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)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Marketing Operativo

Costruzione del Prezzo di Vendita

Fonte: Monroe 1979

Metodi di determinazione dei Prezzi

1. Determinazione basata sui Costi:
   - Il prezzo soglia
   - Il prezzo tecnico
   - Il prezzo target
   - Il prezzo di ricarico
2. Determinazione basata sulla domanda:
   - L'elasticità del prezzo

Prezzi Basati sui Costi

- I prezzi sono determinati con riferimento a vincoli di costo o profitto senza esplicito riferimento a fattori legati al mercato.

- **PREZZO DI SOGLIA** ***(FLOOR PRICE)***
  Il prezzo minimo corrispondente ai costi diretti variabili, detti anche *out-of-pocket costs*.

- **PREZZO TECNICO** ***(BREAK-EVEN PRICE)***
  Il *BEP* corrisponde al prezzo in cui sono coperti i costi fissi e i costi diretti, dato il volume di vendite.

- **PREZZO TARGET** ***(TARGET PRICE)***
  Il prezzo target include, a parte i costi diretti e fissi, un vincolo di profitto o un profitto « sufficiente ».

Costruzione del Prezzo di Vendita

Fonte: Monroe 1979

Esempio di **Struttura dei Costi** dell'Olio Extravergine

Costo Totale di Produzione: Prezzo al di sotto del quale non si dovrà scendere =>

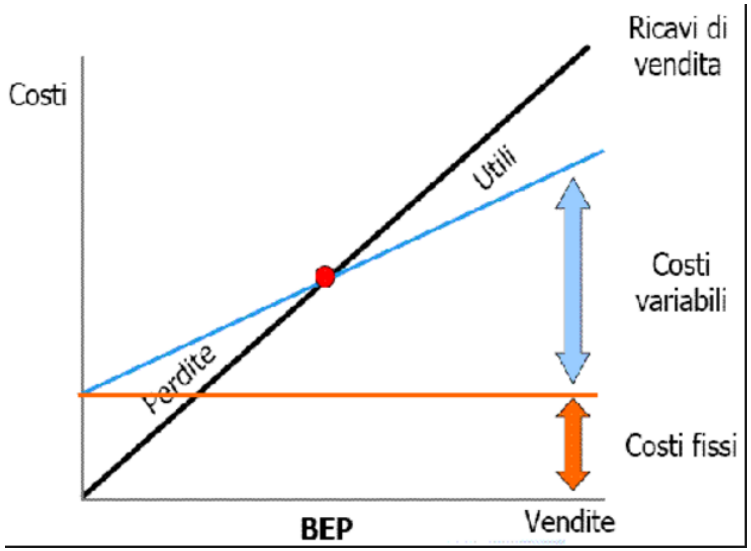
Break Even Point

1) COSTI VARIABILI DI PRODUZIONE + 2) COSTI FISSI DI PRODUZIONE

Formato Bottiglia

	0,5 l	0,75 l	5 l
Costo delle olive	2,76	4,14	27,59
Costo del frantoio	0,22	0,33	2,17
Costo dello stoccaggio	0,03	0,05	0,30
Costo del confezionamento	0,005	0,052	0,12
Costo della confezione	1,25	1,29	1,75
TOTALE	4,31	5,85	31,93
Costo totale al litro	8,62	7,80	6,39

Fonte: dati elaborati tratti da Bertolotti, 2014



Il modello costi – volumi – profitti (CVP) o break even point analysis (BEPA)

- Il modello, espresso rispetto alle quantità vendute, prevede le funzioni:
  - Ricavi: $R=p*q$
  - Costi totali: $CT=CV+CF=cv*q+CF$
  - Profitto: $P=R-CT=(p – cv)*q – CF$
  - Margine di contribuzione unitario: $p – cv$

- Le Quantità di Equilibrio (q_e) sono i volumi per cui
  - $P=0$ e sono pari a:
  - $q_e = CF / (p – c)$

- Il Ricavo di Equilibrio (R_e) è il ricavo per cui $P=0$ ed è pari a: $R_e = p*q_e$

Fonte: Prof. Marcello SANSONE

Determinazione dei Prezzi basati sui Costi

- *Break-even price* = C + F / E(Q)
- *Target price* = C + F/E(Q) + (r).(K) / E(Q)
- *Mark-up price* = BEP / 1 - margine di profitto desiderato

