

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

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 2004/2005

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Le prime codificazioni per la stesura della copy strategy risalgono agli inizi degli anni Sessanta. E' del marzo 1964 la nascita ufficiale di un "format" (cioè un sistema per comunicare, che risponde ad un modo già sperimentato, ripetitivo, con uno standard preciso, di notevole importanza in quanto può essere considerato come il più noto e il più adottato tra quelli che verranno formulati in quel periodo e negli anni successivi. Uno schema esemplare per chiarezza, funzionalità ed efficacia.

Si tratta dell'*Unilever Plan fo Good Advertising* (UPGA).

Il documento che vide la luce nel 1964 inizia con la definizione di ciò che si deve intendere per buona pubblicità: "E' quella che determina nel consumatore la preferenza per una particolare marca, che lo convince a provarla e a continuare ad usarla" Viene in seguito descritta la procedura più razionale per giungere a una comunicazione efficace.

La procedura prevede innanzitutto che venga redatta, a cura dell'azienda una marketing strategy, a cui fa seguito la preparazione, a cura dell'agenzia, della copy strategy, la quale per diventare operativa deve ottenere l'approvazione dell'azienda. La copy strategy Unilever si articola in tre voci:

- *Selected Basic Consumer Benefit: l'argomento con il quale si intende convincere i consumatori a usare la marca in luogo di quelle concorrenti.*
- *Support Evidence: la dimostrazione, la reason why (cioè la ragione proposta dalla pubblicità, per rendere credibile la promessa dei vantaggi offerti da un prodotto) che rende il consumer benefit (cioè i plus, i vantaggi che i consumatori attribuiscono al prodotto inducendoli all'acquisto) credibile e convincente.*
- *Desired Brand Image: la descrizione della personalità della marca, del suo tono di voce, di come il consumatore dovrebbe percepire la marca. A ribadire l'importanza di questi documenti, la procedura Unilever sancisce che sia la marketing strategy sia la copy strategy debbano essere esaminate e approvate a livello di direzione dell'azienda e dell'agenzia, e da quel momento rigorosamente rispettate. Eventuali modifiche possono essere apportate solo in seguito ai risultati e ai trend del mercato confermati dalle ricerche.*

In seguito la Procter & Gamble adotta un format sostanzialmente simile a quello Unilever:
a) Consumer Benefit; b) Reason why; c) Brand Character.

Anche le grandi agenzie internazionali di pubblicità elaborano ciascuna una procedura di lavoro distintiva.

Ted Bates. Rosser Reeves teorizza e codifica la Unique Selling Proposition (USP), cioè la promessa esclusiva che connota la marca e la rende preferibile. E' la teoria per cui in un annuncio ciò che conta è la ragione per cui il consumatore sarebbe indotto all'acquisto dopo aver visto l'annuncio.

J. Walter Thompson, elabora una procedura, il *T Plan (Target Plan)*, che si articola su due principali punti: 1) una completa e dettagliata definizione del target group, non limitata all'impiego dei tradizionali parametri socio – demografici ma ampliata a criteri descrittivi delle relazioni che il target ha con il prodotto: ad esempio, forti consumatori, deboli consumatori, acquirenti abituali della marca, acquirenti abituali di altre marche ecc.; la JWT sottolinea efficacemente che la determinazione del target “è un processo creativo come altri nella pubblicità”; 2) una descrizione delle “reazioni sensoriali, razionali, emotive che il target dovrà avere, posto di fronte a un messaggio pubblicitario”. Questo criterio classificatorio viene utilizzato anche per ordinare i risultati delle ricerche di base sui consumatori, sul consumo, sui prodotti. La stesura della copy strategy della JWT procede dunque nel seguente modo: a) individuazione di quella che dovrà essere la caratteristica più evidente della marca, quella a cui la comunicazione dovrà dare maggiore rilievo; b) descrizione delle reazioni razionali che la comunicazione dovrà suscitare nei confronti della marca; c) descrizione delle reazioni emotive che la comunicazione dovrà suscitare nei confronti della marca.

Lintas. La procedura elaborata da questa agenzia prende il nome di *Link* e considera fondamentali due elementi: a) il target, la gente che si vuole influenzare; b) la risposta, la reazione che si vuole ottenere. Il *Link* sottolinea l'importanza di descrivere il target in termini di comportamento (abitudini di acquisto e modelli d'uso), considerati ben più significativi dei caratteri socio-demografici ai fini della formulazione a cambiare comportamento d'acquisto o d'uso.

Young & Rubicam. Questa agenzia codifica una procedura che prende il nome di *Creative Work Plan* che si sviluppa nei seguenti punti:

- *Key basis of opportunità.* E' l'individuazione dell'elemento (insito nel prodotto, nella concorrenza, nel mercato, nella situazione economica) il quale offre lo spunto più interessante alla comunicazione, cioè la più interessante opportunità per la marca;
- *Consumer barrier the advertising must overcome.* E' la descrizione di ciò che attualmente trattiene gli acquirenti potenziali dall'acquisto e dal consumo della marca;

- *Creative objective.* Ciò che la pubblicità deve fare per ottenere il superamento delle resistenze individuate, che cosa ci si attende che il consumatore potenziale faccia;
- *Principal competition.* Non è un semplice elenco di marche, bensì la descrizione accurata del segmento di mercato che costituisce il principale obiettivo della marca;
- *Summary of prospect people.* E' una descrizione del consumatore potenziale, vale a dire del target group individuato;
- *Key consumer insight (riuscire a capire a fondo).* E' un'interpretazione intelligente di tutte le informazioni disponibili sul consumatore potenziale e del suo rapporto con il prodotto;
- *Consumer benefit.* Non in termini di caratteristiche possono derivare al consumatore;
- *Reason why.* L'elemento che rende credibile il vantaggio promesso;
- *Mandatories (obblighi).* (Solo quando ne esiste la necessità). Descrizione dei vincoli, delle limitazioni, degli obblighi a cui la comunicazione deve sottostare. Norme legali, vincoli di continuità rispetto a campagne precedenti, vincoli grafici o verbali che ricolleghino le campagne ad altre di altri prodotti della stessa azienda. Y&R ha anche messo a punto un format sintetico che va sotto il nome di *Who- What-Why.*

McCann Erickson. Questa agenzia ha messo a punto una procedura che si chiama *Contratto creativo.*

Dall'esame delle procedure delle maggiori agenzie internazionali si può notare come quasi sempre gli schemi proposti siano qualcosa di più di semplici copy strategy e diventino delle metodologie di lavoro che coinvolgono tutti i reparti di un'agenzia.

Quindi la strategia di comunicazione definisce le scelte fondamentali e permanenti della comunicazione, le collega alle opzioni essenziali della strategia di marketing.

In essa vengono riepilogate le decisioni più importanti che riguardano gli obiettivi ed i mezzi per realizzarli.

In tal senso nella strategia di comunicazione dovranno essere definiti:

Obiettivi: cioè i risultati che debbono essere raggiunti con le azioni di comunicazione.

Individuano il ruolo della comunicazione nel marketing mix aziendale, cioè qual' è il legame tra la strategia di marketing e quella di comunicazione e quale è il rapporto tra la pubblicità e gli altri strumenti come ad esempio le promozioni, il merchandising, le relazioni pubbliche, ecc.

Il target group: definisce quali sono i destinatari della comunicazione (loro descrizione, loro segmentazione, peso dei diversi segmenti, ecc.).

La concorrenza: Quali sono i concorrenti, oggi e domani e come si pensa di attaccarli.

I vincoli: esterni (ad es. regolamenti che vincolano di certi media) e interni, legati alla politica generale dell' azienda, ai suoi soci, ai mezzi tecnici e finanziari disponibili.

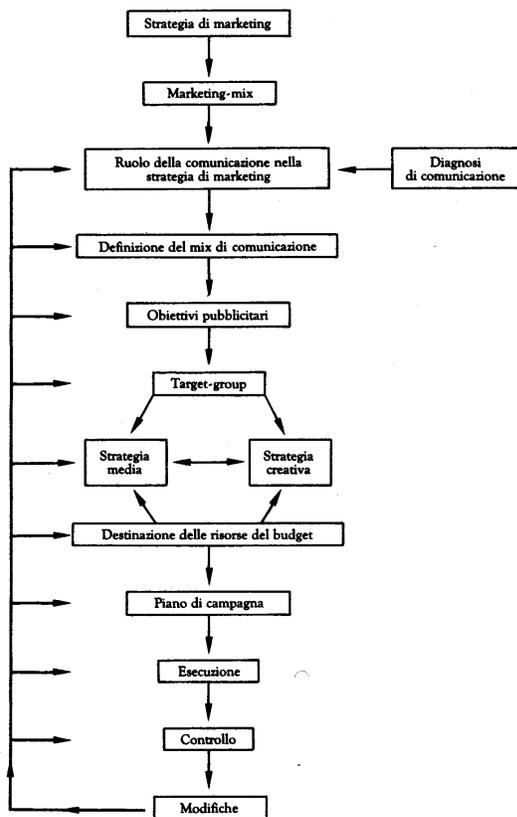
Strategia creativa: promessa, ragione a supporto, tono della comunicazione.

Strategia mezzi: scelta dei media e del media mix, scelta dei veicoli e piano di uscita degli annunci sui veicoli.

Budget: cioè l'investimento pubblicitario, principi di ripartizione dell' investimento secondo i media ed i veicoli.

Periodo.

Le decisioni che devono essere prese e le attività che devono essere svolte nella definizione ed attuazione della strategia di comunicazione, possono essere schematizzate come nella tabella seguente:



Il punto di partenza è costituito dall'analisi del contesto competitivo in cui opera l'utente e dalla strategia di marketing.

