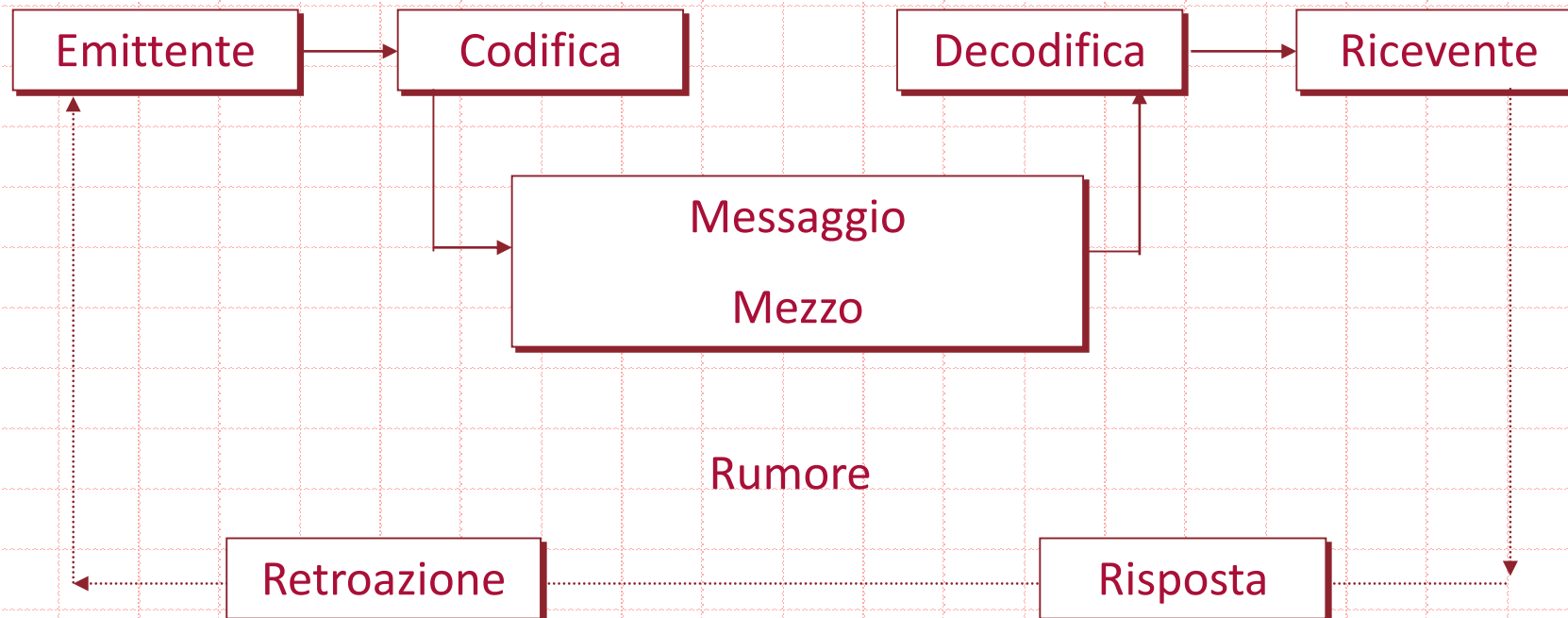


Ogni tipo di comunicazione prevede lo scambio di un messaggio tra l'emittente e il ricevente e il ricorso a un sistema di codifica e decodifica che permette di esprimere e interpretare il messaggio





Dimensioni discriminanti:

Pubblico obiettivo

Obiettivi

Funzione aziendale preposta





I mezzi di comunicazione rappresentano i canali (i supporti fisici) mediante i quali le comunicazioni di marketing (messaggi) passano dalla fonte-impresa ai destinatari.

Possono essere distinti in:

Personali: canali aziendali (forza di vendita diretta o indiretta, direct&interactive marketing – spedizioni postali, marketing telefonico, e-mail marketing), **canali tecnici** (esperti e consulenti), **canali sociali** (contatti interpersonali nei gruppi sociali di riferimento, contatti sviluppati sui social media – passaparola)

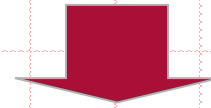
Impersonali: classici (di massa e selettivi), **integrativi** (promozioni, atmosfera, eventi, PR)

Mass-media classici: stampa, tv, radio, cinema, pubblicità esterna (manifesti, cartellonistica luminosa, dinamica, ecc.)

