

Il concetto di comunicazione

- Comunicare è rendere comune ad altri, far partecipare
- Comunicazione è il mezzo di corrispondere, trasmissione, impulso, passaggio

Goffman: c'è comunicazione quando vi è passaggio tra informazione e atto di emissione

Tutto ciò che è Moda, è comunicazione

- prodotti
- collezioni
- stilisti
- griffe
- fiere
- sfilate
- vendita
- ecc.

La comunicazione del prodotto moda

- Politica di comunicazione
 - la presentazione delle collezioni
 - la scelta dei media di comunicazione
 - gli indirizzi della comunicazione
- Politica di promozione
 - le tecniche promozionali
 - la scelta dei media di promozione
 - gli indirizzi della promozione

L'obiettivo della campagna di comunicazione

- Incrementare le vendite e quote di mercato
- Far conoscere prodotti e collezioni (performance)
- Influire sulle abitudini del consumatore
- Accelerare la rotazione degli stock
- Rafforzare il prestigio di una marca
- Rilanciare e rivitalizzare l'offerta in particolari periodi
- Rinforzare la collaborazione con la forza vendita e il sistema distributivo
- Influire sulle decisioni d'acquisto del trade e dei consumatori.

Cosa va considerato nella politica di comunicazione e promozione

- Stagionalità del prodotto e breve ciclo di vita
- Numero esteso dei possibili consumatori
- Processo d'acquisto veloce
- Difficoltà nel controllo dell'efficacia della comunicazione e della promozione

L'attuazione della campagna comunicazionale

Ciò che si deve sapere:

- Individuare e definire gli obiettivi a breve, medio, lungo termine da raggiungere
- Conoscere il mercato con particolare riferimento agli aspetti quantitativi, qualitativi, motivazionali, distributivi, commerciali, produttivi, ecc.
- Delimitare i campi di intervento dell'azienda con riferimento ai mezzi finanziari, ai tempi di realizzazione, ecc.
- Evidenziare i punti forti e deboli al fine di raggiungere gli obiettivi e rimuovere gli ostacoli.

Le domande per una adeguata politica di comunicazione

- Quali mezzi comunicazionali si dovranno scegliere al fine di raggiungere con efficacia il trade e i consumatori?
- Quale budget comunicazionale investire?
- Per quali prodotti e in quali canali distributivi bisognerà concentrare le risorse?

Come si realizza una efficace politica di comunicazione

- Individuare il tipo di messaggio
- Decodificare il messaggio

L'efficacia del messaggio: i contenuti

- Comprensione
- Identificazione
- Attualità
- Interesse
- Suggestività

Le fonti di informazioni per una concreta politica di comunicazione

- Informazioni di supporto recuperabili attraverso test e ricerche di mercato
- Analisi del mercato, della concorrenza, del tipo di prodotti venduti
- Analisi della metodologia di distribuzione e di promozione

Le idee ...

Tutta la campagna di comunicazione si basa su delle idee che ne costituiscono il fulcro e danno vita al tema comunicazionale.

L'azienda potrà sviluppare una efficace politica di comunicazione in funzione di obiettivi chiari e possibili, definiti nello spazio e nel tempo e sulla base del supporto conoscitivo di cui è in possesso. In pratica si tratta di individuare e di decidere su quali basi e attraverso quali vie attuare questa politica per raggiungere gli obiettivi fissati.

Il duplice indirizzo della politica di comunicazione

- Comunicazione al trade (sistema distributivo: buyer, grossisti, dettaglianti)
- Comunicazione al consumatore

Chi esegue la politica comunicazionale

- Accentramento nella sede centrale
- Decentramento alla forza vendita
- Mix congiunto di accentramento e decentramento

La scelta dei mezzi di comunicazione

I media svolgono un importante ruolo nel comunicare tendenze di moda e relativi prodotti al trade e ai consumatori.

- la scelta dei media
- rischio di una comunicazione distorta

Quali condizionamenti per la scelta dei media

- grado di diffusione
- grado di ricezione
- grado di penetrazione
- grado di ripetizione

I media

- Stampa
- Radio
- Televisione
- Cinema
- Pubblicità esterna (affissioni murali e poster)
- Catalogo vendita
- Showroom
- Punto di vendita
- Direct marketing
- Sfilate
- House organ o newsletter
- Annuari professionali
- Comunicazione on line
- Realizzazione di video
- Pubbliche relazioni

stampa

Uno dei mezzi più efficaci e più utilizzati dal settore moda per raggiungere il mercato e il target di riferimento (viene destinato il 50% del budget della comunicazione)

- I giornali sono normalmente i primi a riportare le informazioni relative a mode, tendenze, collezioni, ecc.
- Mezzo aperto, non condizionato, veloce (ampia diffusione)
- Editing stimolante per trade e consumatori (redazionali, servizi fotografici).
Seduce facendo desiderare la moda.

