

Il ruolo della comunicazione di marketing

Comunicazione di marketing: il mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e per convincere i consumatori, oltre che per ricordare loro i propri prodotti e marche.

Evoluzione dell'ambiente della comunicazione di marketing

I marketing manager devono utilizzare le nuove tecnologie in modo creativo, ma evitare di intromettersi in modo esagerato nelle vite dei consumatori.

Comunicazione di marketing, valore della marca e fatturato

Comunicazione integrata

La comunicazione di marketing, che pure al suo interno prevede diverse modalità di realizzazione, è solo una delle varie forme di comunicazione da coordinare e integrare tra loro.



Figura 17.1 La comunicazione integrata.

Il mix di comunicazione di marketing



Ecosistema di comunicazione omnimediale (Omnimedia ecosystem communication). Molte attività di comunicazione nascono già come una combinazione di forme di comunicazione precedentemente separate, anche se successivamente coordinate e integrate

Effetti della comunicazione di marketing

Una comunicazione di marketing valida deve essere in grado di influenzare esperienze e percezioni nella direzione più coerente con le strategie di posizionamento dell'azienda, favorire la fedeltà del cliente, alimentare il valore della marca e stimolare le vendite.

Modelli del processo di comunicazione

I marketing manager devono comprendere gli elementi fondamentali di una comunicazione efficace. Due schemi utili allo scopo:

- **Macromodello:** il modello generale della comunicazione
- **Micromodello:** il modello specifico della comunicazione di marketing che si concentra sulla relazione comunicativa con i consumatori e gli acquirenti

Macromodello del processo di comunicazione

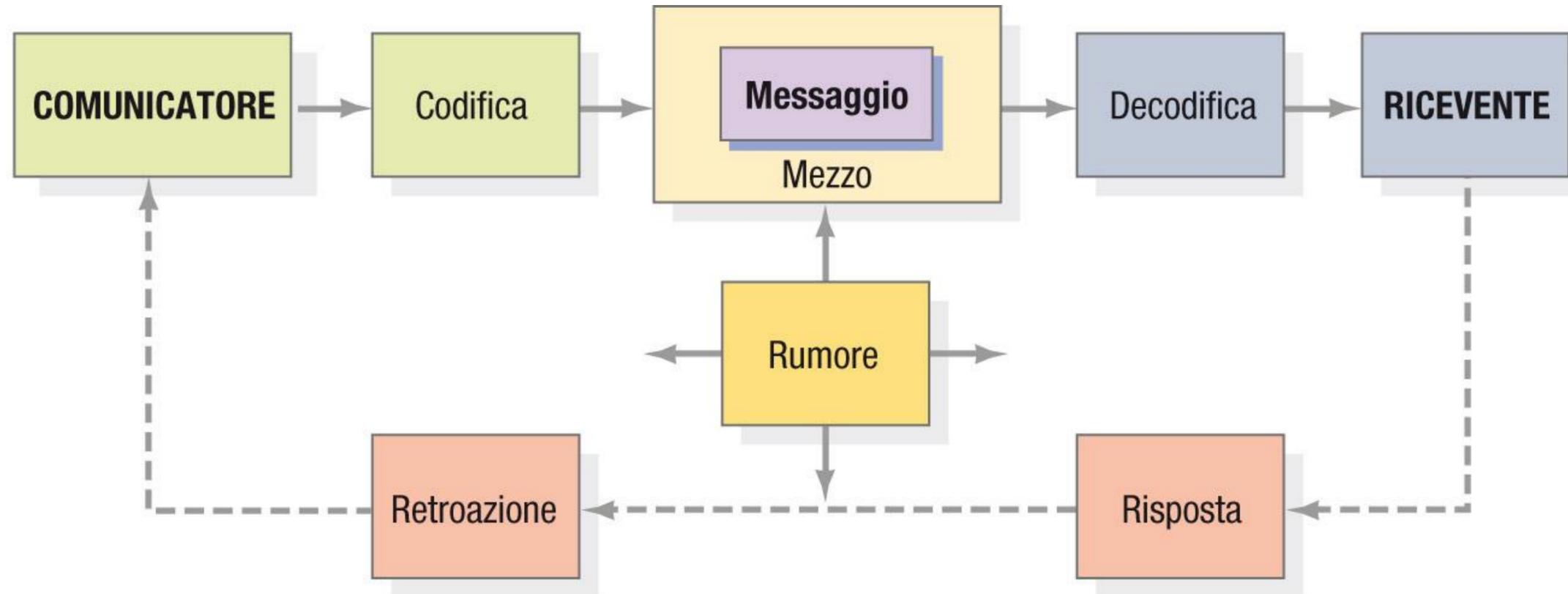


Figura 17.2 Elementi del processo di comunicazione.

