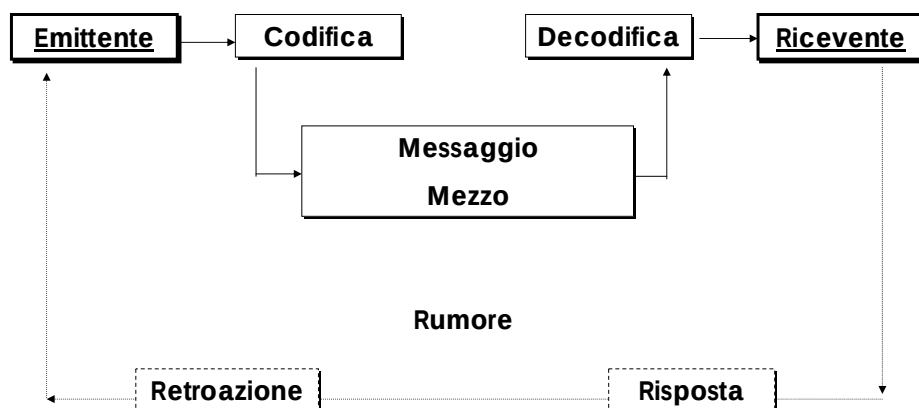


Marketing Operativo: Comunicazione

Dott. Mario Liguori

1

Processo di comunicazione



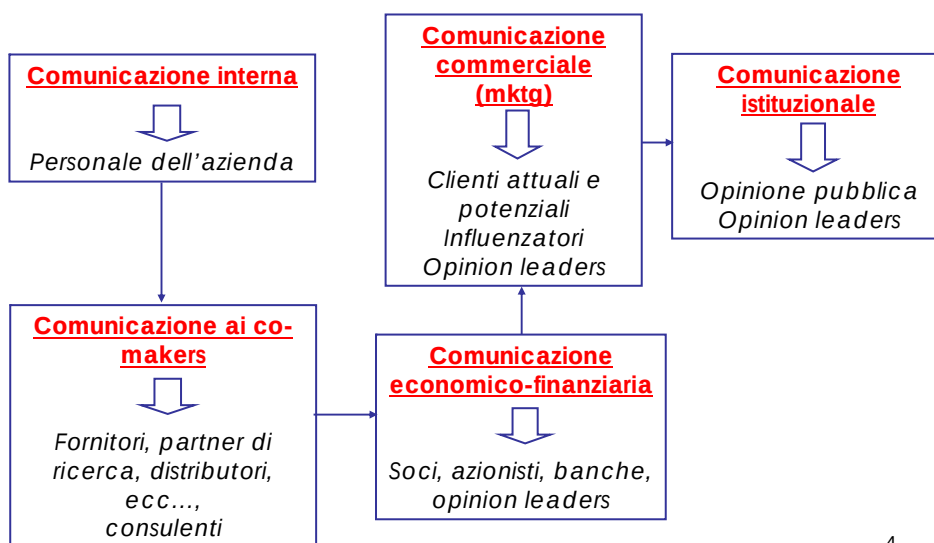
2

Comunicazione

- **Natura** (esplicita/implicita; razionale/emozionale)
- **Tipi/Aree**
- **Forme**
- **Mezzi**
- **Veicoli**

3

Aree/Tipi di comunicazione



4

Forme di comunicazione (1/3)

La **forma** di comunicazione è la **modalità mediante la quale il messaggio aziendale viene veicolato ai pubblici di riferimento** (es. pubblicità, passaparola, promozioni delle vendite, sponsorizzazioni, merchandising ecc.).

