

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



# I MODELLI DI COMUNICAZIONE



Per produrre una comunicazione efficace, per prassi si seguono 3 regole:

- 1) Dev'essere attrattiva e piacevole
- 2) Deve comunicare visivamente
- 3) Deve creare una forte connessione con il possibile acquirente



# Per creare delle pubblicità con questi requisiti

- Il *posizionamento* da parte dell'impresa
  - Che si realizza nei confronti dei segmenti-obiettivo (*target*)
    - Che si è decisi di coprire
- Viene effettivamente posto in essere attraverso un *modello di comunicazione*



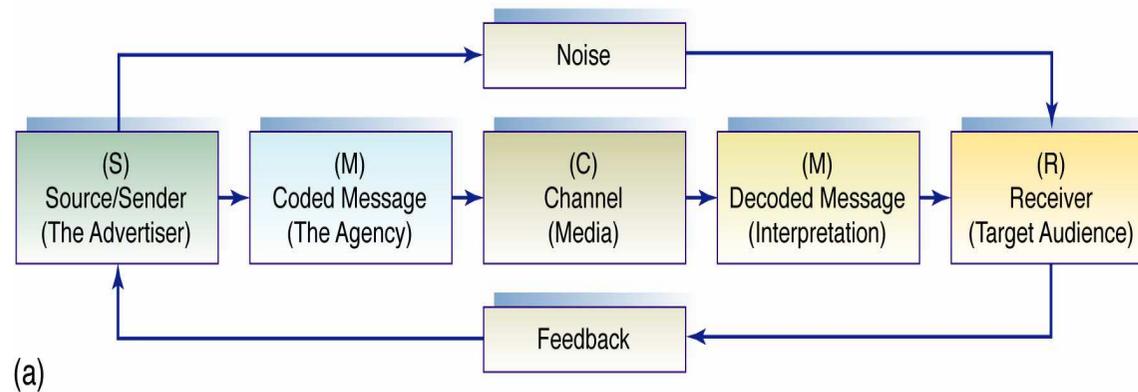
# Un modello di comunicazione presenta:

- 1) Una fonte del messaggio (S)
  - 2) Un messaggio codificato (M)
  - 3) Che è trasmesso attraverso un mezzo di comunicazione (C)
  - 4) A un ricevente (R) che decodifica il messaggio
- 
- Se R e S si scambiano vicendevolmente messaggi, si ha un modello interattivo

