

La pubblicità nella piccola impresa: un ponte con la clientela

Urs Frey

Anche per le piccole imprese (PI) il successo dipende ampiamente dalla divulgazione del proprio nome e dell’offerta. Tuttavia, nella moltitudine di informazioni in circolazione è sempre più difficile attirare l’attenzione e delineare la propria offerta da quella della concorrenza. Soprattutto le piccole imprese devono trovare il messaggio adatto e il mix comunicativo giusto.

Fare pubblicità significa investire. Obiettivo puntato sulla fragrante pizza appena sfornata. La pasta è croccante, la salsa di pomodoro brilla sotto la mozzarella filante. Risparmiare acqua con un pratico omaggio pubblicitario che lascia ai clienti un’impronta durevole. O affari online che gli amici si consigliano a vicenda su Facebook e Twitter. Sono prodotti e servizi pubblicizzati da 7 Pasta Pizzakurier, AquaArt (Aquaclick) e Goodshine (Dein Deal), gli esempi pratici di questo numero di pi. Ogni azienda comunica secondo le proprie modalità. A prescindere che ci si rivolga a un’ampia clientela privata o a pochi clienti commerciali: la spesa pubblicitaria è un investimento nel futuro.

Pianificazione consapevole

La pubblicità ha diversi obiettivi. Deve veicolare un determinato messaggio attraverso strumenti pubblicitari e canali pubblicitari adeguati. In questo modo, chi fa pubblicità vuole ottenere un determinato risultato. Generalmente, si tratta di vendere un prodotto o un servizio. L’obiettivo può però anche essere quello di posizionare un’immagine positiva fra l’opinione pubblica – un elemento altrettanto importante per il successo delle vendite.

La pubblicità inizia già con la prima impressione che l’impresa lascia di sé. Un logo realizzato con poco impegno e confondibile, slogan pubblicitari senza riferimento particolare al prodotto e all’azienda, opuscoli di vendita poco incisivi – se ne vedono a bizzeffe. Spesso si dà troppa poca importanza al valore estetico, al messaggio o alla coerenza del contenuto con il prodotto o il servizio, che così non suscita (sufficiente) attenzione. La pubblicità fallisce allora il suo scopo di rendere tangibili l’impresa e la sua offerta, di metterle in risalto, di evidenziarne le particolarità.

La pubblicità rientra nel marketing mix. La credibilità della pubblicità è decisiva per le grandi come per le piccole imprese. La presenza sul mercato dev’essere uniforme. Il macellaio di paese che fa pubblicità per le sue salsicce presso l’associazione calcistica non mancherà certamente i suoi clienti. Ma se un consulente aziendale fa proiettare il suo spot al cinema prima di uno spettacolo per bambini, la misura promozionale è discutibile. La qualità della prestazione, il prezzo, la comunicazione inerente all’offerta e, infine, anche il luogo di vendita devono fornire un quadro complessivo che i clienti percepiscono come autentico. Il risultato di tutti questi sforzi si chiama marketing mix.

Il marketing mix poggia su quattro P: Product, Price, Place, Promotion – ossia la politica del prodotto, la politica dei prezzi, la politica di distribuzione e la politica della comunicazione. Poiché il servizio gioca un ruolo sempre più rilevante, spesso a questi quattro punti se ne aggiunge un quinto: la politica del servizio. La pubblicità è uno strumento centrale della politica della comunicazione. Oltre alla pubblicità classica – ossia la divulgazio-

