



Cinzia Colapinto, Università Ca' Foscari

17 dicembre 2020

AGENDA

- Leve del marketing (conclusione)
- Il piano di comunicazione
- Focus Marketing e comunicazione covid
 19

• ELEMENTI PER IMPOSTARE UN PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONE

15 - 16 - 17 dicembre 2020









IL PREZZO



PREZZO

L'ammontare di denaro che dobbiamo sacrificare per acquisire ciò che desideriamo possedere o consumare.

Il prezzo è il valore che riconosciamo alle "cose" che desideriamo possedere. Più il prezzo è alto più attribuiamo dei benefici alti a quel prodotto/servizio.

La definizione del prezzo ha natura:

- economica-finanziaria
- psicologica

IMPORTANZA DEL PREZZO

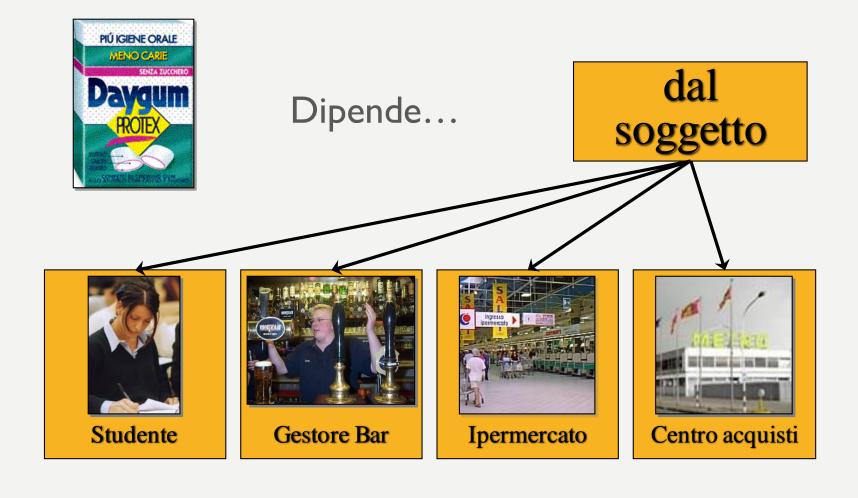


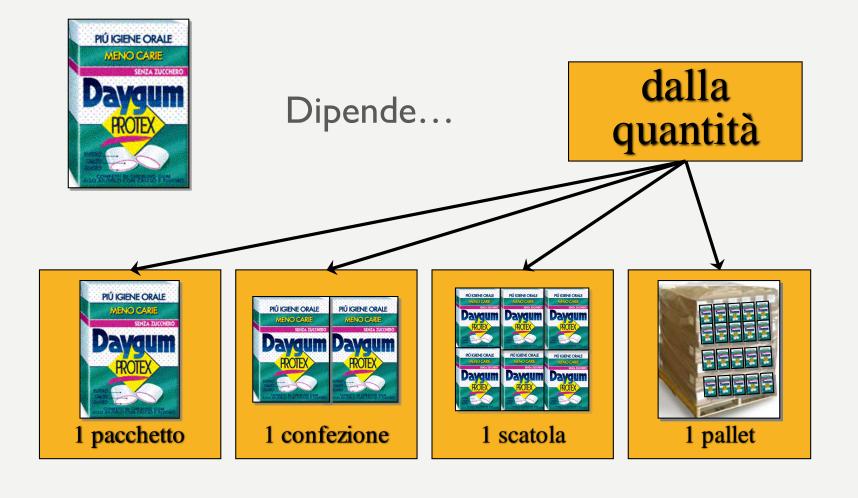
DEFINIZIONE DEL PREZZO MIGLIORE





^{*}confezione da 2 pacchetti **Esselunga: spesa minima 40€, costo consegna 7,90€ lpercoop: costo consegna 7,75€ (spesa < 25€), 4,10€ (spesa >25€)







ANALISI PER LA SCELTA DEL PREZZO

• 3 livelli:

Analisi dei costi



conoscere o definire gli obiettivi dell'impresa

cercare di conoscere la struttura dei costi del nostro prodotto

Gli obiettivi possono essere di:

- **Profitto**: massimizzare i profitti
- Vendite: bisogna prestare attenzione ad applicare politiche di prezzo a ribasso
- Quote di mercato: rapporto delle vendite dell'impresa con quelle del settore
- Unità vendute: politica aggressiva
- **Sopravvivenza**: vendite, profitti e quote si riducono perché mercato molto competitivo, prezzo a livello dei competitor
- Responsabilità sociale: per prodotti con una valenza etica

ANALISI PER LA SCELTA DEL PREZZO

3 livelli:

Analisi dei costi



conoscere o definire gli obiettivi dell'impresa

cercare di conoscere la struttura dei costi del nostro prodotto

Analisi della domanda



tentare di disegnare la curva di domanda

Analisi della concorrenza



conoscere le reazioni dei concorrenti e del mercato

DIFFERENTI STRATEGIE DI PREZZO

Premium

quale prezzo possiamo decidere per il nostro unico (esclusivo) prodotto o servizio per massimizzare l'profitti?

Loss leader

Abbiamo beni o servizi che possiamo vendere sotto prezzo di costo con l'obiettivo di attrarre consumatori a comperare beni a prezzo pieno?

Discriminazione

Possiamo offrire a un prezzo differente i prodotti o servizi indirizzati a differenti segmenti di consumatori?

