Internet, Facebook, MMS e simili per condividere foto)
- **Professionali** (fanno foto per motivi professionali o per hobby; hanno macchine sofisticate; stampano le foto da se)

Targeting

19

- Dimensione e crescita del segmento
- Attrattività del segmento (concorrenza, prodotti sostitutivi, valore tecnologico, forza dei fornitori)
- Obiettivi e risorse dell'impresa

Gli obiettivi di marketing

20

Tra gli obiettivi generali o di primo livello rientrano:

1. Le **VENDITE COMPLESSIVE** (in valore assoluto ed in % rispetto a quelle dell'esercizio precedente)
2. Il **MIX di VENDITA** (in modo da dare precedenza ai prodotti o alle linee di prodotto che presentano un più elevato margine di contribuzione)
3. La **QUOTA di MERCATO** (complessiva e per singolo segmento prodotto/mercato, in modo da rendersi conto delle aree di affari dove si deve ulteriormente migliorare la posizione competitiva)

Dagli obiettivi finanziari a quelli di marketing

21

ESEMPIO

Obiettivo: **Aumento del fatturato**

- Aumentare il prezzo di vendita
- Far crescere la domanda primaria diminuendo i prezzi
- Aumentare la domanda attraverso azioni promozionali e pubblicitarie, senza influire sul prezzo

Cos'è la strategia

22

- La strategia di marketing è il complesso di azioni coordinate che un'impresa intende realizzare per raggiungere i propri obiettivi

Si tratta in sostanza di scegliere la STRADA da percorrere per arrivare al traguardo prestabilito.

Strategia di marketing

23

- Nel dettaglio delle leve operative, le strategie di marketing riguardano:
 - » **Prodotto:** eliminazione, modifica, aggiunte, design, confezione, consolidamento della linea, lancio di nuove marche..
 - » **Prezzo:** politiche generali di pricing per segmento e gruppi o linee di prodotto, scrematura, penetrazione..
 - » **Distribuzione:** scelta di canale e livello di servizio
 - » **Comunicazione:** scelte relative al communication mix (e alle strategie creative)

Posizionamento ^{A1}

24

- Il posizionamento di un prodotto è la posizione che esso occupa nella mente dei consumatori:
 - con riferimento all'insieme evocato, ovvero alle alternative di scelta percepite per soddisfare un bisogno o un desiderio
 - in base agli attributi che determinano risposte differenziate degli acquirenti.

Il posizionamento deve rispondere alla semplice domanda:

Perché qualcuno dovrebbe comprare quella marca?

Diapositiva 24

A1

Il posizionamento riassume in sè:

quello che la marca è e fa
come lo fa

come, dove, quando e perché questa marca è la scelta migliore per questo consumatore

Autore; 24/03/2011

Obiettivo posizionamento

25

- Definire e far percepire gli **attributi tangibili e intangibili** del prodotto in funzione di rilevanti **benefici attesi, differenziando** l'offerta da quella dei concorrenti, in modo da creare una stabile **preferenza** per la marca da parte di un **target** definito.
- Es. **Kellogg's All-Bran (Europe)** *“ad adulti che gestiscono attivamente la loro salute e desiderano condurre una vita intensa, Kellogg All-Bran è un alimento pieno di fibre che fornisce la più efficace salute interna”*

Basi del posizionamento

26

Le caratteristiche in base alle quali si può differenziare il prodotto (la marca) nella percezione degli acquirenti variano per classi di prodotti e sono molteplici:

- 1. attributi fisici e simbolici (es. *Acqua Lete*)
- 2. benefici offerti (es. *Activia*)
- 3. occasioni d'uso o specifiche funzioni assolute (es. *Fiesta, Geox*)
- 4. caratteristiche degli utilizzatori (es. *gente di Guzzini*)
- 5. classe di prodotti di appartenenza
- 6. contro un concorrente
- 7. risorse invisibili (immagine di qualità, leadership tecnolog. del produttore)
- 8. paese d'origine

Le fasi metodologiche

27

- A) Macrosegmentazione (identificare il target per l'indagine)
- B) Analisi delle similarità (informazioni relative alle marche/prodotti)
- C) Esplicitazione delle somiglianze (attributi rilevanti per il consumatore)
- D) Analisi del prodotto ideale (punto ideale medio)
- E) Analisi delle ragioni delle preferenze (prossimità delle marche)

Costruzione di una mappa

28

- A) Identificare un insieme di assi che rappresenti le caratteristiche più importanti del prodotto (o della marca) per la valutazione da parte del consumatore
- B) definire una scala di misurazione per i diversi prodotti lungo gli assi individuati
- C) Rappresentare su due o più assi tali valori

Esempio mappa posizionamento

29

Il canale moderno si specializza e amplia la gamma



Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di specializzazione del brand e ampiezza della gamma) dei principali marchi operanti nel mercato dei bagno e docciaschiuma distribuiti attraverso il mass market (rosso), la profumeria, la farmacia, l'erboristeria e i pdv monomarca (blu).

Aree chiave del posizionamento

30

- ❑ Mercato di riferimento (settore merceologico, consumatore target)
- ❑ Ambiente competitivo (concorrenti diretti e indiretti)
- ❑ Punto di differenza
 - attributi o benefici che rendono la marca superiore ai suoi concorrenti
 - rinforzati possibilmente da “reason to believe” e/o “supporting evidence”
 - in genere è il punto focale della comunicazione
 - è difficile sostenere e comunicare efficacemente più di un PdD (Unique Selling Proposition)
- ❑ Punti di parità
 - servono a non forzare il consumatore a compromessi quando scelgono
 - possono essere molteplici
 - non devono necessariamente essere comunicati in modo esplicito

Es. Dash

31

- ❑ Mercato di riferimento: Detersivi per bucato in lavatrice
- ❑ Ambiente competitivo: Marche premium per il bucato in lavatrice, es. Dixan, Bio Presto,
- ❑ Punto di differenza: **Lava più bianco**
- ❑ Punti di parità:
Rispetto dei colori
Profumo
Prezzo

Marketing mix

32

Prodotto <i>product</i>	Prezzo <i>price</i>	Comunicazione <i>promotion</i>	Distribuzione <i>placement</i>
<ul style="list-style-type: none">•Varietà•Qualità•Design•Caratteristiche•Marca•Packaging•Formato/taglia•Servizi•Garanzie	<ul style="list-style-type: none">•Prezzo di listino•Sconti•Sussidi/aiuti•Periodo di pagamento•Credito	<ul style="list-style-type: none">•Vendite promozionali•Pubblicità•Sponsorizzazioni•Addetti alla vendita•Relazioni pubbliche•Vendita personale	<ul style="list-style-type: none">•Canali distributivi•Copertura geografica•Luogo/locazione•Magazzinaggio•Trasporti•Logistica

Prodotto

33

- “Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a un mercato affinché riceva attenzione, venga acquistato, utilizzato o consumato in quanto rispondente a un desiderio o bisogno”.

Esso può consistere in:

- oggetti fisici
- servizi
- persone
- località
- istituzioni
- idee
- eventi
- un insieme di questi

Prodotto ^{A3}

34

- Insieme di **attributi tangibili**, (caratteristiche fisiche e elementi fisici quali la confezione) e **intangibili** (servizi, annessi al prodotto, garanzie, qualità, design, marca) il cui combinarsi fornisce un insieme di benefici all'utente.

Diapositiva 34

A3

Quando parliamo di prodotto, quindi, ci riferiamo non solo al bene o al servizio di per sé, ma anche alla sua qualità, ai materiali che lo compongono, al design, all'involucro, ai servizi offerti dal venditore (credito, servizi-post vendita, istruzioni, tempi e modalità di consegna).

Definire quali prodotti vendere, dunque, non significa solo stabilire il bene o il servizio offerto alla clientela, ma significa anche decidere quali caratteristiche e attributi deve avere il bene o servizi.

Spesso, sono proprio questi attributi e i servizi offerti alla clientela a fare la differenza tra un'impresa e l'altra e a spingere il consumatore all'acquisto di un prodotto anziché di un altro.

Autore; 24/03/2011

Livelli di prodotto

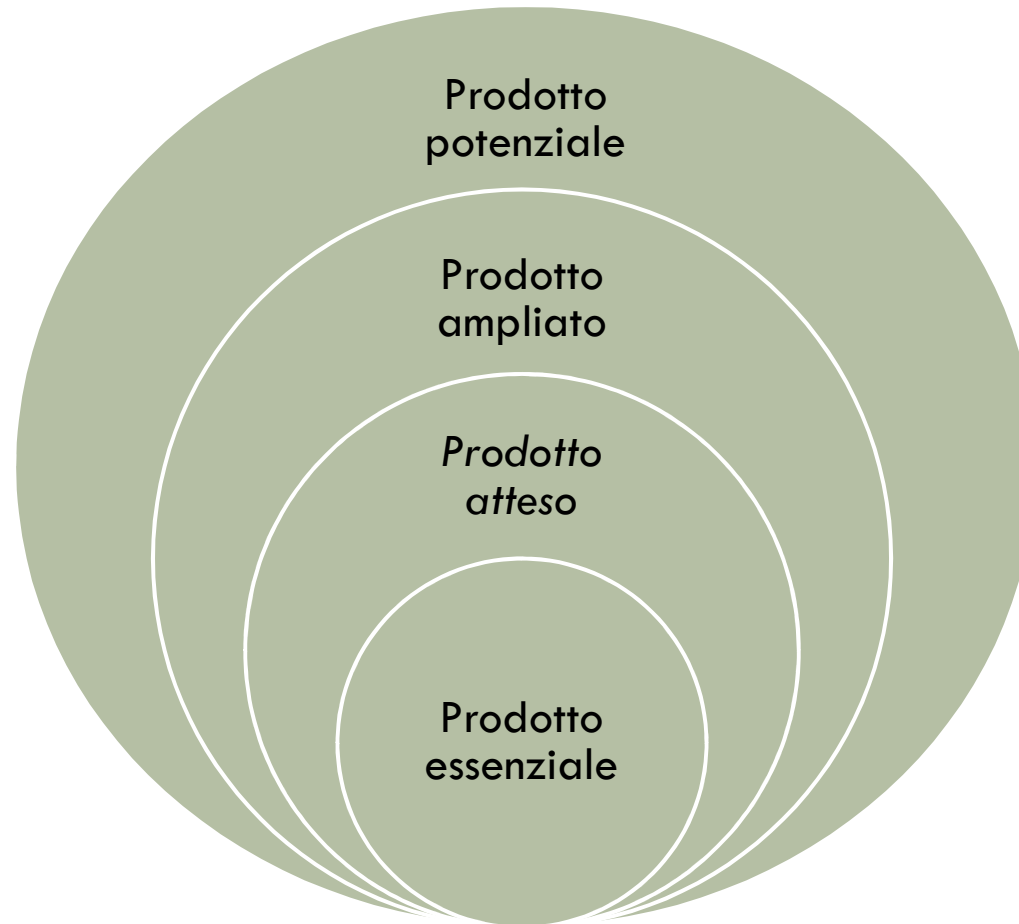
35

Un prodotto può essere diviso in 4 livelli:

- **Prodotto essenziale** (*core product*): è il prodotto o servizio che il consumatore acquista per soddisfare una necessità. (es. un'automobile)
- **Prodotto atteso** (*expected product*): caratteristiche minimali, non essenziali, che il consumatore si aspetta accompagnino il prodotto e che si combinano per fornire dei benefici: qualità, design, caratteristiche tecniche, marca (es. un'automobile con determinate caratteristiche di velocità, sicurezza...)
- **Prodotto ampliato** (*augmented product*): include un *bundle of benefits*, cioè un fascio di servizi e benefici aggiuntivi offerti al cliente che “possono” essere validi elementi di differenziazione: garanzia, consegna gratuita, installazione... (es. garanzia di 5 anni sull'automobile acquistata)
- **Prodotto potenziale** (*potential product*): è teoricamente tutto ciò che si può arrivare ad offrire al consumatore, anche per soddisfare bisogni di cui egli non ha ancora la consapevolezza.

