

# MARKETING IN ITALIA

## CAPITOLO 8.4

### LE DECISIONI SULLA COMUNICAZIONE

DI CHERUBINI S., EMINENTE G.  
FRANCOANGELI EDITORE

Materiale didattico riservato.

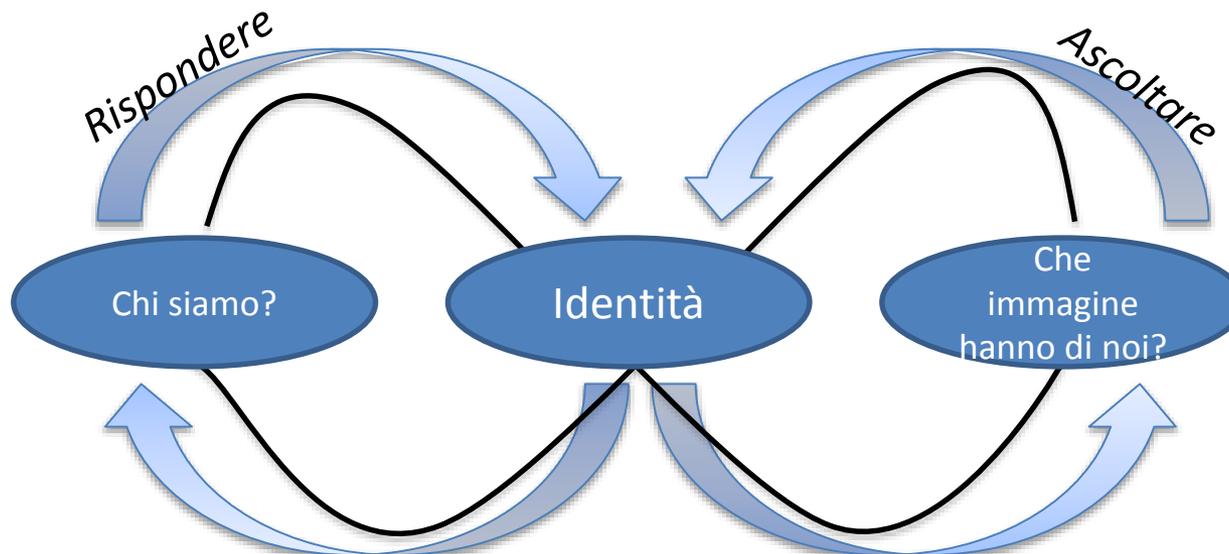
Etimologia: dal latino “cum” e “munire”, mettere in comune.

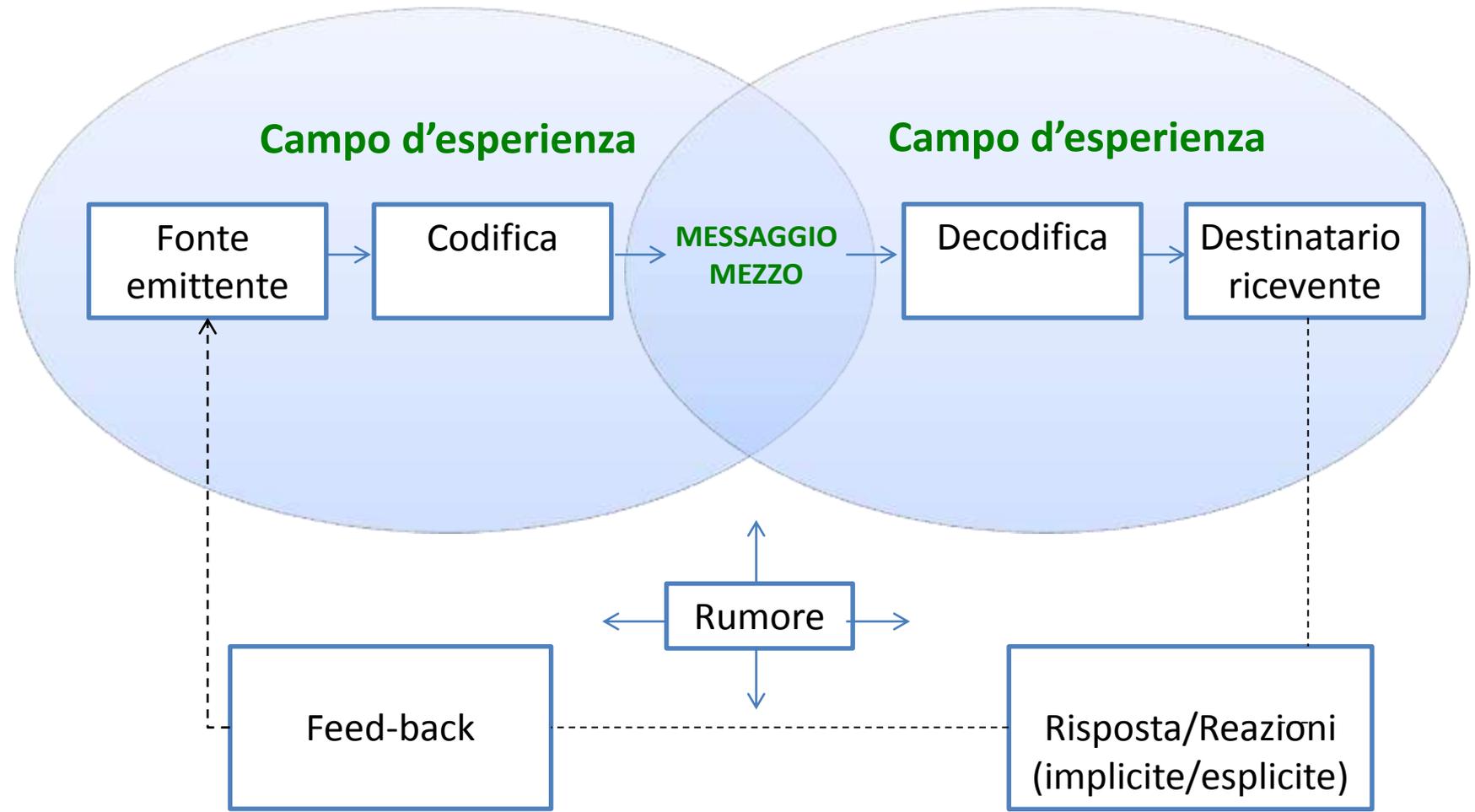
“Per essere efficace, una strategia di marketing dovrà far conoscere il proprio prodotto/ servizio”  
 (Lambin, 2004)



La comunicazione dovrà quindi creare un immagine aziendale forte ed attrattiva, che permetta all'impresa di ottenere il consenso necessario per attrarre le risorse di cui l'organizzazione ha bisogno.

