

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMISTRAZIONE AZIENDALE

ALLA RICERCA DEL CLIENTE PERDUTO



Simone Trivellato

Anno accademico 2012-2013

INDICE:

1. Premessa	Pag. 5
2. Come acquisire informazioni sull'operato economico	Pag.7
2.1. Tabella utile per la raccolta dei dati utili per comprendere il business dell'operatore economico.	Pag.10
2.1.1.1. La pubblicità Creativa e Direttiva	Pag.11
3. Come utilizzare al meglio la pubblicità	Pag.13
3.1. Obbiettivi	
3.2. Attraverso i Media Generici	Pag.14
3.3. Attraverso il Direct Marketing	Pag.16
4. Piano di comunicazione	Pag.17
4.1.1. Calcolo del rapporto costo/benefici	Pag.18
4.1.2. Individuazione obiettivo	Pag.19
5. Obbiettivo di comunicazione	Pag.20
6. Esperienze personali di casi aziendali	Pag.21
7. Primo caso "Aziendale" Bertolini & Borse	Pag.23
7.1. Richieste	Pag.24
7.2. Proposte di Immagine	Pag.25

7.3. Proposte area di attività	Pag.26
8. Secondo caso “Aziendale” Centro Congressi Torino	Pag.27
8.1. Obbiettivi del progetto	Pag.28
8.2. Le nostre proposte	Pag. 31
9. L’importanza del Feedback	Pag.35
10. Glossario	Pag.36
11. Bibliografia	Pag.38
12. Fonti	Pag.39

PREMESSA

“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi e come se fermasse l'orologio per risparmiare tempo...”

(H. Ford)

La frase di H. Ford è chiaramente una provocazione ma è anche una verità e i SEM (*search engine marketing*) e i SEO (*Search Engine Optimization*) possono tranquillamente affermarlo; non è tagliando i costi alla comunicazione e al web che si risolvono le difficoltà economiche di una qualsiasi azienda.

Gli uffici stampa, i siti web, i canali di comunicazione e di editoria tradizionale, registrano un calo degli inserti pubblicitari, dei servizi stampa, delle richieste di ottimizzazione o di realizzazione di siti web finalizzati ad un uso commerciale con posizionamento ai primi posti nei motori di ricerca; dati alla mano, chi ha seguito e ancora tutt'oggi ha scelto di “continuare” a dare fiducia ai professionisti della rete, hanno mantenuto il mercato e in tanti casi, si sono “rafforzati”.

Non serve avere imprese, studiare azioni marketing se non se ne sa comunicare il loro valore, promuovere i servizi, i prodotti; ancora peggio è immaginare che per ridurre i costi, si è “costretti” a chiudere i canali di comunicazione e promozione del proprio brand.

La crisi economica ha prodotto una serie di reazioni e quella più evidente è la riduzione effettiva dei fondi e delle persone destinate al lato comunicativo delle imprese ma... è fuori ogni indiscutibile discussione che il web è il mezzo più economico per promuovere una attività.

Se in Europa si è notato un notevole incremento delle PMI che hanno scelto internet come “veicolo” promozionale dei singoli brand, in Italia è sempre più evidente la scarsa conoscenza del mezzo internet, degli strumenti come RSS e l’utilizzo “smodato” di software come Flash, lo scarso impiego di campagne in mailing list e di strumenti come i Pay Per Click ne sono la testimonianza.

Il solito fanalino di coda, l’Italia è legata ad una vecchia concezione di web marketing e di “educazione” rivolta alle PMI, alle piccole imprese e ditte individuali che potrebbero invece avere una diversa visibilità e possibilità commerciale.

Le campagne ideate, sperimentate e attuate attraverso ***i social network***, hanno di rilevante la “frequenza” di utenti, l’interazione tra gli utenti e i realizzatori ma non il ritorno in termini di ROI, di certo si veicola il marchio, lo si promuove come immagine ma di risultati degni di investimenti non se ne vedono, ma... quanto servirà tutto l’impegno profuso verso queste “piattaforme” se gli italiani ancora non lo usano?

Il futuro non è di certo “non essere” presenti nei motori di ricerca, avere un sito web non visibile è come non averlo come non essere strutturati con un efficiente e moderno ufficio stampa, promuovere e aggiornare la propria utenza attraverso mailing list, e-mail marketing e quant’altro... è come voler fermare il tempo per non “subire” la crisi mondiale che stiamo vivendo; ma se si chiudono i canali di comunicazione, togliamo “risorse” e non investiamo in comunicazione, non è che la crisi ce la procuriamo da soli?

Se riuscite a fermare il tempo... vi prego di informarmi, io continuerò a comunicare e a credere nei mezzi di informazione.

COME ACQUISIRE INFORMAZIONI SULL'OPERATO ECONOMICO

Come esplicitato nella premessa, posto che obbiettivo dell'impresa è attrarre domanda, le sue funzioni principali sono due: MARKETING E INNOVAZIONE.

Secondo l'economista Peter Drucker¹ "L'obbiettivo principale del marketing è attrarre e mantenere i clienti e al tempo stesso conseguire un profitto".

Ma come fare a creare un piano di comunicazione in grado di attirare i clienti senza snaturare la propria etica aziendale?

Per sviluppare un ottimo piano di Comunicazione è necessario **identificare le ESIGENZE di comunicazione** dell'operatore economico, per il quale sarà essenziale soddisfare i seguenti punti:

➤ FARSI CONOSCERE

- Quali sono le attività pubblicitarie poste in essere
- Quali sono le attività di comunicazione che vorrebbe sviluppare in futuro

➤ FARSI TROVARE

- Come è presente sul territorio
- Qual è il suo mercato di riferimento

➤ FAR CONOSCERE LA PROPRIA ATTIVITA'

- Capire qual è il business dell'impresa
- Definire i prodotti/servizi offerti, le caratteristiche tecniche, i materiali...
- Identificare gli aspetti innovativi
- Individuare i punti di forza e di debolezza
- Individuare i prezzi dei servizi/prodotti offerti
- Capire chi sono i concorrenti
- Studiarne le caratteristiche

¹ Dal libro "Il Marketing" di Giorgio Pellicelli (2009)

➤ FARSÌ CONOSCERE DA UN TARGET QUALIFICATO

- Individuare i clienti cui l'impresa si rivolge o vorrebbe rivolgersi:
 - ➔ **B2B** = Altre imprese della medesima o diversa filiera produttiva, dove sono sul territorio, a quale categoria appartengono,...
 - ➔ **B2C** = Consumatori privati, distinguibili in base a sesso, età, titolo di studio, interessi,...
- In che modo li soddisfa o intende soddisfarli

➤ FARSÌ CONOSCERE IN LOCALITÀ DEFINITE

- Definizione del territorio sulla quale opera (quartiere, comune, provincia, regione, nazione)
- Identificazione delle possibili aree di espansione



L'impresa ha obiettivi di lungo termine. Per raggiungerli disegna una serie di azioni che tengono conto delle opportunità di mercato, delle principali variabili dell'ambiente e delle risorse interne disponibili. L'insieme coordinato di tali azioni costituisce una **STRATEGIA**.

