



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 15 - Il marketing mix: la comunicazione

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



Una definizione di comunicazione

La comunicazione è stata definita come un processo di **transazione** tra due o più parti nel quale viene scambiato significato attraverso l'impiego **intenzionale** di **simboli** (Engel et al. 1994)

Una definizione di comunicazione aziendale

La comunicazione d'impresa può essere definita come l'insieme dei **processi relazionali** che l'impresa attiva per influenzare (rinforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti ed i comportamenti dei propri **interlocutori sociali e di mercato**, nel **perseguimento dei suoi obiettivi**.

(Pastore, 2008)

Strumenti di comunicazione permanenti dell'identità

- Il nome della marca
- Il design (immagini e colori)
- I simboli
- I caratteri tipografici (lettering)
- Lo slogan
- Il jingle

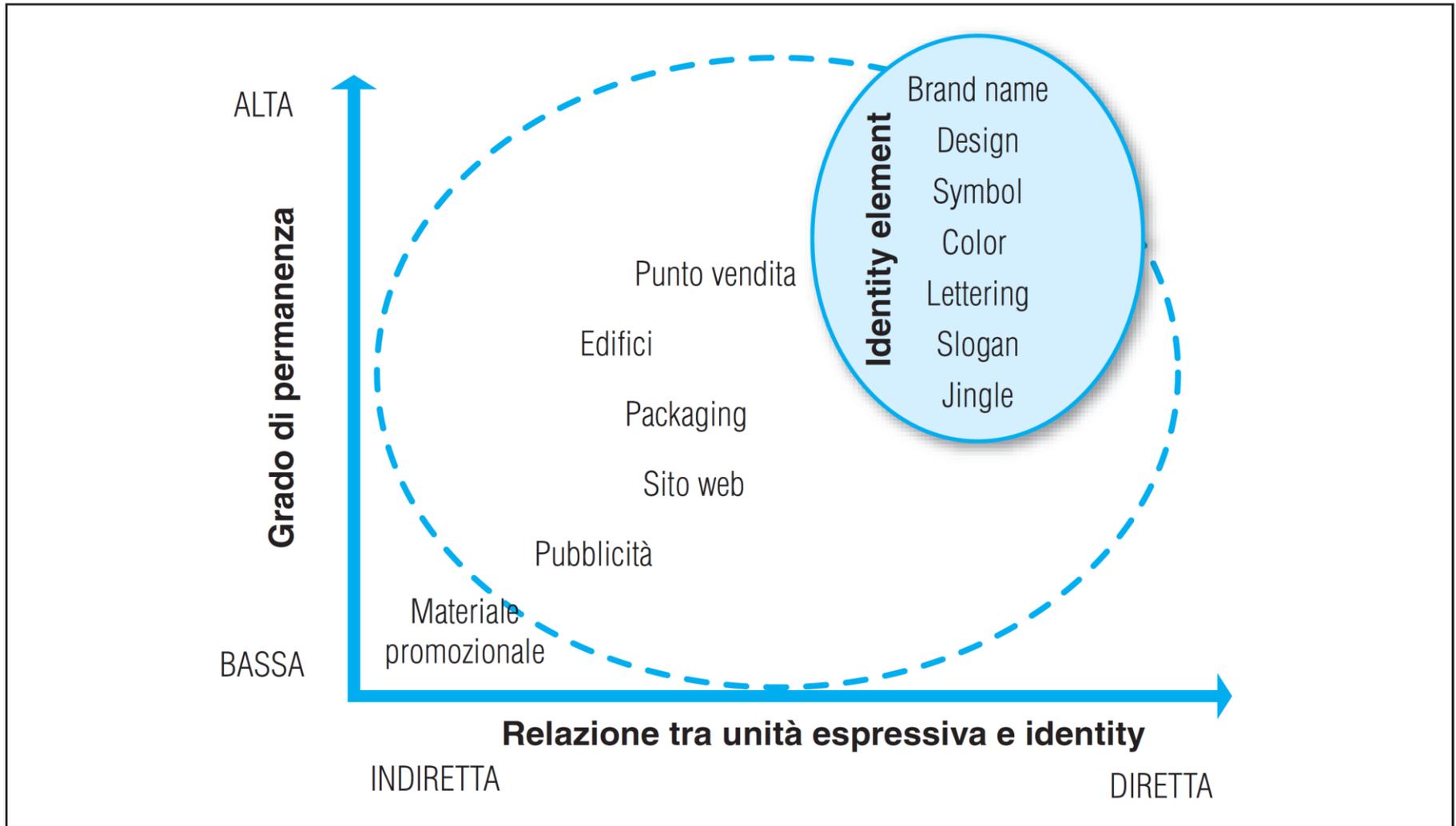
Il *brand character* – animale o antropomorfo che sia – è l'ambasciatore della marca, ne è la parte più visibile, insieme al nome e al packaging. La sua funzione è veicolare la personalità della marca, i suoi attributi, i suoi valori. Deve mantenere un link emozionale con il proprio pubblico ed essere sintonizzato con i codici e i segni del proprio tempo. Per questo non può permettersi d'invecchiare.

Tony The Tiger, il mitico tigrotto dei Kellogg's, ha cinquantasei anni, ma non li dimostra. Deve aver fatto, negli ultimi tempi, molta palestra. E dieta. S'è asciugato e rassodato. Gli sono venuti deltoidi da nuotatore. E un paio di bicipiti da culturista. E ha perso il faccione tondo e rammollito di un tempo: i trattamenti cosmetici possono fare miracoli.



E Mastro Lindo? Be', ormai si può dire, perché è di dominio pubblico. Il celebre genio del pulito – marchio storico della Procter & Gamble – ha fatto un lifting. Il volto è diventato più affilato, soprattutto il mento e l'area della bocca. Le rughe appianate, i tratti più distesi. Invece di chirurghi con bisturi e laser, è stato "operato" da abili designer: esperti in creazioni 3D e programmi come Avid Softimage e Adobe Photoshop.

Trent'anni fa era un bullo nerboruto e – a dirla tutta – anche un po' "coatto". Adesso ha sopracciglia perfette e classe da vendere. Sembra uno stilista di moda. Chi dei due, Dolce o Gabbana?



Il manuale di Corporate identity o di immagine – L'esempio Banca Intesa

L'immagine aziendale, o "corporate identity", è quell'insieme di segni, colori e parole che fanno distinguere immediatamente un'azienda dalle altre. E' indispensabile che sia usata in modo coerente sempre ed ovunque. Scostamenti anche piccoli, o che sembrano tali, la alterano e intaccano la sua forza.

Questo manuale è un pratico strumento di lavoro per la corretta applicazione della corporate identity di Banca Intesa e del Gruppo.

Il manuale è rivolto a chiunque debba usare l'immagine di Banca Intesa e delle banche/società del Gruppo per qualsiasi ragione:

1. corrispondenza interna
2. presentazioni Power Point
3. corrispondenza esterna, materiale di cancelleria e modulistica
4. Internet
5. pubblicità, sponsorizzazioni, promozioni
6. ogni tipo di supporto o circostanza dove compaia il marchio di Banca Intesa.

- Questo manuale comprende due aree, una informativa e una di download.
- Nell'area informativa puoi leggere la descrizione e le specifiche di:
 1. Marchi
 2. Elementi (colori, caratteri tipografici, gabbie editoriali).
 3. Applicazioni (standard di corrispondenza, materiale di cancelleria, presentazioni...).
- Nell'area "download" trovi
 1. le stesse informazioni e regole dell'area informativa in documenti .pdf (visualizzabili/stampabili con Acrobat ®), se preferisci leggerle in forma cartacea ed eventualmente archivarle
 2. i modelli impaginati che puoi utilizzare direttamente, per la nota interna, il fax, la presentazione in power point...
 3. i file originali da riprodurre, i logotipi, le gabbie di impaginazione, ecc., per lo studio pubblicitario o per lo stampatore.

Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > Marchio e regole a colori

Marchio e logotipo a colori: Valori di quadricromia (CMYK)



Marchio

Colore del quadrato: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore del primo arco: 	85C / 54M / 0Y / 0K
Colore del secondo arco: 	83C / 0M / 96Y / 0K
Colore del terzo arco: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore della linea: 	25C / 40M / 94Y / 0K

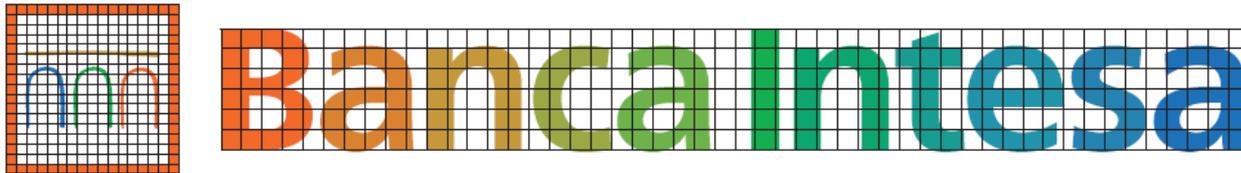
Logotipo

Colore della lettera B: 	0C / 73M / 96Y / 0K
Colore della lettera a: 	13C / 57M / 96Y / 0K
Colore della lettera n: 	25C / 40M / 94Y / 0K
Colore della lettera c: 	46C / 22M / 95Y / 0K
Colore della lettera a: 	62C / 7M / 97Y / 0K
Colore della lettera l: 	83C / 0M / 96Y / 0K
Colore della lettera n: 	84C / 7M / 77Y / 0K
Colore della lettera t: 	82C / 17M / 51Y / 0K
Colore della lettera e: 	80C / 27M / 29Y / 0K
Colore della lettera s: 	82C / 40M / 15Y / 0K
Colore della lettera a: 	85C / 54M / 0Y / 0K

Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > **Marchio e regole a colori**

Schema costruttivo



Rapporti dimensionali



Proporzioni



Dimensioni minime



Area di rispetto



Banca Intesa Manuale di Identità

Architettura > Banca Intesa > Marchio e regole a colori

Associazione con una specifica

In collaborazione con



Applicazione su sfondi scuri

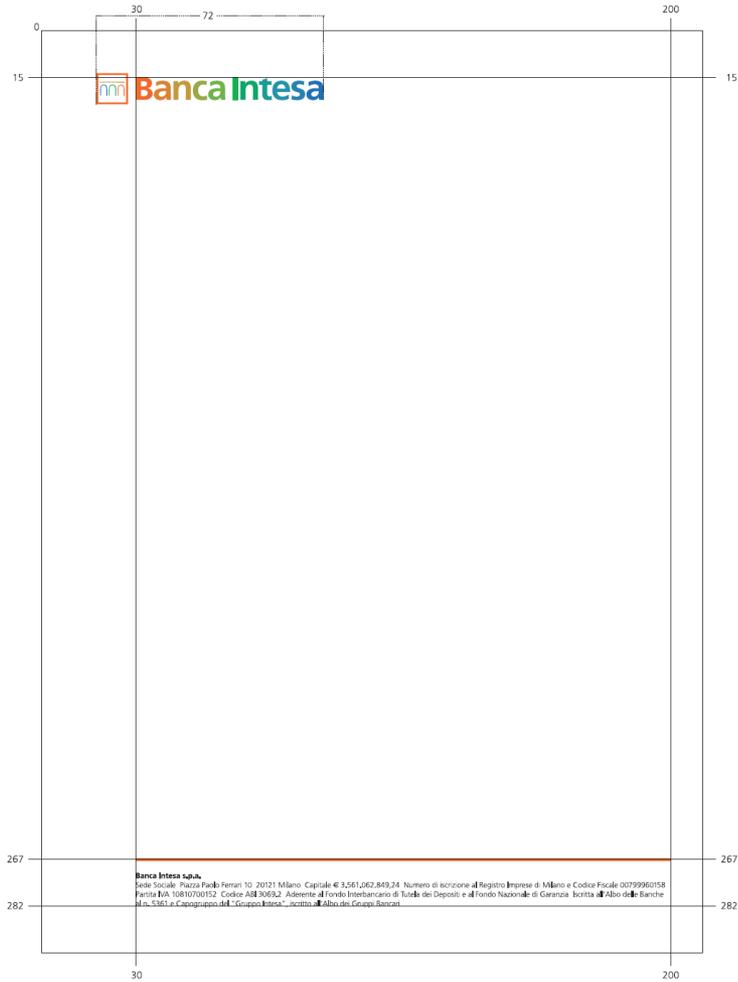


Applicazione su sfondi chiari



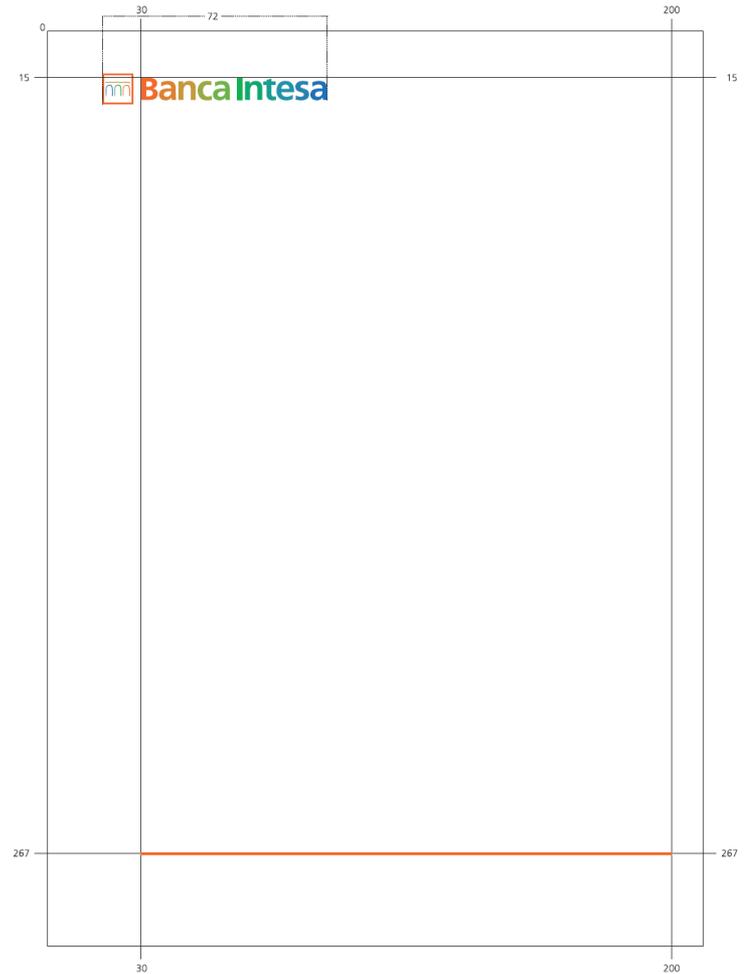
Banca Intesa Manuale di Identità

Applicazioni > Cancelleria Banca Intesa > Cancelleria Istituzionale > Carta da lettera 1° foglio



Banca Intesa Manuale di Identità

Applicazioni > Cancelleria Banca Intesa > Cancelleria Istituzionale > Carta da lettera 2° foglio





Direzione Relazioni Esterne
Via Andegari 9
20121 Milano
Telefono 02 879 12345

Mario Rossi
Corso Italia 11
20000 Milano

Caratteri dei testi:
Arial di sistema, corpo 10 pt,
interlinea 12 pt, bandiera sinistra

Milano, 14 maggio 2003

2 righe vuote

1 riga vuota

Gentile signor Rossi,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

1 riga vuota

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

2 righe vuote

Cordiali saluti,

Limite inferiore sviluppo testo

Limite orizzontale sviluppo testo

Carlo Bianchi
Responsabile Immagine
e Marketing Communication

Banca Intesa s.p.a.
Sede Sociale: Piazza Paolo Ferrari 10 20121 Milano Capitale € 3.561.062.849,24 Numero di iscrizione al Registro Imprese di Milano e Codice Fiscale 00799960158 Partita IVA 10810700152. Codice ABI 3069,2. Aderente al Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi e al Fondo Nazionale di Garanzia Iscritta all'Albo delle Banche n. 5361 e Capogruppo del "Gruppo Intesa", iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari



Caratteri dei testi:
Arial di sistema, corpo 10 pt,
interlinea 12 pt, bandiera sinistra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming idmzrim placerat facer possim assum.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

1 riga vuota

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis..

