

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Le comunicazioni di marketing

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

La comunicazione di marketing



i suoi risultati sono maggiori volumi di vendita, incrementi della quota di mercato, miglioramenti di notorietà e immagine.

Aiuta lo scambio di valore tra domanda e offerta

Il risultato più importante è sintetizzabile nella marca.

	Marketing
Brand identity system	*****
Advertising	*****
Direct marketing	*****
Pubbliche relazioni	****
Promozioni	*****
Com.m.ne organizzativa	*
Com.m.ne digitale	*****
Packaging	*****
Bilancio sociale	*
Vendita personale	*****
Punto vendita	*****
Altri elementi innovativi (product placement, viral guerrilla, tribal)	*****

La C di MKTG si declina per:

- relazione
- contenuto
- destinatario
- obiettivo

* poco pertinente; ** abbastanza pertinente; *** pertinente; **** molto pertinente; ***** del tutto pertinente

Contenuto

Strumento di governo delle relazioni con mk (clienti intermedi e finali) per migliorare la percezione del valore dell'offerta aziendale e la capacità di soddisfare esigenze dei segmenti di domanda

□ Impresa market driven: comunicazione di mktg per conseguire vantaggio competitivo → **creazione del valore nel medio lungo termine**

Relazione

comunicazione: processo manageriale che basandosi su competenze metodi e tecniche diversificate per creazione valore per costruzione e attivazione di relazioni che coinvolgono impresa, distributori e clienti finali

Destinatari:

- **intermediario commerciale:** agente di vendita, centrale d'acquisto, dettagliante...tramite tra produzione e consumo
Comunicazione informativa promozionale → strategia push
- **acquirente/consumatore:** soggetto che realizza la transazione; soggetto che utilizza bene e servizio. Coinvolgimento del consumatore per creare atteggiamento favorevole verso prodotto/marca → Strategia di tipo pull
- **partner della filiera (catena inter-aziendale del valore).** Risorse specifiche e competenze collaborano per sviluppo offerta. Logica relazionale per B2B

ARCHITETTURE DELLE RELAZIONI:

❑ **Comunicazione di massa:**

- struttura relazionale con emittente/fonte,
- criteri codifica-decodifica, vs ricevente (audience)
- flusso direzionale onetomany. Mezzi di massa (old media)
- marketing indifferenziato e differenziato

❑ **Comunicazione one to one:**

- a due vie, interazione con adattamento di segnali
- flusso comunicativo bidirezionale
- duplice ruolo emittente-ricevente
- media appropriato, comunicazione facetoface

Contenuto

Marketing concept (Drucker, 1954):



*There is only one valid definition of business purpose: **to create a satisfied customer***

Comunicazione mktg: processo manageriale per rendere operativo il marketing concept

Orientamenti:

❑ **Alla produzione:** $D > S$, bisogni conosciuti, ricerca di efficienza. Ruolo limitato per mktg → focus su attività distributiva e comunicazione

❑ **Alle vendite:** funzione persuasiva di comunicazione (pubblicità, promozioni e vendita diretta). Per convincere mk ad acquistare bene/servizio a prescindere da capacità di rispondere a esigenze domanda

❑ **Al mercato:** tutta l'organizzazione è orientata al soddisfacimento dei bisogni del cliente. Valenza strategica.

❑ **Valore reso: profitto del cliente. Valore percepito di bene-servizio (VP) e p**

valore percepito VP > valore di scambio VS; valore reso VR > 0

VP da Valore d'uso (valorizzazione di attitudine di un pdt/servizio a soddisfare bisogno)

❑ **Da attributi intrinseci del pdt → astrazione e soggettività**

Dipende da valutazione di relazioni tra p e qualità percepita, atteggiamenti, condizioni di natura psicologica (motivazione, atteggiamento, personalità, apprendimento)

❑ **Comunicazione mktg per accrescere valore percepito**

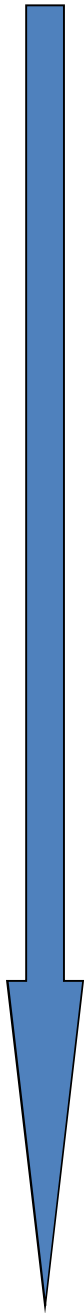
- Differenza tra valore intrinseco e valore percepito: come si è comunicato valore

→ Enfatizzare attributi dell'offerta (fattori chiave- fattori distintivi)

- Elevato livello di complessità da proposta di valore al mercato

→ Product offering: complesso di prestazioni al mk obiettivo di cui viene percepito valore

-> Benefici generabili fatti conoscere al cliente finale Valenza simbolica per costruzione di brand image



Marketing conoscitivo

Analisi dinamica di

- macro ambiente
- domanda
- consumatore
- ambiente competitivo
- trade
- forze e debolezze, minacce e opportunità (Swot analysis)

Pianificazione di marketing

Strategia:

- analisi di segmentazione
- definizione degli obiettivi
- scelta della strategia
- targeting
- posizionamento

Operativa:

- prodotto
- prezzo
- distribuzione
- **comunicazione**

Budgeting

Esecuzione e controllo del piano di marketing

**Come entra la comunicazione di
marketing nel processo di
pianificazione?**

Come entra la comunicazione di marketing nel processo di pianificazione?



Processo di pianificazione

Marketing management: analizzare le opportunità di mercato, ricercare e selezionare mercati obiettivo, sviluppare strategie, pianificare azioni di marketing → realizzate e controllate

❑ **Posizionamento:** processo che conduce a definire la collocazione ideale di un prodotto/marca nella mente del consumatore rispetto agli aspetti occupati dai prodotti/brand che formano oggetto di confronto

- Comunicazione per rafforzare positioning → con obiettivi e brand identity
- Brand identity → identificazione del posizionamento di marca

❑ **Strumenti di communication mix** per influenzare conoscenze, percezioni, atteggiamenti, comportamenti del consumatore

→ creazione notorietà (brand awareness)

→ formazione immagine della marca (brand image)

Tipologie di posizionamento della marca

1. Basato su CARATTERISTICA DISTINTIVA: Geox, Riso Scotti, Apple
2. Basato su VANTAGGIO/SOLUZIONE apportata: Danone Activia, Softlan, Quattro salti in padella
3. Basato su OCCASIONE DI UTILIZZO: sughi pronti Buitoni, Pocket Cofee
4. Basato su RISPETTO DELLA CONCORRENZA: Coca-Cola/Pepsi, Porsche/BM W

Strategia di comunicazione vs. marketing communication mix

QUESITI PER STRATEGIA

1. **Cosa** comunicare? Quali sono gli obiettivi della comunicazione di marketing? In presenza di quali vincoli/regole? Posizionamento ricercato?
2. **A chi?** A quale target rivolgersi? Contro quali competitors?
3. **Come?** Attraverso quale marketing communication mix? Quale strategia creativa adottare? Piano mezzi? Budget? Timing?

MCM= **Insieme strutturato e poliedrico di strumenti operativi idonei al perseguimento di set di obiettivi con modalità di funzionamento**

Gli strumenti del M C M

Es. brand identification system,
pubblicità, PR, direct marketing,
promozioni, forza vendita,
packaging, punto vendita,
comunicazione digitale, ...

Il MCM evolve per ambiente, modalità, tecnologie a disposizione.

E' importante che ci sia **integrazione**:

- coordinamento progettazione, esecuzione, controllo
- coerenza sostanziale del messaggio di fondo
- collaborazione tra diversi soggetti coinvolti

FATTORI DI INFLUENZA:

- sociali
- economici
- tecnologici
- comunicativi

→Set di obiettivi

→set di strumenti

→audience complessa

Obiettivi comunicazionali

Comunicazione → risposta, reazione agli input ricevuti. Feedback se percepito da emittente

- Stimoli elaborati e riorganizzati attivamente nell'ambito del processo di cognizione per creazione di significati soggettivi



**Quali tipi di risposte
si attende l'azienda?**

Obiettivi comunicazionali

Risposta non comportamentale:

- logico-razionale
- emozionale ed estetica
- ideale

Risposta comportamentale:

- ricerca informazioni
- acquisto
- consumo
- passaparola
- ...

Risposta valutativa:

- associazione
- rinforzo
- motivazione

Risposta relazionale:

- soddisfazione
- fiducia
- fedeltà comportamentale
- fedeltà mentale
- lealtà

Obiettivi comunicazionali

Risposta non comportamentale:

- logico-razionale
- emozionale ed estetica
- ideale

Risposta comportamentale:

- ricerca informazioni
- acquisto
- consumo
- passaparola
- ...

Risposta valutativa:

- associazione
- rinforzo
- motivazione

Risposta relazionale:

- soddisfazione
- fiducia
- fedeltà comportamentale
- fedeltà mentale
- lealtà

OBIETTIVI DI RISPOSTA NON COMPORTAMENTALE

Sfera interiore del destinatario:

natura logico razionale;emozionale-estetica; ideale

1) Obiettivi comunicazionali cognitivi con forte contenuto di razionalità:

- Elaborazione informazioni e sviluppo conoscenza
 - Categorizzazione: processo di comprensione
 - Memorizzazione di quanto viene percepito e interpretato
-
- Percezione esistenza di prodotto (marca) e sua appartenenza a categoria
 - Notorietà (awareness): capacità di potenziale acquirente di identificare marca in modo dettagliato per proporla, sceglierla, utilizzarla

Per specifica marca:

❑ Riconoscimento (**brand recognition**): stadio minimo di conoscenza della marca, subordinato a visione individuo di elementi comunicativi legati al brand

❑ Ricordo (**brand recall**): soggetto riconosce marca in modo spontaneo (unaided recall), dietro sollecitazione (aided recall). Notorietà spontanea senza sollecitazione mirata. Traguardo medio-lungo termine.

notorietà **top of mind**: grado di notorietà più elevato;
marca con posizione dominante nella mente del consumatore (**share of mind**)



2) **OBIETTIVI DI TIPO EMOZIONALE:**

- Comunicazione suscita sensazioni e provoca emozioni
- Coinvolgimento edonistico si basa su emozione, stato mentale, valutazione soggettiva
- Si stimolano input sensoriali, risposta estetica
- Forme espressive

3) **OBIETTIVI IDEALI** (natura esistenziale individuo):

- Tensioni vs valori elevati, costruzioni mentali di immagine desiderata del sé
- Prodotto, immagine di marca, influenze socio culturali



Click per entrare

THE BODY SHOP.

Enter Keyword

[Love Your Body Rewards Club](#) [Gift Cards](#) [The Body Shop At Home](#)

[Newsletters](#)

[My Account](#)

[View Cart](#)

[GIFTS](#)

[BODY](#)

[BATH](#)

[SKIN CARE](#)

[MAKE-UP](#)

[HAIR](#)

[FRAGRANCE](#)

[FOR THE HOME](#)

[SPECIALS](#)

[SHOP BY LINE](#)

Welcome! [Sign up](#) to receive discounts and special offers.

New Moringa

The miracle moisturizer
with a fresh, floral scent

BATH & BODY

BUY 3 GET 1 FREE

SAVE UP TO 25%

[▶ SHOP NOW](#)



Free Shipping on orders over \$60

[OUTSIDE THE US? CLICK HERE](#)

Register Now!

Be the first to know about
new products and
special offers!

[▶ GET DETAILS](#)



Bath & Body
**BUY 3 GET
1 FREE**

[▶ SHOP
NOW](#)



Home Fragrance
BUY 3 GET 1 FREE

[▶ SHOP NOW](#)



MOVE YOUR LIPS
Get Lippy - Prevent HIV

[▶ SHOP NOW](#)



LOVE PARTIES? LOVE PAMPERING? LOVE FREE GIFTS?

[▶ Click here to find out more about The Body Shop At Home™](#)

Sign up to receive discounts and special offers.

Enter Email

MADE WITH
PASSION™

AGAINST
ANIMAL
TESTING

SUPPORT
COMMUNITY
TRADE

ACTIVATE
SELF
ESTEEM

DEFEND
HUMAN
RIGHTS

PROTECT
OUR
PLANET

Internet

10

Obiettivi comunicazionali

Risposta non comportamentale:

- logico-razionale
- emozionale ed estetica
- ideale

Risposta comportamentale:

- ricerca informazioni
- acquisto
- consumo
- passaparola
- ...

Risposta valutativa:

- associazione
- rinforzo
- motivazione

Risposta relazionale:

- soddisfazione
- fiducia
- fedeltà comportamentale
- fedeltà mentale
- lealtà

OBIETTIVI DI RISPOSTA VALUTATIVA

- ❑ **Processo valutativo:** informazioni elaborate, emozioni avvertite, azioni compiute → azione
- ❑ **Atteggiamento:** stato mentale che descrive valutazione relativamente stabile di un soggetto riguardo a brand, prodotti, imprese, idee...con componenti razionali, emozionali e comportamentali
- ❑ **Processo di apprendimento:** cambiamento di comportamento relativamente permanente in conseguenza ad esperienza o abitudine

Fattori che generano apprendimento::

- Associazione: forma semplice su connessione tra due concetti, tra stimolo e risposta, tra azione e risultato. Ex *prodotto tangibile e marca, modo uso e risultato*
- Rinforzo: osservazione di nesso azione-ricompensa → memorizzazione e ripetizione
- Motivazione: motore propulsivo, volto a ricerca soddisfazione

IL MODELLO DI FOOTE, CONE E BELDING

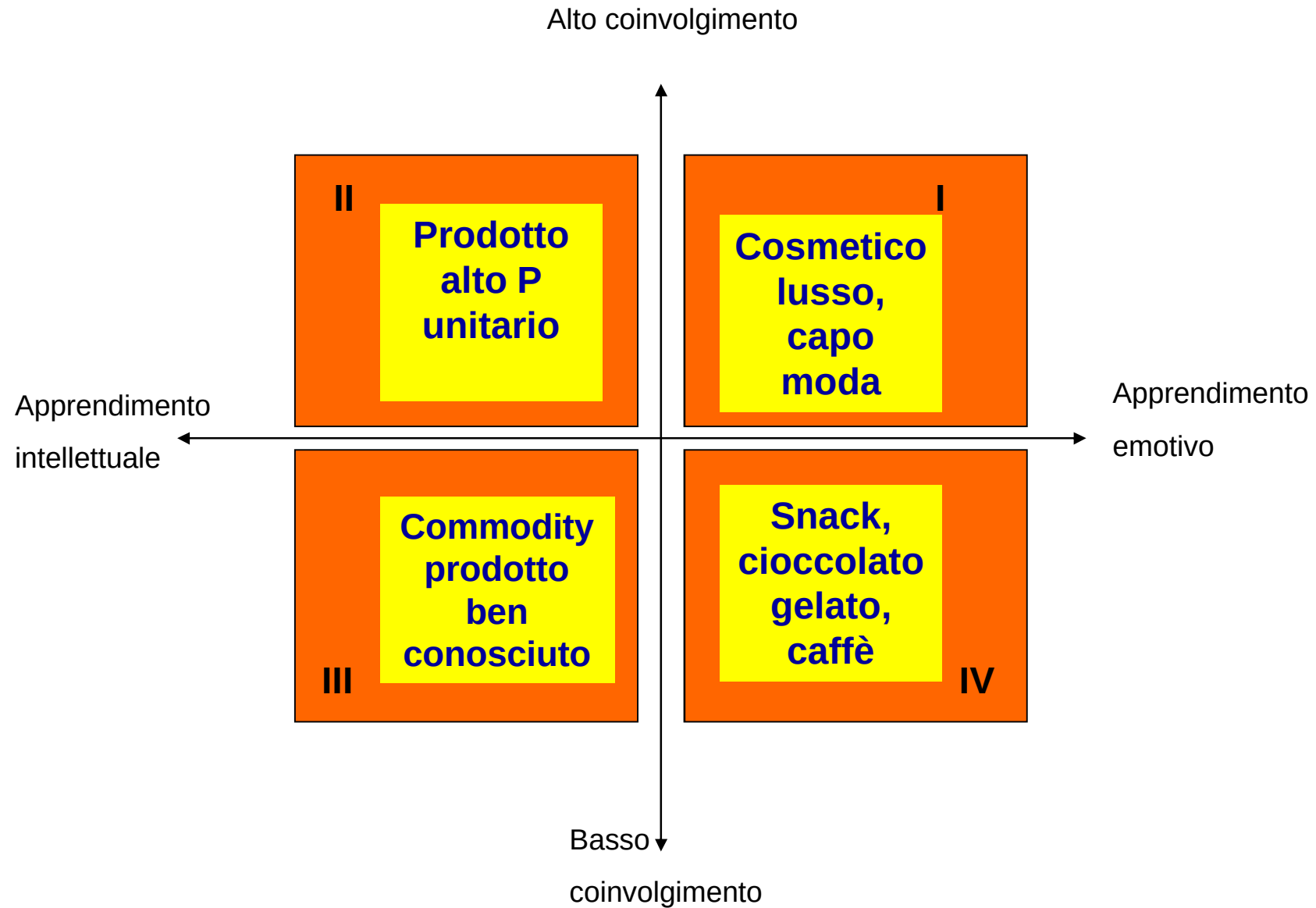
Modalità di apprendimento del reale

- **Apprendimento intellettuale:** logica, ragionamento, linguaggio, analisi
- **Apprendimento emotivo:** funzioni affettive (sensazioni, emozioni, sentimenti), creative (intuizione)

Grado di coinvolgimento

Dipende dal livello di interesse soggettivo nei confronti dell'offerta e del rischio percepito

Modello Foote, Cone, Belding FCB



1) feel- learn –do (feel – do – learn)

risposte valutative guidate da componente emotiva e condizionate da forte coinvolgimento. Azione e conoscenza intellettuale seguono fase affettiva.

Ex. Automobile di lusso



The BMW Motorrad video portal.

Excellent entertainment and lots of riding fun: the best BMW Motorrad clips. Reports on new products, cool riding impressions, fascinating travel stories, motor racing action, video diaries, technology features – the BMW Motorrad adventure in top gear.

Get started! Click and view.



.....

BMW Italia



Piacere di guidare



2) learn-feel-do:

alto coinvolgimento; apprendimento su aspetti logico-razionali. Sentire e azione dopo conoscenza intellettuale.

Ex Personal computer, lavatrice

[Store](#)[Mac](#)[iPod + iTunes](#)[Download](#)[Supporto](#)

MacBook Pro

[Design](#)[Caratteristiche](#)[Wireless](#)[Prestazioni](#)[Mac OS X + iLife](#)[Specifiche](#)[Acquistate](#)

Agile e
veloce.

Il nuovo MacBook Pro, ancora più potente.

Il più recente processore Intel, un disco rigido più grande, memoria in abbondanza e tante novità in soli 2,59 cm di spessore. Il nuovo MacBook Pro offre le prestazioni, la potenza e la connettività di un sistema desktop. Ma in più è portatile.

NEW Prestazioni superiori.

Ecco a voi il nuovo processore Intel Core 2 Duo e il meglio della grafica NVIDIA. [Ulteriori informazioni](#)

3) do-learn-feel:

coinvolgimento basso, approccio di tipo razionale. Sequenza routinaria. Ex. Prodotti banali (*commodities*), o pdt con esperienza consolidata (detersivi, beni alimentari, articoli di carta)

Ex. Prodotti alimentari

4) do-feel- learn:

basso coinvolgimento e approccio sensoriale e affettivo. Sequenza di risposta: aspetto edonistico.

Ex. Snack



Homepage

Vespa

AmoVespa

VoglioVespa

VivoVespa

shopping

entra in
Vespa shopping



Info e Gallery

Scheda tecnica

Brochure

Screensaver

DRAW!
WIN!

VespaCard



VespaCard è la carta che fa muovere i tuoi acquisti. È revolving, è comoda e facile da usare. Metti in moto la tua VespaCard!

VRI →

Rottamazione 50cc.



Scopri come è semplice cambiare con Noi, grazie agli incentivi ministeriali su tutta la gamma 50 cc Piaggio, Vespa e Gilera

VRI →

Vespa World Days



E' online il sito ufficiale del Vespa World Days, che si terrà in Sicilia, a Cefalù, dal 24 al 27 Aprile 2008

VRI →

Ape Calessino



Ape, un mito senza tempo ancora capace di stupire. Solo 999 esemplari, non lasciatevelo scappare

VRI →

Obiettivi comunicazionali

Risposta non comportamentale:

- logico-razionale
- emozionale ed estetica
- ideale

Risposta comportamentale:

- ricerca informazioni
- acquisto
- consumo
- passaparola
- ...

Risposta valutativa:

- associazione
- rinforzo
- motivazione

Risposta relazionale:

- soddisfazione
- fiducia
- fedeltà comportamentale
- fedeltà mentale
- lealtà

OBIETTIVI DI RISPOSTA COMPORTAMENTALE

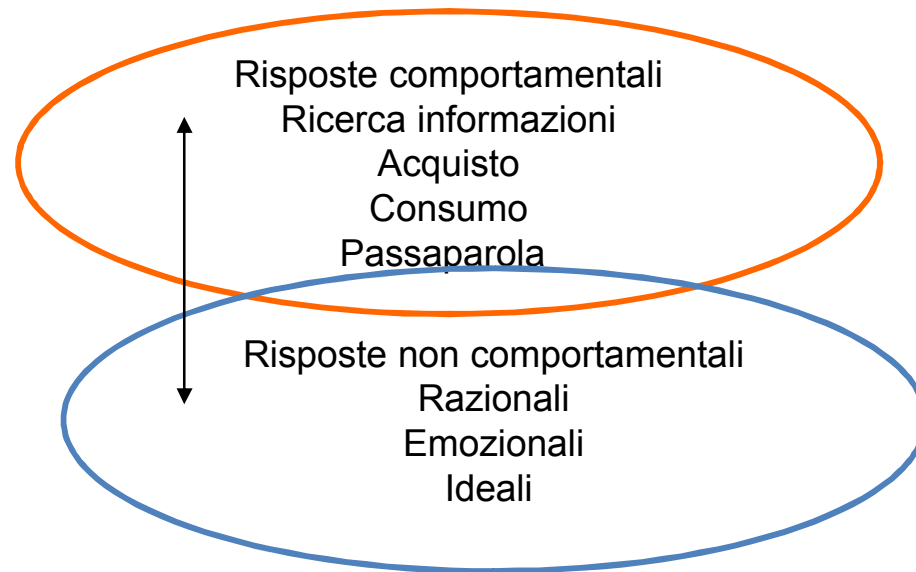
Azioni che si intende **stimolare** con creazione e diffusione dei messaggi di marketing

Interazioni:

- ☞ raccolta informazioni riguardanti prodotti, marchi, canali distributivi;
- ☞ passaparola su qualità di specifica offerta;
- ☞ adesione a iniziative promozionali;
- ☞ partecipazione ad attività di PR;
- ☞ atto di acquisto e ripetizione nel tempo;
- ☞ fruizione del bene-servizio;
- ☞ rilascio all'impresa di informazioni personali socio-demografiche per stili di vita, abitudini di acquisto;
- ☞ espressione di reclami

Sfera
dell'azione

Sfera
dell'interiorità



- Azienda
- Prodotti & Servizi
- Speciale News
- Promozioni
- Punti vendita
- Mondo Fidelity
- L'idea in più
- Lavora con noi

ESSELUNGA®

SOTTOCOSTO

DAL 10 AL 19 APRILE 2008



Promozioni



dal 10 al 19 aprile 2008

Parla con noi



In linea per rispondere a tutte le tue domande

Lavora con noi



Inviaci il tuo curriculum

Spesa on line



Clicca il pomodoro! La spesa arriva a casa!



Ricariche telefoniche



Punti vendita



Dove trovarci, guarda come esselunga

Stop ai prezzi



In collaborazione con Regione Lombardia

Speciale News Aprile



Mensile di alimentazione, salute e tempo libero

Idea in più



Per scegliere un vino,



Internet

Obiettivi comunicazionali

Risposta non comportamentale:

- logico-razionale
- emozionale ed estetica
- ideale

Risposta comportamentale:

- ricerca informazioni
- acquisto
- consumo
- passaparola
- ...

Risposta valutativa:

- associazione
- rinforzo
- motivazione

Risposta relazionale:

- soddisfazione
- fiducia
- fedeltà comportamentale
- fedeltà mentale
- lealtà

RISPOSTA RELAZIONALE

Risposta positiva e orientamento stabile preferenze →
nesso relazionale tra impresa e soggetto interlocutore

OBIETTIVI DI RISPOSTA RELAZIONALE

- Scaturisce dalla **risposta valutativa**
- Si basa sulla **percezione del valore** alla base della nascita e dell'evoluzione della relazione
- Relazione: costrutto dinamico → sfera dell'interiorità + azione
- Obiettivi **esperienziali**: eterogenità di forma, contenuto (sensazioni, emozioni, conoscenza, proiezioni simboliche...)
- **Unicità e irripetibilità**

Fattori di influenza

- Fattori individuali: struttura dei bisogni, gusti e preferenze estetiche innate, sistema di valori, caratteristiche del consumatore (attitudine alla percezione visiva, esperienza, motivazione, personalità...)
- Fattori situazionali: influenze del gruppo sociale di riferimento, insieme dei media utilizzati e dei messaggi elaborati, contesto marketing

Effetti

□ Stadi del ciclo di vita:

- soddisfazione: confronto continuo tra valore atteso e percepito
- fiducia: sedimentazione atteggiamenti favorevoli (flussi di soddisfazione)
- fedeltà comportamentale: ripetizione routinaria del comportamento che ha condotto all'accumulazione dello stock di fiducia
- fedeltà mentale: particolare offerta garantisce differenziale di valore positivo rispetto a concorrenza
- lealtà: momento di maggiore pienezza di relazione, che tende a divenire cooperativa. Oltre a fedeltà comportamentale e mentale maturata con convinzioni che relazione: equità, correttezza, reciprocità

[Azienda](#)
[Prodotti & Servizi](#)
[Speciale News](#)
[Promozioni](#)
[Punti vendita](#)
[Mondo Fidaty](#)
[L'idea in più](#)
[Lavora con noi](#)
[Le carte Fidaty](#)
[Catalogo](#)
[I punti](#)
[I grandi partner](#)
[Regolamento](#)


Mondo Fidaty



Per offrirvi la qualità al miglior prezzo abbiamo ideato un programma riservato ai **Clienti Fidaty**.

Potete diventare Clienti richiedendo gratuitamente in uno dei nostri punti vendita una delle **tre carte Fidaty**: Fidaty Card, Fidaty Oro e Fidaty Plus.

PUNTI

Fare la spesa con Fidaty conviene: potete ottenere sconti, promozioni, offerte e convenzioni, ma soprattutto **raccogliere punti** e scegliere i vostri premi preferiti.

PREMI

Design di qualità delle migliori marche: ecco i **prodotti d'autore** che potrete scegliere nel catalogo.

PARTNER

Tutti i **partner convenzionati** Fidaty vi aiutano a guadagnare ancora più punti e ottenere sempre più premi.

Catalogo



Un catalogo di premi d'autore



Carte Fidaty



Richiedete la più adatta alle vostre esigenze



CRM

'90 Scuola Nordica (Peppers, Rogers 1993)

- Prospettiva customer centric per costruzione, sviluppo, mantenimento delle relazioni fruttuose
- Meta finalità: creazione di patrimonio relazionale fattore di competitività
- Approfondita conoscenza della clientela
- Meta finalità: creazione di patrimonio relazionale che sia fattore di competitività
- Fiducia e customer loyalty

STRUMENTO MEZZO	FORZA VENDITA	DIRECT MARKETING	PROMOZIONI	RELAZIONI PUBBLICHE	VIRAL MARKETING
PERSONALE FRONT OFFICE					
TELEFONO/ CALL CENTER					
SMS					
POSTA					
E-MAIL					
WEB					
STAMPA					
EVENTI					

MARKETING COMMUNICATION MIX PER IL CRM

Il CRM presuppone che l'azienda:

- ascolti e conosca la base clienti
- interagisca personalizzando la risposta
- soddisfi e fidelizzi il cliente