Economy

Possiamo identificare un target sensibile di consumatori che desiderano solamente prodotti e servizi molto basic e low-cost e sono meno interessati alla qualità?





'Bundle' Pricing Abbiamo un insieme di prodotti o servizi vendibile a un prezzo che rende evidente il beneficio di acquistare il bundle?



Tutto a1 Euro!

Penetrazione

quale prezzo ci permette di far crescere più in fretta la nostra market share rispetto ai competitor?



Strategie



Value based pricing Abbiamo prodotti o servizi con un valore significativo per I clienti?

STRATEGIA DEI PREZZI PSICOLOGICI

Si basa sull'analisi della domanda e della percezione e valutazione che il consumatore ha del prodotto.

La percezione del prezzo;

 Il prezzo di riferimento (il prezzo che l'acquirente ha in mente come riferimento);

Il prezzo compromesso.

STRATEGIA DEI PREZZI PROMOZIONALI

 Il prezzo del prodotto è più basso. E' una strategia di prezzo temporanea.



DIGITAL PRICING

- trasparenza e comparabilità di prezzo rispetto al mondo offline;
- nascita di motori di prezzo (price engines) con allineamento dei prezzi dei provider verso il basso...
- ..ma ampliamento delle possibilità di personalizzazione di prezzo tramite big data anche in tempo reale.



PLACE DISTRIBUZIONE -CHANNEL

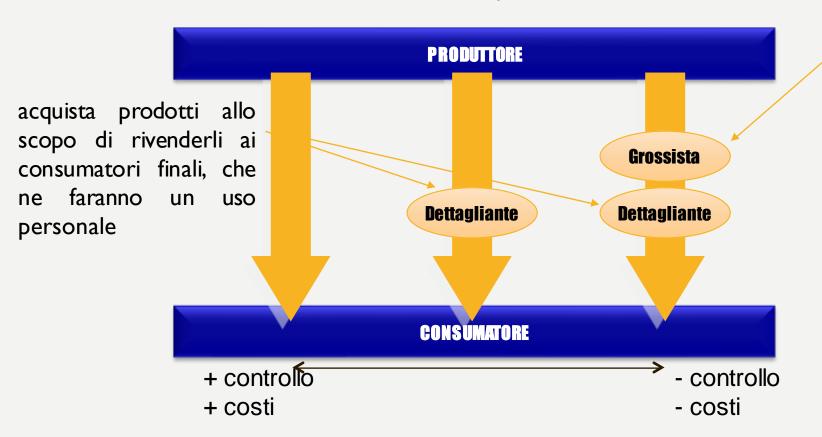
CHANNEL MANAGEMENT

- tutte quelle scelte che portano alla definizione e implementazione della strategia distributiva
- permette al consumatore finale di entrare in contatto diretto con l'offerta sviluppata dall'impresa



I CANALI DISTRIBUTIVI

acquista prodotti per rivenderli a soggetti che li rivenderanno a loro volta o li impiegheranno nella produzione di altri prodotti o in altri processi aziendali



LE FUNZIONI DELL'INTERMEDIAZIONE

- Promozione
- Gestione ordini
- · Assunzione del rischio

COMMERCIALE



- Prossimità
- Stoccaggio
- •Estensione apertura
- Assortimento

LOGISTICA



- · Informazione diretta
- Finanziamento

DI SUPPORTO



LE DECISIONI DISTRIBUTIVE

- Politica distributiva
- I format
- Elementi di retailing mix

LA MULTICANALITÀ-MULTICHANNEL

- Uso di due o più canali per distribuire lo stesso prodotto allo stesso mercato target.
- La multicanalità influenza le successive decisioni strategiche dell'impresa legate alla tipologia e al numero di intermediari coinvolti.

Attenzione al conflitto tra canali...



I FORMAT

STORE-BASED RETAILING

punti di vendita fisici e fissi

NON STORE-BASED RETAILING



punti di vendita non fisici e non fissi

- Distributori automatici
- Vendita diretta
- Vendita telefonica
- Vendita televisiva
- Vendita a catalogo
- Commercio elettronico
- Social commerce

E-COMMERCE: DA DOVE PARTIRE PER DECIDERE?

Organizzazione e logistica

Riuscirò a rispondere alla domanda e a spedire i prodotti ai singoli?

Target

Perché il consumatore dovrebbe acquistare online?

VIVIAMO IN UNA "APP ECONOMY"?



ACQUSTI ONLINE

- Anche prima dell'emergenza Covid-19, il valore totale delle **vendite mondiali** provenienti dagli e-commerce aveva superato i 3.400 miliardi di dollari. Non solo, secondo l'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, In Italia nel **2019** gli **acquisti online in Italia** hanno sfiorato i **31,6 miliardi di euro** (+15% rispetto anno precedente) di cui il 40% del valore totale sono acquisti provenienti da smartphone.
- Sempre nel 2019 il mercato online Food&Grocery, di cui il food e agroalimentare è la principale componente, valeva quasi 1,6 miliardi di euro, circa il 5% dell'intera domanda e-commerce italiana.

The New Normal: Forecasted Growth of Global Time Spent in At-Home Mobile Activities CAGR (2017-2021F) Shopping Food Delivery APP ANNIE Note: Animold phones, Streaming represented by Entertainment and Wideo Players & Editors cotingones, Front Delivery represented by Front & Drinks Cittegury

A casa da mobile



Vuoi ricevere 1kg di cozze gratis direttamente a casa tua?

