

mercoledì 11 gennaio 2023

## Comunicare al mercato

### Cap. 10

#### IL MIX DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

Il mix promozionale di un'impresa o mix della comunicazione di marketing, consiste in una combinazione specifica degli strumenti di pubblicità, pubbliche relazioni, vendita personale, promozione delle vendite e marketing diretto e interattivo adottati dall'impresa per comunicare il valore al cliente e costruire relazioni con i consumatori.

I sette principali strumenti di promozione sono:

- **Pubblicità:** qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi svolta dietro compenso da un promotore ben identificato.

Es. Annunci stampa e radiotelevisivi; Packaging esterno e interno; Film; Opuscoli; Pieghevoli  
Poster e volantini; Elenchi; Ristampa di materiale pubblicitario; Cartelloni pubblicitari;  
Affissioni stradali; Materiale espositivo; DVD

- **Promozione delle vendite:** incentivi di breve periodo volti a incoraggiare l'acquisto o la vendita di un prodotto o servizio

Es. Concorsi, giochi, estrazioni, lotterie; Offerte e omaggi; Campioni gratuiti; Fiere e mostre commerciali; Esposizioni Dimostrazioni Buoni sconto Liquidazioni; Agevolazioni di pagamento; Spettacoli; Valutazione dell'usato; Raccolte punti; Associazioni

- **Eventi ed esperienze:** attività e programmi sponsorizzati dall'impresa per generare interazioni, regolari o occasionali, fra i consumatori e la marca: eventi sportivi, artistici, di intrattenimento e di beneficenza, oltre ad attività meno formali

Es. Eventi sportivi; Intrattenimento; Festival; Manifestazioni artistiche; Manifestazioni a scopo benefico; Visite presso gli stabilimenti; Musei aziendali; Attività su strada

- **Pubbliche relazioni e propaganda:** attività finalizzate a ottenere una propaganda favorevole, creare un'immagine positiva dell'impresa e gestire o sviare voci, storie ed eventi sfavorevoli al fine di instaurare rapporti positivi con i vari tipi di pubblico dell'impresa;

Es. Rassegne stampa Conferenze; Seminari e convegni; Relazioni di bilancio; Contributi per opere assistenziali; Pubblicazioni; Relazioni con la comunità; Attività di lobby; Mezzi per la costruzione dell'identità; Riviste aziendali

- **Marketing diretto e interattivo:** contatti diretti con singoli consumatori selezionati con cura, allo scopo di ottenere una reazione immediata e coltivare rapporti duraturi, sia con mezzi convenzionali (telefono, posta) sia online

Es. Cataloghi; Pubblicità postale; Telemarketing; Acquisti elettronici; Acquisti televisivi;  
Messaggi fax; Messaggi email; Messaggi vocali; Blog; Siti web aziendali

- **Passaparola e social communication:** comunicazioni orali, scritte o elettroniche tra persone, riguardanti le o l'esperienza d'acquisto e d'uso di determinati prodotti o servizi

Es. Contatti personali; Chat; Blog; Social network

- **Vendita personale:** presentazione personale effettuata dalla forza di vendita dell'impresa al fine di concludere le vendite e instaurare rapporti con la clientela

Es. Presentazioni di vendita; Riunioni di vendita; Programmi di incentivi; Campioni gratuiti;  
Fiere e mostre commerciali

## LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Oggi i marketing manager devono affrontare nuove realtà comunicative. Le grandi trasformazioni delle comunicazioni di marketing può essere imputata a svariati fattori:

- stanno cambiando i consumatori: invece di affidarsi alle informazioni fornite dalle imprese, possono usare Internet e altre tecnologie per andare alla ricerca di informazioni per conto proprio
- stanno cambiando le strategie di marketing: con la frammentazione dei mercati di massa, i marketing manager si stanno allontanando dal marketing di massa e sempre più spesso sviluppano programmi di marketing focalizzati
- i profondi mutamenti che stanno interessando la tecnologia delle comunicazioni stanno causando considerevoli cambiamenti nei modi in cui imprese e consumatori comunicano

Questi sviluppi hanno avuto un impatto significativo sulle comunicazioni di marketing. Pur conservando un ruolo preminente, l'importanza della televisione, dei giornali e riviste e altri media tradizionali tende a ridimensionarsi. Al loro posto, gli inserzionisti pubblicitari stanno aggiungendo una vasta selezione di media più specializzati e fortemente mirati per raggiungere segmenti di clientela più ristretti con messaggi interattivi maggiormente personalizzati.