**Corporate identity tells the world just what the corporate strategy is (Olins, 1989)**





## LA COMUNICAZIONE E I PUBBLICI

**IMPRESA** → **COMUNICAZIONE  
INTERNA**



**COMUNICAZIONE ESTERNA**

**Clienti**

**Comunità**

**Trade**

**Fornitori**

**Influenzatori/Media**

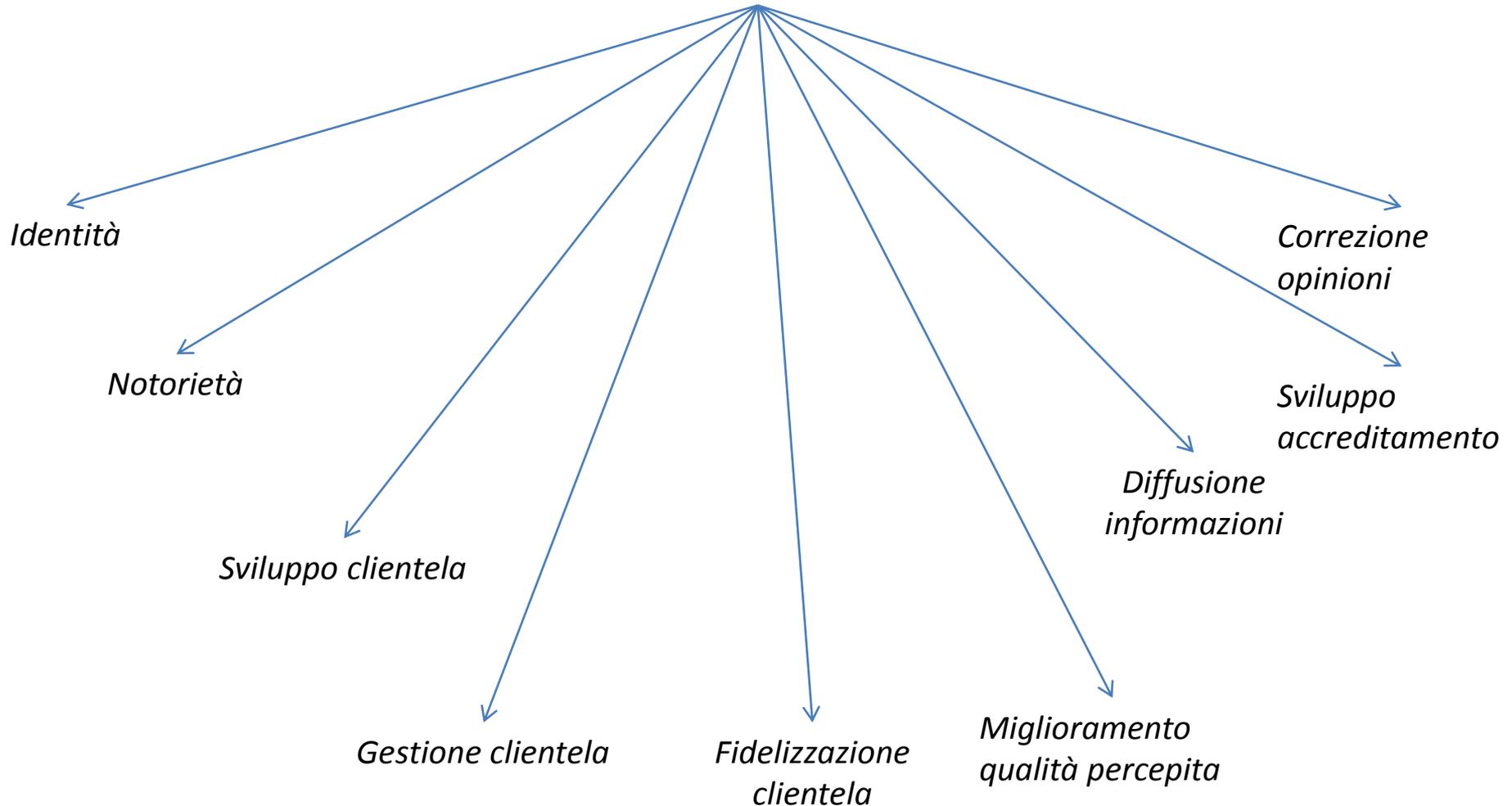
**Mondo creditizio e finanziario**

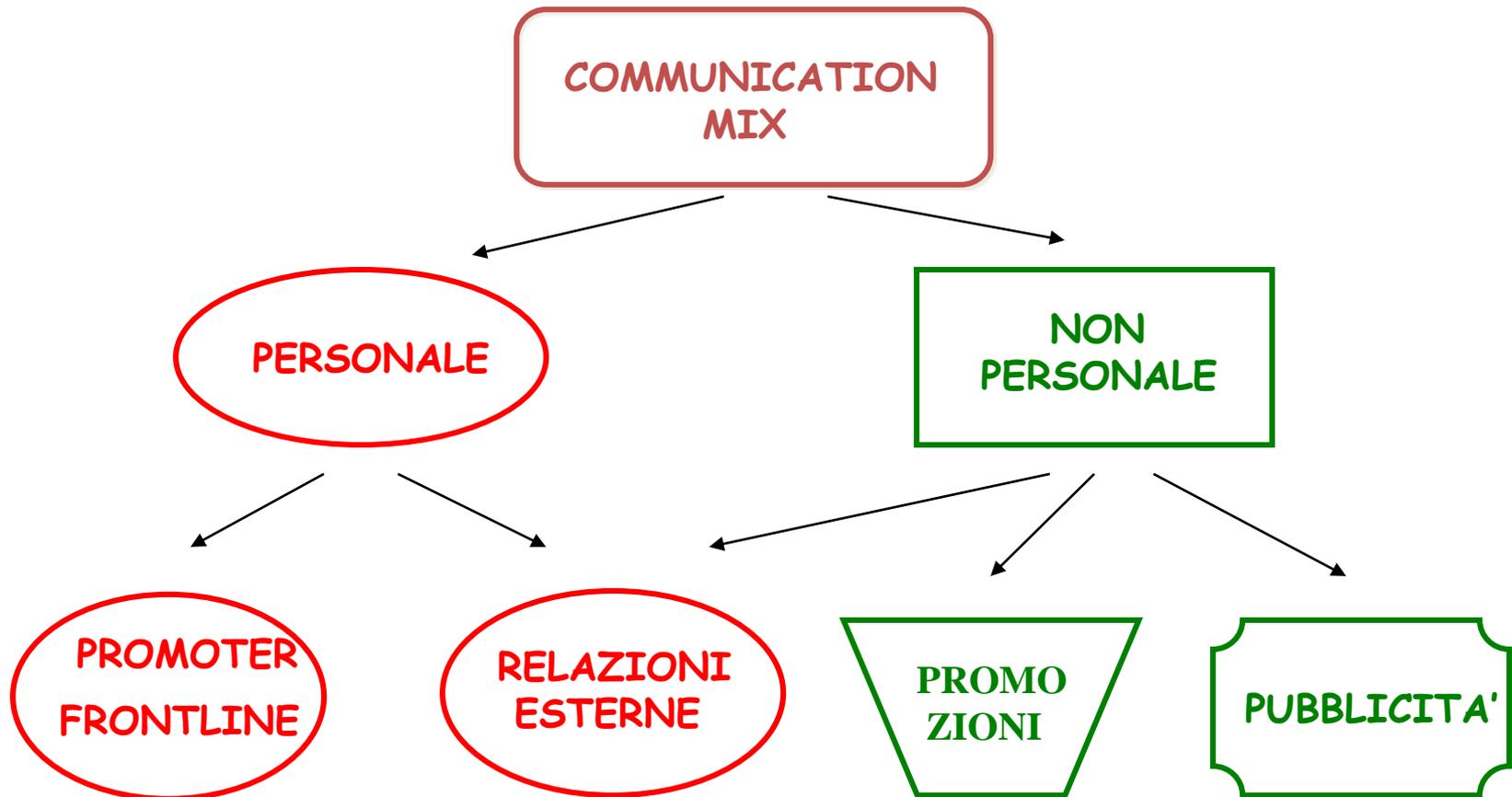
**P.A.**

**Mass Public...**

Simone Sataluga 2012-2013

## Le finalità della comunicazione (obiettivi da raggiungere)





# Le decisioni sulla comunicazione esterna. Gli strumenti della comunicazione

DESTINATARI, FINALITA' E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE  
CORENTI TRA DI LORO ALL'INTERNO DI UN QUADRO STRATEGICO



PRODUTTORI



CONSUMATORI



Attività a disposizione delle organizzazioni per recuperare il distacco tra produttori e consumatori

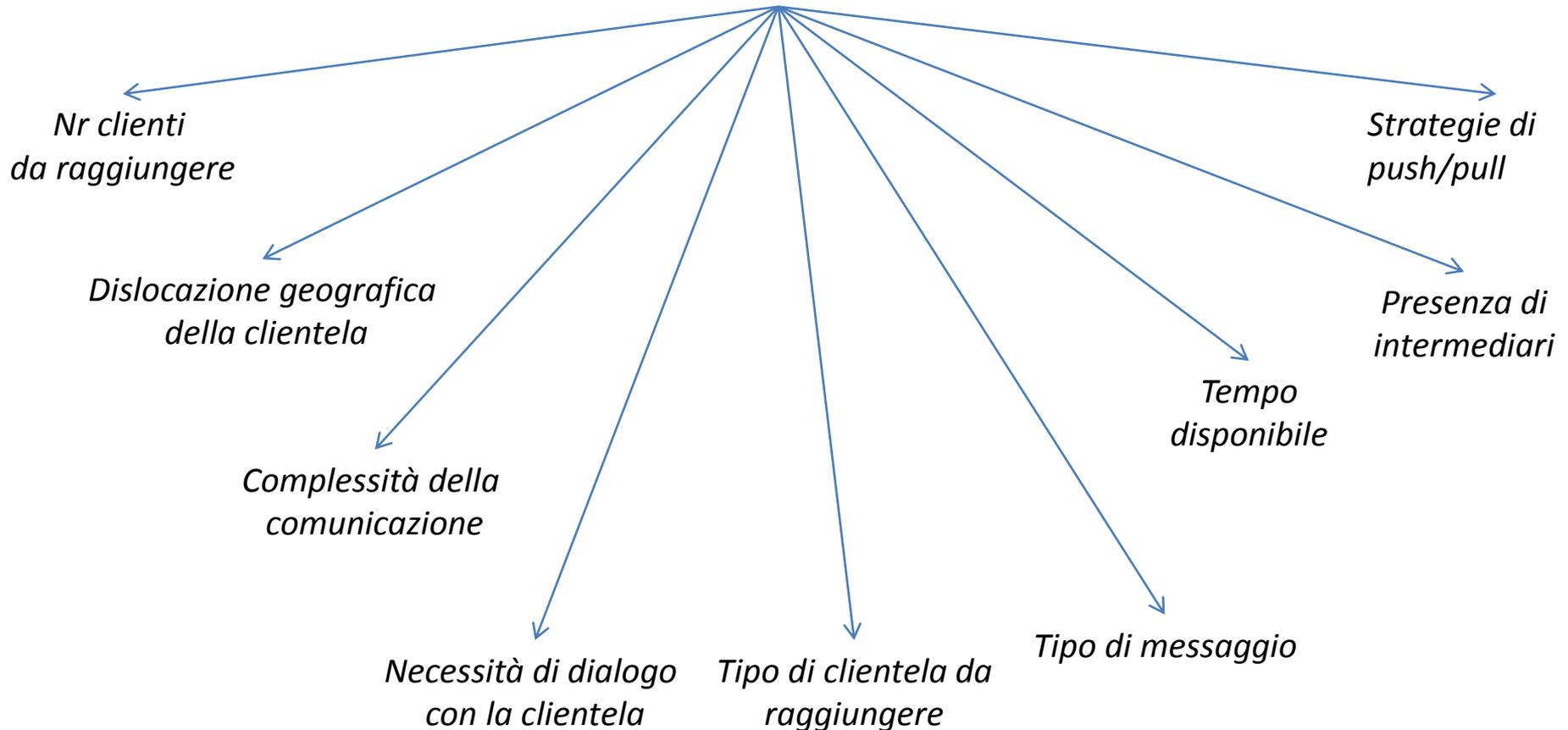
RACCOLTA  
INFORMAZIONI

TRASMISSIONE  
INFORMAZIONI

FATTORI da considerare  
 per la GESTIONE  
 della COMUNICAZIONE  
 (& la SCELTA degli STRUMENTI)

	COMUNICAZIONE	
FASI DEL CICLO DI VITA	OBIETTIVO	STANZIAMENTO
Introduzione	Primaria	Molto forte
Sviluppo	Selettiva	Forte
Maturità	Differenziante	Stabile
Declino	Di sostegno	Ridotto
SITUAZIONI ECONOMICHE		
Sviluppo	Pubblicitaria	Esteso
Inflazione/recessione/stagnazione	Promozionale	Concentrato

## ULTERIORI FATTORI da considerare per la GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE (& la SCELTA degli STRUMENTI)



Comunque, la **SCELTA DEGLI STRUMENTI**  
dovrà risultare **COERENTE CON** (  )

*L'IMMAGINE*

*IL MESSAGGIO*

*IL PRODOTTO*

*GLI OBIETTIVI*

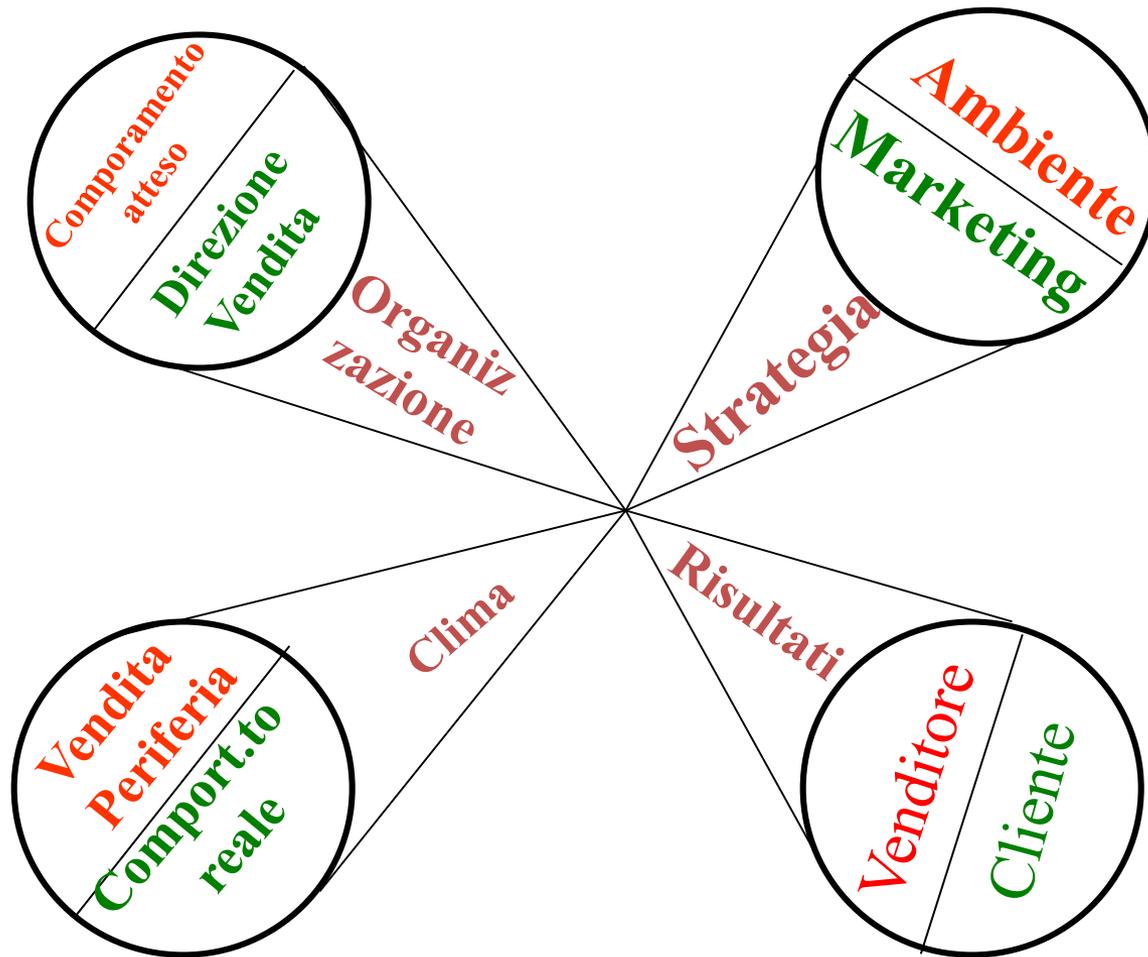
### I DIVERSI ORIENTAMENTI

	<b>AZIENDA</b>	<b>VENDITA</b>
<b>Ottica</b>	Lungo termine	Breve termine
<b>Interessi</b>	Globali	Particolari
<b>Prodotti</b>	Redditizi	Vendibili
<b>Clienti</b>	Importanti	Facili
<b>Copertura</b>	Omogenea	Accessibile
<b>Merchandise</b>	Molta attenzione	Poca attenzione
<b>Clientela</b>	Patrimonio aziendale	Rapporto personale