Oggi possiamo farti provare gratuitamente le nostre cozze freschissime, allevate nel nostro Mar Adriatico e dai nostri pescatori! Perché lo stiamo facendo? Perché siamo certi che dopo aver provato i nostri prodotti non ne potrai più fare a meno!

Compila il form e lasciaci i tuoi dati per poterti ricontattare e concordare insieme il giorno e l'orario di consegna

Non ti resta che gustarle!



MODULO SU FACEBOOK
Ricevi gratuitamente le
nostre cozze

RICHIEDI SUBITO

LE SCELTE INTEGRATE DI LOISON

Multi sito:

sito istituzionale, fulcro della comunicazione online, strumento di CRM per i clienti lontani, e fonte per la stampa

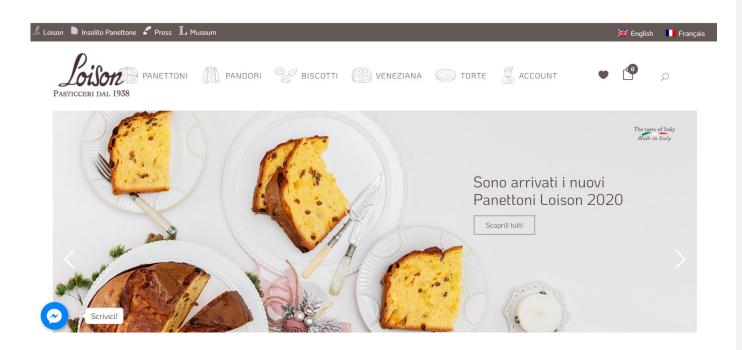
Sito di ecommerce

Sito insolito panettone (2010)

Museo

Presenza internazionale

https://shop.loison.com/



https://museum.loison.com/

... IL CENTRO COMMERCIALE VIRTUALE



- Shopify = piattaforma per il commercio elettronico, in cui gli utenti possono creare il proprio negozio online con il proprio URL. Un negozio Shopify è in grado di effettuare tutte le transazioni di pagamento necessarie: con carte di credito, software per POS e molto altro.
- Ma anche





IL PASSAGGIO

• (da) Multichannel

- indipendenza nella gestione dei singoli canali
- associazione fissa e univoca tra target e relativo canale di acquisto
- KPI e metriche dedicate esclusivamente ai singoli canali

• (a) Omnichannel

- accettazione del fenomeno della "cross-canalità" dei processi di acquisto.
- impatto competitivo decisivo delle scelte organizzative e di investimento nell'IT e nel marketing digitale
- impiego di indicatori di prestazioni (KPI) e di sistemi di monitoring adeguati al nuovo contesto



G R O M

RIPRENDIAMO IL CASO...

DISTRIBUZIONE: STRATEGIA MULTICANALE



- l'Italia è il primo mercato
- GDO: lancio del marchio in grande distribuzione, posizionandolo in fascia **premium**, come alternativa ai marchi generalisti **Algida** e **Magnum**.
- Horeca: distribuito nella rete dei bar, abbandonando/contenendo la strategia retail.
- investimento in **smart format**: chioschi o biciclette gelato, canale direct to consumer.

Attualmente Grom può contare su 46 store e due corner all'interno dei **Carrefour Gourmet** di Roma e di Milano, oltre ad alcuni temporary.

L'AMPLIAMENTO DEL BUSINESS AI GRANDI ROSSI

"Abbiamo investito personalmente in un ampliamento della nostra tenuta di Mura Mura –racconta Grom– per produrre vino. Faremo Nebbiolo, Barbera e poi, pensando alle donne punteremo sul Moscato passito.

- "Perché era il precedente lavoro di Guido e perché c'è un filo conduttore con i gelati: la cura e l'attenzione per l'agricoltura".
- piccolo bed and breakfast, hotel dello sport specializzato nel triathlon (piscina olimpica per il nuoto e percorsi professionali per le bici e la corsa)".

"Mura Mura"

Madagascar : lento lento, "assapora con tranquillità i piaceri della vita e goditela".

in piemontese "mura, pronunciato con la U chiusa, significa 'matura' → riferimento all'uva;

in Giappone significa 'piccolo paese di campagna".

