



MARKETING

COMUNICAZIONE

Patrizia de Luca



Comunicare al mercato: contenuti

- Il processo di comunicazione: elementi e fasi
- Il mix promozionale per la comunicazione del valore al cliente
- La necessità di comunicazione integrata di marketing
- Definizione del budget promozionale e descrizione dei fattori che influenzano il mix di comunicazione

«non si può non comunicare»

(Fonte: Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, 1971, p. 41)



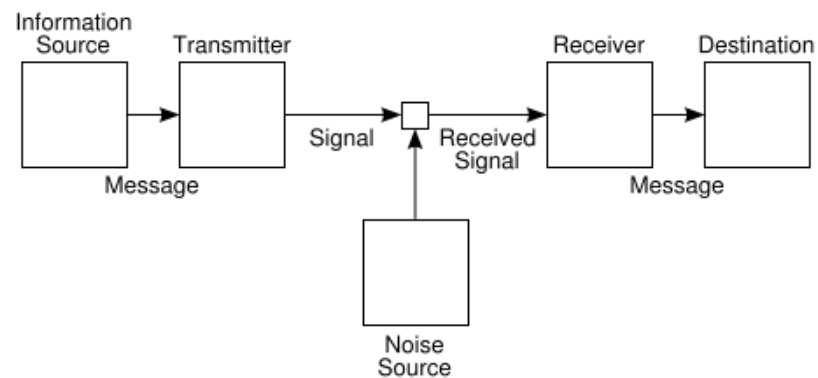
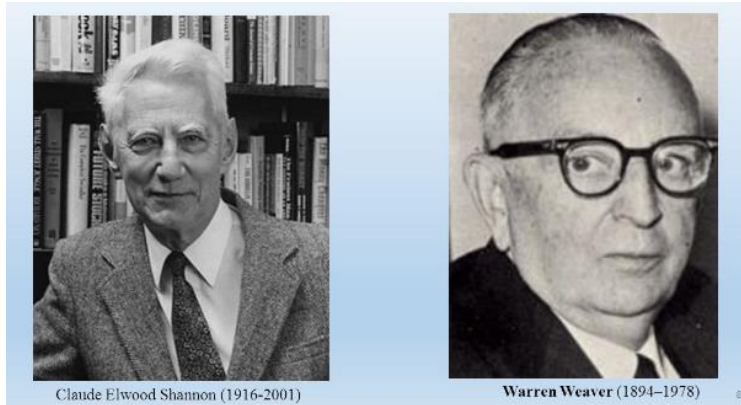
Paul Watzlavick, 1921-2007

Psicologo e filosofo austriaco, importante esponente della Scuola di Palo Alto (California, USA)



La comunicazione secondo un modello matematico

(Shannon e Weaver, 1948)



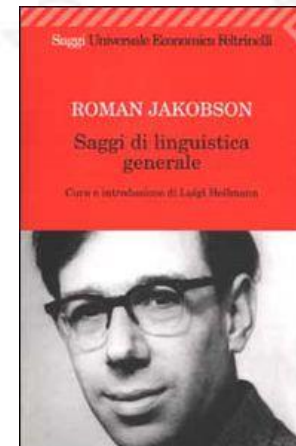
La comunicazione secondo un modello linguistico

(Jakobson, 1958)



«Il *mittente* invia un *messaggio* al *destinatario*. Per essere operante il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un *contesto*... che possa essere afferrato dal destinatario, e che sia verbale, o suscettibile di verbalizzazione; in secondo luogo esige un codice interamente, o almeno parzialmente, comune a mittente e destinatario...; infine un *contatto*, un canale fisico e una connessione psicologica tra mittente e destinatario... che consenta loro di stabilire e di mantenere la comunicazione»