Le principali forme sono:

- **relazioni pubbliche** (PR, publicity)
- **pubblicità** (advertising)
- **promozioni delle vendite** (sales promotion)
- **vendita diretta** (personal selling)
- **Mktg diretto (?)** (Direct mktg)

**Promotion
(Communication)
MiX**

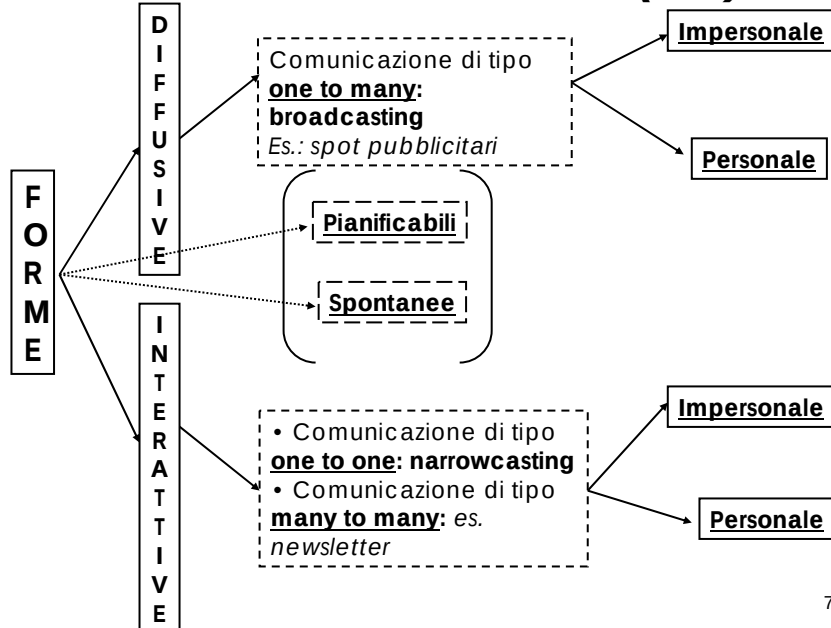
5

Forme di comunicazione (2/3)

Pubblicità	Promozione	PR	Vendita diretta	Direct Mktg
TV	Campioni gratuiti Buoni sconto	Seminari		
Carta stampata	Confezioni con regalo	Discorsi	Presentazioni	Cataloghi
Packaging (in/out)	Concorsi	Bilanci annuali		Mailing
Poster	Dimostrazioni	Donazioni pubbliche	Incontri	Telemarketing
Volantino	Fiere e mostre	Pubblicazioni		Fax
Cartelloni pubblicitari	Depliant, cartelle, insegne locandine	Press kit	Programmi di incentivo	E-mail
Simboli e loghi	Sponsorizzazion e	Eventi		Voice-mail
Materiale audio- visivo		Magazine aziendali	Fiere e mostre	TV-Shopping
				SMS

6

Forme di comunicazione (3/3)



7

Pubblicità

È costituita da **ogni forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni o servizi** da parte di un **promotore ben identificato**, effettuata a **titolo oneroso**, attraverso **mezzi di comunicazione di massa**.

- **Natura:** standard, di massa, ripetibile, persuasiva, ampliata, impersonale, istituzionale
- **Obiettivi:** commerciali, immagine
- **Costo:** alto investimento iniziale, basso costo unitario per contatto
- **Oggetto:** azienda/network/destinazione, marca, prodotti

8

Pubbliche relazioni

Hanno lo scopo di creare, per mezzo di un'azione deliberata, pianificata e sostenuta, un **clima psicologico di comprensione e fiducia reciproca** tra un'organizzazione ed i suoi **pubblici di riferimento** (clienti, fornitori, istituzioni, opinione pubblica ecc.).

- **Natura:** credibile, istituzionale
- **Obiettivi:** supera difese, crea immagini
- **Costo:** elevati (esigenza di figure professionali elevate), ricorso all'esternalizzazione
- **Oggetto:** azienda/network/destinazione o prodotti

9

Promozione vendite

È l'insieme degli stimoli che, in modo non permanente e spesso a livello locale, vanno a rafforzare temporaneamente l'azione della pubblicità e/o della forza vendita.

