

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



Oltre alla pubblicità, altre forme di comunicazione...

- Possono essere usate per indurre i pubblici dell'impresa a collaborare
 - Esse sono legate a specifiche aree funzionali dell'amministrazione dell'impresa
- In particolare:
- **A) Le Pubbliche Relazioni**
 - Legate alla *gestione dell'immagine*
- **B) Le Promozioni-Vendita**
 - Legate alla *distribuzione*
- **C) La Vendita Diretta**
 - Legata al *pricing*



Le Pubbliche Relazioni

(PR)

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



Le 3 principali funzioni delle pubbliche relazioni sono:

- 1) Relazioni di marketing
 - Attività che supportano le vendite e generano soddisfazione dei consumatori
 - Tendono a migliorare l'immagine dell'azienda (*corporate image*) e dei suoi *brand*
- 2) Campagne di marketing sociale e di comunicazione pubblica
 - Al fine di influenzare gli atteggiamenti dei consumatori riguardo argomenti d'interesse sociale
 - Campagne di *cause-related marketing*, o *mission marketing* (in quest'ultimo caso, che coinvolgono l'impresa a tutti i suoi livelli: per esempio, le imprese equo-solidali)
- 3) Gestione delle crisi (*crisis management*)
 - Emergenze, disastri o eventi catastrofici per l'impresa
 - Preparano piani di azione per far fronte a questi eventi negativi

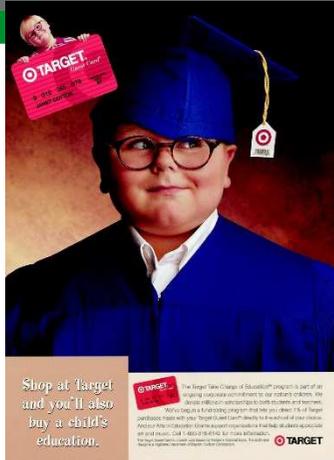


Strumenti usati dalle pubbliche relazioni

- **1) Mezzi di comunicazione**
 - Controllati e non
- **2) Pubblicità su propri organi di informazione (*house ads*)**
 - Per esempio, proprie riviste interne
- **3) Annunci di pubblico servizio (PSA, Public Service Announcements)**
 - Spazi televisivi e radiofonici concessi ad organizzazioni non-profit per promuovere eventi di pubblico interesse
- **4) Pubblicità o immagine istituzionale (*corporate o advocacy advertising*)**
 - Tempo o spazio acquistato per spiegare la posizione della società, esporre una questione o, in generale, promuovere un'immagine favorevole
- **5) Pubblicazioni proprie per supportare la società e la sua storia**
 - Report annuali, fascicoli, *pamphlets*, *brochures*, ecc.
- **6) Materiale multimediale**
 - Seminari, foto, filmati, mostre, esibizioni, eventi, tour e tattiche da guerriglia marketing
- **7) Contatti con i media**
 - In occasione di lanci (interviste, video), con *media kits* (compilation di materiale da ufficio stampa: foto, video, ecc.), conferenze stampa, *media tours* (conferenze stampa itineranti, per fare annunci e avere copertura mediatica)
- **8) Comunicazioni via Internet**
 - *Intranet* (per avere scambi d'informazioni all'interno della società), *Extranet* (con altri partners), o col *World Wide Web* (anche "below-the-web", con utilizzo delle comunità virtuali)



5 Tipologie di pubbliche relazioni



- 1) Relazioni con i media (stampa, TV)
- 2) Relazioni interne (con i dipendenti)
- 3) Relazioni economiche e finanziarie (con istituti di credito)
- 4) Relazioni societarie (con altre imprese)
- 5) Relazioni istituzionali (con Amministrazioni Pubbliche)
 - *Lobbying*
 - *Opinione pubblica (issue management)*



1) Relazioni con i media

- Obiettivi:
 - Assicurare un'esposizione pubblica alla società attraverso i mezzi di comunicazione
- Strumenti:
 - *Publicity*: il contatto diretto (p.e., attraverso un ufficio stampa) con i giornali e la TV per dare voce ad eventi o argomenti
 - Contatti con i media per sviluppare e coltivare relazioni



