

L'informatore dell'UAV

Appunti sulla pubblicità (continuazione)

La ricerca di mercato

È l'azione, spesso organizzata scientificamente, con la quale l'azienda raccoglie dati su:

— il mercato: si delimita una zona geografica e si studiano le necessità, le abitudini, il reddito e le motivazioni d'acquisto di consumatori potenziali (quanti sono i compratori, che linguaggio e quali strumenti di contatto sono più adatti, ecc.); ad esempio: chi vola? Per affari e/o per diporto? Devono prevalere la puntualità, la rapidità degli sbarchi, la varietà delle rotte o le proposte di vacanza, le destinazioni, il «tutto compreso», ecc.? Si punta sulla classe di media età, degli anziani, degli studenti? Su classi agiate o meno agiate, ecc.?

La prossima volta che attraversate l'Atlantico, scoprite il servizio che rende la vita più difficile alle altre linee aeree.

Il servizio TWA. Il servizio che offre ai passeggeri — insieme ad un'infinità di piccoli benefici che la maggior parte delle altre compagnie aeree non prende neppure in considerazione — alcuni vantaggi esclusivi. Come quello di poter disporre, a New York, d'un terminal internazionale da non dividere con i passeggeri di nessun'altra linea aerea. Oppure come gli oltre 700 voli al giorno per 30

città degli Stati Uniti. Tutte cose che nessun'altra grande linea aerea è in grado di offrirvi. E che, tutte alla stessa di qualsiasi grado, spiegano perché la TWA è la compagnia aerea più seguita dai passeggeri di qualsiasi altra linea aerea. Il che dimostra che il servizio TWA non solo rende più facile la vita a voi, ma rende anche la vita più difficile alle altre compagnie aeree.



NUOVA AZIONE INVIATA SU 747
 Per i passeggeri che hanno da allegare dei lavori di ufficio la qualità stessa del viaggio produce il vero. Viene inviata in classe business quando è possibile.

Partito di piatti in classe business
 Il TWA sceglie solo i migliori vini.

Spettacoli a bordo
 Una volta su 3 voli c'è il programma audiovisivo*

Primo Class
 Con la speciale cabina First Class...
 È il posto più comodo...
 Le bevande...
 La...
 La...
 La...

N.1 sull'Atlantico
TWA

Un esempio di studio sulla concorrenza (da «Panorama»).

- la concorrenza: se l'azienda non è in situazione di monopolio, bisogna studiare l'azione dei concorrenti;
- le esigenze produttive: l'azienda deve prevedere un eventuale scacco ma anche un successo esagerato (il quale può comportare lavoro straordinario, aumento degli impianti e perciò costi e investimenti nuovi);

Non possiamo insegnarvi il giapponese però possiamo aiutarvi a parlare il loro linguaggio.



La lingua giapponese è particolarmente difficile ed il modo di condurre gli affari in Giappone è molto diverso da quello occidentale. La formalità, con estremo rigore, e l'uso del linguaggio-oro proprio. Non possiamo aiutarvi a comportarvi per modo appropriato. Ai meetings ed ai ricevimenti, ad esempio, occorre presentarsi col vostro biglietto da visita. Lo scambio dei biglietti è indispensabile come una stretta di mano. Ed è un'occasione di più di una semplice cortesia. Questa opportunità è utilissima per comprendere i veri motivi e per individuare subito le funzioni delle persone che vi sta di fronte. Il JAL Executive Service può fornirvi la guida richiesta. In brevissimo tempo e ad un costo irrisorio, biglietti da visita in italiano e giapponese. Il volume "Business in Japan" edito dalla JAL, vi darà più precise informazioni su ogni aspetto della prassi commerciale e delle norme di comportamento in Giappone. E queste sono solo un paio delle varie occasioni in cui potete avere l'aiuto del JAL Executive Service. Il primo e più completo servizio per gli uomini d'affari che visitano il Giappone. Il JAL Executive Service può darvi qualsiasi possibile sia al momento in cui cominciate a pensare al Giappone per affari, sia durante il volo, sia quando sarete giunti a destinazione. Per tutto ciò, per 12 voli settimanali dall'Europa e per l'assistenza

rabile servizio JAL a bordo, non c'è da sottovalutare se non sempre maggiori risultati. I servizi esclusivi di JAL ad altre compagnie sulle rotte del Giappone. Per maggiori dettagli rivolgetevi all'Ufficio Italiano JAL, Via Alinari, 10 Milano, Via A. Moro, 10 Torino, Via G. P. Paronuzzi, 10 Roma.

