

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

**CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE
DELLE IMPRESE**

TESI DI LAUREA

**LA PUBBLICITA' E LA SUA EFFICACIA: UNA
RASSEGNA.**

RELATORE: PROF.SSA MARTINA PERTILE

LAUREANDA: LUCIA LIEVORE
MATRICOLA: N. 492935

ANNO ACCADEMICO 2004/2005

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LA COMUNICAZIONE	5
1.1.LA COMUNICAZIONE	5
1.2.COME OPERA LA COMUNICAZIONE?	7
1.2.1. Il processo di comunicazione	7
1.3.LE FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE	10
1.3.1. L'identificazione del pubblico obiettivo	11
1.3.2. La determinazione degli obiettivi di comunicazione	11
1.3.3. La definizione del messaggio	14
1.3.4. La scelta dei canali di comunicazione	17
1.3.5. La definizione dello stanziamento promozionale totale	20
1.3.6. La definizione del mix promozionale	22
1.3.6.1.La forza di vendita ovvero la comunicazione personale	22
1.3.6.2.La promozione delle vendite	24
1.3.6.3.Le "public relation"	28
1.3.6.4.Marketing diretto	30
1.3.6.5.La pubblicità	34
1.3.7. Valutazione della strategia di comunicazione	36
2.LA PUBBLICITA'	39
2.1.LA PUBBLICITA'	39
2.2.CONDIZIONI PER UNA PUBBLICITA' EFFICACE	40
2.3.GLI OBIETTIVI DELLA PUBBLICITA'	41
2.4.LO SVILUPPO DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA	44
2.4.1. La creazione del messaggio pubblicitario	45
2.4.2. La pianificazione dei mezzi pubblicitari	48
2.4.3. La definizione del budget pubblicitario	56
2.4.4. La valutazione della pubblicità	56

3.L'EFFICACIA DELLA PUBBLICITA'	59
3.1.INTRODUZIONE AL CONCETTO DI EFFICACIA PUBBLICITARIA	59
3.2.GLI EFFETTI DELLA PUBBLICITA' SULL'ECONOMIA	60
3.2.1. La teoria del potere di mercato	60
3.2.2. La teoria dell'informazione	62
3.3.EFFETTI DELLA PUBBLICITA'	63
3.3.1. Efficacia della pubblicità in termini di comunicazione	63
3.3.1.1.La risposta cognitiva	64
3.3.1.2.La risposta affettiva	67
3.3.2. Gli effetti della pubblicità sulle vendite	68
3.3.2.1.Le funzioni di risposta delle vendite alla pubblicità	69
3.3.2.2.Modelli di iterazione di tipo dinamico	73
3.3.2.3.Nuove possibilità nell'analisi single source	82
3.3.3. Conclusioni	84
 BIBLIOGRAFIA	 87

Introduzione.

L'azienda per realizzare gli obiettivi di marketing deve essere in grado di relazionarsi con il mondo esterno e divenire soggetto di comunicazione; da qui l'importanza che la comunicazione, come leva del marketing mix, ha assunto grazie al crescente bisogno delle imprese di comunicare cioè di condividere informazioni con i potenziali clienti. La comunicazione è uno strumento indispensabile per creare un rapporto duraturo tra marca, consumatore e intermediario. La comunicazione si serve per raggiungere i propri obiettivi di diversi strumenti del mix di comunicazione, tra questi quello in grado di attirare maggiormente la curiosità e l'attenzione è senza dubbio la pubblicità per i suoi risvolti sulle vendite, sulla cultura, sui valori della società, sui comportamenti degli individui. La pubblicità è la manifestazione della comunicazione per eccellenza e oggi rappresenta una presenza sempre più incisiva e determinante nelle strategie delle aziende e nelle decisioni che i consumatori prendono. Tuttavia quello che il pubblico vede è il risultato di un lungo processo di analisi e di pianificazione.

Pertanto si è ritenuto interessante illustrare tutti quegli aspetti che devono essere considerati per poter creare una campagna di comunicazione. La tesi si sviluppa attraverso la trattazione di alcuni elementi ritenuti fondamentali nella definizione di una campagna. Ci si soffermerà sulla definizione degli obiettivi, momento indubbiamente molto delicato in quanto da eventuali errori compiuti in tale sede dipende la buona riuscita della campagna che altrimenti rischia di essere totalmente compromessa. Si dovrà pertanto individuare la tipologia di obiettivi che si vuole raggiungere distinguendo quelli comunicazionali da quelli commerciali. Una volta definiti degli obiettivi chiari e precisi si dovrà, tendo ben presenti questi, decidere come impostare il messaggio pensando sia al contenuto che alla sua struttura al fine di ottenere dai consumatori la risposta desiderata. Bisogna poi definire quali sono i mezzi attraverso i quali vogliamo che il messaggio raggiunga il pubblico obiettivo tenendo conto nella scelta di importanti fattori quali la copertura, frequenza e impatto e delle caratteristiche dei vari mezzi in relazione al prodotto che si vuole pubblicizzare e al target che si desidera raggiungere. Bisogna verificare la disponibilità di uno stanziamento pubblicitario idoneo al

conseguimento degli obiettivi prefissati. Verranno poi richiamate una serie di metodologie volte appunto a determinare lo stanziamento ottimale per la campagna, mettendo in luce tutti i vantaggi e gli svantaggi associati a ciascuna di esse.

Infine verrà esaminata in dettaglio la fase di controllo volta appunto a valutare l'efficacia di quanto pianificato in precedenza. In particolare, si elencheranno alcune tipologie di efficacia che si possono ottenere in relazione ai diversi tipi di risposta distinguendo quelle riguardanti gli aspetti comunicazionali da quelle volte a valutare l'impatto della pubblicità sulle vendite. Tra le prime – concernenti come detto gli aspetti comunicazionali – rientrano tutte le metodologie che si propongono di misurare il ricordo, il riconoscimento, la persuasione e il comportamento d'acquisto. Tutti questi indicatori, a dire il vero, non esprimono l'efficacia del messaggio pubblicitario in senso assoluto, ma quella efficacia denominata tecnica, volta appunto a valutare se gli obiettivi comunicazionali siano stati raggiunti o meno. Successivamente, ci si soffermerà più nel dettaglio sull'efficacia economica. Questa si propone di misurare il conseguimento degli obiettivi di natura commerciale e più in particolare l'impatto della pubblicità sulle vendite. A tal proposito verranno presentati alcuni modelli che tentano sia di spiegare l'effetto delle vendite in relazione all'investimento pubblicitario in un dato istante, sia modelli di tipo dinamico attraverso i quali si cercherà di valutare l'efficacia della pubblicità in riferimento ad un determinato intervallo temporale. Infine è stato esposto l'indice denominato STAS, che mira a stabilire una correlazione tra la comunicazione pubblicitaria e le vendite attraverso l'utilizzo di single source.

1. LA COMUNICAZIONE.

1.1. LA COMUNICAZIONE.

All'oggi, affinché un'impresa abbia successo e riesca a vendere il proprio prodotto, non è più sufficiente che produca un buon prodotto a un prezzo interessante e che lo inserisca in una rete di distribuzione ben strutturata; è necessario far conoscere l'offerta che l'impresa mette a disposizione del suo pubblico obiettivo, mostrarne le qualità e le caratteristiche distintive rispetto ai prodotti dei concorrenti e stimolarne la domanda con azioni promozionali mirate. Una strategia di marketing quindi per essere efficace deve comprendere un programma di comunicazione i cui obiettivi sono il far sapere l'esistenza e le potenzialità del prodotto e il far valere questo ultimo nei confronti dei prodotti dei concorrenti. Inoltre l'importanza della comunicazione deriva anche dal fatto che le differenze tecnologiche tra i prodotti diventano sempre più rare e di conseguenza si punta a differenziarli attraverso una comunicazione che associ alla marca e di conseguenza ai beni un elevato valore simbolico e potere evocativo. Gli oggetti arrivano quindi a rivestire un significato sociale perché comunicano i valori delle persone che li utilizzano. Possiamo dire che l'obiettivo della comunicazione è quindi quello di migliorare e consolidare l'immagine dell'impresa e del suo prodotto presso il consumatore. Di conseguenza l'impresa produttrice di beni si trova a diventare emittente di messaggi e ad operare in due mercati: del prodotto e della comunicazione.

La comunicazione non è una leva del marketing mix marginale ed è per questo che l'azienda per gestirla può avvalersi di specialisti del settore, quali agenzie pubblicitarie e studi di relazioni pubbliche per creare una comunicazione efficace e per curare la propria immagine. La difficoltà a gestire questa leva trova motivazione anche nella varietà di soggetti con cui l'impresa si trova a interagire: ci vogliono processi di comunicazione differenziati a seconda della natura di ciascun interlocutore.

I soggetti con cui l'azienda si trova a dialogare sono molti e ciascuno di questi ha diversi interessi e obiettivi, bisogna quindi che l'impresa sia in grado di comunicare in modo appropriato con ciascuno di loro:

- *i concorrenti*: la comunicazione che l'impresa può intraprendere nei confronti di questa tipologia di interlocutori è di due tipi, la prima di natura competitiva sottoforma di segnali; la seconda di natura cooperativa e collaborativa utilizzata quando l'azienda singola non può da sola raggiungere determinati obiettivi
- *i fornitori*: questi soggetti hanno duplici obiettivi: economici e finanziari; rientrano nella prima categoria la prevedibilità dei flussi di domanda, la continuità e lo sviluppo della relazione con i clienti; i secondi obiettivi riguardano l'ottenimento dei pagamenti e delle scadenze ravvicinate
- *i clienti*: gli obiettivi dei clienti sono particolarmente articolati in funzione della tipologia di beni oggetto di scambio, della tipologia di cliente (intermedio o finale), della situazione concorrenziale presente nei mercati. È importante ricordare la rilevanza dell'immagine che l'impresa deve trasferire ai mercati di vendita e del rapporto di fiducia che deve permeare la relazione impresa-mercato
- *i conferenti di capitale di rischio*: questa tipologia di soggetti può essere suddivisa in gruppi a seconda della rilevanza che questi ricoprono per la gestione dell'impresa: l'imprenditore persegue obiettivi di lungo periodo che si possono definire attinenti allo sviluppo dell'attività produttiva; al contrario l'investitore mira ad ottenere il massimo ritorno dall'investimento dal capitale impiegato nell'azienda
- *i finanziatori*: per coloro l'obiettivo da privilegiare è la salvaguardia e il rafforzamento della struttura economico – patrimoniale - finanziaria dell'impresa, non sempre facilmente conciliabile con lo sviluppo dimensionale. Possono in queste circostanze emergere particolari esigenze di comunicazione che consentono all'impresa di ottenere la fiducia dei finanziatori anche nei momenti di indebolimento momentaneo dell'equilibrio finanziario dell'impresa
- *i conferenti di lavoro e servizi*: hanno due tipi di obiettivi: quantitativi, riguardanti la remunerazione, e qualitativi, attinenti al miglioramento della qualità del lavoro

- *il mondo politico, le associazioni sindacali, la pubblica opinione*: questi soggetti possono influenzare l'impresa in modi diversi a seconda del clima socio – politico e a seconda della rilevanza che l'impresa riveste nel territorio in cui opera.

1.2. COME OPERA LA COMUNICAZIONE?

1.2.1. IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE.

La comunicazione si può definire come la trasmissione di informazioni tra persone con un fine determinato e attraverso differenti mezzi. Secondo Lasswell il processo di comunicazione può essere suddiviso in alcune fasi fondamentali:

- *studio sul controllo*: chi trasmette l'informazione (trasmettitore)
- *analisi del contenuto*: cosa viene trasmesso (scelta del messaggio)
- *analisi dei media*: scelta dei canali attraverso i quali trasmettere
- *analisi del pubblico*: a chi viene rivolto il messaggio (ricevitore)
- *analisi dei risultati*: effetto della comunicazione.

Il modello sviluppato da Lasswell risultava però insufficiente a spiegare la complessità della comunicazione d'impresa. Nel corso degli anni è stato sviluppato un ulteriore modello a nove elementi; questo tiene conto del fatto che la comunicazione è un processo dinamico, circolare e interattivo che incide, esplicitamente o implicitamente, sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone e delle organizzazioni. Due sono gli elementi fondamentali del processo comunicativo: *la fonte* e il *ricevente*. Altri due elementi importanti nel processo di comunicazione sono: il *messaggio* e il *mezzo*. Le principali funzioni della comunicazione sono quattro: la *codifica*, la *decodifica*, la *risposta* e il *feedback*. L'ultimo elemento è dato dal *rumore* del sistema.

Gli elementi appena presentati possono essere così definiti:

1. *fonte emittente* è il soggetto da cui si origina la comunicazione, che definisce il contenuto del messaggio e gli obiettivi della comunicazione. Caratteristica essenziale che la fonte deve possedere è la credibilità e più in generale il grado di accettazione

da parte del ricevente. Infatti una fonte poco credibile o poco simpatica potrebbe determinare la svalutazione del messaggio

2. *codificazione* è il processo di traduzione delle idee che l'emittente cerca di comunicare in simboli, immagini, linguaggio e altri codici conosciuti dall'interlocutore, cioè in un messaggio comprensibile e in grado di influenzare il ricevente. È una delle fasi più delicate dell'intero processo, poiché è di fondamentale importanza che l'emittente usi lo stesso tipo di codifica del ricevente, in caso contrario la decodifica del messaggio da parte del ricevente risulterà distorta o impossibile, e il messaggio non giungerà così a destinazione
3. *messaggio* è l'idea da trasmettere ed è composto da un'insieme di simboli, immagini, colori, suoni e linguaggi che vogliono rappresentare le idee che l'emittente desidera trasmettere. I messaggi si dividono in informativi - razionali, quando usa come mezzo di convinzione il ragionamento, o persuasivi - emotivi, quando invece è volto a persuadere il consumatore cercando di influenzare il suo stato d'animo. Nel primo caso, i contenuti del messaggio tendono all'oggettività dimostrabile, nel secondo caso prevale lo sforzo di convinzione non necessariamente basato su elementi oggettivi
4. *i canali* sono i mezzi utilizzati per far arrivare il messaggio dall'emittente al ricevente. I canali si possono dividere in due tipologie: personali e impersonali.

Parlando di canali di comunicazione personale si possono distinguere tre tipologie:

- canali sociali: quando si attivano all'interno del gruppo cui il ricevente appartiene
- canali aziendali: quando l'azienda utilizza la propria forza di vendita
- canali tecnici: quando ci si avvale di imprese specializzate.

Questi risultano particolarmente efficaci in termini di capacità di convincimento.

All'interno dei canali di comunicazione impersonale si possono distinguere:

- canali di comunicazione di massa: sono i canali più utilizzati soprattutto se i messaggi sono indirizzati a mercati di consumo e di largo consumo
- eventi: accadimenti provocati dalle imprese al fine di attirare l'attenzione del pubblico
- atmosfera: è la creazione di ambienti e di condizioni di vario genere al fine di suscitare nel pubblico la disponibilità a ricevere determinate comunicazioni.

5. *l'interpretazione* è il processo di traduzione del messaggio attraverso il quale il ricevente riesce a comprendere la decodificazione e il messaggio stesso
6. *il ricevente* è la persona che riceve il messaggio e che condiziona l'emittente, il codice, il mezzo utilizzato e il messaggio inviato. Può essere un pubblico obiettivo o un pubblico non ricercato che riceve la comunicazione casualmente
7. *la risposta* è la reazione che il ricevente ha dopo essere stato esposto al messaggio. L'obiettivo della comunicazione è di provocare cambiamenti di comportamento
8. *il feedback* è la parte di risposta che chi riceve il messaggio rimanda alla fonte
9. *il "rumore"* è qualsiasi deformazione dell'informazione che si produca nelle differenti fasi del processo di comunicazione, provocata da fattori non controllabili. Questo fenomeno fa sì che al ricevente arrivi un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte.

Secondo l'approccio appena delineato, la comunicazione è dunque un processo mediante il quale l'emittente, volontariamente o involontariamente, invia e codifica un messaggio attraverso un canale selezionato, al fine di raggiungere e influenzare un target ricevente che decodifica il messaggio e agisce conseguentemente, attivando un meccanismo di feedback mediante il quale l'emittente valuta l'efficacia del processo e rettifica conseguentemente le fasi successive di tale processo.

L'obiettivo principale della comunicazione d'impresa è di rendere note e condivisibili le potenzialità tangibili e intangibili dell'azienda all'ambiente esterno. È innegabile che attraverso il miglioramento dell'immagine dell'impresa nei confronti dei suoi interlocutori si crei un sistema di relazioni più trasparente ed efficiente che abbattendo le asimmetrie informative consegue un vantaggio per l'impresa. Per raggiungere tale obiettivo bisogna che la comunicazione sia efficace cioè il processo di codifica di chi spedisce il messaggio deve adattarsi al processo di decodifica del ricevente per fare sì che questo sia in grado di interpretare in modo corretto il messaggio inviatogli; le condizioni affinché questo si realizzi sono:

- *obiettivi della comunicazione*. Gli emittenti devono stabilire con precisione i destinatari che vogliono raggiungere e il tipo di risposta che desiderano ottenere. A

tale fine è necessario scegliere un pubblico di destinatari e stabilire l'obiettivo preciso della comunicazione

- *esecuzione del messaggio*. I messaggi devono essere espressi prendendo in considerazione il campo di esperienza dell'utente del prodotto e il modo in cui il pubblico destinatario tende a decodificare i messaggi. Bisogna tenere conto che le informazioni contenute nel messaggio possono modificare atteggiamenti e credenze di chi li riceve; è quindi importante che il messaggio venga ricordato dal ricevente
- *scelta dei media*. L'emittente deve trasmettere i messaggi per mezzo di media che raggiungano efficacemente il segmento di destinatari prescelti. A tale proposito bisogna prendere due decisioni: in primo luogo la selezione dei mezzi di comunicazione per raggiungere il più efficacemente possibile il target di riferimento; in secondo luogo la scelta del calendario di inserzioni
- *efficacia della comunicazione*. L'emittente deve valutare il feedback ottenuto dalla comunicazione per conoscere le reazioni dei destinatari ai messaggi trasmessi e capire se ha ottenuto il tipo di risposta che voleva e se ha raggiunto gli obiettivi che si era prefissato.

Queste condizioni, necessarie per una comunicazione efficace, definiscono le diverse linee da seguire in ogni programma di comunicazione di marketing.

1.3. LE FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE.

Esaminiamo ora quali sono le fasi di sviluppo di una comunicazione efficace; questa si compone di sette stadi quali:

1. identificare il proprio pubblico obiettivo
2. determinare gli obiettivi della comunicazione
3. elaborare il messaggio
4. scegliere i canali per la comunicazione
5. sviluppare e definire il budget totale
6. decidere il mix promozionale

7. valutazione della strategia di comunicazione.

1.3.1. L'IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO.

Una comunicazione di marketing presuppone una chiara definizione del pubblico obiettivo, cioè dell'insieme delle persone che dovranno essere raggiunte dalla comunicazione. Questo può essere rappresentato dagli acquirenti potenziali di un certo prodotto, dagli utilizzatori e consumatori attuali, da chi decide l'acquisto o da chi per qualche verso lo influenza.

Il tipo particolare di pubblico cui chi comunica intende rivolgersi influenzerà il contenuto della comunicazione, il modo con cui questa è svolta, il momento in cui effettuarla, il luogo in cui proporla e il soggetto da scegliere per la comunicazione stessa. Può succedere che, a seconda della politica che si intende adottare (estensiva o selettiva), il target audience risulti essere più ampio o più ristretto rispetto al mercato obiettivo. Si adotta una politica di tipo estensivo quando non si vogliono colpire solo i consumatori potenziali, ma anche tutte quelle categorie di utenti che possono influenzare il processo d'acquisto. Una politica selettiva si utilizza, invece, quando l'obiettivo di chi emette il messaggio è di indirizzarlo solo ad un determinato gruppo di consumatori con particolari caratteristiche. In questo caso si parla di attività pubblicitaria concentrata, in quanto lo scopo è quello di colpire un ben definito gruppo di clienti.