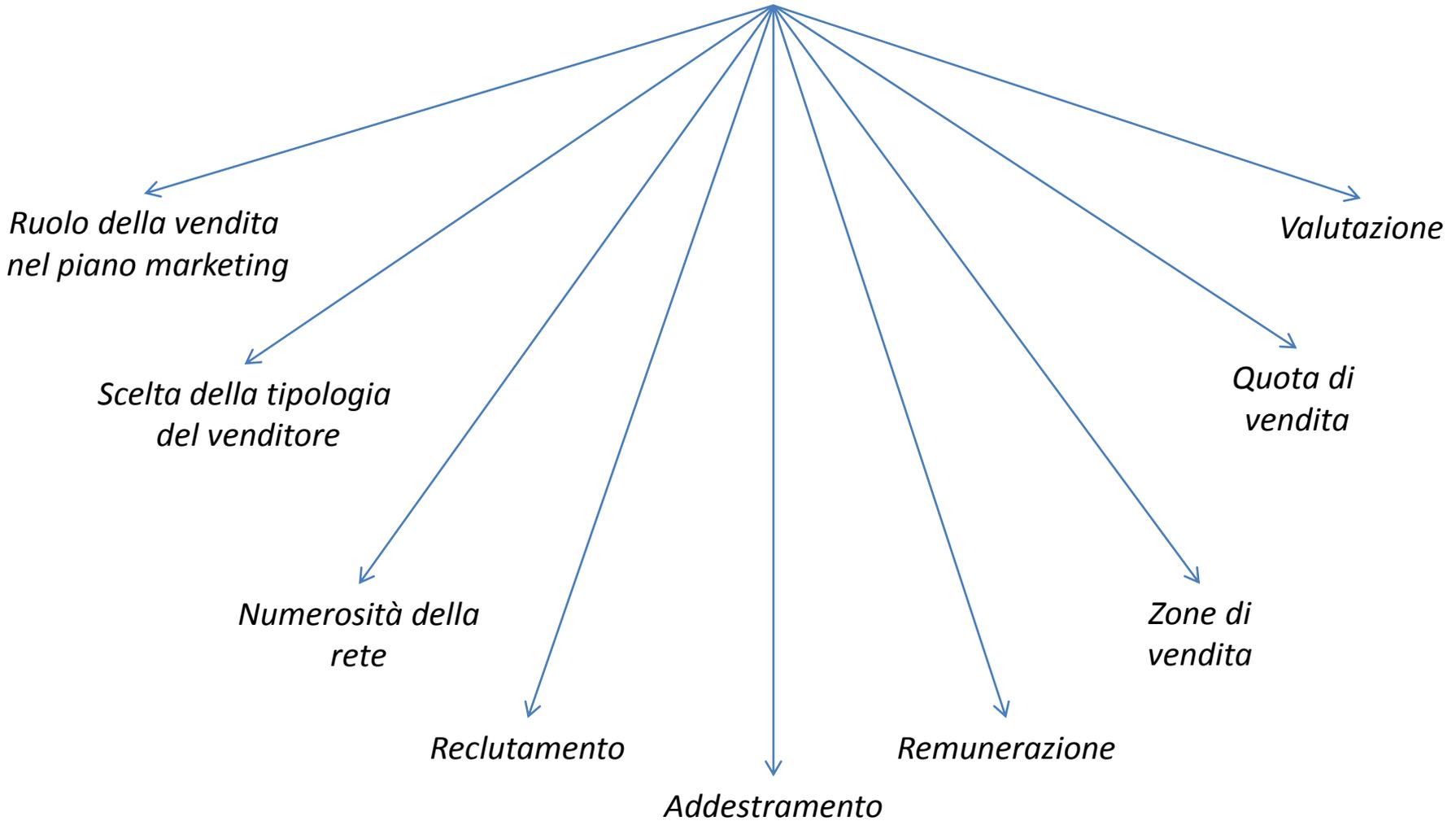
### APPROCCIO DI MKTG: ATTUALI FUNZIONI



## RAPPORTO TRA MARKETING E VENDITE



## IL PIANO VENDITE



**OGNI FORMA DI COMUNICAZIONE  
DI MASSA, A PAGAMENTO,  
CON INDICAZIONE ESPLICITA  
DELL'INSERZIONISTA,  
VOLTA AD INDURRE,  
DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE,  
A COMPORTAMENTI VANTAGGIOSI  
PER L'INSERZIONISTA**

## COMUNICAZIONE

### ATL (Above The Line)

Comunicazione a pagamento sui mass media

### BTL (Below the Line)

Tutte le altre forme di comunicazione

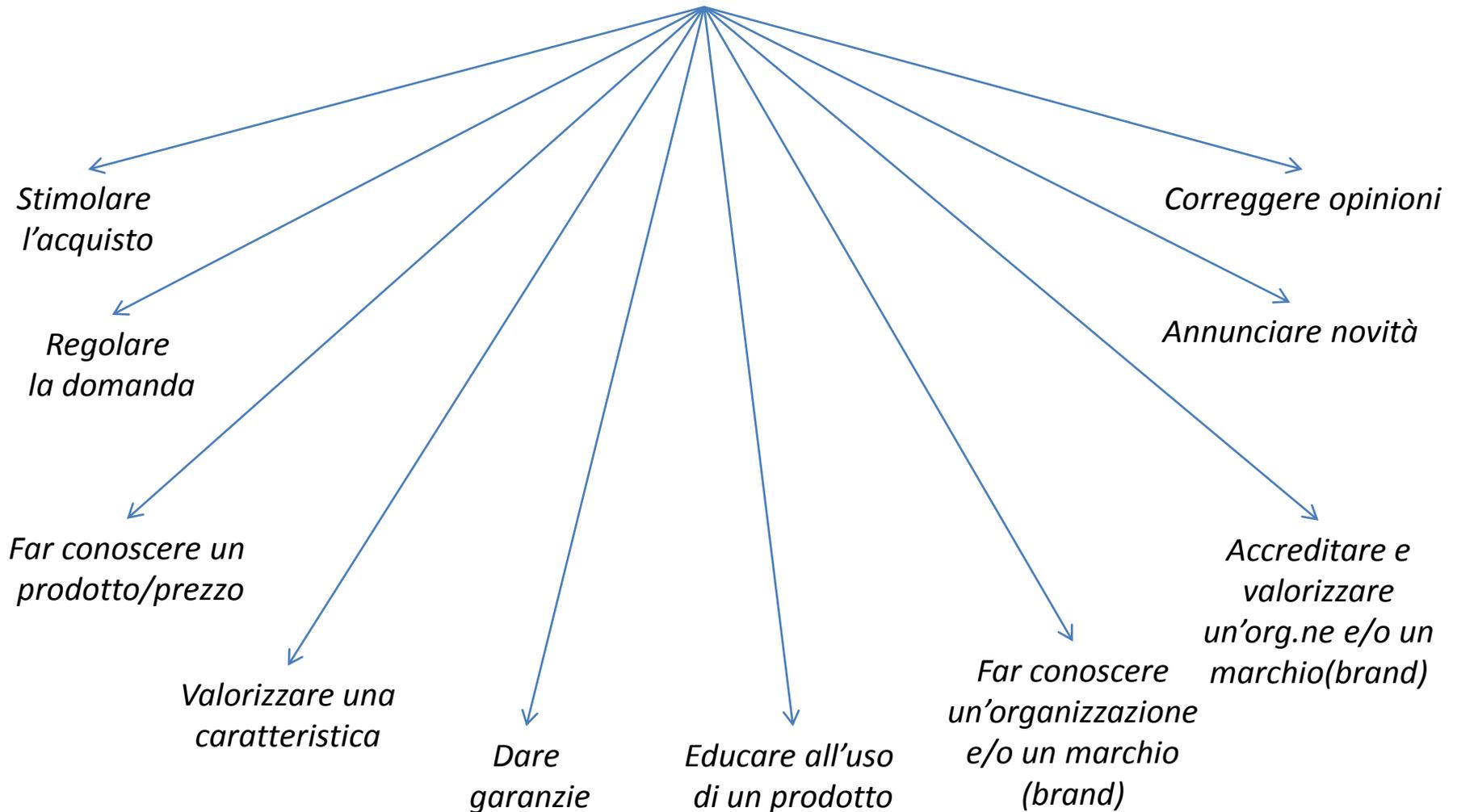


Strumento di comunicazione per eccellenza.

## PRINCIPALI FASI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA



## 1. OBIETTIVI



## 2. SCELTA DEI DESTINATARI

**DALLA STRATEGIA DI MARKETING**



**TARGET**

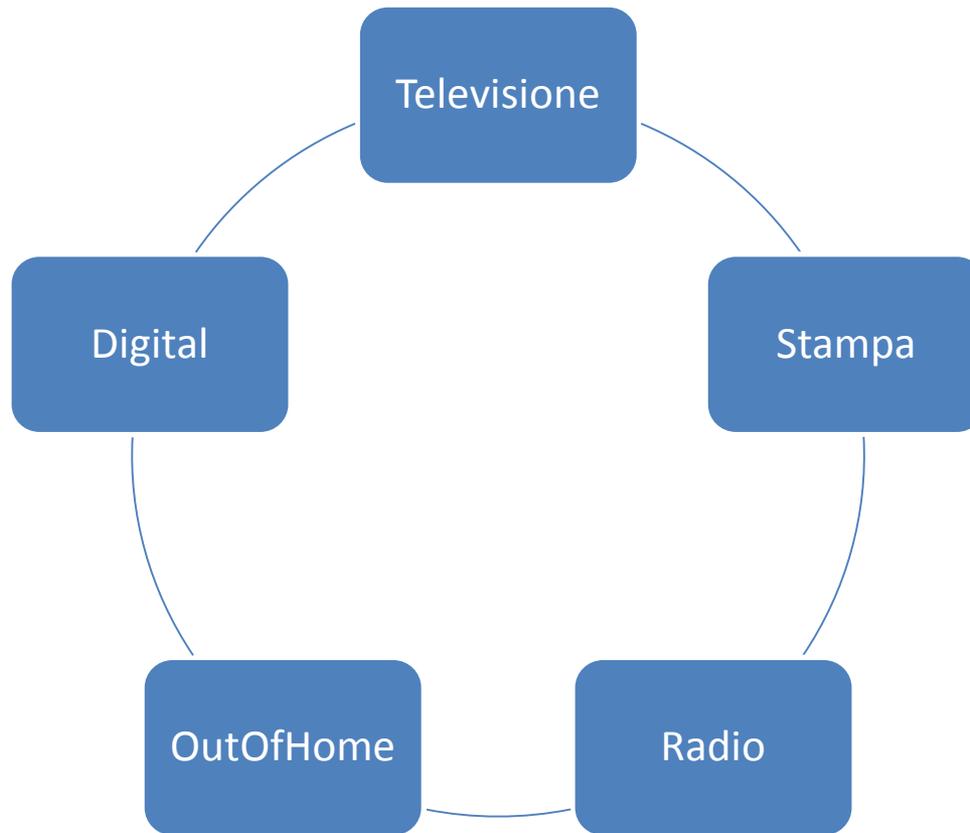
## 3. CREAZIONE DEL MESSAGGIO

### OPZIONI

EMOTIVO	VS	RAZIONALE
IMMAGINI	VS	TESTO
COLORI	VS	BIANCO/NERO
SONORO	VS	SILENZIOSO
PERSONAGGI	VS	ANONIMI
REALI	VS	VIRTUALI
ESTERNI	VS	INTERNI

**Dovrà contenere la  
 REASON WHY  
 (CONSUMER'S BENEFIT)**

## 4. LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI

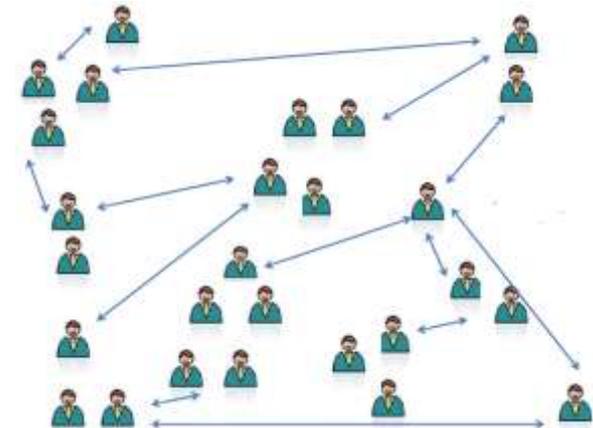
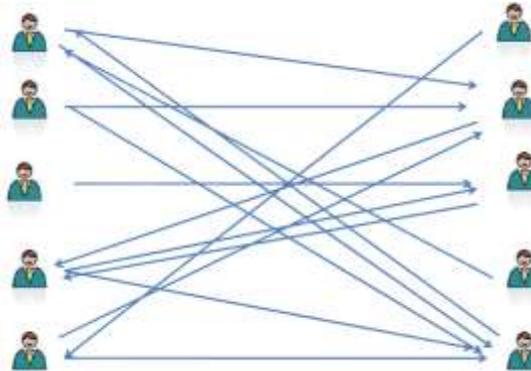
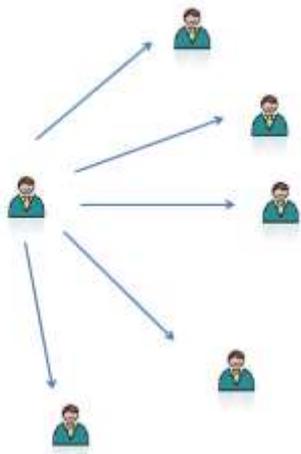


