

Appunti di marketing

Ti tutto ... un pò.

L. Dossena

Sommario

Il mercato.....	3
Il cliente. Il target.....	3
La concorrenza.....	4
Le 4 P del marketing mix	5
L'immagine in generale	6
L'immagine del prodotto.....	6
Come si forma l'immagine di un prodotto?.....	6
Come si modifica un'immagine?	7
L'immagine aziendale	9
Come farsi conoscere	11
Rendersi visibili.....	11
Logo, marchio	12
La promozione	14
la vendita personale o vendita diretta	14
la pubblicità	14
la promozione delle Vendite	14
le relazioni pubbliche.....	15
Lo sponsoring.....	15
Il gadget	16
La pubblicità in generale.....	17
La pubblicità estrema	18
La pubblicità diretta.....	19
La pubblicità simbolo.....	20
Pubblicità mediatica	21
Supporti e altri mezzi pubblicitari.....	21
Il linguaggio della pubblicità	22
Analisi messaggio pubblicitario	23
Il pieghevole	24
Esercizio pieghevole	26
Costruzione sito aziendale.....	28
Fonti.....	29

Il mercato

A chi vendere? Cosa vendere? Quanto produrre? Quando produrre? Queste domande sono, al contempo, semplici, banali e fondamentali. Chiunque abbia intenzione di avviare un'attività in proprio, deve avere le idee ben chiare su alcuni concetti e quindi trovare la (o le) risposte giuste alle domandine iniziali:

- **A chi?**
- **Cosa?**
- **Come?**
- **Quanto?**
- **Quando?**

Prima di intraprendere una qualsivoglia impresa economica o commerciale, è dunque opportuno poter rispondere ad un interrogativo basilare: **chi può essere interessato al mio prodotto o al mio servizio?**

Una risposta a questo interrogativo può scaturire unicamente dall'analisi approfondita dei bisogni della società.

Capire i bisogni e le dinamiche sociali, significa innanzitutto conoscere il **mercato** al quale ci vogliamo rivolgere. È dunque indispensabile:

- saper cogliere le esigenze del consumatore e fare il possibile per soddisfarle;
- individuare il tipo di clientela cui ci vogliamo rivolgere (target);
- analizzare il mercato: è abbastanza grande? c'è richiesta per ciò che intendo offrire? è in espansione? c'è concorrenza?

Per rispondere a questi interrogativi, l'economia ha coniato un termine preciso: il **marketing**. Attenzione a non confondere il marketing con la pubblicità. La pubblicità fa infatti parte del marketing, ma fare marketing non significa esclusivamente fare pubblicità.

Fare marketing significa studiare il mercato per identificare le sue esigenze (piccola ricerca di mercato); in seguito realizzare prodotti o servizi che possano soddisfare al meglio i bisogni del mercato e raggiungere un profitto aziendale.

Il **marketing** aiuta l'imprenditore a produrre ogni cosa di cui un cliente possa aver bisogno.

Mercato e marketing vanno quindi di pari passo, accompagnati dal **prodotto**, dal **modo di informare i consumatori** che esso esiste, dove (**luogo**) può essere trovato e a quali condizioni ottenerlo (**prezzo**).

Il cliente. Il target.

Per un imprenditore, il cliente è il primo attore del mercato. Individuare esattamente il potenziale cliente cui ci si vuole rivolgere è assolutamente prioritario, indipendentemente dal prodotto o dal servizio che intende promuovere e lanciare sul mercato.

Se volete mettervi in proprio, prima ancora di sapere a quanti clienti potete o volete rivolgervi, dovete soprattutto riflettere sul tipo di clientela cui siete interessati.

Insomma: a chi volete vendere?

Il marketing, ha coniato per il cliente il termine di "**target**" (bersaglio). Questo concetto si traduce nell'identificazione del potenziale cliente cui rivolgersi.

Identificare e conoscere il proprio target di riferimento non è sempre un'operazione semplice o evidente, ma fattibile. Come?

Semplicemente conoscendo i tratti più indicativi dei consumatori che formano il mercato che vogliamo conquistare.

Innanzitutto occorre identificare il target operando le seguenti distinzioni:

- **GEOGRAFICA** (città, nazione, clima,...)
- **DEMOGRAFICA** (età, sesso, professione, reddito, istruzione)
- **PSICOGRAFICA** (stile, atteggiamento, pensiero politico, pensiero economico,...)
- **COMPORIMENTALE** (intensità d'uso, fedeltà, situazione d'uso, vantaggi ricercati)

Successivamente, per meglio identificare il potenziale cliente occorre porsi le seguenti domande:

- **chi** acquista? (chi decide l'acquisto e chi paga)
- **quando** acquista? (stagione/ora/picchi)
- **dove** acquista? (supermercato, negozio, mercato,...)
- **perché** acquista? (quale prodotto/fedeltà)
- **come** acquista? (d'impulso, pianificando)
- **come** paga? (contanti, carta cliente, fattura)

Per capire il processo d'acquisto che anima il cliente, quindi a decifrarne il linguaggio, i suoi codici e i suoi modelli sociali. Insomma, a pensare e desiderare come lui.

La concorrenza

Conoscere la concorrenza è essenziale per chi ha voglia di avviare un'attività indipendente e quindi diventare imprenditore. L'area nella quale siete chiamati ad agire, sia essa di modeste o grosse dimensioni, deve essere esaminata nei suoi molteplici aspetti legati alla tematica della concorrenza.

E questo per diversi motivi, non da ultimo, saper comprendere se il prodotto o i servizi che volete proporre sono concorrenziali sul mercato nel quale volete immettervi; in sintesi, prevedere se esistono reali possibilità di avere successo e poter continuare nel tempo l'attività della vostra azienda.

Per raggiungere una conoscenza mirata della concorrenza, è importante approfondire diversi elementi, di seguito se ne propongono alcuni:

- chi e quali saranno i vostri concorrenti
- che mercati hanno conquistato
- cosa fanno e che prezzi applicano per le loro prestazioni e/o prodotti
- che vantaggi competitivi hanno
- con che fornitori lavorano
- ubicazione e raggio d'azione
- cosa sanno fare bene

- come comunicano, cioè che tipo di pubblicità fanno
- quali sono i loro punti deboli
- età, esperienza dell'azienda
- come distribuiscono i loro prodotti, attraverso che canali

Dovete soprattutto conoscere le dinamiche del settore di attività in cui vi muoverete, il "terreno da gioco" sul quale affronterete i vostri "avversari".