Non dimentichiamo mai quello che vi ha fatto volare.

Come ci si rivolge ad una categoria specializzata: uomini d'affari (da «Panorama»).

— la spesa: in generale si distinguono il «budget» di lancio e quello di esercizio («mantenere la notorietà acquisita ed il favore della clientela»). In genere, le spese vanno dal 3-5% dei prodotti usuali al 10-20% dei prodotti di lusso. Stabiliti tutti questi dati, l'azienda si rivolge ai pubblicitari di mestiere.

— Negli organismi specializzati: si distinguono due specie di organismi:

- Gli studi pubblicitari: piccole imprese, «di tipo artigianale, composte di liberi professionisti, per lo più grafici»;
- Le agenzie pubblicitarie: grandi imprese e ciclo completo, «in grado di seguire tutto il lavoro, dall'impostazione alla realizzazione finale della campagna». Le agenzie si sono sviluppate negli Stati Uniti ed hanno influito sui modelli europei. Esse hanno cominciato come servizio alla pubblicità dei giornali.

Molti termini tecnici sono perciò anglosassoni e non è male conoscerli (anche perché l'invasione del linguaggio è sempre stato indice d'influenze di ogni tipo, nella storia dei rapporti fra paesi predominanti e paesi predominati).

Gli specialisti dell'agenzia sono:

- l'«art director», per il settore creativo;
- il «copywriter», redattore dei testi, slogans, ecc.;
- il «visualizer», che trasforma in immagini le idee dell'«art director»;
- il «media-planner», che programma i mezzi di comunicazione;
- il «media-researcher», che fissa spazio e tempo pubblicitario e stipula i contratti con i mass-media.

Ogni specialista ha poi un gruppo di collaboratori («team»).

I collegamenti fra agenzia ed agenzia sono tenuti da un ennesimo specialista: l'«account-executive» che amministra il budget della campagna (si noti il termine di «campagna» a indicare i rischi e l'organizzazione militaresca di queste vere e proprie guerre commerciali).

Come si svolge la «guerra»

- «Si preparano diversi messaggi e un test per scoprire quale di questi annunci sia più gradito in una determinata zona». Si sceglie infine il messaggio-tipo.
- Il messaggio-tipo viene eseguito in tutte le forme adatte alla strategia globale scelta (per i giornali, gli affissi, i volantini, gli «spots» televisivi, ecc.).
- La scelta del mezzo dipende: dal tipo di pubblico («sesso, classi economiche, gruppi di età, categorie professionali»);

dal tipo di prodotto (caratteristiche stagionali o no, di uso massiccio o specialistico, quali sono «le sue qualità intrinseche» o qual è «l'immagine che se n'è fatta il pubblico»; infine, quali sono i mezzi già usati dalla concorrenza).

La strategia pubblicitaria cerca di pensare a tutto: è una pretesa che può persino scadere nel ridicolo per una scientificità discutibile. Tuttavia i risultati (positivi in fatto di resa commerciale, molto spesso negativi perché giungono a costringere all'acquisto attraverso condizionamenti di tipo deteriore) stanno a dimostrare che si tratta di meccanismi di immensa portata che bisogna considerare con la massima attenzione e conoscere il più possibile.

Un esempio di strategia: viene calcolato il «costo per contatto» cioè il costo della comunicazione per ogni persona che sia acquirente potenziale («una pagina intera su "Grazia" — diffusione 419.649 copie — costa L. 2.155.000. Costo di contatto, lire 5-6). Si aggiunga il fenomeno della sovrapposizione («overlapping»): «annunci su due diversi quotidiani della stessa città creano sovrapposizione perché molti li acquistano entrambi».

Questo caso ci conduce ad occuparci dei vari mezzi pubblicitari. (continua)

Come il Direct Marketing può aiutare la vostra azienda ad aumentare vendite e profitti.

Utilizzando la nuova tecnica di comunicazione del Marketing Diretto denominata "Response Advertising" cioè pubblicità che produce una risposta, che provoca una reazione, anche voi potete far "rispondere" meglio il consumatore al vostro messaggio.