dove,

C = costi diretti K = capitale investito

F = costi fissi r = tasso di rotazione desiderato sul capitale

E(Q) = quantità di prodotto che ci si attende di produrre

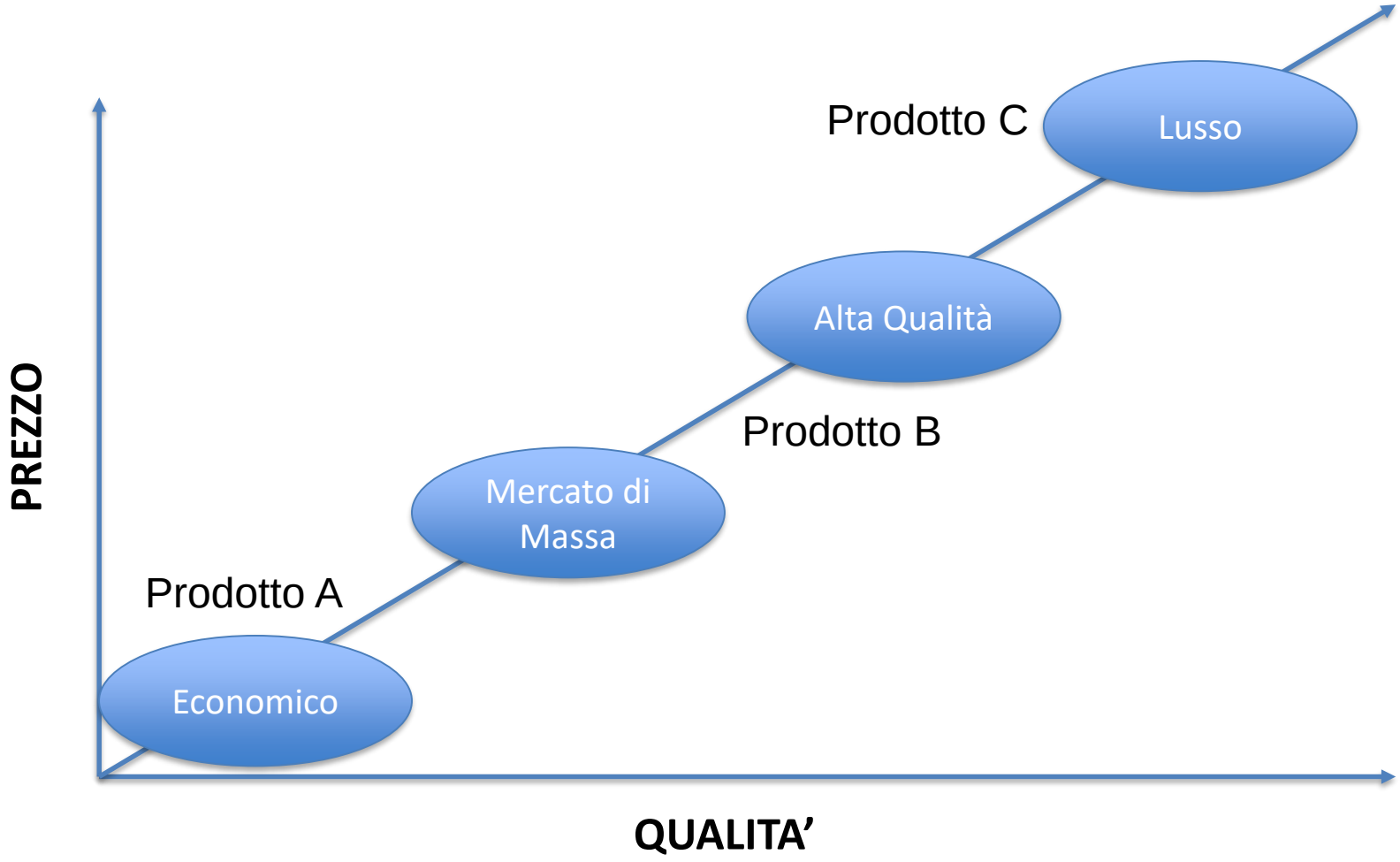
Metodi di determinazione del Prezzo

- Metodo del Costo Totale:
  - Al costo totale di produzione si applica un Ricarico Prefissato (percentuale) detto anche Markup:
  - **costo d'acquisto (o di produzione) + mark up (in percentuale sul costo) = prezzo di vendita**
  - Es.: con un costo di € 100,00 ed un mark up del 20% avremo un prezzo di vendita di € 120,00.
- Metodo del Valore Percepito:
  - Si applica ai **prodotti di punta** che hanno una qualità riconosciuta dal consumatore (tenendo sempre conto dei costi di produzione)
- Metodo dei Prezzi Concorrenti:
  - Non dimenticando i costi di produzione…: da applicare solo ai **prodotti base**
- Strategie di breve periodo:
  - Strategia iniziale di penetrazione del mercato: si applica un prezzo più basso dell'efficiente, ma si dovrà calcolare bene la sostenibilità di questa strategia in quanto è sempre difficile aumentare sensibilmente i prezzi in un secondo momento.

Sensibilità o Elasticità al Prezzo

1. **Rarità**:
   - più un prodotto è raro e meno l'acquirente sarà sensibile al prezzo
2. **Prodotti Sostitutivi**:
   - Se esistono molti prodotti simili, che soddisfano lo stesso bisogno, l'acquirente sarà molto sensibile al prezzo
3. **Difficoltà di confronto** :
   - Se non può confrontare i prezzi è meno sensibile ad esso (diversi formati, o difficile reperibilità di prodotti sostitutivi
4. **Rapporto qualità prezzo**:
   - Se la qualità è elevata, e riconosciuta, la sensibilità al prezzo è minore (sono disposti a riconoscere un premium price)
5. **Conservabilità**:
   - Ad esempio, un vino si conserva molto più a lungo di un olio, in questo caso gli acquirenti sono molto meno sensibili al prezzo.

Esempio di Mappa di Posizionamento



La gestione del Prezzo

- I prezzi non sono immutabili nel tempo ma possono:
  - adeguarsi al mercato
  - Trainare il mercato guidando un riposizionamento
- Quando le variazioni di prezzo non sono giustificate da una variazione dei costi si chiamano:
  - **DISCRIMINAZIONI DI PREZZO**

1. Sconti nei Mercati Secondari

- Si verifica quando l'impresa ha un **eccesso di capacità produttiva** e fa ingresso in un mercato secondario, senza aumentare i proprio costi fissi o variabili e senza intaccare le vendite nel suo mercato principale .
  - Tipico del commercio internazionale
  - Nei contratti con le marche dei distributori (private lable)
  - Specifici gruppi socio demografici: prezzi scontati ad anziani, o studenti

- Issue:
  - bisogna accertarsi che i prodotti scontati non invadano il mercato principale innescando un odioso meccanismo di cannibalizzazione delle vendite

2. Sconto Stagionale

- Quale prezzo adottare con clienti che hanno una sensibilità al prezzo diversa a seconda dell'inizio e della fine della stagione?

- Moda: si vende ad un prezzo elevato ad inizio stagione per poi abbassarlo drammaticamente a fine stagione

- Queste meccaniche devono essere fisse e sistematiche per poter funzionare bene.

3. Sconti Casuali

- Si verifica quando in un mercato lo stesso prodotto è venduto a prezzi differenti.

- In questo caso, i consumatori che avranno tempo e voglia di cercare il prezzo più competitivo lo faranno, gli altri acquisteranno a prezzo pieno.

- NB: lo sconto va applicato in modo causale e non prevedibile per non agevolare la pianificazione degli acquisti

4. Prezzi Promozionali

- Le imprese sono spesso indotte a ridurre i loro prezzi per stimolare le vendite
  - Offerte speciali: ad esempio il 3x2
  - Bassi tassi di interesse per i finanziamenti
  - Le offerte di rimborso: buoni sconto da spedire al fabbricante dopo l'acquisto

- Tutte queste meccaniche nascondono un riposizionamento di prezzo mascherato e temporaneo, questo permette di tornare agevolmente al prezzo di partenza

5. Gestione dei Prezzi

- Adattamento dei prezzi di listino in base alle condizioni di realizzazione della vendita:
  - Riduzione di prezzo sulle quantità
  - Pagamento in contanti
  - Sconti stagionali

Il prezzo dei Nuovi Prodotti

- Quanto più un prodotto è originale ed innovativo tanto più bisogna fare attenzione alla determinazione del suo prezzo.

- Il prezzo di lancio è fondamentale per il successo di un nuovo prodotto.

- Dopo aver proceduto all'analisi dei Costi, Domanda e concorrenza l'impresa deve scegliere fra due strategie:
  1. Strategia di Prezzo di Scrematura
  2. Strategia di Prezzo di Penetrazione

Prezzo di Scrematura

- Consiste nel vendere il nuovo prodotto ad un prezzo elevato per garantire rientri finanziari consistenti dopo il lancio.
  - Quando si ritiene che il ciclo di vita del prodotto sarà breve o che il prodotto verrà velocemente copiato dalla concorrenza una politica di prezzo basso non consente di rientrare in tempo negli investimenti di ricerca e lancio del prodotto
  - Quando il prodotto è veramente nuovo e la domanda è anelastica, oltre ad avere uno sviluppo lento del mercato. Man mano che il mercato diventa maturo ci si riposizionerà verso il basso
  - L'innovazione deve essere comunicata, questo è costoso. Un prezzo di scrematura finanzia adeguatamente i costi di comunicazione.

Prezzo di Penetrazione

- Praticare prezzi bassi per raggiungere sin da subito una rilevante quota di mercato
  - Presuppone l'utilizzo di un sistema di distribuzione intensivo
  - Di fare azioni pubblicitarie consistenti
  - Predisporre un'adeguata capacità produttiva sin dal lancio del prodotto => pipe line!

- Presupposto:
  - La domanda deve essere elastica al prezzo

- Questa strategia permette di abbattere i costi unitari grazie agli elevati volumi di produzione => economia di scala ed effetto esperienza.
- Viene utilizzata dal leader per scoraggiare l'ingresso nel mercato di nuovi players.

