

Promozione di prodotti dell'acquacoltura sostenibile

Dina Lončarić, Elena Dujmić, Greta Krešić

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management; gretak@fthm.hr (G. Krešić)

Le attività promozionali sono svolte dai fornitori per informare, persuadere e ricordare ai consumatori un'azienda, le sue offerte e le sue attività. La promozione si riferisce alle comunicazioni di marketing, i mezzi con cui le aziende tentano di attrarre e coinvolgere le persone per convincerle ad acquistare e sperimentare le offerte di mercato che stanno promuovendo. Sfortunatamente, le piccole e medie imprese (PMI) spesso non hanno le conoscenze o le capacità per progettare ed eseguire attività promozionali.

Sebbene gli obiettivi delle attività promozionali possano variare, i più importanti sono fornire informazioni, differenziare il prodotto, aumentare la domanda del prodotto, stabilizzare le vendite ed evidenziare il valore del prodotto.

Lo sviluppo di comunicazioni di marketing efficaci richiede l'esecuzione dei seguenti passaggi: identificazione del pubblico di destinazione, definizione degli obiettivi di comunicazione, progettazione della comunicazione, selezione dei canali di comunicazione, determinazione del budget, determinazione del mix promozionale, misurazione dei risultati e gestione della comunicazione di marketing integrata.

Il pubblico di destinazione si riferisce al pubblico a cui è destinato il messaggio. Questa è una parte del mercato a cui la PMI ha deciso di puntare.

Gli obiettivi di comunicazione possono essere diversi, come informare i consumatori, cambiare gli atteggiamenti dei consumatori, differenziare il prodotto dalla concorrenza, evidenziare il valore del prodotto, ecc. Tuttavia, per raggiungere questo obiettivo, è necessario informare ed educare i consumatori sul valore nutritivo di pesce d'allevamento sostenibile e per ridurre i pregiudizi nei confronti del pesce d'allevamento.

Una volta identificato il pubblico di destinazione e definiti gli obiettivi di comunicazione, è necessario progettare la comunicazione e creare i messaggi di comunicazione. Il messaggio dovrebbe attirare l'attenzione, generare interesse, creare desiderio e motivare l'azione. Per promuovere i prodotti dell'acquacoltura sostenibile prodotti dal progetto, sono stati sviluppati un marchio (logo) e uno slogan che possono essere utilizzati per l'identificazione, la differenziazione e la promozione del prodotto. Un marchio è un simbolo, un'immagine, un disegno, una scritta distintiva, un colore o una loro combinazione. Uno slogan è la parte verbale o scritta di un messaggio pubblicitario che riassume l'idea principale in poche parole memorabili (Figura 1).

Un canale di comunicazione è il modo in cui un'azienda comunica la propria offerta e valore al proprio pubblico. I canali di comunicazione sono mezzi attraverso i quali le PMI possono inviare un messaggio al loro pubblico di destinazione.

La maggior parte dei consumatori italiani e croati ottiene informazioni sui prodotti della pesca attraverso Internet e la televisione (Figure 2 e 3).

Le aziende utilizzano approcci diversi per determinare il budget per la promozione. Questa è una delle decisioni più difficili da prendere. È necessario decidere quanto spendere per la promozione e come allocare il budget tra gli elementi del mix promozionale.

Un mix promozionale è un insieme di attività promozionali come pubblicità, vendita personale, promozione



Figura 1. Marchio
"Sustainable from Adriatic"

delle vendite, pubbliche relazioni e pubblicità. Ogni elemento del mix promozionale ha caratteristiche uniche che, nel loro insieme, informano, persuadono e ricordano ai consumatori le offerte disponibili di cui le PMI hanno bisogno per monitorare i risultati delle loro campagne di marketing. A questo scopo possono essere utilizzati diversi indicatori di performance. Alcuni mirano a monitorare la crescita delle vendite, mentre altri mirano a determinare la consapevolezza del marchio tra i consumatori.

L'obiettivo finale per le PMI è aumentare le vendite di pesce d'allevamento. Nonostante le specificità dei prodotti dell'acquacoltura sostenibile e gli obiettivi da raggiungere, in collaborazione con accademici è possibile sviluppare una comunicazione di marketing efficace.