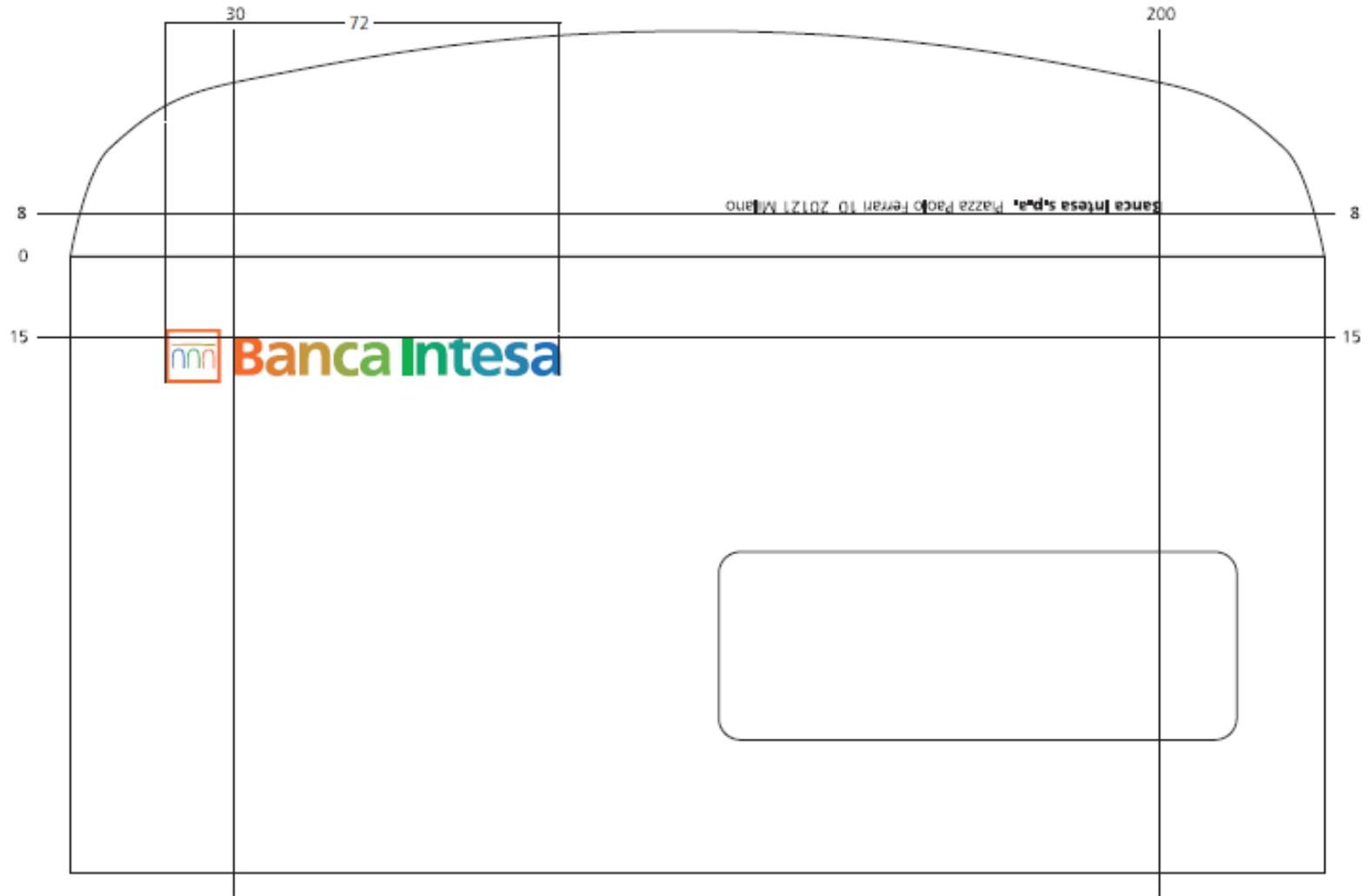
2 righe vuote

Cordiali saluti,

Limite infiore sviluppo testo

Limite orizzontale sviluppo testo

Mario Rossi
Responsabile Immagine
e Marketing Communication



Biglietto da visita



Cartoncino



Caratteri

Tipografia

Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Frutiger Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890àèìòù!"£\$%&/()=?§^*°

Copertina bilancio



Cartelletta



Consegna

– 0,2 -|0,4 entro 15 gennaio 2024

Analizzare il manuale d'identità
dell'Università di Macerata

<https://www.unimc.it/it/unimc-comunica/identita/uso-del-logo>

Descriverne gli elementi principali e
caratteristici

Evidenziare gli elementi di comunicazione
dei singoli Dipartimenti

LA COMUNICAZIONE

Il mix della comunicazione di marketing è formato da 4 componenti:

PUBBLICITA'

Qualsiasi forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata dietro compenso

PROMOZIONE DELLE VENDITE

Incentivi di breve periodo volti a incoraggiare acquisti o vendite di prodotti e servizi

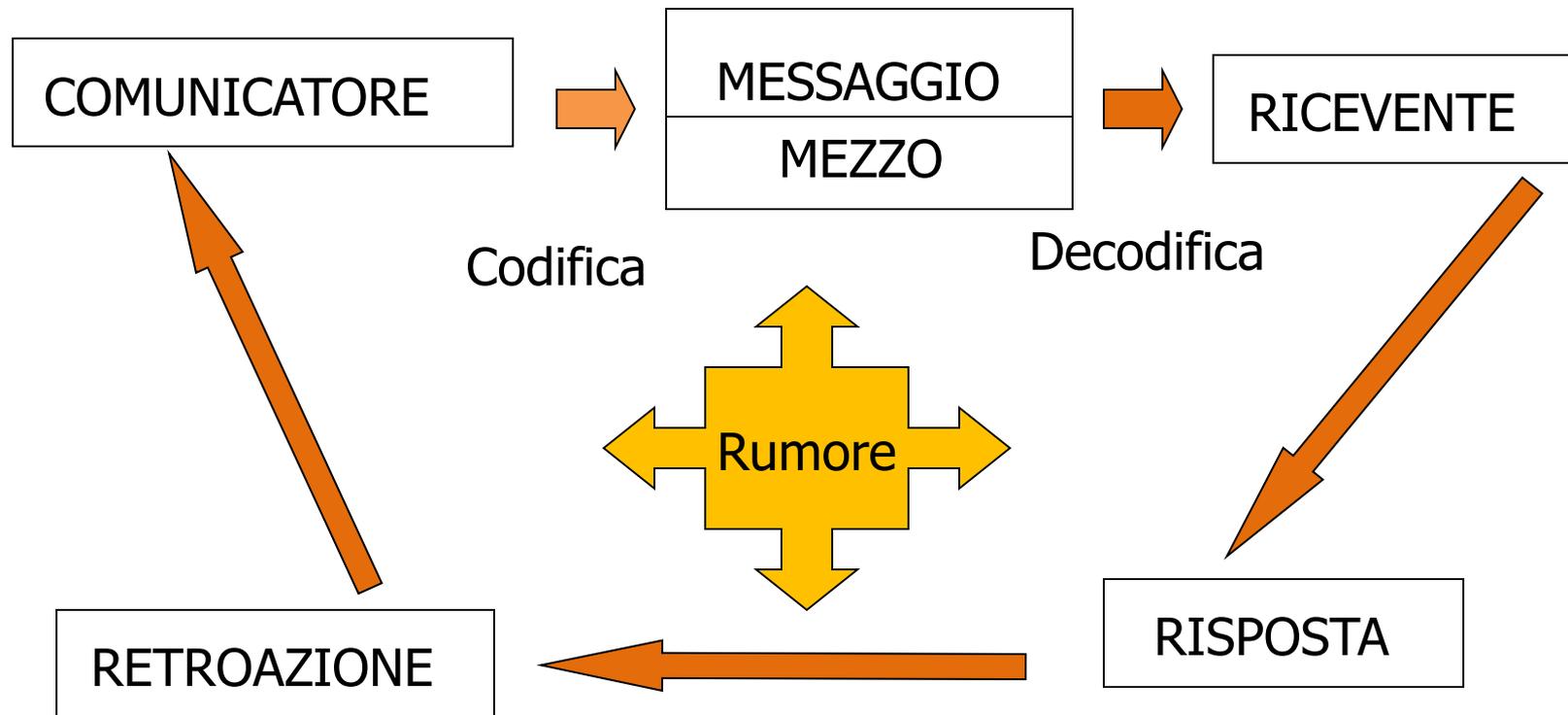
PUBBLICHE RELAZIONI

Iniziative volte a migliorare, mantenere o proteggere l'immagine di un'azienda o di un prodotto

VENDITA PERSONALE

Presentazione orale effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti potenziali, allo scopo di realizzare delle vendite

ELEMENTI DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE (o Blythe)



Il destinatario di un messaggio può non ricevere nella forma prevista il messaggio per i seguenti fenomeni:

- **ATTENZIONE SELETTIVA**: un individuo non può tener conto di tutte le cose che si svolgono intorno a lui
- **DISTORSIONE SELETTIVA**: un individuo modifica il messaggio per adattarlo alle proprie aspettative e desideri (amplificazione, livellamento)
- **RICORDO SELETTIVO**: permette di ritenere solo una minima parte dei messaggi percepiti

Il destinatario di un messaggio può non ricevere nella forma prevista il messaggio per i seguenti fenomeni:

- **ATTENZIONE SELETTIVA**: un individuo non può tener conto di tutte le cose che si svolgono intorno a lui.

