

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria

**Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi
ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della
Comunicazione**

Anno accademico 2002/2003

IL DIRECT MARKETING

Il Direct Marketing Association definisce il direct marketing come “un sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile e/o una transazione in qualsiasi luogo”.

Caratteristiche del direct marketing

Il direct marketing si caratterizza per:

- la possibilità di rivolgersi a target molto precisi e singolarmente.
- la interattività del sistema.
- la multimedialità.
- la misurabilità dei risultati.
- la generazione d'informazioni.
- l'utilizzo in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento (compatibilmente alla accessibilità dei mezzi utilizzati per la comunicazione).

Vantaggi del direct marketing

I principali vantaggi del direct marketing sono rappresentati dal fatto che e' proporzionale al mercato dell'impresa e non al mercato dei mezzi, quindi è utilizzabile da parte di qualsiasi azienda, di qualsiasi dimensione e settore merceologico ed inoltre e' facilmente segmentabile, quindi non si disperde su target inadeguati, permettendo una gestione più razionale delle risorse.

Il direct marketing genera risposte consapevoli ed interiorizzate, incrementando così la possibilità di fidelizzazione della clientela.

IL DIRECT MAILING

“Per direct mailing s'intende l'impiego sistematico e pianificato della comunicazione diretta inviata per posta, con l'obiettivo di sollecitare una risposta e d'instaurare un processo di comunicazione.”¹

I vantaggi del direct mailing sono:

- un elevato livello di selettività, grazie alla possibilità di selezionare e segmentare accuratamente le liste.
- una scelta molto ampia del tipo di comunicazione, in quanto non vengono imposti vincoli di tempo e di spazio.
- l'inevitabilità del contatto, come nel caso delle lettere personalizzate.
- la testabilità della singola iniziativa.
- la capacità esclusiva di coinvolgere il destinatario, attraverso buoni sconto, francobolli, questionari, quiz e card di ogni tipo.
- la possibilità di lasciare una traccia scritta del messaggio inviato, continuando a far vivere l'offerta nel tempo. inoltre, per il fatto stesso di essere scritto, il direct mail offre maggiori possibilità che il messaggio venga compreso nel modo in cui era stato concepito.

Il limite principale all'utilizzo del direct mail è costituito dal costo elevato, sia come costo contatto, sia per gli oneri di progettazione, acquisto delle liste, produzione del materiale.

Gli elementi del mailing

Gli elementi principali che compongono un mailing sono:

- la busta
- la lettera
- il depliant illustrato
 - la cartolina risposta

La busta

L'obiettivo che deve perseguire la busta è quello di essere ... *aperta*. le scelte che dovranno essere compiute per perseguire questo obiettivo riguardano:

¹ P. Kotler – Marketing Management, ISEDI Torino, 1993.

la sua misura, il colore ed il testo. Quanto più si riesce a fare apparire il mail come una lettera d'affari, di lavoro, personalizzata, tanto più sarà probabile ottenere una risposta. Se troppo grande, troppo colorata o troppo scritta, non sarà aperta e presa in considerazione.

In tal senso l'eventuale testo contenuto sulla busta dovrà essere ridotto al minimo e fare in modo che il messaggio inviti il lettore all'interno della busta.

es. "volete vincere 100 milioni?" "la potenza di calcolo di un pc in tasca"

La lettera

La lettera dovrà apparire come una cosa personale, in quanto il mezzo utilizzato è tale. attirare l'attenzione nel primo paragrafo con una offerta significativa, quindi spiegarla nel paragrafo successivo, quindi dovranno essere esposti esporre gli altri benefici e caratteristiche del prodotto che possono essere importanti per il lettore.

Si dovrà dire come si possono ottenere informazioni ulteriori sul prodotto e/o sull'offerta sollecitando ad agire tempestivamente. Usare sottolineature, capoversi, spaziature irregolari, richiami di altro colore per dare risalto ai punti più importanti.

In una lettera composta da un unico foglio il PS (post scriptum) è dopo il mittente, la prima cosa che viene letta quindi il PS deve essere sempre presente e può essere anche scritto a mano per farlo risaltare.

Nella lettera deve essere esplicitato cosa il lettore deve fare, si deve chiedere di compilare un coupon o di telefonare ad un dato numero e dove indirizzare la risposta.

