

Anno Accademico 2008/09

# MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

*Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli*

## **9. COMUNICAZIONE**

**La comunicazione di Marketing persegue 5 obiettivi principali:**

- **Informazione**
  - **Stimolo della domanda**
  - **Differenziazione di prodotti e/o servizi**
  - **Evidenziazione del valore del prodotto**
  - **Regolazione delle vendite.**
- 
- **La comunicazione di marketing può assumere 4 forme: pubblicità, promozione alle vendite, vendita personale, PR.**
- 
- **Esse devono essere coordinate all'interno di un piano di comunicazione di marketing o più piani di comunicazione qualora l'azienda si rivolga a segmenti di mercato diversi.**
- 
- **Come per gli altri elementi del marketing mix deve essere armonizzato alle caratteristiche ed ai bisogni del target market.**

# **Publicità**

- **E' l'elemento più visibile del mix comunicazionale poiché utilizza i mass media.**
- **Consumi di massa e mercati geograficamente dispersi rendono la pubblicità particolarmente appropriata per prodotti per i quali si intende inviare lo stesso messaggio promozionale ad un'ampia audience.**
- **Molti degli obiettivi della pubblicità sono realizzati nel lungo termine; perciò essa si configura come uno strumento di marketing strategico.**

- **Gli obiettivi della pubblicità possono essere ben più ampi del semplice stimolo all'aumento delle vendite.**
- **L'obiettivo ad esempio può essere anche quello di creare una attitudine positiva dell'azienda nei confronti dei suoi principali interlocutori. Può essere che taluni di questi soggetti non abbiano mai consumato i prodotti dell'azienda, ma in questo caso l'obiettivo della pubblicità non intende incoraggiare un siffatto comportamento.**

## **Promozione alle vendite.**

- **Si tratta di incentivi di breve termine, è pertanto uno strumento di marketing tattico.**
- **Le promozioni alle vendite possono essere indirizzate sia al consumatore che agli operatori del canale distributivo, che ad entrambi.**

## **Pubbliche relazioni.**

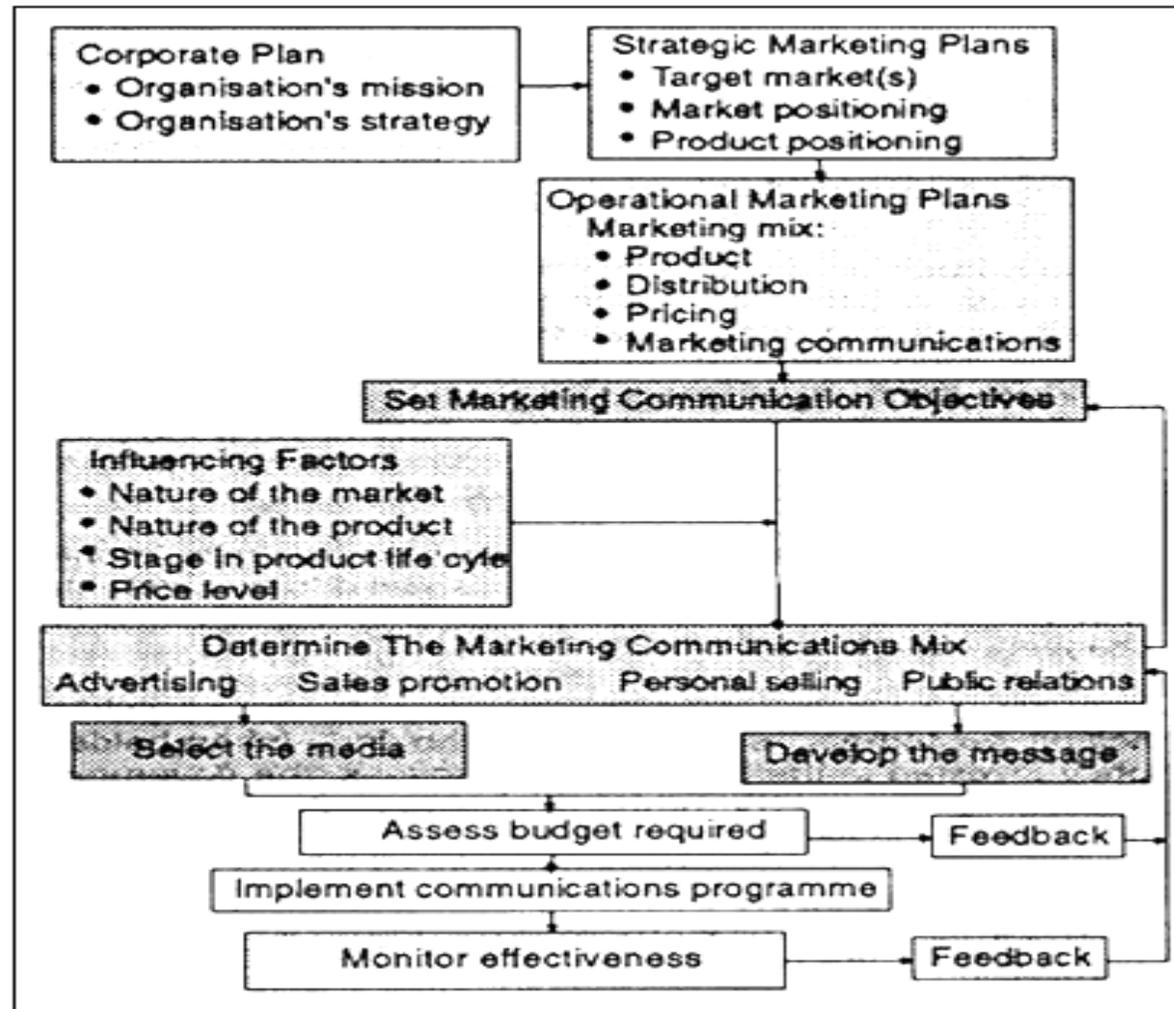
- **E' una forma di comunicazione rivolta a diversi interlocutori: clienti, fornitori, dipendenti, istituzioni finanziarie, istituzioni pubbliche.**
- **La distinzione tra pubblicità e PR è basata sul pagamento o meno della veicolazione dell'informazione attraverso i media.**