Poiché le variabili dell'ambiente cambiano, se l'impresa vuole raggiungere i propri obiettivi deve modificare le linee di azione e deve proiettarle nel tempo. Ogni elemento deve essere attivato ed utilizzato per la corretta individuazione dei fatti rilevanti per l'operatore.

In particolare capire se sta utilizzando:

❖ PUBBLICITA' CREATIVA ATTRAVERSO MEDIA GENERICI

- Quotidiani
- Periodici specializzati
- Periodici di opinione
- TV/Radio locali, regionali, nazionali

❖ PUBBLICITA' CREATIVA ATTRAVERSO IL DIRECT MARKETING

- Volantini
- Lettere
- Brochure
- Telefonate
- Emailing list

❖ PUBBLICITA' ATTRAVERSO I MEZZI SEAT

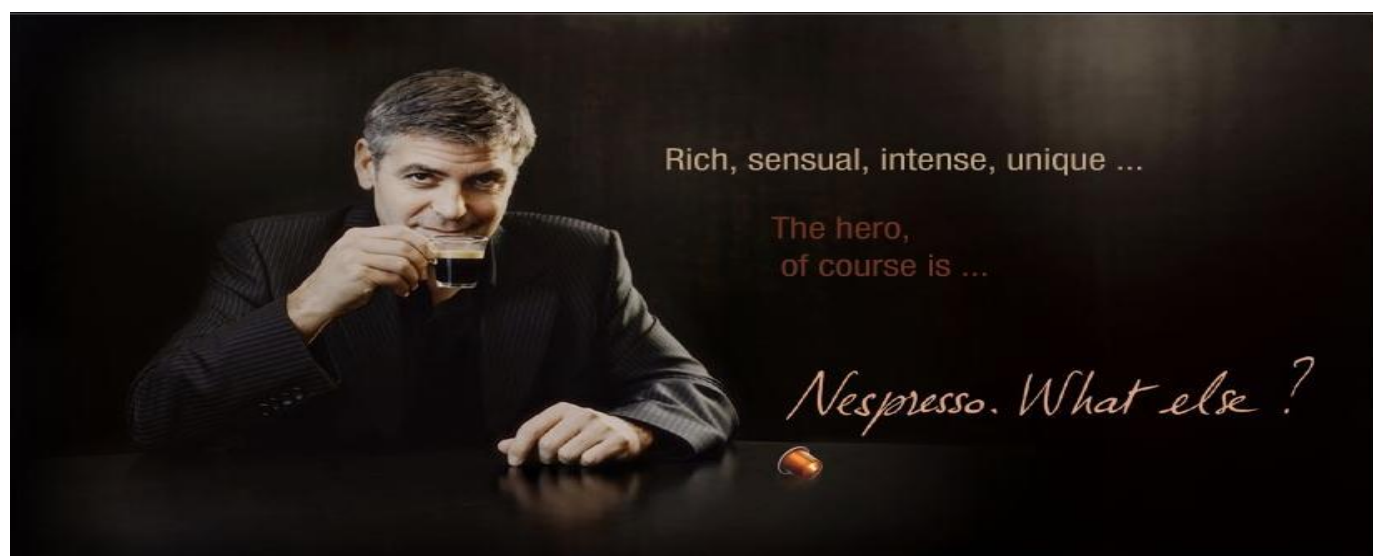
- Pagine gialle
- Pagine gialle Professional
- Pagine bianche
- Tuttocittà

TABELLA PER LA RACCOLTA DI DATI UTILI PER COMPRENDERE IL BUSINESS DELL'OPERATORE ECONOMICO

A CHI VENDE	➤ Aziende o consumatori privati ➤ Target allargato/Target specifico
COSA VENDE	➤ Prodotti esclusivi (difficili da trovare) ➤ Prodotti e servizi normalmente venduti da una attività simile a quella dell'operatore ➤ Servizi aggiuntivi
COME VENDE	➤ Rete di vendita ➤ Punti vendita
DOVE VENDE	➤ Area di operatività effettiva ➤ Area di operatività auspicata
QUANDO VENDE	➤ Stagionalità (eventuale)
PROMOZIONE DELL'ATTIVITA'	➤ Modalità per attrarre i clienti potenziali ➤ Iniziative specifiche poste in essere per far conoscere l'attività ➤ Utilizzo mezzi SEAT
CONCORRENZA	➤ Chi sono i concorrenti ➤ Comportamento dei concorrenti ➤ Dove si trovano

LA PUBBLICITA' CREATIVA

Al giorno d'oggi è possibile osservare con facilità come la pubblicità sia divenuta un fenomeno sociale pervasivo nonché assolutamente rappresentativo della nostra realtà sociale. Come accade nella PUBBLICITA' CREATIVA, cioè l'attività diretta a far conoscere l'esistenza o ad incrementare il consumo o l'uso di un bene / servizio attraverso l'utilizzo dei **mezzi di comunicazione di massa** (radio, televisioni, giornali, internet...). In tale ottica, la parte del leone viene giocata senza dubbio dalla pubblicità televisiva, che ha imposto molti dei ritmi, degli stili e dei linguaggi utilizzati nella comunicazione pubblicitaria contemporanea, fino a diventare addirittura una sorta di icona. Ciò non significa che la pubblicità televisiva sia un insieme indifferenziato e omogeneo; al contrario le sue forme sono molteplici e vivono una continua evoluzione (si pensi alle cosiddette telepromozioni, ai break durante le trasmissioni sportive). Tuttavia, possiamo sostenere che il linguaggio della comunicazione pubblicitaria televisiva presenta alcune caratteristiche proprie e distintive, che hanno finito per incidere radicalmente sul linguaggio televisivo *tout court*. In primo luogo la pubblicità odierna è costruita attorno a un ritmo estremamente accelerato. Lo spot è divenuto uno spazio breve entro il quale inserire una molteplicità di informazioni e suggestioni, da comunicare con ritmo e velocità. Il successo di un simile stile narrativo è stato tale che oggi anche molti Telegiornali seguono le medesime cadenze espositive, privilegiando la rapidità delle informative rispetto all'approfondimento e all'articolazione delle notizie. In secondo luogo, i messaggi pubblicitari tendono sempre più a snodarsi intorno alla propria dimensione **emotiva**, piuttosto che per il loro contenuto informativo. Infine, la pubblicità ha accentuato il proprio carattere cercando di comunicare messaggi sempre più trasversali e articolati, ricchi di suggestioni e rimandi che paradossalmente *mettono in secondo piano* le CARATTERISTICHE SPECIFICHE DEL PRODOTTO che viene reclamizzato. In tal senso, possiamo dire che la pubblicità, non solo quella televisiva, "propone ormai **stili di vita più che prodotti**"²



