

PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

PROF. PAOLA PANARESE – 4 APRILE 2017

Numeri dei pw

- 15 TAP
- 6 Caterina Pervinca
- 9 Merchandising Sapienza
- 2 Absonant
- 1 Antonio Riva
- Alice Pizza, Engel & Voelkers, Eternal city brewing, Giada Curti, Omina Romana, Minipizza 22 cm, Mitsubishi Electric, NYC Cosmetics Italia, Pifebo, RDS, SCEI, The Space Cinema, Ulpia.
- 46, al momento

Debriefing TAP

- **OBIETTIVO DI MARKETING:**
- + 3000 Portugal stopover (BEST ROI)
- **BUDGET:** €150.000
- **VINCOLI:** Logo, Payoff, Colori
- **Obiettivo di comunicazione?**



Quindi?

- **Obiettivo di comunicazione?**
- Aumento di notorietà del servizio Portugal stopover?
- Aumento di notorietà del fascino della meta intermedia?
- Altro?
- **Target?**
- Dipende dal tipo di strategia e di meta



Da considerare

- **Strategia di marketing** (Concentrare gli sforzi e adeguare la strategia al *catchment area* degli aeroporti TAP)
- Promuovere il **marchio**, la destinazione Portogallo e le destinazioni lungo raggio con particolare attenzione al **Brasile** e agli **USA**
- Comunicare la **filosofia** A BRACCIA APERTE
- Ottimizzare la **partnership** con le **istituzioni** del Turismo e con il «**trade**» online e offline
- Approssimarsi ai clienti e al «trade» attraverso l'**interazione**

Cosa manca?

- Indicazioni su target e competitors
- Precisione degli obiettivi
- Individuazione di un eventuale problema



Debriefing Merchansing

- **OBIETTIVO ECONOMICO**
- +30% vendite rispetto all'anno precedente
- **OBIETTIVO DI MARKETING**
- Espansione del target
- **OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE**
- Aumento notorietà presso pubblici interni (studenti, docenti, personale TAB) ed esterni (cittadinanza romana, turisti, clienti esteri, media nazionali e internazionali)



Debriefing Merchansing

- **BUDGET:** 10000 euro
- **MEZZI** (anche owned)
- **VINCOLI:** identità visiva Sapienza



Debriefing Merchansing

- Richieste piuttosto chiare
- **Cosa manca?**
- Indicazioni sul target
- Analisi dei competitors
- Valutazione del problema/dei problemi che ostacolano il raggiungimento degli obiettivi
- Valutazione delle modalità comunicative realizzate finora
- Esplicitazione del generico obiettivo di branding
- Serve una **strategia**

Debriefing Merchansing

Cosa manca?

- Indicazioni sul budget
- Genericamente +50000 € in un anno

Da considerare:

- 86 prodotti diversi
- Prezzo medio 17,16 €



Debriefing Caterina Pervinca

OBIETTIVO ECONOMICO

- +20000€ in un anno

OBIETTIVO DI MARKETING

- Mantenere la clientela già fidelizzata e ampliarla
- (trovare nuovi canali distributivi)

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- costruire l'immagine di marca evidenziando i punti di forza del brand; estendere la Brand Awareness (in altri termini posizionamento e notorietà)

BUDGET: 10000€

Debriefing Caterina Pervinca

VINCOLI: logo e tono di comunicazione

Manca qualcosa?

- Il catalogo dei prodotti
- E serve una verifica di competitors, mappa di posizionamento e SWOT



Brief

In generale:

TAP: campagna di servizio

Merchandising Sapienza: campagna di brand/istituzionale

Caterina Pervinca: campagna di brand

Parole chiave

- Pubblicità
- Comunicazione integrata
- Strategie



Strategia

- Riguarda il successo di persone e organizzazioni
- È un «tema unificatore che conferisce **coerenza** e **unicità di direzione** alle azioni e alle **decisioni** di un **individuo** o di un' **organizzazione**» Grant, Jordan, 2013, p. 11



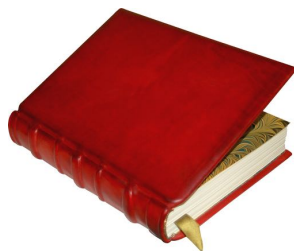
Strategia

- In senso generale, la strategia è uno **strumento** usato da **individui** e **organizzazioni** per raggiungere i **propri obiettivi**
- Le **definizioni** sono diverse, ma hanno alcuni **elementi comuni**



Strategia

«**Piano, metodo o serie di azioni** volte a conseguire uno specifico **obiettivo** o **effetto**».
Wordsmyth Dictionary



Strategia

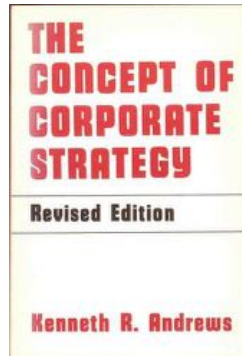
«**Determinazione delle finalità** e degli obiettivi di **lungo periodo** di un'impresa, **attuazione delle linee di condotta** e **allocazione delle risorse** necessarie alla **realizzazione di tali obiettivi**».
A. Chandler, *Strategy and Structure*, Cambridge, Mit Press, 1962.