ALCUNI DATI SUL FENOMENO AGRIFOOD LAB

- Analisi su 520 imprese nel triveneto
- Focus su quelle con presenza digitale







2008

La maggior parte delle aziende apre un profilo tra il 2012 e il 2015



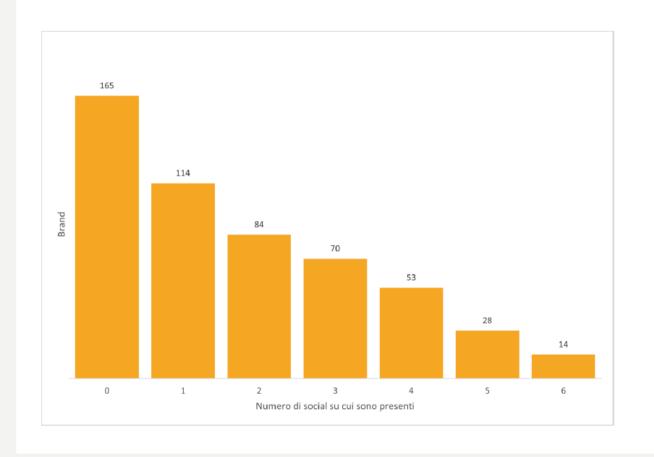
2012

La maggior parte delle aziende apre un profilo tra il 2016 e il 2019



I SOCIAL NETWORK

NUMERO DI PROFILI NEI SOCIAL NETWORK







la metà dei brand non ha alcun profilo

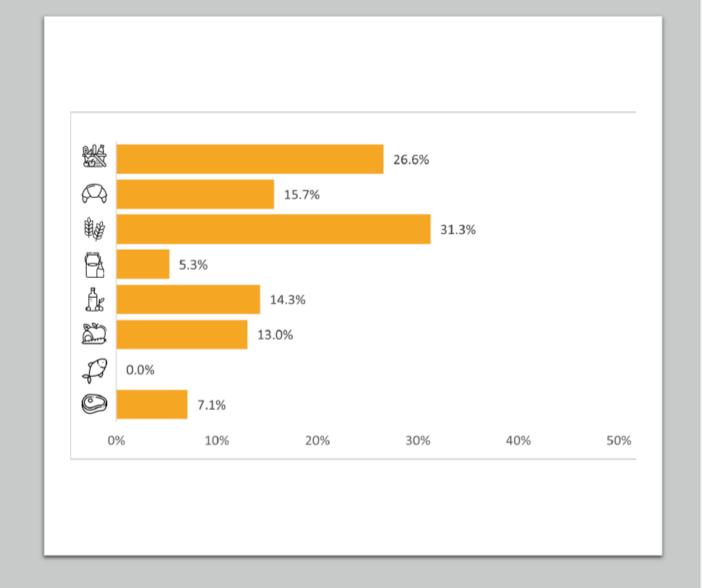


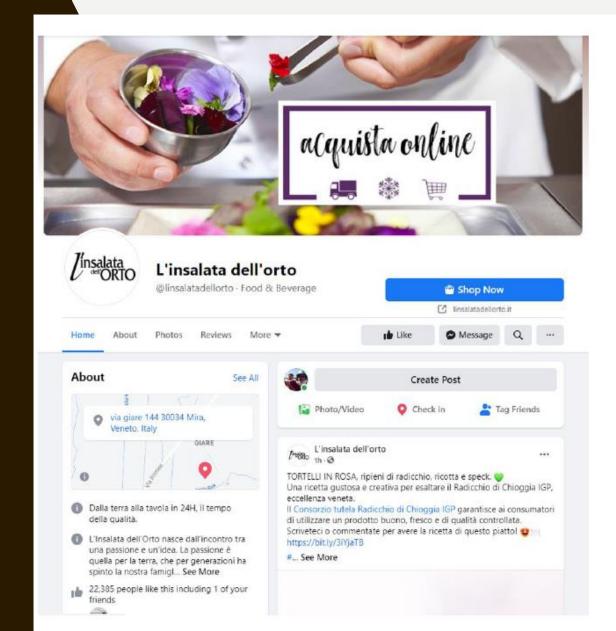
più del 75% ha almeno un profilo



E-COMMERCE

- Le caratteristiche del prodotto e della filiera incidono sulla decisione
- E-commerce proprietari poco sviluppati, scarsi i riferimenti a piattaforme esterne
- Proprietà o piattaforma di terzi?
- Opportunità ma complessità gestionale





Le aziende che prevedono l'opzione di acquisto su Facebook (39) e Instagram (7) sono presenti da più tempo



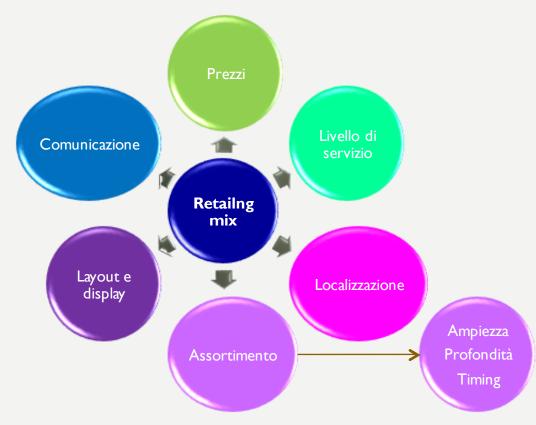


LE DECISIONI DISTRIBUTIVE

- Politica distributiva
- I Format
- Elementi di retailing mix

RETAILING MIX

La strategia di utilizzo congiunto ed armonico di tutte le leve di marketing a disposizione del retailer per il punto vendita e all'interno del punto vendita



SHOPPING EXPERIENCE

- Accoglienza
 - Vetrine, layout, display e personale
- Shopping tour
 - chiarezza espositiva
- Aggancio
- Gestione delle proposte e obiezioni
 - Racconto del prodotto (aneddoti, significati..), domande d'indagine, controproposte
- Commiato post-vendita
 - zona casse e saluto



LIVELLO DI SERVIZIO



L'output dell'attività del retailer è la fornitura di un servizio associato a un bene.

È sul servizio che i diversi retailer si distinguono: il mix di servizi varia da retailer a retailer.

Elemento di differenziazione...

attributi di FISICITA': superficie, localizzazione, parcheggio, layout ecc.