Nei processi di comunicazione verbale

->

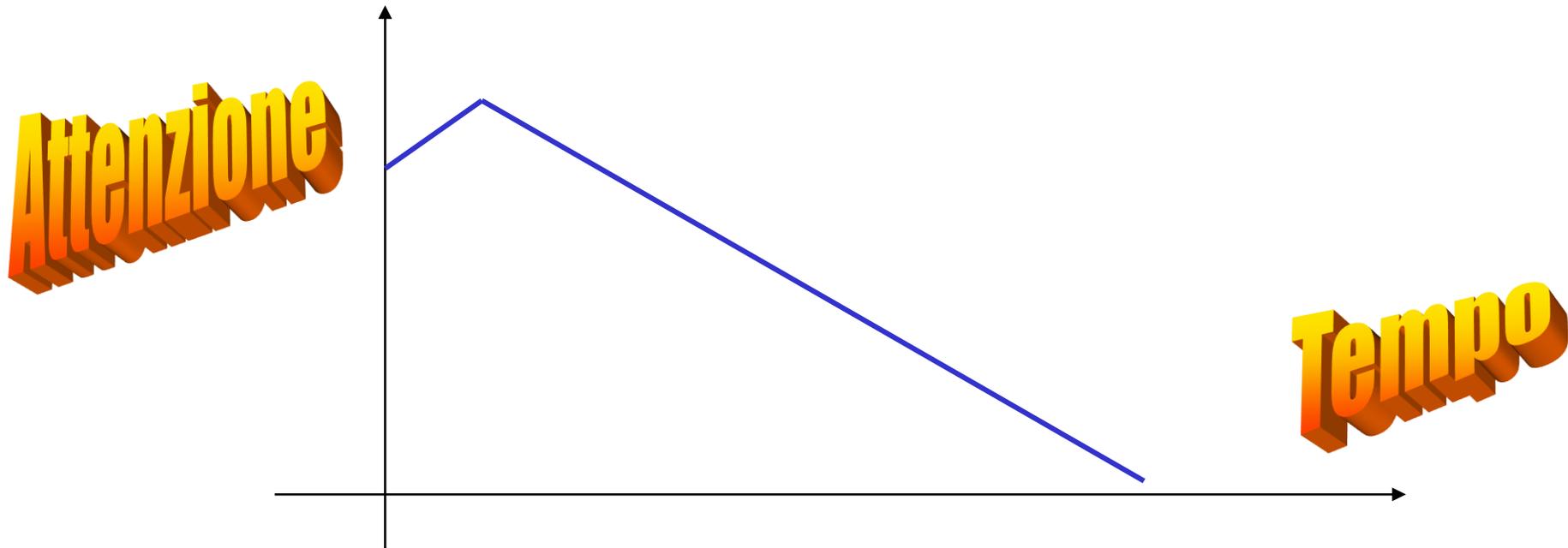
- **DISTORSIONE SELETTIVA**:
- **RICORDO SELETTIVO**:

... la mia aula oggi

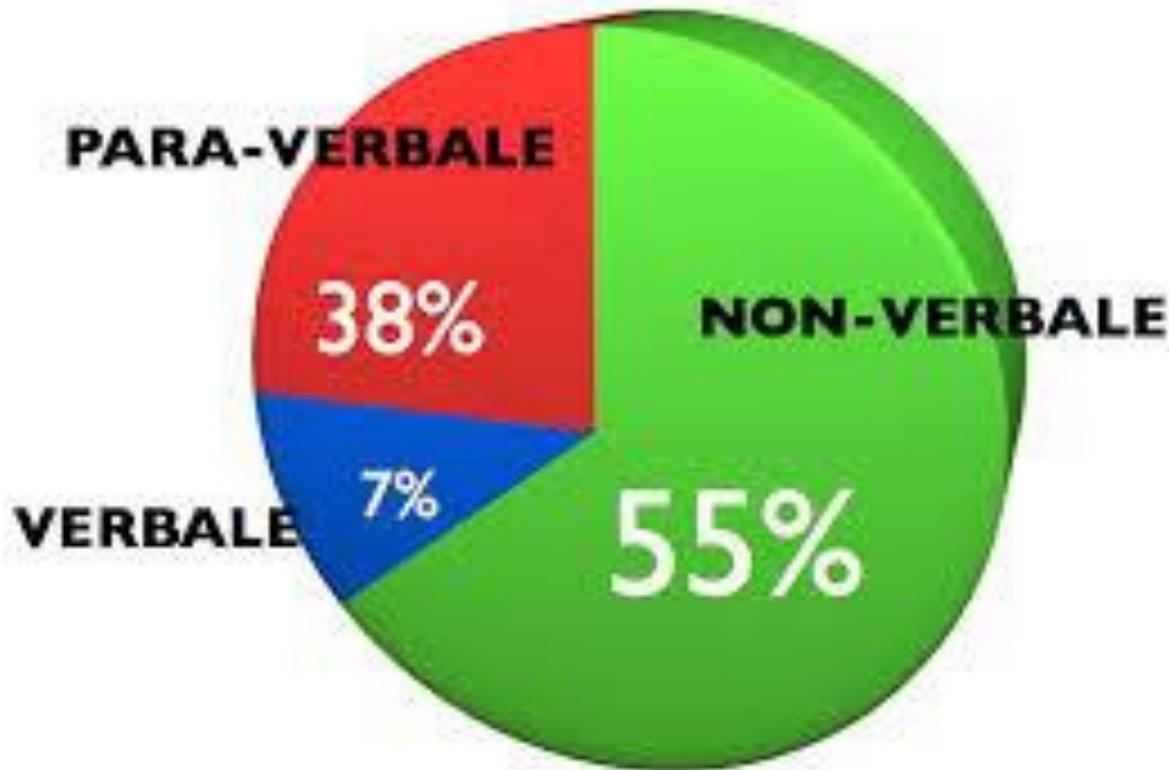
:-(



Cosa succede?



I contenuti di una comunicazione

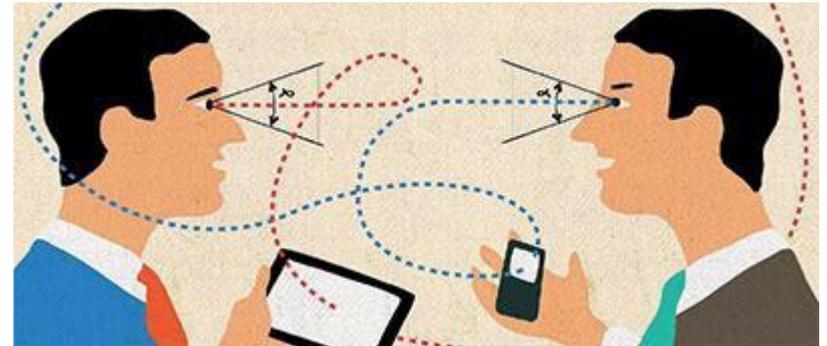
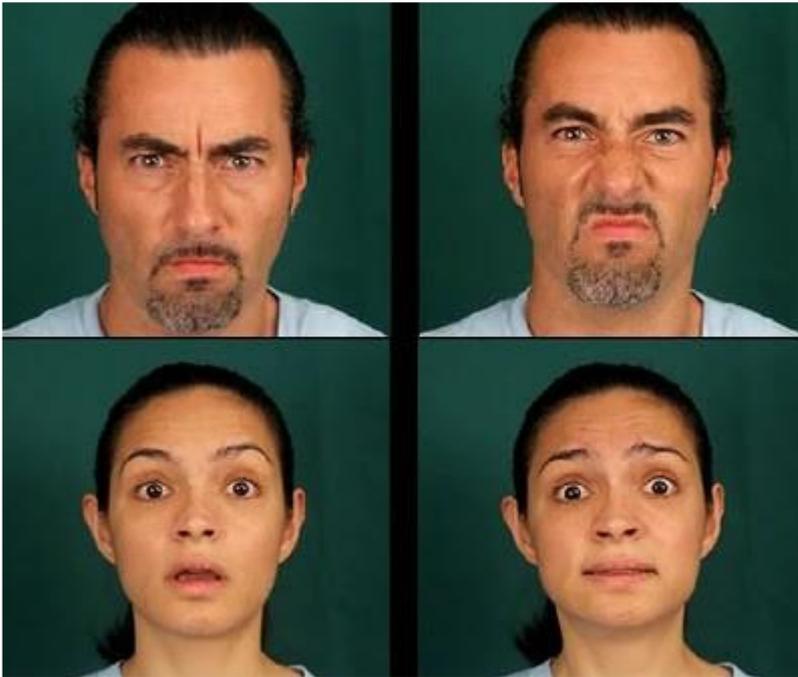


A corollario del verbale: Aneddoti e stratagemmi

- Consistono in tutto ciò che possa suscitare attenzione, mantenere desto l'interesse e raggiungere l'obiettivo comunicativo
- Li posso utilizzare sia in apertura che nel corso che alla fine dell'intervento comunicativo
- Alcuni esempi:
 - Fatti
 - Dati
 - Analogie
 - Domande
 - Citazioni
 - Proverbi
 - Storie
 - Azioni, segni

Il non verbale

- Il giusto mezzo (meglio mix di mezzi)
- Gestualità, posizione del corpo, mimica facciale, sorriso, contatto visivo)



L'oratore che guarda nel vuoto genera tre sensazioni:

- insicurezza
- paura del pubblico
- disinteresse

Il non verbale



u11255328 fotosearch.com

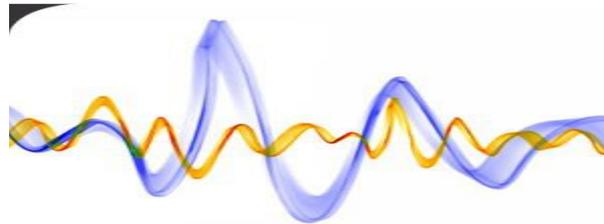


Il para-verbale: il daltonismo vocale

Perché? Siamo timidi! C'è chi combatte la timidezza ...