1.3.2. LA DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Una volta che il pubblico obiettivo e le sue caratteristiche sono state definite, gli operatori della comunicazione devono determinare quale risposta si vuole ottenere dal pubblico al quale si è deciso di rivolgersi. Il fine ultimo che la comunicazione persegue è, naturalmente, quello di portare il consumatore all'acquisto del bene, ma questo è solo il risultato finale di un lungo processo decisionale. È necessario capire come portare il proprio pubblico obiettivo dalla posizione in cui si trova a un livello di maggiore propensione all'acquisto. Si possono ottenere tre tipologie di risposte che sono state classificate in base alle azioni di marketing:

- cognitiva: si fa riferimento alla percezione e alla memorizzazione dei messaggi pubblicitari; il processo di comunicazione ha fornito le informazioni necessarie al consumatore e ne ha diminuito il rischio percepito per l'acquisto. Questo tipo di apprendimento si ottiene quando il messaggio inviato e la credibilità dei mezzi di comunicazione insistono soprattutto sulla dimensione informativa
- affettiva: riguarda principalmente la valutazione degli attributi del prodotto, l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto o della marca. La comunicazione, in questo caso, riesce a modificare atteggiamenti e sentimenti; l'impresa mira a far sì che il prodotto piaccia al target in maniera istintiva e soggettiva. Questa reazione da parte del pubblico obiettivo si ottiene con un messaggio di tipo persuasivo- evocativo
- comportamentale: questa risposta si ottiene quando la comunicazione sollecita il consumatore a compiere un'azione: l'acquisto del prodotto.

In altre parole si può cercare, attraverso la comunicazione, di ispirare nuove idee ai consumatori, modificare il loro atteggiamento o portarli a compiere determinate azioni. Diamo ora uno sguardo a diversi modelli di risposta del consumatore, conosciuti come modelli di gerarchia delle risposte, che spiegano i diversi tipi di reazioni che il consumatore può avere una volta visionato il messaggio di comunicazione. Tali modelli partono dal presupposto che chi consuma debba superare diverse tappe, prima di giungere all'azione finale che è, appunto, l'acquisto.

Secondo il modello AIDA l'acquirente passa attraverso le fasi dell'attenzione, dell'interesse, del desiderio e dell'azione.

La fase dell'*attenzione* fa sì che i consumatori vengano a conoscenza di un prodotto o delle sue caratteristiche e che ne ricordino alcuni elementi fondamentali.

L'*interesse*. In questa fase i consumatori devono mostrare interesse per il prodotto e per le sue prestazioni.

Desiderio. La comunicazione deve stimolare nel consumatore il desiderio di possedere il prodotto cioè deve suscitare nel consumatore l'intenzione d'acquisto.

Azione. Questa fase prevede, dopo aver convinto il consumatore della superiorità e convenienza del prodotto, l'acquisto effettivo del bene.

Un altro modello invece detto della “gerarchia degli effetti” prende invece in considerazione le fasi seguenti:

Conoscenza. Il pubblico obiettivo potrebbe avere sentito parlare dell’impresa o del prodotto, ma nulla di più. La direzione dell’impresa, quindi, può decidere che il suo primo e immediato obiettivo è quello di costruire un’immagine precisa del prodotto offerto.

Gradimento. Obiettivo della comunicazione, in questo caso, è di incrementare il livello di gradimento del prodotto mediante un’attenta comunicazione dei benefici vecchi e nuovi associati al prodotto.

Preferenza. Il pubblico obiettivo può gradire il prodotto, ma poi preferirne altri all’atto dell’acquisto. In questa situazione, obiettivo di chi comunica è ottenere la preferenza dei propri consumatori: dovrà quindi operare per trasmettere la qualità, il valore, le prestazioni e altre caratteristiche del bene. È possibile verificare i risultati di una campagna misurando le preferenze espresse dai consumatori successivamente alla sua realizzazione.

Convinzione. Un certo pubblico può arrivare a preferire un certo bene, senza tuttavia essere convinto della sua opportunità o necessità. In questo caso, naturalmente, l’obiettivo di chi comunica è consolidare questa convinzione.

Acquisto. Una parte del pubblico obiettivo può essere pervenuta alla convinzione che un certo bene possieda consistenti elementi di utilità, ma non è detto che abbia ancora deciso di acquistarlo. Può aspettare di avere informazioni ulteriori, può decidere di rimandare l’acquisto a un successivo momento o altro. In questo caso, l’impresa ha il problema di stimolare i potenziali acquirenti ad effettuare l’acquisto. A questo scopo, possono risultare utili iniziative promozionali quali l’offerta di prodotti a prezzi ridotti per un periodo limitato di tempo, oppure la distribuzione di campioni gratuiti, oppure altre forme volte a superare le residue incertezze dei consumatori.

Esistono poi altri due modelli chiamati della comunicazione e della innovazione-adozione; il modello della comunicazione comprende le fasi dell’esposizione, della ricezione, della risposta conoscitiva, dell’atteggiamento, dell’intenzione e del comportamento, mentre il modello dell’innovazione-adozione comprende le fasi della consapevolezza, dell’interesse, della valutazione, della prova e dell’adozione.

Gli ultimi due modelli presentati non si discostano, se non per aspetti terminologici, da quelli appena esposti. Tali modelli sono puramente indicativi del comportamento del consumatore; infatti, il processo può assumere forme diverse nel senso che le tappe non sono formalizzate, possono, talvolta, seguire percorsi inversi; il consumatore potrebbe formare e modificare le sue attitudini dopo aver agito. Tutti i modelli sopra riportati presuppongono che l'acquirente passi attraverso una fase cognitiva, una fase affettiva e una comportamentale.

1.3.3. LA DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO.

Dopo aver deciso quale tipo di risposta si desidera ottenere dal proprio pubblico, chi comunica deve delineare le caratteristiche del messaggio. Un messaggio ideale dovrebbe essere in grado di attirare l'attenzione, mantenere l'interesse, sollecitare il desiderio e indurre il consumatore all'azione. Il processo di formulazione di un messaggio richiede la risoluzione di quattro problemi: che cosa dire (contenuto del messaggio), come esprimerlo in modo logico (struttura del messaggio), come confermarlo a livello simbolico (formato del messaggio), e chi dovrebbe dirlo (fonte del messaggio).

Contenuto del messaggio. Chi comunica deve decidere che cosa dire al pubblico obiettivo per ottenere il ritorno della risposta desiderata. Ciò è stato chiamato di volta in volta richiamo, tema centrale, idea o proposizione principale di vendita. Si tratta di procedere alla formulazione di uno specifico vantaggio, o motivazione, o identificazione, o ragione per cui il pubblico dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico. È possibile distinguere tra due tipi di richiamo.

I *richiami razionali* si rifanno agli attributi del prodotto, ai benefici che i prodotti permettono di cogliere o alle conseguenze derivanti dall'uso del prodotto. In questo ambito rientrano i messaggi che dimostrano la qualità del prodotto, il valore e le prestazioni.

Questo tipo di richiamo viene utilizzato soprattutto nel caso dei beni destinati alla produzione o per favorire la vendita di beni di consumo durevole.

I *richiami emozionali* fanno leva sui sentimenti: cercano di suscitare e stimolare emozioni di segno positivo o negativo in grado di motivare l'acquisto. Chi comunica ha

via via utilizzato la paura, il senso di colpa e di vergogna, per convincere i consumatori ad adottare certi comportamenti desiderati o a rinunciare a comportamenti errati. I richiami che si basano sulla paura possono risultare efficaci ma fino a un certo punto: se, infatti, i destinatari prevedono dalle prime parole o immagini di essere sottoposti a una tensione eccessiva, in genere preferiscono evitare di prestare attenzione alla comunicazione. Chi comunica utilizza naturalmente anche richiami emotivi di senso positivo, come l'umorismo, l'amore, l'orgoglio e la gioia. Il messaggio spiritoso, probabilmente, attira maggiormente l'attenzione e crea un atteggiamento di simpatia e fiducia nello sponsor, ma può anche sviare l'attenzione di chi lo riceve; per questo bisogna individuare, al fine di ottenere una comunicazione efficace, una circostanza piacevole che venga percepita come tale, senza però disturbare il contenuto base del messaggio.

Struttura del messaggio. L'efficacia di un messaggio dipende tanto dalla forma e dalla struttura quanto dal contenuto. Hanno peso rilevante alcuni aspetti strutturali quali l'esposizione delle conclusioni, le argomentazioni a due dimensioni e l'ordine di presentazione degli argomenti.

Per quanto riguarda *l'esposizione delle conclusioni* del messaggio, il problema sta nello stabilire se è meglio che a esprimerle sia il comunicatore, oppure se convenga lasciarle all'interpretazione del pubblico. Una conclusione troppo esplicita può limitare l'ambito di accettazione di un nuovo prodotto. Una certa ambiguità nello stimolo può permettere una più ampia definizione del mercato e un uso più spontaneo di determinati prodotti. L'esposizione delle conclusioni sembra essere più appropriata nel caso di prodotti specializzati o complessi, dove è da prevedersi una modalità di utilizzo unica e chiara.

L'argomentazione a più dimensioni pone la questione se chi comunica debba solo elogiare il prodotto o anche presentarne i limiti. Alcune conclusioni a riguardo sono riportate di seguito:

- i messaggi ad una dimensione funzionano meglio con un pubblico già ben disposto verso il punto di vista di chi comunica, mentre le argomentazioni pro-contro sono indicate soprattutto per audience sfavorevolmente orientate
- i messaggi a due dimensioni tendono ad essere più efficaci con un pubblico a livelli d'istruzione più alti

- i messaggi a due dimensioni tendono ad essere più efficaci con audience potenzialmente esposte a pubblicità contraria.

L'ordine di presentazione degli argomenti solleva la questione se sia meglio presentare l'argomentazione principale all'inizio o alla fine del messaggio. Nel caso di un messaggio ad una dimensione, la presentazione all'inizio ha il valore di fissare l'attenzione e l'interesse di chi è esposto. Questo è importante nei giornali o in altri mezzi dove è facile che chi legge non assimili tutto il messaggio. Nel caso di un messaggio a due dimensioni, il problema è capire se gli aspetti positivi vanno presentati per primi o per ultimi. Se l'audience è inizialmente contraria, è meglio che il comunicato inizi con l'argomentazione contraria. Ciò disarmo l'audience e permette di concludere con l'argomentazione più forte.

Altri due importanti caratteristiche della struttura del messaggio sono: il numero di informazioni da inserire e la ripetizione del messaggio.

Parlando del *numero di informazioni* da fornire all'utente si ritiene opportuno esprimere una sola affermazione forte seguita al massimo da altre due di minor peso. Quanto appena detto risulta valido soprattutto per i messaggi di breve durata.

Il secondo aspetto da affrontare abbiamo detto essere la *ripetizione del messaggio*.

Questo produce due conseguenze:

la prima consiste nel fatto che nel tempo si crea una posizione più favorevole agli occhi del pubblico che ormai ha familiarizzato con il messaggio;

il secondo aspetto riguarda la capacità di aumentare l'effetto di apprendimento connesso alla ripetizione del messaggio. L'effetto è duplice: da un lato grazie alla ripetizione il consumatore diventa più consapevole delle caratteristiche del prodotto e dei benefici che da questo potrebbe ricevere, dall'altro lato consente di raggiungere una più ampia fetta di mercato.

Forma del messaggio. Chi comunica deve impostare il messaggio in modo che la forma risulti efficace. In un annuncio stampato, chi comunica deve decidere headline, il copy, le illustrazioni e il colore. Per attirare l'attenzione i pubblicitari utilizzano tecniche quali la novità e il contrasto, l'interruzione di figure e testi, i formati insoliti, la dimensione e posizione del messaggio, il colore, la forma e il movimento. Se il messaggio viene trasmesso per radio, chi comunica deve scegliere con grande attenzione le parole, la voce

e la vocalizzazione. Se il messaggio viene preparato per la televisione, allora, oltre a tutti questi elementi, va preso in considerazione anche l'aspetto relativo all'espressione del corpo. I presentatori devono prestare attenzione all'espressione del viso, al modo di agire, all'abbigliamento, alla posizione e alla pettinatura. Se il messaggio è espresso dal prodotto e dalla confezione, bisogna fare attenzione al colore, agli aspetti tattili, al profumo e alla forma.

Fonte del messaggio. L'impatto del messaggio sull'audience è, poi, influenzato dal modo in cui viene percepita la fonte della comunicazione. Messaggi inviati da fonti altamente credibili risultano più persuasivi; le imprese si avvalgono infatti, per trasmettere i propri messaggi di personaggi noti in grado di attirare l'attenzione.

I tre fattori che stanno alla base della credibilità della fonte sono la competenza professionale, l'attendibilità e la simpatia che questa è in grado di suscitare. La *competenza professionale* fa riferimento alla conoscenza specialistica che chi comunica si ritiene posseda e che è anteriore al messaggio: si immagina l'importanza che questo attributo della fonte svolge per molti beni complessi dal punto di vista tecnico per i quali il consumatore è costretto ad affidarsi totalmente nelle mani del fornitore. L'*attendibilità* è proporzionale a quanto la fonte viene ritenuta obiettiva e onesta; a proposito di questo attributo va detto che la credibilità della fonte tende a ridursi con il tempo. Ovviamente sarà giudicata tanto più elevata quanto più il consumatore riconoscerà nella fonte una coerenza di comportamento nel tempo e con i valori che esprime. La *simpatia* fa riferimento agli aspetti della fonte che possono essere emotivamente attraenti per l'audience. La fonte più credibile, dunque, è una persona che possiede a livelli elevati queste tre caratteristiche.

1.3.4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE.

Chi comunica deve selezionare canali di comunicazione efficaci per sostenere il messaggio. È possibile distinguere fra due tipologie: i canali personali e quelli impersonali.

Canali di comunicazione personali. Prevedono due o più persone che comunicano direttamente tra loro. La comunicazione può svolgersi faccia a faccia, fra una persona e il pubblico, per via telefonica, attraverso la televisione o anche sotto forma di corrispondenza personale. I canali di comunicazione personali derivano la loro efficacia dall'opportunità che le persone hanno di interagire e di verificare la reazione ai vari messaggi. Un'ulteriore distinzione può venire fatta fra i canali di comunicazione di parte, degli esperti e sociali. Il canale di comunicazione di parte è formato dal personale di vendita che contatta gli acquirenti compresi nel mercato obiettivo. Il canale degli esperti è costituito dalle persone che, detenendo una specifica competenza, comunicano in modo indipendente al mercato. I canali sociali sono dati dai vicini, dagli amici, dai colleghi, dai familiari più o meno prossimi che parlano al potenziale acquirente. Nel caso di questo ultimo canale si determina la cosiddetta influenza orale, ritenuta come la maggiormente dotata di capacità persuasiva in molti campi. L'influenza personale ha grande peso soprattutto nelle seguenti situazioni:

- il prodotto è costoso, l'acquisto è considerato per certi versi rischioso e viene effettuato molto raramente. In questa situazione l'acquirente è alla ricerca di informazioni nella misura maggiore possibile. È probabile, quindi, che non giudichi sufficienti le informazioni fornite dai mezzi di massa e che cerchi l'opinione di fonti per cui ha stima e fiducia
- il prodotto ha uno spiccato carattere sociale. Alcuni prodotti presentano una differenziazione notevole in termini di marca, la cui scelta evidenzia lo status del consumatore o il suo gusto. In questo caso, dunque, è probabile che vengano preferite le marche più accettate dal proprio gruppo di appartenenza o di riferimento.

Le imprese possono intraprendere diverse iniziative per sollecitare a loro favore i canali di influenza personale:

1. identificare individui o imprese in grado di avere influenza e concentrare su di loro gli sforzi
2. creare leader di opinione fornendo il prodotto a particolari persone a condizioni determinate
3. lavorare con l'appoggio di chi è in grado di influenzare la comunità
4. utilizzare persone influenti "come testimoni della pubblicità"
5. sviluppare messaggi pubblicitari che diventino elementi di conversazione.

Canali di comunicazione impersonali. Sono costituiti dai mezzi che trasmettono messaggi senza alcun contatto personale né possibilità di verifica del loro impatto. I canali di questo tipo comprendono i mezzi di massa e quelli selettivi, nonché tutte quelle forme di comunicazione che contribuiscono a formare l'immagine. I mezzi di massa e selettivi comprendono i mezzi stampa, i mezzi elettronici e i mezzi espositivi. I mezzi di massa sono rivolti a un pubblico ampio, spesso non differenziato; i mezzi selettivi sono invece volti a pubblici specialistici. Occorre poi considerare le forme di comunicazione impersonali, mediante le quali è possibile creare un'atmosfera, cioè una situazione ambientale la quale determina o rafforza l'orientamento dell'acquirente verso un determinato prodotto o servizio. Altre forme di comunicazione di questo genere sono costituite dagli eventi, cioè da quelle situazioni predisposte allo scopo di comunicare determinati messaggi al cliente. Ne costituiscono esempio le conferenze stampa o le manifestazioni che i servizi di relazioni pubbliche organizzano in particolari momenti in cui occorre conseguire un rilevante grado di attenzione presso un pubblico specifico. Anche se la comunicazione personale è spesso più efficace di quella di massa, questa ultima rimane, tutto sommato, il mezzo fondamentale per stimolare quella personale. La comunicazione di massa influenza gli atteggiamenti e il comportamento individuale attraverso un processo di comunicazione a due stadi dove il messaggio passa dai mezzi della comunicazione ai leader d'opinione e da questi ai gruppi meno innovatori della popolazione. Questo flusso di comunicazione ha numerose implicazioni. In primo luogo, l'influenza dei mass media sull'opinione pubblica non è così diretta, potente e automatica come in genere si crede. Risulta infatti mediata dai leader d'opinione, persone che appartengono ai gruppi di riferimento e le cui opinioni e scelte sono attentamente seguite in una o più aree di prodotti. I leader d'opinione sono più esposti ai mass media di coloro che influenzano. Dal momento che essi portano i messaggi a quanti sono meno esposti, sono in grado di estendere l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa, ma anche di alterare i messaggi in questione e, addirittura, di non permetterne il passaggio: in questo senso possono operare come dei filtri. In secondo luogo, questa ipotesi è opposta all'opinione in base alla quale gli stili di consumo sono principalmente influenzati dall'"effetto di trickle-down" dalle classi sociali superiori a quelle inferiori. Al contrario, gli individui sembrano interagire soprattutto all'interno della propria classe

sociale e acquistare modelli e idee da persone ritenute simili e considerate come leader d'opinione. Una terza implicazione è che chi imposta la comunicazione di massa otterrà un livello maggiore di efficacia indirizzando i messaggi direttamente al leader d'opinione e mettendolo in grado di trasmettere il messaggio agli altri.

1.3.5. LA DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE TOTALE.

Una delle decisioni più difficili che l'impresa deve prendere durante la stesura di un programma di comunicazione riguarda senza alcun dubbio la dimensione dello stanziamento promozionale complessivo e in che modo ripartirlo tra le leve del communication mix.

Al fine di prendere questa importante decisione arrivano in soccorso dell'azienda quattro metodologie, utili per decidere l'entità dello stanziamento e la sua composizione interna.

Metodo del “disponibile o residuale”.

L'impresa decide quanto stanziare per la comunicazione in base alle condizioni economiche e finanziarie. Lo stanziamento pubblicitario non deve essere superiore a una quota predefinita del reddito preventivato nel periodo in esame. Questo metodo ha il limite di non tenere conto del ritorno dell'investimento fatto e, quindi, di sottostimare lo stanziamento che potrebbe portare benefici all'azienda quali la crescita e la competitività; inoltre il metodo consente solo di definire un limite superiore che non dovrebbe essere superato, ma non permette di individuare il livello ottimale.

Metodo della “percentuale sulle vendite”.

Molte imprese decidono di ancorare l'investimento pubblicitario a determinate percentuali delle vendite passate o future:

- metodo della percentuale sulle vendite passate; collega lo stanziamento pubblicitario alle vendite dell'ultimo anno o alla media delle vendite degli anni passati. Ha il limite di basarsi su dati storici che possono non essere attendibili in aziende in fase di crescita o di cambiamento

- metodo della percentuale delle vendite future; assume come base per il calcolo del budget le vendite preventivate per l'anno successivo. Trattandosi di previsioni di vendita non certe e non facilmente prevedibili può portare a errori di valutazione anche consistenti.

In generale questo metodo sembra avere anche vantaggi. In primo luogo, presuppone che le spese siano variabili e in proporzione con quanto l'azienda può permettersi di investire. In secondo luogo incoraggia la direzione aziendale a pensare in termini di relazione fra costo della pubblicità, prezzo di vendita e profitto unitario. Inoltre contribuisce a far sì che tutte le imprese di uno stesso settore si trovino a spendere in comunicazione la stessa percentuale del loro fatturato.

Metodo della “parità competitiva”.

Questo metodo parte dal presupposto che una notevole quota della spesa in comunicazione serva a mantenere la posizione acquisita.

Secondo questo metodo gli stanziamenti vengono decisi in relazione all'obiettivo di tenersi alla pari della concorrenza. Le argomentazioni a favore del metodo sono due: la prima è che lo stanziamento dei concorrenti rappresenta la cultura collettiva del settore; la seconda è che spendendo tutti in eguale misura per la comunicazione si evitano guerre pubblicitarie.

Metodo “dell'obiettivo da conseguire”.

Questo metodo parte dall'ipotesi che si debba stanziare il budget in modo da consentire all'impresa di realizzare gli obiettivi di comunicazione fissati.

