La Comunicazione di Marketing

Capitolo 12

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

1. Gli Obiettivi principali della comunicazione di Marketing
2. Le diverse attività di Comunicazione (Communication mix)
3. La pubblicità: pianificazione e strategia
4. La promozione
5. Le relazioni pubbliche
6. Altre forme di comunicazione di marketing
7. Comunicazione di marketing integrata

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

1. Gli Obiettivi principali della comunicazione di Marketing

a) Creare *awareness*: fondamentale per il trial di prodotto in genere e per i prodotti nuovi in particolare

b) Costruire un'immagine positiva: in modo che i clienti associno mentalmente ai prodotti o ai marchi un'immagine specifica incrementandone il valore

c) Identificare i potenziali clienti e acquisirli; oltre l'acquisizione di nuovi clienti è fondamentale raccogliere informazioni sui potenziali ed essere in grado di "seguirli da vicino"

d) Sviluppare la relazione all'interno del canale di distribuzione: tramite un'adeguata comunicazione i produttori aiutano gli intermediari nella vendita dei prodotti

e) Mantenere i clienti; la customer loyalty, un asset primario per ogni impresa

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

2. Le diverse attività di Comunicazione (Communication mix)

La pubblicità (advertising): forma di comunicazione non personale a pagamento rivolta tramite un mezzo di massa ad un pubblico di riferimento (target audience)

La promozione (sales promotion): attività o mezzo che offre alla clientela, agli addetti alla vendita o ai rivenditori un incentivo diretto all'acquisto di un prodotto

Relazioni pubbliche: forma di comunicazione che mira ad influenzare atteggiamenti e opinioni degli stakeholder dell'impresa (ufficio stampa, eventi, sponsorizzazioni e anche passaparola, product placement e blog)

Direct Marketing. Comunicazione interattiva e mirata tra impresa e cliente (v.cap 8 il Crm)

Vendita personale: personal selling o comunicazione *de visu* , di tipo personale per eccellenza (trattata a parte nel capitolo 9)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

2. Le diverse attività di Comunicazione (Communication mix)

Il communication mix di un'azienda deve essere soggetto ad una evoluzione nel corso del tempo per adattarsi ai cambiamenti nel mercato, nella concorrenza, nel ciclo di vita del prodotto e all'adozione di nuove strategie.

Approntando il proprio mix l'azienda dovrebbe prendere in considerazione tre fattori cruciali:

- ruolo della comunicazione nel marketing mix complessivo
- natura del prodotto
- natura del mercato

Le diverse attività di Comunicazione (Communication mix) presentano punti di forza e di debolezza diversi (figura 7.1 testo)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

3. La pubblicità: Pianificazione e strategia

1. Gli obiettivi della pubblicità
2. Le decisioni relative alla pubblicità
3. L'entità delle spese pubblicitarie
4. L'allocazione delle spese

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità (Advertising-ADV)

3. Pianificazione e strategia

La pubblicità punta a promuovere i prodotti dell'azienda inviando messaggi ad un numero elevato di persone informandole dell'offerta e cercando di sollecitare l'acquisto.

Le grandi aziende arrivano ad investire tra i 100 e i 200 milioni di euro l'anno

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

31. Obiettivi

Tre modalità di valutare impatto ADV

- Punto di vista economico: attenzione ai profitti agli investimenti ecc,
- Punto di vista specialistico degli esperti di pbc misurazione effetti, ricordo ecc
- Punto di vista intermedio del marketing che li abbraccia entrambi

- Obiettivi:
  - creare consapevolezza
  - facilitare la comprensione
  - determinare la convinzione
  - sollecitare l'acquisto

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.1 Obiettivi

•Imprese non sempre dispongono di strumenti e analisi sofisticate per valutare razionalmente l'entità degli investimenti da effettuare. Per cui speso si usano metodologie grossolane.

•Il responsabile marketing deve essere ben consapevole del fatto che gli investimenti sono soggetti alla legge dei rendimenti decrescenti (oltre un certo limite non producono più effetti salvo i costi)

•Le nove domande di W. Arens sulla pubblicità (figura 7.3 testo)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.2. Le decisioni

Sono sostanzialmente di due tipi

- L'ammontare del budget da investire in ADV
- Come utilizzare i fondi stanziati

Molti operatori sembrano aver dimenticato lo stretto legame esistente tra pubblicità e quota di mercato e tendono a ridurre gli investimenti pubblicitari per investire in attività promozionali.