Livelli prodotto

36



La classificazione dei prodotti

37

In base al soggetto che li acquista/utilizza:

□ Beni di consumo

- durevoli
- non durevoli

□ Beni industriali

- Parti componenti
- Installazioni
- Attrezzature accessorie
- Materie prime
- Materiali di processo
- Materiali di consumo e manutenzione

Classificazione prodotto per comportamento d'acquisto

38

Convenience goods

A1

- Beni ad acquisto frequente/emergenza
- Prezzo basso
- Comunicazione di massa
- Distribuzione capillare

Es. *Latte, giornali, ombrello*

Shopping goods

- Minore frequenza d'acquisto
- Prezzo più elevato
- Processo d'acquisto complesso
- Distribuzione più selettiva

Es. *Abbigliamento, auto*

Specialty goods

- Sforzo d'acquisto notevole
- Prezzo elevato
- Caratteristiche uniche
- Forte immagine di marca
- Distribuzione selettiva

Es. *Lamborghini, Rolex*

Unsought goods

- Beni non conosciuti (innovazioni)
- Beni non interessanti
- Richiedono uno sforzo di mktg notevole per renderli attraenti per il consumatore

Es. *Assicurazioni, donazioni di sangue*

Diapositiva 38

A1

di largo consumo poco costosi ed acquistati frequentemente, fanno parte di questa categoria i prodotti grocery;

Autore; 24/03/2011

Attributi del prodotto

39

□ QUALITÀ

- PRESTAZIONI: capacità di svolgere le proprie funzioni;
- CARATTERISTICHE: sono le prestazioni accessorie al beneficio principale atteso dal cliente;
- AFFIDABILITA': ad esempio, il tempo medio che intercorre tra l'acquisto del prodotto e il primo guasto, il numero di guasti nell'unità di tempo, il tempo medio tra un guasto e l'altro;
- CONFORMITA': consiste nella misura della rispondenza del prodotto alle specifiche;
- DURABILITY: tiene conto dei costi delle riparazioni, della perdita di tempo che esse determinano e di altri inconvenienti;
- ASSISTENZA: la semplicità, la tempestività nelle riparazioni;
- ESTETICA: dipende dalle preferenze personali o del target group di riferimento;
- QUALITA' PERCEPITA: e' influenzata dalla promessa e dalle asserzioni della pubblicità, dall'opinione di altri consumatori, da precedenti esperienze.

Attributi del prodotto

40

- DESIGN (più ampio dello stile, contribuisce alla funzionalità- Es.: articoli di abbigliamento, automobili, radio, TV, mobili)
- MATERIALI (Es.: beni strumentali, ma anche prodotti di lusso)
- SICUREZZA: e' trascurabile per alcuni prodotti di consumo, ma per altri ha un'importanza determinante (es.: elettrodomestici, automobili, prodotti alimentari, prodotti farmaceutici). E' una argomentazione di vendita e comunicazione tra le più utilizzate.
- VARIETA': spesso il consumatore preferisce un prodotto ad un altro se può scegliere alcune caratteristiche (colore, formato, accessori, etc.)
- SERVIZIO AI CLIENTI

Gamma e linea di prodotto

41

- La **linea** è un gruppo di prodotti aventi determinate caratteristiche comuni (quindi correlati tra loro):
attitudine a soddisfare una certa categoria di bisogni, una comune tecnologia produttiva, collocamento mediante gli stessi canali distributivi, complementari ed usati insieme, venduti allo stesso gruppo di acquirenti, appartenenti alla stessa classe di prezzo...
- L'insieme delle linee costituisce la **gamma** detta anche product mix o combinazione di prodotti o portafoglio di prodotti offerti dall'impresa

Gamma

42

Si qualifica in funzione di:

- **Ampiezza:** numero di linee di prodotto
- **Profondità:** numero medio di prodotti per ciascuna linea
- **Lunghezza:** somma totale dei prodotti della gamma

FERRERO

43

Ampiezza

Praline
Nutella
Kinder Cioccolato
Snack al cioccolato
Uova di cioccolato
Merendine
Merende fresche
Caramelle
Estathe
Snack & Drink
Cacao
Cristallina

Profondità

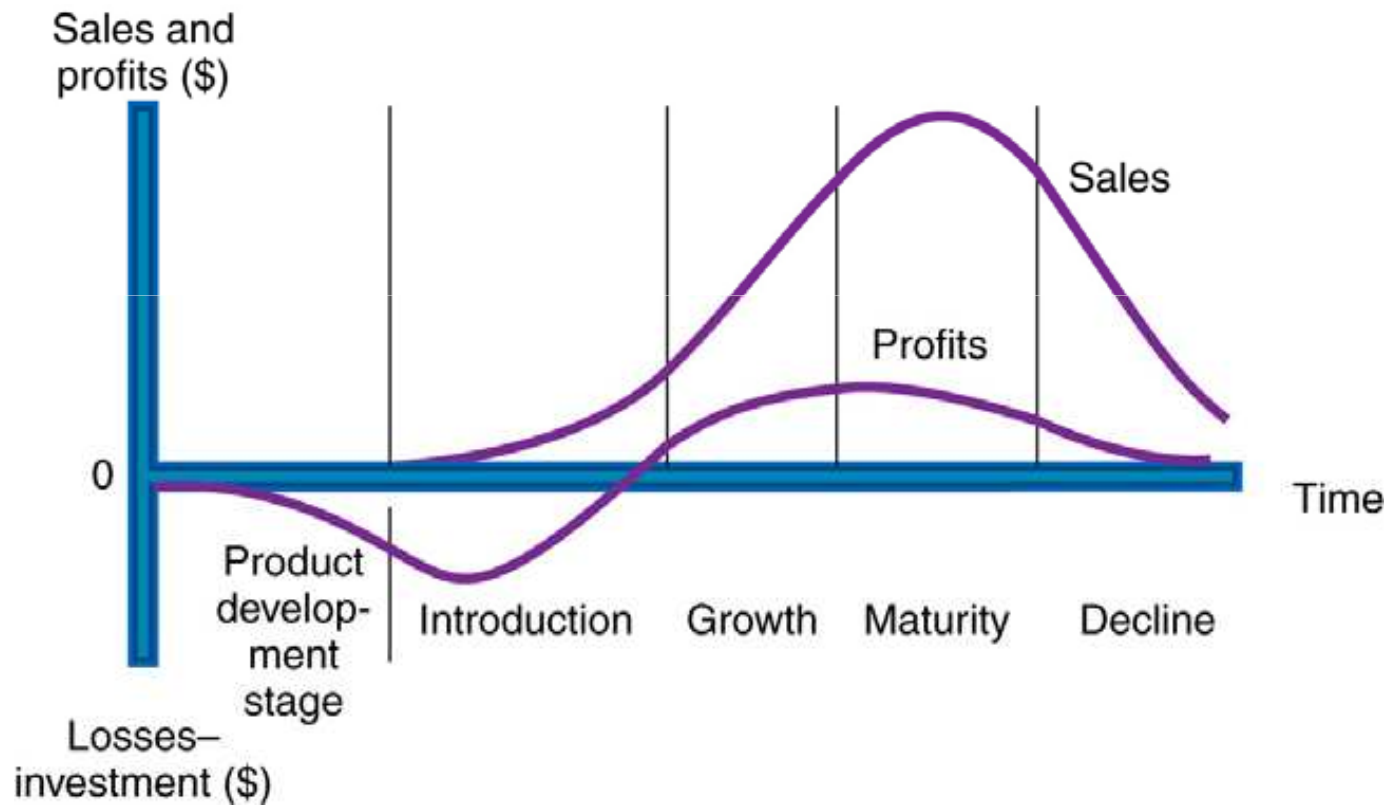
[Ferrero Rocher](#)
[Mon Chéri](#)
[Pocket Coffee](#)
[Raffaello](#)
[Ferrero Prestige](#)

[Kinder Bueno](#)
[Kinder Cereali](#)
[Kinder Happy Hippo](#)
[Kinder Maxi](#)
[Duplo](#)
[Tronky](#)

<http://www.ferrero.it/ferrero.htm>

Ciclo di vita del prodotto

44



Ciclo di vita del prodotto

45

Ogni **prodotto** posto in commercio segue un proprio **ciclo di vita**, rappresentato dalle seguenti fasi:

- **Introduzione o lancio** - il prodotto è introdotto nel sistema produttivo
- **Sviluppo** - la domanda si espande e le vendite pure, vengono aggiunte nuove caratteristiche al prodotto
- **Maturità** - l'impresa che aveva originariamente lanciato il prodotto deve difendere la quota di mercato raggiunta, in pratica deve fare in modo che i compratori non passino alla concorrenza
- **Declino** - le vendite cominciano gradualmente a diminuire
- **Ritiro o Rivitalizzazione** - quando il prodotto non raggiunge più un livello di vendite soddisfacente per il venditore, questi può procedere al ritiro del prodotto dal mercato o al suo *restyling* (l'apporto di modifiche sostanziali), iniziando così una nuova fase di espansione.

CVP - Introduzione

46

- Alti costi unitari di produzione e distribuzione
- Il prodotto è spesso in perdita
- Azioni promozionali per far conoscere il prodotto ad acquirenti e distributori
- Modesta efficienza tecnica
- Ineguale distribuzione del prodotto

CVP – Crescita

47

- I costi unitari e il prezzo diminuiscono
- I profitti sono al livello più elevato
- L'efficienza tecnica dei prodotti migliora
- Azione promozionale per formare le preferenze di marca
- Si aprono molti canali di distribuzione: i distributori sono interessati ad avere il prodotto e lo promuovono vigorosamente
- Marche in concorrenza entrano continuamente sul mercato
- I consumatori sono assai interessati al prodotto e sviluppano le loro preferenze

CVP – Maturità

48

- Il prodotto continua a generare profitti, ma in misura minore che non nella fase di crescita.
- I prezzi sono al medesimo livello, o leggermente inferiori, che nella fase di crescita
- L'azione promozionale mira a creare un'immagine per il prodotto, accentuando elementi secondari di differenziazione
- Aumenta lo sforzo pubblicitario
- L'efficienza dei prodotti è molto soddisfacente
- La distinzione tra marche è limitata a caratteristiche secondarie
- Le QM e le strutture dei prezzi sono stabili
- I consumatori hanno una più approfondita conoscenza dei prodotti

CVP – Declino

49

- I costi unitari di produzione e amministrazione aumentano
- I costi unitari di distribuzione sono al livello minimo dell'intero ciclo
- Il prezzo è al livello più basso
- I margini di profitto sono molto ridotti
- Si sviluppa una severa concorrenza sul prezzo
- I consumatori perdono gradatamente interesse al prodotto

Prezzo

50

- Il valore economico di un bene/servizio che si basa sul rapporto/domanda offerta.
- **Pricing:** attività di Marketing di definizione del prezzo ottimale per i prodotti necessario al conseguimento degli obiettivi.