Lo stanziamento promozionale viene deciso attraverso una procedura che comprende tre fasi:

- I. individuazione degli obiettivi
- II. specificazione dei mezzi necessari per realizzarli
- III. quantificazione del costo dei mezzi.

Il metodo prevede che determinati e individuati gli obiettivi si passi alla scelta dei mezzi necessari per realizzarli, e a questo punto si arrivi al calcolo dell'ammontare della spesa.

Nel caso in cui la somma calcolata risulti troppo alta in relazione agli obiettivi che si vogliono raggiungere si ripercorrono le tre fasi partendo dalla ridefinizione degli obiettivi.

1.3.6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE.

Dopo aver fissato gli obiettivi e il budget, il problema principale per l'azienda è la ricerca del modo migliore per realizzare gli obiettivi compatibilmente con il vincolo della spesa prestabilita. L'impresa deve a questo punto decidere come ripartire i soldi stanziati per la comunicazione tra i cinque strumenti della comunicazione di marketing. I livelli di vendita infatti possono essere raggiunti utilizzando diverse combinazioni dei cinque elementi e le imprese sono alla continua ricerca del giusto mix tra pubblicità, forza di vendita, promozioni, relazioni esterne e marketing diretto.

Bisogna precisare che ogni strumento promozionale presenta caratteristiche proprie e costi diversi, bisogna tenere conto di ciò nella scelta.

1.3.6.1. La forza di vendita ovvero la comunicazione personale.

La vendita personale è un rapporto diretto tra l'azienda, rappresentata dal venditore, e il cliente.

Si tratta dello strumento di comunicazione più utilizzato nella vendita dei beni industriali e di molti servizi e consiste nella trasmissione dei messaggi attuata tramite l'azione diretta dei venditori: è una presentazione diretta, a voce, fatta da persone a potenziali acquirenti.

Il contatto personale consente agli addetti alle vendite di personalizzare i messaggi in base ai clienti ai quali si rivolgono e rispondere immediatamente alle domande che si presentano durante il colloquio. Un incontro diretto consente di comunicare un insieme di informazioni superiore rispetto alla pubblicità o ad altri mezzi di comunicazione di massa. La vendita personale rappresenta, in determinate fasi del processo d'acquisto, il mezzo di comunicazione più appropriato ed efficace, in particolare nel determinare le preferenze, la convinzione e la decisione di acquisto del consumatore.

Ciò è possibile soprattutto per tre caratteristiche che contraddistinguono la vendita personale :

- confronto personale. La vendita personale implica il crearsi di un rapporto immediato tra venditore e cliente. Ciascuna delle due parti in gioco è in grado di osservare caratteristiche e bisogni dell'altro e adattarsi in maniera immediata
- preparazione del terreno. La vendita permette il sorgere di relazioni di ogni genere, dal semplice rapporto di vendita a quello di amicizia
- risposta. La vendita personale crea una sensazione di impegno nell'acquirente per aver ascoltato il venditore. Il potenziale cliente ha una forte motivazione a prestare attenzione alle parole del venditore e a fornire una risposta.

Affinché una strategia di comunicazione personale sia efficace è necessario che i compiti e le funzioni del venditore siano ben definite. Le attività svolte dalla forza di vendita possono essere raggruppate in tre tipologie di mansioni:

- attività di vendita propriamente dette: ricerca dei potenziali clienti, studio dei loro bisogni e negoziazione delle proposte di vendita
- attività di servizio alla clientela: assistenza all'uso, servizio post vendita, promozioni
- attività di trasmissione informazioni all'impresa: informazioni riguardanti l'evoluzione dei bisogni, le attività della concorrenza, l'adeguamento dei prodotti offerti.

Il venditore non è solo un mezzo dell'azienda per raggiungere in modo più diretto il cliente ma è anche un elemento importante nel sistema informativo di marketing. In generale il ruolo del venditore rimane finalizzato alla soddisfazione dell'esigenza di comunicazione avvertita da un acquirente informato ed esigente in fatto di risposdenze del prodotto ai suoi bisogni. Dal punto di vista dell'impresa la nuova efficienza dei venditori è legata principalmente all'abilità di raccolta e trasmissione delle informazioni, in modo da velocizzare l'adeguamento dell'impresa alle trasformazioni del mercato. Il venditore svolge quindi un ruolo importante nel campo del marketing strategico nella misura in cui partecipa all'elaborazione della politica di prodotto fornendo informazioni sui bisogni dei clienti. Lo svantaggio maggiore della vendita mediante personale sono i costi. La formazione e la remunerazione degli addetti alle vendite comportano costi consistenti ed è oltretutto difficile, nonostante i programmi di formazione ad alto livello, controllare ciò che accade durante l'incontro di vendita.

1.3.6.2. La promozione delle vendite.

La promozione delle vendite prevede attività di comunicazione che forniscono incentivi extra per clienti o per la forza di vendita per il raggiungimento di obiettivi a lungo termine.

Negli ultimi anni la promozione delle vendite ha assunto un'importanza sempre maggiore, che si traduce per le aziende in un aumento delle spese promozionali del budget totale di comunicazione.

I motivi che spiegano l'incremento dell'uso e del successo di questa leva del communication mix sono:

- i clienti, che sono diventati più sensibili ed attenti al prezzo e di conseguenza fanno più attenzione alle promozioni e rispondono in maniera più massiccia
- i distributori, che grazie alle loro dimensioni acquistano nei confronti delle aziende sempre più potere, chiedono a queste ultime di aiutarli a creare traffico nel punto vendita e ad attirare clienti
- la concorrenza, crescendo, contribuisce a moltiplicare il numero di iniziative promozionali offerte a clienti e distributori
- i costi elevati e la diminuita efficacia della pubblicità d'immagine provocano un disinteresse nei confronti dei media
- le difficoltà economiche fanno sì che le aziende siano più attente al rendimento a breve termine
- la promozione è una riduzione dei prezzi che gode di flessibilità cioè è facilmente revocabile a causa del suo carattere temporaneo ed è quindi molto apprezzata dalle aziende.

Gli obiettivi che l'azienda si propone di raggiungere attraverso la promozione dipendono dalla tipologia di promozione attuata dalla stessa.

Esistono quattro tipi di promozione attuabili con differenti obiettivi raggiungibili:

- promozione al cliente: questa tipologia di promozione consiste nel proporre al cliente un vantaggio immediato (buoni acquisto e campioni omaggio, sconti presso i punti vendita, lotterie e rimborsi) legato all'acquisto di un prodotto

- la promozione al distributore: propone alle imprese distributrici vantaggi specifici per stimolarle ad aumentare le proprie scorte e a finanziare attività di rivendita presso i propri clienti
- la promozione commerciale: comprende le operazioni commerciali organizzate dalle imprese di distribuzione a vantaggio dei propri clienti
- la promozione alla rete: si propone di stimolare tutto il personale interessato alla vendita del prodotto a compiere uno sforzo particolare per promuoverla, facendo leva sull'interesse dell'individuo.

È ragionevole pensare che le tipologie di promozione non vengono usate separatamente: un'azione promozionale può avvalersi di più modalità contemporaneamente.

Esistono diverse tecniche promozionali che l'azienda può mettere in atto; queste possono venire raggruppate in quattro famiglie:

- le riduzioni di prezzo: si tratta di offrire uno stesso prodotto a un prezzo meno elevato
- le vendite con premi e omaggi: agli acquirenti che acquistano il prodotto vengono regalati piccoli premi o omaggi
- le prove e i campioni: per attirare il consumatore verso il prodotto vengono distribuiti gratuitamente piccoli campioni omaggio al fine di consentire al cliente di testare il prodotto
- i giochi e i concorsi: si tratta di competizioni a carattere ludico che alimentano la speranza di vincite elevate.

Anche se gli strumenti utilizzati dalla promozione rappresentano un insieme eterogeneo, essi hanno alcune caratteristiche comuni che li differenziano dagli altri:

- comunicazione: attirano l'attenzione e in genere forniscono informazioni che possono invogliare il consumatore all'acquisto
- incentivazione: hanno sempre in sé qualche elemento di stimolo che accresce il valore del prodotto agli occhi del consumatore
- invito: in essi vi è anche un invito preciso che stimola l'acquisto immediato.

Il vantaggio delle tipologie di promozioni appena elencate consiste nella creazione di una risposta delle vendite misurabile e nel breve termine. A questo proposito la promozione delle vendite risulta certamente più efficace della pubblicità: questo tipo di

promozione riesce a indurre i clienti anche a ripetere un acquisto o ad acquistare quantità maggiori.

Andiamo ad analizzare ora gli effetti della promozione: questi spesso superano il semplice risultato di vendita, anche se questo è il primo effetto ricercato dall'azienda.

È possibile fare una distinzione tra i risultati ottenuti con la promozione fatta sui consumatori e quella effettuata sulla distribuzione.

Gli effetti delle promozioni sui consumatori. In questo caso gli effetti si possono manifestare prima, durante e dopo la promozione.

- gli effetti di trasferimento interno: si tratta degli acquisti di consumatori abituali, che approfittano dell'offerta speciale, ma che avrebbero comunque acquistato la marca anche in assenza di offerta promozionale
- gli effetti di anticipazione: si tratta di un calo delle vendite osservato nel periodo precedente la promozione, poiché i consumatori preferiscono ritardare l'acquisto per avvalersi dell'offerta
- gli effetti di cannibalizzazione della gamma: si tratta dei trasferimenti di acquisti che possono esser effettuati tra diversi formati o varietà all'interno della stessa gamma in occasione di un attività promozionale
- gli effetti di sostituzione della marca: si tratta di vendite supplementari realizzate in occasione della promozione, grazie a un trasferimento dalla marca abituale alla marca in promozione. Si tratta dell'effetto ricercato
- gli effetti di prova: la tecnica promozionale usata può provocare acquisti di prova, importanti per il nuovo prodotto
- gli effetti di rimanenza: sono gli effetti positivi che permangono dopo la promozione e che possono collocare la marca ad un livello di vendite superiore a quello osservato prima della promozione.

Questi effetti variano a seconda della fase del ciclo di vita che il prodotto sta attraversando al momento della promozione.

Gli effetti delle promozioni sui distributori.

Sui distributori le promozioni hanno tre effetti principali:

- gli effetti di anticipazione: i distributori, che conoscono il programma di marketing operativo dei loro fornitori, tendono a differire i propri acquisti per potersi rifornire in occasione dei periodi promozionali
- gli effetti di sovra stoccaggio: negli ordini trasmessi nei periodi di promozione, i distributori tendono a rifornirsi per una durata compatibile con le proprie capacità di stoccaggio, il che comporterà una riduzione degli ordini successivamente al periodo promozionale
- gli effetti degli approvvigionamenti devianti: alcuni distributori si riforniscono esclusivamente in occasioni di promozioni.

Tra gli svantaggi della promozione delle vendite rientra il costante accento sul prezzo, che rende i clienti più attenti alla convenienza e alle promozioni, spingendoli ad acquistare i prodotti più economici o che presentano delle promozioni piuttosto che rafforzare la fedeltà alla marca. Le promozioni agiscono, quindi, in verso contrario rispetto alla pubblicità, la quale si orienta a rafforzare l'immagine del marchio. Il rischio che corre l'impresa che adotta massicce promozioni è che i clienti si abituino e rimandino gli acquisti finché non verrà offerta una qualche promozione.

È possibile comunque identificare quattro tipologie di rischio ai quali va incontro un'impresa che fa un uso troppo massiccio della promozione:

- la spirale promozionale: il rischio di una promozione efficace è quello di generare, secondo un meccanismo di rappresaglie, un'escalation promozionale che crea una situazione di promozione quasi permanente sul mercato, il che non è auspicabile né per il produttore né per il distributore
- la banalizzazione dell'immagine della marca: se troppo frequente, la promozione rischia di contribuire a svalutare la marca agli occhi del consumatore, specie quando il posizionamento ricercato attraverso la pubblicità d'immagine è quello di un prodotto di fascia alta
- lo sviluppo di comportamenti speculativi: se una parte crescente delle vendite viene realizzata in condizioni promozionali, i clienti possono modificare il proprio comportamento d'acquisto attendendo sistematicamente le offerte promozionali. Un atteggiamento di questo tipo priva la promozione della sua principale ragione d'essere: lo stimolare le vendite

- una difficoltà di confronto tra i prezzi: la moltiplicazione delle offerte promozionali rende la valutazione del prezzo corretto e i confronti tra i prezzi più difficili per il consumatore e rischia in definitiva di ridurre la sua sensibilità al prezzo.

1.3.6.3. Le “public relation”.

Le relazioni pubbliche non mirano a parlare del prodotto ma sono attività organizzate al fine di promuovere un clima favorevole all'impresa nell'ambiente costituito dai clienti, dai dipendenti, dagli azionisti, dai finanziatori e più in generale dalla collettività. Hanno come obiettivo la creazione dell'immagine dell'impresa: descrivere il profilo dell'impresa e affermarne la personalità, i meriti, i valori e i talenti allo scopo di creare un clima di fiducia e comprensione.

Le relazioni pubbliche comprendono le comunicazioni elaborate dall'impresa allo scopo di farne conoscere l'esistenza, l'attività e la finalità e sviluppare un'immagine favorevole nella mente del pubblico in generale.

Si differenziano dalle altre forme di comunicazione per tre aspetti:

- obiettivo. L'obiettivo è diverso: per l'impresa si tratta non di vendere, quanto di ottenere un sostegno morale che faciliti lo svolgimento della sua attività
- i target sono più diversificati: oltre che con i clienti si cerca di instaurare un dialogo anche con gli alti stakeholder
- i mezzi utilizzati: sono molto diversificati e l'obiettivo è quello di aumentare la credibilità del messaggio.

Come appena detto gli strumenti di cui si servono le relazioni pubbliche sono molteplici e sono raggruppati in quattro categorie:

- le informazioni relative all'impresa: può riguardare il lancio di un nuovo prodotto, un contratto importante, un anniversario, una fusione, ecc. Una volta scelta l'informazione da trasmettere il lavoro passa agli esperti di relazioni pubbliche che organizzano gli incontri con i giornalisti e preparano i comunicati stampa
- le pubblicazioni: per pubblicazioni si intendono i rapporti annuali, i giornali aziendali, i cataloghi

- gli eventi o manifestazioni: ovvero la comunicazione attraverso eventi organizzati appositamente per l'impresa quali manifestazioni sportive, concerti o le esposizioni sponsorizzate dall'impresa
- il patrocinio: è la partecipazione dell'azienda a cause di interesse generale, umanitarie, scientifiche o culturali.

I primi due strumenti delle “public relation” rientrano in quella che viene definita la comunicazione istituzionale, attraverso la quale l'impresa cerca di valorizzarsi nei confronti dei suoi diversi pubblici, presentandosi come impresa socialmente responsabile.

Gli ultimi due strumenti invece, le sponsorizzazioni e il patrocinio, hanno l'obiettivo di accrescere la notorietà dell'impresa e migliorarne l'immagine associandola a valori positivi. L'evento sostenuto, i cui sviluppi spesso imprevedibili rafforzano la credibilità del messaggio, deve avere un valore di testimonianza e un legame con il settore di attività. Il principale vantaggio della sponsorizzazione risiede nell'effetto amplificazione della notorietà del prodotto o della marca, ottenuto grazie ai mezzi di comunicazione che commentano e ritrasmettono l'avvenimento.

La capacità di attrazione delle pubbliche relazioni è fondata su tre qualità distintive:

1. alta credibilità. Notizie e comunicati sembrano più autentici e credibili ai lettori rispetto agli annunci pubblicitari veri e propri
2. superamento delle difese. Le pubbliche relazioni possono raggiungere quei potenziali acquirenti che sono in qualche misura refrattari al personale di vendita e alla pubblicità. Il messaggio infatti è preparato in modo da sembrare una notizia, piuttosto che una comunicazione commerciale in senso stretto
3. drammatizzazione. Le pubbliche relazioni, come la pubblicità, hanno la capacità di attirare l'attenzione su un'impresa o su un prodotto.

Il problema di questo tipo di comunicazione risiede, tuttavia, nel basso livello di controllo sulle attività di relazioni pubbliche.

1.3.6.4. Marketing diretto.

Consiste in una comunicazione diretta e personalizzata, spesso di tipo interattivo ed è definita come una qualunque forma di comunicazione che invii messaggi in modo diretto, richiedendo una risposta immediata o a breve termine.

Le ragioni del successo del direct marketing sono diverse; in primo luogo questo tipo di comunicazione, al contrario di quella tradizionale, non si rivolge al mercato nella sua globalità ma al singolo cliente; in secondo luogo è uno strumento capillare e selettivo e questo permette di non disperdere i messaggi e gli investimenti in comunicazione; consente in ultimo di misurare con maggiore precisione gli effetti della comunicazione stessa. Da tutti i punti trattati in precedenza è facile capire che lo scopo principale del direct marketing non è semplicemente la vendita ma quello di costruire una fruttuosa relazione con il cliente. Esistono varie modalità di trasmissione del messaggio che permettono l'instaurarsi di un dialogo a distanza tra azienda e cliente :

Telemarketing.

Il telemarketing richiede l'impiego del telefono in combinazione con altri strumenti di marketing per perseguire determinati obiettivi.

Il telemarketing si basa su tre elementi fondamentali:

- una rete telefonica sviluppata: il telemarketing ha ragione di esistere ed essere utilizzato in quei paesi dove la rete telefonica abbia raggiunto un certo grado di sviluppo in modo da consentire il raggiungimento degli abbonati con una certa facilità
- la possibilità di individuare segmenti obiettivo utili: affinché questo strumento di comunicazione dia i suoi frutti e risulti quindi efficace è necessario individuare il pubblico obiettivo a cui si vuole indirizzare il messaggio. Una volta fatto questo, per procedere all'azione di telemarketing è necessario estrarre dal target group una lista di individui che ne facciano parte
- l'applicazione al mezzo telefonico delle tecniche classiche della comunicazione: qualsiasi comunicazione viene costruita sulla base di osservazioni e tecniche elaborate e complesse: il telemarketing ha fatto proprie le tecniche di comunicazione, adattandole nel miglior modo possibile al mezzo telefonico. Il telefono è in grado di

ottenere un impatto positivo straordinario, questo perché è uno strumento interattivo, rapido e di facile utilizzo. Nel telemarketing, in cui ha il doppio obiettivo di dare informazioni all'utente selezionato, di raccogliere informazioni utili per l'azienda e di ottenere un comportamento di ritorno, il telefono può essere impiegato a supporto di diverse iniziative.

Detto questo possiamo elencare quali sono i principali obiettivi del telemarketing:

1. *Gestione della clientela.*

Questo strumento del marketing diretto consente di seguire più da vicino e in funzione delle sue esigenze la clientela già acquisita in quanto permette:

- presentazione e sottoscrizione diretta di nuovi servizi
- azioni di post vendita e fidelizzazione
- rinnovo di contratti
- riattivazione dei clienti passivi.

Installare un rapporto di questo tipo con il cliente significa fidelizzarlo all'azienda e assicurarlo in relazione ai prodotti e servizi offerti da quest'ultima

2. *Supporto delle vendite.*

Il telemarketing può essere rivolto anche ai potenziali clienti; in questo caso questo strumento di comunicazione risulta essere molto utile per individuare nuovi clienti e verificarne caratteristiche e potenzialità

3. *Traffic building.*

Il telefono permette di razionalizzare il flusso della clientela presso i punti vendita, in seguito a particolari azioni promozionali

4. *Creazione di appuntamenti per le forze di vendita.*

Il primo contatto con il cliente viene effettuato da una persona competente che ha il compito di fissare appuntamenti e raccogliere informazioni utili per le forze di vendita che si recheranno presso il cliente conoscendo già i suoi bisogni e problemi. Questo porta a numerosi vantaggi, tra cui:

- risparmio di tempo per l'agente, il quale potrà programmare meglio le sue visite ai clienti
- più facile individuazione dei clienti più importanti e a più alta potenzialità

5. Interventi su liste.

Operazione che consiste nell'aggiornamento delle liste sia per quanto riguarda inserimento di nuovi potenziali clienti sia per quanto concerne la modifica di dati relativi a clienti già acquisiti

6. Raccolta di informazioni sul mercato.

Il telemarketing viene utilizzato anche perché l'opportunità di raccolta delle informazioni sono numerose; è possibile, infatti, ottenere informazioni sul livello di soddisfazione e sulle aspettative della clientela già consolidata che fa uso da tempo del prodotto.

Direct mail.

Questo strumento prevede l'impiego della comunicazione diretta inviata per posta, con l'obiettivo di sollecitare una risposta e di instaurare un processo di comunicazione.

