

FUTURE CUP

**Concorso SAA per le
Scuole Medie Superiori**

Indice

1. Preparazione dell'intervista

2. Individuazione delle esigenze di comunicazione

3. Come acquisire le informazioni sull'operatore economico

3.1 La pubblicità creativa e direttiva

4. Come utilizzare al meglio la pubblicità

4.1 Attraverso i Media Generici

4.2 Attraverso il Direct Marketing

4.3 Attraverso la Pubblicità Direttiva

4.4 Attraverso Internet

5. Piano di comunicazione

5.1 Obiettivo di comunicazione

6. Come presentare il risultato

6.1 Struttura dell'intervento

6.2 Punti di attenzione

6.3 Suggerimenti per la realizzazione delle slides

6.4 Trucchi del mestiere

6.5 Parlare in pubblico

6.6 Importanza del feedback

Glossario

Note

1. Preparazione dell'intervista

Prima di recarsi dal cliente per fargli visita, è necessario reperire informazioni sul tipo di attività, sul target cui si riferisce, sullo scenario competitivo, documentandosi attraverso la ricerca su mezzi come:

- Internet (sito dell'impresa/esercizio commerciale)

- Strumenti SEAT (www.paginegialle.it/www.paginebianche.it)

La tabella seguente risulta fondamentale per la raccolta dei dati utili per comprendere il business dell'operatore economico.

A CHI VENDE	<ul style="list-style-type: none">➤ aziende o consumatori privati➤ target allargato/target specifico
COSA VENDE	<ul style="list-style-type: none">➤ prodotti/servizi di punta (esclusivi, difficili da trovare)➤ prodotti e servizi normalmente venduti da un'attività simile a quella dell'operatore (si rilevano dallo studio della categoria di Pagine Gialle)➤ servizi aggiuntivi
COME VENDE	<ul style="list-style-type: none">➤ rete di vendita➤ punti vendita
DOVE VENDE	<ul style="list-style-type: none">➤ area di operatività effettiva➤ area di operatività auspicata
QUANDO VENDE	stagionalità (eventuale)
PROMOZIONE DELL'ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none">➤ modalità per attrarre i clienti potenziali➤ iniziative specifiche poste in essere per far conoscere l'attività➤ utilizza gli strumenti SEAT
CONCORRENZA	<ul style="list-style-type: none">➤ chi sono i concorrenti➤ comportamenti dei concorrenti➤ dove si trovano

2. Individuazione delle esigenze di comunicazione

Per sviluppare un Piano di Comunicazione è necessario identificare le esigenze di comunicazione dell'operatore economico. Occorre quindi, raccogliere durante l'intervista le esigenze di comunicazione del cliente, per il quale sarà essenziale soddisfare i seguenti punti:

- Farsi conoscere
 - a Quali sono le attività pubblicitarie poste in essere
 - b Quali sono le attività di comunicazione che vorrebbe sviluppare in futuro
- Farsi trovare
 - a Come è presente sul territorio
 - b Qual è il suo mercato di riferimento
- Far conoscere la propria attività
 - a Capire qual è il business dell'impresa
 - b Definire i prodotti/servizi offerti, le caratteristiche tecniche, i materiali, ...
 - c Identificare gli aspetti innovativi
 - d Individuare i punti di forza e di debolezza
 - e Individuare i prezzi dei prodotti/servizi offerti
 - f Capire chi sono i concorrenti
 - g Studiarne le caratteristiche
- Farsi conoscere da un target qualificato
 - a 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, ...
 - b In che modo li soddisfa o intende soddisfarli
- Farsi conoscere in località definite
 - a Definizione del territorio sul quale opera (quartiere, comune, provincia, regione, nazione)
 - b Identificazione delle possibili aree di espansione

3. Come acquisire le informazioni sull'operatore economico

Ogni elemento deve essere attivato ed utilizzato per la corretta individuazione dei fatti rilevanti per l'operatore. Si devono raccogliere informazioni sulle attuali strategie di comunicazione dell'operatore economico.

