

La Comunicazione di marketing

«**Riusciamo a migliorare le** cose interessandoci a coloro che serviamo, al **punto da immaginare la storia** che **loro hanno bisogno di ascoltare**. ..Dobbiamo essere abbastanza **generosi da condividere quella storia** per dare loro modo di intraprendere qualcosa di cui essere orgogliosi»

(Seth Godin, *Questo è il marketing, non puoi essere visto finché non impari a vedere*, 2018)



> La comunicazione di marketing è

«Strumento di **governo delle relazioni** con il mercato volto a **creare e a diffondere la percezione del valore** dell'offerta aziendale e migliorare la capacità della stessa di soddisfare le esigenze dei segmenti di domanda obiettivo»

(Pastore, Vernuccio, 2016)

Fondamentale i due elementi: **relazione e contenuto**

Bisogna tornare alle basi



[how google analytics ruined marketing Scott 2016](#)

Il marketing Promotion mix è quello

Tabella 1.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi di ciascun metodo di promozione.

Metodo di promozione	Scopo e ambito d'azione	Pro	Contro
Direct marketing	Sollecitare in modo diretto i membri di una lista di contatti, più o meno qualificata.	Consente di raggiungere target specifici; risultati facilmente misurabili.	Rischia di generare insofferenza e fastidio; al contatto diretto spesso deve seguire un'attività specifica di customer care.
Vendita individuale	Utilizzata per prodotti relativamente costosi, specialistici, ad alto contenuto tecnico.	Venditori qualificati sono spesso la migliore risorsa di marketing di un'azienda.	I bravi venditori sono da trovare, formare e remunerare adeguatamente.
Sconti e promozioni	Incentivare l'acquisto, erodere quote di mercato della concorrenza.	Crea interesse immediato; può servire a verificare la sensibilità al prezzo da parte del pubblico target.	Rischiano di sminuire la percezione del brand o rendere le vendite dipendenti dal prezzo e dagli sconti.
Pubblicità (advertising)	Comunicare al pubblico nuovi prodotti, caratteristiche, offerte.	Contribuisce alla definizione del brand. Può essere attivata o spenta secondo necessità.	Sta diventando sempre più costosa; risultati difficili da misurare; a mano a mano sempre più ignorata dal pubblico.
Informazione (publicity)	Guadagnare l'attenzione attraverso contenuti posizionati sia su <i>owned media</i> sia su <i>earned media</i> .	Il fatto che media percepiti come terzi e indipendenti parlino dell'azienda contribuisce a generare fiducia nel pubblico e migliora la percezione dell'azienda anche da parte dei collaboratori.	Costi alti, poco o nessun controllo sui risultati e sull'effettiva visibilità da parte del pubblico di riferimento.

Fonte: Farebegoli, Marchetto (2018), adattato da Scott 2016

Bisogna tornare alle basi

« **Facebook** is a marketing channel.

Social media is a collection of marketing channels.

Content is a tactic, not a strategy.

Content is produced in the execution of strategies such as advertising, SEO (Search Engine Optimization) and publicity...

If a tech marketer creates a video and spreads it on Facebook, here is what he is doing:

Strategy = Advertising (one of the parts of the traditional Promotion Mix)

Content = The video itself

Channel = Facebook »

Scott, 2016

[how google analytics ruined marketing Scott 2016](#)

Le fondamenta sono sempre le stesse

« **Marketing** has always been **the creation of a message**, the **insertion of that message into a piece of content** and the **transmission** of that **content** over a **channel to an audience** in an effort to build brands, increase demand and move people down sales funnels. **The same is true today — the only differences** are that **we** have **two additional sets of available channels**, called the **Internet** and **mobile devices**, and those channels allow for a greater variety of content formats....

The **tools and channels change**, but **the process remains the same**. “Content marketers” are doing nothing different from what creative teams have always done.. »

[everything-the-tech-world-says-about-marketing-is-wrong Scott](#)

La comunicazione di marketing ha il compito di creare il network con i vari **stakeholders di mercato**:

- **intermediari commerciali o trade** (cliente intermedio, distributori)
→ **strategia Push**;
- **acquirente/consumatore (clienti finali)** → **strategia Pull**;
- **collaboratori esterni (legati all'attività di mktg)**: istituti di ricerca, agenzie di comunicazione

“Deve costruire l'infrastruttura relazionale di filiera”

> Il marketing concept

«È quella disciplina che attraverso l'**analisi** (dei bisogni dei clienti) e la **pianificazione** permette di dare vita al **CCDV= creare, comunicare, distribuire VALORE SUPERIORE** alla community...»