I vantaggi di questo strumento sono:

- elevato livello di selettività, poiché si possono selezionare gli individui che si intendono raggiungere con la comunicazione direttamente dalle liste
- scelta illimitata circa il tipo di comunicazione, non essendoci vincoli di tempo o spazio
- individualità del contatto
- capacità di coinvolgere il destinatario attraverso buoni, questionari e quiz
- possibilità di lasciare una traccia scritta del messaggio.

Come qualsiasi altro strumento il direct mail non è privo di inconvenienti quali i costi soprattutto associati alla fase iniziale della campagna pubblicitaria.

Il direct response advertising.

Così viene chiamata la pubblicità a coinvolgimento diretto cioè “quella specifica metodologia di comunicazione commerciale che, attraverso l'utilizzo interattivo dei mass-media e l'utilizzo dei media interattivi, tende a generare nel destinatario un comportamento immediato”.¹

Questo strumento della comunicazione ricorre ai mezzi di comunicazione tradizionali quali radio, televisione, stampa e affissioni; esso si concretizza in un messaggio

¹ Pietro Sanfelice di Monteforte, “La comunicazione in banca”.

pubblicitario mirato, ben preciso, non indirizzato a tutti ma a un target ben definito utilizzando un veicolo appropriato per l'obiettivo .

il direct response advertising persegue due principali obiettivi:

- sviluppare la conoscenza del proprio prodotto
- sollecitare una risposta.

Caratteristica del direct marketing è la possibilità di ottenere misurazioni precise della sua efficacia; la modalità di risposta dell'individuo dipende dal mezzo utilizzato per inviare il messaggio. Nel caso di radio o televisione si mette a disposizione un numero telefonico o un indirizzo a cui rivolgersi. Se il mezzo utilizzato è la stampa il principale mezzo di risposta è il coupon, che una volta compilato sarà rispedito dall'interessato all'azienda.

Quanto detto sopra ci fa capire l'importanza di questo strumento in quanto non è sempre possibile per l'azienda avere a disposizione indirizzi e numeri telefonici dei singoli componenti del target group. Il ricorso al direct response permette di ottenere informazioni importanti e di effettuare un contatto successivo con un messaggio diretto.

Possiamo dire che gli strumenti appena elencati hanno tutti in comune i seguenti pregi, che caratterizzano il direct marketing:

- l'essere estremamente trasparente: si ha la possibilità di orientarsi ad un unico target e di inviare messaggi specifici; si evitano così sprechi nel processo di personalizzazione
- è uno strumento di comunicazione utilizzabile da qualsiasi azienda di qualsiasi dimensione e settore
- ha come obiettivo quello di tessere con il cliente una relazione che consenta di capire e misurare come si muove il posizionamento dell'azienda rispetto al mercato
- Incrementa la possibilità di fidelizzare la clientela.

Molti clienti tuttavia non amano il marketing diretto per l'assiduità delle telefonate o per la mole di pubblicità nella cassetta delle lettere; un uso eccessivo, infatti, rischia di provocare un atteggiamento negativo dell'utente nei confronti di questi tipi di iniziative.

1.3.6.5. La pubblicità.

La pubblicità è una forma di comunicazione commerciale a pagamento realizzata attraverso mezzi di massa attraverso la quale l'impresa presenta la propria offerta al mercato o a un particolare target. Si tratta di uno strumento di comunicazione che permette di raggiungere un numero elevatissimo di persone e informarle, convincerle o semplicemente ricordare loro le offerte dell'azienda. Questo aspetto del communication mix verrà approfondito nel prossimo capitolo.

Sappiamo, da quanto detto finora, che ogni strumento del communication mix ha delle particolari caratteristiche per cui tende ad adattarsi e a fornire risultati migliori in determinate situazioni piuttosto che altre.

Ci sono numerosi fattori che influenzano la scelta del mix di strumenti promozionali che l'impresa intende mettere in campo:

1. Tipologia del mercato.

L'efficacia degli strumenti promozionali è diversa nel mercato dei beni di consumo e nel mercato dei beni industriali. Le imprese di beni di consumo investono soprattutto in pubblicità, e in percentuale via via minore in promozione, vendita personale e in ultime pubbliche relazioni. Nel mercato dei beni industriali, al contrario, i maggiori investimenti si hanno nella vendita personale, seguita dalle promozioni, dalla pubblicità e dalle pubbliche relazioni. In generale poi la vendita personale riceve maggiori attenzioni nel caso di beni costosi o di acquisti percepiti come rischiosi e in mercati in cui esistono tendenzialmente poche imprese di dimensioni rilevanti.

2. La scelta fra strategia di impulso e di attrazione.

Il mix promozionale è notevolmente influenzato dal fatto che l'impresa scelga una strategia d'impulso (push), oppure una strategia di attrazione (pull) nello sviluppo delle vendite. Una strategia d'impulso prevede che siano la forza di vendita e la promozione a spingere il prodotto attraverso i canali fino al consumatore. Una strategia di attrazione

prevede investimenti massicci nella pubblicità e nella promozione verso i consumatori per sollecitarne la domanda.

3. Stadio di disponibilità dell'acquirente.

Il rapporto costo - efficacia ottenuto dai diversi strumenti promozionali varia in funzione dei diversi gradi di disponibilità in cui si trova chi deve effettuare l'acquisto. La pubblicità, unitamente alle pubbliche relazioni, gioca il ruolo più importante nella fase della consapevolezza. La convinzione del consumatore è influenzata invece soprattutto dalla vendita personale, seguita da vicino dalla pubblicità. Infine la conclusione dell'acquisto è in funzione soprattutto dalla vendita personale.

4. Stadio del ciclo di vita del prodotto.

Gli strumenti promozionali hanno efficacia diversa a seconda della posizione del prodotto nel ciclo di vita. Nello stadio di introduzione, la pubblicità e le pubbliche relazioni permettono di ottenere elevati livelli di consapevolezza del prodotto a un costo sufficientemente limitato, mentre la promozione è utile per effettuare i primi acquisti di prova. Nello stadio della crescita, la pubblicità e le pubbliche relazioni continuano ad essere fondamentali, mentre la promozione può venire ridotta, dal momento che la necessità di stimolare le vendite risulta notevolmente diminuita. Nello stadio della maturità, la vendita promozionale acquista via via importanza rispetto alla pubblicità: chi acquista ormai conosce il prodotto e alla comunicazione pubblicitaria spetta solo il compito di tenere alto il livello del ricordo. Nello stadio del declino, la pubblicità viene mantenuta a livelli tali da mantenere vivo il ricordo, e l'attenzione data al prodotto da parte dei venditori è minima. La promozione delle vendite invece può continuare a svolgere un ruolo molto utile.

1.3.7. VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE.

Una volta sviluppato un piano di comunicazione è utile per l'azienda controllare la qualità del lavoro svolto. Per giudicare la validità di una strategia di comunicazione si possono utilizzare alcuni criteri di valutazione²:

1. in primo luogo la strategia di comunicazione deve essere espressa in modo preciso, articolato e deve essere accettata e condivisa da tutti coloro che sono coinvolti nell'azione di comunicazione
2. un secondo punto è che una comunicazione per essere buona deve seguire il principio di continuità; se venisse a mancare tale caratteristica potrebbero sorgere numerosi problemi per quanto riguarda l'immagine della marca presso i consumatori
3. un altro principio riguarda la differenziazione: l'impresa deve essere in grado di attuare una strategia di comunicazione che renda il prodotto diverso da quello dei concorrenti agli occhi del consumatore
4. un quarto elemento fondamentale sul quale si deve basare una buona strategia di comunicazione è la chiarezza: essa deve essere legata a idee semplici e chiare in modo da favorirne la comprensione e l'efficacia
5. un quinto punto che deve essere presente è il realismo, gli obiettivi fissati non devono essere troppo ambiziosi
6. un sesto elemento è la declinazione cioè la comunicazione deve essere adattabile facilmente ai vari strumenti di comunicazione che l'azienda si trova ad utilizzare
7. una buona strategia di comunicazione deve rispettare il principio di coerenza con gli obiettivi e deve fare in modo che gli strumenti di marketing usati per raggiungere il mercato obiettivo siano coordinati affinché la comunicazione attuata dall'impresa sia efficace e sia in grado di ottenere la tipologia di risposte che si era prefissata nella definizione degli obiettivi; questo per evitare che i messaggi risultino non credibili e alla fine gli investimenti effettuati risultino scarsamente remunerativi
8. infine una strategia di comunicazione deve essere accettata e compresa dai consumatori. Per verificare quest'ultimo punto bisogna controllare se abbiamo raggiunto gli obiettivi prefissati e misurarne l'impatto ottenuto sul pubblico obiettivo. Questo implica sottoporre delle domande al pubblico al fine di sapere se il messaggio

² I criteri di valutazione elencati di seguito sono stati proposti da Brochand e Lendrevie.

è stato correttamente interpretato e ricordato, quante volte è stato notato, quali punti vengono ricordati con maggiore facilità, come viene giudicato e se ha comportato cambiamenti d'atteggiamento da parte del ricevente. Bisogna cercare di capire, in sintesi, attraverso i dati i tipi di risposta ricevuti.

2. LA PUBBLICITA'.

2.1. LA PUBBLICITA'.

La pubblicità è una delle cinque leve del mix di comunicazione ed è uno strumento fondamentale che l'impresa utilizza per diffondere messaggi ai propri acquirenti e a diversi tipi di pubblico con i quali essa non ha alcun contatto diretto con l'obiettivo di promuovere il prodotto. Rispetto alle altre leve del communication mix la pubblicità gode di particolari caratteristiche che è opportuno enunciare:

- **presentazione pubblica.** La pubblicità è uno strumento di comunicazione che si rivolge alla massa e propone un tipo di offerta standardizzato. Dal momento che i possibili acquirenti del prodotto ricevono lo stesso messaggio, all'atto dell'acquisto la motivazione di questa azione sarà nota a tutti
- **persuasività.** La pubblicità è uno strumento del mix di comunicazione che permette la ripetizione del messaggio e consente all'acquirente di ricevere diversi comunicati e confrontarli. La pubblicità attuata su larga scala da un'impresa costituisce un'informazione positiva sulla dimensione, sulla popolarità e sul successo dell'azienda stessa
- **espressività amplificata.** La pubblicità permette di presentare l'impresa e il suo prodotto mediante l'uso opportuno di stampa, suoni e colori. Purtroppo succede talvolta che il successo del messaggio a livello espressivo sia talmente forte da sovrastare la comunicazione stessa
- **impersonalità.** La pubblicità, essendo un tipo di comunicazione impersonale, non è in grado di impostare un dialogo con il pubblico.

Viene definita come una qualsiasi forma di presentazione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un comunicatore ben identificato, effettuata dietro compenso, volta a richiamare l'attenzione dei consumatori su di un prodotto attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione. La definizione appena data sottolinea il fatto che gli obiettivi della pubblicità non sono, come spesso si pensa, solamente quelli di aumentare le vendite, incrementare il fatturato o aumentare la quota di mercato ma anche di ottenere da parte del pubblico obiettivo un comportamento favorevole e utile per l'azienda. Infatti,

ricorrendo alla pubblicità, l'impresa attua una pull strategy, il cui principale obiettivo è quello di creare nei consumatori un'immagine di marca e un'idea di notorietà che favorisca la collaborazione dei distributori. La pubblicità, per l'azienda, ha il compito di fornire informazioni ai clienti e di stimolare la loro preferenza invece, per il cliente, svolge il ruolo di informarlo sulle caratteristiche distintive di un certo prodotto e di ridurre così il suo tempo di ricerca. Il principale obiettivo di un'impresa è, comunque, quello di incrementare le vendite. Gli obiettivi pubblicitari devono essere definiti sulla base di quelli più generali di marketing; inoltre nel fissarli si deve tenere conto sia della concorrenza sia delle campagne pubblicitarie effettuate in precedenza per non incorrere nell'errore di cambiare radicalmente l'immagine del prodotto creando così confusione nel consumatore. Quindi la pubblicità a seconda dell'obiettivo che si prefigge di raggiungere e dell'oggetto che tratta, può essere distinta in: pubblicità di prodotto o di marca, pubblicità d'impresa o istituzionale e pubblicità collettiva.

Pubblicità di prodotto o di marca. Questa tipologia di pubblicità è volta al sostegno di una marca particolare o del prodotto nel lungo periodo, in particolare è finalizzata a qualificare l'immagine del prodotto e stimolare l'interesse per la marca.

Pubblicità istituzionale o d'impresa. È destinata allo sviluppo e all'affermazione dell'immagine dell'impresa nel lungo periodo sviluppando atteggiamenti favorevoli nei confronti di quest'ultima da parte dei vari pubblici.

Pubblicità collettiva. Ha lo scopo di incentivare l'uso di determinati prodotti allargando il mercato; non ha l'obiettivo di spingere i consumatori all'acquisto del prodotto di una determinata marca bensì quello di promuovere la vendita del prodotto trasferendo i benefici della pubblicità a tutti gli offerenti.

2.2. CONDIZIONI PER UNA PUBBLICITA' EFFICACE.

Il ruolo e i compiti della pubblicità vanno ricercati all'interno del mix di comunicazione, tenendo sempre a mente che quest'ultima deve agire in perfetta sintonia con il marketing mix. Infatti la pubblicità non è altro che il completamento del processo di marketing strategico. Affinché la pubblicità risulti efficace è necessario che soddisfi alcune condizioni:

- la pubblicità è una delle componenti del mix di comunicazione e la sua azione non può venire scissa da quella degli altri fattori di vendita; infatti la pubblicità risulta efficace solo quando opera congiuntamente agli altri elementi del piano di marketing
- la pubblicità risponde ad un bisogno di informazioni del potenziale consumatore e si rivela utile ogni qual volta il cliente si trova di fronte a scelte d'acquisto complesse e prodotti con i quali ha scarsa familiarità. I clienti possono trarre benefici da una pubblicità informativa soprattutto quando si parla di beni le cui caratteristiche non emergono da una semplice ispezione (experience goods) o beni per i quali assume rilievo una componente di fiducia (credence goods)
- affinché la pubblicità risulti efficace è necessario che metta in luce una caratteristica distintiva del prodotto al fine di renderlo agli occhi del consumatore superiore rispetto a prodotti di altre marche e lo posizioni nella mente del cliente
- il mercato di riferimento del prodotto pubblicizzato deve essere abbastanza ampio da consentire di assorbire i costi della campagna pubblicitaria.

Il posizionamento pubblicitario deve rispecchiare il posizionamento di marketing che l'azienda è riuscita a raggiungere. Alla base di una campagna pubblicitaria efficace deve quindi esistere una logica di marketing, senza la quale la pubblicità non può contribuire al raggiungimento dell'obiettivo di posizionamento desiderato.

2.3. GLI OBIETTIVI DELLA PUBBLICITA'.

Gli obiettivi che la pubblicità si prefigge di raggiungere devono derivare dalle precedenti decisioni relative all'individuazione del mercato obiettivo, al posizionamento di mercato e alla composizione del marketing mix. La pubblicità deve aiutare l'impresa a indirizzare il pubblico obiettivo a compiere azioni di acquisto agendo insieme agli altri strumenti di marketing. Oltre a questo ruolo dichiarato all'interno del marketing mix, la pubblicità ha il compito di informare, persuadere e influenzare credenze e desideri dei consumatori. Si possono distinguere cinque principali obiettivi attribuibili alla pubblicità.

Creare o sviluppare la domanda primaria. L'esistenza del bisogno sta alla base dell'efficacia di ogni attività di comunicazione. Ogni prodotto soddisfa un bisogno la cui percezione da parte dei potenziali acquirenti viene stimolata tramite la pubblicità, che contribuisce a creare la domanda primaria. Possiamo trovarci davanti a tre condizioni diverse:

- *il bisogno è molto sentito* da parte dei potenziali clienti; in situazioni di questo tipo la pubblicità generica non trova alcuna giustificazione. Si tratta di tutti quei prodotti a basso coinvolgimento come i prodotti alimentari o per l'igiene, il cui acquisto avviene di frequente
- *il bisogno è sentito ma trascurato o dimenticato*; la pubblicità è utile in questo caso per ricordare l'esistenza di tutti quei prodotti che sono di uso e di acquisto poco frequente ma che devono essere presenti nel momento in cui se ne manifesta il bisogno
- *la percezione del bisogno è ridotta o inesistente*; questo accade con prodotti nuovi e in particolare per le innovazioni di rottura. In questo caso la pubblicità serve per creare la domanda.

In questa fase iniziale la pubblicità ha lo scopo di informare la potenziale clientela del servizio di base fornito dal prodotto e tale tipologia di comunicazione non andrà solo a beneficio della marca che promuove la campagna pubblicitaria ma anche di tutti i suoi concorrenti. La pubblicità che si usa negli stadi iniziali della vita del prodotto con la finalità di comunicarne all'esterno l'esistenza e crearne la domanda primaria prende il nome di pubblicità informativa.

Creare o mantenere la notorietà di marca. Sappiamo che il valore attribuito dai consumatori ad una marca è tanto maggiore quanto più elevata è la sua notorietà. Possiamo definire la notorietà come la capacità di un potenziale cliente di riconoscere una marca in modo sufficientemente dettagliato per proporla, sceglierla o utilizzarla. Esistono quindi due tipologie di obiettivi che ruotano attorno alla notorietà:

- *creare o mantenere la notorietà-riconoscimento*; favorire da parte dell'acquirente il riconoscimento della marca o l'esistenza del bisogno
- *creare o mantenere la notorietà-ricordo*; in questo caso l'obiettivo della pubblicità è quello di far ricordare spontaneamente la marca nel momento in cui si manifesta il

bisogno. Far ricordare è l'obiettivo rilevante nella fase di maturità del prodotto, quando bisogna mantenerne vivo il ricordo nella mente del consumatore. Per ricordare si intende: mantenere al massimo livello il posizionamento del prodotto e delle sue caratteristiche presso il consumatore; ricordare al consumatore dove può acquistare il prodotto.

Creare e mantenere un atteggiamento favorevole rispetto alla marca. L'obiettivo consiste nel creare, migliorare, mantenere, modificare l'atteggiamento dei clienti nei confronti della marca. Per perseguire questo scopo ci sono diverse strategie di comunicazione possibili:

- attirare l'attenzione del consumatore su attributi sottovalutati o che non vengono presi in considerazione da questo ultimo al momento dell'acquisto
- rafforzare la percezione presso i clienti della presenza “forte” di una caratteristica che definisce e differenzia la marca rispetto ai concorrenti
- mantenere viva la convinzione presso i consumatori della superiorità della marca
- eliminare un atteggiamento negativo nei confronti della marca associandola a valori positivi
- riposizionare la marca collegandola ad un insieme di bisogni e motivazioni d'acquisto.

La pubblicità effettuata con l'intenzione di ottenere questi risultati prende il nome di pubblicità persuasiva: nella fase di crescita del prodotto, quando la concorrenza diviene molto accesa, l'obiettivo principale diventa quello di creare una domanda selettiva per una particolare marca.

Stimolare l'intenzione d'acquisto. Si possono presentare due tipi di situazioni:

- l'acquirente è poco o per nulla interessato a eseguire l'acquisto se non all'ultimo minuto. Si tratta di tutti quei prodotti il cui rischio percepito è basso. In questo caso l'obiettivo della pubblicità non è quello di stimolare l'acquisto
- l'acquirente esprime consapevolmente l'intenzione all'acquisto al momento dell'esposizione al messaggio pubblicitario. In questo caso la pubblicità promozionale svolge un ruolo fondamentale incoraggiando l'acquisto attraverso stimoli quali la riduzione di prezzo o le offerte speciali.

Da quanto appena detto possiamo concludere che i messaggi pubblicitari servono poco per quanto riguarda stimolare azioni d'acquisto immediate se alla base manca la condizione fondamentale cioè l'esistenza di uno stato di bisogno.

Facilitare l'acquisto della marca. Questo ultimo obiettivo è perseguibile solo se assieme alla pubblicità vengono attivate le leve del marketing mix, senza le quali l'acquisto non potrebbe avere luogo: un prodotto che mantenga le sue promesse, la disponibilità di questo presso i punti vendita, un prezzo di vendita accessibile, la competenza e la disponibilità delle forze di vendita.

Gli obiettivi della pubblicità possono essere, come abbiamo visto, molto numerosi e diversi tra loro; non è quindi sufficiente “fare” della pubblicità ma è importante “farla” per raggiungere obiettivi precisi che devono venire definiti prima di elaborare la campagna pubblicitaria.

2.4. LO SVILUPPO DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA.

Dopo aver puntualizzato gli obiettivi che vogliamo perseguire attraverso la pubblicità, possiamo iniziare la fase più operativa della politica pubblicitaria. L'ideazione e la programmazione di una campagna pubblicitaria devono inserirsi in una strategia di marketing e di comunicazione ben definite. Possiamo pensare il processo di creazione di una campagna pubblicitaria suddiviso in quattro fasi:

- la scelta del messaggio pubblicitario
- l'elaborazione del piano media
- la definizione del budget pubblicitario
- la misurazione dell'efficacia della campagna.