- Attivamente con uno stile di comunicazione simpatico **(giallo)**
- Seduttivamente con uno stile empatico **(verde)**
- Dandosi un tono autorevole **(blu)**
- Con stile passionale **(rosso)**
- Aggressivamente con stile rabbioso **(nero)**
- Con distacco **(grigio)**

Il para-verbale: gli elementi espressivi della voce



- Il volume (l'intensità con cui gli altri ci sentono)
- Il tono (l'altezza della voce, acuta o grave)
- Il tempo (lento o veloce, sancisce la distanza tra le sillabe)
- Il ritmo (la combinazione di parole e pause)
- Il sorriso (lo strumento per dire sto bene con te)

Il colore della voce e le fasi della comunicazione

1- APPROCCIO

2- CREAZIONE DI UN
RAPPORTO DI FIDUCIA

3- ARGOMENTAZIONE

4- CHIUSURA

Ogni fase ha un colore



Il colore della voce e le fasi della comunicazione

- Approccio ?

GIALLO

- Creazione di un rapporto di fiducia?

VERDE

- Argomentazione?

BLU

- Chiusura?

ROSSO

BANDITI COLORI NERO E GRIGIO

GIALLO

Atteggiamento = sorridente - cordiale

Volume medio-alto

Tono = variabile dall'alto al basso

Tempo = quasi veloce

Pause = brevi

Che effetto provoca la voce gialla

- Simpatia
- Dimostra attenzione agli altri
- Diventiamo coinvolgenti



VERDE

Rassicurante

- Volume medio-basso
- Tono basso
- Tempo lento
- Pause esitanti



È la voce del profilo basso. Che lascia all'altro la scelta.
Dopo qualche minuto l'effetto di “calma”
deve essere tramutato in qualcosa di dinamico: **la voce blu**

BLU

Autorevolezza

Volume medio-alto

Tono basso

Tempo medio

Pause nette, sospensive

Se comincio a parlare con voce blu senza passare per la gialla e la verde gli altri penseranno che sono un ... Usata da subito fa nascere **obiezioni**. Chi la usa **NON** può poi sbagliare.



ROSSO

Volume alto

Tono medio-alto

Tempo veloce

Ritmo incalzante

Le parole esprimono calore ed entusiasmo

Da utilizzare solo con persone che sono entrate con noi in intimità

Non si può fingere. Non possiamo tentare di essere entusiasti, dobbiamo esserlo davvero!



FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO
2. DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
4. SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE
5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE
6. DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE
7. MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA PROMOZIONE
8. GESTIONE E COORDINAMENTO DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DI MARKETING

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO

- INDIVIDUI
- GRUPPI DI INDIVIDUI
- PUBBLICO NEL SUO INSIEME

L'INSIEME DEL PUBBLICO OBIETTIVO DETERMINA:

- il contenuto della comunicazione
- il modo
- il momento
- il luogo
- i soggetti della comunicazione

Importante in questa fase è l'analisi dell'immagine del comunicatore, tesa a verificare se esistono gap tra *immagine ideale* e *immagine attuale*

2. DETERMINAZIONE degli OBIETTIVI della COMUNICAZIONE

QUALE RISPOSTA SI INTENDE OTTENERE?

- risposta COGNITIVA (idee)
- risposta AFFETTIVA (atteggiamenti)
- risposta COMPORTAMENTALE (azioni)

MODELLO AIDA

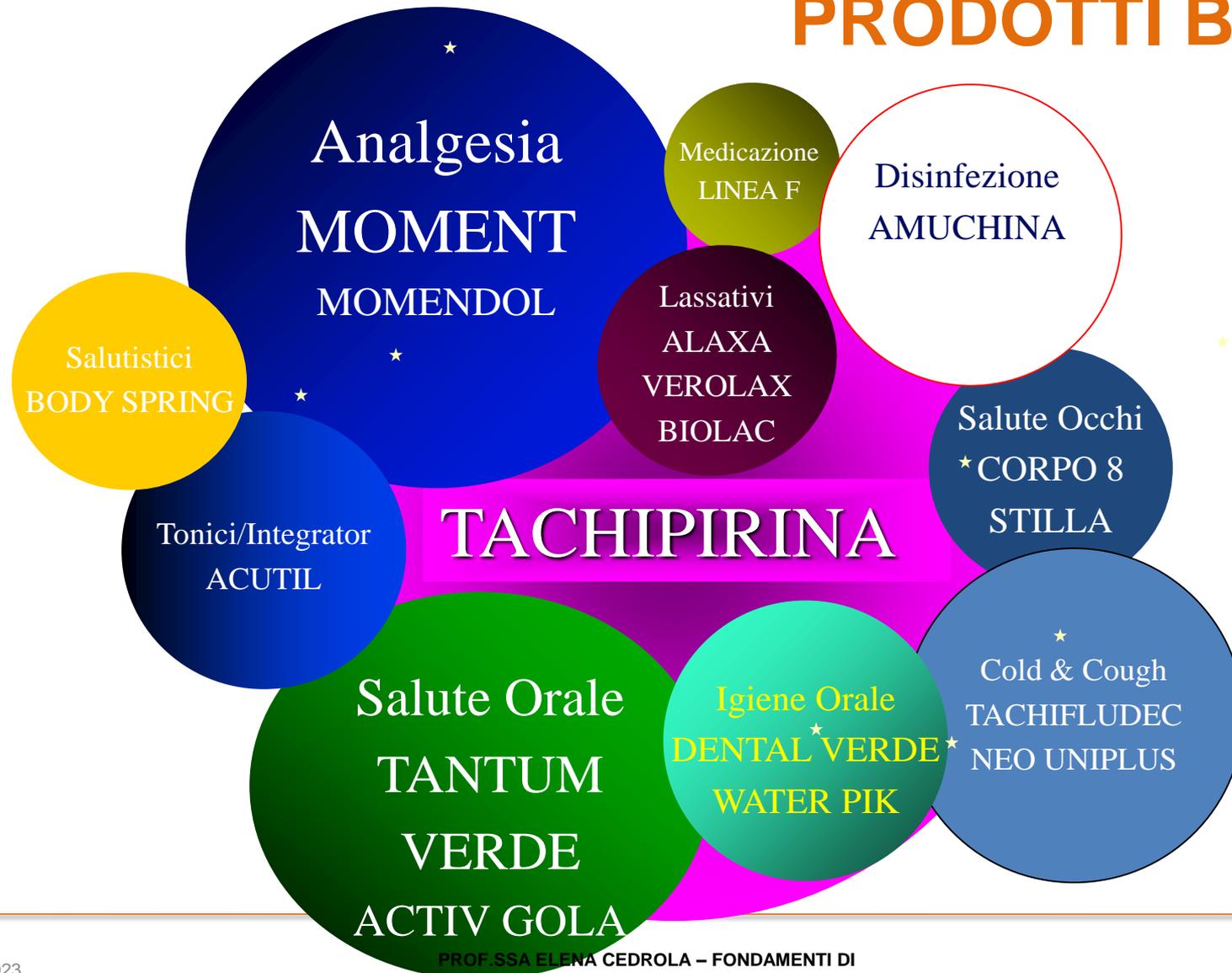
STADI	EFFETTI
Stadio conoscitivo	ATTENZIONE
Stadio affettivo	INTERESSE DESIDERIO
Stadio dell'azione	AZIONE

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (1)

IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
RICHIEDE LA RISOLUZIONE DI 4 PROBLEMI:

- che cosa dire (*contenuto del messaggio*)
- come esprimerlo in modo logico (*struttura del messaggio*)
- come confermarlo a livello simbolico (*formato del messaggio*)
- chi dovrebbe dirlo (*fonte del messaggio*)

IL PORTFOLIO PRODOTTI BUCF



SALUTE ORALE – Il Mercato del Mal di gola.....

