

# Cap.5

# La comunicazione di marketing

Corso di Comunicazione d'impresa - A.A. 2011-2012

*Prof. Fabio Forlani - [fabio.forlani@uniurb.it](mailto:fabio.forlani@uniurb.it)*

# La comunicazione di marketing: definizione

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 (target);

Elementi chiave: **relazione e contenuto**

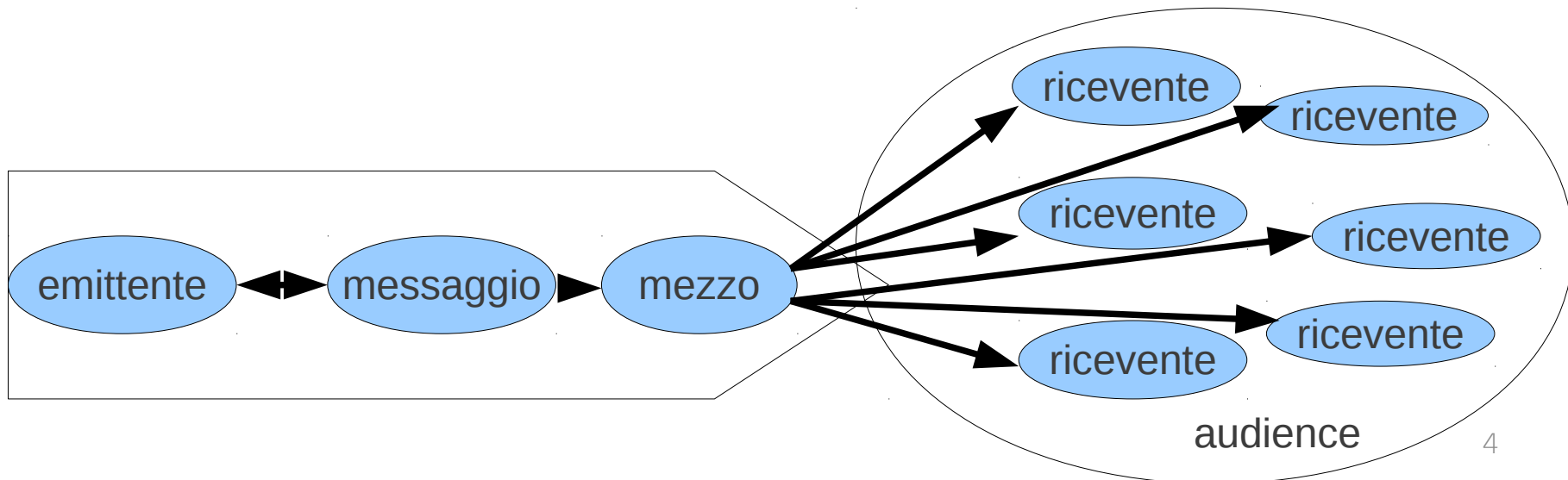
# Dimensione relazionale:

- L'impresa è inserita in un rete di relazioni di natura economica e sociale;
- la comunicazione di marketing ha il compito creare il tessuto connettivo che lega l'impresa a:
  - **intermediari commerciali** (cliente intermedio, distributori) → strategia push (spingere);
  - **consumatore** (clienti finali) → strategia pull (tirare);
  - **collaboratori interni ed esterni** (partner di filiera, dipendenti, ecc);
- *“Costruire l'infrastruttura relazionale di filiera”*