Il comunicatore deve:

- stabilire a quale pubblico rivolgersi e quali risposte intenda ottenere
- codificare i messaggi in modo tale che il pubblico possa decodificarli.
- trasmettere il messaggio utilizzando mezzi in grado di raggiungere il pubblico obiettivo
- sviluppare canali attraverso i quali ricevere le informazioni di ritorno (feedback)

Sviluppare una comunicazione efficace

Otto fasi dello sviluppo di una comunicazione efficace:



Figura 17.4
Le fasi di sviluppo di una comunicazione efficace.

1. Identificazione del pubblico obiettivo

Il pubblico obiettivo (target audience) influenza in modo determinante le decisioni del comunicatore riguardo al messaggio: cosa dire, come dirlo, quando, dove e a chi dirlo.

2. Definizione degli obiettivi di comunicazione

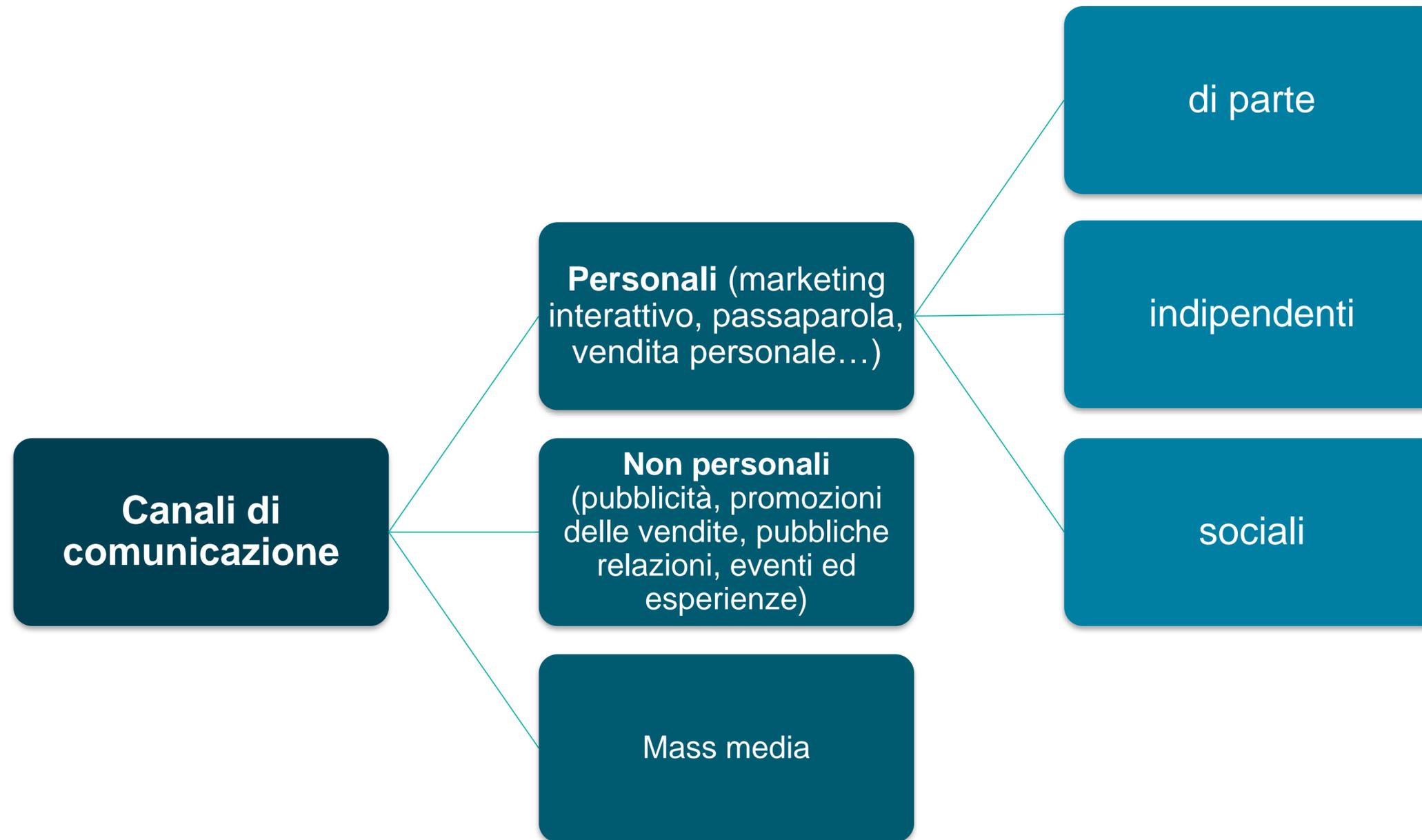
I marketing manager possono definire obiettivi di comunicazione a qualsiasi livello del modello della gerarchia degli effetti. I 4 principali obiettivi:

- Creare il bisogno della categoria del prodotto
- Sviluppare la consapevolezza della marca
- Generare un positivo atteggiamento nei confronti della marca
- Accrescere l'intenzione d'acquisto della marca

3. Definizione del messaggio

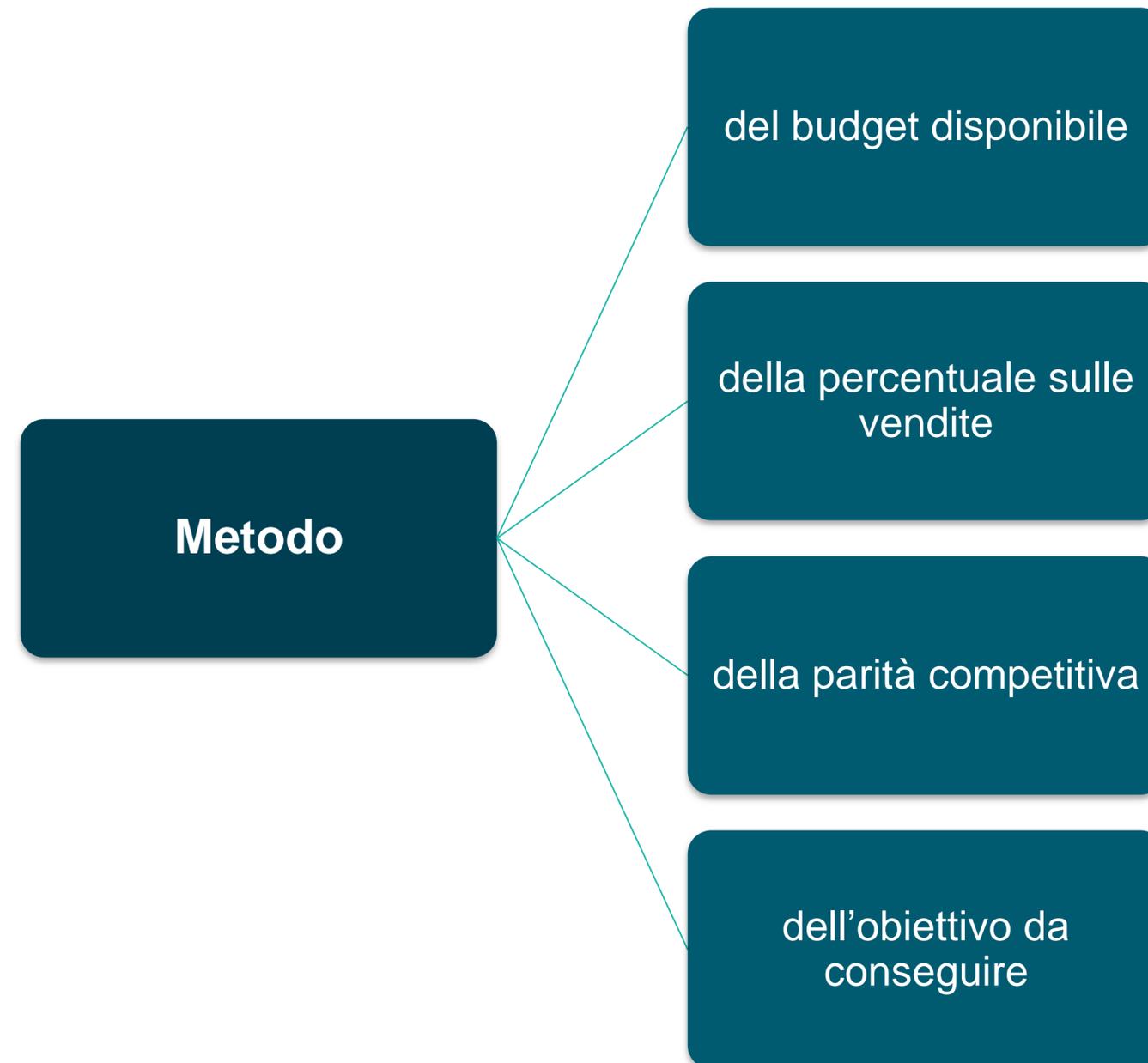


4. Scelta dei canali di comunicazione



5. Definizione del budget di comunicazione

Quattro metodi piuttosto comuni utilizzati dalle imprese per definire il budget da investire in comunicazione