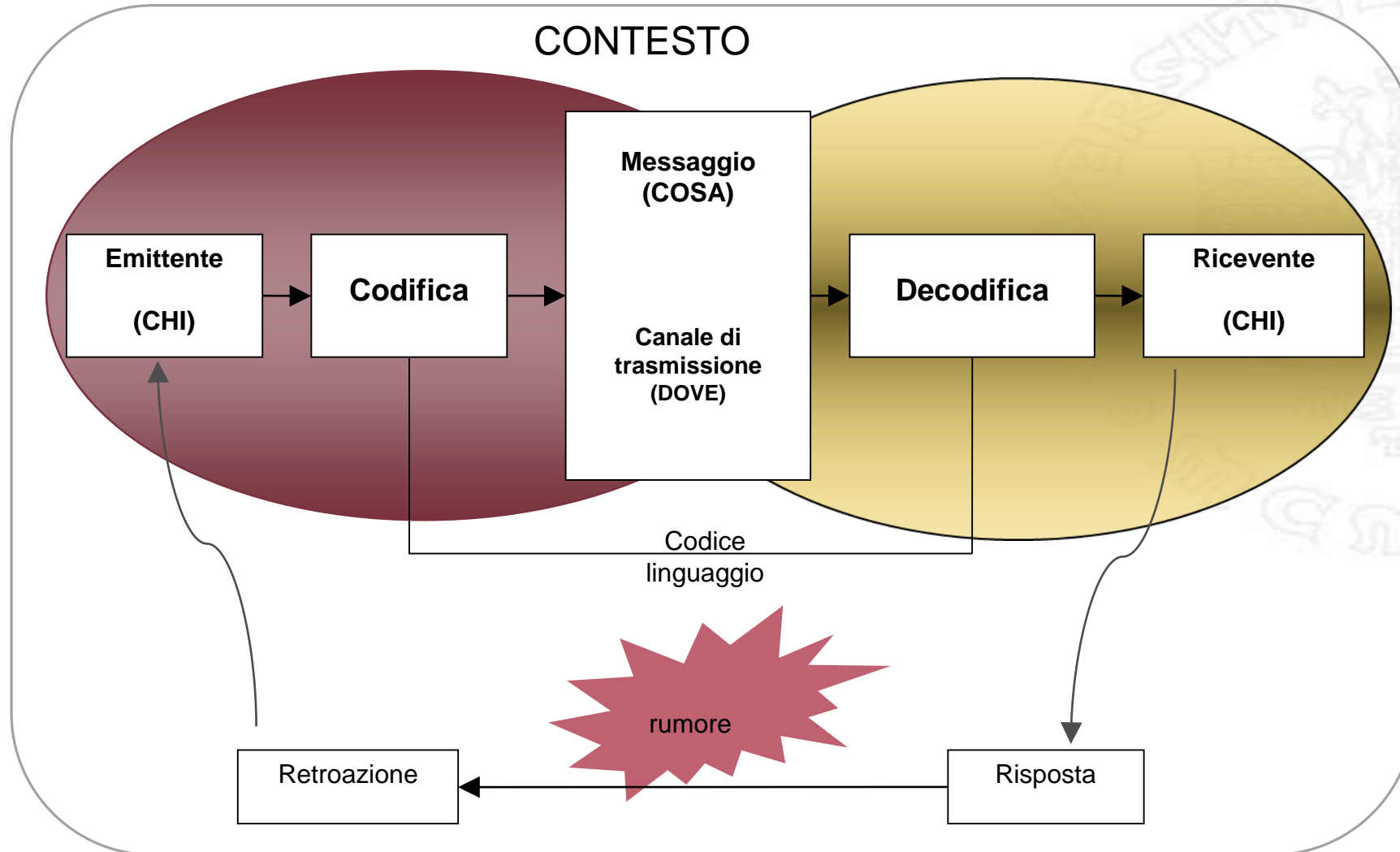
(Jakobson R., Saggi di linguistica generale, Feltrinelli, Milano, 1966, p. 181.)



(Mosca, 1896 – Boston, 1982)

Come funziona la comunicazione?

IL PROCESSO COMUNICATIVO



Fonte: adattamento da Shannon e Weaver (1971) e da Kotler et al. (2001)

Gli elementi del processo comunicativo



Comunichiamo:
cosa, perché, a chi,
come,



Diversi tipi di comunicazione



COMUNICAZIONE

VERBALE



Il linguaggio

Contenuto

PARAVERBALE



Le caratteristiche extra verbali del linguaggio

NON VERBALE



Il "linguaggio del corpo"

Relazione

Quanto pesano?

