

LA DISTRIBUZIONE

DISTRIBUZIONE

Riprendendo lo schema delle 7P, il «Placement», ovvero la Distribuzione rappresenta una leva per fondamentale per portare il prodotto dal produttore al consumatore finale.

Nel mondo dei prodotti fisici, questa leva assume talvolta un carattere più funzionale in quanto è vista come uno strumento per ridurre la dimensione spazio-temporale nel processo di produzione-acquisto.

PAROLE CHIAVE

Distribuzione

Logistica



DISTRIBUZIONE

La distribuzione riguarda le organizzazioni, i mezzi e i processi attraverso cui i prodotti arrivano al punto vendita, valutati in base al costo, al tempo, alla sicurezza, al tipo di prodotto da trasportare (es. fragile), alla differenziazione rispetto alla concorrenza. MSC è soprattutto un mezzo di trasporto in mare con il Cargo.

La logistica, invece, pertiene la movimentazione e la conservazione dei prodotti lungo il percorso che va dal centro di produzione al punto vendita, quindi: location e dimensioni dei magazzini, procedure di movimentazione, gestione delle scorte, sistemi informativi. Questa parte è tipicamente appannaggio del dipartimento Acquisti.

DISTRIBUZIONE

Nel mondo dei servizi, di trasporto in particolare, l'intangibilità del prodotto, trasforma il ruolo della distribuzione in co-produttori e intermediari.

Inoltre, l'intangibilità rende inutile la logistica, se non per aspetti produttivi (es. il catering), introducendo un'attività nuova legata alle modalità con cui il servizio viene proposto al cliente.

PAROLE CHIAVE

Intermediazione

Co-produzione

DISTRIBUZIONE- FORME

La Distribuzione sarà «diretta» quando il servizio è proposto ed erogato direttamente dal produttore al consumatore, es. la consulenza legale, sanitaria e professionale in generale.

In altri casi sarà «indiretta», laddove la proposizione e/o l'erogazione del servizio sono affidati a terzi in tutto o in parte, es. le compagnie aeree, il franchising....

PAROLE CHIAVE

Proposizione

Erogazione

DISTRIBUZIONE- FORME INDIRETTE

Tralasciando la distribuzione diretta, in cui l'azienda apre dei suoi punti vendita al pubblico (sia fisici sia elettronici), la forma «indiretta» è quella più ricorrente nei trasporti, anzi non di rado la integra con 4 modalità, a loro volta divise in fisiche ed elettroniche.

PAROLE CHIAVE

Franchising

Agenti

Broker

Canali

DISTRIBUZIONE- FRANCHISING

Di largo utilizzo nel mondo dei servizi, il Franchising consente a colui che sviluppa un'idea (Franchisor) di commercializzarla attraverso dei licenziatari (Franchisee), che autonomamente aprono dei punti vendita i cui profitti vengono poi condivisi con l'ideatore.

Sostanzialmente inesistente nel mondo dei trasporti.

PAROLE CHIAVE

Franchisor

Franchisee

DISTRIBUZIONE- FRANCHISING



DISTRIBUZIONE- FRANCHISING

Di largo utilizzo nel mondo dei servizi, il Franchising consente a colui che sviluppa un'idea (Franchisor) di commercializzarla attraverso dei licenziatari (Franchisee), che autonomamente aprono dei punti vendita i cui profitti vengono poi condivisi con l'ideatore.

PAROLE CHIAVE

Franchisor

Franchisee

DISTRIBUZIONE- AGENTI E BROKER

Più vicina al mondo dei trasporti è la figura dell'agente, nella fattispecie «agente di viaggi».

L'Agente è il soggetto che vende il servizio del mandante, attraverso un rapporto di mandato generalmente remunerato con un sistema commissionale, spesso integrato da un sistema di incentivi a volume.

PAROLE CHIAVE

Mandato

Commissioni

Incentivi

DISTRIBUZIONE- AGENTI E BROKER - TIPOLOGIE

La tipizzazione classica del mondo turistico vede 3 tipologie base, caratterizzate da diverse aree di business e sistemi di remunerazione. Di conseguenza anche il modello di gestione, le strategie commerciali e di comunicazione saranno diverse, con impatti organizzativi di rilievo per l'azienda.

PAROLE CHIAVE

Agenti al dettaglio

Tour operators

Specialisti

DISTRIBUZIONE- MODELLI DI GESTIONE

La decisione del modello di gestione della distribuzione dipenderà da numerosi fattori che riguardano il tipo di servizio, l'azienda, il cliente, i concorrenti e non ultima la rete distributiva stessa.

<u>Distribuzione</u>	Indiretta	• Aerei • Crociere • Tour operator
	Diretta	• Banche • Consulenze • Consulenza salute • Formazione
		<u>Erogazione</u>
		Diretta Indiretta

DISTRIBUZIONE- CLUSTERIZZAZIONE

Che siano agenti o broker, le reti vengono spesso segmentate o clusterizzate in funzione di diversi parametri, esattamente come avviene per i clienti, con l'obiettivo di adottare strategie commerciali dedicate e più efficaci.

PAROLE CHIAVE

Geografico

Penetrazione

Volumi

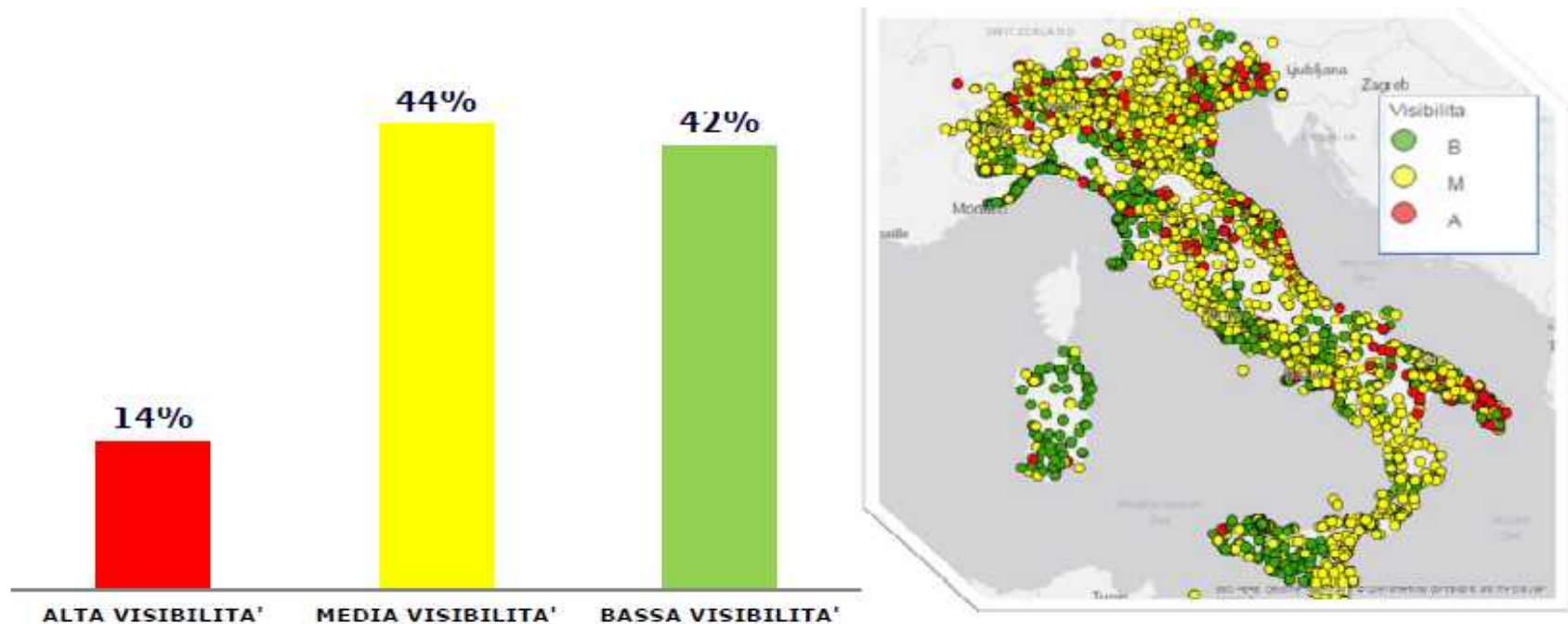
Tipo clienti

Copertura terr.

Potenziamenti

Valore

CLUSTERIZZAZIONE PER VISIBILITA'



Legenda:

Alta visibilità: Agenzie in centri commerciali o con almeno 2 vetrine su strada principale

Media visibilità: agenzie con almeno una vetrina su strada principale

Bassa visibilità: agenzie con almeno una vetrina su strada secondaria o senza vetrine



DISTRIBUZIONE- STRUMENTI DI MARKETING

Quale che sia la strategia adottata, una gestione evoluta della rete agenziale non può prescindere dalla disponibilità di adeguati strumenti tecnologici e pratici che consentano il corretto monitoraggio delle performance ed il corretto indirizzamento degli obiettivi/target strategici, ma soprattutto tattici.

PAROLE CHIAVE

Sales force

Sales kit/pattern

Canvass

AGENTI E BROKER – PARTNERSHIP

Pur riconoscendo nell'incentivo economico un driver chiave nell'orientare la rete distributiva, oggi si tende a creare una relazione basata anche sull'accrescimento delle competenze tecniche, di prodotto e commerciali per garantire il costante aggiornamento e per migliorare le potenzialità di vendita ed il servizio al cliente finale.

PAROLE CHIAVE

Training

Condivisione

Strumenti/sistemi

Fam trips

Feedback

PROMOZIONE



TRANSIZIONE

PRIMA DI PARLARE DI PROMOZIONE IN SENSO STRETTO, VALE LA PENA FARE UNA PICCOLA DIGRESSIONE STORICA SU COME SI E' EVOLUTA LA COMUNICAZIONE NEL TEMPO, DOVE RITROVEREMO UN ELEMENTO COMUNE DI RACCORDO CHE NON TEMPO O ETA': LO STORYTELLING

STORYTELLING

INIZIA DA ALESSANDRO MAGNO, CHE PER CONQUISTARE IL MONDO CHE IMMAGINAVA LO CIRCONDASSE, RICORSE AD UNA STORIA DI GRANDE EFFETTO, MA PROBABILMENTE NON DEL TUTTO VERA:

VENDICARE LO SCEMPIO FATTO AI TEMPLI GRECI DAI PERSIANI NELL'INVASIONE DI ATENE.

IL FATTO ERA AVVENUTO «150 ANNI PRIMA» E PROBABILMENTE ERA SOLO NELLA SUA MEMORIA. ALESSANDRO ERA MACEDONE E CON ATENE AVEVA POCHE AFFINITA'.

OBAMA HA FATTO DELLO STORY TELLING UNA CHIAVE DI SUCCESSO DELLA SUA CAMPAGNA ELETTORALE E DEL SUO MANDATO, RICORRENDE AD ESPRESSIONI EVOCATIVE, NARRATIVE, ESALTANTI... «YES, WE CAN!»

STORYTELLING NELLA SIMBOLOGIA

LE POPOLAZIONE PASSATE AVEVANO UNA COMUNICAZIONE MENO EVOLUTA DI QUELLA ATTUALE. IL LIVELLO DI ANALFABETISMO ERA ELEVATO.

LA SIMBOLOGIA E LE STORIE MEMORABILI SERVIVANO PER IMPRIMERNE I MESSAGGI DEI SOVRANI NELLA MEMORIA. ANCHE LA CHIESA NE HA FATTO AMPIO USO CON LE PARABOLE E LE GESTA DI CRISTO E DEI SANTI. IN TAL SENSO, PROPRIO IL BASSO LIVELLO CULTURALE SI CONTRAPPONEVA AD UNA SPICCATATA ATTITUDINE AD INTERPRETARE I SIMBOLI PER LA LORO STRAORDINARIA CAPACITA' EVOCATIVA.

STORYTELLING

In epoche più recenti, infatti, lo storytelling è stato usato ampiamente a scopi politici e religiosi utilizzando la pittura, allora considerata non tanto una forma d'arte (riconosciuta solo negli ultimi 2 secoli), ma come canale di comunicazione dei messaggi del potente sia esso principe o religioso.

Un esempio lo troviamo nel Lorenzetti con L'«Allegoria del Buono e del Cattivo Governo». Un grandioso ciclo di affreschi che l'artista realizzò, tra il 1337 e il 1339, nella Sala dei Nove del Palazzo Pubblico di Siena. In pratica il partito allora al potere volle che l'artista rappresentasse:

- l'Allegoria del Cattivo Governo con gli effetti che esso produceva (carestia, assassini, saccheggi, violenza, povertà, ecc.)
- l'Allegoria del Buon Governo con i suoi effetti (città prospere, campagne coltivate, benessere, ricchezza, gioia, e così via).

L'intento è ben chiaro: solo se l'amministrazione della cosa pubblica avviene su principi di giustizia sociale, il popolo trae beneficio dal governo pubblico.

STORYTELLING – ALLEGORIA DEL BUON GOVERNO



STORYTELLING – BUON GOVERNO SULLA CITTA'



STORYTELLING – BUON GOVERNO SULLE CAMPAGNE



STORYTELLING – CATTIVO GOVERNO



STORYTELLING NELLA PUBBLICITA'

LO STORY TELLING E' OGGI AMPIAMENTE USATO IN COMUNICAZIONE, SIA COME PROPAGANDA POLITICA CHE COME PUBBLICITA', CHE OGGI NON PARLA PIU' SOLO DEI PRODOTTI, MA RACCONTA UNA STORIA INTORNO AD ESSI CHE PORTA LO SPETTATORE AD IMMAGINARSI IN UN CONTESTO EMOZIONANTE, EVOCATIVO, COINVOLGENTE IN CUI IL PRODOTTO PUO' ESSERE UN ELEMENTO DI CONTESTO O DI MEDIAZIONE, TALVOLTA UNA SEMPLICE COMPARSA.

STORYTELLING – LE MONETE

ANCHE LE MONETE SI PRESTAVANO PERFETTAMENTE AD UN’ALTRA VERSIONE DELLO STORYTELLING.

LA RAFFIGURAZIONE DEL SOVRANO RACCONTAVA CHE QUEL «FATTO OGGETTIVO», QUELL’OGGETTO, QUEL PEZZO DI METALLO PREZIOSO, AVEVA QUEL VALORE CERTIFICATO DAL SOVRANO. SENZA LA SUA FACCIA ERA UN SEMPLICE PEZZO DI METALLO PREZIOSO E RESTAVA UN FATTO SENZA IL SUO REAL VALORE. L’ALTRA FACCIA DELLA MONETA RACCONTAVA FATTI CHE IL SOVRANO VOLEVA DIFFONDERE.

LE MONETE SI DIFFONDEVANO MOLTO PIU’ VELOCEMENTE DELLE PAROLE (NON C’ERANO I TG O IL WEB). ERANO IL MEZZO DI COMUNICAZIONE PIU’ VELOCE ED EFFICACE: QUELLO CHE OGGI DEFINIREMMO “VIRALE”.

STORYTELLING – STUDIO

LO STORYTELLING E' DIVENTATO ORAMAI UNA VERA E PROPRIA BRANCA DELLA COMUNICAZIONE , CON UN OSSERVATORIO ITALIANO DI CORPORATE STORYTELLING PRESSO L'UNIVERSITA' DI PAVIA CHE HA DEFINITO ANCHE ALCUNE REGOLE DA SEGUIRE.

QUALCUNO STA ADDIRITTURA COMINCIANDO A PARLARE DI «STORYLIVING», CHE GRAZIE ALL'AUSILIO DI STRUMENTI DIGITALI IMMERSIVI CONSENTE DI PROIETTARE IL CLIENTE NELLO STORYTELLING

APPROFONDIMENTO SU “MANUALE DI STORYTELLING”, DI ANDREA FONTANA, EDITO DA ETAS-RIZZOLI.



TRANSIZIONE

VEDIAMO ORA COME VIENE OGGI VISTA LA

PROMOZIONE



CENNI TEORICI

La Promozione consiste di tutte quelle attività tese ad **attirare** l'attenzione del Cliente, stimolare un interesse o un **desiderio** che porti all'**acquisto**: modello AIDA..S (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione...Soddisfazione)

Oggi più che in passato i Clienti sono esposti a numerosi, continui e sempre più innovativi stimoli comunicativi, riconducibili a 3 blocchi logici.

PAROLE CHIAVE

Pubblicità

Vendita

Pubbliche relazioni



TRANSIZIONE

UN ALTRO MODO DI RAPPRESENTA GRAFICAMENTE E
SINTETICAMENTE LE ATTIVITA' PROMOZIONALI E LE
RELATIVE IMPLICAZIONI ORGANIZZATIVE E' QUELLO
DEL

TRIANGOLO DELLA COMUNICAZIONE



TRIANGOLO DELLA COMUNICAZIONE



TRIANGOLO COMUNICAZIONE APPROFONDIMENTI



- Esterna è quella che l'azienda fa verso il Cliente, generando una Promessa che poi va mantenuta. Gestito dalla COMUNICAZIONE

PAROLE CHIAVE

Esterna

Interna

Interattiva

TRIANGOLO COMUNICAZIONE APPROFONDIMENTI



PAROLE CHIAVE

- Interna è quella che l'azienda fa ai suoi dipendenti, generando una consapevolezza della promessa fatta al Cliente per ingaggiarli e per garantire il servizio. Gestito da HR
- Assicurare la rispondenza dei profili alle job description: non esistono manager 4 stagioni o impiegati adatti a tutte le posizioni
- Condividere gli obiettivi e tenere il personale costantemente informato sugli sviluppi aziendali; es. newsletter , email, staff meeting
- Condivisione i messaggi dati al cliente per creare consapevolezza della promessa. INGAGGIO e MOTIVAZIONE
- Creare interfunzionalità per trasferire esperienze e know how

Esterna

Interna

Interattiva

TRIANGOLO COMUNICAZIONE APPROFONDIMENTI



PAROLE CHIAVE

- Interattiva è quella che i dipendenti, soprattutto il Front line, fanno ai Clienti. Gestito tipicamente da SALES e MKTG
- Fornire al personale gli strumenti (comunicazione verticale) per interagire correttamente con i clienti, es. formazione, training tecnico
- Creare un sistema bottom up per veicolare i feedback del field al management

Esterna

Interna

Interattiva



TRANSIZIONE

COMINCIAMO A PARLARE DI COMUNICAZIONE,
FACENDO UN PRIMO DISTINGUO PIU' METODOLOGICO
O DIDASCALICO CHE PRATICO:

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DI PRODOTTO

COMUNICAZIONE – DEFINIZIONI

La comunicazione istituzionale comprende le attività volte diffondere, consolidare e tutelare la reputazione dell'azienda presso i suoi interlocutori economici, finanziari, politici, istituzionali e sociali, creando una relazione di fiducia e attenzione.