In questi ultimi tempi si è cominciato a parlare anche in Italia di Direct Marketing. Molte Aziende sentono sempre più la necessità di raggiungere il consumatore in modo più efficace e con un contatto più diretto: sotto questo punto di vista il marketing "tradizionale" ha da tempo rivelato i suoi limiti.

Così, sull'onda del successo che si sta registrando in Europa e soprattutto in U.S.A. ("the newest, fastest growing and most rewarding branch of marketing in the world today", come afferma un esperto pubblicitario americano) si comincia ad intravedere la possibilità di applicare questa nuova tecnica di comunicazione per "vendere" particolari categorie di prodotti o servizi, (come ad esempio prodotti cosmetici, articoli sportivi, assicurazioni, servizi bancari, beni immobiliari, investimenti finanziari, prodotti per arredamento, nautica, motociclismo, gioielleria, turismo, ecc.) a gruppi di consumatori più facilmente identificabili.

In generale, le Aziende che possono utilmente applicare le tecniche di "Response Advertising" alla propria pubblicità sono quelle che, pur vendendo prodotti di largo consumo nei canali tradizionali, hanno basi di consumatori abbastanza limitate, per esempio: 200.000 clienti possono far fatturare 5 miliardi ad una industria cosmetica, 50.000 acquirenti di orologi producono un fatturato di 20 miliardi, 30.000 clienti bastano ad una azienda di mobili per fatturare 10 miliardi.

PERCHÉ IL DIRECT MARKETING È PIÙ EFFICACE.

Dopo aver controllato se anche la vostra Azienda rientra nella categoria di quelle che possono utilizzare il Marketing Diretto, (analisi che vi forniamo gratuitamente), sarà possibile applicare alla vostra campagna pubblicitaria le tecniche della "Response Advertising" per "vendere" direttamente al consumatore oppure per mandarlo in negozio a chiedere il vostro prodotto; comunque per farlo **rispondere**.

Queste tecniche implicano una comunicazione più informativa, più diretta, più personalizzata rispetto al messaggio pubblicitario di tipo tradizionale, in quanto l'obiettivo è di provocare una reazione immediata del destinatario ed avvicinarlo all'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Alcune modifiche alla comunicazione - apparentemente piccole, basilari nella sostanza - impostate secondo il nuovo modo di dialogare tra Azienda e Cliente (come, ad esempio, un tagliando messo con certe modalità e con certi intenti nella vostra pagina pubblicitaria) possono portare risultati migliori e misurabili.

Il Marketing Diretto vi offre la possibilità di comunicare proprio con il pubblico che è più interessato al vostro prodotto, di raggiungere il consumatore o il potenziale cliente e stabilire con lui un contatto diretto, tanto più efficace quanto più personalizzato e costruito su misura per le sue esigenze.

COL DIRECT MARKETING È POSSIBILE IL CONTROLLO ANTICIPATO DEI RISULTATI.

Il Direct Marketing è l'unica forma di comunicazione commerciale che consente, utilizzando lo stesso budget, di fare pubblicità ad un prodotto o un servizio e contemporaneamente provocare una reazione immediata nel consumatore.

Una campagna pubblicitaria impostata secondo i criteri del Direct Marketing, oltre a perseguire gli obiettivi di una campagna tradizionale (ad esempio nei riguardi della creazione o del mantenimento dell'immagine del prodotto), permette di individuare con precisione tra due proposte pubblicitarie (e tra una serie di riviste e quotidiani) quella che "vende" di più. È evidente che una proposta pubblicitaria valida e un'offerta interessante faranno ritornare un numero elevato di tagliandi.

Quindi è possibile - nella fase del test - con alcuni annunci controllare in anticipo i risultati di vendita e scegliere l'alternativa più efficace in termini di comunicazione e di mezzi.

L'IMPORTANZA DEI COUPON NEI VOSTRI ANNUNCI STAMPA.

I tagliandi che tornano (per effetto degli annunci stampa e per l'effetto sinergico di più mezzi utilizzati, come quotidiani, settimanali,

Radio, Radio Locali, Televisione, Manifesti e - ovviamente - il Direct Mail) servono a costruire la "lista", cioè l'elenco di consumatori che dimostrano interesse e propensione per il vostro prodotto.