Troppo spesso le imprese non riescono ad integrare i vari canali di comunicazione e il risultato è un disordine comunicativo che si riversa sul consumatore. Può succedere che la pubblicità diffusa dai mass media comunichi un messaggio, mentre il sito Internet, le e-mail e la pagina Facebook uno diverso. Il problema è che queste comunicazioni spesso provengono da fonti differenti all'interno dell'impresa.

Per questo oggi, sono sempre più numerose le imprese che adottano il concetto di comunicazione di marketing integrata, ossia un'accurata integrazione e coordinamento dei numerosi canali di comunicazione allo scopo di trasmettere un messaggio chiaro, coerente e convincente sulla propria organizzazione e i relativi prodotti. La comunicazione integrata di marketing ha lo scopo di trasmettere un messaggio chiaro, coerente e convincente sui propri prodotti e sulle proprie marche

Per allestire buone comunicazioni integrate di mktg occorre individuare tutti i possibili punti di contatto fra il consumatore e le marche dell'impresa, e inviare messaggi adeguati a ciascuno di essi. L'obiettivo dell'impresa deve essere quello di inviare comunque un messaggio positivo a ogni occasione di contatto.

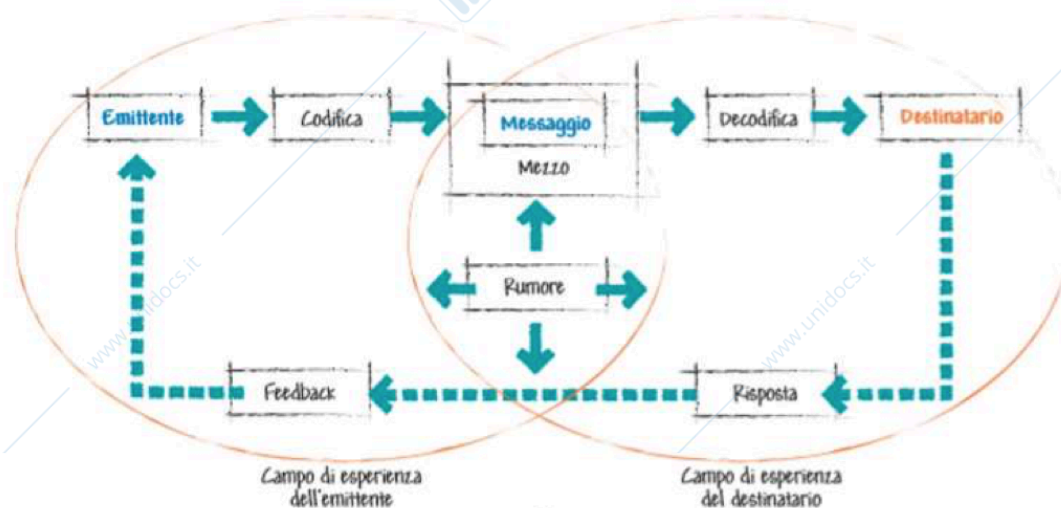
## IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Poiché i clienti sono diversi tra loro, è necessario sviluppare i programmi di comunicazione per ciascun segmento di consumatori, nicchia di mercato o persino singoli individui. Considerando le nuove tecnologie della comunicazione, le imprese devono chiedersi non solo come possano raggiungere i clienti, ma anche come i clienti possano raggiungere.

Il processo di comunicazione dovrebbe iniziare con una verifica di tutti i potenziali punti di contatto dei clienti obiettivo con l'impresa e le sue marche.