Mezzi integrativi: promozioni vendite, merchandising (attività sul punto vendita), atmosfera, event marketing, relazioni pubbliche

ABOVE vs. BELOW THE LINE

- Pubblicità
- Promozione delle Vendite
- Relazioni Pubbliche
- Vendita Personale
- Direct&Interactive



COMMUNICATION MIX

Consiste in una qualsiasi forma di **presentazione non personale** di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuata dietro compenso.

Caratteristiche: i messaggi sono trasmessi senza alcun contatto personale; si rivolge alla massa del pubblico e rende possibile la ripetizione del messaggio

In base all'oggetto:

Aziendale vs Collettiva

di Marca vs Istituzionale

Commerciale vs Sociale

È una serie articolata e programmata di messaggi, anche veicolati da diversi mezzi di comunicazione, ma che hanno in comune gli obiettivi, il riferimento a un certo tema, una certa concatenazione, un definito ambito spaziale e territoriale.



LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: LE FASI



GLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: UNA CLASSIFICAZIONE

- **Obiettivi cognitivi:** hanno caratteristiche tipicamente informative e sono votati a sviluppare la consapevolezza e l'attenzione della target audience
- **Obiettivi emotivo/attitudinali:** mirano a suscitare emozioni e creare preferenze (atteggiamenti favorevoli) verso il prodotto
- **Obiettivi comportamentali:** definiscono le dimensioni comportamentali (acquisto, riacquisto, passaparola, collaborazione) che la campagna pubblicitaria dovrebbe stimolare

Questa classificazione è riproponibile rispetto agli **effetti** della comunicazione pubblicitaria

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

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

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

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

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

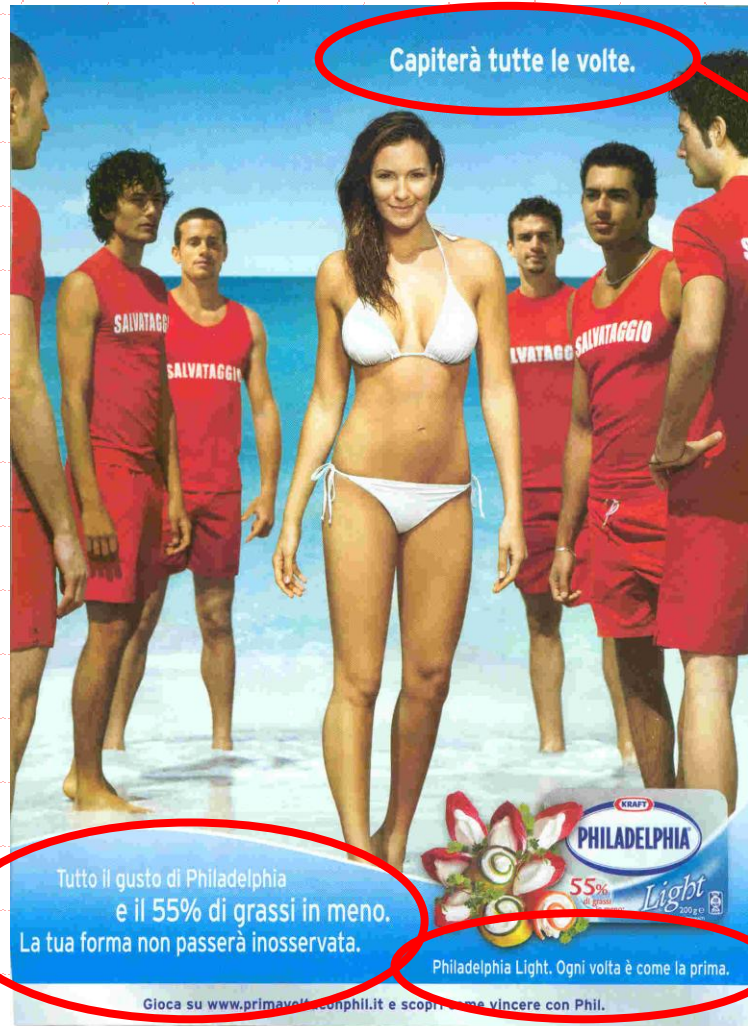
a livello di campagna (advertising) e di singolo messaggio (copy)

GLI ELEMENTI DELL'ADVERTISING E DELLA COPY STRATEGY

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

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

GLI ELEMENTI DELLA COPY STRATEGY: UN ESEMPIO



Capiterà tutte le volte.

Promessa principale

Reason why

Tutto il gusto di Philadelphia
e il 55% di grassi in meno.
La tua forma non passerà inosservata.

Payoff

Philadelphia Light. Ogni volta è come la prima.