In particolare occorre capire se sta utilizzando:

- Pubblicità creativa attraverso Media generici
 - a Quotidiani
 - b Periodici specializzati
 - c Periodici di opinione
 - d TV/Radio locali, regionali, nazionali
- Pubblicità creativa attraverso Direct marketing
 - a Volantini
 - b Lettere
 - c Brochure
 - d Telefonate
 - e Emailing list
- Pubblicità direttiva attraverso mezzi SEAT
 - a Pagine Gialle
 - b Pagine Gialle Professional
 - c Pagine Bianche
 - d Tuttocittà
 - e Annuario SEAT
 - f www.paginegialle.it
 - g www.paginebianche.it
 - h www.tuttocitta.it
 - i www.europages.it
 - j ProntoPagineGialle (89.24.24)
 - k ProntoPagineBianche (12.40)

3.1 La pubblicità creativa e direttiva

La **pubblicità creativa** è l'attività diretta a far conoscere l'esistenza o ad incrementare il consumo e l'uso di un bene o un servizio. Le aziende fanno attività pubblicitaria principalmente, e non solo, attraverso i mezzi di comunicazione di massa (radio, televisione, giornali e periodici, internet, ecc...).

Per pubblicità creativa si intende quella forma di comunicazione che, in modo intenzionale e sistematico, influenza gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi, attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, Internet.

La forza della pubblicità creativa dipende in gran parte dalla sua capacità di sintesi, cioè di comunicare in modo immediato un messaggio ricco di significati e facile da ricordare, e dalla sua capacità emozionale (ad es. spot come "Aperol", "Vodafone", "Chanel N° 5", "Alice", "Lavazza", "Nissan Micra", "Axe", "Tim", ...).

La **pubblicità direttiva**, a differenza di quella pubblicità creativa, 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 garantisce elevati ritorni agli investitori ed è tra i mezzi più efficaci nell'influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori.

In sintesi pubblicità creativa e 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 obiettivo: 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.

4. Come utilizzare al meglio la pubblicità

Dopo aver individuato i mezzi di comunicazione adoperati dall'operatore economico, è necessario "studiarne" la pubblicità per capire quale potrebbe essere la soluzione migliore per lo sviluppo del piano di comunicazione, scegliendo tra le diverse forme pubblicitarie.

4.1 Attraverso i Media Generici

Come già accennato in precedenza, per media generici si fa riferimento a quotidiani, periodici, tv, radio.

Per ciò che concerne i **quotidiani** l'unità di misura utilizzata 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
- i periodici vengono sfogliati più volte e conservati nel tempo
- la distribuzione sul territorio nazionale è capillare

Gli spot **radio/televisivi** consacrano le aziende presso il grande pubblico. Per lanciare un prodotto, un servizio o un brand la radio e la televisione sono le forme di intrattenimento più gradite.

Le radio e le tv locali rappresentano un'ottima opportunità per quelle aziende che non hanno necessità di fare promozione su tutto il territorio nazionale. Sono mezzi di comunicazione con un alto livello di personalizzazione e dei costi di accesso sostenibili.

4.2 Attraverso il Direct Marketing

Il Direct Marketing è una forma di comunicazione creativa che consente di raggiungere in modo puntuale un singolo cliente attraverso mezzi come volantini, lettere, brochure, telefonate, emailing list. 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 nel cliente il desiderio di un 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 da 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.

4.3 Attraverso la Pubblicità Direttiva

I prodotti SEAT si consultano prestando particolare attenzione ad alcuni elementi, quali:

