

Diapositiva 1

3. Come l'imprenditore promuove la sua azienda

Diapositiva 2

3.1. Nozioni di base sulla comunicazione di marketing

Diapositiva 3

Minacce legate alla pubblicità

La pubblicità può avere un impatto negativo sulla motivazione di tutti coloro che sono coinvolti nella tua attività: se prometti qualcosa ai tuoi dipendenti e clienti e poi non mantieni quella promessa, puoi perdere molto.

Diapositiva 4

Comunicazione di marketing: modello AIDCAS (1)

- Coscienza: far conoscere. In gruppi più grandi, non tutti conoscono le aziende che li circondano
- Conoscenza: i potenziali clienti potrebbero sapere che la tua azienda si trova nell'area che stanno cercando, ma potrebbero non conoscere la tua offerta e, quindi, non essere consapevoli che la tua attività può soddisfare le loro esigenze
- Cordialità: cordialità e cordialità sono fondamentali per il successo delle aziende e dei loro affari
- Preferenza: la preferenza è convincere il destinatario di un messaggio pubblicitario che la tua azienda è l'opzione migliore

Diapositiva 5

Comunicazione di marketing: modello AIDCAS (2)

- Convinzione: a volte i clienti preferiscono la tua azienda, ma non sono del tutto convinti. La convinzione è la trasformazione della ricezione emotiva positiva in una ricezione intellettuale positiva, cioè basata su credenze e fattori
- La decisione di acquistare e scegliere la tua azienda - alla fine, alcuni destinatari potrebbero essere convinti della scelta dell'azienda, ma potrebbero rimandarla, il che significa che possono scegliere un'altra azienda (ad esempio, parlando con un amico che ha acquistato il marchio concorrente Prodotto). Per motivare un destinatario a scegliere la propria azienda (99% di possibilità di scegliere la propria), sono necessari incentivi aggiuntivi, come gadget, una chiamata di attenzione personale e personalizzata, ecc.

Diapositiva 6

Gli attributi sono ciò che hai da offrire al cliente, ovvero le caratteristiche del prodotto o del servizio. Il cliente non acquista attributi, ma vantaggi.

L'arte di promuovere un'azienda è parlare al cliente nella lingua dei benefici.

Quello che segue è un esempio che confronta gli attributi di una scuola, in relazione ai benefici per i genitori:

ATTRIBUTI

1. Piscina
2. Controllo e monitoraggio
3. Direttore accessibile e istruito

BENEFICI

1. Lezioni di nuoto
2. Scuola senza droga
3. Maggiore qualità nell'insegnamento (impatto positivo sugli insegnanti)

Diapositiva 7

uguale a 4 e 5

Diapositiva 8

3.2. Pubbliche relazioni (PR)

Diapositiva 9

Obiettivi di un PR

- Migliora la comunicazione tra la tua azienda e i tuoi clienti
- Attirare l'attenzione dei media sulle attività svolte dall'azienda
- Proteggere l'immagine dell'azienda dal deterioramento improvviso in situazioni di crisi
- Saper ricevere ingiuste accuse e calunnie
- Proteggere l'azienda dalla liquidazione, rivelando il suo impatto positivo sull'ambiente in cui opera
- Attira i dipendenti più talentuosi
- Coinvolgere i clienti nella cooperazione

Diapositiva 10

Cos'è l'attività di pubbliche relazioni? (1)

Pubbliche relazioni sulla stampa:

- Comunicati stampa locali
- Interviste al responsabile dell'azienda sulla stampa locale o nazionale
- Relazioni sull'attività della società, o dichiarazioni dei responsabili, pubblicate sui giornali
- Dichiarazioni in TV e Internet
- conferenze stampa
- Film istituzionali o pubblicitari - pubblicati su Internet (YouTube, ad esempio)
- Interviste

Diapositiva 11

Cos'è l'attività di pubbliche relazioni? (Due)

- Dichiarazioni radiofoniche
- Conversazioni con esperti di interviste
- Dichiarazioni dirette: giornate aperte e visite scolastiche, feste di compleanno, picnic, feste, concerti

Diapositiva 12

Come affrontare la crisi:

- Chiedi scusa
- Ammettere
- Neutralizza e compensa gli effetti negativi
- Corretta
- Compensare le perdite