# I modelli di comunicazione di marketing:

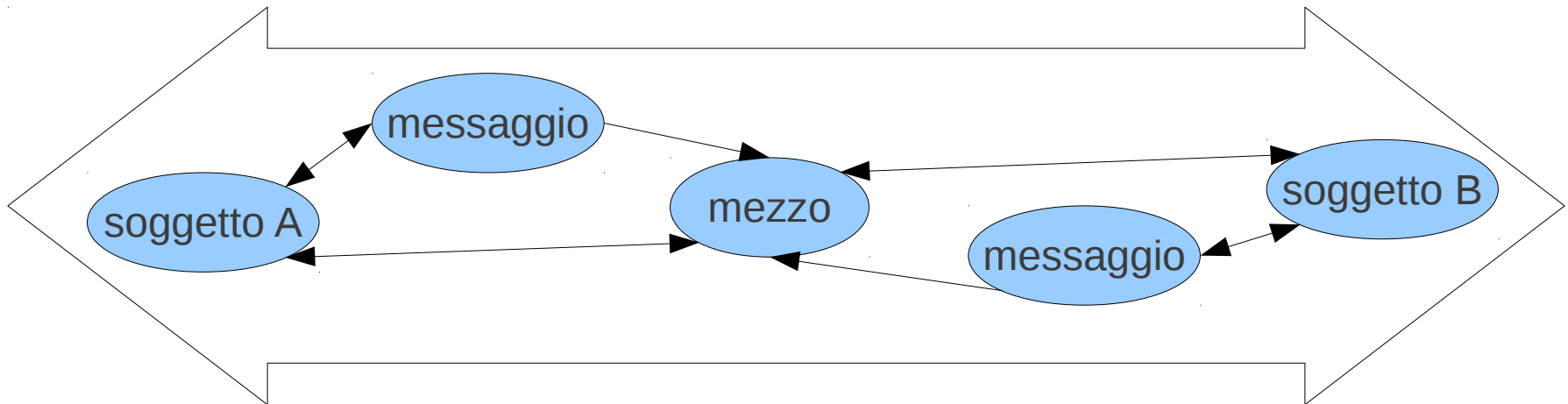
- **Comunicazione di massa**

- Architettura relazionale one-to-many (con molti nodi);
- Comunicazione unidirezionale e non interattiva, con un emittente (azienda) e molti riceventi;

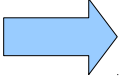


# I modelli di comunicazione di marketing:

- **Comunicazione one-to-one**
  - Architettura relazionale one-to-one (con pochi nodi);
  - Comunicazione bidirezionale e interattiva, soggetti coinvolti allo stesso tempo emittenti e riceventi;



# Il contenuto

- **Obiettivo della comunicazione: accrescere il valore percepito dal cliente**
- **Soddisfazione** del cliente: **valore percepito** del prodotto acquistato  $>$  **costo complessivo** sostenuto
- La percezione del valore dipende dal **rapporto tra benefici e sacrifici percepiti**.
- Profitto del cliente (**Valore reso**)  
 **Valore percepito  $>$  valore di scambio (costo)**

# Il contenuto

- La comunicazione influenza il **valore percepito differenziandolo dal valore intrinseco** (valore d'uso):
  - valore d'uso, ovvero valutazione della capacità degli attributi del prodotto di soddisfare le esigenze e criticità di tali esigenze;
  - significati simbolici associati alla marca;
  - specifiche condizioni psicologiche e sociali dell'individuo;
  - Rischio e costi accessori legati all'acquisto
- La comunicazione deve incrementare il valore percepito enfatizzando i benefici percepiti in relazione ai fattori critici di successo per quel determinato **target di mercato**

# Gli obiettivi della comunicazione di marketing

- Ogni processo di comunicazione implica da parte del destinatario **una risposta agli input ricevuti**
- La finalità prima è ottenere l'effettiva esposizione del destinatario al messaggio, superando la “linea di percettività”
- Il processo percettivo (natura degli stimoli, abitudini, esperienze, capacità apprendimento, motivazioni, ecc.) → **attenzione selettiva**



# Gli obiettivi della comunicazione di marketing

Possono essere osservati in termini di *risposte attese*:

- Obiettivi di risposta **non comportamentale**
- Obiettivi di risposta **comportamentale**
- Obiettivi di risposta **valutativa**
- Obiettivi di risposta **relazionale**

