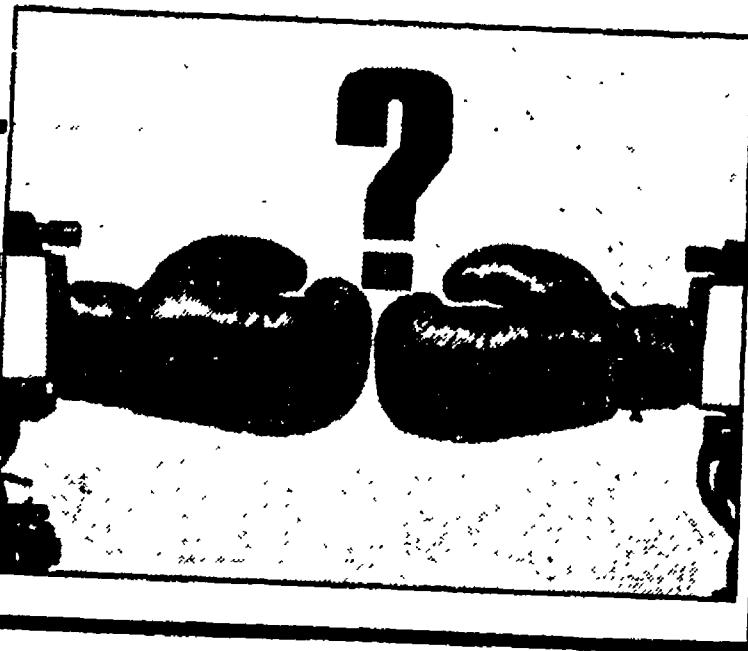


SPAZIO IMPRESA

Rapporto
produzione
commerciale/5



Come rendere facili le parole difficili

ADVERTISING: pubblicità.
AGENZIA DI PUBBLICITÀ: organizzazione commerciale che programma, realizza e diffonde per conto dei propri clienti una qualunque campagna pubblicitaria.
AREA TEST: zona geografica eletta a campione per ricerche di mercato.
ARTICOLO PROMOZIONALE: articolo messo in vendita a prezzi vantaggiosi per l'acquirente al fine di espandere le vendite di una marca.
AUDIENCE: insieme di individui raggiunti da una comunicazione pubblicitaria.
BASIC CONSUMER: il consumatore tipo sul quale si fonda una strategia di marketing.
BODY COPY: il testo di un messaggio pubblicitario.
CONTATTO: soggetto raggiunto da una campagna pubblicitaria (da cui costo contatto, che indica il costo totale di una determinata campagna pubblicitaria diviso il numero dei soggetti da questa raggiunti).
CROWNER: cartello sagomato posto vicino al prodotto nel punto di vendita al fine di attirare l'attenzione del consumatore.
CUT PRICE: tecnica promozionale che consiste nella riduzione temporanea del prezzo di vendita di un prodotto.
DEMARKETING: l'insieme delle azioni messe in atto da un'azienda pubblica o da un'azienda privata a scagionare i consumatori o una parte di essi al consumo di certi prodotti.
DIRECT MARKETING: metodo di commercializzazione dei prodotti che esclude gli intermediari commerciali.
DIRECT MAIL: forma di comunicazione pubblicitaria personalizzata attraverso l'invio del messaggio direttamente al domicilio del destinatario.
DIRECT SALES: vendita a domicilio (medesimo significato ha l'espressione «Door to door», letteralmente «porta a porta»); effetto negativo che una certa campagna pubblicitaria può provocare rispetto agli obiettivi prefissati.
EFFETTO ALONE: effetto positivo esercitato da un prodotto o da una impresa su prodotti o imprese con lo stesso marchio o la stessa provenienza.
FLAY: fallimento, insuccesso di un'azione di marketing.
FULL SERVICE: servizio completo. Indica le agenzie pubblicitarie che offrono ai clienti tutta l'assistenza ed i servizi di marketing.
GOOD WILL: l'immagine positiva di un'azienda.
HARD SELLING: azione di vendita, politica commerciale fortemente impegnativa e competitiva e sostenuta da acciughe argomentazioni.
HARD GOODS: beni durevoli.
HEAD LINE: tema fondamentale e ricorrente in una campagna pubblicitaria.
JINGLE: canzoncina o motivo musicale che accompagna il testo e le immagini nelle pubblicità radiofoniche o televisive.
LONG RANGE PLANNING e SHORT RANGE PLANNING: indicano le pianificazioni di marketing a lungo e breve periodo.
MARCHIO: segno distintivo, denominazione propria dei prodotti di una medesima impresa.
MARKETING: analisi, organizzazione, pianificazione e controllo delle risorse, delle politiche e delle attività aziendali rivolte al consumatore e con l'obiettivo di soddisfarne i bisogni per ottenere un profitto.
MARKETING MANAGER: chi coordina l'intera attività di marketing in un'azienda.
MARKETING MIX: insieme degli elementi di marketing coordinati e predisposti per il raggiungimento degli obiettivi fissati.
MARKETING ORIENTED: denominazione di imprese che operano in funzione del mercato e non della produzione.
MARKETING PLAN: documento che illustra, attraverso l'analisi della situazione attuale e delle previsioni future, l'attività di marketing aziendale, i suoi obiettivi e le strategie da attuare.
MARKETING STRATEGY: strategia di marketing.
MEDIA PLANNING: piano-programma nel quale vengono elencati i mezzi con cui si intende realizzare una campagna pubblicitaria ed insieme il calendario secondo il quale i vari mezzi verranno impiegati nelle diverse aree geografiche.
MERCATO: l'insieme delle diverse forze che determinano la domanda e l'offerta di determinati beni o servizi.
PLAY-OFF: frase di chiusura di un messaggio pubblicitario.
POST-TEST: è un sondaggio che viene effettuato a posteriori per conoscere l'efficacia di un'avvenuta campagna pubblicitaria.
PRE-TEST: sondaggio effettuato prima di intraprendere una campagna pubblicitaria al fine di valutare a priori la validità.
PRODUCT IMAGE: immagine del prodotto, l'insieme della proprietà e caratteristiche che gli vengono attribuite dal consumatore.
PROMOTER: colui che svolge direttamente le azioni promozionali.
PUBBLICITÀ SUL PUNTO VENDITA: forma di pubblicità rivolta esclusivamente ai visitatori di un punto vendita o a coloro che vi passano davanti.