## LEGGI DEI MEDIA

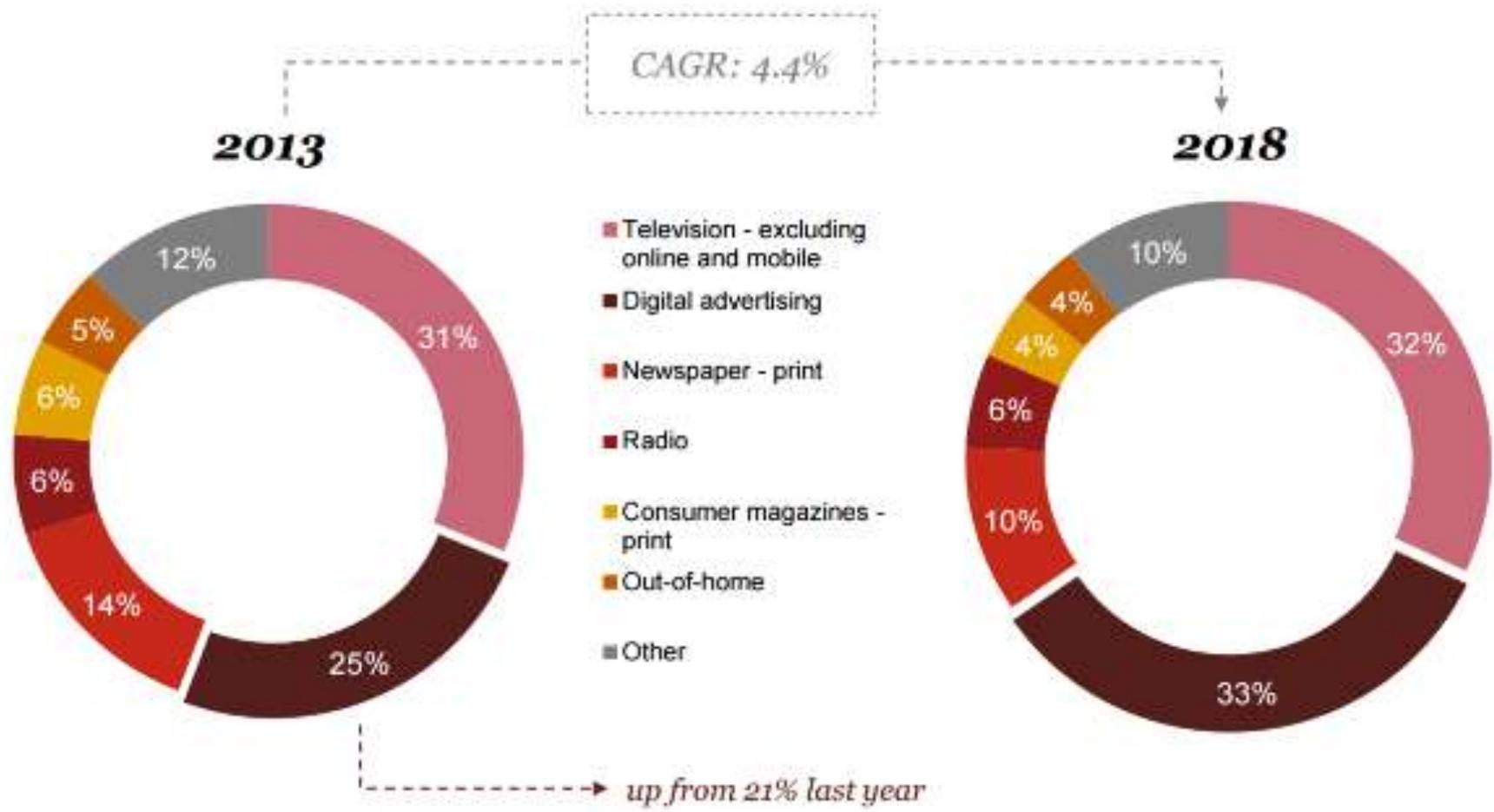
**Legge di Sarnoff**  
(Mass media)

**Legge di Metcalfe**  
(Mail marketing)

**Legge di Reed**  
(Social media)



## FORECAST INVESTIMENTI PUBBLICITARI SUL MEZZO (MONDO)



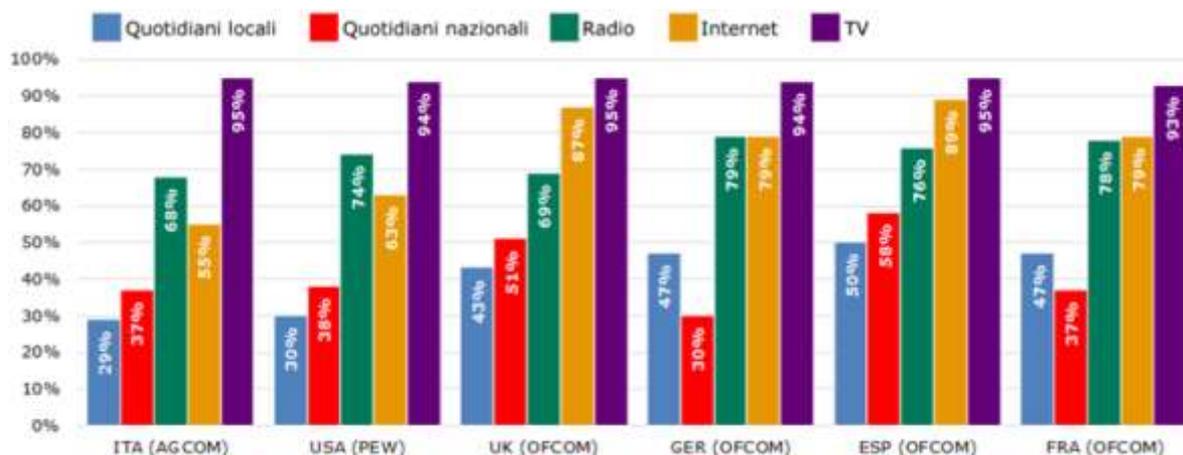
## ANDAMENTO INVESTIMENTI PUBBLICITARI SUL MEZZO (ITALIA)

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)	nielsen		
	2014 Gennaio	2015 Gennaio	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>441,232</b>	<b>412,081</b>	<b>-6.6</b>
<b>QUOTIDIANI <sup>1</sup></b>	<b>52,568</b>	<b>47,583</b>	<b>-9.5</b>
<b>PERIODICI <sup>1</sup></b>	<b>20,683</b>	<b>19,641</b>	<b>-5.0</b>
<b>TV <sup>2</sup></b>	<b>275,409</b>	<b>262,153</b>	<b>-4.8</b>
<b>RADIO <sup>3</sup></b>	<b>23,212</b>	<b>23,301</b>	<b>0.4</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)	<b>28,788</b>	<b>25,793</b>	<b>-10.4</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)	<b>2,886</b>	<b>3,100</b>	<b>7.4</b>
<b>TRANSIT</b>	<b>4,274</b>	<b>5,491</b>	<b>28.5</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>	<b>920</b>	<b>681</b>	<b>-26.0</b>
<b>CINEMA</b>	<b>1,660</b>	<b>1,598</b>	<b>-3.7</b>
<b>DIRECT MAIL</b>	<b>30,832</b>	<b>22,741</b>	<b>-26.2</b>

## Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (%)

	2010	2013
<b>TOTALE MEZZI*</b>	<b>98,3</b>	<b>98,8</b>
Televisione	96,8	95,2
Radio	67,6	68,0
Quotidiani	58,7	52,0
Periodici**	43,2	43,4
Internet	38,2	55,0

## Accesso ai mezzi di comunicazione (cfr internazionale)

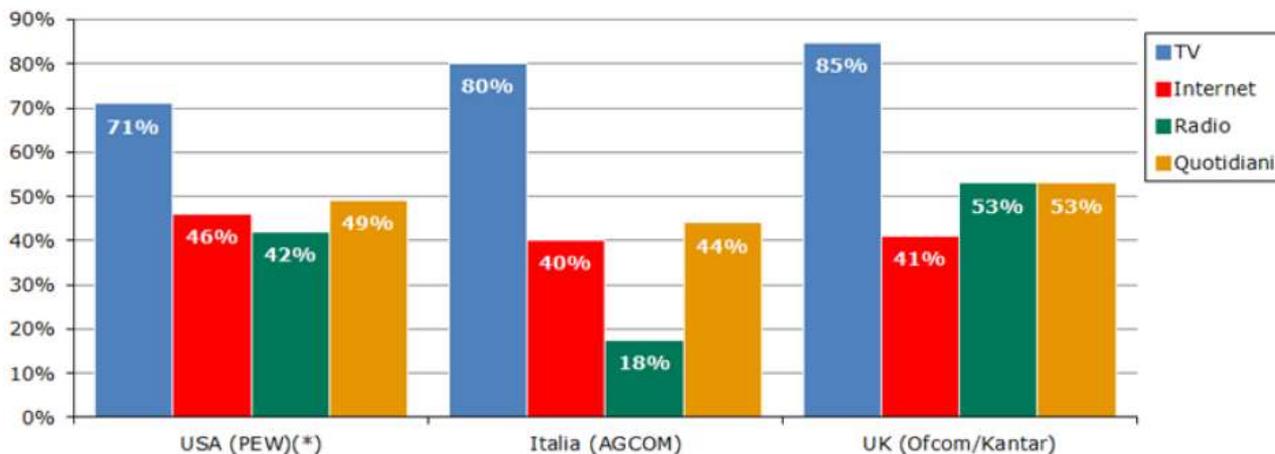


Il rapporto tra mezzi tradizionali e nuovi media (AGCOM)

Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (%)

Mezzi utilizzati per informarsi (cfr internazionale)

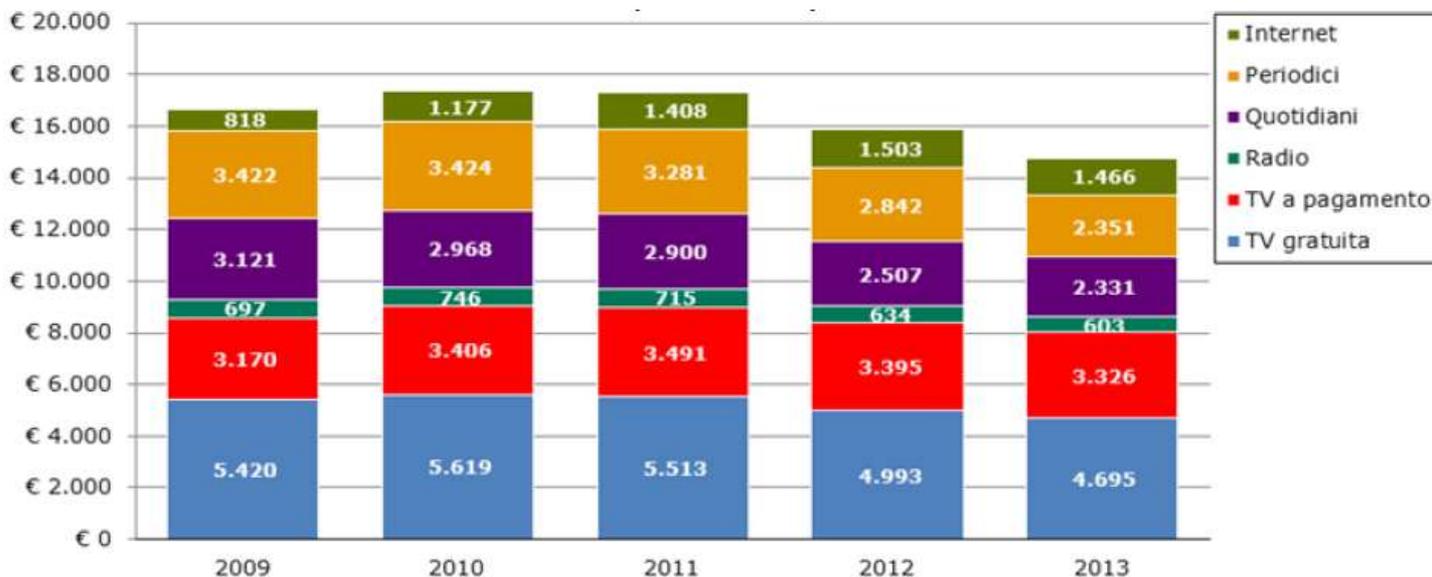
	Fatti (internaz. nazionali e locali)	Fatti internaz.	Fatti nazion.	Fatti locali
Televisione gratuita	76,5	62,2	66,4	57,3
Canali nazionali	71,6	59,8	63,3	35,3
Canali locali	34,3	8,1	9,6	30,2
Televisione a pagamento	10,9	7,4	7,3	3,4
Quotidiani	43,7	23,0	27,2	32,6
Quotidiani nazionali	31,3	19,4	22,9	10,3
Quotidiani locali	28,9	5,2	6,3	24,6
Internet	40,5	31,6	30,8	25,4
Siti di quotidiani e periodici	27,6	18,6	18,0	13,6
Altri siti di informazione online	5,8	2,8	3,2	2,0
Search e portali	12,3	8,1	7,6	5,2
Social network	12,2	7,4	7,0	7,1
Blog e altri siti	8,8	5,0	4,5	4,3
Radio	17,8	10,5	11,7	10,1
Periodici	10,4	4,7	5,0	3,9
Altro	3,5	2,1	1,8	2,3