Gioca su www.primavoltaconphil.it e scopri come vincere con Phil.

GLI ELEMENTI DELLA COPY STRATEGY: UN ESEMPIO

Reason why

Promessa principale

Eucerin®

FAI SPLENDERE LA TUA BELLEZZA

92% CONFERMA PELLE PIÙ GIOVANE IN 2 SETTIMANE*

NUOVA FORMULA

Eucerin®
HYALURON-FILLER + ELASTICITY
BREVETTO THIAMIDOL

MIGLIORA L'ELASTICITÀ
RIDUCE LE MACCHIE DELL'ETA
RIEMPIE LE RUGHE

*Studio di autovalutazione condotto da 120 donne per un periodo di 4 settimane. Risultati espressi in percentuale.

Payoff

GLI ELEMENTI DELLA COPY STRATEGY: UN ESEMPIO

Promessa principale



FRA 18 ANNI SARANNO DOVE VOLEVANO ARRIVARE. SENZA BISOGNO DI PARTIRE.

UNICAL. VICINI A CHI VUOLE TROVARE LA SUA STRADA.

Ci sono molte buone ragioni per studiare all'UniCal. Per chi cerca praticità, siamo il più grande Campus universitario del Mezzogiorno: comodi e vicini, ma concepiti come le più rinomate realtà internazionali. Per chi ambisce all'eccellenza, offriamo oltre 40 corsi di laurea di alto livello. Per chi guarda al futuro, assicuriamo ottime prospettive occupazionali: sul territorio, in Italia, all'estero. Ma la ragione a cui teniamo di più, è che ogni giorno ci impegniamo per fornire a ogni studente una formazione davvero completa. Perché ci piace non solo vederlo laureato, ma realizzato.

 UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA

www.unical.it | [f](#) [i](#) [t](#) [v](#) [i](#)

ISCRIZIONI DAL 12/7 AL 26/8 SU UNICAL.IT

OPEN DAYS **UniCal**

incontri in **Campus** per future matricole

Payoff

Reason why

Il creativo può far ricorso a diverse *chiavi comunicative* (o *stili di realizzazione*) e scegliere fra queste quella che meglio si addice al concetto da esprimere e alla natura del prodotto.

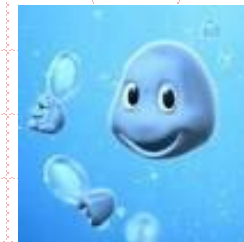
Esempi di **chiavi comunicative**

- **Le scene di vita.** Una o più persone utilizzano il prodotto in una situazione di vita normale.
- **La personalizzazione del prodotto.** Viene creata una figura allegorica (personaggio animato o reale) che personifica il prodotto.
- **La dimostrazione.** Chiave che valorizza il livello delle prestazioni di un bene o un servizio. Usa un approccio e un linguaggio razionale, fattuale e argomentativo.

- Le scene di vita
PRIL, KINDER BROSS, NUTELLA BISCUITS



- La «personalizzazione» del prodotto
LETE, KELLOGG'S CHOCOPOPS, MASTRO LINDO



- La dimostrazione
DYSON, VANISH



- **L'umorismo.** Chiave che crea attenzione e simpatia attorno alla marca e che comunica in modo piacevole caratteristiche di prodotto, a volte, non particolarmente nuove o esclusive.
- **L'aspirazione.** Cerca di interpretare l'aspirazione umana a un'ascesa sociale e di accreditare il prodotto come mezzo per realizzare tali aspirazioni. Presenta stili di vita ritenuti diffusamente desiderabili oppure punta a creare un particolare stato d'animo attorno al prodotto. Usa stereotipi ed un linguaggio emotivo.
- **Il testimonial.** Fa ricorso alla testimonianza di persone, note o meno note, che hanno già provato il prodotto e che ne descrivono le caratteristiche ed i benefici ricevuti. Usa un tono spontaneo, adatto a sottolineare la verità e l'attendibilità della testimonianza.

- L'umorismo
**CRODINO, WIND,
DE CECCO**



- L'aspirazione
LV, NIKE, BARBIE



- Il testimonial
NESPRESSO, LANCÔME



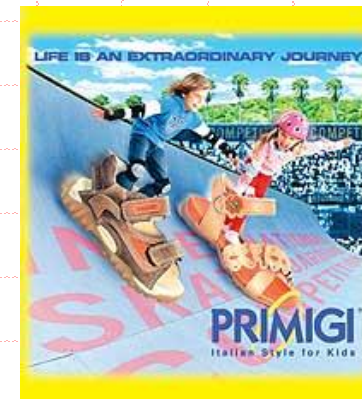
- **L'esotismo.** Cerca di far leva sulla capacità di attrazione di mondi lontani e mitici. Può servire a riaffermare l'origine dimenticata di certi prodotti o a sprovincializzarne l'immagine.
- **La fantasia.** Utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni fiabesche, lontane dalla realtà.

