

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
CdL in Marketing e Comunicazione d' Azienda

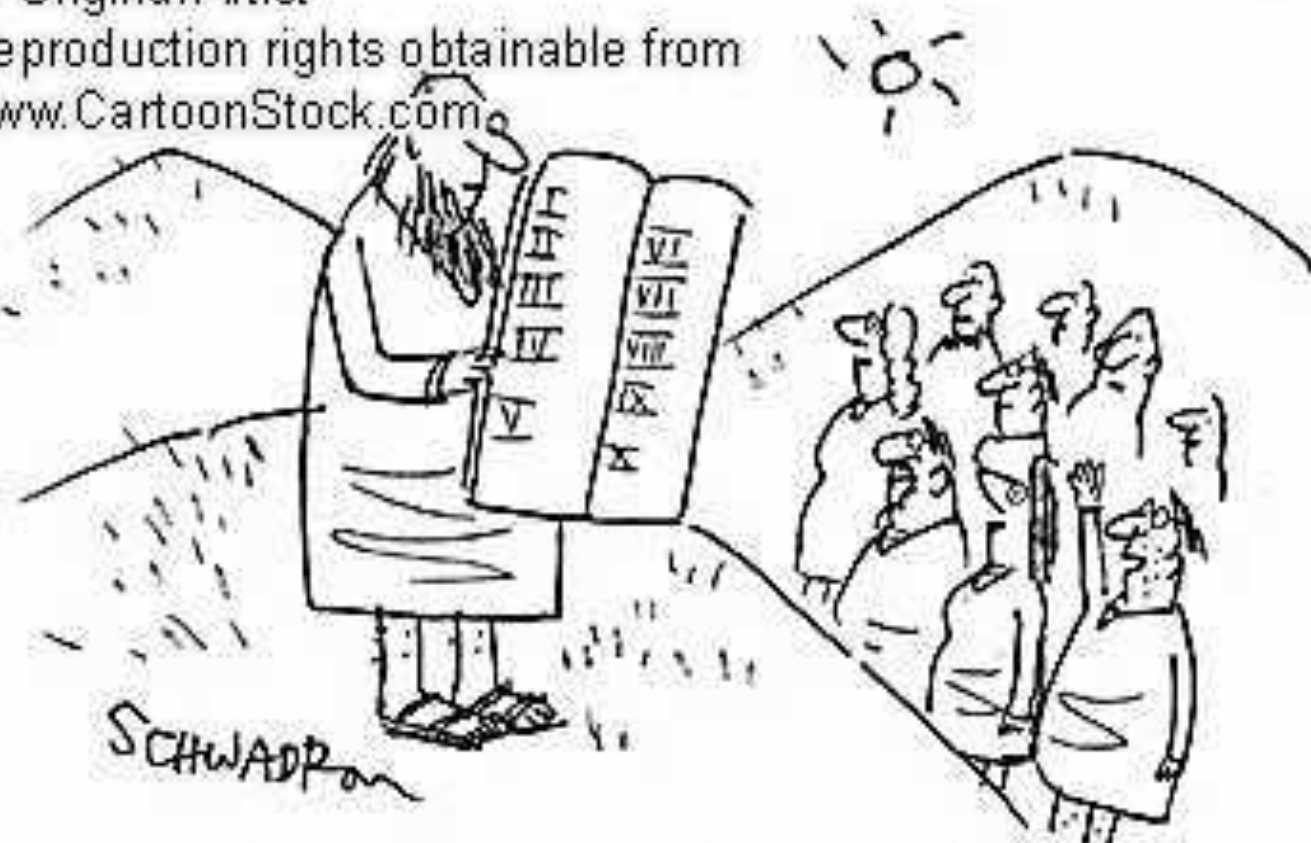
Corso di
Fondamenti di Marketing

La comunicazione

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



"Could those 10 commandments be dumbed down to
one short catchy jingle?"

Comunicazione di marketing

- ✓ Creare e mantenere **legami** tra i partner coinvolti nel processo di scambio.
- ✓ Fornire **informazioni** sui termini dello scambio e sulle innovazioni.
- ✓ **Influenzare** positivamente i partner che partecipano nel processo di scambio.
- ✓ Combattere e allontanare i **concorrenti**.

