

Marketing per la Cultura

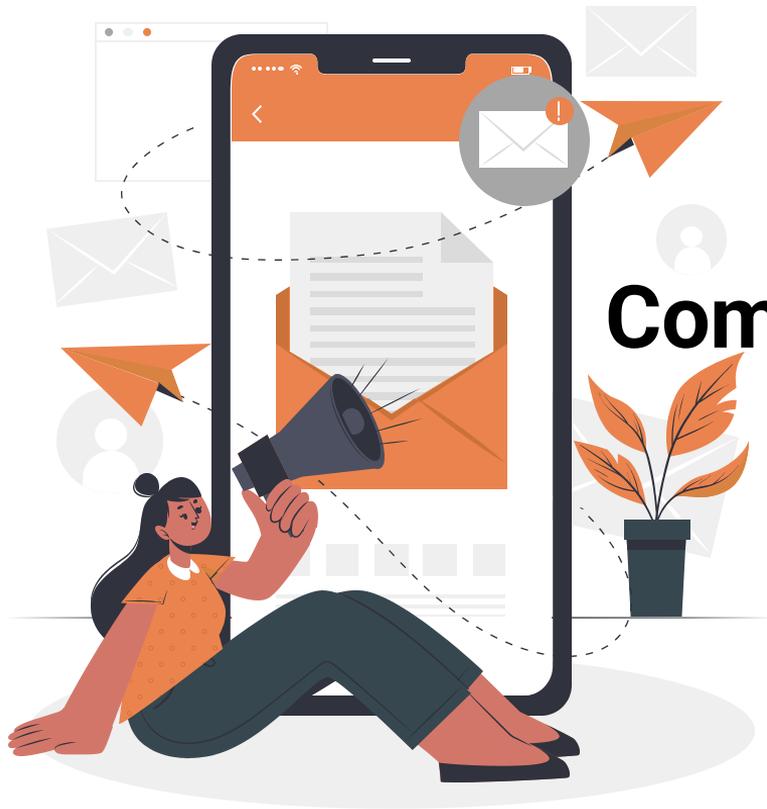
Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Comunicazione integrate di Marketing



La comunicazione di marketing

- Mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e per convincere i consumatori e per ricordare il proprio brand
- È la voce dell'azienda, che permette di instaurare un rapporto con il consumatore
- La comunicazione di marketing contribuisce a generare il valore della clientela (customer equity) e quindi dell'impresa (company equity).
 - Mostrare le modalità d'impiego e l'utilità del prodotto/servizio
 - Comunicare ciò che la marca e l'impresa rappresentano
 - Incentivare all'acquisto/utilizzo



Evoluzione nella comunicazione di marketing

- Tecnologie e fattori socio-culturali hanno modificato il modo in cui i consumatori cercano ed elaborano le comunicazioni
 - Maggiore scelta su dove reperire le informazioni
 - Se e come elaborarle
- Digitale → ha ridotto l'efficacia dei mezzi di comunicazione di massa
- Combinare ed integrare i diversi mezzi di comunicazione in modo originale, così da rendere la propria comunicazione di marketing uno strumento di differenziazione competitiva



Comunicazione integrata

- Comunicazione di marketing solo una parte di un più ampio programma olistico di comunicazione (diverse forme possono essere integrate)
 - Comunicazione istituzionale
 - Comunicazione di marketing
 - Comunicazione organizzativa
 - Comunicazione economico-finanziaria
- **Comunicazione integrate**



Mix di comunicazione di marketing

- **Publicità:** qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, bene e servizi, finanziata e realizzata da un soggetto ben identificato
- **Promozione delle vendite:** incentivi di breve termine per incoraggiare la prova, l'acquisto o il ri-acquisto e il maggior consumo
- **Eventi ed esperienze:** attività e programmi (organizzati dall'azienda) indirizzati a generare interazioni, regolari o occasionali
- **Publiche relazioni e propaganda:** attività rivolte sia al personale, sia ai consumatori, sia alle altre imprese, istituzioni, ecc... per promuovere l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti
- **Passaparola:** comunicazioni tra persone riguardanti le qualità o l'esperienza d'acquisto



Mix di comunicazione di marketing

- **Vendita personale:** interazione diretta con uno o più potenziali client per presentare il prodotto/servizio
- **Social media marketing:** attività e programmi online aventi lo scopo di coinvolgere client attuali e potenziali (in modo diretto o indiretto), diffondendo conoscenze e contenuti, promuovendo l'immagine, favorendo le vendite
- **Ecosistema di comunicazione omnimediale** (omnimedia ecosystem communication - omnichannel): attività che nascono come combinazione di forme di comunicazione precedentemente separate, anche se successivamente coordinate e integrate → I singoli pubblici non devono percepire discontinuità