- In Italia 18,5 Milioni di persone **soffrono di mal di gola** almeno una volta l'anno (47% della popolazione 15-64 anni).
- Di queste, 15 Milioni (79% della popolazione sofferente) **curano** il problema con almeno un prodotto tra:
 - Collutorio
 - Nebulizzatore/Spray
 - Pastiglie

... e il Mercato del “Mal di Bocca”

- In Italia 11 Milioni di persone **soffrono di problemi a bocca e gengive** in media 2 volte al mese
- Di queste, 9 Milioni di persone (82% della popolazione sofferente) **curano** il problema con almeno un prodotto tra:
 - Collutorio
 - Dentifricio

IL POSIZIONAMENTO

1972

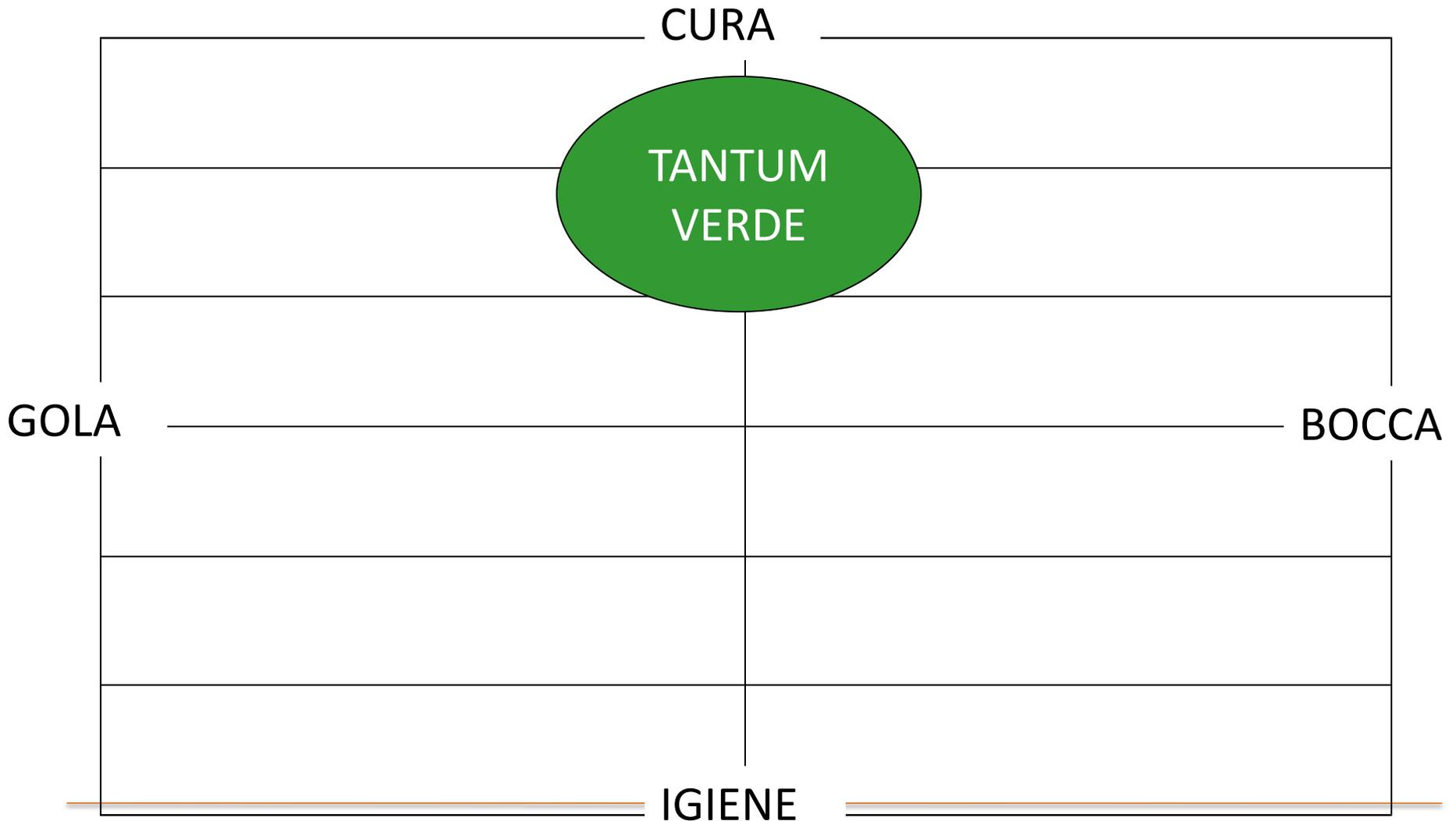
Tantum Verde Collutorio

Era il collutorio d'elezione, prescritto dai medici come gargarismo per combattere le infiammazioni del cavo orale (gola, bocca e gengive) ed alleviarne le sensazioni dolorose.

Il medico era quindi la figura centrale del flusso di comunicazione, così strutturato:



DALLA NASCITA AGLI ANNI '90 IL POSIZIONAMENTO



Tantum Verde

IL POSIZIONAMENTO

1993

L'anno dello "SWITCH"

Il Ministero della Sanità decide l'eliminazione dei collutori dal prontuario terapeutico nazionale.



CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO

Tantum Verde

IL POSIZIONAMENTO

Si decide di comunicare **TANTUM VERDE COLLUTORIO** direttamente al consumatore, sfruttando l'alta notorietà di prodotto

Il flusso di comunicazione diventa:



OPPORTUNITA': MODIFICARE IL POSIZIONAMENTO sviluppando i consumi del collutorio indirizzando i consumatori verso un uso più quotidiano, puntando all'igiene orale/ prevenzione

Tantum Verde

La Comunicazione

PROMESSA (Promise)

TANTUM VERDE è una linea di prodotti farmaceutici ideale per curare, in modo efficace ma gradevole, le infiammazioni del cavo orale (gola, bocca, gengive) dell'intera famiglia, dal neonato al nonno.

GIUSTIFICAZIONE (reason why)

Lo testimonia l'esperienza TANTUM VERDE nella cura delle patologie del cavo orofaringeo.

ATMOSFERA (tone of voice)

Autorevole, rassicurante e di coinvolgimento familiare, simpatico e siglante nelle diverse occasioni di consumo in casa e fuori casa.

Tantum Verde - La Comunicazione

L'Idea Creativa

- Identificare un **FORMAT** di comunicazione che consentisse di:
- unificare tutti i prodotti della linea TANTUM VERDE sotto un'unica sigla “ombrello”;
 - creare situazioni funzionali allo sviluppo di posizionamenti differenti per i singoli prodotti;
 - attivare un forte meccanismo di identificazione e coinvolgimento su target differenti;
 - capitalizzare senza dispersioni l'investimento destinato ai singoli prodotti su un'unica matrice comune.

NASCE LA “FAMIGLIA BOCCASANA”