L'ANALISI FDOM

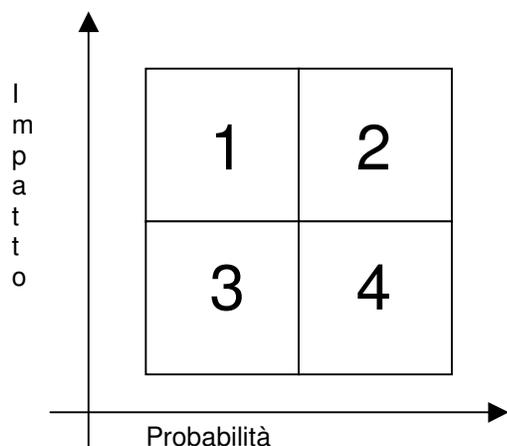
Per poter definire correttamente la strategia di comunicazione è indispensabile capire quale è il contesto competitivo in cui opera l'azienda e con quale capacità. Il punto di partenza dell'analisi è l'ambiente di marketing, inteso come l'insieme delle forze con cui interagisce l'azienda nello svolgimento delle sue attività.

L'ambiente di marketing può essere suddiviso in due macro categorie:

- il macroambiente: cioè l'insieme di tutte quelle forze e tendenze non controllabili, nel quale si determinano le opportunità e le minacce per l'azienda.
L'impresa deve saperle valutare in maniera molto attenta per poter rispondere in modo adeguato e rapido al loro manifestarsi. Il macroambiente è costituito da:
 - ambiente demografico,
 - ambiente fisico,
 - ambiente tecnologico,
 - ambiente politico istituzionale,
 - ambiente economico,
 - ambiente socio - culturale.
- Il microambiente è costituito da tutti coloro che operano nel mercato d'interesse dell'impresa. Questi soggetti incidono direttamente sull'azienda e, in misure differenti, possono essere controllate dal marketing dell'impresa. Essi sono:
 - i fornitori,
 - gli intermediari commerciali,
 - la concorrenza,
 - il pubblico
 - i clienti.

Ciò a cui l'analisi deve tendere, è individuare le opportunità e le minacce che possono scaturire dall'ambiente. La valutazione tenderà a definire il livello di probabilità con cui tali eventi possono manifestarsi e l'incidenza (positiva o negativa) che possono avere sulla vita aziendale.

I risultati potranno essere riepilogati su una matrice, in cui in ascissa si descriverà il livello di probabilità dell'accadimento ed in ordinata il livello dell'impatto che questo potrà generare.

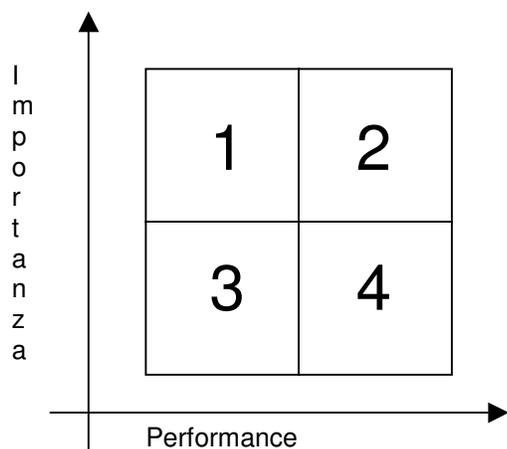


Nei confronti degli eventi che vengono collocati nel quadrante 3, non sarà necessario prendere nessuna iniziativa, per quelli collocabili nei quadranti 1 e 4 si dovrà monitorare la situazione per verificare che non vi sia una evoluzione verso il quadrante 2, verso i quali è necessario un intervento tempestivo.

Quindi, per poter completare l'analisi, dovrà essere valutata la capacità competitiva dell'azienda, così da individuare i punti di forza e debolezza.

Questi ultimi non dovranno essere valutati in termini assoluti, ma relativamente alla importanza che rivestono in termini competitivi, cioè in relazione ai livelli di performance che la concorrenza esprime sugli stessi parametri e sull'importanza relativa che il cliente attribuisce ad essi, nel formulare le sue preferenze.

Anche questa valutazione potrà essere sintetizzata in una matrice dove in ascissa potrà essere indicato il livello di performance espresso dall'azienda ed in ordinata l'importanza relativa che il singolo fattore esprime.



Nei confronti dei fattori che vengono collocati nei quadranti 2 e 3, non sarà necessario prendere nessuna iniziativa, nei confronti di quelli collocabili nel quadrante 1 si registra un gap pericoloso in quanto risultano importanti in termini competitivi, ma le performance registrata è inadeguata. Mentre nei confronti dei i fattori collocati nel quadrante 4 potrà essere opportuno attuare una politica di disinvestimento.

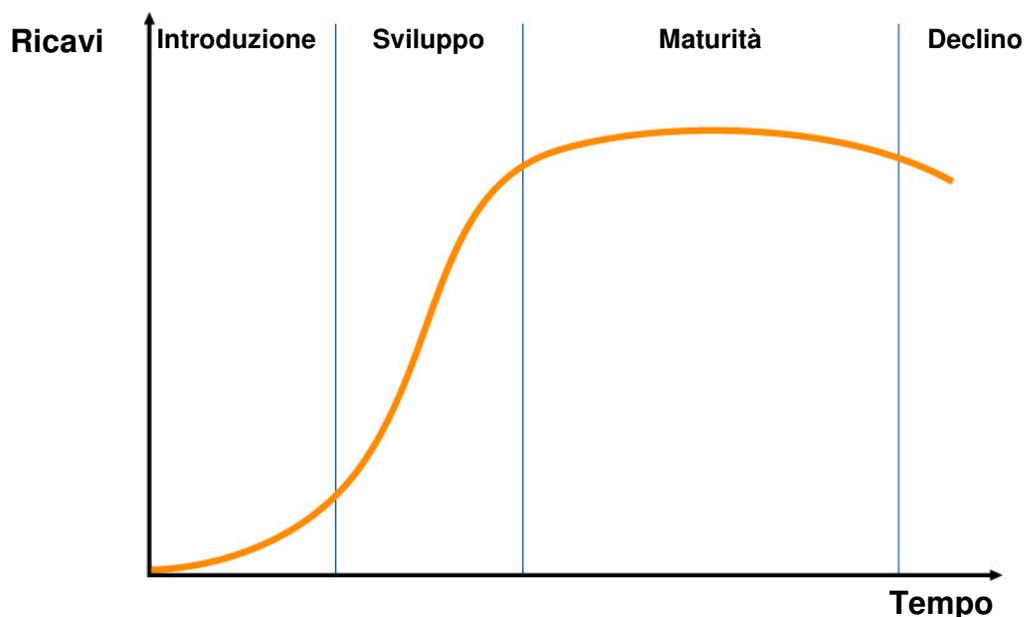
ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING

La definizione della strategia di comunicazione, deve risultare armonica alla strategia di marketing dalla quale deriva.

Uno degli strumenti concettuali fondamentali per comprendere le dinamiche competitive di una impresa e quindi l'evoluzione delle sue strategie di marketing è rappresentato dal modello del ciclo di vita del prodotto.

Questo modello, descrive, basandosi sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino che corrispondono ad altrettante tipiche situazioni della domanda. La fase introduttiva che comincia con il lancio del prodotto, corrisponde ad un periodo di vendite a lenta crescita a causa di una domanda ancora inesistente e che deve essere "creata" dall'azienda stessa. L'arrivo di nuovi produttori si traduce in maggiori stimoli ad un mercato sempre più disposto all'acquisto del prodotto; la domanda comincia a crescere rapidamente, autoalimentandosi. Ogni nuovo acquirente sviluppa un effetto dimostrativo con l'uso del prodotto e rassicura altri consumatori inducendoli all'acquisto; le vendite prendono slancio e aumentano a tassi molto elevati. Il prodotto è nella fase di Sviluppo. L'offerta, che non è più in mano ad un solo produttore, propone il prodotto a prezzi più competitivi e/o con le prime differenziazioni. I problemi che devono essere affrontati dal produttore originario sono ora di natura ben diversa e le sue politiche di marketing non aspirano più a far accettare il nuovo prodotto ma a far preferire la propria marca. Di solito l'apertura di nuovi canali di distribuzione contribuisce in maniera determinante alla rapida espansione delle vendite. In questo stadio infine i profitti raggiungono e si stabilizzano a buoni livelli. Anche per questo nuovi produttori sono attirati mentre il trend delle vendite, pur se in crescita, presenta ad un certo punto un flesso e il tasso comincia a decrescere. In genere subito dopo il flesso si ha il punto di massimo profitto.

Quando il prodotto si è diffuso in tutto il potenziale di mercato entra nello stadio di Maturità che livelli elevati e più o meno costanti attorno ad un massimo; il mercato è infatti saturo. La quantità, venduta, pur rimanendo stabile, deriva dalla somma di acquisti di un parco consumatori in continua evoluzione nel senso che, in questo stadio, alcuni consumatori innovatori cominciano ad abbandonare il prodotto e vengono sostituiti da ritardatari. La competizione concorrenziale si incentra sempre più sul prezzo e contemporaneamente il prodotto subisce differenziazioni più sofisticate, la ricerca di un posizionamento preciso e di una individualità di marca viene perseguita dalle imprese con campagne di comunicazione intensa. I profitti, pur mantenendosi buoni per il settore industriale cominciano a flettere e qualche impresa non riesce a sostenere la concorrenza. Quando inizia un periodo di contrazione della domanda il prodotto è giunto allo stadio di declino. Si registra un periodo di turbolenza dei prezzi con andamenti tendenzialmente in ribasso ma con brevi periodi di aumento in coincidenza dell'uscita di produttori che tolgono improvvisamente quantità offerte sul mercato. Le vendite subiscono inesorabili diminuzioni, il settore industriale presenta una situazione endemica di sovracapacità. Prezzi e profitti sono depressi nonostante il continuo diminuire del numero di concorrenti e il severo controllo dei costi produttivi e commerciali. Alla fine il prodotto viene eliminato dal mercato. La durata del ciclo di vita dipende da moltissimi fattori e può essere lunghissima (es. pentole) o al contrario si esaurisce in pochi mesi come per certi prodotti (hulahoop, freesbee) e i prodotti di moda.