Le imprese, per comunicare efficientemente, devono innanzitutto capire come funziona la comunicazione.

Il processo comunicativo coinvolge nove elementi.



1. **Emittente:** il soggetto che invia il messaggio a un altro soggetto
2. **Codifica:** il processo mediante il quale l'emittente traspone il pensiero in forma simbolica
3. **Messaggio:** l'insieme dei simboli trasmessi dall'emittente
4. **Mezzo:** il canale di comunicazione tramite il quale il messaggio passa dall'emittente al destinatario
5. **Decodifica:** il processo mediante il quale il destinatario attribuisce significato ai simboli codificati dall'emittente
6. **Destinatario:** il soggetto che riceve il messaggio inviato da un altro soggetto
7. **Risposta:** la reazione del destinatario dopo l'esposizione al messaggio
8. **Feedback:** la porzione di risposta del destinatario comunicata all'emittente
9. **Rumore:** la distorsione o l'interferenza non previste nel corso del processo di comunicazione, che provocano la percezione da parte del destinatario di un messaggio diverso da quello inviato dall'emittente

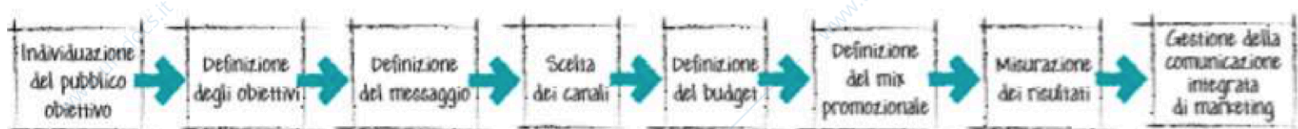
Perché un messaggio sia efficace, il processo di codifica dell'emittente deve armonizzarsi con il processo di decodifica del destinatario. Più il campo di esperienza dell'emittente coincide con quello del destinatario, più il messaggio potrà risultare efficace. Per poter comunicare con successo, il comunicatore tuttavia, deve conoscere a fondo il suddetto campo.

L'emittente deve sapere quale pubblico intende raggiungere e quali reazioni vuole ottenere. Deve essere in grado di codificare efficientemente il messaggio tenendo conto di come sarà decodificato dal destinatario e lo deve inviare tramite un mezzo che raggiunga il pubblico obiettivo. Deve sviluppare canali di feedback per la valutazione della risposta al messaggio da parte del pubblico e l'impresa deve anche essere capace di ribaltare il processo di comunicazione, ossia diventare attenta ascoltatrice dei messaggi inviati dai consumatori e sviluppare un'adeguata capacità di risposta.

## LE FASI DI SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING EFFICACE

Per sviluppare un programma efficace di promozione e comunicazione integrata, i marketing manager dicono svolgere le seguenti attività: identificare il pubblico obiettivo, definire gli obiettivi di comunicazione, definire il messaggio, scegliere il canale per la trasmissione del messaggio, definire il budget, definire il mix promozionale, misurare i risultati e gestire la comunicazione integrata di marketing.

Non sempre le fasi indicate sono percorse dal management in rigida sequenza. Ciononostante maggiore è il rispetto della sequenza, più efficace sarà il processo a parità di risorse economiche e organizzative investite.



### Fase 1: individuazione del pubblico obiettivo

Può trattarsi di acquirenti potenziali o utilizzatori esistenti, di chi effettua le decisioni d'acquisto o di chi le influenza. Il pubblico può essere composto da singoli individui, gruppi di persone, pubblici specifici o il pubblico in generale.