L'utilità della stampa

- Selettiva (si rivolge a lettori che abitualmente leggono un giornale o un periodico)
- Conoscenza a priori dei lettori e copy mirato

Tipi di stampa

- Stampa quotidiana e periodica
- Stampa specialistica

La forma pubblicitaria

- Messaggio pubblicitario a pagamento
- Articoli pubbliredazionali a pagamento con la presentazione di un servizio fotografico
- Articoli redazionali gratuiti con fotografie

Televisione – radio - cinema

Caratteristica: diffondono il messaggio in particolari momenti di predisposizione fisica e mentale, quindi sono maggiormente influenti nella ricezione del messaggio.

Trattandosi di mezzi diretti ad una vasta audience richiedono un trattamento specifico per adattarsi alla psicologia dei consumatori

televisione

- è il mezzo più costoso ma più popolare, il più rapido per raggiungere l'audience e quindi il più efficiente ed efficace nel senso che è in grado di presentare fedelmente le collezioni così come appaiono nei loro colori e modelli.
- Il mezzo più adatto per diffondere un prodotto soggetto ad un breve ciclo di vita che ha bisogno di una rapida e quanto mai vasta diffusione.

radio

- Meno costosa della tv ma meno appariscente
- Si utilizza per l'invio di messaggi rapidi relativi alle campagne, alle collezioni, ai prodotti.
- Mezzo valido se usato in simultanea con altri mezzi
- Il successo dipende dal contenuto del messaggio, dall'ora di trasmissione

cinema

- Interessante mezzo per inviare messaggi o lanciare mode.
- Attori e attrici come opinion leader

Affissioni e poster

- Affissioni (grandi aziende conosciute su tutto il territorio nazionale) – striscioni, manifesti
- Poster (utilizzo soprattutto nei punti vendita – cartelli vetrina, locandine)
- Pubblicità dinamica (autobus)

Monografia aziendale e catalogo stagionale

- Presentazione dell'azienda
- Presentazione delle collezioni
- Supporto per
 - sfilate
 - showroom
 - l'azione dei venditori
 - trade

Nel rapporto con i clienti rappresentano il punto di incontro tra offerta e domanda

Le funzioni della monografia e del catalogo aziendale

- Monografia: presentare l'azienda
- Catalogo:
 - aggiornamento
 - riscontro sulle collezioni presentate

Comunicazione attraverso lo showroom (salone per esposizioni)

Lo showroom è lo spazio espositivo della collezione caratterizzato da una forte comunicazione concettuale. E' il luogo dove i compratori fanno gli ordini della stagione prossima ed è il luogo della mediazione tra le esigenze del mercato e quelle del prodotto (ogni scelta di prodotto include le necessità produttive e di mercato).

Caratteristiche dello showroom

- Ubicazione
- Luoghi di informazione
- Monomarca/plurimarca
- Luoghi tecnologizzati

Comunicazione sul punto vendita

- E' un tipo di comunicazione che comprende l'insieme delle azioni pubblicitarie e comunicazionali che un'impresa realizza sul luogo di vendita.
- Attraverso la vetrina e tutti quegli strumenti comunicazionali (trunk show, display, manichini, locandine, video di sfilate, presentazione collezioni, ecc.) il consumatore riceve utilissime informazioni di supporto alla sua decisione di acquisto.

- Il successo di un prodotto sul mercato dipende dal suo “grado di presenza” nel punto vendita
- Il trade spinge quei prodotti/marche che indirizzano mezzi e sostegni comunicazionali al punto vendita

Il successo del punto vendita

- Dipende dai giusti interventi
- Dipende dal dettagliante
- Dipende dal consumatore

Direct marketing

- E' un messaggio diretto al consumatore riguardo ad un prodotto
- Scopo: ottimizzare il rapporto con i clienti (potenziali e non)
- Tempi di feedback quasi immediati
- Costi contenuti e sensibilizzazione immediata del cliente
- Diretto anche al trade (monografia aziendale, catalogo stagionale, ecc.)

Le modalità di accesso del direct marketing

- Mail
- Invio di monografia aziendale o catalogo stagionale
- Telefono

La sfilata di moda

- La sfilata è la passerella attraverso cui passa l'offerta moda.
- è uno strumento di comunicazione e di promozione
- *è un supporto alla comunicazione/promozione realizzato attraverso :*
l'ambientazione, coreografia, scenografia, musica, casting, regia, presentazione, organizzazione, modelle, modelli, capi.