Vengono realizzate allo scopo di provocare presso i destinatari dell'azione stessa, la **nascita**, o il **cambiamento**, di un **comportamento d'acquisto o di consumo**.

- **Natura:** incentivazione, stimolo
- **Obiettivi:** commerciali
- **Costo:** basso
- **Oggetto:** singoli prodotti

10

Vendita diretta

Realizza una forma di **comunicazione “su misura”, personale e bilaterale**, che fornisce informazioni all'impresa ed è studiata **per stimolare il cliente ad un'azione immediata**.

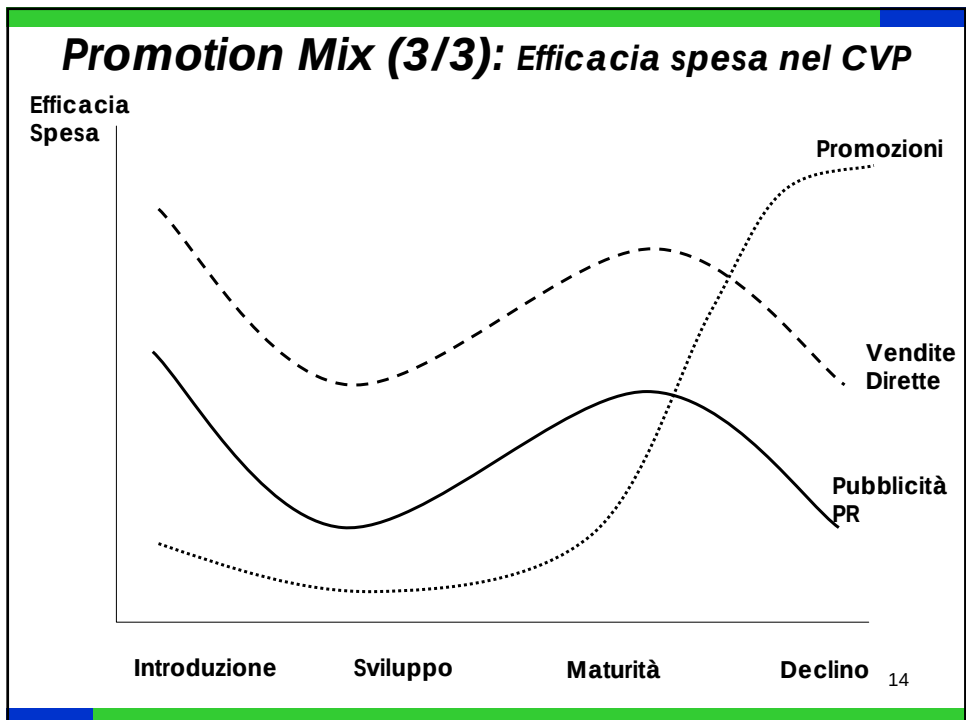
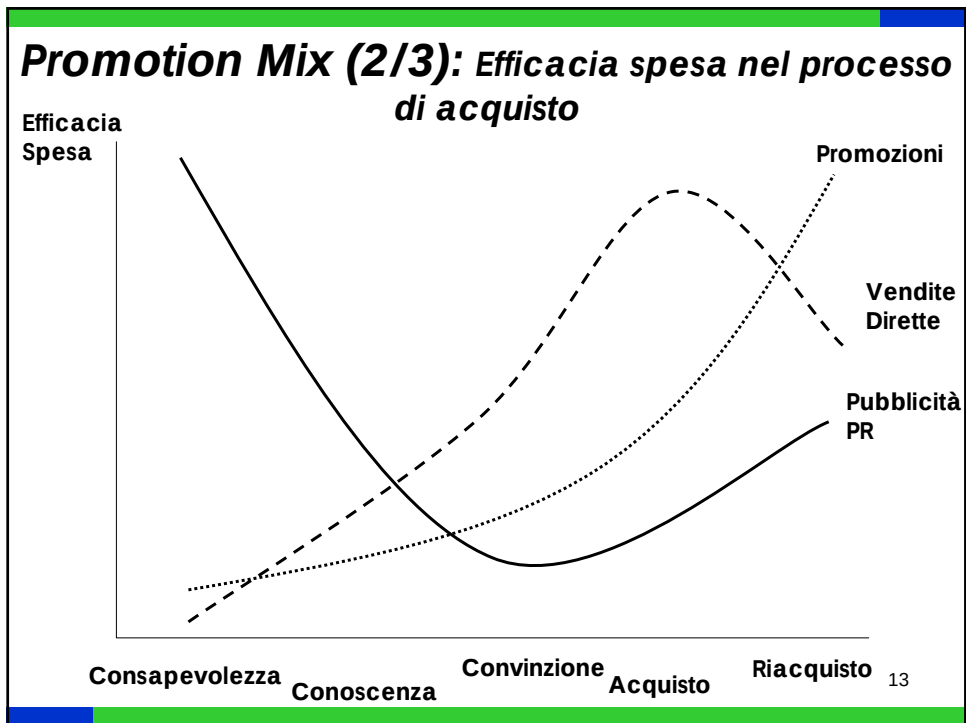
- **Natura:** interattiva, personale, sociale, di valutazione istantanea
- **Obiettivi:** commerciali, informativi
- **Costo:** alti costi di ricerca e addestramento
- **Oggetto:** singoli prodotti

