

Pianificazione e controllo della pubblicità

La pubblicità, all'interno di un centro sportivo, non va mai lasciata al caso, ma programmata nel lungo periodo e interpretata alla luce dei risultati raggiunti

S spesso e volentieri alla pubblicità, in Italia, si affida un compito che ha del taumaturgico. Sembra quasi che, attraverso leve invisibili e mai del tutto comprensibili, l'attività pubblicitaria possa portare nuovi clienti, quasi come la bacchetta magica di un apprendista stregone. Naturalmente non è così. In nessun settore, e quindi neppure nel campo del fitness, si può prescindere da una pianificazione nell'utilizzo delle risorse in campo pubblicitario e dal controllo dei risultati che questa attività comporta. Gestire un budget pubblicitario è però attività non semplice, soprattutto se si pensa, come a volte accade, che la pubblicità sia solo promozione: in realtà, l'attività promozionale è solo una parte dell'advertising classico, poiché **la pubblicità è soprattutto attività di comunicazione**: dell'esistenza di una palestra, della sua prossima apertura, delle possibilità ivi offerte, e così via. Tale attività, in un centro fitness, si può distinguere in:

- comunicazione esterna
- comunicazione interna.

Come è facilmente intuibile, la prima si svolge al di fuori dei locali del centro ed è rivolta a un target abbastanza ampio, mentre la seconda viene svolta all'interno ed è rivolta solamente a chi è già iscritto. Quest'ultima riguarda quasi sempre una promozione in corso (o, talvolta, la proposta di nuovi corsi o nuove attività), la prima può riguardare una promozione ma, più spesso, sottolinea i valori basilari del centro fitness con slogan e immagini adeguate. In questa sede ci occuperemo delle decisioni che riguardano la comunicazione esterna.

La pianificazione dell'attività pubblicitaria esterna tiene conto di alcuni fattori fondamentali:

- 1) bacino d'utenza = dove comunicare**
- 2) target di riferimento = come comunicare**
- 3) andamento del fatturato = quando comunicare.**

Il bacino d'utenza

È la zona da cui provengono i clienti, attuali o potenziali, del centro. La misurazione si attua attraverso lo strumento dell'isocrona, ovvero la costruzione, attorno al punto geografico in cui si situa la palestra, di cerchi più o meno concentrici, che delimitano un'area all'interno della quale la vicinanza al centro, in termini di minuti di percorrenza, è pressoché identica. In genere, le isocrone delimitano aree con tempistiche che vanno dai 5 ai 20 minuti al massimo.

Il target

È la fetta di popolazione cui si vuole rivolgere, stratificata in base al sesso, all'età e, eventualmente, al tenore di vita. In questo caso, l'attività di decisione a monte è basilare: se un centro fitness, decidendo di non specializzarsi in una nicchia particolare di mercato (è il caso dei club "women only", o dei piccoli centri di riabilitazione, oppure dei residui centri per accaniti bodybuilders), sceglie di essere omnicomprensivo, possiede d'altro canto un'identità che è data dai suoi abituali frequentatori; sapere, per esempio, che la maggioranza dei soci attivi è donna sopra i 40 anni e professionista, può comportare la scelta di rivolgersi a un mercato minoritario per il centro in questione, come quello degli uomini, o dei giovani, o degli impiegati, oppure di rafforzare la presenza nella fetta di mercato in cui si è attualmente vincenti.

L'analisi del fatturato

Induce a considerare la tempistica in cui effettuare il messaggio pubblicitario: si può decidere se cavalcare il ciclo e quindi uscire con un messaggio forte ed evidente nei momenti di massima affluenza (tipicamente, per palestre modernamente attrezzate con fidelizzazioni a lungo termine, si parla di settembre, ottobre e gennaio), oppure di effettuare scelte di tipo anticiclico e sfruttare quindi la comunicazione per rimpolpare l'affluenza in tempi meno propizi, come dicembre o i mesi estivi.