- **Gli obiettivi delle PR tendono ad essere più ampi rispetto a quelli delle altre componenti della strategia promozionale.**
- **Esse puntano sul prestigio e l'immagine complessiva dell'azienda nei confronti di gruppi il cui comportamento ha un impatto sulle performance e gli obiettivi dell'azienda.**

## **Vendita personale.**

- **E' un processo di influenza interpersonale che coinvolge una presentazione promozionale.**
- **E' la forma dominante di comunicazione nel marketing industriale.**

## Il programma di comunicazione di marketing



## **La definizione degli obiettivi (3 fasi)**

- 1) Identificazione del segmento target.**
- 2) Definizione cambiamenti comportamentali che si vogliono indurre**
- 3) Identificazione di cosa è necessario fare per indurre tali cambiamenti.**

### **Identificazione target**

- La identificazione del target audience è ottenuta dalla strategia di marketing e dal piano di marketing.**
- Potrebbe comunque essere necessaria una rifinitura del target per una particolare campagna promozionale.**
- C'è in generale una relazione diretta tra la precisione con cui si è definito il target e la chiarezza con cui sono stati definiti gli obiettivi del programma comunicazionale.**

## **Cambiamenti comportamentali voluti.**

- **Incrementare il consumo tra gli attuali clienti? Indurre il consumo in nuovi clienti? Nuovi usi per prodotti esistenti? Aumentare la fedeltà alla marca? Aumentare il valore dei prodotti per il consumatore?**

## **Decidere cosa bisogna fare.**

- **Es. campagna di educazione per focalizzarsi su benefits ed attributi.**

## **Fattori influenzanti il mix di comunicazione (5 elementi).**

### **1) Tipo di mercato**

- Se esistono pochi acquirenti in un mercato territorialmente ristretto la vendita personale può risultare lo strumento più efficiente. Nella situazione opposta i costi del contatto sarebbero eccessivamente elevati.
- Anche il tipo di cliente ha un impatto rilevante. Ad esempio la vendita personale è sicuramente più adatta per acquirenti industriali, grossisti o dettaglianti piuttosto che consumatori.
- Altre importanti considerazioni sono quelle concernenti le prospettive sulle conoscenze e le preferenze del consumatore nei riguardi di un dato prodotto-servizio: es. informare su un prodotto completamente nuovo oppure sottrarre il cliente a concorrenti. Il tipo di comunicazione richiesta nei due casi è completamente diversa.