## Affidabilità delle fonti di informazione

	Affidabile	Non affidabile
Televisione gratuita nazionale	33,6	26,5
Televisione gratuita locale	34,4	30,0
Televisione a pagamento	55,7	16,9
Quotidiani (anche <i>online</i> )	44,9	19,0
Siti <i>on line</i> di informazione	50,8	22,0
<i>Social network</i>	46,8	33,2
Blog e altri siti	48,3	30,7
Radio	48,9	16,3
Periodici (anche <i>on line</i> )	42,1	24,0

## Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione



## Possesso di smart o connected tv per Paese

Paese	% Popolazione	Paese	% Popolazione
Germania	19	Francia	12
Regno Unito	17	Stati Uniti	12
Italia	17	Giappone	15
Spagna	16		

## Strumenti utilizzati per l'accesso alla tv

	% utenti del mezzo
Apparecchio tradizionale	85
Tv satellitare	35
Pc	20
Smart Tv	8
Smartphone	7
Tablet	6

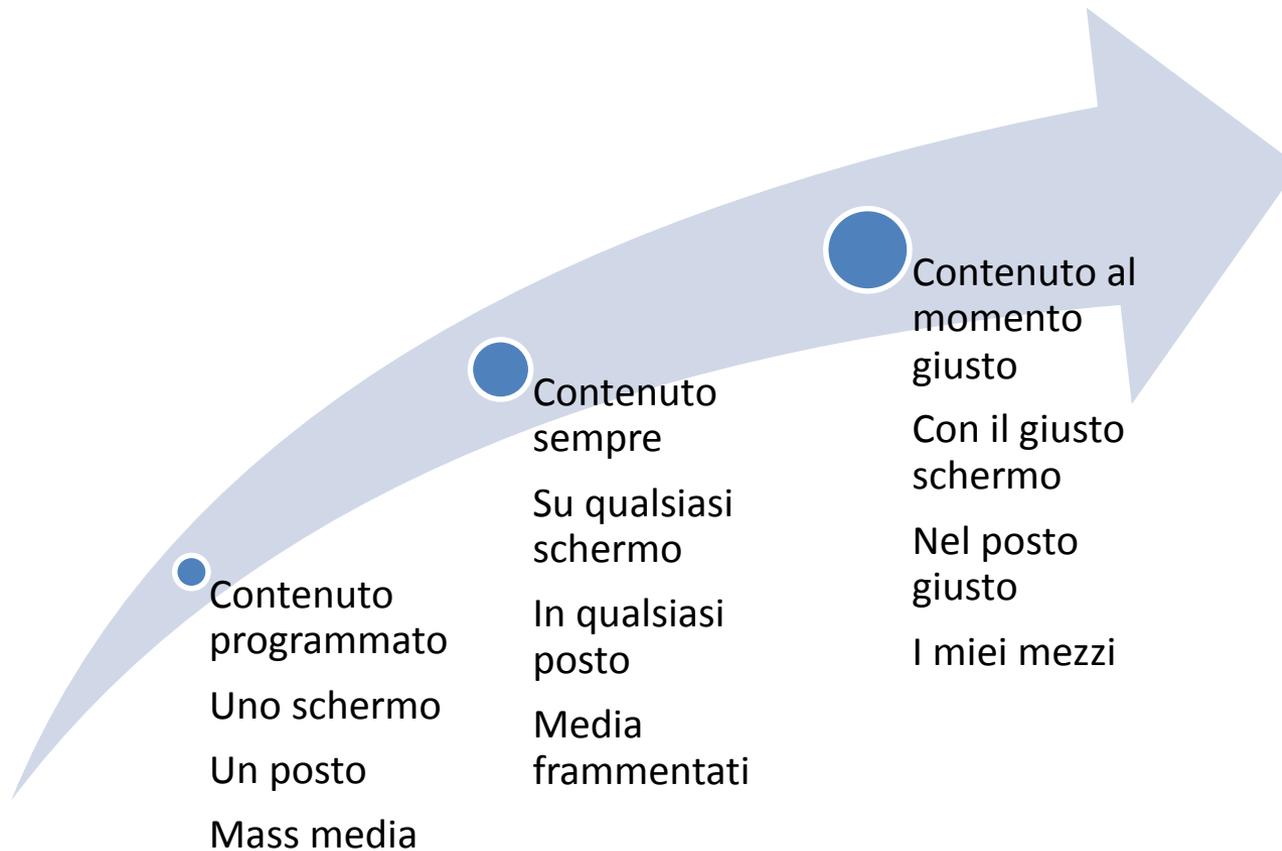
## Luoghi dai quali avviene l'accesso alla tv

	% utenti del mezzo
Casa	99
In viaggio	5
Lavoro	5
Brevi spostamenti	4

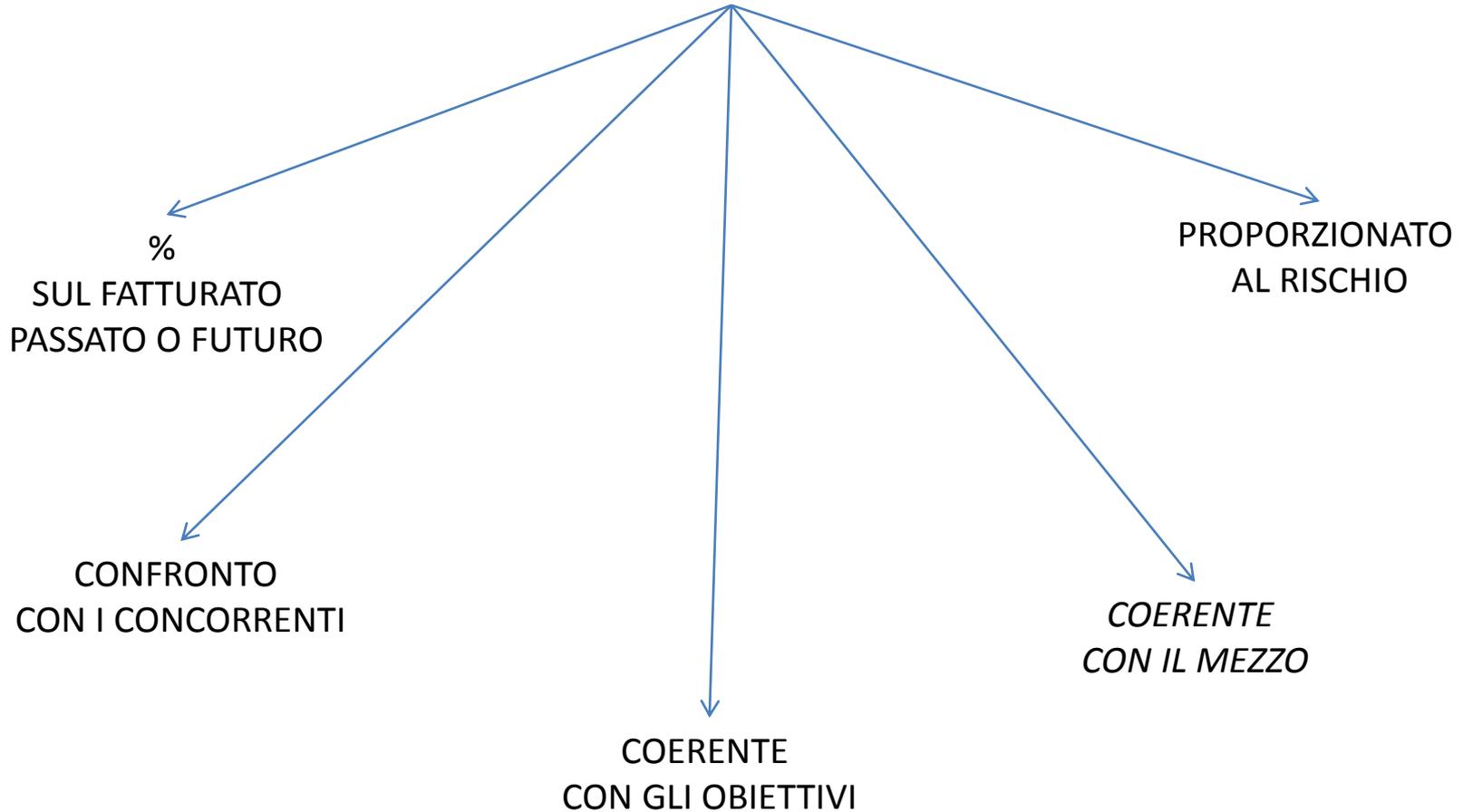
Dal concetto di MASS MEDIA



al concetto di MY MEDIA



## 5. DEFINIZIONE DEL BUDGET



## 6. PIANIFICAZIONE DI TEMPI E LUOGHI (E BUDGET!): IL MEDIA PLANNING

- SCELTA DI MESI, SETTIMANE, GIORNI, ORE
- SCELTA DI REGIONI, PROVINCIE, CITTA', QUARTIERI
- .....

Attività Web MKTG / Timing	03/05/12	04/05/12	05/05/12	06/05/12	07/05/12
<b>Coordinamento</b>					
Interno	X	X	X	X	X
Esterno	X	X	X	X	X
<b>Sito Web CCSM</b>					
Interventi SEO	X	X	X		
Workflow Redazione Contenuti				X	X
Interventi Google Analytics					
Monitoraggio					
Report					
<b>Sito Web CCS</b>					
Interventi SEO	X	X	X		
Workflow Redazione Contenuti				X	X
Interventi Google Analytics					
Monitoraggio					
Report					
<b>Email MKTG</b>					
Invio prima newsletter					
Invio seconda newsletter					
Invio terza newsletter					
Monitoraggio					
Report					

<b>Facebook</b>					
Editing e pubblicazione contenuti	x		x		x
Moderazione dibattito (risposta a mes	x				x
Contest Living Seminar					
Contest Come vedi CCSM					
Contest esterno Cinema					
Monitoraggio			x		
Report					
<b>Twitter</b>					
Pubblicazione contenuti	x		x		x
Diffusione profilo				x	
Contest Living Seminar					
Contest Come vedi CCSM					
Contest esterno Cinema					
Monitoraggio			x		
Report					
<b>Youtube</b>					
Attività 1					
Attività 2					
Attività 3					
Monitoraggio					
Report					
<b>Media Planning ATL / Timing</b>	03/05/12	04/05/12	05/05/12	06/05/12	07/05/12 08/05/12
Stampa					
Dinamica					
Affissioni					

## 7. ATTUAZIONE

- **MESSAGGIO PRODOTTO DA AGENZIA/SOCIETA' PUBBLICITARIA (DALLO *STORYBOARD* AL DEFINITIVO)**
- **LANCIO "ON AIR" EFFETTUATO DA MEZZI**

## 8. VALUTAZIONE

- **RILEVAZIONE RISULTATI (FORMALE / INFORMALE)**
- **CONSUNTIVAZIONE COSTI**
- **CONFRONTO CON OBIETTIVI**
- **VALUTAZIONE COSTI/BENEFICI**

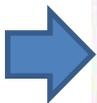
**L'insieme delle attività volte a sollecitare  
 il consumatore, l'intermediario o eventuali consiglieri d'acquisto  
 attraverso incentivi speciali che possono generare una reazione a breve termine.**

**PAC**

- campioni gratuiti (sampling)
- buoni sconto
- confezioni con regalo
- concorsi a premio

**PPV**

- espositori
- depliant, cartelli, insegne, locandine, ..
- dimostrazioni
- .....