In qualità di neo-imprenditori, dovete capire dettagliatamente tutte le particolarità del settore in cui avete deciso di svolgere la vostra attività: questo vi consentirà di assimilare ogni peculiarità per potervi insediare nel mercato che avete scelto e attraverso il quale volete raggiungere il vostro successo.

Le 4 P del marketing mix

Prendere in considerazione tutto ciò che è rilevante per immettere sul mercato un prodotto o un servizio e analizzarlo in un contesto coerente con gli obiettivi, è detto **marketing mix**. Questo concetto scaturisce **dall'analisi di mercato** e dalla **raccolta di informazioni** relative ai clienti (target), al prodotto o al servizio, alla concorrenza e ai fornitori. Si tratta di una sorta di cocktail anche un poco sofisticato che sfocia in un sistema omogeneo e coerente che porta a scegliere il meglio per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il marketing mix si compone di quattro elementi, definiti, in gergo, le "4 P":

- **Product**, ovvero prodotto-servizio
- **Price**, vale a dire il prezzo
- **Promotion**, promozione o comunicazione
- **Place**, cioè la localizzazione, il "posto"

La funzione del marketing mix è, essenzialmente, la capacità di concretizzare gli obiettivi aziendali e strategici prefissati, agendo in maniera armonica sulle "4 P", così da pervenire ad una caratterizzazione unica della vostra azienda.

Il marketing mix è una sorta di cassetta degli attrezzi o di ingredienti da dosare nel modo giusto per ottenere un buon risultato.



L'immagine in generale

"È una questione di immagine".

Quante volte abbiamo sentito questa affermazione? E quante volte, davvero, abbiamo prestato attenzione al suo reale e vero significato, al concetto che in fondo vuole esprimere?

L'immagine, che sia riferita ad una persona, ad un imprenditore o alla sua impresa, non è infatti sempre e necessariamente basata su dati di fatto reali.

Piuttosto, l'immagine si crea attraverso un complesso insieme di fattori e conoscenze che di noi o della nostra impresa hanno i dipendenti o il pubblico.

Ciò che determina l'immagine che noi diamo di noi stessi o della nostra attività è insomma un mix di intricati fattori psicologici che difficilmente riusciamo a controllare e a gestire senza interventi mirati e continui.

L'aspetto "immagine" non è da sottovalutare nell'insieme dei fattori che determinano o possono determinare il successo di un'impresa.

Poter subito comunicare una propria immagine positiva conta altrettanto dell'essere bravi nel produrre un qualsivoglia prodotto o abili nell'amministrazione, nelle trattative, nella vendita o nella conduzione di affari finanziari.

Ricostruire una *brutta immagine* è quanto di più difficile possa capitarvi.

Soprattutto in un ambiente ristretto come il nostro, dove il *tam tam* mediatico è spesso in grado di precedere ogni nostro intervento ed ogni nostra migliore intenzione.

Una *brutta immagine* rifletterà poi sempre un passato incerto, quindi un'immagine di inaffidabilità.

Esistono diversi tipi di comunicazione che possono dar vita ad un'immagine:

- **Diretta:** colloqui individuali o di gruppo (per esempio con i dipendenti)
- **Indiretta:** con circolari, cartelloni, manifestazioni, inserzioni
- **Mono-direzionale** (verso più direzioni): dialogo, informazione con feedback
- **Formale:** ufficiale, contrattuale, pianificata
- **Informale:** imprecisa, non confermata, dicerie
- **Privata:** dialogo e corrispondenza individuale
- **Pubblica:** attraverso mezzi di comunicazione
- **Di massa** (TV, radio, cinema, stampa, internet)

La comunicazione (= immagine): lascia il segno.

L'immagine del prodotto

Come si forma l'immagine di un prodotto?

L'opinione, verificata o meno, che i consumatori si fanno sui prodotti è influenzata da diversi fattori:

- il grado di conoscenza del prodotto
- i pregiudizi
- le opinioni di terzi
- le dicerie
- le percezioni emotive
- le esperienze personali
- il prodotto stesso (qualità, prezzo, imballaggio)
- la comunicazione
- gli altri consumatori

Come si modifica un'immagine?

Le misure fondamentali da prendere in considerazione sono:

- analizzare i punti di differenza (ciò che è percepito e ciò che vorrei fosse percepito)
- individuare i punti deboli ed eliminare le cause (prodotto, dicerie, personale scontento, prezzo eccessivo, qualità calata)
- verificare la politica di informazione (è coerente con l'immagine che vorrei dare dell'azienda? utilizzo i canali giusti? le persone giuste?)
- creare un dialogo aperto con i media
- preparare informazioni sistematiche e mirate all'azienda
- creare eventi e impiegarli nell'ambiente in cui l'immagine non è positiva
- sfruttare i punti positivi (immagine di marca, fiducia, qualità)

Problemi legati all'immagine, cause e soluzioni.

Alcuni esempi li trovate nella pagina seguente.