## **2) Tipo di prodotto**

- La vendita personale è meno adatta per prodotti standardizzati a bassa richiesta di servizi rispetto a prodotti tecnicamente complessi.

## **3) Fase del ciclo di vita del prodotto**

- La vendita personale è particolarmente adatta nella fase di lancio. La pubblicità in questo stadio dà meno informazioni, mentre la promozione alle vendite è utile per stimolare potenziali consumatori a provare il prodotto.
- Nelle fasi di crescita e maturità la pubblicità è utile per persuadere i consumatori mentre la vendita personale continua ad essere rivolta al canale distributivo per espanderne la distribuzione.
- Tanto più intenso è l'ingresso di nuovi competitors tanto più la pubblicità dovrà puntare sulla differenziazione per determinare fedeltà al prodotto. La pubblicità di ricordo comincia ad apparire nello stadio di maturità per essere abbandonata nella fase di declino.

#### **4) Prezzo**

- **Pubblicità e promozione alle vendite sono gli strumenti dominanti per prodotti a basso valore unitario causa gli alti costi di contatto della vendita personale. Prodotti a più alto valore possono giustificare ed usualmente richiedere vendita personale.**

#### **5) Budget**

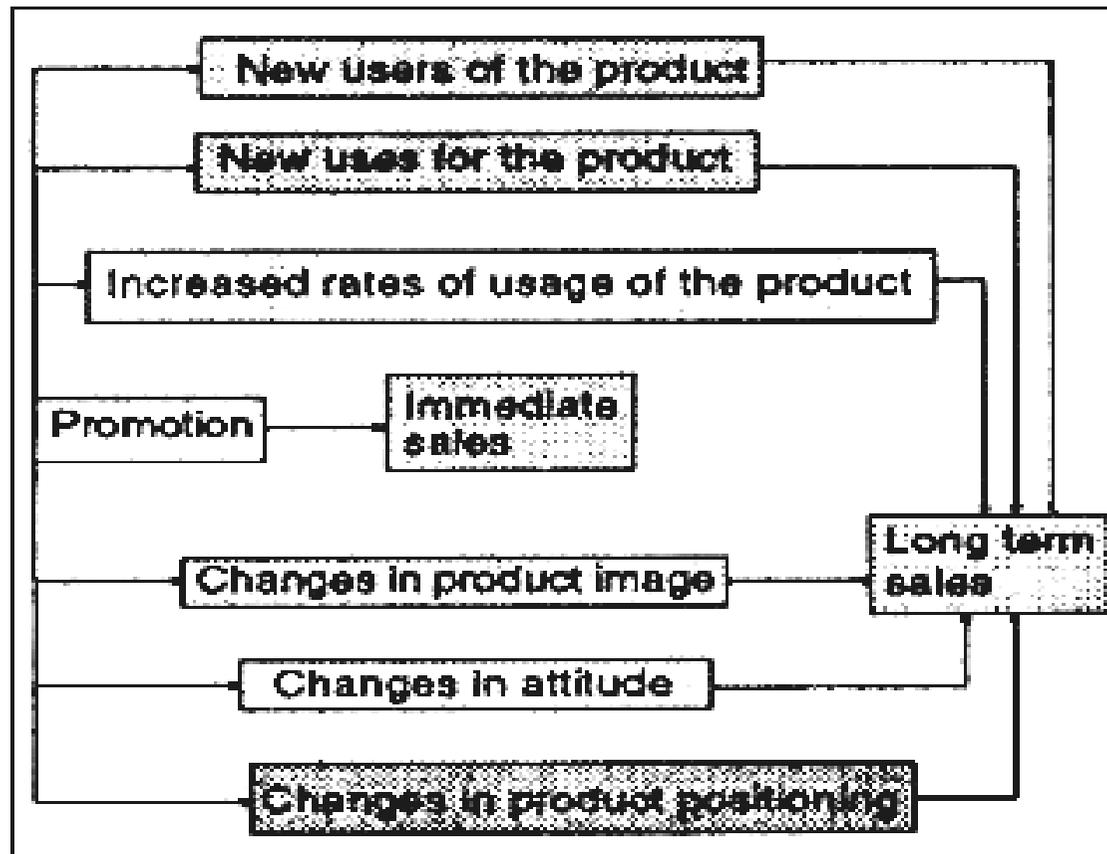
- **Costituisce la vera barriera per qualsiasi strategia promozionale.**
- **La pubblicità attraverso mass media tende ad essere costosa anche se il messaggio raggiunge un largo pubblico e di conseguenza il costo del singolo contatto è modesto.**
- **Per molte piccole aziende questi costi sono proibitivi e debbono pertanto ricercare strumenti meno efficienti ma più economici.**
- **Idealmente sarebbe più opportuno sviluppare prima una strategia promozionale sulla quale andare poi a valutare i costi piuttosto che progettare una strategia promozionale sulla base dell'attuale budget.**