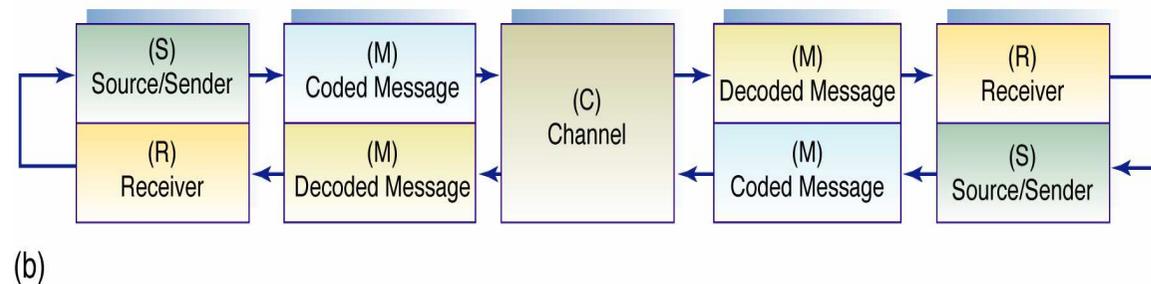


# Modello tradizionale e interattivo

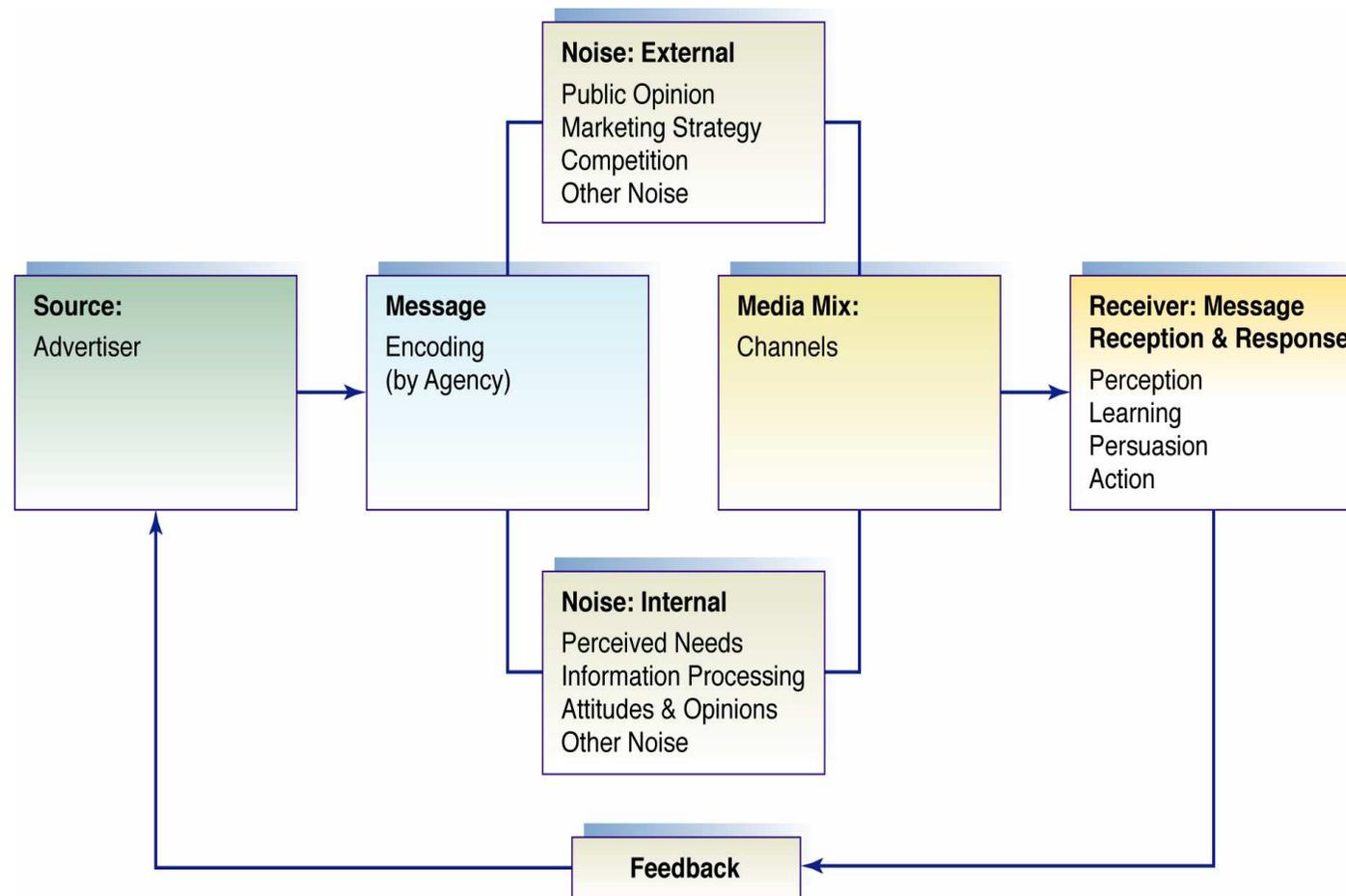
A Basic Communication Model



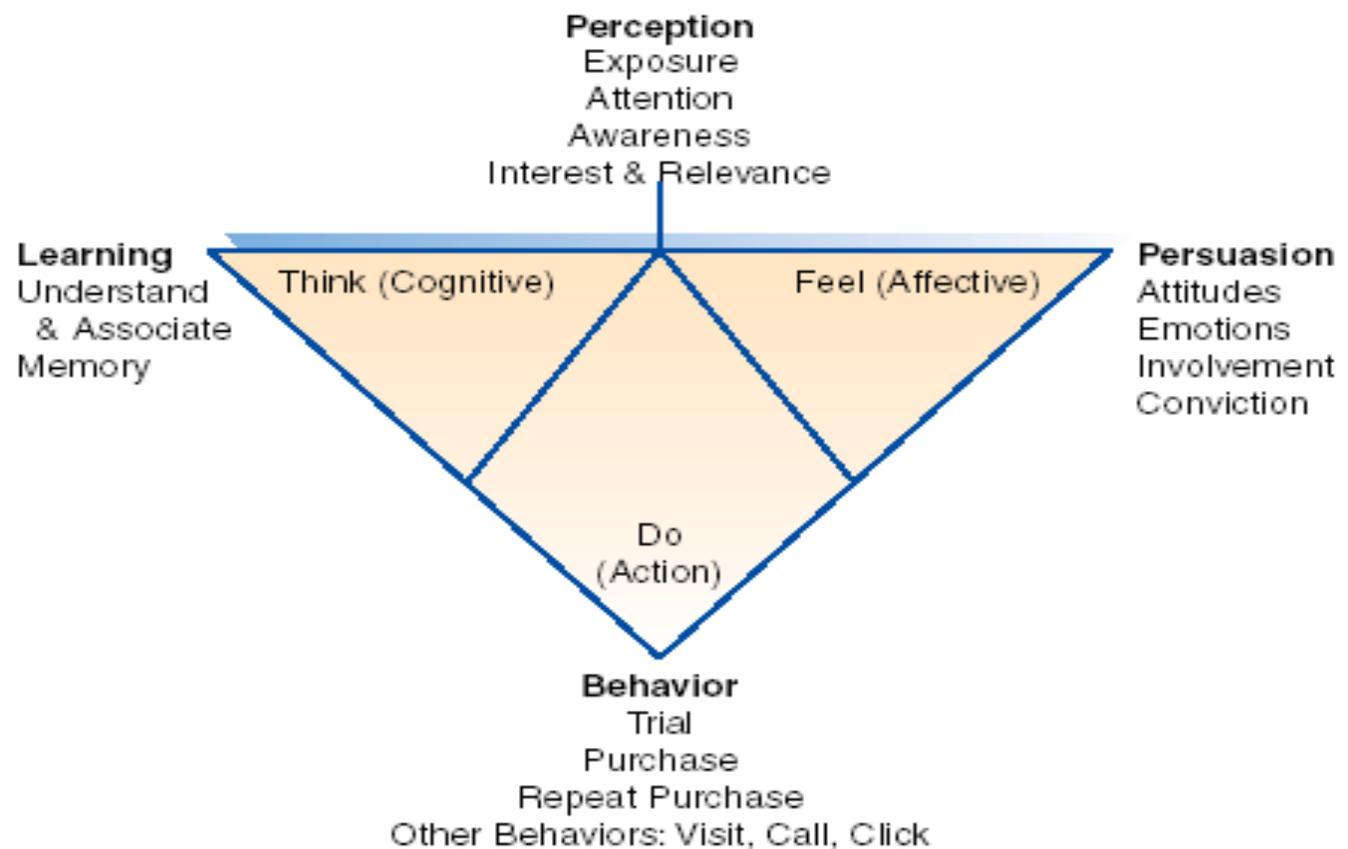
An Interactive Communication Model



Esiste in questi modelli un “rumore di fondo” – interno ed esterno – che interferisce con la trasmissione del messaggio



Il ricevente (pubblico-obiettivo) è potenzialmente influenzato sotto tre diversi aspetti che ne influenzano il comportamento d'acquisto



# La politica di comunicazione

La comunicazione è un rapporto a due vie:

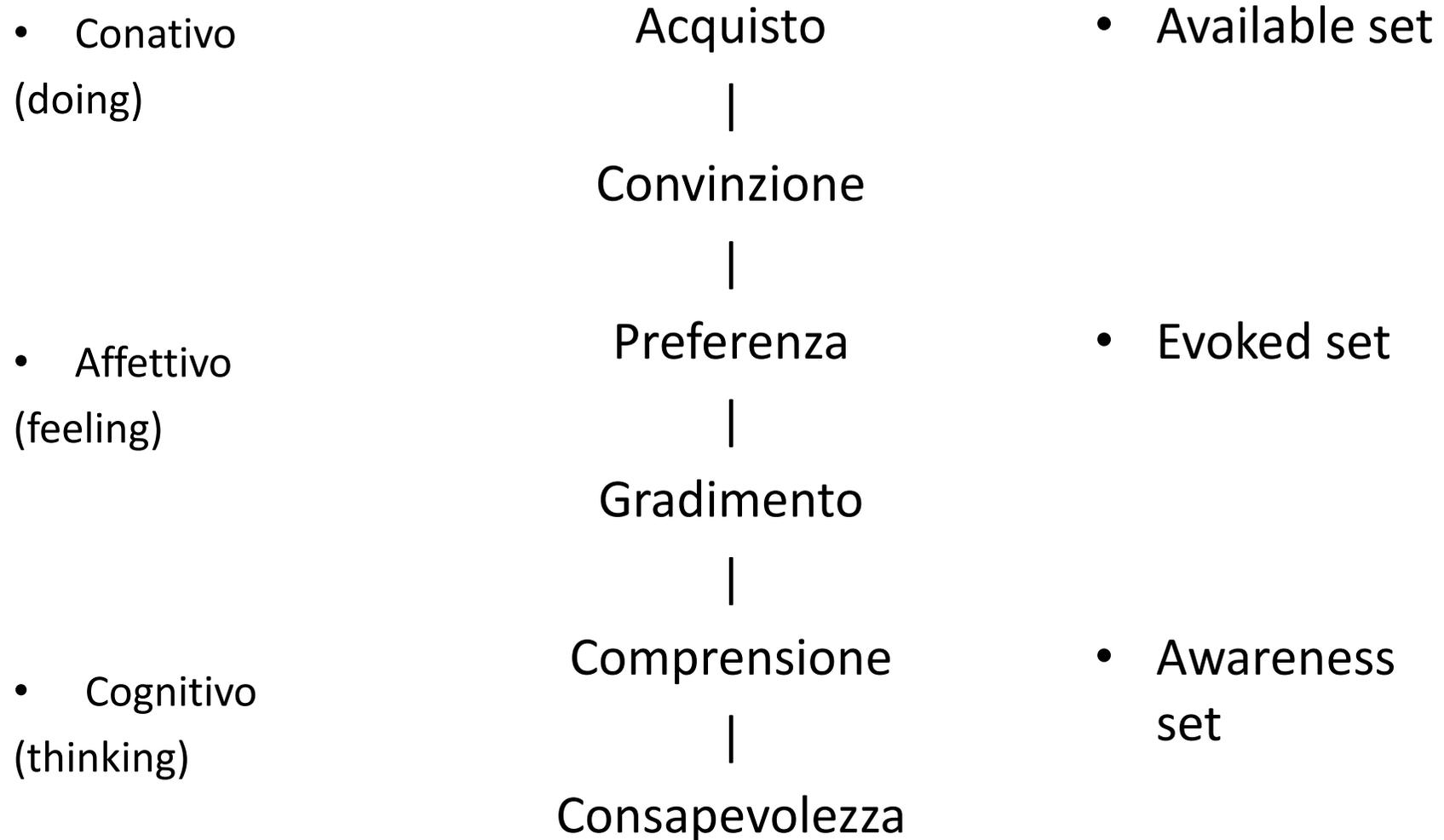
- l'impresa comunica le caratteristiche della propria offerta
- riceve informazioni sulla necessità della propria clientela

Il modello di comunicazione prevede:

- un comunicatore
  - fonte credibile (fiducia, expertise, attrazione)
- un messaggio
  - idea guida
- dei canali
  - media adeguati
- un pubblico (target audience)
  - che recepisca il messaggio
- comprensione
- coinvolgimento



L'impresa deve intervenire in ogni fase del processo cognitivo:  
Modello della gerarchia degli effetti



# Il communication mix

- Pubbliche relazioni
- Pubblicità
- Promozioni
- Vendita personale



# La pubblicità

## Comunicazioni

- 1) non personali
- 2) a pagamento
- 3) attraverso mass media
- 4) da parte di uno sponsor identificato
- 5) per predisporre (persuadere o influenzare)
- 6) i destinatari all'acquisto

## All'interno di campagne pubblicitarie

- serie coordinate di sforzi promozionali costruiti intorno a un tema aziendale



# Introduzione alle fasi di una campagna pubblicitaria

## 1) Definizione degli obiettivi

- far conoscere
- far apprezzare
- far agire

## 2) Definizione del modello di comunicazione

- pubblico obiettivo
- elaborazione del messaggio
- scelta dei mezzi di comunicazione in base a:
  - abitudini (indice di penetrazione)
  - copertura (costo per mille oppure costo contatto)

## 3) Dimensionamento dello stanziamento

- approccio marginalista
- percentuale sulle vendite
- concorrenza
- importo disponibile
- obiettivi e mezzi

## 4) Valutazione dell'esposizione totale (reach x frequency)

- indice di copertura (reach)
- indice di frequenza (frequency)



# Tipologie di pubblicità

- 1) Brand advertising
  - Diretta alla generalità dei consumatori nazionali
- 2) Retail o local advertising
  - Da parte di dettaglianti o produttori in un'area ristretta di vendita
- 3) Political advertising
  - Per persuadere a votare per un candidato o un'idea
- 4) Directory advertising
  - Indica i punti-vendita in cui sono acquistabili i prodotti
- 5) Direct-response advertising
  - Stimola la vendita diretta senza contatto con un dettagliante
- 6) Business-to-business advertising
  - È diretto ai dettaglianti, alle industrie e ai professionisti
- 7) Institutional advertising
  - Crea un clima favorevole nei confronti dell'impresa
- 8) Public service advertising
  - Messaggi gratuiti per sostenere delle cause sociali
- 9) Interactive advertising
  - Messaggi pubblicitari via computer



# Funzioni della pubblicità

- 1) Far conoscere
  - Fornire informazioni sui prodotti e sulle marche o farle ricordare
- 2) Far preferire
  - Rafforzare l'intenzione di acquistare
- 3) Far agire
  - Incentivare l'acquisto



# Pubbliche relazioni

- Promuovere l'immagine dell'impresa attraverso iniziative che stimolino un clima favorevole:
- Raggiungere il pubblico più vasto (effetto orizzontale)
- Senza risultati a breve termine sulle vendite (effetto verticale)



# Promozioni-vendite

Iniziative commerciali che stimolano direttamente l'acquisto per:

- 1) Incentivare nuovi acquisti
- 2) Rivitalizzare prodotti in declino
- 3) Stabilizzare le vendite
- 4) Smaltire le scorte



# Vendita diretta

- Presentazione diretta del prodotto da parte dei venditori al punto-vendita (*point-of-purchase*) attraverso:
  - 1) Confronto personale
  - 2) Preparazione del terreno
  - 3) Verifica delle risposte del potenziale acquirente
  - 4) Negoziazione e conclusione della vendita



# Altre forme di marketing diretto

- A) Forme “tradizionali”:
  - 1) Vendite postali
  - 2) Cataloghi
  - 3) Telemarketing
  - 4) Vendite porta-a-porta
  - 5) Distributori automatici
- B) Forme “nuove”:
  - 1) Via Internet
  - 2) Televendite
  - 3) Network marketing
  - 4) Viral marketing
  - 5) Database marketing

