



Promozione di prodotti o servizi

Il budget destinato al marketing merita di essere studiato con cura, perché non solo serve per lasciare un segno sul mercato, ma deve anche generare utili. Una buona conoscenza delle possibili ripercussioni prodotte dai diversi media cartacei ed elettronici vi aiuterà a gestire questa voce delle spese dell'impresa

Un'importante precauzione consiste nel comprendere che ciascun segmento di mercato può reagire in modo diverso al modo in cui viene presentato un messaggio promozionale. Con tutto il dovuto rispetto per la natura umana, un messaggio accattivante, aggressivo o addirittura umoristico può essere percepito come offensivo o privo di sensibilità anche se è grammaticalmente e politicamente corretto.

I media della carta stampata e delle arti grafiche

I biglietti da visita e la carta intestata sono strumenti promozionali efficaci, a buon mercato e professionali. L'uso di questi articoli deve tuttavia essere circoscritto ai contatti personali. I timbri in gomma o le graffette sono destinati ad attività impersonali e di routine e non devono mai essere utilizzati con questi tipi di media. Oggetti pubblicitari come penne, portachiavi e calendari esprimono buona volontà sotto forma di un piccolo omaggio, ma sono fundamentalmente oggetti che veicolano immagine e non informazioni.

Molti dettaglianti preferiscono i giornali locali perché offrono la massima flessibilità in termini di budget, scelta della tempistica, riscontri generati dai buoni sconto e gamma di prodotti e prezzi. Il tasso di percezione è alto, perché lo stesso messaggio può colpire il lettore in modi diversi.

Depliant, manifesti e imballaggi sono modi economici di assicurare un impatto visivo sia statico che mobile con applicazioni estremamente versatili. I depliant informano, i manifesti ispirano e gli imballaggi rafforzano la decisione d'acquisto del cliente.

I cataloghi utilizzati dai grandi magazzini sono costosi e pensati per mercati specifici e mirati. La grafica di alta qualità fa del catalogo un prodotto di riferimento contenente informazioni mobili ma poco flessibili. Lo stile pubblicitario del catalogo viene più frequentemente utilizzato nei volantini che annunciano le vendite in saldo.

Le riviste sono un mezzo più costoso rispetto ai quotidiani o alla radio, ma presentano il vantaggio di rivolgersi a un pubblico più specifico (per es. i giovani, le donne, gli artigiani ecc.). Le case produttrici tendono a utilizzare questo mezzo di comunicazione per rafforzare i propri nomi e marchi commerciali sul mercato.

Le pagine gialle offrono un collegamento interattivo ai media elettronici principali, il telefono e il fax. I numeri verdi con il prefisso 1-800 oppure 1-888 permettono di ampliare i mercati e danno l'impressione di servizi moderni.



Si prevede che il crescente aumento delle comunicazioni tramite cellulare provocherà una nuova tendenza basata su tattiche di marketing di tipo creativo.

I media elettronici

La radio è uno strumento economico e il pubblico è in genere fedele al formato dei programmi di una determinata stazione. La mancanza di impatto visivo rende il messaggio più personale e legato all'ambito della conversazione. Gli eventi promozionali si fondano spesso su collegamenti interattivi con il pubblico. I messaggi radiofonici tendono a sviluppare una personalità propria e a stabilire un rapporto amichevole e locale.

La televisione cattura l'attenzione del pubblico più di qualsiasi altro mezzo di comunicazione e offre l'enorme vantaggio dell'impatto visivo. In generale si ritiene che fino al 90% della percezione globale di un individuo sia il risultato di immagini trasmesse, in un modo o nell'altro, al cervello.

L'annuncio pubblicitario televisivo si rivolge a un pubblico che si trova a casa propria, in un'atmosfera rilassata e suggestiva, inviando a tale pubblico messaggi brevi, ripetitivi e con un elevato impatto. L'uso del telecomando ha modificato le abitudini di visione a tal punto che gli spot pubblicitari sono ora concepiti per essere raggruppati in clip che durano dieci o quindici secondi.

Esiste un numero crescente di elenchi online in cui potete inserire la vostra impresa. Non solo molti di questi elenchi sono accessibili a tariffe ragionevoli, ma permettono anche a clienti di tutte le parti della provincia, del Paese e del mondo di accedere facilmente alla vostra impresa.

Gli sforzi personali

La rete di contatti e il passaparola costituiscono un efficace strumento per ridurre i costi vivi e coltivare una clientela. L'opinione preziosa di clienti influenti è lo strumento promozionale più importante ed economico che un'impresa può adottare. I mercati non acquistano; solo i clienti acquistano prodotti e servizi.

L'impegno nella comunità amplia la rete di contatti personali e la conoscenza del mercato; ciò dovrà tuttavia essere il frutto di un sincero interesse nei confronti della comunità.

Promozioni ed eventi speciali possono integrare uno o più metodi fra quelli sopra descritti. Questo aspetto può assumere la forma di premi vinti alle feste, di omaggi di benvenuto, di biglietti gratuiti, di caffè gratis o addirittura di accettazione di buoni della concorrenza.



Il mix mercato/media

Poiché la maggior parte dei media entrano in contatto con consumatori diversi (occasionalmente, medi e ad alta domanda), la sfida che un'impresa si trova ad affrontare è quella di prevedere le esigenze del cliente sulla base di modelli di comportamento tipici della natura umana. Occorre tener conto dei punti di forza e di debolezza di ciascun media. In determinate situazioni di mercato, un dollaro speso per la carta stampata può rendere di più di un dollaro investito in un media elettronico e viceversa.

La pianificazione deve prevedere una serie di metodi per confrontare i risultati con i costi e la concorrenza. Anche un budget pubblicitario esiguo potrà trarre vantaggio da un piano di marketing in quanto si tratta di una componente essenziale del piano economico-finanziario.

Il Canada-Ontario Business Service Centre (Centro servizi alle imprese del Canada-Ontario) (COBSC/CSECO) offre informazioni sulle attività imprenditoriali, nelle due lingue ufficiali del Canada, inglese e francese. Alcuni dei nostri documenti più importanti sono stati tradotti anche in altre lingue, per agevolarne la più ampia comprensione. Se desiderate ulteriori informazioni di natura imprenditoriale, potete chiamare il numero 1-888-576-4444 per parlare con un funzionario di COBSC/CSECO.