Il lettore deve essere colpito con i fatti, in modo organizzato. solo così il lettore ci ascolterà attraverso la lettera.

Se è acclusa una cartolina di risposta con affrancatura pre-pagata, dovrà essere specificato

Il depliant

Il depliant rappresenta la valigetta del venditore, se possibile deve presentare foto di applicazioni del prodotto.

In 30" il depliant dovrebbe consentire al lettore di scorrere i titoli, i sottotitoli, le didascalie e comprendere cosa gli stiamo offrendo.

La cartolina di risposta

La cartolina di risposta deve consentire al lettore di rispondere in modo facile e preciso.

Può essere utile prevedere alcune risposte predefinite ed in alcuni casi si può prevedere un premio per chi risponde.

IL TELEMARKETING

Il telemarketing può essere definito come l'impiego strategico, pianificato e sistematico del telefono, per effettuare azioni di marketing,

Punti di forza

E' indirizzabile con precisione

- ha un effetto immediato
- ha un ritorno del 100% (negativo/positivo)
- e' interattivo
- e' flessibile
- e' controllabile
- e' assolutamente personale

E' altamente persuasivo

- puo' essere sperimentato su piccoli numeri
- i suoi risultati sono estrapolabili
- e' facilmente misurabile
- ha un rapporto favorevole costi/benefici

Punti di debolezza

Fa affidamento su un impegno verbale

- sfrutta un solo senso: l'udito
- e' spesso abusato
- e' anche costoso
- e' piu' facile al telefono opporre un rifiuto ad una proposta
- c'e' il rischio di una distorsione del messaggio
- esiste il rischio di essere importuni e di creare
- quindi disturbo alla vita professionale o alla privacy del cliente

I DESTINATARI

1) suspect (clienti sospetti)

cioè quel segmento che, appartenendo ad alcune tipologie specifiche di clientela, può essere interessante contattare per trasformarlo in clientela potenziale o in clientela acquisita

2) prospect (clienti potenziali già identificati)

cioè:

- i clienti della concorrenza
- i clienti a cui si è deciso di offrire un nuovo prodotto, una particolare promozione
- i clienti già contattati ma che ancora non fanno parte dei clienti acquisiti

3) clienti attivi (i nostri clienti) questi li possiamo distinguere in:

- clienti prima volta (ex-suspect a cui è stato venduto per la prima volta)
- clienti fedeli (clienti che abitualmente acquistano solo la nostra marca e i clienti attivi ad alto potenziale che acquistano anche dalla concorrenza)
- clienti sporadici (clienti di medio potenziale che acquistano da più di una marca)

4) clienti inerti (coloro che in passato hanno acquistato i nostri ma che da un certo dell'azienda periodo di tempo non acquistano più)

5) intermediari (coloro che effettuano un'azione di rivendita dei prodotti e/o servizi)

La comunicazione telefonica

la differenza fra una telefonata ed un colloquio di persona, consiste essenzialmente nella drastica riduzione dei canali di comunicazione nella comunicazione telefonica la capacità percettiva si concentra tutta su un unico canale sensoriale: l'udito

Cosa il telemarketing permette di fare

- interventi su liste
- aggiornamento file clienti
- qualificazione liste
- costituzione ed arricchimento di liste
- azioni integrate con altri strumenti di marketing diretto
- follow up di direct mail e coupon
- rinnovo di abbonamenti ed associazioni
- promozioni in sinergia con annunci pubblicitari

- supporto alla vendita, gestione dell'attività di vendita e gestione della clientela
- prospezione
- ricerca di nuovi canali distributivi
- gestione del piano visite di funzionari commerciali
- ricerca di clientela potenziale
- lancio di nuovi prodotti
- riassortimento di prodotti
- vendite su catalogo
- trattamento dei clienti marginali
- supporto alla vendita, gestione dell'attività di vendita e gestione della clientela
- copertura di zone temporaneamente scoperte
- verifica/sollecito crediti
- verifica del grado di soddisfazione
- fidelizzazione della clientela
- raccolta fondi
- raccolta di informazioni sul mercato
- inchieste e sondaggi
- analisi e verifica di campagne di marketing diretto
- rilevazione della notorietà e dell'immagine
- rilevazione della concorrenza
- gestione dei problemi
- gestione delle richieste d'informazione
- gestione del servizio clienti
- acquisizione ordini
- campagne di pubblica utilità