2) Relazioni interne

- Obiettivi:
 - Comunicazione interna (con i dipendenti) per migliorare l'immagine aziendale
 - Dare visibilità al top-management
 - Stimolare i dipendenti
 - Favorire i rapporti tra funzioni
- Strumenti:
 - Riviste interne (*house organs*)
 - Telegiornali aziendali
 - Manifesti
 - *Newsletters*
 - Riunioni plenarie
 - Incontri col management
 - Intranet



3) Relazioni economiche e finanziarie

- Obiettivi:
 - Tenere informata la comunità finanziaria (banche, istituti di credito, ecc.)
- Strumenti:
 - Preparazione dei bilanci aziendali (SP e C/economico)
 - Note integrative al bilancio
 - Contabilità industriale
 - Bilanci sociali



4) Relazioni societarie

- Obiettivi:
 - Sviluppare l'immagine e la reputazione della società sul mercato
 - Promuovere i rapporti di collaborazione con altre imprese (fornitrici, distributrici, alleate)
- Strumenti:
 - Rafforzare i rapporti personali con altri imprenditori
 - Scambiarsi informazioni di reciproca utilità

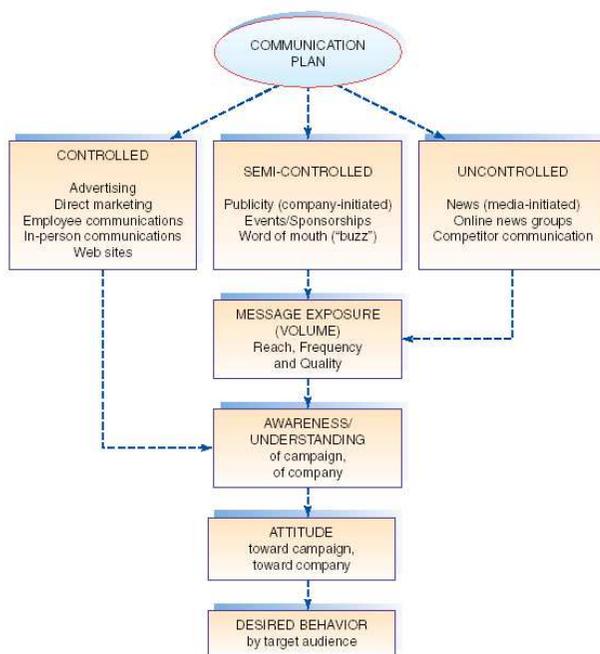


5) Relazioni istituzionali

- Obiettivi:
 - Comunicare con il governo, con le amministrazioni pubbliche e con i gruppi di pubblico interesse al fine di assicurarsi una legislazione favorevole
- Strumenti:
 - *Lobbying*: fare pressioni sui parlamentari e creare gruppi di potere
 - *Issue management*: informare i dirigenti su come si sta orientando la pubblica opinione riguardo un certo fatto



La valutazione dell'efficacia delle pubbliche relazioni è condotta sulla base di:



Nota: Il Delahay Medialink Model sulla valutazione delle pubbliche relazioni

- 1) Materiale prodotto
 - Pubblicazioni, copertura da parte dei media (articoli stampa, TV, ecc.), media kits e media tours, ecc.
- 2) Risultati ottenuti
 - Effetti pianificati sul pubblico-obiettivo (cambiamenti di conoscenze, atteggiamenti, comportamenti)
- 3) Relazioni sviluppate
 - Effetti a lungo termine sui rapporti intessuti dalla società con i diversi stakeholder
 - Interni (dipendenti, sindacati, azionisti) ed
 - Esterni (distributori, clienti, media, comunità locale, finanziatori, AAPP, gruppi d'interesse)



1) CORPORATE E BRAND IMAGE



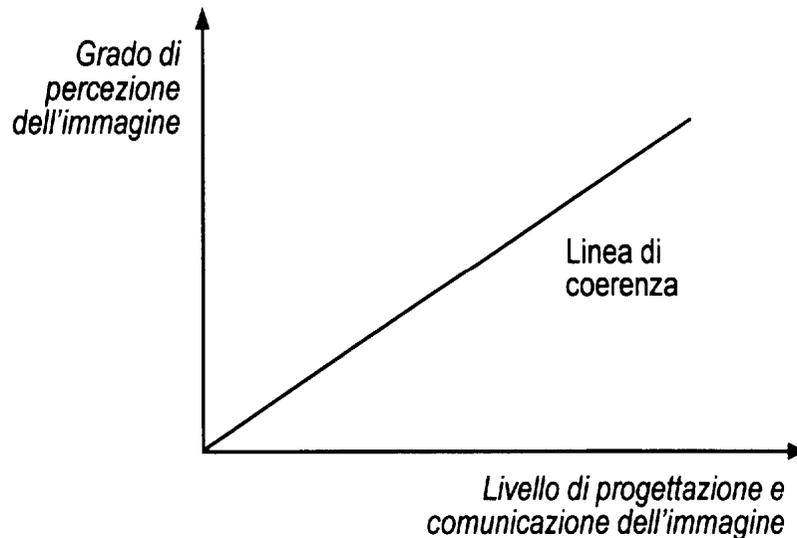
L'immagine aziendale è veicolata attraverso:

- A) La pubblicità istituzionale (*corporate image*), relativa all'impresa, derivante da:
 - Fattori ambientali (esogeni)
 - Contesto socio-culturale
 - Operatori di mercato
 - Rete di comunicazioni interpersonali
 - Fattori strutturali (endogeni)
 - Comunicazione d'impresa
 - Organizzazione e produzione
 - Risorse umane
 - Fattori operativi
 - Beni offerti
 - Marche possedute
- B) La pubblicità di marca (*brand image*), relativa ai prodotti dell'impresa, contenente:
 - 1) Una promessa:
 - Di soddisfare con un bene un'esigenza del consumatore
 - 2) Una serie di responsabilità:
 - Obblighi di coerenza
 - Accrescere le risorse di credibilità
 - Obblighi di continuità
 - Assicurare le risorse di legittimità
 - Obblighi socio-culturali
 - Assicurare le risorse di affettività



Nella creazione dell'immagine, la comunicazione:

- È il tramite tra:
 - Immagine
 - Realtà mediata
 - Identità
 - Realtà oggettiva
 - Sommatoria delle parti costitutive dell'impresa



- Cerca di:
 - Spostare l'immagine reale
 - Attraverso il potenziale d'immagine
 - Verso l'immagine ideale
- Seguendo una "linea di coerenza" nello spazio (*livello di comunicazione x livello di percezione*)
 - Al di sopra della quale c'è gradimento immeritato
 - A di sotto della quale c'è carenza di comunicazione



Il *brand name* consente all'impresa di:



- Estendere le valutazione positive dei consumatori a nuovi prodotti e supportare il passa-parola
- Chiedere un prezzo più alto e avere maggiori margini di guadagno
- Controllare i canali di distribuzione e avere più spazio sugli scaffali
- Acquisire la fidelizzazione dei consumatori frequenti e ridurre il comportamento di *switching* tra marche
- Prevenire l'erosione della quota di mercato e avere dei rating finanziari più alti da parte di istituti di credito e analisti di mercato
- Attrarre nuovi dipendenti di qualità



Il *brand name* si trasforma in *brand equity* (valore di funzionamento delle marca) in base a:



Tom and Sally worked hard to get where they are. But now that they've "arrived," all they want to do is get the heck out. So last weekend they traded business talk for a babbling brook and conference calls for conifer pines. They aimed their new Ford Explorer Sport toward the country, took turns driving, and sang out loud whenever they felt the urge: "Bye-bye, blacktop." Hey, they knew they could arrive all over again Monday morning.



New 1999 Ford Explorer Sport
Well-equipped at just \$19,995*

Standard 4-wheel anti-lock brakes for controlled stops, even on wet or slippery surfaces.
New available side-impact air bags** Available Control Blade system for automatic 4WD traction when needed.
Explorer is a low-emissions vehicle that runs cleaner than most passenger cars on the road today.

Built Ford Tough

*MSRP. Dealer price may vary. **Always wear your safety belt and never drink and drive.