La comunicazione di prodotto comprende, invece, le attività volte a promuovere il prodotto presso un determinato pubblico

PAROLE CHIAVE

Informazione

Eventi

Pubblicazioni

Sito

Target group

COMUNICAZIONE - MISURAZIONE

Se l'obiettivo di qualsiasi campagna è veicolare un messaggio, l'investimento che ne consegue richiede una misurazione puntuale dell'efficacia e dell'impatto della campagna attraverso metodologie validate con carattere scientifico

PAROLE CHIAVE

Target Group

Reach

Frequenza media

Costo contatto

COMUNICAZIONE - MISURAZIONE

Target Group: tutti coloro potenzialmente interessati ad un prodotto

Reach: quelli del target group che sono stati esposti al messaggio pubblicitario si esprime in %

Frequenza: numero di volte in cui il reach è stato esposto al messaggio



COMUNICAZIONE - GRP

Combinando il Reach e la Frequenza si ottiene un indicatore di pressione pubblicitaria chiamato Gross Rating Point (GRP). Ossessione di chi fa marketing.

Maggiore sarà il valore di GRP, maggiore sarà la pressione della campagna pubblicitari, e il suo costo.

PAROLE CHIAVE

Target Group

Reach

Frequenza media

COMUNICAZIONE - ESEMPIO

Supponiamo di voler promuovere un rossetto in questa classe.

Ci rivolgeremo elettivamente alle donne, assumendo che gli uomini non siano interessati a questo prodotto.

COMUNICAZIONE - GRP

Dalle indagini di mercato sappiamo che il 50% delle donne legge Donna Moderna.

Decidiamo, quindi, di inserire 2 pagine pubblicitarie nell'edizione di questo mese. Vediamo cosa abbiamo:

Target group: **Tutte le donne di questa classe, diciamo 100**

Reach: **50% delle donne di questa classe, quindi 50**

Frequenza esposizione: **2**

GRP: **$50 \times 2 = 100$**

COMUNICAZIONE - GRP

A questo punto, tralasciando per comodità didattica l'effetto sovrapposizione, decidiamo di esporre l'altro 50 % del Target Group con 1 pagina su Star Bene. Avremo:

Reach: **50%**

Frequenza: **1**

GRP: **$50 \times 1 = 50$**

GRP TOTALI **$150 (100+50)$**

Frequenza media (OTS): **$1,5 = 150/100 = \text{GRP}/\text{Reach}$**

COMUNICAZIONE - GRP

Supponendo di aver speso 1.500€ per effettuare la campagna su 3 pagine, potremo calcolare anche altri parametri di valutazione del «media mix», vale a dire del portafoglio di mezzi di comunicazione utilizzati per la campagna:

Costo contatto: 150€ = 1.500/100

Costo GRP: 10€ = 1.500/150

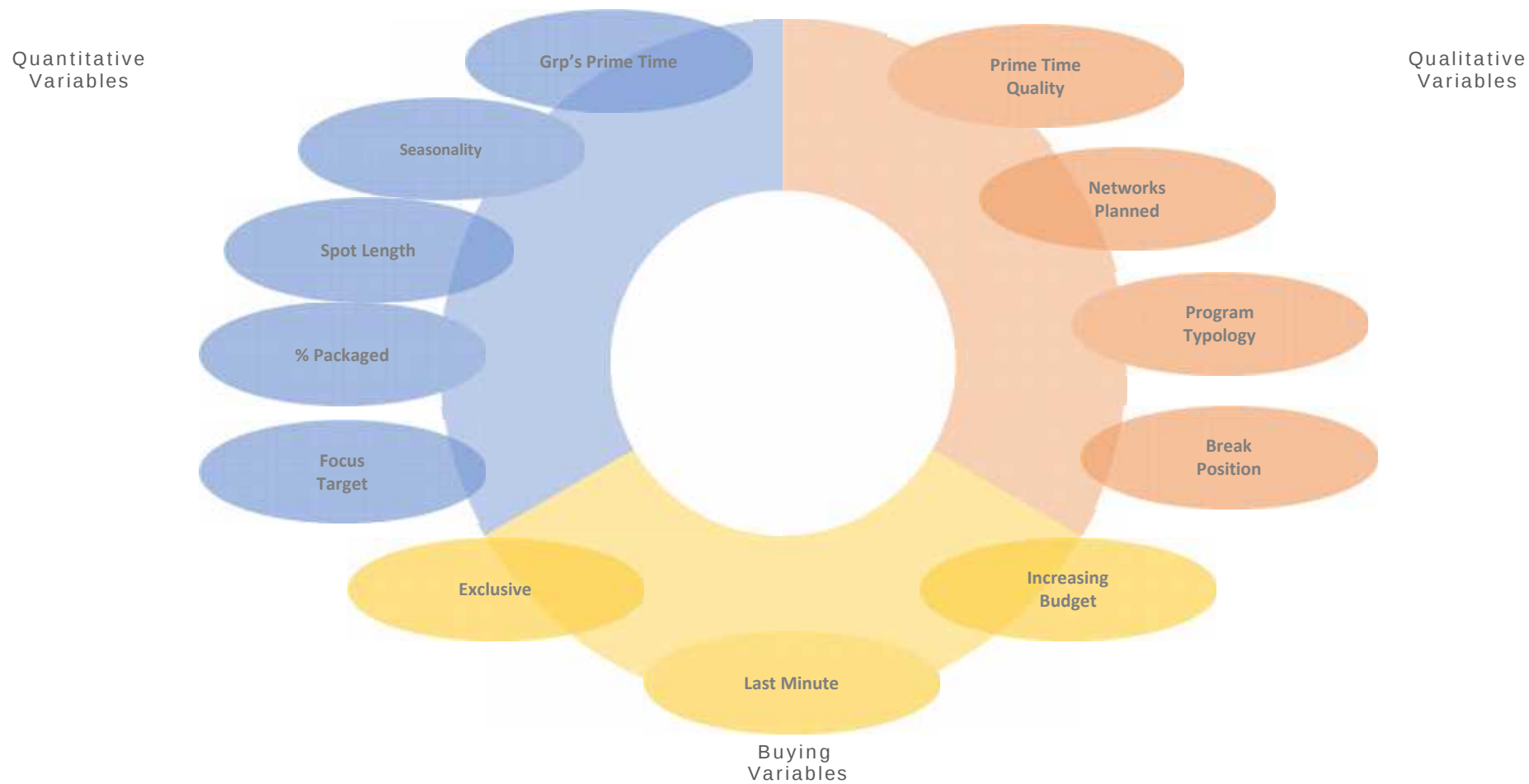


TRANSIZIONE – COSTO GRP

VEDIAMO ORA COSA INFLUENZA IL COSTO DEI DIVERSI
GRPs



COMUNICAZIONE – DRIVER COSTO GRP



Diapositiva 46

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

COMUNICAZIONE – PORTATA

Per assicurare efficacia ad una campagna è tuttavia necessario che il Target Group sia esposto al messaggio con una frequenza utile a generare lo stimolo.

La quota (assoluta o %) del Target sottoposta a frequenza utile da la misura della portata della campagna

PAROLE CHIAVE

Frequenza utile (OTS)

Portata utile

COMUNICAZIONE – FREQUENZA EFFICIENTE

Studi statistici psicologici sulla propagazione delle idee effettuati da Krugman nel 1993 convergono su un livello frequenza utile definita «efficace», pari ad almeno 3 esposizioni, durante le quali il cliente sviluppa il ricordo.

PAROLE CHIAVE

What is it

What of it

Remind

COMUNICAZIONE - IMPATTO

Il calcolo dei GRP, così come quello dell'OTS, però, sono meramente stechiometrici, quindi teorico, in quanto trascura alcuni elementi chiave nella riuscita di una campagna, che ne condizionano l'**impatto** mediatico.

PAROLE CHIAVE

Qualità creativa

Decadimento
memoriale

Share of voice

COMUNICAZIONE – QUALITA' CREATIVA

RED



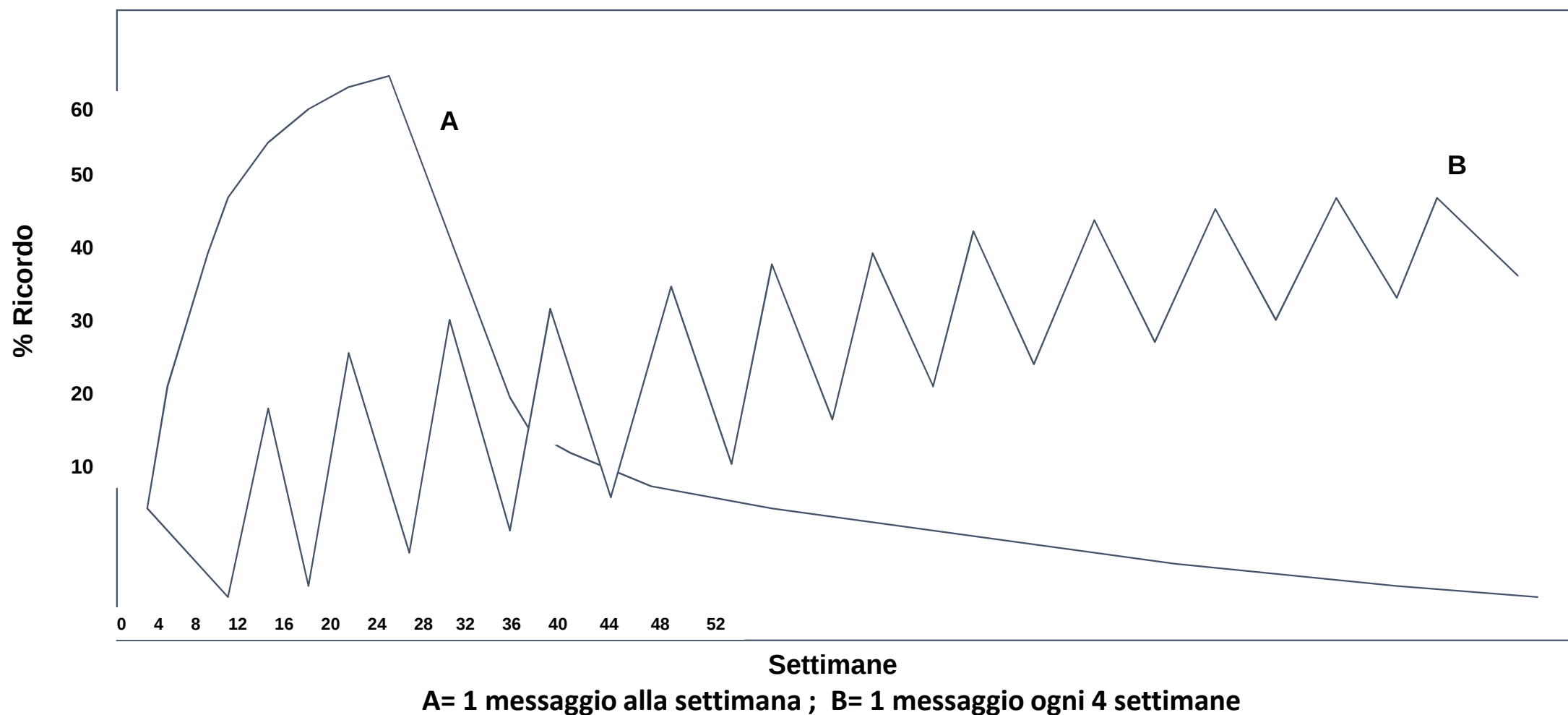
**IL ROSSETTO CHE VI FARA' BELLE COME
MONICA BELLUCCI**



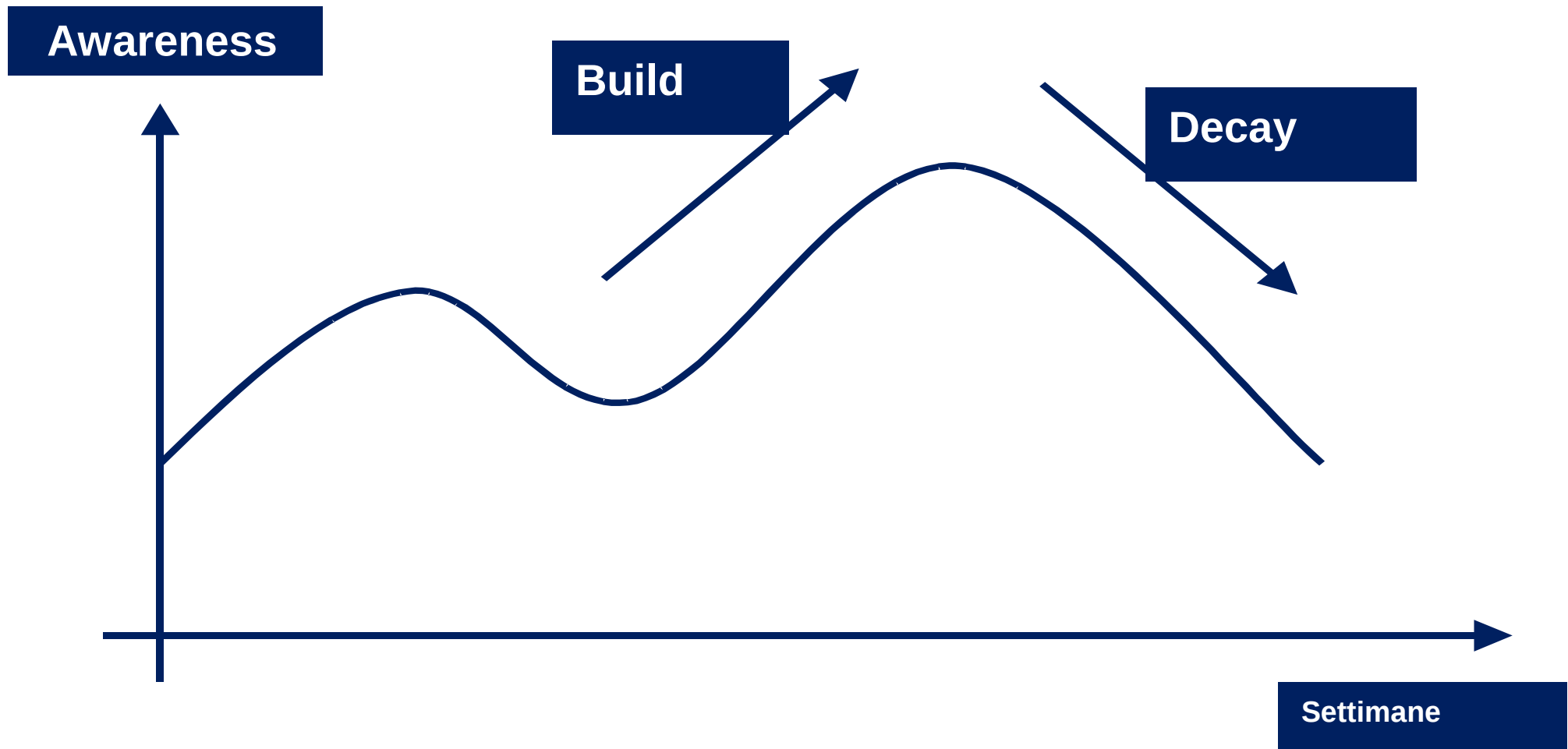
Marketing delle Infrastrutture e delle Imp

Dolce & Gabbana

COMUNICAZIONE – RICORDO - STUDIO ZIELSKE (1959)



CA1 COMUNICAZIONE – RICORDO



Diapositiva 52

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

COMUNICAZIONE – CONCENTRAZIONE O DURATA?

Ma allora è più giusto concentrare o prolungare le uscite?

Non c'è una risposta definitiva.

Sembra oramai accettato che la concentrazione funziona bene in alcuni casi.