L'elenco proposto non è esaustivo. Inoltre, spesso le campagne utilizzano una **combinazione** di chiavi e non una sola chiave.

- **L'esotismo**
EMIRATES, TESORI D'ORIENTE



- **La fantasia**
**LANCIA YPSILON,
PRIMIGI**



Concerne la scelta dei mezzi di comunicazione su cui veicolare la campagna, in un'ottica di ottimizzazione dell'investimento dell'azienda utente.

La media strategy comprende:

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

Deve tenere conto di:

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

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

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

Es.: Individui Raggiunti = 6.000 Target = 12.000

$$\text{Reach} = 0,50 \times 100 = 50$$

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

Es.: Volume complessivo dei contatti = 23.000

Individui raggiunti = 6.000

$$\text{Frequenza media} = 23.000 / 6.000 = 3.8$$

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

Es.: Individui raggiunti = 6.000 Target = 12.000

Volume complessivo dei contatti = 23.000

Reach = 50 **Frequenza media** = 3.8

GRP = 190

Il budget da destinare agli investimenti pubblicitari – la logica è idealmente adattabile alle decisioni concernenti le altre leve della comunicazione di marketing – deve prevedere il necessario equilibrio tra le esigenze di salvaguardia del valore della marca e le esigenze finanziarie di breve termine.

Può essere definito secondo due approcci:

- **Approccio storico-reattivo**
- **Approccio prospettico proattivo**

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET: I METODI STORICI / REATTIVI

- metodo della quota residuale: quanto avanza dal budget aziendale;
- metodo della percentuale sul fatturato dell'anno t-1;
- quota rispetto ai concorrenti: rispetto agli obiettivi di share of voice (investimento pubblicitario dell'azienda / Σ investimenti pubblicitari delle aziende del settore) che si perseguono.

I limiti di tali metodi risalgono al legame con quanto avvenuto in passato rispetto ad elementi non necessariamente legati in termini funzionali al budget da destinare agli investimenti pubblicitari (ad esempio, con vendite calanti potrebbe essere d'uopo ampliare l'investimento, piuttosto che diminuirlo come suggerirebbe il metodo della percentuale sul fatturato).

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET: I METODI PROSPETTICI / PROATTIVI

- metodo dell'obiettivo della quota di mercato: definizione del budget pubblicitario (costo fisso) tramite una break-even analysis rispetto alla quantità da vendere per coprire l'investimento;
- metodo della percentuale sul fatturato atteso;

Tale approccio prevede una maggiore matrice soggettiva, ma rispetta l'auspicabile relazione funzionale tra obiettivi e mezzi per perseguire tali target.

LA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Effetti cognitivi

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

Effetti attitudinali

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

Effetti comportamentali

- riacquisti / aumenti di quantità acquistate
- passaparola
- collaborazione

La misurazione degli effetti di una campagna pubblicitaria diventa più aleatoria passando dalle dimensioni cognitive a quelle comportamentali (per le quali è difficile stabilire un rapporto causa-effetto rispetto al messaggio veicolato)

LE PROMOZIONI DELLE VENDITE

Sono azioni di marketing finalizzate al conseguimento di precisi obiettivi di mercato, consistenti nella **temporanea offerta di un vantaggio supplementare** a un definito pubblico di destinatari in modo da **stimolarli ad assumere immediatamente un comportamento desiderato**

Caratteristiche: attrattività, incentivi di breve termine che invitano all'acquisto immediato



- Temporaneità

- Durata

- Frequenza

- Propagazione degli effetti

Tecniche promozionali al consumo	Obiettivi
Riduzione del prezzo (cut price)	Favorire l'acquisto d'impulso e la prova del prodotto
Buono sconto (coupon)	Prima prova; incentivi in mercati non differenziati
Buono sconto incrociato	Favorire la prova di un prodotto e l'acquisto d'impulso del prodotto "debole"
Campioni (samples)	Favorire la conoscenza del prodotto
Concorsi, lotterie, giochi a premi	Rafforzare l'immagine e la notorietà del prodotto; aumento dell'effetto display nei PDV
Regali e omaggi	Favorire l'acquisto d'impulso
Collezioni e programmi fedeltà	Fedeltà d'acquisto e d'uso
Personality promotions	Vivacizzare l'immagine attraverso personaggi famosi
Shop demonstration e/o prove gratuite	Favorire la conoscenza e la prova del prodotto

Sky TV e Netflix + Sky Cinema con Paramount+
Intrattenimento plus senza costi aggiuntivi

19,90€
al mese per 18 mesi
anziché 48€ al mese
OFFERTA SKY SMART

50€ amazon.it In più, per te un
Buono Regalo Amazon.it*
da 50€

UN'OFFERTA
che non sapevo come farla.

