

PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA



PROF. PAOLA PANARESE – 31 OTTOBRE 2018

Vigne metropolitane

- **Mission e Vision**
- Accrescere la riconoscibilità in Italia e all'estero delle Vigne Metropolitane di Napoli tramite la creazione del marchio DON e la promozione di eventi, convegni, visite guidate e degustazioni all'interno del Festival delle Vigne Metropolitane di Napoli.

Vigne metropolitane

Obiettivi di breve, medio e lungo periodo

- **BREVE:** far conoscere le Vigne Metropolitane di Napoli utilizzando l'immagine positiva di cui in questi ultimi anni ha goduto il territorio, grazie ai siti di interesse storico, artistico e ambientale e valorizzando il patrimonio materiale e immateriale, della tradizione partenopea
- **MEDIO:** entrare nel circuito europeo delle città che realizzano festival ed eventi relativi alle vigne metropolitane: Parigi, Vienna, Torino (che negli ultimi anni ha lavorato sul concetto di vigna metropolitana grazie alla messa a regime della vigna della Regina e che è entrata con successo nella rete europea delle città dotate di vigne metropolitane)
- **LUNGO:** consolidare il marchio DON e rendere il prodotto riconoscibile nel mondo


Obiettivi?

- Di **marketing:** aumentare i partner della Rete del marchio DON, aumentare i flussi turistici culturali ed enologici a Napoli
- Di comunicazione: posizionare il brand DON e crearne la notorietà



Budget e vincoli

- 20000 euro e media partner
- Loghi



Sul target

I dati Eurisko
Le marketing personas



Sul target

Quando si deve comunicare a qualcuno occorre capire a chi comunicare, chi sono i lettori ideali e/o i clienti che acquistano un certo tipo di prodotto

Qualcuno preferisce parlare di **persone**, non di *pubblico* o *target*.



Sul target

Una "marketing personas" è uno schizzo rappresentativo di un segmento del pubblico.
Ardath Albee

NON è una persona reale, ma rappresenta la definizione dei tratti e dei comportamenti dei potenziali fruitori di un business.



Business Traveller

- Abrupt Planner
- Time-sensitive
- Selected Date of Departure is within next 7 days
- Approach to follow: Aggressive



Holiday Traveller

- Unhurried Planner
- Price sensitive
- Selected Date of Departure is after 30 days
- Approach to follow: Spread-out

PUBBLICO TARGET

Dati demografici e socio-economici

- Uomo
- Tra i 36 e 50 anni
- Abita nel nord Italia
- Lavora in grandi imprese
- Rendita tra i € 45.000 e € 55.000



Definizione ampia
Nessun elemento specifico

Non si riportano le abitudini
Persone che possono desiderare il tuo prodotto

BUYER PERSONA

- Luca Ferretti, 33 anni.
- Master in comunicazione di impresa
- Coordinatore di marketing di una PMI
- Soffre la pressione dei dirigenti.
- I dirigenti hanno una visione limitata del marketing, usando appena pubblicità tradizionale
- Abita a Bologna
- Sposato, 2 figli.
- Gli piace passare il tempo libero in famiglia
- Hobby: suona la batteria in una band di jazz e fotografa panorami.



Definizioni specifiche
Personaggio realistico

Dettagli sul lavoro e abitudini
Cliente ideale

Marketing personas

Come si definiscono?
Immaginando il cliente ideale e le sue caratteristiche:

- **Nome della persona** (dare un nome aiuta a rendere lui o lei più realistico)
- **Tipo di lavoro**
 - Dettagli sul ruolo
 - Dettagli sull'azienda in cui lavora.
- **Dati demografici**
 - Età
 - Sesso
 - Stipendio
 - Educazione
 - Famiglia
 - Location: città, provincia, campagna

Marketing personas




Obiettivi, sfide, aspettative, bisogni

- Obiettivi primari
- Obiettivi secondari
- Come può l'azienda aiutarlo a raggiungere i suoi obiettivi
- Bisogni primari
- Bisogni secondari
- A quali bisogni l'azienda può fare fronte

Valori-paure

- Valori che può condividere con l'azienda
- Timori, paure, ostacoli durante il processo d'acquisto
- Qual è il messaggio promozionale che meglio lo rappresenta?

Elevator pitch: il discorso che usa per presentarsi.