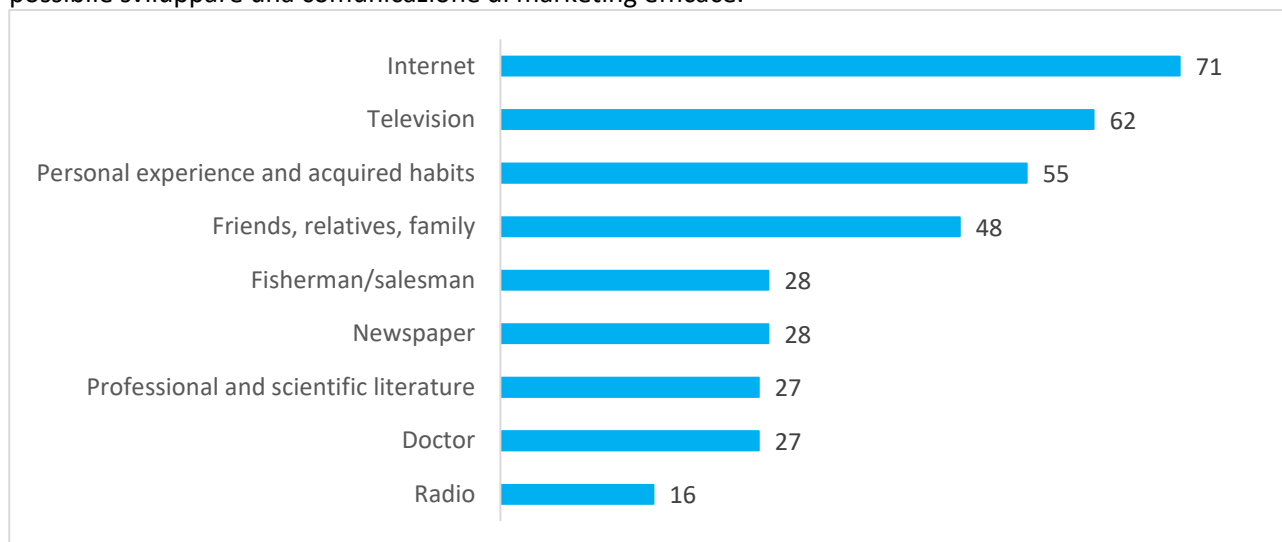


Figura 2. Fonte di informazione sui prodotti della pesca tra i consumatori italiani (%)

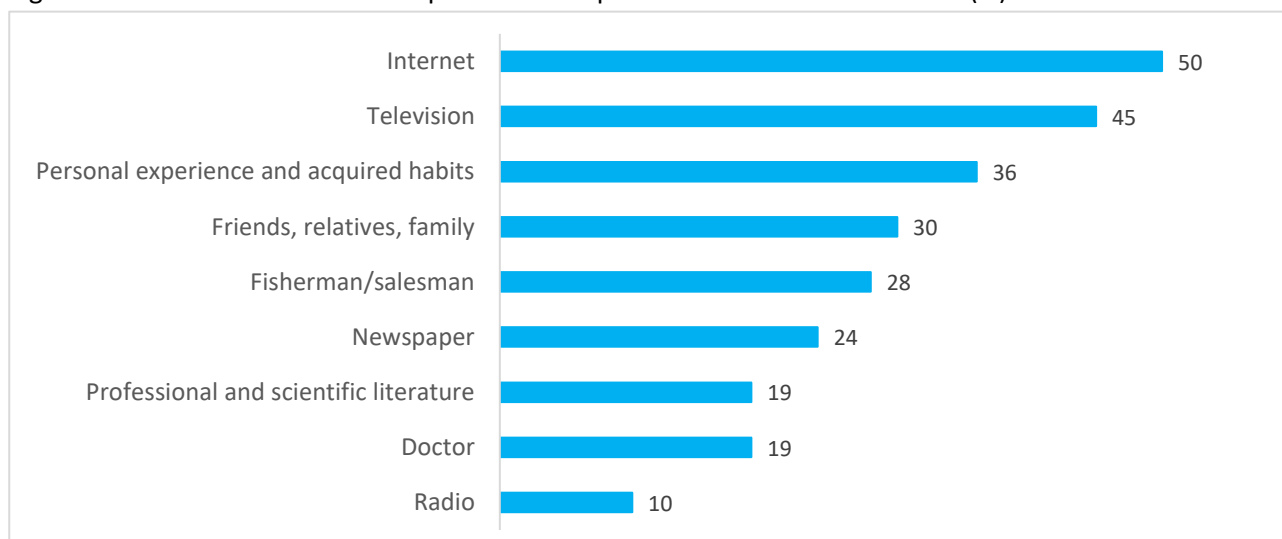


Figura 3. Fonte di informazione sui prodotti della pesca tra i consumatori croati (%)