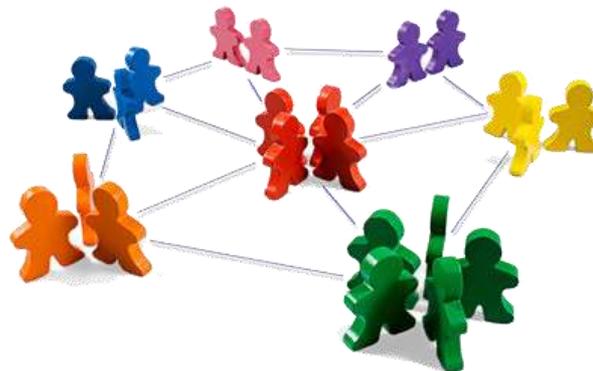


**That form of communication management that seeks to make use of publicity and other nonpaid forms of promotion and information to influence the feelings, opinions, or beliefs about the company, its products or services, or about the value of the product or service or the activities of the organization to buyers, prospects, or other stakeholders**

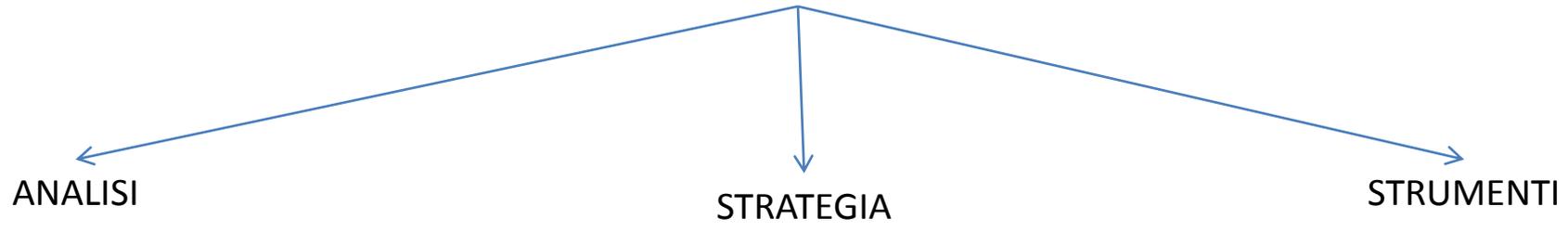
**(American Marketing Association)**



## MAPPATURA STAKEHOLDERS



Ha il compito di gestire le relazioni con i media  
(in particolare i giornalisti)



- Database: media, giornalisti
- Segmentazione (media: stampa, radio, televisione, internet)

- selezione target primari
- modalità di contatto/relazioni

- relazioni
- sito
- comunicati
- conferenze stampa
- conventions
- rassegna stampa



Attività di comunicazione in cui un'azienda ottiene, in cambio di un investimento in denaro, che il marchio dell'azienda stessa o di uno specifico prodotto sia messo in evidenza da un personaggio o un'organizzazione molto seguiti dal pubblico, così da condividerne tale notorietà e soprattutto associare la propria immagine ai valori caratterizzanti del personaggio o dell'organizzazione

SPORTIVE



CULTURALI



CAUSE-RELATED

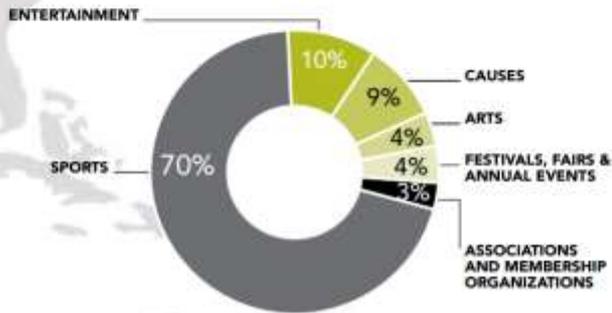


## NORTH AMERICAN SPONSORSHIP SPENDING BY PROPERTY TYPE

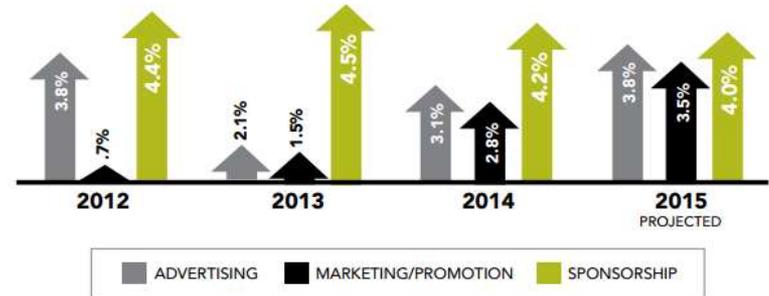
	2013 SPENDING	2014 SPENDING	INCREASE FROM 2013	2015 SPENDING (PROJECTED)	INCREASE FROM 2014 (PROJECTED)
<b>SPORTS</b>	\$13.68 BILLION	\$14.35 BILLION	4.9%	\$14.98 BILLION	4.4%
<b>ENTERTAINMENT</b>	\$1.97 BILLION	\$2.05 BILLION	4.1%	\$2.13 BILLION	3.8%
<b>CAUSES</b>	\$1.78 BILLION	\$1.85 BILLION	3.9%	\$1.92 BILLION	3.7%
<b>ARTS</b>	\$914 MILLION	\$923 MILLION	1.0%	\$938 MILLION	1.6%
<b>FESTIVALS, FAIRS AND ANNUAL EVENTS</b>	\$839 MILLION	\$847 MILLION	1.0%	\$859 MILLION	1.5%
<b>ASSOCIATIONS AND MEMBERSHIP ORGANIZATIONS</b>	\$568 MILLION	\$574 MILLION	1.1%	\$590 MILLION	2.8%

©2015 IEG, LLC. All rights reserved.

## PROJECTED 2015 SHARES OF NORTH AMERICAN SPONSORSHIP MARKET

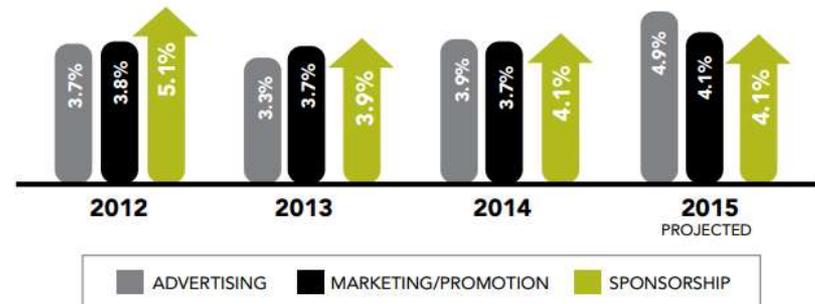


## ANNUAL GROWTH OF ADVERTISING, MARKETING/PROMOTION AND SPONSORSHIP-NORTH AMERICA



©2015 IEG, LLC. All rights reserved.

## ANNUAL GROWTH OF ADVERTISING, MARKETING/PROMOTION AND SPONSORSHIP-GLOBAL



L'evento di successo è un sistema complesso in grado di creare  
**Goodwill e buona Reputazione** dell'organizzazione e del suo marchio

## CARATTERISTICHE

Tecnicamente qualificato

Emotivamente coinvolgente

Tecnologicamente sorprendente

Ampiamente scelto, seguito e partecipato

Piacevole/Gratificante esperienzialmente

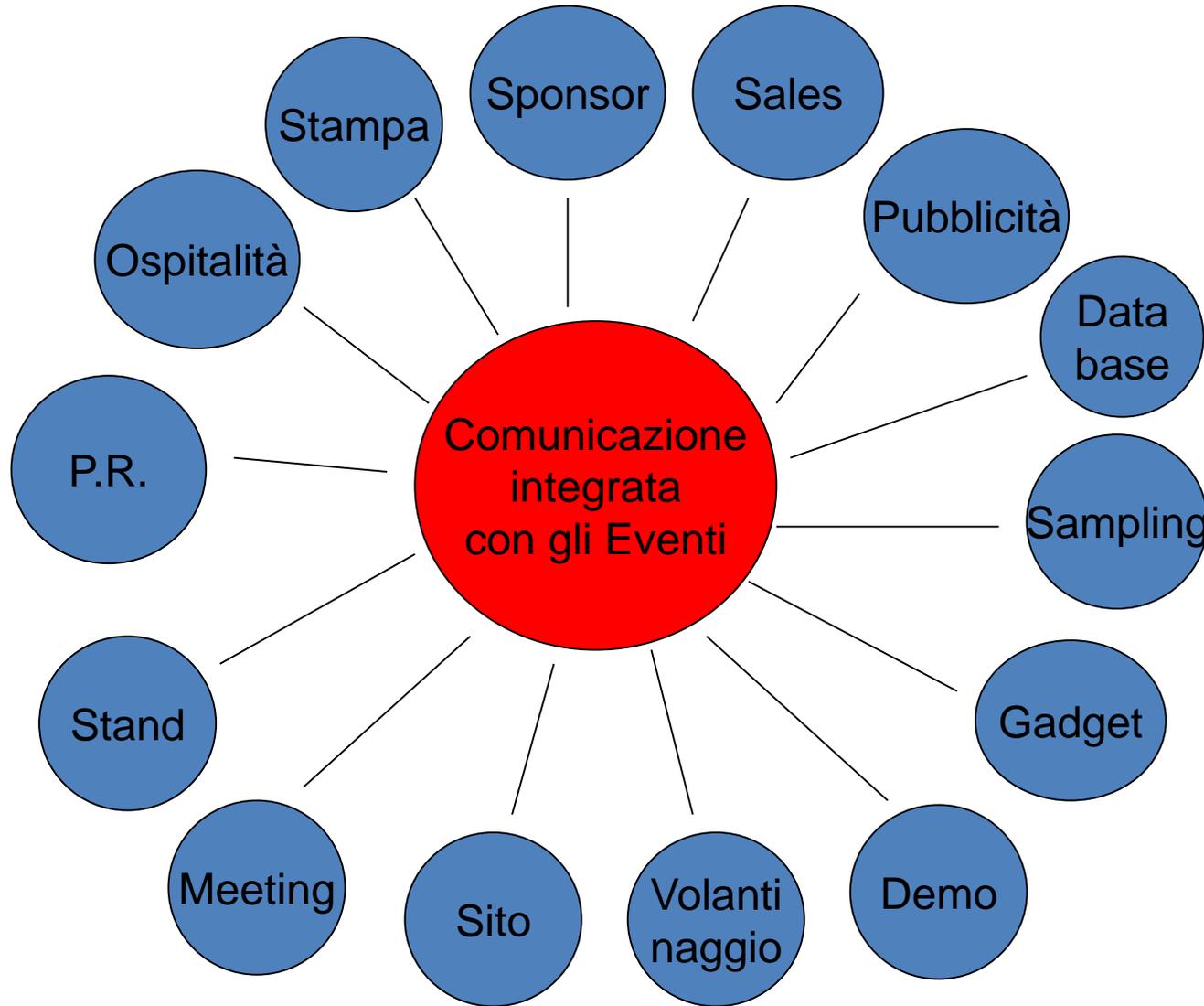
Memorabile

Citabile

## TIPOLOGIE (ASTRA)

CONVENTION	2007 56,10% 2012: 40,7%
EVENTI INTERNI	2007 54,50% 2012: 52,9%*
LANCIO (PRODOTTI/) SERVIZI	2007 54,50% 2012: 29,4%*
CONGRESSI/CONVEGNI	2007 49,10% 2012: 44,6%
EVENTI B2B	2007 40,50% 2012: 30,1%
EVENTI VALENZA SOCIALE	2007 40,1% 2012: NO PROFIT 19,5%
CELEBRAZIONI/RICORRENZE	2007 39,9% 2012: 12,8%
EVENTI ITINERANTI/ROADSHOW	2007 38,4% 2012: 19,5%
EVENTI REALIZZATI DAI MEDIA	2007 37,9%
INCENTIVE	2007 33,2% 2012: 29,2%*
EVENTI ON LINE	2007 22,0%
ALTRI EVENTI	2007 1,1%

L'EVENTO COME MIX COMUNICATIVO



## PUBBLICI INTERNI ED ESTERNI

- **PROTAGONISTI**
- **ORGANIZZATORI-PROMOTORI**
- **SPONSORS E PARTNERS**
- **PARTNERS TECNICI**
- **PARTNERS COMMERCIALI**
- **MEDIA e/o MEDIA PARTNERS**
- **FORNITORI**
- **ISTITUZIONI / P.A.**
- **TERRITORIO**
- **ALTRI STAKEHOLDERS**
- **PUBBLICO DI MASSA PARTECIPANTE**
- **PUBBLICO NON PARTECIPANTE FISICAMENTE (WEB)**

**CO-MARKETING**

**“ NETWORK A PROGETTO ”**

## FASI-TEMPI DEL MANAGEMENT DI UN EVENTO



- **Creatività**
- **Definizione mission strategica**
- **Individuazione contenuti di massima**
- **Individuazione target di riferimento**
- **Individuazione partner di massima**
- **Creazione team di lavoro (interfunzionale)**

### Service Concept

- **Definizione obiettivi di comunicazione**
- **Individuazione target di riferimento**
- **Definizione partner e media partner**
- **Scelta contenuti**
- **Scelta relatori**
- **Scelta location**
- **Progettazione strumenti di comunicazione dell'evento**