Xiaomi Mi 10T
€ 499,90 -20%
€ 399,90

CONSEGNA GRATUITA

unieuro

Grande Concorso a premi
VINCI UNA 500 CON ACQUATICA

In piscina o sotto l'ombrellone, ogni giorno è buono per vincere

UNA FIAT 500
4.000 CONSUMAZIONI AL BAR

PUOI PARTECIPARE
DAL 14 GIUGNO AL 21 AGOSTO 2022
acquistando ingressi giornalieri adulto, abbonamenti, ombrelloni o lettini.

Acquatica Sport e Fitness

Valore totale montepremi: €37.500 | Regolamento disponibile alla reception delle strutture partecipanti | Immagine del premio puramente illustrativa e non vincolante.

È TEMPO DI BARBECUE
METTITI IN GIOCO

Calvé EURO2024 OFFICIAL BBO PARTNER

PUOI VINCERE 2 BIGLIETTI PER GLI EUROPEI

TICKET ET

VOLO + HOTEL

COLLEZIONA FANTASTICI PREMI

Calvé

LA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE PROMOZIONI: INDICATORI

- Le vendite incremental
- La variazione della quota di mercato
- La redemption

Sono azioni di marketing consistenti nel **creare e mantenere relazioni** con i pubblici generali o specifici, in modo da presentare una precisa **immagine dell'azienda alla collettività**, migliorandola, proteggendola e rafforzandola nel tempo.

Caratteristiche: alta credibilità, superamento delle barriere cognitive

Esse includono, ad esempio, relazioni con la stampa, contributi per opere assistenziali e di pubblico interesse, sponsorizzazione e organizzazione di eventi, partecipazioni a seminari e convegni, pubblicazioni



Consiste nella **presentazione personale** di un bene o servizio effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti allo scopo di realizzare le vendite.

Caratteristiche: offre la possibilità di interagire e di verificare immediatamente la reazione dell'acquirente.

I venditori svolgono attività di informazione e di comunicazione al mercato; inoltre, i loro processi di comunicazione si attivano spesso, se non prevalentemente, tramite comportamenti e atteggiamenti (**comunicazione implicita**)



Si tratta di uno strumento di marketing diretto e interattivo che comprende quelle attività indirizzate ad un **pubblico obiettivo** (target group) **chiaramente individuato** e raggiungibile mediante **“file” nominativi**.

Tali attività utilizzano uno o più mezzi di comunicazione per scambiare informazioni e ottenere un comportamento di ritorno (**una risposta precisa e misurabile**).

- Possibilità di rivolgersi a target molto precisi e singolarmente individuati
- Interattività della comunicazione
- Multimedialità
- Misurabilità dei risultati
- Generazione di informazioni
- Personalizzazione del mktg-mix o di suoi elementi



Direct mail (posta)



Telemarketing (telefono e call center)



Direct response advertising (TV, radio, stampa)

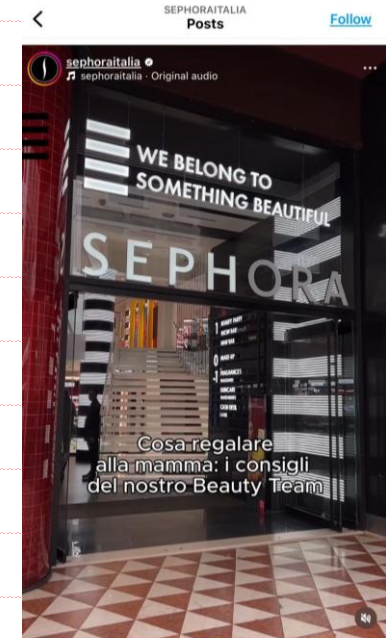


Display (es., banner)

Messaggi di Posta Elettronica



Social media Marketing (es., post sponsorizzati)



Motori di Ricerca



Mobile Marketing

- Product placement



- Guerriglia marketing



- Tribal marketing

- Viral marketing



- Influencer marketing



- Storytelling