



UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

Corso di Marketing

► DIPARTIMENTO SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE

Gaetano Torrisi
SIENA a.a 2014-2015





UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

Lezione 16

AZIONI DI COMUNICAZIONE



LE STRATEGIE

Comunicazione integrata di marketing: consiste nel *considerare i vari elementi del marketing mix come un'unica entità che non comunica messaggi indipendenti, bensì coordinati tra loro, che concorrono a creare un'immagine unitaria dell'azienda*

Le decisioni relative al marketing mix devono essere prese in modo unitario per evitare che il cliente sia confuso da messaggi contraddittori

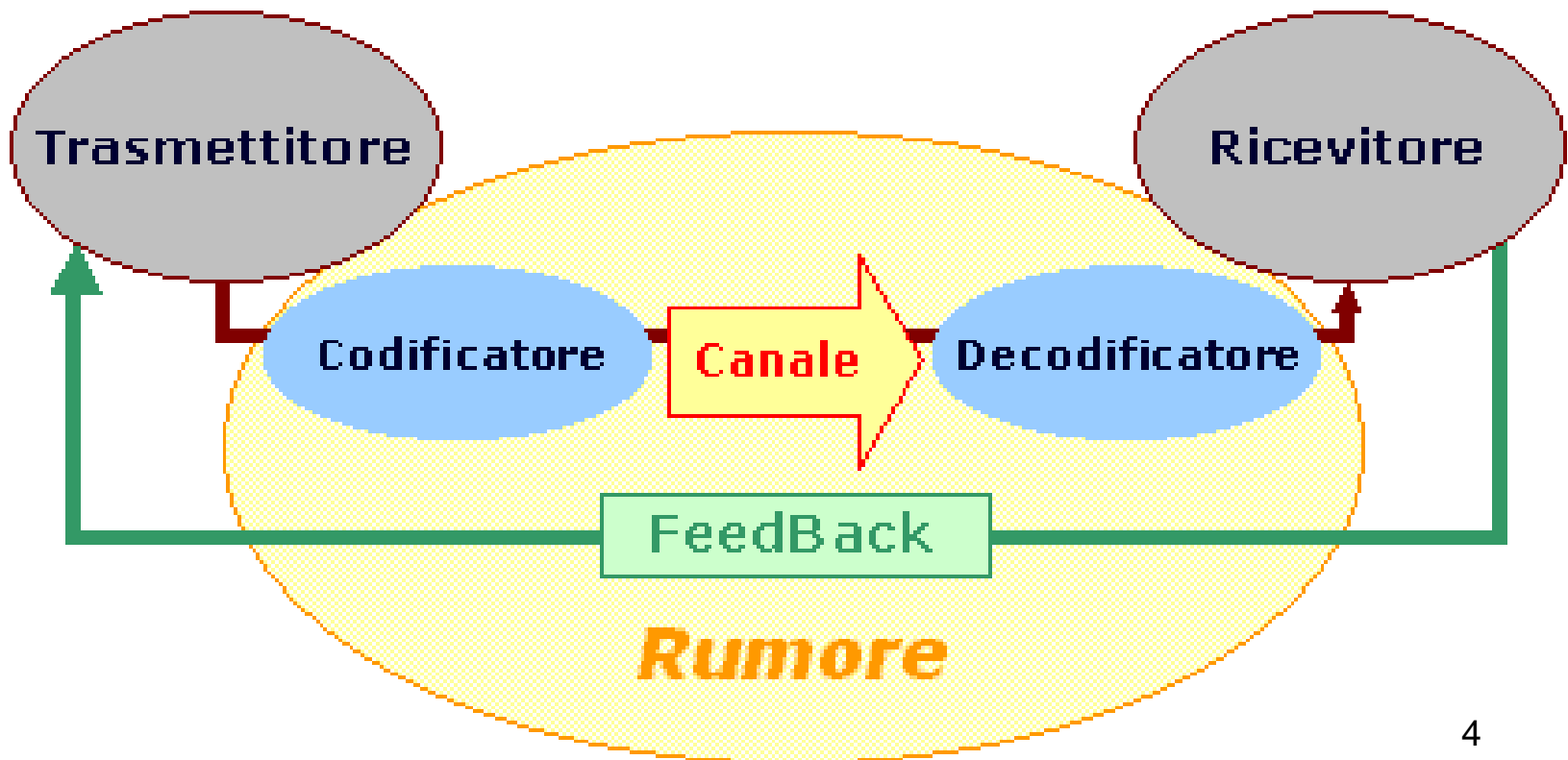
Indispensabile è sviluppare una strategia prima di prendere le decisioni pratiche