Problema	Possibili cause	Possibili soluzioni
Vendite calate o insoddisfacenti	<ul style="list-style-type: none"> • immagine negativa del prodotto o dell'azienda • fiducia insufficiente nelle proprie forze 	<ul style="list-style-type: none"> • organizzare una campagna di immagine • informare intensamente • fare pubblicità al prodotto
Dicerie e pettegolezzi	<ul style="list-style-type: none"> • qualità dei prodotti difettosa • notorietà insufficiente • informazione mancante o sommaria • indiscrezioni e fughe di notizie 	<ul style="list-style-type: none"> • organizzare una visita aziendale per la stampa e i clienti • migliorare la politica di informazione
Ambiente di lavoro rovinato o compromesso	<ul style="list-style-type: none"> • comunicazione insufficiente, tempistica sbagliata • mancanza di informazione sugli obiettivi aziendali • stile "troppo duro" con i collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • migliorare la comunicazione interna tra i collaboratori stessi e con la direzione • intervenire sulle relazioni umane: definire meglio i compiti e le competenze di ognuno (mansionario)
Reazione insoddisfacente della stampa dopo una conferenza stampa	<ul style="list-style-type: none"> • novità non abbastanza attraenti • testi mal formulati e imprecisi • cura dei contatti con la stampa insufficiente 	sviluppare e intensificare i contatti con i media
Clients malinformati o disinformati	<ul style="list-style-type: none"> • informazione insufficiente e non capillare • mezzi di comunicazione non attraenti • mancanza di coordinamento nella comunicazione • assenza di cura dei contatti con i clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • comunicazione coordinata • informazioni ai clienti • organizzazione delle giornate delle porte aperte
Commenti negativi (ingiustificati) sulla stampa	<ul style="list-style-type: none"> • disinformazione • ricerche superficiali del giornalista 	<ul style="list-style-type: none"> • organizzare un colloquio con il giornalista e il suo capo • rettifica • lettera alla redazione del giornale

L'immagine aziendale

Gli aspetti principali che influiscono sull'immagine di un'impresa o sulla vostra immagine di imprenditore sono essenzialmente tre:

- l'immagine soggettiva, **corporate image** (interna)
- **l'immagine di terzi** (esterna)
- **l'immagine mirata**

La corporate image (interna): è la rappresentazione che si fanno i vostri dipendenti della politica dell'impresa, di ciò che fa e produce e di come lo fa, di ciò che fa per loro e del grado di sicurezza che offre al loro futuro professionale, di ciò che fa la direzione e come lo fa, delle reali possibilità di sviluppo dell'impresa. È l'immagine con la quale l'azienda stessa si identifica.

Il grado di preparazione e di sicurezza che saprete trasmettere a chi lavora con voi sarà molto importante, come pure un atteggiamento positivo, propositivo e di ascolto verso il personale. Anche la coerenza è un fattore importante agli occhi dei dipendenti. Per esempio un imprenditore che si batte per l'energia pulita, dovrebbe evitare di guidare una grossa cilindrata e dare il buon esempio spostandosi con i mezzi pubblici o con una vettura più ecologica (motore ibrido).

È su questo che dovete lavorare, prestando attenzione ad ogni dettaglio.

Alcuni esempi:

- pagare con regolarità e puntualità gli stipendi
- offrire a livello logistico e operativo gli strumenti giusti per lavorare
- contribuire ad un clima sereno e nel contempo fornire una costante impressione di crescita
- coerenza tra obiettivi personali e aziendali

Un dipendente soddisfatto...

- parlerà bene di voi, della vostra impresa e, conseguentemente, del prodotto o del servizio che offre
- farà parlare bene di voi e della vostra impresa anche i suoi famigliari, amici e conoscenti
- intuisce le possibilità di sviluppo dell'impresa e difficilmente passerà alla concorrenza o comunque deciderà di andarsene
- si identificherà maggiormente nell'azienda e saprà godere di maggiore credibilità presso il pubblico

L'immagine di terzi (esterna) è l'idea che i consumatori (effettivi o potenziali) o il pubblico in generale si sono fatti dell'azienda e dei prodotti che commercializza.

Questa immagine si basa spesso su sentito dire e su semplici impressioni.

Tra queste due esiste un terzo tipo di immagine: **l'immagine mirata**, cioè quella che si vorrebbe ottenere con l'impiego di misure di comunicazione *voglio essere percepito così*, per esempio come affidabile, puntuale, innovativo... .

Il divario tra il "come sono percepito" (immagine di terzi) e il "come mi percepisco" (corporate image) si chiama **credibility o image gap** (lacuna di credibilità).

Questa lacuna di credibilità andrebbe colmata con misure di comunicazione e di comportamento adatte.

I fattori che contribuiscono all'immagine dell'azienda sono più complessi. È vero che le immagini dei prodotti stessi hanno un'influenza sull'immagine aziendale, ma non sono l'unico elemento.

Altri fattori devono essere presi in considerazione:

- le aspettative nei confronti dell'azienda
- i collaboratori dell'azienda e il loro comportamento (anche fuori dalla ditta!!)
- il grado di notorietà
- la politica aziendale
- la partecipazione alla vita comunitaria (politica, sport, cultura)
- la politica di comunicazione
- l'entità finanziaria, economica o borsistica

I fattori che determinano l'immagine di terzi sono molteplici e non sempre facilmente controllabili.

Potete anche essere a capo di un'impresa modello che vende prodotti o servizi impeccabili ed eccezionali, ma a decidere del vostro successo saranno quasi sempre i consumatori.

E perciò indispensabile pianificare con cura l'immagine della vostra azienda e dei vostri prodotti per avere successo.

Come farsi conoscere

Quello di farsi conoscere è la prima preoccupazione, ma anche la prima priorità, di ogni neo-imprenditore. Soltanto attraverso una mirata campagna promozionale e pubblicitaria, infatti, essere in grado di far sapere al mercato, ai potenziali clienti, ciò che state facendo e ciò che potete e sapete offrire.

Avere una buona immagine potrebbe non bastare. Il vostro target, i vostri clienti, le vostre potenzialità emergeranno e si riveleranno unicamente se sarete in grado di far sapere che ci siete.

La prima azione che deve animarvi dal principio è quella di redigere una lista di tutte le persone che vi conoscono, che in qualche modo sono entrate in contatto con voi o che hanno avuto a che fare con voi.

Ex - compagni di scuola, membri dell'associazione culturale che frequentavate, gli avventori del vostro bar preferito, i vecchi commilitoni del servizio militare, i vostri vicini di casa, parenti e amici... insomma tutti coloro che, in un modo o nell'altro, sanno chi siete, che cosa fate e che potrebbero esservi utili per quanto vi accingete a realizzare.

Il passa-parola, benché può sembrare paradossale affermarlo in un mondo in cui predomina la comunicazione tecnologica, rimane il *primo* ma importante veicolo promozionale e pubblicitario. Non esitate a parlare di voi e della vostra attività e nemmeno sottovalutate l'importanza del *tam tam* fai da te e popolare che potete avviare senza sforzi particolari, sia in termini di energia, sia in termini finanziari.