Tutte queste decisioni è bene non lasciarle al caso, sia perché la pubblicità ha un forte impatto sull'immagine della marca, del prodotto e dell'azienda, sia per il non irrilevante peso economico che riveste, sia perché si tratta di decisioni strettamente legate tra loro. Le imprese, solitamente, utilizzano uno strumento di pianificazione e gestione delle campagne pubblicitarie che ha la doppia finalità di presentare le linee guida che si intendono seguire e di comunicare il metodo di lavoro e gli obiettivi che si vogliono

raggiungere: tale documento è il “brief” che raccoglie tutta la strategia di comunicazione dell’azienda ed è lo strumento di lavoro sul quale viene impostata tutta la campagna pubblicitaria. Questo importante documento raccoglie tutte le informazioni rilevanti per la comunicazione, e deve trattare al suo interno alcuni punti fondamentali:

1. *indicazioni sulla situazione della marca, del mercato, della concorrenza;* è importante riportare i risultati ottenuti nelle campagne pubblicitarie precedenti sia dell’impresa sia dei concorrenti
2. *indicazioni sul target;* bisogna definire il pubblico obiettivo sia da un punto di vista quantitativo, importante per la decisione relativa ai mezzi di comunicazione da utilizzare, sia dal punto di vista comportamentale e qualitativo, importante per la definizione del messaggio
3. *evidenziazione dei punti di differenziazione del prodotto,* che consente di ottenere un posizionamento della marca utile anche dal punto di vista pubblicitario
4. *la risposta desiderata;* è bene che l’impresa definisca fin da subito quale sia la risposta che desidera ottenere dai consumatori attraverso la sua campagna pubblicitaria
5. *quali elementi della brand personality vanno rinforzati;* bisogna decidere su quali elementi di forza della marca si vuole insistere nel messaggio pubblicitario
6. *reason why;* la reason why risponde alla domanda: “per quale motivo il consumatore dovrebbe...?” ci si pone quindi nella prospettiva del consumatore per cercare di comprendere quali stimoli comunicativi lo potrebbero indurre a compiere determinate azioni
7. *indicazioni sull’esistenza di vincoli di budget;* bisogna tenere conto anche di questo nella scelta dei mezzi e nell’utilizzo di certe immagini.

Quando si conclude la stesura del brief questo viene presentato ad un’agenzia di pubblicità che lo discute, lo modifica e presenta all’azienda le proposte creative e di pianificazione dei mezzi.

2.4.1. LA CREAZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO.

Nello sviluppo di una campagna pubblicitaria la prima fase è la creazione del messaggio da comunicare al target per raggiungere gli obiettivi prefissati. Come è già stato detto il

messaggio è la combinazione di simboli trasmessi da una fonte per comunicare al destinatario un certo contenuto nell'ambito di un determinato contesto. Quindi il messaggio, che rappresenta il tema dominante del richiamo pubblicitario, deve essere considerato come parte integrante del processo di sviluppo del prodotto; esso esprime infatti i principali benefici offerti. Per la costruzione del messaggio le problematiche da affrontare riguardano principalmente due aspetti:

- “cosa” comunicare, cioè il contenuto del messaggio
- “come” comunicarlo, cioè la struttura del messaggio.

Il “cosa”, cioè l'oggetto della comunicazione deve soddisfare i seguenti obiettivi:

- comunicare qualcosa che renda il prodotto desiderabile o interessante
- comunicare qualcosa di esclusivo, o comunque in grado di distinguere il prodotto dagli altri presenti sul mercato
- essere credibile e verificabile.

Per definire il contenuto del messaggio è possibile adottare diversi approcci:

- la copy- strategy
- la star strategy.

La copy-strategy. Per copy strategy si definisce l'approccio classico che si basa sulla definizione delle seguenti componenti:

1. il *beneficio principale* (main benefit) è quella prestazione particolare del prodotto che l'impresa ha deciso di mettere in risalto attraverso la pubblicità. Si cerca in questo modo di differenziare attraverso una qualche caratteristica il prodotto da altri della concorrenza e di posizionarlo in un certo modo utilizzando quella sua particolare qualità. Questo beneficio è anche la promessa fatta al target di riferimento cioè definisce il vantaggio distintivo che viene proposto al pubblico obiettivo
2. la *prova delle affermazioni fatte* (support evidence) è costituita dalle dimostrazioni che vengono effettuate a sostegno della promessa fatta. La dimostrazione può consistere in una spiegazione razionale oppure può essere supportata dalla testimonianza di un personaggio famoso
3. il *tono del messaggio*: linguaggio, stile e atmosfera (tone and manner); questa caratteristica del messaggio assume un ruolo importante soprattutto se si vogliono

supportare alcune caratteristiche del prodotto. È necessario inoltre trovare espressioni in grado di essere facilmente memorizzate e di attirare l'attenzione con immediatezza.

In sintesi la copy strategy definisce ciò che la pubblicità deve comunicare e il maggior pregio di questo metodo sta nel fatto che porta i responsabili di marketing a scegliere un'asse di comunicazione che verrà mantenuto invariato per diversi anni conferendo alla marca un'immagine specifica e un dato posizionamento. Questo approccio è particolarmente efficace per prodotti in cui è dominante il carattere funzionale e utilitario, o per i quali esistono elementi di differenziazione che presentano un risvolto tecnico.

La star-strategy. Questa strategia, al contrario della precedente, pone in maggiore rilievo la personalità e il carattere della marca. La star-strategy si basa su tre elementi per determinare l'asse di comunicazione: il fisico della marca (la sua funzione), il suo carattere o personalità e lo stile di espressione. Questo tipo di approccio creativo è particolarmente efficace quando il prodotto in questione non presenta alcun elemento di differenziazione per il cliente.

L'impatto di un annuncio non dipende solo da quanto viene detto, ma anche da come viene detto. Il modo in cui un messaggio viene diffuso può risultare decisivo per quei prodotti o settori che presentano uno scarso livello di differenziazione: in questo caso sarà necessario che il modo in cui viene esposto il messaggio sia in grado di attirare l'interesse e l'attenzione del pubblico. La struttura del messaggio, "il come dire", si differenzia a seconda del mezzo utilizzato. Se la comunicazione avviene a mezzo stampa bisogna definire:

- il titolo (headline)
- l'immagine principale
- il testo di accompagnamento (body copy)
- l'immagine del prodotto
- il nome dell'azienda o logotipo
- l'immagine del marchio aziendale (brand mark)
- la fase conclusiva e riassuntiva dell'identità della marca (pay off).

Il titolo e l'immagine principale sono molto importanti perché sono i fattori che decidono se il messaggio sarà letto o no, infatti il loro compito è quello di attirare l'attenzione del consumatore, sintetizzare i contenuti del messaggio, renderne possibile e facilitarne la memorizzazione e, non di rado, selezionarne l'audience. È possibile individuare vari tipi di headline: la notizia, la domanda, la narrazione e il comando. Il testo è la parte del messaggio che ha il compito di rendere credibili le promesse che l'azienda fa; inoltre deve esprimersi con parole adatte al tipo di pubblico al quale ci si vuole indirizzare. La fase conclusiva può svolgere un ruolo fondamentale nella memorizzazione del messaggio.

Se invece si utilizza il mezzo TV nella formulazione del messaggio vanno definite:

- le scene (video): è forse la parte più importante in quanto da sola è in grado di comunicare in modo diretto e semplice tutti gli elementi desiderati
- La colonna sonora (audio): si tratta dei dialoghi o della voce fuori campo che deve accompagnare il filmato.

Bisogna poi ricordare l'importanza che riveste la creatività la quale viene definita come il principale fattore critico di successo per la buona riuscita di una campagna pubblicitaria.

2.4.2. LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI PUBBLICITARI.

Una volta creato il messaggio pubblicitario bisogna, quindi, scegliere i mezzi di comunicazione da usare per farlo arrivare al pubblico obiettivo. Si passa dunque all'elaborazione di un piano dei media, cioè alla selezione della combinazione di mezzi e supporti da utilizzare in una campagna pubblicitaria che permetteranno di ottenere il maggior numero di contatti utili compatibilmente con il budget a disposizione. I mezzi svolgono un importante ruolo nel comunicare il contenuto del messaggio e la loro scelta dipende dalle caratteristiche che contraddistinguono i mezzi stessi, dall'immagine dell'azienda, dal budget disponibile, dagli obiettivi che ci si propone di conseguire, dal target che si vuole raggiungere. Gli obiettivi del piano dei media sono:

- coerenza con gli obiettivi pubblicitari
- coerenza con la strategia globale di comunicazione
- adattarsi al budget pubblicitario disponibile

- copertura: arrivare ad un determinato numero di persone
- frequenza: arrivare un determinato numero di volte ad ogni persona
- obiettivo fondamentale: relazione tra copertura e frequenza
- tempo o durata della campagna
- raggiungere una determinata redditività.

Attraverso i media l'azienda ha la possibilità di mantenere un costante contatto con il mercato, rendere viva la sua immagine, accrescere la sua notorietà, presentare i suoi prodotti ai consumatori.

Quando bisogna scegliere il mezzo più adatto per trasmettere il messaggio bisogna prendere alcune importanti decisioni quali:

- il livello di copertura desiderato, la frequenza con cui si desidera trasmettere il messaggio e l'impatto da prevedere
- la scelta tra i principali tipi di mezzo
- la scelta dello specifico veicolo da utilizzare
- le decisioni sui tempi di effettuazione della campagna.

Le decisioni su copertura, frequenza e impatto. Per selezionare il mezzo di comunicazione più adatto alla pubblicità bisogna tenere conto di tre importanti dimensioni: la copertura, la frequenza, e l'impatto.

La copertura. Per copertura si intende il numero di persone del pubblico obiettivo che entrano in contatto con un certo messaggio almeno una volta nell'arco di un determinato periodo di tempo. Il pubblico esposto a un particolare mezzo-veicolo deve presentare il massimo livello di sovrapposizione con il pubblico obiettivo a cui è indirizzata la comunicazione. Bisogna scegliere poi tra obiettivi di copertura e obiettivi di frequenza massimale. L'alternativa è: sviluppare una pubblicità estensiva per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali clienti, ricercando la copertura massimale, o al contrario adottare un approccio più mirato cercando di colpire nel modo più incisivo possibile un target più ristretto di consumatori, con lo scopo in tal caso di raggiungere la frequenza massimale. In genere, un grado di copertura più elevato è fondamentale per lanciare un prodotto nuovo o in occasione di un'attività promozionale di ampia portata. La ripetizione frequente è invece necessaria quando il messaggio è complesso, il prodotto è soggetto ad acquisti frequenti e c'è una scarsa fedeltà alla marca. Inoltre c'è

da sottolineare che una ripetizione eccessiva risulta comunque inutile e può generare fastidio o irritazione.

La frequenza. La frequenza può venire definita come il numero medio di esposizioni per unità del pubblico obiettivo entro il periodo considerato. La scelta del mezzo non risulta neutrale rispetto alla frequenza: deve sussistere compatibilità tra il mezzo scelto e la sequenza temporale dei messaggi che l'impresa ritiene necessario programmare. Occorre scegliere tra *continuità* ed *intermittenza* delle azioni pubblicitarie. L'alternativa è: sviluppare una pubblicità continuativa nel tempo per mantenere il ricordo, favorire la ripetizione degli acquisti e combattere la concorrenza; oppure scegliere una pubblicità intermittente per effettuare un'azione particolare (attività promozionali, stagionali, ecc.) e consentire più incisività nonché maggiore aggressività alle marche concorrenti. Non c'è una risposta precisa a questi problemi. Nel decidere, però, occorre tener conto di alcuni fattori: natura del prodotto, frequenza d'acquisto, stagionalità delle vendite, strategie della concorrenza. Occorre inoltre tener conto che la persistenza di un messaggio nella memoria del destinatario è funzione della sua qualità comunicativa.

Impatto. E' il valore qualitativo di una singola esposizione all'interno di un certo mezzo.

La scelta tra i principali tipi di mezzi pubblicitari. La pianificazione dei mezzi presuppone la conoscenza delle caratteristiche e delle potenzialità degli stessi in termini di frequenza, copertura e impatto. La scelta dei media è basata su criteri di tipo quantitativo e qualitativo. Tra i criteri quantitativi pubblicitari vi sono i seguenti:

- il grado di copertura del target, cioè la percentuale di potenziali clienti che si potrà raggiungere dopo uno o più annunci
- la stabilità della copertura nel tempo
- la possibilità di ripetizione, cioè la capacità fisica dei media di permettere la ripetizione del messaggio
- la possibilità di selettività in termini socio-demografici, di consumo e di stile di vita
- il costo unitario del contatto.

I criteri quantitativi di selezione dei media vanno integrati con i criteri qualitativi:

- la probabilità di ricezione del messaggio
- la durata del messaggio, cioè il periodo di tempo durante il quale il messaggio può essere ricevuto

- l'ambiente di ricezione del messaggio, cioè le caratteristiche del contesto ambientale in cui avviene la trasmissione del messaggio
- il contesto del media, cioè il prestigio
- le possibilità espressive del mezzo di comunicazione
- il grado di saturazione pubblicitaria, cioè il volume pubblicitario totale e la presenza o meno della concorrenza.

Bisogna inoltre valutare se all'azienda conviene effettuare la diversificazione dei mezzi o la concentrazione.

La diversificazione dei mezzi consente di beneficiare della complementarietà dei media e di numerosi altri vantaggi tra cui una copertura netta più elevata e una migliore ripartizione geografica. *La concentrazione della pubblicità in un solo mezzo* consente di sfruttare meglio le caratteristiche del mezzo, personalizzare la campagna e il prodotto, beneficiare di economie di scala o sconti e così via.

La scelta dipende dalla strategia di segmentazione adottata dall'azienda. Se l'impresa pratica un marketing indifferenziato, è consigliabile la diversificazione; se al contrario l'azienda segue una strategia di specializzazione è più efficace concentrarsi su un solo mezzo di comunicazione.

Ogni media ha caratteristiche proprie che lo differenziano da tutti gli altri e a seconda della scelta relativa al mezzo di comunicazione si può determinare o meno il successo di una pubblicità. I principali mezzi utilizzati sono i quotidiani, i periodici, la televisione, le affissioni, la radio, il cinema e il web.

Quotidiani. I quotidiani assumono un posto di rilievo tra i mezzi di comunicazione non solo perché sono i più antichi e i più diffusi ma soprattutto perché ricoprono una particolare funzione: fornire informazione. I quotidiani come mezzo pubblicitari offrono numerosi vantaggi:

- consentono un buon livello di copertura a fronte di un costo non elevato
- presentano una certa flessibilità in merito alla sequenza temporale dei messaggi
- godono di alta credibilità che può andare a vantaggio in termini di attendibilità del messaggio
- consentono di impostare campagne pubblicitarie a livello regionale o locale grazie alla loro flessibilità

- la maggiore flessibilità tipografica consente di realizzare anche annunci di formati inusuali
- possono essere conservati e archiviati.

Tra i limiti di questo mezzo vi sono la vita breve dei messaggi, il numero variabile di lettori per copia e le limitate capacità espressive, infatti per loro natura non si prestano a comunicare messaggi relativi a prodotti con forte coinvolgimento emotivo.

Periodici. La stampa periodica presenta una grande eterogeneità delle pubblicazioni: new magazines, femminili, familiari, gossip. Questo tipo di media dà la possibilità di usare il colore e di ottenere una buona qualità di stampa (a differenza dei quotidiani), ha il vantaggio di prolungare la durata nel tempo del messaggio e perciò di essere sfogliata più volte, gode inoltre di alta credibilità e prestigio e, altro vantaggio, si rivolge a target differenziati poiché gode di alta selettività geografica e demografica. Unico svantaggio è l'eccessivo affollamento di annunci, che rende le riviste simili ad interminabili cataloghi pubblicitari con conseguente riduzione della qualità e della probabilità di ricezione.

Televisione. La televisione è il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza; uno dei motivi per i quali questo è avvenuto è la crescita degli utenti e l'utilizzo, da parte di questi, del mezzo negli intervalli di tempo libero che hanno assegnato alla televisione una superiore capacità di ottenere elevati livelli di attenzione e di copertura. La comunicazione televisiva si differenzia dagli altri mezzi per le elevate potenzialità espressive e per le capacità di unire aspetti visivi, sonori e di movimento (con risultati molto piacevoli per i sensi), per la possibilità di poter sommare al messaggio verbale quello scritto, per il coinvolgimento emotivo, per la possibilità di raccontare una storia, per l'autorevolezza del mezzo e per la possibilità di ripetere i messaggi, per la possibilità di segmentare per fasce il pubblico e per il fatto di prestarsi particolarmente bene per le dimostrazioni. Tra gli svantaggi di questo mezzo troviamo il costo molto elevato che esclude questo mezzo dalla portata di tante aziende che non dispongono di un budget pubblicitario elevato, una crescente rumorosità derivata dall'eccessiva concentrazione dei messaggi, un'esposizione transitoria che non risulta adatta alla

pubblicità di tipo informativo, una riduzione della qualità e della probabilità di ricezione dei messaggi dovuto all'aumento dei canali e una scarsa selettività dell'audience.

Affissioni. Con il termine ci si riferisce a cartelloni, manifesti, e vari tipi di insegne, i quali rappresentano un mezzo di grande impatto. I pregi principali attribuiti alle affissioni sono gli annunci non particolarmente elaborati che puntano alla sintesi della comunicazione e a richiamare l'attenzione attraverso le immagini, il colore e la dimensione; punto di forza di tale mezzo è la visibilità: le affissioni per ottenere il riscontro del consumatore devono essere collocate nei punti giusti e contare su messaggi estremamente chiari e visibili. Altri pregi sono la possibilità di collocarli in aree geografiche ben precise di solito in prossimità dei punti vendita, la possibilità di essere visto molte volte esaltando, con la ripetizione, il suo effetto. I difetti maggiore sono la vita breve e l'estrema concisione del messaggio che viene per lo più visto di sfuggita e l'impossibilità di raggiungere selettivamente un preciso target.

Radio. Con l'introduzione della televisione la radio è stata svalutata da molti come mezzo di comunicazione commerciale. Ultimamente però si è rinnovato l'interesse della comunicazione di marketing in relazione a questo mezzo per la riscoperta di alcune sue peculiarità: la fruizione tipicamente individuale, la sua mobilità, l'efficacia riscontrata nel trasmettere brevi messaggi al fine di rinforzare la memoria, la specializzazione di alcuni emittenti che consentono di raggiungere target specifici, la possibilità di rendere più consistenti le tracce con musiche e jingles, inoltre l'alta selettività geografica e demografica permettono di indirizzare ad un pubblico specifico il messaggio, tutto questo con costi contenuti. Gli svantaggi di questo mezzo sono la presentazione esclusivamente audio, bassa capacità di attirare l'attenzione ed esposizione transitoria.

Cinema. Questo è un mezzo che ha visto ridursi di molto la sua audience ma questo fatto ha corrisposto una incisiva qualificazione del pubblico. Le potenzialità del cinema sono elevate: alta è la probabilità di recepire in modo corretto il messaggio, forte capacità di attrarre l'attenzione, mix di suono, immagini, movimento e colore, possibilità di sommare il messaggio verbale a quello scritto, elevato coinvolgimento, alta ricettività del pubblico in stato di relax. Gli svantaggi sono: l'omogeneità del mezzo

e la forte aggressività che il pubblico potrebbe manifestare tenendo conto che gli viene imposta la visione di un messaggio mentre ha pagato per vedere un altro spettacolo.

World Wide Web. Con il crescente numero di connessioni ad internet i pubblicitari hanno iniziato a inserire questo mezzo tra le alternative di comunicazione. Sul Web esistono due tipologie di pubblicità: i siti ufficiali delle aziende, che svolgono una serie di funzioni quali la vendita, l'assistenza ai clienti, la pubblicità, etc. e le pubblicità che figurano su siti di altre aziende. Queste ultime sono solitamente banner che contribuiscono a creare la consapevolezza del prodotto e, se vengono cliccati, permettono all'utente di collegarsi con il sito ufficiale dell'azienda. I vantaggi di questo mezzo sono sicuramente i costi contenuti e il fatto di poter dare informazioni su prodotti che sono in sintonia con il sito visitato, ma ha la pecca di riuscire a raggiungere un pubblico circoscritto.

Abbiamo appena considerato la pubblicità svolta dai mass media ma l'attività pubblicitaria non si limita solo a tale aspetto. Esistono infatti dei mezzi detti "minori" ma che in alcune circostanze possono rivelarsi mezzi preziosi e importanti tanto quanto quelli appena enunciati. Questi mezzi minori sono:

- annunci su giornali locali
- pubblicità nei negozi
- pubblicità nei punti distribuzione
- riviste tecniche e professionali
- cataloghi.