Piano prezzi

51

- E' molto difficile che si trovi un piano prezzi separato all'interno del piano di marketing in quanto i prezzi sono presenti nelle altre parti del piano sotto forma di listino, sconti, promozioni, ecc.

Fattori che influenzano il prezzo

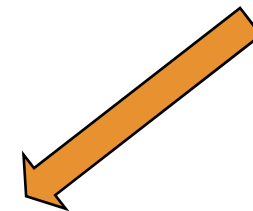
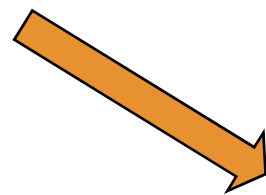
52

Fattori Interni:

- Obiettivi strategici
- Strategie di Mark. Mix
- Costi
- Organizzazione

Fattori esterni:

- Natura del mercato
- Competizione
- Fattori ambientali
(economia, intermediari, governo)



Decisioni di prezzo

Politiche di Pricing

53

- ❑ **Scrematura:** in fase di introduzione i prodotti hanno un prezzo sostenuto per eliminare subito i consumatori che non sono disposti a comprare il prodotto a quel prezzo.
- ❑ **Penetrazione:** in fase di introduzione i prodotti hanno un prezzo basso per attrarre ed invogliare la maggior parte dei consumatori.
- ❑ **Costi Sostenuti:** il livello del prezzo di un prodotto è adeguato ai costi di produzione per generare un ricavo.
- ❑ **Revenue Management:** il prezzo varia a seconda dell'andamento del mercato (es. *offerte last minute*).
- ❑ **Yeld Management:** il prezzo si determina in un range definito dalle offerte della concorrenza.

Piano prezzi

54

- Fattori da tenere in considerazione nella fissazione dei prezzi:
 - Obiettivi di marketing (penetrazione, scrematura) e portafoglio prodotti
 - Ciclo di vita del prodotto
 - Posizionamento del prodotto
 - Concorrenti (attuali e potenziali)
 - Costi (propri e dei concorrenti)
 - Intermediari commerciali

Obiettivi di mktg rispetto al prezzo

55

- **Massimizzazione dei profitti (breve periodo)**
- **Massimizzazione di volume o di quota di mercato**
(implica scelta di prezzo di penetrazione nel mercato o prezzo di scrematura - nicchia)
- **Allineamento con concorrenza** (caso di oligopolio)
- **Sopravvivenza**
- **Massimizzazione della qualità del prodotto**

Tipologia di Prezzi

56

- ❑ **Prezzo effettivo:** il **prezzo reale** applicato al prodotto non in fase promozionale, di sconto o di altri incentivi.
- ❑ **Prezzo efficiente:** la cifra massima che i consumatori sono disposti a pagare per un prodotto (maggiore surplus).
- ❑ **Premium Price:** alta fascia di prezzi per categorie merceologiche (per prodotti di alta qualità).
- ❑ **Primo Prezzo:** il contrario del premium price, prezzo basso (per prodotti di bassa qualità).

Tipologia di Prezzi

57

- ❑ **Allineamento di prezzo:** prezzi standard per molti prodotti (i negozi “Tutto a 1 euro”).
- ❑ **Prezzo Predatore:** prezzo basso per prodotti di alta qualità (offerta “Compri 2 prodotti e per il terzo hai uno sconto pari al prezzo del prodotto più economico fra i 2 acquistati”).
- ❑ **Prezzo Speculativo:** è il prezzo alto per prodotti di bassa qualità (inefficace alla lunga).
- ❑ **Prezzo Promozionale:** il prezzo durante le promozioni.

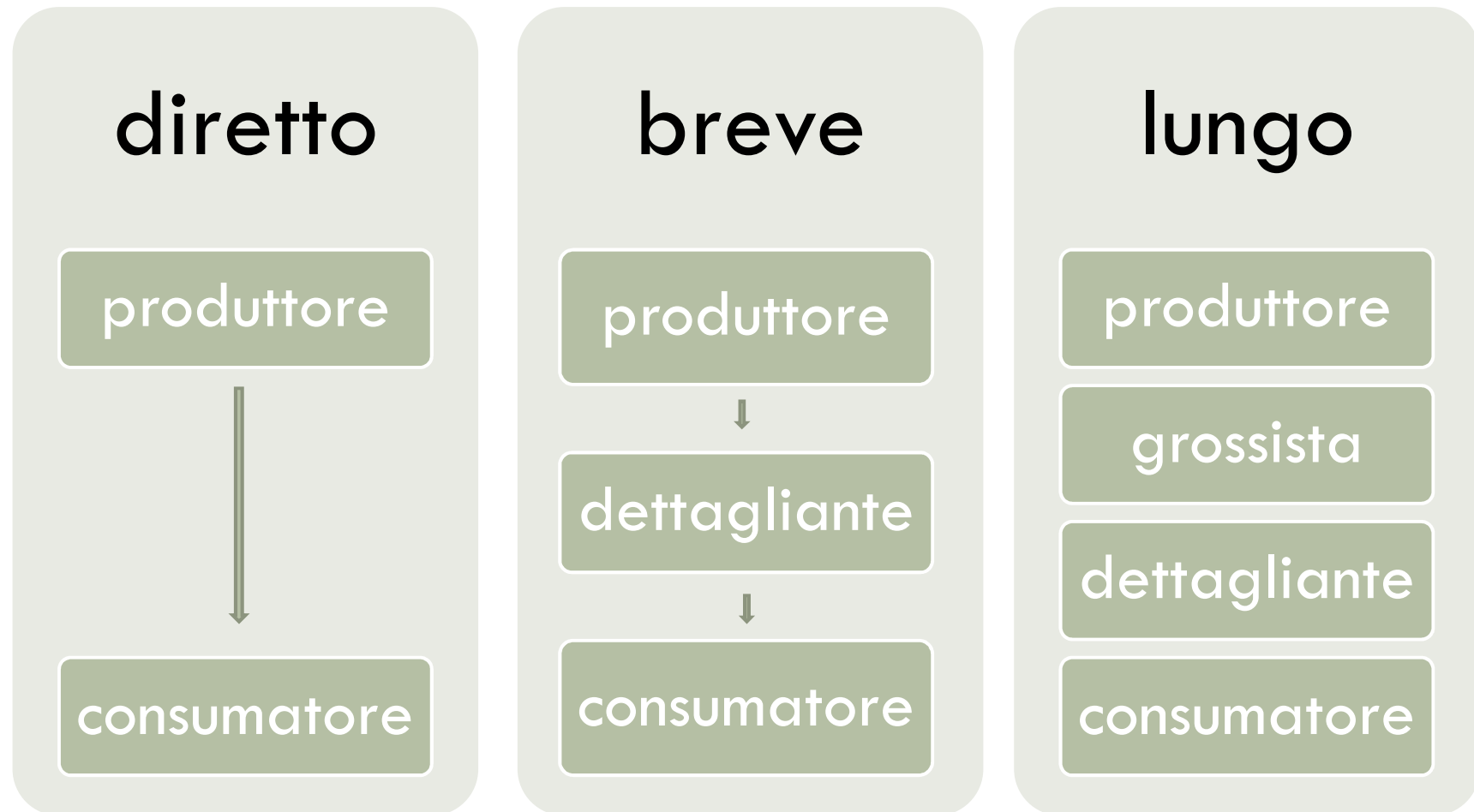
Distribuzione

58

- è l'insieme di elementi che permettono di colmare la distanza fisica e temporale che intercorre tra la produzione ed il consumo di un prodotto/servizio.

Canali di distribuzione

59



Caratteristiche canali

60

- ❑ **Canale Diretto** - è la tipica via di distribuzione dei beni strumentali può essere attivato tramite: filiali, vendite a domicilio, cataloghi, vendita internet, distributori automatici...
- ❑ **Canale Corto** - tipico per beni di largo consumo prodotti da aziende medio – grandi. Presuppone:
 - ❑ Elevato numero di venditori (agenti) per raggiungere capillarmente i consumatori.
 - ❑ Apparato amministrativo capace di gestire clientela numerosa e frazionata.
 - ❑ Forza contrattuale per la grande distribuzione.
- ❑ **Canale Lungo** - è tipico della “vendita al dettaglio” tradizionale. Per l’azienda modesti investimenti, costi variabili e rischi contenuti. Per il consumatore il prezzo è più elevato perché il prodotto passa più volte di mano.

Criteri per la scelta di un canale

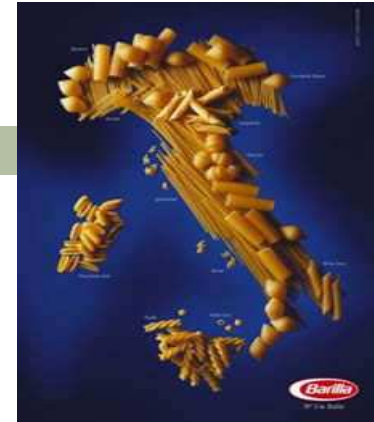
61

- Caratteristiche dei clienti (numero, concentrazione, consistenza acquisti)
- Caratteristiche dei prodotti (valore unitario, livello di adattamento a esigenze del cliente, grado di deperibilità)
- Caratteristiche dell'azienda (risorse per sopportare costi di distribuzione, notorietà, ecc.)

Politiche di distribuzione

62

- **Distribuzione Intensiva:** tende ad ottenere la massima copertura sul mercato, sfruttando tutti i segmenti di mercato. Vengono usati diversi tipi di canale distributivo.
- **Distribuzione Selettiva:** con l'offerta di un prodotto particolare, si rivolge ad un target specifico.
- **Distribuzione Esclusiva:** implica la scelta di pochi intermediari, ognuno dei quali è l'unico a ricevere e a rivendere i prodotti. I commercianti prescelti vengono definiti "concessionari".