(a cura di Corrado Corradi)

Publicità Vendere sì, ma come e perché?

Concludiamo la nostra lunga cavalcata sulle orme del rapporto tra produzione industriale e distribuzione commerciale affrontando questa settimana il tema della pubblicità e dei rapporti di questa con altre «scienze» aziendali come, ad esempio, il merchandising.

Chi non ha mai sentito dire: la pubblicità è l'anima del commercio, alzi la mano. Ma alzi la mano anche chi agli inizi degli anni Ottanta era in grado di immaginare un tumultuoso sviluppo di questa invadente realtà sociale in poco meno di sei anni! Dall'80 ad oggi, infatti, si sono registrati incrementi di investimenti pubblicitari in modo continuativo tali da quadruplicare tutti gli effetti indotti. Insomma all'inizio di questo decennio i miliardi spesi dalle aziende in pubblicità superavano di poco la cifra di mille (per l'esattezza 1.232) addizionali tre volte di più che nel '75. Se si potesse fare un bilancio esatto a fine anno '86 molti esperti giurerebbero che la cifra in miliardi di lire spesa dalle imprese del nostro paese per la promozione della propria immagine non potrebbe essere meno di 4.500 miliardi.

Se si guardasse, poi, le cifre tendendo a mente il tasso di inflazione registrato nel nostro paese in questi ultimi anni allora la crescita tumultuosa degli investimenti pubblicitari farebbe restare a bocca aperta. Infatti se deperiamo la raccolta pubblicitaria dall'inflazione possiamo notare come il differenziale sia sempre positivo. L'unica eccezione è stato il '75, l'anno nero per la pubblicità. Nell'anno '82 gli investimenti pubblicitari correvano addirittura ad un tasso doppio di quello inflattivo.



Ovviamente l'origine del «boom» pubblicitario ha un nome: la nascita delle radio e televisioni private in diretta concorrenza con il monopolio Rai.