Anche le strategie di comunicazione varieranno nelle fasi del CVP.

Nell'introduzione il ruolo alla pubblicità verrà chiesto di far conoscere il prodotto, ai consumatori innovatori e ai rivenditori. Quindi nella fase di sviluppo si cercherà di aumentare la notorietà del prodotto presso quote di mercato sempre più ampie. Nella fase di maturità la pubblicità dovrà sottolineare differenze e vantaggi, mentre nel declino verrà ridotta, insieme agli altri costi fissi.

GLI OBIETTIVI

Definire gli obiettivi è indispensabile per:

- guidare il lavoro dei responsabili della pubblicità,
- ricercare e scegliere le tecniche pubblicitarie da utilizzare;
- misurare l' efficacia delle azioni svolte.

Le principali categorie di obiettivi, secondo la classificazione proposta da Brochand e Lendrevie¹, possono essere:

- **far conoscere**, il prodotto o le sue caratteristiche, in questo caso il ruolo assegnato alla pubblicità è prevalentemente informativo;
- **far apprezzare**, il prodotto o una marca, il compito assegnato alla pubblicità in questo caso è quello di modificare gli atteggiamenti e opinioni o rafforzare quelli positivi;
- **far agire**, cioè spingere il consumatore a compiere un'azione, in questo caso lo scopo è di modificare un comportamento.

Ovviamente nella definizione dell' obiettivo, bisognerà essere estremamente precisi definendo cosa si vuole raggiungere e chi (intenzione); essere misurabile e definire l' orizzonte temporale entro cui gli il risultato deve essere raggiunto.

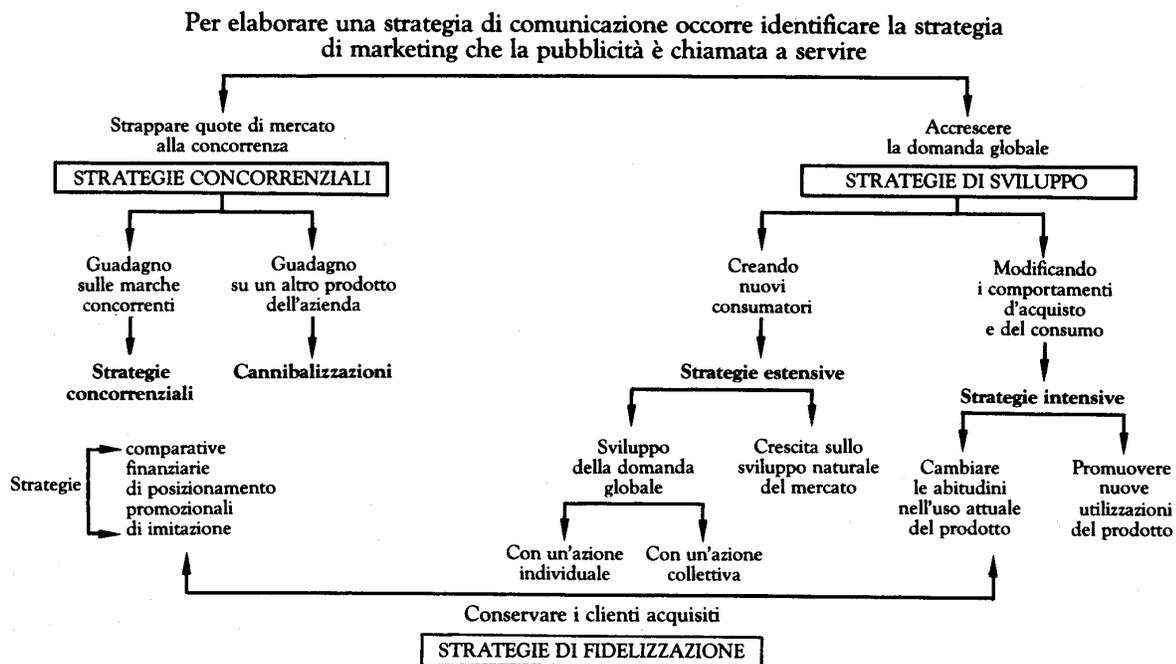
Ad esempio: accrescere la notorietà della marca dal 30% al 50% presso i giovani dai 15 ai 20 anni entro il 31.12.2004.

¹ B. Brochand J. Lendrevie - Le regole del gioco, Milano, Lupetti editore

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Le strategie di comunicazione² discendono direttamente dalle strategie di marketing e possono essere schematicamente definite in funzione degli obiettivi che perseguono come:

- strategie concorrenziali
- strategie di sviluppo della domanda globale, estensive e intensive
- strategie di fidelizzazione



STRATEGIE CONCORRENZIALI

Sono quelle finalizzate ad ottenere un vantaggio (es. aumento della quota di mercato) a danno della concorrenza, e sono:

Le strategie comparative

Confrontarsi direttamente con la concorrenza per dimostrare al consumatore che si è superiori su alcuni vantaggi significativi per lui.

In Italia la comparazione può essere utilizzata solo a determinate condizioni.

² quanto riportato nel capitolo è liberamente tratto da: B. Brochand J. Lendrevie - Le regole del gioco, Milano, Lupetti editore

Le strategie finanziarie.

I budget pubblicitari sono l' elemento motore di queste strategie.

L' obiettivo è di essere presenti nella mente del consumatore più dei concorrenti. Essi si esprimono in tassi di notorietà, in copertura e frequenza media, in percentuali di riacquisto. I mezzi a disposizione si valutano in termini di share of voice, cioè sulla base del rapporto tra l' investimento dell' azienda e il totale degli investimenti dei concorrenti.

Le strategie di posizionamento.

Il loro scopo è di dare alla marca o al prodotto una posizione precisa nella mente del consumatore nei confronti della concorrenza. "il posizionamento non ha nulla a che vedere con l' intervento sul prodotto, bensì riguarda l' intervento da effettuarsi sulla mente del possibile acquirente. il posizionamento, cioè, riguarda il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore"³ il concetto da cui partono Ries e Trout, è che la mente umana possa essere immaginata come un contenitore con una molteplicità di cassette, ognuno di essi riconducibile ad una categoria di prodotti, dentro i quali trovano spazio pochi marchi/prodotti⁴. Normalmente quello arrivato per primo o quello che ha avuto la capacità di occuparlo con maggior forza, ha la maggior probabilità di essere ricordato. Per questi motivi tutti ricordiamo IBM e non Sperry Rand, che pure è stata la prima azienda a produrre un computer; o il nome del primo uomo che a messo piede sulla luna ma non il secondo che pure a corso gli stessi pericoli, si è sottoposto agli stessi allenamenti e così via. Quindi se un nuovo marchio vuole entrare e restare nella mente del consumatore, deve scacciare un altro marchio dal "cassetto" e sostituirsi ad esso.

Secondo Kotler⁵, il posizionamento può essere costituito sulla base delle seguenti tipologie di elementi:

- *le caratteristiche del prodotto*, cioè di qualcosa che il prodotto ha in più o offre una performance migliore dei concorrenti;
- *il vantaggio offerto al consumatore*, che i concorrenti non possono o non vogliono promettere;

³ A. Ries e J.Trout Positioning. - The battlefor your mind, New York, Warner Books

⁴ Lo psicologo G.A.Miller, sostiene che noi navighiamo in un mare di informazione decisamente superiore a quelle che riusciamo a notare o capire e se non fossimo in grado di attivare un sistema di selezione, saremmo sicuramente perduti. Miller ritiene che la mente umana non sia in grado di ritenere più di sette unità di informazione alla volta per ogni categoria, per esempio sette marche di una categoria di prodotti.

⁵ P.Kotler W.G. Scott - Marketing Management, Torino, ISEDI

- *la specializzazione per specifiche occasioni d' uso* che i concorrenti non possono vantare;
- la specializzazione per una certa categoria di utenti, trascurata dalla concorrenza;
- la contrapposizione ad un concorrente
- la differenziazione dal settore di mercato (in questo caso il prodotto esce dalla categoria tradizionale di appartenenza per entrare in un' altra. In modo figurato "cambia cassetto").

Affinché uno di questi elementi sia utilizzabile per attuare una differenziazione che consenta di ottenere un posizionamento distintivo (e ragionevolmente migliore) rispetto alla concorrenza, l' elemento di differenziazione prescelto deve essere:

- interessante per un segmento di consumatori sufficientemente ampio
- non sia proposto dalla concorrenza
- se è proposto dalla concorrenza, il nostro deve risultare maggiormente credibile
- sia comunicabile e comprensibile dai consumatori.

Poiché il posizionamento avviene nella mente del consumatore, occorre costruire una mappa che ci consenta di capire quali sono le coordinate che definiscono il campo d' azione e come in questo spazio siano collocati i concorrenti ed il nostro marchio/prodotto.

Le strategie pubblicitarie promozionali

Sono strategie aggressive che cercano di ottenere risultati immediati, offrendo vantaggi eccezionali di breve durata. Gli strumenti principali di queste politiche sono le azioni promozionali di vendita, mentre la pubblicità viene generalmente utilizzata per veicolare la promozione.