PAROLE CHIAVE

Prodotti stagionali

Nuovi prodotti

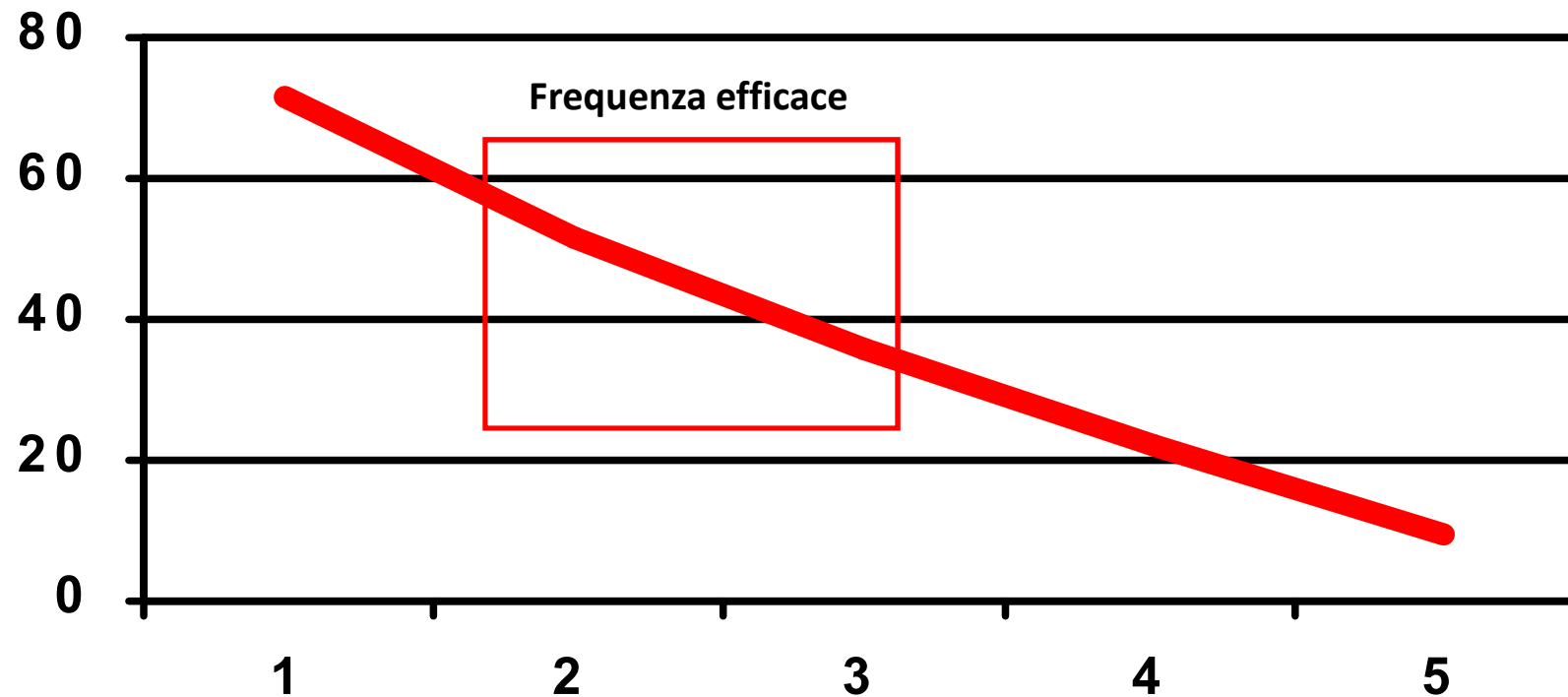
Creare base clienti



TRANSIZIONE

PER SCEGLIERE LA PIANIFICAZIONE OTTIMALE DEI MEZZI PUO' ESSERE UTILE ANCHE LA DISTRIBUZIONE DI FREQUENZA, CHE MISURA IL NUMERO DI PERSONE RAGGIUNTE ALL'INTERNO DI UNA PIANIFICAZIONE, OVVERO LA PARTE DEL TARGET ESPOSTA AL MESSAGGIO A DIVERSI LIVELLI DI OTS.

COMUNICAZIONE - DISTRIBUZIONE DI FREQUENZA



es: il 72% del target ha visto il messaggio almeno 1 volta
il 52% lo ha visto almeno 2 volte
il 36% lo ha visto almeno 3 volte

COMUNICAZIONE – SHARE OF VOICE

È la quota percentuale (share) di copertura pubblicitaria rispetto alla concorrenza.

È intuitivo che la possibilità per un consumatore di ricordare il messaggio di una campagna sarà fortemente condizionata dalla presenza contemporanea di messaggi di concorrenti per prodotti simili, che produrranno una distrazione del ricordo e un effetto comparativo che potrebbe penalizzarne l'impatto.



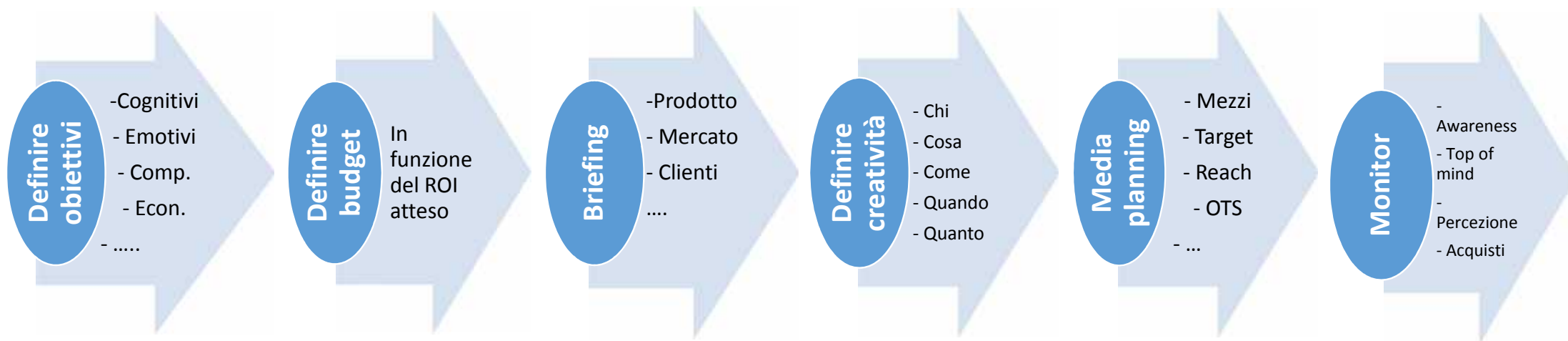
TRANSIZIONE

A QUESTO PUNTO ABBIAMO INDIVIDUATO ALCUNI
PARAMETRI BASE NELLA VALUTAZIONE DELLA NOSTRA
CAMPAGNA PROMOZIONALE.

CONCENTRIAMOCI SUL PROCESSO DI CREAZIONE ED
IMPLEMENTAZIONE.

COMUNICAZIONE – PIANIFICAZIONE CAMAPAGNA

Pur non esistendo un modello standard, possiamo schematizzare la progettazione di una campagna come segue:



TRANSIZIONE – OBIETTIVI TIPICI DI UNA CAMAPAGNA

- Cognitivi: per informare o sviluppare consapevolezza
- Emotivi/attitudinali: per suscitare emozioni o creare preferenze
- Comportamentali: per stimolare l'acquisto o il passaparola



TRANSIZIONE – OBIETTIVI CAMPAGNA

NELLA REALTA' GLI OBIETTIVI RICERCATI SONO DIVENTATI SEMPRE PIU' SOFISTICATI E CARATTERIZZATI DA STRATEGIE E MEZZI DI COMUNICAZIONE SPECIFICI.

DI SEGUITO UNO SCHEMA REALE LARGAMENTE UTILIZZATO NELLE AZIENDE.

CA1 COMUNICAZIONE – OBIETTIVI

MACRO OBIETTIVI

CREATE TRUST & RECRUIT NEW CUSTOMERS

REGAIN MARKET SHARE

INCREASE USE & REPURCHASE



Diapositiva 61

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO CAMAPAGNA



BRIEF

È UN INPUT CHIAVE PER L'AGENZIA PER CREARE UNA CAMPAGNA EFFICACE E DI IMPATTO. È UNO STRUMENTO INFORMATIVO CHE CONTIENE TUTTE LE INFORMAZIONI RILEVANTI PER CHI DEVE IMMAGINARE, PENSARE E CREARE IL MESSAGGIO DA PROMUOVERE:



TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO CAMAPAGNA

BRIEF

- CARATTERISTICHE DEL MERCATO
- TIPO CLIENTI, CONSUMATORI, DECISORI DI ACQUISTO E INFLUENCER
- CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO
- POSIZIONAMENTO
- REASON WHY
- DISTRIBUZIONE
- CONCORRENZA
- SCENARIO REGOLAMENTARE
-,



CREATIVITA'

SULLA BASE DELLE INDICAZIONI DEL BRIEF E IN
COERENZA CON IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO,
L'AGENZIA CREATIVA PORTERA' AD UNO O PIU'
MESSAGGI IN FUNZIONE DEL MEZZO, INTEGRATI TRA
LORO SUI DIVERSI MEDIA

TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO MEDIA PLAN



VENIAMO ORA AD UN'ATTIVITA' CHE E' DIVENTATA
UN'AREA DI BUSINESS A SE STANTE CON FIGURE
PROFESSIONALI NUOVE E MOLTO INTERESSANTI

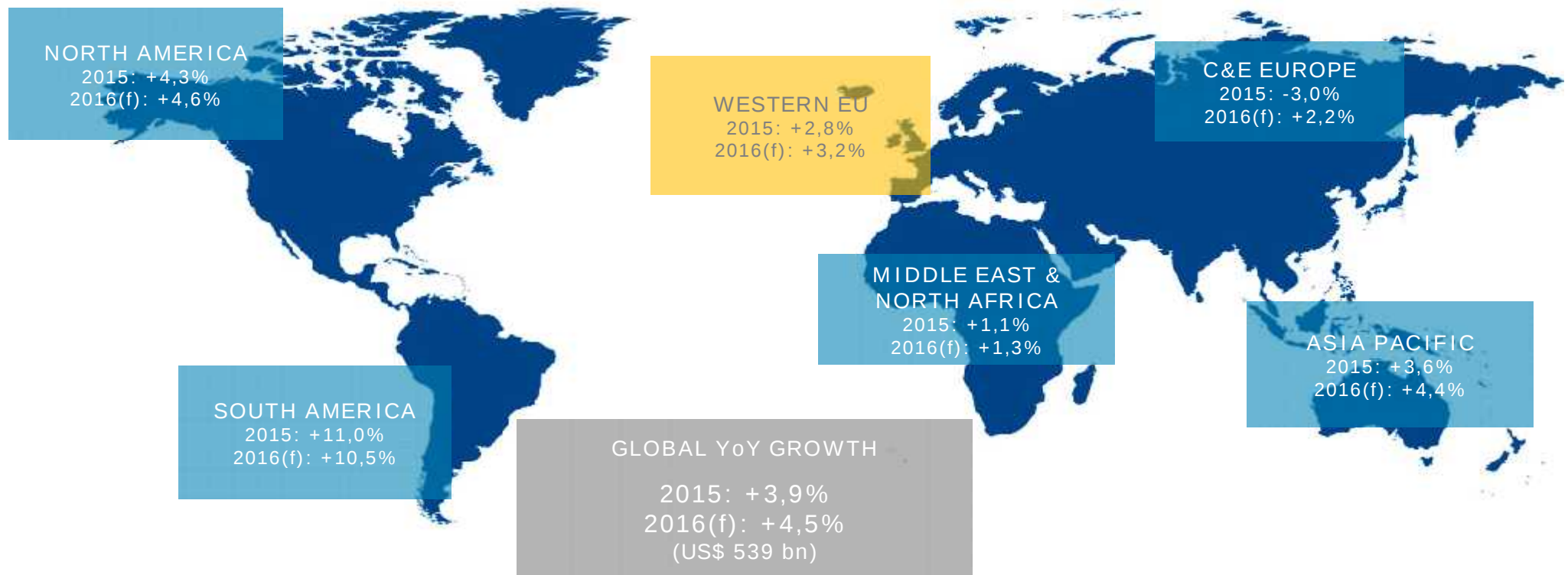
COMUNICAZIONE – MEDIA PLANNING

È un'attività che viene largamente svolta da società specializzate che si occupano dell'acquisto degli spazi e della loro ottimizzazione in termini di integrazione, mix e continuità in modo da assicurare una maggiore integrazione dei messaggi: i centri media o media buyers.

COMUNICAZIONE – SPESA GLOBALE

Total global Media Expenditure is US\$ 539 bn.
Growth is expected to accelerate in 2016

Total media spend var % vs py



Diapositiva 67

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

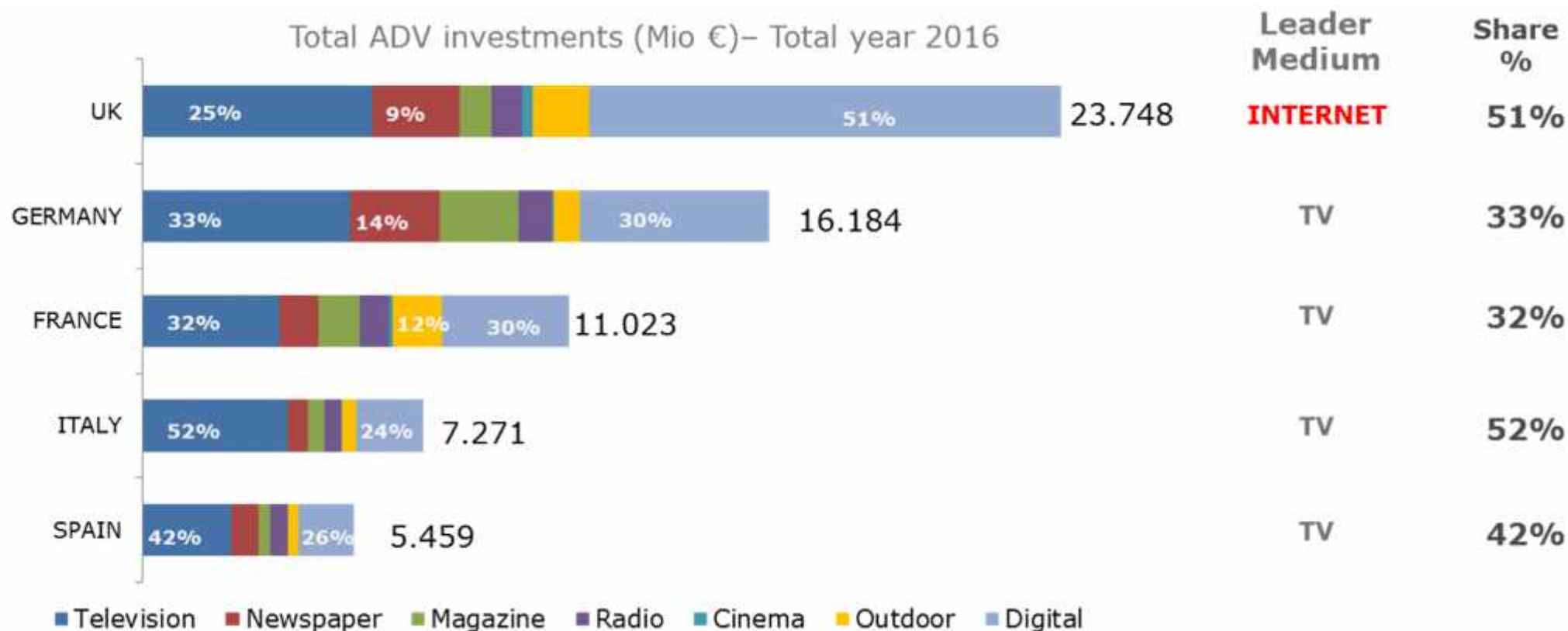
TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO MEDIA PLAN



IL MIX NON SARA' LO STESSO PER OGNI PRODOTTO E
PER OGNI CAMPAGNA OVVERO PER OGNI PAESE.