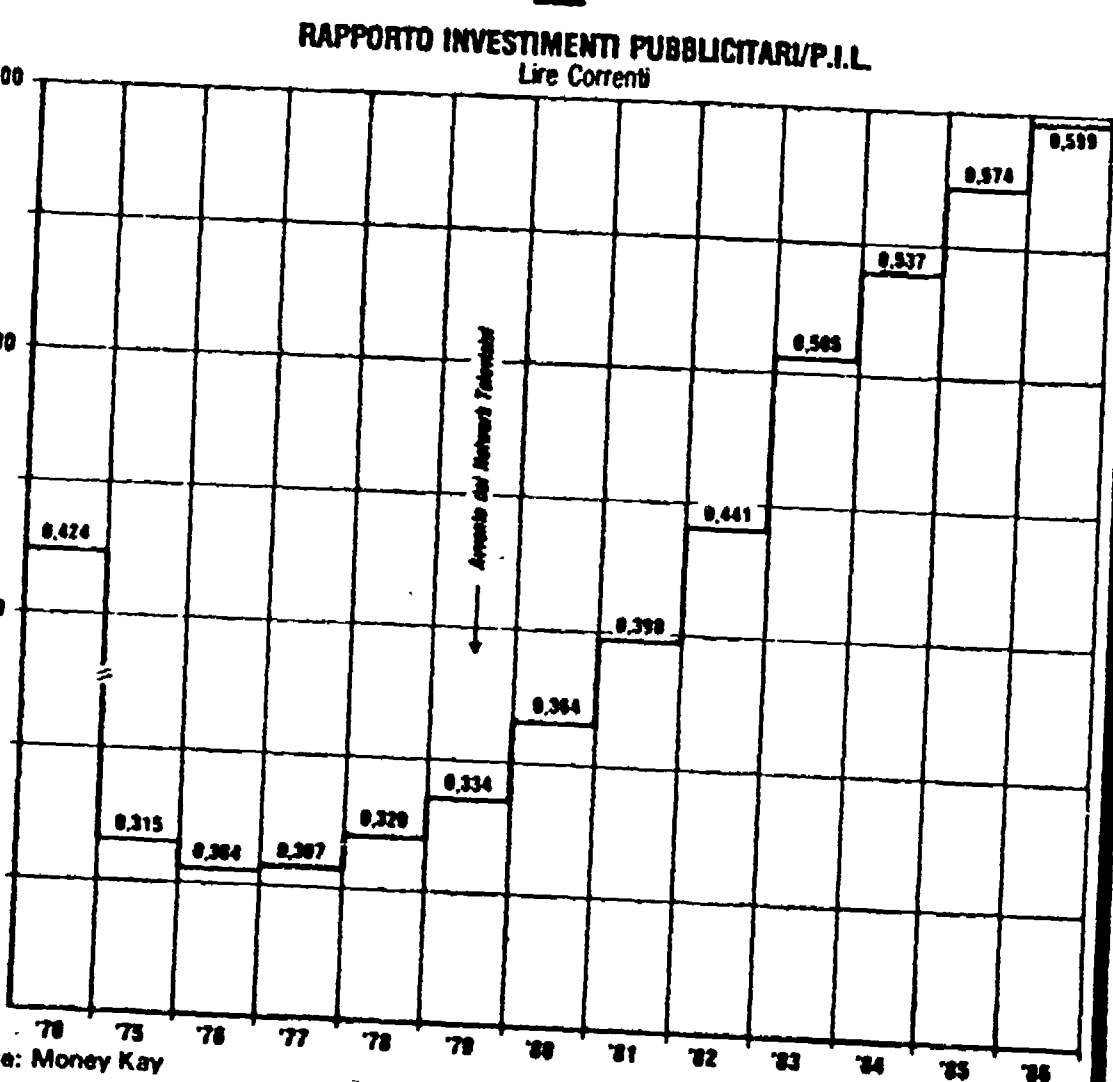
Insomma la competitività ha fatto alzare la febbre degli spot e dei messaggi (ma anche quella dei poveri tele e radio spettatori) tanto da far lievitare il rapporto tra prodotto interno lordo (la intera ricchezza prodotta nel nostro paese) e gli investimenti pubblicitari allo 0,59 facendoci avvicinare in maniera significativa agli altri paesi industrializzati in Europa ed oltreoceano. Avendo a disposizione solo i dati '82 possiamo dire che attualmente siamo attestati ai livelli (di allora) della Francia e della Germania federale mentre siamo ben lontani (che non sia un bene?) dai livelli statunitensi, canadesi e della Gran

Bretagna.

Abbiamo detto inizialmente come il tema pubblicità non possa, se inquadrato nell'ambito aziendale, essere disgiunto da altri tasselli della attività del produrre e del vendere come, ad esempio, il merchandising.

Anche questo vocabolo è di non facile traduzione dall'inglese ma i più attenti studiosi in materia sono ormai concordi nel definirlo come la somma delle tecniche per promuovere le vendite. Insomma un «diamante a più facce», come è stato più volte definito, che proprio per questa sua natura diventa maleale e estremamente soggetto alla personalizzazione interpretativa.