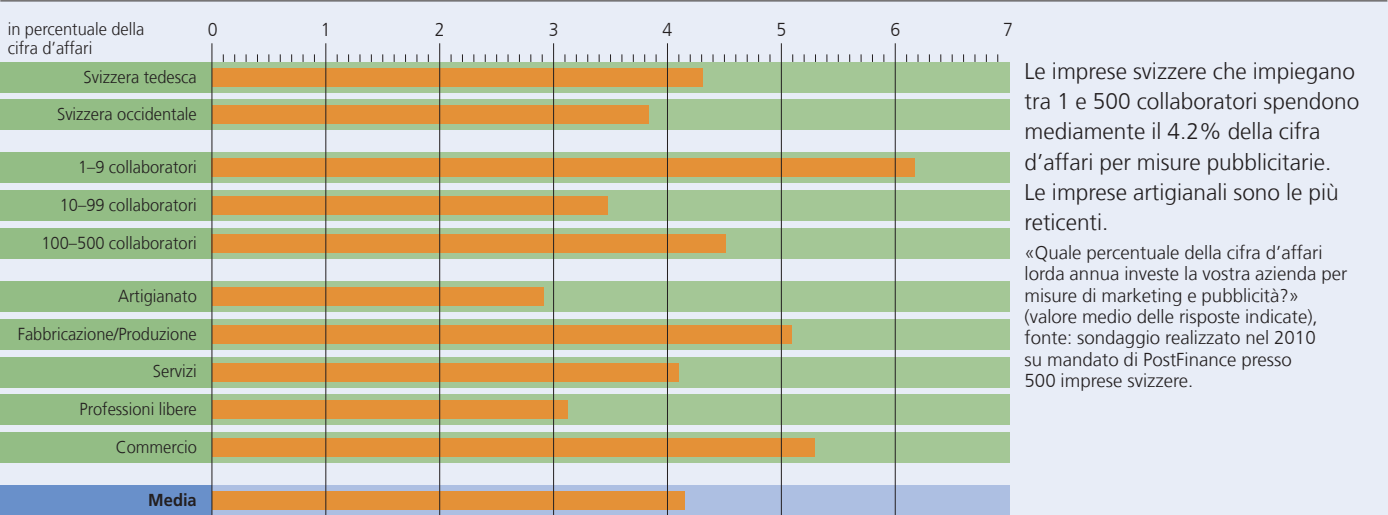
excursus

Compiti della pubblicità

- ↓
- La pubblicità può ...
- informare: sull’offerta e i prezzi
 - veicolare nozioni: sulle prestazioni e l’azienda
 - profilare: nei confronti dei concorrenti / dei prodotti concorrenti
 - modificare comportamenti: acquistare / trasmettere l’informazione
 - sostenere: la politica dei prezzi, la vendita, la marca
 - creare un’immagine: per l’azienda, per un prodotto
 - modificare l’atteggiamento del pubblico verso l’azienda, prodotti, servizi e prezzi

Per una breve spiegazione dei termini **evidenziati** si rimanda al glossario in fondo alla rivista.

Figura 01 La spesa pubblicitaria delle aziende



La pubblicità nella piccola impresa

ne di messaggi pubblicitari ad esempio tramite inserzioni, spot o banner in internet – comprende anche altri mezzi, come la promozione delle vendite, le relazioni pubbliche, il marketing diretto, lo sponsoring, l’event marketing ecc.

Nel linguaggio corrente, per «fare pubblicità» si intende sovente un mix globale di misure di comunicazione. Anche in questa rivista il termine di pubblicità è utilizzato in senso lato. Parleremo, al di là della **pubblicità nei media**, delle misure di comunicazione importanti per le piccole imprese.

Dall’analisi alla pianificazione pubblicitaria. La pubblicità può costare parecchi soldi. Perciò, vale la pena analizzare attentamente il modo in cui l’azienda e le offerte sono posizionate. Poiché la pubblicità serve a raggiungere gli obiettivi dell’impresa, derivate sempre i vostri obiettivi comunicativi e pubblicitari direttamente da quelli aziendali.

Un’analisi del mercato servirà a rispondere a domande come: qual è la mia attuale clientela? Qual è l’origine di nuovi clienti? Quali sono i miei concorrenti, e che cosa offrono? Il piccolo imprenditore è, qui, avvantaggiato, poiché conosce meglio i suoi clienti rispetto a grandi imprese con strutture complesse. Inoltre, in una PI i prodotti e i servizi sono, generalmente, chiari e sviluppati autonomamente. Il know-how è concentrato su poche persone. Un’analisi di mercato causa dunque costi contenuti e aiuta a preparare correttamente la pubblicità.

Vale la pena anche coinvolgere opinioni esterne, al fine di non effettuare un’analisi basata esclusivamente su una visione interna. Perché non rendere partecipe una buona cliente? O realizzare un’analisi comune con fornitori o aziende partner? La vera pianificazione pubblicitaria ha inizio

solo nel momento in cui gli obiettivi dell’azienda e della comunicazione sono stati formulati nel modo più concreto possibile. Gli obiettivi aziendali possono essere la popolarità nella regione, la creazione di una buona reputazione, il lancio di un nuovo prodotto. La scelta degli strumenti e delle misure di comunicazione varia ad esempio a seconda che ci si rivolga a una clientela esistente o a una nuova.

Strumenti e misure di politica della comunicazione

Oltre alla pubblicità classica, esiste tutta una serie di strumenti e di altre misure possibili per posizionare sul mercato una piccola impresa con la sua offerta. Qui di seguito illustriamo brevemente i principali strumenti e le relative misure.

La pubblicità classica. Con la pubblicità classica il committente veicola i suoi messaggi e le sue informazioni. A tale scopo occupa determinati supporti pubblicitari – come media stampati, radio, TV, internet ecc. – con mezzi pubblicitari quali inserzioni, spot, manifesti ecc. Il successo pubblicitario è determinato dalla scelta e dalla combinazione dei mezzi pubblicitari e dalla struttura dei contenuti, che si tratti di testi, immagini o filmati.