Una prima tipologia di iniziative promozionali si caratterizza per offrire una riduzione di prezzo o cut price (prezzo scontato); costituiscono un'attività promozionale tradizionale e può assumere diverse configurazioni.

La Grande Distribuzione utilizza queste tecniche per sottolineare l'immagine di convenienza, per creare traffico o per smaltire le scorte. L'Industria si prefigge di rispondere nel breve alla price competition dei diretti competitori, focalizzandosi inoltre su specifici segmenti di clientela. Spesso viene utilizzata per incentivare l'acquisto di nuovi prodotti.

Le attività di cut price svolte dai produttori presentano dei lati negativi per i distributori, quali l'aumento dello stoccaggio (prima e durante l'operazione) e l'onere della riprezzatura. E' più efficace sui prodotti di marca, ma come strumento di fidelizzazione, non in grado di intaccare la brand loyalty, anche perché lo sconto di solito è troppo contenuto .

Le azioni temporanee a carattere eccezionale comprendono:

- Offerte speciali;
- Buoni sconto;
- Tre-per-due;
- Prezzi sorpresa;
- Prezzi anniversario;
- Forme di vendita straordinaria.

Le offerte speciali

Le offerte speciali costituiscono una delle tecniche più antiche e tipiche delle aziende commerciali. Si tratta di uno sconto offerto per un breve periodo di tempo su alcuni prodotti (generalmente di marca leader); lo sconto viene largamente comunicato, ma più all'esterno che all'interno del punto vendita, in quanto l'efficacia della promozione dipende dalla comunicazione più che dall'intensità dello sconto.

Il distributore sfrutta con l'offerta speciale l'interdipendenza della domanda dei prodotti che compongono il suo assortimento. Con la riduzione selettiva del prezzo, non si limita ad aumentare le vendite del prodotto scontato, ma ad aumentare le vendite dei prodotti in offerta normale. Infatti, se la promozione raggiunge il suo obiettivo di attirare il consumatore nel punto vendita, questo non si limiterà poi ad acquistare il prodotto scontato ma sceglierà anche i prodotti in offerta normale.

Oltre ad attirare nuovi compratori nel punto vendita, le offerte speciali vengono utilizzate per stoccare i consumatori abituali che hanno interesse ad anticipare i loro acquisti per approfittare di una convenienza che non si ripeterà.

Infine, "la tecnica delle offerte speciali viene utilizzata dai distributori a più alto coefficiente di servizio per ridurre la trasparenza dei prezzi, in particolare in occasione dell'ingresso di nuovi competitors. In quest'ultimo caso, però, la consistenza dello sconto risulta più consistente. Infatti non si tratta più di crear traffico, ma di influire sulla immagine di prezzo

del punto vendita. L'efficacia con cui può essere perseguito questo obiettivo è però molto modesta. Infatti, il consumatore si forma un'idea del prezzo dell'assortimento attraverso la sua esperienza d'acquisto, e non sulla base di sconti limitati come estensione merceologica e durata"⁶.

I buoni sconto

I buoni sconto (coupons, vouchers) sono dei tagliandi che recano stampato un valore predeterminato e consentono di ottenere il prodotto in offerta a prezzo ridotto (solitamente nell'acquisto successivo).

La tecnica ha l'obiettivo di far provare un prodotto poco noto o di aumentare la fedeltà all'acquisto, evitando uno "scontro" diretto di prezzo.

I buoni sconto incrociati (cross couponing) si basano sul principio che il buono sconto ottenuto per l'acquisto di un prodotto sia un veicolo per ottenere lo sconto sul prezzo di acquisto di un altro prodotto. Questa tecnica, quando attivata dai distributori, ha lo scopo di favorire la vendita di altri prodotti (per esempio quelli da poco introdotti nell'assortimento, oppure quelli che comportano un margine più consistente), oppure reiterare la vendita dello stesso prodotto in tempi successivi.

Il tre per due

In Italia, in particolare nella seconda metà degli anni Ottanta, la tecnica promozionale maggiormente utilizzata dalle organizzazioni della Grande Distribuzione è il Tre per Due (o il Quattro per Due o i Due per Uno) .

A differenza del più semplice cut price, la formula in esame assume un vissuto da parte della clientela più articolato che esula dalla sola convenienza di prezzo (immagine di abbondanza dell'offerta).

Gli obiettivi della Grande Distribuzione che utilizza questa meccanica sono, in sintesi, i seguenti: attirare nuovi consumatori, creare traffico, aumentare lo scontrino medio, rispondere alle iniziative della concorrenza, favorire il sell-out di prodotti a bassa rotazione. L'obiettivo per il produttore consiste nell'incrementare lo stock in casa del consumatore. L'effetto di tale tecnica si esaurisce rapidamente, specie nel caso dei prodotti durevoli di marca. Il sovrastoccaggio dei prodotti presso i consumatori provoca una consistente contrazione delle vendite nei periodi successivi all'offerta. La tecnica del Tre per due ha effetti di traffico o di sostituzione del punto vendita. Negli anni Novanta, l'impiego della

⁶ G.Lugli - a cura di, Comunicazione e pubblicità. Analisi economica e dinamiche competitive, Milano Egea

tecnica appare eccessivamente inflazionata, con conseguente caduta di interesse da parte dei consumatori.

I prezzi sorpresa

“La politica dei prezzi sorpresa è una variante delle promozioni below the line esistenti e consiste nella drastica riduzione del prezzo di un paniere la cui composizione varia giornalmente; in questo caso, il consumatore è invogliato a visitare giornalmente il punto vendita per scoprire l’affare del giorno”⁷.

I prezzi anniversario

Anche tale politica è una variante delle promozioni below the line che le aziende commerciali hanno sviluppato in questi ultimi anni e consiste nel ridurre in modo significativo i prezzi dell’intero assortimento nella settimana dell’inaugurazione; questa promozione risulta così gradita che il punto vendita può raddoppiare-triplicare la sua clientela con una notevole estensione dell’area di attrazione.

Forme di vendita straordinaria

Nei settori non alimentari, ed in particolare nell’abbigliamento, le svendite periodiche sono un elemento normale legato alle caratteristiche stesse dei prodotti; si tratta infatti di merci soggette al cambiamento della moda e delle stagioni, oltre che al disassortimento. Quando si verificano questi eventi, i distributori devono vendere i prodotti ad un prezzo inferiore a quello previsto quando li hanno acquistati. In tal caso, il contributo alla copertura dei costi di distribuzione è normalmente modesto.

Le imprese della grande distribuzione seguono una diversa politica: le rimanenze non vengono svendute in periodi limitati e separatamente dalle vendite ordinarie ma, al contrario, si istituisce un apposito reparto dove vengono fatte affluire tutte le merci fuori moda o stagione, disassortite o danneggiate. In questo modo l’impresa si propone di attirare nuovi compratori e di aumentare l’affezione di quelli attuali. Il consumatore è attirato, oltre che dall’effettivo risparmio, dal piacere della scoperta dell’articolo giusto e non è raro che acquisti anche altri prodotti.

⁷ G.Lugli - a cura di, Comunicazione e pubblicità. Analisi economica e dinamiche competitive, Milano Egea

Le riduzioni di prezzo per limitati periodi di tempo soddisfano tre differenti esigenze di carattere economico:

- evitare resti di magazzino di prodotti a forte contenuto stagionale o moda, che non potrebbero essere offerti nuovamente in vendita l'anno successivo senza ledere pesantemente l'immagine del punto vendita;
- servire il segmento di consumatori attenti alle alternative inferiori di prezzo e orientati al discount di servizio;
- attrarre clientela nel punto vendita e aumentare, se opportunamente pubblicizzata, la notorietà del negozio.

Un secondo gruppo di iniziative promozionali è quello che si pone come obiettivo la fidelizzazione della clientela.

Le aziende stanno dando grande attenzione a queste tecniche, soprattutto a quelle formule che comportano vantaggi condizionati come raccolte punti, collezionamenti, programmi fedeltà (37% degli investimenti), mentre un'importanza minore rivestono quelle che comportano vantaggi immediati (29% degli investimenti) .

Tra le tecniche principali che vengono utilizzate troviamo:

- Concorso;
- Vendite abbinate;
- Raccolta punti;
- Sampling.

Il concorso

“Il concorso è una tecnica che prevede la possibilità di vincere uno o più premi in prodotti o in denaro in base alle capacità (in tal caso si tratta di concorsi di abilità), o alla fortuna (vengono denominati allora concorsi a premi)”⁸.

Fino a poco tempo fa costituiva l'attività promozionale di più difficile pianificazione per i problemi connessi alla razionalizzazione dei costi dei premi, per gli aspetti organizzativi (notifica, consegna, spedizione premi), per l'attività di comunicazione del concorso e per gli aspetti giuridico-amministrativi; oggi, con la nuova disciplina entrata in vigore il 12 aprile 2002, il regolamento è diventato più agile e veloce.

⁸ C. Locatelli - Le tecniche promozionali in E. Sabbadin a cura di, Merchandising, packaging e promozione, Milano Franco Angeli

Il plus è costituito dal valore del premio, dal gioco e dalla sua comunicazione. La gratificazione del consumatore deriva anche dal coinvolgimento, divertimento, emozioni. Il concorso consente di rafforzare e accrescere l'immagine, diffondere la notorietà del prodotto, incentivare gli acquisti non pianificati, "catturare" nuovi consumatori, aumentare la frequenza d'acquisto e migliorare l'efficacia di un'esposizione privilegiata sul punto vendita .