Alcune imprese leader hanno consapevolezza che la pubblicità rappresenta un fattore critico di successo e non cercano di decurtare il budget pubblicitario a favore di promozioni; effettuano ovviamente una attenta programmazione ed un costante controllo

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.2. Le decisioni

La preparazione della campagna - le 8 “M”

(management, monetario, mercato, messaggio,media,macroprogrammazione, microprogrammazione, misurazione)

Procedure di valutazione

- Procedure per la valutazione di specifiche pubblicità
- Procedure per la valutazione di specifici obiettivi secondari
- Procedure per la valutazione dell’impatto motivazionale

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

1. Il Mercato Pubblicitario in Italia nel 2011: classifica per settore (Fonte: Nielsen, 2011)

SETTORE	Mio €	Peso %	^% vs, 2010
ALIMENTARI	1.015	14,1	- 9,8
AUTOMOBILI	879	12.2	+ 5,0
TELECOMUNICAZIONI	656	9,1	- 7,8
ABBIGLIAMENTO	473	6,6	- 1,8
BEVANDE/ALCOLICI	381	5,3	- 11,6
CURA PERSONA	356	5,0	+ 5,7
MEDIA/EDITORIA	362	5,0	- 4,9
TOILETRIES	323	4,5	- 9,4
DISTRIBUZIONE	306	4,3	- 2,8
FARMACEUTICI/SANITARI	295	4,1	+ 4,4
FINANZA/ASSICURAZIONI	294	4,1	- 9,2

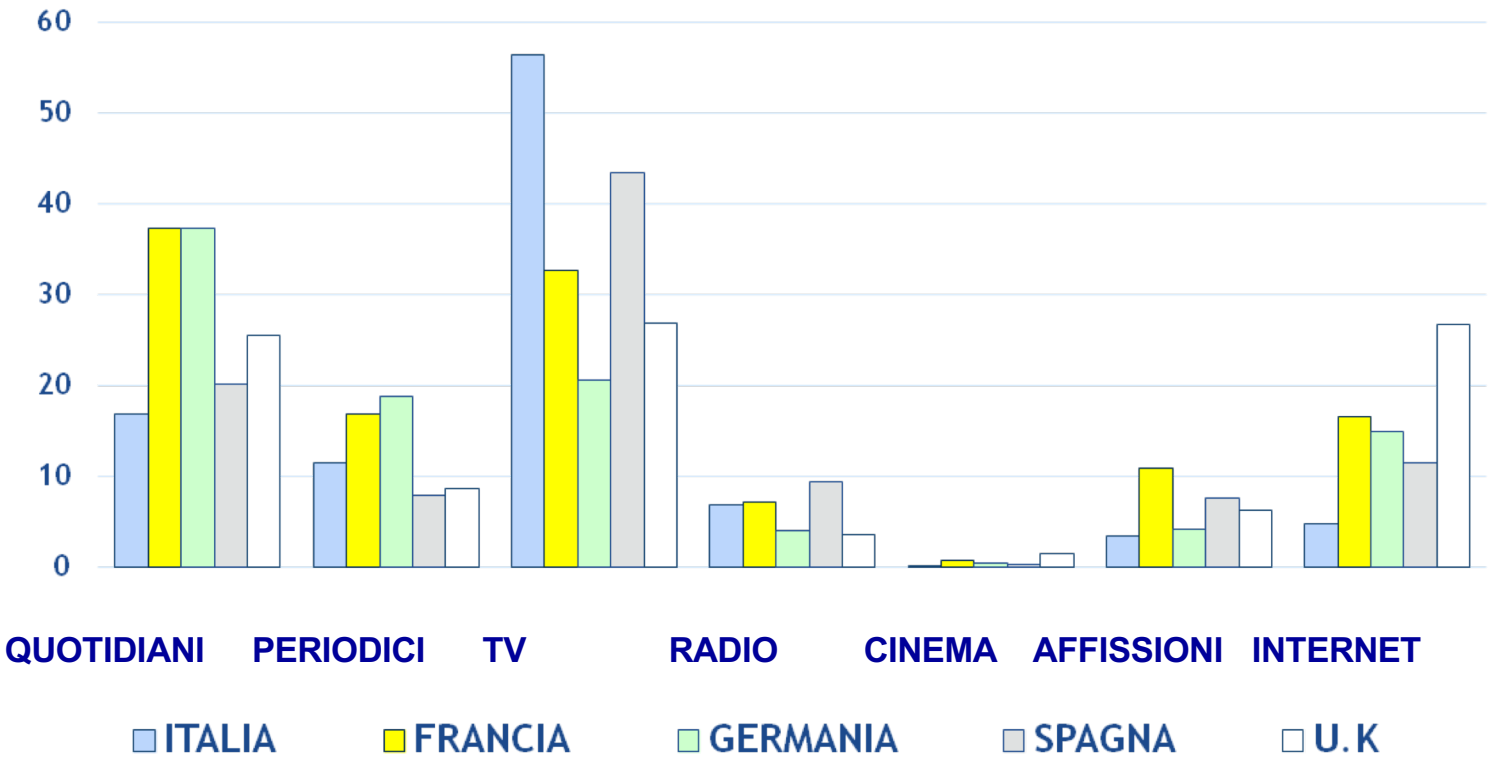
Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. Il Mercato Pubblicitario in Italia – *Top spender* (Fonte: Nielsen, 2011)

