

Università degli Studi di Macerata

Laboratorio Digital & Social Media Marketing

Riassunto Elementi di Vendita – Marketing

Autore: Gioia Feliziani
a.a. 2019 /2020



Autore: Gioia Feliziani

Www.gioiacommunica.com

Email gioia.feliziani@gmail.com

Mob: 3476460685



ELEMENTI DI VENDITA



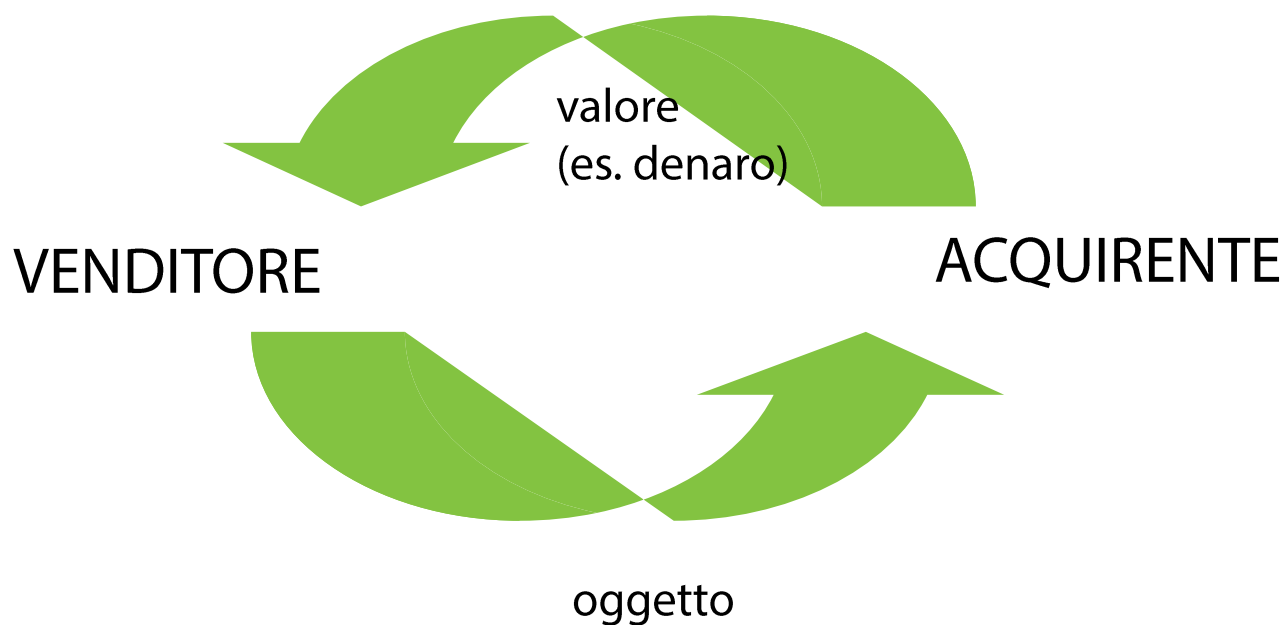
STRUMENTI COMMERCIALI: fondamenti di vendita

Vendere: dal latino «VENUM
DARE»



dare valore

SPAZIO FISICO VIRTUALE



I 5 ELEMENTI DELLA VENDITA

1. **IL MERCATO:** l'ambito nel quale si vende
2. **PRODOTTO:** cosa si vende
3. **CLIENTE:** a chi si vende
4. **METODO:** come si vende



IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

1. PROSPECT

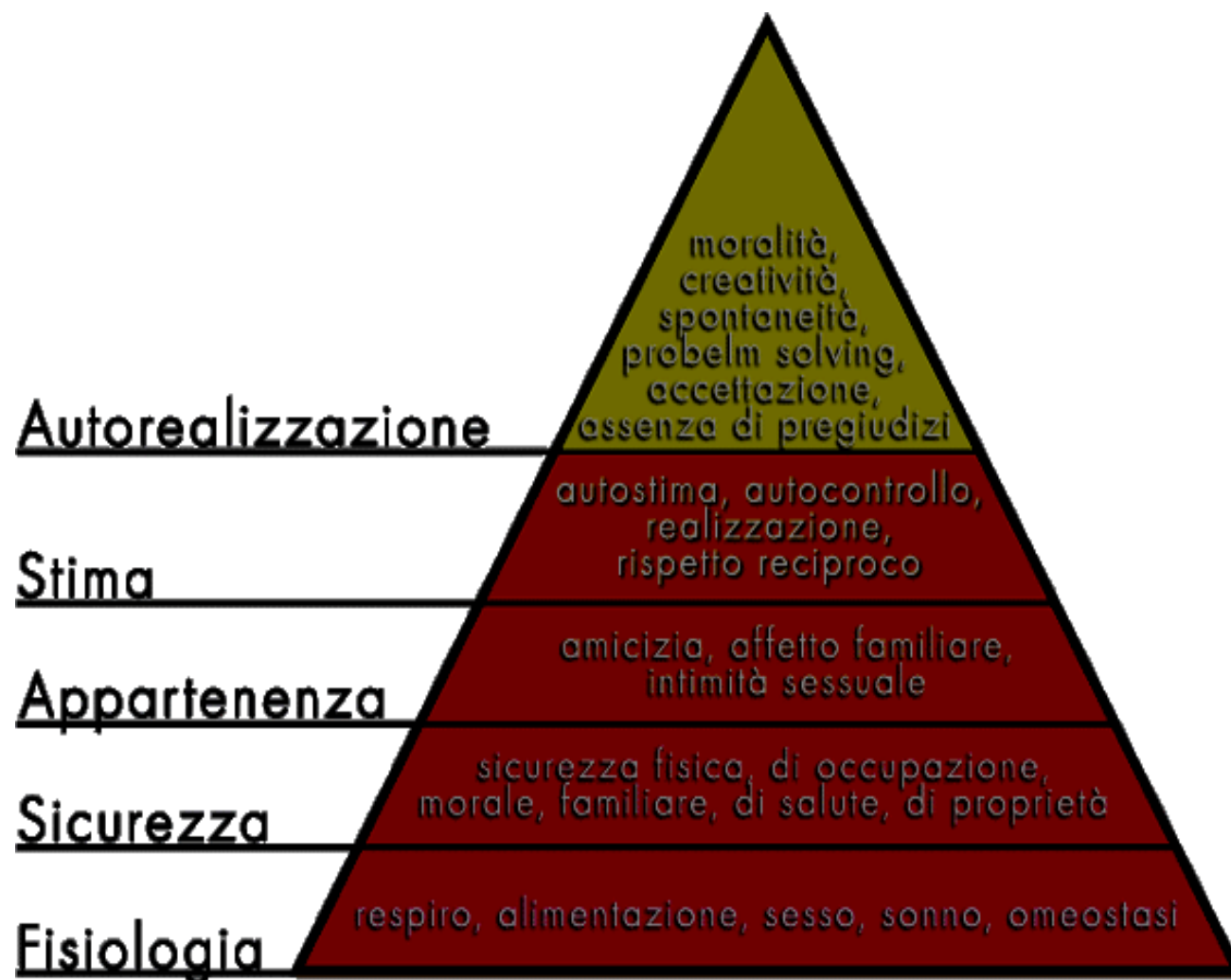
2. FIRST TIME BUYER

3. RENEWAL CUSTOMER (Engagement)

4. LOYAL CUSTOMER

5. CHURN CUSTOMER





La piramide dei bisogni di Maslow (1954)



ELEMENTI PSICOLOGICI

LEVE PSICOLOGICHE DELLO SHOPPING

- 1) **PROVA SOCIALE:** chiedere pareri ad amici per vincere i dubbi su cosa fare;
- 2) **AUTORITY O AUTOREVOLEZZA:** le recensioni di esperti sono importanti per decidere l'acquisto;
- 3) **SCARSITA':** suggerire che ci sono pochi pezzi da acquistare può spingere a comprare subito prima che finiscano;
- 4) **IMITAZIONE:** si tende a imitare le persone che ci piacciono nella speranza di avere l'approvazione sociale che loro hanno ottenuto con quel comportamento;



ELEMENTI PSICOLOGICI

- 5) **CONSISTENZA:** meglio comprare da chi già si conosce;
- 6) **RECIPROCITA':** si tende a restituire un favore ricevuto, per cui si distribuisce volentieri agli amici un buono sconto ricevuto;