- Quantità di pubblicità presente nella categoria
 - a Determinazione del numero di concorrenti
 - b Analisi della pubblicità adottata dai competitors
- Contenuti del testo
 - a quali prodotti
 - b quali servizi (assistenza, servizio a domicilio, reperibilità 24 ore su 24, orario continuato,...)
 - c marchi
 - d informazioni particolari o vincenti (presenza storica sul mercato, personale qualificato, partecipazione ad eventi particolari, certificati di qualità, ...)
- Categorie affini
 - a chiavi di ricerca utilizzate dal target di riferimento (ad es. un ristorante potrà essere presente, oltre che nella categoria "Ristoranti", anche sotto altre categorie affini, quali "Pizzerie", "Trattorie", "Osterie")
 - b altre denominazioni secondo cui è conosciuto l'operatore economico (ad es. "Parrucchiere Tony", oppure "Tony coiffeur", oppure "Acconciature Tony")

4.4 Attraverso Internet

Internet rappresenta un canale pubblicitario che risponde a logiche molto peculiari; può rivelarsi una potente modalità di comunicazione, che viene spesso integrata ad altri media sopracitati, perché può raggiungere un elevato n° di utenti in poco tempo e con

una soglia di accesso con costi relativamente bassi, ma può anche disperdersi senza arrivare a raggiungere le persone potenzialmente interessate.

Non è infatti sufficiente per l'operatore commerciale essere presente su internet col proprio sito, ma deve fare in modo che esso abbia visibilità, venga individuato e visitato proprio da chi cerca i suoi prodotti/servizi. Per orientarsi nella navigazione il potenziale acquirente si serve sempre più dei motori di ricerca, (ad es. google.it, paginegialle.it, yahoo.it, ecc) i quali rispondono alle parole chiave (ad es. ristorante pesce Torino) con un elenco di risposte. Per "galleggiare" in tale elenco, formato spesso da alcune pagine, è necessario che il sito abbia determinate caratteristiche (ad es. che venga aggiornato periodicamente, che sia strutturato in una certa maniera, ecc).

Internet può essere anche utilizzato come veicolo per annunci commerciali/promozionale quali banner e pop-up, che troviamo presenti in particolar modo nelle pagine web dei portali. Si tratta in questo caso di un tipo di pubblicità creativa, che, rispetto ad un annuncio su una rivista, ha qualche vantaggio in più: se il banner viene cliccato, infatti, è possibile la tracciabilità e la geolocalizzazione dell'utente interessato, che permettono all'operatore commerciale di arrivare a rivolgersi direttamente al suo cliente.

Per una panoramica sulle attività di web advertising e sui servizi tipici di una web agency visita: www.webpoint.it

5. Piano di comunicazione

Il piano di comunicazione si articola nelle seguenti fasi:

- 1 Definizione dell'obiettivo** (individuare la priorità tra **uno** degli elementi sotto riportati)
 - ampliamento dell'area di mercato
 - lancio di un nuovo prodotto/sede/attività
 - fidelizzazione della clientela

Definito l'obiettivo che si intende raggiungere, occorre focalizzare l'attenzione sul profilo di utenti che si vuole colpire, scegliendo i media più attinenti al target identificato 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 maggiore o minore convenienza ad effettuare un investimento, confrontandolo con i vantaggi derivanti.

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

$$\frac{\text{Costo investimento}}{\text{n° contatti}}$$

Esempi di calcolo* del rapporto costo/beneficio della pubblicità creativa:

- Media generici (vedi sito www.datitariffe.it)
Costo spot radio per 1 settimana per 3 volte al giorno: 1.000 €
Ascoltatori medi: 30.000

Rapporto costo/beneficio :

¹ * I valori sono puramente indicativi.

1.000

30.000

- Direct Marketing (vedi sito www.giallodata.it)

Costo di 500 volantini: 1.000 €

Persone cui viene distribuito: 500

Rapporto costo/beneficio :

1.000

500

- Pubblicità Direttiva (per informazioni: corporate.university@seat.it)

Costo mini sito per un anno: 1.000 €

Visite di utenti in un anno: 100.000

Rapporto costo/beneficio :

1.000

100.000

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
- copertura** del target, sia in senso geografico rispetto al territorio, sia in senso quantitativo (totale dei consumatori potenziali)

² ** La copertura è il numero di utenti da raggiungere con i messaggi previsti nel piano di comunicazione. L'analisi della copertura del territorio sul quale il

- tipo di media utilizzati
- tipo di messaggio (occorre utilizzare il linguaggio del target e comunicare valori)
- finalità della comunicazione (informare, sorprendere, invitare, attrarre, ...)
- numero e formato degli annunci (dimensioni e frequenza influenzano il ricordo)

cliente desidera sviluppare la propria attività risulta fondamentale al fine di scegliere correttamente i media da utilizzare.