DI SEGUITO VEDIAMO COME CAMBIA IL MEDIA MIX
PER PAESE

COMUNICAZIONE – MEDIA MIX PER PAESE



Diapositiva 69

CA1

TEST

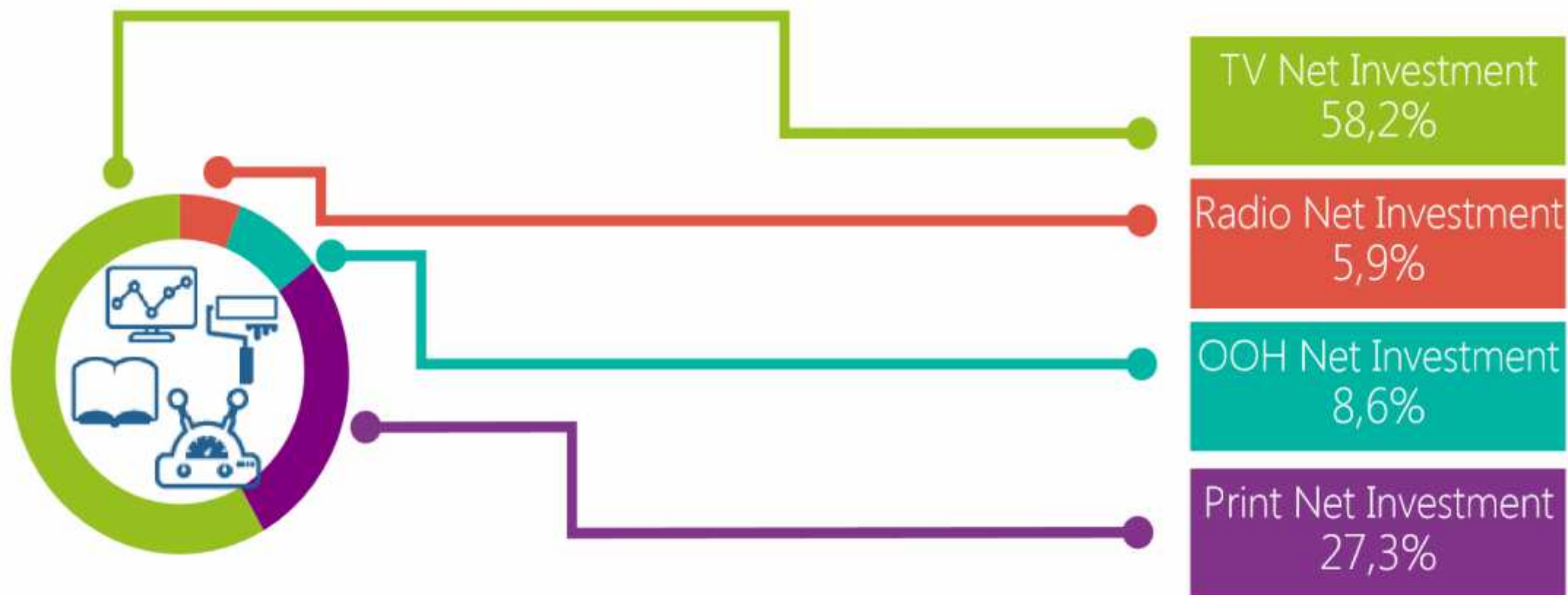
Cicala Aureliano; 27/06/2016

TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO CAMAPAGNA



DI SEGUITO UNA RAPPRESENTAZIONE SINTETICA DEL
MIX DI MEDIA UTILIZZATI DA MSC IN UNA RECENTE
CAMPAGNA

COMUNICAZIONE – ESEMPIO MEDIA MIX



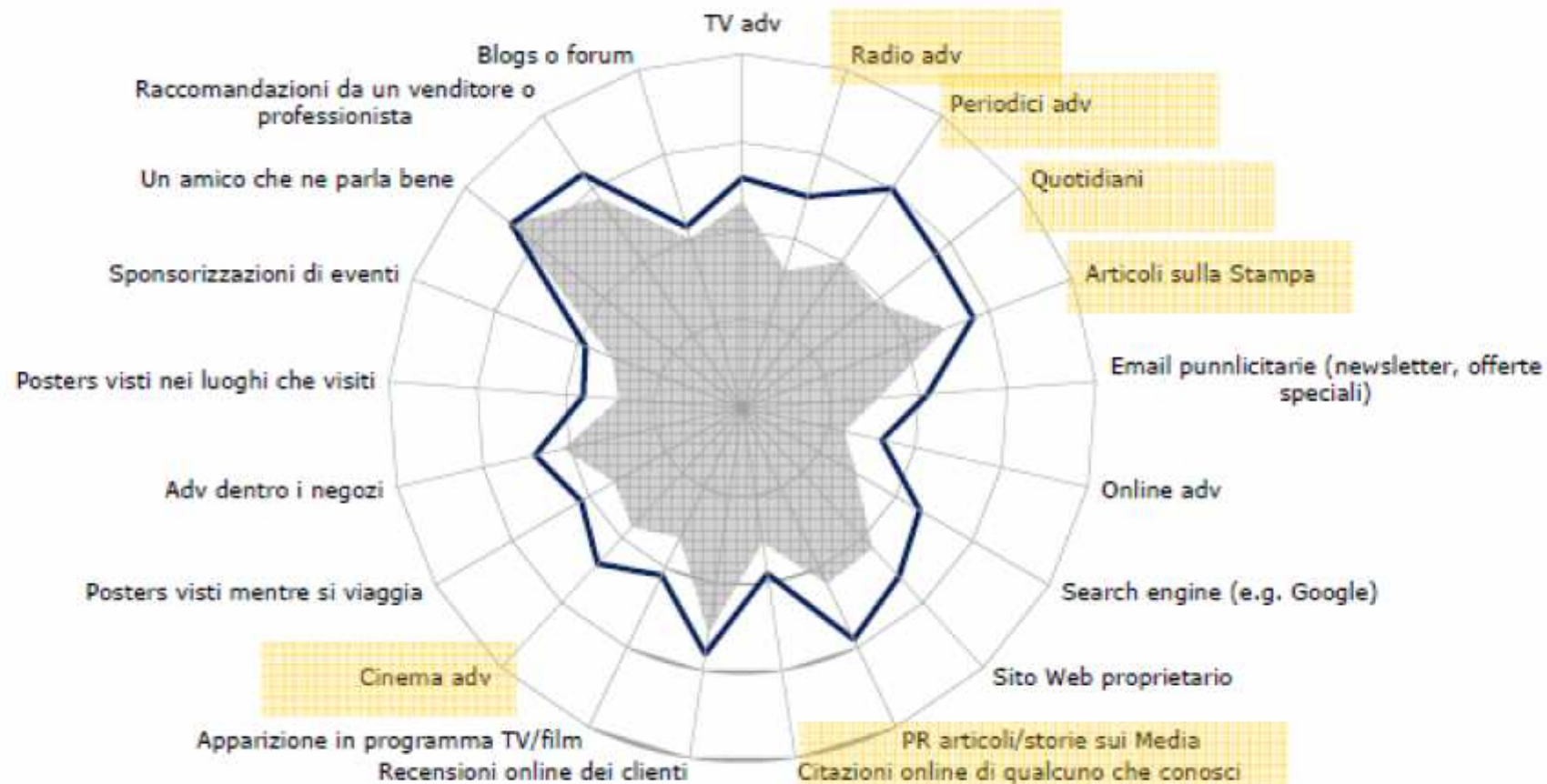
Diapositiva 71

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

MEZZI PER FOCALIZZARE LE CAMPAGNE



Fonte: Dentu Aegis. Domanda: «è il prodotto giusto per me?»

Marketing delle Infrastrutture e delle Imprese Turistiche

■ Total Pop

■ Focus target



TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO MEDIA MIX

VEDIAMO COME POSSONO ESSERE UTILIZZATI I DIVERSI MEDIA RISPETTO AGLI OBIETTIVI E ALLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE.



CA1 COMUNICAZIONE – ESEMPIO DI MONITORING

	TV	Radio	Digital	Social/Mobile	Magazines	Newspapers	Out Of Home (OOH)	Cinema
MAIN FUNCTION	Entertainment, Information	Information, background noise	Information, entertainment	communication, interaction	Entertainment	Information	Impact, On the go coverage	Entertainment
MEDIA (main) ROLE	AWARENESS/ CALL TO ACTION	CALL TO ACTION	AWARENESS/INFO	SHARING	CONSIDERATION	CONSIDERATION/ INFO	TERRITORIAL IMPACT /AWARENESS	EMOTIONAL ENGAGEMENT
REACH	high: national, possibly regional	high: national/regional	High: national /geoloc	High: national /geoloc	Medium: specific target	High: differentiation by region	High	Low (apart from young target groups)
FAST GROWTH OF REACH	high	high	High	High on specific target	Low/medium	medium	High	Low

Diapositiva 74

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

CA1 COMUNICAZIONE – EVOLUZIONE MEDIA

POPE BENEDICT XVI



POPE FRANCIS I



Diapositiva 75

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016



TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO INTEGRAZIONE

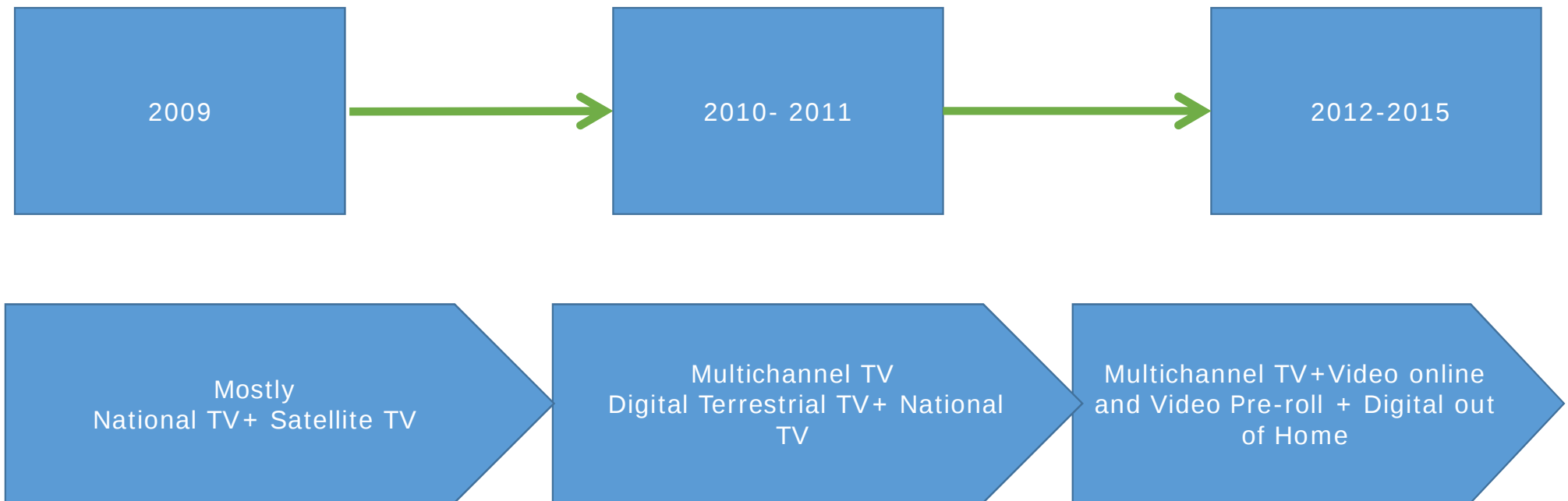
QUINDI ANCHE I MEDIA ED I RELATIVI MIX SI EVOLVONO.

GUARDIAMO COME SI E' EVOLUTA LA TV NEGLI ULTIMI 7 ANNI. DA QUANDO VOI ERAVATE AL LICEO, QUINDI NON ERE GEOLOGICHE FA



COMUNICAZIONE – EVOLUZIONE MEDIA

TV Planning has been transforming for years to be more coherent with the evolution of media:



E.g.: In October 2009 8 channels planned – in 2015 they are at least 20

Diapositiva 77

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

COMUNICAZIONE – EVOLUZIONE MEDIA

2008
TV NATIONAL CHANNELS
90 %

TODAY
TV NATIONAL CHANNELS
62 %

WHERE CAN WE RECOVER THE LOST CONTACTS?



OTHER CHANNELS/ TV ON DEMAND

1



VIDEO ON LINE

2



Video OOH

3

Diapositiva 78

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016



TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO INTEGRAZIONE

LA CRESCITA E LA PROLIFERAZIONE DEI MEDIA IMPONE, QUINDI, OGGI MOLTO PIU' CHE IN PASSATO, LA NECESSITA' DI PIANIFICARE LE CAMPAGNE IN MODO INTEGRATO, GARANTENDO UNA SORTA DI CONTINUITA' COMUNICATIVA, COERENTE E SINERGICA. PENSATE SOLO AI DEVICES CHE QUOTIDIANAMENTE UTILIZZIAMO «SIMULTANEAMENTE»

COMUNICAZIONE – EVOLUZIONE INGAGGIO

SEQUENTIAL
91%

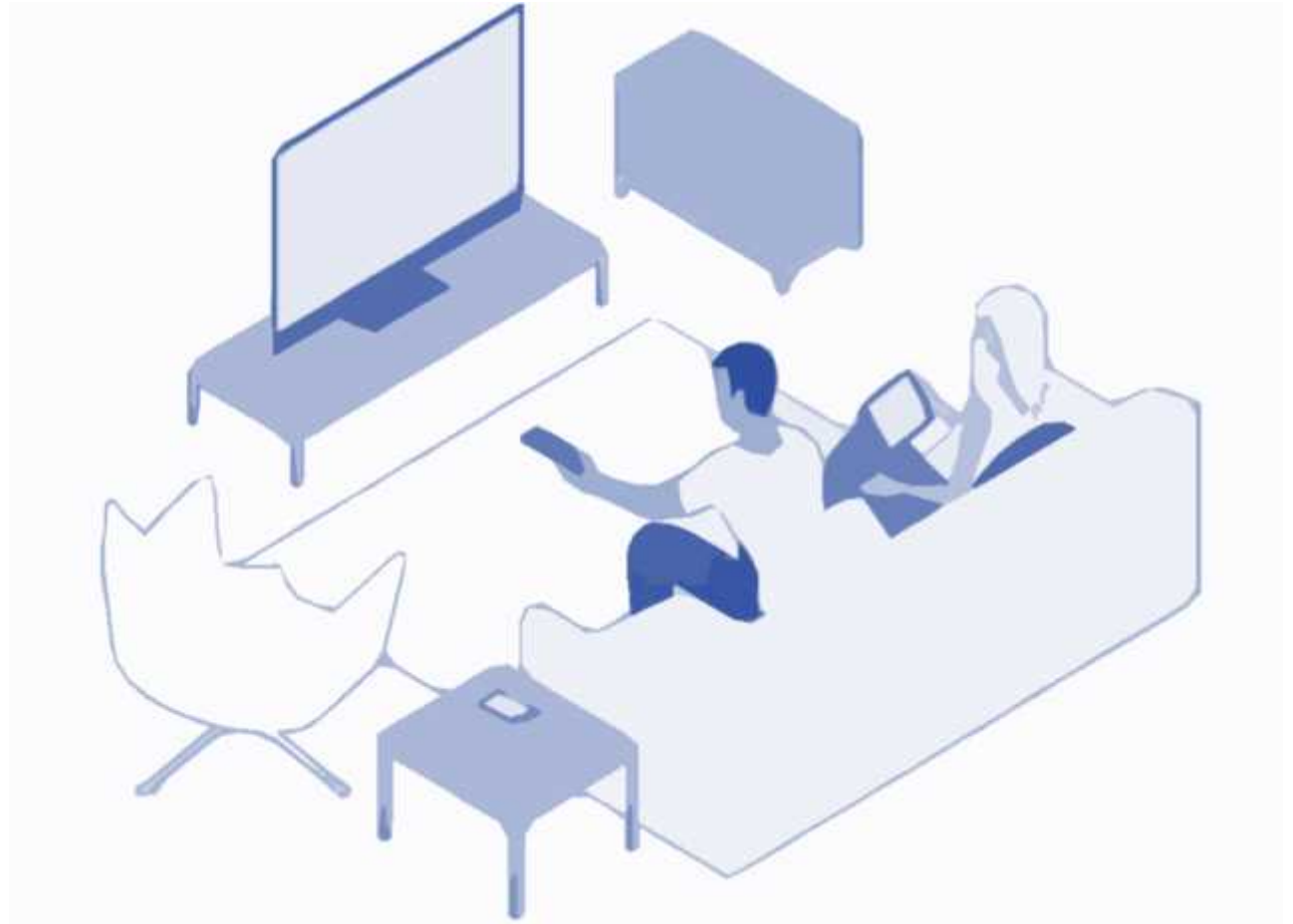
HE/SHE STARTS AN ACTIVITY
ON A DEVICE AND CONTINUES
ON ANOTHER

COMPLEMENTARY
22%

HE/SHE USES SEVERAL
DEVICES SIMULTANEOUSLY FOR
CORRELATED ACTIVITIES

MULTITASKING
78%

HE/SHE USES SEVERAL
DEVICES SIMULTANEOUSLY FOR
DIFFERENT ACTIVITIES



CA1 COMUNICAZIONE – I MEDIA DI OGGI



Diapositiva 81

CA1

TEST

Cicala Aureliano; 27/06/2016

COMUNICAZIONE INTEGRATA - ESEMPIO





TRANSIZIONE – APPROFONDIMENTO INTEGRAZIONE

APPARE EVIDENTE CHE LA COMUNICAZIONE DIGITALE HA ACQUISTATO E CONTINUA AD ACQUISTARE UN RUOLO SEMPRE PIU' STRATEGICO NELLA PIANIFICAZIONE MODERNA.

IN TAL SENSO VORREI INTRODURRE UNA MODALITA' IN FORTE CRESCITA CHE SVILUPPATO FIGURE PROFESSIONALI NUOVI, FORTEMENTE SPECIALIZZATE: SEO E SEM

WEB MARKETING – SEO E SEM

Concettualmente tutte le attività poste in essere per migliorare la visibilità di un sito sui motori di ricerca possono essere considerate come Search Engine Marketing (SEM), articolato come segue:



WEB MARKETING – SEO E SEA

Definizioni:

SEO = SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SEA = SEARCH ENGINE ADVERTISING

WEB MARKETING – SEO E SEA

Sebbene spesso confuse anche tra gli addetti ai lavori, questi acronimi sottendono 2 diverse attività di marketing che hanno l'obiettivo comune di attirare traffico sul sito aziendale e convertirlo in vendite, sebbene con 2 modalità diverse.

Inoltre, oramai è prassi consolidata parlare di SEM intendendo la SEA.

PAROLE CHIAVE

Keywords

Visite

Conversione

WEB MARKETING – SEO

Le aree di ottimizzazione sono molteplici e riguardano tutta la struttura del sito, utilizzando un algoritmo creato da Google nei primi anni 2000 per indicizzare le pagine in base alla rilevanza dei contenuti della stessa, evoluto nel tempo. Si dice che alcuni parametri di indicizzazione siano segreti o comunque sconosciuti ai più.