Tipi di comunicazione



Dimensioni discriminanti:

Pubblico obiettivo

Obiettivi

Funzione aziendale preposta

Costabile, 2005

Definizione

L'insieme dei segnali emessi dall'impresa verso i diversi pubblici a cui si rivolge l'azienda.

**Pubbliche
Relazioni**

**Direct
Marketing**

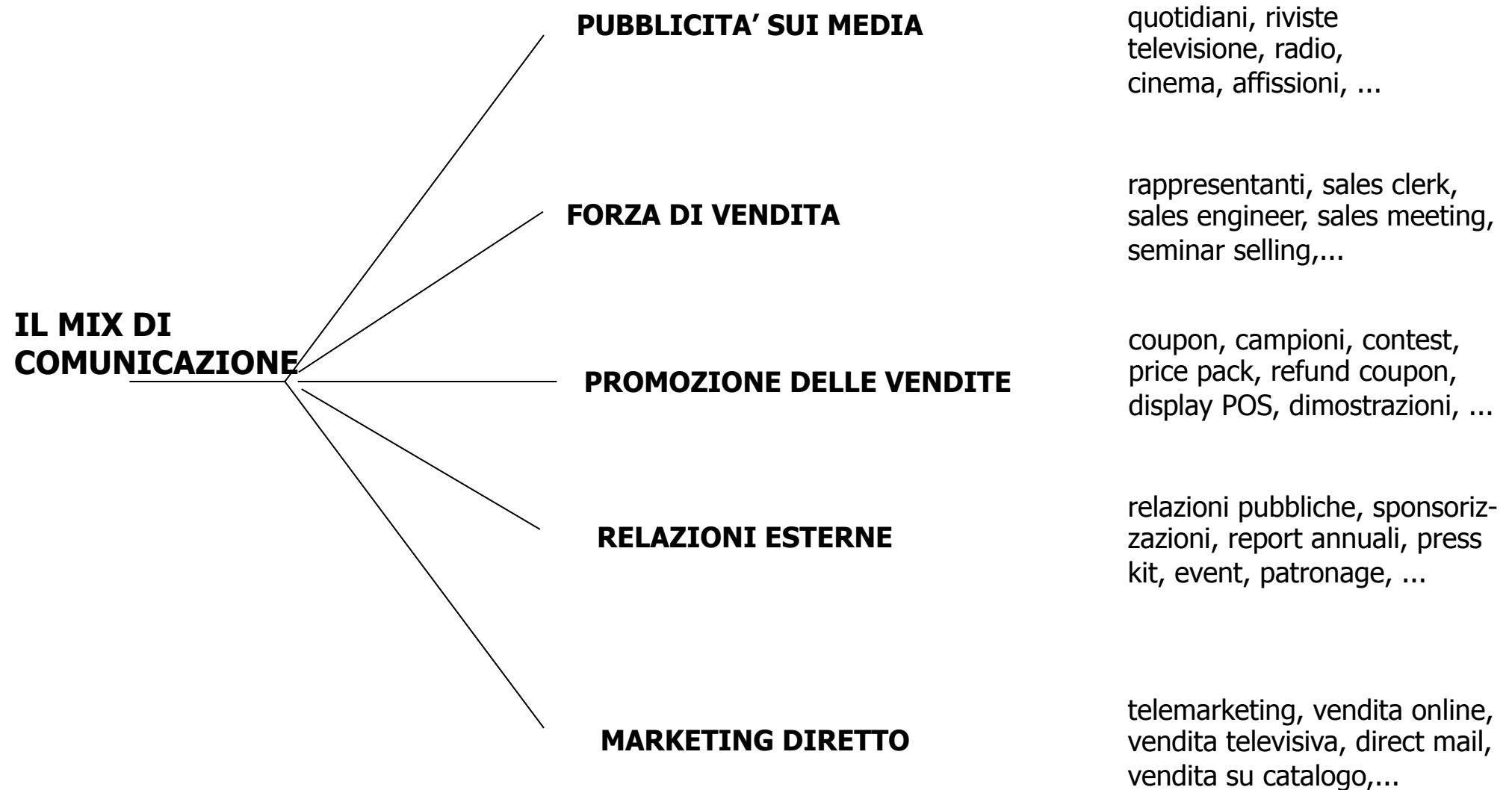
Pubblicità

**Internet &
Marketing
Online**

**Vendita
personale**

**Promozione
delle
vendite**

Il mix di comunicazione



Comunicazione integrata di marketing

- L'ambiente è in continuo cambiamento:
 - I mercati di massa sono frammentati, causando la necessità di evolversi verso un marketing più mirato
 - Miglioramenti in information technology facilitano la segmentazione
 - Media fragmentation has occurred with companies doing less broadcasting and more narrowcasting
- Il bisogno di una comunicazione integrata di marketing
 - Messaggi da diverse fonti o differenti approcci promozionali possono contribuire a confondere l'immagine dell'azienda o della marca

Comunicazione integrata di marketing