La presentazione delle collezioni

- Prodotti *autunno-inverno*: vengono presentati alla stampa e al trade nei mesi di gennaio/marzo
- Prodotti *primavera-estate*: vengono presentati alla stampa e al trade nei mesi di settembre-ottobre

Il tempo delle sfilate

- Due volte l'anno:
 - Inizio primavera (collezioni A/I)
 - Inizio autunno (collezioni P/E)

<u>coll.</u>	<u>sfilata</u>	<u>ordini</u>	<u>produz.</u>	<u>consegna</u>
A/I	feb/mar	f/m	a/m/g	lug/sett
P/E	sett.	s/o	o/n/d	gen/feb

Le finalità della sfilata

- Informare il pubblico
- Presentare le collezioni
- Supportare la decisione di acquisto dei compratori
- Divertire e intrattenere il pubblico

Le sfilate ben organizzate hanno la forza di coinvolgere il pubblico che le frequenta: giornalisti, compratori, clienti, consumatori, ecc.

Le sfilate spettacolo

- Scopo: creare una cassa di risonanza che possa riversarsi favorevolmente sui media (stampa, TV, ecc.)
- Rappresentano un momento importantissimo per la loro spettacolarità ma anche per l'evento giornalistico che determinano.
- Inconveniente: sono costosissime e non è possibile un riscontro immediato dei capi sfilati, che si possono solo osservare

Le principali fiere del settore moda

- Milano Collezioni Uomo e Donna
- Firenze Pitti (Filati-Bimbo-Uomo)
- Roma Alta Moda Donna
- Parigi Collezioni Uomo e Donna
- New York Collezioni Uomo e Donna
- Londra Collezioni Donna

I momenti che accompagnano la presentazione delle collezioni

- Visite dei venditori alla clientela con il campionario
- Diffusione tramite stampa
- Fiere e rassegne varie
- Sfilate
- showroom

fiere

- Sono un importante punto di riferimento per stilisti, aziende produttrici, compratori, trade, consumatori
- Rappresentano importanti momenti di ispirazione per le idee, il design, gli stili *quindi sono un valido mezzo di comunicazione con il mercato in generale*
- Sono manifestazioni indispensabili per farsi conoscere, per presentare le collezioni, per verificare direttamente il comportamento del trade, dei consumatori, della concorrenza.

L'utilità delle fiere

- Sono un contributo di idee concrete al sistema moda.
- Impediscono di semplificare o svilire il livello creativo, produttivo, di marketing, di vendita, di esportazione, di innovazione tecnologica.
- Ricerca di nuovi prodotti o nuovi partner
- Possibilità di incontro con persone che condividono gli stessi interessi

La comunicazione in fiera

- Scopo: far parlare di sé, della propria presenza attraverso l'utilizzo di stampa generica e specializzata, evidenziando novità di prodotto, di persone, di immagine, ecc.
- il sicuro successo della manifestazione è garantito dal grado di efficienza del personale allo stand, il primo livello di comunicazione.

House organ e newsletter

- È un giornale periodico relativo a notizie riguardanti produzione, campagne comunicazionali e di vendita, lancio di nuovi prodotti e di collezioni, informazioni varie sull'azienda (successi, mercati, ecc)

Le finalità del house organ

- Informare

far conoscere l'azienda, i suoi prodotti, il suo stile dando un'immagine favorevole in modo da ottenere una buona introduzione verso coloro cui è diretto il messaggio.

- È un valido mezzo per comunicare costantemente ed efficacemente con i clienti abituali e mantenere contatti con quelli potenziali.

Annuari professionali

- Directory suddivise per settori merceologici, utilizzati principalmente dalla grande distribuzione, distribuzione organizzata, grossisti, dettaglianti.
- Utili per trovare nuove aziende o nuovi fornitori

Utilizzati per lanciare con successo un prodotto o far conoscere un'azienda al trade

Comunicazione on line

Tecnologia e Moda: i mezzi telematici prevedono:

1. Comunicazione via Internet per :
 - presentare l'offerta (collezioni, lancio nuovi prodotti, ecc.)
 - L'agenda delle iniziative (sfilate, presentazione in showroom, manifestazioni varie, partecipazione a fiere, ecc.)
 - La posta elettronica con il trade e i consumatori (osservazioni varie, lamentele, proposte, ecc.)
 - Il dialogo in tempo reale con il trade e i consumatori.
2. Realizzazione di messaggi propagandistici su Internet:
 - è possibile creare il sito dell'azienda per la presentazione delle collezioni e per interventi mirati alla clientela.