La scelta dello specifico veicolo da utilizzare. Il processo di pianificazione si sviluppa in questa fase con la scelta dei mezzi specifici da utilizzare per ottenere il miglior rapporto costo/efficacia; a questo punto affinché la pubblicità abbia successo è importante scegliere i veicoli che meglio si adattano al prodotto che si vuole proporre. I criteri alla base della selezione dei veicoli possono essere sia quantitativi che qualitativi. Tra i primi sottolineiamo:

- la penetrazione di un veicolo, è misurata dalla percentuale dell'audience obiettivo che entra in contatto con lo specifico veicolo in un determinato arco temporale rispetto all'audience obiettivo
- l'affinità dell'audience, viene espressa come il rapporto tra l'audience utile del veicolo e l'audience totale
- il costo per mille, è il costo che deve essere sostenuto per raggiungere mille persone attraverso un particolare veicolo.

A questi criteri di carattere quantitativo, si affiancano quelli di natura qualitativa:

- il contesto redazionale, cioè l'accordo fra il messaggio e il suo contenuto e le caratteristiche sia del veicolo che del particolare contenuto in cui il messaggio stesso viene inserito
- il contesto e l'ambiente pubblicitario, ossia la natura del veicolo, il prestigio dell'annuncio, la serietà, etc.
- le caratteristiche tecniche del supporto del veicolo, ad esempio la qualità della riproduzione del colore da parte dei settimanali; l'affidabilità delle installazioni per le affissioni, etc..

In base a questi criteri si predispongono il piano dei mezzi da utilizzare, ripartendo il budget totale tra i vari mezzi e, per ogni mezzo, tra i vari supporti.

La scelta dei tempi. Una volta scelti i veicoli specifici, la fase successiva riguarda i tempi di programmazione del messaggio; la programmazione temporale degli annunci deve tener conto di alcuni aspetti:

- *rotazione degli acquirenti*, livello e ritmo con cui nuovi consumatori entrano in un determinato mercato
- *frequenza di acquisto*, numero di volte in cui, in un certo periodo, l'acquirente acquista il prodotto
- *tasso di diminuzione del ricordo*, tempo che l'acquirente impiega per dimenticare la marca.

Tanto più elevati saranno questi indicatori, tanto maggiore sarà la necessità di messaggi costanti nel tempo.

2.4.3. LA DEFINIZIONE DEL BUDGET PUBBLICITARIO.

La scelta di quanto investire nella pubblicità è cruciale per assicurare un processo di comunicazione efficace ed efficiente. In genere, il settore dei beni di largo consumo evidenzia investimenti anche superiori al necessario, in quanto c'è la tendenza a sopravvalutare le potenzialità dello strumento pubblicitario e gli effetti che lo stesso potrà portare nel medio - lungo periodo. Il settore dei prodotti industriali, al contrario, evidenzia un sottodimensionamento degli investimenti complessivi in pubblicità, per effetto della maggiore importanza attribuita alla fase della vendita e ai costi ad essa imputabili. Nella definizione del budget pubblicitario occorre tener conto necessariamente dei seguenti aspetti:

1. fase del ciclo di vita del prodotto
2. quota di mercato e dimensione complessiva del mercato stesso
3. concorrenti
4. frequenza dell'attività pubblicitaria
5. sostituibilità del prodotto.

Esistono varie modalità per determinare l'ammontare degli investimenti da destinare ad una campagna pubblicitaria che sono già stati esposti nel precedente capitolo.

2.4.4. LA VALUTAZIONE DELLA PUBBLICITA'.

Quando gli obiettivi della pubblicità sono stati chiaramente definiti e tradotti in messaggi, la misura dell'efficacia della comunicazione risulta già ampiamente facilitata. La maggior parte delle misurazioni dell'efficacia della pubblicità sono di natura applicativa e riguardano annunci e campagne particolari. Tuttavia, la maggior parte delle risorse destinate a questo scopo viene impiegata dalle agenzie di pubblicità nelle prove preliminari di specifici annunci, (si misura la capacità di comunicazione di un annuncio, ovvero l'effetto che questo produce in termini di conoscenza, comprensione o preferenza); mentre solo una piccola parte è dedicata a prove a posteriori sull'effetto della pubblicità. L'effetto esercitato dalla pubblicità sulle vendite è in genere più difficile da misurare dell'effetto in termini di comunicazione, dato che le vendite sono influenzate da numerosi fattori diversi dalla pubblicità, quali l'aspetto del prodotto e le

sue caratteristiche, il prezzo, la disponibilità e le iniziative dei concorrenti nello stesso mercato. Più questi fattori esterni si riducono, o possono comunque essere tenuti sotto controllo, maggiore è la possibilità di misurare l'effetto specifico che la pubblicità ha sulle vendite. La misurazione dell'impatto della pubblicità sulle vendite utilizza sia l'analisi storica (ricerca della relazione tra vendite e spese pubblicitarie passate, attraverso sofisticate tecniche statistiche) sia metodi sperimentali. A livello generale, è comunque possibile notare come un numero sempre crescente di imprese sia orientato alla valutazione degli effetti che hanno gli investimenti in comunicazione sulle vendite, piuttosto che limitarsi ad utilizzare approcci meno specifici come test di ricordo degli annunci e indici di notorietà della marca o dell'impresa. A questo argomento e ai vari metodi per la misurazione dell'efficacia della pubblicità, che ricoprono una grossa importanza, è stato dedicato il prossimo capitolo.

3. L'EFFICACIA DELLA PUBBLICITA'.

3.1. INTRODUZIONE AL CONCETTO DI EFFICACIA PUBBLICITARIA

L'efficacia della comunicazione aziendale e la sua idonea misurazione rappresentano i problemi di fondo per le imprese che investono in pubblicità. Purtroppo, ancora diffuso risulta l'atteggiamento di alcune aziende che, pur investendo massicci capitali in comunicazione e riconoscendone l'utilità, non destinano alcuna risorsa alla misurazione dell'efficacia della pubblicità. In questo modo si rischia di minare la fiducia nella comunicazione e, in modo specifico, di mettere in discussione il carattere di investimento che le risorse economiche destinate a tale attività spesso assumono. Infatti, molte aziende non misurando le performance della propria comunicazione considerano i costi derivati da questa come una spesa inevitabile ma da ridurre nel caso in cui occorra migliorare in poco tempo i margini. È, invece, di fondamentale importanza conoscere qual è il ritorno dell'investimento effettuato poiché, la conoscenza reale di questo, permette all'azienda di prendere scelte più meditate e corrette sulle future iniziative pubblicitarie. Quando si parla di misurare l'efficacia della pubblicità non si parla d'altro che di valutare se abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati; infatti, gli obiettivi risultano strettamente legati al concetto di efficacia. Ecco perché devono essere sempre precisati ed espressi con chiarezza, prima ancora della creazione della pubblicità, al fine di orientare correttamente il processo di creazione pubblicitaria, ma soprattutto, al fine di riuscire a verificare se la pubblicità è riuscita a comunicare in modo corretto il messaggio e quindi a farci conseguire gli obiettivi prefissati. Spesso, purtroppo, si propongono come obiettivi delle vaghe finalità o delle generiche indicazioni che, in quanto tali, non sono in grado di essere tradotte in modo corretto e coerente in iniziative messe poi in atto dall'azienda. Ecco, pertanto, l'esigenza di precisare in modo adeguato gli obiettivi.

È da notare che la natura dell'obiettivo o degli obiettivi può variare di volta in volta dando vita a differenti classi che possiamo rispettivamente chiamare:

- obiettivi comunicazionali

- obiettivi commerciali.

Ora, data la logica connessione esistente tra il concetto di obiettivo e il concetto di efficacia, dalle due classi di obiettivi ora ricordati discendono altrettanti tipi di efficacia:

- efficacia tecnica, quando gli obiettivi da perseguire sono di carattere comunicazionale
- efficacia economica, quando questi sono di carattere economico o commerciale.

Di conseguenza avremo due alternative possibili: misurare l'impatto della pubblicità sulle vendite oppure fornire una misura dell'efficacia in termini di comunicazione.

3.2. GLI EFFETTI DELLA PUBBLICITA' SULL'ECONOMIA.

Molti e discordanti sono i pareri per quanto riguarda il ruolo della pubblicità e gli effetti che questa produce; infatti è possibile identificare una serie di pro e contro relativamente agli effetti della pubblicità. Tra gli aspetti negativi spiccano le false differenziazioni che questa produrrebbe, le barriere all'entrata che a loro volta aumentano la concentrazione del settore, il potere e i profitti di tipo monopolistico. Tra i lati positivi la pubblicità ha il pregio di informare i consumatori, comprimere i prezzi e favorire la concorrenza. A questo proposito esponiamo qui di seguito due teorie contrapposte tra loro che portano a conclusioni molto diverse: la teoria del potere di mercato³ e la teoria dell'informazione⁴.

3.2.1. LA TEORIA DEL POTERE DI MERCATO.

I sostenitori di questa teoria accusano la pubblicità di avere effetti negativi sul funzionamento del mercato, sul comportamenti dei consumatori e sui valori della società.

Gli argomenti a favore di questa teoria possono essere così riassunti:

1. *il cattivo funzionamento del mercato.* Secondo la teoria del potere di mercato la pubblicità favorirebbe il monopolio a discapito della concorrenza perfetta. Due sarebbero le motivazioni che portano i sostenitori di tale teoria a considerare la pubblicità come un ostacolo alla concorrenza: in primo luogo la pubblicità è ritenuta una barriera all'entrata. Chi non ha i mezzi per investire in pubblicità non

³ Tratto dal libro di Marbach, Fabi "L'efficacia della pubblicità: investimenti, valutazioni, risultati", ISEDI, 2004.

⁴ Tratto dal libro di Marbach, Fabi "L'efficacia della pubblicità: investimenti, valutazioni, risultati", ISEDI, 2004.

può comunicare agli altri l'utilizzo e l'esistenza dei prodotti, non può associare a questi caratteristiche di unicità e non può differenziarli da quelli della concorrenza; in sintesi non può interferire con il processo di formazione delle preferenze dei consumatori e di conseguenza competere con gli altri specialmente se il mercato è caratterizzato da una elevata intensità di pubblicità. In secondo luogo, secondo questa teoria, aumentando gli investimenti in pubblicità si otterrebbe un aumento più che proporzionale delle vendite cosa che va ancora una volta a sfavore delle piccole imprese favorendo, invece, quelle già consolidate all'interno del mercato.

2. *la capacità di modificare comportamenti e desideri.* La pubblicità viene ritenuta responsabile della creazione di desideri sempre nuovi servendosi delle sue capacità persuasive in grado di aggirare l'individuo e di influenzarne il comportamento persuadendolo a comprare cose di cui non ha alcun bisogno; la buona riuscita di questo processo dipende dal fatto che la pubblicità riesce a far percepire un determinato prodotto come unico e ad associargli valori intangibili che ne aumentano la desiderabilità o il prestigio, sottoponendo così il consumatore ad una pressione pubblicitaria insistente e martellante tale da indurlo a modificare, condizionandolo, il suo comportamento d'acquisto. Infatti chi si trova a dover pubblicizzare un prodotto sostanzialmente simile ad altri deve differenziarlo dai concorrenti presentando così un'immagine piuttosto che un'informazione sui vantaggi del prodotto. Inoltre, i sostenitori di questa teoria sostengono che la pubblicità sia in grado di corrompere e degradare i valori della società
3. *lo spreco di risorse.* La pubblicità è ritenuta colpevole dai sostenitori di questo modello per lo spreco di risorse che scaturisce dalla cattiva gestione dello strumento del mix di comunicazione: aumenta i costi dei beni senza fornire in ritorno nessun vantaggio tangibile nel facilitare una più razionale ed efficiente scelta del consumatore; di questo dispendio di risorse ne vanno a soffrire sia i consumatori che le aziende. Infatti le aziende, quando utilizzano la pubblicità principalmente per combattere la concorrenza, possono innescare una spirale crescente di sfide pubblicitarie che porta inevitabilmente ad uno spreco di risorse che ha per effetto, di solito, un aumento dei prezzi finendo per danneggiare il

consumatore. Inoltre la pubblicità, per gli economisti che sostengono tale modello, avrebbe la capacità di aumentare la probabilità di un acquisto ripetuto, accrescere la fedeltà alla marca e renderla così meno vulnerabile a promozioni di prezzo competitive favorendo la fissazione del prezzo d'acquisto ad un livello più alto.

Secondo i sostenitori di questo modello quindi la pubblicità è ritenuta un fattore di disturbo al fine del raggiungimento di un mercato concorrenziale che presupporrebbe infatti prodotti perfettamente sostituibili e omogenei e perfetta conoscenza del mercato.

3.2.2. LA TEORIA DELL'INFORMAZIONE.

Antitetica alle posizioni della precedente tesi risulta, invece, l'opinione che i sostenitori della teoria dell'informazione hanno sulla pubblicità; infatti questi esalterebbero i suoi effetti positivi sui mercati, convinti che questa favorisca la concorrenza e l'ingresso di nuove imprese, e riconoscendo i benefici che questa apporterebbe al consumatore. A sostegno di questa teoria portano diverse motivazioni:

1. *la pubblicità favorisce la concorrenza.* Secondo questa teoria, contrariamente a quanto affermato nella precedente, la pubblicità non solo non ostacolerebbe la concorrenza ma addirittura la favorirebbe. Ciò avviene perché alla pubblicità viene affidato il compito di informare sui vari prodotti e sulle offerte esistenti e, come sappiamo, la diffusione di informazioni è una condizione basilare per l'esistenza della concorrenza: essa, informando tutti i consumatori riguardo le loro possibilità d'acquisto e i prezzi li rende capaci di prendere decisioni consapevoli e razionali. Viene a mancare così la base sulla quale si reggeva la proposizione della precedente teoria che sosteneva che la pubblicità oscurasse la capacità di discernere del consumatore e ne viene così provato l'effetto opposto
2. *la pubblicità svolge un ruolo informativo.* Alla pubblicità è affidato il compito di diffondere importanti informazioni sulla qualità, sui prezzi e sulle caratteristiche del prodotto consentendo al consumatore di ridurre i rischi legati all'acquisto, i costi di ricerca e favorendo il confronto tra i prezzi dei prodotti rendendo i consumatori più attenti a questi ultimi, favorendone così l'abbassamento

3. *la pubblicità consente alle imprese di avere accesso al mercato più facilmente.*

Consente alle nuove imprese di farsi conoscere al pubblico e di proporre e fare circolare informazioni relative all'esistenza, ai benefici e alle caratteristiche del loro prodotto, permettendo così ad imprese semi-sconosciute di entrare nel mercato e contribuire a fornire ai consumatori una più ampia scelta di prodotti. Inoltre stimola l'innovazione del prodotto, crea nuovi mercati ed espande i vecchi apportando così benefici per i consumatori.

3.3. EFFETTI DELLA PUBBLICITA'.

Abbiamo più volte detto che la fase conclusiva di una campagna pubblicitaria è la valutazione degli effetti ottenuti. Bisogna prima di tutto precisare che gli effetti della pubblicità non sono riconducibili all'azione di pochi fattori bensì sono il risultato di numerose decisioni di marketing; inoltre va detto che la comunicazione di marketing e più in particolare la pubblicità producono i loro effetti nel tempo e quindi diventa di fondamentale importanza la determinazione dell'intervallo temporale che si vuole prendere in considerazione per l'analisi degli effetti. Come se non bastasse la pubblicità produce diversi effetti che complicano ulteriormente le stime della sua efficacia; in sostanza non è possibile trovare una misura globale dell'efficacia della pubblicità. Emergono così due stime principali:

- una prima stima esprime i risultati in termini di effetto - comunicazione, cioè in termini di persone contattate, di ricordo, di favorevole disposizione all'acquisto
- una seconda stima riguarda l'effetto della pubblicità sulle vendite, cioè l'aumento delle vendite registrato per effetto della pubblicità.

3.3.1. L'EFFICACIA DELLA PUBBLICITA' IN TERMINI DI COMUNICAZIONE.

Abbiamo sottolineato anche nel capitolo precedente come l'aumento delle vendite non sia il solo effetto della pubblicità che l'azienda ricerca, ma è interessata anche a come la pubblicità agisce sul consumatore trasmettendo stimoli e influenzando le sue risposte. In particolare la pubblicità, se ha obiettivi di tipo comunicazionale, è in grado di

condizionare, in qualche modo, la risposta del consumatore a livello cognitivo e affettivo.

La risposta cognitiva del consumatore riguarda la percezione e la memorizzazione dei messaggi pubblicitari; in particolare gli indici utilizzati per valutare l'efficacia della pubblicità a questo livello sono misure di notorietà, riconoscimento e ricordo.

La risposta di tipo affettivo concerne invece l'impatto della pubblicità sulla percezione degli attributi del prodotto, sulla valutazione e sulla preferenza per il prodotto e le marche. Questa risposta si misura valutando l'impatto dell'immagine del prodotto o della marca sul consumatore utilizzando la tecnica del differenziale semantico che propone al consumatore di valutare gli attributi più significativi per una marca o per un prodotto.

3.3.1.1. La risposta cognitiva.

Attraverso l'analisi della risposta cognitiva ciò che si vuole studiare è la capacità dell'annuncio di abbattere il muro di indifferenza e di difesa dei clienti al fine di essere vista, compresa e memorizzata dal target a cui la comunicazione si rivolge. Il primo requisito di un annuncio è infatti quello di farsi notare poiché senza questo presupposto risulta impossibile, per la pubblicità, sortire qualsiasi altro tipo di effetto sul consumatore. Gli indicatori di efficacia comunicativa sono la notorietà, il ricordo e il riconoscimento.

Notorietà spontanea e notorietà assistita. Le misure di notorietà colgono solo un aspetto dell'efficacia della pubblicità legato alla consapevolezza dell'esistenza della marca o del prodotto. Sappiamo che il valore di una marca è tanto maggiore quanto più è diffusa la sua notorietà; esistono due modi per calcolare l'indice di notorietà:

- notorietà spontanea: è la percentuale di intervistati che si ricordano spontaneamente una certa marca rispetto al totale di quelle esposte; si calcola quindi sui consumatori che ricordano la marca, inserendola in una lista da loro composta di marche relative a un certo tipo di prodotto
- top of the mind: è la prima marca citata dal consumatore quando viene misurata la notorietà spontanea

- notorietà assistita: è la percentuale di persone che riconoscono la marca in una lista che la comprende; quindi ai consumatori viene richiesto di identificare la marca conosciuta all'interno di una lista che viene loro sottoposta.

Un'azienda per riuscire ad ottenere un elevato tasso di notorietà da parte dei consumatori deve essere disposta a impegnare ingenti somme in pubblicità. Le analisi che sono possibili fare per vedere l'efficacia della pubblicità a partire dalla notorietà sono:

- utilizzando la notorietà spontanea si può calcolare la frequenza relativa con cui una marca è presente al primo, al secondo e al terzo posto
- si possono confrontare le frequenze assolute delle marche ricordate spontaneamente con quelle risultanti dal metodo della notorietà assistita
- possiamo confrontare la notorietà della marca e la corrispondente quota di mercato
- si può confrontare il tasso di notorietà tra diverse classi di clienti per vedere se la classe con tasso più elevato era stata definita come classe obiettivo della nostra comunicazione.

I metodi basati sulla notorietà sono semplici, poco costosi ma presentano alcuni limiti: esiste infatti una soglia massima per quanto riguarda il numero di marche che una persona può citare spontaneamente e questo indipendentemente dal numero di marche conosciute; inoltre, le campagne in corso possono influenzare e modificare l'ordine di citazione delle marche e questo ha particolare importanza se il livello di notorietà da misurare è il top of the mind. Per quanto riguarda i pregi è sicuramente da sottolineare il fatto che sia la notorietà spontanea che assistita sono strettamente legate al consumo ed è proprio questo legame che ne ha giustificato l'utilizzo come indicatori di efficacia.

Ricordo e riconoscimento dei messaggi pubblicitari. Analizziamo qui due funzioni della memoria che giocano un importante ruolo nella fase di contatto tra pubblico e pubblicità:

- il riconoscimento consiste nell'identificazione e nel riconoscimento di un'esperienza già vissuta; il consumatore in questo caso deve soltanto dire, una volta che gli è stato presentato l'annuncio, se l'ha già visto
- il ricordo è uno dei criteri principali adottati più frequentemente per la misura dell'efficacia della pubblicità. A seconda del genere di aiuto fornito all'intervistato il ricordo può essere:
 - ricordo spontaneo quando le persone ricordano l'annuncio perché lo collegano al prodotto o al veicolo in cui era inserito

- ricordo stimolato se gli intervistati riconoscono l'annuncio che viene loro mostrato
- ricordo attinente quando il rispondente è in grado di dare una descrizione corretta del contenuto del messaggio.

