INTRODUZIONE
AL MARKETING

INDICE

.....2

PRINCIPI DI MARKETING.....3

1. LOGICHE DI APPROCCIO AL MERCATO..... 3
2. ANALISI DEL MERCATO POTENZIALE.....3
3. ANALISI DEI BISOGNI DEL CLIENTE..... 4
4. OTTENERE LE INFORMAZIONI SUL MERCATO..... 6
5. VERIFICA DELL'EFFETTIVA FORZA COMPETITIVA.....8
6. PIANI DI OFFERTA FOCALIZZATI SUL CLIENTE.....8
7. INSERIRE LA PIANIFICAZIONE NELL'OPERATIVITA'..... 9
8. PROMOZIONI CON IL MASSIMO DI EFFICACIA.....10
9. PIANI DI PROMOZIONE A BASSO COSTO..... 10

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO.....12

RUOLI E PROCESSO DI ACQUISTO.....13

L'UTILITÀ DEI PRODOTTI RISPETTO AL TEMPO.....18

RICERCHE DI MERCATO E SISTEMA INFORMATIVO.....20

LE FASI DI REALIZZAZIONE DI UNA RICERCA..... 20
LA COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO.....20
CLASSIFICAZIONE DELLE DOMANDE A SECONDA DEL LORO CONTENUTO:.....20
CLASSIFICAZIONE DELLE DOMANDE SECONDO IL TIPO DI VARIABILE:..... 22
LE OPERAZIONI PER LA REALIZZAZIONE DI UN QUESTIONARIO:.....22
SUGGERIMENTI METODOLOGICI.....22

QUALITA' DEL SERVIZIO E CUSTOMER SATISFACTION 25

IL RICONOSCIMENTO DI QUALITÀ DA PARTE DEL CLIENTE..... 25
CAUSE PRINCIPALI DI MANCATA CUSTOMER SATISFACTION.....27

STRUMENTI E METODOLOGIE PER LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE 30

LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ ATTESA..... 30
LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ DESIDERATA.....34
LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ ENTUSIASTICA..... 42
LE METODOLOGIE TRASVERSALI..... 44

LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO.....48

LE SCELTE DI POLITICA DISTRIBUTIVA.....50

LE PRINCIPALI DECISIONI DELLA POLITICA DISTRIBUTIVA..... 52

ORGANIZZAZIONE DI VENDITA.....55

PIANIFICAZIONE DELLE VENDITE.....58

CONSEGNA.....61

LA COMUNICAZIONE ESTERNA.....62

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE.....65

INTERNET E I NEW MEDIA.....70
LA PRODUZIONE DELLA PAGINA PUBBLICITARIA..... 75
LO SPOT PUBBLICITARIO.....76

PRINCIPI DI MARKETING

1. LOGICHE DI APPROCCIO AL MERCATO

Strumento base del marketing è la logica utilizzata con un approccio induttivo, cioè partendo dall'esperienza e ricavandone metodologie di applicabilità generale.
In modo riduttivo si potrebbe definire "buon senso applicato", salvo che l'applicazione corretta richiede strumenti anche sofisticati di analisi e pianificazione.

L'approccio di marketing si propone di migliorare la razionalità del processo che va dall'analisi preliminare del mercato fino alla stesura dell'offerta di vendita e alla sua comunicazione al cliente.

Si tratta in sintesi di:

- suddividere i clienti attuali e potenziali in gruppi omogenei

- valutare per ogni gruppo le potenzialità di sviluppo, i fattori critici di successo e la forza competitiva dell'azienda rispetto ai concorrenti

- derivare da queste valutazioni obiettivi di mercato realisticamente raggiungibili

- definire e pianificare le azioni per ogni segmento necessarie per raggiungere l'obiettivo

- organizzare comunicazione e vendita in modo da focalizzarsi sui clienti più potenziali e sfruttare al massimo i punti di forza dell'azienda

Specie per la nuova impresa, che spesso ha per punto di forza la competenza tecnica dei titolari, è difficile entrare nell'ottica che ciò che paga non è l'alta qualità a tutti i costi, ma piuttosto un corretto rapporto prezzo/qualità/servizio tarato non sulle potenzialità o le preferenze dell'azienda, ma sulle esigenze reali del cliente.

2. ANALISI DEL MERCATO POTENZIALE

Il primo passo per analizzare il proprio mercato consiste nel segmentarlo, cioè nel suddividerlo in gruppi di clienti omogenei al proprio interno ma diversi dagli altri gruppi da analizzare separatamente.

I criteri per effettuare la segmentazione sono i più vari, anche semplicemente la tipologia di aziende (o di clienti privati), il volume di fatturato (o di reddito), la localizzazione geografica, etc. L'importante è arrivare a trasformare il mercato totale, di solito troppo grande da aggredire per una nuova azienda, in un insieme di mercati piccoli e gestibili.

Ogni segmento verrà poi analizzato alla luce delle sue dimensioni, caratteristiche e fattori competitivi, per decidere il suo potenziale e il suo interesse per l'azienda.

Inoltre all'interno di ogni segmento si valuteranno i concorrenti presenti e le caratteristiche della loro offerta.

Alla fine si sarà in grado di selezionare quei gruppi di clienti su cui è più produttivo puntare adattando ai loro specifici bisogni, l'offerta di prodotti o servizi e le strategie commerciali.

3. ANALISI DEI BISOGNI DEL CLIENTE

I bisogni del cliente rappresentano tutto quanto è da lui ritenuto non solo necessario, ma anche solo desiderabile, tanto in ogni modo da influenzare una decisione di acquisto.

Per identificarli è necessario eseguire un'analisi partendo da un elenco di tutto quello che il cliente "potrebbe desiderare" dall'azienda che gli fornisce il prodotto o servizio, elenco che dovrebbe essere il più possibile completo, considerando anche desideri apparentemente secondari.

Il passo successivo consiste nel valorizzare i bisogni, attribuendo loro un punteggio
secondo l'importanza che rivestono per il cliente.

Infine si identificano quali tra i bisogni rappresentano fattori critici di successo, cioè sono i motivi reali per cui un cliente appartenente ad un determinato segmento sceglie un fornitore invece che un altro.

Dall'analisi dei bisogni derivano tutte le strategie operative, sia l'analisi di competitività (capacità di soddisfare i bisogni importanti meglio dei

concorrenti) che la messa a punto dell'offerta (un "pacchetto" di prodotti/servizi che soddisfi al meglio i bisogni) fino alla promozione (comunicare al cliente ciò che realmente gli interessa).

4. OTTENERE LE INFORMAZIONI SUL MERCATO

Il primo passo consiste in quello che si chiama "analisi di scenario", vale a dire nel cercare di capire la struttura del mercato in cui si intende operare. Si realizza leggendo ricerche pubblicate e riviste tecniche e parlando con persone esperte che operano da tempo sul mercato.
Quando si vuole andare nel dettaglio il principale strumento per ottenere informazioni dai propri clienti attuali o potenziali consiste semplicemente nell'andare a chiedere loro quello che interessa, cioè fare ricerche di mercato.

Il costo di una ricerca è costituito soprattutto dai costi operativi di interviste a campioni numerosi effettuate da personale professionale. Nella realtà di una nuova impresa, con un mercato ancora limitato, è possibile organizzarsi e autogestirsi ricerche su campioni limitati e quindi a basso costo.

Perché la ricerca dia risultati affidabili è però necessario un approccio rigoroso e "tecnico" nelle fasi successive della gestione della ricerca.

Tali fasi sono:

1. Definizione degli oggetti della ricerca

La ricerca a basso costo non deve proporsi una generica migliore conoscenza del mercato, ma proporsi obiettivi limitati e specifici. Ad esempio si può cercare di appurare i bisogni di servizio di una precisa tipologia di clienti, o il livello di soddisfazione con gli attuali fornitori e quindi la disponibilità a cambiare.

Gli oggetti della ricerca sono quanto materialmente si andrà a verificare sul campo. Ad esempio la lista di servizi di cui si verificherà l'importanza per il cliente, o i fattori su cui si chiederà il livello di soddisfazione fornito dai concorrenti.

2. Definizione del campione

Il campione, cioè il gruppo di clienti che si andrà a intervistare, deve essere il più piccolo e omogeneo possibile, ma rappresentativo dell'insieme. Più il campione è omogeneo, meno interviste si dovranno fare per ottenere informazioni attendibili e quindi meno costi si dovranno affrontare.

Per essere attendibile però nel campione devono essere presenti le diversità che esistono nell'universo di riferimento, cioè nel gruppo di clienti che si vuole indagare.

Alla luce degli oggetti della ricerca e della struttura del campione si potrà scegliere il tipo di mezzi da utilizzare, se il questionario inviato via posta (poco costoso, ma poco affidabile), l'intervista telefonica (economica ed efficace, ma di necessità breve) o l'intervista personale (la più completa e affidabile, ma anche la più costosa).

3. Redazione del questionario e interviste

La redazione del questionario è una fase delicata. Un buon questionario deve essere sintetico, ma soprattutto chiaro. Chiarezza significa che tutti gli intervistati devono interpretare le domande allo stesso modo, e quindi queste devono essere il più concrete possibile e formulate nel linguaggio familiare all'intervistato, anche se non è un tecnico.

Le interviste dovrebbero essere concluse il più rapidamente possibile per ridurre i costi , e eseguite da intervistatori di livello professionale adeguato a renderli credibili per gli intervistati.

Se la ricerca non è completamente autogestita ma si utilizzano intervistatori esterni, è importante che il briefing iniziale sia accurato, indicando alle persone come gestire tutte le evenienze prevedibili.

4. Elaborazione e analisi dei risultati

Il questionario sarà stato costruito con campi e domande chiuse (liste in cui spuntare la risposta prescelta) in modo da facilitare l'imputazione non ambigua delle risposte.

Il programma di elaborazione, realizzato su foglio elettronico, aggregherà i dati in funzione degli obiettivi che ci si era posti all'inizio.

I risultati della ricerca rappresentano le risposte alle domande poste in fase di definizione degli obiettivi, e saranno tanto più utilizzabili quanto più erano precisi e definiti gli obiettivi iniziali.

Di norma alla luce dei risultati si può focalizzare con più efficacia l'azione sul mercato, ma talvolta emergono elementi che indicano come estremamente difficile conseguire i risultati che ci si era prefissi. In questo caso, se la

ricerca è stata svolta in modo affidabile, è necessario avere il coraggio di cambiare obiettivi alla luce della situazione reale.

5. VERIFICA DELL'EFFETTIVA FORZA COMPETITIVA

La valutazione della competitività si effettua separatamente per ogni segmento e consta di due fasi:

A) Identificare i concorrenti più attivi in quel segmento (concorrenti principali)

B) Mettere a confronto i punti di forza e debolezza dell'azienda verso i concorrenti, valutati sulla base della maggiore o minore capacità di soddisfare i bisogni del cliente, e specie i fattori critici di successo, specifici del segmento.

In pratica si tratta di utilizzare una strumentazione tecnica per riuscire a porsi nella situazione reale di scelta del cliente.
E' importante ragionare in termini di segmento: il cliente, infatti, non sceglie il fornitore che gli propone un generico "buon prodotto", ma piuttosto quello che è in grado di meglio soddisfare i suoi specifici bisogni.

A questo punto, tenendo conto contemporaneamente del potenziale di vendita di ogni segmento e della forza competitiva dell'azienda, sarà possibile definire e quantificare obiettivi realistici.

6. PIANI DI OFFERTA FOCALIZZATI SUL CLIENTE

L'offerta al cliente si concretizza nel marketing mix, cioè l'insieme coordinato delle azioni che l'azienda intraprende nei confronti di ogni segmento di clienti tenendo conto di tutte le analisi fatte.

Elementi del marketing mix sono le caratteristiche del prodotto/servizio e la politica di prezzi, i servizi accessori offerti al cliente, le modalità di distribuzione e la promozione.

Poiché l'obiettivo principale della pianificazione di marketing facilitare e rendere più efficace la vendita, è importante che i punti di forza dell'offerta siano chiari e immediatamente trasferibili nella trattativa di vendita.

Naturalmente nel fare questo lavoro si tiene conto dell'offerta dei concorrenti, sempre tenendo in mente che il punto fondamentale è la capacità di rispondere in modo convincente alla domanda che il cliente inevitabilmente si pone:
"Che vantaggio ho io cliente nel scegliere questo fornitore invece di un altro?".

Ci può essere un'offerta specifica per ogni segmento, ma la stessa offerta può anche riferirsi a più segmenti, se i fattori critici di successo sono gli stessi o se non è economicamente conveniente differenziare il marketing mix per segmenti di mercato marginali.

Occorre comunque tener presente che per la piccola impresa il principale punto di forza spesso è proprio la flessibilità, cioè la capacità di personalizzare l'offerta sul singolo cliente.

7. INSERIRE LA PIANIFICAZIONE NELL'OPERATIVITA'

La pianificazione di marketing consiste in una serie di tecniche e strumenti per razionalizzare le risposte alle domande fondamentali che si pone chi opera sul mercato:
Dove intendiamo andare: individuazione della combinazione ottimale prodotto/segmento di mercato

Con quale vantaggio sui concorrenti: identificazione delle risorse o delle competenze che assicurino un vantaggio competitivo

Con quale offerta: definizione delle caratteristiche del marketing mix per segmento

In che modo: decisione dei piani di azione e delle modalità operative.

La pianificazione è impostata all'inizio del periodo di attività (piano di marketing annuale) e poi continuamente verificata e corretta alla luce dei risultati effettivi. Se la pianificazione di marketing è eseguita correttamente non si pone il problema di inserirla nell'operatività, in quanto già coincide con l'operatività dell'azienda.

Questo è specialmente vero per la nuova impresa, che talvolta si trova costretta anche a cambiare tipo di attività per adattarsi alle richieste del mercato.

Qui entra in gioco il carattere e il coraggio dell'imprenditore, pronto a buttarsi anche in lavori nuovi che al momento non è in grado di padroneggiare, contando sulla sua capacità di imparare facendo.

8. PROMOZIONI CON IL MASSIMO DI EFFICACIA

La promozione ottiene il massimo di efficacia quando riesce a comunicare al cliente solo l'argomentazione che lo interessa e lo convince all'acquisto. E' un errore diffuso pensare che comunicare al cliente molte informazioni, renda l'argomentazione più efficace; in realtà si ottiene il risultato di annoiarlo.

Naturalmente la promozione efficace presuppone che l'azienda disponga effettivamente di un vantaggio competitivo da comunicare, altrimenti il tutto si risolve in un esercizio estetico con ben poco riflesso sulle vendite.

L'efficacia promozionale passa dunque attraverso:

la scelta di un segmento di clienti di buon potenziale

l'ideazione di un'offerta valida

e solo in ultima battuta la capacità di comunicare bene

E' importante comunicare non tanto le caratteristiche tecniche del prodotto/servizio, ma piuttosto i benefici concreti che il cliente ne riceverà, il più possibile quantificati e supportati da prove.

9. PIANI DI PROMOZIONE A BASSO COSTO

Già l'individuazione precisa del segmento di mercato di riferimento e dell'argomentazione di vendita efficace riduce grandemente i costi della promozione; si tratterà di comunicare poche cose a relativamente poche persone.

Un punto critico è rappresentato dalla scelta dei mezzi. Televisione e stampa a grande diffusione sono di norma esclusi per il problema dei costi, mentre l'affissione è utile solo come mezzo di supporto ad altri. Per la nuova impresa la promozione passa attraverso la comunicazione diretta al cliente (direct marketing), la presenza a fiere e mostre e le relazioni pubbliche dell'imprenditore stesso.

Nella fase iniziale si rende necessaria una strategia promozionale basata sul direct marketing: lettere personali ai potenziali clienti seguite da telefonata e visita di vendita, sono il principale mezzo promozionale. In seguito, il passa-parola dei clienti soddisfatti, diventa un efficacissimo strumento.

Si tratta di metodi a basso costo e, per piccoli numeri, molto efficaci. Per la nuova azienda poi, di fatto, la promozione tende a coincidere con l'attività di vendita, e il rapporto personale resta lo strumento promozionale più importante.

Nella vendita occorre ricordare che, per vincere la giustificata diffidenza del potenziale cliente verso un nuovo fornitore piccolo e poco noto, la chiave non è tanto offrire un extra sconto, quanto piuttosto essere in grado di dimostrare concretamente la validità di ciò che si offre e fornire credibili referenze.

MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO

Indagare perché un individuo decida di comperare un determinato bene significa capire la motivazione all'acquisto. La difficoltà sta nello stabilire parametri uniformi per prodotto, di cercare di comprendere se esistano motivazioni comuni per un certo tipo di bene.