### Economic Analysis e Fattibilità

- **Budgeting**

### Organizzazione ed Esecuzione

- **Realizzazione attività organizzative**
- **Realizzazione attività di comunicazione**
- **Esecuzione Evento (14 dicembre 2006)**
- **Monitoring**

- **Esito monitoring quali-quantitativo**

*Area presidiata dal Master in  
Economia e Gestione  
Comunicazione e Media*

*Area di partnership e collaborazione esterna*

Sistema interattivo di marketing che usa uno o più mezzi di comunicazione diretti al consumatore per produrre risposte e/o transazioni misurabili

## STRATEGIE

- ❖ Acquisition
- ❖ Up-selling
- ❖ Cross-selling
- ❖ Redention



## MEZZI

- ❖ Direct mail
- ❖ E-mail
- ❖ Telemarketing
- ❖ Mobile



**Attenzione al permission marketing!**

## OLD MEDIA

Direct mail



Cataloghi



Telemarketing



## NEW MEDIA

Internet



Database marketing

Customers			
Name	Job Title	Work Phone	
Photo	Country	Company	Address
	City	Email	ZIP
	United States ( US / USA )	Call Center Operator IT Shape	(200)801-9028 100 Forest Ave Seattle 98120
	United Kingdom ( GB / GBR )	Marketer Link Master, Inc.	(44)20523-4408 100 Main St Los Angeles 90001

Social networking service



ADVANTAGES

- Increase of presence and easy communication of information
- 24-hours source of Information and multiple interactions
- Improve customer service
- Source of customer insight
- Allow sales (e-comm)

**Sistema di comunicazione interattiva  
tra impresa e consumatori (attuali e potenziali)  
attraverso la rete**

**VANTAGGI**

Trasmissione di  
informazioni efficaci e a  
basso costo

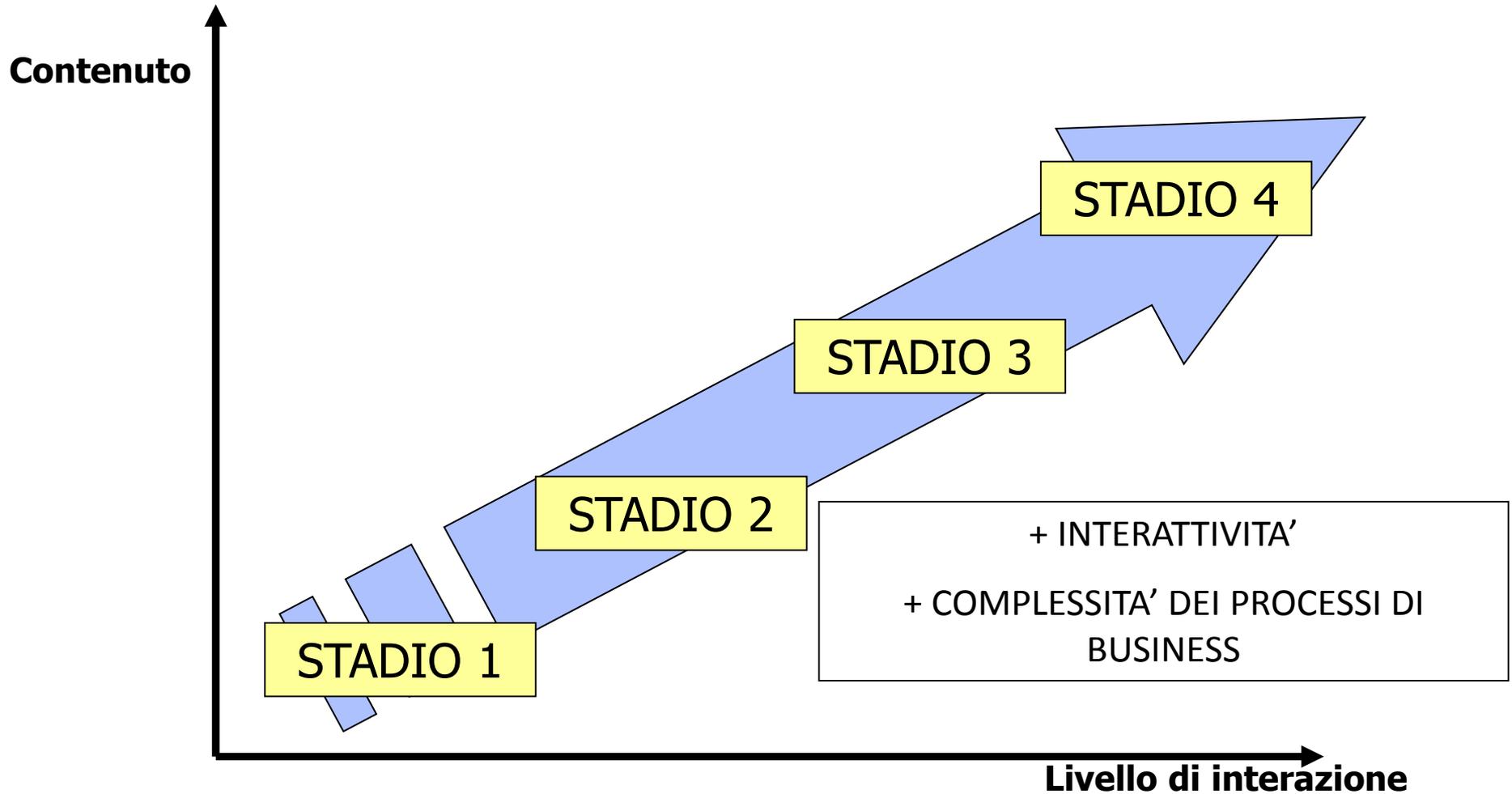
Sviluppo di un reale  
marketing relazionale

Apertura di un canale di  
vendita con il  
superamento degli  
intermediari tradizionali



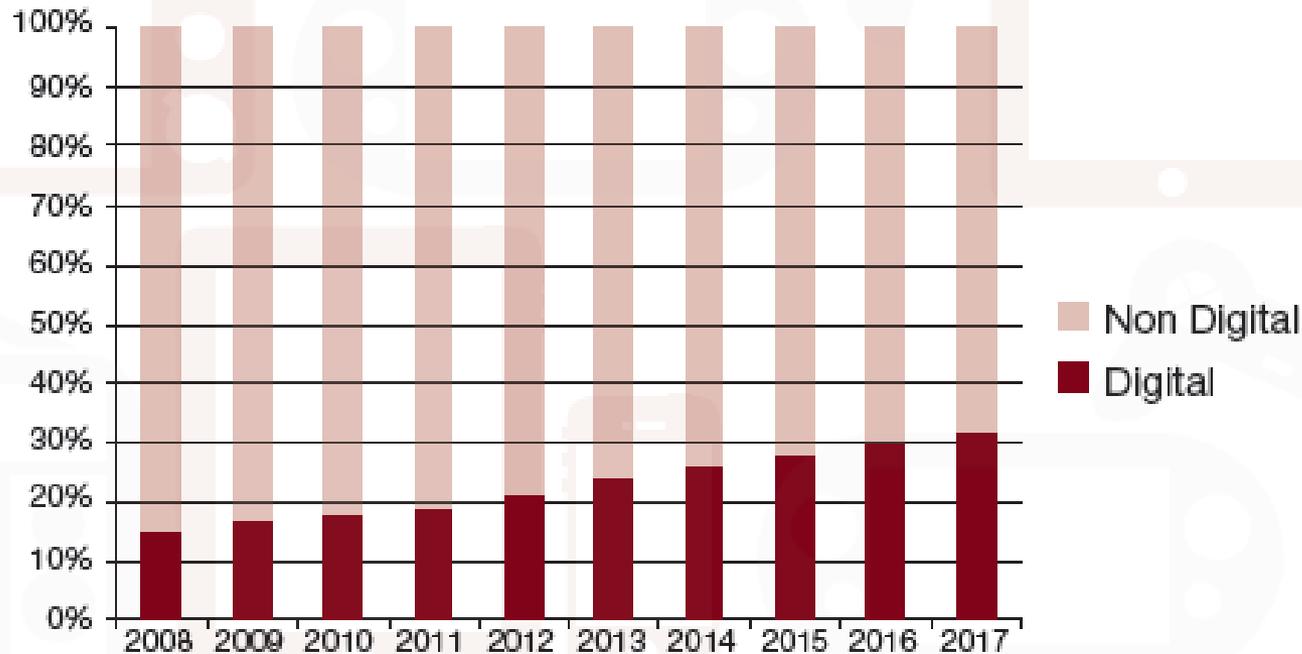
**CREAZIONE DI ENGAGEMENT: “rapporto emotivo forte fra soggetti”** che è dimostrato sulle piattaforme da pubblicazioni, post, iscrizioni, likes, amici, salvataggio di preferiti, mail (Ghuneim, 2008).

## PRESENZA IN INTERNET



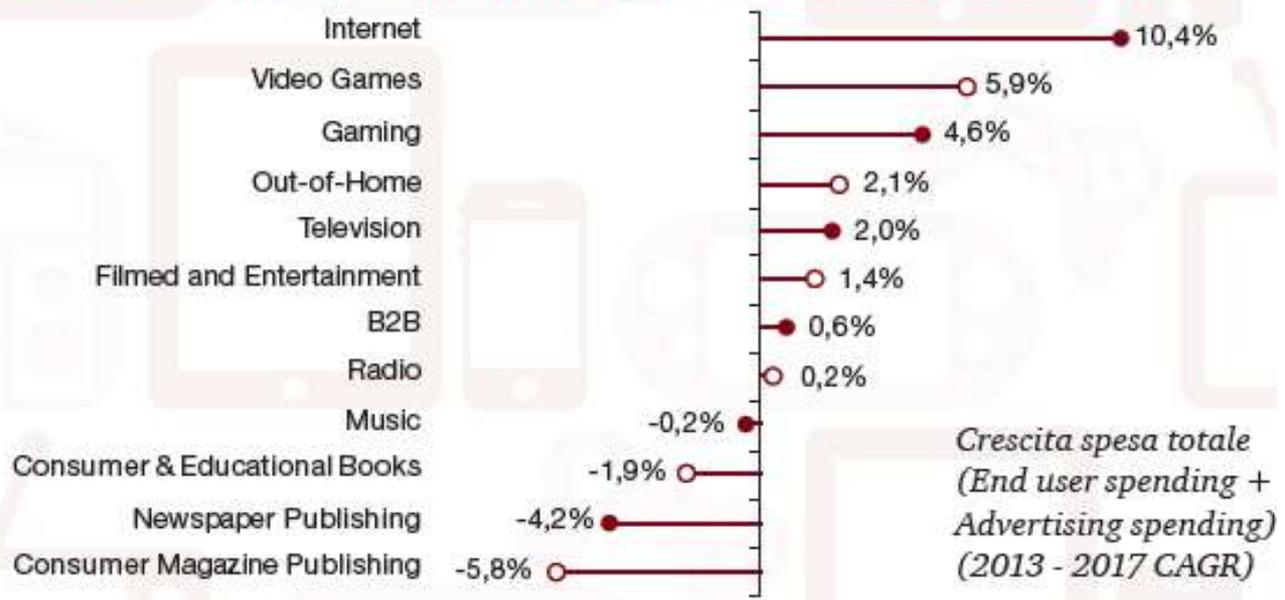
## Entertainment and Media Outlook in Italy (2013-2017)

### *L'incremento della spesa digitale: non digital vs digital*



## Entertainment and Media Outlook in Italy (2013-2017)

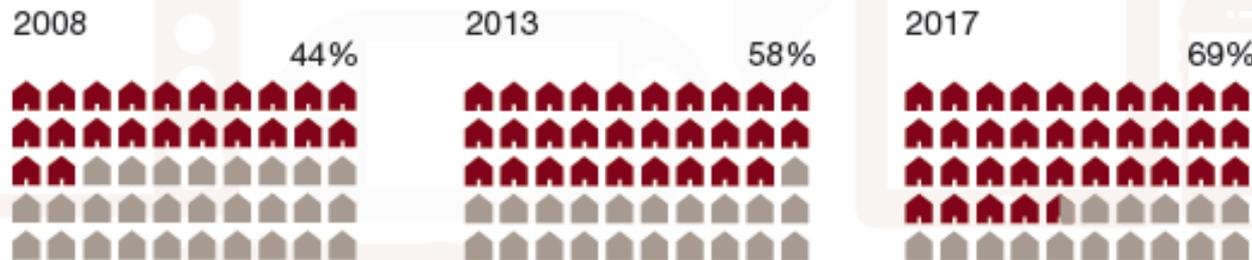
**La crescita sarà trainata dai segmenti Internet e Video Games**