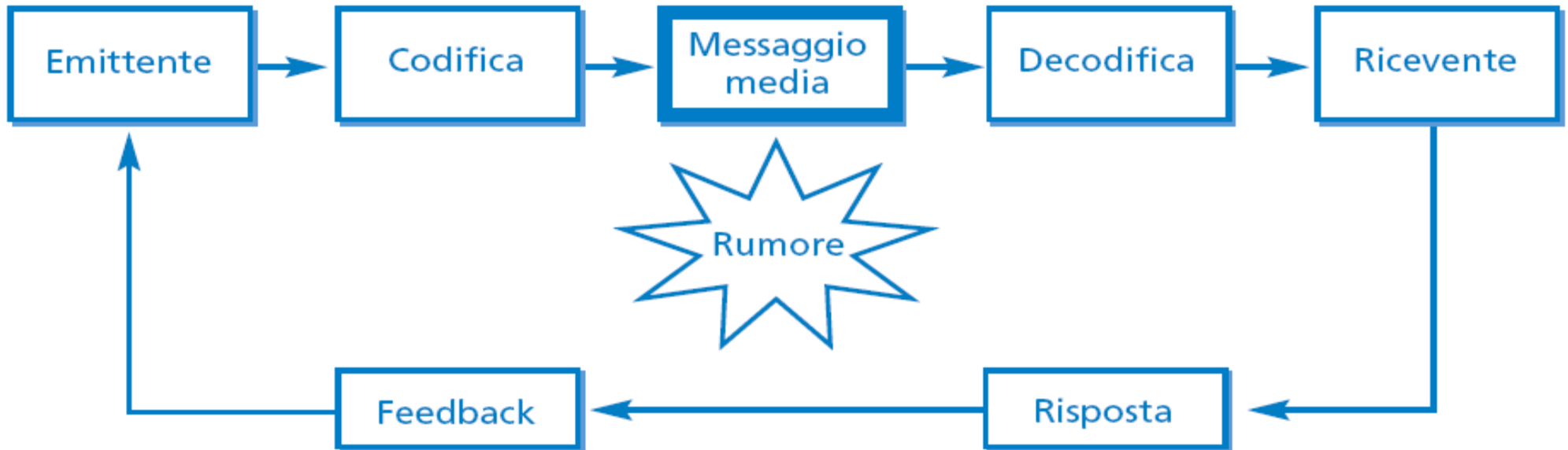
□ Il bisogno di una comunicazione integrata di marketing

- Internet deve essere integrata in un più ampio communication mix
- La migliore scommessa è di unire alle tradizionali attività di branding l'interattività e le capacità di servizio delle comunicazioni online

□ Comunicazione integrata di marketing

- Un'azienda deve integrare e coordinare attentamente tutte le sue attività di comunicazione in modo da inviare un messaggio chiaro, coerente e attraente sulla sua organizzazione e i suoi prodotti.

Il processo di comunicazione



Il processo di comunicazione (1)

Fonte: chi emette il messaggio nei confronti di un altro soggetto

Messaggio: informazioni inviate dalla fonte

Canale di comunicazione: mezzo attraverso il quale viene inviato il messaggio

Destinatari: chi legge, vede o sente il messaggio inviato dalla fonte

Il processo di comunicazione (2)

Codifica: processo mediante il quale il mittente trasforma un' idea in un insieme di simboli (verbali, sonori, visivi/grafici).