Diapositiva 13

I più grandi errori commessi durante la comunicazione durante una crisi:

- "Seppellisci la testa sotto la sabbia" o fingi che non sia successo niente
- Iniziare a lavorare sulla gestione delle crisi solo quando la situazione è pubblicamente nota
- Lasciare che la reputazione si "difenda"
- Trattare i media come un nemico: non si dovrebbe mai dire a un giornalista che ha scritto solo bugie
- Passività - non deve rispondere alle comunicazioni esterne; sono i giornalisti che devono rispondere alle informazioni che lasciano l'azienda, e non viceversa

Diapositiva 14

3.3. Il marchio della tua azienda

Diapositiva 15

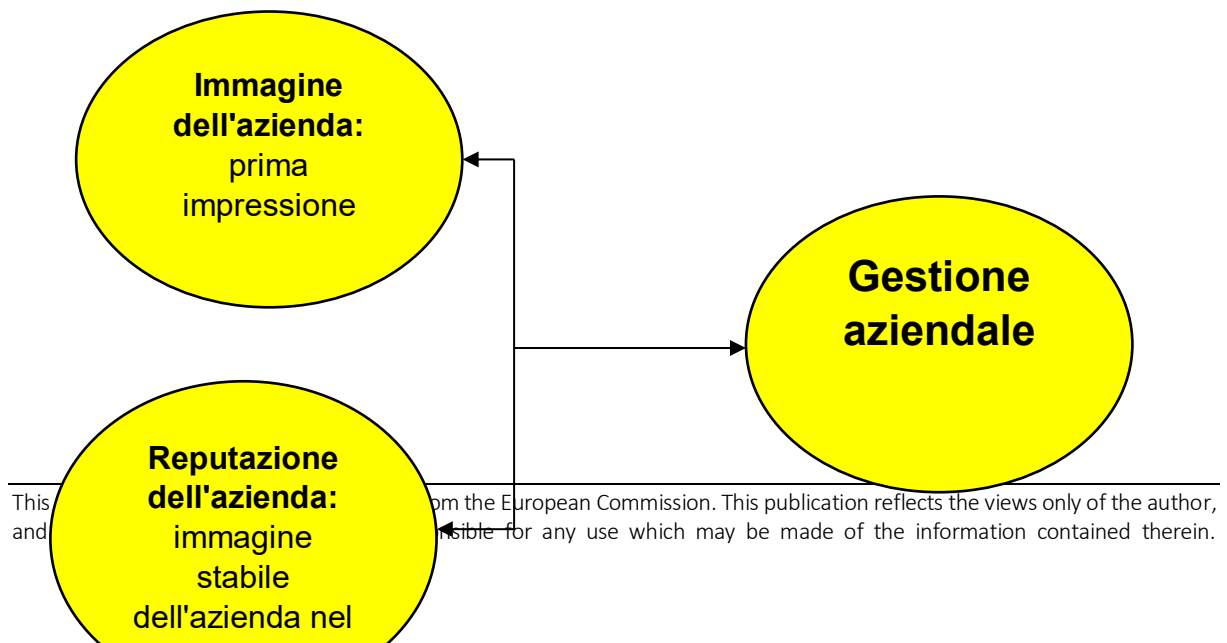
Perché un marchio nel business?

- Facilita la selezione
- Riduce il rischio
- Fornisce benefici emotivi
- Offre un senso di appartenenza

Avere un marchio di valore dovrebbe essere uno dei tuoi obiettivi strategici!

Diapositiva 16

Immagine e reputazione dell'azienda



Diapositiva 17

Modifica dell'immagine



Oggi, la reputazione di EMPIK è altrettanto alta, sebbene l'immagine sia cambiata radicalmente.

Diapositiva 18

Personalità del marchio

Il marchio conferisce all'azienda personalità o caratteristiche umane.

La ricerca dei migliori esperti di brand management mostra che ogni brand può essere caratterizzato da cinque dimensioni:

- Onestà: fino a che punto l'azienda è vista come onesta, generosa, allegra, gentile, adatta alle famiglie e autentica?
- Emozione: l'azienda trasmette coraggio, audacia, giovinezza, fantasia, tempestività, originalità e amicizia?
- Competenza: puoi fidarti dell'azienda? È intelligente e solido? È associato al tuo successo?
- Elitarismo: è associato a nobiltà, fascino, unicità, splendore ed esclusività?
- Durezza: il marchio è forte, feroce, duro, tenace? È associato alla mascolinità?