Questa prima fase di comunicazione è molto importante ma non basta. Bisogna anche pianificare accuratamente ciò che viene dopo. I seguenti punti devono essere presi in considerazione:

- Perché? (obiettivo della comunicazione: farmi conoscere, promuovere, creare sinergie)
- Cosa? (contenuto e messaggio della comunicazione)
- Quando? (tempistica: qual è il momento migliore per esempio)
- Chi? (a chi è destinata la comunicazione)
- Come? (stile e tono del messaggio)
- Dove? (luogo)
- Con che cosa? (scelta del supporto: TV, radio, affissione,...)

Rendersi visibili

Visibilità, in ambito commerciale, è soprattutto farsi vedere, distinguersi, rendersi visibili e riconoscibili. I mezzi per raggiungere questa visibilità sono essenzialmente due:

Visibilità fissa: insegne, insegne luminose, display, cartelli e scritte permanenti sulla facciata di un edificio (in genere dove ha sede la vostra attività);

Visibilità mobile: scritte e insegne esposte sull'esterno di automobili, furgoni e veicoli commerciali,...

Visibilità personale: voi stessi, le vostre maniere, abitudini e modi di fare fanno parte della vostra visibilità. Partecipare ad eventi sportivi, frequentare un club, un'associazione, un bar o altro significa rendersi visibili e creare dei contatti. Attenzione però all'immagine che si dà agli altri: quest'ultima deve essere in sintonia con la vostra attività e filosofia aziendale.

Nel Canton Ticino la visibilità commerciale è regolata dalla "Legge sulle insegne scritte destinate al pubblico" del marzo 1954 e dal conseguente "Regolamento di applicazione" dell'ottobre 1988.

Questo significa che ogni insegna o altri impianti destinati alla pubblicità esposti per più di un mese necessitano di un'autorizzazione e soggiacciono alla vigilanza dello Stato e dei Comuni.

Chi intende esporre un'insegna permanente deve pertanto presentare una domanda scritta al Municipio del comune dove intende esporla, corredandola dalle necessarie indicazioni e dai disegni.

Il Municipio trasmetterà il suo preavviso al Dipartimento cantonale delle Istituzioni, unico organo competente a rilasciare un'autorizzazione.

Di regola vengono considerate insegne tutte le figurazioni, le scritte o ogni altro mezzo di richiamo (visivo o sonoro) destinato al pubblico ed esposto per più di un mese.

Nel Canton Ticino vige la disposizione che vuole un'insegna o uno scritto redatto unicamente in lingua italiana.

Questa disposizione vale anche per ristoranti e bar, sebbene vengano tollerate le denominazioni in lingua straniera di ditte e società già esistenti da tempo. Questa disposizione non vale per il comune ticinese di Bosco Gurin.

Logo, marchio

Ogni ditta, società o attività commerciale, oltre ad una denominazione ben precisa, ha in genere anche un marchio o un logo che la distinguono: questo marchio o logo può limitarsi ad una particolare caratterizzazione grafica, oppure comprendere simboli o disegni.

Per tutelare e rivendicare la proprietà di un marchio e di un logo si procede ad una registrazione presso l'Istituto federale della proprietà intellettuale a Berna.

Ci si assicura così la protezione di un simbolo che, a guardar bene, può un giorno rappresentare il nostro miglior biglietto da visita. La registrazione e il deposito di un marchio o di un logo proteggono inoltre da eventuali utilizzazioni non autorizzate da parte di terzi o di semplici trafugazioni.

Assicurarsi un marchio significa anche assicurarsi un nome che nessun altro potrà più utilizzare.

Il copywriter, o diritto d'autore, è regolato per legge. La copiatura integrale e il plagio non sono ammessi. Non vi sono norme per procedere alla registrazione di un'opera scritta: le varie associazioni di categoria possono consigliarvi su come proteggere i vostri scritti: diritto d'autore o diritto di reprografia (protezioni dalle fotocopie).

Per quanto attiene a brevetti e licenze, vi consigliamo di rivolgervi alle rispettive associazioni di categoria.

Molto importante è assicurarsi che su tutto il materiale distribuito dall'azienda (flyers, opuscoli, biglietti da visita, listini prezzi, lettere, fatture, preventivi, sito internet) il logo e il nome della marca siano esattamente identici, elaborati con le stesse tonalità di colore e con lo stesso carattere.

Inoltre, per evitare spese inutili è importante non stampare troppi opuscoli o listini prezzi se poi verranno modificati.

Cancellandoli a mano si dà una brutta impressione e gettandoli si perdono molti soldi. Per questa operazione è utile rivolgersi ad un grafico che possa elaborare il logo e il materiale nel migliore dei modi. Per evitare brutte sorprese, e se non si hanno amicizie in questo campo, è bene farsi fare due o tre preventivi e poi decidere sul da farsi.

La promozione

Promuovere un'attività, un prodotto o un servizio significa essenzialmente far sapere al mercato che questa attività, questo prodotto o questo servizio sono a disposizione del pubblico.

Un buon imprenditore deve riconoscere l'efficacia di quest'arma, deve soprattutto poterla e saperla usare. Per fare ciò deve saper far leva su quanto si aspetta il cliente e fare in modo che lo stesso possa convincersi che quanto gli viene proposto è ragionevolmente meglio di quanto ha già.

La promozione è l'insieme di attività che mirano ad informare, comunicare, convincere per facilitare la vendita di un servizio, di un prodotto o di un'idea. La promozione comprende essenzialmente 4 forme che sono le seguenti:

la vendita personale o vendita diretta

Sicuramente è chiara a tutti l'immagine del rappresentante che suona alla porta di una villetta nel Midwest americano, saluta cordialmente, mette un piede in casa con un sorriso da paresi, apre un sacchetto e ne riversa il contenuto sul pavimento.

Quindi, con nonchalance, scova dal cilindro un aspirapolvere che, in un batter d'occhio, non solo ripulisce il pavimento dallo sporco, ma ne restituisce il suo antico splendore.

L'aspirapolvere funziona, e funziona bene. Funziona, soprattutto, sotto gli occhi del possibile acquirente, che non può affermare il contrario.