PAROLE CHIAVE

Struttura del sito

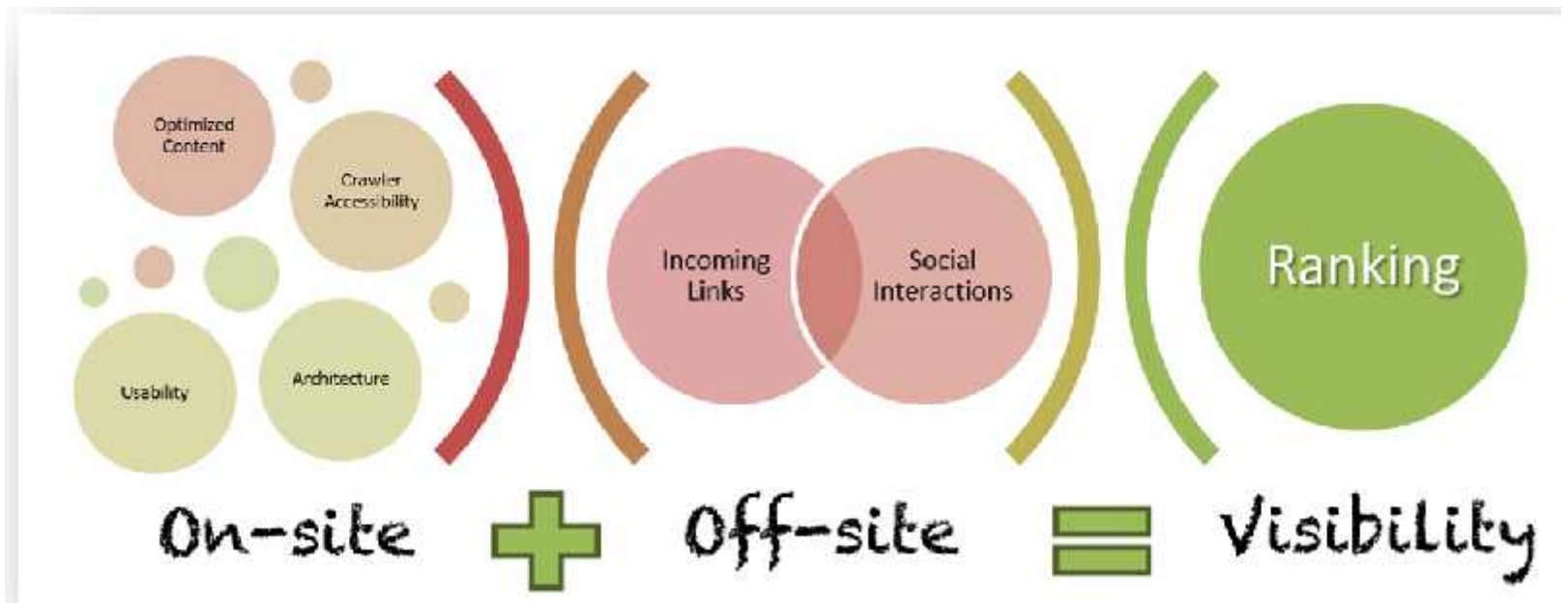
Codice HTML

Contenuti testuali

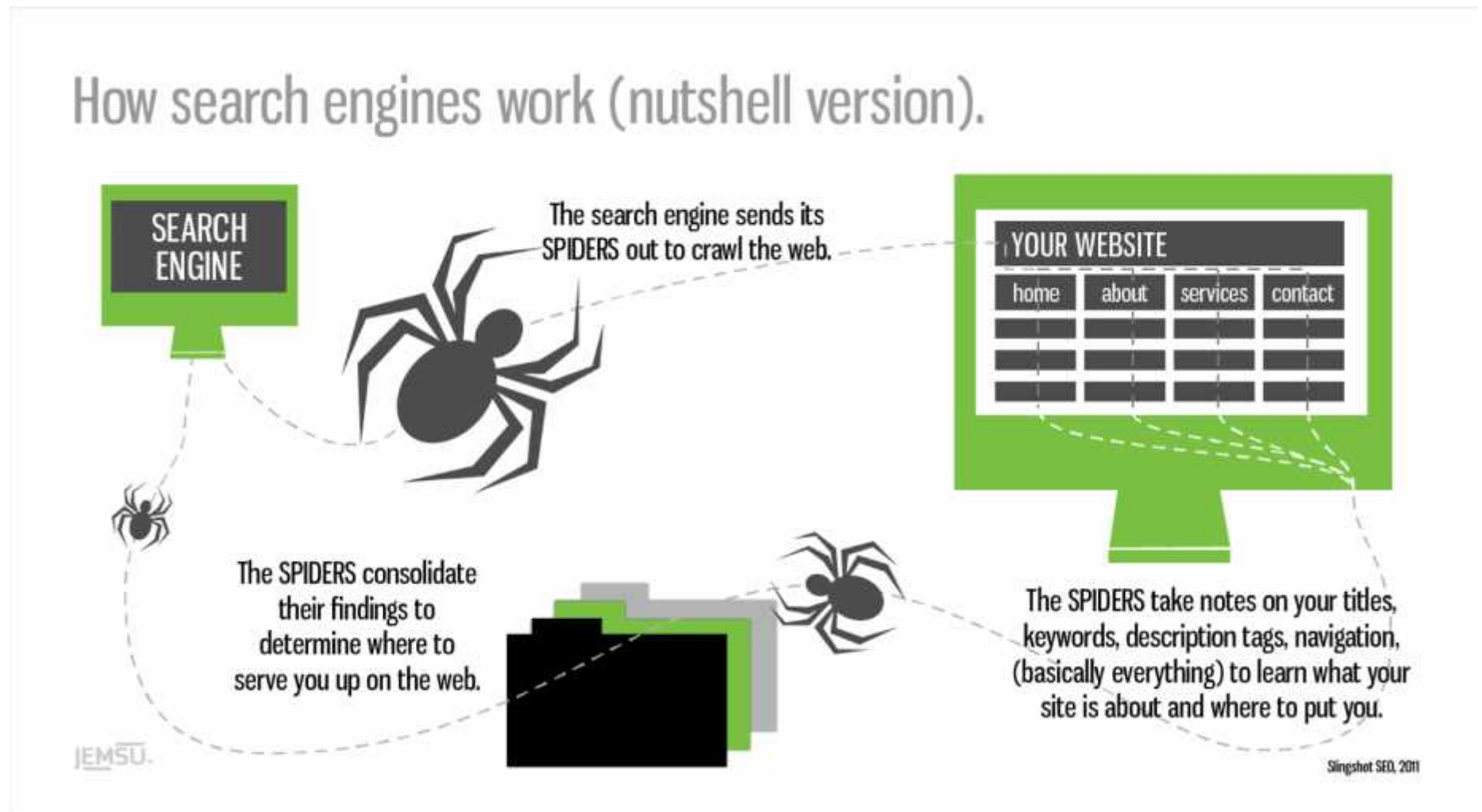
Link presenti sul sito

WEB MARKETING – SEO

Nel valutare il grado di rilevanza di una pagina web rispetto ad una data combinazione di ricerca, Google parte dalla valutazione dei contenuti del sito (on page), integrando, a parità di valutazione, considerazioni di tipo esterno (off page).



WEB MARKETING – FUNZIONAMENTO SEO



WEB MARKETING – FUNZIONAMENTO SEO



CRAWLING

- Scan the web by following the links



INDEXING

- Archive resources in his index



RANKING

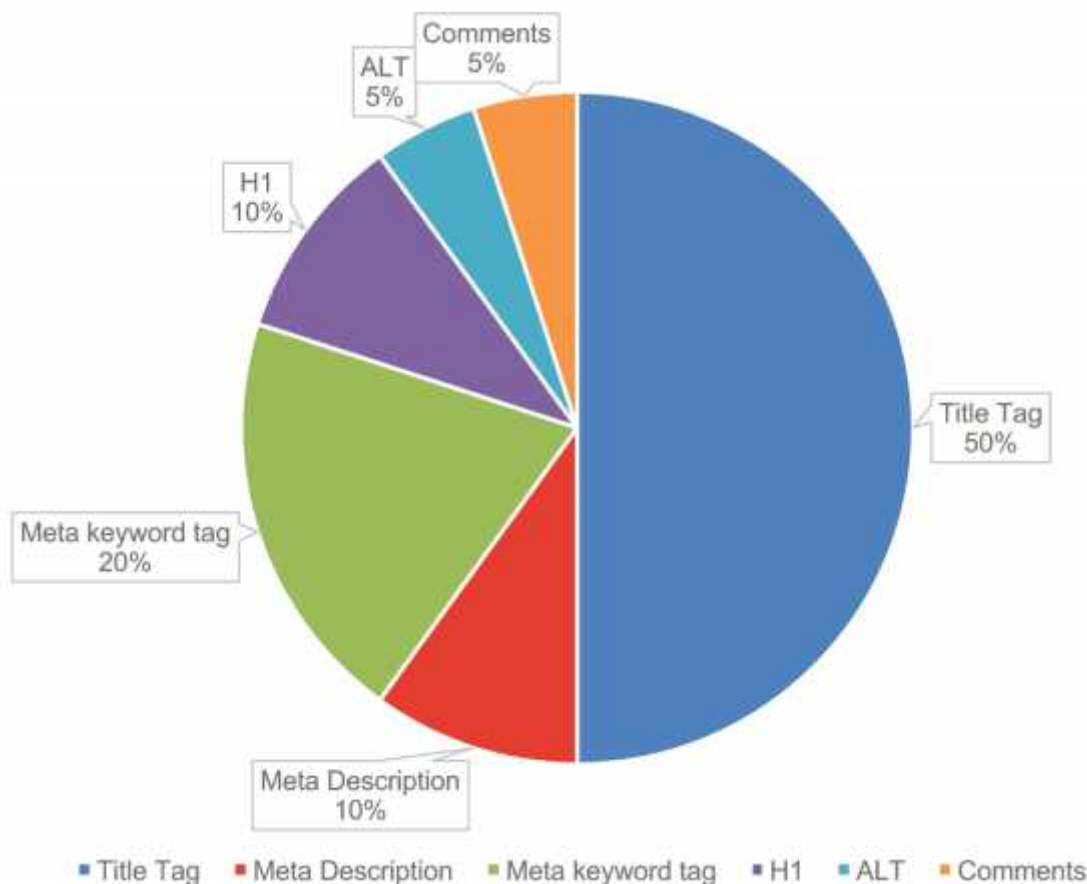
- Classify available resources

SERP

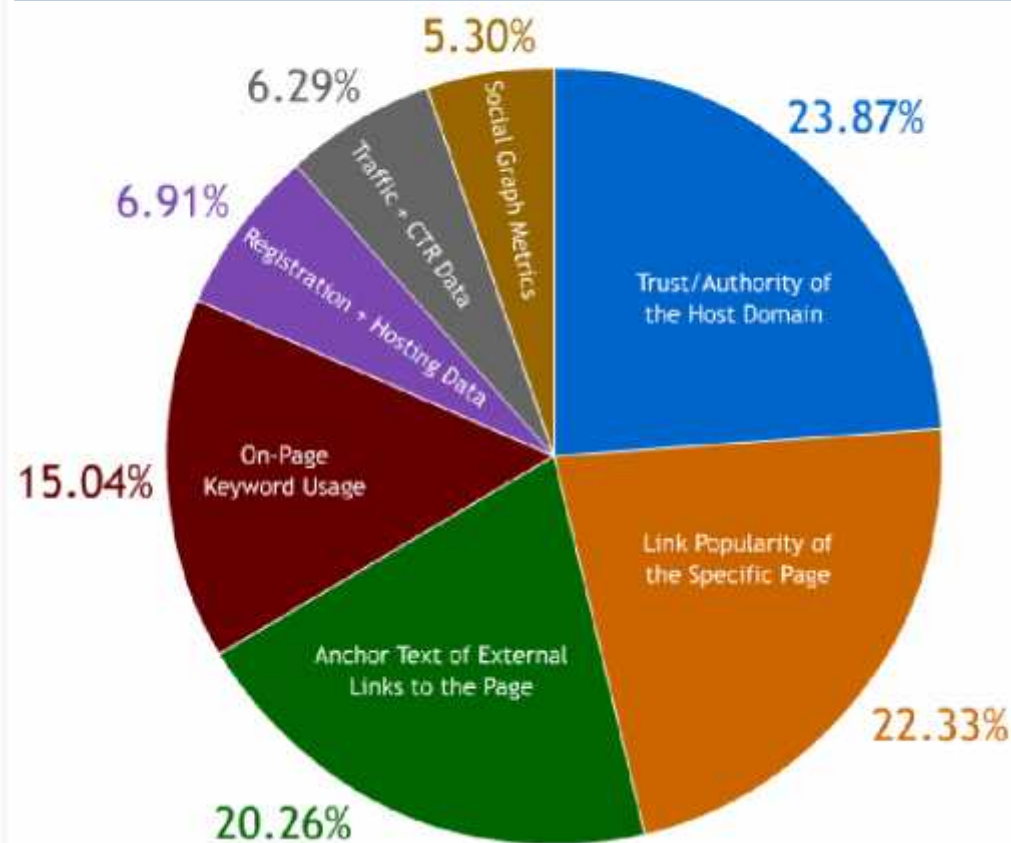
Search
Engine
Result
Page

WEB MARKETING – RANKING SEO

2000



2011



WEB MARKETING – SEO E SEM OBIETTIVI

OBIETTIVI

CONTRASTO COMPETITORS

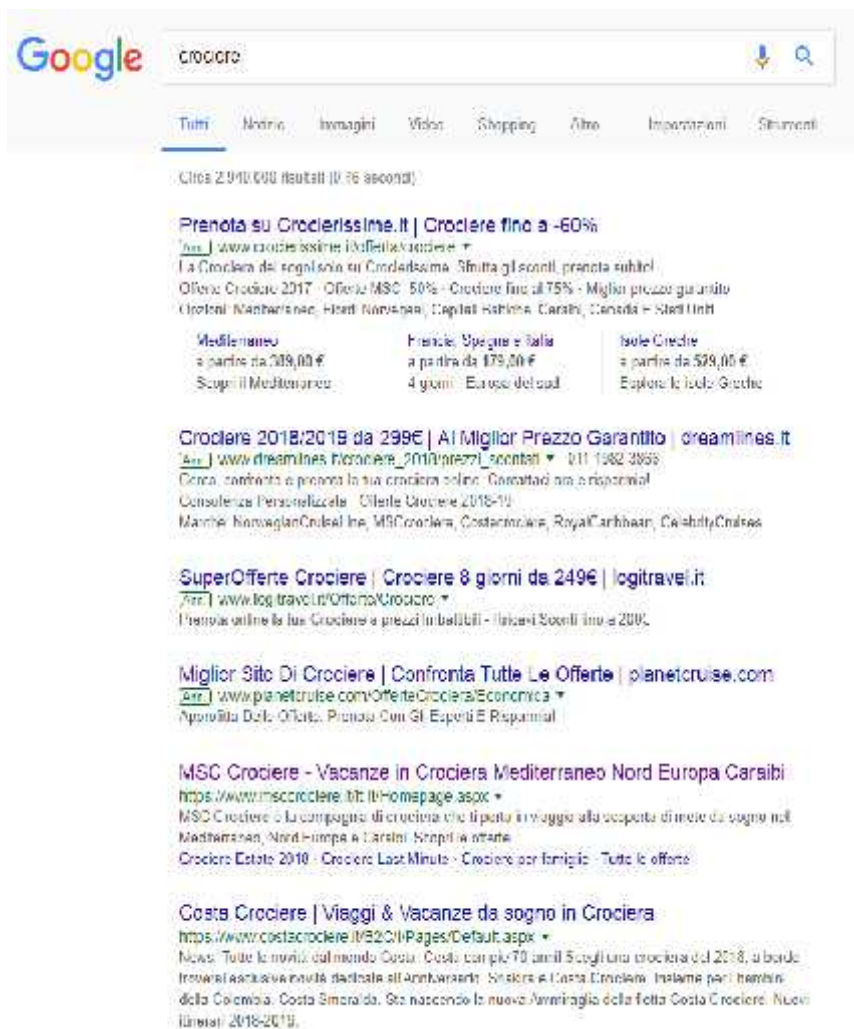
AUMENTARE VISIBILITA' RANKING

GENERARE BUSINESS (CALL TO ACTION)

PAID
SEARCH

The screenshot shows a Google search for "vacanze maldiva". The search bar at the top shows the query. Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Immagini", "Notizie", "Video", "Altri", and "Strumenti di ricerca". The search results are divided into two main sections: "PAID SEARCH" (highlighted in a grey box) and "ORGANIC SEARCH" (highlighted in a grey box). The "PAID SEARCH" section contains several sponsored links for vacation packages to the Maldives, including "Vacanze alle Maldive? - clubmed.it", "Vacanze alle Maldive - Migliori Pacchetti All inclusive - alpbout.it", "Vacanze maldiva - areatours.com", and "Maldive Pacchetti Vacanze - I Prezzi Più Bassi Online - TUI.it". The "ORGANIC SEARCH" section contains organic search results, including a link to "Vacanze alle Maldive | Offerte vacanze Maldive con Expedia.it" and a link to "Vacanze alle Maldive - lastminute.com". On the right side of the search results, there is a knowledge panel for "Maldive" (Maldives) featuring the flag, a map, and a brief description. Below the knowledge panel, there are "Luoghi di interesse" (Places of interest) including "Maldive", "Can", "National Museum", "Piscine", and "Male Falty Merga".

COMUNICAZIONE – SEO E SEM ESEMPI



Google

Tutti Notizie Immagini Video Shopping Altro Impostazioni Strumenti

Circa 2.910.000 risultati (0,36 secondi)

Prenota su Crocierissima.it | Crociere fino a -60%
[View](#) [www.crocierissima.it/Offerte/Verdere](#) ▾
La Crociera del regno sarda su Crocierissima. Sfrutta gli sconti, prenota subito!
Offerta Crociere 2017 - Offerta MSC - 50% - Crociere fino al 75% - Miglior prezzo garantito
Opzioni: Mediterraneo, Nord Europa, Caraibi, Canada - Sted Line

Mediterraneo a partire da 309,00 € Scopri il Mediterraneo	Francia, Spagna e Italia a partire da 179,00 € 4 giorni - Euro del sud	Isole Greche a partire da 529,00 € Esplora le Isole Greche
--	---	---

Crociere 2018/2019 da 299€ | Al Miglior Prezzo Garantito | dreamlines.it
[View](#) [www.dreamlines.it/crociere_2018/prezzi_scontati](#) ▾ 011 1582 3555
Cerca, confronta e prenota la tua crociera online. Garanzia non a riprendere!
Consulenza Personalizzata - Offerta Crociere 2018-19
Mantia, NorwegianCruise Line, MSC Crociera, Costa Crociera, Royal Caribbean, Celebrity Cruises

SuperOfferte Crociere | Crociere 8 giorni da 249€ | logitravel.it
[View](#) [www.logitravel.it/Offerte/Crociere](#) ▾
Prenota online la tua Crociera a prezzi in bilibili - Finisci Scontati fino a 200€

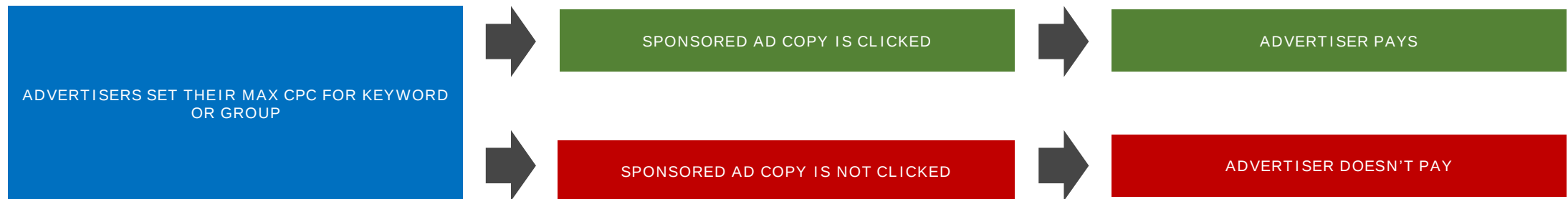
Miglior Sito Di Crociere | Confronta Tutte Le Offerte | planetcruise.com
[View](#) [www.planetcruise.com/Offerte/Crociere/Economica](#) ▾
Approvata Dato Offerto. Prenota Con Gli Esperti E Risparmia!

MSC Crociere - Vacanze in Crociera Mediterraneo Nord Europa Caraibi
<https://www.msccrociere.it/it/Homepage.aspx> ▾
MSC Crociera è la compagnia di crociera che ti porta in viaggio alla scoperta di mete da sogno nel Mediterraneo, Nord Europa e Caraibi. Scopri le offerte
Crociere Estate 2018 - Crociere Last Minute - Crociere per famiglie - Tutte le offerte

Costa Crociera | Viaggi & Vacanze da sogno in Crociera
<https://www.costacrociere.it/it/2018/Pages/Default.aspx> ▾
News: Tutte le novità del mondo Costa. Costa con più di 70 anni! Scegli una crociera del 2018, a bordo troverai l'esperienza Costa dedicata all'Antiquariato, Storia e Costa Crociera. Insieme per i bambini della Colombia. Costa Smeralda. Sta nascendo la nuova Armata della Costa Crociera. Nuovi itinerari 2018-2019.