Vendite abbinate

Nel caso delle iniziative dell'area del premio-regalo, il plus è rappresentato da un oggetto o da un altro prodotto. Il vantaggio economico è indiretto e meno esplicito rispetto agli altri tipi di promozione. Il premium è un regalo offerto in cambio di una prova d'acquisto solitamente abbinata alla confezione. Il regalo dovrebbe essere legato al posizionamento del prodotto. E' una tecnica attivata prevalentemente dall'industria allo scopo di indurre alla prima prova, stimolare gli acquisti ad impulso, gratificare i consumatori abituali, spingere il consumo di un prodotto poco noto abbinato ad uno noto, aumentare la fedeltà della clientela.

Nell'ambito di questa tecnica sono previste diverse soluzioni:

- i regali nel pacco. Questa tecnica che consiste in regali abbinati alla confezione (dentro o fuori) considera il packaging come fulcro della promozione e ha l'obiettivo di aumentare gli acquisti ad impulso;
- i regali auto-liquidabili. Sono oggetti dati al consumatore in cambio di prove d'acquisto e denaro (naturalmente l'importo in denaro è inferiore al prezzo di mercato del bene oggetto della promozione);
- i regali gratuiti spediti per posta. Il consumatore riceve il dono solamente se spedisce un certo numero di prove d'acquisto;
- i bounce backs. In pratica è la continuazione di un'offerta premio, nel senso che si propone un secondo premium a chi ne ha già ottenuto uno; chiaramente ciò avviene previa richiesta dei tagliandi di controllo.

Nell'intento di incrementare la propria store loyalty, alcune aziende della distribuzione ricorrono alle combined sales: per uno scontrino di importo minimo prefissato il consumatore ottiene subito il premio. La continuità della promozione (e quindi la fedeltà del consumatore) si recupera con il collezionamento dei premi, che vengono offerti in

maniera seriale. Un tipico esempio è rappresentato da un servizio di posate o di bicchieri o di piatti dove ciascun pezzo viene regalato di volta in volta. Questa caratteristica presenta un grosso vantaggio rispetto alla raccolta bollini in quanto premia subito tutti i consumatori con un oggetto tangibile⁹.

La raccolta punti

L'obiettivo principale di queste iniziative è fidelizzare la clientela e indurre a ripetere l'acquisto.

In Italia, negli ultimi anni, hanno registrato un consistente incremento e costituiscono la tecnica più utilizzata e più gradita dai consumatori .

Le iniziative che hanno incontrato il maggiore favore del pubblico sono quelle di breve durata. In particolare, nel caso dei collezionamenti, la consegna del premio è subordinata al raggiungimento di un certo punteggio o di un certo numero di etichette contenute o allegate alle confezioni di prodotto.

Dalla tradizionale raccolta punti, per fidelizzare il consumatore alla propria insegna, la grande distribuzione organizzata ha ideato le più pratiche operazioni "elettroniche" sviluppate con una frequent shop card, il cui vantaggio è la maggior facilità di monitoraggio e di controllo dello svolgimento delle operazioni promozionali. In realtà, non è questo il punto di preferenza rispetto alle operazioni con i bollini cartacei, che possono essere controllate in modo del tutto simili. Piuttosto, diventa più difficile lo scambio di bollini tra consumatori (a meno che scambino le tessere), per cui dovrebbero diminuire le redemption fittizie, cioè quelle restituzioni in cui sulla stessa tessera sono incollati bollini provenienti da una pluralità di consumatori, che singolarmente non sarebbero riusciti a raggiungere le soglie dei premi. .

La promozione fedeltà elettronica, se anche ha una logica pressoché identica a quella di una promozione classica, in realtà comporta la modifica di elementi rilevanti nel sistema informativo aziendale. Inoltre può rappresentare una significativa operazione di immagine incentrata sulla fedeltà del cliente, come dimostrano le esperienze di Esselunga in Italia, con la Fidelity Card , e di Tesco in Gran Bretagna, con la ClubCard.

Il consenso da parte dei consumatori trova giustificazione psicologica nella consapevolezza che l'ottenimento del regalo dipende non da fattori aleatori, bensì dalla perseveranza e dalla capacità di coinvolgimento dell'intera famiglia. Tuttavia, i tempi lunghi

⁹ S. CastaldoC. Mauri - Promozioni fedeltà della distribuzione moderna: 1993-1995, Milano Egea

necessari alla raccolta possono spazientire i consumatori. Nell'intento di evitare questo problema, il conseguimento dei traguardi più impegnativi può essere agevolato con opportuni accorgimenti tra cui molto utilizzato è l'appoggio di un certo numero di prodotti industriali sponsor, il cui acquisto dà diritto a bollini aggiuntivi (i bollini jolly) indipendentemente dall'importo dello scontrino. Se il beneficio principale per il trade è quello di recuperare una parte del costo dell'operazione promozionale, per i fornitori i principali vantaggi consistono nell'aumentare le vendite della propria marca, godere di maggiore visibilità grazie alla presenza del marchio sulla documentazione promo-pubblicitaria dell'insegna commerciale, ottenere un'esposizione preferenziale e, in generale, consolidare rapporti di partnership con i clienti.

Discorso analogo per le private label. Infatti se in alcune promozioni il loro acquisto comporta bollini aggiuntivi, esistono anche delle limitazioni – e non sono poche, vista la valenza economica/strategica di tali prodotti – che ne vincolano il numero sulla singola tessera, altre che obbligano non soltanto il numero, ma altresì le linee merceologiche così che il consumatore è incentivato a provare tutta la gamma dell'ombrello delle private label. Altre campagne sono offerte solo su marchi propri.

“Accorgimenti adottati al fine di agevolare il consumatore nella raccolta dei bollini sono costituiti dall'offerta di bollini regalo, dal raddoppio dei bollini in determinati giorni della settimana – che d'altro canto permette di razionalizzare i flussi di traffico cercando di spostare la frequenza dai giorni di punta ai giorni di “stanca” – e dal ricorso alla formula del self liquidating”¹⁰

Una variante di questa modalità, consiste nell' offrire, nelle successive campagne, premi diversi ma accomunati alle precedenti da un unico tema di fondo, (ad esempio un servizio da tavola dal design identico al servizio di piatti offerto nella campagna promozionale precedente)

Recenti e in rapida diffusione sono le iniziative a carattere sociale: il consumatore ha la possibilità di devolvere i punti accumulati (che saranno tradotti in una versamento) a sostegno delle campagna promossa dall'insegna, che spazia dall'aiuto alla ricerca medica all'impegno ambientale .

¹⁰ E. Sabbadin - Marketing della distribuzione e marketing integrato, milano, Egea

Il sampling

Il Sampling è una tecnica promozionale che consiste nell'offerta gratuita di un prodotto al consumatore affinché lo provi. Questa tecnica prevede che nella stessa confezione due diversi prodotti vengano proposti assieme. La possibilità di prova può essere organizzata all'interno di un punto vendita (mediante aree di degustazione, prodotti in omaggio offerti da hostess, etc.).

Favorisce, quindi, la conoscenza e la prova del prodotto (specie in fase di lancio) e consente di evidenziare i plus non visivamente riconoscibili. L'utilizzo da parte dei produttori è legato al lancio di un nuovo prodotto. Tale tecnica promozionale è prerogativa quasi esclusiva del produttore, in particolare, è comunemente adottata nel caso di cosmetici, di prodotti di igiene e bellezza, di pulizia casa. In questi settori, il Sampling è spesso un elemento inscindibile dal prodotto: un acquisto in profumeria, ad esempio, è inevitabilmente associato all'omaggio di flaconcini o bustine.

Le organizzazioni della Grande Distribuzione, generalmente, hanno scarso interesse a supportare questa meccanica promozionale in quanto comporta problemi per l'aggravio dei costi di handling a causa della scarsa regolarità del packaging.

Le strategie d' imitazione.

Spesso le strategie pubblicitarie consistono soltanto nell' imitare il leader o la maggioranza dei concorrenti sul mercato puntando agli stessi target - group, scegliendo gli stessi media, utilizzando gli stessi codici di comunicazione. Il loro utilizzo non dipende dalla mancanza di "creatività" di chi le pone in essere piuttosto dalla difficoltà oggettiva (carenza di risorse, scarsa notorietà del marchio, ecc) che alcune aziende, specialmente di piccole-medie dimensioni possono riscontrare nel cercare di imporre un approccio strategico originale.

LE STRATEGIE DI SVILUPPO

Sono quelle finalizzate ad accrescere la domanda globale espressa dal mercato o creando nuovi consumatori (strategie estensive) o modificando il comportamento dei consumatori attuali (strategie intensive).

Le strategie estensive nei mercati in sviluppo.

In questo caso si tratta di “assecondare” l’andamento della domanda. E’ la situazione tipica del mercato che si trova nella fase del ciclo di vita dello sviluppo. L’obiettivo della pubblicità è quello di sostenere la crescita, favorendo la conoscenza del prodotto in porzioni di mercato progressivamente più ampie.

Le strategie estensive nei mercati statici.

In un mercato statico la domanda non aumenta spontaneamente, anche se può esserci un potenziale ancora rilevante (contrariamente a ciò che avviene in un mercato saturo).

In questi casi uno sforzo pubblicitario può accrescere la domanda globale.

Quando è una sola azienda ad intraprendere questo sforzo occorrono due condizioni preliminari:

- Essere sicuri che la domanda sia elastica vs. la pubblicità. Cioè che all’aumentare della pressione pubblicitaria ci sia un cambiamento dello stesso segno nella domanda.
- Avere una quota significativa e possedere i mezzi finanziaria, tecnici e commerciali per recuperare una quota rilevante dell’ aumento della domanda globale.