Strategia

«È il **fondamento di obiettivi**, finalità o scopi, comprende le **politiche** e i **programmi** atti al **raggiungimento di tali obiettivi** ed è espressa in modo tale da **definire il settore** all'interno del quale l'impresa agisce o dovrà agire e il **tipo di impresa** che è o dovrà essere.».

K. Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood, Irwin, 1971.



Strategia

Elementi comuni:

- Definizione di **obiettivi**
- Allocazione di **risorse**
- **(Coerenza, integrazione e coesione)**



Strategia



Strategia

Le **imprese** hanno bisogno di **strategie** per lo stesso motivo per cui ne hanno bisogno gli **eserciti**:

- darsi una **linea di condotta** e uno **scopo**
- **impiegare le risorse** in modo efficace
- **coordinare** il flusso di **decisioni** di diversi membri dell'organizzazione



Strategia

Dal latino **strategia** che deriva dal greco **στρατηγία** ossia **comando dell'esercito, generalato**.

Il **concetto** è più **antico** (500 a.C.)



Strategia

La **strategia di business** e quella **militare** hanno alcuni **elementi in comune**:

- La distinzione tra **strategia** e **tattica**
- Le **caratteristiche** delle decisioni strategiche (**importanza**, **impiego di risorse** ingenti, non **reversibilità**)



Strategia

L'evoluzione della **strategia di business** è stata guidata dalle esigenze delle imprese, a partire dagli anni **Cinquanta e Sessanta**



Strategia

Piani finanziari annuali e valutazioni dei progetti di investimento non bastavano per **guidare lo sviluppo dell'impresa** nel lungo periodo



Strategia

La **pianificazione aziendale** (a lungo termine) nasce alla fine degli **anni '50**, con **documenti di pianificazione quinquennale** che stabilivano **obiettivi, priorità e investimenti**, prevedendo l'andamento di **variabili chiave** (domanda, quota di mercato, ricavi, costi e margini)



Strategia

- La diffusione della pianificazione aziendale è accelerata dalla pubblicazione di **articoli e libri**
- Si dimostra **adatta a guidare la diversificazione** di molte aziende negli **anni '60**



Strategia

- Negli **anni '70** e all'inizio degli **'80**, la fiducia nella pianificazione strategica viene messa alla prova dal **fallimento delle politiche di diversificazione**, dalle **crisi petrolifere** del 1974 e del 1979 e dall'**aumento della concorrenza internazionale**



Strategia

- L'aumento dell'**instabilità** e della **complessità** rende più difficile la pianificazione pluriennale
- Si **riduce** l'interesse per la **pianificazione strategica**
- Si passa dalla **pianificazione** alla formulazione di **strategie** (direzione strategica)



Strategia

- Cresce l'**attenzione** per la **concorrenza** come caratteristica centrale dell'ambiente imprenditoriale
- Il **vantaggio competitivo** diventa lo scopo centrale della strategia di impresa
- Si valorizzano i **risultati economici** e le **fonti di profitto nell'ambiente esterno** all'impresa



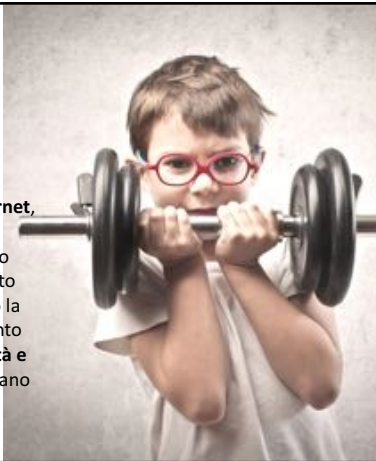
Strategia

- Negli **anni '90**, l'analisi strategica si concentra sulle **fonti di profitto interne** all'impresa
- Si passa dalla ricerca di mercati interessanti e posizioni concorrenziali favorevoli all'**enfasi su risorse e competenze interne**



Strategia

- Negli **anni 2000**, l'esplosione della bolla dell'**ICT**, i modelli di business basati su **internet**, l'aumento della **concorrenza**, il continuo **mutamento** del contesto operativo, riconducono la strategia all'orientamento per **sviluppare reattività e flessibilità** che consentano **posizioni di forza temporanee**



Strategia

Oggi, anche in conseguenza della **recessione** del 2008-2009, si registra l'interesse per l'**etica**, la **sostenibilità** ambientale, la **legittimità** sociale come variabili chiave per determinare il successo aziendale di lungo periodo



Strategia pubblicitaria

Definizione delle **coordinate** che permettono ai creativi la formulazione di un'**idea originale** pertinente ai problemi e agli obiettivi che un'azienda si pone.