La pianificazione

I club più virtuosi dovrebbero, in sede di definizione del budget (tendenzialmente, quindi, nel periodo compreso fra maggio e luglio), pianificare tali attività comunicative:

I) quale sia il bacino d'utenza più profittevole (tenendo presente la situazione attuale e la location del centro, sia essa in un piccolo paese o in una grande città, situazione quest'ultima che abbassa notevolmente l'ampiezza dell'isocrona);

II) che tipo di messaggio veicolare, sia a livello di persone da raggiungere che a livello di impostazione letterale della comunicazione, ivi compresa l'immagine fotografica da scegliere e le parole da utilizzare;

III) in quali periodi effettuare comunicazione esternamente. La nostra esperienza ci dice che, oltre al consueto periodo post-vacanziero di fine agosto (da tenere comunque in considerazione, nonostante l'affollamento di messaggi che può portare a confusione l'utente), è il caso di uscire con comunicazioni anche nei mesi di novembre, marzo e giugno, legando il messaggio alle promozioni inevitabilmente organizzate all'interno del centro.

Il punto III ci porta, per forza di cose, a considerare invece **l'aspetto promozionale** che, ricordiamolo, è una semplice branca dell'attività pubblicitaria. Le promozioni, croce e delizia di gestori e consulenti delle palestre, sono un veicolo importante di acquisizione commerciale di clientela e, dalla loro pianificazione, può

dipendere il raggiungimento o meno del fatturato obiettivo. Esse non si limitano al semplice taglio di prezzo o allo sconto per facilitare l'iscrizione di potenziali clienti, ma sono piuttosto una serie di attività molto più complesse e variegate, la cui pianificazione va decisa anch'essa in sede di definizione del budget, con la creazione di un calendario promozionale che, normalmente, ha un andamento anticiclico: quando la domanda è elevata, non è il caso di effettuare promozioni, mentre la scelta migliore è quella di crearne quando la domanda cala. In linea generale non ha nessun senso, quindi, spingere su premi, sconti o regali nei mesi di settembre e ottobre solo perché il concorrente ha fatto una scelta analoga: gli obiettivi si misurano a lungo termine, non a breve, e **se si ha alle spalle una pianificazione annuale dell'attività bisogna saper mantenere i nervi saldi con la consapevolezza di avere le risorse per raggiungerli.** Nel caso dell'attività pubblicitaria esterna, il controllo del suo andamento viene svolto alla reception: le collaboratrici del desk, infatti, domanderanno a ogni visitatore come ha conosciuto il centro e per quale motivo ha deciso di venire a vederlo; la risposta va poi inserita nel software gestionale utilizzato o, in mancanza di esso, in apposite schede cartacee, che a fine mese danno una fotografia di quale sia la **fonte pubblicitaria** più valida per l'accesso di nuova clientela alla palestra. Il consiglio è quello di creare una piccola legenda di fonti che raggruppi risposte simili in un gruppo ristretto di tipologie (per esempio, F1 = ho visto la vostra pubblicità sul giornale; F2 = ho visto il vostro cartellone; F3 = lavoro qui vicino e passo davanti ogni giorno, etc.), così da effettuare poi statistiche mensili adeguate, da usare per verificare se il quadro di riferimento pre-pianificazione è coerente o in mutazione, ed effettuare scelte a ciò con-

seguenti. Nel caso delle promozioni, il controllo viene svolto sull'attività delle consulenti e delle receptionist e verte sulla redemption, ovvero sul ritorno quali-quantitativo dell'attività stessa. Ad esempio, per una promo che prevede la distribuzione di guest pass ai soci per invitare amici a un giorno di prova in palestra, vanno monitorati i seguenti aspetti:

- A) numero di card distribuite rispetto ai soci frequentanti nel periodo;
- B) numero di clienti contattati dalle consulenti per stimolarli all'attività promozionale rispetto al totale dei clienti gestiti da ogni singola consulente;
- C) numero di potenziali clienti che giungono con il guest pass nell'arco della promozione rispetto al totale dei guest pass distribuiti;
- D) numero di clienti iscritti rispetto al totale dei guest pass ritornati.