² Fabris 1997

LA PUBBLICITA' DIRETTIVA

A differenza di quella creativa, la pubblicità direttiva non mira ad indurre bisogni nel consumatore bensì a soddisfarli nel momento in cui si manifestano. Nella pubblicità direttiva i ruoli dell'impresa e del consumatore sono capovolti: non è l'impresa a ricercare il consumatore, ma è il consumatore a ricercare l'impresa, la quale ovviamente deve farsi trovare grazie alla pubblicità sui mezzi di comunicazione e le directories.

La pubblicità direttiva non è dispersiva e si rivolge agli utenti che hanno già deciso di effettuare un acquisto, infatti consente di rivolgersi ad una certa categoria di pubblico, riducendo entro limiti assai modesti il fenomeno della dispersione dei messaggi, rendendoli così ancora più efficaci visto che i potenziali clienti si dimostrano particolarmente sensibili a quelle argomentazioni.

Inoltre garantisce elevati ritorni agli investitori ed è tra i mezzi più efficaci nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori.

Un annuncio di Pubblicità Diretta richiede tre elementi:

- Il messaggio;
- Il mezzo di comunicazione;
- La gestione delle risposte .

Il messaggio deve concentrarsi sui vantaggi per il cliente e **spingerlo a rispondere**; la scelta del mezzo dipende dal prodotto, dal target e dai soldi a disposizione; la gestione delle risposte richiede un'organizzazione adeguata e personale preparato.

In sintesi **pubblicità creativa** e **pubblicità direttiva** sono, ciascuna nel proprio ambito, modalità ugualmente efficaci per fare pubblicità. La differenza tra le due forme è solo nei modi con cui esse perseguono il medesimo obbiettivo: quello di essere strumento di crescita per le imprese; hanno, infatti, ruoli diversi e non concorrenziali all'interno del processo di acquisto e sono spesso integrate tra loro.

**Ogni anno l'assicurazione
ti costa quanto un pezzo di auto?**



Risparmia il 40% sulla Polizza RCAuto
e il 50% sulla Furto/Incendio

Prodotti offerti in esclusiva ai
Dottori Commercialisti
di Napoli e provincia

Chiedi un preventivo gratuito e personalizzato:
 Telefona allo 081 928 600
 Collegati al sito www.dejflippisimmacrazioni.it
 Invia una e-mail a info@dejflippisimmacrazioni.it
 Invia il modulo via fax allo 081 517 3955



BONIA

NAPOLI
Via Capone, 101
Tel. 081 551 1111
www.napoli.com

SALERNO
Carmelo Gambrelli, 41
Tel. 081/574.11.11
www.salerno.it

Socerra Interiors
 Via Mazzini, 11
 Tel. 0432 704100
 Fax 0432 704101

Don't personally:

Name _____

Organization _____

Section of office _____

Date of receipt _____

Length of service _____

Education _____

Age _____

Sex _____

Race _____

Religion _____

Other _____

Don't volunteer:

Marital status _____

Current health _____

Active interest in volunteerism _____

Spouse/Partner's involvement _____

Class of member _____

Does volunteer perform _____

Does perform similar _____

Other _____

Activity _____

Activity _____

Activity _____

COME UTILIZZARE AL MEGLIO LA PUBBLICITA'

Dopo aver individuato i mezzi di comunicazione adoperati dall'operatore economico, è necessario "studiarne" la pubblicità per capire quale potrebbe essere la soluzione migliore e quali potrebbero essere gli **obiettivi specifici** che un programma di comunicazione pubblicitario può raggiungere. Molti di questi obiettivi non sono alla portata delle altre forme di promozione con uguale efficacia.

Raggiungere gruppi selezionati di compratori. Creando un messaggio con caratteristiche uniche, specifiche, molto particolari, si può raggiungere un gruppo di compratori inaccessibile ad altre forme di promozione. I grandi ricchi, i dirigenti di livello più alto, le persone molto impegnate, il risparmiatore prudente e sospettoso sono spesso difficili da raggiungere con la vendita mediante personale. La pubblicità sui media giusti può riuscirvi.

Migliorare i rapporti con gli intermediari. La pubblicità crea un'immagine positiva per il prodotto lungo tutto il canale della distribuzione. Facilita così l'azione dei rivenditori che offrono al compratore un prodotto a lui già noto.

Ridurre la "dissonanza" post-acquisto. Dopo aver acquistato il prodotto ed averlo sperimentato, il compratore è ancora molto attento alla pubblicità. A questa chiede un'ulteriore assicurazione circa la bontà della decisione che ha preso. Questo obiettivo per alcuni prodotti molto complessi e costosi può essere raggiunto anche grazie all'impiego di personale di vendita. In genere però la pubblicità è molto più efficace e meno costosa.

Introdurre un nuovo prodotto o una nuova marca. La pubblicità può creare uno stato di attesa favorevole all'introduzione di un nuovo prodotto o marca che poi altre forme di promozione possono ulteriormente rafforzare. La pubblicità ha lo scopo di rendere noto al potenziale compratore che un nuovo prodotto è disponibile, qual è il prezzo e qual è il canale di distribuzione adottato. E' talvolta usata per sviluppare la domanda primaria all'inizio del ciclo di vita del prodotto. Deve però essere ripetuta per lungo tempo prima di ottenere risultati positivi. In questa fase la pubblicità mira a descrivere le caratteristiche del prodotto piuttosto che convincere ad acquistare subito. E' da notare tuttavia che le imprese sono in genere riluttanti a fare molta pubblicità nella fase di lancio, poiché i vantaggi andrebbero anche alle imprese concorrenti.