<b>Tipo di promozione</b>	<b>Vantaggi</b>	<b>Svantaggi</b>
Vendita personale	Flessibilità presentazione e risposta immediata	Alti costi per contatto
Promozione vendite	Attenzione consumatore ed effetto immediato	Facile da imitare
Pubblicità	Raggiunge vasti mercati	Difficile dimostrare il prodotto. Difficile chiudere la vendita. Difficile valutazione risultati.
PR	Alta credibilità se ben fatta	Difficile dimostrare o misurare i risultati.

## **Publicità**

- **Gli obiettivi della pubblicità possono essere assai diversificati.**
- **Consumatore: 1) correggere la sbagliata concezione di un prodotto/servizio. 2) Aumentare la frequenza d'uso. 3) Ricordo di un prodotto o di un brand. 4) Presentare una speciale offerta. 5) Educare sull'uso del prodotto.**
- **Trade: 1) informare su programmi promozionali. 2) Annunciare speciali offerte. 3) evitare stock. 4) Costruire fedeltà. 5) Educare sull'uso del prodotto.**
- **Interlocutori: 1) Stabilire, mantenere, migliorare l'immagine dell'azienda. 2) Informare sui valori, le politiche e gli scopi. 3) Comunicare le performance. 4) Spiegare la politica di acquisizione/fusione. 5) Spiegare cambiamenti di mission.**

BREVE E LUNGO TERMINE



## **GERARCHIA DI EFFETTI DELLA PUBBLICITA'**

- CONSAPEVOLEZZA
  - CONOSCENZA
  - PREFERENZA
  - CONVINZIONE
  - ADOZIONE
- 
- Messaggio / Media / Target / Fonte

## **Promozione alle vendite**

- Al contrario della pubblicità la promozione alle vendite è più tattica che strategica.
- Si utilizza in genere per avere un immediato impatto difficile tuttavia da sostenere nel lungo termine.
- Può essere indirizzata a consumatori, acquirenti industriali, intermediari, forza di vendita aziendale.

## Esempi di promozione alle vendite al consumatore:

- Sconti
- Offerta di altri prodotti
- Partecipazioni a competizioni a premio
- Campioni
- Posizionamento nel punto vendita
- Raccolte punti.

## Esempi di promozione alle vendite al trade:

- Sconti
- Bonus su acquisti
- Incentivi intermediari
- Pubblicità cooperativa
- In store promotion

## **PUBBLICHE RELAZIONI**

- **Comunità locali**
- **Consumatori**
- **Agenti canale distributivo.**
- **Opinion leaders.**
- **Istituzioni.**
- **Istituzioni finanziarie**
- **Media**
- **Dipendenti**

## **Scelta del media**

- **Esposizione al messaggio (ampiezza e frequenza)**
- **Impatto del messaggio.**
- **Target audience.**
- **Costi.**

## **Determinazione budget**

- **% vendite**
- **Valore per unità**
- **Parità competitiva.**
- **Somma residua.**
- **Obiettivi.**