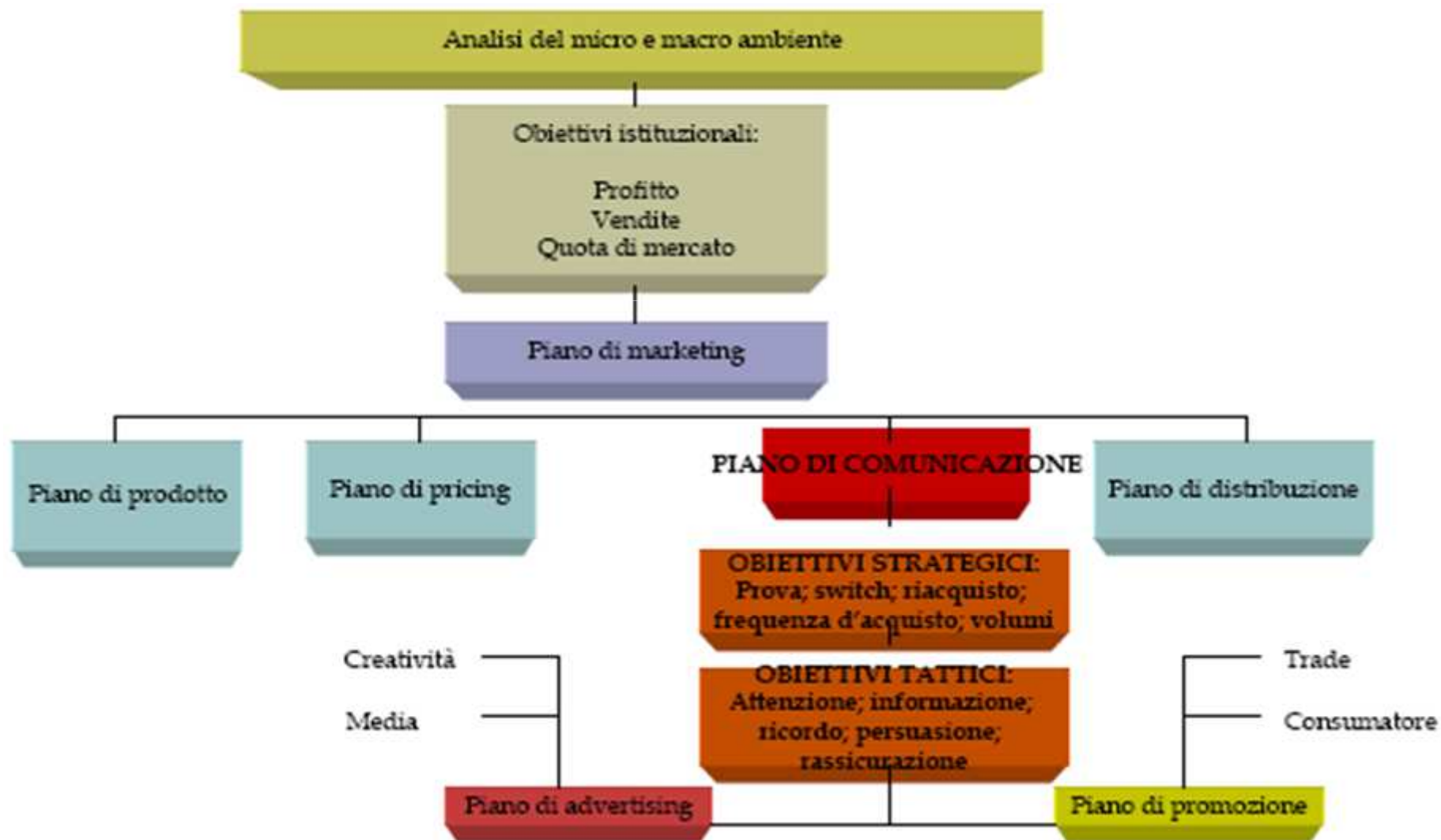
Politiche di distribuzione

63

- adozione di una **politica push**: l'azienda predispone le condizioni affinché siano gli intermediari a suggerire il prodotto al consumatore finale.
- adozione di una **politica pull**: punta invece essenzialmente sul convincimento del consumatore finale, in modo che sia quest'ultimo a richiedere espressamente il prodotto al dettagliante

Processo di comunicazione per l'impresa

64



Comunicazione integrata di marketing

65

- Coordinare la promozione e le altre attività di marketing per assicurare il massimo impatto informativo e persuasivo sui clienti.

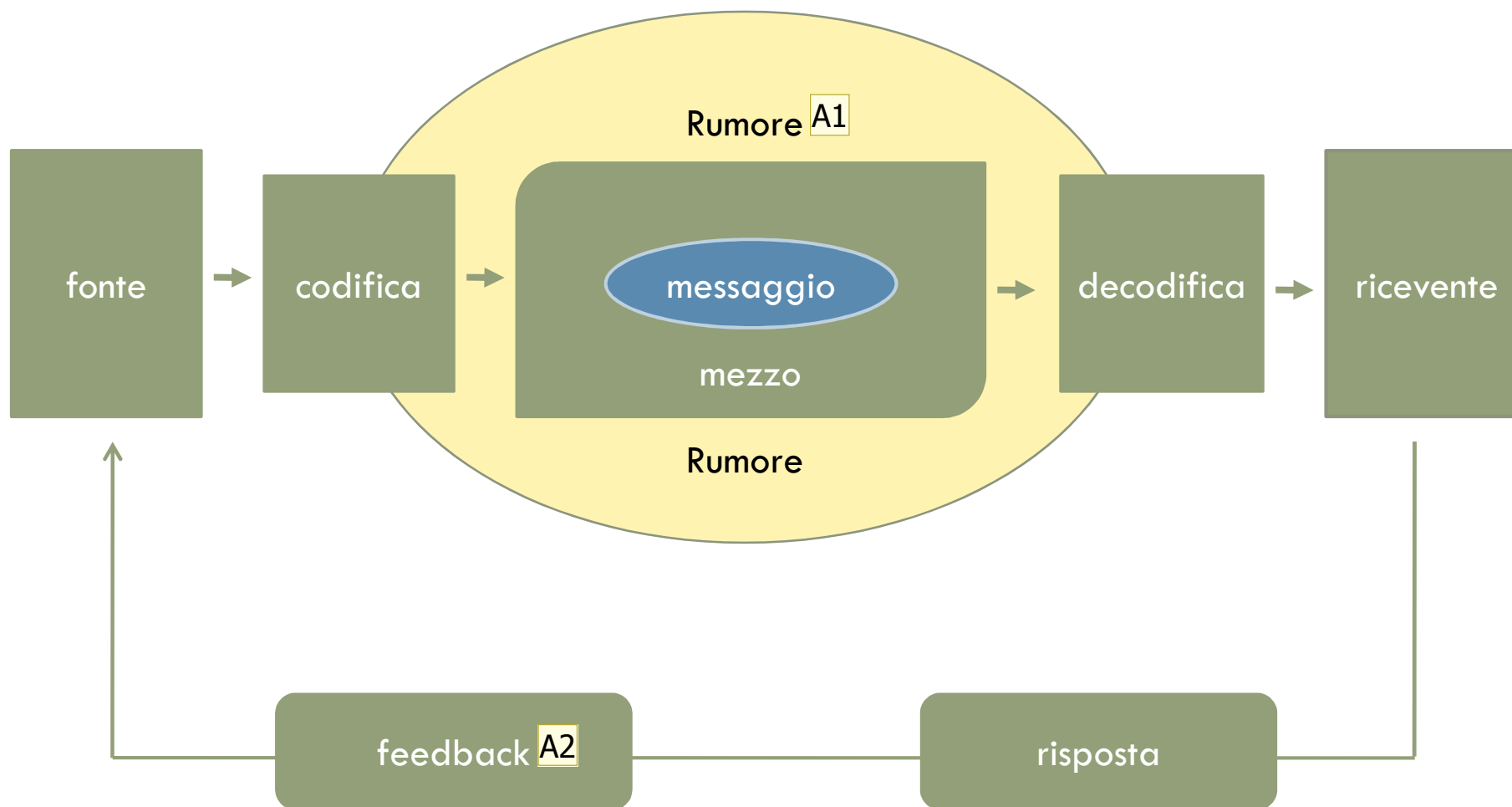
Mix di comunicazione

66



Processo di comunicazione

67



Diapositiva 67

A1

attenzione selettiva
distorsione selettiva
ricordo selettivo

Autore; 29/03/2011

A2

in comunicazione pubblicitari lento
in vendita diretta istantaneo..

Autore; 29/03/2011

Fasi processo comunicazione

68

1. identificazione del pubblico-target
2. definizione degli obiettivi della comunicazione
3. definizione messaggio
4. definizione dei mezzi e strumenti da utilizzare
5. definizione del budget
6. pianificazione del mix promozionale
7. creazione dei messaggi ed esecuzione (realizzazione tecnica)
8. diffusione
9. misurazione dei risultati conseguiti (valutazione dell'efficacia della comunicazione)

1. Pubblico target

69

La scelta del target influenzerà:

- **Contenuto** della comunicazione
- **Il modo** di comunicare
- **Il momento** in cui comunicare
- **Luogo** in cui proporre comunicazione
- **Soggetto** della comunicazione stessa

 Dove Firming. As tested on real curves.



brainstorm9.com.br

new

2. Obiettivi di comunicazione

71

CONSAPEVOLEZZA (dell'esistenza del pdt/azienda) A3



CONOSCENZA (dei pdt aziendali) A2



GRADIMENTO (del servizio ai potenziali consumer) A1



PREFERENZA (oltre che gradito sarà preferito) A4



CONVINZIONE (dell'opportunità di acquisto) A5



ACQUISTO (qui ed ora) A6

Diapositiva 71

- A1** comunicare benefit vechcie e nuovi del pdt
Autore; 29/03/2011
- A2** costruire um'immagine precisa del prodotto offerto
Autore; 29/03/2011
- A3** far conoscere l'oggetto della comunicazione
Autore; 29/03/2011
- A4** puntare sulle qualità. il valore, le prestazioni e altre caratteristiche del bene
Autore; 29/03/2011
- A5** consolidare- fidelizzare
Autore; 29/03/2011
- A6** indurre a provare
Autore; 29/03/2011

3. Definizione messaggio

72

La formulazione del messaggio richiede di rispondere a quattro domande di fondo:

- ❑ che cosa dire (contenuto)
- ❑ come esprimerlo in modo logico (**struttura**)
- ❑ come confermarlo a livello simbolico (**formato**)
- ❑ chi dovrebbe dirlo (**fonte**)

Contenuto messaggio

73

Una comunicazione deve avere appeal.

Si possono avere tre forme di richiamo:

- ❑ **Razionale** (il pdt soddisfa benefici ricercati, ^{A1})
- ❑ **Emozionale** (si provocano emozioni che spingono all'acquisto, ^{A2})
- ❑ **Morale** (fanno appello al senso di giustizia e correttezza, ^{A3})

Diapositiva 73

A2

- paura, senso di colpa, vergogna
es. lavarsi denti o contro fumo (attenzione a non eccessiva paura perché reazione di rifiuto)

+ umorismo, amore, orgoglio, gioia
(non sempre l'umorismo paga, non è dimostrato che il ritorno si maggiore del realismo)

Autore; 29/03/2011

A3

utilizzati spesso per cause sociali
es. parità di diritti, campagne di raccolta fondi, pulizia dell'ambiente

Autore; 29/03/2011

A1

mostrano qualità del prodotto, economicità valore, prestazioni

> acquirenti industriali

> consumatori per acquisti importanti

Autore; 01/04/2011

4. Scelta canali di comunicazione (1)

74

□ **CANALE PERSONALE** ^{A1}

- *Prevedono due o più persone che comunicano direttamente tra di loro. C'è interazione e verifica diretta della reazione. Sono:*
 - **Di parte** (es. personale di vendita)
 - **Degli esperti** (es. persone con competenza ma indipendenti)
 - **Sociale** (es. vicini, amici, colleghi, familiari...)