MOTIVAZIONI SOCIO PSICOLOGICHE ALL'ACQUISTO

1. PREZZO DELL'OGGETTO
2. POSSIBILITA' DI SCONTI
3. EFFETTO NOVITA'
4. SENSAZIONE DI REALE UTILITA'
5. CAPACITA' DI SPESA PERSONALE
6. ASSORTIMENTO DEL CATALOGO E POSSIBILITA' DI PERSONALIZZAZIONE
7. MODA, PUBBLICITA'
8. PERSONE CHE INFLUENZANO LA DECISIONE
9. ACQUISTI SIMILI FATTI DA ALTRE PERSONE
10. SERVIZIO RICEVUTO, FACILITA' DI ACQUISTO



IL CICLO DELLA VENDITA

1. CONOSCENZA DELL'OGGETTO
2. ATTENZIONE VERSO LA DESCRIZIONE DELL'OGGETTO E
3. DELL'OFFERTA
4. MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ALL' ACQUISTO
5. CREAZIONE DEL DESIDERIO DI COMPRARE
6. AZIONE FINALE DI ACQUISTO



FUNNEL DEL PROCESSO DI ACQUISTO

AWARENESS → CONSIDERATION → PREFERENCE
→ ACTION → LOYALTY → ADVOCACY



FONDAMENTI DI MARKETING



L'IMPORTANZA DEL MARKETING

IL MARKETING SERVE A CAPIRE:

1. CIO' CHE VUOLE IL CONSUMATORE
2. QUANDO LO VUOLE
3. DOVE LO VUOLE
4. COME LO VUOLE COMPRARE
5. QUANTO E' DISPOSTO A PAGARLO



DEFINIZIONE DI MARKETING

FILOSOFIA AZIENDALE

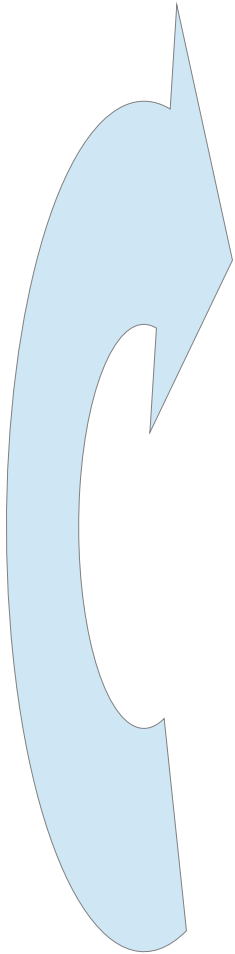
Filosofia di governo dell'Azienda per soddisfare in modo economico i bisogni dei clienti

PROCESSO

Processo di analisi, pianificazione, attuazione e controllo delle attività volte alla creazione, promozione e, distribuzione e vendita di idee, prodotti e servizi a consumatori

METODI E TECNICHE

Per raggiungere gli obiettivi dell'impresa mediante la determinazione dei bisogni e desideri dei mercati e la loro soddisfazione in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti



PUNTI CHIAVE DEL CONCETTO DI MARKETING

- Scoprire i bisogni e desideri dei clienti
- Creare prodotti per soddisfare bisogni e desideri
- Organizzare le intere risorse dell'azienda in funzione
- dei desideri dei clienti
- Fare profitti



LE 4 P DEL MARKETING: Marketing Mix

1.PRODOTTO

2.PREZZO

3.POSTO (Modalità di distribuzione)

4.PROMOZIONE o Comunicazione

**+ LEAD GENERATION (acquisizioni di contatti
Commerciali in grado di essere trasformati in
Potenziali clienti).**



VENDERE AI TEMPI DEL SOCIAL NETWORK

P

PARTECIPAZIONE

P

PERSONE

C

CONDIVISIONE



7 P DEI SOCIAL

- | | | |
|-------------|---|---|
| 1. PRODOTTO | ➡ | <i>Parla di ciò che vendi</i> |
| 2. PREZZO | ➡ | <i>Parla del tuo Valore</i> |
| 3. PIAZZA | ➡ | <i>Il territorio a cui ti rivolgi o il posto in cui operi</i> |
| 4. PROMO | ➡ | <i>Sconti, novità e iniziative</i> |
| 5. PROCESSO | ➡ | <i>Il "dietro le quinte" del tuo prodotto o servizio</i> |
| 6. RIPROVA | ➡ | <i>Recensioni, risultati ottenuti e clienti soddisfatti</i> |
| 7. PERSONE | ➡ | <i>Le persone della tua azienda</i> |



DEFINIZIONE DI STRATEGIA

**Insieme delle linee generali di
azione pianificate per
raggiungere nel breve e
nel lungo termine gli obiettivi
dell'impresa**



DEFINIZIONE DI VANTAGGIO COMPETITIVO

**Elemento distintivo dell'impresa:
L'insieme di specifiche qualità che la
Rendono concorrenziale, combattiva e
Profittevole rispetto alle altre**



ELEMENTI DI VANTAGGIO COMPETITIVO

- **Prezzo (quantità)**
- **e/o**
- **Qualità / Differenziazione**



STRATEGIE DI VANTAGGIO COMPETITIVO



Le strategie competitive

Le strategie competitive di base

Michael Porter ha definito le quattro strategie fondamentali del posizionamento competitivo, delle quali tre sono vincenti e una è perdente.

Leadership
generale di
costo

Differenziazione

Specializzazione

"Stanno in
mezzo"



PREZZO / QUALITA' – BUSSOLA STRATEGICA (POSIZIONAMENTO)



WEB MARKETING

Complesso delle tecniche e degli strumenti che consentono di sviluppare rapporti commerciali tramite il web



MARKETING TRADIZIONALE / MARKETING WEB

Funzioni di marketing	Marketing tradizionale	Web-Marketing
Segmentazione	Demografica	Psicografica, comportamentale , emozionale
Pubblicità	Push	Pull
Promozione	Di massa	Personalizzata
Prezzo	Stabilito azienda	Stabilito dal cliente
Gestione delle vendite	Informazioni per le vendite	Informazioni condivise
Canali di distribuzione	Presenza di intermediari	Tendenzialmente diretti
Nuovi prodotti	Secondo le direttive aziendali	Secondo le direttive del cliente
Parametri di controllo	Quote di mercato, profitto	Continuità e valore delle relazioni

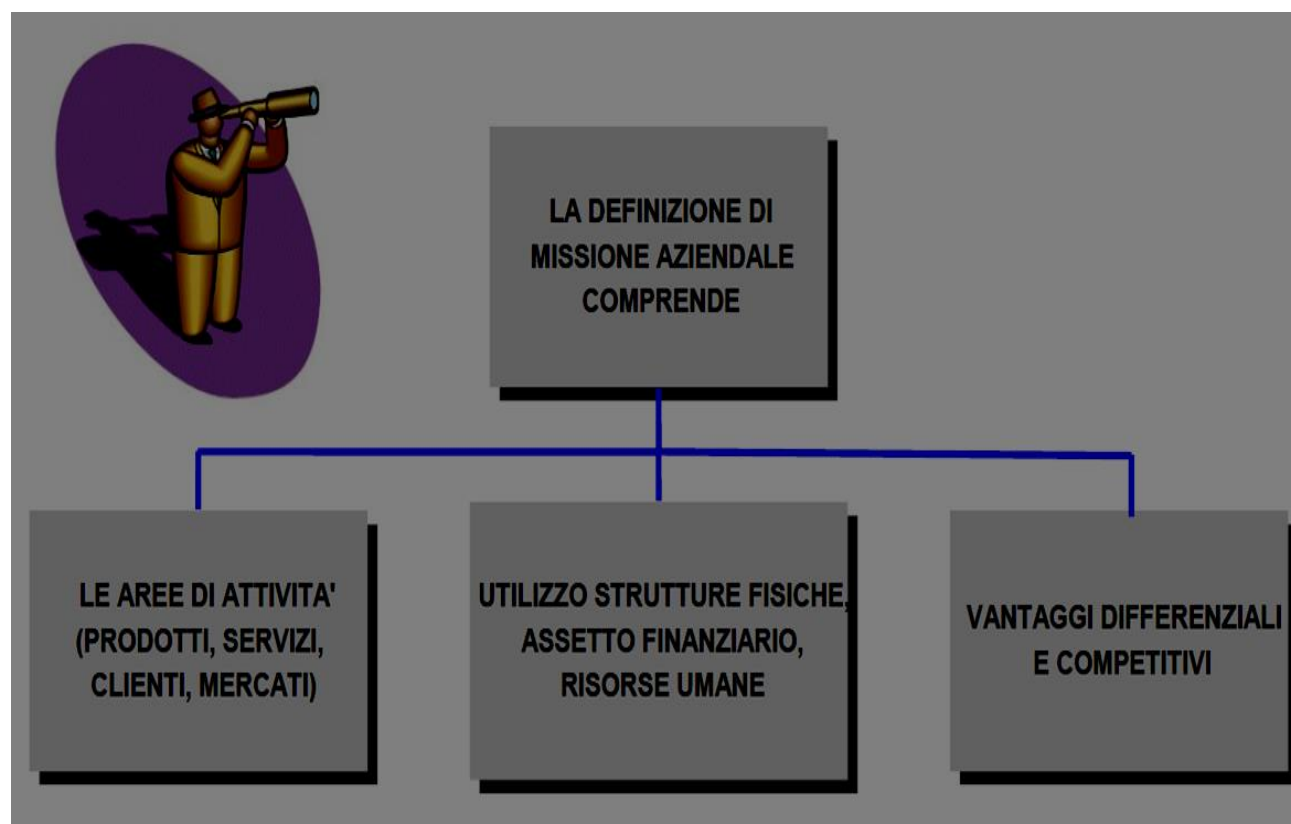


DEFINIZIONE DI UN PROGETTO DI MARKETING STRATEGICO



1 – DEFINIRE LA MISSION AZIENDALE

La Mission è la linea guida generali per le attività d'impresa



ELEMENTI DELLA MISSION AZIENDALE

La Mission deve rispondere alle seguenti domande:

- Perché esistiamo?**
- In che cosa crediamo?**
- In che modo lo esprimiamo?**



MAPPA DEL VALORE

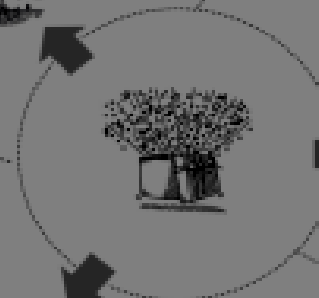
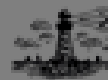
La Mappa del Valore Offerto

Innovation Coaching

Descrivete il modo in cui i vostri prodotti / servizi hanno un impatto sulla vita del cliente, su ciò che lo guida nella vita.

- Come riescono a rispettare i suoi valori?
- Perché sono così importanti per i suoi scopi?
- In che modo aiutano il cliente a realizzare i suoi obiettivi?
- Quali sono le regole o gli aspetti culturali che i vostri prodotti / servizi rispettano e valorizzano?

L'impatto sui
valori guida



Generatori di utilità
e vantaggi pratici



Il Beneficio
Principale



Descrivete come e per che cosa i vostri prodotti / servizi sono utili al cliente.

- Quale "lavoro" svolgono al posto del cliente?
- Quali sono i vantaggi pratici che apportano?
- In che modo risolvono i suoi problemi?
- Come eliminano o riducono costi, criticità, rischi?
- Quali sono le decisioni che i vostri prodotti / servizi aiutano a prendere?
- In che modo aiutano ad ottenere dei vantaggi o a facilitare le cose?
- Quali risultati producono?

Descrivete il modo in cui i vostri prodotti / servizi procurano un beneficio al cliente.

- Quali sono i bisogni più importanti che contribuite a soddisfare?
- Quali sono i desideri, le gratificazioni o i sogni che contribuite a realizzare? In che modo?
- Come aiutete il cliente a raggiungere ciò a cui aspira?
- Quale esperienza emotiva o sensoriale riuscite a soddisfare con i vostri prodotti / servizi?
- Quali sono le conseguenze sociali, i benefici che derivano dall'utilizzo dei vostri prodotti / servizi?

ESEMPI DI MISSION AZIENDALI - RISTORAZIONE

“Cerchiamo, con grande entusiasmo, di fare in modo che chi siede ai nostri tavoli per un pranzo, per una cena o per un caffè, si senta al centro della storia spirituale, ma soprattutto in quella enogastronomica italiana”. **Caffè Savini di Milano**

“Il cliente è il visitatore più importante del nostro locale [...] non gli stiamo facendo un favore fornendogli un servizio, è lui che sta facendo un favore a noi dandoci l’opportunità di servirlo”. **Bar Sombrero di Riccione**

“Gestione familiare che assicura un’atmosfera piacevole e calorosa senza per questo rinunciare a quel tocco di classe che occorre nelle occasioni più particolari. Come particolare è il piacere di non sapere che pesce mangiare fino a quando
– il peschereccio non è rientrato in porto”. **Ristorante Stella del mare di Lecce**

- “Metteteci alla prova e noi vi garantiamo che rimarrete estasiati dalla nostra professionalità e competenza.
- Questo è quello che sappiamo fare meglio, rendendo i non credenti, credenti e convincendoli che
 - la cucina asiatica è il nuovo comfort food”. **Asian restaurant Melarossa di Biella**



MISSION GIORGIOMARE

Chi siamo

Storia

Mission & Vision

Valori aziendali

Il freddo e le certificazioni



Vogliamo diventare un punto di riferimento nazionale ed internazionale nel settore del pesce surgelato e congelato. Sogniamo di rendere felici sempre più persone a tavola, anticipando e realizzando i loro desideri, attraverso prodotti unici, buoni e sani.



ESERCITAZIONE

- Scrivere una mission di un ristorante
- Scrivere una mission di un'azienda di produzione abbigliamento



5 – IMPLEMENTARE LE STRATEGIE

- 1) Fissare le strategie produttive, organizzative, finanziarie e di Marketing
- 2) Elaborare dei comportamenti specifici e dettagliati per realizzare le strategie pianificate
- 3) Sviluppare prodotti, promozioni, distribuzioni e prezzi
- 4) Identificare mezzi, persone e tempi di realizzazione delle attività
- 5) Controllare che tutto avviene come programmato



3 - ANALISI SWAT



3 - ANALISI SWAT GIORGIOMARE

PUNTI DI FORZA INTERNI

- Struttura snella familiare (snellezza del processo decisionale, rapporto diretto con gli affiliati, capacità di contenere i costi)
- Prezzi competitivi
- Esperienza dell'imprenditore
- Il figlio dell'imprenditore lavora in azienda
- Competenze del dipartimento Marketing
- Condivisione del rischio imprenditoriale con gli affiliati
- Pluralità di canali di distribuzione

MINACCE INTERNE

- Struttura Familiare (limitata disponibilità di capitale)
- Concentrazione decisionale nell'imprenditore
- Imprevedibilità degli affiliati
- Giovinezza dell'azienda

PUNTI DI FORZA ESTERNI

- Poca concorrenza diretta
 - Concorrenza diretta con struttura più complessa (costi maggiori, qualità più bassa)
- E con meno canali di distribuzione

MINACCE ESTERNE

- Molta concorrenza indiretta
- Concorrenza diretta più radicata nel mercato e con più disponibilità di capitali
- Crisi economica

4 - LA SELEZIONE DELLE STRATEGIE

STRATEGIE INTERNE - La conoscenza delle forze e delle debolezze consente di elaborare le seguenti strategie:

- Sfruttare le proprie forze
- Correggere le proprie debolezze
- Imitare i punti di forza dei concorrenti
- Colpire gli avversari sulle proprie debolezze

– STRATEGIE ESTERNE – Conoscere le Minacce e le Opportunità consente di elaborare le seguenti strategie:

- Sfruttare le opportunità che il mercato presenta
- Evitare l'impatto negativo di eventi sfavorevoli (Minacce) con gli opportuni provvedimenti



SELEZIONE DELLE STRATEGIE : ANALISI INCROCIATA

	Minaccia	Minaccia	Minaccia	Opportunità	Opportunità	Opportunità
Forze						
	X					
			X			
Debolezze					X	
	X					
						 Animation Player Movie