Aumentare le vendite. La pubblicità può allungare il ciclo di vita di un prodotto suggerendo nuovi usi, oppure aumentando la frequenza di acquisto, oppure attirando nuovi compratori. La pubblicità è molto usata quando in uno stesso mercato competono più imprese ed è necessario orientare la domanda verso uno specifico prodotto. E' perciò necessario sottolineare le differenze tra prestazioni, prezzo, qualità. Per essere efficace la pubblicità deve puntare sulla affermazione di un marchio affinché il compratore possa riconoscere il prodotto.

Ricordare, rafforzare. Se il compratore è già stato informato da precedenti comunicazioni e se è già stato convinto ad acquistare il prodotto, deve essere raggiunto di nuovo con un messaggio che rafforzi ulteriormente la sua preferenza. Questo tipo di pubblicità è in genere usato nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto. Gli slogans diventano più incisivi, i richiami alla marca più evidenti.

Correggere false impressioni o convincimenti. Spesso le imprese con la pubblicità cercano di ridurre quelli che considerano pregiudizi del compratore nei confronti di certi prodotti. Le campagne per convincere che la birra non ha troppe calorie, che lo zucchero non fa male, o che le probabilità di un incidente aereo siano più basse di quelle di un viaggio in automobile possono essere sostenute con efficacia soprattutto con la pubblicità.

Rafforzare l'immagine dell'impresa. La pubblicità è molto efficace per presentare l'impresa come istituzione. Anche in questo caso le altre forme di promozione danno risultati inferiori.

Ora dopo aver visualizzato li obbiettivi specifici, andiamo a visualizzare **dove** utilizzare al meglio la pubblicità:

Attraverso i Media Generici: Come già accennato in precedenza, per media generici si fa riferimento a quotidiani, periodici, TV, radio.

Per quanto riguarda i quotidiani l'unità di misura è il modulo, la dimensione di tale spazio cambia leggermente a seconda della testata. Posizione e quantità dei moduli all'interno del quotidiano influiscono, ovviamente, sulle probabilità di lettura e sulla capacità impattante del messaggio. Caratteristiche proprie del mezzo sono la flessibilità, l'immediatezza e l'alta targettizzazione. *Flessibile* perché è uno strumento capace di raggiungere in modo capillare tutto il territorio nazionale o una singola regione d'interesse. *Immediato* perché si adatta bene a un continuo adattamento della comunicazione. *Targettizzato* perché ogni giornale si ritaglia un pubblico ben definito.

Per quanto riguarda i periodici le unità di misura usate sono la colonna e la pagina; diverse testate permettono inserzioni anche su metà pagine e su metà colonna.

Ci sono molte ragioni per investire su tali mezzi:

- ✓ Si tratta di testate di nicchia con un'utenza ben definita e abitudinaria
- ✓ Le vendite attraversano un trend positivo da diversi anni
- ✓ Il messaggio, da un punto di vista estetico, tende a fondersi con il magazine facilitandone la memorizzazione
- ✓ La distribuzione nel territorio nazionale è capillare

Attraverso il Direct Marketing: Si possono sviluppare azioni di direct marketing finalizzato alla vendita, all'informazione, alla fidelizzazione.

Nel caso in cui l'obiettivo è la vendita, è necessario ideare una comunicazione personalizzata "one to one" che provochi al cliente il desiderio di acquisto immediato. La progettazione di un'operazione di questo tipo richiede un'attenta valutazione dei componenti necessari, del peso che ogni elemento deve avere per integrare gli altri in modo a raggiungere con successo il target desiderato e provocarne la risposta.

Se il fine, invece, è l'informazione il compito della comunicazione è di informare i clienti interessati al prodotto o al servizio che, in seguito, concluderanno l'acquisto del bene offerto nel punto vendita.

Per quanto riguarda la fidelizzazione, la comunicazione si deve adattare, come sempre, al tipo di target a cui ci rivolgiamo. Bisogna mettere in opera creatività e strategie finalizzate a questo risultato. Si tratta in genere di comunicazioni molto personalizzate. Maggiori sono le informazioni disponibili sul contatto, maggiore sarà l'impatto della creatività dell'operazione sul cliente e conseguente successo della pubblicità.

PIANO DI COMUNICAZIONE

Un ottimo piano di comunicazione viene strutturato e articolato secondo le seguenti fasi:

1. Definizione dell'obiettivo

- Ampliamento dell'area di mercato
- Lancio nuovo prodotto/sede/attività
- Fidelizzazione clientela

Definito l'obiettivo che si intende raggiungere, occorre focalizzare l'obiettivo sul profilo di utenti che si vuole colpire, scegliendo i media più attinenti al target identificativo e alle esigenze di comunicazione che si vogliono soddisfare, coerentemente alla tipologia di messaggio che si desidera veicolare.

2. Strumenti

- Profilo del target
- Media attinente
- Messaggio coerente

Nello sviluppo del piano di comunicazione è necessario considerare il rapporto Costo/Beneficio, che permette di evidenziare la maggior o minor convenienza ad effettuare un investimento, confrontandolo con i vantaggi derivati.

3. Rapporto Costo/Beneficio

- Budget a disposizione
- Costo/beneficio, dato dal rapporto tra il costo dell'investimento e il numero di contatti raggiunti dalla pubblicità

Costo investimento

N° contatti

ESEMPI DEL CALCOLO³ DEL RAPPORTO COSTO/BENEFICIO NELLA PUBBLICITA CREATIVA

➤ Media generici⁴

Costo spot radio per una settimana 3 volte al giorno: 1000 Euro

Ascoltatori Medi : 30.000

Rapporto costo/ beneficio:	1000

	30.000

➤ Direct Marketing

Costo 500 volantini: 1.000 Euro

Persone a cui verranno distribuiti: 500

Rapporto costo/beneficio:	1000

	500

➤ Pubblicità Direttiva

Costo mini-sito per un anno: 1.000 Euro

Visite di utenti in un anno: 100.000

Rapporto costo/beneficio:	1000

	100.000

³ I dati riportati sono puramente indicativi

⁴ Dal sito(www.datitariffe.it)

La fase molto delicata è l'individuazione dell'obiettivo definito, dello strumento e della tecnica di comunicazione più appropriata. A tal proposito, sono da considerare con estrema attenzione tutti i seguenti punti:

- ✓ Arco di tempo entro cui sono attesi i risultati
- ✓ Target di riferimento
- ✓ Tipo di media utilizzati
- ✓ Tipo di messaggio: *occorre utilizzare il linguaggio del Target e comunicare loro dei valori*
- ✓ Finalità della comunicazione: *informare, sorprendere, invitare, attrarre...*
- ✓ Numero e formato degli annunci: *dimensioni e frequenza influenzano il ricordo*

Ultimo, ma non meno importante

- **COPERTURA** del target, sia in senso geografico rispetto al territorio, sia in senso quantitativo rispetto al totale dei consumatori potenziali.