..aiuta l'azienda (non solo le vendite) a trovare nuove opportunità di business e di mercato
(Kotler, 2018)

Il Contenuto

Il marketing è offrire soluzioni per migliorare e cambiare il mondo

L'inciso sulla punta di trapano da sei millimetri

Theodore Levitt, professore di marketing dell'Harvard Business School, ha notoriamente affermato: “La gente non vuole comprare un trapano con una punta da 6 mm. Vuole un foro da 6 mm.”

L'insegnamento è che la punta da trapano è semplicemente una funzionalità, un mezzo per un fine, ma ciò che le persone vogliono veramente è il foro che con essa realizzeranno.

Questo, tuttavia, non è assolutamente esaustivo. Nessuno vuole un foro.

Quello che le persone vogliono è lo scaffale che sarà montato sul muro una volta che realizzeranno il foro.

In realtà, quello che vogliono è la sensazione che provano nel momento in cui vedono come tutto è ordinato quando ripongono le loro cose sullo scaffale agganciato al muro, ora che c'è un foro da 6 millimetri.

Ma aspettate...

Vogliono anche la soddisfazione di sapere che l'hanno fatto da soli.

O magari l'accresciuta reputazione che si saranno guadagnata quando il loro coniuge ammirerà il lavoro.

O la tranquillità che deriva dal sapere che la camera da letto non è più un caos, ma un posto in cui sentirsi al sicuro e in ordine.

“Le persone non vogliono comprare un trapano con una punta da 6 millimetri. Vogliono sentirsi sicure e rispettate.”

Tombola.

Godiin, 2018

Il prodotto è solo un percorso per raggiungere delle emozioni desiderate (appartenenza, prestigio, tranquillità ecc.)

Raccontare la loro storia

- **Per chi è** la cosa che vale la pena realizzare?
- **A che cosa serve?**
- **Poi devi narrare la** storia che corrisponda al racconto a i sogni connaturati al smallest viable market:

Godin, 2018

Un semplice paio di occhiali da vista può cambiare la vita di tantissima gente nel mondo. È la mission di VisionSpring impresa sociale che vende occhiali nel mondo alla gente che ne ha bisogno ...

<https://visionspring.org/about-us/our-story>

Contenuto: se orientata al mercato

Il contenuto dovrà **Accrescere il valore percepito dal cliente**

Valore percepito > costo totale sostenuto

- **La percezione del valore** dipende dal rapporto tra benefici percepiti e sacrifici percepiti.

Come crei Valore?

L'analisi dei bisogni deve portarti a cogliere il **Consumer insight, ovvero** una:

- Conoscenza profonda delle motivazioni, bisogni, desideri del tuo target/buyer personas,
- Cogliere qualcosa che solo il tuo target/buyer personas condivide e darglielo
- Le persone **vogliono ciò che il prodotto fa per loro, vogliono il modo in cui li farà sentire**

L'insight come OUA

Una catena di rivelazioni (O.U.A.):

- **O**bservation: osservare una verità rispetto a come stanno e sono veramente le cose
- **U**nderstanding: un nuovo significato, una nuova comprensione del contesto del brand, della sua essenza
- **A**rticulation: Articolare una nuova prospettiva rispetto alla marca, cambiare modo di concepirla

what is an insight

Come cogli le rivelazioni delle buyer personas?

La tecnologia è molto utile, ma **la tua esperienza personale e parlare con i potenziali acquirenti** è una parte importante del puzzle.