11

Promotion Mix (1/3)



12

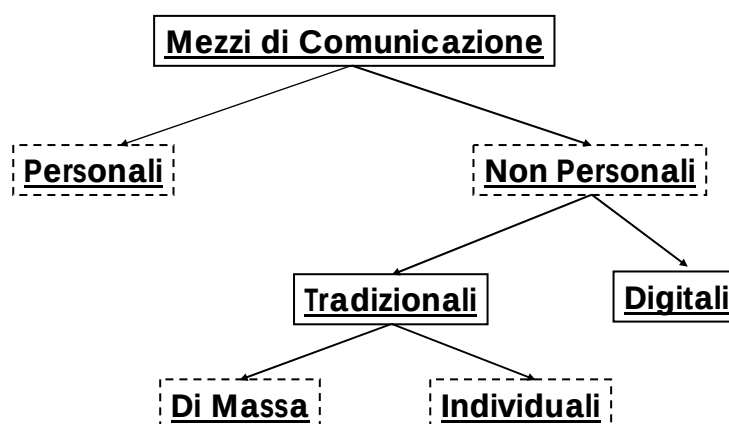


Mezzi (1/3)

Rappresentano i **canali attraverso i quali i messaggi vengono veicolati dall'impresa al destinatario**. Essi sono, dunque, degli strumenti di comunicazione "**general**". Sono definiti tali perché individuano solo i contenitori attraverso i quali attivare la comunicazione aziendale (es. **televisione, radio, stampa, ecc...**).