Per **COPERTURA** del target si intende il numero di utenti da raggiungere con i messaggi previsti nel piano di comunicazione. L'analisi della copertura del territorio sul quale il cliente desidera sviluppare la propria attività, risulta fondamentale al fine di scegliere correttamente i media da utilizzare.



OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE

TARGET	DIRECT MARKETING	Individuare i clienti cui l'operatore economico si rivolge: -Imprese → dove sono sul territorio, a quale categoria appartengono -Consumatori privati → sesso, età, titoli di studi, interessi
	TV/RADIO	
	INTERNET	
	STAMPA	
	PUBBLICITA' DIRETTIVA	
MEDIA	DIRECT MARKETING	-Individuare il raggio d'azione (COPERTURA) di ciascun mezzo. -Definire la durata del messaggio.
	TV/RADIO	
	INTERNET	
	STAMPA	
	PUBBLICITA' DIRETTIVA	
TIPO MESSAGGIO	DIRECT MARKETING	-Creare la tipologia di messaggio che si vuole trasmettere. -Definire la frequenza del messaggio. -Indicare il numero medio di utenti raggiunti del media scelto.
	TV/RADIO	
	INTERNET	
	STAMPA	
	PUBBLICITA' DIRETTIVA	

ESPERIENZE PERSONALI DI CASI AZIENDALI

Premessa

Sino ad ora abbiamo analizzato quali siano i vari tipi di comunicazione e i loro obbiettivi che le aziende possono attuare per raggiungere i loro obbiettivi aziendali.

Anche io, nel mio piccolo, ho preso parte alla realizzazione di piani di comunicazione aziendale; infatti ho partecipato per due edizioni al concorso FUTURE CUP organizzato proprio dalla mia attuale università(SAA School of Management), per le scuole Superiori. Un'avventura molto interessante e allo stesso tempo impegnativa che aveva come obbiettivo la creazione di un piano di comunicazione ad una azienda estratta casualmente tra le partecipanti al concorso.

Il concorso aveva attirato subito le mie attenzioni per numerosi aspetti, ma il principale era quello di progettare una “pubblicità” vera e propria per una azienda reale! Non era più il compito da eseguire in aula o a casa viaggiando con la fantasia, qui si trattava di intervistare l'imprenditore dell'azienda a noi assegnata, capire le sue richieste, e realizzare un vero e proprio piano di comunicazione per la sua impresa.

Decisi così di entrare a far parte del progetto Future Cup ed , insieme ai miei colleghi studenti, che successivamente si trasformeranno nel mio Team, andammo a seguire le istruzioni date da alcuni rappresentanti della Seat Pagine Gialle, che ci illustrarono le varie azioni da compiere al fine di creare un ottimo piano di comunicazione.

Dopo numerosi incontri, e un adeguato training per prepararci al meglio all'incontro con l'imprenditore, arrivò il giorno dell'estrazione delle aziende con cui avremmo collaborato:

Nella mia prima esperienza, l'azienda a me assegnata fu **BERTOLINI & BORSE** un'impresa che produce e distribuisce grandi marchi di abbigliamento e accessori, che vanta ben 5 punti vendita localizzati in Torino.

Nella mia seconda esperienza invece l'azienda selezionata, fu **IL CENTRO CONGRESSI, UNIONE INDUSTRIALE TORINO**, un'azienda strutturata per assicurare tutti i servizi necessari nelle diverse fasi dell'attività congressuale.

In questo capitolo andremo a visualizzare le differenze di richieste di piani di comunicazione che le due aziende con cui ho collaborato ci hanno affidato.

La prima enorme differenza tra i due casi che ho affrontato, riguardava il prodotto che le due aziende offrono al cliente; se nel primo caso infatti l'azienda **BERTOLINI & BORSE** vende e produce prodotti, **IL CENTRO CONGRESSI, UNIONE INDUSTRIALE TORINO** offre servizi e organizza incontri culturali.

Oltre alla differenza di "business" delle due imprese, la particolarità ha riguardato le richieste effettuate dai due imprenditori sul piano di comunicazione che io e il mio team dovevamo realizzare:

- **BERTOLINI & BORSE** richiese una maggiore popolarità dei suoi 5 negozi, il suo obiettivo era quindi quello di attirare nuovi compratori.

- **IL CENTRO CONGRESSI, UNIONE INDUSTRIALE TORINO** la sua richiesta riguardava unicamente l'abbassamento del TARGET di età dei partecipanti alle loro attività , poiché l'utenza era rappresentata per la maggioranza da un pubblico over 50.

PRIMO CASO AZIENDALE

Bertolini & Borse

Seguendo le istruzioni illustrate dai rappresentanti Seat Pagine Gialle, io e il mio team, ci siamo recati in Azienda per intervistare l'imprenditore Paolo Bertolini titolare dell'attività, per capire quali fossero le sue richieste o quali fossero i punti deboli migliorabili attraverso la creazione di un Piano di Comunicazione.

Bertolini e Borse

responsabile: Paolo Bertolini

e-mail : paolo.bertolini@bertolinieborse.com

Descrizione del tipo di attività:

L'azienda nasce nel 1923, di proprietà della famiglia Bertolini, e si espande soprattutto dal 1999 sotto la direzione del sig. Paolo Bertolini il quale si trovò a dirigere l'azienda quasi per caso, dapprima dovendo aiutare i genitori e poi prendendone totalmente le redini. L'azienda commercializza capi d'abbigliamento, borse, scarpe, valigie e accessori per uomo, donna e bambini, di marchi internazionali come "Camper", "Custo", "Disegual", "Samsonite" ecc.

tipo di interesse dimostrato:

Il signor Bertolini ha dimostrato sin da i primi momenti di essere interessato al progetto offrendo collaborazione e disponibilità in diversi momenti:

- 1) Nel fissare la data dell'intervista è venuto incontro alle diverse esigenze di noi studenti (Saa consultants e squadra).
- 2) In seguito durante l'intervista si è mostrato interessato ad ogni nostra domanda rispondendo in modo esaustivo. L'intervista è infatti durata un paio d'ore nel corso delle quali il clima tra noi e l'operatore era disteso.
- 3) Infine ha incitato la squadra a contattarlo nel caso in cui nella stesura del piano di comunicazione si fossero trovati in difficoltà rendendosi così disponibile a rispondere ad eventuali altri quesiti sopraggiunti dopo l'intervista.