Buyer / User Persona	User Persona	Buyer Persona
		
Brian - Top Manager Business	Christina - CRM Specialist Artisan	Kevin - IT Specialist Creative
Goals Brian is looking for a software product that will boost the team's productivity and help bring better results in the long run.	Goals The main goal is for the product to be easy to use and not a road block when trying to solve a particular problem.	Goals To get a product that is easy to integrate into the current IT infrastructure, that doesn't require intensive support.
Motivations - Decrease the time spent for doing routine operations - Flat learning curve	Motivations - Intuitive interface - Easy to learn and use	Motivations - Easy integration with current infrastructure - Secure
Frustrations - Low ROI - The product takes way too much time to integrate and learn	Frustrations - Messy navigation - Not clear what to do at each stage	Frustrations - Requires a lot of support

Marketing personas

Per definire i profili dei Personas bisogna recuperare dati su:

- **profilo demografico e culturale**
- **situazione lavorativa e familiare**
- **abitudini e passioni**
- **raccolta di informazioni su prodotti e marchi trattati**




Marketing personas

Strumenti di raccolta di informazioni:

- **Interviste**
- **Sondaggi**
- **Analytics e insights da siti e Social Media** (Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, ecc.)
- **Sintesi con tools**



Kayla Planner



ABOUT
Age: 29-31
Income: \$50K - \$75K or \$20K
Medium: High-Tech/Proficiency

MOTIVATIONS
Buying and planning activities will be relevant, right when to event is announced or tickets released. Care about the quality of the event and participating with social group.

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES
Go to fewer events but plan better for it. Intensive travel, likely to travel nationally or regionally for an event.

EVENT INFLUENCERS
Friends
Cultural
Adventure
Learning
Networking
Hype
Credibility

CORE NEEDS
The best options, notifications for ticket sales, planning event settings for groups with budgeting and scheduling tools.

PAIN POINTS
Event selling out quickly, finding events that fit everyone's budget and schedule when planning for a group.

65% Total interest city
4-6 Events per month

L'analisi SWOT

Una volta ricostruito lo scenario, il mercato, i trend, le percezioni, individuati il target e i competitors, si procede con l'analisi **SWOT** e il brief creativo (la **copy strategy**)



SWOT analysis

- L'analisi **SWOT**, conosciuta anche come **Matrice TOWS**, è uno strumento di **pianificazione strategica** usato per valutare i **punti di forza** (Strengths), **debolezza** (Weaknesses), le **opportunità** (Opportunities) e le **minacce** (Threats) di un **progetto** o in un' **Impresa** o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve **prendere una decisione per raggiungere un obiettivo**.
- La tecnica è attribuita a **Albert Humphrey**.

SWOT analysis

Strengths

- Quali sono i vantaggi?
- Cosa si sa fare bene?
- Quali pregi vengono attribuiti dagli altri?

I punti di forza devono essere considerati in base ai competitors.

Es. Se tutti propongono prodotti di alta qualità, fare lo stesso non rappresenta una forza ma, piuttosto, una necessità.

Opportunities

- Devono essere considerate in base ai fattori esogeni

Weaknesses

- Cosa si può migliorare?
- Cosa si fa male?
- Cosa si dovrebbe evitare?
- Quali debolezze vengono attribuite dagli altri?
- Cosa manca rispetto alla concorrenza?

Threats

- Si devono riportare le debolezze ai fattori esogeni.
- Che ostacoli si devono affrontare?

Analisi PEST

- Metodo di individuazione di variabili che traggono lo scenario in cui opera l'organizzazione.
- Volta a individuare variabili rilevanti nelle scelte strategiche e operative dell'organizzazione.



Analisi PEST

Esempi	Fattori Politici	Fattori economici	Esempi
<ul style="list-style-type: none"> - Stabilità politica e ciclo politico - politiche di regolamentazione e derogazione - Legislazione del settore - ... 			<ul style="list-style-type: none"> - Disoccupazione - Andamento dei prezzi - Tassi di interesse - Inflazione - ...
Esempi	Fattori Sociali	Fattori Tecnologici	Esempi
<ul style="list-style-type: none"> - tendenze socio-demografiche - Distribuzione del reddito - Distribuzione della scolarità - Nuovi rapporti di genere e familiari - ... 			<ul style="list-style-type: none"> - Obsolescenza della tecnologia - Infrastrutture digitali - Nuove tecnologie - ...

Analisi PEST

P	E	S	T
Political	Economic	Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> - Government provides a £5,000 subsidy towards the purchase of electric cars. - Electric vehicles are exempt from emissions tax. - Government policy is to have 50% of cars powered by petrol in 5 years. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflation rate is low but likely to rise soon. - Import duties are low for batteries. - Electricity price is both inexpensive relative to other countries, and stable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials want cleaner cars. - Low range of vehicles is off putting to consumers. - There is status associated with owning an electric car. - You people strive to be environmentally friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> - There is a lack of charging stations. This is very slowly changing. - Batteries are unlikely to charge more quickly for the foreseeable.