LE STRATEGIE

I PROCESSI DI COMUNICAZIONE

Modello del processo di comunicazione





LE STRATEGIE

I PROCESSI DI COMUNICAZIONE

Canali di comunicazione personali: *Contatto diretto tra il mittente e il ricevente.*

Questi tipi di comunicazione rivestono un'importanza fondamentale per la diffusione di nuovi prodotti e generi di intrattenimento, attraverso messaggi pubblicitari che possono raggiungere e colpire i clienti con un approccio diretto e personale o con un approccio indiretto

I canali di comunicazione non personali: *vengono definiti mass media e includono la televisione, i giornali, radio, la posta, i cartelloni pubblicitari, le riviste e Internet*

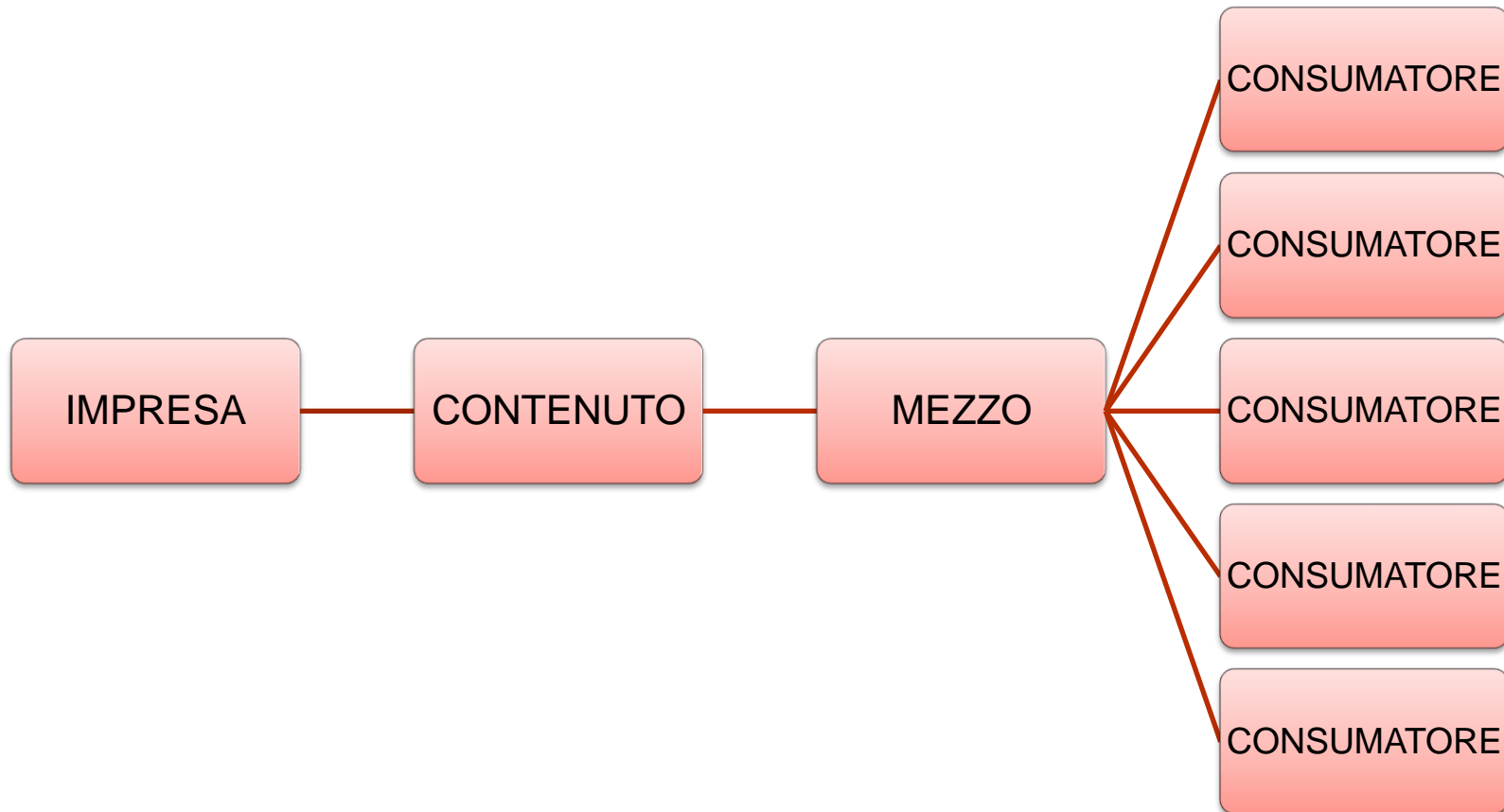
Un'ampia area della comunicazione di marketing punta sui mass-media