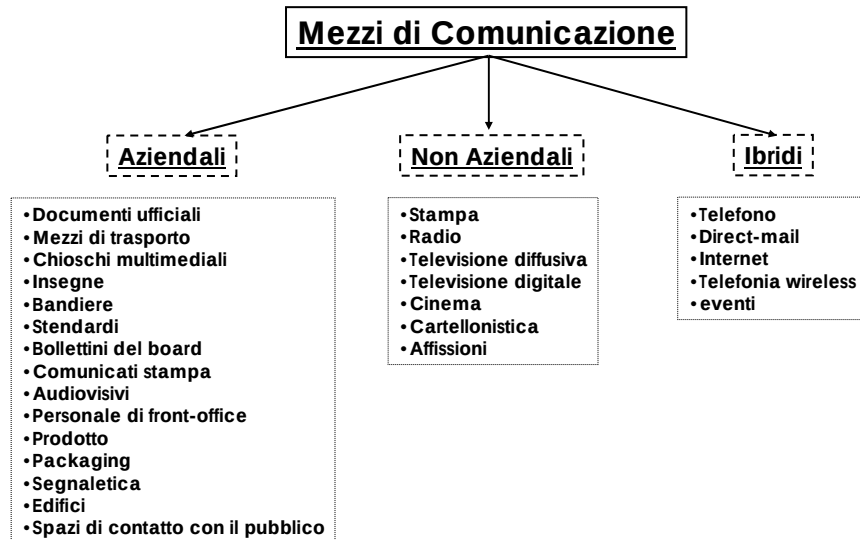
15

Mezzi (2/3)



16

Mezzi (3/3)



17

Veicoli (1/2)

Rappresentano strumenti di comunicazione **“specifici”** attraverso i quali i messaggi vengono **effettivamente veicolati dall’impresa al destinatario**.

Essi sono, dunque, gli strumenti di comunicazione rispetto ai quali vengono contestualizzate le decisioni di comunicazione aziendale (es. RAI1, MTV, Repubblica, TTG, ecc...).

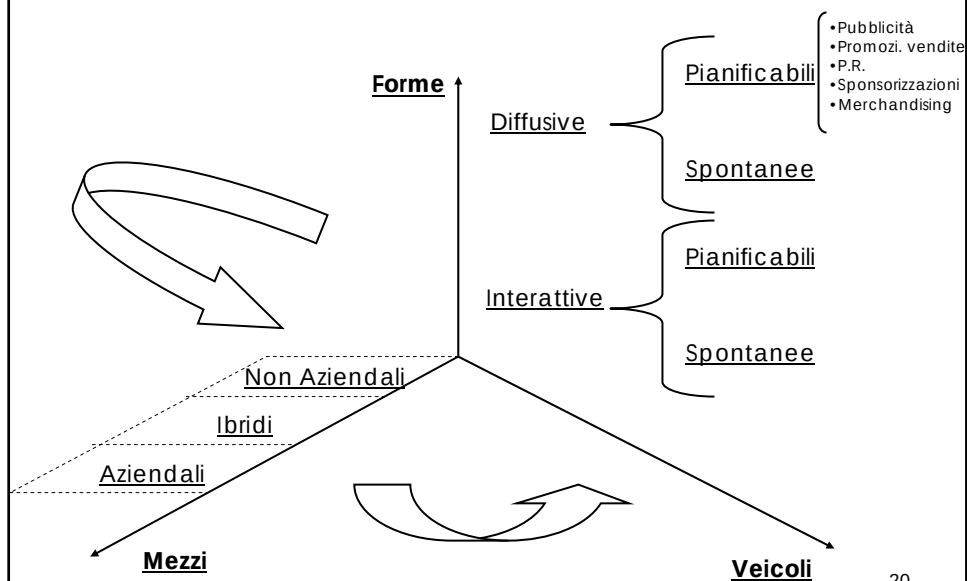
18

Veicoli (2/2)

Mezzi	Veicoli
Stampa quotidiana	Testate giornalistiche: Repubblica, Corriere della sera
Stampa periodica	Testate giornalistiche: L'Espresso, Panorama, I viaggi di ...
Televisione	Emittenti: RAI1, Canale 5
Radio	Emittenti: DJ, Capital, RDS..
Cinema	Circuiti: Medusa, ...
Espositori	Localizzazione: Stazione Termini, centri abitati, autostrade, ecc...
Fiere	Globe, BIT, BMT, Vinitaly....
Eventi	Mondiali di Nuoto, ...

19

Forme, Mezzi, Veicoli



20

Processo di comunicazione

1. Identificazione target audience
2. Definizione obiettivi comunicazione
3. Definizione contenuto messaggio
4. Selezione mezzi e veicoli di comunicazione
5. Selezione fonte del messaggio
6. Misurazione risultati



- **Perché** comunicare?
- **Cosa** comunicare?
- **A chi** comunicare?
- **Come** comunicare?
- **Quando** comunicare?
- **Dove** comunicare?
- **Quanto spendere** per comunicare?
- **Come e quando controllare i risultati** della comunicazione?