CARATTERISTICHE DEL FORMAT

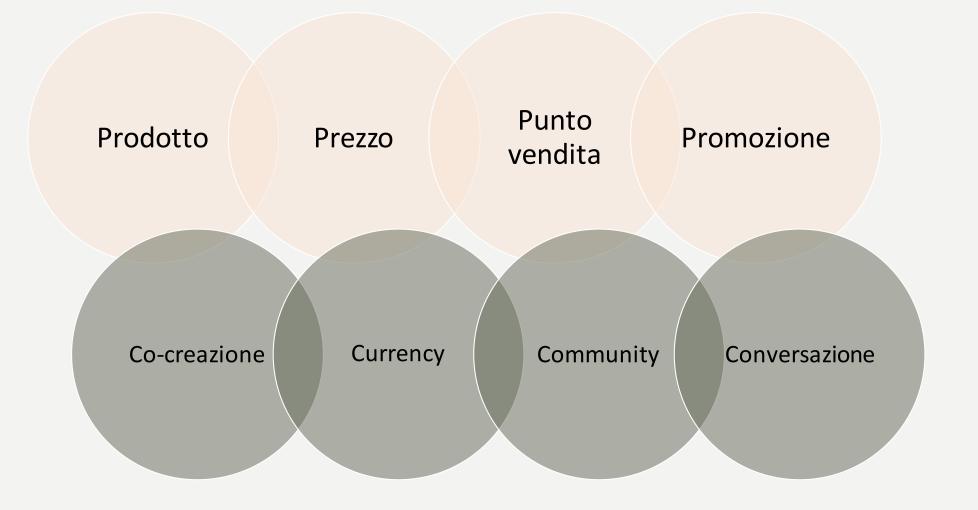
attributi di MERCHANDISING – assortimento (ampiezza e profondità, qualità ecc.)

+ attributi di atmosfera

+ attributi di servizio



IL MARKETING MIX NELL'ERA DIGITALE



LA COMUNICAZIONE

• Informare e rendere consapevole il target della nostra esistenza

- Costruire la nostra immagine
- Creare un atteggiamento positivo verso il nostro brand

• Influenzare/rinforzare il comportamento del consumatore

Si comunica anche senza volere...è quindi importante fare attenzione a ciò che si comunica

PARLEREMO di...

- I. Comunicazione integrata
- 2. Processo di comunicazione
- 3. Strumenti di comunicazione
- 4. Piano di comunicazione



COMUNICAZIONE INTEGRATA

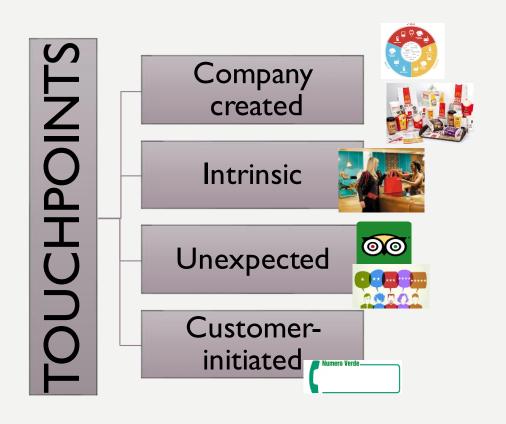
 «Using all forms of promotion and all sources of brand contact to achieve maximum communication impact»

• Programma di comunicazione che nel tempo si rivolge a: consumatori, potenziali clienti, dipendenti, venditori e altri

target rilevanti.



DAGLI STRUMENTI AI TOUCHPOINT

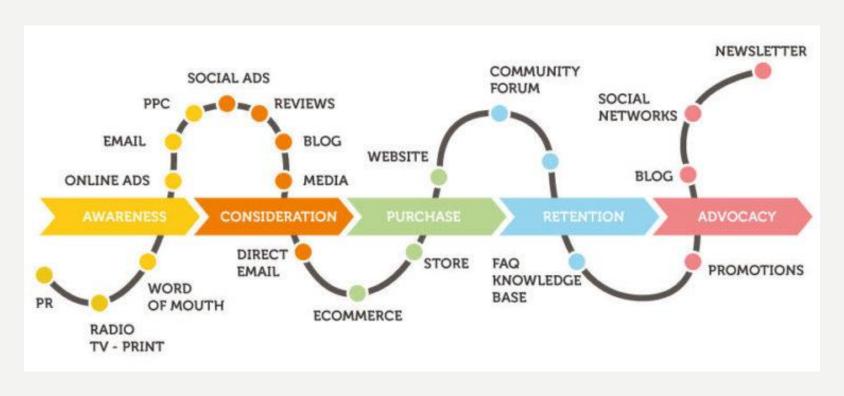


TOUCHPOINT:

opportunità di entrare in contatto (vedere o sentire) la marca o il suo nome

CUSTOMER JOURNEY & TOUCHPOINT

- Con quali touchpoint entra in contatto il consumatore?
- In quale fase del customer journey?



