

Manuale di corporate identity

Volume che detta:

- **Gli schemi grafici per l'uso del marchio in tutte le situazioni prevedibili**
- **Le linee guida per il formato e l'uso degli strumenti di comunicazione dell'impresa**



Carattere e proporzioni
Posizione
Fondi colorati
Area di rispetto
Usi particolari
Giochi grafici

Cancelleria
Letteratura aziendale
Sito internet
Packaging
Oggettistica promozionale
Segnaletica

Lorenza Rossini

Strumenti della comunicazione di marketing

- La pubblicità
- Le promozioni delle vendite
- Le sponsorizzazioni
- Il direct marketing
- Il merchandising e il visual merchandising
- Il packaging
- Le fiere e le mostre
- Le relazioni pubbliche di prodotto

Lorenza Rossini

Le sponsorizzazioni

Offrire il proprio supporto
per la realizzazione/
funzionamento di un'iniziativa

- Finanziario
- Tecnico o tecnologico
- Organizzativo
- Professionale

OBIETTIVI

- Promuovere l'immagine dell'impresa
- Promuovere un prodotto/servizio
- Promuovere un marchio
- Penetrare in un segmento di mercato

Lorenza Rossini

Le sponsorizzazioni

LEGAME sponsor/attività

- Tra prodotto e attività
- Tra immagine del prodotto e dell'evento
- Fra immagine dell'azienda e dell'evento
- Alcun collegamento

L'impresa non è mai la protagonista principale dell'evento
sponsorizzato

RITORNO dell'investimento

- Evento cannibalizzato dallo sponsor
- Sponsor "cancellato" dall'evento
- Evento in contrasto con la situazione dell'impresa

Lorenza Rossini

Il direct marketing

Tecnica di comunicazione e di marketing che mira a stabilire un contatto diretto, immediato, personalizzato e interattivo con un pubblico selezionato

- *Contatto mirato su pubblici selezionati*
- *Immediatezza dei rapporti azienda/clienti*
- *Interattività nel colloquio azienda/clienti*
- *Strumento per informare, ma anche per sollecitare gli acquisti*
- *Possibilità di ottenere risposte immediate dai clienti*
- *Possibilità di utilizzo per vendite dirette*

Lorenza Rossini

Il direct marketing

In base al media utilizzato

Posta ⇒ direct mail, vendite per corrispondenza

Televisione ⇒ televendite

Telefono ⇒ telemarketing

Lorenza Rossini

Direct mail

Impiego sistematico e pianificato della comunicazione diretta inviata per posta, per perseguire un obiettivo mirato, che prevede una risposta e un'azione misurabile di chi la riceve

Richiede:

- L'inserimento in un piano integrato di comunicazione
- La costruzione e l'aggiornamento di una mailing list selezionata
- La costruzione di una comunicazione personalizzata
- La presenza di un facile strumento/mezzo di risposta
- La valutazione della redemption

Dall'1 al 3%, variabile in base all'obiettivo della comunicazione

Lorenza Rossini

La promozione delle vendite

Consiste nell'aggiungere un vantaggio addizionale al prodotto da promuovere al fine di spingere il cliente all'acquisto

- SCONTI
- QUANTITA' (3x2)
- REGALI IMMEDIATI
- CONCORSI A PREMI

Lorenza Rossini

Le vendite promozionali

I media utilizzabili

- Punti vendita
- Telemarketing
- Vendite porta a porta
- Direct mail
- Telepromozioni

Lorenza Rossini

Le vendite promozionali

I target

- Le forze vendita
- I consumatori
- Gli opinion leaders
- Il trade
 - Condizioni contrattuali favorevoli
 - Materiale promo per il punto vendita
 - premi

Lorenza Rossini

Le vendite promozionali

- Ampliamento conoscenza prodotto
- Test del prodotto
- Accrescere frequenza e quantità acquisti
- Stimolare la fedeltà alla marca

OBIETTIVI CONSUMATORI

TRADE

- Organizzare in modo efficace la distribuzione
- Accrescere lo stoccaggio presso i distributori
- Incentivare l'esposizione dei prodotti
- Legare i distributori all'azienda

Lorenza Rossini



Voglia di vacanze?