Esempio di costruzione del Prezzo di mercato

Pricing Strategy

- Strategia:
  - valorizzare l'offerta Anselmi per creare un brand di qualità ed innovativo

- Premium price vs Pratello Anselmi:
  - 12,14 € Kg (stima di spesa media per l'acquirente 3,95 €), prezzo di lancio
  - Obiettivo: nel lungo periodo deve diventare un prodotto main stream,
    - riposizionamento di prezzo con promozioni

- Pratello è premium vs altri pecorini (netto fattura):
  - Posizionamento Pratello 7,00 €
  - Posizionamento Concorrenza: 5,40 €
  - Ponentino: 9,80 €

Ipotesi di posizionamento

					Consumer
	€/kg				
€	**12,14**		**Listino**		
€	9,80		netto fattura		
	15%		Margine GDO		mia ipotesi
€	**11,27**		€ kilo		
	40%		Margine esercenti		
€	**15,78**		€ kilo		
	250	g	(porzione media acquistata)		
€	**3,95**		**prezzo medio al consumo**		

Esempio di BeP

Classificazione dei Costi per calcolo BEP

Ricavi			Quantità	Prezzo Unitario	
Prodotto beta	€	12.000,00	4.000	€	3,00

Costi Fissi					
Personale non imputabile	€	2.380,00			
Personale Imputabile	€	5.900,00			
Costi Diretti Diversi	€	350,00			
Altri Oneri e Proventi Imputabili	€	350,00			
Altri Oneri e Proventi non imputabili	€	240,00			
Totale	**€**	**9.220,00**			
Costi Variabili					
Materie Prime	€	1.800,00	6.000	€	0,30
Costi Diretti Servizi	€	1.200,00	6.000	€	0,20
Totale	€	3.000,00	6.000	€	0,50

BEP Quantità	
BEP Fatturato	

Comunicazione

Lo Scenario

- Negli ultimi 40 anni fare comunicazione era abbastanza semplice:
  - La pubblicità è sempre stato il miglior strumento di comunicazione di massa

- Recentemente lo scenario è completamente cambiato perché oggi i consumatori possono informarsi, confrontare, scambiare informazioni con estrema facilità e ad un costo pressoché nullo.

- Giampaolo Fabris (famoso sociologo): consumAttore
  - sempre più protagonista nella relazione biunivoca con l'impresa
  - **Il consumo sembra non seguire più lo stimolo dei bisogni, ma quello dei desideri**

La Comunicazione

L'attività di comunicazione rappresenta il punto nodale in una strategia di ingresso in un nuovo mercato al fine di fornire sempre maggiore popolarità al prodotto e all'azienda.

Obiettivo di Comunicazione: conferire al prodotto e all'azienda un'immagine di qualità ed esclusività ai potenziali acquirenti.

Strumenti

- Partecipazione a fiere ed eventi gastronomici
- Aggiornamento sito web
- Acquisizione spazi pubblicitari sui giornali più popolari

Definizione

- Per **comunicazione di marketing** si intende l'insieme dei segnali o dei messaggi emessi dall'azienda verso i diversi pubblici a cui si rivolge:
  - Clienti
  - Distributori
  - Fornitori
  - Azionisti
  - Istituzioni pubbliche
  - Personale aziendale

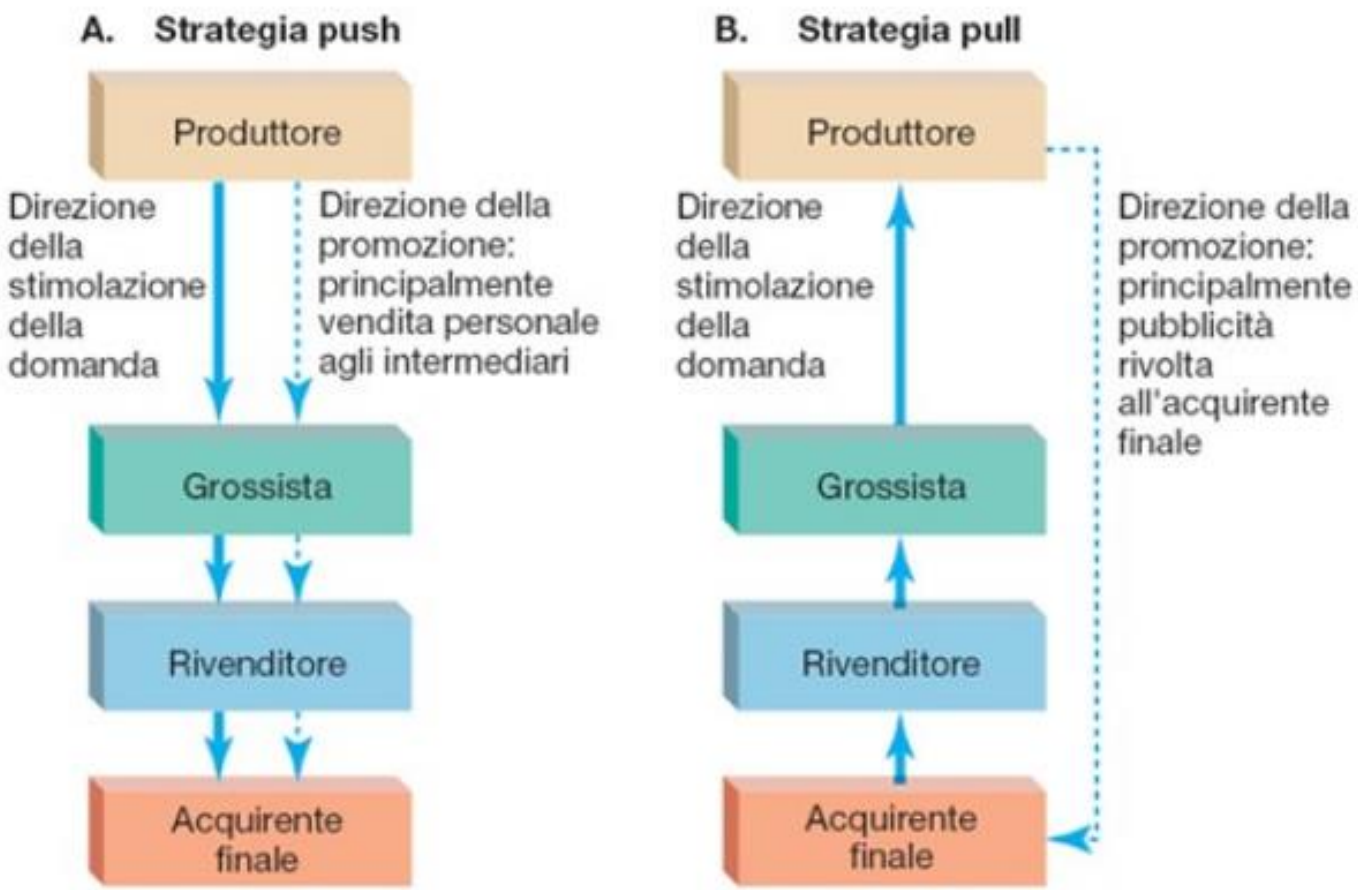
Communication Mix

5 sono i principali strumenti di comunicazione:

1. Pubblicità
2. Forza Vendita
3. Promozione
4. Pubbliche relazioni
5. Marketing Diretto

ELEMENTO PROMOZIONALE	DI MASSA O PERSONALIZZATO	COSTI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
Pubblicità	Di massa	Tariffe pagate per spazio o tempo	• Strumento efficiente per raggiungere un vasto pubblico	• Alti costi assoluti • Difficile ricevere un buon feedback
Vendita personale	Personalizzata	Salari o provvigioni ai venditori	• Feedback immediato • Molto persuasiva • Può selezionare il pubblico • Può fornire informazioni complesse	• Estremamente costosa • I messaggi possono differire tra venditori
Relazioni pubbliche	Di massa	Nessun pagamento diretto	• Spesso la fonte di informazioni più credibile nella mente dei consumatori	• Difficile ottenere la collaborazione dei media
Promozione delle vendite	Di massa	Ampio spettro di costi a seconda della promozione scelta	• Efficace nel modificare il comportamento a breve termine • Molto flessibile	• Facile abusarne • Può portare a guerre promozionali • Facile duplicarla