Le strategie intensive.

Il loro scopo è quello di accrescere o cambiare la domanda dei clienti attuali.

Si può cercare di:

- accrescere le quantità consumate nelle occasioni d’uso
- aumentare la frequenza di acquisto
- proporre nuove occasioni d’uso
- accrescere le quantità acquistate e stoccate
- ampliare la stagionalità d’acquisto

Gli strumenti utilizzati sono sia pubblicitari che promozionali.

Questo tipo di strategie sono spesso difficili da attuare ed i risultati possono essere aleatori, in quanto risulta arduo far cambiare le abitudini di acquisto o le modalità di consumo o promuovere una nuova modalità d' uso del prodotto.

LE STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE

La fedeltà dipende principalmente dalle prestazioni reali del prodotto e dai servizi quindi dalla soddisfazione del consumatore, quindi una buona pubblicità può far acquistare un cattivo prodotto. Ma non potrà farlo riacquistare.

Le strategie di mantenimento.

Obiettivo della pubblicità è di mantenere elevato il livello di notorietà della marca e/o del prodotto.

Le strategie di attualizzazione e riposizionamento.

La pubblicità svolge un ruolo molto importante nell' impedire alle marche d' invecchiare.

LA PUBBLICITA' ISTITUZIONALE

Pubblicità finalizzata ha sostenere non i prodotti bensì l' azienda che li produce o li distribuisce.

Gli obiettivi che possono essere perseguiti con interventi di carattere istituzionale sono:

- Favorire l' inserimento dell' impresa nel suo ambiente.
- Sviluppare un' immagine che funga da garanzia.
- Valorizzare l' immagine aziendale nei confronti dei dipendenti per far conoscere le attività e sviluppare il senso di appartenenza.
- Differenziare i prodotti dalla concorrenza nei mercati dove questi sono sostanzialmente indifferenziati o sono realizzati su misura per il cliente.

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET

I principali metodi per la determinazione del budget sono:

- percentuale sulle vendite.
- attualizzazione del budget passato.
- determinazione in base agli obiettivi.
- in funzione della concorrenza.

Percentuale sulle vendite

Il budget viene stabilito come una percentuale delle vendite (passate o previste).

Una variante consiste nel fissare una quota per ogni quantità venduta.

Attualizzazione del budget

Consiste nell' assegnare alla pubblicità uno stanziamento come nell' anno precedente, salvo gli incrementi dovuti all' aumento dei costi.

Una variante di questo metodo è quello definito come il metodo del punto di pareggio.

Questo consiste nel calcolare quante unità bisogna vendere per recuperare la somma investita.

In base agli obiettivi

Questo è il metodo più rigoroso.

Consiste nel determinare gli obiettivi pubblicitari e scegliere quindi gli strumenti da attivare.

Qualora le risorse disponibili non consentano l' attuazione del piano, sritarano gli obiettivi.

In base alla concorrenza

Questo metodo prevede di fissare il budget ponendolo in relazione all' attività della concorrenza. Non esistono studi condotti con rigore scientifico, che definiscono le modalità di relazione tra investimento pubblicitario e quota di mercato, tuttavia sulla base delle esperienze effettuate da numerosi autori, si può ragionevolmente affermare che questa esiste. Tra questi vi è sicuramente J.O. Peckham, il quale sostiene che "per raggiungere una quota X di mercato, bisogna investire in pubblicità per 24 mesi una cifra pari a 1.5X del totale degli investimenti pubblicitari del settore considerato. In seguito bisogna mantenere una quota di pubblicità più elevata della propria quota di mercato."Alcune

aziende, di primaria importanza, adottano prassi in un certo modo riconducibili a questi criteri.

Il confronto tra due diversi budget pubblicitari, non è possibile solamente da un punto di vista quantitativo. In tal senso è necessario valutare anche la coerenza strategica, la qualità della realizzazione creativa, ecc.

RIDUZIONE DEL BUDGET

In alcuni casi può essere necessario procedere ad una riduzione del budget. Anche in questo caso bisogna procedere con metodo, altrimenti si corre il rischio di ottenere delle diseconomie. In tal senso bisogna.

- •Non toccare lo stanziamento minimo strutturale.
- •Eliminare interi componenti di un programma piuttosto che amputare in parte componenti previsti.
- •Fare questa eliminazione in funzione di priorità strategiche.
- Quando una voce risulta troppo elevata non procedere semplicisticamente alla eliminazione bensì valutare l' opportunità di ristudiarla.
- Ricordarsi che alcune iniziative richiedono anni per ottenere risultati. Stoppare questi progetti a metà può significare disperdere le risorse investite sino a quel momento.

I PRIMI 30 INVESTITORI ITALIANI IN PUBBLICITÀ *

		TOTALE MEZZI	VAR %
1	Fiat	768.024	28.9
2	Unilever	455.494	5.2
3	Telecom	442.984	- 47.4
4	L'Oréal Italia	420.975	7.5
5	Barilla	338.195	24.5
6	Vodafone	314.472	7.2
7	Nestlé	303.944	- 5.1
8	Enel	298.028	- 35.5
9	Ferrero	276.072	6.4
10	Renault Italia	263.074	26.9
11	Autogerma	243.349	9.0
12	Ford Italia	193.555	45.2
13	Procter & Gamble	184.962	9.9
14	Danone	183.688	13.1
15	Blu	169.872	75.4
16	Peugeot It.	144.538	41.9
17	Seat Pagine Gialle	131.734	48.8
18	Daewoo Motor It.	125.513	- 24.4
19	Henkel	121.698	24.1
20	Toyota It.	119.843	24.8
21	Ed. Mondadori	118.797	6.5
22	Bolton Group	115.228	2.7
23	Perfetti	106.978	7.9
24	Opel	103.935	- 12.7
25	Citroen It.	103.347	14.2
26	Telepiù	97.011	58.3
27	Parmalat	96.929	35.5
28	Acque Terme Uliveto	94.788	2.9
29	Beierdorf	94.209	8.1
30	Eminflex Canaletti	92.266	26.8

Gli investimenti riguardano il primo semestre 2001 e sono calcolati sulla base delle tariffe di listino.

Fonte: ACNielsen AdEx per Mediabook Italia

LA DEFINIZIONE DEL TARGET GROUP

Per **target - group** o pubblico obiettivo, s' intende l' insieme degli individui ai quali è diretta una azione pubblicitaria. Questi possono coincidere con il target delle azioni di marketing o essere costituiti da una sua porzione.

Destinatari di una azione di comunicazione, possono essere tutti i soggetti che con diversi ruoli, intervengono nel processo di acquisto del consumatore, che sono:

- gli influenti
- i decisori
- l'acquirente
- gli utilizzatori

In alcuni casi un singolo soggetto può ricoprire uno o più di questi ruoli in funzione della diversa articolazione del processo di acquisto.

GLI INFLUENTI L'ACQUISTO

I prescrittori: sono coloro che, per il ruolo professionale svolto, hanno una capacità d' influenza spesso totale ed in tal senso impongono la loro scelta ai consumatori.

In questa categoria possono essere compresi ad esempio: i medici, i dentisti, i professori.

I consiglieri: aiutano l' acquirente a fare la scelta, come ad esempio gli artigiani, gli architetti, che suggeriscono materiali e marche.

I distributori: sono anch' essi della categoria dei consiglieri anche se in virtù del loro ruolo sono spesso destinatari di attività di comunicazione ad hoc.

Gli opinion leader: coloro che influenzano "le mode" anche a livelli molto circoscritti.

Possono essere individuati due tipi di opinion leader:

- coloro che traggono la loro influenza dalla funzioni e posizioni sociali che occupano (giornalisti, personaggi dello spettacolo, ecc.);
- coloro che sono agenti del "passa parola", la gente è più spesso influenzata da individui con i quali ha contatto permanente, cioè con persone simili.

I processi di influenza all'interno della famiglia

Anche all'interno dei nuclei famigliari, esistono processi di influenza. In funzione della tipologia dell'acquisto da effettuare avremo una predominanza più o meno accentuata dei vari componenti. La decisione di acquisto, in virtù del ruolo ricoperto dai membri della famiglia, si caratterizza come:

Autonoma: l' acquisto è deciso in autonomia da uno dei componenti.(Giocattoli, attrezzi, prodotti casa)

Predominante: Nella scelta uno dei familiari assume un ruolo maggiormente importante.(Auto)

In comunione: in questo caso l' acquisto è una decisione comune della coppia o della famiglia (casa, le vacanze)

CHI PROPONE E CHI DISPONE IN FAMIGLIA

Il processo informativo: la donna come driver d'acquisto

Pur con tutte le sue trasformazioni (dimensioni, relazioni, culturali) che rendono quasi impossibile definire uno stereotipo, la famiglia dell'anno 2000 si conferma essere la molecola di base per comprendere gran parte delle interazioni fra domanda e offerta. Al suo interno si confrontano e si plasmano le esigenze dei singoli componenti fino a far emergere, seguendo uno schema ormai collaudato, le priorità d'acquisto e le allocazioni di un budget che deve essere condiviso, almeno per le voci di spesa più importanti come quelle che riguardano i beni durevoli.

Se la famiglia, come del resto gli individui che ne fanno parte, deve essere capace di praticare scelte in uno scenario sempre più articolato e movimentato nel quale la moltitudine dei prodotti si è aggiunta alla moltitudine dei canali e dei servizi, la sua efficienza deriva sempre più da una specializzazione di ruoli assegnati a vari individui che la compongono.

L'Osservatorio Findomestic ha voluto quindi mettere a fuoco quali soggetti presidiano le principali funzioni richieste nella realizzazione del progetto d'acquisto.