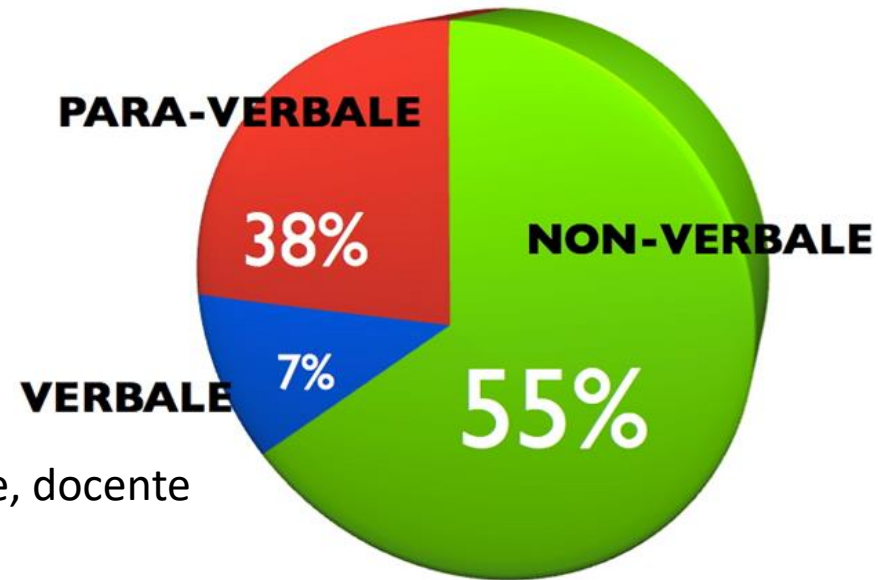
Secondo gli studi di Mehrabian ...

Albert Mehrabian: psicologo statunitense, docente presso l'University of Los Angeles (UCLA)



Nel 1971 lo psicologo condusse uno studio sull'importanza dei diversi aspetti della comunicazione nel trasmettere un messaggio.

Lo studio evidenziava l'esistenza di tre componenti alla base di qualunque atto comunicativo: il linguaggio del corpo, la voce, le parole.



Comunicazione verbale

Orale

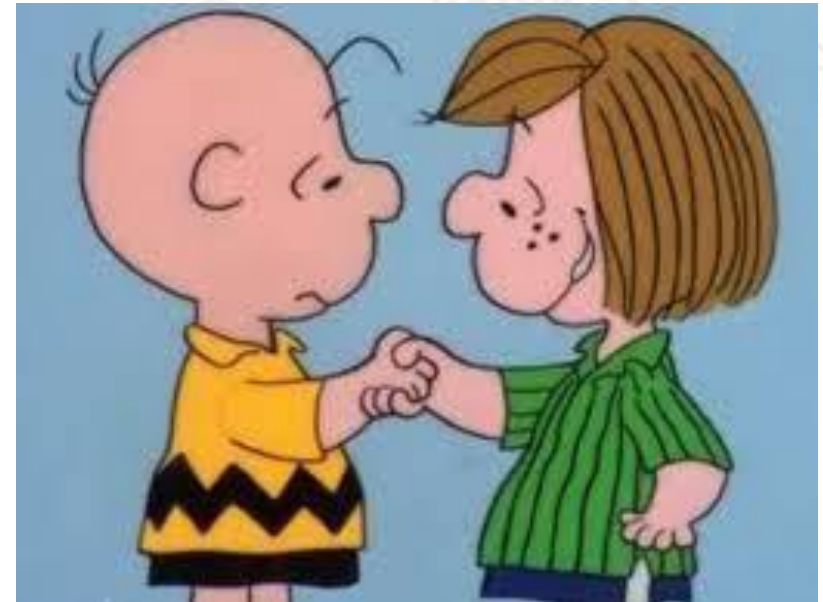


Scritta

Comunicazione non verbale

(multisensoriale)

- **Paralinguistica** (udito): tono della voce, ritmo del discorso, esitazioni, pause, vocalizzazioni; silenzio
- **Cinesica** (vista):
 - **Cinesica gestuale** : gesti delle mani, movimenti del busto e delle gambe, movimenti del capo; danza
 - **Cinesica mimica**: riferita al volto: sguardo, contatto visivo, espressioni
- **Aptica** (tatto): contatto fisico, stretta di mano, abbraccio, bacio



Comunicazione non verbale (multisensoriale)