Le misure più diffuse, basate sul concetto di ricordo, sono i diversi punteggi di impatto che hanno l'obiettivo di misurare la percentuale di potenziali clienti che identificano correttamente l'annuncio o il messaggio:

- il punteggio totale spontaneo: la percentuale di intervistati che si ricordano spontaneamente dell'annuncio quando si parla dell'annuncio in questione
- il punteggio di descrizione provata: la percentuale di intervistati che è in grado di dare una descrizione corretta del messaggio, fornendo quindi la prova che il ricordo è ben presente
- il punteggio di riconoscimento: la percentuale di intervistati che riconosce l'annuncio che viene loro sottoposto
- il punteggio di lettura: la percentuale di intervistati che dicono di avere letto più della metà del testo presentato nell'annuncio.

Il ricordo della pubblicità è inevitabilmente legato alle decisioni riguardanti i tempi di programmazione del messaggio pubblicitario. Esistono tre possibilità a riguardo:

- alternare periodi di intensa attività pubblicitaria e pause di silenzio
- trasmettere il messaggio pubblicitario in modo costante ed omogeneo per tutto l'arco di tempo
- trasmettere il messaggio in modo costante alternando con dei periodi di intensificazione della campagna.

La scelta presa a riguardo è in grado di incidere sulla dinamica del ricordo nel tempo.

Le misure appena analizzate riguardano, come già detto, l'efficacia comunicativa della pubblicità e sono utili in quanto consentono di verificare se il messaggio che è giunto ai potenziali clienti è stato compreso e memorizzato; se non si verifica questo fatto è chiaro che non può cambiare in alcun modo l'atteggiamento o il comportamento del cliente.

3.3.1.2. La risposta affettiva.

Il secondo livello di efficacia riguarda la risposta affettiva e l'impatto del messaggio percepito sull'atteggiamento nei confronti del prodotto. Il fatto che un messaggio sia stato raccolto dal target di riferimento non significa automaticamente che la comunicazione sia efficace sul piano del cambiamento dell'atteggiamento, poiché un messaggio perfettamente ricevuto, compreso e assimilato può essere totalmente inefficace in quanto inadeguato, non credibile o non pertinente. Al fine di conseguire questo scopo l'offerta deve presentare alcune caratteristiche:

- essere desiderabile, cioè essere interessante per il potenziale cliente
- essere esclusiva, cioè nessuna altra marca deve presentare un'offerta simile
- essere credibile e perché questo sia possibile la fonte deve possedere le caratteristiche di competenza e fiducia.

Per la misurazione della risposta affettiva si fa ricorso spesso a metodi per la formazione degli atteggiamenti; un esempio di questi modelli è la funzione degli atteggiamenti di Fishbein. Fishbein postula che per ogni prodotto si possono individuare una serie di attributi fondamentali. Questi attributi vengono valutati attraverso una scala “molto importante - per nulla importante”. Una volta individuati gli attributi del prodotto cui il consumatore dà maggiore rilievo l'atteggiamento verso il prodotto sarà dato dalla seguente relazione:

$$A_j = \sum_n v_{ij} = \sum_n x_{ij} w_i$$

dove

A_j è l'atteggiamento nei confronti della marca j-esima

v_{ij} è la valutazione dell'attributo i-esimo nella marca j-esima

x_{ij} è la presenza percepita dell'attributo i-esimo nella marca j-esima

w_i l'importanza assegnata all'attributo i-esimo con $\sum_n w_i = 1$.

Il presupposto sul quale si basa questo modello è che ad un atteggiamento positivo corrisponda un'alta propensione all'acquisto e ci sia quindi una correlazione tra atteggiamento e comportamento.

La funzione appena illustrata ipotizza che l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un'alternativa di offerta derivi dalla somma delle valutazioni relative ai singoli attributi del prodotto. La valutazione tiene conto della presenza percepita dell'attributo nell'alternativa considerata e dell'importanza assegnata all'attributo stesso. Il vantaggio del modello appena esposto è che consente di individuare gli attributi importanti per il consumatore; da questo deriva la possibilità di individuare fattori che comportano un atteggiamento favorevole e fattori, invece, che tendono a creare un atteggiamento sfavorevole. Questo consente all'azienda di creare un messaggio pubblicitario che sottolinei nel prodotto gli attributi maggiormente interessanti per il consumatore tralasciando invece quelli non rilevanti.

3.3.2. GLI EFFETTI DELLA PUBBLICITA' SULLE VENDITE.

Le aziende hanno come fine ultimo quello di generare profitto e la comunicazione, in quanto generatrice di costi, è chiamata ad offrire il proprio contributo al perseguimento di questo. A partire da questo presupposto dunque si è venuta a creare l'esigenza di definire degli obiettivi commerciali che esprimano appunto il contributo che deve essere recato dalla comunicazione all'economia generale dell'azienda. Per questo motivo è sorta l'esigenza di misurare l'efficacia della comunicazione e più in specifico della pubblicità anche in termini di impatto sulle vendite cioè di valutare quella che è chiamata efficacia comportamentale, ovvero il comportamento d'acquisto provocato dall'azione pubblicitaria. La misura dell'effetto della pubblicità sulle vendite è difficile da individuare poiché a contribuire a tale risultato ci sono anche altre variabili del marketing mix, quali l'aspetto del prodotto e le sue caratteristiche, il prezzo, la disponibilità del bene e le iniziative dei concorrenti nello stesso mercato; quindi non si può dire con certezza quale sia il ruolo e il peso della pubblicità nel determinare il raggiungimento di tale obiettivo. Sembra, inoltre, che il potere persuasivo della pubblicità sul comportamento dei consumatori, e quindi sulle vendite, sia modesto sia a causa della reattività della concorrenza, sia per l'intensità delle esposizioni. I risultati

della pubblicità sulle vendite sembrano poi negativamente influenzati dal fatto che molte imprese decidono di programmare le loro pubblicità proprio nell'arco di tempo scelto dai concorrenti per poter controbattere; questo però porta ad un annullamento dell'effetto della pubblicità a causa della forte pressione pubblicitaria a cui è sottoposto il pubblico obiettivo. Inoltre, l'analisi della relazione pubblicità – vendite è resa ancora più complicata dal fatto che difficilmente la pubblicità sortisce un effetto solo sull'impresa che ha investito in tale attività; potrebbe, infatti, avere un impatto positivo anche su altre imprese concorrenti che producono lo stesso bene o su imprese che producono beni di tipo sostitutivo. Per valutare la relazione tra pubblicità ed effetti da essa provocati utilizziamo le “funzioni di risposta”. Le misure impiegate per definire queste variabili sono molte: la pubblicità viene espressa in termini di esposizione, GRP⁵, o livelli di investimento, mentre gli indicatori di risultato variano da indici di ricordo alle vendite.

3.3.2.1. Le funzioni di risposta delle vendite alla pubblicità.

Uno tra i primi che ha stimato la relazione esistente tra pubblicità e vendite è stato Carli (1979) che è riuscito ad individuare delle semplici funzioni che collegano gli indici di ricordo all'azione dell'acquisto. Carli riesce a provare l'esistenza della relazione tra la notorietà di una marca, la disponibilità a consigliarla e la conseguente azione di acquisto. Il fulcro della sua ricerca è però la stima della relazione tra una qualunque misura del ricordo e le variabili notorietà della marca, disponibilità a consigliarla e acquisto al fine di ricavare da un indicatore di ricordo le intenzioni di acquisto; ottiene così una funzione nella quale notorietà, consiglio e intenzione d'acquisto vengono espresse in funzione del ricordo sollecitato dell'annuncio. Carli conclude affermando che partendo dagli indicatori di ricordo si può arrivare a conoscere l'impatto della pubblicità sulle vendite, secondo le reazioni suscitate dagli annunci pubblicitari in essa impiegati. Questi studi basati sul ricordo hanno però alcuni limiti:

⁵ GRP (Gross Rating Point) è un indice della pressione complessiva della pubblicità finalizzato a misurare la quantità di comunicazione prodotta da un insieme di veicoli pubblicitari rispetto ad un determinato pubblico-obiettivo. È definito come il rapporto tra il numero di contatti lordi realizzati con riferimento ad un dato target e il numero di individui che ne fanno parte.

- ogni messaggio pubblicitario è diverso dall'altro e di conseguenza questo agisce in modo differente sulla memorizzazione e conseguentemente sul comportamento d'acquisto
- inoltre le funzioni proposte risultano troppo semplici; andrebbero utilizzati modelli più complessi a causa delle iterazioni tra le variabili
- la relazione tra ricordo, notorietà e intenzione d'acquisto varia a seconda del prodotto considerato.

È opinione diffusa che gli indicatori di ricordo siano altamente utili per misurare il grado di interesse che il messaggio è riuscito a suscitare o il livello di comprensione del testo.

Gli studi di Carli sono concentrati sulle funzioni di risposta di tipo individuale cioè sulla reazione che la comunicazione promozionale suscita nel singolo individuo: si afferma che una crescente pressione pubblicitaria faccia sì che il consumatore, acquisendo maggiore familiarità con la marca, sia maggiormente propenso all'acquisto. Gli investimenti pubblicitari presentano quindi rendimenti crescenti, almeno rispetto agli incrementi iniziali dei livelli di esposizione, per poi invertire la tendenza dopo una certa soglia, a partire dalla quale la presenza di rendimenti decrescenti rende non conveniente un ulteriore aumento della pressione pubblicitaria. La funzione che meglio rappresenta questa proprietà è la log-inversa :

$$V = e^{\frac{b_0 - b_1}{A}} \quad \text{con } b_0 > 0, \text{ ovvero}$$

$$\ln V = \frac{b_0 - b_1}{A} \quad \text{con } b_0 > 0$$

con

V volume delle vendite

A indicatore di intensità pubblicitaria.

Questa curva, che assume una forma a S, fa sì che a un debole sforzo corrisponda un debole risultato ma aumentando la pressione pubblicitaria i risultati diventano per un certo periodo proporzionali allo sforzo; infatti questo andamento rispecchia il processo di condizionamento del consumatore per mano della pubblicità il quale avviene progressivamente, pertanto, finché l'opera di persuasione è ancora in corso, si otterranno

rendimenti crescenti. Poi a parità di sforzi gli aumenti delle vendite diminuiscono e la curva va in saturazione.

Un'applicazione della funzione log – inversa ci è fornito da Metwally⁶ (1980). Il contesto scelto per l'applicazione di tale metodo è il mercato di tipo oligopolistico nel quale lo strumento di competizione per eccellenza è rappresentato dalla pubblicità. Si vuole stimare una relazione che rappresenti bene il legame esistente tra pubblicità e vendite:

$$V = f(A)$$

Secondo Metwally la formula risultante deve soddisfare alcuni condizioni per rappresentare bene le situazioni reali:

- in primo luogo se gli investimenti in pubblicità sono pari a zero le vendite devono comunque risultare positive. Ciò significa che un'azienda è in grado di ottenere un dato volume di vendite anche se non effettua alcun investimento in pubblicità. Questo avviene perché l'azienda è riuscita a creare un apprezzabile grado di notorietà della marca sul mercato, e quindi i consumatori fedeli possono essere considerati come non influenzabili dalla pubblicità, riuscendo così a garantire un livello minimo di vendite
- $\frac{\delta V}{\delta A} > 0$ la produttività marginale della pubblicità deve essere positiva cioè il rapporto tra la variazione delle vendite rispetto alla variazione della pubblicità deve risultare maggiore di zero; in sintesi un incremento di pressione pubblicitaria genera un incremento di vendite fino a quando $V < V^*$; se, invece, i livelli di pubblicità sono troppo elevati si rischia di creare fastidio al pubblico che riceve il messaggio e quindi che un incremento degli investimenti pubblicitari non sortisca alcun effetto sulle vendite: $\frac{\delta V^2}{\delta A^2} = 0$, per V che coincide con V^* ; dove V^* è il punto di flesso oltre il quale pur aumentando gli investimenti in pubblicità non otteniamo alcun incremento delle vendite

⁶ Tratto da "l'efficacia della pubblicità" Giorgio Marbach, Claudia Fabi (pag 86-89).

- fino a un dato livello di ammontare dell'investimento si devono verificare economie di scala crescenti cioè aumentando il volume dell'investimento effettuato in pubblicità si deve ottenere un aumento più che proporzionale dei risultati. La funzione deve pertanto avere la forma di S allungata e presentare un punto di flesso cioè un punto oltre il quale, indipendentemente dall'intensità degli investimenti effettuati in pubblicità, questi non sviluppano più alcun risultato per quanto concerne le vendite e le economie di scala, che inizialmente risultavano crescenti, si trasformano, perciò, in decrescenti
- per $A \rightarrow \infty V \rightarrow V_0$ costante; significa che deve esistere un livello di saturazione, cioè un punto oltre il quale gli investimenti pubblicitari non sono in grado di influenzare gli acquisti effettuati dai consumatori fedeli delle altre marche. Infatti, per infiniti investimenti non è possibile aspettarsi infinite vendite.

La funzione che soddisfa simultaneamente tutte queste condizioni è :

$$V_i = V_{0i} + e^{(\frac{\alpha + \beta}{A_i})}$$

Dove

V_i sono le vendite riferite alla i-esima marca

V_{0i} sono il volume di acquisto attribuito ai clienti fedeli

A_i è l'investimento pubblicitario

e^α è il volume delle vendite attribuibile ai clienti non fedeli esprimibile anche

come $e^\alpha = V_{NF} = V_s - \sum_{i=1}^n V_{0i}$ cioè come la differenza tra le vendite dell'intero

settore e quelle imputabili ai clienti fedeli alle varie marche in esso operanti.

Inoltre, da questa funzione Metwally osserva che se nel mercato esiste un numero di imprese superiore all'unità, indipendentemente dalla spesa pubblicitaria, l'impresa i-esima non riuscirà mai a ricavarne una situazione di monopolio. Questo perché esprimendo la sua quota di mercato come rapporto tra le sue vendite e le vendite complessive del settore questa risulta essere minore di uno:

$$A_i \rightarrow \infty, \quad \frac{V_i}{V_s} = \frac{V_{0i} + e^\alpha}{\sum_{i=1}^n V_{0i} + e^\alpha} < 1$$

Infine, l'elasticità delle vendite rispetto alla pubblicità è data da:

$$\varepsilon(V, A) = \frac{\beta(V_i - V_{0i})}{A_i V_i}$$

L'elasticità sappiamo essere il rapporto tra la variazione di due grandezze, tra le quali si supponga esistere una relazione causa – effetto; è quindi un indicatore dell'impatto di una variabile su un'altra. L'elasticità, in questo caso, si approssima sempre più a zero man mano che la marca guadagna quote di mercato; ciò sta a significare che più una marca guadagna quote di mercato, più una variazione degli investimenti pubblicitari andrà a produrre una variazione nelle vendite dello stesso segno ma sempre più esigua. Al limite, quindi, la marca riuscirà ad attirare gli acquisti di tutti i consumatori brand switchers, ma non ad intaccare il volume di acquisti espresso dai consumatori fedeli alle marche concorrenti. Se questi volumi d'acquisto sono elevati, le aziende usano gli investimenti pubblicitari principalmente per difendere le proprie quote di mercato, in modo tale che la spesa complessiva in pubblicità può continuare ad aumentare, anche se i suoi effetti tendono ad annullarsi: è il caso di prodotti maturi e di mercati stabili nei quali sia il numero delle imprese nuove entranti che di quelle che si ritirano dall'attività è particolarmente ridotto.

3.3.2.2. Modelli d'iterazione di tipo dinamico.

I modelli visti fin qui presuppongono che la pubblicità abbia effetti solo contemporanei alle vendite. Risulta, invece, ragionevole pensare che gli effetti della pubblicità sulle vendite possano manifestarsi anche dopo il periodo in cui si è effettuato l'investimento pubblicitario. Vi sono diversi motivi che portano a ritenere che gli effetti della pubblicità sulle vendite siano di tipo dinamico, cioè si ritenga che affinché un'azione pubblicitaria

possa avere un impatto sulle vendite debba necessariamente trascorrere un lasso di tempo. Le principali ragioni possono essere così riassunte:

- l'effetto del ricordo della pubblicità e le modificazioni dell'atteggiamento nei confronti della marca. La pubblicità può non essere percepita immediatamente e il consumatore può conservare memoria del messaggio per lungo periodo. Inoltre la pubblicità può influenzare la risposta affettiva del consumatore che si tradurrà in azione in ritardo rispetto al tempo in cui il consumatore è stato esposto al messaggio
- l'effetto sulla fedeltà del consumatore. L'instaurarsi attraverso la pubblicità della fedeltà di marca determina effetti sulle vendite che si prolungano nel tempo e che continuano ad influenzarle positivamente anche in assenza di ulteriori comunicazioni
- le reazioni competitive della pubblicità, in molti casi sfalsate nel tempo.

Dalle affermazioni appena fatte possiamo dedurre che le vendite di un certo prodotto non possono essere imputate solo alla pubblicità realizzata nello stesso periodo ma anche a quella effettuata in periodi precedenti.

Un modello che consente di rappresentare la situazione appena illustrata è:

$$V_t = \alpha_0 + \sum_{j=0}^n \beta_j A_{t-j} + \varepsilon_t$$

Nel quale:

V_t sono le vendite effettuate al tempo t

A_{t-j} sono gli investimenti pubblicitari effettuati tra il tempo corrente t e il tempo passato j

ε_t è il termine d'errore indipendente ed identicamente distribuito come una $N(0, \sigma^2)$ per ogni t .

Nonostante la sua semplicità ed immediatezza è raro che questa formulazione venga utilizzata per il rischio di introdurre un ritardo temporale j arbitrario. Infatti, qualsiasi sia la scelta di n , il modello risente di un errore di troncamento per la mancanza di dati relativi a investimenti effettuati nell'intervallo di tempo $(-\infty, t - n - 1)$.

Un modello che supplisce alle carenze del precedente è il modello di Koyck⁷. Questo modello parte dal presupposto che le vendite che si riescono ad ottenere al tempo t sono il risultato non solo degli investimenti al tempo corrente ma sono dovute anche al contributo dato da un numero non delimitato di termini di ritardi della variabile riferita all'intensità pubblicitaria:

$$V_t = \beta_0 A_t + \beta_1 A_{t-1} + \beta_2 A_{t-2} + \dots + \varepsilon_t$$

Questo modello appartiene alla classe dei modelli a ritardi distribuiti cioè in cui il valore corrente della Y non viene fatto dipendere solo dal valore corrente della X ma anche dai valori passati. Nel nostro caso la variabile dipendente Y risulta essere V, mentre la X risulta essere l'investimento pubblicitario. Supponendo che i coefficienti β siano tutti dello stesso segno, che la loro somma sia finita e che tali parametri siano decrescenti secondo una progressione geometrica di ragione λ compresa tra 0 e 1 si viene ad avere:

$$\beta_0 = \beta$$

$$\beta_1 = \lambda\beta_0 = \lambda\beta$$

$$\beta_2 = \lambda\beta_1 = \lambda^2\beta$$

...

$$\beta_m = \lambda^m \beta$$

sostituendo risulta che:

$$V_t = \beta(1 + \lambda D + \lambda^2 D^2 + \dots)A_t + \varepsilon_t$$

il modello, ammettendo che $\omega_i = \lambda^i$, si può riscrivere come:

$$V_t = \beta(\omega_0 + \omega_1 D + \omega_2 D^2 + \dots)A_t + \varepsilon_t$$

⁷ Tratto da "l'efficacia della pubblicità" Giorgio Marbach, Claudia Fabi (pag 96-98).

Con

$$\omega_i \geq 0 \text{ per ogni } i \text{ e } \sum_i \omega_i = 1$$

D è un operatore ritardo.

I coefficienti ω_i possono essere immaginati come la probabilità che la pubblicità al tempo $t-i$ abbia effetto sulle vendite del prodotto al tempo t . Infatti, l'idea base del modello di Koyck è quella che la pubblicità possa influire sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, alcuni dei quali effettuano l'acquisto immediatamente, altri lo dilazionano nel tempo. Se si assume che i pesi ω_i abbiano un andamento decrescente geometricamente cioè $\omega_i = \lambda^i$ con $0 < \lambda < 1$, si assume di conseguenza che man mano che il tempo passa la probabilità che la pubblicità del tempo i passato abbia influenza sulle vendite del tempo corrente diminuisce, cioè aumenti con il passare del tempo λ che è il fattore di decadimento del ricordo.