Pensate: queste persone si sono prese la briga di ritagliare, compilare il coupon, metterlo in una busta e spedirlo. La lista costituisce un prezioso elenco di clienti potenziali nel vostro mercato.

Ma quello che più conta per le vostre vendite è quanto si è scoperto analizzando i risultati di centinaia di annunci stampati con tagliando.

È stato dimostrato che, se una campagna pubblicitaria fornisce molti coupon, produce anche un risultato globale di vendita, una spinta all'acquisto molto superiore ad una campagna pubblicitaria che fa ritornare pochi coupon.

Il Direct Marketing rappresenta certamente la punta più avanzata della comunicazione pubblicitaria e queste sono solo alcune considerazioni di un discorso più complesso.

Senza nessun impegno da parte vostra, saremo lieti di verificare la possibilità di applicare le tecniche della "Response Advertising" al vostro prodotto. Basterà telefonare o scrivere alla Wunderman (02/7732) la nuova divisione della Young & Rubicam, la prima agenzia di pubblicità in Italia ad avere una divisione Direct Marketing.

Potrete avere ulteriori informazioni su come comunicare più direttamente con i vostri clienti per "vendere" di più. Telefonate o scrivete oggi stesso.

Spedisci oggi stesso questo tagliando in busta chiusa indirizzata a:

Dot. Pino Merli
Wunderman Direct Marketing
Piazza E. Duse, 2 - tel. 02/7732 - 20100 Milano

Sono interessato ad avere un colloquio con voi per sapere come applicare le tecniche del Direct Marketing alla campagna pubblicitaria della mia Azienda.
Vi prego di mettermi in contatto con me.

NOME
COGNOME
SOCIETÀ
VIA
CITTA

TEL.
CAP
PROV.

Pubblicità destinata agli operatori che decidono, nelle aziende, le strategie. Una volta tanto, la grande agenzia specializzata svela i propri meccanismi per conquistarsi clienti.

Tipica perciò l'assenza di messaggi visivi, destinati in genere al pubblico che abbisogna di un impatto immediato e superficiale. Coerente la richiesta di invio di un modulo, sulla base del meccanismo propagandato.

Scheda A/a/2: la diapositiva e il diaporama

Considerazioni teoriche e pratiche sul «diaporama»:

esso risulta tanto più efficace quanto più viene concepito tenendo conto della **varietà e specificità dei linguaggi**: iconico, sonoro (musica + rumori) e sonoro-parlato.

* * *

Proprio perché il linguaggio parlato e/o scritto è stato fino a pochi anni fa predominante nella nostra cultura — da secoli —, abbiamo grandi condizionamenti a usare gli altri linguaggi.

Difetto generale è spesso il commentare con la parola anche immagini molto significative, «che parlano da sé».

Notevolissimi i condizionamenti delle emissioni televisive con l'uso troppo spesso approssimativo e di sottofondo banale o comunque generico della musica. Rari i casi nei quali si è rinunciato a isolare i tre linguaggi per privilegiarne uno. Al limite si potrebbe pensare a momenti in cui si sente solo musica su sfondo nero o un'immagine appare senza musica e senza parlato.

Il ritmo delle diapositive andrebbe variato in modo che una lunga comunicazione parlata non sia distratta da una dia visibile troppo a lungo e quindi sempre più noiosa e disadatta man mano si accumulano su di essa discorsi estranei. In questi casi le possibilità sono: o si rinuncia a dire ciò che non si può figurare; o si dice soltanto su dia nera con o senza commento musicale; o si creano dia con schemi e disegni aggiuntivi se si sono dimenticate o non si sono potute raccogliere immagini (sia perché manca un piano preliminare di ripresa sia perché ragioni tecniche o meteorologiche o logistiche lo impediscono).

Si pensi alla possibilità di fare una o più copie di dia in modo da ripresentare immagini significative quali riassunto o messaggio di collegamento con il già espresso.

Messa sotto vetro:

è indispensabile. Si indica qua il meccanismo meglio collaudato:

1. **Mai lasciare dia nel cartoncino** che si riceve dal laboratorio (la cornice di cartone si piega con il calore e comunque è troppo sottile per i meccanismi di avanzamento. In più, le dia sono soggette a graffi polvere e tracce grasse delle dita. Una diapositiva di uso scolastico che passa in molte mani va assolutamente protetta).