COMUNICAZIONE INTEGRATA EFFICACE

Coerenza

Per facilitare
l'apprendimento e indurre
all'azione, lo **stesso**messaggio può ottenere
maggiore efficacia se
ripetuto in modi diversi e
attraverso differenti mezzi di
comunicazione

Complementarietà

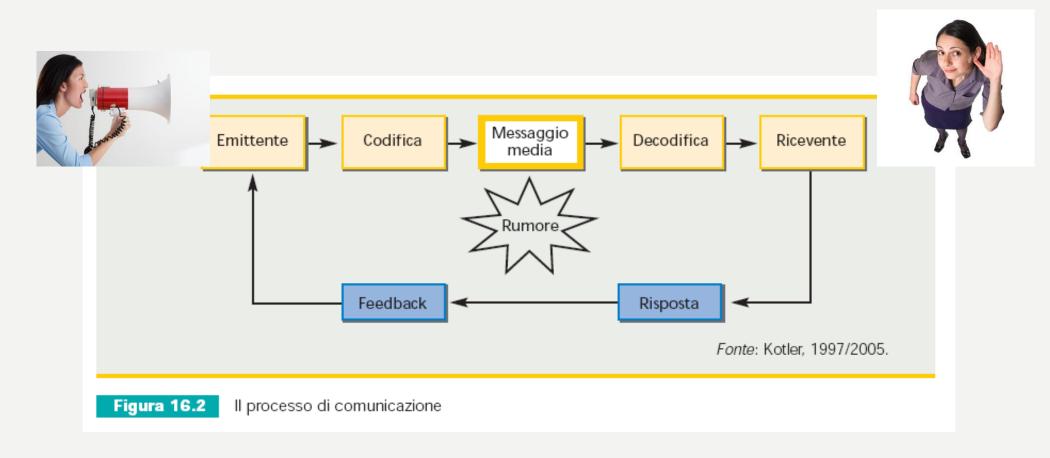
Ciascuno strumento è dedicato a un **differente** obiettivo di comunicazione, dall'aumento della brand equity all'aumento delle vendite

Replicare

Gli effetti dell'esposizione alla comunicazione di una opzione di comunicazione può essere migliorato quando il consumatore è stato **precedentemente** esposto ad un'altra comunicazione



IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



PER ESSERE EFFICACE LA COMUNICAZIONE HA BISOGNO DI UN'IDEA

- rilevante per il cliente
 - densa di significato, suggestiva, motivante
- coerente
 - consonante con la natura della marca e indissolubilmente legata alla sua missione
- differente
 - capace di rompere le convenzioni e offrire una prospettiva diversa, una visione unica



MIX DI COMUNICAZIONE



PACKAGING





RESPONSE

COMUNIC. PERSONALE

NON CONVENZIO DIRECT

EVENT



PUNTI VENDITA

PUBBLICITA

RELAZION PUBBLICH **PUBLICIT**

SPONSORI

PRODUCT

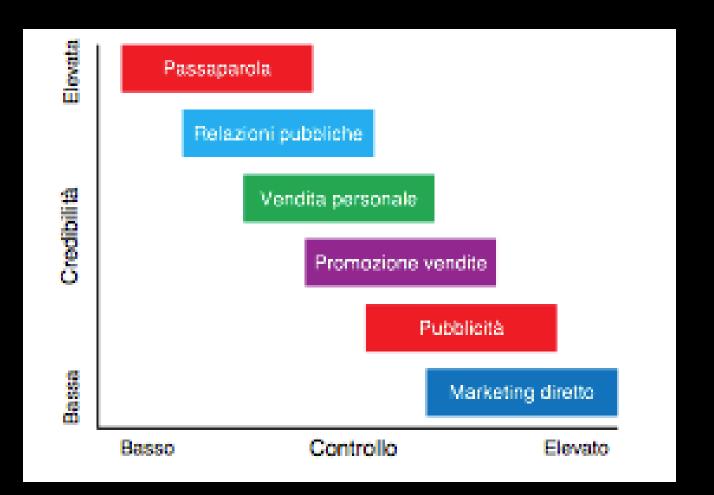
CATALOGHI BROCHURE

COMUNICAZIONE

INTERNET

PLACEMENT

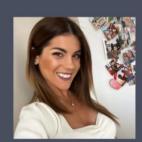
CONTROLLO E CREDIBILITÀ DELLE COMUNICAZIONI DI MARKETING





Paolo Bortolussi

Sara Luna Canola





Cristina Papini





Daniela Boscariolo

INFLUENCER LOCALI...

https://www.passionfood.it/chisono/

https://www.instagram.com/galli nepadovane/?hl=it

https://www.lavitachevolevo.i t/?refresh=I

https://www.cucinamancin a.com/info/l-idea



Piano di Comunicazione

Lo strumento che consente di programmare, gestire e monitorare le strategie e le azioni previste, finalizzate alla comunicazione ed al raggiungimento di specifici obiettivi.

PIANO DI COMUNICAZIONE

- Why? Obiettivi
- Who? Target group
- What? Messaggio
- How? Strumenti e tecniche
- Where? Canali e media
- How much? Budget
- How effective? Misurazione dei risultati

WHY? OBIETTIVI

• Influenzare il comportamento d'acquisto, incrementando le vendite

— ...

— ...

• Costruire l'immagine e incrementare la notorietà di marca

- ...

– ...