Bisogni di comunicazione emersi:

attirare l'attenzione della clientela sui 5 punti vendita localizzati a Torino in:

- 1) Piazza Vittorio Veneto 8 (borse, scarpe, abbigliamento, valigie e piccola pelletteria);
- 2) Piazza Vittorio Veneto 8/D (collezione bimbi e accessori);
- 3) Piazza Vittorio Veneto 9 (filofax centre);
- 4) Via Roma (scarpe, abbigliamento, borse e accessori);
- 5) Via Teofilo Rossi 3/E (scarpe del marchio Camper, abbigliamento, borse e accessori).



La pubblicità al punto vendita dev'essere "emozionale" così come ha sottolineato il signor Bertolini ossia deve trasmettere lo spirito gioioso e contemporaneamente trasgressivo a cui si ispirano i prodotti. Per il signor Bertolini la pubblicità deve trasmettere un pensiero e non illustrare prodotti. Al fine di spiegarci concretamente cosa intendesse per pubblicità emozionale ci ha illustrato una campagna pubblicitaria lanciata da "Camper" il cui slogan era "Imagination walks".

PROPOSTE DI IMMAGINE:

Lo step successivo all'intervista del signor Bertolini, fu quello di analizzare i dati raccolti dall'incontro con l'imprenditore con quelli forniti da Seat in modo da creare la tipologia di messaggio che egli voleva trasmettere.

Tutta la squadra era rimasta colpita dal termine che il signor Bertolini utilizzava di continuo, cioè PUBBLICITA' EMOZIONALE.

Dopo numerosi giorni di lavoro le idee emerse si erano rivelate molto interessanti e a nostro avviso avevano centrato in pieno l'obiettivo comunicativo che il Sig. Bertolini ci aveva affidato:

- Abbiamo infatti deciso di concentrarci prima sul *PRODOTTO*, cercando espedienti per distinguere il MARCHIO BERTOLINI, come l'aggiunta di ciondoli alle borse.

La scelta dei ciondoli non fu affatto casuale:

Infatti erano da poco terminate le famose *OLIMPIADI INVERNALI TORINO 2006* e la nostra idea **di rendere unico il prodotto** riguardava l'applicazione di un ciondolo a forma di medaglia olimpica su una linea di borse della produzione di Bertolini.



PROPOSTE MODIFICANDO AREA DI OPERATIVITA':

Un'altra importante passaggio nella creazione del nostro piano di comunicazione riguardava l'area in cui veniva pubblicizzato il negozio; dopo alcune analisi, abbiamo notato come l'azienda e i suoi cinque punti vendita venisse pubblicizzato con cartelloni e affissi pubblicitari in zone troppo lontane dalla effettiva area di operatività dell'azienda.

Notando che un punto vendita aveva ubicazione di fronte a palazzo Bricherasio, sede di prestigiose esposizioni, io e il mio team abbiamo deciso di valorizzare la capacità pubblicitaria facendo leva sulle mostre d'arte.

In quel periodo infatti a Palazzo Bricherasio vi era una mostra sull'antico Egitto; la nostra proposta fu quella di far distribuire volantini del negozio **BERTOLINI & BORSE** a maschere vestite a tema:

“finti” Faraoni che pubblicizzano il prodotto. I volantini inoltre, raffiguravano oltre a immagini di alcuni prodotti, frasi del tipo “ B&B lascia il segno” oppure “Colora la tua vita con B&B” ciò per mantenere vivo l'idea che aveva il Signor Bertolini sulla Pubblicità emozionale.



Dopo la realizzazione del piano di comunicazione la squadra ha deciso di inviare preventivamente il medesimo al sig. Bertolini.

Quest'ultimo ha apprezzato molto gli slogan ipotizzati da noi ragazzi per pubblicizzare i punti vendita Bertolini definendoli in linea con lo spirito e la filosofia di pensiero che intendono trasmettere nel cliente.

SECONDO CASO AZIENDALE



Alla mia seconda esperienza al concorso FUTURE CUP, ci venne assegnata l'azienda ***CENTRO CONGRESSI UNIONE INDUSTRIALE TORINO***.

Forte della prima esperienza, e con qualche anno e insegnamento in più, la squadra si recò in Azienda dall'Amministratore Delegato, il Sig. Giancarlo Bonzo ad effettuare l'intervista di rito per conoscere meglio l'azienda e scoprire i "punti deboli" da migliorare attraverso la creazione di un piano di comunicazione aziendale.

- Nasce nel 1992 come punto di ritrovo su temi culturali, sociali e d'attualità.
- Oggi presenta due anime: quella culturale e quella congressuale.
- E' strutturato per assicurare tutti i servizi necessari nelle diverse fasi delle attività: dalla creazione, alla gestione, al post-evento.
- La maggior parte dell'utenza è rappresentata da un pubblico over 50 con esperienze imprenditoriali

OBBIETTIVI DEL PROGETTO

Il Sig. Bonzo, Amministratore Delegato dell'azienda, al termine dell'intervista ci ha chiaramente pronunciato che l'obiettivo da raggiungere attraverso il piano di comunicazione era quello ***dell'abbassamento del target di età.***