In questo caso potrà essere utile ricordare una chiave di lettura per identificare le principali motivazioni: "IL CASO"

Inedito Affettività Lucro Sicurezza Comodità Orgoglio sono le parole che compongono l'acronimo sopra citato

- L'inedito, la novità, la curiosità
- Il lucro, 1'avidità, il guadagno
- La comodità, il conforto, il benessere
- L'affettività, la simpatia
- La sicurezza
- L'orgoglio, la distinzione

Per uno stesso prodotto i motivi d'acquisto possono essere diversi da persona a persona.
I motivi d'acquisto possono mutare, nello stesso individuo, secondo i momenti e le circostanze.
Un individuo ha contemporaneamente molti motivi per acquistare uno stesso prodotto, con predominanza di alcuni su altri.

Sintetizzando, si può affermare che:

1. **Un'azienda non vende solo il prodotto in se stesso ma anche l'idea che se ne fa il cliente.**
2. **Il consumatore desidera acquistare i benefici, i vantaggi e i servizi contenuti in un prodotto**

RUOLI E PROCESSO DI ACQUISTO

Il mercato di consumo è costituito da tutti quei soggetti (persone, famiglie) che
acquistano prodotti per il consumo personale.
Non è possibile conoscere i clienti tramite l'esperienza di vendita, sia perché questa è
poco indicativa per il lancio di prodotti innovativi o per nuovi segmenti di mercato, sia perché la crescita delle imprese e dei mercati accrescono le distanze tra consumatori e addetti al marketing.
Ne consegue che divengono centrali nell'attività di marketing domande quali: Chi acquista che cosa?, Perché?, Come?, Quando?, Dove?, In base a quali informazioni?
L'acquirente riceve dall'esterno una serie di stimoli tra cui le azioni di marketing delle imprese e, in base alle proprie caratteristiche personali e a quelle del processo d'acquisto, reagirà in un certo modo scegliendo un certo prodotto, una certa marca, un certo rivenditore, in un determinato momento e destinando una certa somma di denaro.
E' fondamentale, per gli operatori di marketing capire cosa avviene in un soggetto tra la ricezione degli stimoli e l'emissione dei comportamenti inerenti all'acquisto.
Nonostante la comprensione del processo di acquisto del consumatore sia alla base di
tutte le decisioni di marketing, il comportamento d'acquisto del consumatore è difficilmente modellabile.

La decisione di acquisto di un prodotto può essere condizionata da più soggetti; pertanto è indispensabile, per gli operatori di marketing, conoscere come effettivamente vengono prese tali decisioni e quali soggetti e con quali influenze vi intervengono.
E' possibile distinguere tra i seguenti ruoli:
• l'iniziatore è la persona che ha la prima idea, o comunque suggerisce l'acquisto di
un particolare prodotto o servizio
• l'influenzatore è la persona i cui consigli hanno qualche peso nella decisione finale
• il decisore è la persona che determina, in parte o del tutto, la decisione d'acquisto
finale: se acquistare, che cosa acquistare, come acquistare e dove
• l'acquirente è la persona che materialmente effettua l'acquisto
• l'utilizzatore è la persona, o le persone, che consuma o usa il prodotto.

Per l'impresa venditrice è necessario identificare questi ruoli perché hanno importanti
implicazioni nella fase di elaborazione del messaggio pubblicitario e nella definizione degli investimenti promozionali.

Le decisioni e le scelte dei consumatori sono influenzate in modo determinante da
numerosi fattori culturali, sociali, personali e psicologici.

La cultura determina gran parte dei bisogni percepiti da un individuo e dei suoi comportamenti di risposta. All'interno di un certo ambiente sociale vengono appresi valori, modelli cognitivi, comportamenti e preferenze attraverso l'interazione con persone e istituzioni (es: scuola, chiesa). Ogni cultura ha in sé diverse subculture che offrono possibilità di identificazione e socializzazione più precise ed immediate ai propri membri (gruppi etnici, religiosi, razziali, di area geografica di provenienza).
I fattori sociali. I gruppi di riferimento sono quelli che hanno influenza diretta o indiretta sugli atteggiamenti e sui comportamenti dell'individuo. Anche la famiglia, oltre ai ruoli e agli status che l'individuo ricopre nelle organizzazioni di cui fa parte, hanno un'influenzanotevole.

I fattori personali che maggiormente influenzano il comportamento d'acquisto del
consumatore sono l'età e il ciclo di vita (lo stato della situazione familiare), l'occupazione, la situazione economica, lo stile di vita (il modello secondo cui l'individuo si muove nel mondo e che si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questo scelti) e la personalità (insieme delle caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio ambiente).

I fattori psicologici riguardano la motivazione, la percezione (processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta gli input di informazione per ottenere una visione del mondo dotata di senso), l'apprendimento (mutamenti nel comportamento provocati dall'esperienza) e, infine, le opinioni e gli atteggiamenti.

Le caratteristiche del processo di acquisto sono funzione sia delle caratteristiche del consumatore sia del tipo di decisione. Nelle decisioni di acquisto di beni complessi e costosi il processo decisionale è di solito più articolato e coinvolge più persone.
Comportamento d'acquisto complesso. Quando il prodotto è particolarmente costoso, acquistato sporadicamente, oppure ha una valenza

psicologica importante per l'acquirente, allora nella sua scelta sono percepiti elementi di rischio (es: Macchinario). L'addetto al marketing deve comprendere il processo di acquisizione di informazioni e il processo di valutazione del consumatore per potere sviluppare strategie di comunicazione adeguate.

Comportamento d'acquisto volto a ridurre la dissonanza. Il consumatore è molto
coinvolto nell'acquisto ma non è in grado di rilevare differenze tra le marche (es:
risorsa aziendale). L'acquirente è disponibile a valutare diverse proposte, ma la decisione sarà rapida e dipenderà dalla convenienza in termini di prezzo, di tempo e di localizzazione del fornitore. Un compito importante del marketing è quello di rassicurare il cliente dopo l'acquisto.

Comportamento d'acquisto abituale. L'acquisto di una confezione di farina è tipicamente a basso coinvolgimento; inoltre il suo processo di acquisto è molto semplice. In questi casi sono efficaci le promozioni basate sul prezzo, mentre il ruolo della marca è poco importante in quanto spesso i consumatori scelgono in base alla familiarità del nome.

Comportamento volto alla ricerca della varietà. Nelle situazioni a basso coinvolgimento ed elevate differenze tra le marche (es: acquisto di saponette) i consumatori scelgono un prodotto senza riflettere molto e possono cambiare prodotto per noia o per provarne uno alternativo. La strategia di marketing è differente per le aziende leader (che mirano a stabilizzare comportamenti abituali) e le imprese minori (che devono incoraggiare comportamenti di ricerca della varietà).

L'acquisto è un processo che si svolge nel tempo attraverso diverse fasi. La creazione e lo studio dei modelli d'acquisto è particolarmente importante per acquisti ad alto coinvolgimento.

Prima della decisione di acquisto vera e propria, il consumatore deve avere consapevolezza di un bisogno da soddisfare mediante l'acquisto di prodotti, raccoglie
informazioni sui prodotti che lo possono soddisfare e valuta le diverse alternative che si sono prodotte.

Dopo l'acquisto il consumatore valuta i prodotti acquistati.

In ognuna di queste fasi l'azienda può agire per influenzare il comportamento e la percezione del consumatore:

- stimolando la consapevolezza di bisogni tramite azioni pubblicitarie
- fornendo informazioni nella fase di raccolta e di formazione delle alternative
- fornendo ulteriori informazioni (istruzioni ed elementi di valutazione) nella fase di valutazione delle alternative

- instaurando un rapporto di fiducia e collaborazione nella fase di acquisto
- gestendo l'esperienza post-acquisto in modo da minimizzare eventuali insoddisfazioni e assicurandosi la fedeltà del cliente.

Soprattutto per acquisti a basso coinvolgimento, non è detto che vengano seguiti tutti i passi del processo; nell'acquisto della marca di caffè di fiducia, ad esempio, si può
passare direttamente dalla percezione del problema all'acquisto.

La percezione viene definita come il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta gli input di informazione per ottenere una visione del mondo dotata di senso.
La decisione di un individuo di modificare, posporre o annullare una decisione d'acquisto è influenzata dal rischio percepito. Molte spese, infatti, presuppongono l'assunzione del rischio.
I consumatori non possono essere matematicamente certi dei risultati ottimali della scelta effettuata, e questo produce ansia.
La slide mostra quali sono le principali tipologie di rischio connesse agli acquisti.
Ad esempio:
• l'impiego di testimonial famosi o di ambientazioni lussuose ha lo scopo di ridurre il
rischio sociale di alcuni prodotti;
• l'enfasi sulla capillarità della rete distributiva e di assistenza può limitare il rischio di perdite di tempo.

L'obiettivo del cliente, e quindi della comunicazione aziendale, è la minimizzazione del rischio percepito.
La qualità percepita dal cliente in un prodotto può non corrispondere pienamente alla
qualità offerta dal produttore. Dato che il cliente valuta e sceglie il prodotto in base alle prestazioni percepite, è su queste - e non sulle prestazioni offerte - che devono concentrarsi gli sforzi dell'impresa.
Questo significa, ad esempio, che un prodotto tecnologicamente meno avanzato può essere preferito, dai consumatori, ad un prodotto più innovativo.

La soddisfazione del consumatore può essere vista come funzione della capacità del bene di rendere minimo il divario tra aspettative create e livello delle prestazioni ottenute.

Se il prodotto corrisponde alle attese, il consumatore sarà soddisfatto; se va oltre le aspettative, il consumatore sarà sovra-soddisfatto; se le prestazioni sono inferiori alle aspettative il consumatore sarà insoddisfatto.
Sia la sovra-soddisfazione che la insoddisfazione generano dissonanze cognitive che influenzano i successivi processi d'acquisto.
Ad esempio, se chi vende esagera nel presentare i vantaggi del prodotto, le aspettative
del cliente saranno disattese e si creerà una insoddisfazione tanto maggiore quanto più il divario tra attese e prestazioni sarà elevato. A questo punto entra in gioco il carattere individuale: alcuni consumatori, infatti, si sentono frodati anche se il prodotto disattende minimamente le aspettative, altri minimizzano l'eventuale differenza e la sensazione di insoddisfazione è minore.
La teoria, a questo proposito, suggerisce che la cosa migliore è formulare affermazioni aderenti alla realtà. In alcuni casi viene addirittura ritenuto opportuno sottovalutare i livelli reali delle prestazioni, in modo da elevare il grado di soddisfazione sperimentato.
La dissonanza cognitiva si può manifestare non solo nel momento dell'acquisto, ma anche in seguito; ad esempio, nel momento di utilizzo del prodotto, oppure da confronti e informazioni successive.

L'UTILITÀ DEI PRODOTTI RISPETTO AL TEMPO

Affinché avvenga un acquisto, è necessario che l'oggetto del desiderio svolga una funzione positiva sull'orizzonte psicologico del cliente. Le indagini sul campo svolte dall'autore hanno permesso di evidenziare tre proprietà distinte riepilogabili come segue:
(1) prevenire problemi che il soggetto ha già: il prodotto agisce come risolutore di un problema esistente, un problema che ha già iniziato ad agire sul campo psicologico del soggetto;
(2) mantenere situazioni positive: in questo caso, il prodotto ha una funzione di "manutenzione" o consolidamento di situazioni esistenti;
(3) agire per arrestare una minaccia futura e prevenirla: in questo caso, il prodotto viene acquistato per via della sua capacità percepita di arrestare minacce future, incombenti, che hanno una certa probabilità di verificarsi e mettono in pericolo la tranquillità psicologica del cliente.

Risoluzione	**Omeostasi**	**Anticipazione**
Azione per l'eliminazione di problemi già presenti	Azione per il mantenimento di situazioni positive	Azione per la prevenzione di problemi futuri

Trattare le pulsioni d'acquisto significa, soprattutto, capire che posizione occupa il prodotto all'interno dello spazio/tempo del soggetto, identificare quale funzionalità il prodotto assume rispetto alla prospettiva temporale del consumatore/cliente.
Le tre macro-categorie di valori/proprietà di prodotto, possiedono una sostanziale differenza data dal tipo di orizzonte temporale sul quale esso agisce.
Se trasponiamo l'analisi al livello della vendita aziendale, le domande sottostanti sono - indicativamente - le seguenti:

- Quali sono i problemi che l'azienda vive oggi? (analisi risolutiva).
- Quali sono attualmente le situazioni positive di quest'azienda? (analisi omeostatica).
- Quali sono i problemi futuri da prevenire? (analisi preventiva)

Queste domande sono assolutamente preliminari. Infatti, per ciascuna area, è necessario attivare un grado di introspezione superiore e cogliere il dettaglio della fonte pulsionale.
Per quanto riguarda il quadrante futuro, esisteranno pulsioni più forti se i problemi hanno una elevata probabilità di manifestarsi, ed un impatto sull'azienda estremamente negativo. Ad esempio, il timore della perdita dei migliori tecnici (i quali portano alla concorrenza i segreti industriali) può essere il movente fa scaturire la necessità di creare un piano motivazionale per il personale. Oppure ancora, il timore della perdita verso la concorrenza dei migliori funzionari commerciali (i quali trasferiscono verso di essa l'intero parco clienti e il patrimonio di conoscenza e contatti). Questi problemi assumono rilevanza maggiore rispetto ad accadimenti futuri meno probabili o meno gravi sul piano dell'impatto.
Una buona analisi temporale non può fermarsi all'esame superficiale delle risposte ma deve andare in profondità, alla ricerca dei veri moventi psicologici che spingono il decisore ad agire o non agire.
Le implicazioni per la comunicazione sono immediate: occorre sviluppare strategie persuasive che attacchino una o più leve temporali.

RICERCHE DI MERCATO E SISTEMA INFORMATIVO

LE FASI DI REALIZZAZIONE DI UNA RICERCA

1. Definizione del tipo di informazioni attese
2. Definizione dei tempi e dei costi
3. Scelta delle tecniche e degli strumenti di indagine
4. Formulazione del questionario
5. Predisposizione e studio del campione / popolazione
6. Indagine pilota
7. Raccolta ed elaborazione dei dati

LA COSTRUZIONE DEL QUESTIONARIO

Il questionario di indagine è lo strumento di misura designato a raccogliere le informazioni sulle variabili oggetto di indagine. Il questionario deve essere visto
come uno strumento di comunicazione finalizzato a facilitare l'interazione fra il
ricercatore, il rilevatore e il rispondente. Affinché possa svolgere il suo ruolo occorre
che il questionario sia uno strumento standardizzato; ovvero domande e comunicazione devono essere identiche per tutti i rispondenti al fine che le informazioni raccolte siano confrontabili fra loro.
Nella pratica la formulazione di un questionario è un'operazione estremamente
difficile: chiarezza, semplicità e brevità sono i principi fondamentali.

CLASSIFICAZIONE DELLE DOMANDE A SECONDA DEL LORO CONTENUTO:

- domande di informazione: quanti sono coloro che sanno ..., quanti conoscono questo...
- domande di opinione: quanti pensano che ..., quanti sono favorevoli/contrari a..., quanti preferiscono che...
- domande di comportamento o modi d'essere: quanti fanno questo..., quanti appartengono a ..., quanti hanno ..

- domande di motivazione: quanti spiegano un comportamento con ..., quanti attribuiscono un loro atteggiamento positivo/negativo a questo o quel motivo
- domande di previsione o intenzione: quanti intendono fare o acquistare questo o quello

CLASSIFICAZIONE DELLE DOMANDE SECONDO IL TIPO DI VARIABILE:

- **Qualitative sconnesse**. Assumono un insieme finito di categorie mutuamente esclusive tali che, per due differenti unità statistiche, si può definire soltanto se queste assumono la stessa o differenti categorie (sesso, stato civile)
- **Qualitative ordinali**. Assumono un insieme finito di categorie mutuamente esclusive tali da poter ordinare due unità statistiche secondo il possesso di caratteristiche possedute (grado di istruzione, grado di soddisfazione)
- **Quantitative discrete**. La caratteristica può essere descritta mediante un numero finito o infinito numerabile di valori numerici fra i quali abbia senso calcolare una differenza e/o un rapporto (numero di figli)
- **Quantitative continue**. La caratteristica può essere descritta mediante un'infinità non numerabile di valori fra i quali abbia senso calcolare una differenza e/o un rapporto (fatturato d'impresa)

LE OPERAZIONI PER LA REALIZZAZIONE DI UN QUESTIONARIO:

- Elencare esattamente quali sono i temi che interessano l'indagine escludendo quelli che non sono un interesse primario
- Preparare la lista delle variabili (e non direttamente le domande) da raccogliere rispetto ai temi di interesse identificati in precedenza
- Preparare un piano provvisorio delle analisi statistiche da compiere per accertarsi che i contenuti necessari allo studio siano tutti espressi
- Redazione del questionario per grandi linee
- Stabilire la successione logica dei temi trattati (le sezioni del questionario)

SUGGERIMENTI METODOLOGICI

Affinché la comprensione del questionario non risulti ambigua è importante che il rispondente inquadri il contesto nel quale le domande si collocano. Per questo

motivo occorre che la sequenza degli argomenti affrontati sia il più possibile coerente evitando che si verifichino salti radicali. Occorre tuttavia considerare che l'ordine stabilito nella sequenza degli argomenti può condizionare la risposta, creando distorsioni nei dati. Ad esempio se si vuole un'opinione spontanea sulla soddisfazione nel lavoro è bene non anteporre domande sulle
caratteristiche specifiche del lavoro svolto che potrebbero focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti particolarmente gradevoli o sgradevoli.