- **Sistema fattuale** (vista, olfatto, tatto, gusto): aspetto fisico; cura della persona; abbigliamento e accessori; preparazione di alimenti



Comunicazione non verbale

(multisensoriale)

- **La prossemica (vista):** utilizzo del posizionamento nello spazio come indicatore di intimità versus socialità, di status, di ruolo; orientamento; postura

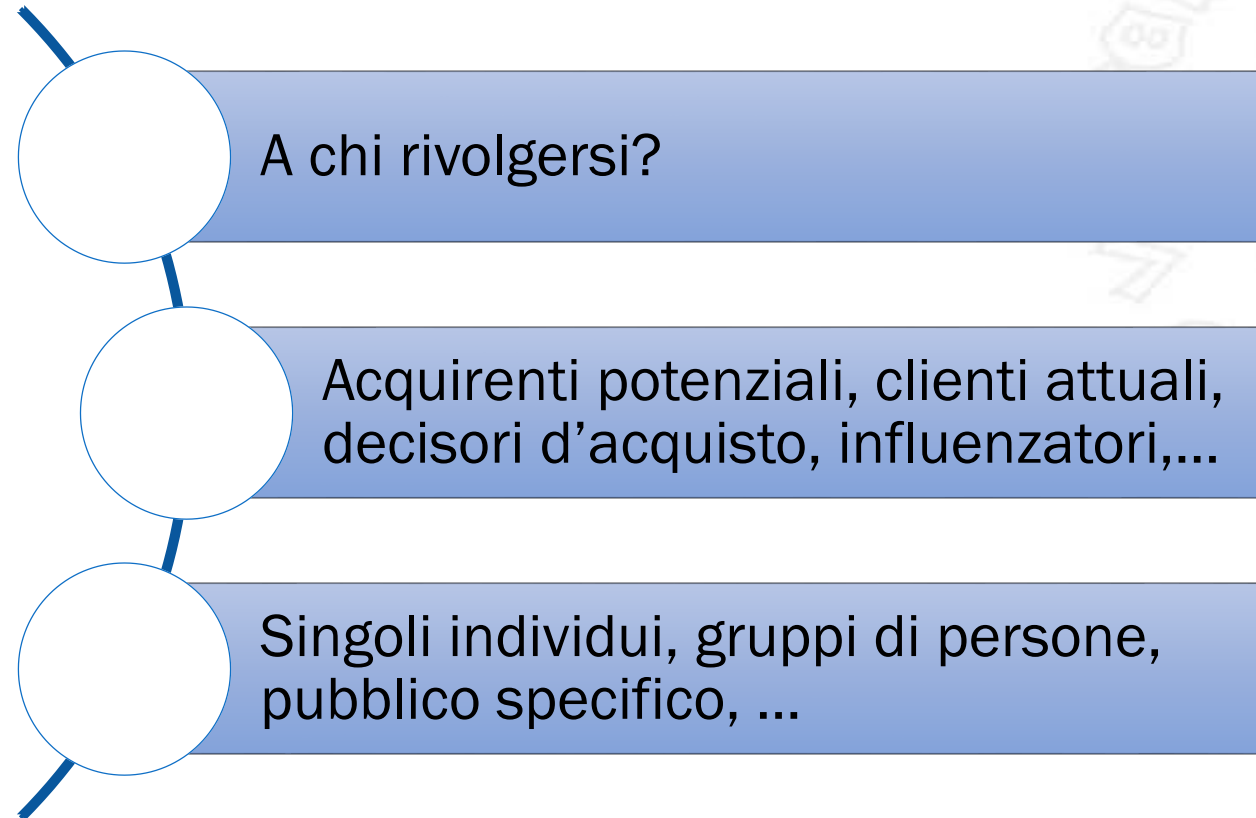


Fasi di sviluppo di una comunicazione efficace

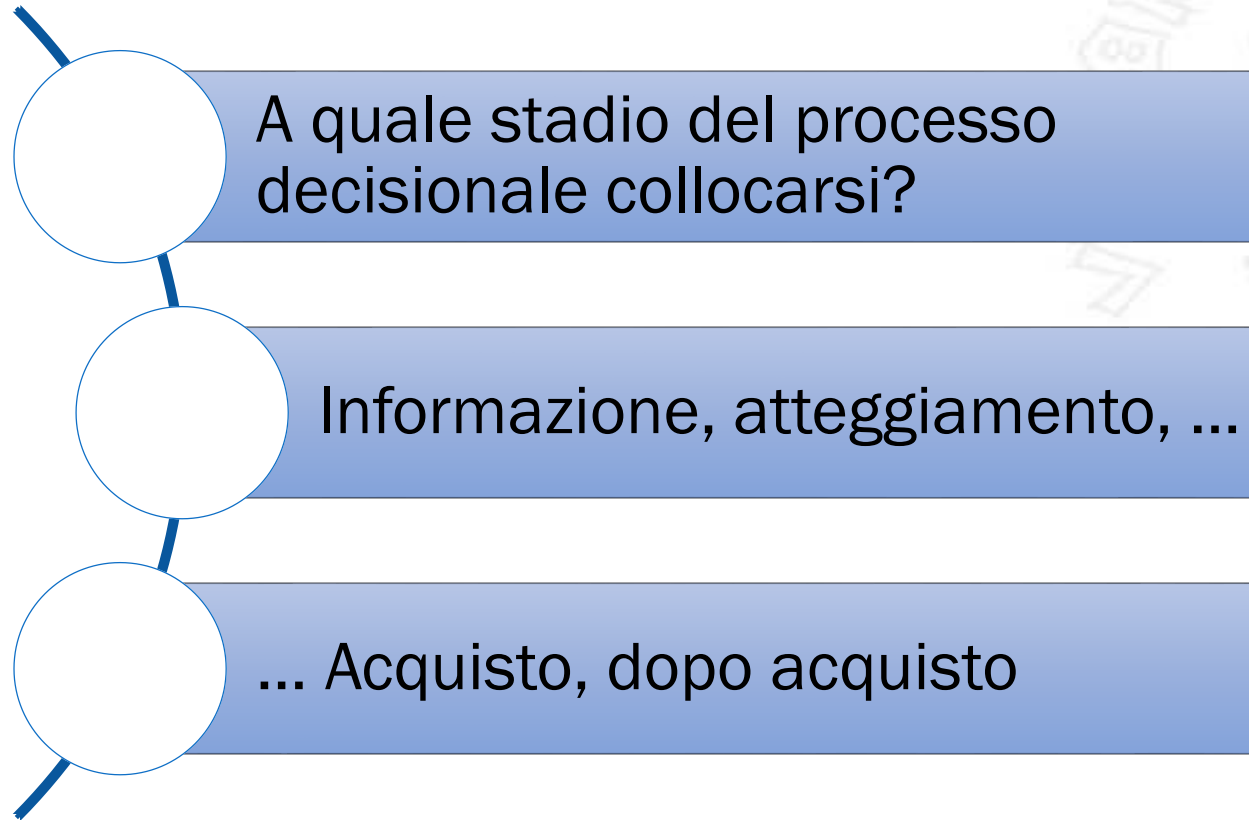
Non sempre le fasi rappresentate nella figura sono percorse dal management in rigida sequenza. È intuibile tuttavia che maggiore è il rispetto della sequenza, più efficace sarà il processo a parità di risorse economiche e organizzative investite.