L'indispensabile premessa per orientare correttamente una scelta è sicuramente l'acquisizione di un bagaglio informativo sull'offerta (modelli, caratteristiche, disponibilità e prezzi praticati sul punto vendita, ecc.). Quando ciò avviene attraverso i media tradizionali (riviste, radio, televisione), se la consultazione non è congiunta, è principalmente la donna ad occuparsene.

Diversamente, se per informarsi sul "miglior acquisto" si utilizzano tecnologie innovative come Internet, quando non è la coppia ad occuparsene (1 caso su 2), tale funzione è prevalentemente presidiata dall'uomo. Naturalmente anche l'aspetto generazionale segmenta fortemente questi ruoli e, come è logico attendersi, sono soprattutto i figli a navigare sulla rete in cerca di informazioni, mentre i genitori vagliano più attentamente i media tradizionali.

Per quanto riguarda le indicazioni di scelta (modelli e marche) che possono emergere una volta terminata la "fase istruttoria" del progetto d'acquisto, la donna sembra avere maggior voce in capitolo anche se, come avremo modo di osservare più oltre, ciò dipenderà sensibilmente dall' tipologia di bene da

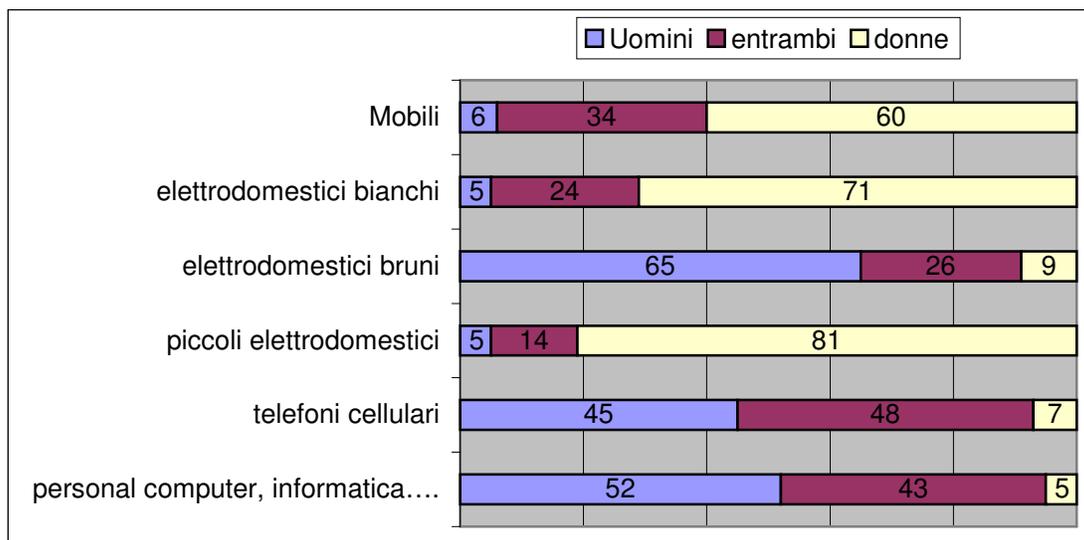
acquistare; in particolare questa tendenza è circoscritta agli acquisti per la casa (mobili, elettrodomestici bianchi e piccoli), mentre l'uomo, presumibilmente, si ritaglia un ruolo più decisivo e per altri generi (p.e. auto, cellulari, ecc.).

E' ancora una volta la donna a entrare maggiormente in gioco nella scelta del punto vendita valutandone la convenienza. L'uomo la affianca maggiormente quando si tratta di farsi spiegare da personale di vendita i pro e i contro dei diversi prodotti, ma lascia il posto alla compagna per la trattativa finale sul prezzo. Del resto è lei a tener maggiormente sotto controllo il budget di spesa.

Il vero driver del progetto d'acquisto è quindi la donna, almeno se si smonta la famiglia dal punto di vista del sesso, ma che le dinamiche generazionali devono essere considerate per comprendere fino in fondo le logiche d'acquisto. Su questo tema si può evidenziare come l'interscambio fra le generazioni presenti in famiglia sia ancora piuttosto scarso: la conduzione del progetto d'acquisto viene mantenuta saldamente nelle mani di chi percepisce un reddito, cioè per la maggior parte dei casi dai genitori. Il bilanciamento dei ruoli fra le generazioni presenti in famiglia avviene in meno di 1 caso su 3 e riguarda prevalentemente gli aspetti ecologici legati agli acquisti (consumi, nocività, riciclo), la raccolta delle informazioni preliminari e la selezione delle marche o modelli più rispondenti alle esigenze familiari. Molto più scarso è il coinvolgimento dei figli nell'amministrazione/gestione del budget familiare (avviene solo in 1 caso su 10).

Decisione nell'acquisto di beni durevoli per la famiglia: uomini e donne

% componente della famiglia indicato come decisore d'acquisto



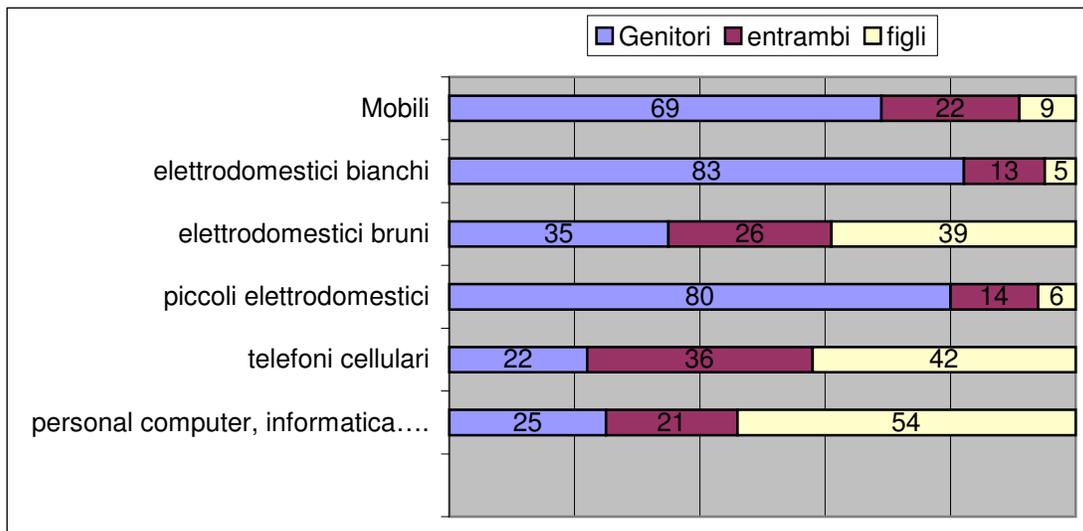
La decisione d'acquisto: gerarchie variabili in funzione del bene da acquistare

Al di là della dialettica più o meno intensa che si può attuare nelle famiglie italiane, è importante identificare, fra le diverse componenti generazionali e sessuali, chi alla fine si assume maggiormente il privilegio e anche l'onere della scelta.

Per orientare le scelte, il gioco dei ruoli all'interno della famiglia si muove tra alleanze e opportune "prevaricazioni".

Decisione nell'acquisto di beni durevoli per la famiglia genitori e figli

% componente della famiglia indicato come decisore d'acquisto



Ciò che emerge è una situazione di quanto differenziata in base alla tipologia del bene da acquistare. Nella dinamica di coppia lo scenario familiare del 2000 riflette schemi ancora piuttosto tradizionali: è più frequentemente la donna ad avere l'ultima parola per mobili, elettrodomestici piccoli e bianchi, è più frequentemente l'uomo a decidere su elettrodomestici bruni, cellulari e informatica. La coppia viene più spesso chiamata in causa se il valore del bene da acquistare è più alto (come per esempio per i mobili), o quando nella scelta intervengono contemporaneamente aree di competenza più tipicamente maschili, come la tecnologia e più tipicamente femminili come l'estetica (è il caso dei cellulari).

Tuttavia la tipologia d'acquisto, dopo i cellulari, per la quale si registra una più elevata condivisione delle scelte nella coppia, è quella che riguarda l'informatica domestica. Il motivo di questa dicotomia è presumibilmente da ricercare nel fatto che i genitori si trovano a dover controbilanciare le richieste dei figli in un settore nel quale la loro competenza può essere modesta.

Analizzando le dinamiche di scelta da un punto di vista generazionale si evidenzia, infatti, molto chiaramente come al crescere del contenuto tecnologico di un bene, cresca il potere decisionale della nuova generazione (è più alto per informatica, cellulari e bruni, è più basso per elettrodomestici bianchi, piccoli e mobili).

Lo scambio tra informazioni e potere d'acquisto è il terreno d'incontro tra figli e genitori dal quale, infine, nasce il consumo.

Questo divario generazionale è più ampio nel nord est e nel sud, cioè nelle zone dove si registra un maggior differenziale di scolarità fra genitori e figli.

In sintesi, ogni componente delle famiglie sembra ormai aver assunto una sua funzione primaria nel contributo ad un progetto d'acquisto comune: la donna è maggiormente presente nelle varie fasi che vanno dalla raccolta preliminare delle informazioni alla trattativa sul punto di vendita, l'uomo si ritaglia un ruolo più circoscritto e interviene maggiormente per l'acquisto di beni a carattere prevalentemente ludico (p.e. gli elettrodomestici bruni).

Anche il confronto fra generazioni riveste un ruolo cardine: i genitori detengono ancora saldamente il potere d'acquisto, ma i figli compensano la loro mancanza di autonomia di spesa con una competenza sempre maggiore nei beni a più elevato contenuto tecnologico.