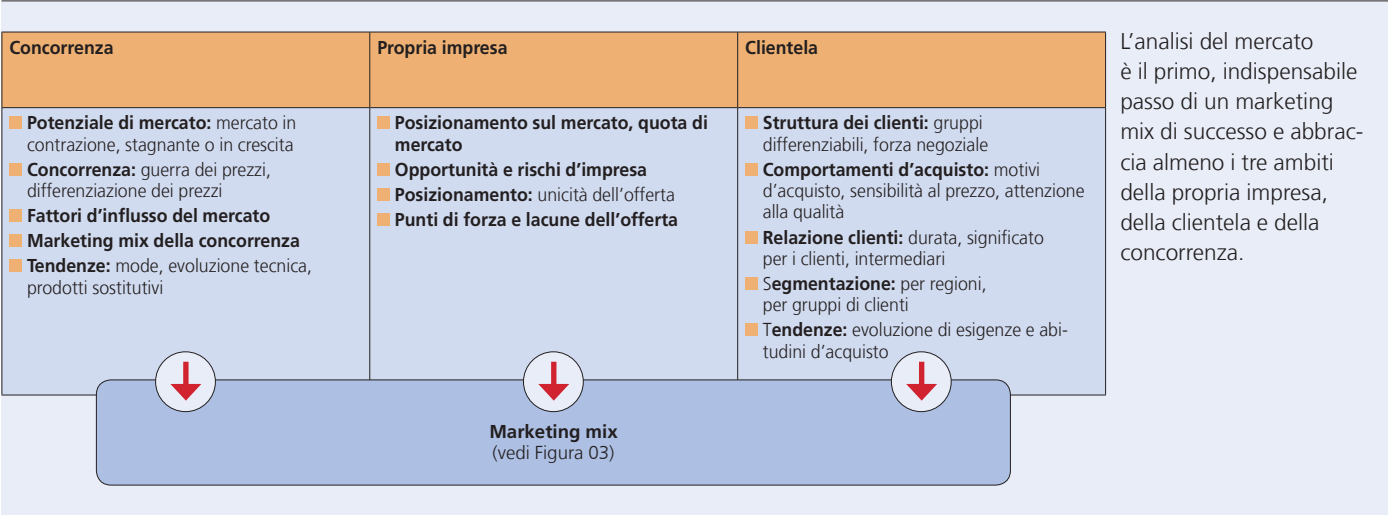
Un grosso vantaggio della pubblicità classica è che attraverso una o più misure consente di raggiungere un pubblico di regola vasto in un momento ben preciso. Il mobilificio che trasmette un breve spot pubblicitario sull’emittente locale prima del telegiornale raggiunge molte persone sedute davanti alla TV. Ecco perché il costo per contatto pubblicitario è relativamente contenuto. Ma non è ancora detto che raggiunga le persone giu-

consiglio

Il progetto pubblicitario in quattro domande

- ↓
1. Chi deve sapere della mia azienda e offerta, a chi ho qualcosa da comunicare (target)? Clienti attuali o potenziali aziende, privati ecc.
 2. Che cosa ho da comunicare (messaggi)? I miei prodotti e servizi, il modo di lavorare, la qualità e il servizio ecc.
 3. Come veicolo i miei messaggi ai target? Strumenti di comunicazione, canali, supporti e mezzi pubblicitari ecc.
 4. Quando comunico o pubblicizzo? Successione temporale delle misure: un nuovo prodotto, un nuovo servizio, un progetto di successo, una buona storia ecc.

Figura 02 Analisi del mercato e della propria offerta



ste, ossia dei potenziali acquirenti di mobili. Inoltre, un contatto pubblicitario di questo tipo è meno intensivo rispetto ad altre misure, come ad un evento o in un colloquio di vendita. Anche la **perdita di diffusione** – ossia il contatto pubblicitario con il pubblico televisivo che non può o non vuole acquistare mobili – è sicuramente elevata.

A fronte di una pianificazione accorta, la pubblicità classica offre molte possibilità di raggiungere il target desiderato anche alle piccole imprese. La stampa locale, regionale o sovraregionale, le radio e le TV locali, cartelloni pubblicitari in posizione mirata sono alla portata anche di budget contenuti. L'importante è che dopo la promozione valutate nel modo più concreto possibile quale tipo di pubblicità è stato proficuo per la vostra azienda.