Su queste pagine cercheremo di essere più espliciti e chiari possibile grazie anche all'aiuto venuto incontro da chi, grazie a dio, ne sa più di noi.



L'INCIDENZA DELLA SPESA PUBBLICITARIA SUL PRODOTTO NAZIONALE LORDO: 1982 (in %)

paese	incidenza	Investimento in dollari Usa
		totale* medio pro capite
Gran Bretagna	1,24	—
Svizzera	1,10	—
Olanda	1,08	—
Svezia	0,89	—
Danimarca	0,84	—
Austria	0,78	—
Spagna	0,74	—
Irlanda	0,68	—
Germania federale	0,63	—
Francia	0,60	—
Grecia	0,41	—
Totale Europa	n.d.	29.090 23
Stati Uniti	2,18***	—
Canada	1,27	—
Totale America del nord	n.d.	70.520 273
Giappone	0,83	—
Totale Asia	n.d.	13.009 9
Brasile	1,12	—
Totale America Latina	n.d.	7.753 21
Medio oriente e Africa	n.d.	2.246 7
Australia	1,37	—
Nuova Zelanda	1,07	2.585 143
Totale	—	125.203

* l'investimento totale è espresso in milioni di dollari Usa
 ** stima 1984 = 2,39%

Fonte: Largo Consumo

RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI PER REGIONE (in percentuale sulla base della sede commerciale delle società)

Lombardia	51,7
Lazio	13,5
Piemonte	11,8
Emilia-Romagna	7,7
Veneto	4,7
Liguria	3,0
Toscana	2,4
Friuli-V. Giulia	0,9
Umbria	0,9
Abruzzi	0,7
Marche	0,7
Trentino	0,6
Sicilia	0,5
Campania	0,4
Puglia	0,2
Calabria	0,1
Valle d'Aosta	0,1
Molise-Basilicata	0,1

Fonte: Nielsen

Azienda-ambiente: un «sistema aperto»

Intervista al professor Martinelli titolare della cattedra di Sociologia economica e direttore del dipartimento di Sociologia presso l'Università statale di Milano - L'esterno sempre più considerato come il luogo dove trarre risorse più di quelle consumate

Il nostro servizio

MILANO — Si è da poco concluso a Roma il congresso nazionale della pubblicità. Tra le molte relazioni, una, in particolare, ha analizzato la pubblicità dal punto di vista dell'impresa, incentrando il discorso sulla complessità delle strategie di comunicazione aziendale. Siamo andati a parlarne a Milano con l'autore, il professor Antonio Martinelli, uno dei maggiori studiosi della teoria dell'impresa, titolare della cattedra di Sociologia economica e direttore del Dipartimento di Sociologia presso l'Università statale di Milano, nonché autore di diverse pubblicazioni, tra le quali ricordiamo il recente saggio «Economia e Società», comparso in questi ultimi giorni in libreria.

Professor Martinelli, nella sua relazione al congresso ha particolarmente insistito su un nuovo concetto, quello dell'impresa intesa come «sistema aperto». Potrebbe spiegarcelo?

«Ho usato questa definizione per sottolineare la centralità del continuo interscambio che l'impresa, in quanto punto «sistema aperto», deve promuovere e mantenere con l'ambiente del quale fa parte, ma non solo. Era anche mia intenzione porre all'attenzione dei congressisti l'importanza di questi interscambi per la sopravvivenza di ogni azienda. Sarebbe, infatti, abbastanza banale dire soltanto che l'impresa deve avere rapporti, nei suoi diversi modi, con l'ambiente: ogni organismo vivente in un complesso, deve essere in grado di utilizzare questa interazione per garantire la sua stessa sopravvivenza, nel senso che deve saper ricavare dall'ambiente più energia di quanta ne consuma, al fine di crescere e svilupparsi».

Ma qual è l'aspetto innovativo di questa concezione?

«Vede, nelle teorie tradizionali dell'impresa, pensate solo a quella tayloristica, l'azienda era essenzialmente vista come un meccanismo, un congegno produttivo sostanzialmente incurante dell'ambiente a favore di un'iperutilizzazione dei meccanismi produttivi. Anche l'ambiente esterno veniva considerato, rimaneva, agli occhi del management, sostanzialmente ostile, fonte di vincoli, e in definitiva, l'antagonista principale dell'attività produttiva».