Lui ha visto lo sporco uscire dal sacchetto e lui ha visto lo stesso sporco entrare nel tubo-proboscide dell'aspirapolvere.

Non solo: l'aspirapolvere è andato oltre, ha pulito meglio di come per anni era stato pulito. E lo ha fatto più in fretta.

la pubblicità

Significa presentare un prodotto, un servizio, un'idea attraverso l'uso di mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, giornali,...) e dietro pagamento.

Lo scopo è quello di raggiungere più gente possibile e di trasmettere informazioni quali l'esistenza del prodotto, il prezzo, le caratteristiche, la disponibilità.

la promozione delle Vendite

Consiste in una serie di misure limitate nel tempo che mirano a sostenere la vendita e incitano a degli acquisti supplementari da parte di chi compra. Una promozione delle vendite di solito offre un prezzo vantaggioso, una maggiore quantità ad un minor prezzo, un prezzo di lancio,... .

La promozione delle vendite è sempre accompagnata da misure pubblicitarie specifiche, spesso dalla vendita personale sul punto vendita, da relazioni pubbliche specifiche e soprattutto si tratta di qualcosa limitato nel tempo!

Un esempio di misure utilizzate per i consumatori finali durante una promozione delle vendite sono: il concorso, prezzi speciali, (lancio, tre per due, stesso prezzo e quantità superiore,...), soddisfatti o rimborsati, campioni gratuiti, premi, package, coupons ritorno, punti mondo, tagliandi,...

le relazioni pubbliche

Sono un argomento molto complesso che tocca diversi aspetti ma per semplificare possiamo dire che consiste nella gestione dei processi di comunicazione con il pubblico e serve per sviluppare con quest'ultimo dei rapporti positivi.

Le relazioni pubbliche servono per costruire o rafforzare un'immagine come per risolvere problemi specifici (per esempio dicerie, cattiva qualità di un prodotto di cui bisogna cambiare l'immagine, lancio di un prodotto,...).

Solitamente le relazioni pubbliche si avvalgono della collaborazione dei media e stabiliscono contatti con i giornalisti.

Lo sponsoring

Lo sponsoring (o sponsorizzazione)

è un sostegno finanziario, logistico o organizzativo a favore di una manifestazione o di un'attività (culturale, sportiva, ricreativa, ecc.) in cambio di una pubblicità di immagine.

Lo sponsoring è oggi tra i mezzi di comunicazione promozionale più usato dalle ditte individuali o dalle piccole e medie imprese. Lo sponsoring può essere estemporaneo, oppure prolungato nel tempo:

Sponsoring estemporaneo

è l'abbinamento del proprio nome o marchio o del nome dell'impresa o di un suo prodotto ad una manifestazione a carattere culturale, sportivo o ricreativo. L'impresa o l'imprenditore sostengono finanziariamente la manifestazione con un importo determinato da un contratto, rivendicando nel contempo spazi per stand, striscioni, visibilità.

L'abbinamento è inoltre comunicato ai mass-media.

Sponsoring duraturo

è l'abbinamento del proprio nome o marchio o del nome dell'impresa o di un suo prodotto ad un'attività a carattere culturale, sportivo o ricreativo. L'impresa o l'imprenditore sostengono finanziariamente l'attività con un importo o con prestazioni determinate da un contratto, rivendicando l'esposizione del proprio nome o marchio su magliette, equipaggiamento, biglietti d'entrata, cartelloni pubblicitari, ecc. durante un periodo ben preciso.

In determinati ambiti sportivi (pallavolo, basket, ciclismo) lo sponsoring è addirittura abbinato al nome della squadra, come vediamo nelle nostre due importanti squadre di hockey, il Lugano e l'Ambri.

Il gadget

A differenza dello sponsoring, che proietta un'immagine nel tempo, ovvero che cerca di mantenere l'attenzione del pubblico sul nostro prodotto o servizio tramite un veicolo, che come abbiamo visto può essere la nostra squadra del cuore di hockey, il gadget è una forma di promozione immediata e diretta.

Si tratta in sostanza di fornire ad un cliente un segno concreto e visibile della sua importanza tramite l'offerta, meglio il regalo, di un oggetto o di un servizio il più possibile attinente al vostro settore di competenza.

Il gadget è quasi sempre associato alla promozione delle vendite, intesa come attività limitata nel tempo. Lo si utilizza spesso anche nella vendita. Per intenderci se noi comperiamo un detersivo e riceviamo in regalo un peluche.

Il gadget è quanto di più semplice possa essere attuato a livello promozionale, ma necessita comunque di un equilibrio, ovvero offrire qualcosa che sia attinente alla professione o all'attività svolta.

I gadget sicuri sono generalmente penne, agende, accendini o calendari. Servono a tutti, sono poco impegnativi, poco costosi e di facile immagazzinamento e divulgazione.

Attenti al vostro budget. Regalare o offrire gadget in maniera indiscriminata può costarvi caro, e al limite confondere i vostri clienti.

La pubblicità in generale

Alla base di ogni pubblicità vi è lo studio e l'analisi del target, ovvero si cerca di comprendere in modo esatto quali saranno i potenziali acquirenti del nostro prodotto o servizio.

Bisogna insomma sapere con esattezza a chi ci si rivolge, a chi si vuole vendere.

Al fine di ottenere risultati soddisfacenti in ambito pubblicitario è quindi necessario sintonizzarsi sui desideri e sui sogni del vostro target.

Per esempio chiedersi che tipo di bisogno soddisfa ciò che vendo:

- di base (fame, sete, automobile)
- di sicurezza (casa, allarme, automobile,...)
- sociale (vacanza, corso di lingua, automobile,...)
- status simbol (automobile, vacanza, gioiello, borsa,...)
- autorealizzazione (vacanza, corso di lingua, gioiello,...)

Ogni prodotto può soddisfare bisogni diversi a dipendenza dell'età della persona, del reddito, del sesso, della zona geografica in cui vive, della religione, della cultura.

I bisogni cambiano con l'età e secondo lo stile di vita di ognuno.

È importante saperli identificare correttamente per poter arrivare al cuore del cliente e conquistarlo.

Soltanto attraverso un'accurata analisi del target e del mercato, si sarà in grado di elaborare un'idea ed un concetto pubblicitario efficace che permetta di ottenere l'attenzione del nostro pubblico su quanto vogliamo vendere.