Decisioni sugli obiettivi operativi di comunicazione

1. Tipo di messaggio
2. Forme
3. Strumenti
 - a. Mezzi
 - b. Veicoli

Decisioni tattiche di comunicazione

21

Processo campagna pubblicitaria (1/2)

1. **Definizione obiettivi generali:**
 - coerenza con strategie di comunicazione integrata e scelte di posizionamento
2. **Definizione obiettivi specifici:**
 - Identificazione target audience
 - Obiettivi/effetti attesi
3. **Briefing**
4. **Strategia Creativa:** advertising e copy strategy
5. **Pianificazione mezzi/veicoli:** media strategy
6. **Definizione budget**
7. **Realizzazione creativa e esecuzione**
8. **Monitoraggio risultati campagna pubblicitaria**

Costabile, 2007

22

Processo campagna pubblicitaria (2/2)



Costabile, 2007

23

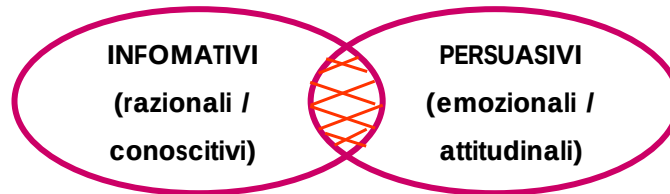
Soggetti settore pubblicità

- **Gli utenti pubblicitari.** Sono le imprese o altre istituzioni che pagano la pubblicità e la firmano.
- **Le agenzie di pubblicità.** Sono le imprese che formulano e realizzano i messaggi pubblicitari.
- **I centri media.** Sono strutture specializzate nell'area della pianificazione e dell'acquisto dei mezzi.
- **Le concessionarie.** Sono strutture preposte alla commercializzazione degli spazi pubblicitari (ex: SIPRA –RAI; Publitalia 80 – Mediaset).
- **I fornitori di servizi.** Gli istituti di ricerca, gli stampatori, le case di produzione, ecc.

Costabile, 2007

24

Obiettivi pubblicità (1/2)



Gli obiettivi **informativi** sono di natura razionale e sono tipicamente perseguiti nelle fasi di **introduzione e sviluppo** del prodotto sul mercato.

Gli obiettivi **persuasivi** hanno carattere principalmente emozionale; risultano quindi più coerenti nelle **fasi successive** del CVP.

SCUOLA COMPETITIVA vs SCUOLA ANTICOMPETITIVA

Due visioni contrapposte sugli scopi e sugli effetti della pubblicità

Costabile, 2007

25

Obiettivi della pubblicità (2/2)

➤ **Cognitivi**: hanno caratteristiche tipicamente **informative** e sono votati a sviluppare la **consapevolezza** e l'**attenzione** della target audience;

➤ **Emotivo/attitudinali**: mirano a suscitare **emozioni** e **creare preferenze** (**atteggiamenti favorevoli**) verso il prodotto;

➤ **Comportamentali**: definiscono le **dimensioni comportamentali** (acquisto, riacquisto, passaparola, collaborazione, ...) **che la comunicazione dovrebbe stimolare**.

➤ La classificazione è riproponibile rispetto agli effetti

Costabile, 2007

26

Effetti pubblicità

MODELLI	A.I.D.A.	DAGMAR	ROGERS
EFFETTI			
COGNITIVI	Attenzione	Consapevolezza	Consapevolezza
↓	↓	↓	↓
EMOTIVO/ ATTITUDINALI	Interesse	Gradimento	Interesse
↓	↓	↓	↓
	Desiderio	Preferenza	Valutazione
↓	↓	↓	↓
COMPORTAMENTALI	Azione	Acquisto	Prova
			↓
			Adozione

Costabile, 2007

27

Briefing

E' l'**input** che l'azienda deve dare all'**agenzia di pubblicità** per permetterle di produrre una campagna che risponda agli obiettivi.

