


PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



PROF. PAOLA PANARESE – 11 APRILE 2017

Il punto di partenza per il vostro lavoro



- Il brief del cliente
- Debriefing
- Individuazione e verifica degli obiettivi, analisi dello scenario e dei competitors
- (Analisi situazionale)

L'analisi situazionale



- L'elaborazione di una strategia di comunicazione rappresenta la risposta a una **domanda**, quindi bisogna avere una **profonda conoscenza dei processi e del contesto** da cui essa emerge.

L'analisi situazionale



- Dall'analisi **non discende automaticamente una strategia**, ma una **strategia** non può prescindere da una **buona analisi**.

L'analisi situazionale

- Le informazioni preliminari possono essere suddivise in **sei ambiti**:
- **Committente** (azienda e brand)
- eventuale **oggetto** della comunicazione (prodotto, servizio, evento, personaggio o comportamento)
- **competitors**
- **mercato**
- **ambiente comunicativo e distributivo**
- **altri fattori ambientali** potenzialmente pertinenti

Committente

Informazioni su:

- origini e **storia**
- **struttura e processi** (assetto proprietario, organizzazione interna e funzioni aziendali, metodi di produzione)
- **core business** e **portfolio**
- **identità e cultura**, in termini di:
 - a) **obiettivi a lungo termine** che definiscono **aspirazioni e ragion d'essere dell'impresa**, il contributo che intende portare ai contesti in cui opera e le **rappresentazioni del futuro che auspica (mission e vision)**
 - b) modi di rappresentarsi i **contesti** in cui opera e i suoi **interlocutori** (fornitori, consumatori, concorrenti, altri stakeholders)

Vision

- Incorpora i **valori dell'azienda** e indica ciò che vuole essere nel futuro.
- Comprende **obiettivi** intorno ai quali organizzare le **proprie risorse** e che **ispirino il personale** nel loro perseguimento.



Vision

- Crediamo che siamo sulla terra per fare grandi prodotti (...). Siamo costantemente concentrati sull'innovazione. Crediamo nella semplicità, non nella complessità. Crediamo nel bisogno di possedere e controllare le principali tecnologie alla base dei prodotti che facciamo e partecipare solo nei mercati in cui siamo in grado di apportare un contributo significativo. (...) Crediamo nella profonda collaborazione e nell'incrocio dei nostri gruppi, che ci permettono di innovare meglio di altri. E, francamente, non ci accontentiamo di niente di meno che dell'eccellenza in ogni gruppo dell'azienda, abbiamo l'onestà di ammettere quando sbagliamo e il coraggio di cambiare.
(Apple di Tim Cook)

Vision

- Aiutiamo le persone a vivere meglio, portando ogni giorno nella loro vita il benessere e la gioia del mangiar bene (Barilla)
- Creare una vita migliore per molte persone (Ikea)



Mission

- Fonte di ispirazione, dalla forte connotazione operativa.
- Indirizza il management e i dipendenti nel loro lavoro quotidiano
- Può essere soggetta a revisioni



Mission

- Barilla propone un'offerta di qualità fatta di prodotti gustosi e sicuri. Barilla crede nel modello alimentare italiano che combina ingredienti di qualità superiore e ricette semplici, offrendo esperienze uniche ai cinque sensi. Il senso di appartenenza, il coraggio e la curiosità intellettuale ispirano il nostro modo di essere e identificano le persone con le quali lavoriamo. Barilla lega da sempre il suo sviluppo al benessere delle persone e delle comunità in cui opera.

Mission e vision

- Costituiscono la base della brand identity



Committente

Informazioni su:

- concetti di **qualità e successo**
- **strategie e obiettivi** di marketing a breve e medio termine
- **brand awareness, brand image e brand reputation**



Brand awareness

- **Notorietà di marca**
- Indica il **grado di conoscenza** del brand presso i **consumatori**
- Obiettivo primario della **pubblicità** nella fase di lancio



Top of Mind

Brand Recall

Brand Recognition

Unaware of brand



Brand image

- Riflette il **giudizio dei clienti** sulla marca



Brand equity

- Per quantificare il valore complessivo di un marchio si fa riferimento alla **brand equity** che combina la **notorietà e immagine di marca**.