5.1 Obiettivo di comunicazione

	DIRECT MARKETING	➤ Individuare i clienti cui l'operatore economico si rivolge: <ul style="list-style-type: none">▪ Imprese → medesima o diversa filiera produttiva, dove sono sul
	TV/RADIO	
	INTERNET	

TARGET	STAMPA	territorio, a quale categoria appartengono, ... ■ Consumatori privati → sesso, età, titolo di studio, interessi, ... ➤ Indicare le diverse categorie di destinatari delle attività di comunicazione, ognuna delle quali è oggetto di un approccio differente.
	PUBBLICITÀ DIRETTIVA	
MEDIA	DIRECT MARKETING	➤ Individuare il raggio d'azione (copertura) di ciascun mezzo. ➤ Definire la durata del messaggio.
	TV/RADIO	
	INTERNET	
	STAMPA	
	PUBBLICITÀ 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 dal media scelto.
	TV/RADIO	
	INTERNET	
	STAMPA	
	PUBBLICITÀ DIRETTIVA	

6. Come presentare il risultato

È arrivato il momento cruciale per Future Cup di valorizzare tutto il lavoro svolto: la presentazione finale al Cliente.

Per realizzare una presentazione efficace è necessario riflettere preventivamente sui seguenti aspetti:

- che cosa voglio ottenere con la mia comunicazione
- a chi mi sto rivolgendo
- quanto tempo ho a disposizione

Questi elementi devono influenzare il modo di presentare il lavoro: si dovranno utilizzare modi diversi per esprimere lo stesso concetto se si intende essere formali o informali, a seconda del pubblico a cui si presenta il lavoro (il vicino di banco oppure il preside) e in funzione del tempo a disposizione (3 minuti oppure un intero pomeriggio).

Per la presentazione al Cliente utilizzare un massimo di 10-15 minuti; infatti una esposizione troppo breve può togliere importanza al lavoro svolto mentre una prolissa può significare un "abuso" della pazienza dell'interlocutore; sarà lui a porre delle eventuali domande di approfondimento.

6.1 Struttura dell'intervento

Si suggerisce di organizzare il proprio intervento in tre parti:

- premessa
- nucleo
- conclusioni

La premessa contestualizza l'argomento che si vuole introdurre: è un po' come una cornice.

Il nucleo è focalizzato sui contenuti, deve contenere tutto ciò che si intende esprimere, in modo ordinato e logico.

La conclusione rappresenta quello che l'interlocutore deve "portarsi a casa", è il distillato della presentazione.

6.2 Punti di attenzione

Prima della premessa è bene ricordare di presentare se stessi, la propria squadra e l'argomento che verrà trattato.

Nella premessa è opportuno far riferimento al momento dell'intervista, cioè all'incontro tra l'operatore economico e la squadra: questo crea una prima corrispondenza positiva nei confronti del cliente

Nello svolgimento della presentazione è utile avvalersi di un supporto, le **slides in Power Point**, per favorire l'efficacia della presentazione aiutando chi ascolta a comprendere meglio e chi parla a seguire il filo del proprio discorso.

Il file in Power Point deve avere le seguenti caratteristiche:

- essere breve (non più di 7-8 slides)
- essere chiaro e sintetico, cioè contenere gli elementi salienti e le parole chiave (non riportare per filo e per segno tutto ciò di cui si parlerà)
- essere leggibile

6.3 Suggerimenti per la realizzazione delle slides

- 1 o 2 slides con la presentazione del Cliente e delle sue esigenze
- 4 o 5 slides con il piano di comunicazione per quel Cliente, contenente l'obiettivo, il target, i media, i messaggi, il rapporto costi benefici

- 1 o 2 slides conclusive contenenti osservazioni personali del team: ad esempio "cosa abbiamo scoperto/imparato con questa esperienza", "ci ricorderemo di Future Cup e del Cliente perché..."