Applicando la formula per il calcolo della somma di una serie geometrica si ottiene:

$$(\omega_0 + \omega_1 D + \omega_2 D^2 + \dots) = (1 + \lambda D + \lambda^2 D^2 + \dots) = \frac{1}{1 - \lambda D}$$

infatti essendo $\lambda < 1$ la serie è convergente, ossia la somma è uguale ad un numero finito ossia a:

$$\sum_{n=0}^{\infty} \lambda^n = \frac{1}{1 - \lambda}$$

sostituendo tale somma nella formula otteniamo il modello di Koyck:

$$V_t = \beta \frac{1}{1 - \lambda D} A_t + \varepsilon_t$$

Anche questo modello non è indenne a critiche; infatti ci sono dei problemi legati al processo di stima del modello.

Per ovviare a tali problemi conviene considerare la soluzione proposta da Leone⁸ (1995). Consideriamo questo modello di analisi della relazione tra pubblicità e vendite dove, a differenza di altri modelli, invece di prendere in considerazione come intervallo di riferimento l'anno sono stati presi in considerazione dei sottoperiodi m in cui l'anno stesso è stato suddiviso:

$$V_{m,t} = \alpha + \lambda V_{m-1,t} + \beta A_{m,t} + u_{m,t}$$

Dove:

$V_{m,t}$ corrispondono alle vendite fatte nel periodo m dell'anno t

$A_{m,t}$ sono gli investimenti in pubblicità riferiti al periodo m dell'anno t

$u_{m,t}$ è il termine d'errore del sottoperiodo m dell'anno t .

Se si effettua la somma di tutte le equazioni che si riferiscono ai diversi n sottoperiodi si ottiene l'equazione del modello annuale:

$$V_t = n\alpha + \lambda X_t + \lambda V_t + \beta A_t + u_t$$

Nella quale ogni elemento è esprimibile come la somma dei singoli elementi dei vari sottoperiodi.

X_t può essere espressa come la differenza tra le vendite effettuate in un determinato periodo dell'anno precedente e le vendite realizzate in riferimento allo stesso periodo dell'anno corrente:

$$X_t = V_{n,t-1} - V_{n,t}$$

Volendo esprimere tutti i fattori in funzione di V_t otteniamo:

$$V_t = \frac{n\alpha}{1-\lambda} + \frac{\lambda}{1-\lambda} X_t + \frac{\beta}{1-\lambda} A_t + \frac{u_t}{1-\lambda}$$

⁸ Tratto da "l'efficacia della pubblicità" Giorgio Marbach, Claudia Fabi (pag 98-100).

Questa equazione che fa riferimento all'intervallo temporale di un anno contiene, come già notato, X_t che è una variabile non osservabile direttamente qualora si disponga solo di dati annuali.

Per questo a volte questa variabile viene ignorata pregiudicando la possibilità di cogliere gli effetti più interessanti della pubblicità che si manifestano nel breve periodo. Partendo da questo problema Leoni propone un'espressione della variabile X_t che permette di ricondurla a variabili già note. Si suppone che le vendite effettuate nel periodo n dell'anno t siano esprimibili come somma tra un errore e le vendite dello stesso anno moltiplicate per una costante c :

$$V_{n,t} = cV_t + \varepsilon_t$$

di conseguenza possiamo dire che:

$$V_{n,t-1} = cV_{t-1} + \varepsilon_{t-1}$$

Sostituendo all'interno della formula di X_t la modifica appena mostrata e facendo le opportune sostituzioni otteniamo:

$$V_t = \frac{n\alpha}{1 - \lambda(1 - c)} + \frac{\lambda c}{1 - \lambda(1 - c)} V_{t-1} + \frac{\beta}{1 - \lambda(1 - c)} A_t + y_t$$

In questo modo, pur utilizzando dati annuali, è possibile valutare l'impatto della pubblicità del breve periodo.

Non ritenendo soddisfacenti i risultati fin qui ottenuti, Blattberg e Jeuland⁹ (1981) propongono un diverso approccio al problema: considerano prima l'effetto della comunicazione pubblicitaria sul comportamento del singolo consumatore e poi, aggregando i dati, risalgono al modello che meglio sintetizza l'impatto complessivo sulle vendite. I due autori introducono due assiomi al fine di spiegare come agisce la pubblicità sul singolo individuo.

⁹ Tratto da "l'efficacia della pubblicità" Giorgio Marbach, Claudia Fabi (pag107-113).

Assioma 1 di Blattberg e Jeuland.

Ogni consumatore ha una probabilità pari a p di essere raggiunto dal messaggio pubblicitario. Si assume che p abbia una distribuzione di tipo bernulliano, ovvero che la probabilità che il consumatore sia esposto a un numero di messaggi x , rispetto a un totale di n messaggi trasmessi, sia esprimibile con:

$$P(x) = \frac{n!}{x!(n-x)!} \cdot p^x (1-p)^{n-x} \quad \text{per } x \leq n$$

Dove $P(x)$ si può definire come la probabilità di successo cioè la probabilità di ottenere su n prove x successi; in sintesi la probabilità che su n messaggi trasmessi indipendenti tra loro si siano verificati x successi cioè che il pubblico obiettivo sia stato esposto al messaggio.

Si suppone che la popolazione dei consumatori sia omogenea rispetto a p , ossia che ogni individuo abbia la stessa probabilità di essere raggiunto dalla comunicazione pubblicitaria. Per applicare il modello a situazioni reali si deve fare riferimento a segmenti omogenei di consumatori.

Assioma 2 di Blattberg e Jeuland.

Poiché il ricordo del messaggio svanirà progressivamente e con esso i suoi effetti, la capacità della pubblicità di esercitare un influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore risulterà decrescente nel tempo. Si suppone, proprio perché viene usata come modello per esprimere la durata di vita di diversi fenomeni, che il processo di decadimento segua una distribuzione esponenziale negativa:

$$P(t) = e^{-\alpha(t-t_i)}$$

Dove:

α è il tasso di decadimento del ricordo

t_i rappresenta l'istante in cui l' i -esimo messaggio raggiunge il consumatore.

I due assiomi nel complesso definiscono una funzione di efficacia della pubblicità nel tempo $f(t)$.

La funzione $f(t)$ è definita come il prodotto tra la percentuale di consumatori esposti al messaggio pubblicitario nel tempo t e il relativo decadimento dei suoi effetti all'istante di tempo considerato. La funzione può essere calcolata in un istante t ben definito oppure si può valutare l'effetto sulle vendite in un intervallo di tempo ricorrendo all'integrazione della funzione $f(t)$, funzione che integrata esprime l'efficacia della pubblicità nel tempo calcolata nell'intervallo di tempo considerato:

$$V(k) = c_1\tau + c_2 \int_{(k-1)\tau}^{k\tau} f(t)dt$$

Nella quale

- τ ampiezza dell'intervallo temporale secondo il quale i dati si rendono disponibili;
- k periodo k -esimo che inizia al tempo $(k-1)\tau$ e termina al tempo $k\tau$;
- c_1, c_2 parametri che rappresentano gli effetti differenziali dovuti, ad esempio, alle caratteristiche del prodotto, al numero dei potenziali acquirenti, alla quota di mercato della marca considerata.

Il calcolo della precedente equazione fornisce una relazione tra pubblicità e vendite che gli autori giudicano sufficientemente esauriente:

$$V_k(\tau) = c_1\tau + \frac{c_2 p}{\alpha} + \frac{(1 - e^{-\alpha\tau_k})}{1 - \lambda_k} \left[n_k - \frac{\lambda_k(1 - \lambda_k^{n_k})}{1 - \lambda_k} + (1 - \lambda_k^{n_k})\gamma_{k-1} \right]$$

Dove:

$V_k(\tau)$ vendite nel periodo k della durata τ

n_k numero di messaggi diffusi nel periodo k

$$\tau_k = \frac{\tau}{n_k}$$

$$\lambda_k = (1 - p) \cdot e^{-\alpha}$$

$$\gamma_{k-1} = \lambda_{k-1}^{n_{k-1}} \cdot \gamma_{k-2} + \frac{\lambda_{k-1}(1 - \lambda_{k-1}^{n_{k-1}})}{1 - \lambda_{k-1}}$$

Queste relazioni possiedono proprietà desiderabili, quali la variabilità degli effetti di lungo periodo o la stabilità delle stime del parametro λ , che misura l'intensità degli effetti della pubblicità sulle vendite a distanza di un certo intervallo unitario di tempo.

Per studiare meglio l'impatto sulle vendite che una quantità n di messaggi diffusi al tempo k ha sul periodo $k+1$, gli autori utilizzano la definizione di effetto ritardato:

$$CE(k, k+1) = \frac{\frac{\delta V_{k+1}}{\delta n_k}}{\frac{\delta V_k}{\delta n_k}}$$

$CE(k, k+1)$ fornisce una quantificazione della persistenza degli effetti della pubblicità al tempo k anche nel periodo successivo $k+1$. Questa formulazione possiede due importanti proprietà: in primo luogo un incremento del tasso di decadimento o della probabilità di esposizione p genera una diminuzione degli effetti di lungo periodo; inoltre $CE(k, k+1)$ è variabile nel tempo, ed è una funzione non lineare della frequenza n_k .

Possiamo concludere affermando che l'analisi del ricordo del messaggio pubblicitario non è sufficiente per quantificare il valore economico della pubblicità: anche in presenza di un'elevata percentuale di potenziali acquirenti in grado di ricordare la marca considerata non è lecito attendersi un impatto altrettanto significativo sulle vendite. Pertanto misurare la capacità della pubblicità di generare un incremento delle vendite secondo il livello di memorizzazione del messaggio è estremamente rischioso. Numerosi ricercatori e imprenditori ritengono che non sia possibile individuare ed utilizzare una metodologia in grado di quantificare l'impatto della pubblicità sulle vendite a causa della

oggettiva difficoltà della ricerca che rende complessa la determinazione delle iterazioni tra pubblicità e vendite.

3.3.2.3. Nuove possibilità dell'analisi single source.

La sempre crescente disponibilità di tecnologie che consente di rilevare sia gli acquisti effettuati sia i contatti pubblicitari ottenuti sulla singola famiglia ha riproposto l'analisi del single source.

I così detti sistemi di rilevazione single source consistono in rilevazioni continue su panel di famiglie delle quali, oltre agli acquisti, si accerta anche l'audience dei mezzi di comunicazione. Questo insieme di informazioni è utilizzabile in due direzioni: da un lato, per pianificare le campagne pubblicitarie calibrando attentamente la scelta dei canali in ragione dei gruppi di consumatori che costituiscono il mercato obiettivo del prodotto; dall'altro, per analizzare la risposta delle vendite alla pubblicità, mettendo in corrispondenza diretta i comportamenti d'acquisto delle famiglie con l'esposizione alla pubblicità. La disponibilità di tali informazioni permette di segmentare i consumatori in base ai loro comportamenti. Inoltre, avere a disposizione dati di questo tipo permette di studiare la risposta delle singole famiglie a tutti gli strumenti di marketing, compresa naturalmente la pubblicità. Jones (1995) ha proposto un indice basato sui dati single source con la finalità di quantificare l'impatto della pubblicità sulle vendite nel breve periodo, intendendo con "breve periodo" il tempo medio che intercorre tra due acquisti di beni non durevoli. Jones vuole verificare che la pubblicità è in grado di generare vendite nel breve periodo. Jones è convinto che una pubblicità capace di dare frutti nel breve periodo sia una pubblicità efficace cioè in grado di influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore. Propone quindi un indice, calcolato su dati giornalieri di un panel di 2000 famiglie dotate di meter, chiamato STAS con la finalità di confrontare la quota di mercato ottenuta da questa marca nel periodo di trasmissione della pubblicità con quella della medesima marca nei periodi off-air. L'autore definisce per la marca i -esima le quantità:

- STAS Base: è la media dei rapporti tra il numero di volte in cui la famiglia ha j ha scelto la marca i , senza essere stata esposta nella settimana precedente all'acquisto ad alcuna comunicazione pubblicitaria della marca stessa, e il totale delle occasioni

d'acquisto, nello stesso periodo di tempo, di prodotti del settore I nel quale la marca i opera

- STAS Sollecitato: è la media dei rapporti tra il numero di volte in cui la famiglia j ha scelto la marca i, essendo stata esposta ad una o più comunicazioni pubblicitarie della marca stessa, e la totalità degli acquisti effettuati nello stesso periodo di tempo
- STAS Differenziale: rappresenta la differenza percentuale tra l'indicatore STAS Sollecitato e STAS Base. Jones utilizza i numeri indice, ponendo lo STAS Base pari a 100 e ricavando da questo il corrispondente numero indice per lo STAS Sollecitato. Questo piccolo accorgimento consente di ricavare lo STAS differenziale con una semplice sottrazione.

Lo STAS Differenziale rappresenta gli effetti a breve termine della pubblicità ed è un indicatore della qualità della comunicazione; sintetizza, in un valore di facile interpretazione, la capacità dei messaggi di convincere il consumatore della qualità del prodotto persuadendolo così all'acquisto. Benché lo STAS Differenziale misuri gli effetti della pubblicità a breve, se esiste ed è positivo rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente perché si manifestino gli effetti anche a lungo termine. Può tuttavia accadere che anche in presenza di uno STAS soddisfacente l'incremento delle vendite nel breve periodo non venga consolidato, perché non sostenuto da due importanti fattori quali: la continuità del media plan e l'internal momentum.

Vediamo di definire i due concetti appena introdotti:

- il media plan sappiamo essere un documento che permette di decidere e ripartire le risorse disponibili per ogni veicolo pubblicitario utilizzato. Oltre alla quantità, il media planning permette di specificare il tipo di diffusione da utilizzare e il timing di diffusione, ossia il periodo e la durata di ogni singolo intervento comunicazionale. Quindi stabilire una strategia di continuità nel media plan significa fare in modo che i messaggi pubblicitari siano diffusi per il maggior numero possibile di settimane, minimizzando gli intervalli di off-air. Si deve tener conto poi dei vincoli di budget e di considerare comunque un livello minimo di concentrazione, in modo da assicurarsi che la maggior proporzione possibile del target group sia raggiunto da almeno una comunicazione pubblicitaria nel tempo medio intercorrente tra due acquisti. Questa evidenza fa sì che Jones diventi l'interprete più autorevole della necessità di continuità: poche esposizioni sul massimo di copertura possibile e per il

maggior numero di settimane pianificabili all'anno; tutto ovviamente nella maniera più economica possibile

- il secondo fattore che contribuisce al consolidamento degli effetti di breve periodo è stato definito *internal momentum*, assai prossimo all'immagine di marca: in realtà si tratta di un concetto legato all'esperienza di consumo degli individui. Jones lo descrive come l'insieme dei valori aggiunti alla marca in virtù della pubblicità e del livello di soddisfazione del consumatore in relazione agli attributi tangibili ed intangibili ad essa associati.

Tra tali elementi esiste una iterazione: una favorevole predisposizione nei confronti della marca evolve gradualmente, attraverso l'uso della marca stessa e una costante presenza pubblicitaria che funge da cornice interpretativa della performance del prodotto. Più forte è l'*internal momentum*, più il consumatore sarà ben disposto e recettivo nei confronti della comunicazione pubblicitaria della marca. Queste a loro volta contribuiranno a fare apprezzare ulteriormente la qualità del prodotto accrescendo ulteriormente l'*internal momentum* e così via.

In sintesi un indicatore STAS Differenziale positivo e la presenza di iniziative promozionali possono avere un impatto positivo di breve periodo sulle vendite; affinché questo sia consolidato anche nel lungo periodo è auspicabile il supporto di una scelta di continuità nel media planning e di un forte *internal momentum* della marca.

3.3.3. CONCLUSIONI.

Da quanto detto in precedenza abbiamo capito che individuare quali sono gli effetti della comunicazione aziendale sulle vendite è senza dubbio difficile. Esaminate alcune tipologie di metodi per misurare l'efficacia della pubblicità risulta opportuno ora fare alcuni commenti e riflessioni su quanto riferito precedentemente sui metodi esposti. Da quanto abbiamo appreso non esistono modelli collaudati in grado di misurare l'efficacia della pubblicità sulle vendite in senso assoluto; con l'ultimo capitolo si sono voluti proporre solo alcuni tentativi di risoluzione del problema che non hanno la presunzione di voler essere soluzioni definitive; si tratta infatti solamente di tentativi proposti al fine di cercare di esprimere le vendite in funzione dell'investimento o

dell'intensità della pubblicità. Il fatto che non esista un modello collaudato e riconosciuto come valido in assoluto che dia risultati certi e affidabili è la principale ragione del perché molte aziende non investono nella verifica dei risultati. Oltre a non essere definitivi questi modelli presentano alcuni limiti riconducibili principalmente alla complessità del problema e alla miriade di variabili che contribuiscono ad influenzare le vendite: in primo luogo le vendite dipendono anche da altre variabili e la pubblicità non è che una di queste, inoltre, il processo che intercorre tra comunicazione ed acquisto è abbastanza complesso e subisce delle interferenze cosa per cui non è possibile assumere l'acquisto come indicatore di efficacia se non in determinati casi e, come se non bastasse, le campagne pubblicitarie di aziende concorrenti potrebbero interferire con quelle dell'azienda presa in considerazione sfalsando i risultati, poiché le azioni pubblicitarie non sortiscono effetti solo sull'azienda che le ha intraprese. L'approccio più utilizzato per individuare le modalità di azione della pubblicità sulle vendite è quello econometrico. Sono stati esposti due tipologie di modelli: statici e dinamici; senza dubbio quelli che più si avvicinano a rappresentare in modo veritiero il meccanismo reale dei fatti sono i modelli di tipo dinamico: è abbastanza ragionevole pensare che l'atteggiamento e l'opinione che un consumatore ha maturato nei confronti di una marca non sia solamente il risultato dell'ultima pubblicità elaborata e trasmessa dall'azienda ma che dipenda dal contributo versato da tutte le campagne precedenti che hanno partecipato alla creazione dell'immagine della marca e hanno accresciuto la sua notorietà. Sulla base dei modelli che abbiamo illustrato emerge anche l'importanza che viene associata da alcuni studiosi in certi modelli ai risultati ed effetti che la pubblicità raggiunge nel breve periodo. Viene esposta l'idea che una buona pubblicità per essere ritenuta tale deve ottenere effetti nel breve periodo, questa convinzione deriva dal fatto che è soprattutto nel breve periodo che la pubblicità riesce ad influenzare le scelte d'acquisto del consumatore e la rilevanza che egli attribuisce alle altre caratteristiche del prodotto inoltre è nel breve periodo che il ricordo del prodotto è più vivo e il messaggio può quindi sortire più facilmente i suoi effetti quali persuadere il consumatore all'acquisto e cambiare i suoi desideri e credenze. Concludiamo dicendo che non esistono modelli che misurano l'efficacia della pubblicità sulle vendite riconosciuti con validità universale, questo perché all'oggi nessuno è riuscito a trovare

una relazione evidente tra risultati di vendita e investimenti in attività di comunicazione dall'altro capace di dare risultati non contraddittori.

BIBLIOGRAFIA:

BORGAT L., *Strategia in pubblicità: come combinare media e messaggi con mercati e motivazione*, Franco Angeli, 1990.

BRASINI S., TASSINARI F., TASSINARI G., *Marketing e pubblicità: metodi di analisi statistica*, il Mulino, 1999.

BRASINI S., FREO M., TASSINARI F., TASSINARI G., *Statistica aziendale e analisi di mercato*, il Mulino, 2002.

CHERUBINI S., EMINENTE G., *Il nuovo marketing in Italia*, Franco Angeli, 1997.

COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, 2000.

GIANLUIGI G., *Aspetti metodologici e operativi del processo di ricerca di marketing*, CEDAM, 1999.

GIANLUIGI G., *Economia e gestione delle imprese: principi, schemi, modelli*, Franco Angeli, 2000.

GRANDINETTI R., *Concetti e strumenti di marketing*, ETAS, 2002.

GRANT R.M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, il Mulino, 2001.

GUATRI L., VICARI S., FIOCCA R., *Marketing*, McGraw-Hill, 1999.

KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, 2004.

LAMBIN J. J., *Marketing strategico. Una prospettiva europea*, McGraw-Hill, 1996.

MARBACH G., FABI C., *L'efficacia della pubblicità. Investimenti, valutazioni, risultati*, ISEDI, 2004.

MERONI V., *Pianificare la pubblicità: manuale delle tecniche più avanzate di comunicazione, pianificazione e verifica dei risultati*, Franco Angeli, 2003.

MATELLINI M., *L'impresa : economia e gestione*, G. Giappichelli, 2003.

RICHARD P. BAGOZZI, *Fondamenti di marketing*, Il Mulino, 2001.

RUSSELL S. WINER , *Marketing management*, Apogeo, 2002.

TASSINARI F., BRASINI S., *Lezioni di statistica aziendale*, Esculapio, 2000.