

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTA' DI ECONOMIA

*Tesi di laurea: **Lo sviluppo della comunicazione in store in Italia***

*Laureando: **Francesca Pasini***

*Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani***

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie commerciali

A.A. 2009/2010

ABSTRACT

Quando si parla di strumenti di comunicazione si associa immediatamente la pubblicità all'Industria, e le promozioni alla Distribuzione; c'è addirittura chi pensa che l'advertising classico sia una sorta di esclusiva dell'Industria. Il panorama degli investimenti, invece, tende a smentire questi luoghi comuni. Inoltre, l'aumento della competitività nella GDO registrato nell'ultimo decennio ha avuto come conseguenza un incremento delle iniziative di comunicazione.

La ricerca svolta si focalizza in particolare su tutta la dimensione della comunicazione in store, con l'obiettivo di far emergere quali siano gli strumenti più utilizzati dalle insegne e i trend più rilevanti a livello strategico. Si procede, in primo luogo, a delineare una panoramica dei mezzi di comunicazione utilizzati dai retailer, per poi rivolgere l'attenzione alle varie tipologie di promozioni in punto di vendita presenti in letteratura. Dopo una descrizione teorica del tema in oggetto, si passa alla ricerca empirica in merito alle attività promozionali in store: vengono quindi studiate e analizzate, con tecniche statistiche, le serie storiche dal 2006 al 2009 delle rilevazioni di attività in store fornite da una testata specializzata.

Il metodo di studio impiegato prevede l'individuazione di quattro macro-aree da approfondire:

- categorie merceologiche
- aziende/marche
- attività promozionale (promoter, gift, sampling, comunicazione pura)
- materiale promozionale

A seguito dell'analisi svolta, emergono alcune considerazioni finali:

- sono le aziende leader che investono maggiormente in comunicazione in store e più o meno con le stesse modalità;
- le aziende preferiscono i materiali classici come l'espositore e le isole promozionali, mentre riservano pochi investimenti alle tecnologie più innovative come il digital signage, che solo negli ultimi tempi registra tassi di investimento crescenti;

- le promozioni sono tendenzialmente tarate per il breve periodo in base ai risultati attesi, beneficiano di un budget contenuto e hanno l'obiettivo di creare traffico e far stoccare il consumatore.

Personale maggiormente qualificato, creatività e originalità delle meccaniche e una maggiore attenzione ai gusti e alle preferenze dei consumatori nella scelta dei premi dovrebbero essere i driver principali nella pianificazione delle iniziative promozionali in store.

E' auspicabile che in futuro aumentino le sinergie tra mezzi classici e new media, con la finalità di trasformare il punto di vendita da luogo per eccellenza del selling out a vero e proprio medium del brand: un punto di convergenza tra intrattenimento, promozione dell'immagine di marca ed erogazione di un'esperienza di acquisto.