2. **Come si mette una dia in cornice con vetri:**

— si consigliano telai di plastica dura a cerniera, sempre apribili facilmente, dello spessore massimo (mm. 3) (perché hanno la massima stabilità nei caricatori) con vetri anti-newton (che eliminano l'omonimo effetto di macchie ad anelli di vario colore). Per ora, in commercio, i telai «recti-color»: fr. 6.20 per 20 pezzi (chiedere sempre uno sconto di almeno il 10%).

— Operazioni:

a. **Materiale da preparare:**

un coltellino tagliente, due stracci antistatici (costo fr. 5 l'uno) (non attirano polvere), un pennellino con pompetta a peli morbidi (vari tipi, costo ca. fr. 4.50), un pennarello rosso. Fig. 1.

(fig. 1)



Il piano di lavoro non dev'essere di panno normale (poiché attira polvere); meglio «fòrmica» o legno. Su questo piano si pone un panno antistatico. Un altro panno antistatico servirà a pulire i vetri.

b. Lavoro

— lavorare con una sola diapositiva alla volta;
— aprire il telaio di cartone, usando se necessario il coltellino, ed evitando in modo assoluto di poggiare le dita sull'immagine (sempre prendere ai bordi), Fig. 2;



(fig. 2)

— pulire la dia, soffiando e spolverando soltanto con il pennellino (mai soffiare con la bocca, per evitare umidità) e porla sullo straccio antistatico di base;

— prendere il telaio (sempre ai bordi), aprirlo, pulire i vetri da ogni lato, prima con il pennello (eliminando la polvere) poi — se necessario — con il secondo straccio (se non si usa prima il pennello, tracce di polvere dura potrebbero rigare i vetri), Fig. 3;



(fig. 3)

— deporre il telaio, aperto, con la faccia chiara sullo straccio di base;

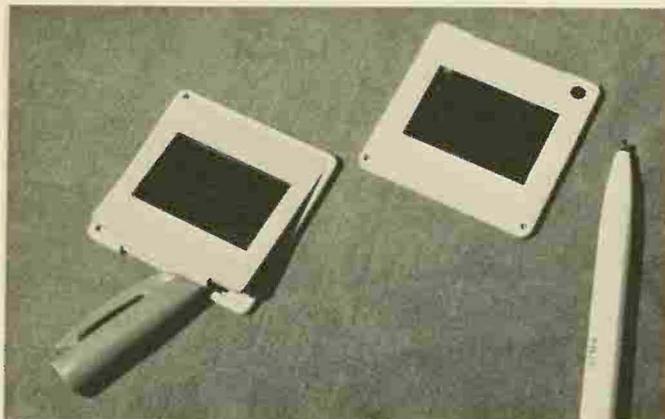
— prendere la dia senza capovolgerla. Fare in modo che la parte lucida sia posata sul vetro inferiore della faccia chiara e all'interno dell'inquadratura segnata da puntini sporgenti o da altra scanalatura (con un po'di pratica ci si abitua facilmente ad individuare controtuce la parte meno lucida della dia che porta l'emulsione sensibilizzata. La parte meno lucida deve sempre essere verso lo schermo; ciò permette di chiarire, senza dubbi, quale sia la posizione giusta dei soggetti: non fidarsi di come i laboratori inquadrano: spesso ci sono errori) Fig. 4;

— abbassare la faccia oscura del telaio e chiudere con leggera pressione;



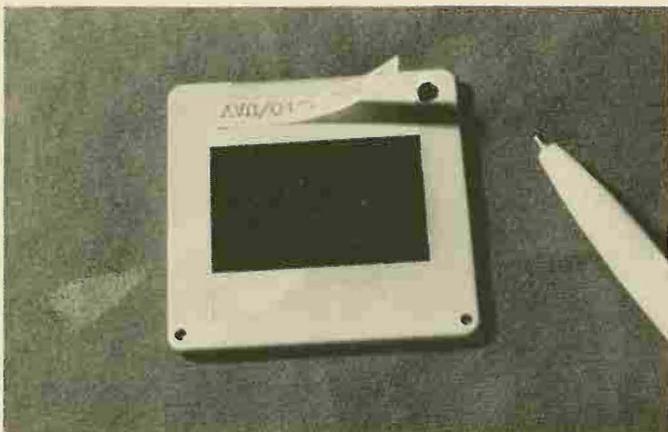
(fig. 4)