- *Iniziative per sollecitare positivamente influenza personale:*
 - *Individuare individui/impresе influenti e concentrarsi su loro*
 - *Creare leader d'opinione fornendo pdt a condizioni particolari*
 - *Lavorare su persone influenti per comunità (medici, giornalisti...)*
 - *Utilizzare vip come testimonial*
 - *Sviluppare messaggi pubblicitari che generino conversazioni*

Diapositiva 74

A1

considerare anche esempi di marketing tribale come caso Vespa negli Usa (dati a modelli perché la posteggiassero in posti trendy)

Autore; 30/03/2011

4. Scelta canali di comunicazione (2)

75

□ **CANALE IMPERSONALE**

- *Mezzi che trasmettono messaggi senza contatto personale.*

Comprende mezzi:

- **Di massa** (es. tv, radio, quotidiani...)
- **Selettivi** (es. riviste specialistiche...)
- **Di “atmosfera”** (situazione ambientale es. arredamento banche)

- *Comunicazione a due stadi*



Influenza su leader d'opinione

5. Definizione budget

76

- Metodo delle risorse disponibili ^{A1}
- Metodo della percentuale sulle vendite ^{A2}
- Metodo della parità competitiva ^{A3}
- Metodo dell'obiettivo perseguito
(fissare gli obiettivi promozionali, definire le attività promozionali da attivare, stimarne i costi)

Diapositiva 76

A1 in funzione delle risorse economiche e/o finanziarie. non valuta impatto su volumi di vendite ed è fluttuante, difficile pianificazione

Autore; 29/03/2011

A2 ancora investimento a percentuale vendite. Ok per dirigenti perché spese in stretta relazione con profitti.

problema: assume le vendite come causa della promozione mentre sono l'effetto.

Autore; 30/03/2011

A3 mantenersi al pari con la concorrenza.

problemi:

- i concorrenti non hanno conoscenze migliori
- risorse e storia azienda diverse
- rischio "guerre" disettore

Autore; 30/03/2011

6. Definizione mix

77

Ogni impresa cerca migliore combinazione tra strumenti principali:

- Pubblicità (ATL – BTL)
- Public Relations
- Promozioni
- Vendite dirette

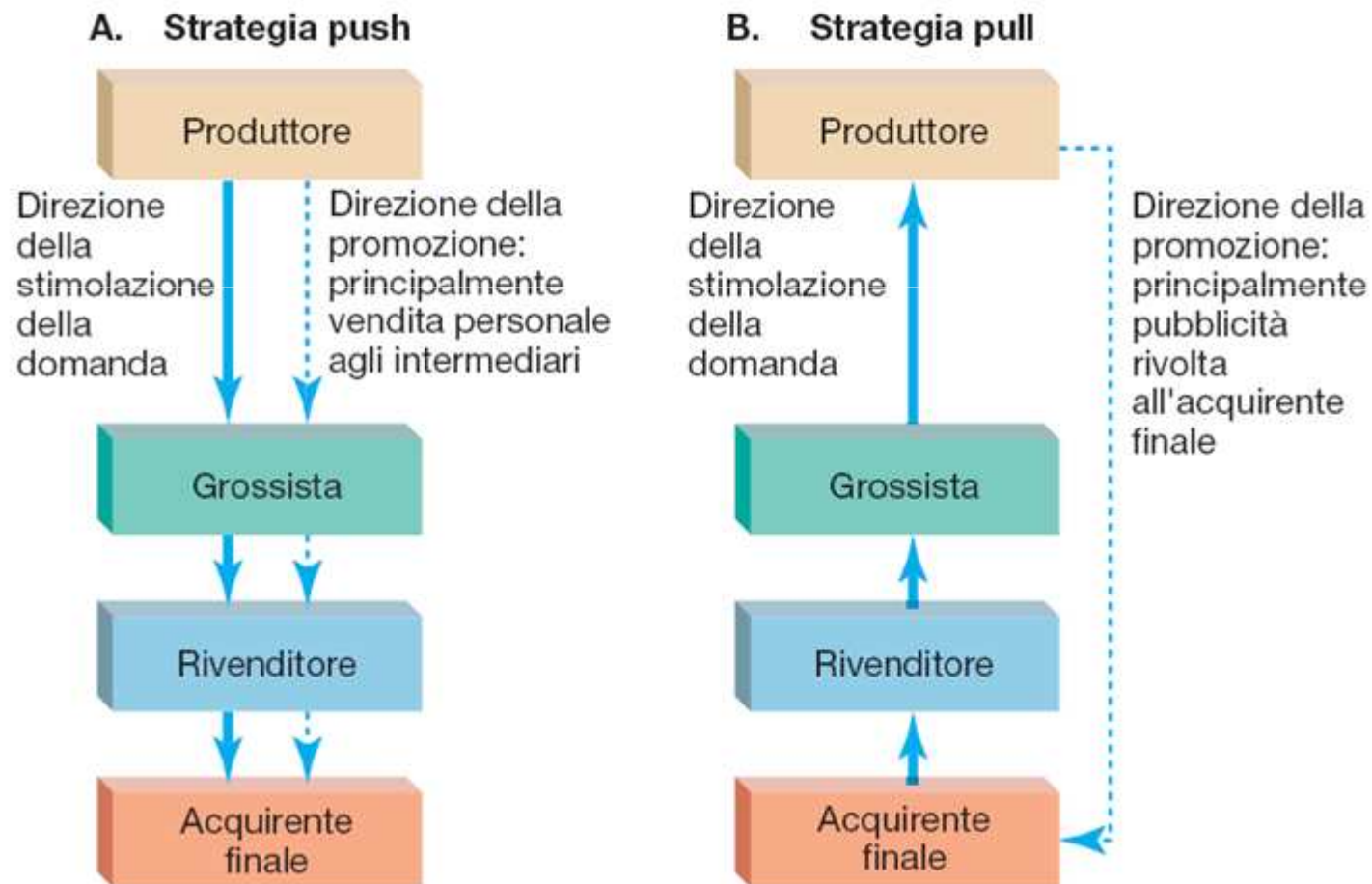
Mix promozionale

78

ELEMENTO PROMZIONALE	DI MASSA O PERSONALIZZATO	COSTI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
Pubblicità	Di massa	Tariffe pagate per spazio o tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico 	<ul style="list-style-type: none"> • Alti costi assoluti • Difficile ricevere un buon feedback
Vendita personale	Personalizzata	Salari o provvigioni ai venditori	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback immediato • Molto persuasiva • Può selezionare il pubblico • Può fornire informazioni complesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Estremamente costosa • I messaggi possono differire tra venditori
Relazioni pubbliche	Di massa	Nessun pagamento diretto	<ul style="list-style-type: none"> • Spesso la fonte di informazioni più credibile nella mente dei consumatori 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile ottenere la collaborazione dei media
Promozione delle vendite	Di massa	Ampio spettro di costi a seconda della promozione scelta	<ul style="list-style-type: none"> • Efficace nel modificare il comportamento a breve termine • Molto flessibile 	<ul style="list-style-type: none"> • Facile abusarne • Può portare a guerre promozionali • Facile duplicarla

Scelta fra strategie push / pull

79



Altri fattori di scelta

80

- Tipologia mercato
 - ▣ Dimensione
 - ▣ Distribuzione geografica
 - ▣ Caratteristiche demografiche

- Prodotto
 - ▣ Beni consumo vs beni industriali
 - ▣ Fase del ciclo di vita

La pubblicità

81



Definizione

82

- E' una comunicazione di massa attuata con specifici supporti a pagamento (mass media) finalizzata alla vendita di idee, beni, servizi di una impresa.

Obiettivi di pubblicità

83

La vendita non è l'unico obiettivo della pubblicità.

- informare dell'esistenza di un nuovo prodotto
- indurre la prova del prodotto
- acquisire nuovi clienti
- incrementare l'uso del prodotto
- differenziare
- sviluppare la *brand loyalty*
- migliorare dell'immagine del prodotto
- comunicare l'esistenza di promozioni
- correggere opinioni erranee

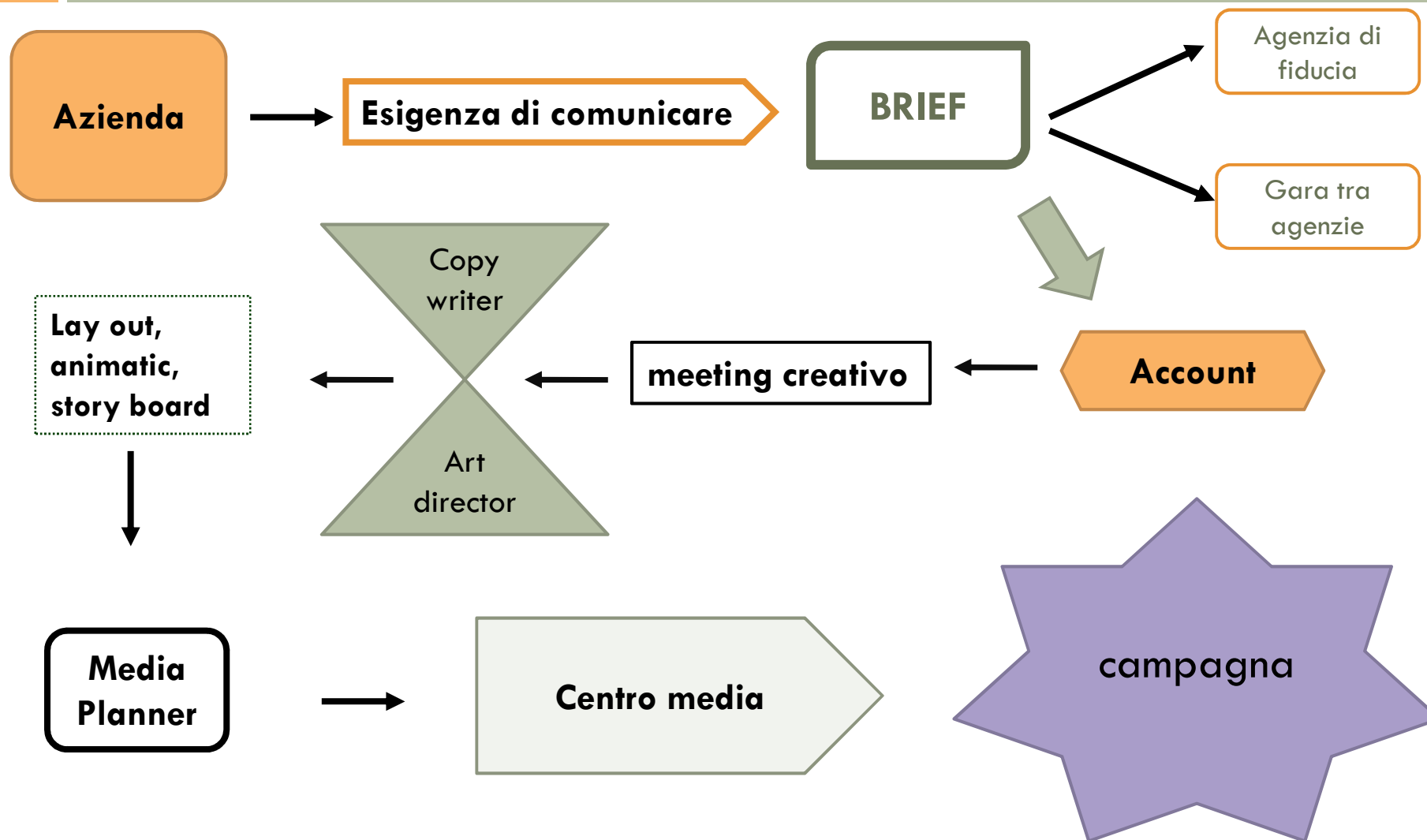
Effetti della pubblicità

84



Percorso creativo

85



Brief

86

1. Committente
2. Specifiche prodotto
3. Obiettivi della campagna
4. Descrizione del target group
5. Posizionamento auspicato del marchio
6. Messaggi prioritari
7. Scadenze, info su budget
8. Responsabilità
9. Info legali, sociali o altro
10. Altre info

Soggetto comunicazione

87

Campagna istituzionale

Campagna di prodotto



Copy strategy

88

È il documento che evidenzia le scelte strategiche per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Svolge la funzione di:

- ▣ fornire orientamenti e linee guida al lavoro creativo;
- ▣ definire le ragioni che faranno scegliere il nostro prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza;
- ▣ dare nel medio/lungo periodo coerenza alle iniziative di comunicazione.