2011	*Mio Euro*	*% vs. 2010*
Telecom	181	- 16,3%
Ferrero	179	-4,9%
Fiat	177	+16,4%
Procter&Gamble	159	-20,8%
Wind	154	+0,6%
Vodafone	143	-12,3%
L'Oreal Gruppo	128	-4,1%
Volkswagen Group	99	-2,1%
Unilever	96	-13,2%
PSA Gruppo	96	-15,7%
Barilla	94	-9,6%

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

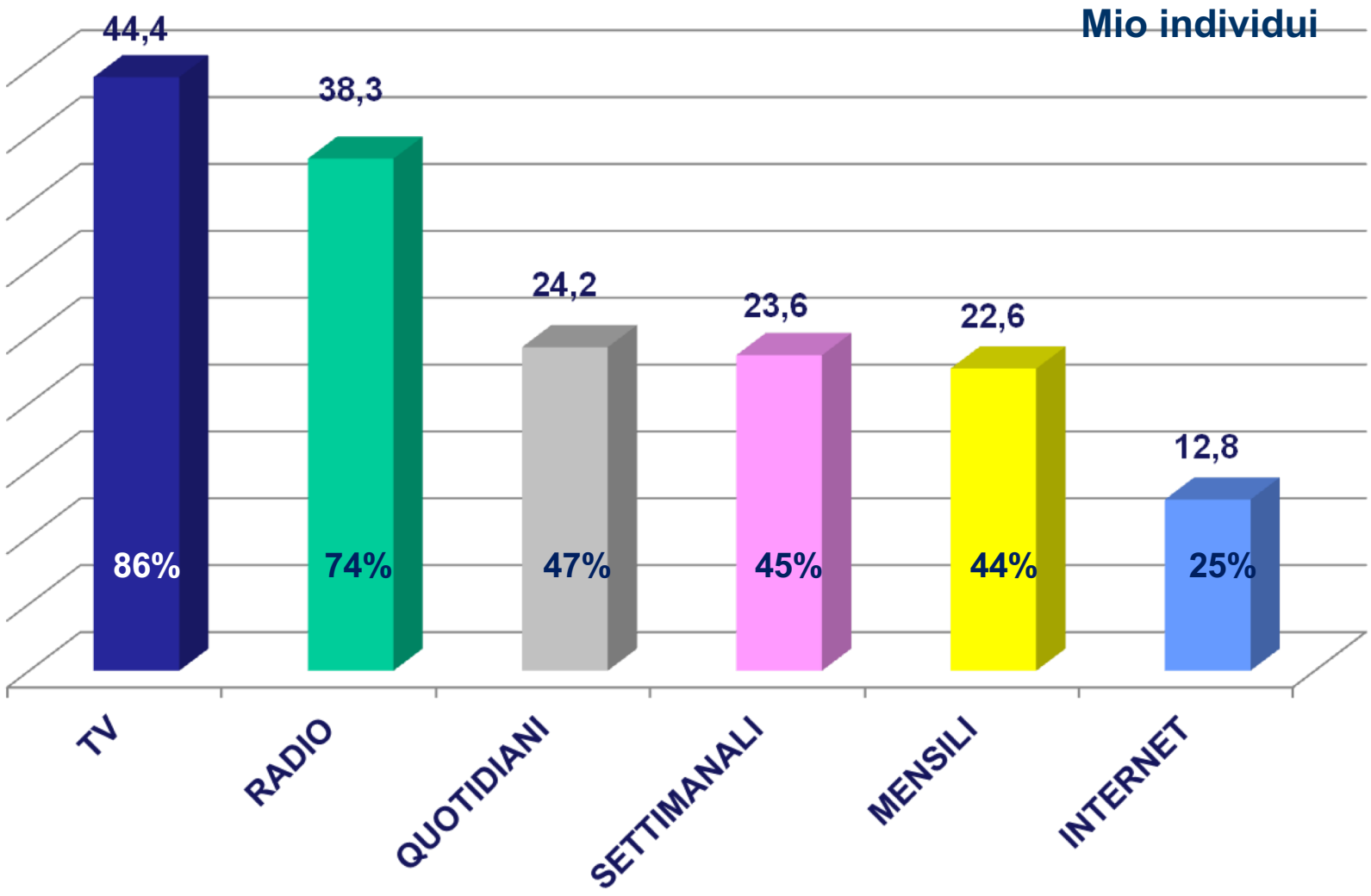
Un confronto internazionale:
Le quote di mercato pubblicitario per mezzi (Fonte: Wan, World press trends 2010)