— capovolgere il telaio verso l'alto facendo perno sul lato della cerniera; sulla faccia chiara, in alto, a destra, segnare un puntino rosso col pennarello (il punto serve a riempire correttamente il caricatore) (quando l'immagine deve risultare verticale invece che orizzontale, il puntino va messo in alto a sinistra: nel caricatore risulterà comunque sempre a destra in alto, poiché la dia sarà posta nella direzione verticale), Fig. 5;



(fig. 5)

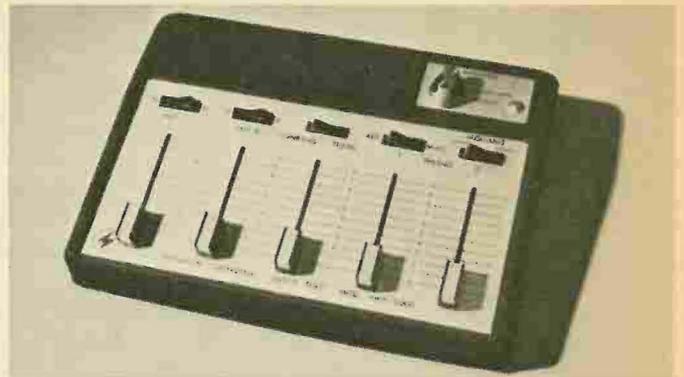
— per ogni dia dovrebbe già essere pronto un cartellino autocollante con indicazione della classificazione e/o del soggetto. Il cartellino s'incolla nell'apposito riquadro accanto al punto rosso, Fig. 6.



(fig. 6)

— **Osservazione:** tutta l'operazione va fatta all'insegna di un lavoro scrupoloso. Ogni dia rappresenta un capitale — spesso unico — di ricerca, di fantasia, di creazione. Cattive manipolazioni, e noncuranza per polvere anche minima, possono disturbare grandemente il risultato di proiezione.

Il parlato: abbisogna di una dizione precisa e di sfumature molto ben calcolate della musica, ad evitare sovraimpressioni che possono condurre alla non comprensibilità (se possibile usare un miscelatore; segnaliamo il «Monacor» MPX-2000 che costa però circa fr. 200.—).



(fig. 7)

Evitare le frasi complicate e lunghe dello stile scritto. Ricordare che il messaggio dev'essere comprensibile senza ripensamenti.

Come far scattare le dia:

Il ritmo di uscita delle dia è una parte della espressività del «diaporama». Esso va stabilito in modo fisso:

- si sconsiglia di basarsi sui numeri di un contagiro;
- il mezzo più semplice: seguire il testo sul quale sarà indicato in modo ben visibile il momento dello scatto a mano;
- il mezzo intermedio: al momento di incidere, battere il bordo di un bicchiere o un campanello (il suono dev'essere con vibrazioni più brevi possibili). Lo scatto a mano potrà avvenire perciò senza testo scritto;
- il mezzo più complesso: dare impulsi elettronici con apposito apparecchietto, Philips N 6401 (costa ca. fr. 108.—). Tuttavia ci sono grosse limitazioni:



(fig. 8)

a. Bisogna usare per la registrazione:

- su nastro normale, un incisore a doppia pista;
- su cassetta, un incisore con doppia pista concepito in modo che l'impulso elettronico sia convogliato sulla seconda pista. Ad es. Philips 2209 oppure 2229; (perciò, la cassetta è adoperabile da una sola facciata);

b. Al momento della presentazione, bisogna riusare l'apparecchio a impulsi (con il bottone rosso sollevato, altrimenti gli impulsi sono cancellati); e bisogna avere a disposizione un proiettore dia che abbia l'attacco per telecomando (non è infrequente il caso di proiettori con telecomando che presentano un «relais» mal regolato. Ciò può produrre avanzamenti o addirittura ritorni imprevisti del caricatore.

Perciò: verificare preventivamente la funzionalità del «relais»; per maggior sicurezza, si porti con sé alla proiezione, lo stesso proiettore usato nella lavorazione, badando però che l'obiettivo sia adatto alla saia ed allo schermo).

(continua)