LE STRATEGIE

I PROCESSI DI COMUNICAZIONE

Modello tradizionale della comunicazione di marketing di massa





LE STRATEGIE

I PROCESSI DI COMUNICAZIONE

Modello della comunicazione di massa modificato:

- La comunicazione tra i clienti è rapida e agevolata grazie ad Internet
- I clienti possono fornire feedback alle aziende in tempo reale, evitando i ritardi del passato
- Spesso gruppi di utenti creano club elettronici che consentono di creare un'opinione collettiva e fornire in tempi brevi informazioni sullo sviluppo dei nuovi prodotti
- Velocità delle informazioni
- Passa parola
- Interazione tra i clienti e il contenuto delle informazioni per cui è spesso il cliente stesso a creare il contenuto



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING





LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

La pubblicità

Tradizionalmente per le **pubblicità** si intende una qualunque forma di comunicazioni impersonale, posta in essere da un ente o istituzione dietro pagamento di un compenso, relativa a un'organizzazione, prodotto, servizio o idea

Ora, la pubblicità non è più necessariamente impersonale perché può dipendere in grande misura dalle *interazioni tra l'organizzazione e un singolo cliente*

La pubblicità presenta alcuni importanti vantaggi rispetto agli altri elementi del mix di comunicazione:

- L'impresa può esercitare un significativo controllo su ciò che viene comunicato ai potenziali clienti
- La pubblicità può raggiungere efficacemente un elevato numero di clienti
- La pubblicità è dotata di grande flessibilità dato che può proporre immagini e simboli di ogni genere tramite un'ampia varietà di mezzi e registri



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

La pubblicità

La pubblicità tuttavia non è esente da inconvenienti:

- Difficoltà nel valutare l'efficacia della pubblicità dato che normalmente non produce cambiamenti delle vendite misurabili e tangibili
- Costi molto elevati, soprattutto per la pubblicità televisiva
- Difficoltà nel raggiungimento di un pubblico specifico in maniera diretta
- Restrizioni legislative
- Rischio che il messaggio passi inosservato a causa dell'elevato rumore



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Il marketing diretto

Per **marketing diretto** si intende *qualunque forma di comunicazione che invia i messaggi in modo diretto a un mercato obiettivo, richiedendo una risposta immediata o a breve termine*

Esistono varie modalità di marketing diretto:

- *Telemarketing*
- *Marketing postale diretto* o direct mail
- *Vendita diretta*

Il marketing diretto si avvale anche dell'utilizzo di Internet

I vantaggi del marketing diretto:

- Si ha la possibilità di orientarsi esclusivamente a un *determinato target*
- Mandare un *messaggio specifico*
- Notevole *riduzione degli sprechi* nel processo di personalizzazione
- Facile *valutazione*

Molti clienti sono tuttavia infastiditi dal marketing diretto



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Promozione delle vendite

La **promozione delle vendite** prevede *attività di comunicazione che forniscono incentivi extra per i clienti o per la forza di vendita, finalizzati al raggiungimento di obiettivi a breve termine*

Promozioni orientate al cliente: prevedono la distribuzione di buoni acquisto e campioni omaggio, sconti presso punti vendita, lotterie e rimborsi

Promozioni commerciali: promozioni orientate ai canali di distribuzione, compresa la forza di vendita (gare di vendita, sconti in base alle quantità vendute e programmi di formazione)

Il vantaggio di questo tipo di promozioni consiste nella creazione di una *risposta misurabile nel breve termine* e in una maggiore *efficacia* rispetto alla pubblicità

Tra *gli svantaggi della promozione delle vendite rientra il costante accento sulla prezzo che rende i clienti più attenti alla convenienza e alle promozioni, spingendoli ad acquistare i prodotti più economici*



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Propaganda e pubbliche relazioni

A differenza della pubblicità, le pubbliche relazioni e le opere di *sensibilizzazione* sono forme di comunicazione che non vengono intraprese dietro compenso

Le PR si manifestano normalmente con un articolo su un giornale o una rivista o con qualunque forma di distribuzione di informazioni impersonale

Spesso le aziende si rivolgono ad agenzie specializzate per garantire che la pubblicazione degli articoli e delle informazioni volte alla promozione vengano diffuse tramite media che raggiungono un'ampia fascia di pubblico

Il vantaggio principale risiede nella *presunta obiettività della fonte* di informazioni, che conferisce maggiore credibilità al messaggio rispetto alla pubblicità. Generalmente non comportano costi aggiuntivi oltre alle spese di agenzia