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

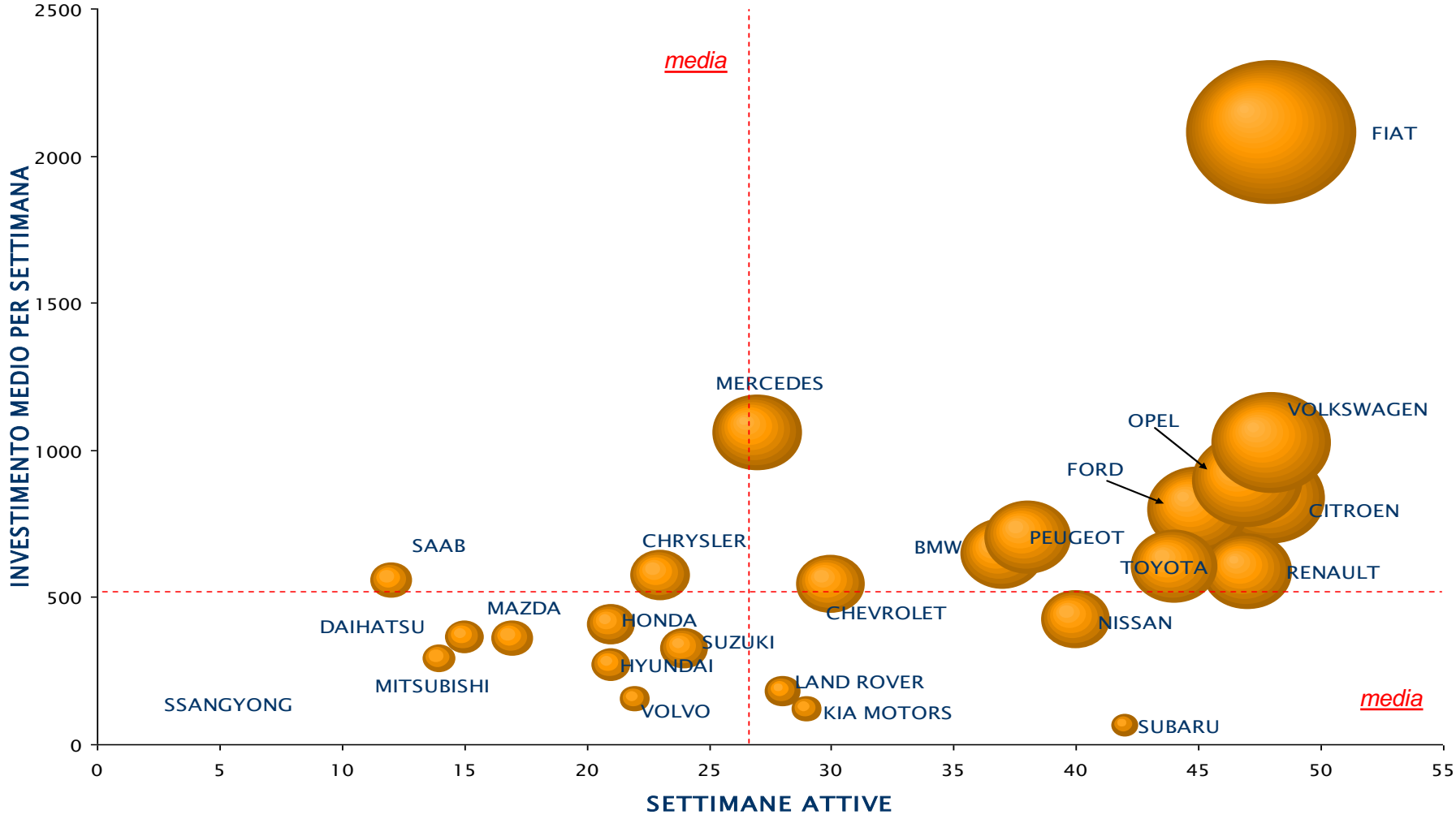
Copertura giorno medio

(Fonte: Auditel Autunno 2011 - Audipress 2011/3 - Audiradio 2010, 2° semestre - Audiweb 2011 utenti giorno medio - Target: Adulti (.000))



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Mappa della pressione televisiva nel settore Auto



Fonte: Nielsen Media Research 2007

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Un esempio di campagna di comunicazione: IL LANCIO DI FIAT 500

	PERIODO 24 giugno – 07 luglio		PERIODO 08 - 21 luglio	
	Investimenti 000	campagna	Investimenti 000	campagna
TOTALE MEZZI	**3.781**		**1.995**	
TV	**1.214**	**66 spot**	**1.661**	**120 spot**
STAMPA	**1.927**	**274 pagine**	**326**	**52 pagine**
RADIO	**514**	**1.695 comunicati**		
CINEMA	**80**	**328 spot**		
INTERNET	**51**			

Fonte: Nielsen Media Research

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.3. L'Entità delle spese

- percentuale vendite
- spesa per unità di prodotto
- utilizzo dei fondi disponibili
- parità competitiva (share of voice = incidenza percentuale spesa in comunicazione azienda sugli investimenti complessivi del settore)
- basata sulla ricerca
- basata su compiti e obiettivi

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.4 Allocazione delle spese

Sostanzialmente come ripartire il budget disponibile tra le varie attività possibili. In particolare occorre:

- comunicare le cose giuste e quindi avere una strategia del messaggio

- utilizzare i mezzi di comunicazione più appropriati

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3. Il messaggio

Perché sia efficace occorre

- tenere in considerazione i principi generali della comunicazione
- basarsi su una valida teoria della motivazione e del comportamento del consumatore