## **a) Risposta non comportamentale**

Riguardano la sfera interiore del destinatario e si qualificano come risposte aventi natura:

- 1. Logico - razionale***
- 2. Emozionale ed estetica***
- 3. Ideale***

Queste diverse connotazioni nella pratica risultano interdipendenti e spesso si verificano simultaneamente

# Risposte logico - *razionali*

Gli obiettivi comunicazionali cognitivi con forte contenuto di razionalità sono:

- Sviluppo di conoscenza;
- Categorizzazione;
- Memorizzazione

Obiettivo è per cui la consapevole percezione, da parte del target, dell'esistenza del prodotto (o marca), della sua appartenenza a una certa categoria.

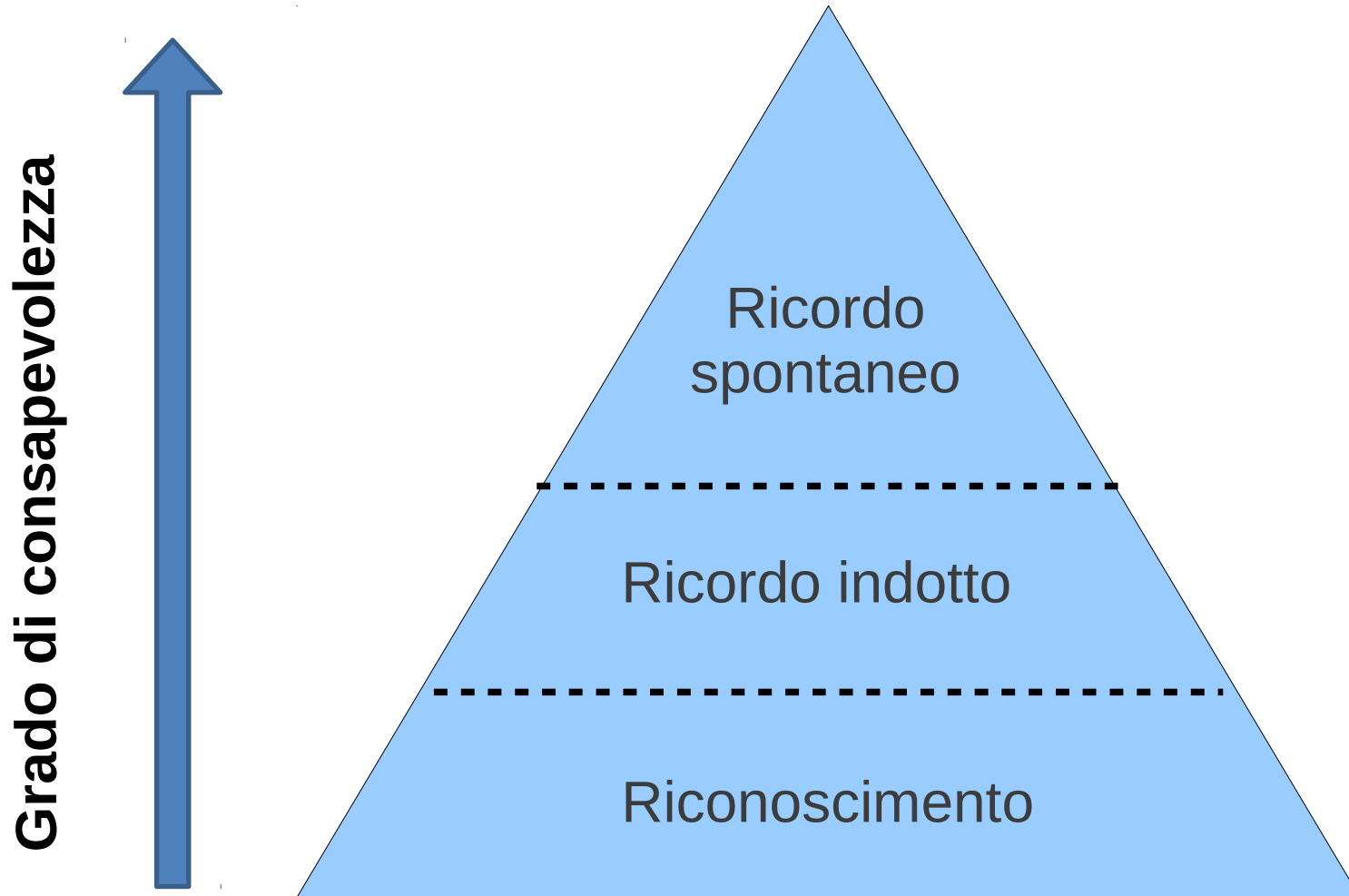
Questo è il presupposto per la possibilità di una più approfondita e concreta esperienza dello stesso.