WEB MARKETING – FUNZIONAMENTO SEM

- L'asta al buio prevede un livello di “costo per click” massimo per una determinata keyword.
- Il provider provvederà a fare l'asta ed ad applicare il CPC solo se il click avviene (call to action).



WEB MARKETING – SEO E SEM

Vediamo alcune differenze e/o caratteristiche:



Pro

- Low cost
- Estensivo
- Credibile

Contro

- Lento a dare risp.
- Sito friendly
- Poco misurabile



Pro

- Veloce
- URL irrilevante
- Misurabile

Contro

- Oneroso
- Diffidenza cliente

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 1/7



Abbiamo visto che il SEO si occupa della massimizzazione dei contenuti nell'ottica di meglio apparire nelle ricerche del Cliente.

Altre branche, invece, si occupano dello studio del layout del sito nel momento in cui il cliente naviga, cercando di ottimizzare:

- Usabilità ovvero la facilità con cui si accede o naviga attraverso il sito.
- Appeal ovvero l'attrattività del sito

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 2/7



L'ottimizzazione di usability e appeal parte da alcune domande chiave che i web designer si devono porre nel costruire le pagine di un sito:

- Cosa mette a fuoco il cliente mentre naviga?
- Cosa attira maggiormente il suo sguardo?
- Quali aree del sito individua più velocemente?



Quali e come i diversi contenuti contribuiscono maggiormente alla conversione, es. dimensioni, colori, posizione.

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 3/7



Tra le diverse metodologie di studio l'Eye Tracking» ha recentemente acquistato sempre maggiore impulso nella costruzione dei siti.

L'Eye Tracking permette di studiare i movimenti dell'occhio di una persona mentre osserva un oggetto, utilizzando un software che a sua volta elabora i dati, fornendo dei parametri utili all'analisi, es.:

- Fissazioni: durata dell'osservazione di un punto
- Percorsi (skan paths): ordine con cui avvengono le fissazioni
- Ripetizioni (dwells): osservazioni consecutive dello stesso punto
- Saccadi: movimenti rapidi dell'occhio mentre passa da una fissazione all'altra.

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 4/7



Attraverso queste osservazioni si possono avere utili indicazioni su:

- Usabilità della pagina
- Problemi delle pagine
- Appeal
- Correlazioni con il conversion rate

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 5/7



Le aree di analisi tipiche sono:

- Barra del menu
- Colori del layout
- Ruolo e ampiezza delle foto
- Posizione del booking engine
- Tipologia e funzionamento del calendario del booking
- Descrizioni, es. luoghi, ambienti, attrazioni

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 6/7



Le evidenze di queste analisi sono diverse e dipendono largamente dall'obiettivo della ricerca, ma in generale possiamo dire che:

- Una maggiore lunghezza delle fissazioni è correlabile ad un maggior interesse dell'utente, che si traduce in un maggiore «appeal».
- Un elevato numero di fissazioni per localizzare un punto (dwells) indica una difficoltà di «usabilità».

WEB – APPROFONDIMENTO EYE TRACKING 7/7



L'analisi più puntuale di tali evidenze del numero e della durata delle fissazioni, induce alcuni suggerimenti pratici, che possiamo ritrovare ampiamente nella pratica quotidiana sui siti web:

- Immagini: a tutta pagina, immersive, descrittive, non necessariamente perfette, anzi realistiche in modo da non sembrare finte e overpromising.
- Menù: posizionato in alto, orizzontale e con poche voci.
- Booking engine: posizionato in alto a sinistra, orizzontale e colori/grafica non in contrasto con lo stile della pagina.
- Calendario: layout a barra verticale o a tendina, con le date di arrivo e partenza
- Ambienti: descrizioni brevi, focalizzate sugli elementi essenziali dell'offerta o del prodotto, es. prezzi, pacchetti, offerte.



TRANSIZIONE – SEO E SEM APPROFONDIMENTO

A SECONDA DELLO SCENARIO IN CUI CI TROVIAMO ADOTTEREMO UNA STRATEGIA DIVERSA, CHE VA:

- DALLA MASSIMIZZAZIONE DELLE VISUALIZZAZIONI PER FAR CONOSCERE IL PROPRIO BRAND E PENETRARE UN MERCATO.
- ALL'INGAGGIO DEGLI UTENTI «RELEVANT» (TARGET), OVVERO DI INTERESSE SPECIFICO, PUNTANDO AL MASSIMO NUMERO DI CLICK.
- ALLA RELAZIONE CON I CLIENTI GIA' INGAGGIATI O FEDELI, PER DIFENDERNE IL TERRITORIO, TENEDOLI COSTANTEMENTE INGAGGIATI CON ALTI TASSI DI CLICK THROUGH (CTR).

LA RICERCA SEMANTICA PRESENTA SEMPRE PIU' SOVRAPPOSIZIONI CON LA PSICOLOGIA PROPRIO IN FUNZIONE DEL TIPO DI COMUNICAZIONE CHE ANDIAMO RICERCARE.

MARKETING ASSOCIATIVO

Abbiamo ritenuto di includere sotto questa definizione tutte quelle forme di Marketing *latu sensu* che agiscono attraverso **un'associazione** dell'azienda, del marchio, del prodotto o di tutti questi elementi insieme con qualcosa o qualcuno, dando luogo ad effetti comunicativi, promozionali, informativi direttamente o indirettamente riconducibili all'associazione. Tra queste modalità indichiamo:

- Sponsorizzazioni
- Testimonial
- Product placement

MARKETING ASSOCIATIVO - SPONSORIZZAZIONI

La comunicazione attraverso le sponsorizzazioni è diventata piuttosto comune ai nostri giorni. Negli anni '80 eravamo tutti abituati a vedere macchine di F1 piene di adesivi di marchi di sigarette, petroliferi o accessori auto. Oggi vediamo anche le maglie dei calciatori, perfino degli arbitri, nel rugby ad esempio, con il marchio o il nome di una società.

La sponsorizzazione viene, quindi, largamente assimilata all'associazione del proprio nome ad un evento, soggetto o manifestazione con l'obiettivo di visibilità o sfruttamento della popolarità dell'evento o del soggetto, sia esso una squadra di calcio o uno sportivo, per fini di marketing. Ovviamente dietro pagamento di una somma di denaro o scambio di beni e servizi. Il concetto di fondo è molto semplice e affonda nel legame esistente tra le opinioni riguardanti lo l'organizzazione che effettua la sponsorizzazione, c.d. sponsor, e un evento, una manifestazione o un soggetto tenuti in gran considerazione dai consumatori.

La definizione sopra riportata è sostanzialmente corretta, ma sottende anche una **riflessione strategica**, che va oltre la banale popolarità dei marchi coinvolti, in cui è fondamentale porsi dei chiari **obiettivi**, che pur restando di forte contenuto **economico**, es. incrementare le vendite, possono includere altri aspetti più specificatamente di **marketing**.

Iniziamo dalla riflessione strategica. La sponsorizzazione è una partnership che mescola immagine, valori, stile e mission dei soggetti coinvolti. Vogliamo che i nostri figli frequentino gente per bene per non cadere in brutte situazioni, ma anche per non essere associati a quella cattiva. Lo stesso vale per le sponsorizzazioni, il cui primo passo è rispondere alla domanda "ci riconosciamo nel prodotto, soggetto o brand che sponsorizziamo?".

I soggetti coinvolti devono, infatti, condividere un patrimonio di valori nelle rispettive mission, che porti lo spettatore ad accettare la combinazione dei marchi (*fitting*). Talvolta questa condivisione non è immediata, va spiegata attraverso quel percorso di comunicazione che segue una sponsorizzazione. Ecco, allora, che entra in gioco un altro fattore chiave, la **continuità**. Le sponsorizzazioni mordi e fuggi sono solo una dispersione di energie e budget, soprattutto se devono scalzare sponsor precedenti consolidati. L'effetto associativo e il riconoscimento della contiguità strategica, che portano alla consapevolezza del brand sponsor, richiedono una metabolizzazione che non si esaurisce in un unico evento, aumentano, anzi man mano che si prolunga la durata della sponsorizzazione. Audi sponsorizza da anni la coppa del mondo di sci. Un'auto che vuole esprimere carattere sportivo, affidabilità in condizioni estreme (come quelle invernali) e stile, in perfetta sintonia con questo sport. Peraltro, numerose campagne pubblicitarie di Audi sono ambientate proprio tra nevi e montagne, creando una sorta di *fil rouge* strategico nella sua comunicazione.

Nel valutare l'opportunità e i benefici di una sponsorizzazione, va dato uno sguardo anche alla storia dell'evento o del soggetto. Se un evento o soggetto sono stati già efficacemente sponsorizzati da altri, lasciando un ricordo indelebile nella memoria dei consumatori, si rischia di creare una confusione che può portare benefici allo sponsor precedente, più conosciuto.

Talvolta, inoltre, la credibilità di una sponsorizzazione richiede un *commitment*, un impegno, da parte dello sponsor verso l'evento o il soggetto, che vanno oltre la semplice devoluzione di somme di denaro. Lo sponsor deve dimostrare di avere veramente il fitting strategico dello sponsorizzato. In alcuni casi può addirittura accadere che lo sponsor resti così profondamente nella memoria dei consumatori da sostituirne anche il nome. L'auto di F1 Red Bull non è un'auto motorizzata Red Bull, bensì dalla Renault, ma tutti noi la conosciamo, commentiamo e associamo alla Red Bull. Mentre scriviamo queste righe, la Aston Martin ha annunciato l'ingresso nel campionato di F1 2018, ma tutti continuano a chiamarla "Red Bull".

MARKETING ASSOCIATIVO - SPONSORIZZAZIONI

Veniamo agli obiettivi. È noto che i successi di una squadra sportiva hanno un impatto sugli acquisiti dei prodotti dello sponsor da parte dei tifosi. Pertanto, quello economico è facile ed intuibile. Dalle trattazioni dei capitoli precedenti, però, possiamo ora affermare che quello economico resta il fine ultimo di qualsiasi attività di marketing. Ma sappiamo anche che in molti casi che l'incremento delle vendite può avvenire attraverso percorsi diversi. La sponsorizzazione può, allora, ricercare obiettivi diversi, che alla fine di riflettono comunque in maggiori vendite:

- **Awareness:** conoscenza del brand o del prodotto. L'evento o il soggetto noto trascinano la notorietà dello sponsor. In alcune aree geografiche un'azienda potrebbe essere pressoché sconosciuta. La sponsorizzazione di un evento o di una squadra locale, fortemente seguita, ne eleva immediatamente la notorietà e visibilità, aumentando la possibilità di essere scelta qualora se ne presentasse l'occasione o la necessità.
- **Brand loyalty:** se l'evento o il soggetto (es. una squadra di calcio) generano simpatia, affetto, affiliazione su una certo target (clienti, distributori o fornitori), anche lo sponsor ne beneficerà in parte, soprattutto se l'utenza gli accrediterà il merito di aver contribuito al successo della squadra o alla realizzazione dell'evento. Molte aziende che sponsorizzano eventi sportivi, inoltre, utilizzano i biglietti per i clienti finali, i distributori e i dipendenti per aumentarne la loyalty.
- **Media buzz:** quando un evento diventa mediatico, quindi genera commenti e/o discussioni, si porta dietro lo sponsor, che utilizzerà questo contesto per generare messaggi mirati all'utenza specifica. In altri termini, se si parla dell'uno, si parlerà anche dell'altro.
- **Riposizionamento:** quando la percezione di una marchio da parte dell'utenza è bassa o negativa, lo sponsor può contribuire ad elevarla. Il rischio sta nell'effetto contrario, vale a dire che sia lo sponsor a pagare un "de-posizionamento" per essersi associato ad un brand più debole.

Per garantire efficacia alla sponsorizzazione, ovvero per aumentarne l'effetto, si ricorre spesso ad attività di supporto e sostegno. Alcuni ricercatori sostengono che la sponsorizzazione non funziona se l'azienda non è capace di comunicare adeguatamente il legame con l'evento o il soggetto sponsorizzato. In tal senso si stima che sia necessario spendere in comunicazione un cifra da 2 a 3 volte quella spesa per la sponsorizzazione con attività quali:

- Copertura mediatica con comunicati stampa, programmi tv o radio.
- Gadget co-branded per allungare l'effetto associativo oltre la durata dell'evento.
- Hashtag o blog sui social.
- Streaming dell'evento o backstage.

Le sponsorizzazioni sono un ottimo veicolo di comunicazione, sostegno agli obiettivi economici e di marketing in generale, ma a patto che siano studiate, inquadrare strategicamente e misurate nei risultati, per poter indirizzare il relativo budget nel modo più efficace nel raggiungimento degli obiettivi ed efficiente sotto il profilo del conto economico.

MARKETING ASSOCIATIVO - TESTIMONIAL

Il testimonial è una persona che porta la sua testimonianza sulla qualità di un prodotto o di un marchio. Può essere una persona comune (come una massaia o un passante appena rasato che prova l'ultimo rasoio a n lame), un esperto (chi non ricorda il dentifricio garantito dall'associazione dei medici dentisti) o, quando il budget di comunicazione lo consente, anche famosa che di fatto una recensione all'apparenza spontanea. Quando si utilizza un VIP, il messaggio avrà maggiore visibilità e credibilità, mentre per il cliente ci sarà un effetto aspirazionale, per essere simile a lui/lei.

Il concetto di fondo è molto semplice: un feedback esterno, magari autorevole, convince di più di quello dell'azienda, ma ci sono delle regole.

MARKETING ASSOCIATIVO - TESTIMONIAL

Come per le sponsorizzazioni, quando si utilizza un testimonial, va fatta la stessa riflessione strategica sul *fitting* con il brand o con il prodotto, nonché comunicativa per amalgamarsi efficacemente con il messaggio pubblicitario. In questa modalità di comunicazione, infatti, il carattere identificativo con il prodotto diventa ancora più stringente. Nella sponsorizzazione il marchio/prodotto restano concettualmente separati dall'evento, soggetto o manifestazione, che mantengono un'autonomia mediaticità e restano dei canali, dei media. Il testimonial, invece rappresenta il prodotto, lo fa suo, ne condivide intimamente il brand. In tal senso, allora, il testimonial deve essere:

- Armonico con il brand.
- Credibile in quello che racconta.
- Carismatico nel persuadere.
- Attraente nel generare simpatia, adesione, fascino.
- Ecco, allora alcuni errori da evitare:
- Testimonial amici.
- Testimonial inventati.
- Testimonial inflazionati, percepiti come mercenari.
- Testimonial sovraesposti, che hanno un'eccessiva notorietà che potrebbe distrarre dal prodotto.
- Testimonianze non dettagliate, ma genericamente elogiative.
- Testimonianze non verificabili.

MARKETING ASSOCIATIVO - TESTIMONIAL

Il testimonial può essere anche di grande supporto in una strategia di ri-posizionamento di brand, accreditando e sollevando il marchio o il prodotto attraverso la sua recensione, a patto che sia credibile.

Inoltre, per evitare che il testimonial diventi un'arma a doppio taglio, ovvero un boomerang, è necessario monitorare costantemente la sua notorietà e reputazione per evitare derive incontrollate negative in caso di evoluzioni, come accaduto a Tiger Woods quando promuoveva Nike e Gatorade. Improvvisamente travolto da uno scandalo su alcune sue frequentazioni con prostitute, ha costretto le società a scaricarlo rapidamente. Stessa sorte capitò a Kate Moss con H&M quando scoppiò lo scandalo sul suo abuso di cocaina.

Una variante di questa modalità di comunicazione è quella che potremmo definire dei “testimonial coproduttori”. Si tratta di personaggi famosi per una competenza specifica che contribuiscono al disegno, alla realizzazione o alla produzione di una componente del prodotto di un'azienda. MSC Crociere, ad esempio, ha realizzato dei menù firmati dallo chef Cracco, noto per la sua apparizione nella trasmissione Masterchef.

MARKETING ASSOCIATIVO – PRODUCT PLACEMENT

Questa tecnica di comunicazione, che testualmente vuol dire piazzare un prodotto, consiste nell'inserimento di immagini, prodotti, brand, logo o altri riferimenti ad un'azienda o un prodotto tra le immagini di un film, di un programma televisivo, di un videoclip, videogiochi, anche libri.

Ovviamente il *placement* è normalmente a titolo oneroso, quindi avviene in cambio di denaro o cambio merci.

La credibilità e l'efficacia del *product placement* vanno ricondotte al carattere promozionale molto sfumato rispetto ad un tradizionale spot pubblicitario. È fondamentale, infatti, assicurarsi che l'inserimento della marca o del prodotto avvengano in modo integrato nella narrazione del film o del programma, senza apparire distoniche, forzate e innaturali, perdendo credibilità. In tal senso, l'esperienza Alitalia fornisce numerosi esempi e modalità di *placement*, con diversi livelli di efficacia comunicativa:

- Visuale: quando il prodotto viene inquadrato in primo piano o sullo sfondo, es. un aereo in decollo o atterraggio o una conversazione a bordo tra i protagonisti. L'impatto comunicativo è marginale.
- Verbale: quando il prodotto viene citato dai protagonisti, es. il protagonista che chiede una particolare marca di birra al banco del bar. L'impatto comunicativo è più profondo per il legame più stretto con l'impianto narrativo.
- Integrato. Quando il prodotto o la marca diventa una parte della trama, della narrazione, es. il famoso film "il diavolo veste Prada". Massimo impatto comunicativo.

Anche questa forma comunicativa non va vista come uno strumento a se stante, ma va più vista in un mix integrato con altri media e con una strategia associativa coerente, es. utilizzare un aereo di una compagnia X per un film la cui trama è un disastro aereo, sarebbe a dir poco inopportuno, benché l'impatto emotivo, comunicativo e di audience possano essere rilevanti.

MARKETING INNOVATIVO

I profondi cambiamenti sociali, tecnologici ed economici degli ultimi anni, uniti al sovraffollamento pubblicitario dei media e all'eccesso di messaggi, hanno portato le agenzie di comunicazione e le aziende a sperimentare nuovi territori (dove comunicare) e nuovi paradigmi (cosa e come comunicare) di comunicazione, talvolta rielaborandone di vecchi. Vediamone alcuni.