Identificazione del pubblico obiettivo



Determinazione degli obiettivi di comunicazione



Definizione degli obiettivi di comunicazione

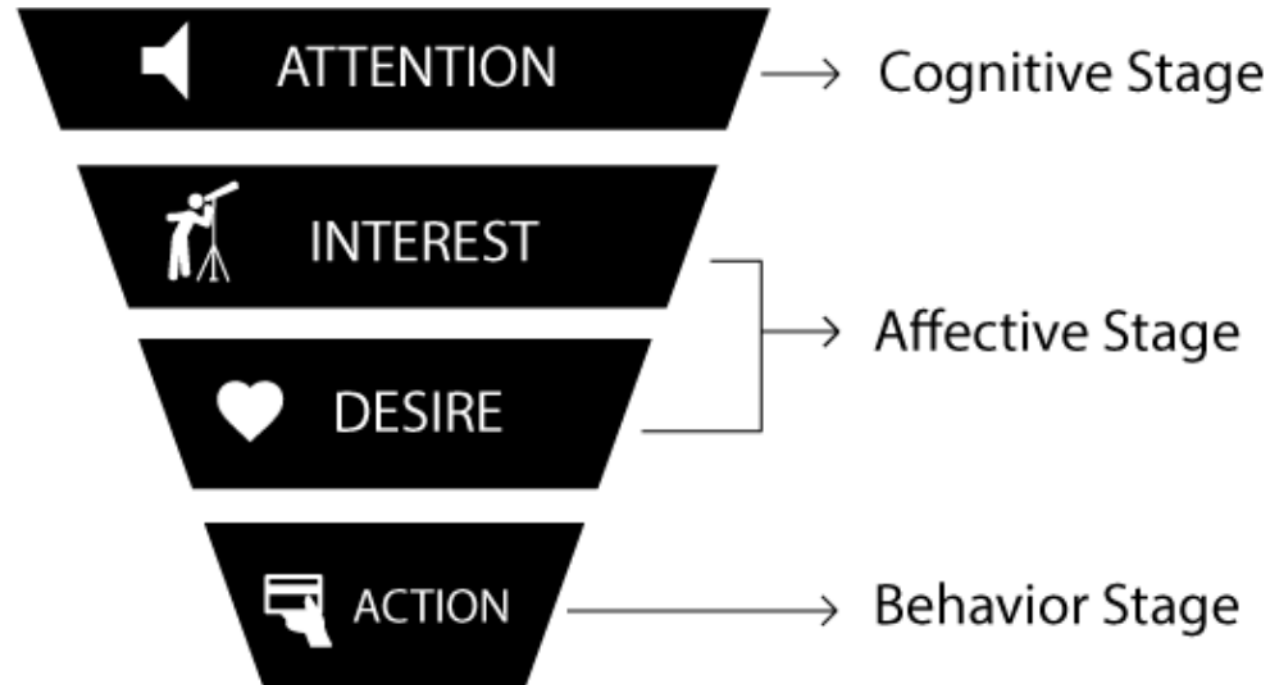


I marketing manager possono definire obiettivi di comunicazione a qualsiasi livello del modello della gerarchia degli effetti:

- *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

Definizione del messaggio: il modello AIDA (modello di Lewis, 1898)

AIDA MODEL



VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=auerFke5ezk>

Definizione del messaggio: decisioni critiche



Strategia del messaggio

- Cercare richiami, temi o idee correlati al posizionamento della marca
 - Prestazioni del prodotto (*performance tecniche, economicità, dimensione, ...*)
 - Caratteri simbolici generali (*marca attuale, popolare, tradizionale, nostalgica, innovativa, trasgressiva,...*)

3. Definizione del messaggio (1)

Strategia del messaggio

Gli acquirenti si aspettano dal prodotto una gratificazione di tipo **razionale, sensoriale, sociale** o dell'**ego**



Gli acquirenti 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

12 tipi di messaggio: esercitazione

Esperienza

	Risultati utilizzo del prodotto	Esperienza d'uso del prodotto	Fattore incidentale
Gratificazione	Razionale	«pulisce più a fondo il bucato»	
	Sensoriale		«il gusto eccezionale di un'ottima birra leggera»
	Sociale		
	Personale (ego)		

Per altri esempi: <https://www.mysocialweb.it/2018/09/26/slogan-pubblicitari/>

Strategia creativa

- L'efficacia della comunicazione dipende
 - *Dai contenuti del messaggio*
 - *Da come il messaggio viene espresso*
- Le strategie creative consistono nel modo in cui i messaggi vengono tradotti in comunicazioni specifiche e possono essere indicativamente suddivise in:
 - *Richiami informativi*
 - *Richiami trasformativi*

Definizione del messaggio (2)

Strategia creativa

Modo in cui i marketing manager traducono i propri messaggi in comunicazioni specifiche