I 3 attori del processo di comunicazione

- emittente o fonte
- il messaggio (l'attività di conversione dell'immagine del prodotto o del messaggio di marketing in una comunicazione efficace è la **codifica)**
- il ricevente o audience che deve decodificare il messaggio

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3.Il messaggio

I messaggi vanno diffusi all'audience tramite gli advertising meda disponibili che differiscono tra di loro per efficacia, selettività, costo e "rumori" o elementi di disturbo

La pubblicità può influenzare il consumatore ma è necessario che l'esperto di marketing conosca i principi teorici del comportamento d'acquisto e che sia in possesso delle informazioni necessarie

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3. Il messaggio

I punti chiave per l'addetto alla ADV

1. Chi sono i clienti
2. Quanti sono i clienti
3. Quante marche o quanti prodotti dell'Azienda vengono già acquistati da parte di tale clientela e quanti potrebbero essere acquistati .
4. Quali individui influenzano la decisione d'acquisto
5. Dove vengono comprati
6. Quando vengono acquistati
7. Quale concorrenza
8. Quale utilizzo
9. Perché la clientela compra quei particolari tipi di marche/prodotti

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3. Media mix

Non è un compito facile fare una scelta tra i vari media disponibili. Ognuno presenta vantaggi e svantaggi

Un criterio di valutazione il Cpm o costo per raggiungere mille clienti futuri

Teoria effetti positivi : più l'audience è coinvolto dal programma tanto più positivamente risponde ai messaggi pubblicitari veicolati nel programma stesso.

Altri elementi di valutazione. circolazione del messaggio, ampiezza audience numero televisori in uso per minuto di messaggio pbc

Copertura o reach numero di spettatori target esposti al messaggio almeno una volta in un periodo determinato di tempo

Frequency numero di volte in cui in media tali spettatori sono stati esposti al messaggio

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3. Media mix

Distribuzione pressione pubblicitaria

- Flighting: alternarsi di blocchi di spot a periodi di stop
- Continuous: omogeneità di pressione
- Pulsing: livello omogeneo di pressione a cui si associano picchi

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

3. Media mix

GRP o Gross rating point indice che misura la pressione pubblicitaria raggiunta da un'azienda in un determinato periodo di tempo moltiplicando reach x frequency .

Quindi ***Grp = reach x frequency*** *;* si può avere ovviamente lo stesso livello di pressione pubblicitaria con diverse combinazioni di reach e frequency

Intensità e distribuzione vanno graduate a seconda del tipo di prodotti .

Se il prodotto è scarsamente differenziabile (es. detersivi) è opportuno puntare sulla ripetizione del messaggio; se al contrario il prodotto è differenziato, è preferibile ridurre la pressione ma allungare la durata della campagna

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

La pubblicità

4. Promozione

Negli ultimi 20 anni è in forte aumento a seguito principalmente di due fattori primari:

- il management tende a risultati di breve periodo
- disponibilità di nuovi strumenti tecnologici che agevolano gli acquisti

Tipi di promozione

- Al consumatore (concorsi, buoni acquisto ecc)
- Al Trade (riduzioni prezzo, incentivi economici, omaggi ecc.)
- Alla forza di vendita (corsi e formazione, supporto ecc.)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

4.1 Promozione

Strategia ***push e pull***

Push verso il Trade per

- far commercializzare il prodotto
- ridurre proprie scorte di magazzino e far aumentar e quelle del distributore
- sostenere la consumer promotion
- Incoraggiare distributori ad offrire maggior spazio nel punto vendita
- compensare gli sforzi fatti dal trade per sostenere le vendite

Va tenuto ben presente che non tutti i distributori reagiscono allo stesso modo

Pull verso il consumatore finale per

- indurre a provare il prodotto
- incoraggiare il *repeat*
- fare affluire consumatori nei punti vendita

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

4.2 Promozione orientata ai consumatori

Promozioni orientate al consumatore

- Offerte di campioni
- Riduzioni prezzo
- Omaggi

Obiettivi:Trial , retrial, loyalty, stocking

Aspetti positivi e criticità

Va tenuto presente che la promozione, è solo una delle componenti che danno vita ad una strategia di comunicazione ben costruita.

La promozione di indubbia efficacia nel breve periodo presenta dei limiti quali: impossibilità di creare una fedeltà durevole alla marca

determina un'inversione solo temporanea del declino delle vendite di un prodotto

rischio guerra prezzi

Everyday low price strategia di stabile di prezzi contenuti (anziché promozioni costose e prezzi elevati

Frequency Marketing programmi tipo American Airlines per i grandi volatori

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5. Relazioni pubbliche.