Fonte: Dimensioni della personalità del marchio di Jennifer Aaker, www.valuebasedmanagement.net.

Diapositiva 19

Il marchio è un identificatore visivo della reputazione.

La reputazione è un'opinione positiva agli occhi dei clienti attuali e potenziali, che si traduce in decisioni dei consumatori favorevoli ai proprietari dei marchi.

Una buona reputazione facilita i contatti e riduce la sensazione di rischio e di incertezza dell'acquirente.

Diapositiva 20

3.4. UPS della tua azienda

Diapositiva 21

Cos'è UPS?

- UPS è una "posizione di vendita unica"
- La caratteristica travolgente che ti fa pensare che la tua attività sia unica
- Ti permette di trasmettere informazioni
- Secondo il cliente, diventa l'opzione / scelta migliore per lui

Diapositiva 22

UPS - Posizione di vendita unica

"Il marketing è troppo importante per lasciarlo agli esperti di marketing"

Mettiti nei panni del tuo cliente e usa il buon senso. Assicurati di rispondere ai tuoi annunci e promozioni. La risposta è ... "Probabilmente no"!

Diapositiva 23

Come pianificare un buon UPS

1. Identifica i tre lati più forti della tua organizzazione
2. Identifica i tre principali vantaggi per i clienti
3. Determinare il più grande problema / bisogno insoddisfatto del cliente; qual è la frustrazione dei maggiori clienti?
4. Quali prove della sua efficacia potete fornire al cliente?
5. Scrivi una frase che descriva i vantaggi per il cliente (come previsto nei punti da 1 a 4)
6. Inserisci il tuo nuovo UPS in tutti i materiali promozionali
7. Mantieni la promessa fatta a UPS

Diapositiva 24

Le ultime tendenze nell'internet marketing:

1. Infografiche
2. Classi aperte
3. Creazione di contenuti web esclusivi
4. Partnership locali
5. Concorsi sui social media
6. Presenza sui social network ("social focus")
7. Annuncio PPC (Pay-per-click)
8. Contenuto interattivo
9. Marketing con persone influenti (influencer marketing)

10. Riproduzione di file video da dispositivi mobili
11. Diretta streaming
12. Chiacchierare
13. Realtà aumentata
14. Contenuti a breve termine
15. Personalizzazione
16. Marketing con un messaggio (Purpose Driven Marketing)

Diapositiva 25

Cos'è più importante?

Nonostante l'esistenza di molte tecniche e strumenti di promozione su Internet, esiste una soluzione che garantisce la migliore visualizzazione del sito web della tua azienda, che sono contenuti web di alta qualità.

Il contenuto è fondamentale: se vuoi attirare i clienti sul tuo sito web, assicurati che contenga materiali interessanti.

Diapositiva 26

3.5. Marketing del passaparola

Diapositiva 27

Marketing del passaparola

È una forma di comunicazione relativa a prodotti e servizi tra persone che sono considerate indipendenti dal fornitore di quei prodotti o servizi, attraverso un mezzo che è anche considerato indipendente dal fornitore di quei prodotti o servizi.

Diapositiva 28

Come funziona?

"Anche chi è sordo al lamento della pubblicità, ascolterà il tuo amico."

Paddi Lund

Diapositiva 29

MOM giustificazione

"Sea of sameness" - un mare di incertezze, per esempio, ristoranti, quasi 100mila parrucchieri e saloni di bellezza, 48mila bar, 150mila negozi di abbigliamento, 22mila fioristi negli USA.

Per distinguersi, è necessario fare affidamento sui consigli di clienti soddisfatti.

Diapositiva 30

Perché WOM è potente?

- Non di parte: il messaggio è vero
- Meccanismo che fornisce esperienza - l'esperienza di qualcun altro. La mancanza di esperienza personale del cliente è il fattore più importante per interrompere l'acquisto

- Adattato al singolo destinatario
- Onesto
- Diventa parte del prodotto, ad esempio, film + raccomandazione di un critico riconosciuto
- Risparmia tempo e denaro

Diapositiva 31

Regola 3:33 - I clienti parlano di esperienze estremamente positive 3 volte, ma parlano di esperienze negative 33 volte.