I quesiti che implicano uno sforzo di memoria andrebbero collocati verso la metà del questionario, per evitare che all'inizio il rispondente non sia ancora disponibile a tale impegno e alla fine sia troppo stanco.
I quesiti su temi delicati da affrontare andrebbero invece collocati verso la fine,
per sfruttare la maggiore confidenza e disponibilità ormai acquisita e per non rischiare che un rifiuto a rispondere possa compromettere l'acquisizione delle informazioni collocate sull'ultima parte di questionario.

Per aiutare i rispondenti nel loro compito è importante tenere presenti due stili
nell'ordinamento dei quesiti:
- La successione a imbuto: Si passa da domande generali a domande più particolari per dare tempo al rispondente di focalizzare l'attenzione sul tema proposto. Serve ad aiutare la memoria e a registrare opinioni non meditate
- La successione ad imbuto rovesciato: Si antepongono le domande specifiche a
quelle più generali. Utili quando si desidera raccogliere opinioni meditate su un
determinato argomento.

In generale la formulazione del questionario deve rispettare alcune regole empiriche:

- Accertare che situazioni, conoscenze, comportamenti e problemi considerati rientrino pienamente nella cultura degli intervistati
- Il significato di ogni domanda deve essere univocamente comprensibile a tutti gli intervistati
- Le domande devono richiedere un limitato sforzo di memoria
- Evitare formulazioni che creino uno stato di tensione psicologica o irritazione
- Evitare domande "orientate", che provocano risposte distorte
- Evitare ogni effetto di imitazione, o risposte che coinvolgano il prestigio o

l'autovalutazione dell'intervistato
- Le domande devono riguardare un solo aspetto
- Limitare il numero di domande (max 30)
- Non posizionare le domande di maggiore interesse in testa o in coda al questionario
- L'intervistato cosciente dell'importanza della ricerca darà risposte più attente dunque più significative ai fini della ricerca

Prima di rilasciare la versione definitiva del questionario occorre valutare se:

1. risponde alle esigenze conoscitive dell'indagine;
2. sono state omesse domande (variabili);
3. i riferimenti spaziali e temporali dei quesiti sono sufficienti;
4. linguaggio e struttura delle domande sono adeguati;
5. è facilmente comprensibile per gli intervistati e semplice da gestire per gli intervistatori.

QUALITA' DEL SERVIZIO E Customer Satisfaction

IL RICONOSCIMENTO DI QUALITÀ DA PARTE DEL CLIENTE

Alcuni elementi di base della qualità dei servizi
1. La qualità dei servizi è più difficile da valutare rispetto a quella dei prodotti
2. La qualità dei servizi si basa sulla percezione del cliente
3. La valutazione del servizio deriva dal confronto di ciò che il cliente si attende
confrontato con ciò che riceve

La qualità del servizio si pone l'obiettivo di garantire l'effetto di soddisfazione del cliente.
Nelle figure a fianco viene rappresentata l'identica situazione, declinata in tutte le sue variabili, vista dall'ottica del cliente e da quella del fornitore.
La percezione del cliente non può prescindere da fattori di contesto che hanno sempre un impatto significativo sulla sua valutazione finale, "questo servizio è OK", "questo servizio non è OK".
Oggetto del fornitore diventeranno quindi, tutti quegli elementi di contorno che, in maniera consapevole e inconsapevole risultano determinanti nelle scelte dei consumatori.
Dalle considerazione sopra esposte emerge come le determinanti primarie della customer satisfaction siano identificabili nelle prestazioni complessive, ottenute e percepite, rispetto al livello del prezzo pagato (ivi compresi i costi non monetari)

QUALITA' PERCEPITA = PERCEZIONI_
ASPETTATIVE

I fattori che influenzano le percezioni

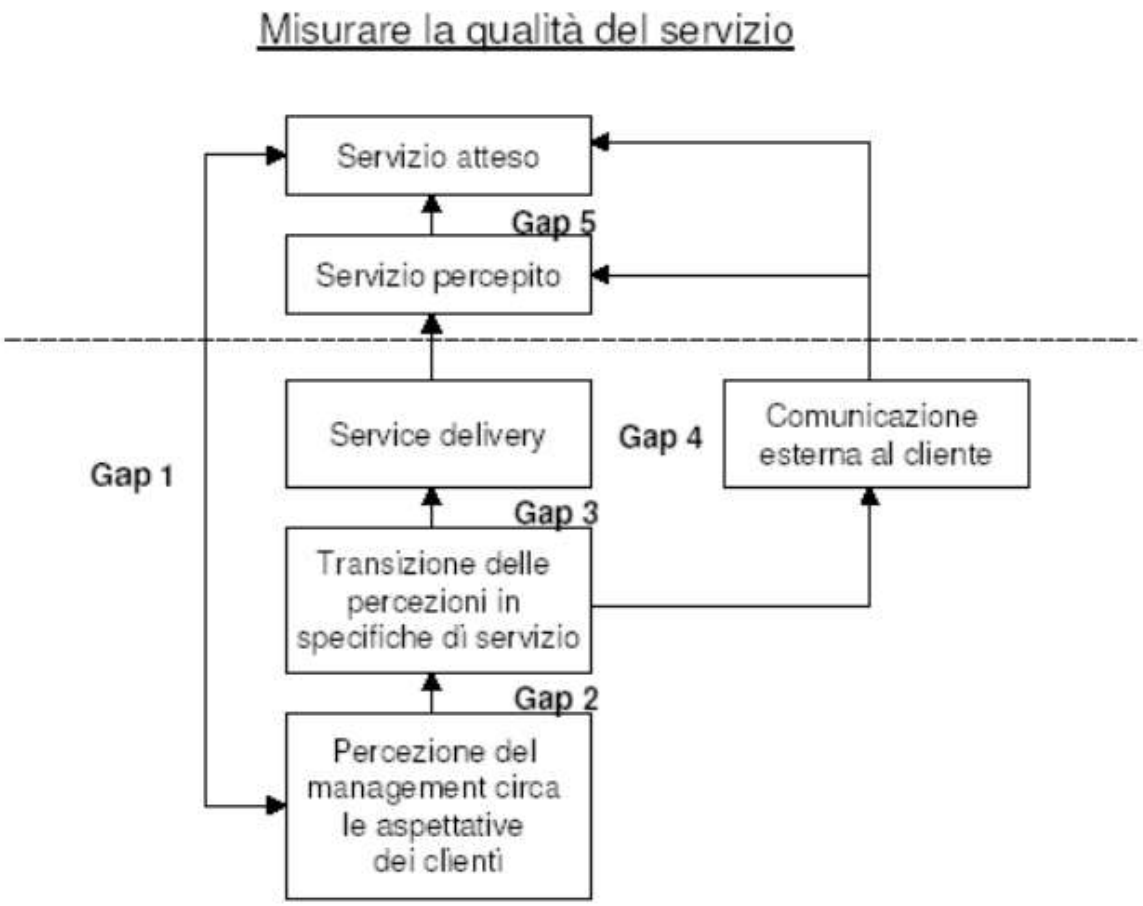
- la capacità di rispondere alle promesse in modo affidabile e preciso
- la volontà di aiutare i clienti e la prontezza a fornire i servizi accessori richiesti
- la competenza e la cortesia dei fornitore e la capacità di ispirare fiducia e sicurezza
- assistenza premurosa e individualizzata che l'azienda presta ai clienti
- aspetto dei supporti fisici e del front end

I fattori che influenzano le aspettative

- **i** messaggi che si scambiano le persone tramite il passa parola
- le caratteristiche personali e le circostanze in cui ci si trova
- le esperienze già avute nell'acquisto/consumo del prodotto/servizio
- i messaggi inviati dall'azienda
- il prezzo e/o il costo di produzione percepito del prodotto/servizio

CAUSE PRINCIPALI DI MANCATA CUSTOMER SATISFACTION

La soddisfazione del cliente è frutto di un processo cliente-fornitore, che parte dalla percezione dei bisogni del cliente e che si conclude con la misurazione, da parte del cliente, della somma di elementi tangibili e non tangibili, inseriti nella nostra fornitura.
Vediamo di seguito il processo menzionato e quali possono essere le criticità che vengono a manifestarsi in questo percorso.



Tipo di gap	Cause	Strategie di riduzione
GAP 1 Differenze tra ciò che i clienti si aspettano e ciò che pensa il fornitore	Incapacità del fornitore nel percepire i segnali dal mercato	Comunicare col cliente Condurre ricerche di mercato

GAP 2 Differenze tra la percezione del mangement e le specifiche di servizio	Mancanza di risorse Condizioni di mercato	Sviluppare obiettivi di servizio Standardizzare
Gap 3 Differenza tra le specifiche e l'erogazione	Intermediari non informati Mancanza di skill	Stimolare il teamwork Formazione Supporti tecnologici
GAP 4 Differenze tra i servizi erogati e le comunicazioni esterne	Mancanza di comunicazione Over promise	Incrementare la comunicazione
GAP 5 Differenze tra la percezione dl cliente e le sue aspettative	Formulazione delle aspettative Condizioni di mercato	Ricerche di mercato Comunicazione

Esistono alcuni strumenti comunemente utilizzati per rilevare il livello di soddisfazione del cliente; tra i più utilizzati si può considerare il questionario.

STRUMENTI E METODOLOGIE PER LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

1. **Le metodologie della qualità attesa**
2. **Le metodologie della qualità desiderata**
3. **Le metodologie della qualità entusiastica**
4. **Le metodologie trasversali**

Le metodologie consistono in un insieme di attività che permettono di misurare e monitorare il grado di soddisfazione dei clienti, utilizzando degli strumenti, tra i quali i questionari scritti, le interviste telefoniche, l'osservazione strutturata.

LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ ATTESA

1) Gestione dei reclami e dei suggerimenti

Definizione

È un sistema attraverso il quale i reclami relativi al prodotto o al servizio, sono raccolti, analizzati e risolti.

Uno studio dell'IBM ha dimostrato che, per ogni cliente insoddisfatto che reclama, altri nove abbandonano l'impresa senza esprimere esplicitamente i motivi del proprio disappunto. Ogni consumatore insoddisfatto, inoltre, ne parla con almeno altri dieci, innescando un pericoloso processo a catena che può compromettere pesantemente l'immagine dell'impresa.

Esempi

- La Hewlett - Packard assegna un responsabile ad ogni reclamo o consiglio che arriva. A priori, sono stati definiti degli standard per la risoluzione; un database avverte il responsabile allorquando il reclamo non è stato risolto.

  - Molte imprese fortemente orientate al cliente (Procter & Gamble, Whirpool) hanno attivato numeri verdi attraverso i quali i clienti possono esprimere reclami e complimenti.

- Alcuni ristoranti ed alberghi forniscono ai clienti dei moduli attraverso i quali è richiesto esplicitamente di segnalare aspetti particolarmente soddisfacenti o eventuali disfunzioni del servizio. Una volta compilati, i moduli vengono consegnati al personale o inseriti in appositi raccoglitori, per garantire l'anonimato.

Come funziona

È importante formare il personale di contatto di modo che sia in grado di fornire immediatamente al cliente una risposta provvisoria sulle modalità di risoluzione del suo problema. Una volta compilato, il modulo contenente il reclamo risalirà la catena gerarchica sino ai livelli manageriali, dove verrà analizzato, discusso e risolto in via definitiva dai responsabili incaricati.

Un software gestirà il processo e indicherà eventuali ritardi nella risoluzione del reclamo (es. lo standard americano tollera un ritardo massimo di 3 giorni).

Inoltre, il reclamo e la relativa risposta verranno memorizzati in un database come fattispecie da considerare nei casi futuri. Talvolta, nella ricerca della soluzione, può essere utile consultare un campione di consumatori.

2) Indagine sui clienti persi

Definizione

Questo tipo di indagine si occupa di clienti che hanno smesso di acquistare il prodotto, ne hanno ridotto l'uso o si sono rivolti ad un nuovo fornitore. È necessario monitorare costantemente il "tasso di defezione dei clienti" (clienti persi/clienti totali), che è inversamente proporzionale al livello di soddisfazione.

L'indagine sui clienti persi ha un alto tasso di ritorno sugli investimenti poiché permette di individuare con precisione ed in breve tempo gli svantaggi competitivi e le aree di insoddisfazione.

I consumatori persi possono spesso rivelarsi una fonte preziosa di informazioni sugli errori commessi dall'impresa e sulle eventuali soluzioni.

Come funziona

- Definire le caratteristiche di un cliente perso (da quanto tempo non acquista, da quanto tempo si rivolge ai concorrenti, ecc);
- definire chi è responsabile dell'identificazione dei consumatori persi; strutturare un database con i nomi dei clienti persi; strutturare un questionario per analizzare in dettaglio i motivi della defezione;
- servirsi di interviste telefoniche;
- presentarsi al cliente in modo corretto e cortese;
- motivare brevemente l'indagine (esempio: "Abbiamo notato che lei non ha acquistato il nostro prodotto per X tempo e vorremmo sapere cosa ha influenzato la sua decisione");
- far capire che l'intervista durerà poco;
- accettare un eventuale rifiuto senza cercare di forzare l'intervistato a rispondere;
- se il consumatore acquista da un concorrente, chiedere quali caratteristiche lo abbiano spinto al cambiamento;
- capire i criteri ed il processo d'acquisto del cliente;
- definire che ha rivestito il ruolo di decisore nel processo d'acquisto;
- le indagini possono essere fatte da una società esterna o da un dipendente interno neutrale.

Suggerimenti

- Gli intervistatori devono essere in grado di intuire se è possibile recuperare il cliente e decidere come comportarsi;
- più tempo passa prima di ricontattare il cliente perso, minore è la probabilità di recuperarlo;
- i dati devono essere immediatamente disponibili e facilmente reperibili;
- i dati sui consumatori persi devono essere analizzati attraverso l'analisi dei gruppi e riportati su schede di controllo, come un diagramma di Pareto, sul quale riportare anche le caratteristiche offerte dalla concorrenza;

- le perdite devono essere quantificate in termini di quota di mercato persa e profitto non realizzato;
- analizzare la lista dei consumatori persi e controllare se essi hanno caratteristiche comuni (reddito, età, sesso, etc.) in modo da avere un quadro completo delle aree di insoddisfazione.

3) Analisi dei punti di forza e debolezza rispetto alla concorrenza

Definizione

Questo tipo di analisi permette di individuare perché si è perso/guadagnato un vantaggio competitivo o perché si è persa/vinta una gara d'appalto.

Come funziona

Le imprese che hanno partecipato ad una gara d'appalto possono porre ai soggetti decisori alcune domande per individuare i vantaggi competitivi che hanno permesso solo ad una di loro di vincere.

E' preferibile che le domande siano strutturate sotto forma d'intervista, poste da un soggetto neutrale, trascritte e distribuite a tutti i partecipanti. In questo modo, tutti avranno indicazioni utili per la successiva gara.

Domande da porre:

- cosa è stato determinante nella vostra decisione;
- perché avete preferito l'impresa X ?

Sulla base dei risultati ottenuti, ogni impresa analizza:

- il modo in cui sono state interpretate le specifiche;
- le soluzioni proposte;
- i prezzi;
- il lavoro del gruppo.

Suggerimenti

- Fare l'intervista subito dopo la gara;
- stilare un rapporto e condividerlo con tutto il gruppo;

- sviluppare un piano correttivo;
- fare un'analisi globale sulla proposta avanzata in sede di gara.

4) Analisi delle tensioni con i clienti

La misura delle tensioni deve essere calcolata almeno quadrimestralmente. È utile correlare la tensione con i clienti ai profitti, alla quota di mercato ed all'attrito tra dipendenti. In genere c'è una forte correlazione positiva tra tensione con i clienti e tensione tra i dipendenti ed una correlazione negativa tra tensione con i clienti e quota di mercato (soprattutto nel settore dei servizi in cui c'è un alto grado di contatto col pubblico).

LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ DESIDERATA

1) Indagini sulla soddisfazione del cliente

Definizione

Si tratta di questionari scritti che determinano il livello di soddisfazione relativo ai vari aspetti del prodotto/servizio. E' uno degli strumenti più usati.