Sponsoring. Anche uno sponsor cerca di raggiungere i propri obiettivi di comunicazione – attraverso lo sponsoring, ovvero promuovendo con denaro, beni materiali, servizi o know-how altre persone od organizzazioni sportive, culturali o sociali. Il principio alla base è quello di prestazione (sponsor) e controprestazione (sponsorizzato), motivo per cui lo sponsoring va solitamente concordato per iscritto – anche se l'investimento è minimo. Informatevi sempre sulla contropartita per il vostro investimento di denaro, anche se si tratta di poche centinaia di franchi.

Ad essere interessanti per lo sponsor sono le controprestazioni. Anche le piccole imprese possono puntare su questo mezzo. Lo sponsoring è efficace se lo sponsor fa più che appendere il proprio logo alla manifestazione o pubblicare il suo nome nella rivista del club. Le idee creative sono molte: abbinare lo sponsoring a un concorso, correlate il

vostro prodotto all'attività sportiva finanziata, offrire ai dieci migliori clienti un evento speciale, date il vostro nome a una manifestazione. Lo sponsoring esplica appieno la sua efficacia proprio grazie a simili misure, la cosiddetta comunicazione di accompagnamento. Ma cela sempre un certo rischio; in fondo, abbinare la vostra azienda a un'altra organizzazione o a un evento – che può essere un buco nell'acqua, e uno sport o uno sportivo sponsorizzati potrebbero cadere in discredito.

Una piccola impresa dovrebbe considerare due aspetti: in primo luogo, sponsorizzare soltanto laddove può raggiungere il suo target. Il macellaio griglia (e vende) le migliori salsicce personalmente al torneo di calcio dei macellai organizzato, possibilmente, a suo nome e manda in campo una squadra di giocatori in grembiule. Oppure laddove può attendersi nuovi contatti personali.

In secondo luogo, sponsorizzare ciò che si addice all'azienda. Chi viene sponsorizzato dovrebbe essere giovane, elegante, sbarazzino, serio o creativo quanto lo siete voi – o modificare positivamente in questo senso il vostro profilo (**trasferimento positivo d'immagine**): un'officina meccanica sponsorizza un corso di educazione stradale in un asilo nido (entrambe piccole imprese), distribuisce fasce riflettenti stampate e invita i genitori all'evento.

Consiglio

Come individuare il vostro target

↓

- Criteri geografici: zona economica, regione linguistica, cantone, città/agglomerato/campagna, luogo ecc.
- Criteri sociodemografici: sesso, età, stato civile, dimensioni dell'economia domestica, fase di vita, reddito, livello d'istruzione, professione ecc.
- Criteri di comportamento: abitudini di consumo e di acquisto, convinzioni, opinioni ecc.
- Criteri aggiuntivi per clienti commerciali: forma giuridica, settore, dimensioni dell'azienda, struttura, età ecc.

Figura 03 Le cinque P del marketing mix

Politica dei prodotti (Product)	Politica dei prezzi (Price)	Politica della comunicazione (Promotion)	Politica delle vendite (Place)	Politica del servizio (People)	Il classico marketing mix con quattro P è sempre più spesso integrato con una quinta P, la politica del servizio o «People», per sottolineare l'importanza delle prestazioni di servizio. La pubblicità rientra nella politica della comunicazione.
■ Prodotti innovativi ■ Sviluppo di prodotti ■ Differenziazione dei prodotti ■ Denominazione ■ Struttura dell'assortimento ■ Imballaggio	■ Prezzo ■ Sconti ■ Buoni e buoni sconto ■ Condizioni di fornitura ■ Condizioni di pagamento (vedi n. 2 di maggio 2009 sul tema «Definizione dei prezzi»)	■ Pubblicità ■ Promozione delle vendite ■ Marketing diretto ■ Relazioni pubbliche ■ Sponsoring ■ Comunicazione personale ■ Fiere, rassegne ■ Event marketing ■ Comunicazione interna (vedi Figura 04)	■ Canali di distribuzione ■ Organi di vendita ■ Gestione delle scorte ■ Logistica	■ Prestazioni di servizio ■ Prestazioni di garanzia ■ Presenza, atteggiamento personale	

Public Relations: relazioni pubbliche. Le public relations (PR) comprendono tutte le attività di un'azienda tese a generare fiducia e comprensione in gruppi di destinazione selezionati (interni ed esterni), contribuendo in tal modo a conseguire gli obiettivi di comunicazione – e di vendita – stabiliti. In primo piano non vi è tanto lo smercio immediato di singoli prodotti, ma soprattutto la creazione sul lungo termine di una reputazione.