Foto e servizi fotografici

- L'immagine è un importante veicolo di comunicazione.
- Servirsi di fotografi specializzati nel campo della moda è una garanzia per il successo della collezione
- La fotografia dà un tocco di classe e un contributo non comune alla qualità dell'offerta

Realizzazione di video

I video nell'offerta moda sono di grande effetto e possono riguardare molti ambiti:

- la presentazione dell'azienda
- prodotti
- collezioni
- sfilate fatte
- stilista

Possono essere impiegati:

- durante i colloqui e le trattative con i clienti
- showroom
- punti vendita
- fiere
- inviati ai clienti
- utilizzati nei seminari aziendali

Le pubbliche relazioni

- Strumenti di comunicazione il cui scopo è creare e sviluppare un'atmosfera di interesse e di simpatia nei riguardi di un'azienda, di una marca, di un prodotto presso gli organi di comunicazione, il sistema distributivo, i buyer, le istituzioni ed ampliare di riflesso l'audience dei consumatori.
- Proprio perché strumenti di comunicazione si scostano da ogni forma di pubblicità rumorosa o appariscente, rimanendo su un tono pragmatico e personale, ma non per questo meno convincente.

L'efficacia delle pubbliche relazioni

- obiettivo generale dell'azienda
- obiettivo particolare di mercato, di segmento
- obiettivi specifici di comunicazione e di promozione
- scelta degli interventi e loro quantificazione
- costo relativo
- tempi tecnici di attuazione
- verifica dell'efficacia

Il lavoro dell'addetto alle PR

- Comunicati stampa
- Conferenze stampa
- Visite in azienda

La politica di promozione

NECESSARIA per incrementare le vendite.

Indirettamente l'azienda raggiunge altri obiettivi:

- Obiettivi aziendali
- Obiettivi di mercato
- Obiettivi di distribuzione

Deve essere creativa, pianificata, dinamica, controllabile supportata da adeguate risorse umane e finanziarie.

Le tecniche promozionali

- informative
- prodotto
- stimolo
- punto vendita

La scelta dei mezzi di promozione

- Gli stessi della campagna comunicazionale
- Oltre a sconti e premi
- Gadget (omaggio al cliente)

A chi si indirizza la promozione

- forza vendita
- trade
- consumatore

Promozione alla forza vendita

Ruoli:

- Formativo
- Informativo
- di stimolo
- Supporto pratico alla vendita

modalità di attuazione della promozione alla forza vendita:

- Incentivazioni (in denaro, oggetti, regali al superamento dei risultati)
- Premi (al superamento di specifici obiettivi)
- Concorsi (denaro, oggetti, viaggi)
- Manifestazioni (conventions) presentazione delle collezioni
- Meeting di studio (si discutono problemi inerenti il prodotto o commerciali con l'intervento di specialisti)
- Animazione di gruppo (utilizzo di psicologi nella formazione dei venditori)
- Materiale informativo (cataloghi utili nella proposta di vendita)

Promozione al trade

E' un tipo di promozione che ha come obiettivo l'alleanza con il trade per ottenere maggiori traguardi nelle vendite.

I momenti che richiedono maggior collaborazione sono: durante il lancio della collezione, nella fase di espansione (rifornimenti, stock) e nella fase della maturità per mantenere un buon livello delle vendite.

Ruoli:

- Formativo
- Informativo
- di stimolo

Gli obiettivi della promozione al trade

- Incremento delle vendite (la promozione fa riconoscere le vendite e quindi ne supporta la domanda)
- Consistenza degli ordini di acquisto
- Fedeltà dei punti vendita (la clientela riconosce lo sforzo dell'azienda nell'azione promozionale e le resta fedele)
- Individuazione di nuovi canali di vendita

modalità di attuazione della promozione al trade

- Incentivazioni (in denaro, oggetti, regali, al superamento dei risultati)
- Presentazione della collezione nel punto vendita
- Premi (al superamento di specifici obiettivi di vendita)
- Condizioni speciali (prodotti a prezzo scontato, ecc.)
- Sconti (al raggiungimento di certi risultati o volumi d'ordine)
- Concorsi (es. ad estrazione per un viaggio)
- Materiale vario (trunk show, corner, display, ecc.)
- Manifestazioni (conventions) presentazione delle collezioni
- Sfilate (invito)
- Gala promozionali o party (allo scopo di supportare il lancio di una collezione o di una qualsiasi iniziativa)
- Presentazione in showroom

La promozione al consumatore

E' una scelta obbligata, costosa ma sicuramente efficace

- Gli obiettivi:
 - incremento delle vendite
 - Simpatia/fedeltà al prodotto
 - creazione del bisogno

modalità di attuazione della promozione al consumatore

- Invio di messaggi per posta (mail promotion)
- Sconti (in speciali contesti di campagna comunicazionale)
- Buoni sconto (inviati per posta o all'interno di giornali)
- Offerte speciali (un prodotto collegato ad un altro)
- Concorsi (si basa sulla fortuna e favorisce l'acquisto)
- Materiale vario (dèpliant illustrativi)
- Premi (direttamente collegati all'acquisto o ad una successiva estrazione)
- Azioni di merchandising (sul punto vendita con personale specializzato per presentare i nuovi prodotti – trunk show)
- Settimane speciali (il tempo delle azioni promozionali)
- Sfilate (showroom, punto vendita, albergo, fiera)