Alla base di ogni pubblicità vi è pure l'analisi della comprensione del modo in cui verrà recepito il messaggio che volete far passare.

Non da ultimo vi è la forma della divulgazione:

- immagine
- suono
- parola
- movimento.

La pubblicità estrema

La pubblicità può rivolgersi direttamente a tutti i consumatori ed ai potenziali clienti, ai clienti già acquisiti o all'interno del proprio ambito di attività. **La pubblicità estrema** A discapito del nome, questa pubblicità non si riferisce a tutto ciò che vediamo fuori da casa nostra, ma comprende due tipi di media esterni :



Pubblicità murale

	<p>Comprende l'affissione di</p> <ul style="list-style-type: none">manifestilocandinela posa di striscionicartelloniinsegnepannelli elettrici e schermi <p>in genere</p> <ul style="list-style-type: none">sugli assi stradali,nei centri sportivi,nei centri abitati,vicino o nei centri commerciali.
--	--

La pubblicità

Si rivolge direttamente a tutti i clienti, attuali e futuri.

Pubblicità sui mezzi di trasporto

In generale sui bus, taxi, nelle stazioni ferroviarie, su automobili o autocarri ed ha un costo relativamente basso.

La pubblicità si può trovare sia all'esterno del mezzo che all'interno (per esempio vagone del treno).

La pubblicità diretta

La pubblicità diretta è la pubblicità sottoforma di mezzi stampati, scritti o fotocopiati che si rivolgono direttamente ad una precisa cerchia di clienti o di potenziali interessati.

Mezzi stampati: *cataloghi, pieghevoli, opuscoli, lettere, cartoline, campioni e modelli, buoni-sconto, inserti, calendari*

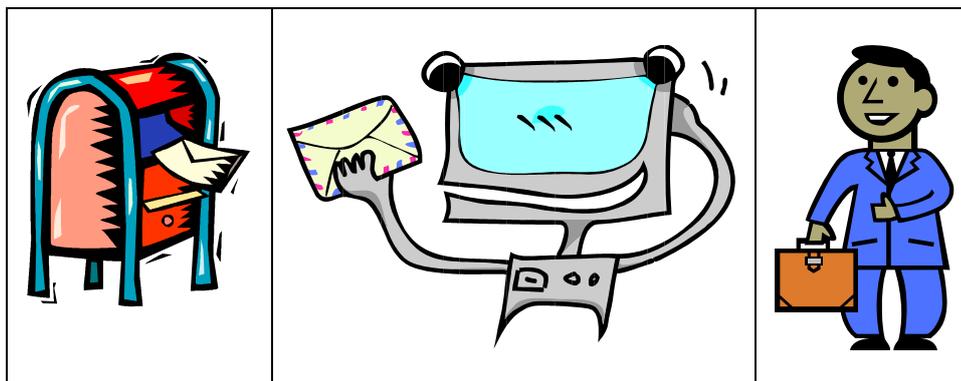
Pubblicità diretta personalizzata: sono mezzi pubblicitari provvisti di indirizzo che possono essere recapitati esclusivamente dalle poste. Il vantaggio di quella indirizzata è che è più personale e suscita più interesse in chi la riceve, soprattutto se l'indirizzo è scritto a mano.

Pubblicità diretta

È una forma di pubblicità molto vicina alle tecniche di promozione

Pubblicità diretta non personalizzata: Non deve obbligatoriamente essere trasmessa dalle poste, ma può essere recapitata da privati o da organizzazioni. In questo caso, molto spesso, il materiale recapitato corre il rischio di venir cestinato insieme ad altre proposte che il destinatario trova nella sua buca delle lettere.

In genere la pubblicità diretta usa forme di distribuzione come *l'invio postale (mailing)*, ma pure il *"porta a porta"*, la *consegna diretta da parte dei venditori* possono essere utilizzate.



Buono a sapersi: Esiste una lista, detta lista Robinson, dove ci si può iscrivere per essere cancellati dalle liste che ricevono pubblicità diretta. Gli indirizzi di queste persone sono dunque cancellati e non è possibile inviare alcuna forma di pubblicità.

I costi della pubblicità diretta: variano da 1.70 a ca 2.50 CHF, senza porto. Il prezzo dipende dalla tiratura (n° di copie) e da come viene fatto l'invio. Per questo motivo occorre valutare bene l'investimento e chiedersi se non sia più "pagante" effettuare una pubblicità diretta indirizzata, che comporta meno dispersione e risulta più interessante per il potenziale consumatore.

Punto vendita: è la forma di pubblicità più scontata, pianificata direttamente nel punto di vendita (negozi o altro) in cui viene distribuito il prodotto mediante decorazioni, pannelli, vetrine, display, campioncini omaggio ecc.;

La pubblicità simbolo

Spesso in pubblicità si tende ad utilizzare un simbolo o un personaggio per meglio divulgare un messaggio.
Questa tecnica é definita del testimonial.



Un **testimonial** é generalmente un personaggio conosciuto dal grande pubblico che propone la propria immagine vincente in abbinamento al prodotto o al servizio.

L'uso del testimonial in pubblicità é molto utile in quanto si vuole favorire l'associazione mentale tra il prodotto ed il personaggio o la personalità che lo pubblicizza.

Tra i testimonial più usati in pubblicità troviamo cantanti, attori, sportivi, personaggi della cultura e dello spettacolo, addirittura scienziati.

Publicità simbolo

Il testimonial è generalmente un personaggio molto conosciuto e noto al grande pubblico

Publicità mediatica

I media sono i supporti attraverso i quali un messaggio pubblicitario è fatto conoscere al target prescelto. Tra questi distinguiamo:

- Stampa
- Radio
- TV
- Media esterni (vedi scheda 3.4.3)
- Altri media
- Sponsorizzazioni (vedi scheda 3.3.2)

La pubblicità mediatica è ogni forma di pubblicità indirizzata al pubblico in generale che sfrutta i mezzi di comunicazione; quotidiani, riviste, periodici, radio, TV, sale cinematografiche, internet;

La stampa comprende i seguenti mezzi: quotidiani, riviste periodiche, stampa informativa, direct mail.