Le strategie di PR sono molteplici e offrono tante possibilità anche alle piccole imprese con idee creative. Con le misure giuste, un maniscalco può posizionarsi fra l'opinione pubblica come centro di competenza nel suo campo (occupazione di un tema). Un produttore di sciroppo fa parlare di sé operando in difesa del movimento Slowfood (occupazione di una nicchia). La farmacista o il droghiere fornisce regolarmente consigli per la salute nel giornale regionale (strategia di esperti).

Per le piccole imprese le relazioni pubbliche non devono essere costose, poiché la maggior parte delle misure non comportano, ad esempio, spese di media e molte cose possono essere elaborate (idee, messaggi, interessanti novità) ed anche prodotte (comunicati stampa, newsletter, affissioni) autonomamente.

Marketing diretto. Nel marketing diretto ci si rivolge alla clientela attuale o potenziale in modo mirato e personale. Il destinatario della pubblicità ha la possibilità di mettersi in contatto con il mittente. Obiettivo del marketing diretto è instaurare un dialogo con una persona target del gruppo target di attuali o possibili clienti, generando una risposta sotto forma di ordine, indicazione dell'indirizzo o richiesta di contatto. Cataloghi e invii postali non indirizzati sono una variante pas-

siva del marketing diretto, e mirano a rendere attenti i destinatari sull'offerta di prestazioni. Le misure comprendono solitamente una possibilità di risposta mediante talloncino, busta, link nell'e-mail ecc. Infine, il marketing diretto orientato all'interazione si propone lo scambio di informazioni tra mittente e destinatario. Il marketing telefonico o il colloquio (di vendita) personale si prestano in modo particolare. Il punto di forza del marketing diretto con possibilità di risposta è la sua misurabilità.

Le risposte o gli ordini consentono di dedurre direttamente il successo di un'azione. Inoltre, le misure sono articolate individualmente secondo il target. Al «cliente star» ci si può rivolgere in modo diverso rispetto a un possibile «cliente rinunciatario» dal quale non vi attendete nessun ordine o mandato. Poiché, statisticamente, è sette volte più facile o meno costoso indurre all'acquisto dei clienti abituali conosciuti che acquisire un nuovo cliente, la fidelizzazione è un obiettivo importante del marketing diretto.

Promozione delle vendite. Nelle promozioni delle vendite rientrano le azioni di marketing che stimolano direttamente e a breve termine la vendita di prodotti e servizi. A seconda del target, si può fare distinzione tra promozione per consumatori, servizio esterno o rivenditori, generalmente limitate nel tempo e che veicolano stimoli all'acquisto. La promozione per consumatori rilancia la vendita di prodotti in una fase precoce o induce acquisti successivi in una fase posteriore – per esempio, un'azione di lancio di una nuova collezione di una marca di moda che vende esclusivamente in internet. Il panettiere può lanciare il suo nuovo pane o «richiamare alla memoria» della sua

consiglio

Misure di PR per piccole imprese

↓

Per target esterni:

- presenza in internet
- opuscoli su azienda e prodotti
- rivista per i clienti o newsletter
- rapporto annuale / rapporto d'attività
- comunicati stampa ed eventi mediatici
- **reportage pubblicitari**

Per il personale:

- affissioni
- avvisi e newsletter
- azioni per il personale, festa del personale
- comunicazioni personali dei superiori

Figura 04 Pianificare, realizzare e controllare la pubblicità: le tappe più importanti