Struttura copy strategy

89

- ❑ **target audience:** è il pubblico prescelto come destinatario del messaggio pubblicitario; deve essere descritto in termini socio-demografici, psicografici, di benefici ricercati;
- ❑ **main consumer benefit** (o unique selling proposition): è la promessa principale – razionale o emotiva – proposta alla target audience; è unico di modo da poter esprimere una migliore credibilità; spesso è espresso nel pay-off;
- ❑ **reason why:** sono gli argomenti che “provano” e supportano la promessa principale in termini razionali e/o emotivi;
- ❑ **tone of voice:** come andremo a parlare al target?
- ❑ **end result:** risultato che si può ottenere usando il pdt
- ❑ **desired consumer response :** sono le reazioni che si vogliono ottenere dalla target audience

Esempio: copy strategy

90

- **Prodotto:** saponetta marca K
- **Target:** donne età >35 anni, mentalità ancorata all'uso di prodotti tradizionali, area di residenza indifferenziata, responsabili acquisto;
- **Promise:** la marca K lascia la pelle più morbida di qualunque altro sapone;
- **Reason Why:** contiene un ingrediente idratante esclusivo;
- **Supporting Evidence:** prodotto con metodi di lavorazione tradizionali (mantengono le proprietà degli ingredienti);
- **Tone:** serenità, rassicurazione;
- **Consumer response:** rafforzare il ricordo di marca e l'abitudine d'uso della marca;

Es. copy strategy – caso Uliveto/Rocchetta



ULIVETO e ROCCHETTA
acque della salute

Payoff

Promessa principale

sono molto utili al tuo benessere e alla tua bellezza

Reason why

ULIVETO ITALIA *L'acqua dei campioni del mondo*
ti aiuta a digerire e vivere in forma

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA  *L'acqua di Miss Italia* **ROCCHETTA**
ti depura da scorie ed elimina i liquidi in eccesso

The advertisement features a smiling couple holding bottles of Uliveto and Rocchetta water against a light blue background with a bird in flight. The text is arranged in a clear hierarchy, with the brand names at the top, a central benefit statement, and specific product benefits at the bottom. Callout boxes identify key elements: 'Payoff' (the brand names), 'Promessa principale' (the main benefit), and 'Reason why' (the specific health benefits of each brand).

Es. copy strategy – caso Danone

92

The image shows a screenshot of the Actimel website with several annotations. At the top left is the Actimel logo with the tagline 'L. CASEI DEFENSIS'. To the right are navigation buttons: 'Difese naturali', 'Actimel', 'La scienza Danone', 'Contatti', 'FAQ', and 'Glossario'. The main banner features a large yellow sun over a green hill and a bottle of Actimel. A red box highlights the headline 'AIUTA IL TUO SISTEMA IMMUNITARIO!'. A green box below it contains the text: 'Actimel contiene più di 10 miliardi di fermenti L. casei Defensis e la vitamina B6 che aiuta il buon funzionamento del sistema immunitario'. Below the banner are four promotional boxes: 'Difese naturali' (with a human icon), 'Tutti i gusti di Actimel' (with product images), 'Rinforza le difese del tuo pc' (with a laptop icon), and a red box for a contest 'IL CONGORSONO DANONE VINCI STERLINE D'ORO PER IL VALORE DI 500.000 €'. At the bottom, three labels with arrows point to specific elements: 'PROMISE' (red) points to the headline, 'REASON WHY' (black) points to the product benefits text, and 'SUPPORTING EVIDENCE' (blue) points to the contest and the 'La scienza Danone' button.

AIUTA IL TUO SISTEMA IMMUNITARIO!

Actimel contiene più di 10 miliardi di fermenti L. casei Defensis e la vitamina B6 che aiuta il buon funzionamento del sistema immunitario

Difese naturali
Scopri di più sul sistema che difende il nostro corpo

Tutti i gusti di Actimel
Scopri i 13 deliziosi gusti della gamma Actimel

Rinforza le difese del tuo pc
Actimel ti regala Norton Internet Security 2011

IL CONGORSONO DANONE VINCI STERLINE D'ORO PER IL VALORE DI 500.000 €

PROMISE **REASON WHY** **SUPPORTING EVIDENCE**

Processo creativo: chiavi comunicative

93

I creativi possono scegliere fra diverse **chiavi comunicative** quella che più si addice alla caratteristiche del prodotto e agli obiettivi da raggiungere.

Dimostrazione

Valorizza il livello delle prestazioni di un bene o un servizio. Usa un approccio ed un linguaggio razionale, fattuale e argomentativo.



Es. chiavi comunicative

94

Aspirazione

Cerca di interpretare l'aspirazione umana a un'ascesa sociale e di accreditare il prodotto come mezzo per realizzare tali aspirazioni.



Fantasia

Situazioni in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche.



Umore

Per creare simpatia intorno alla marca.

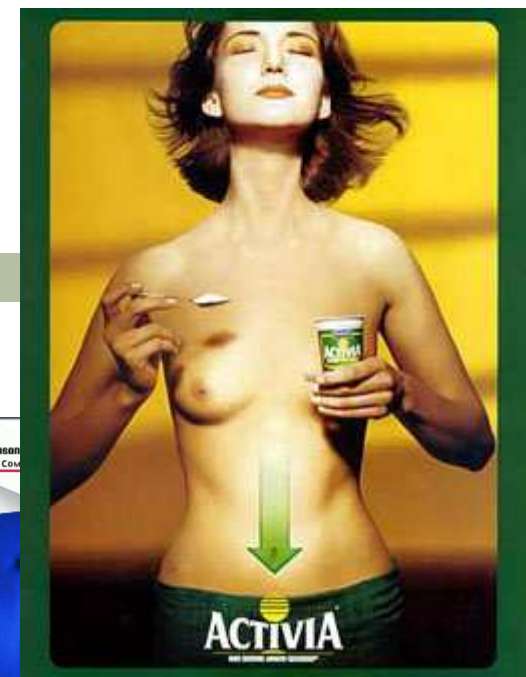


Es. chiavi comunicative

95

Soluzione problema

Viene mostrato un problema percepito come rilevante dal pubblico e la sua soluzione



Personificazione pdt

Viene creata una figura allegorica (personaggio animato o reale) che personifica il prodotto



Comparazione

Confronto tra due prodotti.
Oggi permessa da codice autoregolamentazione della pubblicità