I media esterni comprendono la pubblicità murale e sui mezzi di trasporto.

Gli altri media comprendono cataloghi delle imprese, elenchi ufficiali di associazioni, omaggi, internet, cinema, ...



Supporti e altri mezzi pubblicitari

Supporti della pubblicità

Per supporto si intende per esempio, la TV, la radio, la stampa,...

I supporti pubblicitari sono diversi e devono essere conosciuti da chi vuole promuovere il suo prodotto o servizio. Non sempre infatti il supporto più efficace o più usato può ritenersi quello giusto per il messaggio che vogliamo proporre alla nostra possibile clientela (target) e che vogliamo raggiungere.

Ogni scelta pubblicitaria deve valutare i costi che produce e bisogna quindi verificare l'influenza di ogni singolo supporto sull'insieme del budget a disposizione per l'intero concetto pubblicitario.

I mezzi pubblicitari sono invece il filmato, piuttosto che l'annuncio, la foto, ecc. .

Bisogna saper valutare accuratamente anche i mezzi da utilizzare dal punto di vista economico ma non solo. Bisogna verificare se questi mezzi presentano al meglio il messaggio che vogliamo trasmettere e lo fanno giungere al nostro target in maniera chiara.

I supporti privilegiati della divulgazione maggiormente conosciuti e usati sono:

- giornali
- riviste popolari o riviste settoriali
- radio
- televisione
- cinema

- internet
- striscioni
- cartellonistica
- annunci
- gadget
- sponsoring
- packaging

Il linguaggio della pubblicità

La comunicazione e la pubblicità oggi si avvalgono di tecniche antiche, come la retorica, per parlare al pubblico in modo divertente e comprensibile.

Il linguaggio pubblicitario che vuole essere efficace pone l'accento su quanto il cliente trova nella sua quotidianità, oppure lo stupisce con frasi divertenti e improbabili, o ancora lo "colpisce" nel suo intimo risvegliandogli emozioni, ricordi, piaceri,...

In ogni caso è bene porsi le seguenti domande quando si vuole fare pubblicità:

CHI	voglio raggiungere	target (destinatari)
COSA	voglio dire? contenuto del messaggio	messaggio
COME	voglio dirlo?	che stile, che tono, in che forma
QUANDO	devo trasmetterlo?	periodo, stagione, intensità, (più volte)
DOVE	in che luoghi?	Ticino, Luganese, Ticino e Grigioni,...
CON QUALI MEZZI	cosa voglio usare e come voglio trasmetterlo? Annunci tabelloni, campioni, lettere e con supporto (TV, radio, giornali, internet)	mezzi e supporti
QUANTO	costa? quanto occorre spendere per avere un buon risultato?	budget

Analisi messaggio pubblicitario

Elisabeth, ha ormai aperto il suo istituto di bellezza da qualche mese.

Si rende conto però che una buona fetta dei suoi introiti non derivano *solamente* dai servizi offerti, bensì anche dalla vendita dei *prodotti di bellezza* di una nuovissima e poco conosciuta linea.

Sta dunque pensando di ideare un'efficace *campagna pubblicitaria* per invogliare i suoi clienti a *fare acquisti...*

Per ottenere il meglio decide di raccogliere alcuni messaggi pubblicitari molto diversi fra loro - così da avere un metro di confronto il più ampio possibile - per capire su *cosa fa leva* la pubblicità per proporre e vendere i prodotti più disparati.

Ecco cosa trova...



Osservandoli con attenzione, si accorge che gli elementi su cui gioca la pubblicità sono *ricorrenti*.

Fondamentalmente ognuno di essi viene considerato con molta attenzione prima di definirli e lanciare il prodotto pubblicizzato sul mercato.



Nota che essi in genere tengono presente i seguenti aspetti



Il pieghevole

Giovanni e Marco hanno superato brillantemente gli esami federali come parrucchieri da qualche anno e hanno maturato esperienza all'estero.

Giovanni è specializzato come parrucchiere da uomo, Marco invece è più tagliato come parrucchiere da donna.

Decidono di aprire in società un salone loro chiamandolo G&M Sagl.

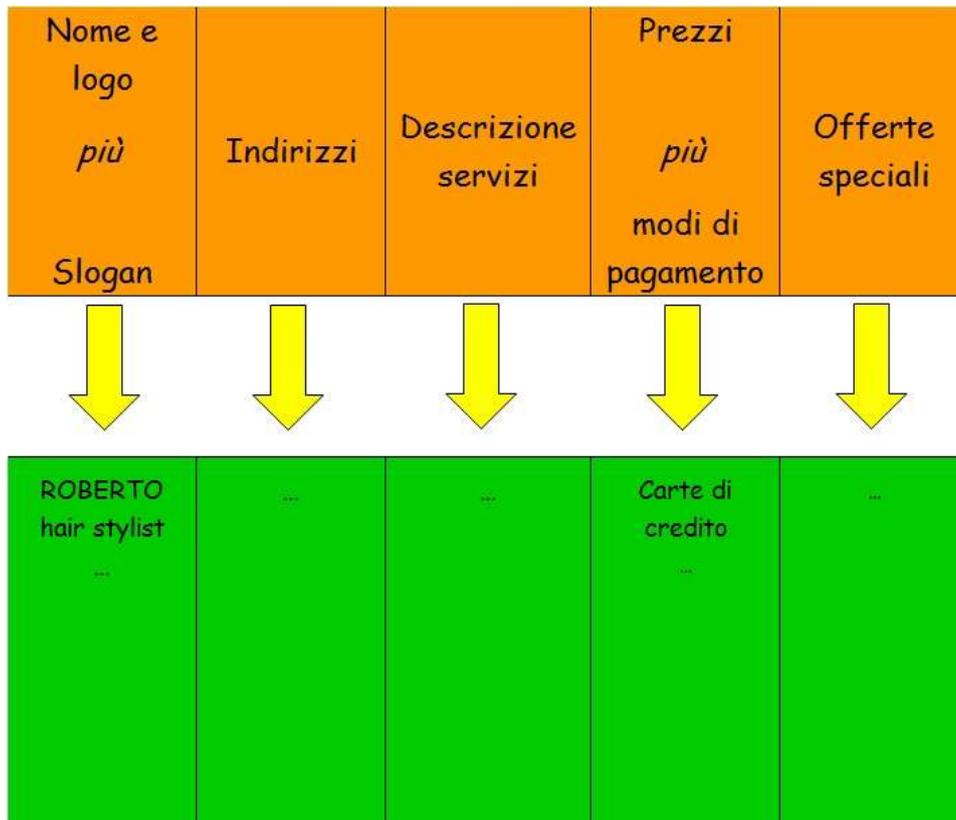
Tra le molte cose a cui pensare, si dovranno occupare della pubblicità.