MARKETING ASSOCIATIVO - VIRAL

Questa modalità di comunicazione consiste in una serie di strategie volte ad incoraggiare una certa utenza ad inoltrare messaggi di marketing o notizie, creando potenzialmente una crescita esponenziale della diffusione del messaggio della relativa influenza. È una forma evoluta e potenziata, che reinterpreta il passaparola verbale, visivo (video e foto) e sonoro, attraverso la normale messaggistica telefonica, email, social network, youtube, instagram etc.

MARKETING ASSOCIATIVO - GUERRILLA

- Proposta nel 184 da L. C. Levinson nel suo libro “Guerrilla Advertising”, questa strategia cerca di massimizzare l’esposizione ed il ricordo rispetto alle forme tradizionali di comunicazione, colpendo anche emotivamente il consumatore, ma con poche risorse impiegate. Esattamente come le azioni di guerrilla messe in atto da un esercito in forte inferiorità numerica che ricorre ad assalti a sorpresa, imboscate, sabotaggi per poi sparire, al fine di sfiancare quello più grande, senza mai affrontarlo in campo aperto. Il concetto non era completamente nuovo, in verità. Il maestro del marketing, P. Kotler, ispirandosi alla teoria militare di Clausewitz, già teorizzava il “*marketing warfare*”, una sorta di guerra tra le aziende, dove il nemico è rappresentato dalla concorrenza ed il cliente la terra di conquista.
- Sebbene sia stata pensata per piccole aziende, con budget pubblicitari limitati che richiedevano soluzioni comunicative originali e di impatto, questa modalità di comunicazione ha conosciuto il suo sviluppo come strumento diffuso di marketing sono grazie ai budget di grandi aziende, diventando un elemento di complemento nel mix di canali di molte campagne blasonate, es. Coca Cola, Redbull, Ikea.
- Caratteristiche fondamentali di un guerrilla marketing saranno, quindi:
 - Energia
 - Creatività

www.guerrigliamarketing.it/pdf/guerriglia_marketing.pdf.

Per dettagli si veda: www.conversionagency.it/blog/esempi-guerrilla-marketing.

MARKETING ASSOCIATIVO - TRIBAL

Il concetto di “tribù”, inteso come gruppo sociale, è certamente più antico di quello, anche più primitivo, di marketing. Ma ai nostri giorni, grazie ad internet, ai social media e alle varie applicazioni di messaggistica, es. telegram, whatsapp, e wechat, si sono venute creando nuove tribù, i cui fattori aggreganti possono essere profondamente diversi. Dal gruppo delle mamme degli scolari di una classe, agli amanti di un particolare prodotto.

Il *tribal marketing* cerca di porre in essere delle strategie di comunicazione che facciano leva sul legame che tiene insieme i soggetti di una tribù, o come si dice oggi, di una “community”.

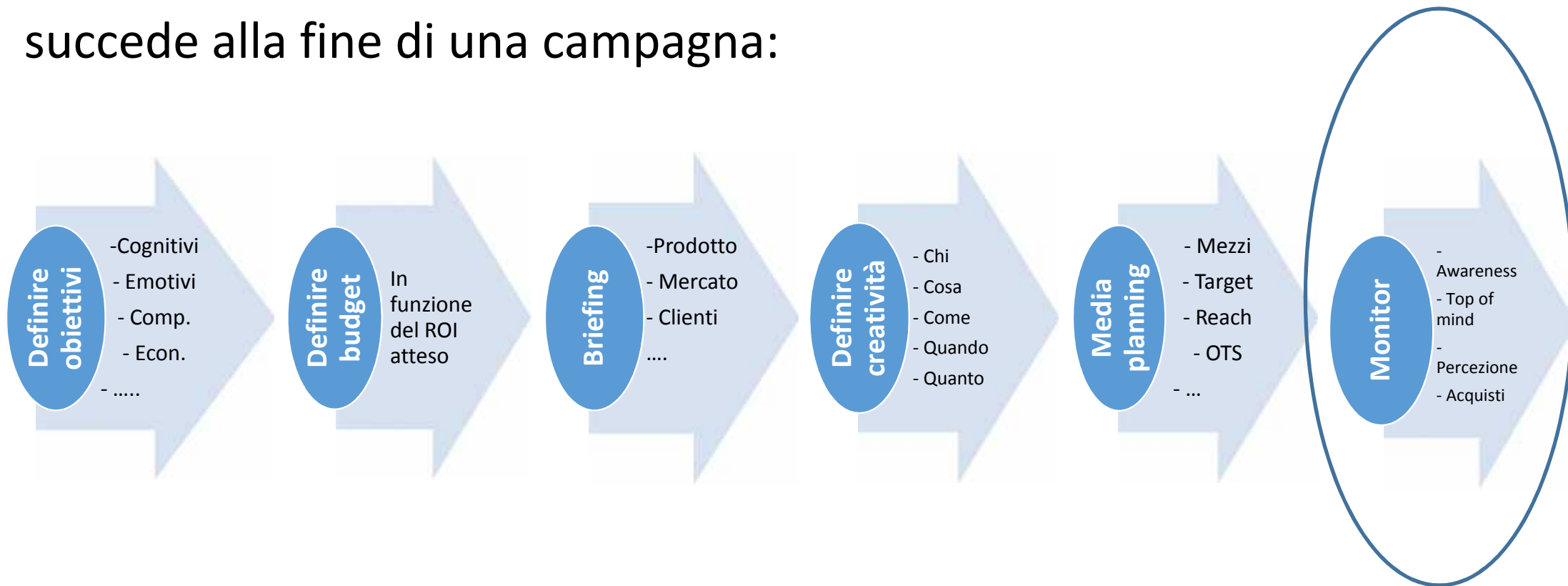
La community può essere “auto-determinata”, quando sono gli stessi membri che, autonomamente, decidono di aggregarsi sotto il cappello di un interesse comune, ad es. gli appassionati della Harley si considerano una vera e propria comunità, legata da una passione sfrenata per lo stile, il rombo assordante e la capacità evocativa di questa casa costruttrice. In questi casi l’azienda cercherà di acquisire informazioni sulla community e le utilizzerà per comunicare, informare, promuovere i prodotti.

Esistono anche delle “community etero-determinate”, vale a dire create ad hoc dalle aziende intorno alla propria marca o al proprio prodotto, es. la pagina facebook di MSC Crociere. Qui è fondamentale mantenere sempre le caratteristiche di fondo del legame emotivo che tiene insieme il gruppo e del ruolo socio-attivo dei partecipanti, che possono commentare, intervenire e interagire con l’azienda e con i membri del gruppo. L’azienda dal canto suo dovrà assicurare una gestione equilibrata delle discussioni.

Una variante del tribal marketing, che è oggi una realtà consolidata, è quella dei *blogger*. Veri e propri *influencer* di internet, capaci di trascinare migliaia di seguaci (*followers*), indirizzandoli nelle loro scelte attraverso la condivisione di informazioni e novità, la pubblicazione di articoli sempre innovativi e interagendo con la propria community. Gli ambiti sono molteplici, dall’abbigliamento, alle tecnologie, al food, alla ristorazione etc. La cifra della credibilità di un blogger sta nella sua neutralità rispetto ai prodotti, ma non mancano casi di bloggers che sono diventati dei veri e propri brand promozionali, che offrono la propria credibilità su ampie *community* per promuovere prodotti specifici, a pagamento. Si sono inventati un mestiere

COMUNICAZIONE – PIANIFICAZIONE CAMPAGNA

Torniamo, però, al nostro flusso logico di base e vediamo cosa succede alla fine di una campagna:



COMUNICAZIONE – OBIETTIVI MONITORING

Il monitoraggio dei risultati è un momento spesso trascurato perché impiega tempo e soldi.

I managers sazi dei risultati positivi raggiunti, talvolta non sentono l'esigenza di valutare puntualmente l'impatto.

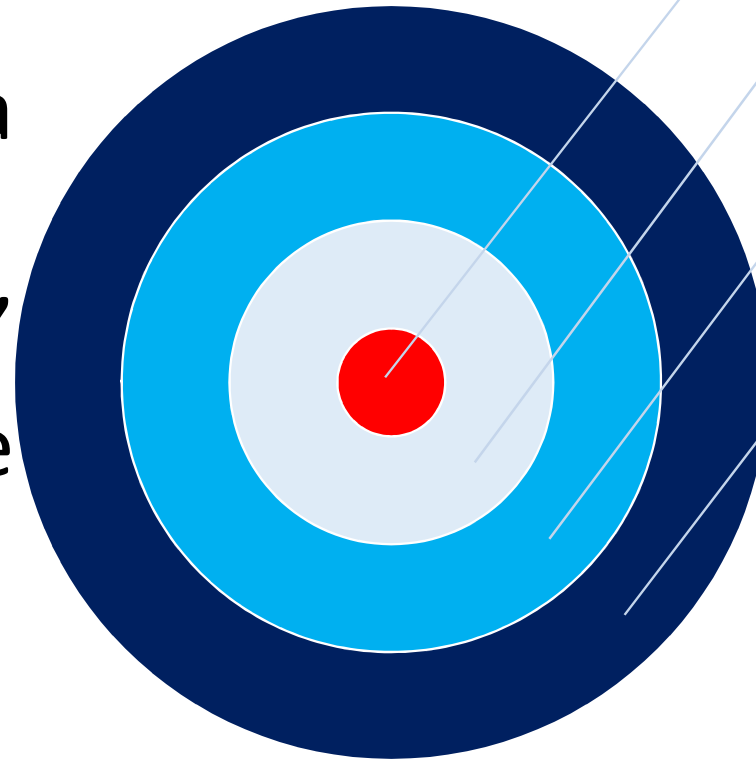
PAROLE CHIAVE

Risultati vs obiettivi

Ottimizzazione mix

COMUNICAZIONE - MONITORING CAMPAGNA

Gli obiettivi di una campagna pubblicitaria possono essere i più vari, talvolta concomitanti e sinergici l'uno con l'altro.



COGNITIVI

- Awareness
- Top of Mind

ATTITUDINALI

- Percezione
- Associazione di valore

COMPORTAMENTALI

- Riacquisto
- Passaparola

ECONOMICI

- Incremento vendite
- Incremento Market Share*

* Sulla Market Share v. lezione di approfondimento a fine documento.



TRANSIZIONE – TOOLBOX E MASTERPLAN

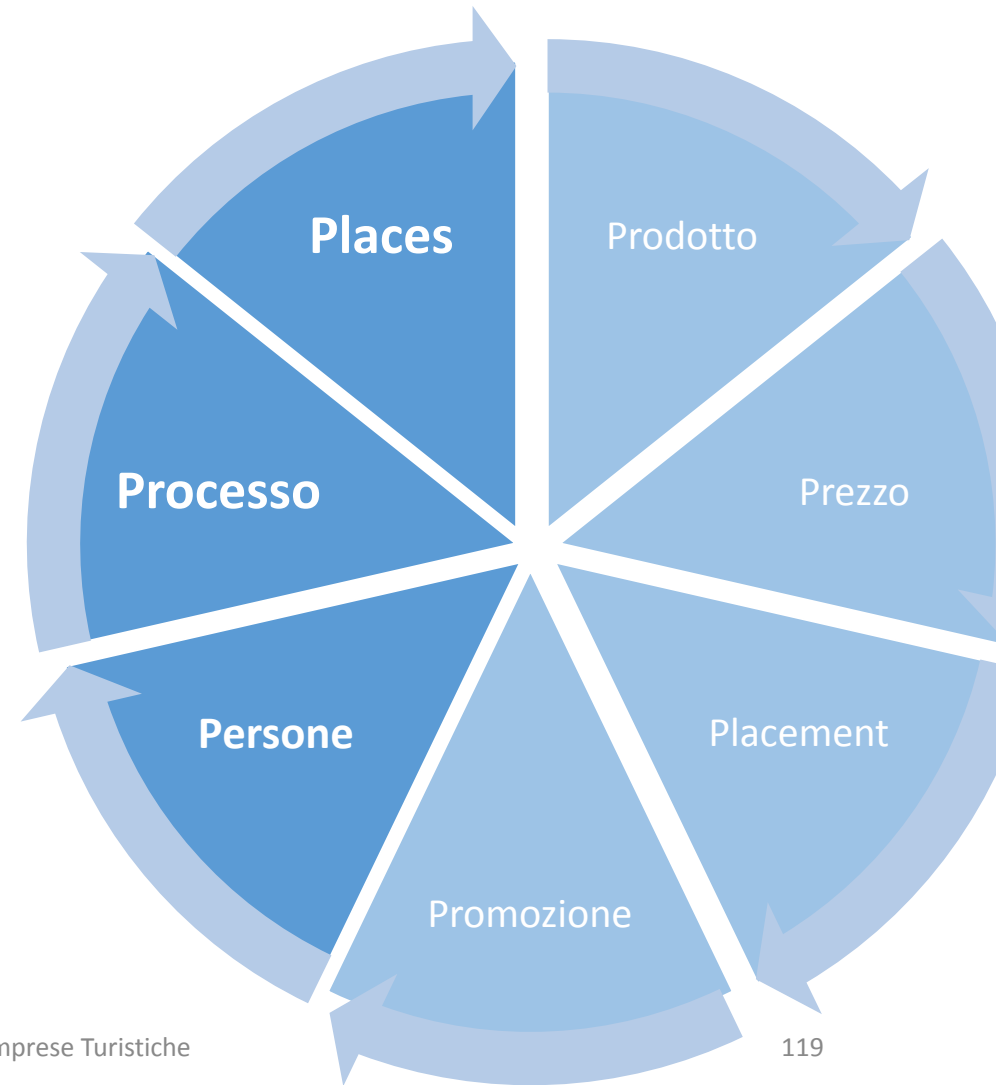
ABBIAMO ANALIZZATO FINO AD OGGI LE 4 «Ps»
FONDAMENTALI. MA, COME VI ACCENNAVO AGLI INIZI
DI QUESTO SEMINARIO, CI SI E' RESI CONTO CHE
ESISTONO ALTRI ASPETTI CHE CONTRIBUISCONO A
CREARE LA PERCEZIONE E STIMOLARE L'ACQUISTO.



COMUNICAZIONE - SERVICECAPE

Tornando allo schema delle «P» riprendiamo quella dei «Places», quella del «Processo» e quella delle «People».

Data l'intangibilità dei servizi, queste componenti acquistano in valore importante nella costruzione della percezione e nella soddisfazione non solo del Cliente che ne viene in contatto , ma anche del dipendente.



COMUNICAZIONE - SERVICESCAPE

I servizi, generalmente non possono essere impacchettati, tranne qualche eccezione come lo smart box.

Il Servicescape crea uno stimolo psicologico/sensoriale come fa la confezione, includendo qualsiasi aspetto fisico in qualche modo riconducibile al servizio.

PAROLE CHIAVE

Sede
Luogo di lavoro
Dipendenti
Atmosfera
Strutture di erogazione
Layout
Uniformi
Mezzi
Odori
Musica
Colori
Luce
Temperatura
....

SERVICESCAPE – APPROFONDIMENTO

In buona sostanza tutto ciò con cui i sensi del Cliente vengono in contatto deve esprimere, quindi comunicare, i valori del prodotto offerto, lo stile della Società, la sua mission nei confronti del Cliente.

Si parla anche di «Brand identity».

SERVICESCAPE – APPROFONDIMENTO COMPORTAMENTALE

Ignorati fino agli anni 60 come di rilievo per il marketing, gli stimoli ambientali sono diventati oggetto di studi specifici.

Gli stimoli dei ns sensi attraverso il Servicescape generano fondamentalmente 2 reazioni rilevanti ai fini di marketing; allontanamento o avvicinamento, che a loro volta stimolano reazioni cognitive, comportamentali e fisiologiche, es. il desiderio di andare/restare, ignorare/esplorare, separazione/affiliazione, ovvero piacere/dolore .

SERVICESCAPE – APPROFONDIMENTO COMPORTAMENTALE

È il «Marketing Sensoriale», un mix di influenze sottili che il Cliente non percepisce, a cui non reagisce con la tipica resistenza opposta ai tradizionali messaggi pubblicitari.

Questa è nuova branca del Marketing, particolarmente sviluppata nel settore eno-gastronomico, per intensificare e rafforzare l'identità di brand, che porta attraverso la cosiddetta «embodied cognition» a prendere decisioni basate su sensazioni corporee.

SERVICESCAPE – APPROFONDIMENTO COMPORTAMENTALE

È il «Marketing Sensoriale», un mix di influenze sottili che il Cliente non percepisce, a cui non reagisce con la tipica resistenza opposta ai tradizionali messaggi pubblicitari.

Questa è una nuova branca del Marketing, particolarmente sviluppata nel settore eno-gastronomico, per intensificare e rafforzare la percezione del Prodotto o l'identità di Brand, che porta attraverso la cosiddetta «embodied cognition» a prendere inconsapevolmente decisioni basate su sensazioni corporee, spingendosi in un territorio creativo molto difficile, come quello della «sinestesia».

SERVICESCAPE – APPROFONDIMENTO SINESTESIA

Baudelaire diceva che «i suoni corrispondono ai colori, i colori ai profumi».

Sinestesia è combinare in un'unica espressione due sfere sensoriali diverse, es. far gustare o annusare con le parole, con le immagini con il tatto di una carta particolare.

SERVICESCAPE - APPROFONDIMENTO

Sull'olfatto è stato studiato che i suoi recettori, tra i più primordiali che abbiamo (siamo sempre degli animali), attivano il cosiddetto sistema limbico, che controlla l'area delle emozioni, dei ricordi e del senso di benessere. Non a caso spesso annusiamo ciò che mangiamo, qualcuno anche ciò che compera.

- Samsung ha utilizzato nei suoi negozi una fragranza al melone, che sembra rilassare e dare benessere, predisponendo all'acquisto.
- BA utilizza una fragranza di erba per dare la sensazione di essere all'aperto

COMUNICAZIONE - SERVICESCAPE

Una recente ricerca australiana ha evidenziato, ma a mio avviso non dimostrato per l'esiguo numero di partecipanti (10; v. retro la rappresentatività e significatività del campione) una correlazione tra il tipo di musica (classica, country, pop....) e la propensione all'acquisto.