# Notorietà (awareness)

La **notorietà**: “la capacità di un potenziale acquirente di identificare una marca in modo sufficientemente dettagliato per proporla, sceglierla o utilizzarla”

- **Riconoscimento**: stadio minimo di conoscenza
- **Ricordo**:
  - Dietro sollecitazione (indotto)
  - Spontaneo

# Global Brand Awareness



## **b) Risposta comportamentale**

Legati **all'azione che si intende stimolare** attraverso la creazione e la diffusione dei messaggi di mktg:

- Raccolta di informazioni relative ai prodotti,
- Passaparola sulle qualità di una specifica offerta,
- Adesione a iniziative promozionali,
- Atto di acquisto e sua ripetizione nel tempo
- Fruizione
- Rilascio all'impresa di informazioni personali
- Espressione di eventuali cause di insoddisfazione (reclamo)

## Azione versus interiorità



## c) Risposta valutativa

- Segue la combinazione delle risposte attinenti alla sfera dell'azione e a quella dell'interiorità.
- Emerge dal percorso d'apprendimento e di maturazione di un atteggiamento verso i contenuti interpretati (reali e simbolici) riferiti al Brand;
- L'**atteggiamento** “è uno stato mentale che descrive la valutazione relativamente stabile di un soggetto riguardo a brand, prodotti, imprese e idee. Esso rappresenta la sintesi di componenti razionali, emozionali e comportamentali”.



## c) Risposta valutativa

L'iter mentale che conduce alla formazione dell'atteggiamento è il **processo di apprendimento** (cambiamento di comportamento) che viene determinato da:

- Associazione (connessione tra due concetti, tra stimolo e risposta ed azione e risultato);
- Rinforzo (memorizzazione e ripetizione dell'azione nel tempo);
- Motivazione (“motore propulsivo” dell'apprendimento)