Strategie di Comunicazione



1. Pubblicità

- La pubblicità rappresenta una forma di
  - comunicazione di massa impersonale,
  - a pagamento,
  - unilaterale
- E' concepita per creare un atteggiamento favorevole nei confronti del prodotto pubblicizzato

Effetti della Pubblicità

Fonte: impresa e comunicazione. Apogeo Editore

Campagna Stampa

Brand

Claim Pubblicitario

Reason Why

La gamma

Il Visual

Reassurance

Case history: Tavernello

- Brand di primo prezzo distribuito nella GDO
- Qualità percepita: medio bassa
- Packaging principale: brick
- Obiettivo degli ultimi anni: dare valore al prodotto con un imbottigliamento in vetro

Concorso a Premio

La promo di Tavernello premia con esperienze da condividere

Redazione 25 Lug 2017

Per promuovere la propria linea di vini frizzanti, il brand del beverage Tavernello lancia il concorso misto "Tempo prezioso per noi" (valido dal 3 luglio al 31 agosto), che prevede le due fasi di operazione a premio ed estrazione finale.

Per prendere parte all'operazione a premio, i consumatori devono effettuare un acquisto minimo di 2 confezioni a scelta tra Tavernello Frizzante Bianco, Rosato e Pignoletto Doc da 0,75l presso i canali distributivi aderenti, collegarsi al sito tavernello.it e, sulla pagina dedicata alla promozione, completare il form di iscrizione e registrare i dati dello scontrino. I partecipanti riceveranno entro 10 giorni un codice con cui potranno scegliere uno tra i quattro premi disponibili, consistenti in voucher 2×1 (due al prezzo di uno) per cenare o pranzare al ristorante, trascorrere 2 notti in albergo, andare al cinema o visitare un'attrazione (parchi divertimento, musei) in strutture convenzionate. Al termine del periodo di partecipazione (entro il 29 settembre) tra tutti coloro che hanno registrato almeno uno scontrino valido nel periodo di validità della promozione, verrà estratto un vincitore per ognuna delle insegne aderenti (10 vincitori in tutto), che riceverà un buono spesa del valore di 200 euro (in forma di gift card o buoni spesa) da utilizzare per gli acquisti presso l'insegna relativa all'estrazione. L'attività promozionale è accompagnata da una campagna pubblicitaria (tv, stampa, web) a cura dell'agenzia Armando Testa.

Salva
GRANDE CONCORSO
TAVERNELLO FRIZZANTE
#TempoPrezziosoPerNoi
Ogni 2 bottiglie
1 premio certo!
1920 × 1080 - promotionmagazine.it

Buoni Sconto on line!

Comunicazione Integrata

Sarà on air da **domenica 8 aprile 2018** la nuova campagna di comunicazione di **Caviro** per il brand **Tavernello**, ideata da **Lorenzo Marini Group.**

La presenza in tv fa parte di una **piattaforma di comunicazione integrata a più livelli**, che vede il piccolo schermo come mezzo portante, con una declinazione poi nel mezzo **stampa** e nei canali **digital** del gruppo.

La pianificazione è di **Media Italia**.

Cambio di Agenzia: da Armando Testa a Marini group!

http://lorenzomarinigroup.com/

Il nuovo Spot

- http://www.engage.it/campagne/tavernello-nuova-campagna-lorenzo-marini-group/142152#X7rgCZBSmASRk1yD.97

Obiettivo di Comunicazione 2018

- Il progetto mira a **rafforzare e valorizzare l'immagine del marchio** e a comunicare la realtà della sua linea di vini in brik e bottiglia.

- Obiettivo principale della campagna è quello di **promuovere il brand attraverso i suoi valori** di rassicurazione legati alla filiera e al saper fare,

- al fine di incrementare la **brand reputation** e la fiducia verso Tavernello.

2. Forza Vendita

- La Forza Vendita ha come obiettivo quello di:
  - Organizzare un dialogo con i clienti potenziali ed effettivi
  - Fornisce un messaggio su misura
  - Per vendere!

- L'importanza della Vendita Relazionale! Il venditore diventa un consigliere e fornitore di soluzioni
  - Ricercare informazioni per individuare i potenziali clienti
  - Selezione del target
  - Conquista dei buoni clienti
  - Costruzione della relazione per garantire continuità: la retention
  - Mantenimento e consolidamento della relazione: offerta di servizi personalizzati

Ruolo della Forza Vendita

3. Promozione

- Comprende l'insieme delle sollecitazioni a breve termine e temporanee che stimolano l'acquisto immediato e incrementano rapidamente le vendite

ABOVE THE LINE	BELOW THE LINE
Raccolte punti, che prevedono l'ottenimento di un premi a fronte della ripetizione dell'acquisto	**Offerte speciali (cut price)**, consiste nella momentanea riduzione del prezzo di un prodotto
Concorsi, per stimolare la fidelizzazione anche attraverso il fattore ludico	**NXM o Multipack**, si tratta delle offerte 3x2 o 2x1
Sampling (campioni omaggio), cioè offrire prodotti per provarne il consumo	**Coupon** (buono sconto sul successivo acquisto)
Formati speciali (bonus pack), ovvero unità addizionali nel pacco a parità di prezzo	**Vendita straordinaria (saldi)**

Fonte: impresa e comunicazione, Apogeo Editore

4. Le Pubbliche Relazioni

- Una serie di azioni diverse mirate a creare un'immagine aziendale positiva e un clima di comprensione e fiducia reciproca fra un'organizzazione e i suoi diversi pubblici

Key Opinion Leader

Esempi di PR

- **Relazioni con i media** (strumenti: media list, comunicati stampa, cartelle stampa, conferenza stampa, rassegna stampa)
- **Eventi di comunicazione** (convention, inaugurazioni, mostre, seminari, convegni, open day, fiere…)
- **Eventi speciali/sponsorship** (mecenastismo, patronage, sponsorizzazione – tecnica/sportiva/culturale/sociale/radiotelevisiva)
- **Pubblicazioni** (relazioni di bilancio, annual, monografia aziendale, house organ, newsletter…)
- **Pr online** (email, blog aziendale, forum, newsgroup, community…)
- **Musei d'impresa** (esempi: Panini, Piaggio, Ferrari, Perugina)

Obiettivi da raggiungere

- **Creare notorietà**: attraverso per esempio la pubblicazione di case history
- **Migliorare la credibilità** : comunicando un messaggio in un contesto editoriale
- **Stimolare la forza vendita e i canali** : aumentando il senso di appartenenza e intensificando gli sforzi per il raggiungimento di obiettivi aziendali.
- **Contenere i costi di comunicazione**

Classifica Opinion Leader del 2016

Ernst Knam
CUOCHI, PIZZAIOLI E PASTICCERI 2016
(33407 preferenze)
Chef Rubio
CUOCHI E PASTICCERI 2015
(30610 preferenze)
Danny Del Monaco
BARMAN 2016
(25740 preferenze)
Ilario Vinciguerra
CUOCHI 2013
(22647 preferenze)
Edoardo Raspelli
OPINION LEADER 2014
(20964 preferenze)
Davide Oldani
CUOCHI 2012
(18518 preferenze)
Sonia Peronaci
OPINION LEADER 2012
(16687 preferenze)
Vincenzo Donatiello
MAITRE E SOMMELIER 2013
(15240 preferenze)
Rosanna Marziale
CUOCHI 2011
(14671 preferenze)