Spesso le aziende redigono una superficiale e frettolosa serie di domande che spediscono ad un campione di clienti e basano l'intero sistema della qualità su un tasso di risposta del 15%; Spesso le domande non rappresentano ciò che è importante per il consumatore e le risposte provengono da un campione poco rappresentativo.

I questionari permettono di comparare gli indicatori di qualità anno dopo anno. Forniscono importanti informazioni sulla qualità percepita del prodotto.

Come funziona

Frequenza di misurazione

La frequenza dev'essere al massimo di un anno, dopodiché i clienti non sono più in grado di fare valutazioni attendibili. Per misurazioni più frequenti, è consigliabile utilizzare un approccio più personale, come le interviste.

Passaggi della misurazione

Definire gli obiettivi del sondaggio

Definire le esigenze relative alla qualità

Definire il formato

Scegliere il campione

Sviluppare le domande

Testare le domande e perfezionarle

Come formulare le domande

Domande si/no;

scale di Lickert: misurano il grado di accordo/disaccordo su un'affermazione attraverso una scala da 1 a 5.

Lunghezza dell'indagine

La lunghezza dipende dal tipo di relazione col cliente e dal momento in cui l'indagine ha luogo. I consumatori più fedeli sono più disposti a dare consigli nel caso in cui il loro successo personale e professionale dipenda dal prodotto.

Un dirigente non gradirà questionari lunghi. Per avere informazioni più dettagliate, occorre un contatto telefonico o un'intervista personale.

Suggerimenti

Campione: dev'essere statisticamente rappresentativo del tuo segmento. È preferibile un campionamento stratificato;

neutralità: le domande non devono sottendere ciò che l'impresa vuole sentirsi dire. È importante far riesaminare il questionario da un soggetto neutrale;

ambiguità: domande ambigue sono interpretate diversamente da ciascun consumatore. Si consiglia di evitare frasi o parole poco chiare;

facilità dell'uso: il questionario non deve impegnare il consumatore per più di tre minuti. Dev'essere facile da compilare e restituire. È possibile utilizzare questionari più lunghi solo con i clienti fedeli;

semplicità: evitare di chiedere più informazioni nella stessa domanda;

fare interviste di verifica ad un gruppo di clienti per verificare che tutte le domande cruciali siano presenti nel questionario;

essere proattivo: chiedere al consumatore, se possibile, di compilare il questionario direttamente nel punto vendita e creare un sistema di incentivi per i dipendenti che persuadono i clienti a collaborare. In questo caso, il tasso di risposta può addirittura raddoppiare;

se il questionario è spedito per posta, è consigliabile aggiungervi una lettera di motivazione che incentivi il consumatore a rispondere. Per far ciò, si possono utilizzare le seguenti strade:

chiarire in che modo le informazioni saranno usate per migliorar il servizio dell'impresa;

sottolineare l'importanza della collaborazione ai fini di un processo di miglioramento continuo;

incentivare a rispondere con sconti, omaggi ed altro;

inserire domande che informino sulla frequenza e l'intensità d'uso;

porre domande sui concorrenti;

lasciare spazio per i commenti personali (cosa piace e cosa è da migliorare);

chiedere nome e numero di telefono, specificando che si tratta di un'informazione opzionale e strettamente confidenziale. In questo modo, la persona potrà essere contattata successivamente nel caso in cui abbia dato risposte estreme (in positivo ed in negativo).

2) Mappa del valore del consumatore

Definizione

La mappa del valore del consumatore permette di confrontare prezzo e qualità per definire il valore percepito dai consumatori, i quali sono in grado di stabilire la qualità relativa dei prodotti ed i loro prezzi relativi.

La mappa del valore permette di capire la relazione prezzo/qualità e, quindi, se i clienti continueranno o meno ad acquistare il nostro prodotto.

Come funziona

Per costruire la mappa si consideri una matrice a doppia entrata; le due dimensioni sono prezzo relativo e qualità percepita.

All'interno dell'area del valore equo (individuata dalla striscia centrale), i clienti hanno la sensazione che stanno spendendo il loro denaro in modo oculato.

La mappa, quindi, individua i punti in cui prezzi e caratteristiche del prodotto risultano essere in sintonia.

3) Gruppi ed interviste focalizzate

Definizione

Si tratta di gruppi composti da 6/12 clienti, contattati dalle imprese per discutere, guidati da un moderatore, delle caratteristiche di un prodotto/servizio, individuando:

aree di soddisfazione/insoddisfazione: i clienti definiscono le sfumature degli aspetti di soddisfazione/insoddisfazione del prodotto;

rapporto qualità/prezzo: i clienti forniscono suggerimenti sul rapporto caratteristiche/prezzo;

soluzione di problemi ad hoc: i clienti danno consigli su come risolvere problemi relativi a prodotti/servizi (esempio, come impostare un sito web);

punti di forza e debolezza degli aspetti legati a pubblicità, servizi post-vendita, nuovi prodotti.

Un argomento molto discusso dai consulenti è se sia preferibile affrontare la discussione in gruppo o concentrarsi su un solo cliente alla volta con interviste in profondità individuali: alcuni clienti sono difficilmente raggiungibili (ad esempio, un dirigente) e non avrebbero il tempo di partecipare ad una riunione di gruppo.

Le interviste individuali, inoltre, permettono ai clienti più introversi di non essere influenzati dai membri dominanti del gruppo.

A differenza dei gruppi consultivi, i gruppi focalizzati:

si riuniscono in modo non regolare;

si sciolgono una volta raggiunto il loro scopo;

hanno temi di discussione più definiti e fissi;

hanno una durata temporale più breve.

Come funzionano

Alcuni clienti sono difficilmente raggiungibili, soprattutto se si tratta di livelli dirigenti e quindi, in questi casi, è preferibile un'intervista focalizzata con un cliente alla volta. Questo tipo di interviste, inoltre, permette di non essere influenzati dai membri dominanti del gruppo.

I partecipanti non sono scelti a caso, bensì sulla base dei seguenti requisiti:

La loro volontà di partecipazione

Il loro peso come consumatori

La loro abilità nel risolvere i problemi

La loro utilità

In questo modo il campione non è rappresentativo dei segmenti.

Oggi i gruppi di focalizzazione stanno emergendo su internet, perché questo mezzo fornisce una facile modalità di campionamento a basso costo.

Inviti

Il modo in cui la gente è invitata influisce molto sulla probabilità di partecipazione al gruppo. L'invito deve includere la ragione per cui la persona è stata prescelta. Se il cliente non è molto motivato, offrigli degli incentivi.

Quando e dove convocare il gruppo

Prima di scegliere il luogo e l'orario, è preferibile informarsi sulle eventuali preferenze dei partecipanti;

scegliere un luogo in sintonia con l'immagine dell'impresa;

telefonare qualche giorno prima dell'incontro per verificare l'adesione e ricordare il luogo dove esso verrà

Suggerimenti

Utilizzare un moderatore neutrale ed esterno;

scegliere pochi obiettivi;

spiegare ai partecipanti obiettivi e motivazioni della convocazione;

illustrare l'importanza di ottenere valutazioni oneste;

sottolineare che non è necessario raggiungere un consenso unanime;

nel caso in cui si registri la riunione, dichiararlo e permettere ai partecipanti di bloccare le riprese, nel caso si sentissero a disagio;

scrivere dei biglietti di ringraziamento da inviare ai partecipanti qualche giorno dopo l'incontro;

informare i partecipanti dei cambiamenti che hanno avuto luogo, in seguito ai loro suggerimenti.

4) L'acquirente sotto copertura

Definizione

Questo acquirente si comporta come cliente fedele di un'impresa e testa la qualità del servizio. In genere dispone di un questionario strutturato per valutare la fase d'acquisto.

Nelle imprese manifatturiere possono essere controllati e misurati i difetti fisici del prodotto. Nel caso dei servizi si possono risolvere problemi relativi all'erogazione

Come funziona

È importante che gli acquirenti fittizi siano effettivamente sconosciuti; a questo scopo, spesso le aziende si avvalgono di agenti esterni.

È possibile affidarsi a società specializzate esterne o utilizzare propri dipendenti di un'altra sede, in quanto non riconoscibili. Se si vuole osservare la concorrenza, meglio affidarsi a propri dipendenti.

Suggerimenti

Rendi divertente la ricerca

Fai decidere ai dipendenti quando utilizzare questo strumento

Ripeti la ricerca per verificare i cambiamenti

Ricorda che questo strumento non è scientifico ma si basa quasi esclusivamente sulla sensibilità del ricercatore.

5) Ricerca sulla percezione

Definizione

Questa ricerca misura come un insieme di consumatori percepisca un'impresa comparandola con la concorrenza.

Utilizzando anche consumatori della concorrenza si ottiene una visione meno distorta dell'immagine dell'impresa. Essi, inoltre, aiutano a stabilire quali caratteristiche distintive avvantaggino la concorrenza e quale valore il mercato attribuisca alle varie imprese.

Come funziona

Si consiglia questo tipo di ricerca quando i consumatori acquistano sia da un'impresa che dal suo diretto concorrente, senza essere vincolati a nessuno dei due.

È preferibile che i consumatori non sappiano chi sponsorizza la ricerca in modo da garantire neutralità di giudizi. Nel caso in cui si operi in mercati industriali, è utile rivolgersi a società specializzate nell'affrontare i consumatori con una conoscenza tecnica più approfondita. Occorre anche che i ricercatori siano ben informati sul prodotto e sulla concorrenza dell'impresa-cliente.

Il metodo ideale per la ricerca sulle percezioni prevede una cooperazione tra concorrenti; ciò diminuisce i costi individuali e aumenta l'accuratezza nel contattare i clienti.

Domande tipo da rivolgere al cliente

"da chi hai acquistato il prodotto X ?" (A, B, C);

"chi ritieni sia il miglior fornitore di X ?"

"perché lo classifichi come primo?"

"quali caratteristiche consideri importanti quando acquisti X ?"

Suggerimenti

Incentiva il cliente a completare la ricerca

Considera che il tasso di risposta del 30-40% (inferiore rispetto alle indagini sulla soddisfazione). La ragione di questa differenza sta nel fatto che i clienti percepiscono un'indagine sulla soddisfazione come un modo personale per essere coinvolti nelle decisioni dell'impresa. Non avviene lo stesso con l'indagine in esame.

6) Relazione sulle transazioni

Definizione

Il consumatore è sollecitato ad esprimere la propria soddisfazione su vari aspetti della transazione.

Le relazioni sulle transazioni sono proattive e coprono sia i clienti soddisfatti che quelli insoddisfatti.

Come funzionano

Ogni transazione è potenzialmente monitorabile; sta al comitato di implementazione sceglierne un campione. Occorre inoltre:

Determinare quali transazioni sia meglio monitorare;

Determinare quale percentuale di quelle transazioni misurare;

Decidere come campionarle;

Far sapere ai consumatori che le transazioni saranno periodicamente monitorate;

Formula domande semplici.

LE METODOLOGIE DELLA QUALITÀ ENTUSIASTICA

1) Gruppi consultivi

Definizione

Si tratta di gruppi di clienti volontari che si incontrano ad intervalli regolari per fornire suggerimenti e direttive ad un'impresa. Talvolta vi fanno parte anche esperti dello specifico settore industriale.

Questa metodologia fornisce ai clienti chiave l'opportunità di co-sviluppare, insieme ai responsabili dell'impresa, il prodotto/servizio che stanno testando. Inoltre permette di sviluppare un rapporto più stretto con i clienti più prestigiosi; più essi investono e sono coinvolti nell'azienda, più si faranno ambasciatori di essa.

Le funzioni loro attribuite sono:

fornire idee per innovazioni tecnologiche e di prodotto;

specificare gli aspetti del prodotto/servizio su cui si fonda l'eventuale insoddisfazione;

fornire opportunità ed accesso, per l'impresa, ad una rete di conoscenze altrimenti non disponibili;

testare prodotti e servizi;

offrire una vasta gamma di dati informativi sulle preferenze, bisogni ed esigenze dei clienti.

Esempio: la Delta Airlines ha migliorato la varietà del servizio di ristorazione proprio con questo strumento agli inizi degli anni '90.

Come funzionano

Il primo passo consiste nella definizione degli obiettivi del gruppo, in modo onesto e realistico; infatti il processo di selezione e l'agenda dei lavori del gruppo sono diversi a seconda della funzione e dei compiti che gli sono stati assegnati.

Gli incontri possono aver luogo ovunque, con cadenza mensile, quadrimestrale o semestrale.

É importante assumere un moderatore ben formato, che sappia gestire gli interventi, tenere le riunioni nell'ambito dell'ordine del giorno e registrare le opinioni senza influenzarle.

É necessario che i rappresentanti dell'impresa, che partecipano alla riunione, siano formati a rispondere in modo neutrale e non irrigidirsi in modo dogmatico sulle loro posizioni.

É utile informare i partecipanti con largo anticipo della data e luogo delle riunioni, chiedendo la loro disponibilità alla partecipazione.

É necessario rispettare sempre e comunque le opinioni di tutti i partecipanti.

E' particolarmente esaltante, per i clienti, regalare dei ricordini della loro partecipazione alla riunione.

All'inizio di ogni nuova riunione, è necessario sintetizzare e discutere con i membri del gruppo i cambiamenti che sono già stati apportati ed il motivo per cui altri non sono stati effettuati.

L'agenda ed il programma dei lavori vanno fatti circolare con largo anticipo.

I membri sono scelti a seconda degli obiettivi che l'azienda si è prefissata. Se, per esempio, si cercano informazioni per migliorare prodotti/servizi particolari, occorre assicurarsi che ci sia un'adeguata rappresentanza dei segmenti di mercato interessanti ai fini dell'indagine. Le linee guida per la scelta sono:

i clienti più assidui;

il settore industriale collegato;

un'adeguata rappresentanza su base geografica.

2) Gruppi focalizzati sugli scenari futuri

Si tratta di riunioni altamente specializzate con clienti che aiutano a co-inventare il futuro e la conseguente evoluzione delle caratteristiche del prodotto/servizio.

I clienti sono invitati da un moderatore specializzato in questa metodologia a definire quali bisogni sorgeranno in futuro.

Il moderatore:

traccia l'ipotetica evoluzione di alcune variabili (ad esempio calo demografico, aumento della diffusione dei computer, etc.);

definisce il profilo di uno specifico target;

definisce l'arco di tempo che si vuole descrivere.

I clienti:

immaginano le esigenze che possono emergere in seguito all'evoluzione delle variabili;

immaginano le possibili soluzioni da fornire ai bisogni emergenti;

suggeriscono ulteriori variabili da monitorare.

LE METODOLOGIE TRASVERSALI

1) La risposta del nuovo consumatore

Definizione

Questa indagine è effettuata subito dopo l'acquisto di un prodotto/servizio da parte di un nuovo cliente e misura in che modo egli percepisca l'impresa dopo essere entrato per la prima volta in contatto con essa.

Come funziona

La prima impressione suscitata da un prodotto è fondamentale per determinare un eventuale riacquisto da parte del consumatore.

Esempio: molti dentisti americani chiamano dopo due settimane i nuovi clienti per informarsi sulle loro condizioni di salute e chiedere loro una

valutazione del servizio fornito. Questo tipo di intervista può essere svolta sia attraverso un questionario a domande aperte, sia per telefono.

Nel caso di un ristorante di fascia alta, le domande da porre potrebbero essere:

Come è venuto a conoscenza del nostro ristorante?

Quali caratteristiche l'hanno spinta a sceglierci?

Quale dei nostri prodotti ha acquistato?

Cosa ha apprezzato nei nostri prodotti?

Esprima, attraverso un voto da 1 a 5, il suo grado di soddisfazione rispetto:

Velocità del servizio

Cortesia del personale

Igiene

È preferibile usare le scale di Lickert per rendere confrontabili i risultati rispetto a quelli della concorrenza.

2) L'osservazione

Definizione

Osservare vuol dire guardare criticamente il comportamento di un soggetto rispetto a parametri predefiniti.

Esempio: Marriott forma i propri impiegati ad osservare segnali non verbali dei clienti ed a trascriverli in una banca dati.

Come funziona

L'osservazione è una metodologia molto utile per cogliere in che modo i consumatori reagiscano o usino un determinato prodotto/servizio.

Fornisce un'importante opportunità per comprendere quali siano i problemi incontrati dai consumatori ovvero gli aspetti del prodotto che più li incuriosiscono o li intimidiscono, etc. Può essere un valido strumento di confronto con la concorrenza.

Suggerimenti

Può essere preferibile riprendere il comportamento del cliente con una videocamera, per avere la possibilità di analizzarlo con maggior precisione.

Osservare con attenzione i seguenti dettagli:

Tempi di attesa

Come i consumatori osservano, usano e valutano il prodotto

Come si muovono attraverso le diverse fasi dell'acquisto

Ciò che trovano soddisfacente ed insoddisfacente: le espressioni del viso spesso si rivelano un prezioso strumento di informazioni.