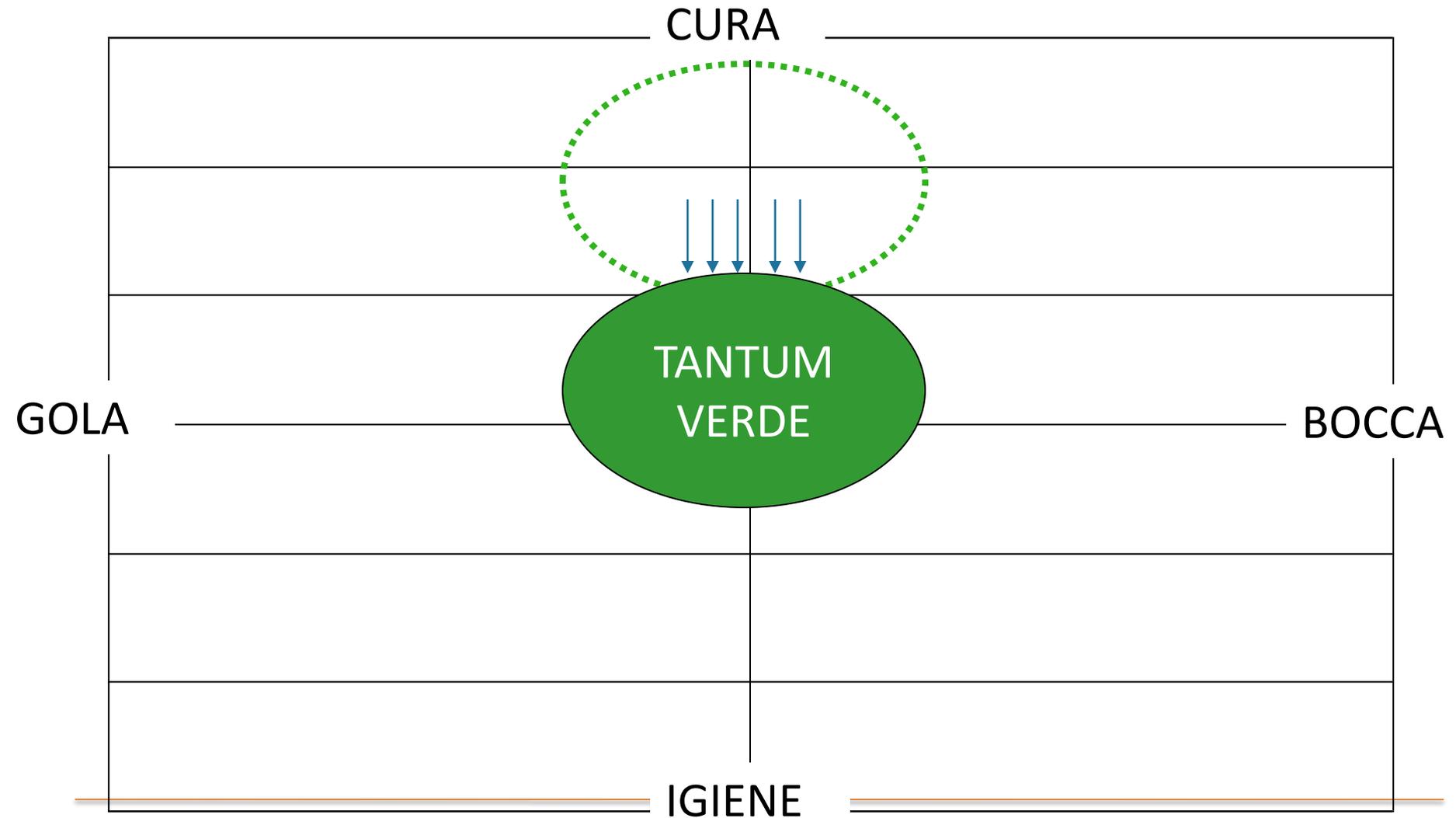
Tantum Verde **Collutorio** - Le campagne – 1994 “Montemario”

<u>Focus Target:</u>	responsabili Acquisti 25-44 anni
<u>Benefit:</u>	rapido sollievo e efficace azione contro le infiammazioni di gola, bocca, gengive
<u>Situazione d'uso:</u>	casa
<u>Protagonisti:</u>	mamma e figlio Boccasana

Tantum Verde **Collutorio** - Le campagne 1998 “Tormentone”

- Focus Target: responsabili acquisti 25-44 anni
- Benefit: è la soluzione ideale per la cura e la salute orale:
- usato puro assicura un rapido sollievo e un'efficace azione contro le infiammazioni di gola, bocca e gengive
- diluito con acqua assicura una efficace igiene orale quotidiana.
- Reason why: lo testimonia l'esperienza Tantum Verde nella cura e nella prevenzione delle patologie del cavo orofaringeo.
- Atmosfera: moderna, autorevole, rassicurante, di coinvolgimento familiare, distintiva ed educativa nelle situazioni d'uso in casa.
- Situazione d'uso: casa
- Protagonisti: moglie e figlia (nuovo personaggio)

IL POSIZIONAMENTO UNICO DOPO IL DELISTING



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (2)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Deve consistere in uno specifico vantaggio o motivazione o ragione per cui la audience dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico.

Distinguiamo fra 3 tipi di richiamo:

- richiami *razionali* (qualità, economicità, valore, prestazioni...)
- richiami *emozionali* (paura, senso di colpa, umorismo, amore...)
- richiami *morali* (di solito utilizzati per cause sociali)

STRUTTURA DEL MESSAGGIO

Si deve porre particolare attenzione all'ordine di presentazione degli argomenti

Richiami in comunicazione (birre)

- Esempio Peroni
- Esempio Moretti
- Esempio Heineken

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (2)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Deve consistere in uno specifico vantaggio o motivazione o ragione per cui la audience dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico.

Distinguiamo fra 3 tipi di richiamo:

- richiami *razionali* (qualità, economicità, valore, prestazioni...)
- richiami *emozionali* (paura, senso di colpa, umorismo, amore...)
- richiami *morali* (di solito utilizzati per cause sociali)

STRUTTURA DEL MESSAGGIO

Si deve porre particolare attenzione all'ordine di presentazione degli argomenti



ARMANDO TESTA

TANTUM ACTIV GOLA 20" "Aeroporto"

27/4/01

segue: Tantum Activ Gola sogg. Aeroporto 20"

UFFICIO SCENEGGIATURE

UFFICIO SCENEGGIATURE

Scena

Colonna

Colonna

Struttura del messaggio



Speaker:

Tonsillite?

Faringite?

C'è un collutorio nuovo.



Speaker:

Tantum Activ Gola.

Combate l'infiammazione

e dona un sollievo rapido e prolungato dal dolore.

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (3)

LA FORMA DEL MESSAGGIO

Annuncio stampa:

- headline (titolo)
- copy (testo)
- illustrazioni e colore

Annuncio radio

- parole
- voce (velocità e ritmo del discorso, di tono e di articolazione)
- vocalizzazione (pause, sospiri,...)

Annuncio televisivo

- elementi già citati per la radio
- aspetti di espressione del corpo (espressione del viso, gestualità, abbigliamento, postura,...)

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (4)

LA FONTE DEL MESSAGGIO

3 fattori sono alla base della credibilità della fonte:

- competenza professionale
- attendibilità
- simpatia

FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO
2. DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
4. **SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE**
5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE
6. DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE
7. MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA PROMOZIONE
8. GESTIONE E COORDINAMENTO DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DI MARKETING

4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

SI DISTINGUONO DUE TIPOLOGIE DI CANALI:

- **CANALI PERSONALI** (due o più persone che comunicano direttamente tra loro – esiste l'opportunità di interagire e verificare la reazione ai vari messaggi)
- **CANALI NON PERSONALI** (mezzi che trasmettono messaggi senza alcun contatto personale né possibilità di verifica diretta del loro impatto)

4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

CANALI PERSONALI:

- Canali di parte (personale di vendita)
- Canale degli esperti (persone che, detenendo una specifica competenza, comunicano in modo indipendente al mercato)
- Canali sociali (vicini di casa, amici, colleghi, familiari che parlano ai potenziali acquirenti, social network)

CANALI NON PERSONALI:

- Mezzi di massa e selettivi (stampa quotidiana e periodica, radio e televisione, cartelloni, insegne e manifesti)
- Forme di comunicazione impersonale per creare atmosfera (es. arredamento)
- Eventi (conferenze stampa, manifestazioni, sponsorizzazioni)

5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE

- METODO DEL DISPONIBILE O RESIDUALE
- METODO DELLA % SULLE VENDITE
- METODO DELLA PARITA' COMPETITIVA
- METODO DELL'OBIETTIVO DA CONSEGUIRE

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (1)

DEVO TENER CONTO DI:

a. LA NATURA DELLO STRUMENTO

PUBBLICITA':

- Conferisce legittimazione
- Consente la ripetizione dei messaggi
- E' versatile
- Non è uno stimolo diretto all'acquisto
- Non consente l'impostazione di un dialogo

VENDITA PERSONALE:

- Consente l'impostazione di un dialogo (interpretazione dei bisogni – rapporto stabile nel tempo)
- Stimola il potenziale acquirente a prestare attenzione

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (2)

PROMOZIONE DELLE VENDITE:

- Attira l'attenzione e fornisce informazioni che possono invogliare all'acquisto
- Conferisce uno stimolo e incentivi all'azione immediata
- Può essere utilizzata per arricchire il valore dell'offerta e per stimolare l'acquisto di prova

PUBBLICHE RELAZIONI:

- Conferiscono maggiore credibilità all'informazione rispetto alla pubblicità
- Possono raggiungere quei potenziali acquirenti refrattari alla vendita personale e alla pubblicità

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (3)