Mentre nella concezione dell'impresa come «sistema aperto»?

«In questa nuova prospettiva l'ambiente esterno, nella sua crescente complessità, viene considerato senz'altro in maniera positiva, come, ripeto, il luogo dal quale trarre più risorse di quelle consumate».

Cosa intende per crescente complessità dell'ambiente

con il quale l'impresa deve comunicare?

«Voglio dire che l'azienda, oggi più che mai, deve tener conto di sempre maggiori interlocutori. La nascita di nuovi poli decisionali accanto a quelli tradizionali nella società, aumenta l'incertezza che le imprese incontrano nell'approntare le proprie strategie di comunicazione. E' però, importante dire che tutto questo rende l'interazione tra l'impresa e l'ambiente sempre più difficile, ma anche, più necessaria che nel passato».

Come si configura, quindi, la comunicazione dell'impresa con l'ambiente, con la società?

«Come un flusso a doppio senso. Mi spiego: l'impresa deve essere in grado di ricavare dall'ambiente tutte le informazioni necessarie alla propria attività e, insieme, di spiegare, di informare circa i propri obiettivi e comportamenti, sempre che, naturalmente, vi sia coerenza tra ciò che essa comunica ed i suoi effettivi comportamenti».

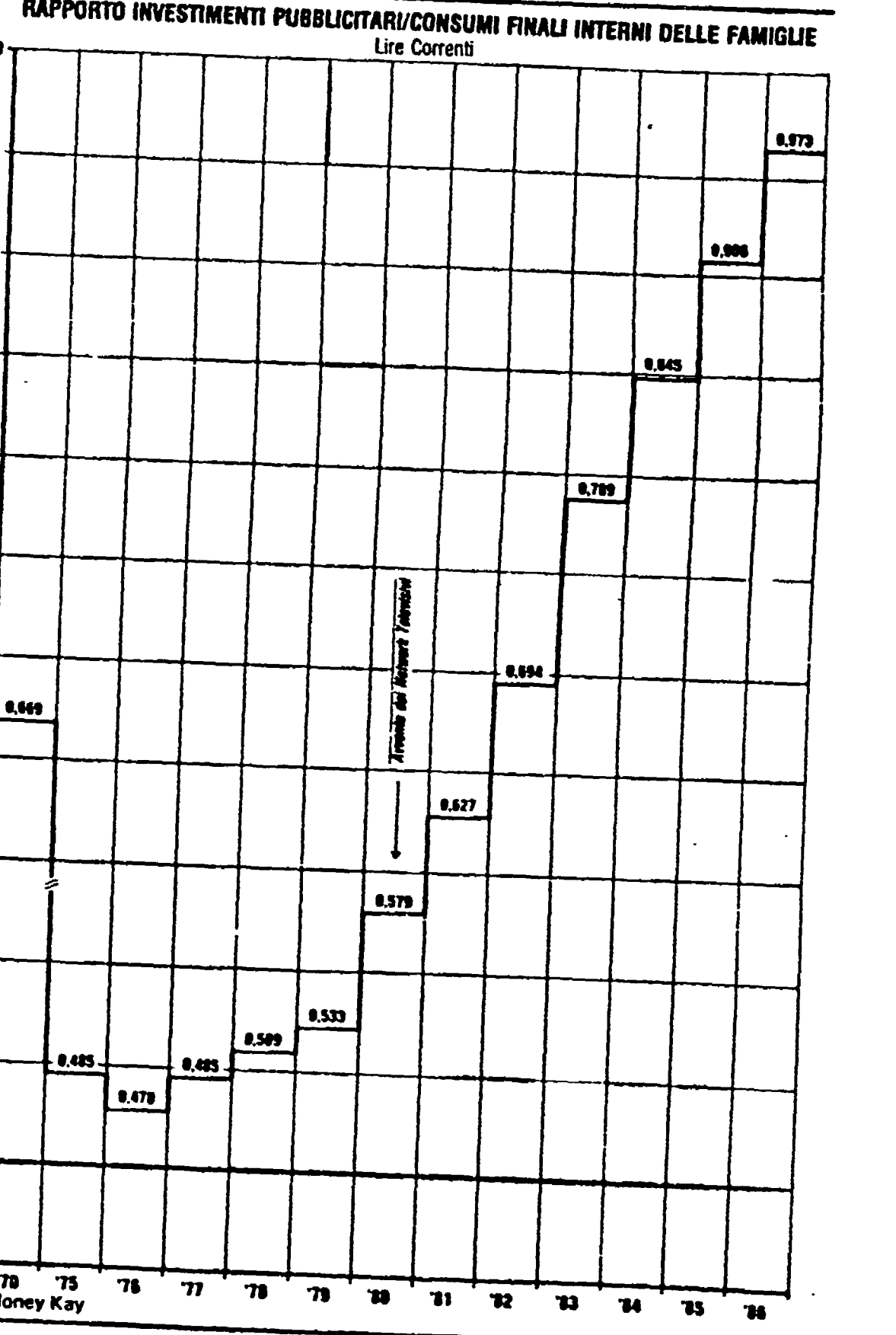
Quanto, secondo lei, questa nuova concezione dell'impresa è stata accolta dall'industria italiana?