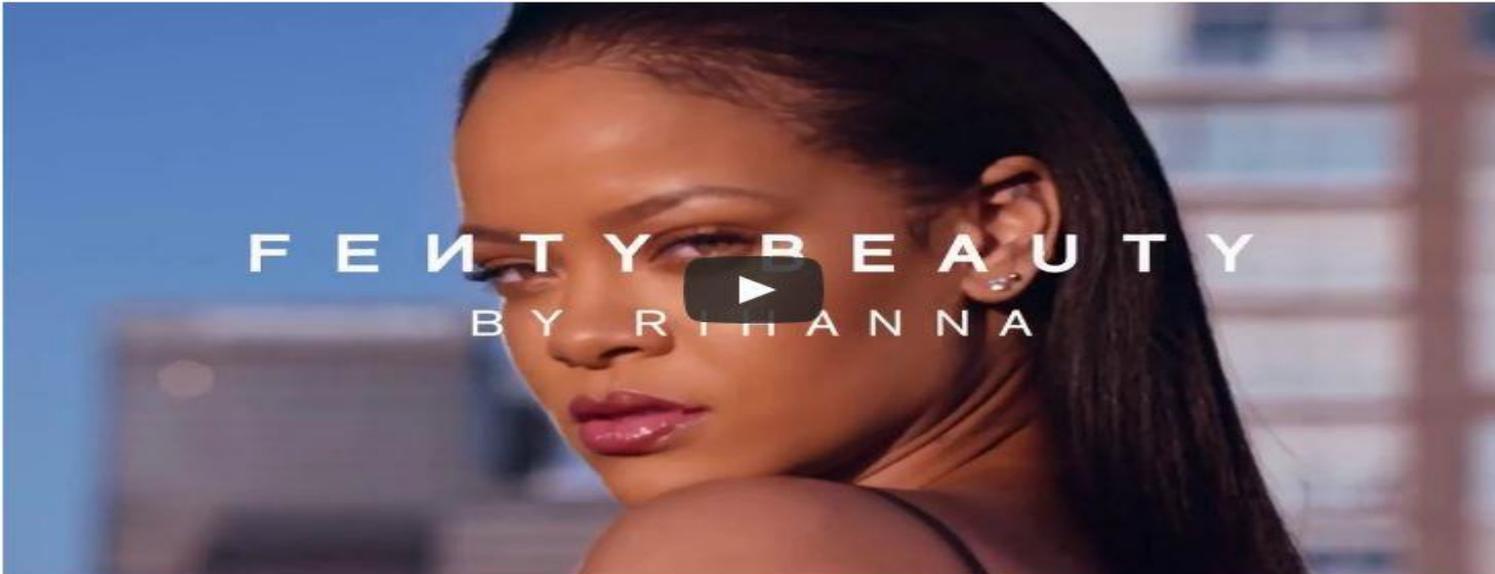
Vai dove pensi che il tuo buyer personas sia o potrebbe essere (centri commerciali, metropolitane, palestre, uffici, bus)...

e **Fatti queste domande:**

- ❖ Cosa fanno durante il giorno?
- ❖ Di cosa parlano?
- ❖ Quali prodotti/servizi vedi che usano?
- ❖ Come puoi migliorare la loro vita?

L'insight?