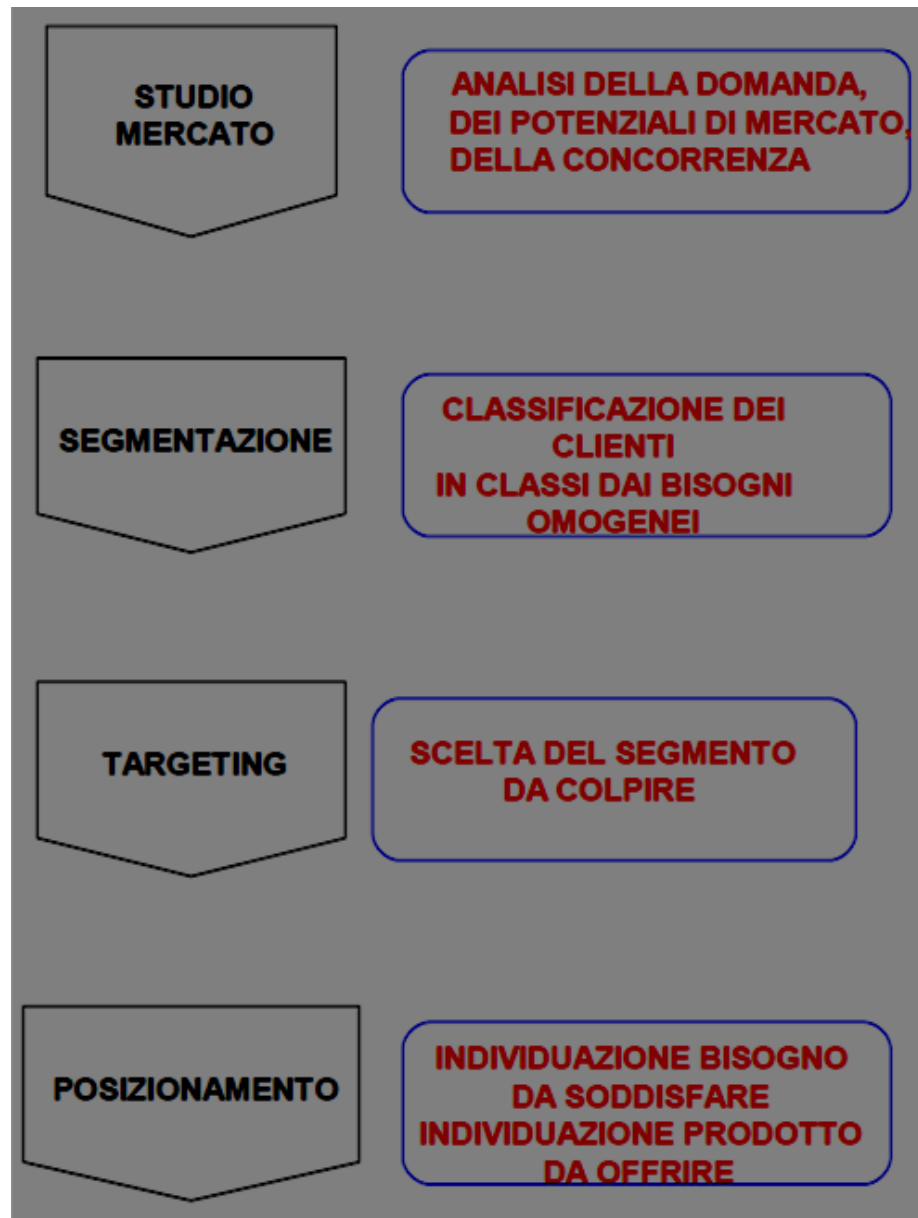


ESERCITAZIONE

- SWAT Analysis di un ristorante
- SWAT analysis di un'azienda di abbigliamento



LE FASI DEL MARKETIG STRATEGICO (analisi e scelta dei mercati)



RICERCHE DI MERCATO



STRUMENTI GRATUITI PER RICERCHE DI MERCATO: FACEBOOK

Facebook Audience Insight

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>

ci permette:

- Di conoscere quante persone (tra gli iscritti al social network) vivono in una determinata area geografica, i loro dati demografici (sesso, età, status ecc) e le loro preferenze in termine di gusti



STRUMENTI GRATUITI PER RICERCHE DI MERCATO: GOOGLE

Gli strumenti per le parole chiave di Google

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>)

(e Google Trend (<https://trends.google.com/trends/>)) ci permette di conoscere:

- Quali sono i prodotti più cercati nel motore di ricerca, in modo da capire i bisogni del mercato
- Volumi di ricerca delle Keyword e la stagionalità (anche facendo una comparazione tra diverse keyword)
- Il Livello di concorrenza delle Keyword ed il costo per Click



SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

SEGMENTARE significa suddividere il mercato in **gruppi distinti** di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e *Marketing Mix* specifici.



E' un processo creativo, il cui scopo è quello di ottenere una rappresentazione quanto più possibile chiara ed efficace dei clienti in modo da poterli **soddisfare**, e contemporaneamente offrire all'azienda un **Vantaggio Competitivo**.

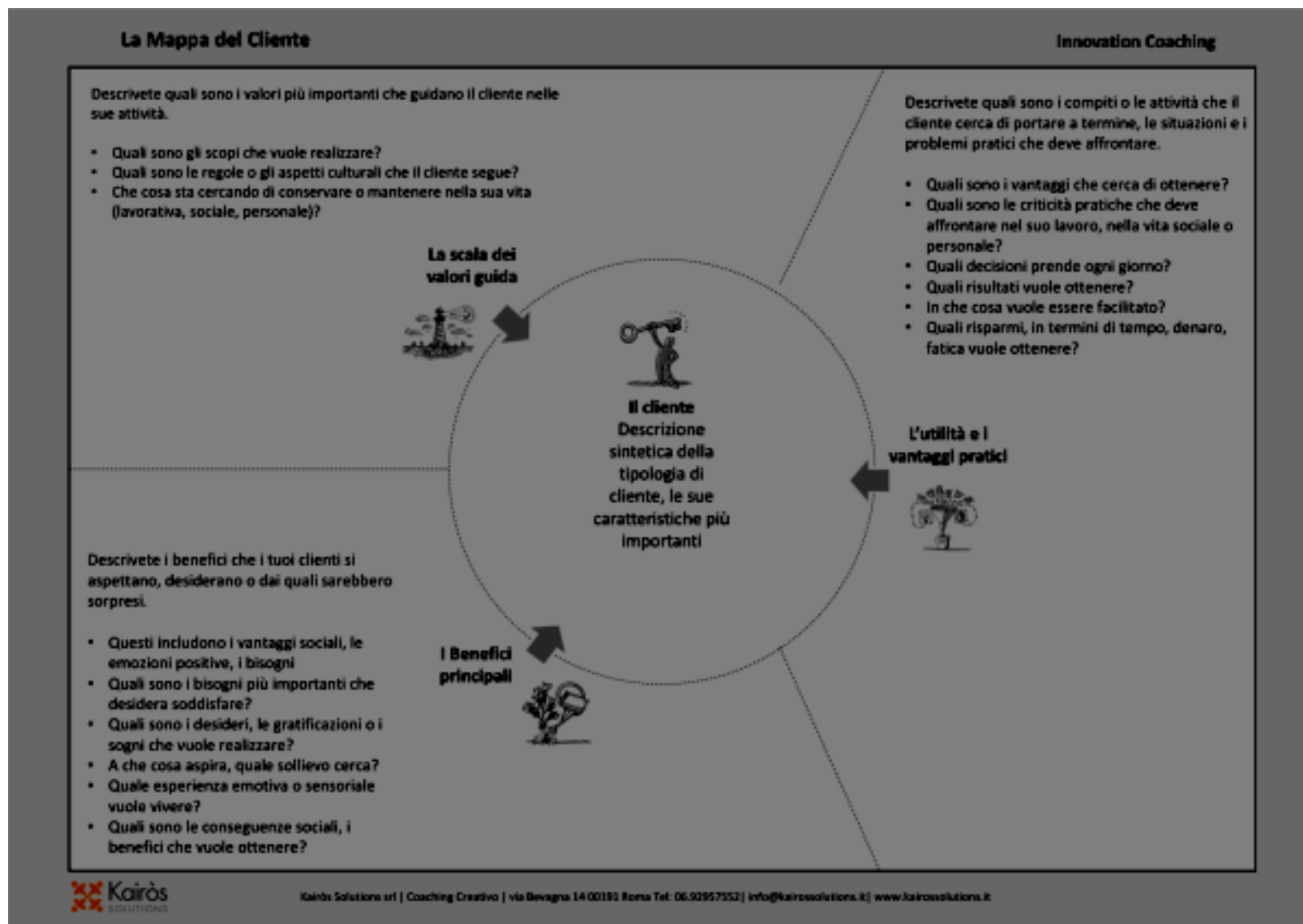
SEGMENTAZIONE DEL MERCATO



VARIABILI:

- Geografiche
- Demografiche
- Socioeconomiche
- Psicografiche
- Sensibilità alle variabili del Mkt Mix

CONOSCERE I PROPRI CLIENTI



ESERCIZIO

Segmentare clienti di un ristorante

Segmentare cliente azienda abbigliamento

PERCHE' SEGMENTARE

- Analizzare meglio le caratteristiche dei consumatori e sviluppare strategie e politiche di Marketing più efficaci con il minimo costo
- Per ricercare Nuove Possibilità:
- Identificando nuovi bisogni e nuovi mercati ai quali rivolgersi con un'offerta Innovativa



LA TARGETIZZAZIONE

UNA VOLTA DIVISO IL MERCATO IN UNO O PIU' SEGMENTI, SI POSSONO SCEGLIERE 3 STRADE

♦ **MARKETING OMOGENEO**: Si considera il mercato come unico, di massa, offrendo un prodotto e un marketing mix medio e omogeneo.

