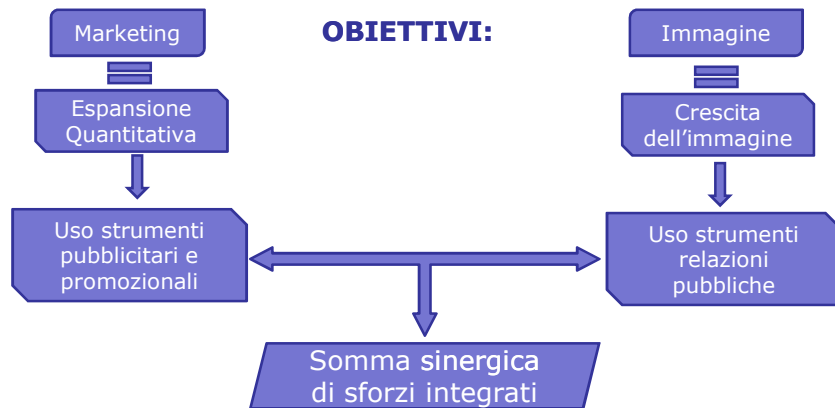


Pubblicità e Relazioni Pubbliche

Attenta analisi d'ambiente e del mercato, dei consumatori e del prodotto



1

Pubblicità e Relazioni Pubbliche

ASSE DELLA COMUNICAZIONE

- Chi comunica?
- Perché lo comunica?
- Cosa comunica?
- A chi comunica?
- Come lo comunica?
- Con quale mezzo?
- Con quale risultato comunica?

2

La Comunicazione Pubblicitaria

Le Variabili che incidono sulla vendita:

L'immagine aziendale

Il tipo di domanda

La qualità

Il valore aggiunto

Il prezzo

La rete commerciale

La rete distributiva

La presenza sul punto vendita

L'assistenza post-vendita

Le attività di relazioni pubbliche

Tutte queste variabili possono favorire o danneggiare il rapporto con il pubblico indipendentemente dall'azione della pubblicità

3

La Comunicazione Pubblicitaria

La pubblicità è sostanzialmente la "VOCE ESTERNA" del Marketing

4

La Comunicazione Pubblicitaria

OBIETTIVI:

Informare

Chiarezza e precisione

Persuadere

Atmosfera intorno al prodotto

Farsi ricordare

Memorizzazione

Si misurano con:

Indice di penetrazione

Quanto la pubblicità è riuscita ad informare

Indice di attrazione

Quanto si è spinto un cliente ad acquistare il prodotto

Indice di Ricordo

Quanto la pubblicità ha resistito nel tempo

5

La Comunicazione Pubblicitaria

Attenzione **I**nteresse **D**esiderio **A**zione

6

La Comunicazione Pubblicitaria



7

La Comunicazione Pubblicitaria



8

La Comunicazione Pubblicitaria

STAMPA

QUOTIDIANI

PRO: Segmentazione territoriale specifica, alto profilo dei lettori,.
CONTRO: Superficialità di lettura, breve durata e scarsa qualità di riproduzione

PERIODICI SPECIALIZZATI

Permettono di raggiungere audiences specifiche (es. Gente Viaggi)

PERIODICI DI INFORMAZIONE E FEMMINILI

PRO: elevata qualità riproduttiva, target ben individuati, lettura ripetuta e prolungata
CONTRO: tempi tecnici più lunghi , senza segmentazione territoriale

PERIODICI DI SETTORE

Mirati a determinate categorie professionali

9

La Comunicazione Pubblicitaria

TELEVISIONE

PRO: completezza della comunicazione, grande copertura nazionale e (in alcuni casi) possibilità di segmentazione territoriale.

CONTRO: Scarsa selettività del target, eccessiva dispersione, elevato affollamento pubblicitario

RADIO

PRO: velocità di penetrazione, ridotto affollamento pubblicitario, selettiva, sottofondo musicale (jingles).

CONTRO: Scarsa flessibilità geografica in quelle nazionali, pianificazioni segmentate in quelle locali, poco adatto a veicolare informazioni dettagliate (numeri di telefono)



La Comunicazione Pubblicitaria

BROCHURE, VOLANTINI E DEPLIANTS

Consentono di evidenziare l'immagine grazie alla linea grafica.

PUBBLICITÀ CINEMATOGRAFICA

Consentono pianificazioni già organizzate sotto forma di circuiti che considerano sale di diversa categoria.

MERCHANDISING

Comprende tutto l'insieme di attività promo-pubblicitarie svolte all'interno del punto vendita.

11



La Comunicazione Pubblicitaria

PUBBLICITÀ ESTERNA

AFFISSIONISTICA:

Manifesti, paline, Poster, Spectacular, striscioni stradali, cartelloni stradali

DINAMICA:

Mezzi di trasporto pubblico
Camion

DIRECT MAIL

È il complesso di operazioni che si eseguono per far pervenire la notizia solo ai possibili interessati.

SITO INTERNET

È molto selettivo, si collega solo chi è interessato.



La Comunicazione Pubblicitaria

PROMOZIONI

TARGET VENDITA (trade)

Fiere, mostre, educational, workshop, corsi di formazione, calendario, sconti, regali e concorsi a premio

TARGET CONSUMATORE FINALE

Gadget, borse, sacche da viaggio.

13



La Comunicazione Pubblicitaria

PROMOZIONI

Gli STRUMENTI:

- ×BROCHURE
- ×DEPLIANT
- ×OPUSCOLO
- ×MANIFESTO o LOCANDINA
- ×MANUALI PER IL "TRADE"



Le Public Relations

Il piano di Public Relations

- ✓ È coerente con l'immagine e la politica generale aziendale (l'organizzazione ha sempre una politica, di alto o basso profilo)
- ✓ Tiene in considerazione le diverse attività aziendali
- ✓ Non interferisce nei programmi dei diversi settori aziendali (senza un preventivo accordo)
- ✓ È approvato dalla direzione
- ✓ Indica chi realizza il piano, tempi e costi

15



Le Public Relations

Attuazione del programma

Segmentazione del messaggio

Individuare il target di riferimento

Essere chiari e comprensibili

Essere presenti costantemente nel tempo

Mantenere lo stile delle comunicazioni adeguato al target di riferimento

Essere attuale, coerente con la situazione politico, sociale ed economica

16

I Public Relations media



17

I Public Relations media



18



I Public Relations media

IL FOLLOW UP

Ogni azione di relazioni pubbliche deve essere valutata in termini di *redemption* (di resa): al termine di ogni iniziativa è necessario conoscerne il risultato.