FENTY BEAUTY BY RIHANNA

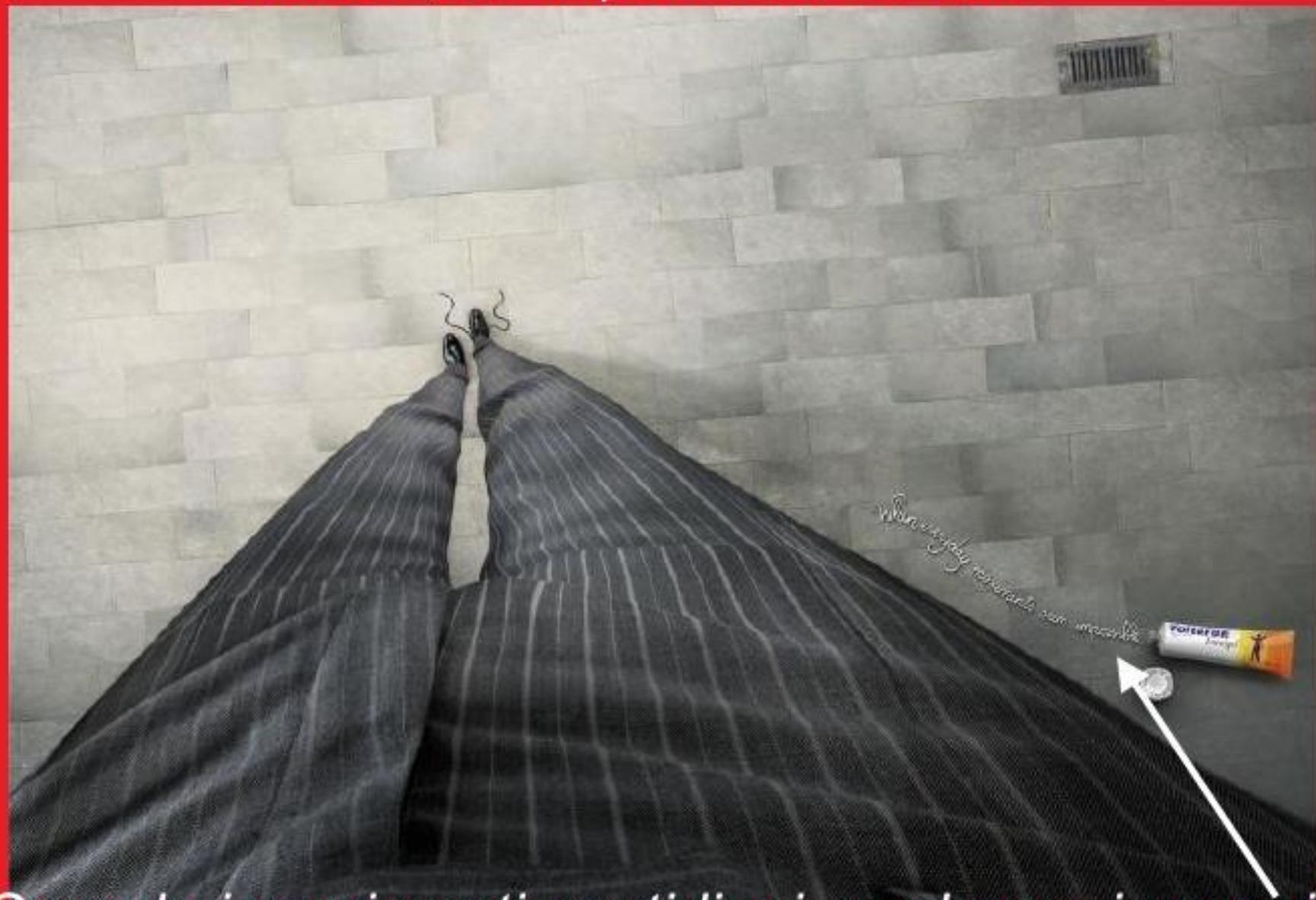


Prima di diventare BadGalRIRI, emblema dell'industria discografica, della moda e della bellezza, Robyn Rihanna Fenty era una ragazzina delle Barbados affascinata dai rossetti della sua mamma. E, proprio fruccandosi le prime volte, ebbe una rivelazione: il make-up sarebbe divenuto la sua arma preferita per esprimere le sue infinite emozioni. Questo le ha permesso di comprendere appieno il significato di bellezza e di divenire l'icona che è oggi.

Dopo aver sperimentato un'infinità di prodotti, Rihanna ha constatato la mancanza di una linea che fosse realmente adatta a tutte le tonalità di pelle. Così ha deciso di creare Fenty Beauty: una linea di make-up "in cui tutte le donne del mondo possono riconoscersi". Fenty Beauty propone un'ampia scelta di prodotti per il viso solitamente difficili da trovare, con formulazioni adatte a ogni tipo di pelle, ma incentrate su tonalità universali.

I prodotti Fenty Beauty sono ultra leggeri, modulabili e coprenti al tempo stesso e, soprattutto, garantiscono risultati assolutamente naturali. In linea, insomma, con la stimolante visione che Rihanna ha del make-up: "il make-up è fatto per divertirsi. Non dovrebbe mai essere visto come un'imposizione o un obbligo. Siate audaci, rischiate, osate sempre qualcosa di nuovo e di diverso".

1 "Voltaren", crema per il mal di schiena



"Quando i movimenti quotidiani sembrano impossibili"

La comunicazione di marketing influenza il **valore percepito**, differenziandolo **dal valore intrinseco (valore d'uso)**:

- **valore d'uso**: dipende dalle caratteristiche e dalla qualità intrinseche del prodotti;
- **significati simbolici associati** alla marca (brand image);
- **specifiche condizioni psicologiche e sociali** dell'individuo (motivazione, atteggiamento, apprendimento);
- **Rischio e costi accessori** legati all'acquisto

Valore percepito \neq Valore d'uso

➤ **Nuovi** Paradossi del consumatore

1. Interazione online/offline
2. Cliente informato/cliente distratto
3. Passaparola negativo/positivo

> Per affrontare i Paradossi

1. Devo studiare il viaggio del cliente fatto di un mix tra canali online e offline
2. Devo cogliere i vari touchpoints tra il mio brand e il mio buyer persona

A1

AWARE

I clienti sono passivamente esposti a un'ampia gamma di brand attraverso le esperienze passate, le comunicazioni del marketing e/o i suggerimenti di altre persone.

- Scoprire da altri l'esistenza di un brand
- Essere inavvertitamente esposti alla pubblicità del brand
- Ricordare esperienze passate

A2

APPEAL

I clienti recepiscono tutti i messaggi a cui sono esposti – creando ricordi a breve termine o amplificando i ricordi a lungo termine – e si sentono attratti da un numero limitato di essi.

- Provare attrazione per i brand
- Selezionare una gamma di brand da tenere in considerazione

A3

ASK

Spinti dalla curiosità, i clienti si attivano per compiere ricerche sui brand da cui si sentono attratti, chiedendo maggiori informazioni ad amici e familiari, cercandole sui media e/o chiedendole direttamente al brand.