   Forma di comunicazione non personale che tenta di incidere sull'immagine complessiva dell'azienda e dei prodotti e servizi offerti presso i diversi gruppi di riferimento . I responsabili devono essere in grado non solo di dare risalto a notizie positive ma anche a minimizzare l'impatto negativo prodotto da problemi o crisi.

a) Ufficio stampa (comunicato e conferenza)
b) Eventi (convegno, fiera, inaugurazione, convention)
c) Sponsorizzazioni
d) Product placement (la marca come insegna, citazione della marca, utilizzo brand)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.1 Ufficio stampa (comunicato e conferenza)

Il modo migliore per essere credibili è quello di fare arrivare il proprio messaggio al consumatore tramite una fonte esterna quanto più autorevole possibile.

I mass media vengono generalmente percepiti come competenti e imparziali.

Si calcola tuttavia che tra il 50 e l'80' % delle informazioni presenti su un giornale siano frutto del rapporto tra un giornalista ed un professionista delle relazioni pubbliche per cui quello che leggiamo o sentiamo più che una verità oggettiva è spesso frutto di una precisa strategia di comunicazione.

La relazione tra giornalista e azienda si basa su un equilibrio delicato in quanto il primo vuole interpretare e raccontare fatti che ritiene siano di interesse per il suo pubblico mentre per il secondo è vitale che il giornalista descriva un evento in modo tale che risulti d'aiuto per l'organizzazione per cui lavora.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.1 Ufficio stampa (comunicato e conferenza)

Questa forma di comunicazione presenta degli ***svantaggi***:

- Non si può controllare fino in fondo il messaggio che verrà recapitato al destinatario
- Non c'è possibilità di controllare il contesto visivo all'interno del quale il messaggio verrà trasmesso
- Non si ha la certezza che il messaggio verrà trasmesso

Tra i *vantaggi* citiamo

- La maggiore credibilità
- il minor costo
- Compito dell'Ufficio stampa è quello di avere una profonda conoscenza del panorama dei Media ed effettuare sistematicamente la rassegna stampa per avere il polso della percezione del brand da parte dell'audience come pure per conoscere i risultato delle altre attività principali dell'ufficio stampa e cioè il comunicato stampa e la conferenza stampa

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.1 Ufficio stampa (comunicato e conferenza)

Comunicato stampa: è lo strumento maggiormente usato per inviare messaggi ai giornalisti e alle redazioni

Conferenza stampa evento nel corso del quale il o i *portavoce* dell'azienda incontrano i giornalisti i per comunicare una notizia in anteprima, rilasciare dichiarazioni o rispondere alle domande

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.2 Eventi (convegno, fiera, inaugurazione, convention)

Le aziende posso impegnarsi nella progettazione e realizzazione di eventi che sono iniziative attuate per avere un contatto con gli stakeholder e con i soggetti che possono influenzare e condizionare il raggiungimento degli obiettivi aziendali

Un "buon" evento deve essere

- di breve durata
- di interesse rilevante per il target di riferimento
- coerente con l'ambiente nel quale viene effettuato
- Inserito in un più ampio piano di comunicazione

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.2 Eventi

Convegno è un evento in cui esperti e personaggi dibattono su un tema specifico

Fiera generica o specializzata che consente all'azienda di presentare sé stessa e la propria offerta utilizzando un'area espositiva.

Inaugurazione che si organizzain occasione dell'apertura di una nuova sede , negozio o stabilimento di un'azienda; favorisce le relazioni con la comunità locale e danno visibilità al brand attraverso attività ufficio stampa

Convention manifestazione organizzata dall'azienda per coinvolgere la rete di vendita, informarla sulle notivà aziendali, rafforzare lo spirito di gruppo e la motivazione.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.3 Sponsorizzazioni

L'idea è collegare un brand a dei valori espressi da un evento, un'organizzazione, un personaggio e "collocarli" nella mente del consumatore

La sponsorizzazione può rivelarsi un ottimo strumento di comunicazione capace di far leva sull'emotività di un destinatario interessato al programma o al progetto che lo sponsor sostiene.

Data l'enorme varietà di situazioni possibili è importante fare una netta distinzione tra principali finalità:

Sport di massa e in generale eventi di entertainement

Valida alternativa alla pubblicità nel creare occasioni di contatto con i consumatori. Il criterio di valutazione è quello degli "spot equivalenti" valutando cioè gli spot che sarebbero stati necessari e quindi i relativi investimenti per generare la stessa mole di contatti,

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

5.3 Sponsorizzazioni

Cultura

Diverso invece è l'effetto delle sponsorizzazioni nell'ambito della cultura dove il risultato principale al quale si punta è il mutamento degli atteggiamenti del pubblico nei confronti del brand.

Questo tipo di sponsorizzazioni per essere veramente efficaci non possono limitarsi ad un esborso economico. Occorre un impegno reale dell'azienda a conformare i propri comportamenti ai principi etici e morali che l'ambito stesso della sponsorizzazione richiama (cause related marketing) .

Il rischio altrimenti è un vero e proprio boomerang che può portare ad una caduta d'immagine in quanto si evidenzia un comportamento opportunista ed un'etica di facciata.