«Direi in misura minore che negli altri paesi maturi o tardati industriali, ma la ragione di questo ritardo è essenzialmente storica: nella cultura italiana i valori dell'impresa sono stati meno egemoni che in altri; soprattutto perché la nostra economia si è industrializzata compiutamente soltanto nel secondo dopoguerra. Del resto, per rientrare nel tema, credo che la pubblicità non abbia fatto molto in Italia per promuovere i valori, le norme, i significati e i simboli di una cultura industriale, la cultura del consumo che, in fondo, rappresenta una sottospesie della cultura industriale».

Ritiene che sia questa la maggiore carenza della pubblicità in Italia?

«No, ve ne è un'altra e forse ben più grave: la pubblicità italiana non ha fatto quasi nulla per educare il consumatore, mentre avrebbe dovuto considerare questo compito un costante obiettivo». Se questo non è stato fatto dai pubblicitari forse dovrebbe spettare ai legislatori. Intendeva dire questo affermando che lo sviluppo delle comunicazioni non può essere affidato soltanto alla razionalità del mercato?

«Anche ma non solo. Il mio discorso riguardava il sistema delle comunicazioni nel suo complesso, non solo la pubblicità, e da questo punto di vista molto generale, affermavo che la comunicazione, essendo un tipo di servizio con forti valenze pubbliche, non è un bene comune un altro che può obbedire soltanto alle leggi di mercato».



Da quello che lei ha appena detto sembra che la pubblicità segua a ruota i cambiamenti sociali più che promoverli e anticiparli... «Certo, anche se non lo considero un limite. Del resto la pubblicità, come attività di comunicazione, si può solo limitare a divulgare o riellaborare idee e intuizioni che nascono altrove. In ambienti artistici, scientifici o intellettuali. Insomma, detto in una battuta, non è compito dei pubblicitari formare il costume».

L'impresa, quindi, attraverso la pubblicità e le sue altre forme di comunicazione con l'ambiente esterno propone dei valori e delle forme di comportamento accettate e diffuse tra i suoi interlocutori, correndo, però, il rischio di perdere la propria individualità, di affievolire i propri caratteri distintivi... «Certamente ma spetta all'azienda saper trovare volta per volta le situazioni empiriche migliori per soddisfare queste due necessità, con una forte dose di flessibilità».

In che senso?

«Nel senso che la stessa impresa deve saper cambiare il proprio atteggiamento nel tempo. Ci sono fasi, ad esempio, nelle quali una società poco incline ad accogliere positivamente i valori e i comportamenti aziendali costringe l'impresa a ridurre la propria «visibilità», a limitare la propria comunicazione verso l'esterno, per evitare il rischio di rifiuto, di rigetto da parte dei suoi interlocutori. Del resto, può accadere anche la situazione opposta. Quello che voglio dire è che spesso le condizioni sociali portano l'azienda a comunicare solo una parte dei propri valori distintivi e a nascondere un'altra».

Un'ultima domanda professor Corrado: come giudica il crescente «consenso» degli italiani nei confronti della pubblicità, divenuta uno dei maggiori consumi culturali (sembra, infatti, che ogni italiano consumi in media all'anno 320 ore di pubblicità, pari a 60 film)?

«Ritengo che si stiano verificando due fenomeni tra loro distinti. Se, da un lato, è vero, si assiste ad una maggiore assuefazione alla pubblicità, dall'altro, però, è altrettanto evidente l'insufficiente per un suo uso irrispettoso ed ossessivo. Il riferimento, avrà capito, è alla televisione. I due discorsi, come ved, non vanno confusi e poi, mi dica: chi potrebbe dire come verrebbe accolta una pubblicità migliore?».

Corrado Corradi