Contiene la **strategia di marca** dell'impresa e altre **informazioni** su:

- **caratteristiche del mercato** (dimensioni, CVP, penetrazione, potenziale, struttura distributiva);
- **consumatori** (caratteristiche socio-demografiche e psicografiche, abitudini, motivazioni, bisogni, aspettative);
- **prodotto** (andamento delle vendite, quote di mercato, CVP, caratteristiche fisiche, profilo d'immagine, prezzo);
- **positioning** (percettivo/competitivo: come e perché la marca viene offerta al mercato, quali bisogni emozionali e razionali soddisfa);
- **concorrenza** (quote di mercato, caratteristiche dei prodotti, politiche di prezzo, investimenti pubblicitari, comunicazione e profili d'immagine).

Costabile, 2007

28

Advertising e Copy Strategy (1/2)

Nella strategia di comunicazione **vengono tradotti gli input provenienti dall'azienda** – e formalizzati nel briefing – in modo da rispondere a **tre interrogativi di fondo**:

- 1. A chi comunicare?**
- 2. Che cosa comunicare?**
- 3. Come comunicare?**

A LIVELLO DI CAMPAGNA (**ADVERTISING**) E DI SINGOLO MESSAGGIO (**COPY**)

Costabile, 2007

29

Advertising e Copy Strategy (2/2)

- **target audience**: è il pubblico prescelto come destinatario del messaggio pubblicitario; deve essere descritto in termini socio-demografici, psicografici, di benefici ricercati;
- **source of business**: è la fonte dei consumi;
- **obiettivi** della campagna;
- **main consumer benefit (o unique selling proposition)**: è la **promessa principale** – razionale o emotiva – proposta alla target audience; è unico in modo da poter esprimere una migliore credibilità (*posizionamento parsimonioso*); spesso è espresso nel **pay-off**;
- **reason why**: sono gli argomenti che “provano” e supportano la promessa principale in termini razionali e/o emotivi;
- **desired consumer reaction**: sono le reazioni che si vogliono ottenere dalla target audience (notice, believe, feel);
- **Linee guida per la realizzazione creativa**: linguaggi, stili, toni, vincoli.

Il main consumer benefit e la reason why possono essere comunicati in modo esplicito o implicito, agendo sulle dimensioni razionali e/o emotive.

Costabile, 2007

30

Realizzazione Creativa

Chiavi Comunicative:

- Scene di vita
- Personalizzazione prodotto
- Dimostrazione
- Umore
- Aspirazione
- Testimonial
- Esotismo
- Fantasia
-

Combinazioni

Costabile, 2007

31

Media Strategy

Comprende:

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

Deve tenere conto di:

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

Scegliendo fra le soluzioni della concentrazione e della dispersione, ovvero mediando il trade-off tra tali estremi.

Costabile, 2007

32

Media Strategy: indici e misure (1/7)

- **Reach** (copertura netta)
- **Frequenza media**
- **Gross Rating Point** (indice di copertura pubblicitaria lorda)
- **Costo per contatto**
- **Portata utile**
- **Frequenza utile**
- **Share of Voice**

Costabile, 2007; Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

33

Media Strategy: indici e misure (2/7)

Copertura Netta (REACH): è il *rapporto tra* il numero degli *individui raggiunti dal messaggio e la target audience*; normalmente viene espressa in termini percentuali.

Es.: Individui Raggiunti = 6.000 Target = 12.000

$$\text{REACH} = 6.000/12.000 = 50\%$$

Frequenza media: è il *rapporto tra* il *volume complessivo dei contatti sviluppati* ed il numero degli *individui raggiunti*.