Fasi operative del telemarketing out bound

- il brief
- lo script
- la lista
- il call plane
- la telefonata

Il brief ovvero cosa occorre sapere prima d'iniziare un'azione di telemarketing outbound

- 1 nome del prodotto e sue applicazioni, società produttrice
- 2 costo del prodotto o del servizio offerto
- 3 peculiarità del prodotto o del servizio offerto

- 4 quali sono i benefici offerti o le valide ragioni per cui l'interlocutore può trarre beneficio dall'ascolto della telefonata (argomenti principali per agganciare l'interesse del chiamato)
- 5 in presenza di un'offerta speciale, devono essere precisate le condizioni
- 6 devono essere precisati gli obiettivi della chiamata (ottenere un ordine, fissare un appuntamento, avere informazioni, ecc)
- 7 devono essere acquisite tutte le informazioni per la gestione delle domande o delle obiezioni più comuni
- 8 occorre sapere se l'azione di telemarketing è stata preceduta da un'altra azione promozionale (direct marketing, media advertising)
- 9 descrizione del contatto: funzione aziendale, competenze, professione
- 10 deve reperire la lista adatta

- 11 ore e giorni più adatti per effettuare la chiamata
- 12 che seguito dare alla chiamata (follow up):
cioè: chi informare in presenza di un lead; quale documentazione inviare in caso di richiesta informazioni; come gestire i contatti utili per altre azioni (marketing data base)

lo script

lo script e' il testo di comunicazione telefonica esso deve essere provato e riprovato così da valutarne il reale grado di accoglimento e la concreta efficacia.

Un buon testo deve fungere da veicolo delle idee dei concetti che si vogliono trasmettere ogni buon script è accompagnato da una lista di frasi preparate in precedenza riflettendo su tutte le possibili obiezioni che il cliente può muovere in qualsiasi momento della telefonata.

Le frasi già pronte consentono di superare le barriere dell'obiezione e riprendere il testo previsto in ogni momento della telefonata senza esserne fuorviati (tecnica di risalita delle obiezioni).

la lista

1) il riferimento delle liste può avvenire presso:

- il proprio marketing data base
- i fornitori di data base
- le associazioni di categoria
- le organizzazioni imprenditoriali
- i repertori delle categorie merceologiche
- le guide delle mostre o delle fiere

2) la lista ideale dovrebbe contenere:

- la categoria merceologica
- l'anagrafe completa
- il numero di telefono
- il nome del contatto interessato

3) l'uso di liste più vecchie di un anno e' sconsigliato

4) il successo di un'azione di telemarketing outbound è per il 50% dipendente dalla bontà della lista

5) se la lista non indica il contatto, in alcuni casi vale la pena effettuare una prospezione telefonica solo indirizzata ad identificare il nome del contatto potenzialmente interessato

LE SPONSORIZZAZIONI

La sponsorizzazione può essere intesa come una attività di comunicazione a carattere non personale onerosa, avente finalità commerciale caratterizzata dall'utilizzo di un media particolare: lo sport o la cultura in senso lato

Questi due media hanno due caratteristiche che li accumulano e li differenziano da tutti gli altri:

- possono essere a loro volta veicolati attraverso altri media.
- non si comportano da semplici e neutrali supporti del messaggio veicolato.

Il carattere delle due audience

Questa caratteristica consiste nella possibilità di comunicare direttamente al pubblico presente all'evento sponsorizzato (***audience diretta***), ma anche di contattare attraverso altri media un pubblico molto più vasto (***audience indiretta***)