Decodifica: processo attraverso il quale chi riceve attribuisce un significato ai simboli trasmessi dalla fonte.

Campo di esperienza: condivisione, da parte del mittente e del destinatario, di una capacità di comprensione e di un sapere che permettano di stabilire una corrispondenza fra i criteri di codifica e decodifica dei messaggi.

Il processo di comunicazione (3)

Feedback: interpretazione della risposta da parte del mittente.

Risposta: impatto che il messaggio ha avuto sulla conoscenza, atteggiamenti e comportamenti del destinatario.

Rumore: fattori che operano una distorsione non pianificata del messaggio.

Il processo di comunicazione

1: Identificare il Target Audience

- Influenza decisioni del tipo cosa, come, dove e quando il messaggio deve essere comunicato e chi lo deve fare

2: Determinare gli obiettivi della comunicazione

- 6 fasi processo di acquisto dell'acquirente

Interesse

Conoscenza

Piacere

Preferenza

Convinzione

Acquisto

Il processo di comunicazione

3: Definizione del messaggio

- Modello AIDA
- Il contenuto del messaggio deve attirare in modo da produrre i risultati desiderati
 - Richiami razionali
 - Richiami emotivi
 - amore, orgoglio, gioia, umorismo
 - Richiami morali
- Struttura del messaggio: decisioni chiave
 - Scegliere se dare o meno delle conclusioni
 - Presentare argomentazioni unilaterale o bilaterale
 - Ordine della presentazione degli argomenti
- Forma del messaggio: Design, layout, copy, colore, forma, parole, suoni, voce, linguaggio del corpo, ecc.

Modelli di risposta

Forte (AIDA)

Awareness



Interest



**Desire
(or conviction)**



Action

Debole (ATR)

Awareness



Trial



Reinforcement

Il processo di comunicazione

4: Scelta dei mezzi, ossia dei canali (i supporti fisici) mediante i quali i messaggi passano dalla fonte-impresa ai destinatari

– Comunicazione personale

- canali aziendali (forza di vendita diretta o indiretta, direct response - spedizioni postali, marketing telefonico, porta-a-porta),
- canali tecnici (esperti e consulenti),
- canali sociali (gruppo sociale di appartenenza e/o di riferimento – passaparola)

– Comunicazione impersonale

- classici (stampa, tv, radio, cinema, pubblicità esterna (manifesti, cartellonistica luminosa, dinamica, ecc.),
- integrativi (promozioni, merchandising (attività sul punto vendita), sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, event marketing, atmosfera),
- Miscellanea (fiere, marketing filantropico)

ABOVE vs BELOW THE LINE

Il processo di comunicazione

5: Selezionare la fonte del messaggio

- Le fonti altamente credibili sono le più persuasive

6: Feedback

- Misurazione degli effetti: consapevolezza, richiamo, e comportamenti
- Suggerisce cambiamenti delle strategie di prodotto/ comunicazione

Budget della comunicazione

- ✓ Metodi
 - Metodo del disponibile
 - Il budget è fissato in funzione delle disponibilità finanziarie
 - Metodo della percentuale delle vendite
 - Le vendite passate o quelle previste
 - Metodo della parità competitiva
 - Il budget è fissato in funzione degli stanziamenti previsti dai concorrenti
 - Metodo dell'obiettivo da conseguire
 - Definire gli obiettivi promozionali specifici
 - Determinare le operazioni necessarie al conseguimento di tali obiettivi
 - stima dei costi di tali operazioni

Communication Mix

Mezzi

- *Pubblicità*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Relazioni pubbliche*
- *Direct Marketing*

- Raggiunge audience ampi e geograficamente dispersi, spesso con un'alta frequenza
- Basso costo per esposizione, anche se i costi totali sono elevati
- I consumatori percepiscono i prodotti pubblicizzati come più legittimati
- Accresce l'impatto dell'impresa e della marca
- Costruisce la brand image; stimola le vendite di breve periodo
- Impersonale; comunicazione ad una via

Communication Mix

Mezzi

- *Pubblicità*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Relazioni pubbliche*
- *Direct Marketing*