Il problema risiede nel basso livello di controllo sulle attività di pubbliche relazioni



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

La vendita mediante personale

La vendita mediante personale *consiste in un incontro e dunque in una comunicazione personale tra il venditore e acquirente*

Spesso è a questo approccio di marketing che le imprese che operano nei mercati dei beni industriali dedicano buona parte del budget della comunicazione

Il **contatto personale** consente agli addetti alle vendite di *personalizzare i messaggi* in base ai clienti ai quali si rivolgono e rispondere immediatamente alle domande che si presentano

Un incontro diretto consente di comunicare un insieme di informazioni superiore rispetto alla pubblicità e ad altri mezzi di comunicazione di massa

Lo svantaggio maggiore della vendita mediante personale sono i **costi** derivanti dalla formazione e remunerazione degli addetti alle vendite



LE STRATEGIE

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Altre attività di comunicazione

Oltre alle attività citate, ne esistono altre altrettanto importanti per il mix di comunicazione:

- *Packaging*
- *Fiere campionarie*
- *Eventi*
- *Gare*
- *Product Placement*
- *Dimostrazioni dei prodotti*



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITA'

Il processo decisionale relativo alla pubblicità

Il processo decisionale relativo alla pubblicità presenta sei stadi

1. Market

2. Mission

3. Message

4. Media

5. Money

6. Measurement

Questo modello di pianificazione comunicativa prende il nome di **modello delle 6M**



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

Selezione del pubblico di riferimento

Solitamente i seguenti obiettivi vengono individuati durante l'elaborazione della strategia di marketing

Il pubblico di riferimento per la pubblicità è composto dai segmenti ai quali l'impresa intende rivolgersi, che costituiscono il fulcro della strategia di marketing, ma può comprendere anche *target non composti da clienti*

Alcune pubblicità sono dirette a *potenziali investitori*



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

Definizione degli obiettivi

Ciò che induce le aziende a pubblicizzare i propri prodotti o servizi è la possibilità di aumentare le vendite e profitti, se non nel breve termine, almeno periodo

Sarebbe impreciso tuttavia attribuire un obiettivo di vendita esclusivamente alla pubblicità dal momento che molti altri comportamenti dell'azienda e della concorrenza finiscono per esercitare un'influenza sull'andamento delle vendite

Le agenzie di pubblicità vengono normalmente valutate secondo gli *obiettivi a medio termine* piuttosto che per il raggiungimento di obiettivi di vendita a breve termine

Questi obiettivi a medio termine vengono formulati sulla base di come la pubblicità crea la risposta del cliente. Tutti i modelli più comuni presentano tre stadi principali nel passaggio da un livello di risposta scarso ha elevato:

- 1. Il livello di risposta più basso è lo stadio cognitivo*
- 2. Il livello successivo è lo stadio affettivo*
- 3. L'ultimo livello lo stadio comportamentale*

Questo modello prendere talvolta il nome di **modello della gerarchia persuasiva**



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

Definizione degli obiettivi

Ciò che induce le aziende a pubblicizzare i propri prodotti o servizi è la possibilità di aumentare le vendite e profitti, se non nel breve termine, almeno periodo

Sarebbe impreciso tuttavia attribuire un obiettivo di vendita esclusivamente alla pubblicità dal momento che molti altri comportamenti dell'azienda e della concorrenza finiscono per esercitare un'influenza sull'andamento delle vendite

Le agenzie di pubblicità vengono normalmente valutate secondo gli *obiettivi a medio termine* piuttosto che per il raggiungimento di obiettivi di vendita a breve termine

Questi obiettivi a medio termine vengono formulati sulla base di come la pubblicità crea la risposta del cliente. Tutti i modelli più comuni presentano tre stadi principali nel passaggio da un livello di risposta scarso ha elevato:

1. *Il livello di risposta più basso è lo stadio cognitivo*
2. *Il livello successivo è lo stadio affettivo*
3. *L'ultimo livello lo stadio comportamentale*

Questo modello prendere talvolta il nome di **modello della gerarchia persuasiva**



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

L'elaborazione della strategia del messaggio

Il richiamo informativo della pubblicità: Punta sugli aspetti funzionali o pratici del prodotto.

Questi messaggi pubblicitari sottolineano i fatti, l'apprendimento e la persuasione.