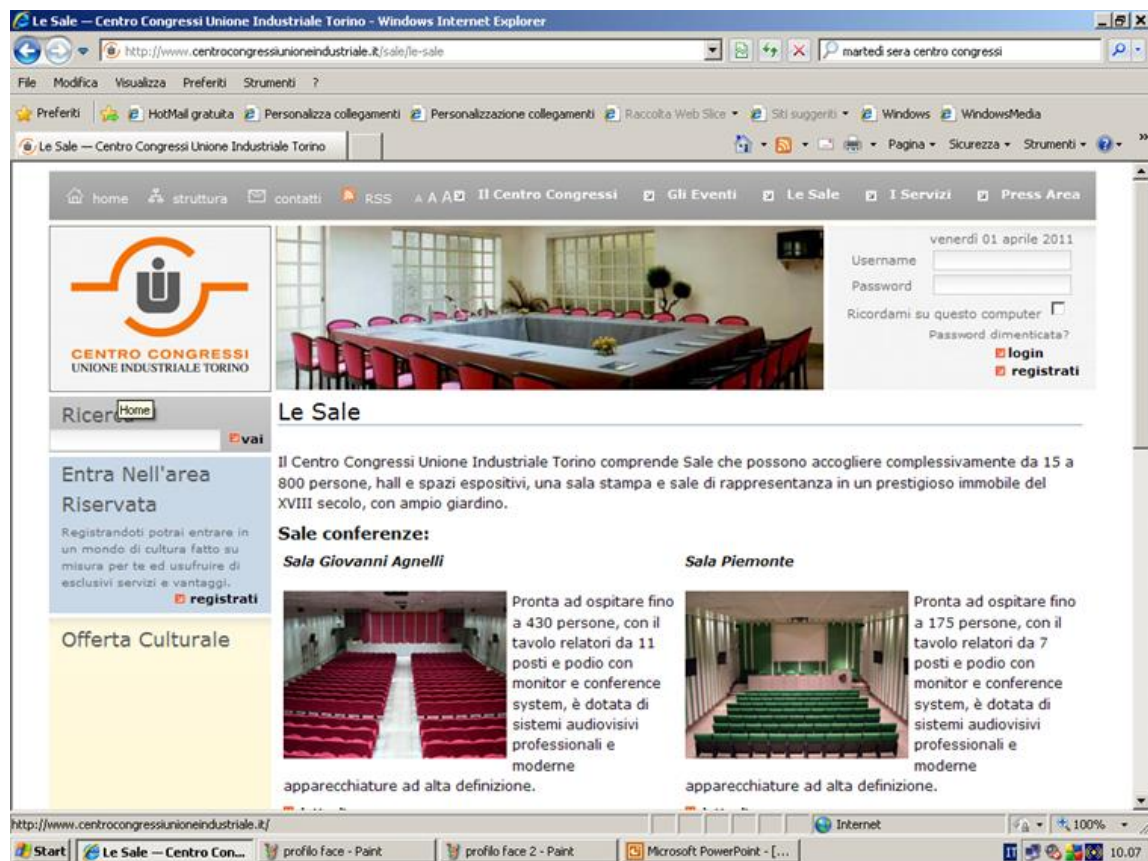
Questa richiesta derivava dal fatto che in quel periodo, avvenivano incontri culturali dove anziani imprenditori raccontavano le loro esperienze professionali e lavorative ai giovani imprenditori o addirittura a studenti universitari; il progetto, che di partenza era interessante, stentava a decollare poiché il pubblico che seguiva i racconti degli anziani imprenditori, era a sua volta un pubblico di imprenditori già avviati e non giovani come ci si attendeva.

L'obiettivo, era di far conoscere a studenti universitari e giovani imprenditori l'importante opportunità che veniva offerta partecipando a un incontro al Centro Congressi di scoprire "trucchi del mestiere" di imprenditori che avevano posseduto aziende per anni.



Una volta recepito l'obiettivo da raggiungere attraverso il piano di comunicazione, la squadra si è attivata e come primo "step", ha analizzato i mezzi di *promozione dell'attività* che il Centro Congressi attuava in quel periodo:

- ✓ Sito internet ben strutturato, ma poco accattivante;
- ✓ Distribuzione di volantini, prevalentemente in bianco e nero;
- ✓ Vetrina di cronaca su "La Stampa" e "La Repubblica"
- ✓ Locandine.



Una volta osservati e analizzati i mezzi pubblicitari che utilizzava il Centro congressi, abbiamo capito che vi erano problemi sul ***canale di distribuzione dei mezzi pubblicitari.***

Infatti andando singolarmente i mezzi comunicativi ci si accorgeva che:

- I. Il sito internet era visualizzabile solamente con una ricerca specifica su un motore di ricerca con il nome dell'azienda, ciò significa che chi visualizzava il sito internet era già a conoscenza del Centro Congressi Torino
- II. I volantini in bianco e nero NON attiravano l'attenzione dei giovani, che a nostro avviso sarebbero più attratti da brochure colorate; inoltre la distribuzione dei volantini non aveva una localizzazione specifica.
- III. La Stampa e la Repubblica sono probabilmente i quotidiani di maggior spicco, ma i giovani e gli universitari a nostro avviso tendono ad una lettura più "leggera".

LE NOSTRE PROPOSTE

- Per iniziare, ci siamo resi conto che il **CENTRO CONGRESSI UNIONE INDUSTRIALE TORINO** non possedeva una pagina Facebook.

Vista la loro richiesta di attirare pubblico giovanile, la creazione di una pagina dedicata all'azienda sul *Social Network* più utilizzato ci è sembrata un ottimo inizio...



- Successivamente ci siamo occupati dei volantini;

Abbiamo deciso per la creazione di un volantino **colorato** che raffigurasse la mappa dell'ubicazione dell'azienda, con una frase che ad effetto che colpisse il potenziale "cliente". (Come si può notare, l'azienda si trova all'interno della O.)

Inoltre, abbiamo proposto di scegliere le Università di Torino come luogo di distribuzione dei volantini, in modo da eliminare l'effetto dispersivo e centrare il *target* adatto.

Per incentivare maggiormente il potenziale pubblico, abbiamo posizionato sul fondo del volantino un omaggio valido per due persone.



Biglietto da esibire all'ingresso valido per due persone. L'ingresso sarà consentito fino ad esaurimento posti disponibili che potranno variare per specifiche esigenze logistiche e congressuali.

Inoltre molti universitari utilizzano mezzi di trasporto come treni, tram e metro che sono ricchi di distributori di questo tipo di quotidiani.

Il martedì sera

Il Centro Congressi dell'Unione Industriale di Torino, in collaborazione con enti ed aziende sensibili alle esigenze culturali della città, desidera offrire un'occasione d'incontro e dialoghi con alcuni protagonisti della vita aziendale e locale su temi d'attualità.