clientela un tipo di pane che già produce. La promozione per il servizio esterno e quella per i rivenditori promuove le vendite attraverso un’elaborazione intensificata della clientela da parte delle collaboratrici e dei collaboratori – generalmente in combinazione con l’offerta di azioni o prodotti aggiuntivi adatti. Il liutaio correla la vendita dei suoi violini per bambini con una lezione di prova. Il fiorista organizza con le clienti un concorso per il mazzo di fiori più bello. Il consulente del personale offre nel suo pacchetto di ricerca di personale colloqui introduttivi o formazioni per team. Le promozioni delle vendite possono essere impiegate a breve termine e nel caso ideale sono accompagnate da altre misure di comunicazione. La moltiplicazione di azioni di promozione delle vendite con messaggi anche sovente mutevoli possono ostacolare lo sviluppo a lungo termine dei prodotti e delle relazioni con i clienti, poiché suscitano dei consumatori l’aspettativa di altre azioni. Event marketing. Con questo strumento l’azienda che fa pubblicità collega se stessa e la sua offerta a un evento particolare, oppure organizza autonomamente una manifestazione inerente all’impresa o ai prodotti. Con esperienze positive si cerca di fidelizzare i clienti e, nel caso ideale, suscitare l’acquisto di prodotti e servizi. Lo strumento è più efficace se correlato ad altre misure di pubblicità, promozione delle vendite, sponsoring o relazioni pubbliche. L’obiettivo strategico di un evento è che che rimanga nella memoria per un periodo medio-lungo, così che il cliente con un’intenzione concreta di acquisto si ricollegghi immediatamente all’azienda. Un even-	to mira inoltre a generare reazioni durante o immediatamente dopo la manifestazione: al termine di un evento per clienti, ad esempio, le persone si informano sui prodotti. Anche le piccole imprese organizzano eventi particolari per i loro differenti target. Il rivenditore di articoli sportivi invita chi ha acquistato uno snowboard a una giornata di prova delle nuove tavole con pernottamento in un iglù. L’impresa di costruzioni sfrutta l’inaugurazione di un grande progetto affidando il servizio dell’aperitivo ai suoi muratori. Le consulenti aziendali invitano i clienti a un seminario-evento. Anche gli eventi per il personale, i quadri, gli azionisti o i rappresentanti dei media e del mondo politico possono avere un grande effetto sia all’interno, sia all’esterno dell’impresa. Fiere e rassegne. Per le piccole imprese le esposizioni artigianali locali o regionali, ma anche le fiere specializzate per esperti del settore, rappresentano un’ottima opportunità per presentare l’azienda e i prodotti. Nelle fiere viene dunque presentata un’offerta esistente particolare o focalizzata destinata a un pubblico più ampio di clienti attuali o potenziali o a un pubblico specializzato. Il vantaggio delle fiere e delle rassegne risiede nel contatto diretto e personale con i clienti e nella possibilità di presentare più nel dettaglio i propri prodotti e servizi. Il carattere di evento consente di accompagnare facilmente la propria presenza con uno stand, concorsi o piccoli eventi. Il classico luogo per PI sono le expo artigianali locali e regionali. Come per lo sponsoring o l’event marketing, anche qui ci vuole creatività. Al vostro stand organizzate una gara per gli apprendisti della regione, mandate il pubblico a	consiglio Niente sorprese: la pianificazione di un evento ↓ ■ Preparazione: tema dell’evento, progettazione. Inviti. ■ Luogo, locali: dove si terrà l’evento? ■ Infrastruttura, attrezzatura: quale materiale occorre? ■ Cibo, bevande: cosa offriamo? ■ Personale, artisti: chi ci sarà, in quale veste? ■ Produzione: allestimento, assistenza degli ospiti, evento, sgombero ■ Finanziamento: chi paga che cosa? Sponsor? Partner? ■ Rilancio: che ricordo serbiamo dell’evento? ■ Controllo: come misuriamo il successo?
---	---	--

Figura 05 Pubblicità classica nei media per PI

	Inserzioni in giornali e riviste per il pubblico	Inserzioni in media specializzati	Manifesti	Radio e TV	Cinema	Internet (banner)
Percezione (Involvement)	media	media a elevata	limitata	limitata a media	media	media
Onere, costi	produzione: limitati pubblicazione: medi	produzione: limitati pubblicazione: limitati a medi	produzione: medi pubblicazione: limitati a medi	elevati a molto elevati	limitati	limitati
Perdita di diffusione	media a elevata	limitata a media	elevata	molto elevata	elevata	media a elevata
Idoneità	contatto pubblicitario con clienti finali in contesto geografico o tematico limitato	contatto pubblicitario con pubblico di specialisti	contatto pubblicitario con clienti finali in contesto geografico limitato	contatto pubblicitario con clienti finali in contesto geografico limitato	contatto pubblicitario con clienti finali della regione	possibilità di contatto pubblicitario con differenti gruppi di utenti
Obiettivi	attirare l’attenzione, veicolare messaggi, illustrare l’offerta	informazione specializzata sull’offerta	attirare l’attenzione	attirare l’attenzione, veicolare i messaggi principali	attirare l’attenzione	clic sulla propria offerta