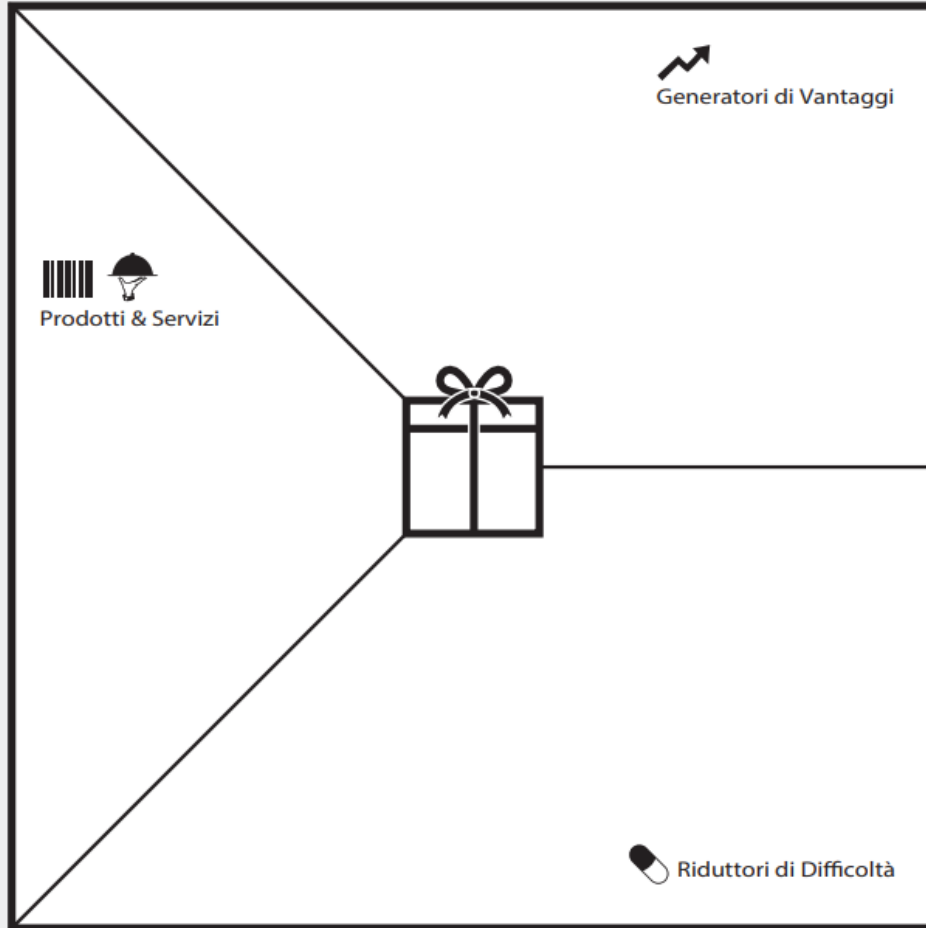
♦ **MARKETING SELETTIVO**: Diviso il mercato in diversi segmenti, si sceglie di aggredire due o più segmenti con offerte specifiche per ciascun gruppo di clienti.

♦ **MARKETING FOCALIZZATO** : Diviso il mercato in diversi segmenti, si sceglie di aggredire SOLO UN SEGMENTO con offerta specifica per quei clienti

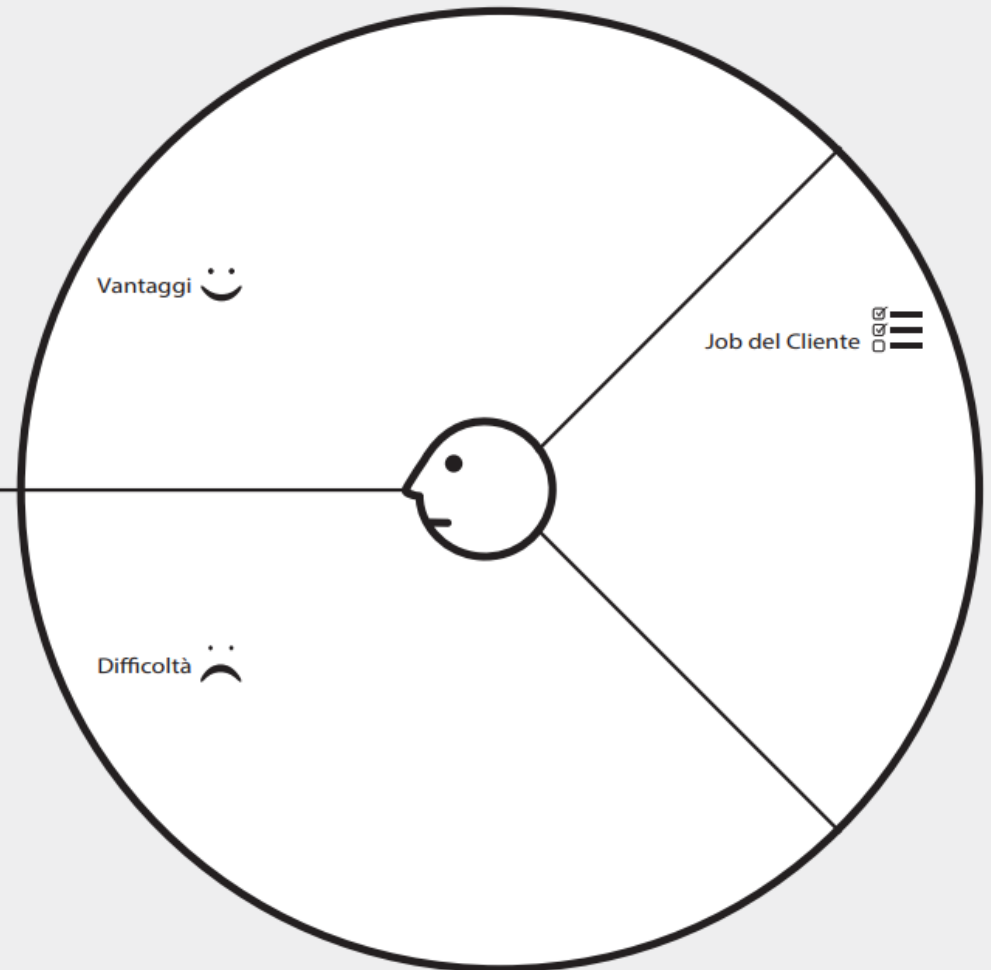


VALUE PROPOSITION CANVAS

Proposta di Valore



Segmento di Clientela



VALUE PROPOSITION CANVAS

<https://www.businessmodelcanvas.it/value-proposition-canvas/>

IL POSIZIONAMENTO

UNA VOLTA DIVISO IL MERCATO IN SEGMENTI E SCELTA LA STRATEGIA DI COPERTURA DEL MERCATO (TARGETIZZAZIONE), IL POSIZIONAMENTO:

- ♦ **PERMETTE DI COLLOCARE IL PRODOTTO NELLO SCAFFALE MENTALE DEL CONSUMATORE**
- ♦ **CONSENTE DI VALUTARE IL PRODOTTO IN RAGIONE DELL'INSIEME DI PRODOTTI GIA' ESISTENTI E IN BASE AL PRODOTTO IDEALE RICHIESTO**
- ♦ **UTILIZZA IN GENERE MAPPE A DUE DIMENSIONI (BRAND MAP) DOVE SONO CONSIDERATI I FATTORI PIU' IMPORTANTI PER IL CONSUMATORE**