9 novembre, ore 21.15
LA COMPETITIVITA' DEL SISTEMA PAESE
 Incontro con MARCO VITALE, economista d'impresa, Presidente Fondo Italiano di Investimento e Amministratore Banca Passadore
 Interviene MARCO SODANO, responsabile pagine di Ecomia.de "La Stampa"

23 novembre, ore 21.25
REUMBERTO II DI SAVOIA, UNO STRAORDINARIO COLLEZIONISTA D'ARTE
 Incontro con S.A.R. principessa MARIA GABRIELLA DI SAVOIA
 Intervengono: ARABELLA CIFIANI, direttore Fondazione Accorsi-Ometto, MICHELE CARACCILOLO DI BRENZA, giornalista

Le tessere d'ingresso, gratuite e valide per due persone, potranno essere ritirate, fino ad esaurimento e in orario d'ufficio, presso:
"LA SALONE DE LA STAMPA", Via Roma 80
●CENTRO CONGRESSI, Via Vela 17, Tel. 0115716246

Al termine del lavoro svolto, abbiamo presentato le nostre proposte all'Amministratore Delegato del Centro Congressi Torino che, oltre a complimentarsi con la nostra squadra, ha affermato che prenderà sicuramente in considerazione le nostre proposte poiché sembravano rappresentare pienamente le sue idee su un potenziale cambiamento al piano di comunicazione aziendale da attuare.

In tutte e due le edizioni del concorso Future Cup ho apprezzato molto la disponibilità degli imprenditori a questo tipo di collaborazione azienda-studenti.

Penso che lo scopo del progetto, oltre che alla collaborazione e alla leadership all'interno dei Team, sia stato quello di avvicinare noi ragazzi al mondo del lavoro e quindi capire, per ognuno, quali possano essere le inclinazioni professionali.



L'IMPORTANZA DEL FEEDBACK

Ottenere un *Feedback* significa verificare che gli interlocutori (in questo caso gli imprenditori per cui presentavamo il progetto) abbiano colto il messaggio che si desiderava trasmettere.

Durante la presentazione del nostro piano di comunicazione alle aziende, un altro aspetto fondamentale, è stato quello di non focalizzarsi solo sui contenuti del messaggio, ma anche dare attenzione agli interlocutori; è fondamentale infatti, cogliere le reazioni delle persone a cui ci si rivolge, osservandole e ponendo domande di condivisione e di pensiero su ciò che si sta esponendo.



GLOSSARIO

B2B (Business to Business)

Attività d'impresa rivolta a fornire prodotti/servizi ad altre imprese.

B2C (Business to Consumer)

Attività d'impresa rivolta a fornire prodotti/servizi ai consumatori.

Brochure

Breve opuscolo pubblicitario che illustra dettagliatamente le caratteristiche di un prodotto o i servizi di una azienda

Budget

Costi che l'operatore economico dovrà sostenere per l'attuazione del piano di comunicazione.

Fidelizzare

Attuare iniziative volte a sviluppare un'attitudine alla fedeltà da parte del cliente nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi.

Periodici specializzati

Si intende una pubblicazione in cui ogni numero viene pubblicato ad una distanza prefissata (settimanale, mensile, trimestrale, semestrale..) e che ha una particolare preparazione e competenza in un ramo di scienza o attività, frutto di studi approfonditi.

Periodici di opinione

Si intende una pubblicazione che tratta argomenti di interesse comune e si rivolge a target specifici.

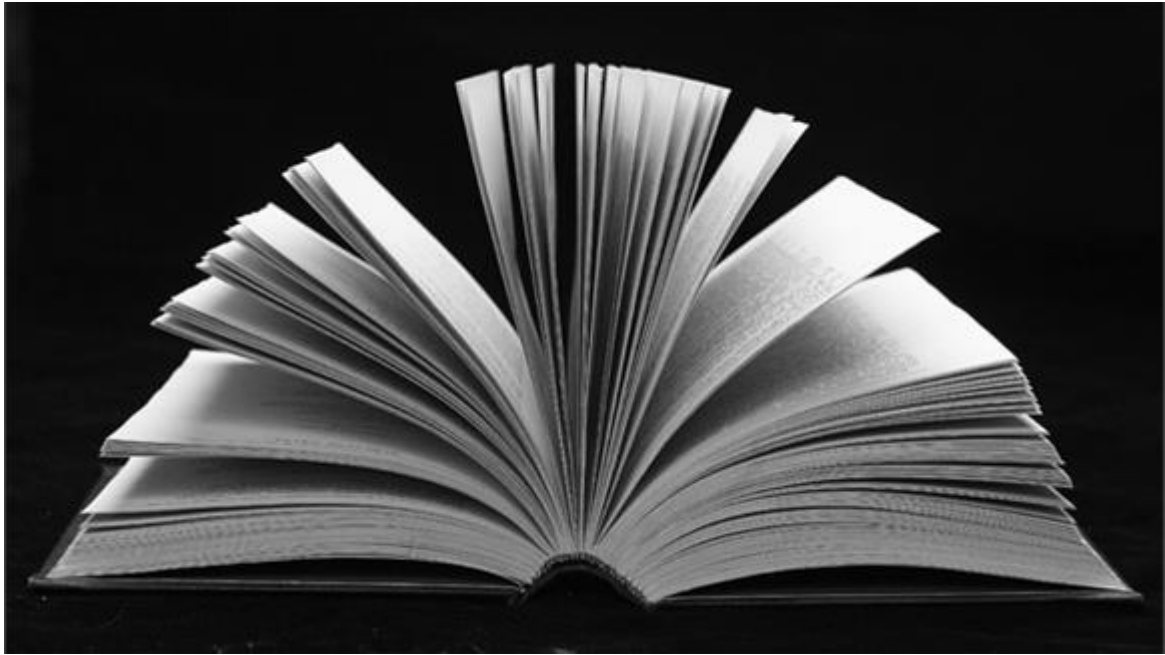
Spazi pubblicitari

Elementi pubblicitari modulari collocati all'interno dei media.

Target

Porzione di mercato o insieme di consumatori con caratteristiche comuni cui un'azienda si rivolge.

BIBLIOGRAFIA



- Giorgio Pellicelli, *"il Markrting,"* quarta edizione, UTET editore, Milano 2009
- Luciano Paccagnella, *"Sociologia della comunicazione",* Il Mulino Manuali, Torino 2010
- Claudia Visca, *Future Cup,* opuscolo formazione studenti, Torino 2009
- Giampaolo Fabris, *"Societing, il marketing nella società moderna",* Egea editori
- Giampaolo Fabris, *"Le pubblicità, teorie e prassi,"* Franco Angeli Editore

FONTI



- www.consigliando.it
- www.poesieracconti/aforismi/hford.it
- www.seoutilility.com/
- www.sem-torino.com
- www.centrocongressiunioneindustriale.it/sale
- www.camper.com/en.../communication-campaig.com