## c) Risposta valutativa:

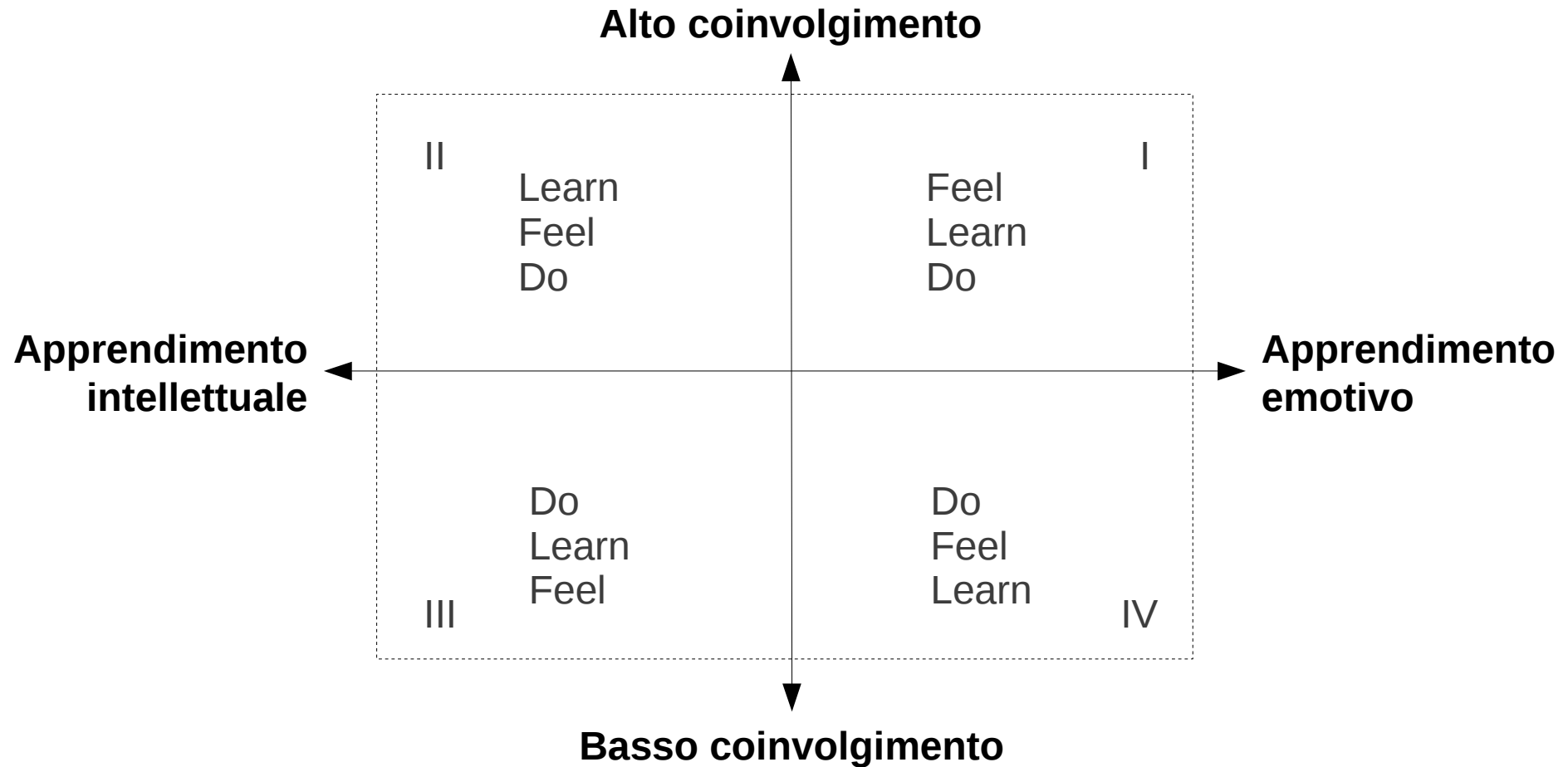
Il modello FCB descrive le **tipologie** di risposte valutative sulla base di due variabili:

- **Modalità di apprendimento** (intellettuale o emotivo)
- **Grado di coinvolgimento** (alto o basso, legato all'intensità di benefici/sacrifici percepiti)

Emergono **4 diversi percorsi di elaborazione degli stimoli della comunicazione di marketing**, caratterizzati da una differente sequenza in cui si verificano le fasi:

- **Learn** (imparare - conoscenza razionale);
- **Feel** (sentire);
- **Do** (fare - azione);

# Modello FCB



## d) Risposta relazionale

Si costruisce nel tempo sulle basi delle risposta valutativa. Ha diversi stadi:

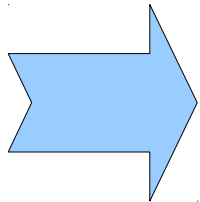
- **Soddisfazione** (confronto fra valore atteso e percepito)
- **Fiducia** (flussi di soddisfazione)
- **Fedeltà comportamentale** (abitudine)
- **Fedeltà mentale** (convinzione di valore)
- **Lealtà (loyalty)** (equità, correttezza, reciprocità)