La definizione del mix di comunicazione (mix promozionale)

Le imprese devono stabilire come suddividere il budget della comunicazione di marketing tra le otto principali modalità di comunicazione:



Caratteristiche del mix di comunicazione

Publicità

Principali caratteristiche:

- *Pervasività*: permette al venditore di ripetere più volte il messaggio e all'acquirente di riceverlo e confrontarlo con quello delle imprese concorrenti.
- *Espressività amplificata*: consente di enfatizzare la presentazione dell'impresa e dei suoi prodotti tramite un uso sapiente di testi, suono e colore.
- *Controllo*: l'impresa può scegliere gli aspetti della marca e del prodotto su cui concentrare la comunicazione.

Promozione delle vendite

Tre tipi principali di benefici:

- *Capacità di attirare l'attenzione*: catturano l'attenzione e possono spingere il consumatore verso il prodotto.
- *Incentivo*: contengono qualche stimolo, agevolazione o incentivo che accresce il valore del prodotto agli occhi del consumatore.
- *Invito*: esprimono un invito esplicito all'acquisto immediato e alla prova.

Pubbliche relazioni e propaganda

Tre caratteristiche:

- *Alta credibilità*: notizie e comunicati risultano più autentici e credibili per i lettori rispetto ai messaggi pubblicitari
- *Superamento delle difese*: riescono a raggiungere quei potenziali acquirenti che cercano di evitare i mass media e le promozioni mirate
- *Drammatizzazione*: permettono di dare enfasi alla presentazione dell'impresa, della marca o del prodotto

Eventi ed esperienze

Dovrebbero avere queste caratteristiche:

- *Rilevanza*: possono essere percepiti come fortemente rilevanti, perché spesso il consumatore è personalmente coinvolto nel loro esito.
- *Coinvolgimento*: dovrebbero essere concreti e tangibili.
- *Comunicazione implicita*: gli eventi sono uno strumento di comunicazione più "sottile" e indiretto in quanto non esplicitamente finalizzato alla vendita.

Social media marketing

Tre caratteristiche:

- *Personalizzazione*
- *Aggiornamento*
- *Interazione*

Passaparola (influencer marketing)

Tre caratteristiche:

- *Influenza*
- *Confidenzialità*
- *Tempestività*

Vendita personale

Tre caratteristiche:

- *Interazione personale*
- *Crescita del rapporto*
- *Risposta*

Fattori che influenzano la definizione del mix di comunicazione

Tipo di mercato



La vendita personale viene preferita per beni complessi, costosi o rischiosi e nei mercati in cui operano pochi grandi venditori. Una forza di vendita ben addestrata potrebbe svolgere ulteriori importanti funzioni:

- Aumento del sell in
- Sviluppo dell'entusiasmo
- Approccio "missionario"
- Gestione dei migliori clienti

Stadio del ciclo di vita del prodotto



- *Stadio di introduzione del prodotto* pubblicità, eventi, esperienze e propaganda, seguiti dalla vendita personale, dalla promozione delle vendite e dal marketing diretto
- Stadio di crescita passaparola e marketing interattivo
- Stadio di maturità pubblicità, eventi, esperienze e vendita personale
- Fase di declino la promozione delle vendite continua a esercitare un ruolo rilevante, mentre gli altri strumenti hanno un impiego più limitato

La gestione del processo di comunicazione integrata di marketing

L'ampia gamma di strumenti di comunicazione, messaggi e tipi di pubblico impone alle imprese il passaggio a una comunicazione di marketing integrata.

Integrazione dei media

L'integrazione dei mezzi di comunicazione può riguardare media dello stesso tipo o di tipi differenti. Per ottenere il massimo impatto gli operatori dovrebbero adottare una combinazione di canali personali e non personali, realizzando campagne *multi-veicolo* e *multi-stadio*.

Applicare la comunicazione integrata

Negli ultimi anni, le grandi agenzie pubblicitarie hanno significativamente migliorato l'offerta di soluzioni integrate.