WHO? TARGET GROUP

Criteri personali

- •demografici e geografici
 - •età, sesso, classe sociale, professione, cultura, area geografica, famiglia ecc.
- •esposizione ai media
- •stile di vita

Criteri comportamentali

- •frequenza acquisto
- occasione d'acquisto



Criteri psicologici

- •attitudinali
 - •raggruppano consumatori con il medesimo coinvolgimento, atteggiamenti o preferenze all'interno di una specifica categoria di prodotto
- •personalità e interessi del consumatore

WHAT? MESSAGGIO

MODELLO 4I e 4C DI FABRIS

4I
Impatto
Interesse
Informazione
Identificazione

4C
Comprensione
Credibilità
Coerenza
Convinzione

HOW? STRUMENTI

- Obiettivi della comunicazione
- Abitudini del pubblico obiettivo
- Caratteristiche del prodotto
- Scelte della concorrenza
- Fattori ambientali



HOW MUCH? BUDGET

RISORSE FINANZIARIE

- cifra complessiva
 - valutazione soglie
- assegnazione
 - strumenti
 - mezzi
 - collaborazioni esterne
 - valutazione risultati
- controllo della spesa

RISORSE UMANE

- personale interno
 - competenze
 - attività
 - costi
- personale esterno
 - competenze
 - attività
 - costi

Pianificazione i syiluppo del piano di comunicazione sviluppo del programma di la comunicazione

comunicazione

Individuazione del pubblico obiettivo

(singoli individui, gruppi, pubblico nel suo insieme)

- Definizione degli obiettivi (consapevolezza, interesse, valutazione, prova, adozione)
- Determinazione del budget (Metodi: % sulle vendite, confronto con i concorrenti, budget disponibile, obiettivo di comunicazione da perseguire)
- Selezione del mix
- Sviluppo dei contenuti (cosa dire, come esprimerlo, come confermarlo a livello simbolico, chi dovrebbe dirlo)
- definizione della tempistica

Attuazione del programma di comunicazione

- pre-test della comunicazione/promozione
- realizzazione della comunicazione/promozione

Controllo del programma di comunicazione

- Post-test della comunicazione/promozione
- apporto delle modifiche necessarie al piano di comunicazione/promozione

Azioni correttive

Azioni correttive

FASI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

- 1. Progettazione strategica: obiettivi e mezzi
- 2. Progettazione operativa: canali e strumenti prevedendo tempi e risorse
- 3. Implementazione: attuazione del piano di comunicazione
- **4. Valutazione:** degli obiettivi raggiunti, delle novità incorse e delle reazioni del pubblico

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale è uno degli strumenti più importanti del Social Media Marketing, si tratta di un vero e proprio calendario che aiuta il Social Media Manager a pianificare, tracciare e valutare le proprie attività sui Social Media.

Comprende in una matrice (solitamente un foglio di calcolo per gli utenti di base e piattaforma tecnologica per gli altri) i canali di comunicazione e i post pianificati

| GIORNO | DATA | TOPIC | OBIETTIVO | VISUAL | LINK |
|-----------|------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------|
| Lunedì | 1 | Prodotto | Inspire | Multifoto | Link landing page |
| Martedì | 2 | | | | |
| Mercoledì | 3 | Team | Engage | Single image con template ad hoc | |
| Giovedì | 4 | | | | |
| Venerdì | 5 | Curiosità | Entertain | Single image | Link articolo blog |
| Sabato | 6 | | | | |
| Domenica | 7 | Giorn. Internazionale / Festa | Entertain | Single image con template ad hoc | |

UN ESEMPIO PASTA FRACASSO

SOCIAL MEDIA STRATEGY

FASE DI BRAND AWARENESS



pastafracasso Spaghetti La Delicata con colatura di alici di Cetara, bottarga di muggine e fiori edibili. Grazie a @amodomio.osteria per aver scelto Pasta Fracasso (% —

#PastaFracasso #AziendaAgricolaFracasso #PontecchioPolesine #mangiaresano #agricolturaresponsabile #aziendaagricola #spaghetti #pasta #grano #ricetta #ricettedautore #eccellenza #sapori #oastalovers

Lunedì



pastafracasso Abbiamo alle spalle tre generazioni di terra, grano e passione.

Non vediamo l'ora di farvi assaggiare la nostra storia...

#PastaFracasso #AziendaAgricolaFracasso
#pontecchiopolesine #mangiaresano
#agricolturaresponsabile #aziendaagricola
#passione #pasta #grano #tradizione #storia
#famiglia #eccellenza #sapori #pastalovers ... more