La composizione del pubblico obiettivo eserciterà una rilevante influenza sulle decisioni concernenti il contenuto del messaggio, le modalità di trasmissione, i tempi e luoghi della comunicazione e il soggetto che trasmetterà il messaggio

### Fase 2: definizione degli obiettivi di comunicazione

I marketing manager devono poi stabilire quale risposta intendono ottenere. I marketing manager possono definire obiettivi di comunicazione a qualsiasi livello del modello della gerarchia degli effetti:

- bisogno della categoria: presentare la categoria del prodotto o servizio come necessaria per eliminare o colmare un divario percepito fra lo stato motivazionale attuale e quello desiderato

- consapevolezza della marca: sviluppare la capacità del consumatore di riconoscere o ricordare la marca nel contesto della categoria di prodotto, con un dettaglio sufficiente a effettuare l'acquisto
- atteggiamento nei confronti della marca: aiutare i consumatori a valutare la capacità percepita della marca di soddisfare un bisogno attuale e rilevante
- intenzione d'acquisto della marca: portare i consumatori a decidere di effettuare l'acquisto della marca o a intraprendere azioni legate all'acquisto

### **Fase 3: definizione del messaggio**

Il responsabile della comunicazione si dedica all'elaborazione di un messaggio efficace. A livello ideale questo messaggio dovrebbe destare l'attenzione, catturare l'interesse, suscitare un desiderio e spingere all'azione.

Per formulare adeguatamente le proprie comunicazioni e ottenere la reazione desiderata l'impresa deve assumere tre decisioni critiche:

- **Strategia del messaggio**  
i responsabili della marca devono cercare richiami, temi o idee correlati al posizionamento della marca che contribuiscano a fissare nella mente del consumatore i punti di parità e di differenziazione desiderati. In alcuni casi questi temi possono essere direttamente legati alle prestazioni del prodotto o servizio, in altri casi possono riferirsi a caratteri simbolici molto generali.

Gli acquirenti si aspettano dal prodotto una gratificazione di tipo razionale, sensoriale, sociale o dell'ego. Essi possono associare questa gratificazione ai risultati dell'utilizzo del prodotto, all'esperienza d'uso del prodotto o a un fattore incidentale legato all'utilizzo. L'intersezione dei quattro tipi di gratificazione e dei tre tipi di esperienza genera 12 tipi di messaggio.

- **Strategia creativa**  
consiste nel modo in cui i marketing manager traducono i propri messaggi in comunicazioni specifiche e possono essere suddivise in richiami informativi e richiami trasformativi.  
Richiamo informativo: Approfondisce attributi e benefici del prodotto o del servizio  
Richiamo trasformativo: È incentrato su un beneficio o un'immagine non direttamente correlato al prodotto

### **Fase 4: scelta dei canali di comunicazione**

Il responsabile della comunicazione di marketing deve scegliere i canali di comunicazione da impiegare. Esistono due tipologie: canali personali e non personali.

#### **> Canali di comunicazione personali**

Sono i canali tramite i quali due o più persone possono comunicare direttamente fra loro parlando faccia a faccia, tramite telefono, per posta tradizionale o elettronica, o anche attraverso una chat su Internet.

Si tratta di canali efficaci in quanto consentono un'interazione personale e un feedback da parte del pubblico.

Un'ulteriore distinzione può essere fatta fra:

- I canali di parte: consistono nel personale di vendita che contatta gli acquirenti del mercato obiettivo
- I canali degli esperti: sono costituiti da esperti del settore indipendenti che comunicano con gli acquirenti del mercato obiettivo
- I canali sociali: sono formati da vicini di casa, amici, parenti e conoscenti che parlano ai potenziali acquirenti, e da tutti i contatti sviluppati nei social network

Altre tipologie di comunicazione personale raggiungono i consumatori tramite canali non controllati direttamente dall'impresa. Fra questi vi sono gli esperti indipendenti che si rivolgono agli acquirenti, oppure vicini di casa, amici, parenti e colleghi. Questo tipo di canale è chiamato passaparola.

Le imprese possono far sì che i canali di comunicazione personale lavorino per loro. Per esempio, possono creare per le loro marche leader d'opinione. Il cosiddetto buzz marketing consiste nel coltivare leader d'opinione e far sì che diffondano informazioni relative a un prodotto o servizio nelle rispettive e comunità.