- 1) I segnali trasmessi dall'impresa
- 2) I segnali inerenti agli aspetti materiali dell'offerta
- 3) I segnali ("rumori") provenienti dall'esterno

- È un "bene immateriale complesso" risultante da:
 - Fedeltà alla marca
 - Notorietà
 - Qualità percepita
 - Associazioni evocate
 - Altre tipicità collegate



Il marchio (*trademark*)



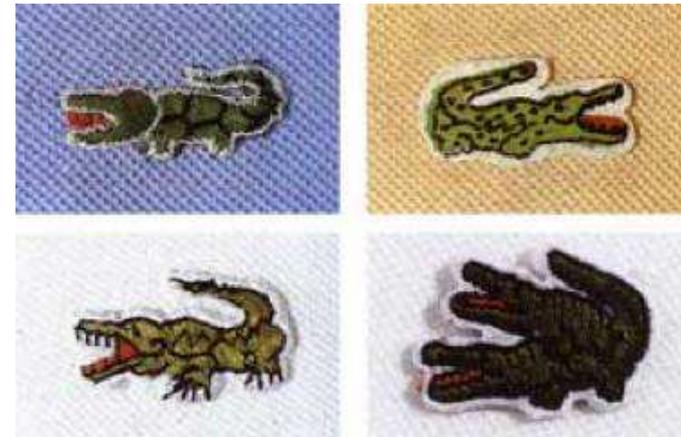
Il logo di *McDonald's* si riconosce anche senza un preciso richiamo al nome.

- Prende la forma di:
 - Una parola, un disegno (c.d. *logo*, o *logotype*), o di entrambi
- Se non si usa appropriatamente può essere perduto:
 - Dev'essere maiuscolo
 - Mai al plurale
 - Seguito dal nome generico del prodotto
 - Non usato in forma di verbo
 - Seguito da ®, o ™ (se non registrato)
- Si perde anche quando diviene d'uso comune per indicare una categoria di prodotti
 - Es.: aspirina, yo-yo, lanolina, cellophane, cornflakes, nylon, thermos, linoleum



L'identità della marca (*brand identity*)

- È la specifica *combinazione* degli elementi visivi e verbali (*brand name*, packaging, marchi, icone, slogan, *jingles*, ecc.) che contribuiscono a:
 - Creare riconoscibilità e differenziazione
 - Influenzare la percezione dell'immagine e creare la *brand equity*
- È necessario perciò difendersi dalle imitazioni...



False Lacoste



Auto cinese BYD



2) LE SPONSORIZZAZIONI



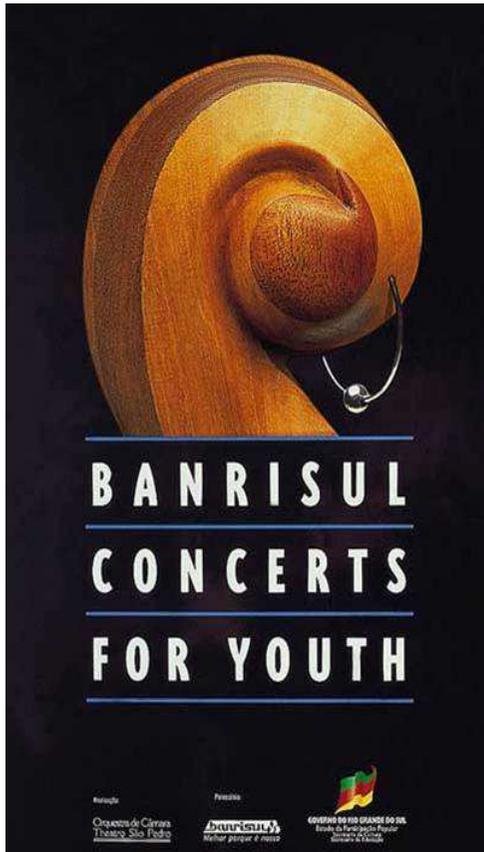
Le *sponsorizzazioni* sono accomunate alle attività di Pubbliche Relazioni

- Consistono nel finanziare (o fornire supporto con donazioni e personale) soggetti o gruppi di soggetti partecipanti a qualche attività
 - Generalmente, sportiva, musicale, culturale, artistica, fieristica, ecc.
- È importante che le attività sponsorizzate siano consone al profilo dei clienti-chiave
 - È bene essere il solo sponsor e che il programma di sponsorizzazione sia combinato ad altre attività promozionali per avere effetti sinergici



Il marketing degli eventi

(*event marketing*)