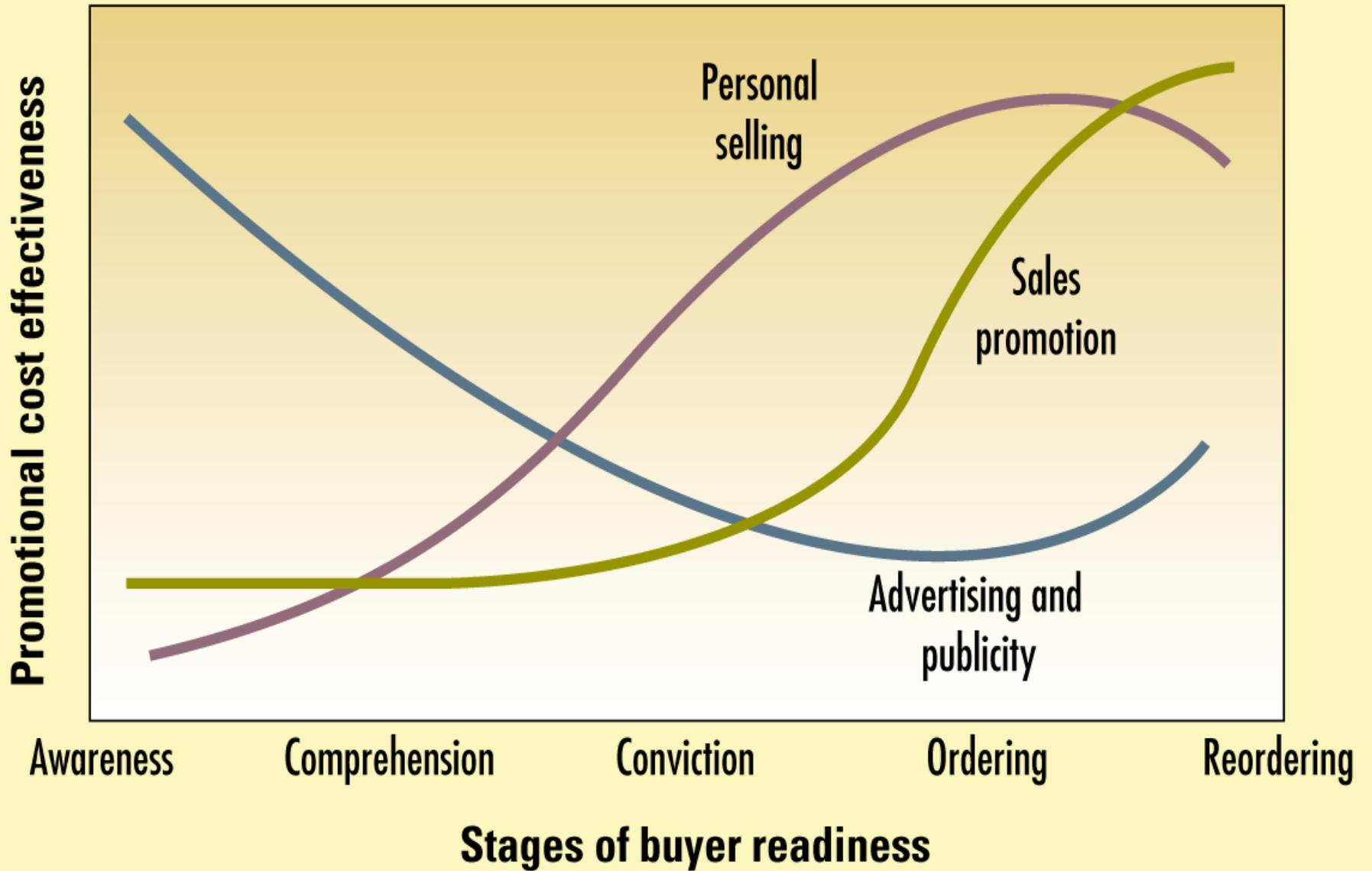
b. LA TIPOLOGIA DI MERCATO IN CUI SI OPERA

c. IL TIPO DI STRATEGIA PRESCELTA

(d'impulso o di attrazione)

d. LO STADIO DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

e. LO STADIO DI DISPONIBILITA' DELL'ACQUIRENTE ->



Tendenze emergenti nel mix promozionale

- Viral marketing: comunicazione che utilizza i consumatori come veicoli di diffusione dei messaggi (es. Mc e Pc – Coloreria Italiana – Dove)
 - Guerrilla marketing: forma di trasmissione di informazioni “non convenzionale” basata su un’idea creativa originale, in grado di attrarre l’attenzione e di coinvolgere il pubblico
 - Marketing tribale
 - Marketing esperienziale
 - Product placement: forma comunicativa che prevede l’inserimento volontario di un prodotto o di una marca in contesti narrativi (es. Film, programmi televisivi)
-

Il product placement può essere attuato attraverso diverse tipologie

- **Visuale (screen placement):** il marchio viene posizionato in primo piano rendendolo ben riconoscibile da parte dello spettatore, oppure viene inserito come sfondo alla scena
- **Verbale (script placement):** il marchio viene richiamato dai protagonisti del prodotto audiovisivo catturando l'attenzione dello spettatore e facendo sì che il brand venga affiancato alla reputazione del protagonista che lo cita.
- **Integrato (plot placement):** il prodotto si integra all'interno del film diventando parte della trama se non il protagonista. In alcuni casi come Il diavolo veste Prada si riesce a posizionare nel titolo del film (name placement).

LUIGI: AURELIO DE LAURENTIS PRESENTANO

PIERFRANCESCO
FAVINO

VERDONE

MICAELA
RAMAZZOTTI
MARCO
GIALLINI



**POSTI
IN
PARADISO**

UN FILM DI **CARLO VERDONE**

CON LA PARTECIPAZIONE DI NICOLETTA ROMANOFF e con CARLO VERDONE PASQUALE PLASTINO MARIUSA IBERITZZI
SCENeggiato da LUIGI MARCHIONE con TATIANA ROMANOFF e con ANTONIO SICILIANO e con DANIELO DESIDERI e con GABRIANO CURRERI CARLO VERDONE
ORGANIZZAZIONE GENERALE GIULIO GALLOZZI e con MAURIZIO AMATI in un FILM AURO PRODOTTO DA AURELIO & LUIGI DE LAURENTIS REGIA DI CARLO VERDONE
DISTRIBUZIONE



www.postinparadiso.it



La comunicazione internazionale

Approccio standardizzato o differenziato?

Dipendenza da caratteristiche di:

- Domanda (omogenea/disomogenea – livello di maturità – abitudini locali)
- Concorrenza e legislazione locale
- Struttura organizzativa aziendale
- Strategie di entrata adottate
- Budget richiesto

Il processo di standardizzazione è più semplice per ...

- Prodotti nuovi
- Prodotti rivolti ad un pubblico omogeneo (es. popolazioni urbane, élites o adolescenti)
- Prodotti pubblicizzabili attraverso campagne d'immagine (beni di lusso – alta tecnologia)

Es. MTV → 28 paesi

Fattori di differenziazione della comunicazione internazionale

- Differenze linguistiche (es. Chicchiricchi)
- Differenze culturali (es. Wonderbra)
- Differenze sociali (Tv vs quotidiano)
- Differenze economiche (es. personalità del prodotto – Royal Enfield)
- Differenze di prodotto (utilizzo prodotto es. pasta e riso)
- Differenze di contesto
- Differenze nella regolamentazione
- Differenze ambiente competitivo (strumenti utilizzati)

La comunicazione

Distinguere tra:

- Costruzione del messaggio
- Trasmissione del messaggio
- Nella scelta dei mezzi tra push e pull strategy (intermediario / consumatore)

Forme di promozione relazionate a strategie e obiettivi

Strategia	Obiettivo	Forme di promozione
Esportazione indiretta	Informare e convincere: <ul style="list-style-type: none"> • grandi compratori • importatori distributori • altre imprese di intermediazione 	a) Pubblicità <ul style="list-style-type: none"> • si indirizza a compratori selezionati • canali selezionati b) Comunicazioni dirette <ul style="list-style-type: none"> • inviare cataloghi ai potenziali compratori c) Fiere specializzate
Vendita diretta all'estero	Informare e convincere: <ul style="list-style-type: none"> • intermediari (grossisti e dettaglianti) • compratori finali 	a) Pubblicità (come sopra e inoltre) <ul style="list-style-type: none"> • normali canali verso il compratore finale b) Comunicazioni dirette (come sopra)
Integrazione nel mercato estero	Rafforzare l'immagine del prodotto per mantenere il "controllo" sulla domanda	Quelle usate dalla concorrenza locale o quelle più adatte alla politica di marketing dell'impresa
Multinazionale /globale	Sviluppare l'immagine internazionale del prodotto	Come sopra e inoltre quelle necessarie per una politica di diffusione di un prodotto a livello mondiale.

Principali forme di comunicazione per i mercati esteri

- Pubblicità
- Personale di vendita
- Incentivi all'acquisto
- Comunicazioni dirette (posta, telefono, tv, internet)
- Fiere – dimostrazioni pubbliche di prodotti
- Sponsorizzazioni e avvenimenti culturali, sportivi o di altro genere

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola Martin, cap. 9
- Cedrola, cap. 9