3) Test sull'uso

I test sull'uso rivelano in che modo la gente usa il prodotto, permettendo di individuare usi imprevisti e inconsueti che possano fornire un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Le interviste fatte durante l'utilizzazione pratica del prodotto/servizio permettono di cogliere più sfumature rispetto alle interviste fatte dopo l'uso.

Talvolta questa metodologia porta a risultati inconsueti: un produttore di lavatrici scoprì, ad esempio, che alcuni consumatori usavano la lavatrice per lavare le patate.

Alcuni esempi di domande:

In quali occasioni usa il nostro prodotto?

Rispetta le dosi riportate sulla confezione?

Ha scoperto usi del nostro prodotto che possano essere definiti "curiosi" o "stravaganti"?

Definizione

Questa metodologia implica la capacità del dipendente di risolvere in modo autonomo ed immediato le richieste del consumatore.

In realtà non si tratta di un vera e propria metodologia, ma di un successivo grado di affinamento di un altro strumento (es. monitoraggio dei reclami,

osservazione etc.). Esempio: un dipendente di contatto è in grado di risolvere un reclamo senza che questo venga inoltrato formalmente.

Come funzionano

Risolvere i problemi in tempo reale è la metodologia più potente per aumentare le entrate: per il cliente una soluzione ottenuta in poco tempo è un chiaro indicatore di affidabilità e serietà dell'impresa.

Spesso, tra l'altro, i consumatori si aspettano semplicemente delle scuse formali.

Esempio: Marriott prepara i suoi dipendenti a risolvere i problemi dando loro l'autorità di prendere decisioni autonomamente. Inoltre, i suoi corsi si tengono su questi argomenti: come relazionarsi e calmare i clienti adirati, come evitare abusi da parte dei clienti, come trovare la soluzione giusta ai problemi.

La parte più difficile è formare i dipendenti ad essere autonomi e far accettare a dirigenti di vecchio stampo l'importanza di questa metodologia, per evitare che influenzino negativamente l'entusiasmo dei dipendenti.

Gli impiegati a stretto contatto col pubblico devono imparare a gestire i margini di autonomia.

Suggerimenti

Prepara i dipendenti ad affrontare situazioni reali;

Dai loro fiducia;

Spingili ad illustrare le loro difficoltà nel rapportarsi al cliente.

La Determinazione del Prezzo

La determinazione del prezzo di un prodotto è tanto più semplice quanto più chiari sono gli obiettivi che l'impresa intende perseguire.

I principali obiettivi dell'impresa sono:
- ✓ la sopravvivenza
- ✓ la massimizzazione dei profitti correnti; in questo caso l'impresa dà maggiore importanza ai risultati finanziari a breve termine piuttosto che a quelli a lungo termine
- ✓ la leadership della quota di mercato; le aziende che perseguono questo obiettivo e che operano in un mercato in cui la domanda è elastica rispetto al prezzo saranno portate a fissare il prezzo più basso possibile
- ✓ la leadership della qualità del prodotto; l'impresa vende prodotti a prezzi più alti rispetto a quelli dei concorrenti per coprire l'alto livello di servizio e le spese di R&D

Oltre agli obiettivi strategici dell'impresa, gli altri fattori che influenzano la determinazione dei prezzo sono:
- ✓ il costo del prodotto
- ✓ le strategie della concorrenza
- ✓ il valore del prodotto percepito dall'acquirente

Per la maggior parte dei beni, il prezzo e la quantità domandata sono inversamente proporzionali: maggiore è il prezzo e minore è la domanda e viceversa.
Nel caso dei prodotti di lusso, invece, la proporzionalità tra prezzo e quantità domandata – entro certi range di prezzo – può essere positiva; in questi casi la maggior parte degli acquirenti percepisce il prezzo come un indicatore di qualità e di status.
L'elasticità della domanda rispetto al prezzo si definisce come il rapporto tra la percentuale di variazione della quantità domandata nel periodo e la percentuale di variazione di prezzo.
Una domanda si dice anelastica se a fronte di una piccola variazione di prezzo la domanda rimane quasi immutata, mentre si dice elastica se la variazione di domanda è notevole.

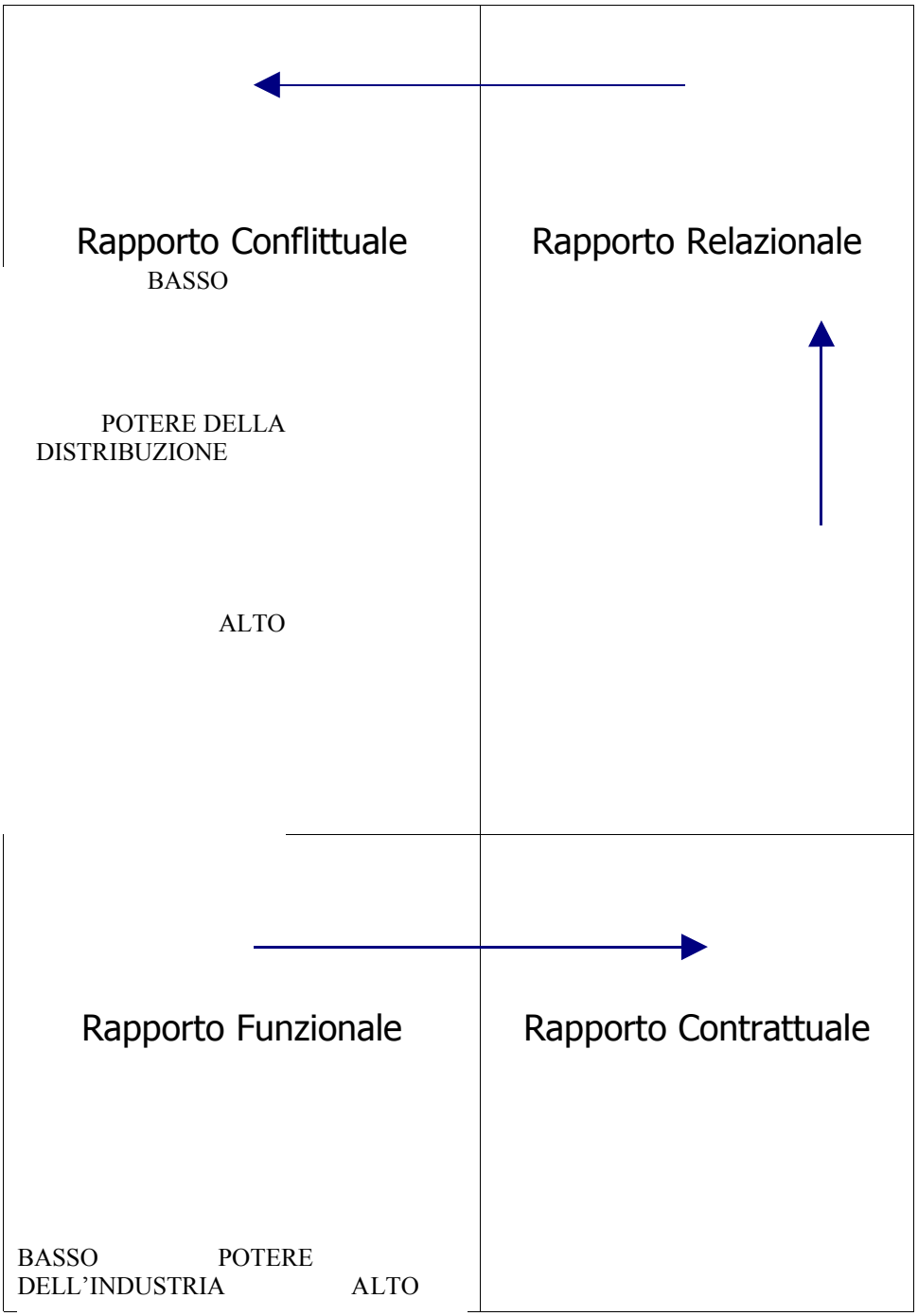
Principali determinanti dell'elasticità/anelasticità della domanda:
- Numero di concorrenti o di prodotti sostitutivi
- Grado di consapevolezza, da parte degli acquirenti, dell'aumento di prezzo
- Propensione degli acquirenti a modificare le proprie abitudini di acquisto e ricercare prezzi inferiori
- Misura in cui la variazione di prezzo è messa in relazione con variazioni qualitative del prodotto

I principali metodi utilizzati dalle imprese per determinare il prezzo di mercato sono:

1. Cost-plus pricing: il prezzo viene fissato stabilendo una percentuale di ricarico sul costo del prodotto.
La percentuale di ricarico varia notevolmente tra categorie merceologiche e all'interno delle stesse categorie. Il cost-plus pricing è un metodo molto semplice e per questo motivo piuttosto diffuso.
Il cost-plus price può essere pericoloso in quanto svincola completamente il prezzo di vendita dalla domanda di mercato.
2. Analisi del break-even point: il prezzo stabilito è quello che permette all'impresa di ottenere il profitto ricercato. Il metodo si avvale del grafico del break even point in cui sono rappresentati i ricavi, i costi fissi e i costi variabili.
L'inclinazione della curva dei ricavi indica il prezzo. Nel diagramma del BEP non viene presa in considerazione l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.
Una analisi break even completa tiene conto delle variazione delle curve in funzione del tempo e dei mercati di riferimento.
3. I metodi del valore percepito si adattano alle moderne strategie di posizionamento del prodotto; molte imprese fissano il prezzo non in base ai costi o al prezzo della concorrenza, ma al valore percepito dall'acquirente. In questo caso, le leve promozionali del marketing possono risultare efficaci per aumentare, a parità di prodotto, la percezione di valore dei potenziali acquirenti.
Se tutte le aziende adottassero correttamente il metodo del valore percepito otterrebbero la medesima quota di mercato, dato che offrirebbero lo stesso rapporto valore/prezzo.
4. Metodi basati sul riferimento ai concorrenti.
Quando i costi del prodotto sono difficilmente calcolabili oppure quando la risposta della concorrenza è incerta, la determinazione del prezzo può avvenire considerando come riferimento principale i prezzi dei concorrenti.
Spesso le imprese minori "imitano" i prezzi delle aziende leader posizionandosi poco al di sotto o poco al di sopra rispetto ad essi.

Le Scelte di Politica Distributiva

EVOLUZIONE DEI RAPPORTI INDUSTRIA/DISTRIBUZIONE
Le relazioni di potere tra industria e distribuzione possono essere riassunte nel seguente ciclo



INOLTRE:

FATTORI ECONOMICI	**FATTORI COMMERCIALI**	**FATTORI INDUSTRIALI**
• REDDITO DISPONIBILE • CONSUMI • INFLAZIONE • BRAND LOYALTY • STORE LOYALTY	• CONCENTRAZIONE DISTRIBUTIVA • ORGANIZZAZIONE DEI DISTRIBUTORI •PESO GRUPPI STRATEGICI •QUOTA DEL PRIVATE LABEL	• CONCENTRAZIONE INDUSTRIALE • QUOTA MERCATO MARCA • CICLO DI VITA DEI PRODOTTI • INVESTIMENTI PUBBLICITARI • INNOVAZIONE DEL PRODOTTO • DIFFERENZIAZIONE PRODOTTI

Le principali decisioni della Politica Distributiva

Dal punto di vista dell'impresa industriale, le principali decisioni della politica distributiva riguardano:
A La scelta del canale di vendita
B La definizione del livello di copertura del mercato
C L'organizzazione della logistica in uscita (outbound)

La scelta del canale di distribuzione può essere fondata sulla valutazione di uno o più dei seguenti elementi:

A – Caratteristiche del mercato
- numero di acquirenti potenziali
- concentrazione geografica del mercato
- dimensione degli acquisti

B – Caratteristiche del prodotto
- valore unitario
- deperibilità
- caratteristiche tecniche del prodotto (complessità, peso)

C – Caratteristiche dell'impresa industriale
- risorse finanziarie
- complessiva politica di marketing (assortimento, notorietà di marca)

Scelta del canale di vendita
Quattro criteri di fondo:

1) Costi:
confronto tra i costi complessivi delle diverse alternative e il volume delle vendite
2) Controllo:
livello di controllo che può essere esercitato sulle scelte degli intermediari e, tramite questi, sul comportamento del mercato
3) Accessibilità:
concorrenza e capacità del canale prescelto di facilitare l'accesso dell'impresa al suo mercato di riferimento
4) Flessibilità:
- di mktg: capacità del canale di adattarsi alle politiche di mktg del produttore
- quantitativa: capacità di risposta del canale alle fluttuazioni della domanda

Grado di controllo del canale (esempio)
Prodotti:
- Composizione dell'assortimento

- Quantità minima da ordinare
- Quantità minima in stock

Prezzi:
- Prezzo di rivendita minimo/massimo
- Margine massimo

Comunicazione:
- Materiale pubblicitario
- Azioni promozionali
- Motivazioni per il personale di vendita

Distribuzione:
- Inserimento dei prodotti in negozio
- Materiale di vendita

Livello di copertura del mercato

- Distribuzione intensiva/capillare
(caramelle,igiene personale, prodotti per la casa, ecc.)
- Distribuzione selettiva
(capi di abbigliamento, gioielli, orologi, ecc.)
- Distribuzione esclusiva
(autovetture, macchine elettroniche, elettrodomestici)

Livello di copertura del mercato

• Tipologia prodotto (convenience/shopping)
• Politica di penetrazione di mercato dell'impresa

Intensità della distribuzione

Quando si decide di distribuire i prodotti per via selettiva o esclusiva assume particolare importanza la scelta degli specifici intermediari commerciali da utilizzare

• Coerenza mercato
• Coerenza politiche di gestione del punto vendita
• Parco clienti
• Localizzazione
• Solvibilità

Distribuzione intensiva

Caratteristiche:

• Alto numero di punti vendita
• Ricerca di alti volumi d'affari
• Adatta a prodotti di acquisto regolare

Rischi:

• Scarso controllo del produttore su una rete così vasta e variegata
• Politica incompatibile con la salvaguardia dell'immagine di marca

Distribuzione selettiva

Caratteristiche:
• Ridotto numero di intermediari
• Adatta a prodotti per cui l'acquirente procede a confronti
• Dipende dalle dimensioni del distributore (80-20)
• Dipende dalla qualità del servizio offerto
• Dipende dalla capacità del distributore di fornire assistenza post-vendita, grazie alle competenze tecniche da lui possedute

Rischio:
• La copertura non sufficiente del mercato

Distribuzione esclusiva

Caratteristiche:
• Unico distributore per zona
• Impegno a non trattare marche concorrenti
• Politica adatta all'impresa che vuole differenziarsi per prestigio e alta qualità del servizio
• Tipico caso è il contratto di franchising

Rischio:
• La copertura non sufficiente del mercato

Organizzazione di Vendita

Modelli Organizzativi:

• Struttura e organizzazione delle funzioni di marketing
• Tipologia (dimensioni) di Impresa
• Tipologia di prodotto (supporto alla vendita richiesto)
• Tipologia di clientela (intensità e durata della relazione)

Pro e contro della Vendita Indiretta

PRO	**CONTRO**
• penetrazione commerciale più rapida • contenuto rischio di investimento • riduzione dei costi fissi • personale già qualificato alla vendita	• mancanza del contatto diretto con il mercato • dissonanza tra obiettivi di breve e medio termine • riluttanza a rispettare le procedure operative aziendali

La specializzazione della rete di vendita

AREA GEOGRAFICA	PRODOTTO	CLIENTE
- Precisa le responsabilità dei venditori rispetto ad una determinata area (e ai clienti compresi) - Consente di valutare il potenziale di vendita dell'area - Consente di programmare la copertura di mercato - Consente la programmazione di azioni di marketing localizzate	- Precisa le responsabilità rispetto ad un marchio commerciale o ad una linea di prodotti - Consente di sviluppare competenze tecniche sullo specifico prodotto della rete di vendita - Consente di offrire supporto alle attività di post-vendita - Consente la programmazione delle azioni di marketing sul piano prodotto	- Precisa le responsabilità rispetto ad un cliente/canale (o a gruppi di clienti) - Consente di valutare il potenziale di vendita in relazione agli acquisti del cliente - Consente di specializzare la trattativa per tipologia di clienti - Consente la programmazione delle azioni di marketing sul cliente/canale

Gli obiettivi della forza di vendita

Informazione, specie in presenza di prodotti nuovi.
Persuasione (enfasi sulla differenziazione, acquisti ripetuti, massimizzare il numero delle vendite rispetto al numero di presentazioni ecc.)
Servizi post-vendita (consegna, installazione, eliminazione problemi)

Garantire la soddisfazione della clientela
Massimizzare i benefici e i margini di profitto

Valutazione dei venditori

Le quote rappresentano l'obiettivo minimo assegnato ai venditori dal management e servono a:
• fornire un incentivo al venditore.
• costituire un parametro standard per valutare le prestazioni.
• permettere di valutare e controllare le azioni della forza di vendita
• aiutare a definire obiettivi individuali per i singoli venditori.

