

Raffaele Coppola


PUBBLICITÀ

*Guida introduttiva
alla gestione del marketing e della comunicazione aziendale*

Editrice | UNI Service

Raffaele Coppola, *Pubblicità*
Copyright© 2011 UNI Service
Via Verdi, 9/A – 38122 Trento
www.uni-service.it – editrice@uni-service.it

Prima edizione: novembre 2011 – *Printed in Italy*
ISBN 978-88-6178-784-1

Progetto grafico di copertina: 



www.uni-service.it

Novità - Catalogo - Acquisti on-line

a Luciano e a Roberto

SOMMARIO

Introduzione	11
--------------	----

PARTE PRIMA CONOSCERE IL MERCATO

1 Gli inserzionisti	15
2 Le agenzie	18
3 Le centrali media	19
4 Le concessionarie	21
5 I mezzi	22

PARTE SECONDA IL PIANO MARKETING

1 Fissare un arco temporale	27
2 Fissare il budget di spesa	28
3 Determinare l'oggetto della comunicazione	29
4 Definire il target di riferimento	30
5 Ideare il messaggio	31
6 Scegliere il mezzo	33
6.1 Mezzi di informazione	33
6.2 Comunicazione diretta	37
6.3 Pubbliche relazioni	41
6.4 Promozioni	44
6.5 Comunicazione passiva	45
Conclusioni	49
Bibliografia essenziale	51

PUBBLICITÀ

*Guida introduttiva
alla gestione del marketing e della comunicazione aziendale*

INTRODUZIONE

La pubblicità elemento essenziale del marketing mix aziendale

Tutte le aziende si trovano a dover gestire la propria comunicazione pubblicitaria, ma non sempre vi è il tempo e si dispone delle informazioni utili per poter fare bene questo delicato lavoro, rischiando così o di trascurare quest'aspetto fondamentale del proprio business, o di buttare via delle risorse economiche, oppure ancora – nei casi peggiori – entrambe le cose. L'intento di questo lavoro allora è quello di vedere brevemente quali sono gli elementi essenziali per potersi muovere consapevolmente ed efficacemente in questo delicato settore strategico.

Prima di tutto però è opportuno inquadrare questo aspetto particolare dell'attività aziendale nel suo contesto, ovvero il piano marketing dell'azienda in oggetto. Ogni iniziativa imprenditoriale che si rispetti infatti, predispone il proprio marketing mix, ossia la strategia generale adottata per realizzare e vendere un prodotto/servizio. Tradizionalmente il marketing mix lo si considera composto da 4 elementi (le 4 "P"): il prodotto, il prezzo, la promozione-pubblicità e il punto vendita. Noi dunque, in questa breve dissertazione approfondiremo solo il tema inerente la terza "P", che però va poi inserito in un progetto più ampio, per non rimanere la classica "toppa nuova su un vestito vecchio", non solo poco utile, ma spesso dannosa.

Doverosa precisazione poi è che quanto andremo a dire è di carattere generale, le eccezioni sono numerose (in base alla fase storica dell'azienda – inizi, apice del successo...– e al settore merceologico d'appartenenza).

PARTE PRIMA
CONOSCERE IL MERCATO

*Guida pratica per orientarsi nell'universo pubblicità
e conoscerne i cinque attori principali*