- Chiedere consiglio agli amici
- Cercare recensioni online
- Contattare il call center
- Confrontare i prezzi
- Provare il prodotto in negozio

A4

ACT

Persuasi dalle informazioni raccolte, i clienti decidono di comprare un certo brand e di interagire più profondamente attraverso l'acquisto, l'utilizzo e/o le richieste di assistenza.

- Comprare in negozio o online
- Usare il prodotto per la prima volta
- Lamentarsi di un problema
- Ricevere assistenza

A5

ADVOCATE

Con l'andar del tempo i clienti possono maturare un forte senso di lealtà verso il brand, che si riflette nella retention, nel riacquisto e soprattutto nella raccomandazione del prodotto ad altri.

- Continuare a usare il brand
- Riacquistare il brand
- Consigliare il brand ad altre persone

Comportamento
del clientePossibili interazioni
con i clientiPrincipale impressione
del cliente



> Il nuovo viaggio del cliente (5A)

Viaggio cliente
nell'era della pre-
connettività



Spostamento
#1

Nell'era pre-connettività, un singolo cliente si forma un'opinione su un brand; nell'era della connettività, l'attrattiva iniziale del brand è **influenzata dalla «comunità»** che circonda il cliente e determina l'opinione finale.

Spostamento
#2

Nell'era pre-connettività, la fedeltà è definita in termini di retention e riacquisto; nell'era della connettività, la fedeltà coincide con la **volontà di consigliare un brand.**

Viaggio cliente
nell'era della
connettività



Oggi, per comprendere un brand, i clienti **si connettono attivamente tra loro**, costruendo una relazione **ask-and-advocate** (ricerca e passaparola); a seconda delle opinioni espresse, la conversazione può confermare o minare l'attrattiva iniziale del brand.

Spostamento
#3



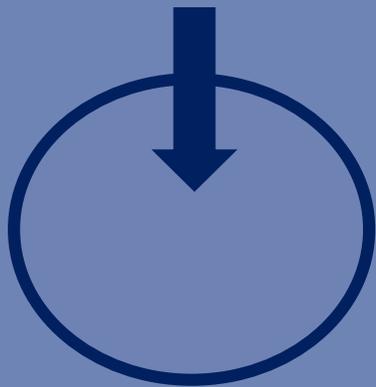
> Quanto lungo è il viaggio?

- Esperienza del consumatore
- Categoria di prodotto: high tech
- Coinvolgimento:
 - interesse, rischi percepiti, piacere, significato simbolico legati al prodotto/marca/situazione