- Mezzo più efficace per costruire le preferenze, convinzioni e azioni degli acquirenti
- L'interazione personale consente feedback e interventi correttivi immediati
- Relationship-oriented
- Gli acquirenti sono più attenti e ricettivi
- Il più costoso

Communication Mix

Mezzi

- *Pubblicità*
 - *Personal Selling*
 - *Sales Promotion*
 - *Relazioni pubbliche*
 - *Direct Marketing*
- Varietà di forme: premi, coupon, concorsi, ecc.
 - Attira l'attenzione, offre forti incentivi all'acquisto, aumenta gli acquisti immediati
 - Stimola una risposta immediata
 - Breve termine
 - Non efficace nella costruzione di una preferenza di marca di lungo termine

Communication Mix

Mezzi

- *Pubblicità*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Relazioni pubbliche*
- *Direct Marketing*

- Altamente credibile
- Varie forme: articoli, servizi speciali, eventi e sponsorizzazioni, ecc.
- Raggiunge molti potenziali clienti che gli altri mezzi non hanno raggiunto
- Accresce l'impatto dell'impresa e dei suoi prodotti
- Spesso il meno utilizzato

Communication Mix

Mezzi

- *Pubblicità*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Relazioni pubbliche*
- *Direct Marketing*

- Varie forme: marketing telefonico, direct mail, marketing online, ecc.
- Caratteristiche distintive :
 - Immediata
 - Personalizzata
 - Interattiva
- Adatta per sforzi di marketing molto mirate

Strategie di communication mix

- **Strategia push**: promozioni al trade e personal selling spingono (push) il prodotto verso i canali di distribuzione.
- **Strategia pull**: i produttori usano pubblicità e sales promotions per generare una forte domanda dei prodotti da parte dei consumatori.

Checklist: integrare il communication mix

- ✓ Analizzare le tendenze (interne ed esterne) che influenzano la capacità di operare sul mercato
- ✓ Audit degli investimenti in comunicazione
- ✓ Identificare tutti i punti di contatto
- ✓ Team working nella pianificazione della comunicazione
- ✓ Rendere compatibili tutti gli elementi della comunicazione
- ✓ Misurazioni di performance
- ✓ Manager responsabile della comunicazione

Condizioni per una comunicazione efficace

- 💡 **Obiettivi della comunicazione:** L'emittente deve conoscere l'audience che vuole raggiungere e quale risposta vuole ottenere.
- 💡 **Esecuzione del messaggio:** L'emittente deve essere abile nel codificare messaggi che tengano conto di come l'audience target tende a decodificare i messaggi.
- 💡 **Pianificazione media:** Gli emittenti devono trasmettere il messaggio attraverso media efficaci per raggiungere l'audience target.
- 💡 **Efficacia della comunicazione:** L'emittente deve sviluppare canali di feedback per conoscere la risposta dell'audience al messaggio.

La promozione delle vendite

- ❑ Incentivi progettati per stimolare una risposta in termini di vendita diretta.
- ❑ Organizzata su basi temporanee e/o locali per supportare venditori e distributori.
- ❑ Creare un importante traffico nei distributori.
- ❑ Rinforzare e completare il ruolo della pubblicità e della vendita personale.
- ❑ Una promozione è sempre una riduzione travestita del prezzo.
- ❑ E' uno strumento auto-distruttivo se utilizzato troppo di frequente.

Tipi di promozione

- ✓ **Promozione al consumatore:** proporre un beneficio diretto, indiretto o ipotetico per stimolare l'acquisto.
- ✓ **Promozione al distributore:** proporre al dettagliante o grossista una forma di indennità monetaria per convincerli a spingere la marca nei loro negozi.
- ✓ **Promozione commerciale:** attività promozionali organizzate dai distributori a vantaggio dei propri clienti.
- ✓ **Promozione alla rete:** stimolare tutti i partner coinvolti nell'attività di vendita.