Effetti della comunicazione di marketing

Le attività di marketing devono essere integrate per trasmettere un messaggio coerente e conseguire il posizionamento strategico, misurabile dalla forza delle associazioni che si realizzano nella mente del consumatore (e che non sono controllabili)

- Pianificazione di marketing → rilevare tutte le interazioni che i clienti del mercato obiettivo potrebbero avere con l'impresa, con i suoi prodotti e servizi.
- Per realizzare programmi di comunicazione validi e impiegare in modo efficiente il denaro disponibile, i marketing manager devono valutare quali siano le esperienze e le percezioni che hanno maggiore effetto in ciascuna fase del processo d'acquisto.



Effetti della comunicazione di marketing

L'acquisizione di queste informazioni guiderà la comunicazione di marketing in base alla sua capacità di influenzare esperienze e percezioni nella direzione più coerente con le strategie di posizionamento.

Rispetto alla costruzione del valore della marca → approccio neutral rispetto ai mezzi di comunicazione → valutare tutte le opportunità.



Modelli del processo di comunicazione

I marketing manager devono comprendere gli elementi fondamentali di una comunicazione efficace per poterli gestire al meglio:

- **Macromodello del processo di comunicazione**
- **Micromodello delle risposte del consumatore**

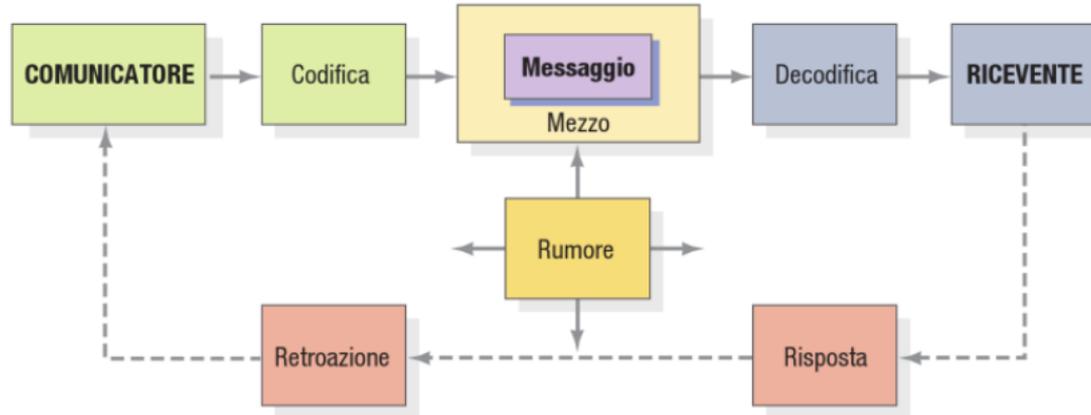


Elementi chiave della comunicazione

- Soggetti fondamentali del processo comunicativo:
 - Il comunicatore e il ricevente
- Strumenti fondamentali della comunicazione
 - Il messaggio e il mezzo
- Elementi che sintetizzano le funzioni principali della comunicazione:
 - Codifica, decodifica, risposta e retroazione



Macromodello del porcesso di comunicazione



Kotler et al., 2017

Micromodello delle risposte del consumatore

- Reazioni specifiche dei consumatori alla comunicazione.
- Esistono diversi modelli di gerarchia delle risposte.
- L'acquirente attraversa:
 - Stadio conoscitivo
 - Stadio affettivo
 - Stadio compostamentale



Micromodello delle risposte del consumatore

- Conoscere-sentire-agire → pubblico particolarmente coinvolto rispetto a una categoria di prodotti che ritiene fortemente differenziata
- Agire-sentire-conoscere → alto coinvolgimento, ma il pubblico non percepisce una differenziazione
- Conoscere-agire-sentire → pubblico presenta un basso coinvolgimento e percepisce una lieve differenziazione