Occorre in sostanza la coerenza tra tre elementi:

- Identità del brand sponsor
- Immagine dell'iniziativa
- Caratteristiche dei consumatori cui è rivolta l'iniziativa

In entrambi i casi il successo della sponsorizzazione sarà anche funzione della visibilità assicurata dagli investimenti

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7. Altre forme di comunicazione di marketing

L'affollamento dei media utilizzati per raggiungere il cliente in tutti i possibili modi, la crescita culturale della popolazione, la minore suggestionabilità e fiducia del consumatore hanno come conseguenza che si tende a dare sempre meno importanza ai messaggi che pervengono direttamente dall'azienda.

Assumono rilevanza sempre maggiore le informazioni e/o dichiarazioni che provengono da interlocutori vicini al target che fanno per così dire da sponda nel processo di comunicazione.

E' importante cioè ciò che conoscenti, amici opinion leader non direttamente coinvolti con l'impresa produttrice raccontano e sostengono. E' un nuovo paradigma che si attua grazie ai nuovi media

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.2 Passaparola e marketing virale

Il passaparola è un processo informale di comunicazione nel quale un individuo si affida alle opinioni di altri per decidere se acquistare un determinato prodotto/servizio soprattutto se:

- il processo d'acquisto implica un consistente sforzo non solo economico
- c'è un certo rischio nella scelta ed è complicato fare una prova
- il coinvolgimento emotivo è elevato

Ogni individuo è al centro di una rete estesa di relazioni e ovviamente i singoli nodi della rete possono avere diversa importanza e peso serie di relazioni

Se si vuole raggiungere un certo target con l'offerta id un prodotto è possibile ottenere risultati migliori agendo sui cosiddetti " moltiplicatori" o " leader d'opinione" che recepiscono il messaggio e lo diffondono. Ovviamente occorre che il diffusore sia dello stesso ambito socio culturale ed inoltre sia influente e stimato.

Nel passaparola la fase più difficile è l'inizio, serve cioè raggiungere una massa critica di persone prima che avvenga per così dire "l'esplosione". Sono fondamentali due aspetti

- coinvolgere le persone giuste
- disporre di un messaggio veramente coinvolgente

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.2 Passaparola

Le persone

Passaparola (opinion leader, esperti e connettori , le due regole)

gli **"esperti"** cioè persone che possiedono informazioni su un determinato argomento e alle quali le persone fanno riferimento

I **connettori** e cioè coloro che per la loro natura o professione intrattengono un numero di relazioni decisamente superiore alla media e quindi sono al centro di un' ampia rete sociale

Il messaggio: si pensi alla velocità di diffusione delle barzellette o delle leggende metropolitane. In entrambi i casi gli individui diventano essi stessi "media" perché *l'informazione che ricevono e trasmettono cavalca efficacemente i loro interessi, le loro paure e le loro passioni*

Ovviamente si fa ricorso a più mezzi per ottenere una circolazione più efficace dei messaggi

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.2 Marketing virale

Con il termine **marketing virale** si intende una strategia che incoraggia le persone ad attivare un passaparola, prioritariamente via web, facendo in modo che ogni individuo contattato inoltri, consapevolmente o meno, le informazioni ricevute ad almeno due o più amici o conoscenti.

La diffusione avviene secondo modalità esponenziali e con estrema rapidità e può arrivare a coinvolgere una massa enorme di persone.

Esempi di marketing virale che si basa su meccanismi di trasmissione più consapevoli sono le e-mail con storie divertenti, giochi, eventi con connotazione negativa (le classiche leggende metropolitane) in vari ambiti (politica, spettacolo ecc.).

Sempre più spesso si stanno diffondendo anche "video virali" (grazie anche al sito YouTube) che in molti casi vengono utilizzati dalle aziende per promuovere nuovi prodotti.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.3 Il marketing tribale

il marketing tribale è un tipo di strategia aziendale che, senza stabilire un legame personale direttamente con il singolo cliente e senza cercare la diffusione indiscriminata di un messaggio attraverso l'effetto virale della comunicazione, cerca di rafforzare la posizione di un brand, agendo sui legami spontanei che si creano tra quegli individui che condividono una determinata passione, offendo prodotti, servizi e messaggi adeguati.

Questi insiemi omogenei di individui negli studi sociologici vengono definiti "tribù"

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.3 Il marketing tribale

La prima regola della comunicazione tribale è che se un'azienda decide di inserirsi in una tribù con il suo brand, è obbligata a studiare e adottare, almeno in parte, le regole e i valori di quella comunità.

Lo stadio successivo è la traduzione di quel vissuto e di quella esperienza in proposte commerciali e comunicative, cercando la collaborazione dei membri della tribù ma senza mai violare la sfera privata del soggetto consumatore.