Brand reputation

- **Reputazione della marca**



Committente

Informazioni su:

- **owned media** e relativi contenuti, performance e pubblici
- **campagne e comunicazioni precedenti**
- **communities** legate al brand, struttura e **rappresentazioni** da parte di media e altri intermediari.



Prodotto o servizio

Se la campagna non riguarda il brand, ma un prodotto/servizio, occorre raccogliere informazioni anche su :

- **storia**
- **processi produttivi**
- **caratteristiche** tecnico-formali, segni dell'**identità** (visiva, sonora ecc.), eventuali **package** e servizi annessi, **durata di vita media**, **complementarietà** con altri oggetti;
- **funzioni e utilizzi**
- **prezzo**
- **canali di distribuzione**
- storico dei **dati di vendita** e delle quote di mercato

Prodotto o servizio

- posizione all'interno del **portfolio aziendale**
- **product awareness, image e reputation**
- **contenuti, target, canali, e riscontri delle comunicazioni precedenti** considerando i diversi tipi di media (paid, owned ed earned).
- esistenza di **communities** legate all'oggetto, struttura e relative **rappresentazioni** da parte dei media

Competitors

Idealmente, per i competitors si dovrebbero raccogliere le stesse informazioni del brand

In particolare,

- **numero** dei concorrenti, **dati sulle vendite** e le **quote di mercato**
- **mission e vision**
- **notorietà, immagine e reputazione di marca**
- **owned media, branded content e relative performance**
- **caratteristiche tecniche e funzionali** dell'offerta e **vantaggi competitivi**

Competitors

- **prezzo e distribuzione**
- **conoscenza e immagine dell'offerta**
- **esistenza di communities**
- **target, canali, contenuti e riscontri delle campagne**



Competitors

- L'analisi di comunicazione, canali e target permette di svolgere la **copy analysis**, un confronto fra le strategie di comunicazione attuate dal cliente e dai competitors, considerando i target, il tema della campagna, i touchpoint e i contenuti e osservando così punti di contatto e di distanza nella comunicazione e nel posizionamento dei vari player.

Mercato

Per conoscere e profilare i segmenti di mercato, è utile raccogliere informazioni su:

- le **dimensioni del mercato**
- lo **storico degli andamenti**, distinguendo le percentuali del proprio cliente da quelle dei competitors.



Target

- Poi è fondamentale conoscere i segmenti che potrebbero divenire target di comunicazione
- Si parte dalla macro-distinzione basata sull'adozione: **non consumatori - consumatori**.

Poi si distinguono:

- **clienti fedeli alla concorrenza, infedeli**, **clienti fedeli al brand**, i **clienti attivi** sui fronti dell'advocacy e della collaborazione



Target

- Di ogni segmento andrebbero approfonditi **conoscenze e atteggiamenti** rispetto all'oggetto, comportamenti e motivazioni e interessi



Target

- Non bisogna confondere il target group che risponde all'**obiettivo di marketing** con quello che risponde all'**obiettivo di comunicazione**
- Nella maggior parte dei casi, il **target di comunicazione** è più ampio



Target

- Bisogna distinguere tra **target totale** e **core (o focus) target**



Target

- Il **target totale** non deve coincidere con i consumatori attuali del prodotto considerato, ma non può nemmeno ignorarli del tutto



Target

Esistono anche:

- I consumatori potenziali
- I responsabili dell'acquisto
- I decisori
- I prescrittori
- I consiglieri
- I rivenditori
- Gli opinion leader