Si rivolgono pertanto ad uno studio di grafica, la NewLine con sede a Lugano la quale chiede loro anzitutto di indicare che tipo di esigenze hanno.

La NewLine sottopone loro un esempio, quello del pieghevole preparato per il salone Roberto.

Giovanni e Marco si mettono a tavolino, analizzano l'esempio e cercano di identificare le parti che lo compongono.

Aiutali a completare le tabelle...



<p>ROBERTO hair stylist Tel 091 956 31 25 robhair@bluewin.ch</p> <p>Il più aggiornato Il più simpatico... il MIGLIORE!</p> <p>Fra molte altre cose, offriamo:</p> <p>Tagli semplici, classici e sofisticati di ogni genere. I nostri servizi per donna, uomo, bambino sono personalizzati ed adattati al gusto di ogni cliente. Fissando in anticipo i tuoi appuntamenti, potrai usufruire di tariffe speciali.</p> <p>Il nostro motto... più tagli, meno spendi!</p>	 <p>Puoi fissare un appuntamento via internet o via telefono</p> <p>1/5Fr. 65.00 2/5Fr. 120.00 3/5Fr. 170.00</p>
--	--

RS Hairstyling
Roberto Siena
Via Zurigo 13
6900 Lugano TI
Svizzera

REGIT 210
U.S. POSTAGE PAID
CITY STATE
YOUR PERMIT NO.

Ai nostri clienti



Servizi

Donna:	
Shampoo/Taglio/Styling+Finish	85.00-85.00
Shampoo/Brushing/Styling+Finish	46.00
Colore	57.00
Mèches	80.00-120.00
Permanente	70.00-90.00

Uomo:	
Lavaggio/Taglio/Finish	65.00
Lavaggio/Taglio/Finish (pochi capelli)	49.00-59.00
Mèches	59.00
Colore	29.00
Rasatura	22.00

Tutti i prezzi sono comprensivi dei prodotti.

Bambini, studenti e AVS: 20 % di sconto su ogni servizio!



Esercizio pieghevole

Il datore di lavoro di Carina ha deciso di ritirarsi per motivi di anzianità. Gli offre di acquistare il suo ben avviato salone.

Carina che lavora lì da alcuni anni, dopo aver valutato vantaggi e svantaggi, accetta.

Sa che può cominciare senza grossi pensieri, perché:

- La clientela è ottima ed affezionata
- Il salone è ben ubicato nel centro città
- La zona è frequentata da molti impiegati che hanno buone possibilità finanziarie
- La cifra d'affari è ottima
- Il salone è stato rinnovato di recente

Nel contempo però tenendo conto si rende conto che, se vuole assicurarsi un futuro, è necessario acquisire clientela più giovane ed allora decide di preparare un pieghevole da distribuire in zona.

In esso cerca di presentare il salone nel modo migliore offrendo un'offerta "*cliente cerca cliente*".

Prima di cimentarsi nella creazione, comincia ad analizzare alcuni esempi e si prepara alcuni appunti per organizzare al meglio il documento.

Elementi necessari	Esempio
Nome del salone	Roberto Hair Stylist
Indirizzo del salone	Via Zurigo 13, 6900 Lugano
Indirizzo di posta elettronica	
Numeri di telefono	
Descrizione generale delle attività del salone	
Descrizione dettagliata dei servizi	
Prezzi	
Offerte speciali	
Logo	
Slogan	
Metodi di pagamento accettati	

Sarà tutto?

Carina però è molto occupata e non riesce a realizzare praticamente il suo pieghevole. Ti chiede di dargli una mano...

Prova ad aiutarla proponendogli una valida alternativa all'esempio analizzato!

Costruzione sito aziendale

Cosa è un sito web?

È un insieme di pagine del world wide web (www / rete di risorse e informazioni basate sulla risorsa di Internet).

Quali vantaggi porta alla mia azienda?

Anzitutto essere presente con il proprio sito web, anche se piccolo e semplice, è un po' come salire sul un *vasto palcoscenico*... tutti, e in questo caso tutto il globo terrestre, possono *vederci, apprezzarci, confrontarci* e... magari mettersi in contatto con la nostra azienda.

Tutto ciò in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo. Questo non ti attira? E allora proviamo insieme ad...

Analizzare il contenuto di un sito web...

Nel proprio sito web si possono inserire informazioni generali, dati tecnici, immagini, suoni,...

Conoscendo il ramo in cui lavori e le persone con cui hai a che fare, sta a te di creare un prodotto piacevole, attrattivo ed interessante che ti possa portare clienti, ma anche estimatori e collaboratori.

Di regola un sito web semplice può contenere quattro parti:

Elementi presenti	Esempio
Home page (pagina principale)	Il nostro sito web è diviso in 4 parti... ☆
Informazioni (pagina con indicazioni generali sull'azienda)	Organigramma con nome e funzione dei dipendenti ☆
Contatti (pagina da cui si ricavano informazioni per raggiungere virtualmente e realmente l'azienda)	Indirizzi, numeri di telefono e cartina permettono di raggiungere l'azienda ☆
Elenco servizi (pagina contenente l'elenco dei servizi proposti dall'azienda)	Cura del giardino, Impianti di irrigazione, Costruzione e specialità: Giardino zen ☆

Lascia libera la tua fantasia... e prova ora a creare un sito web completo tutto tuo...

Fonti

Il materiale di questo fascicoletto è stato tratto dal portale fondounimpresa.

Le informazioni inserite in questo fascicoletto sono solo appunti utili quale supporto didattico al materiale che i docenti già forniscono agli studenti.