Senza alcuna pretesa di esauritività si può affermare che, nel caso in esame, i parametri accettabili di riferimento sono: a = 100%, b = 50%, c = 20%, d = 70% (posto che, in quest'ultimo caso, non vi sia un'offerta di vario tipo per chi si iscrive, altrimenti la percentuale si alza all'85%). Ciò significa, per dirla coi numeri, che in un club con 500 iscritti frequentanti nel periodo promozionale, tutti dovrebbero ricevere la card, almeno 100 dovrebbero essere gli amici invitati che provano effettivamente il centro, e almeno 70 dovrebbero iscriversi.

Davide Verrazzani

Davide Verrazzani

dopo esperienze di alto livello in multinazionali nel settore distributivo, è ora consulente aziendale e formatore in ambito fitness, oltre che giornalista, sceneggiatore e allievo attore, passioni che usa nei corsi di formazione rendendoli unici ed esperienziali.

Fitness in pillole

a cura di Francesca Tamberlani

Look da Pilates

Deha, noto brand di abbigliamento per la danza e il tempo libero prodotto dall'azienda Meeting Group, firma la prima linea CovaTech Pilates. Si tratta di una linea esclusiva, disegnata appositamente per praticare il metodo Pilates in totale comfort ed eleganza. Un sistema di esercizi intenso e vitale come il Pilates richiede un'adeguata mise, la comodità del capo indossato diventa un dettaglio funzionale. Deha crea linee e forme essenziali per esercizi tecnici che richiedono tessuti di qualità e manifattura Made in Italy.

Fonte: www.beltade.it

Un baobab al giorno...

Altro che mela, sembra che il vero frutto che toglie il medico di turno sia il baobab. Simile a una noce di cocco, lungo fino a 40 cm, con la scorza dura, il frutto che deriva dall'albero gigante africano ha notevoli proprietà nutrizionali: contiene una quantità elevata di vitamina C, calcio, sostanze antiossidanti, potassio e ferro. La Commissione europea ha recentemente dato il via libera all'immissione del frutto nel mercato europeo, con l'obiettivo di contribuire al processo di sviluppo del Continente nero. Tutti i prodotti derivati dall'albero del baobab presentano incredibili benefici. Persino le foglie, i semi, le fibre sono preziosi e consigliabili per la dieta di chiunque. Per chi lo volesse provare, però, c'è una controindicazione: la scorza è talmente dura che scoraggia il morso...

Fonte: www.lagazzettadelsudafrica.net

Infanzia e alimentazione

Bambini, chiudete la bocca finché siete in tempo! Da una ricerca condotta in Svezia da un team di ricercatori del Karolinska Institutet di Stoccolma, risulta infatti che le cellule "grasse" acquisite in giovane età rimangono costanti per tutta la vita... Non conviene quindi fare bagordi da ragazzi e pensare di rimediare con l'età adulta, perché il corpo non dimentica (e accumula). La ricerca, pubblicata sulla rivista Nature, ha mostrato che il numero medio di cellule adipose aumenta fino all'età di venti anni, poi rimane relativamente costante e correlato con l'indice di massa corporea.

Fonte: www.style.it

ERRATA CORRIGE

Nel N. 18 de *La Palestra*, alla notizia dal titolo "Wellness a portata di... bagno", inserita all'interno di Fitness in pillole, è stata attribuita una fonte scorretta. La vera fonte di riferimento è il sito: www.designrepublic.it e l'autrice del progetto presentato è Annalisa Ghirotti (per informazioni: annalisa.ghirotti@virgilio.it). Ci scusiamo con i diretti interessati.