Mercoledì



♥0♥

low

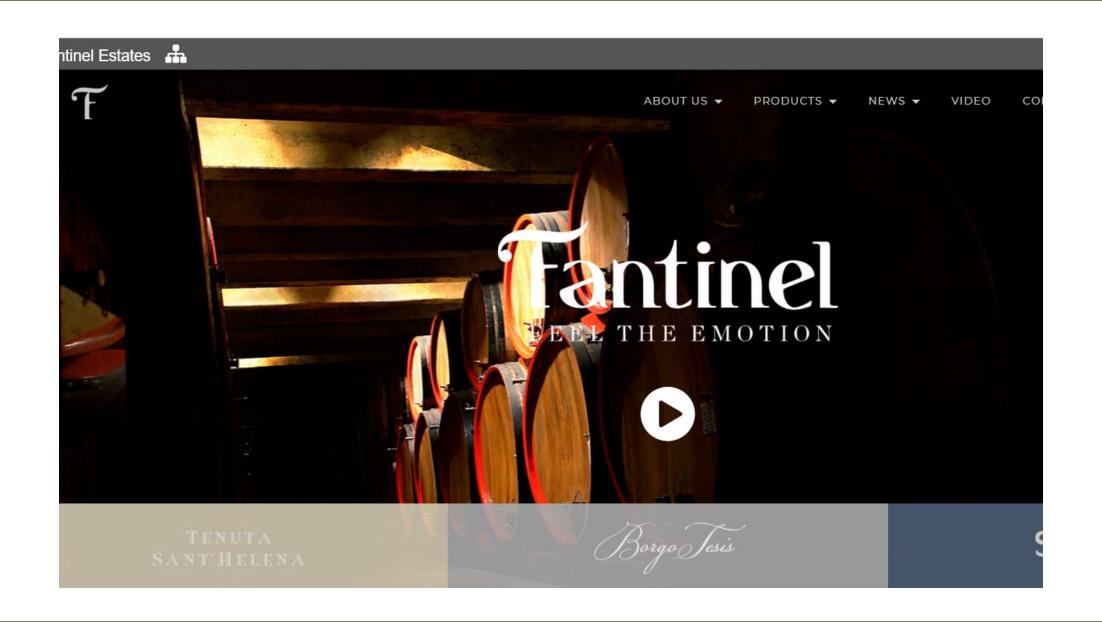


pastafracasso Siamo una realtà a km zero: il nostro grano in ogni suo lotto viene analizzato e campionato da enti di controllo per assicurarvi una pasta artigianale, ma anche in grado di garantire sicurezza alimentare 66

#PastaFracasso #AziendaAgricolaFracasso #PontecchioPolesine #mangiaresano #agricolturaresponsabile #aziendaagricola #campagna #campi #passione #grano #sostenibilità #tracciabilità #natura #raccolto #eccellenza #pasta #sapori ... more

Venerdi





COVID 19

TONO DI VOCE E CONTENUTI

COMUNICAZIONE E COVID

- Importante non andare dark! Mostrare che si esiste permette di uscire più forti. La componente della comunicazione e dello storytelling è fondamentale in quanto contribuisce a mantenere alta la credibilità delle imprese
- In un primo momento sono stati davvero pochi i brand in Italia a realizzare campagne pubblicitarie adatte
- Focus immagini di vita quotidiana ai tempi del COVID-19 nelle case degli italiani.→ ruolo community

BARILLA

- I. subito messo in pausa la comunicazione commerciale;
- 2. donazioni in denaro, macchinari medici e prodotti agli ospedali;
- 3. per ringraziare quelle che ha definito «le nostre straordinarie persone impegnate negli stabilimenti» le ha pubblicamente ringraziate elencandole a uno a uno insieme alla scritta "Siamo fieri di voi" con pagine di inserzione sui principali quotidiani (3 aprile);
- 4. si è rivolta alla propria comunità dei consumatori con lo spot televisivo "ringraziare tutta l'Italia che resiste", quello con la voce narrante di Sofia Loren, e si è rivolta alla propria community creando occasioni di intrattenimento sui propri social.

ESSELUNGA

- I. sospeso le campagne commerciali, la cartellonistica, la pubblicità sui quotidiani e i volantini porta a porta, lasciando spazio solo a messaggi di servizio per spiegare come hanno messo in sicurezza le loro strutture;
- 2. donazioni in denaro, macchinari medici e prodotti agli ospedali;
- 3. azioni di formazione, cambio turnazioni e sostegno per il proprio personale; dedicato lo spot "il nostro grazie a tutti voi" inoltre a tutta la propria filiera (dipendenti, collaboratori e fornitori) che consente di fare la spesa;
- 4. vantaggi per la comunità dei propri clienti (es priorità personale medico e agli over 65; creazione di un'app per fare la fila da casa) e coinvolto la propria community nel fare la cosa giusta (punti Fidaty per donazioni agli ospedali, garantendo un regalo)

LISCI, GASSATI O ITALIANI: FERRARELLE



vena nostalgica e tono positivo accentuato dalla musica

Si comunica il brand in modo chiaro anche attraverso **immagini di** campagne pubblicitarie che ne hanno fatto la storia:

- voce off inizia enfatizzando il lungo periodo di esistenza del brand («È da più di un secolo che ci ritroviamo insieme a tavola»),
- riadattando lo storico slogan in "Lisci, gassati o italiani".

Si ritrovano la bandiera italiana e il "grazie" agli italiani anche proprio nel titolo dato al video.

IL CONSUMATORE

- una forte propensione a investire su se stessi, hobby e momenti per sé (es. app di meditazione o per l'allenamento casalingo)
- tema della salute e della digitalizzazione della sanità e di tutte le attività correlate.
- voglia di intrattenimento: musica e televisione in streaming;
- Iniziale revenge spending/rivalsa dopo un periodo di privazioni.
- cambiamenti fondamentali nelle modalità di comprare e nelle motivazioni di acquisto per cui i brand non dovranno farsi trovare impreparati.

E ... LE IMPRESE?

Il pubblico al centro: per identificare e rispondere alle richieste dei propri clienti.

Messaggi **positivi**: i brand devono a comunicare i propri piani di innovazione per alimentare nei consumatori la speranza e l'entusiasmo e rassicurarlo al fine di riporre fiducia nel brand.

Comunicare senza fingere che non sia successo nulla: **prendere posizione** con sicurezza in merito ai continui sviluppi dell'attualità.

Approccio umano: rivolgersi direttamente ai consumatori con toni informali e solidali pur mantenendo un ruolo informativo

Includere i clienti: raccontano le storie migliori in maniera totalmente disinteressata.

DOMANDE?

GRAZIE!