> Dall'awareness all'Advocacy: Zona $O(O_3)$



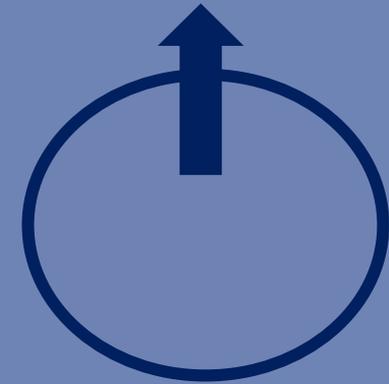
PROPRIA

+



ALTRUI

+

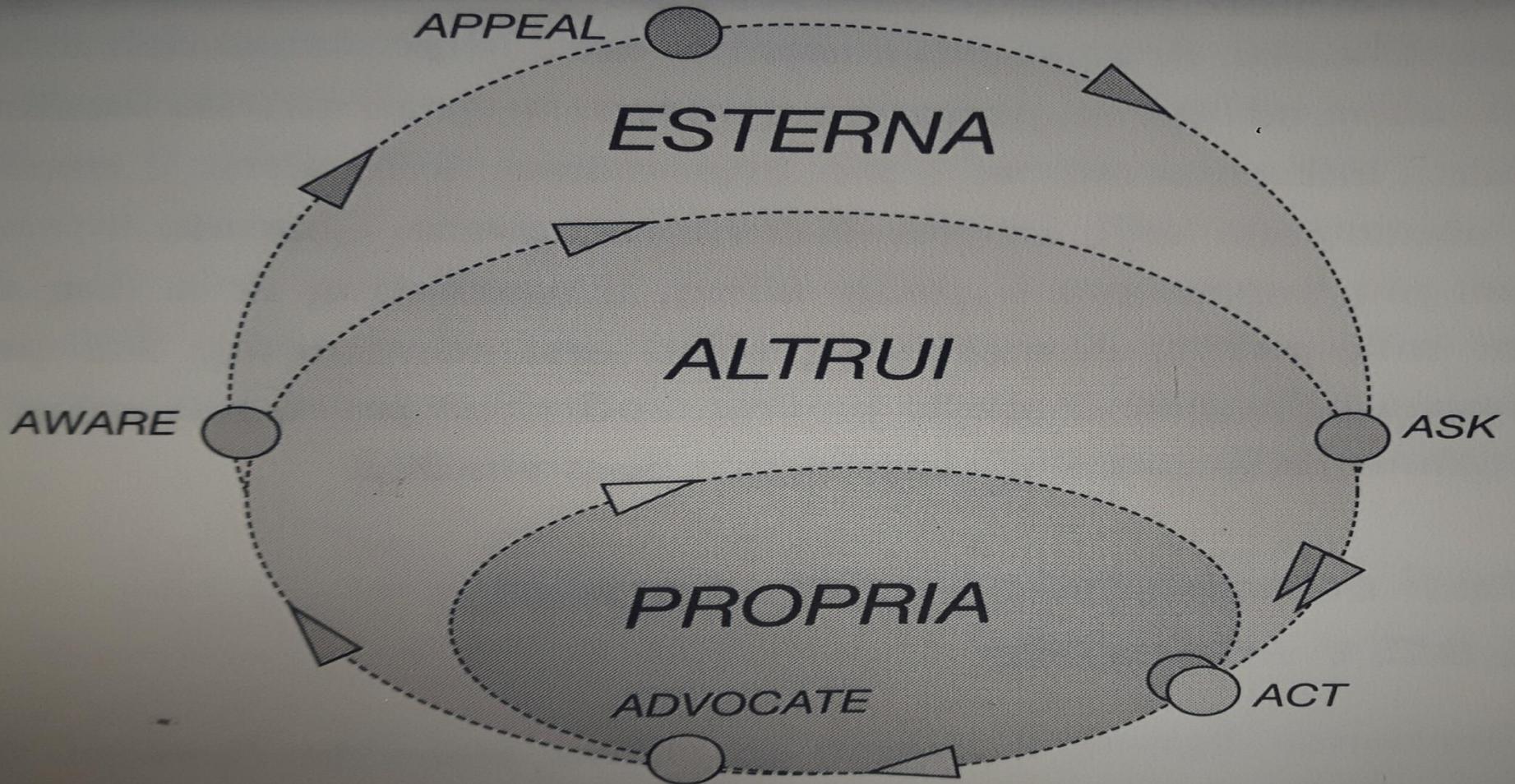


ESTERNA

La Zona O del viaggio del cliente



> La Zona O attraverso il viaggio del cliente



PAR
(purchase action ratio)

Misura la capacità del brand di «convertire» le persone che lo conoscono in acquirenti

Calcolato come numero o percentuale delle persone nel mercato che acquistano il brand

$$\text{Purchase Action Ratio} = \frac{\text{Azione di acquisto}}{\text{Conoscenza spontanea}}$$

BAR
(brand advocacy ratio)

Misura la capacità del brand di «convertire» le persone che lo conoscono in sostenitori fedeli

Calcolato come numero o percentuale delle persone nel mercato che consigliano spontaneamente il brand ad altri

$$\text{Brand Advocacy Ratio} = \frac{\text{Raccomandazione spontanea}}{\text{Conoscenza spontanea}}$$

Calcolati come numero o percentuale di persone nel mercato che ricordano spontaneamente il brand quando viene chiesto loro di pensare a una certa categoria

Esempio:

In un mercato composto da cento persone, il Brand X è ricordato spontaneamente da 90 persone; di quelle 90, solo 18 finiscono per comprarlo. Quindi il PAR del Brand X è pari a 18/90, ovvero 0,2, e il BAR è 9/90 ovvero 0,1.



> Purchase Action Ratio (PAR)



Coefficiente di conversione: capacità di «convertire» la consapevolezza del brand in acquisto del brand

PAR= Azione di acquisto (purchase action)
conoscenza spontanea (brand awareness)

=

QUOTA DI MERCATO/BRAND AWARENESS





> Brand Advocacy Ratio (BAR)