Strategie e creatività

- In ogni campagna occorre partire da una **strategia corretta**
- Ma questa, razionalmente applicata, **non è sufficiente**
- Occorre rendere il **messaggio originale e coinvolgente**



Un esempio

- **Ferrarelle** (anni '80) ha come obiettivo di marketing diventare **leader del mercato della acque minerali**
- **Problema** : il pubblico pensa che le acque possano essere gassate (leader: Sanpellegrino) o lisce (leader: Levissima), ma non "moderatamente gassate" perché:
 - a: pensa che, per gassarle, occorra farlo **artificialmente**
 - b: pensa che abbiano **qualcosa in meno**, non in più



Un esempio

- Il pubblico pensa anche che gli **eccessi** siano **negativi** – il **giusto equilibrio** è meglio
- Obiettivo di comunicazione: persuadere il pubblico che **Ferrarelle** è il **giusto equilibrio fra gassato** (eccesso: troppo) e **liscio** (eccesso: troppo poco)
- Nel farlo occorre anche **evitare** la dicitura "**moderatamente gassata**" che è vissuta male
- E sostituirla con il **product name**



Un esempio

- Versione di Michele Rizzi
- La strategia c'è, ma è fredda e non funziona



Un esempio



- Versione di Annamaria Testa e Paolo Rossetti
- Le parole sono le stesse, ma le immagini istituiscono un parallelo creativo con i due eccessi e l'equilibrio perfetto

Strategia pubblicitaria

Ogni strategia prende le mosse dalla definizione di **obiettivi**

Strategia

- Obiettivi **economici**
- Obiettivi di **marketing**
- Obiettivi di **comunicazione**

Devono sempre essere gerarchizzati, realistici e coerenti tra loro.

Obiettivi economici

Per esempio:

- Incrementare la **redditività**
- Aumentare la propria **quota di mercato del 10%**
- Ridurre il **prezzo unitario del prodotto del 15%**



Obiettivi di marketing

In termini molto generali, l'obiettivo di marketing riguarda il miglioramento o il mantenimento di particolari performance di mercato e delle relazioni con suoi vari segmenti

Per esempio:

- Allargare il **portafoglio clienti**
- Estendere il **core target**
- Penetrare nuovi **canali distributivi**
- Favorire il **trial del prodotto**



Obiettivi di comunicazione

Per esempio:

- Accrescere il **livello di awareness del brand**
- Modificare l'**immagine** o il **posizionamento di marca**
- Comunicare un **nuovo assetto valoriale del prodotto**



Gli obiettivi

Devono essere:

- **Specifici**
- **Misurabili**
- **Realistici**
- **Coerenti con strategia aziendale e di marketing**
- **Fattibili in termini temporali**

Gli obiettivi

- Per misurarli si definiscono i **KPI (Key Performance Indicator)**, metriche fissate per capire se la attività ipotizzate nella Strategia funzionano o meno.
- Es.
- Numero di visite o visitatori unici mensili
- Numero di pagine visualizzate in media in ogni visita
- Tasso di conversione (es. acquisto di un prodotto, registrazione al sito, compilazione di un modulo di richiesta informazioni, download di una brochure, ...)
- Numero di conversioni registrate in un determinato periodo di tempo
- Valore medio degli ordini in un sito e-commerce

Il brief

- Sulla base degli obiettivi, il cliente redige e fornisce all'agenzia di comunicazione un documento sintetico, il **brief**.
- Il brief contiene tutte (o quasi) le **informazioni** che possono orientare l'agenzia nella definizione di una strategia adeguata e profittevole per il cliente.



Dal brief alla strategia

- Almeno tre passaggi logici:

 1. **Analisi situazionale** volta a comprendere e a spiegare la situazione di partenza.
 2. Scelta della migliore fra le **strategie** possibili, definendo gli obiettivi e il target di comunicazione, il concept di comunicazione e il piano di azioni più appropriato in funzione degli obiettivi e delle risorse.
 3. **Esecuzione del piano**, monitoraggio dei risultati e valutazione di eventuali correttivi o predisposizione di valutazioni consuntive

Precisazioni

- Definito l'obiettivo di marketing, nel corso dell'analisi situazionale occorre chiedersi: **perché il prodotto non riesce a raggiungere spontaneamente tale obiettivo?**
- Qual è l'**ostacolo** insito nella mente dei consumatori che impedisce loro di comportarsi o pensare come l'azienda vorrebbe?



Precisazioni

- Se il problema è un ostacolo esterno al pensiero del prodotto, **la soluzione non potrà venire dalla pubblicità.**
- Se l'ostacolo è l'irreperibilità del prodotto è la **distribuzione** a dover intervenire
- Se l'ostacolo è il prezzo, sono le politiche di **pricing** (soprattutto)
- La pubblicità può risolvere problemi relativi al solo **modo di pensare del destinatario**



Precisazioni

- Se il **problema** è che il consumatore pensa che una **marca di sigarette si trovi in pochi negozi**, la pubblicità potrà persuaderlo non che si trova dappertutto, ma...
- **che vale la pena di fare un po' di strada in più.**



Precisazioni

- Se il **problema** è che il consumatore pensa che una **marca di caffè sia troppo cara**, si può persuaderlo non che costa poco, ma...
- **che ha una qualità superiore.**