- È una forma di sponsorizzazioni Può anche prendere la forma di un singolo, specifico evento combinata di *promozioni* con:
 - L'impresa è presente con uno stand, un banco, un *display* o qualsiasi altra forma di presenza fisica (*brochures*, pubblicità, ecc.) all'evento (di particolare rilevanza)
 - *Staged promotions*
 - Quando l'evento sponsorizzato è anche organizzato dall'azienda (p.e., un concerto)
 - *Product licensing*
 - Quando si creano relazioni commerciali con film, show televisivi, personaggi animati, ecc. attraverso:
 - Merchandising (giocattoli, occhiali, gadget, ecc.)
 - Relazioni con catene di fast food
 - *Product placement*
 - Avversato dai critici: inserzione di pubblicità virtuali nei film o presenza del prodotto
- È cruciale combinare gli obiettivi dell'impresa con il tipo di consumatori ricercato
 - L'evento deve consentire di rilanciare le vendite, la presenza sul mercato e l'immagine dell'impresa



3) LE CAMPAGNE DI MARKETING SOCIALE



Le campagne di marketing sociale

- Sono mirate ad attrarre attenzione in positivo verso l'impresa, attraverso:
- **1) Attività altruistiche**
 - Fornite dai dipendenti e dagli altri stakeholder interni in forma di servizio verso la comunità
- **2) Green marketing**
 - Prodotti che salvaguardano l'ambiente, la sicurezza e la salute dei cittadini, dello stesso livello degli altri e a quasi lo stesso prezzo
- **3) Cause-related marketing**
 - Legandosi ad una causa caritatevole attraverso transazioni finanziarie con i propri clienti (per esempio, donazioni di % di guadagni)



Attività che distruggono/ sviluppano l'immagine dell'impresa

- 1) Discriminazione
- 2) Molestie
- 3) Inquinamento
- 4) False comunicazioni
- 5) Pubblicità ingannevole
- 6) Pubblicità offensive
- 1) Miglioramento delle condizioni di lavoro
- 2) Attività caritative
- 3) Sponsorizzazioni di eventi locali
- 4) Vendita di prodotti eco-compatibili
- 5) Sostegno agli handicappati
- 6) Supporto alla comunità locale



4) LA GESTIONE DELLE CRISI



Il controllo del danno (*damage control*)

- È la difesa dell'immagine di un'impresa quando qualcosa di negativo accade (p.e., una cattiva pubblicità)
- Si attua attraverso strategie:
 - A) Reattive
 - Gestione delle crisi
 - Scuse
 - Risposte alla pubblicità negativa
 - B) Proattive
 - Autoesaltazione
 - “Rigirare la frittata”
 - Interventi a sostegno



La disciplina delle comunicazioni ingannevoli

- Comunicazioni ingannevoli vs. esagerate
 - La generica esagerazione del prodotto (“il migliore”, “il più grande”, “il più efficace”, ecc.) è accettato purché le dichiarazioni non siano false, fraudolente o fuorvianti
- Una comunicazione è ingannevole se:
 - 1) C’è una rappresentazione ingiusta, menzognera o disonesta che intacca la buona fede dei consumatori a loro danno
 - 2) I consumatori in buona fede sono indotti ad avere una falsa impressione o un’inadeguata rappresentazione della realtà
 - 3) Questa falsa rappresentazione ha effetti concreti: per esempio, induce all’acquisto a loro danno
- In USA, soltanto il 6% dei consumatori crede che la pubblicità sia in tutto veritiera e non esagerata
 - I rivenditori meno creduti sono: venditori di auto, di mobili e *discount stores*



Tipici esempi di comunicazioni ingannevoli

- L'utilizzo del termine "gratis"
 - Il prezzo dev'essere dichiarato, anche se è si tratta di spese da sostenere per avere l'offerta "gratuita"
- La pubblicità è l'offerta pubblica di un contratto
 - La natura dei *mass media* non consente ai potenziali acquirenti di sincerarsi della qualità e delle caratteristiche dei prodotti
- L'esagerazione rispetto ai fatti
 - È tollerata nei limiti della legittima espressione di un'opinione di parte del venditore sul suo prodotto
- I testimonial
 - I consumatori devono ritenere che i testimonial (celebrità o esperti) abbiano valutato positivamente il prodotto



La comunicazione

ingannevole è punita da:

- 1) Le leggi e i regolamenti nazionali e sovranazionali
- 2*) Il codice di autoregolamentazione dei pubblicitari
- 3*) Il controllo sociale esercitato dai media
 - * = entrambi auto-imposti
- Gli effetti negativi per l'impresa:
 - Alle eventuali vendite iniziali, non fanno seguito altre transazioni
 - L'immagine dell'impresa e dei suoi *brand* si deteriora
 - Viene meno la fiducia dei consumatori