Nel marketing tribale assumono particolare importanza quei consumatori "appassionati" ossia coloro che promuovono, senza riceverne alcun beneficio personale, i prodotti e i brand di cui loro stessi sono clienti.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.4 **Il marketing esperienziale**

- La necessità di dare al brand un contenuto emozionale che sia duraturo e superi il momento dell'acquisto o della comunicazione ha portato gli esperti di marketing a concettualizzare un nuovo approccio alla comunicazione, nel quale *il coinvolgimento emotivo del pubblico viene posto come obiettivo prioritario.*

- Due sono le ipotesi di fondo:

1. la prima è che nella nuova economia le fasce più ricche della popolazione sono disposte a pagare di più se nell'acquistare prodotti e servizi riescono ad ottenere piacevoli esperienze di consumo
2. la seconda è che i consumatori tendono ad avere comportamenti sempre meno omogenei e facilmente prevedibili

- Nella comunicazione esperienziale si pone al centro, più che il prodotto o il servizio, il piacere e le sensazioni del consumo

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.4 Il marketing esperienziale

L'obiettivo primario della strategia di comunicazione è quello di individuare quale tipo di esperienza valorizzerà al meglio il brand. La scelta è condizionata dalla propria eredità culturale (*heritage*), dalle tendenze del mercato, dalle effettive capacità aziendali e, soprattutto, dalle esigenze manifestate dagli individui verso i quali essa si rivolge.

Solo in questo modo sarà possibile progettare un'esperienza realmente olistica, integrando attività che coinvolgono la percezione sensoriale (*sense*), i sentimenti e le emozioni (*feel*), gli aspetti creativi e cognitivi (*think*), le esperienze che coinvolgono la fisicità (*act*) e quelle sociali, ovvero risultanti dal porsi in relazione con un gruppo (*relate*).

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.5 Ambient, street e guerrilla marketing

Con l'*ambient advertising* e lo *street marketing* l'azienda entra nei luoghi fisici dove la gente passa il proprio tempo facendo leva prevalentemente sulle emozioni.

In particolare, con l'*ambient advertising* si intende ogni tipo di comunicazione veicolata attraverso mezzi non convenzionali, per esempio: proiezioni di immagini sugli edifici, mongolfiere decorate, pubblicità sulle tazzine del caffè, sui cartoni delle pizze o sui biglietti del tram, "promo-cartoline" distribuite nei bar e nelle discoteche, affissioni nei centri fitness e nelle università, e così via.

Con lo *street marketing*, invece, per catturare in modo più efficace l'attenzione dei meno attenti, si utilizzano iniziative ancora più spettacolari: come rappresentazioni teatrali in strada, simulazione di fatti eccezionali (per esempio incidenti automobilistici od omicidi).

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.5 Ambient, street e guerrilla marketing

L'ipotesi di fondo è che esistono luoghi e situazioni in cui l'affollamento dei messaggi pubblicitari è ridotto e lo stato d'animo del destinatario del messaggio, caratterizzato da motivazioni diverse dall'acquisto è più rilassato e maggiormente disponibile a ricevere comunicazioni da parte delle aziende.

•Quando si fa ricorso a mezzi e strumenti particolarmente aggressivi, si entra propriamente nel campo del *guerrilla marketing*, inteso come insieme non omogeneo di strumenti di comunicazione che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici dei consumatori.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.6 Product placement

Si intende il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di libri, film, videogame, eventi e format* televisivi.

Si possono individuare tre distinti livelli:

- Il prodotto è presente sulla scena es. Mercedes in Man in black (Marca come insegna)
- Prodotto o marca ripetutamente citati dia protagonisti es. Dustin Hoffmann in Rain man per quanto riguarda la Qantas
- Il prodotto con il suo brand viene effettivamente utilizzato ed integrato nella storia Es. Il Diavolo Veste Prada

*In pubblicità, struttura ricorrente in più annunci diversi di una stessa campagna, definita dalla costanza dei rapporti spaziali tra testo e immagini. In sostanza il format del layout deve essere coerente e riconoscibile

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7. 7 Comunicazione di marketing integrata

La pluralità dei mezzi e delle modalità di comunicazione se ha aumentato le possibilità di contatto con la clientela ha anche fatto nascere l'esigenza di un coordinamento univoco soprattutto nelle grandi imprese dove troviamo spesso per i vari mezzi responsabili diversi.

Da qui il concetto di comunicazione di tipo " olistica" che comprende qualsiasi attività o situazione in cu una marca si manifesta all'esterno presso i consumatori.

Questa tendenza si evidenzia in modo più marcato quando l'attenzione viene estesa a tutti gli stakeholder dell'impresa

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La Comunicazione di Marketing

7.7 Comunicazione di marketing integrata

Aspetto di grande rilevanza è poi il fatto che i diversi strumenti di comunicazione contribuiscono in modo diverso alle varie fasi del processo d'acquisto e cioè: consapevolezza, comprensione, convinzione, ordine vero e proprio.

E' quindi della massima importanza il ricorso al mezzo gisuto nel momento giusto.

La comunicazione integrata assume un approccio che supera quello tradizionale. Per esempio il focus non è più su come effettuare transazioni ma su come costruire e coltivare relazioni, non ci si preoccupa solo dei clienti ma degli stakeholder in genere ecc.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl