Lezione 13
La comunicazione

Corso di Marketing e Marketing Internazionale

a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

Una definizione di comunicazione

La comunicazione è stata definita come un processo di transazione tra due o più parti nel quale viene scambiato significato attraverso l'impiego intenzionale di simboli

(Engel et al. 1994)

LA COMUNICAZIONE

Il mix della comunicazione di marketing è formato da 4 componenti:

PUBBLICITA'

Qualsiasi forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata dietro compenso

PROMOZIONE DELLE VENDITE

Incentivi di breve periodo volti a incoraggiare acquisti o vendite di prodotti e servizi

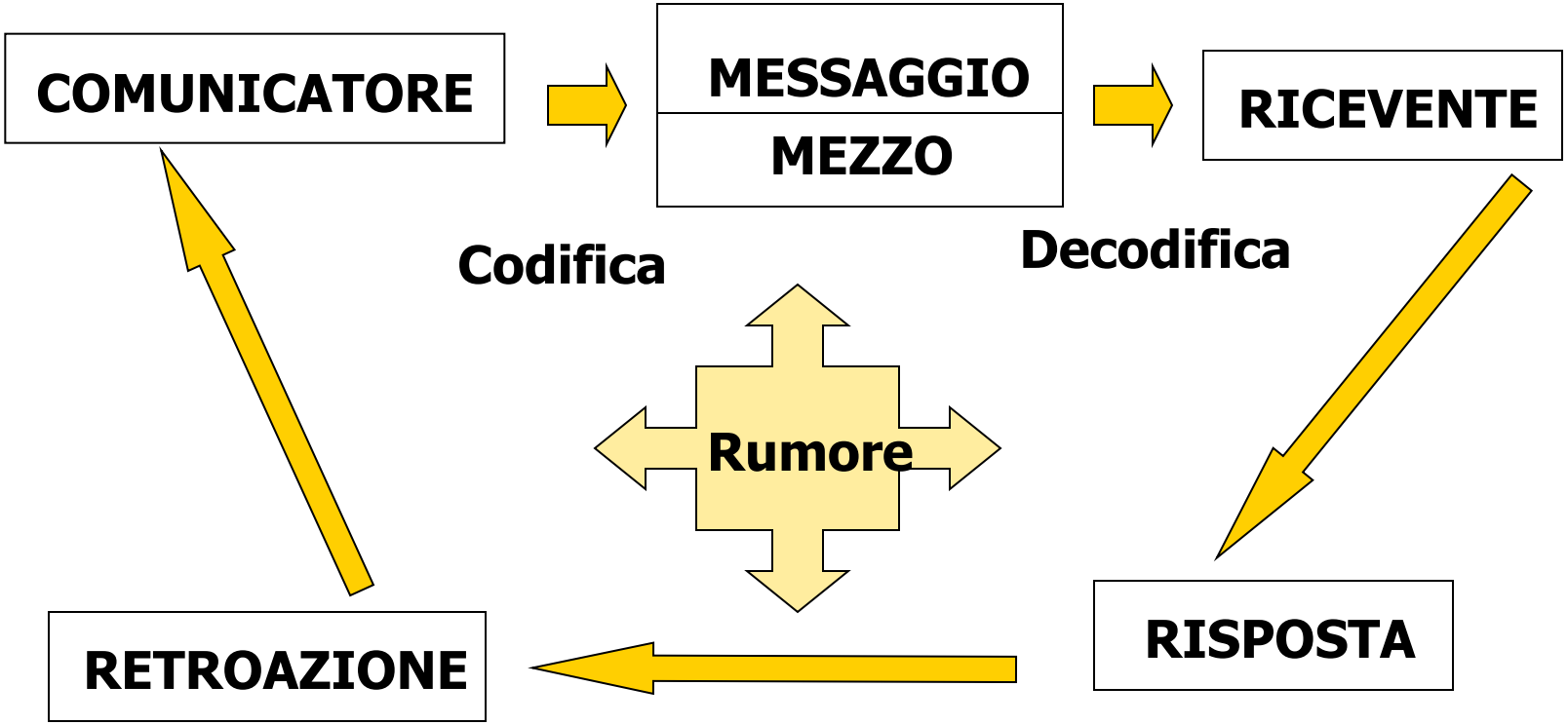
PUBBLICHE RELAZIONI

Iniziative volte a migliorare, mantenere o proteggere l'immagine di un'azienda o di un prodotto

VENDITA PERSONALE

Presentazione orale effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti potenziali, allo scopo di realizzare delle vendite

ELEMENTI DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE (o Blythe pag. 275)



Il destinatario di un messaggio può non ricevere nella forma prevista il messaggio per i seguenti fenomeni:

- ATTENZIONE SELETTIVA: un individuo non può tener conto di tutte le cose che si svolgono intorno a lui
- DISTORSIONE SELETTIVA: un individuo modifica il messaggio per adattarlo alle proprie aspettative e desideri (amplificazione, livellamento)
- RICORDO SELETTIVO: permette di ritenere solo una minima parte dei messaggi percepiti

FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO
2. DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
4. SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE
5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE
6. DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE
7. MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA PROMOZIONE
8. GESTIONE E COORDINAMENTO DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DI MARKETING

1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO

- **INDIVIDUI**
- **GRUPPI DI INDIVIDUI**
- **PUBBLICO NEL SUO INSIEME**

L'INSIEME DEL PUBBLICO OBIETTIVO DETERMINA:

- **il contenuto della comunicazione**
- **il modo**
- **il momento**
- **il luogo**
- **i soggetti della comunicazione**

Importante in questa fase è l'analisi dell'immagine del comunicatore, tesa a verificare se esistono gap tra *immagine ideale* e *immagine attuale*

2. DETERMINAZIONE degli OBIETTIVI della COMUNICAZIONE

QUALE RISPOSTA SI INTENDE OTTENERE?

- **risposta COGNITIVA (idee)**
- **risposta AFFETTIVA (atteggiamenti)**
- **risposta COMPORTAMENTALE (azioni)**

MODELLO AIDA

STADI	EFFETTI
Stadio conoscitivo	ATTENZIONE
Stadio affettivo	INTERESSE DESIDERIO
Stadio dell'azione	AZIONE

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (1)

IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO RICHIEDE LA RISOLUZIONE DI 4 PROBLEMI:

- **che cosa dire (*contenuto del messaggio*)**
- **come esprimerlo in modo logico (*struttura del messaggio*)**
- **come confermarlo a livello simbolico (*formato del messaggio*)**
- **chi dovrebbe dirlo (*fonte del messaggio*)**

IL PORTFOLIO PRODOTTI BUCF

SALUTE ORALE – Il Mercato del Mal di gola…..

- In Italia 18,5 Milioni di persone soffrono di mal di gola almeno una volta l'anno (47% della popolazione 15-64 anni).
- Di queste, 15 Milioni (79% della popolazione sofferente) curano il problema con almeno un prodotto tra:
  - Collutorio
  - Nebulizzatore/Spray
  - Pastiglie

… e il Mercato del "Mal di Bocca"

- In Italia 11 Milioni di persone soffrono di problemi a bocca e gengive in media 2 volte al mese

- Di queste, 9 Milioni di persone (82% della popolazione sofferente) curano il problema con almeno un prodotto tra:
  - Collutorio
  - Dentifricio

Tantum Verde
IL POSIZIONAMENTO

1972

Tantum Verde Collutorio

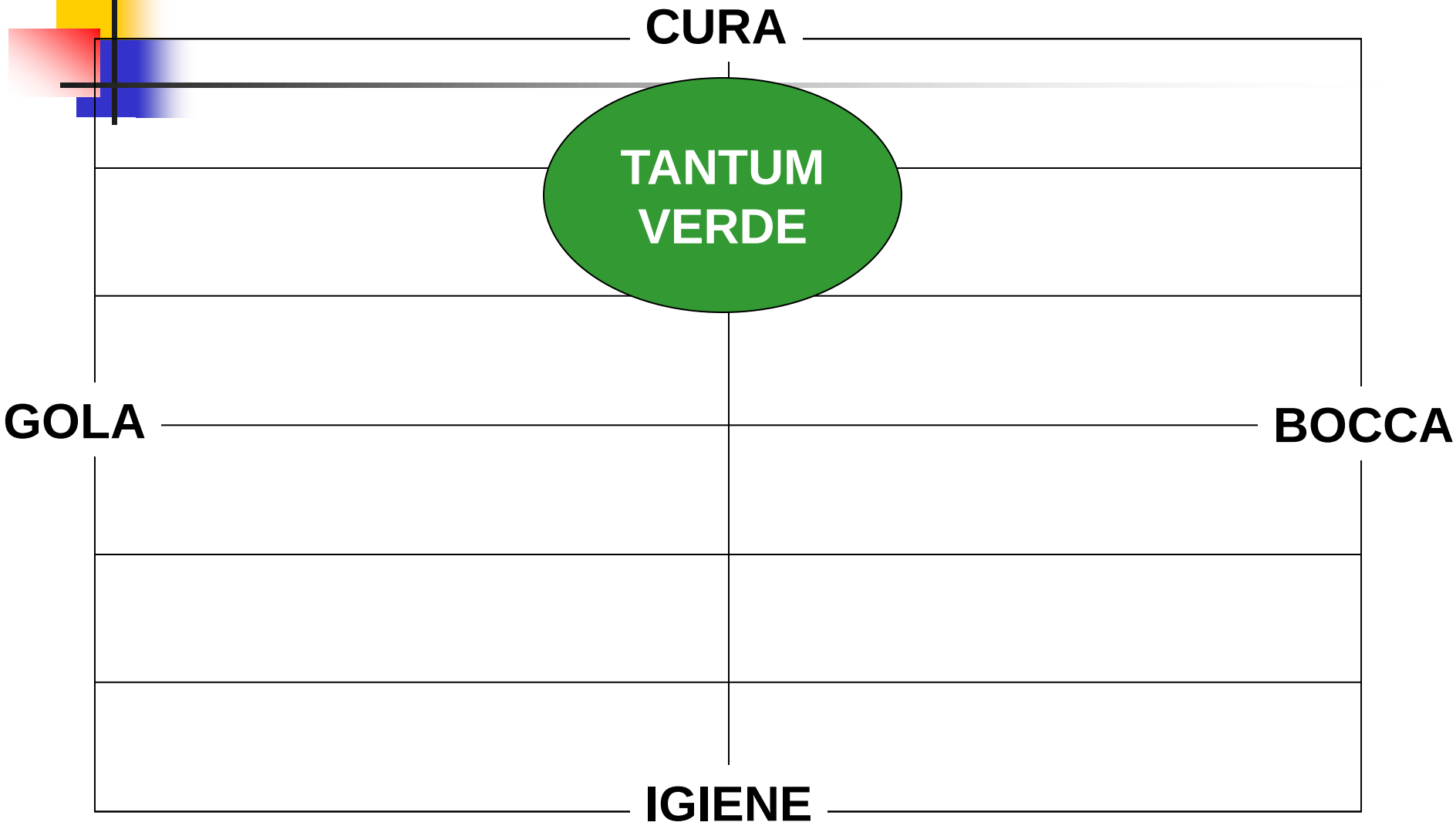
Era il collutorio d'elezione, prescritto dai medici come gargarismo per combattere le infiammazioni del cavo orale (gola, bocca e gengive) ed alleviarne le sensazioni dolorose.

Il medico era quindi la figura centrale del flusso di comunicazione, così strutturato:

Tantum Verde → IMS → **Medico** → Ricetta → Paziente

Farmacia

DALLA NASCITA AGLI ANNI '90
IL POSIZIONAMENTO



Tantum Verde
IL POSIZIONAMENTO
1993

L'anno dello "SWITCH"

Il Ministero della Sanità decide l'eliminazione dei collutori dal prontuario terapeutico nazionale.

CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO

Tantum Verde
IL POSIZIONAMENTO

Si decide di comunicare **TANTUM VERDE COLLUTORIO** direttamente al consumatore, sfruttando l'alta notorietà di prodotto

Il flusso di comunicazione diventa:

<u>OPPORTUNITA'</u>: MODIFICARE IL POSIZIONAMENTO sviluppando i consumi del collutorio indirizzando i consumatori verso un uso più quotidiano, puntando <u>all'igiene orale/</u> prevenzione

Tantum Verde
La Comunicazione

PROMESSA (Promise)

TANTUM VERDE è una linea di prodotti farmaceutici ideale per curare, in modo efficace ma gradevole, le infiammazioni del cavo orale (gola, bocca, gengive) dell'intera famiglia, dal neonato al nonno.

GIUSTIFICAZIONE (reason why)

Lo testimonia l'esperienza TANTUM VERDE nella cura delle patologie del cavo orofaringeo.

ATMOSFERA (tone of voice)

Autorevole, rassicurante e di coinvolgimento familiare, simpatico e siglante nelle diverse occasioni di consumo in casa e fuori casa.

Tantum Verde - La Comunicazione

L'Idea Creativa

Identificare un **FORMAT** di comunicazione che consentisse di:

- unificare tutti i prodotti della linea TANTUM VERDE sotto un'unica sigla "ombrello";
- creare situazioni funzionali allo sviluppo di posizionamenti differenti per i singoli prodotti;
- attivare un forte meccanismo di identificazione e coinvolgimento su target differenti;
- capitalizzare senza dispersioni l'investimento destinato ai singoli prodotti su un'unica matrice comune.

NASCE LA "FAMIGLIA BOCCASANA"

Tantum Verde Collutorio - Le campagne – 1994 "Montemario"

Focus Target: responsabili Acquisti 25-44 anni

Benefit: rapido sollievo e efficace azione contro le infiammazioni di gola, bocca, gengive

Situazione d'uso: casa

Protagonisti: mamma e figlio Boccasana

Tantum Verde Collutorio - Le campagne 1998 "Tormentone"

Focus Target: responsabili acquisti 25-44 anni

Benefit: è la soluzione ideale per la cura e la salute orale:

- usato puro assicura un rapido sollievo e un'efficace azione contro le infiammazioni di gola, bocca e gengive
- diluito con acqua assicura una efficace igiene orale quotidiana.

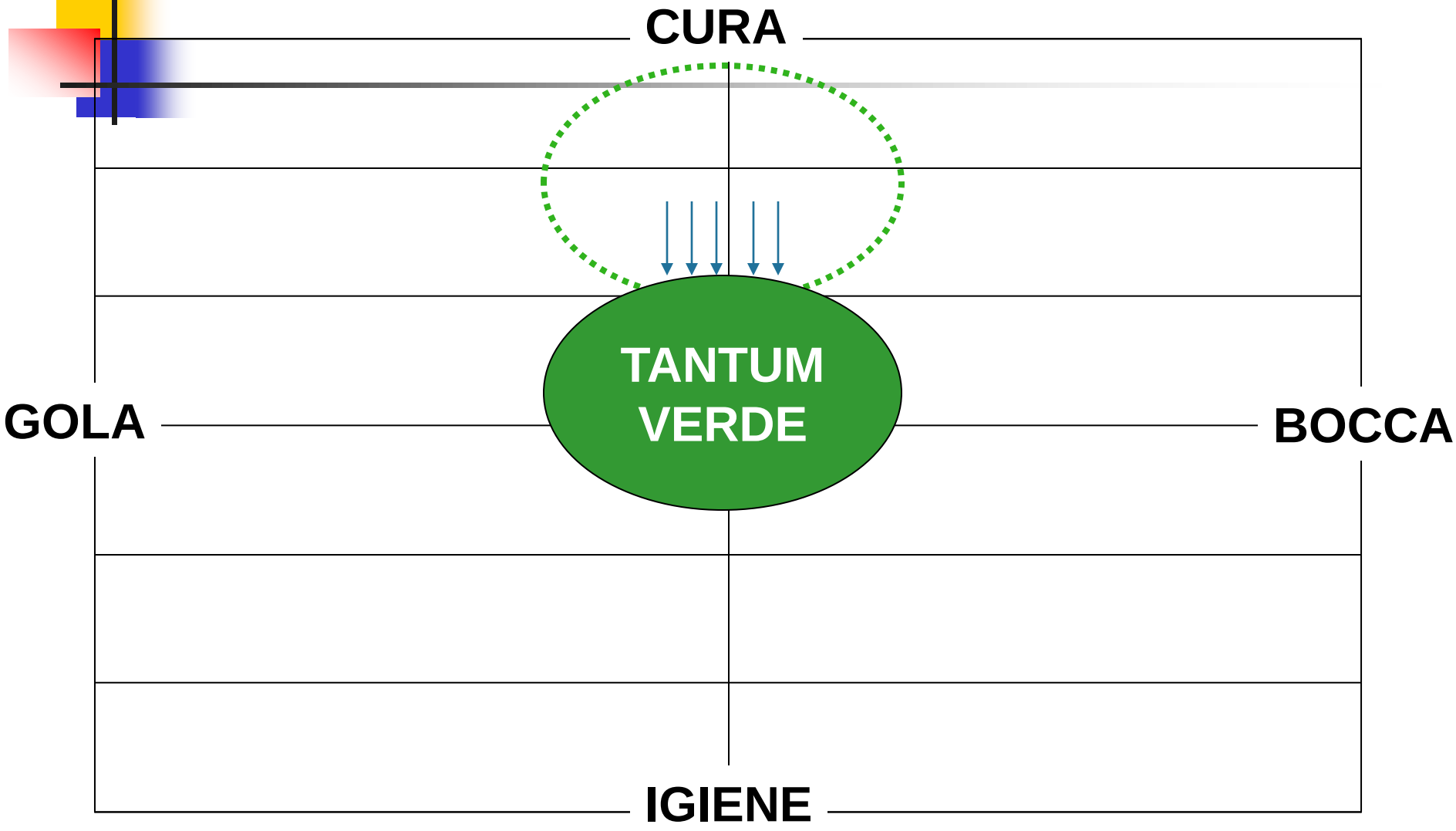
Reason why: lo testimonia l'esperienza Tantum Verde nella cura e nella prevenzione delle patologie del cavo orofaringeo.

Atmosfera: moderna, autorevole, rassicurante, di coinvolgimento familiare, distintiva ed educativa nelle situazioni d'uso in casa.

Situazione d'uso: casa

Protagonisti: moglie e figlia (nuovo personaggio)

IL POSIZIONAMENTO UNICO DOPO IL DELISTING



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (2)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Deve consistere in uno specifico vantaggio o motivazione o ragione per cui la audience dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico.

Distinguiamo fra 3 tipi di richiamo:

- **richiami *razionali* (qualità, economicità, valore, prestazioni…)**
- **richiami *emozionali* (paura, senso di colpa, umorismo, amore…)**
- **richiami *morali* (di solito utilizzati per cause sociali)**

STRUTTURA DEL MESSAGGIO

Si deve porre particolare attenzione all'ordine di presentazione degli argomenti

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (2)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Deve consistere in uno specifico vantaggio o motivazione o ragione per cui la audience dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico.

Distinguiamo fra 3 tipi di richiamo:

- **richiami *razionali* (qualità, economicità, valore, prestazioni…)**
- **richiami *emozionali* (paura, senso di colpa, umorismo, amore…)**
- **richiami *morali* (di solito utilizzati per cause sociali)**

STRUTTURA DEL MESSAGGIO

Si deve porre particolare attenzione all'ordine di presentazione degli argomenti

ARMANDO TESTA

Struttura del messaggio

TANTUM ACTIV GOLA 20”
“Aeroporto”

27/4/01

UFFICIO SCENEGGIATURE

Scena

Colonna

Speaker:

Tonsillite?

Faringite?

C’é un collutorio nuovo.

segue: Tantum Activ Gola sogg. Aeroporto 20”

UFFICIO SCENEGGIATURE

Colonna

Speaker:

Tantum Activ Gola.

Combatte l’infiammazione

e dona un sollievo rapido e prolungato dal dolore.

ARMANDO TESTA

segue: Tantum Activ Gola sogg. Aeroporto 20”

UFFICIO SCENEGGIATURE

Scena

In sur:

E’ un medicinale a base di Flurbiprofene.
Può avere controindicazioni ed effetti collaterali.
Leggere attentamente il foglio illustrativo.
Aut. Pub. N.

Colonna

Speaker:

E’ un medicinale a base di Flurbiprofene.
Può avere controindicazioni ed effetti collaterali.

Leggere attentamente il foglio illustrativo.

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (3)

LA FORMA DEL MESSAGGIO

Annuncio stampa:

- headline (titolo)
- copy (testo)
- illustrazioni e colore

Annuncio radio

- parole
- voce (velocità e ritmo del discorso, di tono e di articolazione)
- vocalizzazione (pause, sospiri,…)

Annuncio televisivo

- elementi già citati per la radio
- aspetti di espressione del corpo (espressione del viso, gestualità, abbigliamento, postura,…)

3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (4)

LA FONTE DEL MESSAGGIO

3 fattori sono alla base della credibilità della fonte:

- **competenza professionale**
- **attendibilità**
- **simpatia**

4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

SI DISTINGUONO DUE TIPOLOGIE DI CANALI:

- CANALI PERSONALI (due o più persone che comunicano direttamente tra loro – esiste l'opportunità di interagire e verificare la reazione ai vari messaggi)

- CANALI NON PERSONALI (mezzi che trasmettono messaggi senza alcun contatto personale né possibilità di verifica diretta del loro impatto)

4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

CANALI PERSONALI:

- **Canali di parte** (personale di vendita)

- **Canale degli esperti** (persone che, detenendo una specifica competenza, comunicano in modo indipendente al mercato)

- **Canali sociali** (vicini di casa, amici, colleghi, familiari che parlano ai potenziali acquirenti, social network)

CANALI NON PERSONALI:

- **Mezzi di massa e selettivi** (stampa quotidiana e periodica, radio e televisione, cartelloni, insegne e manifesti)

- **Forme di comunicazione impersonale per creare atmosfera** (es. arredamento)

- **Eventi** (conferenze stampa, manifestazioni, sponsorizzazioni)

5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE

- METODO DEL DISPONIBILE O RESIDUALE
- METODO DELLA % SULLE VENDITE
- METODO DELLA PARITA' COMPETITIVA
- METODO DELL'OBIETTIVO DA CONSEGUIRE

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (1)

DEVO TENER CONTO DI:

a. LA NATURA DELLO STRUMENTO

PUBBLICITA':

- Conferisce legittimazione
- Consente la ripetizione dei messaggi
- E' versatile
- Non è uno stimolo diretto all'acquisto
- Non consente l'impostazione di un dialogo

VENDITA PERSONALE:

- Consente l'impostazione di un dialogo (interpretazione dei bisogni – rapporto stabile nel tempo)
- Stimola il potenziale acquirente a prestare attenzione

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (2)

PROMOZIONE DELLE VENDITE:

- Attira l'attenzione e fornisce informazioni che possono invogliare all'acquisto

- Conferisce uno stimolo e incentivi all'azione immediata

- Può essere utilizzata per arricchire il valore dell'offerta e per stimolare l'acquisto di prova

PUBBLICHE RELAZIONI:

-Conferiscono maggiore credibilità all'informazione rispetto alla pubblicità

- Possono raggiungere quei potenziali acquirenti refrattari alla vendita personale e alla pubblicità

6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (3)

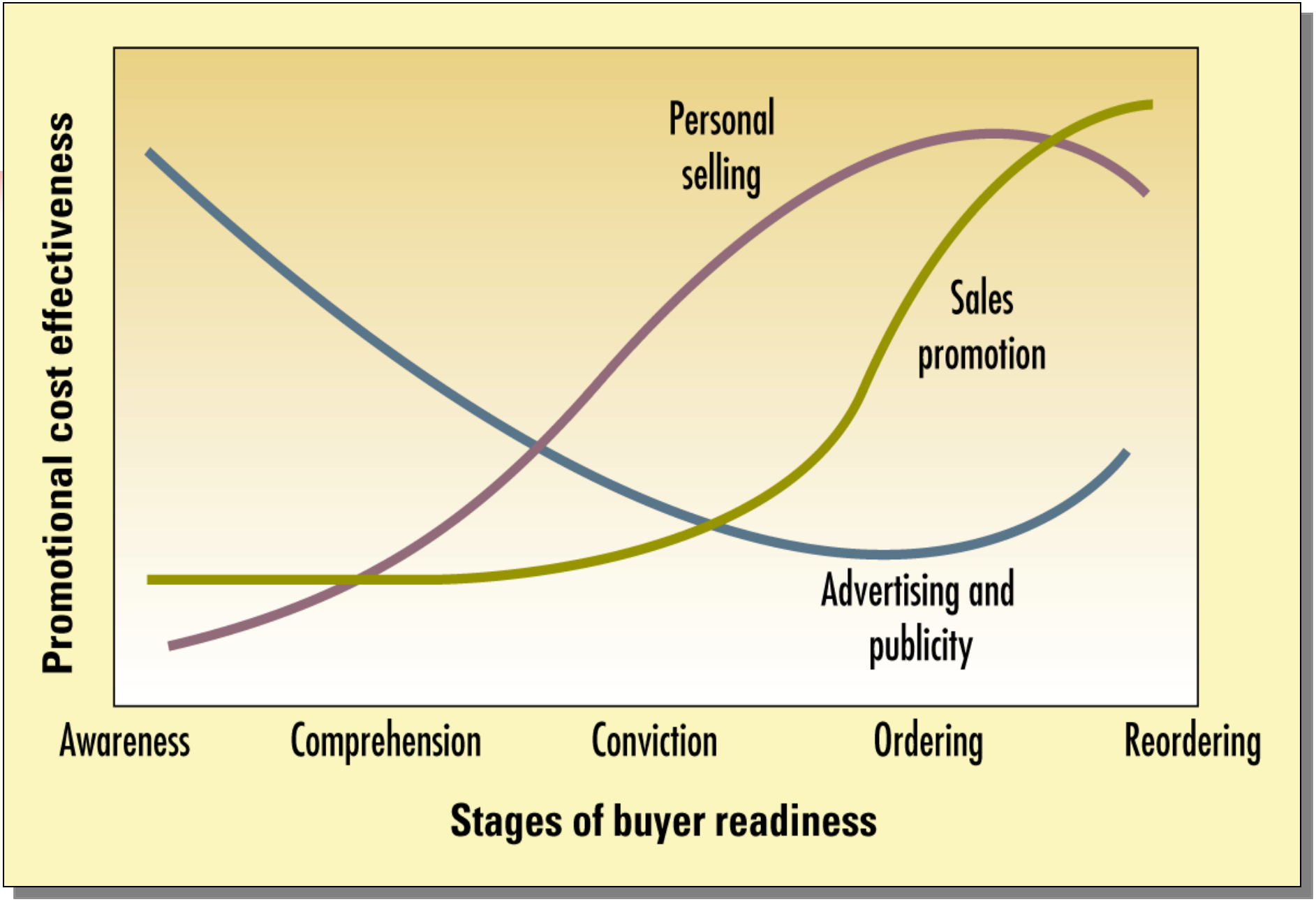
b. LA TIPOLOGIA DI MERCATO IN CUI SI OPERA

c. IL TIPO DI STRATEGIA PRESCELTA

(d'impulso o di attrazione)

d. LO STADIO DI DISPONIBILITA' DELL'ACQUIRENTE

e. LO STADIO DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO


Personal selling
Sales promotion
Advertising and publicity
Promotional cost effectiveness
Awareness
Comprehension
Conviction
Ordering
Reordering
Stages of buyer readiness

La comunicazione internazionale

Approccio standardizzato o differenziato?

Dipendenza da caratteristiche di:

- Domanda (omogenea/disomogenea – livello di maturità – abitudini locali)
- Concorrenza e legislazione locale
- Struttura organizzativa aziendale
- Strategie di entrata adottate
- Budget richiesto

Il processo di standardizzazione è più semplice per …

- Prodotti nuovi
- Prodotti rivolti ad un pubblico omogeneo (es. popolazioni urbane, élites o adolescenti)
- Prodotti pubblicizzabili attraverso campagne d'immagine (beni di lusso – alta tecnologia)

Es. MTV → 28 paesi

Fattori di differenziazione della comunicazione internazionale

- Differenze linguistiche (es. Chicchiricchi)
- Differenze culturali (es. Wonderbra)
- Differenze sociali (Tv vs quotidiano)
- Differenze economiche (es. personalità del prodotto – Royal Enfield)
- Differenze di prodotto (utilizzo prodotto es. pasta e riso)
- Differenze di contesto
- Differenze nella regolamentazione
- Differenze ambiente competitivo (strumenti utilizzati)

La comunicazione

Distinguere tra:

- Costruzione del messaggio
- Trasmissione del messaggio
- Nella scelta dei mezzi tra push e pull strategy (intermediario / consumatore)

Forme di promozione relazionate a strategie e obiettivi

Strategia	Obiettivo	Forme di promozione
Esportazione indiretta	Informare e convincere: • grandi compratori • importatori distributori • altre imprese di intermediazione	a) Pubblicità • si indirizza a compratori selezionati • canali selezionati b) Comunicazioni dirette • inviare cataloghi ai potenziali compratori c) Fiere specializzate
Vendita diretta all'estero	Informare e convincere: • intermediari (grossisti e dettaglianti) • compratori finali	a) Pubblicità (come sopra e inoltre) • normali canali verso il compratore finale b) Comunicazioni dirette (come sopra) c) Personale di vendita • prende direttamente contatti con i potenziali compratori per conto del produttore estero
Integrazione nel mercato estero	Rafforzare l'immagine del prodotto per mantenere il "controllo" sulla domanda	Quelle usate dalla concorrenza locale o quelle più adatte alla politica di marketing dell'impresa
Multinazionale /globale	Sviluppare l'immagine internazionale del prodotto	Come sopra e inoltre quelle necessarie per una politica di diffusione di un prodotto a livello mondiale.

Principali forme di comunicazione per i mercati esteri

- Pubblicità
- Personale di vendita
- Incentivi all'acquisto
- Comunicazioni dirette (posta, telefono, tv, internet)
- Fiere – dimostrazioni pubbliche di prodotti
- Sponsorizzazioni e avvenimenti culturali, sportivi o di altro genere

Riferimenti bibliografici

- Blythe Cedrola, cap. 9
- Cedrola, cap. 9