caccia di un tesoro, organizzate delle attività per i figli dei visitatori mentre il personale dello stand illustra ai genitori le caratteristiche della vostra azienda. Un suggerimento per il budget: per il noleggio dello stand, unite le forze con altri. Ne trarrete beneficio voi, contenendo i costi, e i clienti, che disporranno di un’offerta più ampia. La vendita diretta. Presentando i prodotti o i servizi, l’azienda illustra al cliente ciò che può offrirgli in un colloquio personale. I colloqui di vendita sono costosi, poiché impegnano preziose ore di lavoro dei collaboratori. In compenso, con una buona selezione degli interlocutori la perdita di diffusione è minima. Per giustificare l’elevato onere, i colloqui di vendita vanno preparati e analizzati in modo sistematico. Il colloquio di vendita non mira soltanto a presentare l’offerta, ma anche a cogliere le esigenze di chi vi sta di fronte, in linea con il principio: prima chiedere, poi presentare. Mettetevi nei panni del cliente e ponete al centro del colloquio i suoi vantaggi. Creerete così un clima di fiducia – e se alla base c’è della fiducia, l’incontro avrà un esito molto diverso. Le esigenze del cliente identificate durante il colloquio possono diventare buoni argomenti da menzionare a favore dei vostri prodotti e servizi, soprattutto nella fase conclusiva e di rilancio. Un colloquio di vendita si estende, dunque, dal primo contatto alla preparazione dei contenuti del colloquio fino alle richieste successive all’incontro.	La ricetta del successo: combinare e armonizzare I numerosi strumenti e misure sopra menzionati esplicano i loro migliori effetti e risultano efficaci solo se adeguatamente combinati. A tale proposito si parla spesso di integrazione della comunicazione o della pubblicità, intendendo con ciò l’armonizzazione temporale, formale-srutturale e contenutistica delle misure. Infatti, è evidente che tutto ciò che comunicate ai clienti o all’opinione pubblica ha un’interazione. Se, per esempio, la persona addetta allo stand non è al corrente del nuovo prodotto pubblicizzato in un’inserzione, avreste potuto risparmiarvi entrambe le misure. Potete integrare le misure pubblicitarie anche per avvicinare il vostro target in modi diversi, o per rafforzare una misura grazie a un’altra. Spesso è solo una combinazione astuta a fare la differenza. Avvaletevi tuttavia solo delle possibilità che potete tenere sotto controllo con le risorse finanziarie e personali di cui disponete. L’annuncio elaborato con grande dispendio non serve a nulla se non disponete del denaro necessario a coprire i costi dei media. L’opuscolo con i vecchi prezzi pubblicato nel vostro sito web arca più danni che vantaggi. Conclusioni Come piccolo imprenditore vale sicuramente la pena mettersi a tavolino e fare alcune riflessioni: come presentarmi al mercato, al pubblico, ai clienti? Come diffondere ciò che offro? Oppure interrogate dei colleghi, dei fornitori, dei clienti: come percepisci la mia azienda?	excursus Comunicazione e pubblicità integrata significa: ↓ ■ integrazione temporale: armonizzare le misure – attraverso un piano d’insieme con la successione di tutte le attività di comunicazione ■ integrazione formale: una configurazione generale uniforme di tutti i mezzi amplifica l’impatto e veicola sicurezza e coerenza ■ integrazione contenutistica: stesso linguaggio di testi e immagini e, di principio, stessi messaggi Comunicare in modo integrato fa anche risparmiare, poiché consente di riutilizzare gli stessi elementi pubblicitari (immagini, grafica ecc.).
---	---	--

Figura 06 Preparare un colloquio di vendita

1. Definire gli obiettivi del colloquio (Cosa voglio ottenere?) ☐ Quali prodotti/servizi voglio vendere? ☐ Quale vantaggio posso offrire al cliente? ☐ Quale volume d’ordine auspichiamo? ☐ Quali informazioni (aggiuntive) desideriamo ottenere dal cliente?	2. Ottenimento di informazioni (Cosa vogliamo sapere dal cliente?) ☐ Conoscere tutti i decisori rilevanti e i processi decisionali interni ☐ Conoscere esigenze, criteri d’acquisto, desideri, ostacoli, argomentazioni contrarie ☐ Dal punto di vista del cliente, quali criteri parlano a favore della concorrenza?	3. Preparazione dell’incontro (Come procedo?) ☐ Svolgimento del colloquio, prendere nota delle principali domande ☐ Allestire i supporti di vendita: documentazione, prospetti, campioni ecc. ☐ Chiarire quante persone parteciperanno all’incontro (portare materiale, documentazione sufficiente) ☐ Fissare il tragitto e procurarsi una descrizione dettagliata di come giungere dal cliente ☐ Annotare in agenda il tempo di percorso (con sufficiente riserva!) e l’ora di partenza, ev. ricordare al cliente l’appuntamento	L’impressione del cliente sull’azienda e le sue prestazioni è largamente determinata dall’imprenditore, ma anche dal contatto di un collaboratore. In nessun’altra occasione questo aspetto è tanto importante quanto in un colloquio di vendita personale.
---	--	--	--

Prendete in mano gli obiettivi aziendali e pensate quali misure di comunicazione e di pubblicità possono al loro conseguimento. E poiché la pubblicità richiede sempre un certo impegno finanziario e di personale, controllate regolarmente ciò che avete ottenuto con quali misure. Soltanto così, a lungo termine ogni franco sarà stato investito in modo proficuo.