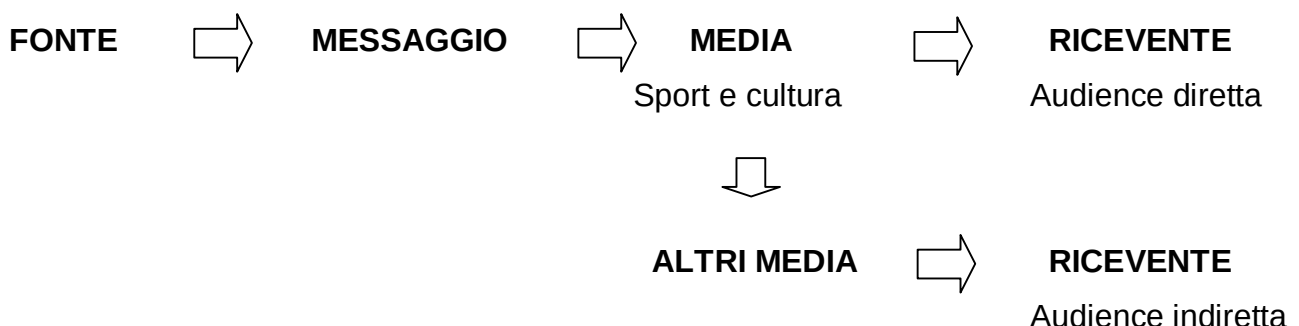
L'interferenza d'immagine

Questa caratteristica consiste nel trasferimento dell'immagine dell'evento o dell'attività sponsorizzata sull'immagine dello sponsor.

In tal senso il risultato in termini di comunicazione e quindi commerciali di una sponsorizzazione, dipende dai risultati dell'evento sponsorizzato.

Anche perchè dal successo dell'evento sponsorizzato dipende l'interesse dei media, e quindi lo spazio che questi gli dedicano.

Il processo di comunicazione nelle sponsorizzazioni



Secondo l'*International Public Relation Association* (IPRA)

“Le relazioni pubbliche sono una funzione di direzione avente carattere permanente ed organizzato per mezzo della quale un'impresa cerca di ottenere e di conservare **la comprensione, la simpatia**, ed **il concorso** di tutti coloro con i quali essa ha o può avere dei rapporti.”

Comprensione: ottenere la comprensione da parte dei pubblici sulla natura, sui contenuti, sulla funzione e ruolo, sul modo di essere ed operare dell'azienda.

Quindi attraverso l'informazione l'azienda si propone come una "casa di vetro".

Simpatia: soddisfare le esigenze e le aspettative dei pubblici per generare simpatia.

Concorso: la simpatia dovrebbe contribuire a creare la motivazione al concorso all'esistenza ed allo sviluppo dell'azienda.

Il pubblico dell'azienda

I pubblici dell'azienda sono:

interlocutori diretti e permanenti

- La proprietà: azionisti, consiglio di amministrazione, ecc.
- I fornitori: di denaro, di materie prime, di personale.
- Il mercato: clienti acquisiti e potenziali, concorrenza.

i formatori e condizionatori di opinione

- I centri d'informazione: mezzi d'informazione, agenzie di stampa, ecc.
- I centri sociali e gli opinion leaders: associazioni ed ordini professionali, centri culturali, sociali, ricreativi, scuole di formazione, ecc.
- I centri di potere: politico, amministrativo, legislativo, internazionale, nazionale o locale.

L'immagine aziendale

L'immagine aziendale può essere definita come l'insieme delle esperienze, delle cognizioni, delle impressioni e delle opinioni che gli individui hanno di un'azienda, che essa stessa ha suscitato direttamente o indirettamente, coscientemente o no.

Non è facoltà dell'impresa avere o non avere un'immagine. Essa l'avrà comunque sia che abbia contribuito al processo della sua formazione e diffusione sia che l'immagine si sia creata spontaneamente negli individui.

Gli strumenti delle PR

I principali strumenti delle P.R. sono:

I contatti interpersonali: le informazioni vengono date e acquisite tramite colloqui, incontri informali e formali, discorsi, conferenze, interviste, ecc.

Eventi speciali e manifestazioni: le informazioni vengono date ed acquisite tramite: ricevimenti, visite aziendali, mostre, inaugurazioni, riunioni, ecc.

Mezzi scritti e visivi a diffusione mirata: le informazioni vengono date ed acquisite tramite: giornali aziendali interni, lettere e circolari, house organ.

Mezzi scritti e visivi a diffusione generale: le informazioni vengono date ed acquisite tramite agenzie di stampa, mezzi d'informazione, materiali pubblicitari, ecc.