Il controllo della forza di vendita

I responsabili delle vendite operano il controllo dei venditori mediante:
• un'accurata attività di previsione delle vendite;
• la determinazione di territori e quote di vendita a vantaggio sia del venditore sia dell'azienda;
• l'analisi delle spese e il riallineamento per migliorare il rendimento;
• la motivazione dei venditori e l'adeguato compenso delle loro prestazioni.

La valutazione degli indicatori di performance della rete di vendita

Indici di valutazione del venditore
• Fatturato generale
• Fatturato per linea di prodotto
• Fatturato con i clienti abituali
• Fatturato con clienti nuovi
• Contributo al profitto
• Ritorno sugli investimenti gestiti
• Numero clienti nuovi
• Nuovi clienti / vecchi clienti
• Numero ordini
• Numero visite
• Rapporto visite / fatturato cliente
• Numero visite per cliente
• Importo medio ordine
• Fatturato / ora di lavoro del venditore
• Fatturato / costi
• Fatturato / potenziale del mercato
• Rapporto potenziale di vendita e penetrazione del territorio
• Quota di mercato raggiunta

• Conseguimento obiettivi di marketing e di vendita

Incentivi al rendimento

• Riconoscimento dei meriti del venditore
• Elogio aziendale
• Premi
• Aumenti salariali
• Remunerazione basata sul rendimento di una particolare idea di nuovo prodotto
• Corsi di formazione gratuiti
• Maggior tempo libero
• Concessione di quote azionarie dell'azienda
• Fringe benefit
• Piani pensionistici aziendali
• Partecipazioni agli utili

Pianificazione delle Vendite

Gli obiettivi di Marketing

Obiettivo incremento della quota di mercato
La crescita della quota di mercato favorisce il conseguimento di economie di scala (produttività, specializzazione, sviluppo professionale), la riduzione dei costi (di acquisto e di esercizio). Se l'obiettivo è perseguito in un mercato maturo o, peggio ancora, in declino, comporterebbe un confronto diretto con i concorrenti e, probabilmente, un maggiore dispendio di energie.

Obiettivo incremento delle vendite
Tutti gli interventi di vendita si propongono comefine di favorire il processo di acquisto da parte dei clienti e quindi di ottenere un riscontro positivo sulla prima vendita (introduzione) e successivamente un incremento (penetrazione). La crescita delle vendite deve essere valutata in relazione alla crescita degli utili.

Obiettivo soddisfazione del cliente
Rientra in questo obiettivo la decisione di migliorare il livello di prestazione su uno o più fattori chiave (relazione, consegna, personalizzazione, ecc.) di una o più categorie di clienti.

Obiettivo di mercato
Sottintende un obiettivo specifico: maggiore penetrazione commerciale, successi nelle strategie concorrenziali, nelle strategie cliente, obiettivi in relazione al ciclo di vita dell'impresa.

Obiettivo di margine contributivo
L'azienda intende migliorare i propri margini di contribuzione attraverso politiche di differenziazione prodotto, diversificazione dei canali/clienti oppure modificando il mix delle azioni di marketing diretto

Obiettivi di Mercato

Strategia di penetrazione commerciale (nuovi segmenti o mercati)
- Prezzo
- Segmentazione della clientela e Novità di Prodotto
- Scelta della rete e dei canali di vendita più efficaci in ragione dei target di vendita
- Campagne pubblicitarie (farsi conoscere)
- Attenzione alla contromosse della concorrenza

Strategia di espansione (crescita)
- Prodotti in fase di sviluppo o di rivitalizzazione

- Incentivazione della forza vendita
- Campagne pubblicitarie e promozionali

Strategia di distribuzione intensiva
- Produzioni di massa (grandi volumi)
- Economie di scala
-"Placement" indiscriminato
- Rete di vendita capillare

Strategia di distribuzione selettiva
- Prodotti specializzati o esclusivi
- Partnership distributive
- Posizionamento e Immagine coordinata

La previsione delle vendite

Utilizzata per
• stabilire le quote di mercato;
• pianificare l'impiego della forza vendita e di altri tipi di attività promozionale afferenti al marketing mix;
• preventivare le spese di vendita;
• programmare e coordinare produzione, distribuzione fisica, gestione di magazzino e del personale e altro ancora.

Metodi di previsione

Metodo basato sui risultati storici.
Comporta l'analisi dei passati dati di vendita per effettuare la previsione
Metodo basato su ricerche di mercato
È costituita da studi e ricerche sul potenziale di mercato e di vendita della impresa
Metodo composito della forza di vendita
La valutazione viene effettuata con l'ausilio dalla forza di vendita.
Metodo delle previsioni della clientela
Richiede che i clienti forniscano una stima delle quantità di prodotto che prevedono di acquistare, e in quali tempi.
Metodo basato sulle simulazioni
Costituito da funzioni di crescita e modelli di simulazione

Modelli a confronto

PIANO PRODOTTO/MERCATO	PIANO CANALE/CLIENTE

Il potenziale di vendita è espresso in relazione ad "indici di assorbimento" delle aree di mercato. Gli obiettivi di vendita sono in relazione alle quantità/mix di prodotto assegnato (ripartito per aree mercato). Gli investimenti di marketing sono ripartiti per linea di prodotto.	Il potenziale di vendita è espresso in relazione al potenziale di acquisto per cliente-canale (indici di penetrazione commerciale). Gli obiettivi di vendita sono in relazione al "volume d'affari" cliente/canale (ripartito per prodotti). Gli investimenti di marketing sono ripartiti per cliente-canale.

Piano Prodotto: classificazione dei prodotti

Prodotti Fondamentali:
che presentano un'alta percentuale di fatturato, un tasso di sviluppo annuo delle vendite stabile, quota di mercato costante, contribuzione e rendimento elevati e un'età relativa media.
Prodotti Complementari:
che presentano un basso fatturato e parametri molto simili ai prodotti fondamentali.
Prodotti Storici:
con percentuale elevata di fatturato, ma trend delle vendite praticamente fermo, quota di mercato in lieve declino, contribuzione modesta ed età piuttosto avanzata.
Prodotti Avveniristici:
destinati a svolgere con il tempo un ruolo sempre più incisivo, anche se al momento hanno una contribuzione molto bassa, vendite sotto tono ed età novella.
Prodotti Obsoleti:
condannati alla eliminazione dalla gamma, perché vecchi, obsoleti, con quota di mercato declinante.

Il controllo della azione commerciale

- Il controllo dei risultati di vendita (scostamenti)
- Il controllo della contribuzione marginale e della redditività dei prodotti e/o dei canali di vendita (Analisi ABC, Qualità del Fatturato e Analisi della Gamma)
- Il controllo della clientela (Analisi della soddisfazione, del livello di servizio, di fidelizzazione e di portafoglio)
- Il controllo di efficacia della azione di vendita (monitoraggio trattative, costi di vendita e di distribuzione)
- Il controllo dell'efficacia delle azioni pubblicitarie (ricettività, efficacia commerciale, accettabilità)

Consegna

Fattori Critici per la gestione dei lead time

• La sensibilità della domanda al livello di servizio è funzione:
• Sostituibilità del prodotto / Fedeltà alla marca (zucchero / latte per neonati)
• Caratteristiche del prodotto (es. deperibilità) (formaggi freschi, giornali)
• Caratteristiche della domanda (moda, stagionalità)
• Caratteristiche dell'intermediario commerciale (distribuzione tradizionale)
• Comportamento della concorrenza

Parametri per la misurazione del livello di servizio al cliente

- Tempi di consegna
- Affidabilità della consegna (% di ritardi)
- % di ordini evasi senza che il cliente li annulli
- Dimensione minima e massima dell'ordine accettato
- Frequenza minima e massima di accettazione degli ordini
- % di articoli fuori stock al momento dell'ordine
- % di merci consegnate al cliente in perfette condizioni
- Facilità di accesso al servizio ordinazioni

LA COMUNICAZIONE ESTERNA

Le decisioni di marketing coinvolgono strategie di comunicazione. Dal punto di vista schematico possiamo dire che : concezione del bene → progettazione → produzione → comunicazione. In realtà le fasi di questo processo non sono indipendenti. Le precedenti costituiscono un vincolo per le successive : una produzione costosa implica un posizionamento alto che , a sua volta , richiede determinati punti di vendita e quindi specifici canali di comunicazione e tipi di messaggi. Lo stesso può dirsi per la scelta del prezzo e per altri aspetti dell'opera. La scelta di posizionamento sono collegate a quelle di segmentazione cioè alla decisione relativa alle parti di mercato cui è destinato ad esempio il libro , in ultima analisi gli individui per cui è stato pensato. E necessario disegnare una piramide le gerarchie di bisogni delle persone. Solo dopo che sono stati soddisfatti i bisogni più semplici , ai livelli inferiori della piramide , si passa ai livelli superiori. Nella parte più bassa e larga della piramide sono collocati i bisogni più diffusi ed elementari. Si tratta di colmare una negatività : fame , sete , sonno ed altre esigenze fisiologiche. Poi , via via, salendo i gradini verso l'alto , abbiamo delle motivazioni sia di auto immagine sia di realizzazione sociale. Vengono messi in luce : fonte → messaggio → mezzo → ricevente . La fonte che ha emesso il messaggio è in grado di valutare l'efficacia della sua comunicazione osservando la risposta che proviene dal ricevente. Essendo una comunicazione indiretta il controllo degli effetti comunicativi può essere verificato in correlazione tra una campagna pubblicitaria e l'andamento delle vendite del prodotto pubblicizzato.

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING

Il termine comunicazione esterna include in sé forme e funzioni molto differenti tra loro. Un azienda deve tenere sempre presente il rapporto tra efficacia di un determinato mezzo e i costi che esso comporta. Dal punto di vista delle funzioni , la comunicazione ha scopi differenti tra cui: ATTIRARE L'ATTENZIONE suscitare interesse di un pubblico astratto e costantemente avvolto da comunicazione di tipo commerciale. INFORMARE fornire alle persone più informazioni possibili affinché possa prendere più facilmente una decisione. ESSERE RICORDATA simboli , come il nome di un prodotto , marca , lo stile ad esso associato. PERSUADERE. La fonte, l'azienda espone il suo messaggio sul punto vendita. Il consumatore finale ha con esso un rapporto diretto e individuale , spesso tramite un consulente. Diversa è la funzione della comunicazione nella sua seconda modalità , ovvero la trasmissione attraverso i mass media che scavalca la distribuzione ed i punti vendita. In questo caso ci si rivolge direttamente ai potenziali acquirenti , i quali , a loro volta , contatteranno la distribuzione dopo aver ricevuto il messaggio. In questa seconda modalità la comunicazione ha spesso uno scopo più persuasivo che informativo.
L'effetto di un messaggio passa attraverso due percorsi : via centrale coinvolge l'attenzione dell'ascoltatore e le sue capacità d'elaborazione cognitive. Un messaggio convincente è in grado di influire sulle decisioni di consumo dell'individuo , mentre un messaggio debole nei contenuti non ha influenza o

addirittura può rilevarsi controproducente. Via periferica della persuasione. La comunicazione funziona proprio grazie alla sostanziale disattenzione del pubblico. La seconda modalità è la più diffusa. Se poi l'acquisto è ricorrente ci si affeziona ad una marca , la comunicazione assume un peso sempre minore. Il problema della comunicazione è cruciale per le aziende se non altro perché lo spazio nelle menti degli individui è limitato. Le agenzia pubblicitarie si servono di tecniche complesse volte a creare l'impatto emotivo del messaggio , grazie , tra l'altro , all'uso di uno stile creativo particolare. In modo analogo , il design del prodotto è , oltre ai suoi aspetti funzionali , un tentativo di costruire uno stile , un oggetto estetico piacevole di per sé.

MARKETING E PROPENSIONE AL CONSUMO

In funzione del livello di reddito , e soprattutto della categoria sociale d'appartenenza , possiamo prevedere una diversa quota di risparmio a fronte d'incrementi nel reddito ed un suo diverso utilizzo. Quando compriamo qualsiasi oggetto non siamo interessati solo alle caratteristiche funzionali ma anche a valenze estetiche e di comunicazione a sé e agli altri. La desiderabilità di un bene può quindi essere interpretata non solo a livello oggettivo ma anche soggettive che determinano il vissuto di prodotto.

COMUNICAZIONE E MARCHI

Questa è una storia che risale agli inizi di questo secolo , da quando cioè si è pensato che fosse conveniente dare nome non solo alle persone e agli oggetti della natura ma anche agli artefatti e ai servizi offerti dal mercato. I marchi servono anche a comunicare , più o meno direttamente , che prodotto etichettato e marchiato in modo riconoscibile e personale . Vengono così introdotte le prime misure di rudimenti del ricordo di marca , distinguendo la rievocazione spontanea da quella sollecitata e , infine , dal riconoscimento. Il cosiddetto marchio di fabbrica , che aveva motivato l'introduzione di leggi e norme , la ritroviamo nell'adozione di acronimi. Gli acronimi possono quindi funzionare a due livelli , anche se il secondo livello tende a scomparire quando il marchio si afferma definitivamente. La comunicazione riuscita di un marchio , che si traduce in notorietà e in diffusione , può sembrare un fenomeno positivo. Quando nasce come nome di un prodotto di una specifica casa ma poi si afferma troppo , si corre il rischio che , da nome proprio, diventi un'etichetta per un'intera categoria di prodotti e/o servizi. Con il tempo ci si rese conto che i marchi , anche se entità immateriali , avevano tanto valore quanto più erano diffusi e stabili nelle mente dei clienti e nella memoria collettiva di una società o cultura. Un marchio è in sostanza un nome proprio dato ad un individuo che ha miriadi di cloni. Ogni volta il marchio deve essere riconoscibile in quanto identifica l'autore di chi ha creato e continua a ricreare quel bene o servizio.

RELAZIONE CON IL CLIENTE IN ASSENZA DI COMUNICAZIONE DIRETTA

Vi sono contesti di comunicazione in cui la presentazione di un prodotto o servizio non può venire fatta scavalcando il punto vendita, spesso per la complessità del

prodotto. Il problema di una **buona comunicazione** , è , in questi casi , delicato in quanto consiste in un dialogo ad hoc che deve risultare efficace convincendo cioè il cliente e soprattutto mantenendolo sui tempi lunghi. Ci vuole un equilibrio perfetto di un triangolo: 1- il consulente ha una comprensione trasparente e completa dei bisogni del cliente 2-il consulente , alla luce dei bisogni del cliente , costruisce il portafoglio per lui più adatto 3-il cliente capisce la natura del portafoglio e la mette in corrispondenza con l'incertezza dei mercati , ragion per cui è sempre soddisfatto. Studi di questo genere mostrano , essenzialmente , che la logica con cui i consulenti esperti costruiscono i portafogli sfugge ai clienti non per loro disattenzione o eccessiva fiducia nei confronti del consulente ma per modalità difettose nella comunicazione.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Forse non abbiamo mai pensato quanto sia difficile comunicare, cioè "mettere in comune" le idee, raccontarsi qualcosa gli uni gli altri. L'uomo ha dovuto superare infinite difficoltà prima di giungere a inventare strumenti (come il telefono o la televisione) che noi tutti i giorni usiamo forse senza preoccuparci di capire che cosa veramente siano e a che cosa debbano servire.

La storia delle tecniche di comunicazione è, per una certa parte, la storia stessa della civiltà, e il ripercorrerla può aiutarci capire quali meccanismi (interiori e tecnologici) hanno portato dal semplice gesto, istintivo ed essenziale, con cui comunicava l'uomo primitivo, fino ai complessi tabulati dei moderni computer. Ogni tappa della lunga storia dell'uomo comunicatore (gesto, parola, scrittura, stampa) ha effettivamente rappresentato una fase di trasformazione dell'umanità. Ogni nuova tecnica, al suo nascere, sembra soltanto un perfezionamento delle precedenti: invece modificando in profondità il processo comunicativo, impone nuovi modi di vita e di comunicazione, e mette quasi sempre in crisi i precedenti equilibri sociali e culturali.

Per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria, i veicoli o mezzi pubblicitari sono gli strumenti concreti attraverso i quali avviene la comunicazione tra l'emittente del messaggio ed il destinatario, ossia il consumatore potenziale.

La scelta tra i diversi strumenti pubblicitari è in funzione del tipo di prodotto da propagandare e dei destinatari del messaggio pubblicitario. I diversi strumenti hanno infatti una capacità di penetrazione, di diffusione, di suggestione differenziata che spesso li fa tra loro complementari.