Richiamo informativo

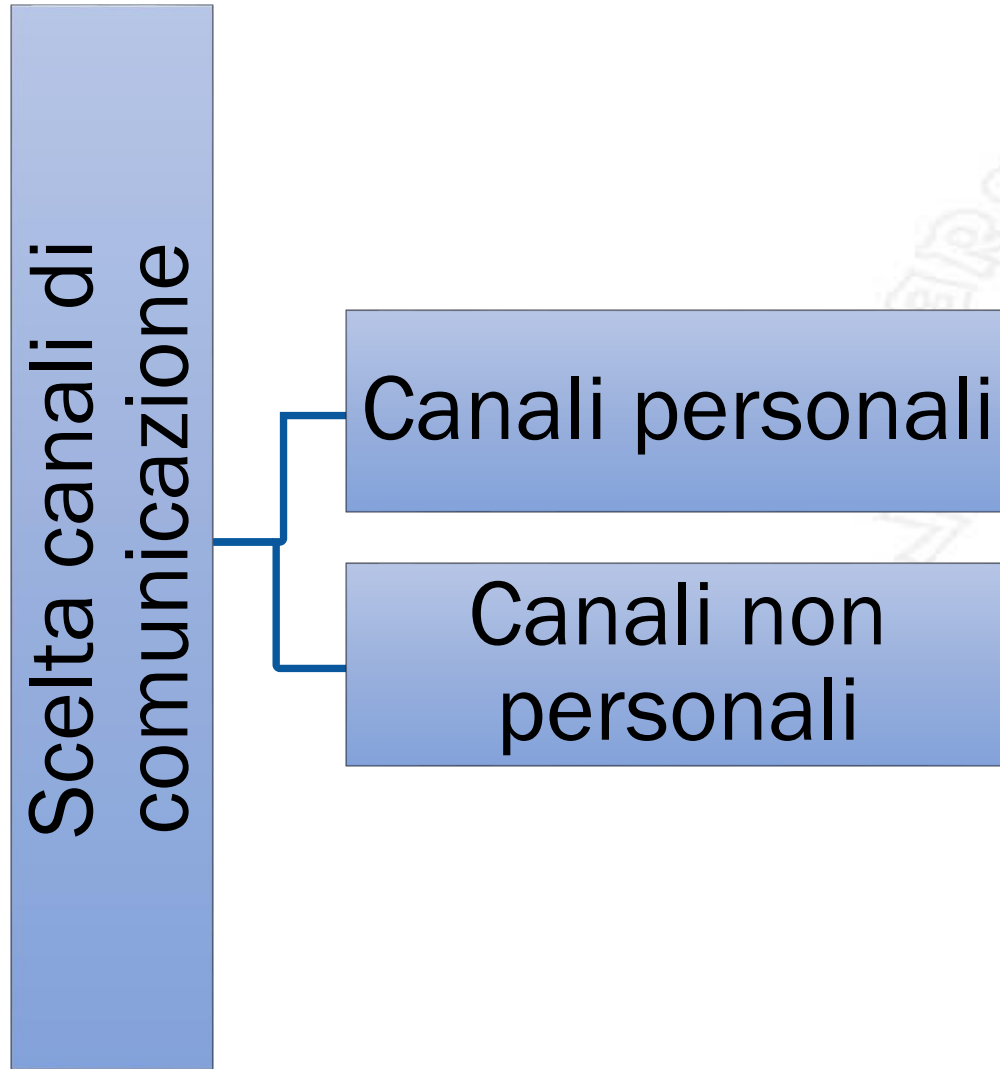
Approfondisce attributi e benefici del prodotto o del servizio



Richiamo trasformativo

È incentrato su un beneficio o un'immagine non direttamente correlato al prodotto





Scelta dei canali di comunicazione (1)

Canali di comunicazione personale

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



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



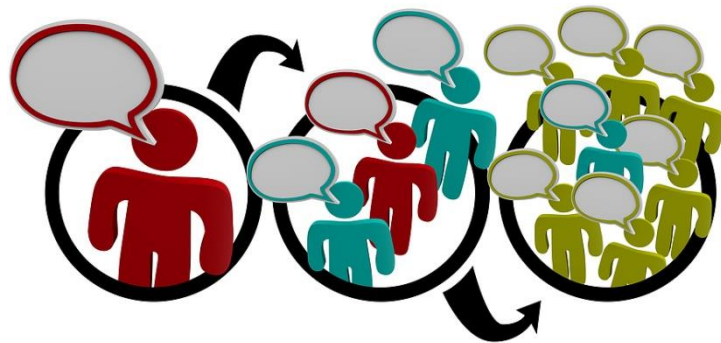
I canali sociali sono formati da vicini di casa, amici, parenti e conoscenti che parlano ai potenziali acquirenti, e da tutti i contatti sviluppati nei social network