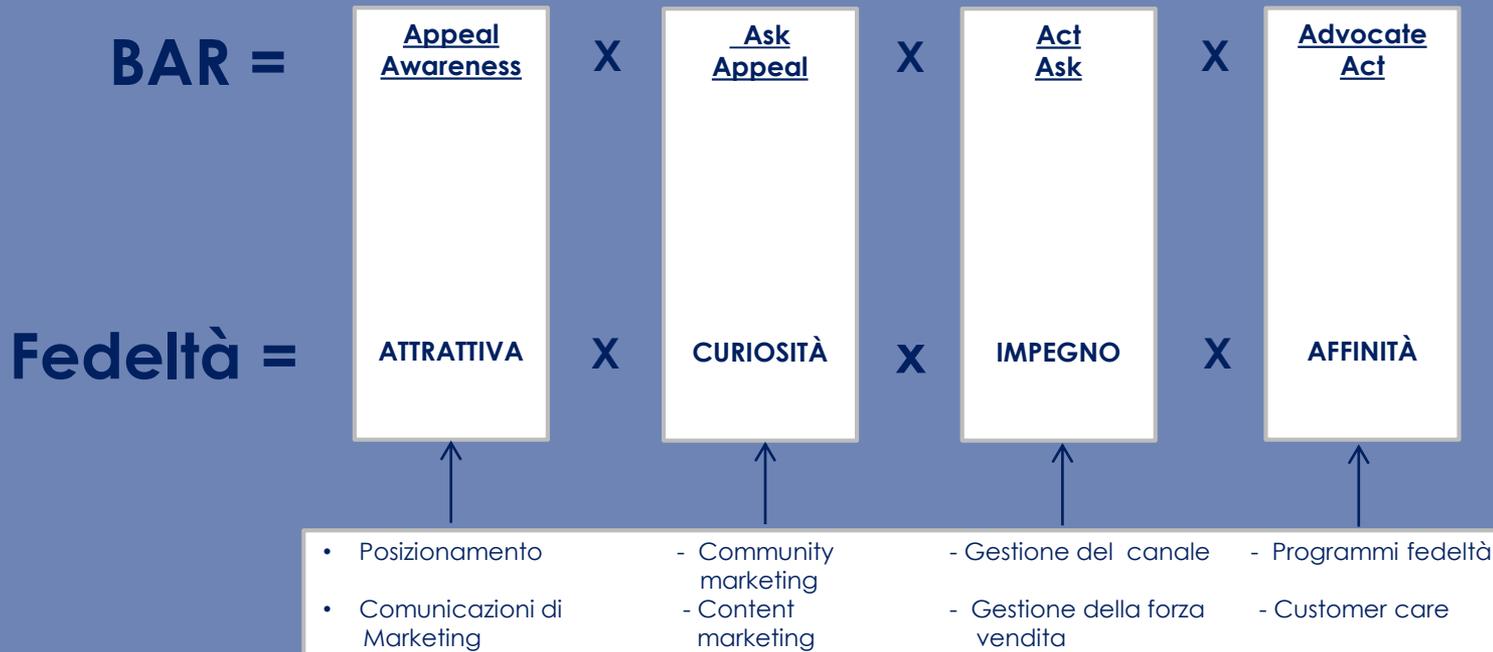
Misura la capacità delle aziende di «convertire» la brand awareness in brand advocacy:

BAR = $\frac{\text{Raccomandazione spontanea (advocacy)}}{\text{Conoscenza spontanea (awareness)}}$





> Come Incrementare i tassi di conversione?



Adottare una **strategia omnichannel (integrazione di tutti i canali per dare una customer experience fluida)**, Identificando i colli di bottiglia all'interno del viaggio, per capire dove intervenire.

1. Attrattiva: può dipendere dalla scarsa attrattività del prodotto rappresentato dal brand o dal brand stesso.

- Nel primo caso se la proposta di valore è scarsa non si riesce a recuperare anche se la campagna di brand è ben fatta e con grandi budget.
- Nel secondo caso devo gestire meglio le attività di comunicazione. I brand devono essere umanizzati, incarnare forti valori sociali, ambientali.

2. Curiosità: content marketing. Creare contenuti interessanti e saperli poi distribuire e farli condividere. Fondamentale **il momento zero** della verità: quando cerco su google devo assicurarmi di essere tra i primi e poi fornire contenuti interessanti

3. **Impegno:** per stimolare l'impegno devo gestire bene il canale attraverso strategie omnichannel.

- **Ricordiamoci che i clienti sono agnostici rispetto al canale:** si aspettano un'esperienza fluida e coerente nel corso del viaggio che li conduce all'acquisto.
- **Problema dei conflitti di canale:** ci sono reparti organizzativi differenti. Ottimo esempio è la catena Macy's, a cui non interessa se acquistano on line o off line. Ha fuso i due budget per focalizzare l'attenzione sulla customer experience. Devono poter acquistare quando vogliono e dove vogliono farlo.

4. **Affinità: la relazione va curata nel lungo periodo.** I brand devono umanizzarsi. E' il momento della verità per capire se il prodotto mantiene le promesse e per costruire l'advocacy. Fondamentali le azioni di customer engagement.

