

DIVANI & DIVANI

1. Comunicare al trade senza utilizzare i canali convenzionali.
 - Azioni di P.R. in occasione delle fiere internazionali (Gruppo industrie Natuzzi)

2. Comunicare al consumatore.
 - Comprendere dall'interno i veri bisogni del nostro consumatore.
 - Uno strumento di controllo: Il Telemarketing. (Divani & Divani)

3. Ottimizzare l'investimento pubblicitario.
 - Conoscere i veri obiettivi.
 - Utilizzare le Centrali Media.
 - Evitare le agenzie a servizio completo. (Divani & Divani)

Natuzzi Mobili s.r.l.
Via Iazzitello, 47 - 70049 Santeramo in Colle (BA)
Tel. (080) 8820310 - Fax (080) 8820320

Sede legale: Via Puglie, 130 - 74100 Taranto

COMUNICARE: OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI

Tutte le imprese che si rispettino hanno ormai compreso l'importanza di una corretta pianificazione pubblicitaria.

Stabilito questo assunto, è necessario considerare con tutta la dovuta attenzione i metodi e i percorsi da seguire per ottimizzare quello che deve diventare un proficuo investimento.

Definizione del target di riferimento.

E' il primo capitolo da analizzare.

Individuare il proprio target, serve a ridurre i rischi di dispersione della pressione pubblicitaria.

Un metodo abbastanza veloce per la corretta definizione del target, è rappresentato dall'analisi del proprio consumatore "naturale" ed "abituale".

La ricerca più interessante in questi casi è quella che viene chiamata "motivazionale".

Tale analisi consente di conoscere quali argomenti ritiene importanti il consumatore appartenente al nostro target, quando si appresta ad acquisire un prodotto appartenente alla stessa merceologia.

La conoscenza di queste motivazioni d'acquisto, consente di stabilire su quale argomento si deve fondare il nostro messaggio pubblicitario.

Di tutte le operazioni necessarie alla determinazione di una buona campagna pubblicitaria, quest'ultima è certamente la più delicata ed importante.

Agenzie pubblicitarie a servizio completo e Centrali media.

In passato, le attività di Marketing, erano delegate completamente alle Agenzie Pubblicitarie.

Esse ideavano le proposte creative, sceglievano i mezzi pubblicitari che ritenevano appropriati, quindi procedevano agli acquisti degli spazi per conto del cliente.

Espresso sinteticamente, il percorso utilizzato era il seguente:



In pratica, tutto il “potere” era delegato alle agenzie che oltre a svolgere funzioni creative, svolgevano anche funzioni di intermediazione tra il cliente e i mezzi di comunicazione.

Questo metodo ha potuto funzionare fino all’inizio degli anni ottanta, e cioè fino al momento in cui fà l’apparizione nel settore dei mezzi pubblicitari un certo cav. Silvio Berlusconi.

La novità introdotta dalla concessionaria Publitalia (appartenente al gruppo Fininvest) è stata devastante: - Intrattenere rapporti commerciali direttamente con il cliente, bypassando l’intermediazione dell’agenzia pubblicitaria.

Il naturale e conseguente allineamento a questa nuova metodologia, da parte di tutte le altre concessionarie pubblicitarie ha finito per annullare la capacità di acquisto e la stessa utilità delle agenzie pubblicitarie a servizio completo.

Ma da solo, questo nuovo metodo non risolve i problemi di ottimizzazione.

Infatti il rapporto diretto con i mezzi pubblicitari, può favorire solo una maggiore e oculata trattativa d’acquisto da parte del cliente rispetto al mezzo di comunicazione (media).

Ma chi garantisce l’idoneità di quel determinato mezzo rispetto al nostro messaggio e al target da raggiungere?

La migliore soluzione sembra essere la consulenza da parte di una buona Centrale Media.

Le Centrali Media, una volta ricevuto informazioni precise sul target di riferimento e sulla tipologia del messaggio (Istituzionale, Promozionale, etc...)

determinano l'insieme dei mezzi idonei a veicolare la campagna pubblicitaria.

E' a questo punto che l'area Marketing deve passare il briefing all'agenzia creativa, perchè solo dopo aver chiaramente stabilito:

- a) Target
- b) Messaggio
- c) Mezzi idonei,

l'agenzia creativa può ritenersi in grado di produrre delle valide proposte creative.

Quindi, il miglior percorso per la determinazione di una campagna pubblicitaria attualmente dovrebbe essere



Questo percorso, finisce per posizionare al primo posto le esigenze del nostro consumatore.

Ci sembra superfluo ricordare che se l'atteggiamento tattico o strategico adottato, non è comunque orientato alle esigenze del consumatore finale, tutti questi discorsi finirebbero per risultare esclusivamente teorici.

Abbiamo dipinto lo scenario ideale e le strutture interne ed esterne coinvolte.

L'unico fattore che abbiamo volutamente lasciato per ultimo è il fattore umano e cioè la qualità delle risorse umane interne ed esterne impiegate. Un

semplice manuale non è sufficiente.

Quindi, se ci è consentito, il consiglio migliore che possiamo dare è investire adeguatamente nelle risorse umane interne attivate in quella che possiamo definire il vero cuore dell'azienda: L'Area Marketing.

Giannichele Pace
Direttore Marketing