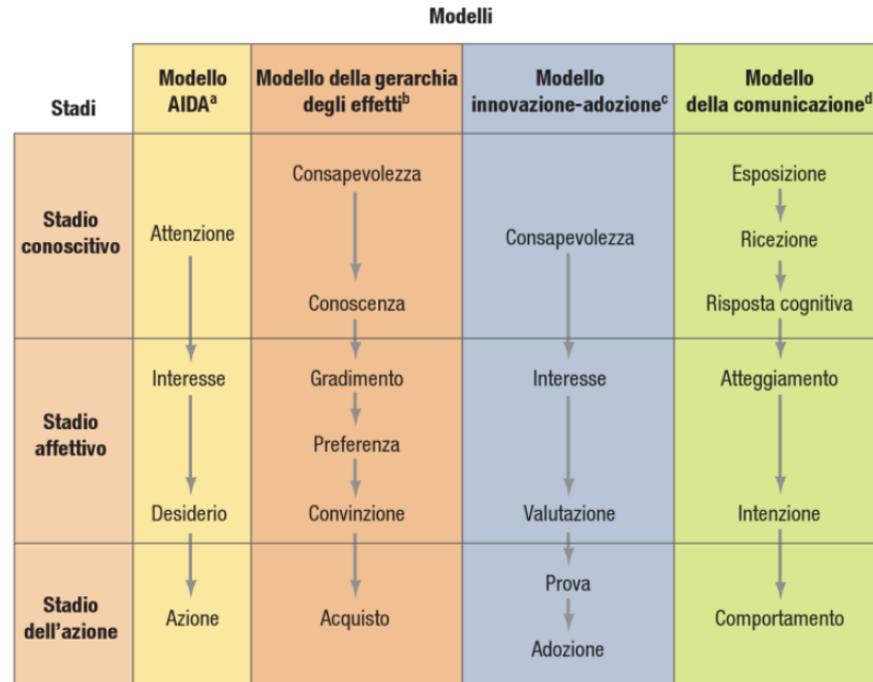


Micromodello delle risposte del consumatore

Figura 17.3

Modelli di gerarchia delle risposte.

Fonti: a) E. K. Strong, *The Psychology of Selling* (New York, McGraw-Hill, 1925), p. 9; b) Robert J. Lavidge e Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, ottobre 1961, p. 61; c) Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York, The Free Press, 1962), pp. 79-86; d) fonti varie.



Sviluppo di una comunicazione efficace

- Identificazione del pubblico target
- Definizione degli obiettivi di comunicazione (creare il bisogno della categoria, sviluppare la consapevolezza della marca, generare un positive atteggiamento nei confronti della marca, accrescere l'intenzione d'acquisto della marca)
- Definire il messaggio (strategia del messaggio, strategia creativa, fonte del messaggio)
- Scelta dei canali di comunicazione (canali personali, non personali, integrazione dei canali di comunicazione)
- Definizione del budget di comunicazione (budget disponibile, percentuale sulle vendite, parità competitive, obiettivo da conseguire, equilibri del budget di comunicazione).



Sviluppo di una comunicazione efficace

- Definizione del budget di comunicazione → metodi:
 - budget disponibile: budget da investire in base alla condizione finanziaria dell'azienda;
 - percentuale sulle vendite: percentuale del fatturato annual;
 - parità competitive: budget necessario per tenersi al pari della concorrenza;
 - obiettivo da conseguire: fissare specifici obiettivi e le azioni necessarie per raggiungerli

Una valutazione importante riguarda gli equilibri del budget di comunicazione rispetto alle altre attività quali il miglioramento del prodotto, dei prezzi, del servizio, ecc...



Fattori che influenzano il mix di comunicazione

- Tipo di mercato
 - Stadio della disponibilità dell'acquirente
 - Stadio del ciclo di vita del prodotto
- Misurazione dei risultati di comunicazione: risultati (KPI) e ricavi (fatturato)



Impresa centrata sul cliente

Marketing interno ed esecuzione accurata per rendere l'organizzazione dinamica

- Marketing manager → intermediary di conoscenze organizzative, che trasmettono informazioni sul cliente alle diverse aree aziendali
 - Impresa a rete → le aree aziendali interagiscono con il cliente
 - Il marketing oggi si dedica all'integrazione di tutti i processi interfunzionali che implicano il rapporto tra l'impresa e il cliente
- **Marketing interno** → tutti i membri dell'organizzazione devono accettare i principi e gli obiettivi del marketing e si impegnano a creare e diffondere valore per il cliente



Cultura d'impresa

Oggi il concetto di brand corporativo è molto importante per affermare la propria identità come impresa.

Con la locuzione cultura aziendale si identifica l'insieme di quei principi, regole e valori che sono identificabili all'interno di un'azienda e che verranno seguiti da manager e collaboratori a tutti i livelli. Un concetto che potrebbe definirsi astratto, ma la cultura aziendale offre invece delle condizioni molto concrete, dato che offrirà la possibilità a tutte le risorse umane dell'azienda di comprendere quale sia il loro scopo e cosa devono realizzare.



Cultura d'impresa

Elementi:

- Mission
 - Vision
 - Valori
 - Struttura organizzativa (gerarchica, orizzontale, rigida, agile)
 - Talento umano
 - Pratiche commerciali che integrino i valori aziendali
 - Ambiente (caratteristiche del luogo di lavoro)
- Politiche di comunicazione indirizzate ai dipendenti