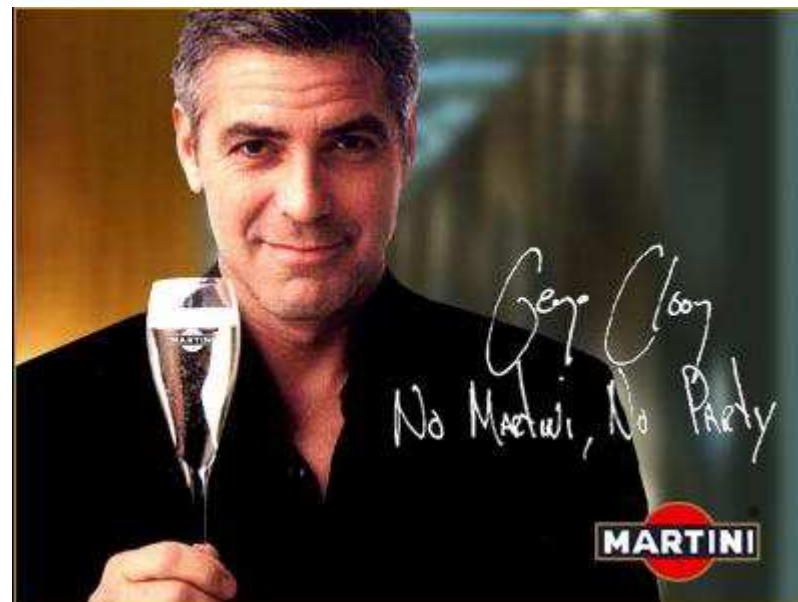


Es. chiavi comunicative

96

Testimonial

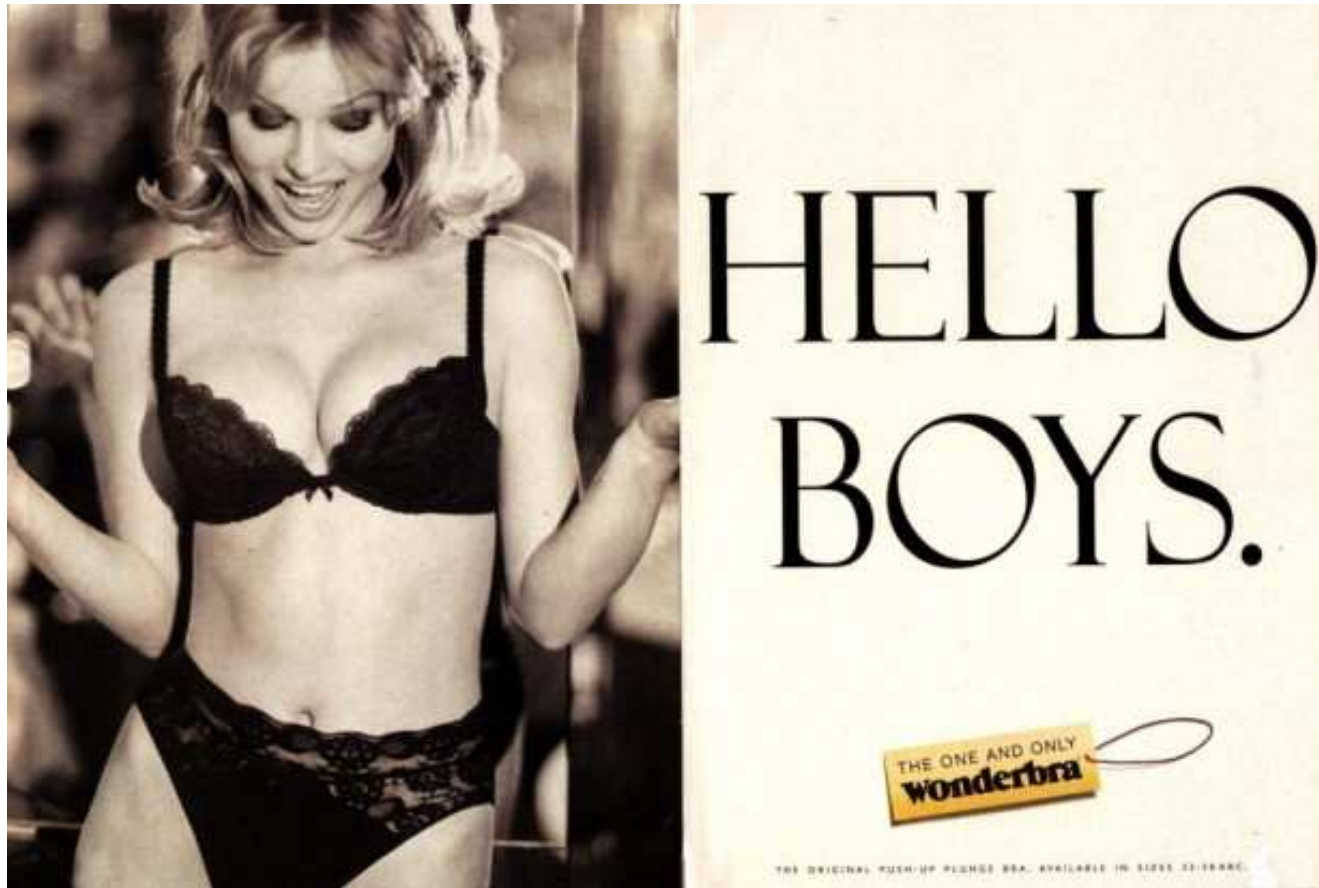
Testimonianza di persone, note o meno note, che hanno già provato il prodotto e che ne descrivono le caratteristiche ed i benefici ricevuti. Usa un tono spontaneo, per sottolineare la verità e l'attendibilità della testimonianza



Scene di vita/realismo

Una o più persone utilizzano il prodotto in una situazione di vita normale





Marzo 2011. Gli addetti ai lavori inglesi eleggono l'immagine sexy e ironica della campagna Wonderbra del '94 come manifesto promozionale più "iconico" di tutti i tempi.

Struttura messaggio pubblicitario

98

real life

headline

visual

bodycopy

logo

pay-off

Ci sono cose che accadono all'improvviso e lasciano senza parole. Sono attimi, istanti in cui tutto può cambiare. Le atmosfere, i sapori, gli odori sono percepibili nell'aria. Sono reali, sorprendenti. Ma non c'è niente di inaspettato qui ad Argiano dove tutto è importante: gesti, momenti, attenzioni, emozioni. In ogni bottiglia cerchiamo di racchiudere tutta la nostra essenza, la nostra anima. Ogni gesto è un distillato di un antico sapere e di una costante ricerca dell'esaltazione del gusto. Perché la vita è fatta di passioni.

ARGIANO
CANTINA DAL 1580

inspiration and passion

BRUNELLO DI MONTALCINO DOCG - ROSSO DI MONTALCINO DOC - SOLENGO IGT - SUOLO IGT - NON CONFUNDITUR IGT - L'O IGT

Piano media

99

Comporta la scelta dei mezzi di comunicazione su cui veicolare la campagna, in un'ottica di ottimizzazione dell'investimento del cliente. Comprende:

- **la scelta dei mezzi:** stampa, tv, radio, cinema, pubblicità esterna (affissioni, cartellonistica stradale, luminosa, dinamica, ecc);
- **la selezione dei veicoli** (singoli mezzi);
- la definizione delle **modalità di distribuzione temporale e spaziale** (copertura e frequenza).

Piano media

100

Deve tener conto di

- target audience (chi si vuole raggiungere);
- share of voice obiettivo (stretta relazione con il budgeting);
- territorialità;

Mezzi di comunicazione pubblicitaria

□ Above the Line

- TV (pubbliche/private/locali/nazionali),
- radio (pubbliche/private/locali/nazionali),
- stampa (periodica,quotidiana, nazionale, regionale, locale, generalista/specializzata/ Maschile e Femminile)
- Internet (siti e banner pubblicitari)
- Affissioni (statiche e dinamiche)

□ Below the line

- Locandine, brochures, flyers, newsletters, packaging...

Principali mezzi: TELEVISIONE

102

VANTAGGI	SVANTAGGI
•Elevati livelli di copertura e di frequenza in breve tempo	•Elevata soglia di ingresso dell'investimento pubblicitario
•Costo per contatto relativamente basso	•Bassa selettività del target
•Alto potenziale di creatività ed espressività	•Elevato affollamento (<i>overload</i>)
•Efficacia per raggiungere ampi target	•Intrusività

Principali mezzi: TELEVISIONE

103

Format televisivi

Spot: tipologia classica raggruppata nei break (max 1 minuto)

Telepromozione: all'interno della trasmissione (30 secondi – 2 minuti)

Televendita: almeno 3 minuti

Promo: promozione di trasmissioni televisive

Diario: breve annuncio (5-7 secondi) che precede il break

Principali mezzi: STAMPA

104

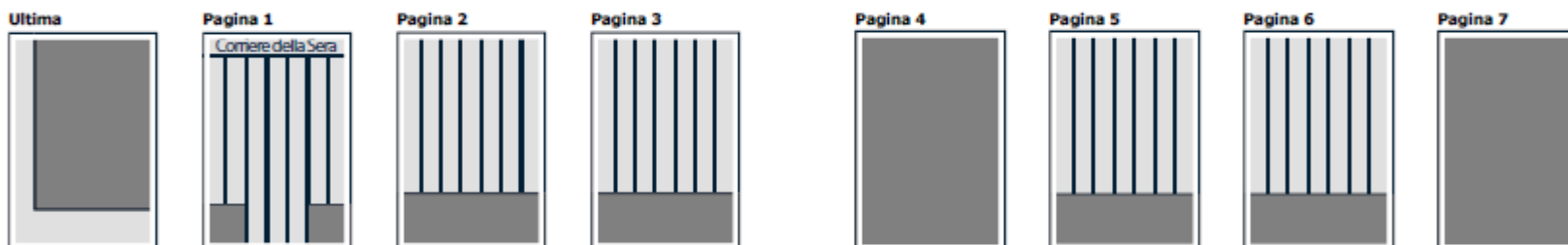
QUOTIDIANI		PERIODICI	
VANTAGGI	SVANTAGGI	VANTAGGI	SVANTAGGI
•Elevato interesse potenziale dell'audience	•Rapida "usura" dei messaggi	•Elevata selettività (messaggi mirati verso il target)	•Scarsa selettività geografica
•Elevata frequenza di contatti a causa dell'elevata fedeltà	•Elevato costo per contatto	•"lunga vita" del supporto che facilita il ricordo	•Elevato affollamento (<i>overload</i>)

Format spazi pubblicitari quotidiani

105

Es. Corriere della Sera

► Top Class



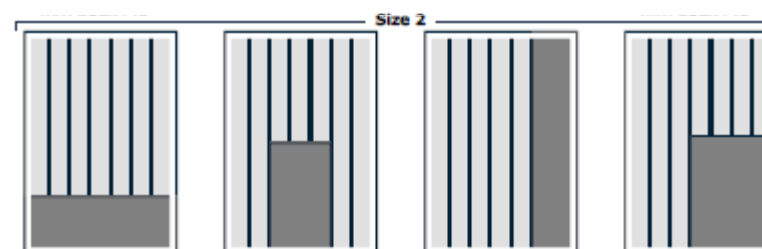
► First Class: solo in pagina



- PG
- Pagina intera
- mm 318x446

- PGD
- Doppia pagina passante
- mm. 664x446

- Isola borsa
- mm 103,4x128

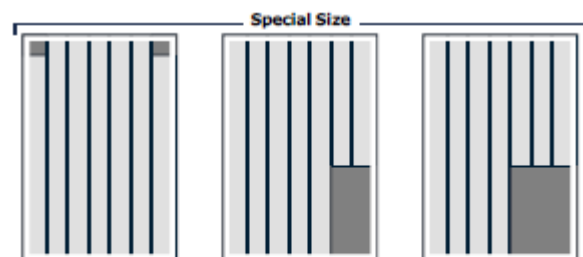


- 0704
- Piede
- mm 318x110

- 0308
- Torre centrale
- mm. 134x222

- 0216
- Colonna B2
- mm. 88x446

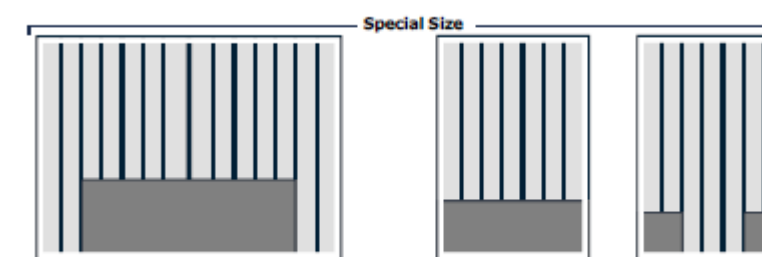
- 0408
- Maxi quadretto sport ed
economia
- mm. 180x222