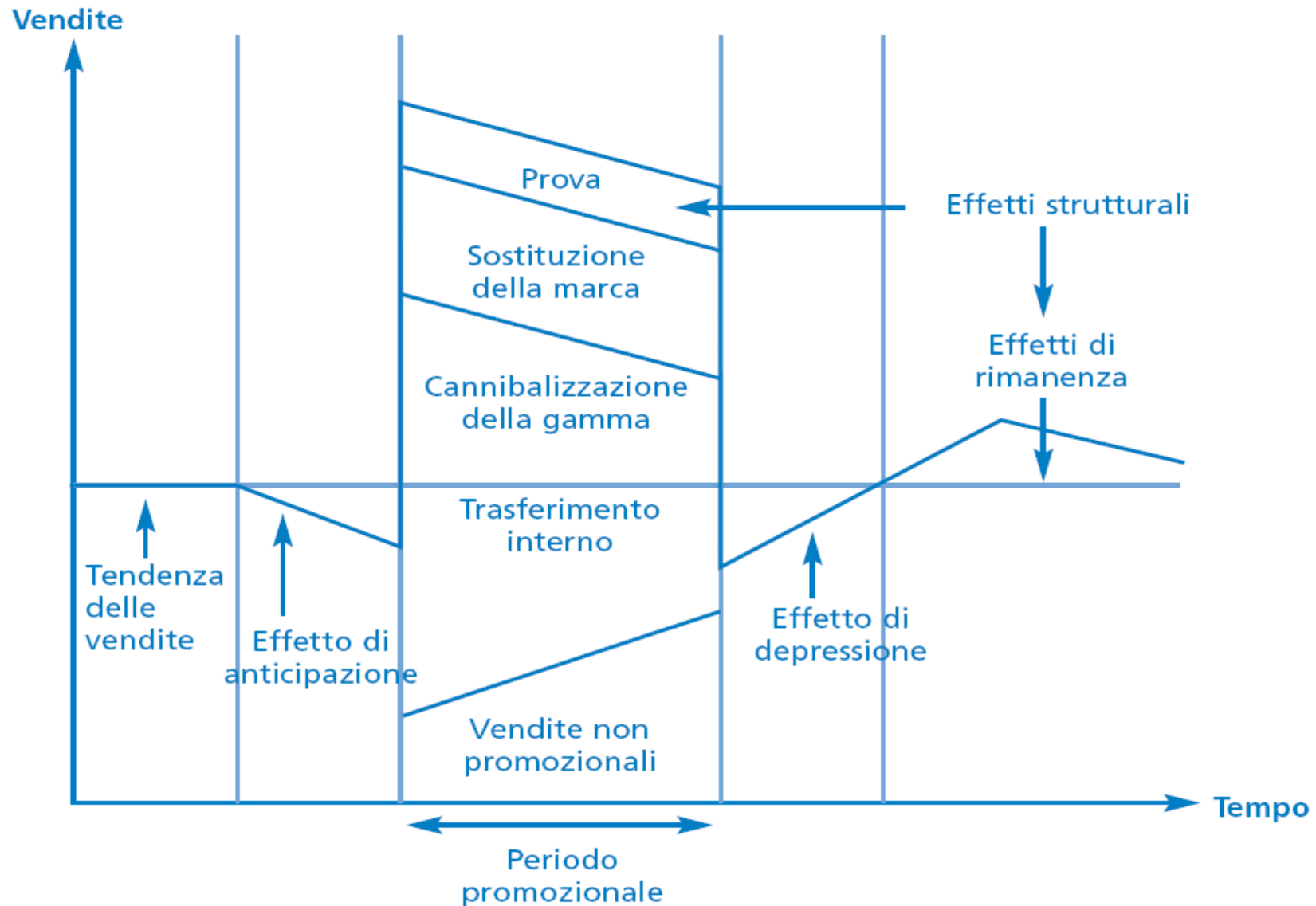
Tecniche promozionali

- ✓ ***Riduzioni di prezzo:*** vendere lo stesso prodotto ad un prezzo minore.
- ✓ ***Vendere con premi o omaggi:*** piccoli oggetti sono offerti all'acquirente al momento dell'acquisto o successivamente.
- ✓ ***Campioni e prove:*** distribuzione libera, prove o degustazioni.
- ✓ ***Giochi e concorsi:*** dare la possibilità di vincere un premio importante.