Chi ascolta musica classica compra di più di ascolta musica country.

La ricerca si è spinta anche a sostenere che alcuni tipi di musica favoriscono certi acquisti rispetto ad altri, es. gioielli verso spazzolini.

COMUNICAZIONE - SERVICECAPE

Il Servicescape e la sua evoluzione «sensoriale» consentono, quindi l'esplorazione di nuovi paradigmi comunicativi per stimolare i Clienti, con utilizzi commerciali anche interessanti, es. nella galleria commerciale delle navi o nel duty free di un aeroporto.

SERVICESCAPE - APPROFONDIMENTO

Anche i dipendenti esercitano un ruolo nel Servicescape. Vi sarete spesso scandalizzati nello scoprire che alcuni prodotti sono fatti sfruttando poveri bambini o tenendo i dipendenti condizioni di sofferenza, maturando talvolta un rifiuto della marca , altra un impoverimento del valore attribuito al prodotto, altra ancora una disaffezione al tipo di prodotto, es.

SERVICESCAPE VIRTUALE

Benché possa sembrare un ossimoro rispetto alla componente «fisica» del Servicescape, internet può creare un'esperienza virtuale in qualche modo sostituibile, soprattutto laddove la distanza diventa un limite della fisicità.

SERVICESCAPE VIRTUALE

Negli anni abbiamo visto l'evoluzione della proposizione della realtà:

Virtuale



Aumentata



Immersiva



SERVICESCAPE VIRTUALE

Oggi si parla di “**realtà mixata**”, una realtà virtuale (anche aumentata) in cui coesistono contenuti o oggetti fisici e/o digitali, generando un ambiente con un continuum fisico- virtuale, ma aumentato:



SERVICESCAPE VIRTUALE

AZ ha introdotto un simulatore di volo nella sala VIP di FCO. L'obiettivo di intrattenimento è certamente intuitivo, ma non va trascurato l'effetto sdrammatizzazione dell'esperienza, con tutti suoi impatti sul vissuto e sulla soddisfazione.

SERVICESCAPE APPROFONDIMENTO

È stato fatto uno studio sul Serviscape a bordo delle navi crociera, coniando un neologismo «Shipscape» per individuare un complesso di attributi/stimoli specifici di questo contesto che influenzano la percezione del Cliente attraverso allestimenti fisici e comunicativi.

PAROLE CHIAVE

Ambiente

Spazi

Simboli

SERVICESCAPE APPROFONDIMENTO

PAROLE CHIAVE

- | | |
|---|----------|
| • Clima, musica, odori, temperatura interna, rumori | Ambiente |
| • Arredamento, equipaggiamenti, disposizione mobili | Spazi |
| • Segnaletica, divise, stile, social life | Simboli |

SERVICESCAPE APPROFONDIMENTO

È condiviso che lo Shippedscape influenza la percezione e l'esperienza del Cliente attraverso 4 momenti cognitivi, che lo portano dalla percezione sensoriale, al vissuto emozionale di tali percezioni, alla razionalizzazione di tale vissuto e alla decisione di acquisto o raccomandazione.

PAROLE CHIAVE

Sense

Feel

Think

Act

LEZIONE DI APPROFONDIMENTO

IL BRAND

IL BRAND

La collocazione della trattazione del Brand (o valore della marca) in un corso di Marketing presenta difficoltà di tipo concettuale e metodologico perché può essere visto tatticamente come una leva ovvero strategicamente come una sintesi di tutte le leve. Certamente, riprendendo la definizione riportata all'inizio di questa sezione, vale a dire che **il Prodotto è l'insieme dei benefici riconosciuti dal Cliente per il soddisfacimento dei suoi bisogni**, il Brand può essere visto come uno degli attributi del Prodotto.

IL BRAND

Infatti, una sintesi delle definizioni che troverete in giro vede il Branding come il processo attraverso cui si aggiunge del **valore** al Prodotto che sia **percepito** dal Cliente, il quale è disposto a **pagarlo di più** (premium price).

È chiaro che per alcuni prodotti di largo consumo il Brand è irrilevante, le «commodities». La benzina è benzina ovunque la si acquisti. L'unico driver di scelta sarà il prezzo, benché anche qui l'avvento dei low cost stia ponendo dei quesiti di branding.

IL BRAND - APPRONDIMENTO

Parlando di percezione, se ne deduce che il valore del Brand non è solo riconducibile alle caratteristiche fisiche o funzionali del Prodotto, ma anche e forse soprattutto ad una simbologia, un vissuto differenziante, non necessariamente veritiero, che porta il cliente a pensare di poter avere dei benefici incrementali. Si parla anche di «Brand Equity».

IL BRAND – VALORE

Young & Rubicam misura il valore del brand (BAV) su 4 dimensioni che rappresentano i cardini del processo di acquisto del Cliente, visto in precedenza, sulla base di attribuzioni che il Cliente dà al prodotto.

A mio avviso manca una dimensione, per certi versi irrazionale, che è la relazione, emotiva e fiduciaria che va oltre il prodotto stesso.

PAROLE CHIAVE

Differenziazione

Rilevanza

Conoscenza

Stima

(Relazione)

IL BRAND – APPROCCIO STRATEGICO

Il Brand e la sua Equity non sono, quindi, una leva per differenziare un prodotto sugli scaffali, sono bensì il frutto di un processo di orientamento strategico di tutte le leve del mix teso a massimizzare il soddisfacimento dei bisogni del Cliente, creando in alcuni casi un vero e proprio legame con il Cliente.

In tal senso il processo di Branding richiede una costante attenzione al messaggio, evidente e subliminale, che le leve del mix forniscono al Cliente.

IL BRAND - STRATEGIA

Ecco allora, che i Brand Values devono trasparire in ogni momento di contatto con il Cliente e tutte le leve devono essere costruite e sinergicamente utilizzate per potenziarne l'effetto a cominciare dalle etichette o dal naming dei Prodotti.

I Brand Values sono diversi da azienda ad azienda. Alcuni esempi

PAROLE CHIAVE

Qualità

Sicurezza

Valore

Fiducia

Passione

Divertimento

IL BRAND - VANTAGGI

Una forte Brand Equity , oltre a presentare evidenti vantaggi sulle vendite, quindi sui profitti deell'azienda, offre ulteriori benefici di enorme rilevanza strategica.

PAROLE CHIAVE

Forza vs retail

Forza vs dumping

Estensione linea

IL BRAND – CASO PRATICO

Un po' di phtoshop e l'Alfa diventa una BMW:



COBRANDING

In alcuni casi nel commercializzare un prodotto si ricorre all'associazione di due o più brand, il **Cobranding**, allo scopo di aumentare l'efficacia commerciale.

Esistono diverse casistiche e obiettivi, tattici e strategici, non scevre da rischi di impoverimento dell'immagine (brand awareness/equity dilution)

PAROLE CHIAVE

Funzionale

Positioning

Economico

IL TRADE MARKETING

IL TRADE MARKETING

Il sistema distributivo tipico del mondo crocieristico, così come largamente del trasporto aereo di lungo raggio, è fortemente incentrato sul ruolo dell'agente di viaggi.

Sebbene la spinta verso i canali diretti, es. il web, sia forte per tutte le aziende consumer, i trasporti sono ancora fortemente sbilanciati sul canale indiretto (l'agenzia nel nostro caso) e devono costantemente fare i conti con un sistema distributivo molto polverizzato, ma coeso, che è ancora capace di influenzare le politiche commerciali.

IL TRADE MARKETING

Nasce, quindi, l'esigenza di porre in essere azioni di marketing specifiche per questo canale distributivo, con logiche del tutto assimilabili a quelle del consumer Marketing, sebbene con opportuni adattamenti, attraverso una clusterizzazione del Trade tesa a meglio mirare le azioni in funzione di specifiche esigenze comuni ad un determinato cluster/segmento.

La clusterizzazione può seguire criteri differenti a seconda del tipo di attività:

- Geografico
- Volumi
- Tipo di business o cliente

TRADE MARKETING - OBIETTIVI

Il Trade Marketing non insiste sul Cliente ma su colui che può orientarlo tra le diverse offerte disponibili, indirizzandolo su uno specifico prodotto.

L'agente deve diventare un promoter del nostro prodotto, autorevole vs il Cliente, partner che resiste alla concorrenza.

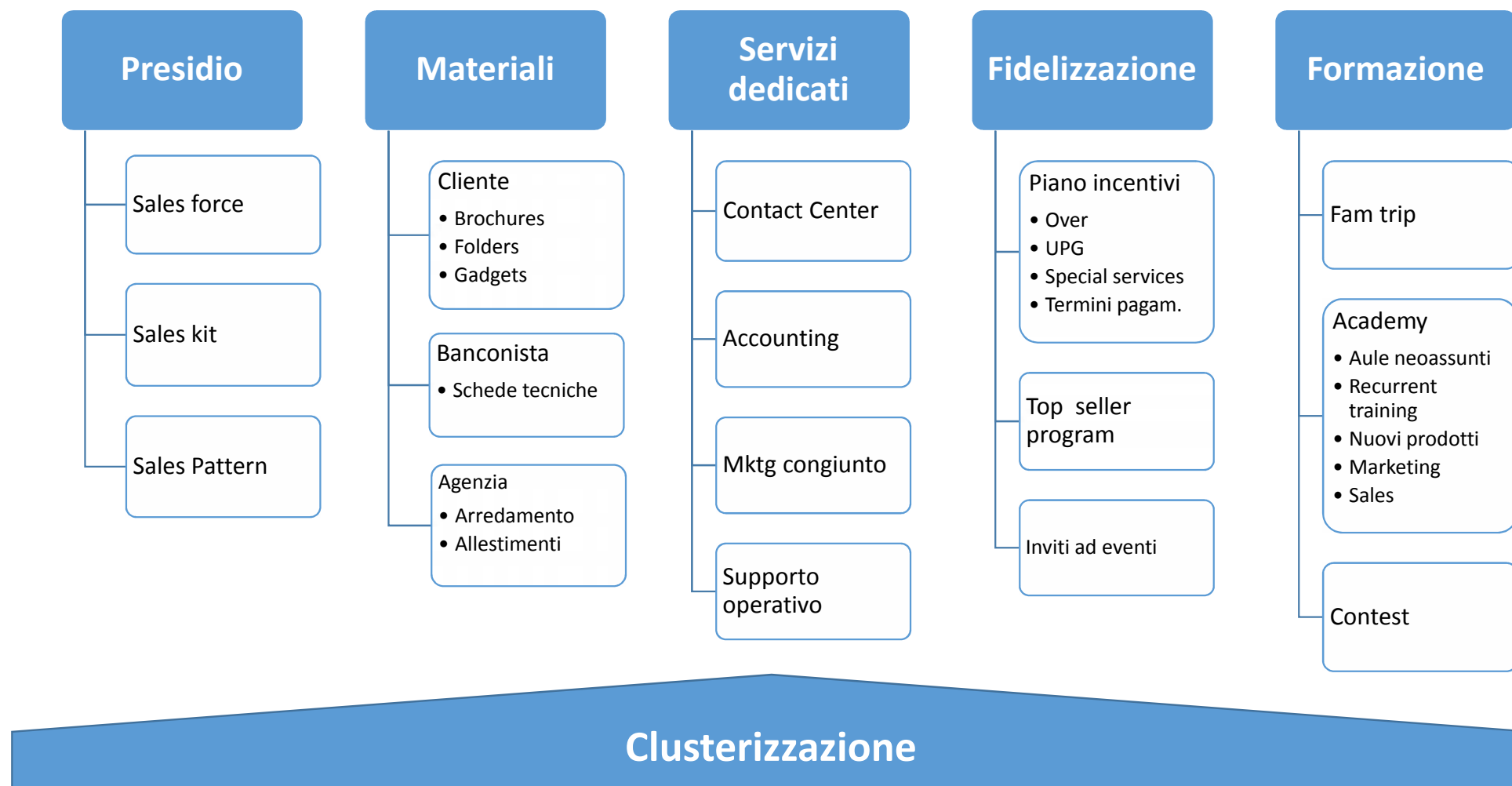
PAROLE CHIAVE

Ingaggio

Promozione

Partnership

TRADE MARKETING – AREE DI LAVORO



PIANO DI MARKETING

Nel corso delle lezioni precedenti abbiamo analizzato singolarmente le diverse leve che il direttore marketing aziona per il raggiungimento della massimizzazione dei ricavi (l'obiettivo è la creazione del valore, reale o percepito, per il cliente).

Abbiamo anche anticipato, però, che nella pratica reale e quotidiana tali leve vengono azionate simultaneamente in modo da creare una reciproca sinergia che ne migliora l'efficacia.

Tale sinergia non è demandata, però, alla quotidianità, ma è il risultato di una pianificazione a monte che studia, indirizza, costruisce e attiva tali leve attraverso uno strumento strategico comune a molte le aziende pubbliche e private: il piano di marketing.

L'importanza del piano di marketing può essere vista sotto 3 profili chiave:

Allinea tutta l'azienda su quello che vuole il top management in termini di:

PAROLE CHIAVE

Visione lungo termine

Identità condivisa

Obiettivi

PIANO DI MARKETING

Rende, inoltre, coerenti e compatibili obiettivi, talvolta confliggenti, delle diverse funzioni aziendali attraverso arbitraggi tra gli obiettivi stessi.

Consente di monitorare il raggiungimento degli obiettivi secondo parametri e criteri definiti e condivisi preventivamente, non lasciati all'interpretazione o adattamento postumo.

Nel capitolo sul Prodotto abbiamo osservato come al giorno d'oggi il mercato, lo scenario siano diventati mutevoli. In tal senso le strategie di pianificazione si sono adattate con modelli più flessibili. Anche il piano di marketing deve essere costruito in modo da mantenere una velocità di reazione ai cambiamenti, soprattutto nei contesti meno imprevedibili.

Il piano di marketing può presentare diverse strutture sia di contenuto sia grafiche, ma alcuni elementi chiave sono oramai comuni a tutte le aziende.

Di seguito riportiamo un'elencazione, senza pretesa di esaustività, che viene normalmente corredata dettagliate analisi, grafici, tendenze, comparazioni e soprattutto previsioni, opportunità e minacce sulle singole dimensioni. È in questo quadro che trova ampia ed efficace utilizzazione il SIM, precedentemente trattato:

PIANO DI MARKETING

- *Analisi di scenario:*
- *Mercato: concorrenza, sistema distributivo market share.*
- *Cliente: segmenti, comportamenti di acquisto, profilo*
- *Politico: infrastrutture fisiche e regolamentari, sicurezza interna.*
- *Macroeconomico: PIL, prezzi materie prime, tassi di cambio, inflazione, tassi di occupazione, leggi finanziarie.*
- *Microeconomico: costi, prezzi, fornitori, evoluzione del mercato nel tempo, redditività.*
- *Sociale: stili di vita, contesti religiosi, di classe, ecc..*
- *Tecnologico: obsolescenza degli impianti e innovazioni possono modificare il posizionamento dell'azienda e dei concorrenti, ovvero le abitudini dei clienti, competenze necessarie.*
- *Ambiente, nuove regolamentazioni che possono incidere sulla produzione, movimenti di opinione.*
- *Posizionamento dell'azienda sui diversi segmenti di clientela, rilevato e ricercato.*
- *Vision del top management, valori, filosofia: utile per inquadrare, soprattutto i dipendenti, la strategia da adottare.*
- *Prodotto, corredato di descrizione della business proposition, analisi dei punti di forza e di debolezza rispetto alla concorrenza (c.d. analisi dei gaps), che associata alle opportunità e alle minacce offerte dal contesto può essere efficacemente rappresentata in una SWOT analysis (fig. 9.1)*
- *Obiettivi che si vuole raggiungere nell'arco temporale del piano, in termini di:*
 - *Risultati economici di posizionamento e prospetticamente nel medio/lungo periodo;*
 - *target di clientela e market share.*
- *Strategie da mettere in campo per il raggiungimento degli obiettivi.*
- *Piano d'azione operativo per area o leva di marketing.*

PIANO DI MARKETING - SWOT

Lo schema SWOT è costruito su un'elencazione sintetica e descrittiva dei diversi punti per ogni dimensione. Le voci riportate sono solo esempi indicativi:

- **Strengths:** punti di forza del prodotto o del brand, su cui puntare, da sostenere e mantenere.
- **Weakness:** punti di debolezza da migliorare o neutralizzare, rispetto alle percezioni del cliente e o alla concorrenza.
- **Opportunities:** situazioni di vantaggio che possono essere offerte dall'esterno, dal contesto di riferimento, es. normative, innovazioni etc.
- **Threats:** situazioni di potenziale svantaggio offerte dal contesto.

Si intuisce che S e W sono dimensioni endogene, vale a dire interne all'azienda, per le quali ci si guarda dentro. O e T sono, invece, dimensioni esogene, vale a dire fuori l'azienda.

PIANO DI MARKETING

- *Budget (risorse allocate sulla base degli obiettivi del piano d'azione).*
- *Sistema di controllo per assicurare la misurazione dei risultati, attraverso indicatori chiari, dichiarati e condivisi dalle diverse funzioni aziendali, i c.d. **KPI** (Key Performance Indicator).*
- SWOT è uno strumento di supporto alle scelte strategiche aziendali, basato su una rappresentazione schematica delle 4 dimensioni forza, debolezza, opportunità e minacce, le cui iniziali inglesi formano l'acronimo.

<i>Strengths</i> - <i>Esclusiva brevetti</i> - <i>Reputazione alta</i> - <i>Posizionamento alto</i> -	<i>Weakness</i> - <i>Mancanza di competenze specialistiche</i> - <i>Gaps di prodotto verso la concorrenza</i> - <i>Scarsa penetrazione dei canali distributivi</i>
<i>Opportunities</i> - <i>Nuove regolamentazioni favorevoli al prodotto.</i> - <i>Apertura da parte di nuovi mercati e/o segmenti al prodotto.</i> - <i>Uscita di un competitor</i>	<i>Threats</i> - <i>Nuovo competitor</i> - <i>Innovazione tecnologica introdotta da un competitor</i> -