# Il processo di marketing



# Il posizionamento

- “Il processo che conduce a definire la **collocazione ideale di un prodotto (marca) nella mente del consumatore** rispetto agli spazi occupati dai prodotti o dai brand che formano oggetto di confronto da parte dello stesso.”
- “il posizionamento ... riguarda l'intervento da effettuarsi sulla mente del possibile acquirente”



stretta relazione tra **posizionamento e strategia di comunicazione** (finalizzata all'attuazione del posizionamento)

# La strategia di comunicazione



# La strategia di comunicazione

- Rappresenta il **complesso di scelte** – tra loro interdipendenti – riguardanti gli **obiettivi da raggiungere e gli strumenti da utilizzare** in un definito arco temporale.
- Punto di riferimento per **orientare il lavoro** di tutti i soggetti – esterni o interni – che contribuiscono al programma di comunicazione.
- Fattore abilitante per il **controllo dei risultati**



L'esplicitazione della strategia è data dalle risposte ad alcuni quesiti di fondo:

- Quali sono gli **obiettivi**?
- A chi è rivolto il messaggio (**target**)?
- Chi sono i **competitors**?
- Quali sono i **vincoli/regole** (interni o esterni)?
- Quale è il **posizionamento ricercato**?
- Attraverso quale mktg communication mix (MCM)?
- Quale strategia creativa?
- Con quale piano **mezzi**?
- Con quale **budget**?
- Con quale **timing**?

# L'approccio relazionale alla comunicazione

- Dalla logica transazionale (scambio) a quella relazionale (lungo periodo)
- **Marketing relazionale**: “identificare, stabilire, mantenere, accrescere e, se necessario, interrompere le relazioni con i clienti e con le altre parti in modo da raggiungere gli obiettivi di tutte le parti coinvolte. Cioè è possibile attraverso lo scambio reciproco e il mantenimento delle promesse” [Gronroos, 2000.]

# Il Customer Relationship Management (CRM)

Il CRM è la traduzione operativa della filosofia del marketing relazionale, finalizzata a tre macro attività:

- ***Ascoltare e conoscere la base clienti***
- ***Interagire e personalizzare la risposta***
- ***Soddisfare e fidelizzare il cliente***

# Il Customer Relationship Management (CRM)

- ***Ascoltare e conoscere la base clienti*** attuale e potenziale (componente analitica): raccolta di informazioni e divisione in cluster caratterizzati da diversi livelli di redditività (**customer equity**);
- ***Interagire e personalizzare la risposta***, predisponendo soluzioni alle esigenze precedentemente individuate;

# Il Customer Relationship Management (CRM)

- ***Soddisfare e fidelizzare il cliente*** per accrescere il valore del portafoglio clienti, attraverso azioni quali:
  - **Trading-up**: vendita di prodotti a più elevato valore e più elevato margine per l'impresa;
  - **Up-selling**: incremento quantità vendute per cliente;
  - **Cross selling**: incremento della varietà dei prodotti venduti al cliente

# La comunicazione di marketing internazionale

- La cultura condiziona fortemente le modalità di interazione, di relazione e il processo comunicativo;
- Diversi fattori inter-culturali possono influenzare l'efficacia delle azioni:
  - Consuetudini e valori
  - Linguaggio
  - Simboli e colori
  - Mass-media
  - Ambiente istituzionale-economico-tecnologico

# **La comunicazione di marketing internazionale**

- Diversi approcci in base al livello di adattamento delle strategie di comunicazione alle specificità locali
  - **STANDARDIZZAZIONE**: stesse politiche su tutti i paesi
  - **ADATTAMENTO**: diverse politiche per ogni paese
  - **APPROCCIO IBRIDO**: alcuni elementi condivisi altri differenziati