Es.: Volume complessivo dei contatti = 23.000

Individui Raggiunti = 6.000

$$\text{FREQUENZA MEDIA} = 3.8$$

Costabile, 2007

34

Media Strategy: indici e misure (3/7)

Il **Gross Rating Point** (o **indice di copertura lorda**) è un indice che tiene conto nella valutazione della copertura del messaggio anche delle ripetizioni, risultando particolarmente indicativo dal momento che un piano di comunicazione che si articola nel tempo preveda che alcuni individui siano esposti al messaggio più volte.

Il GRP si calcola moltiplicando la Copertura Netta (REACH) per la Frequenza Media.

Es.: Individui Raggiunti = 6.000 Target = 12.000

Volume complessivo dei contatti = 23.000

REACH = 50% Frequenza media = 3.8

GRP = 1,9

Costabile, 2007

35

Media Strategy: indici e misure (4/7)

Il **Costo per Contatto** è utilizzato per valutare l'efficacia e l'efficienza delle campagne di comunicazione.

Il Costo per Contatto si calcola dividendo il costo totale della pubblicità per i contatti pubblicitari raggiunti.

Es.: Costo totale = 300.000€ Contatti raggiunti = 6.000

Costo per Contatto = 50€

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

36

Media Strategy: indici e misure (5/7)

La **Frequenza Utile** è il numero minimo di esposizioni cui un individuo deve essere sottoposto affinché l'annuncio o la campagna ottenga la risposta desiderata.

La **Portata Utile** è definita come il numero di persone (o la % di audience) che riceve un messaggio pubblicitario con una frequenza pari o maggiore alla frequenza utile, ossia la quota di popolazione che riceve l'esposizione minima utile a un annuncio o campagna.

*Es. Ipotizzando che la **frequenza utile** per un annuncio su Internet sia pari a **3** e data la **distribuzione della popolazione** riportata nella tabella della slide successiva **calcolare la portata utile**.*

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

37

Media Strategy: indici e misure (6/7)

Numero di visioni	Popolazione
0	140.000
1	102.000
2	64.000
3	23.000
4 o più	11.000
Totale	340.000

$$\text{Portata Utile} = 23.000 + 11.000 = \mathbf{34.000}$$

$$\text{Portata Utile (\%)} = 34.000 / 340.000 = \mathbf{10\%}$$

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

38

Media Strategy: indici e misure (7/7)

Lo **Share of Voice** quantifica la presenza pubblicitaria di cui gode un prodotto o marchio specifico.

Lo Share of Voice si calcola dividendo la pubblicità del marchio per la pubblicità totale presente sul mercato.

$$\text{Share of Voice (\%)} = \frac{\text{Pubblicità del marchio (€, o GRP)}}{\text{Pubblicità totale mercato (€, o GRP)}}$$

Farris, Bendle, Pfeifer, Rebstein, 2008

39

Definizione del budget

- **Metodo risorse disponibili**
- **Metodo percentuale sulle vendite**
- **Metodo parità competitiva**
- **Metodo obiettivo perseguito**

Costabile, 2007

40

Monitoraggio risultati campagna pubblicitaria (1/3)

- **Effetti Cognitivi**
- **Effetti Attitudinali**
- **Effetti Comportamentali**
- **Effetti Vendite**

Costabile, 2007

41

Monitoraggio risultati campagna pubblicitaria (2/3)

EFFETTI COGNITIVI

- awareness
- top of mind
- memorizzazione
- day after recall

EFFETTI ATTITUDINALI

- percezioni / associazioni tra il prodotto e un attributo (esplicito/implicito; razionale/emozionale)

Costabile, 2007

42

Monitoraggio risultati campagna pubblicitaria (3/3)

EFFETTI COMPORTAMENTALI

- riacquisti / aumenti di quantità acquistate
- passaparola
- collaborazione

EFFETTI VENDITE

- in volume
- in valore
- quote di mercato