Lista di controllo:
«Aspetti della pianificazione pubblicitaria»

Per pianificazione pubblicitaria s'intende una pianificazione sistematica anticipata di attività pubblicitarie future, generalmente per la durata di un anno. Se la pianificazione è realizzata dall'azienda, vanno definiti i seguenti aspetti:

1. Obiettivi pubblicitari

☐ Ho sufficientemente definito gli obiettivi? Es. aumentare la notorietà dell'azienda, fidelizzare l'attuale clientela, acquisire nuovi clienti, illustrare l'offerta ecc.

☐ Cosa voglio suscitare nel destinatario della pubblicità? Emozione, sapere, bisogno, acquisto

2. Budget pubblicitario

☐ Quale budget annuale prevedo di investire?

☐ Quali mezzi investirò in quali strumenti e prestatori esterni?

☐ Quali (gruppi di) prodotti ottengono quale budget pubblicitario?

3. Target

☐ Intendo rivolgermi a clienti nuovi o già acquisiti?

☐ Quali target ho definito secondo quali fattori geografici o sociodemografici? Es. comune, regione o età, formazione, domicilio ecc.

☐ Ho analizzato dei comportamenti di decisione e di acquisto del target?

☐ Conosco i canali di comunicazione preferiti dai miei target?

☐ Come, in quale situazione il mio target vede la pubblicità? Distrattamente o con interesse? In modo riferito o immediato?

4. Periodo promozionale

☐ Su quale arco di tempo la mia pubblicità sarà visibile (tutto l'anno, mesi, settimane, determinati giorni, determinato orario ecc.)?

☐ Vi sono disposizioni temporali rilevanti per i target?

5. Messaggio pubblicitario

☐ Quale messaggio intendo veicolare ai differenti target?

☐ Qual è il carattere della mia pubblicità (informativa, argomentativa, emozionale)?

☐ Osservo tutti i principi pubblicitari, come efficacia, verità, chiarezza?

6. Mezzi e supporti pubblicitari

☐ Quali mezzi pubblicitari intendo utilizzare? Es. annunci, inserzioni, presentazioni ecc.

☐ Dove intendo piazzare la mia pubblicità? Giornali, internet, manifesti, banner, veicoli ecc.

☐ Come combino i mezzi e i vettori pubblicitari per raggiungere nel modo ottimale la clientela target?

☐ Quali altre aziende, prodotti pubblicizzano nei pressi della mia pubblicità? Es. banner, stand vicini ad una fiera, contenuti accanto alla mia inserzione ecc.

7. Configurazione dei mezzi pubblicitari

☐ La struttura, il contenuto e la scelta dei mezzi pubblicitari tengono sufficientemente in considerazione gli interessi, gli usi linguistici e le rappresentazioni di valori dei miei target?

☐ Ho valutato delle configurazioni alternative ed ho eventualmente realizzato dei test fra persone che conosco?

pi Pubblicità | novembre 2010

| 11

«La costanza ci mantiene consapevoli»

Bojana & Goran Curcic, 7Pasta Pizzakurier Sagl, Kloten

Ragione sociale e sede: 7Pasta Pizzakurier Sagl, 8302 Kloten ZH
Settore di attività: gastronomia (servizio di consegne a domicilio)
Anno di fondazione: 1992, dal 1995 a conduzione familiare
Numero di collaboratori: 9 (personale a tempo parziale incluso)
Obiettivi: continuare a crescere in un settore molto concorrenziale grazie all'elevata qualità

Nell'agglomerato di Zurigo, i pochi ostacoli e il buon potenziale di questo mercato sono all'origine di un gran via vai di servizi di consegna di pizze & co. Un piz-za pony è attivo a Zurigo nord dal 1992: in un mercato così competitivo 7Pasta Pizzakurier punta con successo su un mix di qualità, pubblicità e assistenza ai clienti.

Ore 9, quartiere industriale Steinacker di Kloten. Nei locali d'esercizio di 7Pasta Pizzakurier gli ingredienti freschi sono pronti, i forni sono in temperatura, i veicoli attendono di partire – ma i ritmi sono ancora rallentati. «Oggi il tempo è bello, non avremo un mezzogiorno di fuoco.» Con i suoi 15 anni di esperienza, Bojana Curcic sa che le giornate calde spingono all'aria aperta i lavoratori del suo bacino d'utenza. «Il bel tempo gioca a nostro favore la sera, fra i clienti privati.»

«La metà delle persone che chiamano sono clienti abituali, che rappresentano anche il principale target della nostra pubblicità. Immaginate: fra loro c'è una coppia che da dieci anni ordina ogni settimana la stessa pizza. Una fedeltà del genere è il migliore dei complimenti!»
Goran Curcic, titolare