L'intento è convincere il pubblico di riferimento che la marca in questione soddisfa un determinato bisogno meglio della concorrenza

Esistono diversi tipi di richiamo informativo che puntano su:

- Caratteristiche/ benefici del prodotto
- Vantaggio competitivo
- Prezzo
- Novità
- Popolarità del prodotto o servizio



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

L'elaborazione della strategia del messaggio

Il richiamo emozionale della pubblicità: Si concentra quasi esclusivamente sui simboli e sull'immagine, evitando i riferimenti agli attributi del prodotto

I richiami emozionali mirano a stimolare un aspetto psicologico nascosto delle decisioni di acquisto del consumatore, ricorrendo all'umorismo, alla paura o alla sensualità

Queste emozioni aiutano a fare ricordare la pubblicità e con tutta probabilità anche la marca



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ'

Valutazione del messaggio

Molte sono le variabili che, nella valutazione del messaggio pubblicitario, possono essere messe alla prova: i rappresentanti, i messaggi pubblicitari stilisti, presentazione del messaggio, i mezzi scelti per la sua diffusione, eccetera

I test di laboratorio:

- *Giuria di consumatori*
- *Graduatoria*
- *Prova di leggibilità*
- *Prove fisiologiche prove di visione*
- *Negozi fittizi*



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITA'

Valutazione del messaggio

Molte sono le variabili che, nella valutazione del messaggio pubblicitario, possono essere messe alla prova: i rappresentanti, i messaggi pubblicitari stilisti, presentazione del messaggio, i mezzi scelti per la sua diffusione, eccetera

Valutazioni sulla campo:

- *Mezzi pubblicitari fittizi*
- *Inquiry test*
- *Test di memoria/ in onda*
- *Prova di riconoscimento*
- *Prove di vendita/ di mini market*



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

La scelta del mezzo pubblicitario

La scelta del mezzo pubblicitario prevede tre aspetti fondamentali:

- *Selezione del mezzo più adatto alla campagna pubblicitaria*
- *Selezione dei veicoli di informazione specifici all'interno di ciascun mezzo*
- *Programmazione della campagna pubblicitaria*

Questi tre aspetti decisionali concorrono alla formazione di un *piano di utilizzo del mezzo pubblicitario*, un documento dettagliato che descrive la programmazione di tutta la campagna entro l'orizzonte di pianificazione

Una volta stabilito il budget pubblicitario verrà definita l'allocazione tra i vari tipi di mezzo, la distribuzione delle risorse all'interno di ciascun mezzo e infine si sceglierà l'arco di tempo più opportuno



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITA'

La scelta del mezzo pubblicitario

I mezzi pubblicitari possono essere suddivisi in tradizionali e nuovi

I mezzi pubblicitari tradizionali:

- Televisione
- Riviste e quotidiani
- Radio
- Televisione via cavo
- Pubblicità all'aperto

I nuovi mezzi pubblicitari:

- Web
- Branded entertainment
- Passa parola
- Nuovi mezzi pubblicitari emergenti



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITA'

La scelta del veicolo specifico

Le decisioni relative all'allocazione delle risorse economiche all'interno di un mezzo di comunicazione sono dettate da due fattori principali: le statistiche inerenti a ciascun media di comunicazione specifico e l'adeguatezza del media al prodotto pubblicitario

1. Analisi dei mezzi di comunicazione
2. Scelta degli veicolo più adeguato
3. Duplicazione ed esaurimento del messaggio pubblicitario



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

La programmazione del messaggio pubblicitario

Una volta scelti i veicoli specifici, la fase successiva riguarda *i tempi della programmazione del messaggio*

Dipendono dalla reazione del target al messaggio proposto e dal tasso di un oblio da parte del pubblico nei periodi in cui non è esposto al messaggio pubblicitario

Esistono tre possibilità:

1. Un'alternanza di periodi di intensa attività pubblicitaria e pause di silenzio
2. Un'attività pubblicitaria costante e omogenea per tutto l'arco di tempo
3. Un'attività costante con dei periodi di intensificazione della campagna



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

Il budget

Per l'entità dell'investimento e l'importanza della pubblicità per la diffusione del prodotto, la definizione del budget pubblicitario costituisce una delle attività fondamentali dell'azienda

Questa decisione comporta ripercussioni immediate sui costi e degli effetti a lungo termine sulle vendite

Metodi più comuni di definizione del budget pubblicitario:

- *Obiettivi*
- *Percentuale delle vendite*
- *Parità competitiva*
- *Disponibilità economica*
- *Sperimentazione*
- *Calcolo decisionale*



LE STRATEGIE

LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ

La misurazione degli effetti della pubblicità

Alcuni dei metodi più diffusi per misurare gli effetti della pubblicità e definire l'efficacia degli investimenti effettuati per il raggiungimento degli obiettivi sono:

- *Studi di controllo*
- *Sperimentazione*