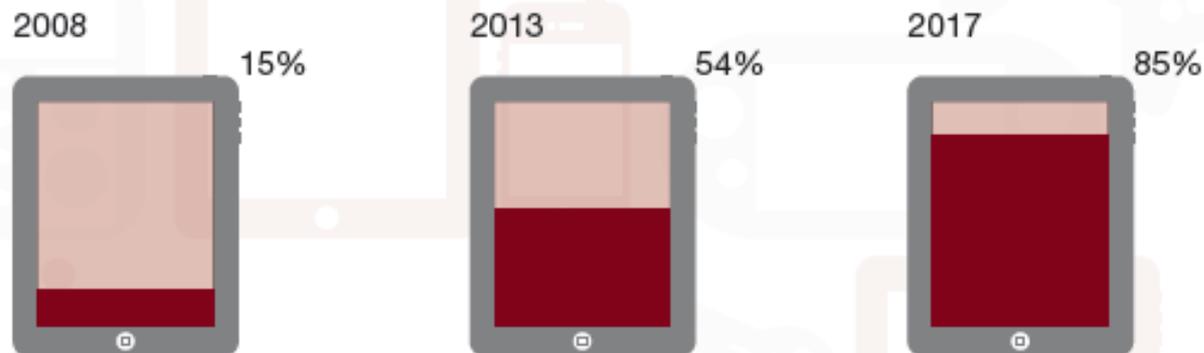
## Entertainment and Media Outlook in Italy (2013-2017)

**La crescita Internet sarà guidata dall'aumento della penetrazione della banda larga...**

Penetrazione della Banda Larga (% della popolazione)



**e del numero di utenti che accedono attraverso Mobile.**



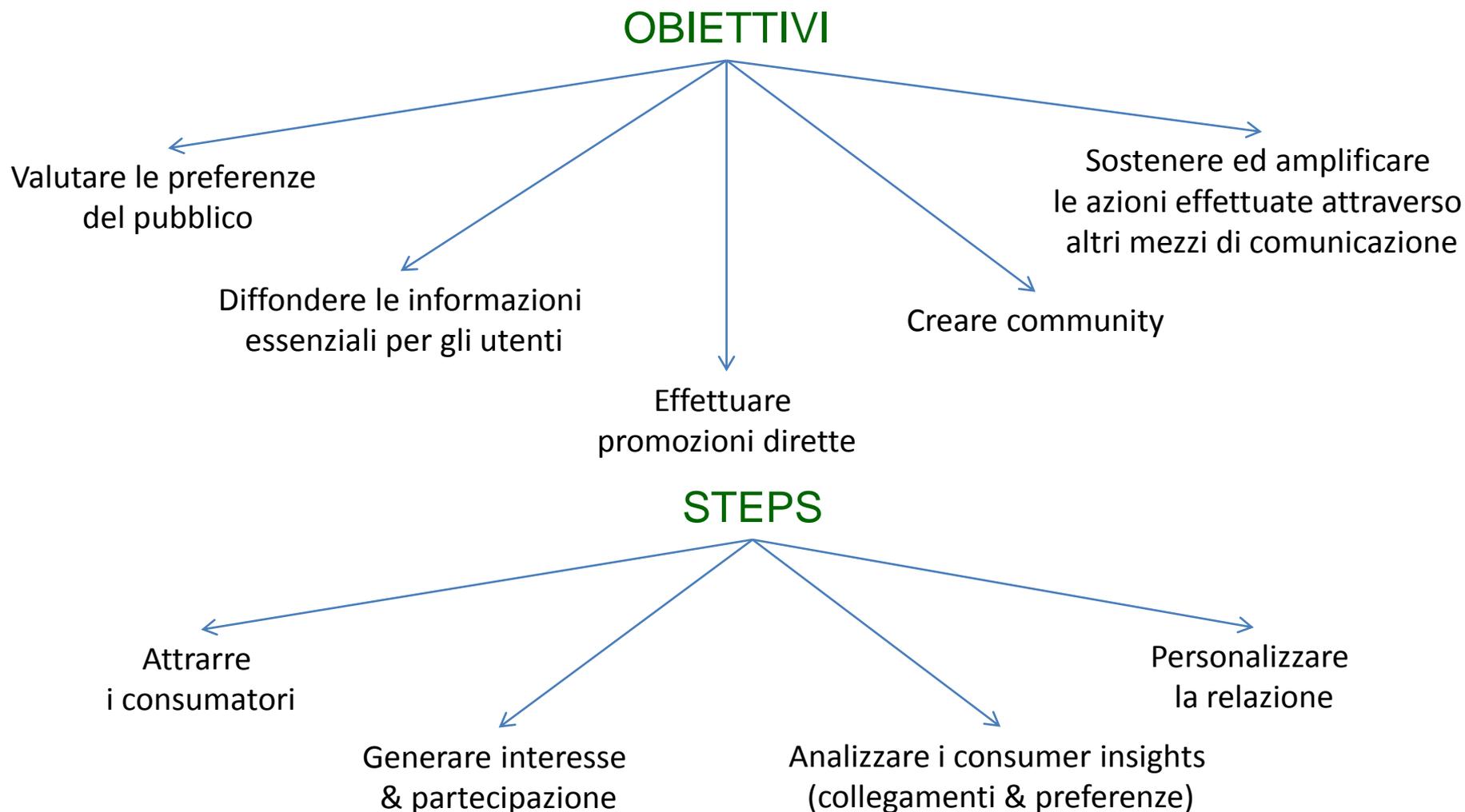
## MOBILE COMMUNICATION

**attività che permettono  
ad un'organizzazione, privata o pubblica,**

**di raggiungere direttamente,  
sempre e ovunque**

**i propri clienti attuali o potenziali  
con informazioni e servizi personalizzati,  
interattivi, consistenti e tempestivi**

# I nuovi strumenti di comunicazione. Il marketing digitale: il mobile marketing



- @ Il social media comporta una naturale e genuina **conversazione** fra persone circa qualcosa che è di comune interesse, costruita sui pensieri e sulle esperienze dei partecipanti.
- @ Il social media è un **processo collaborativo fra impresa e consumatore** inizialmente, poi cliente, in cui il destinatario della informazione-comunicazione è parte del processo creativo.
- @ **L'ascolto della comunità:** momento imprescindibile del marketing innovativo attraverso i social media.

Il **Blog** uno strumento che: 1) consente lo **scambio conversazionale fra pari** in una dinamica di domanda e risposta/e; 2) in cui sono gli **argomenti di interesse** che trainano la conversazione; 3) e in cui è **l'attendibilità e l'affidabilità dei conversatori** a premiare il mezzo e l'argomentazione.

## Obiettivi di un corporate blog

- **Enfatizzare l'impresa, le sue caratteristiche e i suoi valori;**
- **Promuovere** in maniera "sostanziosa" i **prodotti/servizi** dell'impresa;
- **Promuovere i successi aziendali** emettendo in genere messaggi positivi sull'azienda;
- **Informare con "trasparenza"** su problematiche e difficoltà aziendali;
- **Costruire una community "fidelizzata"** nel medio-lungo periodo;
- **Avere uno strumento per recepire i feedback** del consumatore.

**Attenzione  
ai rischi!**

Il marketing con piattaforme come **Facebook** segna il momento di passaggio dal *push marketing alla conversazione con i consumatori che si* basa su: 1) il **bisogno di condividere informazioni su noi stessi** (e quindi l'aderire ad altri profili fra cui quelli di proiezione di noi stessi come i profili di brand e prodotti o imprese nel loro complesso); 2) il **tempo reale dell'informazione**; 3) la possibilità che tutti possiamo divenire **"fonte di informazione"** (esaltazione protagonista di noi stessi).

## Obiettivi raggiungibili

- Ricavi
- Nuovi clienti
- Migliore comunicazione con i clienti attuali
- Engagement del consumatore
- Creazione/gestione dell'immagine
- Creazione di una base per nuove aree di business
- Miglior collegamento con segmenti diversi
- Riposizionamento del brand

## ...e misurabilità!



**You Tube** è una community con 1,2 bilioni di visitatori unici e ben 137,5 bilioni di video caricati (dati Nielsen).

## Attività

- Ricevere link video
- Inviare link video ad altri
- Guardare i video con gli altri
- Votare i video
- Postare commenti sui video
- Caricare video
- Postare i link video online
- Pagare per i video a pagamento

## Strategie di imprese/brand/prodotto su You Tube

- Identificare i **top opinion leaders** di You Tube e raggiungerli;
- Produrre video **originali e competitivi**;
- Usarli su You Tube e usare – **in maniera integrata** – blog, email, Facebook, Twitter,...,
- **Ottimizzare i video**, soprattutto relativamente a headline, descrizione e tag e fare in modo che gli opinion leaders raggiungano dai 5 ai 10 volte maggiori viewers,
- **Studiare gli insights** per capire dove e come le persone trovano i video della data impresa, o dal dato brand o prodotto;
- Aggiungere **link e call to action** per indirizzare il “traffico” fuori dalle pagine di You Tube e verso il sito web dell’organizzazione o del brand.

Gli utenti registrati nel 2011 alla piattaforma **Twitter** sono 300 milioni, a fine febbraio 2012 divengono 500 milioni (dichiarati dall'azienda) con leggera prevalenza da sempre femminile.

## Obiettivi di marketing

- Branding
- Customer service
- Promozioni
- Generazione lead e vendite
- Informazione
- Eventi
- Job
- Advocacy
- Gestione delle crisi
- Passaparola
- Fund raising
- Analisi

## Alcuni dati: le aziende usano Twitter perchè

- 88% comunica *notizie e informazioni* attuali
- 40% offre i *servizi del customer service*
- 28% offre *possibilità ai follower* (sconti, omaggi, ...)
- 10% comunica *informazioni su "job recruitment"*.

# I nuovi strumenti di comunicazione. I customer club (tratto da Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta Marketing Cube EGEA, 2012)

**ATTIVITA'**

PRIMARIA

SECONDARIA

DERIVATA

	<p>4</p>	
<p>3</p>		
		

PAGAMENTO

CONDIZIONATA

LIBERA

**MODALITA' DI AMMISSIONE**

## PRODUCT PLACEMENT



**DEVONO CREARE VIRALITY E BUZZI!**

- 1. Dal brand DNA al viral DNA**
- 2. Dai target alle persone**
- 3. Dagli stili ai momenti di vita**
- 4. Dalla brand awareness alla brand affinity**
- 5. Dalla brand image alla brand reputation**
- 6. Dall'advertising all'advertainment**
- 7. Dal media planning al media hunting**
- 8. Dal broadcasting al narrowcasting**
- 9. Dal fare comunicazione all'essere comunicazione**
- 10. Dal market position al sense providing**

## AMBIENT MARKETING



Un'immagine dell'originale  
ambient marketing realizzata  
Terribles per Chinò S



## GUERRILLA MARKETING



### WHEN A FOOD PLATE STOPS EVERYONE ON THE STREET

#### The Challenge

Israeli Food Bank wanted to shake people up and face them with a cruel reality they can no longer deny: Hundreds of thousands of Israelis live in hunger!

#### The Creative Solution

An innovative visual combination that creates an immediate response. For the first time, real food plates are placed in regular street sewer grates out on main streets and give an exceptional illusion of a kitchen plate dryer, lying on the dirty pavement. The plates don't just carry food anymore. They also carry a message.

#### The Message

The copy on the plate: Too many people eat on the street. For donation and information go to [www.bankmazon.org](http://www.bankmazon.org)

#### The Results

The effect is striking! No one can stay indifferent. Thousands of people feel they have to stop immediately whatever they're doing and take a plate in their hands. Food Bank's plates create an enormous buzz. The campaign led to a huge increase in the number of visitors to the website and in the amount of donations made to the organization.



## STICKERING



## FLASH MOB



**Immagine:** modello mentale per **interpretare la realtà**, capace di **guidare il comportamento** delle persone, condizionandone quindi le **scelte e le azioni**





**Track record:** sportività, prestazioni, eccellenza tecnica, raffinatezza e design unico tipicamente italiano



**Storia:** glorioso passato, innumerevoli vittorie competizioni sportive



**Longevità:** marchio fondato il 24 giugno 1910



**Core values:** Sportività, leggerezza, aerodinamicità, efficienza, tecnologia avanzata, stile



**Uso di simboli:** Marchio, Scudetto, Trilobo, Quadrifoglio verde



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



**(Have A Nice Day!)**

(HAVE A NICE DAY!)