### > Canali di comunicazione non personali

Sono mezzi di comunicazione di massa che trasmettono messaggi in assenza di un contatto personale o di feedback, come i media principali, le atmosfere e gli eventi.

- I mass media principali sono i mezzi a stampa, i mezzi radiotelevisivi, i mezzi espositivi, che promozioni delle vendite, le pubbliche relazioni, eventi ed esperienze.
- Le ambientazioni di atmosfera sono quelle studiate per creare o rafforzare la propensione del cliente all'acquisto del prodotto
- Gli eventi sono manifestazioni di vario genere organizzate per trasmettere messaggio mirati al pubblico obiettivo

### **Fase 5:** Definizione dello stanziamento

Una delle decisioni di marketing più impegnative riguarda la definizione delle risorse da destinare alla promozione. Esistono 4 metodi più comuni per la definizione del budget pubblicitario complessivo:

- **Metodo del budget disponibile**  
 è la definizione del budget promozionale in funzione della disponibilità finanziaria dell'impresa.  
 Purtroppo questo metodo ignora gli effetti della promozione sulle vendite e tende, anzi, a porre la promozione in fondo alla lista delle priorità anche in contesti nei quali questo strumento è fondamentale per il successo dell'impresa.  
 Il budget promozionale annuo è instabile e questo è di ostacolo alla pianificazione di mercato di lungo termine.
- **Metodo della percentuale delle vendite**  
 Definizione del budget promozionale in termini percentuali rispetto alle vendite attuali o previste, oppure rispetto al prezzo di vendita unitario del prodotto.  
 Questo sistema presenta diversi vantaggi: è di semplice applicazione e aiuta la direzione a considerare il rapporto tra gli investimenti promozionali, il prezzo di vendita e il profitto unitario.  
 Al contempo però, non presenta una valida giustificazione teorica, in quanto considera le vendite come causa e non come risultato della promozione.
- **Metodo della parità competitiva**  
 Definizione del budget pubblicitario in funzione degli stanziamenti previsti dai concorrenti. Le imprese che lo adottano controllano le spese pubblicitarie dei rivali oppure consultano le stime degli investimenti pubblicitari nei propri settori, tratte da pubblicazioni specializzate e associazioni commerciali, e adeguano il proprio budget alla media di settore.  
 Purtroppo non esistono i presupposti per ritenere che i concorrenti abbiano un'idea precisa di quanto debba essere destinato alla promozione. Le imprese sono molto diverse e presentano esigenze promozionali specifiche differenti
- **Metodo dell'obiettivo da conseguire**  
 Tecnica di definizione del budget pubblicitario che richiede (1) la definizione di obiettivi di promozione specifici, (2) la determinazione delle operazioni necessarie al conseguimento di tali obiettivi e (3) una stima dei costi di queste operazioni. La somma dei costi rappresenta il budget promozionale proposto.  
 È il metodo più logico da seguire, con cui l'impresa definisce il proprio budget in funzione degli obiettivi promozionali.

### **Fase 6:** definizione del mix promozionale

Il concetto di integrazione integrata di marketing prevede un'attenta armonizzazione degli strumenti promozionali all'interno di un mix promozionale ben coordinato. A tal fine occorre definire gli strumenti che faranno parte di questo mix di comunicazione.

La scelta degli strumenti promozionali viene influenzata dalla natura dei vari strumenti promozionali.

Ogni strumento promozionale presenta caratteristiche e costi diversi e le imprese devono conoscere a fondo tali differenze ai fini della definizione del mix promozionale.

### \* Pubblicità

La pubblicità può raggiungere masse di acquirenti di aree geografiche molto estese con un costo per esposizione piuttosto contenuto, consentendo al venditore di riproporre il messaggio molte volte.

La pubblicità su larga scala trasmette un messaggio positivo sulle dimensioni, la popolarità e il successo dell'impresa. Questo strumento promozionale conferisce legittimità ai prodotti agli occhi dei consumatori.