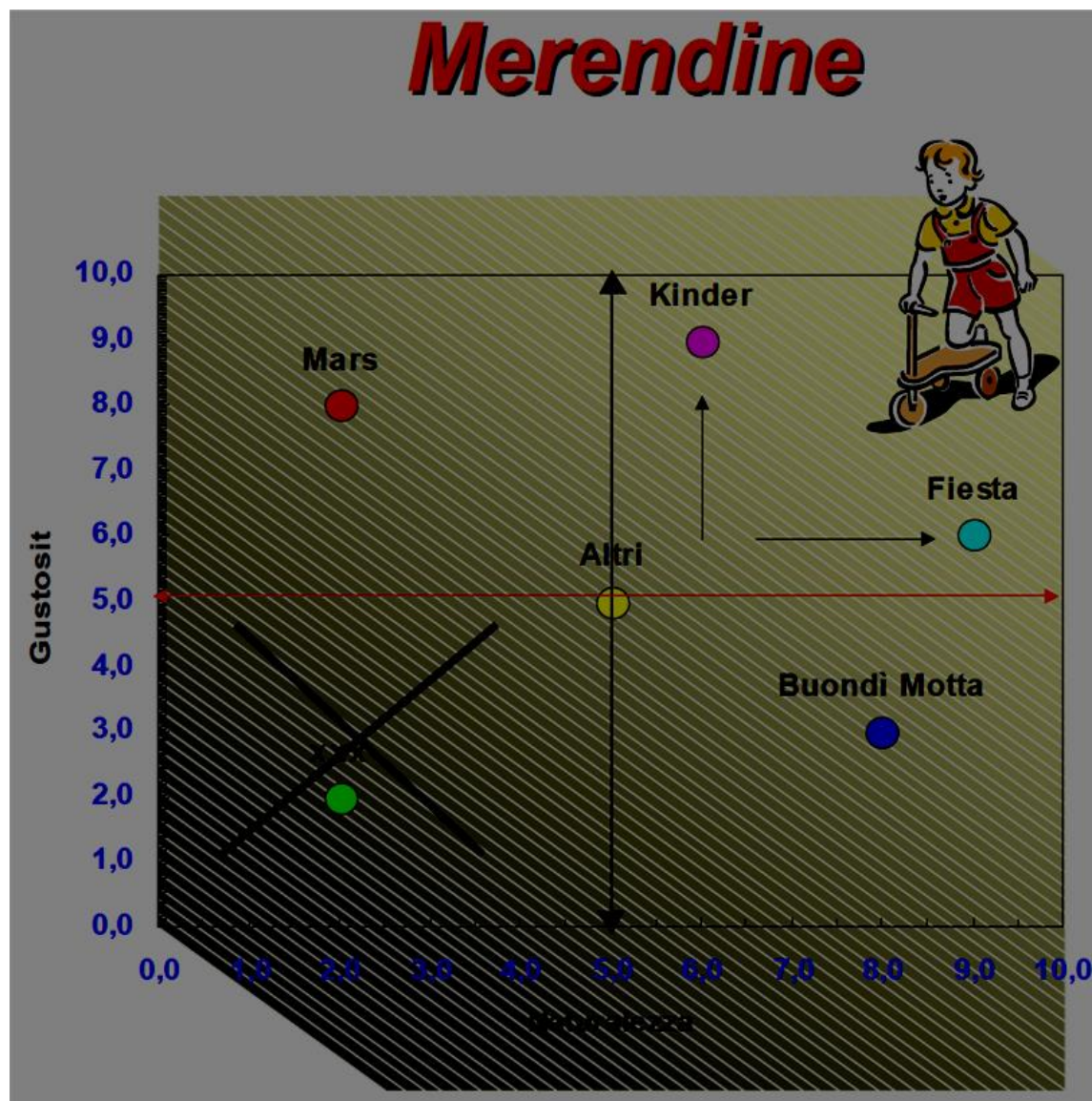


SEGMENTAZIONE: GRIGLIA DI BATTAGLIA

MERCATO				
CONCORRENTI	S1	S2	S3	S4
NOI				
A		X		
B	X			X
C	X		X	X



BRAND MAPPING – ES. MERENDINE



2 - OVERVIEW AZIENDALE: Uno sguardo generale al mio progetto d'impresa

Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner chiave



Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Attività chiave



Quali sono le attività necessarie per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Valore offerto



Che tipo di valore forniamo ai clienti?
Quali problemi dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
Quali pacchetti di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti?
Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Relazioni con i clienti



Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti cliente?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrati con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Segmenti di clientela



Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Risorse chiave



Quali sono le risorse necessarie per il nostro valore offerto?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Canali



Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti?
In che modo li stiamo raggiungendo?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Struttura dei costi



Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Flussi di ricavi



Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare?
Per che cosa pagano?
In che modo stanno pagando?
Come preferrebbero pagare?
Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi?

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Modello di Business
Descrizione di un'attività
Descrizione del canale e dell'attività
Descrizione di particolari risorse e attività

Riassumendo: SCELTA DEI MERCATI (Business Plan)



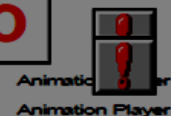
Segmentazione/Targetizzazione/Posizionamento

Stima potenziale di mercato e del rischio

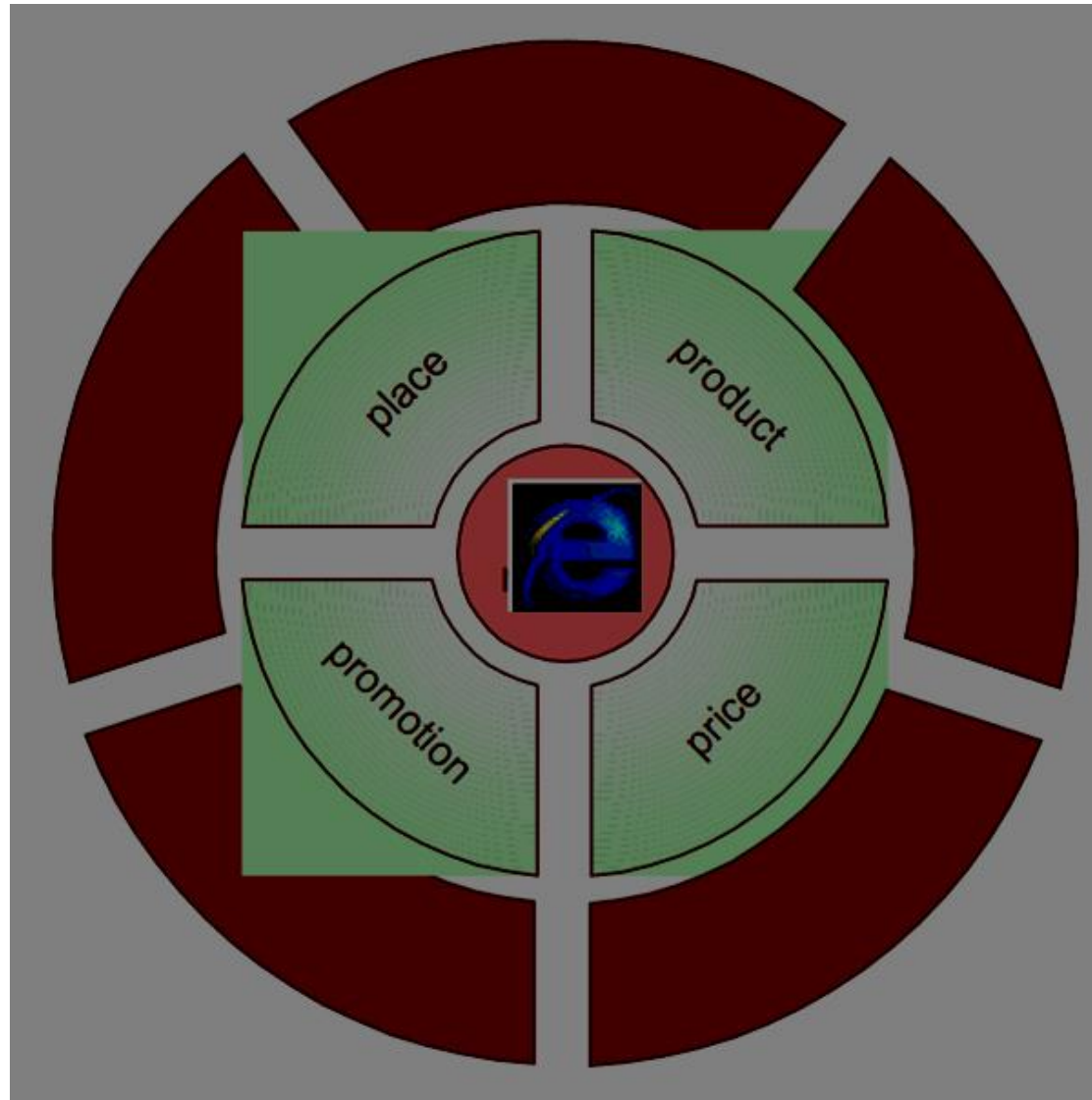
Previsione potenziale di vendita

Previsione di costi e profitti

Stima tasso di redditività dell'investimento



IL MARKETING MIX



LE 4 P DEL MARKETING MIX

LE 4 P DEL MARKETING-MIX



♦ **PRODOTTO:** STRATEGIE RIGUARDANTI CARATTERISTICHE, QUALITÀ, DESIGN, MARCA, CONFEZIONE DEL PRODOTTO

♦ **PREZZO:** STRATEGIE RIGUARDANTI PREZZI, SCONTI, CONDIZIONI DI PAGAMENTO;

♦ **PROMOTION/COMUNICAZIONE:** STRATEGIE DI PUBBLICITÀ, PROMOZIONE, FORZA VENDITA, MERCHANDISING, SPONSORIZZAZIONI, PUBBLICHE RELAZIONI, PROPAGANDA, INTERNET, ECC.;

♦ **PLACE (DISTRIBUZIONE):** STRATEGIE DI CANALI, MODALITÀ DI CONSEGNA, LIVELLI DI SERVIZIO, ALLOCAZIONE GEOGRAFICA DEI DEPOSITI, RETE VENDITA, ECC.