10
Premio
Italia a Tavola
PERSONAGGIO DELL'ANNO DELL'ENOGASTRONOMIA E DELL'ACCOGLIENZA
2017
CUOCHI
CAMPIONI

Direct Marketing

- Mailing postale e emailing
- Telemarketing
- Fiere ed esposizioni
- Canali online
- Product Placement

Comunicazione Integrata

- Tutti questi mezzi di comunicazione possono essere utilizzati in modo complementare, bisogna sapere allocare il budget di comunicazione con attenzione:
  - Tutti gli elementi del communication mix devono essere pensati per trasmettere lo stesso messaggio
  - La scelta degli strumenti di comunicazione varia a seconda di diversi fattori:
    - Target
    - Fase del ciclo di vita del prodotto
    - Obiettivi da raggiungere
    - Tipo di prodotto

Il processo di comunicazione

Concetti chiave della Comunicazione

Campagna di Comunicazione

1. Definire gli **obiettivi di comunicazione**: definiti dal marketing strategico
   - Definire il target di comunicazione
   - Definire il tipo di risposta attesa
2. **Esecuzione del Messaggio**: Agenzia di Comunicazione (es. Armando Testa)
   - Bisogna codificare il messaggio con attenzione
   - Tener conto delle abitudini del target
3. **Scelta dei Media**: Agenzie di Programmazione (es. Blu Media)
   - Mezzi di comunicazione (TV, stampa, web)
   - Pianificazione on air:
4. **Verifica** del raggiungimento degli obiettivi: verificati dal Marketing
   - Ad esempio: un miglioramento della Brand awareness
   - Aumento delle rotazioni dei prodotti a scaffale

Esempio di Programmazione stampa

Pianificazione Mensile su Gazzetta del Mezzogiorno

SETTEMBRE 2013

Formati	dom 01-set	lun 02-set	mar 03-set	mer 04-set	gio 05-set	ven 06-set	sab 07-set	dom 08-set	lun 09-set	mar 10-set	mer 11-set	gio 12-set	ven 13-set	sab 14-set	dom 15-set	lun 16-set	mar 17-set	mer 18-set	gio 19-set	ven 20-set	sab 21-set	dom 22-set	lun 23-set	mar 24-set	mer 25-set	gio 26-set	ven 27-set	sab 28-set	dom 29-set	lun 30-set
Manchette e leaderboard																														
Finestrelle di prima pagina																														
Mezza pagina																														
Pagina intera (4° copertina)																														
Speciale alimentazione																														
Taranta																														
Slow Food																														
Fiera del Levante																														

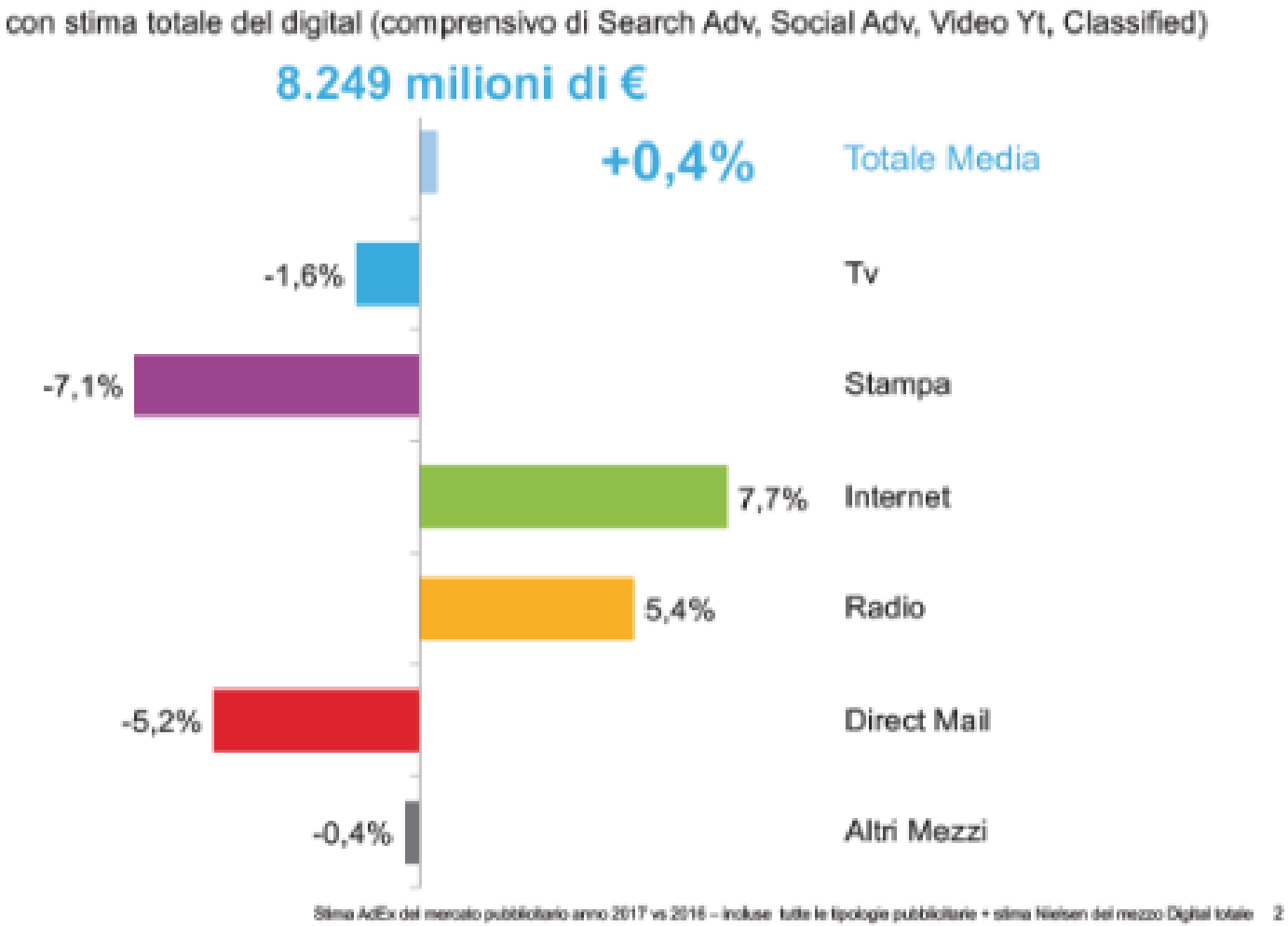
Legenda
Torretta Marte
Ricotte Marte
Pecorino Romano dop Anselmi
Mix Pecorino Mingo e Torretta

Fonte: personale

Obiettivi di Comunicazione

1. **Sviluppo della domanda**:
   - Evidenziando un bisogno riconosciuto o latente che deve essere portato a conoscenza/ricordato al target
2. **Creare notorietà di Marca**: Brand Awareness
   - Il riconoscimento (per favorire il riconoscimento sul luogo di acquisto)
   - Il ricordo (confrontato con i competitors)
3. **Creare un atteggiamento favorevole** nei confronti della marca:
   - L'azienda deve mettere in evidenza i vantaggi competitivi nei confronti dei competitors
4. **Stimolare l'intenzione di acquisto**: Intention to buy
5. **Facilitare l'acquisto**:
   - Perché mette ben in evidenza la coerenza del piano di marketing operativo, le 4 P!!!!