6.4 Trucchi del mestiere

Nel corso della presentazione risulta particolarmente efficace riuscire a :

- ordinare per gradi/priorità
- "rinforzare" i concetti
- utilizzare esempi/ metafore/immagini
- ripetere i concetti chiave

6.5 Parlare in pubblico

Nel parlare in pubblico (al Cliente, Giuria, ecc) ci si ritrova con i riflettori puntati addosso. Questo può essere fonte di ansia, ma anche di stimolo: peraltro è una condizione che potrà caratterizzare molti momenti della vita futura (esami, colloqui di lavoro, brief sportivi, ecc.).

Per ottenere il massimo della performance è necessario:

- prepararsi molto bene sui contenuti: questo infonde sicurezza e permette di essere più lucidi
- esprimersi bene ad alta voce, scandendo le parole e usando un linguaggio e un tono adeguati (al "target", al messaggio, al contesto)
- parlare "in positivo", con convincimento, energia e passione (questo è molto contagioso)
- comunicare anche con il linguaggio non-verbale (postura, gestualità, mimica facciale...), valorizzando il proprio stile personale

6.6 Importanza del feedback

Mentre si espone la presentazione è molto importante non focalizzarsi solo sui contenuti del messaggio, ma anche dedicare attenzione agli interlocutori.

È fondamentale cogliere le reazioni delle persone a cui ci si rivolge verificando se stanno seguendo la vostra presentazione osservandole e ponendo loro delle domande (= comunicazione a due vie).

Ottenere un feedback significa verificare che gli interlocutori abbiano colto pienamente il messaggio che si desiderava trasmettere.

Ringraziamenti

Si ringrazia la SEAT PAGINE GIALLE che ha fornito a SAA tutte le informazioni contenute nel presente documento

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 privati.

Brochure

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

Budget

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

Categorie affini

Categoria pubblicitaria dei mezzi di pubblicità direttiva affine per attinenza all'attività espressa dalla categoria principale dell'azienda, per incrementare la presenza pubblicitaria dell'operatore economico. (Esempio: un ristorante potrà essere presente, oltre che nella categoria "Ristoranti", anche sotto altre categorie affini, quali "Pizzerie", "Trattorie", "Osterie")

Direct marketing

Il direct marketing è una forma di comunicazione creativa che consente di raggiungere in modo puntuale un singolo cliente attraverso mezzi come volantini, lettere, brochure, telefonate, emailing list.

Fidelizzare

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

Keyword

Parola chiave utilizzata per la ricerca di attività, prodotti, servizi, informazioni in genere.
(Esempio: ricerche internet)

Mercato

È l'insieme della domanda e dell'offerta, cioè degli acquirenti e dei venditori, in un sistema omogeneo.

OPEC

Acronimo di Operatore Economico.

Periodici specializzati

Si intende una pubblicazione in cui ogni numero viene pubblicato ad una distanza prefissata (settimanale, quindicinale, mensile, bimensile trimestrale, semestrale, annuale) e che ha una particolare preparazione e competenza in un ramo di scienza o attività, frutto di studi approfonditi e di assidua pratica in esso. (Esempio: Focus, Quattro Ruote, Milano Finanza, ...).

Periodici di opinione

Si intende una pubblicazione in cui ogni numero viene pubblicato ad una distanza prefissata (settimanale, quindicinale, mensile, bimensile trimestrale, semestrale, annuale) e che tratta argomenti di interesse comune e si rivolge a target specifici. (Esempio: Cosmopolitan, Grazia, Novella2000, Menhealth, Formen, ...) o a target generalisti (Esempio: Panorama, Espresso, ...).

Spazi pubblicitari

Elementi pubblicitari modulari collocati all'interno del media.

Target

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