Presenta anche qualche svantaggio. Infatti pur raggiungendo molte persone in breve tempo, la pubblicità è un canale di impersonale e la sua capacità persuasiva è meno diretta ed efficace di quella degli addetti alle vendite. Inoltre instaura una comunicazione unilaterale con il pubblico, che non si sente impegnato a prestare attenzione, e può essere anche molto costosa.

### \* Vendita personale

La vendita personale è lo strumento più efficace in determinati stadi del processo d'acquisto, soprattutto per la definizione delle preferenze, delle convinzioni e delle azioni degli acquirenti, e, prevedendo un'interazione personale fra due o più individui, consente di osservare le esigenze e le caratteristiche del consumatore e adeguarvisi.

Questo metodo di contatto lascia spazio alla creazione di qualunque tipo di relazione interpersonale con i clienti, dai rapporti di vendita puri e semplici a profonde amicizie.

Le caratteristiche uniche della vendita personale presentano però un elevato costo per l'impresa, si tratta dello strumento promozionale più costoso.

### \* Promozione delle vendite

La promozione delle vendite comprende un vasto assortimento di strumenti promozionali: buoni sconto, concorsi, sconti, premi e altre offerte.

Attirano l'attenzione del consumatore, costituiscono un forte incentivo all'acquisto, possono essere impiegati per enfatizzare l'offerta del prodotto e riescono a risollevarle le vendite nel breve periodo.

Tuttavia, si tratta spesso di iniziative di breve periodo e di minore efficacia, rispetto alla pubblicità o alla vendita personale, in termini di creazione di una preferenza di marca e di relazioni con i clienti nel lungo periodo.

### \* Pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni sono attività ad alta credibilità che includono articoli, servizi speciali, sponsorizzazioni ed eventi, e che agli occhi del pubblico appaiono più veri e affidabili della pubblicità. Possono raggiungere molti potenziali clienti che sfuggono agli addetti alle vendite e alla pubblicità, in quanto trasmettono il messaggio agli acquirenti sotto forma di "notizia", non di comunicato di vendita.

### \* Marketing diretto

Il marketing diretto ha un carattere privato, in quanto il messaggio in genere è diretto a un soggetto specifico; è immediato e personalizzato, perché il messaggio può essere preparato in breve tempo e adeguato ai singoli consumatori, e infine è interattivo, dal momento che permette un dialogo fra il team di marketing e il consumatore e il messaggio può essere modificato a seguito delle reazioni di quest'ultimo.

I marketing manager possono scegliere fra due strategie promozionali di base:

### \* La strategia di impulso

Tecnica promozionale che prevede l'impiego della forza di vendita e delle promozioni commerciali per spingere il prodotto lungo i canali di distribuzione.

Il produttore promuove il prodotto ai membri del canale, i quali a loro volta lo promuovono ai consumatori finali.

\*La strategia di attrazione

Tecnica promozionale che prevede ingenti investimenti in pubblicità e promozioni rivolte al consumatore allo scopo di indurre il cliente ad acquistare il prodotto, creando un vuoto della domanda che "attrae" il prodotto attraverso il canale.

### L'INTEGRAZIONE DEL MIX PROMOZIONALE

Una volta definiti il budget e il mix promozionale, l'impresa deve verificare che i vari elementi che lo compongono sughano perfettamente integrati. I vari elementi promozionali devono operare di concerto per trasmettere il messaggio distintivo di marca e gli argomenti di vendita dell'impresa.

L'integrazione del mix promozionale deve partire dai clienti: che siano pubblicità, vendita personale, promozione delle vendite, relazioni pubbliche o marketing diretto, a ogni punto di contatto con la clientela le comunicazioni devono trasmettere messaggi univoci e coerenti e definire senza ambiguità il posizionamento della marca. Un mix promozionale integrato fa sì che le attività di comunicazione abbiano luogo quando, dove e come i clienti ne hanno bisogno. Per realizzare questa integrazione, tutte le funzioni dell'impresa devono cooperare nella pianificazione congiunta delle iniziative di comunicazione.