Quasi dovunque, e da sempre , la stampa è il mezzo principe della pubblicità.

Un mezzo semplice che non ammette trucchi per mascherare la povertà della comunicazione. Dopo la televisione è il mezzo su cui convergono i maggiori investimenti pubblicitari.

La **STAMPA** comprende i quotidiani e i periodici.

- I **quotidiani**: elaborano notizie solide e concrete di una realtà che è in continuo divenire. Si tratta di notizie effimere che nascono e muoiono dal mattino alla sera.Qui non c'è posto per gli annunci pubblicitari raffinati, ma per la pubblicità tattica, come ad esempio la notizia che i grandi magazzini iniziano il periodo di saldi. La caratteristica che dovrà avere la pubblicità che vi compare è l'impatto e l'immediatezza.

I quotidiani vendono lo spazio a moduli: dal talloncino alla doppia pagina e agli inserti.

I formati delle riviste tendono a uniformarsi; in linea di massima sono quasi tutte impaginate su 5 colonne, altre su 3 o 4 colonne. Come per i quotidiani anche per i periodici vi sono dei formati pubblicitari standard (la pagina, la mezza pagina, 1,2,3 colonne, e pochi altri); la pubblicità può essere inserita sia in bianco/nero che a colori tranne alcuni formati più piccoli per i quali è accettato solo il bianco nero.

I giornali hanno un pubblico di lettori molto differenziato e giungono quindi a larghi strati sociali utilizzando un linguaggio semplice e familiare.
- I **periodici**: hanno un grado di diffusione nazionale e si rivolgono a lettori con caratteristiche note.
Rispetto ai quotidiani, i periodici sono un mondo molto più tranquillo e rilassante. Si dividono in pubblicazioni mensili, settimanali, quindicinali, ecc. Tra i mensili abbiamo: riviste femminili (Brava, 100 Cose, ecc.); riviste familiari (Selezione, Messaggero di S. Antonio ecc.); riviste maschili (Play Men, Capital, ecc.); riviste di varia natura (La cucina italiana, 4 ruote,ecc.).
Tra i settimanali abbiamo: femminili di tipo A (Anna, Grazia,ecc.); femminili di tipo B (Grand Hotel, Confidenze, ecc.); riviste d'attualità (Stop, Eva Express); riviste familiari (Gente, Famiglia Cristiana ecc.); riviste radiofoniche (Sorrisi Canzoni TV, Guida TV); riviste maschili (L'espresso, Panorama); riviste per ragazzi (Il Monello, Topolino); riviste sportive (Guerin Sportivo, Motosprint).
I periodici pubblicano dei servizi che inducono ad una lettura più lenta, anche a più riprese, durante un periodo di almeno una settimana, un mese, ma anche di più; oppure offrono una lettura più specializzata legata ad un settore, a un hobby, a un trend modaiolo.Una proposta di svendita si sentirebbe fuori posto.
Qui stanno bene le campagne strategiche, di immagine, fatte per costruire la personalità della marca;
Sulla stampa periodica esistono due indagini: l'ADS (accertamento diffusione stampa) e l'ISPI (indagine nazionale sulla Stampa Periodica) che fornisce, come l'ISEGI, dati socio-demografici.
I **vantaggi** che offre il mezzo stampa periodica sono molti e in particolare:
- è il mezzo che può raggiungere segmenti definiti di mercato;
- è un mezzo a diffusione nazionale, ha una vita più lunga e viene sfogliato più volte;
- è un mezzo su cui è possibile l'inserimento di pubblicità a colori.

Vi sono anche degli **svantaggi:**
- diventano più lunghi i tempi per la prenotazione degli spazi;
- è poco adatto per campagne che devono stare in piedi poco tempo ma con alta frequenza.

Grazie all'apporto economico assicurato dalle inserzioni pubblicitarie, quotidiani e periodici possono limitare i propri costi e contenere i prezzi delle copie, al fine di poter aumentare la tiratura.
Il **messaggio pubblicitario** all'interno del giornale può avere due forme:
- **Pubblicità palese**
- **Pubblicità redazionale**.

La prima è costituita dalle inserzioni pubblicitarie vere e proprie, nonché dagli "annunci economici".
La seconda, meno appariscente, è rappresentata da rubriche che hanno titoli come "Fatti delle Aziende", "Cronache del commercio" e così via.

Non meno importanti sono le affissioni ,dato che utilizzano un tipo di messaggio realizzato esclusivamente per esporre la pubblicità.
L'affissione di manifesti si presta ad annunci che richiamano l'attenzione su prodotti distribuiti anche solo localmente e rappresentano una forma di pubblicità esterna.
Quando si usa l'affissione, non si può parlare, si deve urlare anche con le dimensioni, ma soprattutto con la creatività, che per fermare la gente distratta della strada, deve essere tanto forte da diventare uno scandalo visivo.
Secondo David Ogilvy un manifesto non può contenere più di tre elementi.
Poiché la lettura avviene normalmente da lontano (anche da trenta metri), i suoi colori devono essere ben visibili, comunque brillanti e decisi, con esclusione di tinte pastello; è richiesta anche la massima sintesi verbale.
Deve dire tutto in pochissime parole, al massimo sette, secondo gli esperti usando parole facili, brevi, composte al massimo da tre sillabe.
Poiché l'esposizione dura di solito un paio di settimane, si può presumere che venga guardata più di una volta; e almeno per certi casi si può supporre che il passante arrivi a un completamento di lettura in momenti successivi.
Esistono almeno due tipi di **manifesti :**

- Quelli **per strada,** che si leggono mentre ci si muove;
- Quelli **nelle metropolitane**, **nelle stazioni ferroviarie**, **nelle stazioni di servizio,** che si leggono a proprio agio, mentre si aspetta o non si ha niente da fare. In quest'ultimo caso, il manifesto può essere più complesso, più argomentato.

Esiste poi un altro tipo di affissione che viene chiamata **affissione dinamica** perché è in movimento come le immagini sui tram, sugli autobus, sul retro e sui fianchi delle corriere. Un messaggio di questo tipo deve essere estremamente semplice, un lampo perché va letto e compreso in poche frazioni di secondo.
Le pubbliche affissioni sono soggette alla "Imposta Comunale sulla Pubblicità" il cui valore dipende dalla classe a cui il singolo comune appartiene.
Con le pubbliche affissioni non si può programmare in anticipo dove saranno affissi i manifesti. Questo invece è possibile con le **affissioni speciali** che sono degli impianti gestiti direttamente dalle società di affissione che possono essere proprietarie dell'impianto o acquistarlo di volta in volta dai comuni.
I costi dell'affissione sono riportati su un listino elaborato a cura dell'AAPI (Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane)..
Generalmente un'affissione viene programmata per 15 o 30 giorni.
Esiste un organo di controllo (INPE) con i compiti di:

- accertare che l'affissione sia stata eseguita;
- segnalare le irregolarità riscontrate;
- elaborare ricerche, studi e analisi al fine di qualificare sempre di più il mezzo affissione.

La pubblicità esterna, sia la statica che la dinamica, è un mezzo che si rivolge ad un pubblico di massa e che quindi non colpisce un target ben definito,ma permette un'ottima copertura e frequenza.
.

LA RADIO

Nata come "telegrafo senza fili" per trasmettere a distanza parole, suoni e segnali acustici, consente all'uomo il recupero del linguaggio dei suoni e della parola parlata.
L'utente può usare questo mezzo per arrivare a un pubblico vastissimo e selezionato, spesso inafferrabile per gli altri mezzi, per esempio i giovani, gli automobilisti.
Può essere presente ovunque, in casa e fuori, a volte anche quando si lavora.
Certo è privo di immagini; però può utilizzare tutta la gamma del sonoro: la voce e anche la musica, i rumori e quindi può raccontare con vivacità e soprattutto far sognare quello che non si vede.
Nessun mezzo come la radio, ha il potere di raggiungere tante persone. Oggi in Italia, accanto all'emittenza pubblica e ad altre emittenti estere, esistono circuiti di radio private a copertura nazionale e una miriade di emittenti a copertura locale.
Come mezzo pubblicitario oggi la radio è piuttosto trascurata e viene usata principalmente come mezzo televisivo utilizzando per ambedue i mezzi la stessa colonna sonora (jingle).
La pubblicità sulla radio nazionale è gestita dalla Sipra; esistono due tipi di comunicati:

- a tempo (registrati direttamente dall'utente);
- speciali (letti direttamente dallo speaker solitamente di 20 parole).

I comunicati possono essere messi in onda sia a livello nazionale che a livello locale e vengono trasmessi ogni giorno per un mese o per mezzo mese.
Il mezzo radio è stato pubblicitariamente sottovalutato rispetto ai suoi plus che sono: vasta copertura, duttilità, alta frequenza, basso costo.

LA TELEVISIONE

E' il medium elettrico per eccellenza che consente di comunicare in modo "globale", audiovisivo, trasmettendo in diretta suoni e immagini in movimento. La televisione diffonde a distanza altri media spettacolari quali il teatro, lo sport, il cinema, l'informazione. Essa raccoglie pubblici vastissimi davanti al medesimo evento, e poiché dà la sensazione, a chi guarda, di essere presente in ogni parte del mondo, svolge per gli spettatori la funzione di un medium privilegiato rispetto a ogni altro.
La televisione è un grande mezzo di massa invadente e indiscreto che entra in casa del pubblico quando è nella sua intimità, e quindi provoca subito una reazione di autodifesa.
Chi voglia sfruttarlo a dovere, deve tener presente che il suo punto centrale è però l'immagine (in movimento) e questo non è poco se si pensa che l'85% delle conoscenze entrano nel nostro cervello attraverso la vista.
Poiché il tempo della pubblicità è sempre molto breve, mediamente di trenta secondi, bisogna essere molto semplici, rapidi, raccontando una cosa sola, senza divagazioni ma con calore.

E' anche un mezzo costoso, perciò l'utente che lo sceglie deve essere interessato a parlare al grande pubblico.
Questo mezzo è ideale per pubblicizzare i beni di largo consumo, per costruire l'immagine di marca, per far crescere la notorietà di marca, per controbattere l'aggressività della concorrenza.
Oggi il 60% degli investimenti pubblicitari vengono effettuati in televisione. Artefici di questo vero boom pubblicitario sono state le emittenti private che hanno fornito la possibilità a tutti gli utenti di usare un canale pubblicitario fino a quel momento a portata di poche aziende.
Il panorama delle emittenti esistenti in Italia è il seguente:

1) Le emittenti di Stato (Rai 1, Rai 2, Rai 3).
2) Networks: più antenne di un'unica proprietà con trasmissioni diffuse in ambito nazionale (Canale 5, Italia 1, Rete 4).
3) I Circuiti: più antenne di diversa proprietà che in certi momenti della giornata trasmettono gli stessi programmi e la stessa pubblicità (Odeon).
4) Emittenti estere in lingua italiana (Telemontecarlo e Telecapodistria)
5) Altre emittenti a carattere prettamente locale.

La pubblicità di stato vive sugli introiti del canone e sugli introiti della pubblicità il cui tetto, in termini finanziari e di tempo, viene definito anno per anno; differente è invece la situazione per le emittenti private che trovano il loro unico sostentamento negli introiti pubblicitari.
Un'altra grande differenza tra le emittenti pubbliche e quelle private è il modo in cui la pubblicità va in onda; sulle reti pubbliche sono infatti prestabiliti determinati punti ora o determinate posizioni (prima del telegiornale, prima dell'intervallo del film, ecc.); nelle televisioni private invece il telespettatore è preso di sorpresa.
Le valenze positive del mezzo televisivo sono molte; ha però un costo elevato, nonostante che il costo contatto sia basso, ha bisogno di investimenti elevati dato che necessita di una notevole ripetizione.

IL CINEMA

E' un mezzo che per varie ragioni negli ultimi anni ha perso notevole importanza pubblicitaria.
Si è assistito infatti sia ad una contrazione delle sale cinematografiche sia ad una diminuzione degli spettatori. Il fenomeno, iniziato con l'avvento della televisione di stato, si è ancora più sviluppato con l'avvento delle televisioni private.
Non tutte le sale cinematografiche sono utilizzate al fine della comunicazione pubblicitaria; solamente quelle che hanno dato in concessione esclusiva l'uso pubblicitario dei locali a società specializzate (Sipra, Opus Proclama, Angelicum Film).
L'unità base di una programmazione pubblicitaria nel mezzo cinema è rappresentata dalla bi-settimana – 14 giorni consecutivi di programmazione con una media di 1-2 proiezioni giornaliere.

La pubblicità cinematografica è soggetta ad oneri; quali:

a) imposta sulla pubblicità;
b) visto censura;
c) permesso S.I.A.E.

Il mezzo cinema è oggi poco usato in quanto costa molto e dà poca copertura; ha però aspetti positivi:

a) elevata presenza di pubblico giovane;
b) lo schermo gigante;il particolare atteggiamento dello spettatore non distratto da altri interessi, permette un alto indice di ricordo;
c) la duttilità geografica del mezzo;
d) la possibilità di personalizzare il filmato con l'aggiunta di un codino.

Inoltre il messaggio cinematografico richiede da parte dello spettatore una buona capacità di lettura.

Fa parte della pubblicità cinematografica anche la pubblicità a mezzo di diapositive con la quale la stessa immagine rimane proiettata per circa 8 secondi.

INTERNET E I NEW MEDIA

Verso la metà degli anni Novanta hanno cominciato ad apparire anche altre tipologie di mezzi pubblicitari e strumenti di marketing.

Quello che al momento riscuote l'interesse maggiore è Internet.

Questo strumento è nato durante la Guerra Fredda come un tipo di rete telematica in grado di mantenere la propria operatività anche in caso di disastri nucleari. In effetti, più che essere un unico supporto di telecomunicazione, Internet è costituita da una ragnatela di reti pubbliche e private variamente interconnesse tra loro e alle quali accedono aziende, istituzioni e privati cittadini.

Oggi Internet non consente più solo di inviare e ricevere messaggi in formato caratteri, ma soprattutto di pubblicare o vendere pagine cosiddette ipertestuali: composte cioè da testi, tabelle, grafici, disegni, fotografie. Elementi fondamentali delle pagine Web da World Wide Web (siti Internet dei documenti ipertestuali) sono i link. Si tratta di stringhe di testo o immagini che permettono, cliccandovi sopra con il mouse, di accedere ad altre pagine dello stesso sito o di saltare addirittura ad altri siti.

Con l'avvento del Web, un numero crescente di persone ha cominciato ad accedere a Internet per cercare informazioni, guardare le pagine pubblicate, inserirne di proprie, acquistare o vendere prodotti, abbonarsi a servizi vari.

Un'azienda interessata a raggiungere i consumatori anche attraverso Internet ha diverse opzioni da scegliere:

- creare un proprio sito;
- inserire un link verso il proprio sito in pagine di altre società;
- pubblicare dei banner (moduli pubblicitari) all'interno di pagine di altri siti oppure di giornali elettronici.
- Affittare delle finestre in alcuni siti per trasmettere degli spot costituiti da scritte, disegni o fotografie in movimento.
- Utilizzare le nuove forme di social media soprattutto nel B to C

Per la creazione e la manutenzione di un sito occorre rivolgersi a degli esperti di informatica e noleggiare un collegamento a Internet presso un provider. I contenuti delle pagine, invece, possono essere prodotti internamente dall'azienda. Ma se si vuole che le pagine web abbiano una certa attrattiva e rispondano a determinate strategie comunicazionali, è meglio rivolgersi alla propria agenzia di pubblicità o a strutture o creativi specializzati.
Poiché Internet è una rete fisica di computer, connessi a vari livelli in tutto il mondo al di là delle loro caratteristiche hardware, dei sistemi operativi e della collocazione geografica, sono in grado di riconoscersi e di comunicare tra di loro, grazie all'adozione di protocolli comuni. In questo modo, ad esempio, lo scambio di posta elettronica è possibile tra un utente PC italiano ed uno Macintosh australiano, passando, magari, attraverso un server Unix situato negli Stati Uniti.
Un'altra definizione adatta a descrivere almeno in parte, la Rete è di carattere sociologico.
Internet è, infatti, anche un luogo non fisico o "virtuale" entro il quale milioni di utenti possono, quotidianamente, interagire a vari livelli e con diverse modalità.
Navigare in Internet, però significa, soprattutto per il grande pubblico, frequentare i vari siti presenti nella rete.
Inoltre Internet è un enorme "serbatoio" di informazioni di ogni tipo, fruibili attraverso differenti modalità, spesso adattabili alle esigenze individuali.
Certo, la possibilità di "perdersi" all'interno di un mondo, o di una rappresentazione del medesimo, così articolata e sempre in agguato.
L'unico rimedio è raggiungere, con il tempo, una buona confidenza con i vari protocolli e con i software utilizzati per accedervi e, soprattutto, comprendere che la rete è costantemente dinamica, per cui non è solo importante, ma, addirittura, obbligatorio, mantenersi costantemente aggiornati.
A questo punto, spesso interviene un nuovo desiderio: quello di essere presenti in modo attivo, che poi porta a un quarto aspetto della rete, quello di un media che ci permette di veicolare le nostre informazioni a milioni di utenti spesso con modalità molto economiche.
Esserci non e così difficile e, al contrario, grazie all'ottimizzazione dei sistemi, anche un utente non evoluto, può, grazie a un minimo impegno, creare un proprio sito, proponendo ai naviganti tutto ciò che desidera.
Se è vero infatti che la creazione di un sito è relativamente semplice e altrettanto innegabile che vi sono molte operazioni correlate che, spesso, non vengono considerate, come, ad esempio, l'iscrizione ai motori di ricerca.
Internet è anche un luogo di ricerca e di curiosità, nel quale il navigatore può percorrere personali "sentieri di caccia", seguendo liberamente le proprie inclinazioni.