- X007
- Manchette vetrine
- mm 42x31

- Terza cultura
- mm 88x166

- Terza cultura
- mm 134x166



- X002
- Camino Tv
- mm 480x166

- 0704
- Piede meteo
- Piede vetrine
- mm 318x110

- 0204
- Finestrelle vetrine
- mm 88x110

Principali mezzi: INTERNET

106

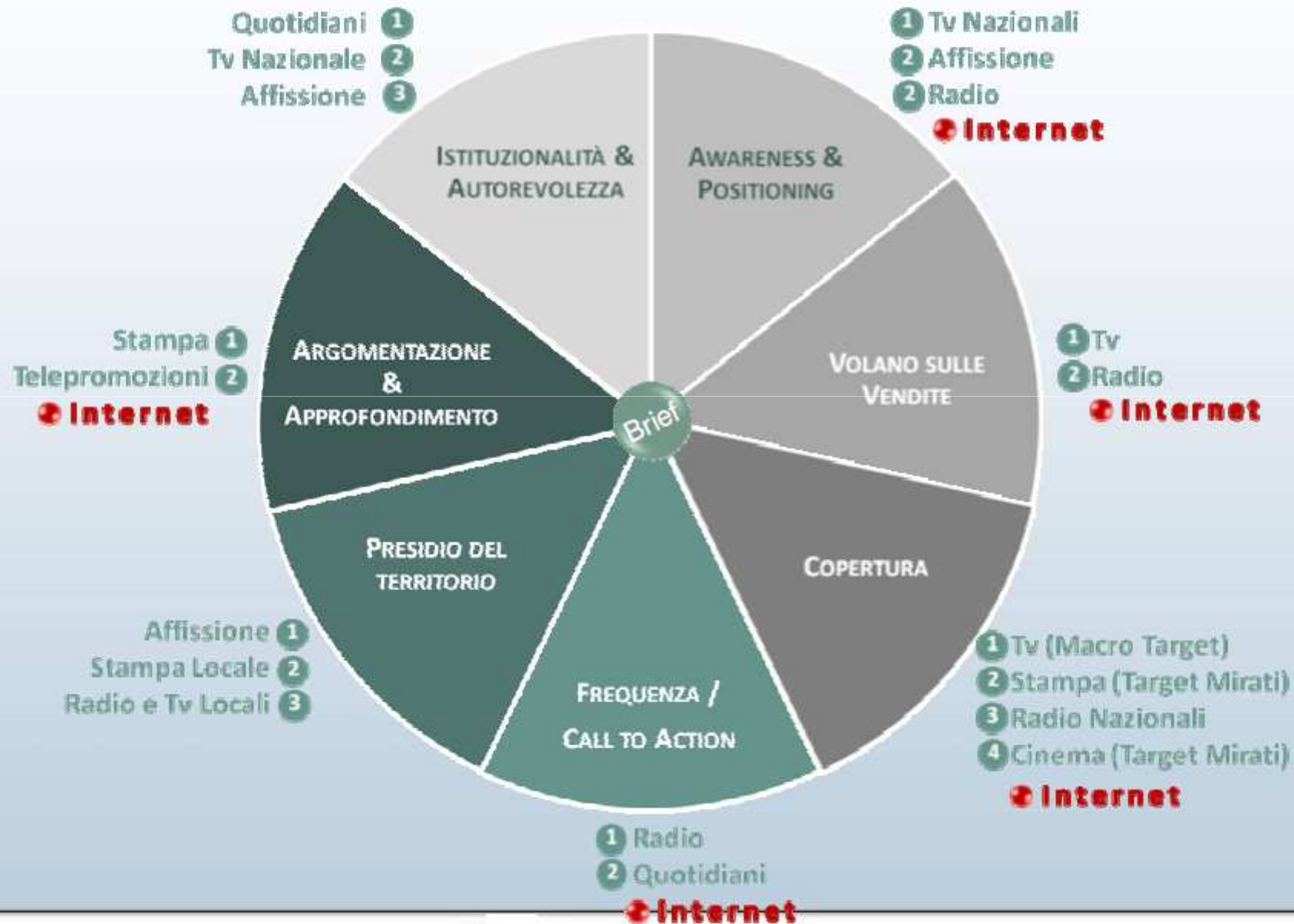
VANTAGGI	SVANTAGGI
•Interattività, multimedialità, personalizzazione e coinvolgimento	•Elevato affollamento (<i>overload</i>)
•Velocità di diffusione del messaggio	•Difficoltà di mantenere a lungo il “navigatore”
•Elevata segmentazione e possibilità di fidelizzare	
•Facilità di misurazione delle risposte	

Principali mezzi

107

LA RADIO	OUTDOOR ADVERTISING	IL CINEMA
<ul style="list-style-type: none">• Vantaggi: buona frequenza ottenibile, basso costo per contatto, capacità di raggiungere diversi target, adattabilità dei messaggi alle realtà locali• Svantaggi: capacità espressive limitate (difficoltà di ricordo), Tempo di esposizione ridotto, Elevato affollamento sonoro, Basse coperture (elevato n. emittenti)	<ul style="list-style-type: none">• Vantaggi: capillarità e selettività geografica, può essere ad elevato impatto,• Svantaggi: pubblico generico e casuale, necessità di concisione	<ul style="list-style-type: none">• Vantaggi: buona capacità di raggiungere il target, elevate potenzialità espressive e di coinvolgimento• Svantaggi: alto costo per contatto, bassa copertura e bassa frequenza

Obiettivi di comunicazione e mezzi



Mercato pubblicitario in Italia. Stime Nielsen.

	2010 Gennaio	2011 Gennaio	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	563.282	562.891	-0,1
TV(***)	335.239	340.550	1,6
STAMPA	132.442	122.972	-7,2
QUOTIDIANI A PAGAMENTO	91.688	87.854	-4,2
Comm.Nazionale (*)	41.781	39.939	-4,4
Comm.Locale (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	27.567	25.572	-7,2
Rubricata + Di Servizio (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	22.340	22.343	0,0
QUOTIDIANI FREE/PAYPRESS (*)	6.389	2.610	-59,1
Comm.Nazionale	4.684	1.970	-57,9
Comm.Locale	1.540	618	-59,9
Rubricata + Di Servizio	165	22	-86,7
PERIODICI (*)	34.365	32.508	-5,4
RADIO	23.568	23.648	0,3
Tabellare (**)	21.971	22.431	2,1
Extra Tabellare (Fonte Fcp-AssoRadio)	1.597	1.217	-23,8
INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet)	18.262	20.799	13,9
Display	15.056	17.783	18,1
Affiliate	3.206	3.016	-5,9
DIRECT MAIL	37.417	41.773	11,6
CINEMA	2.895	1.660	-42,7
OUTDOOR (Fonte: Audiposter)	6.704	5.001	-25,4
TRANSIT	5.945	5.728	-3,7
CARDS	262	271	3,4
OUT OF HOME TV	549	489	-10,9

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen

* QUOTIDIANI e PERIODICI: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

** RADIO: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO

*** TV: Comprende anche le rilevazioni relative ai marchi Sky, Fox e Tv Digitali terrestri



Case study: gratta e vinci

110

Obiettivi di marketing:

- ❑ Ribaltare il crollo delle vendite attraverso l'aumento di penetrazione nel mercato dei giochi senza togliere gli altri giochi di Lottomatica
- ❑ Accrescere la frequenza del gioco (obiettivo comportamentale)
- ❑ Conquistare un nuovo segmento "prospect" (non ancora clienti)
- ❑ Coinvolgimento trade per ottenere maggiore supporto

Case study: gratta e vinci

111

Obiettivi di comunicazione:

- Creare un brand innovativo e dalla forte personalità
 - Posizionare il brand per stimolare l'acquisto d'impulso
 - Creare e mantenere la brand awareness
 - Ricostituire la fiducia verso il gioco
-
- **Target:**
 - 22 milioni di giocatori abituali e 8 di saltuari

Case study: gratta e vinci

112

Strategia

- Promise: il G&V è il modo più semplice per avere l'emozione di vincere
- Reason why: alte possibilità di vincita, il gioco è facile e immediato, giocare è divertente
- Mezzi di comunicazione: TV nazionali, quotidiani nazionali, radio, affissioni, web

Case study: gratta e vinci

113

Brand e Pay-off



Pay off:

**“Vinci spesso,
vinci adesso”**

- “V” antropomorfizzata rappresenta l’esultanza della vittoria
- La forma arrotondata rappresenta la dinamicità e l’immediatezza del gioco
- Il giallo esprime gioia di vivere e di giocare
- Il blu è rassicurante e evoca serietà del gioco

Promozione vendite

114



Promozione delle vendite

115

Il termine include una gran varietà di strumenti il cui scopo è quello di ottenere una risposta rapida e consistente del mercato.

Tipologie per destinatario:

- **Consumer promotion** diretta al consumatore finale (obiettivo fornire vantaggi immediati per l'acquisto di un pdt)
- **Trade promotion** rivolta agli intermediari (obiettivi molteplici: posizione punto vendita, aumento quantità)
- **Promozione alla forza vendita** rivolta al personale di vendita (obiettivi motivare risorse umane e indirizzare attività vendita secondo le politiche dell'impresa)

Consumer promotion

116

I vantaggi legati alla promozione possono essere orientati al minor prezzo (btl) o ad un miglior servizio (atl).

ABOVE THE LINE	BELOW THE LINE
Raccolte punti , che prevedono l'ottenimento di un premi a fronte della ripetizione dell'acquisto	Offerte speciali (cut price) , consiste nella momentanea riduzione del prezzo di un prodotto
Concorsi , per stimolare la fidelizzazione anche attraverso il fattore ludico	NXM o Multipack , si tratta delle offerte 3x2 o 2x1
Sampling (campioni omaggio) , cioè offrire prodotti per provarne il consumo	Coupon (buono sconto sul successivo acquisto)
Formati speciali (bonus pack) , ovvero unità aggiuntive nel pacco a parità di prezzo	Vendita straordinaria (saldi)

Case study – Piccolini Barilla



117

Situazione:

- ❑ Avanzata maturità del mercato della pasta secca ha spinto Barilla a lanciare una nuova linea di prodotto, target famiglie con bambini
- ❑ Nuova linea di pasta corta uguale alla tradizionale ma con dimensioni ridotte per le esigenze dei bambini
- ❑ Investimento importante (6 mln di euro nel 2004) e una serie di iniziative *above the line*
- ❑ Iniziative *di promozione obiettivi*:
 - di immagine del prodotto: conferire il carattere della giocosità e del divertimento;
 - relazionale: interessare congiuntamente consumatore adulto inserendosi in modo attivo nella loro relazione

Il concorso “Premi da fiaba”

118

Collaborazione con Disney per associare i valori dei rispettivi brand.

Attività:

- Premio sicuro: ogni due confezioni un minilibro con una fiaba
- Gratta e vinci: ogni due confezioni un gratta e vinci con la possibilità di vincere una pubblicazione di pregio
- Concorso con estrazione giornaliera per altri premi



Pubbliche relazioni

119



Le pubbliche relazioni



...sono un processo per cui un'impresa crea un'immagine positiva di sé attraverso l'intervento di una terza parte.

“L'uso creativo di nuovi intrattenimenti, pubblicazioni, eventi sociali, relazioni comunitarie e altre tecniche di RP offre alle aziende la possibilità di distinguersi e differenziare i propri prodotti rispetto alla concorrenza” (Kotler 1989)

Le attività di RP

- ❑ **Relazioni con i media** (strumenti: media list, comunicati stampa, cartelle stampa, conferenza stampa, rassegna stampa)
- ❑ **Eventi di comunicazione** (convention, inaugurazioni, mostre, seminari, convegni, open day, fiere...)
- ❑ **Eventi speciali/sponsorship** (mecenatismo, patronage, sponsorizzazione – tecnica/sportiva/culturale/sociale/radiotelevisiva)
- ❑ **Pubblicazioni** (relazioni di bilancio, annual, monografia aziendale, house organ, newsletter...)
- ❑ **Pr online** (email, blog aziendale, forum, newsgroup, community...)
- ❑ **Musei d'impresa** (esempi: Panini, Piaggio, Ferrari, Perugina)

Obiettivi da raggiungere con le RP

- **Creare notorietà:** attraverso per esempio la pubblicazione di case history
- **Migliorare la credibilità:** comunicando un messaggio in un contesto editoriale
- **Stimolare la forza vendita e i canali:** aumentando il senso di appartenenza e intensificando gli sforzi per il raggiungimento di obiettivi aziendali.
- **Contenere i costi di comunicazione**

Vendita personale

123



Vendita personale

124

- Consiste in un flusso comunicativo bidirezionale tra venditore e potenziale cliente/i volto a identificare i bisogni del cliente, individuare i prodotti dell'impresa idonei a soddisfarli, informarlo e persuaderlo ad acquistare.

- Offre la possibilità di interagire e di verificare immediatamente la reazione dell'acquirente.

Ruolo forza vendita

125