- Es. la catena di alberghi Ritz.Carlton: i dipendenti sono molto umani e sono incoraggiati a sorprendere il cliente.
- Zappos (rivenditore on line di scarpe che restituisce gratuitamente) investe molto nel call center parlando molto al telefono con i clienti che hanno più problemi (inviati fiori a cliente che aveva problemi ai piedi per esprimerle il suo rammarico circa i suoi problemi di salute).

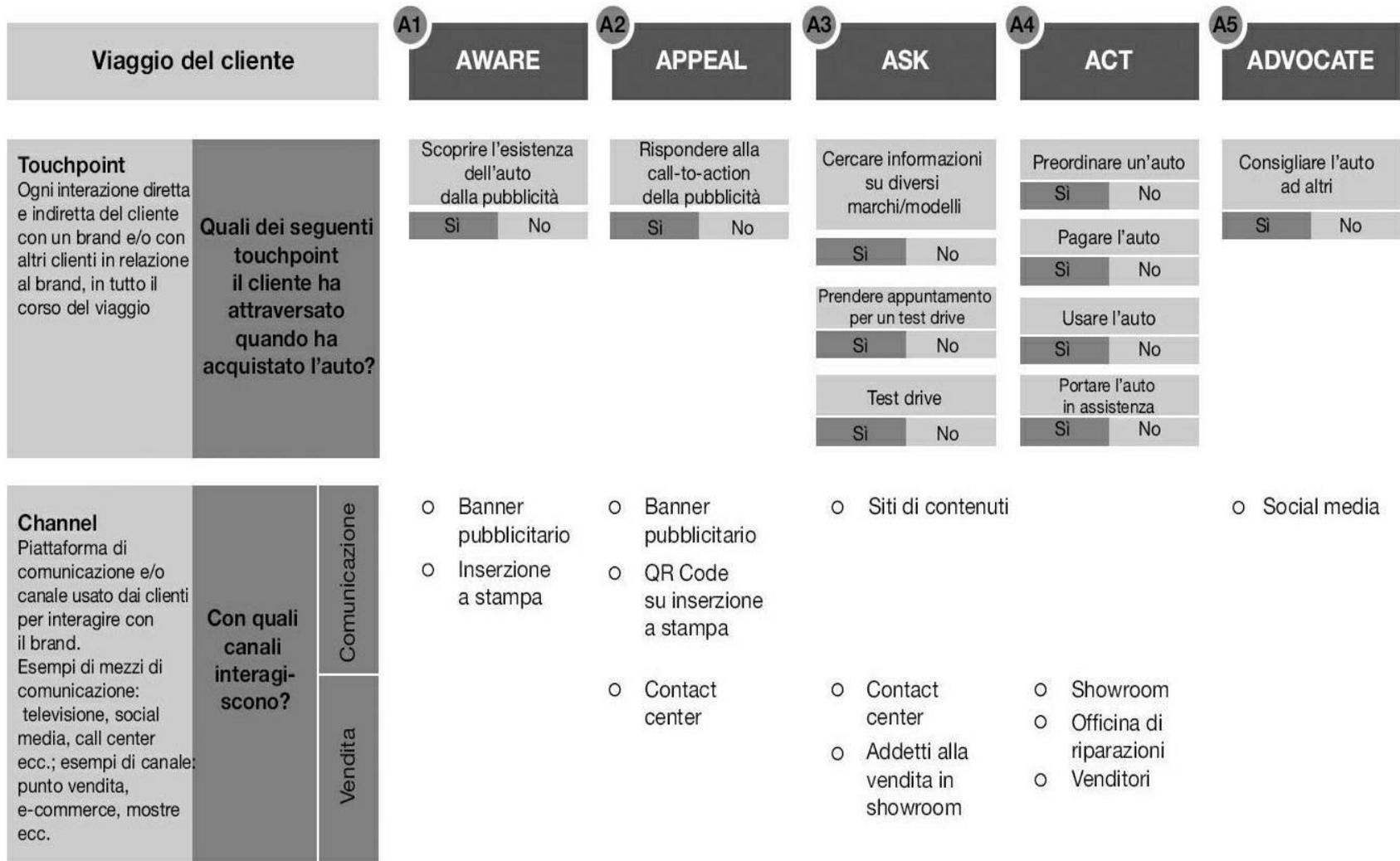


Figura 10.1 Mappa dei touchpoint e dei canali nel viaggio del cliente Kotler, 2017

Domande per riflettere

- Come può la vostra azienda **stimolare conversazioni favorevoli tra i clienti** per aumentare l'awareness senza aumentare il budget di comunicazione?
- Quali sono i touchpoint e i canali più importanti per il vostro business?
- Avete allineato i canali per consentire un'esperienza fluida e coerente?