Prima prenoti, più vantaggi hai.

PUOI RISPARMIARE FINO A 250 EURO A COPPIA.

Torna l'estate, torna "Voglia di vacanze", la grande promozione di Alpitour e Francorosso che ti permette di scegliere quanto risparmiare sulle tue prossime vacanze. Corri in Agenzia, titola e attiva subito il tuo libretto di assegni. Se prenoti entro luglio per partenze da maggio ad ottobre, puoi risparmiare fino a 250 euro a coppia. Oppure, se tuo figlio ha meno di 12 anni, puoi usufruire del buono Famiglia: oltre alla vacanza gratis, il tuo bambino avrà una bellissima bicicletta in regalo. Leggi il regolamento sul libretto*. Ma affrettati, perché prima prenoti, più vantaggi hai.

OPPURE, IL TUO BAMBINO VA IN VACANZA GRATIS E HA UNA BICICLETTA IN REGALO.

* La promozione è valida per prenotazioni effettuate entro il 31/07/03 di programmi vacanza Alpitour e Francorosso di minimo 7 giorni e notti a quota individuale da catalogo per almeno 2 adulti, compresi di vitto spedito e alloggio (tutto compreso) identificati per Alpitour del lago Brianza e Francorosso del lago San Giulio o Francorosso del lago San Giulio o Francorosso del lago San Giulio. Le riduzioni e il "Buono Famiglia" sono da intendere per persona. Gli sconti "Voglia di vacanze" sono cumulabili con le offerte da catalogo ad eccezione della formula "Bambino in vacanza gratis" di Alpitour e "Bambino in vacanza gratis" di Francorosso. Nel periodo di validità del programma si può beneficiare della promozione in qualsiasi caso si utilizza la formula "Buono Famiglia" per avere la bicicletta in regalo. Questo Buono è l'unica utilizzabile nel caso del Brianza San Giulio, Pizzo Cabbio e Pizzo Sirtori e consente di ottenere la bicicletta anche senza la quota di partecipazione di almeno un bambino. Tutti i vantaggi previsti non sono cumulabili con altre formule di vendita ad eventuali iniziative promozionali in corso o future. Per maggiori dettagli, vedi regolamento completo a pag. 4 del libretto d'assegni.

alpitour **FRANCOROSSO**

Lorenza Rossini

La pubblicità

E' una forma di comunicazione di massa con la quale si rappresentano a un potenziale cliente le caratteristiche di un prodotto/servizio per finalità di natura commerciale

Occorre ottimizzare la trasmissione di messaggi con una accurata scelta:

- delle informazioni da trasmettere
- del tempo
- del luogo

Lorenza Rossini

La pubblicità

Fasi legate al processo di acquisto del cliente:

1. Informarlo sull'esistenza del prodotto
2. Far acquistare credibilità al prodotto
3. Convincere il cliente che il prodotto è quello che fa per lui
4. Dargli delle motivazioni per l'effettivo acquisto
5. Acquisto del prodotto

Lorenza Rossini

La pubblicità

Fasi dall'ideazione del prodotto al lancio pubblicitario

1. Analisi delle opportunità di mercato
2. Definizione del prodotto sulla base delle esigenze del mercato e degli obiettivi aziendali
3. Definizione del target dei potenziali clienti
4. Strategia pubblicitaria (quali obiettivi??)
5. Fase creativa della pubblicità (*briefing*)
6. Individuazione dei media per veicolare la pubblicità
7. Realizzazione campagna
8. Valutazione dell'impatto della pubblicità

Lorenza Rossini

La pubblicità

I parametri di valutazione della pubblicità

- L'impatto sul pubblico dell'immagine pubblicitaria nel suo complesso
- L'interesse prodotto rispetto all'oggetto della P.
- L'identificazione del pubblico con il soggetto della P.
- La qualità e la quantità dell'informazione
- La comprensibilità del messaggio
- La credibilità del messaggio
- Il grado di convincimento

Lorenza Rossini