4. Scelta dei canali di comunicazione (2)

Canali di comunicazione personale

Passaparola

Comunicazione personale relativa a un prodotto che si trasmette fra vicini di casa, amici, parenti o colleghi e gli acquirenti obiettivo



Buzz marketing

Attività mirate a coltivare i leader d'opinione affinché diffondano informazioni relative a un prodotto o servizio nelle rispettive comunità



4. Scelta dei canali di comunicazione (3)

Canali di comunicazione non personale

Mezzo di comunicazione di massa che trasmette messaggi in assenza di un contatto personale o di feedback, come i media principali, le atmosfere e gli eventi



5. La definizione dello stanziamento(1)

Metodo del budget disponibile

Definizione del budget promozionale in funzione della disponibilità finanziaria dell'impresa



Metodo della percentuale sulle vendite

Definizione del budget promozionale in termini percentuali rispetto alle vendite attuali o previste, oppure rispetto al prezzo di vendita unitario del prodotto

Metodo della parità competitiva

Definizione del budget pubblicitario in funzione degli stanziamenti previsti dai concorrenti

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

6. Definizione del mix promozionale (1)

- **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
- **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
- **Promozione delle vendite:** la promozione delle vendite comprende un vasto assortimento di strumenti promozionali: buoni sconto, concorsi, sconti, premi e altre offerte

6. Definizione del mix promozionale (2)

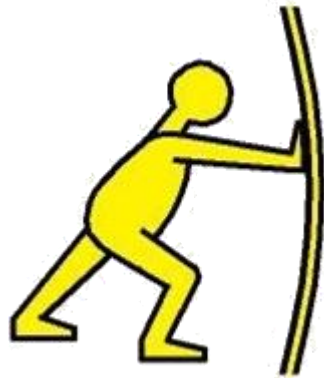
- **Publiche relazioni:** le pubbliche relazioni sono attività ad alta credibilità che includono articoli, servizi speciali, sponsorizzazioni ed eventi, e che agli occhi del pubblico appaiono più veri e affidabili della pubblicità. Possono raggiungere molti potenziali clienti che sfuggono agli addetti 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

Strategie del mix promozionale (1)

Strategia di impulso (push strategy)

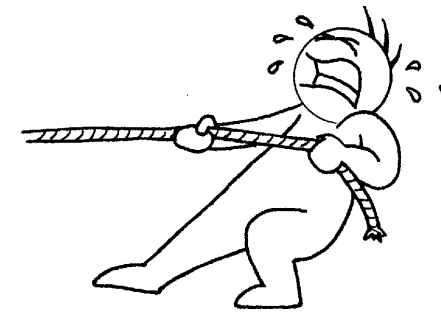
Tecnica promozionale che prevede l'impiego della forza di vendita e delle promozioni commerciali per spingere il prodotto lungo i canali di distribuzione.

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



Strategia di attrazione (pull strategy)

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



Strategie del mix promozionale (2)

In una strategia d'impulso, l'impresa "spinge" il prodotto verso i rivenditori, che a loro volta lo "spingono" verso i consumatori.



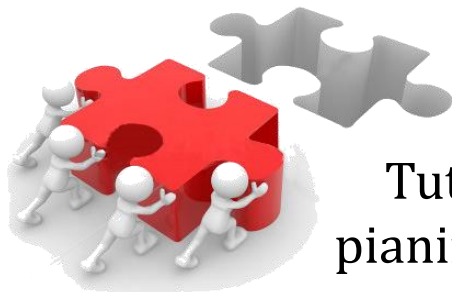
In una strategia di attrazione, l'impresa promuove rivolgendosi direttamente ai consumatori finali, creando un vuoto di domanda che "attrae" il prodotto attraverso il canale. La maggior parte delle imprese utilizza qualche combinazione di impulso e attrazione.

Integrazione del mix promozionale

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



Tutte le funzioni dell'impresa devono cooperare nella pianificazione congiunta delle iniziative di comunicazione

Comunicazione nel mercato globale

Adeguamento della comunicazione

Strategia di comunicazione globale che prevede il totale adattamento dei messaggi pubblicitari ai mercati locali

La comunicazione online



<https://www.ninjacademy.it/regole-comunicazione-online-investimenti-digital/>