STRATEGIE DI PRODOTTO (1)

TIPOLOGIE DI STRATEGIE:

1) **Politiche relative al prodotto in se**

(dimensioni, taglia, confezione, garanzia, marca, qualità e tipologia di materie prima ecc)

2) **Politiche relative all'assortimento / ampiezza gamma / profondità**

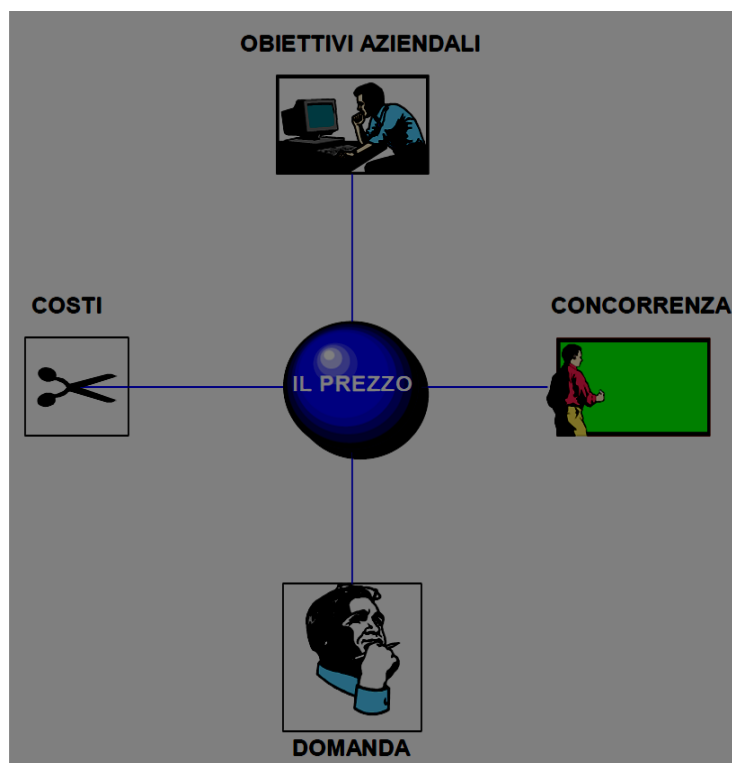
(Numero di linee che compongono l'offerta – es tipi di pizze, panini, pietanze – ed all'interno di tali categorie quanti prodotti ecc)

Imp.te – Nelle scelte sulle politiche di prodotto tenere conto del **Ciclo di Vita**, vale a Dire l'andamento delle vendite in funzione del tempo.

STRATEGIE DI PRODOTTO (2) – ATTIVITA'

- ✓ Sviluppo e lancio di nuovi prodotti e servizi
- ✓ Gestione del portafoglio prodotti esistente (aspetti fisici, funzionali, simbolici, confezioni, marchi ecc)
- ✓ Modifiche del prodotto (caratteristiche tecniche, stilistiche, di impiego, di costo)
- ✓ Razionalizzazione ed eliminazione del prodotto

PRICING

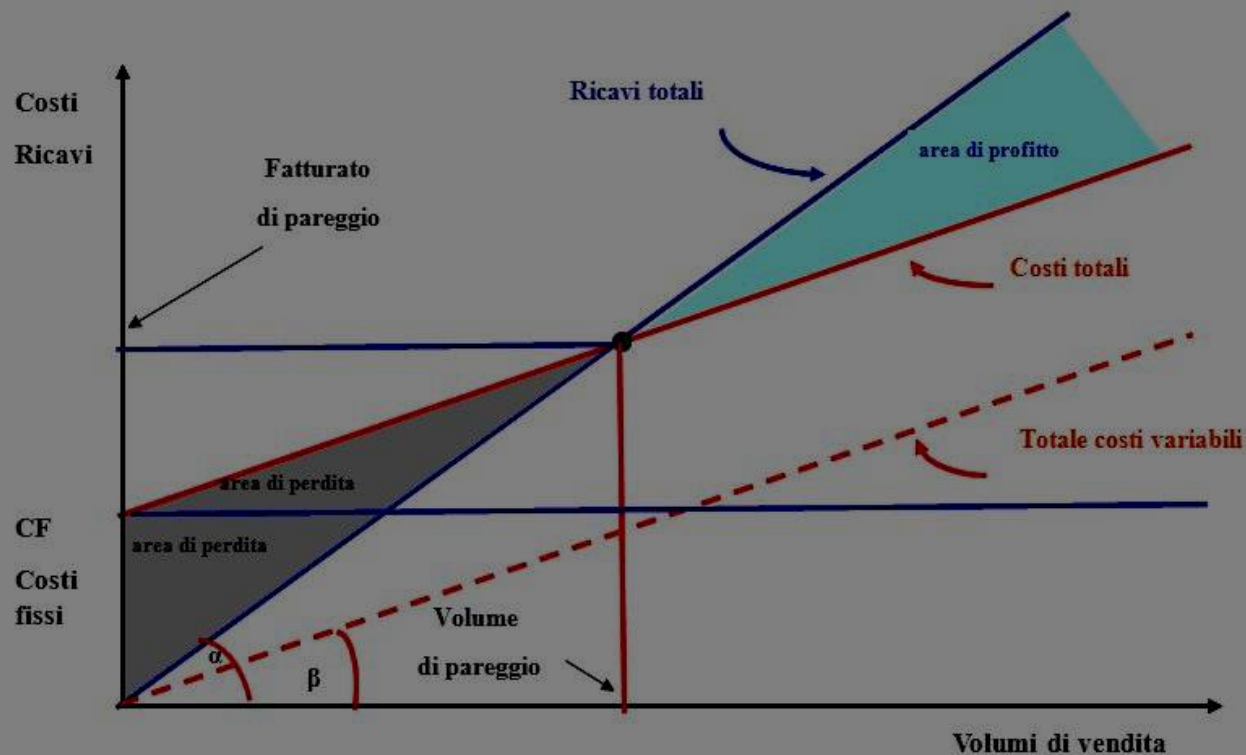


Il prezzo deve:

- **Coprire i costi**
- **Garantire un Profitto**
- **Conforme alle aspettative aziendali** (coerente con
➤ gli obiettivi o le necessità di Marketing e Comunicazione)
- **Legato alla reattività della domanda**
- **Deve tener conto del comportamento dei
➤ concorrenti**

PUNTO DI PAREGGIO – BREAK EVEN POINT

*Pricing aspetti offerta. Il grafico del punto di pareggio**



* Sistemi di Controllo. Analisi economiche per le decisioni Aziendali – Antony Merchant McGraw-Hill

STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE

1) CANALE DIRETTO

2) Produttore → Consumatore

3) CANALE CORTO

4) Produttore → Dettagliante (Grossista) → Consumatore

5) CANALE LUNGO

6) Produttore → Grossista → Dettagliante → Consumatore

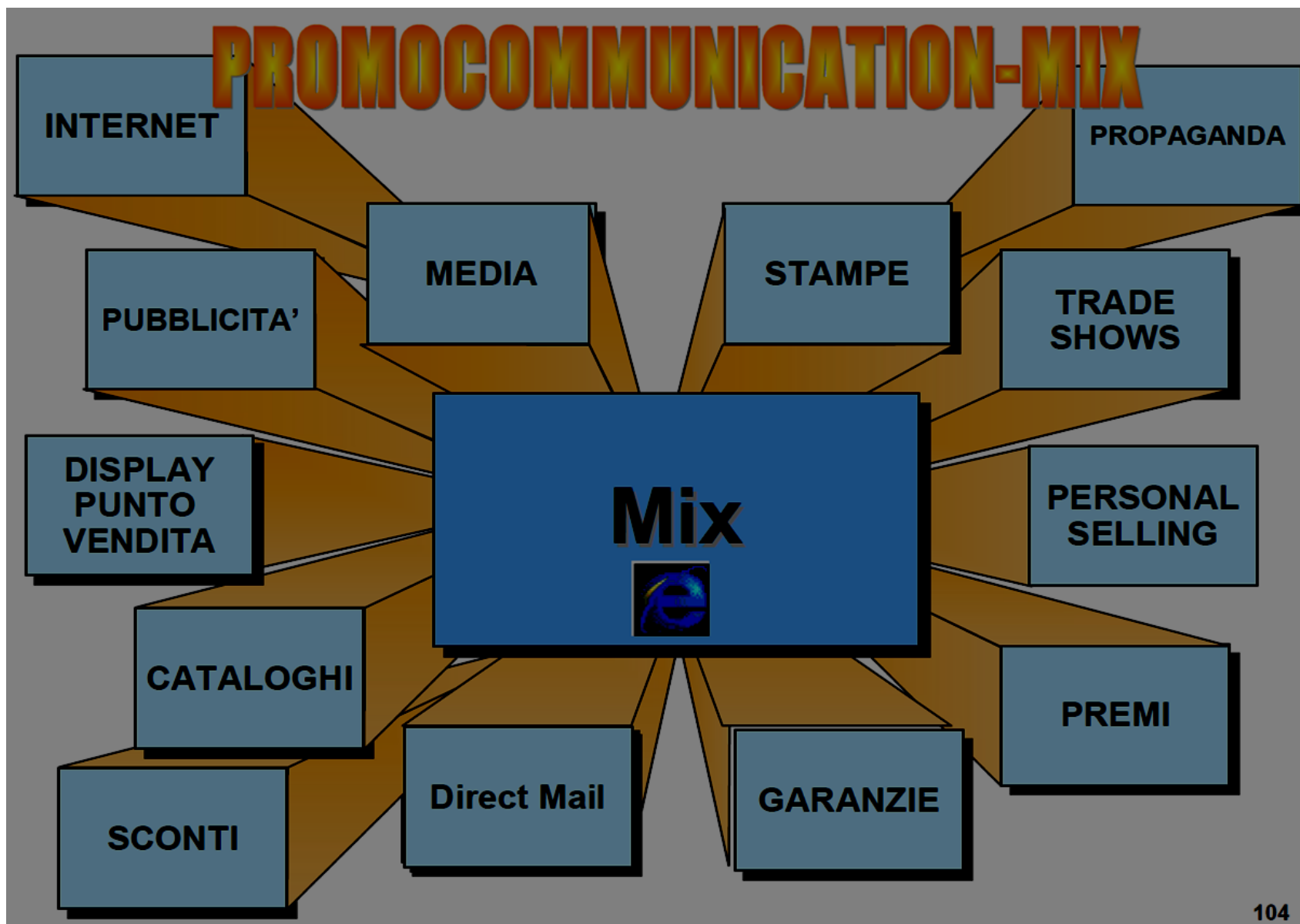
Vie di impulso e sostegno dell'Immagine Aziendale e delle Vendite

Impulso >> modalità di stimolo alla vendita,
Comunicazione di informazioni e Persuasione
Rivolte ad ottenere specifici comportamenti d'acquisto
Da parte del consumatore

STRATEGIE DI PROMOZIONE / COMUNICAZIONE

- **Pubblicità:** comunicazioni di massa *a pagamento* per stimolare la conoscenza dei prodotti, il loro acquisto e l'immagine aziendale;
- **Promozione:** iniziative come sconti, offerte speciali, concorsi, raccolte punti, ecc. volte a stimolare la prova e l'acquisto;
- **Propaganda:** comunicazioni di massa *non a pagamento* per stimolare la conoscenza dei prodotti, il loro acquisto e l'immagine aziendale (redazionali, partecipazioni a mostre, convegni, ecc,
- **Pubbliche relazioni:** attività di sostegno dell'immagine aziendale

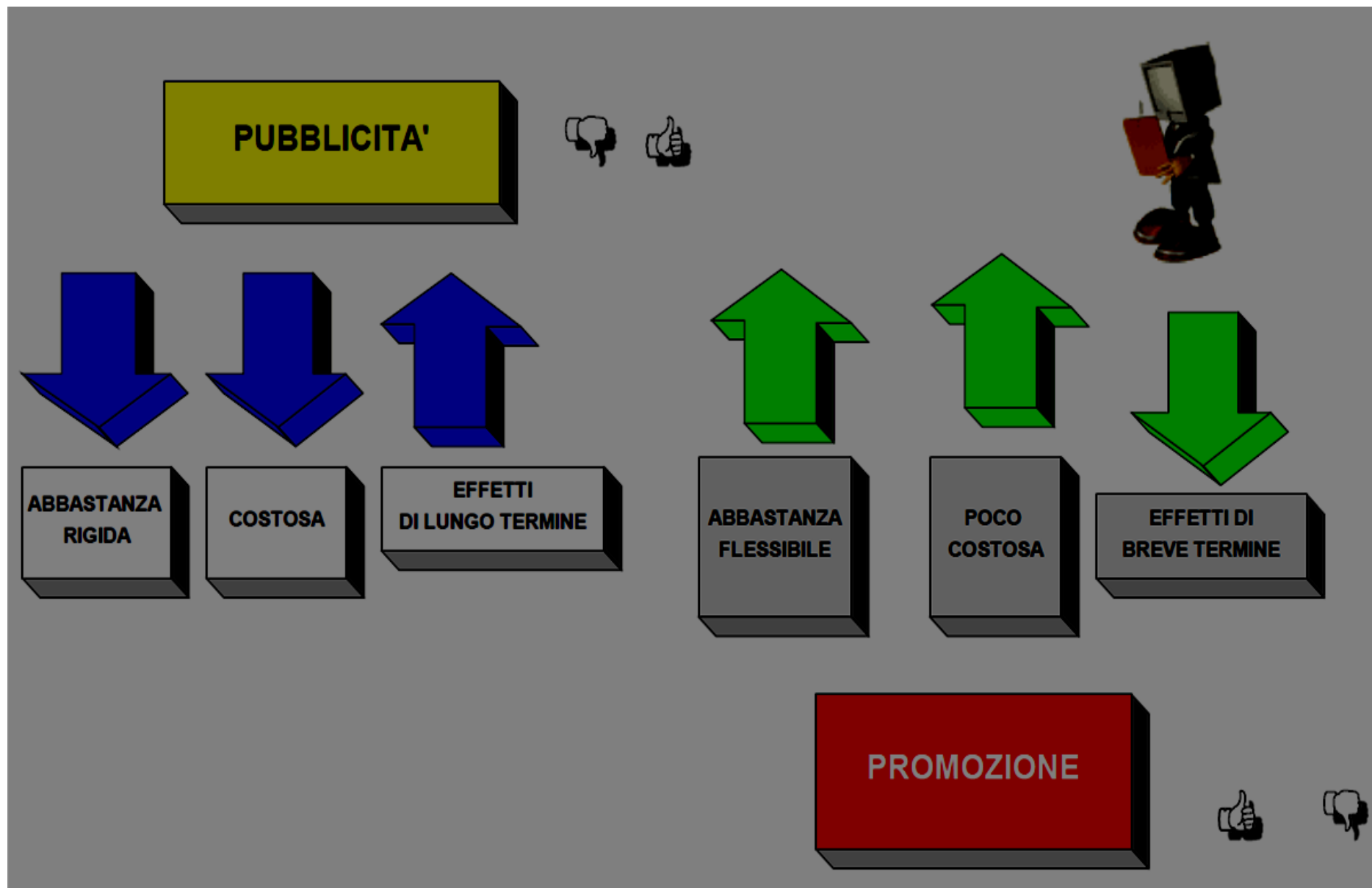
STRATEGIE DI PROMOZIONE / COMUNICAZIONE



STRATEGIE DI PROMOZIONE / COMUNICAZIONE

- Pianificazione e gestione della Pubblicità, delle
 - promozioni, delle pubbliche relazioni, della
 - propaganda e in generale del Direct Marketing.
- Amministrazione delle Attività di Promozione
 - e di Comunicazione
- Le ricerche sugli effetti e le performance delle
 - attività di promozione e comunicazione.

DIFFERENZA TRA PROMOZIONE E PUBBLICITA'

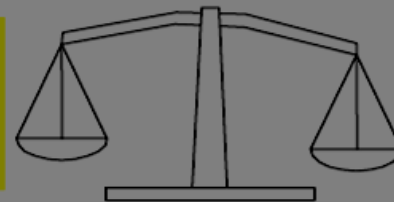


BUDGET DI COMUNICAZIONE: Come stabilirlo?

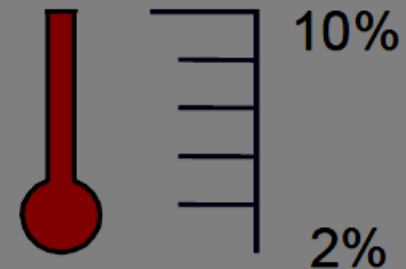
OBIETTIVI DA REALIZZARE



PARITA' CONCORRENZIALE



**PERCENTUALE DELLE
VENDITE**



DISPONIBILITA'



Autore: Gioia Feliziani

Www.gioiacommunica.com

Email: gioia.feliziani@gioiacommunica.com

Mob: 3476460685