Tutti questi moderni mezzi tecnologici hanno notevolmente modificato la nostra società, dividendola sempre più tra produttori di comunicazione e consumatori passivi di comunicazione.
Il più grave rischio che si sta correndo, è quello della "massificazione": pensare e desiderare tutti le stesse cose solo perché ci si lascia "convincere" da quei pochi

che hanno l'immenso potere, oltre che la grandissima responsabilità, di manovrare gli strumenti di comunicazione di massa. Purtroppo, chi consuma passivamente questa comunicazione resta spesso analfabeta di fronte ai nuovi linguaggi, in quanto non è in grado di leggerli bene.
I mass media hanno infatti allargato enormemente gli orizzonti mentali e culturali dell'umanità intera, e tutti, almeno nel desiderio e nella possibilità, siamo finalmente cittadini del mondo. Ovviamente, anche i mass media non vanno subiti, ma usati con intelligenza e senso critico.

CLASSIFICAZIONE DELLE AZIONI PUBBLICITARIE

La **pubblicità istituzionale** o **di prestigio** offre al pubblico una immagine positiva di un'azienda nel suo complesso, senza proporre l'acquisto di un prodotto specifico.
La **pubblicità di vendita** ha lo scopo di far aumentare immediatamente le vendite e di dare impulso all'attività produttiva dell'impresa.
La **pubblicità di lancio**, viene effettuata nella fase di introduzione di un nuovo prodotto sul mercato. Data l'importanza dell'effetto iniziale, questa pubblicità viene di solito compiuta con larghezza di mezzi e con ritmo martellante.
La **pubblicità di sostegno**, alla quale le imprese ricorrono per conservare e per aumentare le vendite di un prodotto già da tempo collocato sul mercato.
La **pubblicità selettiva** o **diretta**, è rivolta al singolo consumatore effettivo o potenziale, di un certo prodotto. Si realizza mediante l'invio a mezzo posta di lettere, cataloghi, pieghevoli od anche mediante la consegna, porta a porta, di materiale di propaganda.
La **pubblicità di massa** o **indiretta**, è la più comune e ha lo scopo di promuovere la vendita di un prodotto commerciale. E' rivolta a tutto il pubblico e si effettua con messaggi radiofonici o televisivi, con annunci sui giornali e sulle riviste, con cartelli murali e così via.
La **pubblicità auditiva** viene svolta con mezzi soltanto sonori. La principale manifestazione di della pubblicità auditiva è offerta dalle trasmissioni radiofoniche ma anche da annunci fatti da altoparlanti in luoghi pubblici.
La **pubblicità visiva** viene attuata solo mediante immagini scritte. E' molto varia e diffusa; gli esempi principali sono dati dagli annunci sulla stampa, dai cartelloni e dai manifesti stradali, dalle insegne luminose, dai cataloghi, ecc.
La **pubblicità audiovisiva** è compiuta attraverso veicoli che sono in grado di fornire immagini ed al tempo stesso comunicati e parlati musicali. Gli esempi tipici sono quelli della televisione e del cinema.
La **pubblicità di marca** o **aziendale** è effettuata individualmente e a proprio vantaggio da parte di una determinata azienda privata o pubblica.
La **pubblicità di categoria** è svolta collettivamente dalle imprese produttrici di un certo prodotto o di un certo servizio. E' rivolta a far sorgere o ad alimentare un determinato bisogno presso i consumatori e a non indirizzarli verso l'una o l'altra marca.

La **pubblicità sul punto di vendita** ha la funzione di attirare l'attenzione del consumatore e di fargli nascere un improvviso desiderio di acquisto.
Essa si compie sia attraverso le vetrine sia all'interno dei negozi al dettaglio; si effettua con cartelli, figure autoadesive, insegne, dimostrazioni, addobbi, impianti per la diffusione della musica e mediante altri strumenti rivolti a suscitare l'interesse del pubblico.
La **pubblicità sociale** o **no profit** non ha scopi commerciali o di profitto economico.
E' il genere di messaggio pubblicitario utilizzato dallo Stato o dagli enti pubblici per comunicare con i cittadini per informarli su una propria attività, oppure su un particolare servizio pubblico.
Rientra in questo tipo di pubblicità anche la cosiddetta **pubblicità progresso** realizzata da privati , ma senza scopo di guadagno, per sensibilizzare il cittadino su importanti temi di interesse pubblico, quali la difesa dell'ambiente, la promozione della salute e della solidarietà ecc.

La forma più classica della pubblicità è l'annuncio stampa. La sua efficacia si gioca sulla perfetta fusione di parole e immagini persuasive. Perché questo avvenga si dovranno equilibrare sapientemente i suoi vari elementi, i principali dei quali sono: l'**head-line**, il **visual**, il **body copy**, il **pay off** e il **pack-shot**.
Il **titolo centrale (head-line)** ha sempre il compito di attirare l'attenzione del pubblico e di suscitare la sua curiosità. Per questa ragione l'head-line è spesso un vero e proprio slogan, che condensa in un messaggio verbale breve ed efficace tutta la propria forza comunicativa.
Sono estremamente importanti per un valido titolo pubblicitario l'originalità, l'orecchiabilità e la rapidità del messaggio. Poche parole, ma scelte con cura e collocate nella disposizione giusta, valgono più di un noioso testo scritto.
Poiché il compito dell' head-line è quello di comunicare al fruitore del messaggio la promessa di base del prodotto o del servizio reclamizzato, bisogna non lasciarsi tentare troppo da titoli molto creativi, spiritosi o che creano un'attesa; di solito è più sicuro e tranquillizzante giocare il titolo sulle reali performance del prodotto servizio perché è qui che si decidono le sorti di un annuncio o del prodotto.
Una défaillance, una caduta nel titolo e il lettore girerà la pagina! Di solito si evitano i titoli negativi e i titoli molto lunghi ma ci possono ovviamente essere delle eccezioni.
Per ottenere il proprio scopo i copywriter, cioè i creatori dei messaggi pubblicitari verbali, si servono di un linguaggio che spesso non rispetta le regole della grammatica usando con molta libertà prefissi, suffissi, parole composte, superlativi, parole nuove.
L'annuncio poi è subito supportato da **un sottotitolo** in un corpo più piccolo, ma sempre bene evidente che chiude l'argomento o meglio che riconduce l'attenzione dal titolo al prodotto. I giornalisti consigliano di evitare di fare titoli più lunghi di 15 parole; è meglio cercare di utilizzare l'occhiello (il lead-in) che permette di introdurre il titolo, e quindi di comunicare qualcosa in più.

Immagine e testo hanno spesso uguale importanza per il raggiungimento dello scopo, ma sfruttano messaggi e forme di comunicazione differenti.
L'immagine, costituita da una fotografia, da un'illustrazione o da una riproduzione è estremamente curata sotto l'aspetto grafico e vuole suscitare emozione, stimolando il senso estetico di chi la guarda.
Il testo svolge una duplice funzione, quella di catturare l'attenzione del lettore per mezzo di una frase a effetto e quella di fornire informazioni selezionate sul prodotto.
L'immagine (visual) ha sempre grande importanza nel messaggio pubblicitario, perché deve comunicare al destinatario una precisa sensazione ed emozione, in linea con la caratteristica del prodotto. Così, per una vettura potente e sportiva, si ricorre a un'immagine dai colori intensi e che ritrae una scena forte e movimentata; per un sapone, un dentifricio o uno shampoo si utilizzano solitamente gli stereotipi, cioè immagini ormai consolidate nella mente del lettore.
L'immagine può rafforzare il messaggio del testo scritto, oppure contrastarlo, per creare un particolare effetto di sorpresa, ma entrambi devono essere immediati e chiari nella loro comunicazione.
Questa è la parte dell'annuncio che vive in simbiosi con l'head-line e che permette al titolo di esprimersi, o meglio di completare il messaggio; anzi un annuncio perfetto vede il visual complementare al titolo in modo da farlo lavorare insieme, quindi aiutarsi a vicenda e convogliare più in profondo il messaggio pubblicitario.
Il testo (body copy) solitamente spiega in modo più ampio e dettagliato ciò che è detto sinteticamente nel titolo centrale, oppure si sofferma sulla qualità e le caratteristiche del prodotto. Lo scopo principale del testo è quello di convincere il pubblico, di persuaderlo della superiorità del prodotto pubblicizzato, rispetto a quelli della diretta concorrenza.
Per questa ragione il linguaggio utilizzato è solitamente semplice e comprensibile, con espressioni molto rassicuranti e incoraggianti. Spesso sono usate parole come: gratis, superiore, straordinario, qualità, classe, durata, convenienza, risparmio, fiducia, garanzia.
Nel testo è espressa una promessa, cioè la dichiarazione dei risultati e delle conseguenze positive che l'acquisto e il possesso del prodotto pubblicizzato comporteranno per l'acquirente (per esempio, avrete denti bianchissimi…,ecc.)
Alla fine del testo si riprende di solito l'argomentazione iniziale, cioè quella del titolo, proprio per dimostrare di avere fatto un percorso logico dal titolo al pay off.
E' bene insistere nel chiedere un testo lungo perché fa dedurre al lettore che il prodotto è serio e che ha qualche cosa da dire.
L'uso della lettera maiuscola in corpo grande all'inizio della body copy aiuta a far iniziare la lettura del testo.
Un altro importante elemento è il **pay-off**, una frase concisa e secca che aggiunge una argomentazione importante al titolo, al visual, alle body, ed e posto in fondo a destra nell'annuncio al posto della firma.
Si usa il pay-off anche per parlare dell'azienda produttrice, della marca pubblicizzata.

In particolare quando l'azienda è una grande multinazionale, con più linee di prodotto.
A volte, il pay-off può essere il mezzo per ricordare una precedente campagna pubblicitaria e quindi servire per legare insieme due comunicazioni lontane nel tempo.
Il testo conclusivo **(baseline)** si ricollega nel significato del titolo centrale; si tratta di una frase posizionata alla base dell'annuncio, quasi a voler dare una risposta al titolo.
Le didascalie rappresentano una forma di comunicazione inventata dai giornalisti che le utilizzano sotto le immagini per puntualizzare, per renderle più vere e più attuali.
Purtroppo l'utilizzo delle didascalie negli annunci è quasi sempre trascurato, mentre una delle prime cose che l'occhio umano fa scorrendo una pagina è quella di andare a leggere subito le didascalie delle foto. Gli operatori del direct marketing le utilizzano per aggiungere argomentazioni alle vendite.

La rappresentazione del prodotto in una foto (shot) è di solito inserita in fondo a

destra dell'annuncio; si tratta del pack-shot.

Nella comunicazione audiovisiva per **pack-shot** si intendono gli ultimi fotogrammi di uno spot nei quali viene visualizzato solo il prodotto.
Il logo è la firma dell'annuncio con il nome del produttore; si utilizza la grafia propria del marchio cioè il suo logotipo, in modo da contraddistinguere a colpo d'occhio il produttore.

LA PRODUZIONE DELLA PAGINA PUBBLICITARIA

Dopo che il cliente ha approvato il bozzetto si passa alla produzione, cioè bisogna realizzare i materiali originali da inviare agli editori perché possano riprodurlo e stamparlo oppure, se si tratta di uno story board, occorre iniziare le riprese video.
L'art buyer, sotto le direttive del reparto creativo cercherà gli "artisti" che dovranno realizzare la parte visiva. Se si tratta di fotografie cercheranno il fotografo con la più alta specializzazione nel settore in questione, così sarà anche per un'eventuale illustrazione, sempre con ben presente il rapporto qualità/prezzo. Lo stesso discorso vale per la ricerca di modelli, oggetti, materiali: tutto questo avviene prima e dopo una riunione chiamata PPM (pre- production meeting = riunione prima di produrre). Qui il cliente e l'agenzia prendono tutte le decisioni importanti per fare decollare la produzione della campagna. Dopo non ci sarà più la possibilità di fare marcia indietro, quindi cliente e account passano al setaccio le variabili, cercando di prevedere tutto quello che può succedere durante le riprese fotografiche.
Tutte le decisioni prese in queste riunioni vengono verbalizzate e scritte, in modo da poter stilare un documento da distribuire a tutte la persone coinvolte nella produzione per fissare o ricordare tutti i particolari della situazione da produrre.

Dopo aver prodotto le fotografie o i disegni per la pubblicità si dovrà realizzare l'art work o incollaggio, con testi composti e tutte le istruzioni per la stampa, il cosiddetto "definitivo", o dischetto se è realizzato al computer.
Gli elementi del definitivo possono essere: i testi composti con il carattere prescelto su carta fotografica e la foto di posizione o illustrazione in fotocopia o in scansione che sul definitivo o disco servono a indicare l'esatta posizione e il taglio che si vuol dare all'immagine.
Al definitivo vanno allegati anche i materiali fotografici originali la cui qualità tecnica, deve essere la migliore per garantire un'ottima riuscita dell'annuncio.
Per la parte scritta l'art director sceglie dei campionari di caratteri che trasmette al service specializzato nella produzione dei testi, con l'appoggio dell'ufficio produzione.
A seconda della sua destinazione (quotidiano, rivista, affissione ecc.) l'esecutivo uscito dall'agenzia con gli allegati passerà attraverso alcune diverse operazioni, corrispondenti alle tecniche di stampa che vengono adottate per ottenere il prodotto finito, come tipografia o litografia o stampa in piano, di cui l'offset è il tipo più usato.
Per prima cosa bisogna realizzare le pellicole per la stampa e selezionare gli originali per poter preparare le matrici della stampa. Questo lavoro è effettuato da società chiamate fotolitografiche che con l'utilizzo di uno scanner per ottenere un originale a colori scompongono fotograficamente l'originale in una serie di pellicole per i colori base, generalmente quattro: il magenta (rosso), il ciano (blu), il giallo e il nero.Queste pellicole trasportate e incise su lastre e inchiostrate ognuna con il suo colore base verranno poi stampate successivamente sul foglio di carta e sovrapponendosi si ricomporranno, dando luogo alle stesse sfumature iniziali dei vari colori dell'originale.

LO SPOT PUBBLICITARIO

Il passaggio della comunicazione scritta (pagina pubblicitaria) a quella orale si radicalizza nello spot pubblicitario. In questo tipo di comunicazione è determinante per il risultato l'effetto visivo e il conseguente interesse che questo produce sullo spettatore.
Nello spot televisivo l'idea creativa è tutto un insieme di immagini, corpi, suoni, testo, voce, colore; il creativo progetta l'idea mettendo insieme tutti quegli elementi che contribuiscono a trasmettere il messaggio.
Lo spot cerca tutto ciò che serve a catturare l'attenzione e la benevolenza dello spettatore. Ha un inizio uno sviluppo e una fine e assume una dimensione temporale.
E' visto solo in un modo obbligato: noi non possiamo invertire le conseguenze e il decorso, non possiamo fermarlo per esaminarlo nei particolari.
Oltre alla parola, nello spot ci sono i suoni: i rumori che servono a sottolineare i momenti chiave della storia o la musica che serve a commentare le azioni e a rafforzarle, come nel caso dei jingle che in più favoriscono la memorizzazione.

Anche se lo spot è fatto di tante cose - immagini, parole, rumori, musica – la parte dominante è l'immagine poiché nella loro successione le immagini devono raccontare una storia.
Il momento chiave di uno spot è l'inizio. Dato che lo spot di solito s'intromette in un altro programma e scorre sullo schermo per pochi secondi, deve essere un attacco molto coinvolgente, se non vuole passare inosservato e deve trascinare l'ascoltatore a vederlo fino alla fine.
Un altro elemento importante dello spot è la semplicità . Dato che uno spot dura mediamente 30 secondi: in un tempo così limitato, i concetti complessi o una quantità esagerata di informazioni non fanno altro che creare confusione.
Anche se si dicono poche parole, si dovrà pronunciare più volte il nome del prodotto nel corso dello spot e sempre alla fine.