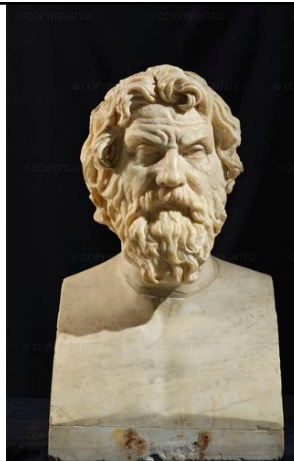
Target

- Una volta scelta la tipologia di target group, bisogna descriverlo e identificarlo
- Entra in gioco la **segmentazione**



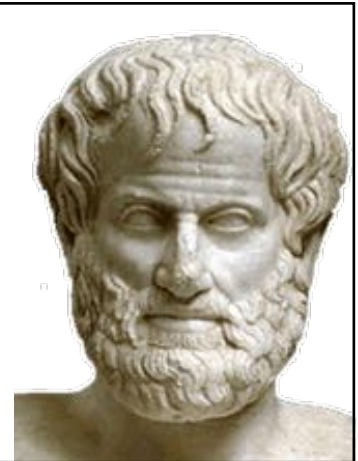
Target

- La consapevolezza che l'uditorio non fosse un tutto unico e universale era già diffusa tra gli antichi retori
- Antistene, nel V secolo a.C. affermava:
- «è segno di ignoranza adoperare un'unica forma di discorso con coloro che sono variamente disposti.»



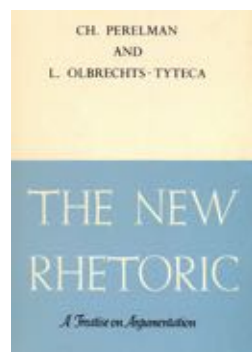
Target

- Aristotele distingue l'uditorio in base alle **età** (giovani, maturi, vecchi), all'**origine** familiare, alla **ricchezza**, al **potere** e alla **fortuna**



Target

La congiunzione tra **attenzione all'uditorio** e **tecniche di segmentazione** avviene negli **anni Sessanta** del Novecento, grazie alla diffusione degli scritti di Perelman e alle ricerche psicografiche



Segmentazione

- La **segmentazione** è una sorta di **compromesso** virtuoso tra l'efficacia della comunicazione personale e l'economia della comunicazione universale.
- Si tratta di costruire un **simulacro** di quello che per Eco era il **lettore modello**, per la pubblicità è il **consumatore modello**



Segmentazione

La segmentazione tende a dividere l'universo del pubblico in segmenti (o **clusters**) che siano

- Sufficientemente **omogenei** al proprio interno
- Sufficientemente **disomogenei** rispetto agli altri
- Chiaramente **identificabili** e **descrivibili**
- **Misurabili** e sufficientemente **numerosi**
- Abbastanza **stabili** nel tempo
- **Raggiungibili**

Segmentazione

- La segmentazione può tener conto di variabili **socio-demografiche** e **psicografiche**



Segmentazione socio-demografica

ROSA ROSSI	BIANCA BIANCHI
32 anni	29 anni
Casalinga	Casalinga
Residente a Lodi	Residente a Novara
Laureata in Filosofia	Laureata in Scienze dell'Educazione
Convivente - due figli	Coniugata - due figli
Il compagno guadagna 2100 €	Il marito guadagna 2000 €
Acquista caffè Lavazza	Acquista caffè Lavazza

Segmentazione psicografica

ROSA ROSSI	BIANCA BIANCHI
È casalinga perché non trova lavoro ed è convinta che il ruolo della donna sia paritario a quello dell'uomo	È casalinga per vocazione lavoro ed è convinta che il ruolo della donna sia quello di moglie e madre
Vota PD	Vota PDL
È una consumerista	È una consumista
È permissiva con i figli	È rigida con i figli
Acquista Lavazza perché le piace, ma è disposta a sostituirlo con marche in promozione	Acquista Lavazza perché piace al marito e perché lo comprava sua madre