Effetti delle promozioni sui consumatori

- ✓ Effetti di trasferimento interno.
- ✓ Effetti di anticipazione.
- ✓ Effetti di depressione.
- ✓ Effetti di cannibalizzazione della gamma.
- ✓ Effetti di sostituzione della marca.
- ✓ Effetti di prova.
- ✓ Effetti di rimanenza.

Effetti delle promozioni sulle vendite



Effetti delle promozioni sui distributori

- ✓ Effetto di anticipazione
- ✓ Effetto di sovrastoccaggio
- ✓ Effetto di approvvigionamenti devianti

Effetti negativi delle promozioni

- ✓ Spirale promozionale.
- ✓ Banalizzazione dell'immagine di marca.
- ✓ Speculazioni.
- ✓ Difficoltà di confronto tra i prezzi.

Le pubbliche relazioni

- Comunicazione **istituzionale** o dell'impresa con vari pubblici,
- per acquisire **supporto morale** ed accettazione dall'opinione pubblica,
- **comunicazione soft** che cerca di avere un impatto principalmente sull'atteggiamento.
- riuniscono gli strumenti di comunicazione utilizzati dalle imprese per promuovere le attività, gli obiettivi e i valori dell'impresa
- creano un'immagine positiva nel pubblico in generale, e in particolare tra gli attori chiave del mercato.
- Gli obiettivi sono diversi, i target sono più diversificati e gli strumenti sono vari.

Strumenti delle PR

- ✓ **Informazioni sull'impresa:** principali contratti, risultati della R&D, fusioni o acquisizioni, ecc.
- ✓ **Pubblicazioni:** report annuali, house journal, cataloghi, sito internet, ecc.
- ✓ **Eventi e occasioni speciali:** visite aziendali, concerti, giornate aperte, formazione dei distributori, ecc.
- ✓ **Patronage:** supporto a cause di interesse generale

La sponsorizzazione

- Un supporto finanziario concesso da un'impresa ad un **evento culturale o sportivo** non direttamente collegato alla sua attività economica.
- L'obiettivo è quello di ottenere **supporto morale** dal pubblico in generale, associando il nome dell'impresa a **valori positivi**.
- L'imprevedibilità dell'evento attribuisce **credibilità** al messaggio.

Importanza della sponsorizzazione e del mecenatismo

- La pubblicità istituzionale corre il rischio di stancare il pubblico che vede le campagne quali tentativi di auto-soddisfazione.
- Emergono nuove forme di comunicazione, basate sull'idea « ... *vi è molto più lustro nell'essere virtuosi piuttosto che nel trarre credito nell'esserlo*».
- L'obiettivo è quello di aumentare la notorietà dell'impresa associandola a valori positivi.

Relazioni pubbliche

- Forte impatto sull'interesse del pubblico (awareness) a costi più bassi della pubblicità
- Più ampia credibilità della pubblicità
- Buone relazioni possono essere un potente strumento di brand-building

Strumenti di pubbliche relazioni

- Notizie
- Discorsi
- Gossip
- Materiale di corporate identity
- Mobile Marketing
- Eventi speciali
- Materiale scritto
- Materiale audiovisivo
- Attività di pubblico servizio
- Internet

Direct marketing

Connessioni dirette one-to-one con consumatori singoli attentamente targettizzati per ottenere una risposta immediata e creare relazioni di lungo termine.

Benefici

Per gli acquirenti:

- Convenienza
- Facilità d'uso
- Privato
- Accesso a informazioni
- Immediato
- Interattivo

Per i venditori:

- Potente strumento per costruire relazioni
- Consente di servire piccoli gruppi o individui con offerte personalizzate
- Può essere programmato per raggiungere clienti potenziali al momento giusto
- Offre accesso agli acquirenti che non possono essere raggiunti in altro modo
- Basso costo, efficace alternativa per raggiungere specifici mercati

Direct Marketing

Customer Database & Direct Marketing

- Database include dati generali quali dati geografici, demografici, psicografici e comportamentali
- Database può essere usato per identificare clienti potenziali, prodotti personalizzati e mantenere relazioni con i clienti
- Database marketing richiede sostanziali investimenti in hardware, software, e personale