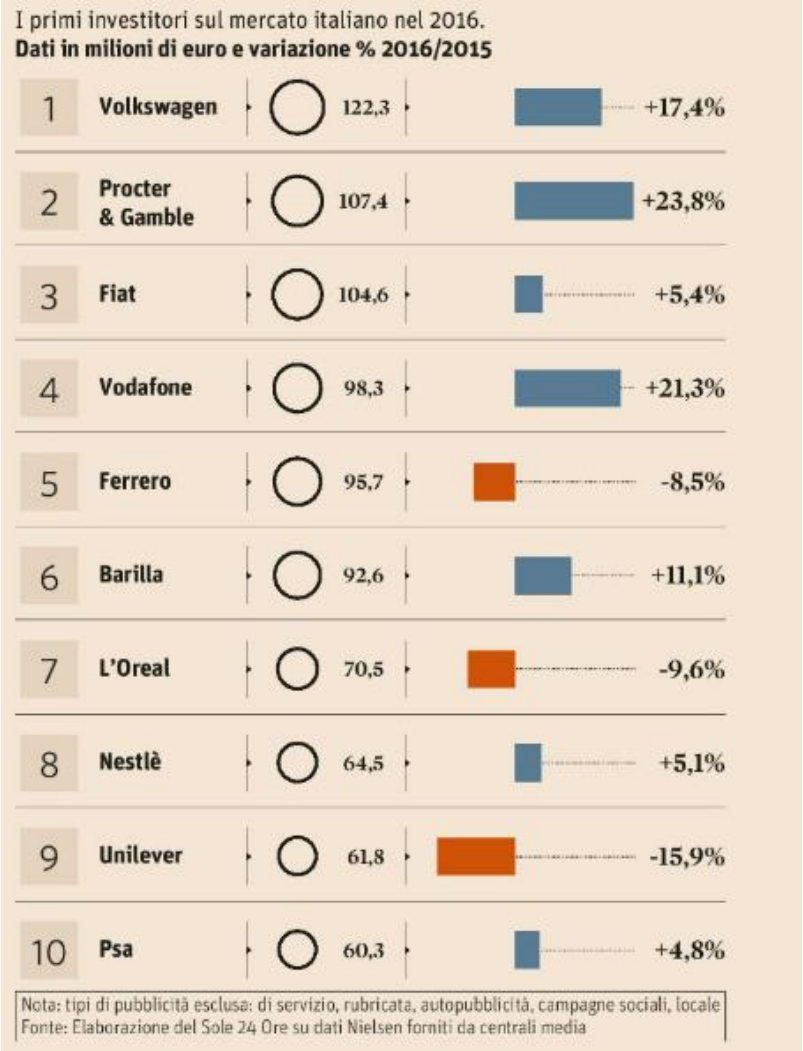
Andamento dei Mezzi 2017



Quota andamento web channel 2017

’Osservatorio Internet Media del PoliMi: il mercato varrà circa 2,7 miliardi di euro nel 2018

Big Spender italiani



Fonte: sole24ore su dati Nielsen

I Diversi Strumenti della Promozione

- Pubblicità:
  - Obiettivo: stimolare la domanda
  - Strategia Pull
- Promozione Vendite:
  - Strategia Push
  - Diretta all'intermediario delle vendite (vari canali, rivenditori, venditori)
- Vendita Personale:
  - Attuata direttamente sul potenziale cliente
- Pubbliche relazioni:
  - Attuata su importanti influenzatori del processo di acquisto

Altri Strumenti della Promozione

- Sponsorizzazioni
  - Abbinamento della Marca ad un elemento Pubblico
  - Attività Sportive o Culturali
- Pubblicity o Redazionali
  - Fondamentale la realizzazione di una **cartella stampa** da consegnare ai media, in occasione di Lanci di Nuovi Prodotti o Interviste, …
- Direct Marketing:
  - Mailing: evitare di essere riconosciuti come spam => fornitori di servizi, es MailUp
  - Telemarketing: Olio Carli, Cantine di Pietra,
  - Traffico sul punto vendita:
    - Vetrinistica
    - Layout e materiale a punto vendita
- Ecommerce:
  - Accurato lavoro preparatorio per far percepire il prodotto come unico e differenziato dalla concorrenza:
  - Mix Prodotto / Servizio

Altri strumenti Promozionali

- Su Forza Vendita:
  - Premi
  - Gare per obiettivi
  - Convention
- Su Rivenditori:
  - Sconti acquisto
  - Omaggi
  - CoMarketing
  - Incentivi in denaro
  - Concorsi a premio
- Su Consumatori:
  - Campioni
  - Buoni Sconto
  - Premi
  - Concorsi
  - Assaggi

Mass Media

- Above the Line (Sopra la linea)
  - vi sono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria tradizionale, che riguardano i media classici: televisione, radio, stampa specialistica di settore, affissioni, cinema, web.

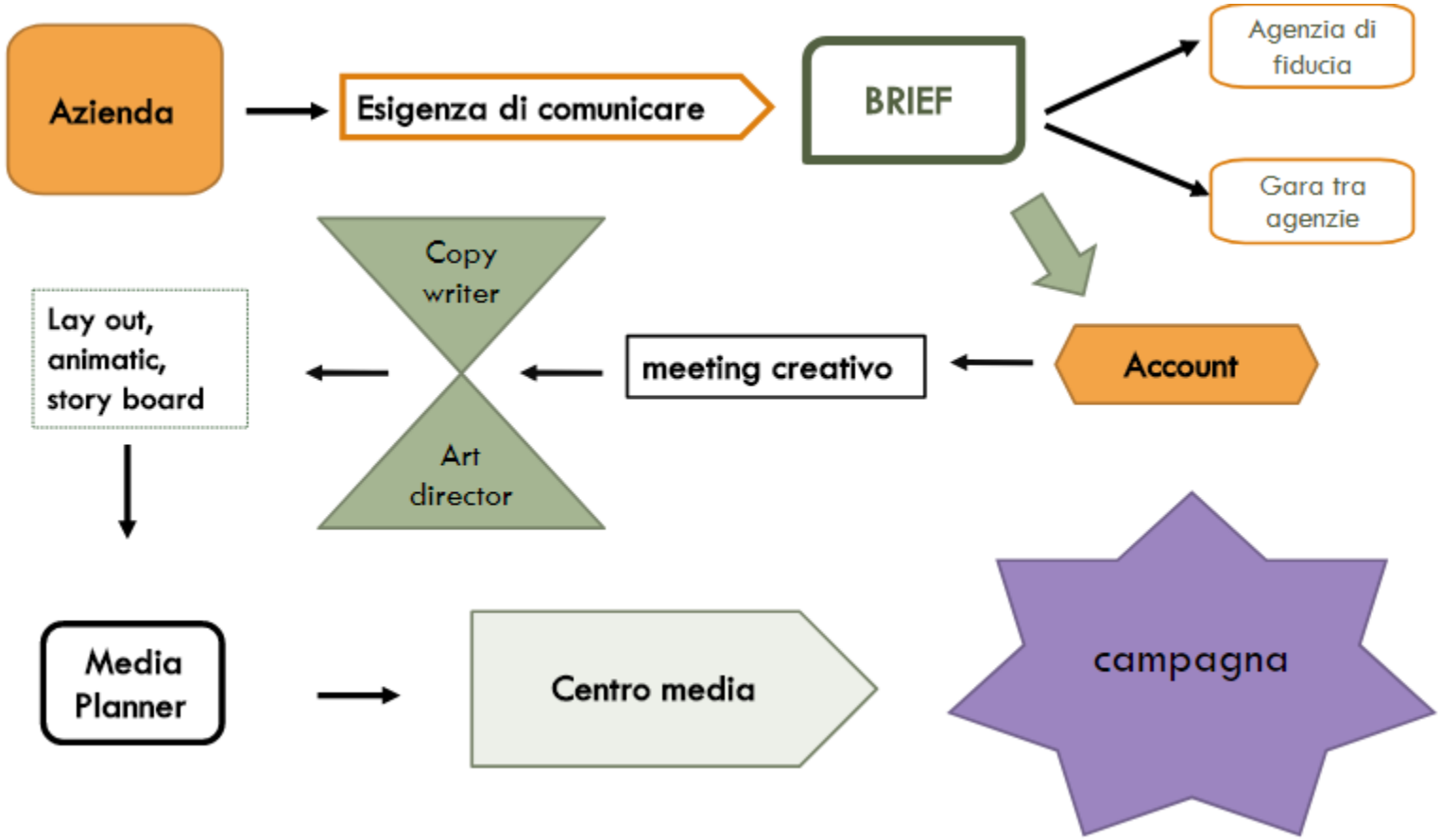
- Il Below the Line
  - tutte le attività di comunicazione che non comprendono la pubblicità a pagamento e su larga scala.
  - È posizionato sotto la linea perché fino a qualche tempo fa era considerata l'area meno rilevante e a budget ridotto.

- Attenzione perché l'accezione gerarchica di queste attività non e più da considerarsi così netta. Oggi le imprese lavorano con strategie di comunicazione integrata, che mixano entrambe le categorie di attività in base a obiettivi e pubblico.

Eventi per iniziative di promozione

- Fiere
- Mostre
- Convegni, seminari, tavole rotonde
- Showroom, Punti di Promozione, Eventi di assaggio

Percorso Creativo



Sviluppo di una Campagna Pubblicitaria

Sviluppo del Brief

1. Descrizione del Progetto
2. Background di Marketing
3. Caratteristiche fondamentali della marca, prodotto o dell'impresa
4. Analisi della concorrenza
5. Analisi delle campagne pubblicitarie prevedenti
6. Descrizione del target e della responsabile d'acquisto
7. Obiettivi Pubblicitari
8. Indicazione del Budget di produzione e dell'investimento per l'acquisto dei mezzi (TV, stampa, radio, web, …)
9. Dead line e altri aspetti tecnici di cui tener conto.

Copy Strategy

È il documento che evidenzia le scelte strategiche per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Svolge la funzione di:

- fornire orientamenti e linee guida al lavoro creativo;
- definire le ragioni che faranno scegliere il nostro prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza;
- dare nel medio/lungo periodo coerenza alle iniziative di comunicazione.

Copy Strategy di Limoncè

La "copy strategy" è uno schema generale che prevede le seguenti voci (es Limoncè):

- Target: donne e uomini italiani tra i 25-45 anni
- Consumer benefit limoncè è una ricetta semplice, naturale ma ottima, è l'alcolico di chi non beve gli alcolici da bere in compagnia
- Reason why equilibrio tra opposti dolce/amaro, alcolico/non alcolico
- Supporting evidence è prodotto da Stock, sinonimo di garanzia e competenza nel mondo degli alcolici
- tone of voice simpatico, informale, allegro
- source of business mercato dei prodotti industriali, di piccoli produttori locali di medio e basso prezzo.

Esempio Rocchetta

Payoff

Promessa principale

Reason why

Nota tecnica

headline

visual

bodycopy

logo

pay-off

- **Prodotto**: saponetta marca K
- **Target**: donne età >35 anni, mentalità ancorata all'uso di prodotti tradizionali, area di residenza indifferenziata, responsabili acquisto;
- **Promise**: la marca K lascia la pelle più morbida di qualunque altro sapone;
- **Reason Why**: contiene un ingrediente idratante esclusivo;
- **Supporting Evidence**: prodotto con metodi di lavorazione tradizionali (mantengono le proprietà degli ingredienti);
- **Tone**: serenità, rassicurazione;
- **Consumer response**: rafforzare il ricordo di marca e l'abitudine d'uso della marca;

Come identificare un messaggio persuasivo

Le "quattro i, quattro c" :

Impatto: se non attiro l'attenzione tutto è inutile

Interesse: deve conservare l'attenzione

Informazione: rassicurare le decisioni spesso non logiche

Identificazione: provocare identificazione con la scena mostrata

Coerenza: tra i concetti e le modalità comunicative utilizzate

Comprensione: non deve "far fare troppo fatica"

Credibilità: non deve contraddire la comune esperienza

Convinzione: deve fornire una forte motivazione all'acquisto

Non c'è la C di consumo perché questo é funzione di tutto il marketing mix

Posizionamento chiaro!

La "proposta unica di vendita" USP:

- al consumatore bisogna fornire la reason why
- questa deve essere espressa chiaramente
- deve essere unica per non distrarre il consumatore
- deve essere esclusiva

Ciò che conta è il ricordo che è favorito dalla brevità e semplicità del messaggio. Può essere efficace per i beni di largo consumo

Mezzo Televisivo

VANTAGGI	SVANTAGGI
•Elevati livelli di copertura e di frequenza in breve tempo	•Elevata soglia di ingresso dell'investimento pubblicitario
•Costo per contatto relativamente basso	•Bassa selettività del target
•Alto potenziale di creatività ed espressività	•Elevato affollamento (*overload*)
•Efficacia per raggiungere ampi target	•Intrusività

Format Televisivi

Spot: tipologia classica raggruppata nei break (max 1 minuto)

Telepromozione: all'interno della trasmissione (30 secondi – 2 minuti)

Televendita: almeno 3 minuti

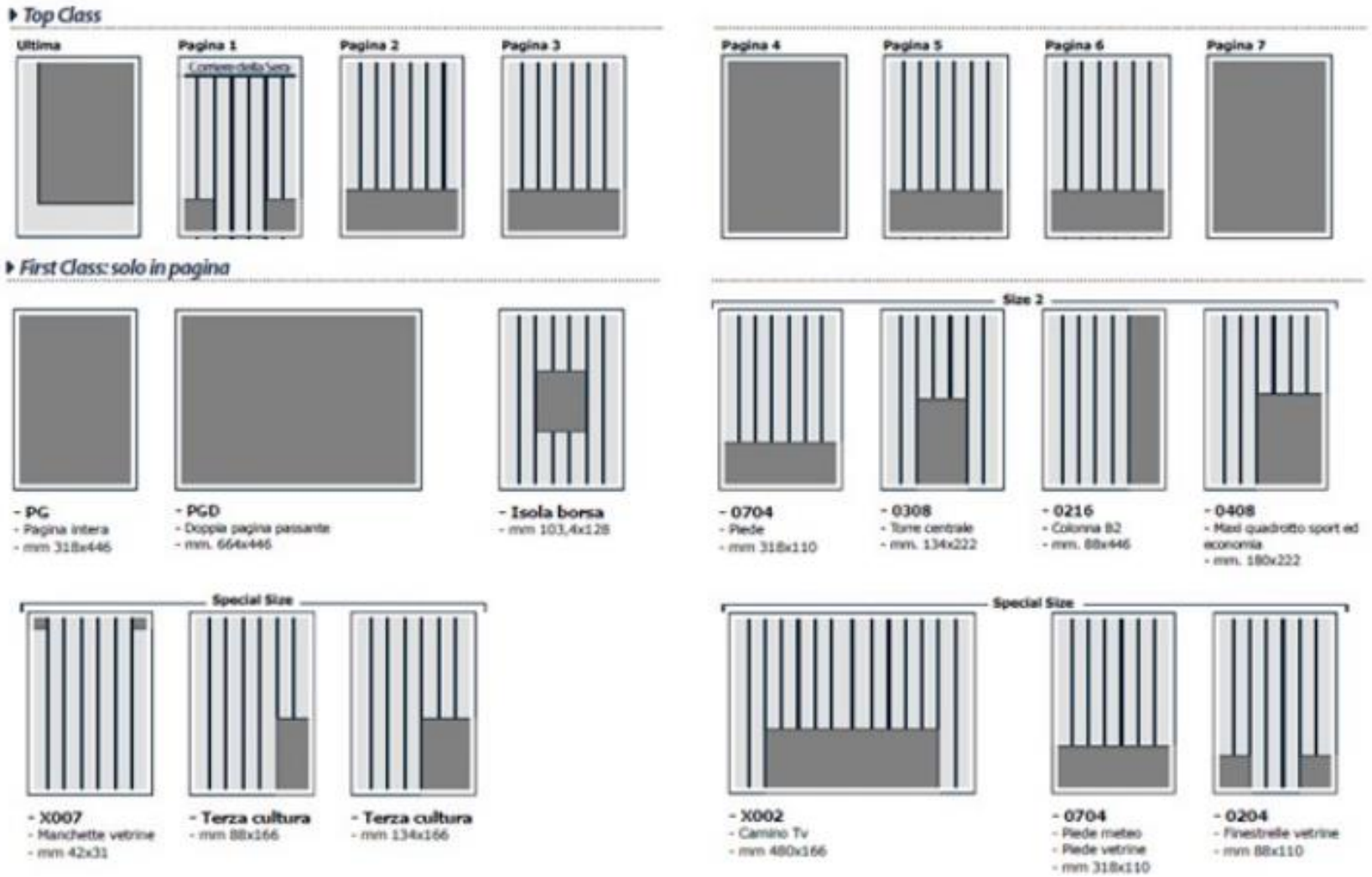
Promo: promozione di trasmissioni televisive