(Osservatorio FinDomestico)

LA DESCRIZIONE DEL TARGET

I principali criteri di utilizzati nella descrizione del target group si basano su:

- Variabili di comportamento
- Variabili demografiche:
- Variabili psicografiche::

Variabili di comportamento

Il principale criterio comportamentale usato nella descrizione del target group è quello basato sul comportamento di consumo, attraverso il quale il target può essere distinto in:

- consumatori o non consumatori
- fedeli o non fedeli
- della marca o della concorrenza

Tutti questi atteggiamenti possono poi manifestarsi con una diversa graduazione: heavy, medium o light.

Variabili demografiche

- età: anni suddivisi per classi.
- sesso: maschio, femmina.
- membri in famiglia: n° componenti la famiglia.
- ciclo di vita della famiglia: fasi della vita familiare.
- reddito: reddito suddiviso per classi.
- occupazione: attività esercitata.
- istruzione: grado di scolarità.
- religione: culto religioso.

- nazionalità: nazionalità di appartenenza.

Variabili geografiche

area geografica: nazioni, regioni, province, città quartieri, vie.

ampiezza dei centri: numero degli abitanti residenti suddivisi per classi.

tipologia dell'area: urbana, suburbana, rurale.

clima: continentale, marittimo, ...

Variabili psicografiche

Le indagini psicografiche, descrivono le caratteristiche della personalità del consumatore che sono in grado di influire sui suoi atteggiamenti nei confronti dei prodotti, della comunicazione, ecc.

Nascono verso la fine degli anni sessanta e derivano dall'applicazione pratica delle scienze sociali e dello studio del comportamento alle ricerche di marketing.

Le variabili psicografiche riguardano quindi il modo di pensare, di comportarsi, i valori, i gusti e le sue aspirazioni del target.

In Italia i due istituti che effettuano indagini psicografiche sono:

- GPF & Associati: Monitor 3SC
- Eurisko: Sinottica

LA SINOTTICA EURISKO

Si tratta di un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socio-culturale e sul comportamento degli Italiani, dotato di strumenti di analisi sia standard (es: Stili di Vita, Grande Mappa), sia realizzati ad hoc su specifici problemi dei Committenti.

Sinottica è una ricerca psicografica che ha avuto la sua prima edizione in Eurisko oltre 20

anni fa.

È un'indagine single-source su: l'individuo (le sue caratteristiche, i suoi valori, i suoi comportamenti, i suoi stili), i suoi consumi (oltre 350 prodotti/beni/servizi e relative marche) la sua esposizione ai mezzi (tutti i mezzi vengono rilevati).

Vengono condotte annualmente 10.000 interviste personali domiciliari. La rilevazione è stagionalizzata e frazionata in più periodi dell'anno. L'universo di riferimento è costituito dalla popolazione maschile e femminile dai 14 anni in poi.

Sinottica: la Grande Mappa

La Grande Mappa è lo strumento attraverso il quale poter inquadrare ed interpretare qualsiasi fenomeno o caratteristica della popolazione, sia essa strutturale, piuttosto che relativa ad atteggiamenti e comportamenti. Si tratta di uno strumento standard (la mappa generale è per definizione unica), utile per tutti i settori e di immediata operatività.

Vediamo, passo dopo passo, le caratteristiche principali della mappa:

- Le due dimensioni
- La segmentazione del territorio

Le due dimensioni

La GRANDE MAPPA è originata dall'incrocio di due fondamentali dimensioni.

la dimensione "maschile", che viene posta in orizzontale, con il polo positivo a destra: gli individui che stanno sulla destra della mappa - non necessariamente uomini - sono quindi molto caratterizzati da questa dimensione, al contrario di quelli che stanno a sinistra.

La dimensione "femminile" che viene invece posta in verticale, con il polo positivo in alto: gli individui che stanno in alto - non necessariamente donne - hanno quindi in misura forte questa caratterizzazione, al contrario di quelli che stanno in basso. Più in particolare, il significato delle due dimensioni è il seguente:

Dimensione orizzontale ("maschile"): è la dimensione dei "tratti duri", cioè del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la *dimensione dell'agire* e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.

Dimensione verticale ("femminile") : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione dei "tratti morbidi": è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la *dimensione del pensare*, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.

La segmentazione del territorio

Rappresentare la popolazione italiana sulla mappa equivale a costruire un "territorio immaginario" su cui si distribuiscono le persone. I criteri che determinano l'esatto posizionamento di ogni individuo sul territorio della mappa dipendono dalle sue proprie

caratteristiche soggettive, combinate in vario modo; in altre parole, la collocazione di ogni individuo dipende dalla sua maggiore o minore “dotazione” di tratti morbidi e/o duri. Nel territorio della GRANDE MAPPA i due assi si incrociano sui valori medi delle due dimensioni, che rappresentano anche le mediane delle distribuzioni degli individui (ne consegue che ognuno dei 4 quadranti raccoglie un numero costante di individui). Il territorio è stato ulteriormente suddiviso in caselle (“celle”) di dimensioni costanti; queste “celle” saranno usate in tutte le analisi per individuare e capire diverse zone e per visualizzare le maggiori o minori concentrazioni sulla mappa dei fenomeni analizzati; le “celle” e quadranti sono numerate secondo il seguente schema:

QUADRANTE 1	1	2	3	4	QUADRANTE 2
	5	6	7	8	
QUADRANTE 3	9	10	11	12	QUADRANTE 4
	13	14	15	16	

Ogni cella è poi ulteriormente suddivisibile in 9 micro celle, per un totale di 144 micro celle. Questo ulteriore frazionamento sarà di particolare aiuto negli impieghi operativi della mappa poiché permette di visualizzare con più precisione le concentrazioni dei fenomeni sul suo territorio.

Le logiche generali di posizionamento

Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico :

LA GRANDE MAPPA: I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI

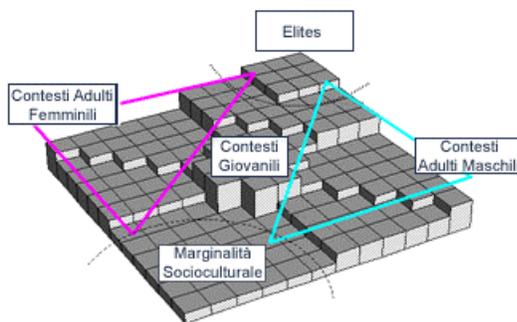


figura 2

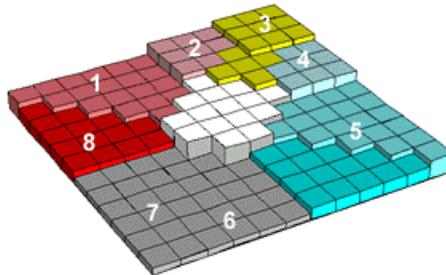
- un'area **adulta femminile** (zona superiore sinistra, celle 1-5-2-9-6-3); il baricentro femminile è identificabile nella cella 1;

- un'area **adulta maschile** (zona inferiore destra, celle 16-15-12-14-11-8); il baricentro maschile coincide con la cella 16;
- un'area **giovanile** indifferenziata per sesso (zona centrale : le sub-aree più vicine all'origine degli assi delle celle 6-7-10-11);
- un'area fortemente caratterizzata sia nei tratti “duri” che in quelli “morbidi” (zona superiore destra, cella 4, con estensioni verso le celle 3 e 8); è l'area **elitaria**;
- un'area **anziana marginale** (zona inferiore sinistra, cella 13 ma anche parzialmente 9-10-14).

Nella fig. 2 è rappresentata anche una terza dimensione (figurativamente, i vari “gradini”) che rappresenta l'asse del protagonismo sociale:

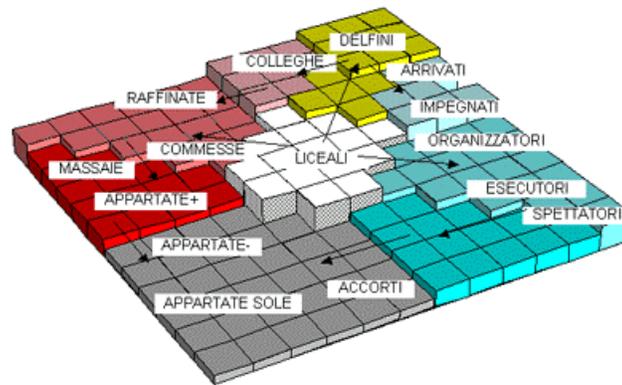
ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona; quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell'area della marginalità estrema (cella 13).

La direzione del “protagonismo” (dal basso/sinistra all'alto/destra) è anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all'innovazione.



Gli stili di vita

Nella figura seguente e' illustrato il posizionamento medio degli Stili di Vita di Sinottica sulla Grande Mappa.



Gli "Stili di Vita" di Eurisko suddividono la popolazione italiana adulta (dai 14 anni in su) in base ai comportamenti sociali e di consumo. Ciascuno Stile di Vita identifica un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, consumare. La segmentazione si basa su un insieme di 47 caratteristiche della persona, che vengono elaborate con una tecnica mista di analisi dei gruppi multivariata e di algoritmi di riclassificazione condizionata. Il risultato è una suddivisione in profili-tipo costanti nel tempo di verificata capacità descrittiva in molteplici ambiti d'indagine. Dai 14 originali profili (1986) si è passati ad una segmentazione via via più fine ed evoluta. Già alcuni anni fa si era resa necessarie la partizione dello Stile Appartate in tre sottogruppi. Più recentemente si è invece provveduto alla suddivisione dello Stile Arrivati in due sottogruppi: Esuberanti e Moderati.