Diario: breve annuncio (5-7 secondi) che precede il break

Stampa

QUOTIDIANI		PERIODICI	
VANTAGGI	SVANTAGGI	VANTAGGI	SVANTAGGI
•Elevato interesse potenziale dell'audience	•Rapida "usura" dei messaggi	•Elevata selettività (messaggi mirati verso il target)	•Scarsa selettività geografica
•Elevata frequenza di contatti a causa dell'elevata fedeltà	•Elevato costo per contatto	•"lunga vita" del supporto che facilita il ricordo	•Elevato affollamento (*overload*)

Principali Format Stampa

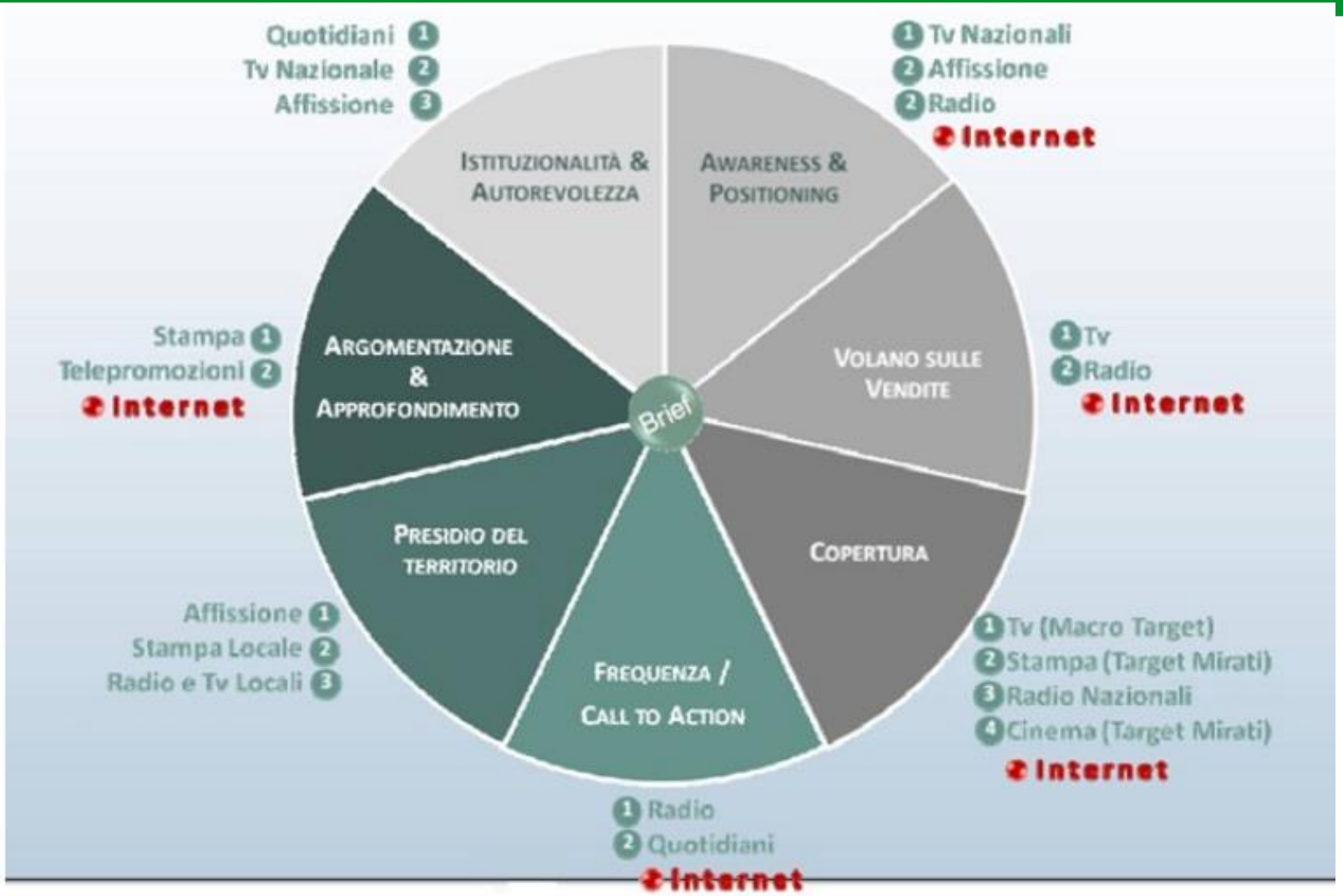


Internet

VANTAGGI	SVANTAGGI
•Interattività, multimedialità, personalizzazione e coinvolgimento	•Elevato affollamento (*overload*)
•Velocità di diffusione del messaggio	•Difficoltà di mantenere a lungo il "navigatore"
•Elevata segmentazione e possibilità di fidelizzare	
•Facilità di misurazione delle risposte	

Altri mezzi

LA RADIO	OUTDOOR ADVERTISING	IL CINEMA
• Vantaggi: buona frequenza ottenibile, basso costo per contatto, capacità di raggiungere diversi target, adattabilità dei messaggi alle realtà locali • Svantaggi: capacità espressive limitate (difficoltà di ricordo), Tempo di esposizione ridotto, Elevato affollamento sonoro, Basse coperture (elevato n. emittenti)	• Vantaggi: capillarità e selettività geografica, può essere ad elevato impatto, • Svantaggi: pubblico generico e casuale, necessità di concisione	• Vantaggi: buona capacità di raggiungere il target, elevate potenzialità espressive e di coinvolgimento • Svantaggi: alto costo per contatto, bassa copertura e bassa frequenza

Fonte: impresa e comunicazione. Apogeo Editore

Mezzi e Obiettivi di COmunicaizone