

# **SODDISFARE LE OPPORTUNITÀ DI MARKETING**

## **Capitolo 19**

**Comunicazione integrata di marketing e  
direct marketing**

# PROMOTION: QUARTA LEVA DEL MARKETING MIX

Si fa riferimento a tutte quelle iniziative che stimolano, sostengono, spingono le vendite di un prodotto. Tale momento viene impropriamente definito «comunicazione» che è un concetto ben più ampio; infatti con questi si intende includere sia la promozione delle vendite, nonché tutte le attività legate alla gestione delle relazioni con i pubblici di riferimento delle imprese, la costruzione dell'identità di marca e della reputazione di impresa.

- **MARKETING MIX** (*Strumenti che si utilizzano*)
- **COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING** (*Pianificazione*)
- **CROSS COMUNICATION** (*Impiego simultaneo di più mezzi*)

# IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

La comunicazione è il processo attraverso il quale un soggetto trasmette ad altri un messaggio. Si compone di sei elementi:

1. Fonte
2. Messaggio
3. Canale di comunicazione
4. Destinatario
5. Processo di codifica
6. Processo di decodifica

# ...il processo di comunicazione

**Fonte:** chi emette il messaggio nei confronti di un altro soggetto

**Messaggio:** informazioni inviate dalla fonte

**Canale di comunicazione:** mezzo attraverso il quale viene inviato il messaggio

**Destinatari:** chi legge, vede o sente il messaggio inviato dalla fonte

# ...il processo di comunicazione

**Codifica:** processo mediante il quale il mittente trasforma un'idea in un insieme di simboli (verbali, sonori, visivi/grafici).

**Decodifica:** processo attraverso il quale chi riceve attribuisce un significato ai simboli trasmessi dalla fonte.

Affinchè la comunicazione del messaggio avvenga in maniera efficace occorre che mittente e destinatario abbiano un **CAMPO DI ESPERIENZA** comune, ovvero che condividano una capacità di comprensione e un sapere che permettano di stabilire una corrispondenza fra i criteri di codifica e decodifica dei messaggi (*ad esempio: parlare la stessa lingua*).

# ...il processo di comunicazione

**Feedback:** interpretazione della risposta da parte del mittente

**Risposta:** impatto che il messaggio ha avuto sulla conoscenza, sugli atteggiamenti o sui comportamenti del destinatario

**Rumore:** fattori che operano una distorsione non pianificata del messaggio.

# LE LEVE PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO

- Pubblicità
- Vendita personale
- Relazioni pubbliche
- Promozione delle vendite
- Direct marketing

# DIRECT MARKETING

Si basa su varie forme di comunicazione che favoriscono il contatto diretto e personalizzato tra consumatore e azienda al fine di stimolare le azioni, quali: l'acquisto; la richiesta di informazioni, di campioni o di materiale promozionale.

Può assumere varie forme: vendita diretta, direct mail, cataloghi, vendita telefonica, vendita on line.

Si caratterizza per essere una comunicazione interattiva; ha il vantaggio di essere personalizzato; ultimamente è molto utilizzato; di contro presenta anche degli svantaggi, quali: necessita di data base esaurienti e aggiornati; l'uso può risultare eccessivo poiché si esercita eccessiva pressione sul consumatore.



# LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Il mix di comunicazione consiste nel combinare uno o più strumenti promozionali. I fattori che ne determinano la scelta dovranno tener presente:

- Il target
- Ciclo di vita del prodotto
- Caratteristiche del prodotto (*complessità, rischio percepito, servizi ausiliari offerti*)
- Le fasi del processo decisionale
- Strategie di canale push e pull

# LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

**STRATEGIE DI TIPO PUSH:** consiste nel privilegiare le attività di comunicazione ai membri del canale per ottenere la loro collaborazione; acquistare il prodotto per poi impegnarsi a rivenderlo allo stadio di intermediazione successivo. E' un approccio di marketing orientato alle vendite.

**STRATEGIE DI TIPO PULL:** processo mediante il quale si concentrano tutte le risorse sull'acquirente finale e si cerca di convincerlo del valore della propria offerta, lasciando che sia lui a domandarlo alla distribuzione. Tutte le grandi aziende adottano una strategia pull.

# LO SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

1. Pianificazione del piano di comunicazione
2. Attuazione
3. Controllo

# PIANIFICAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

1. Identificazione del pubblico obiettivo
2. Definizione degli obiettivi della comunicazione
3. Determinazione del budget
4. Selezione degli strumenti di comunicazione da adottare
5. Progettare la comunicazione
6. Definire la tempistica

# ESECUZIONE E VALUTAZIONE DEL PROGRAMMA PROMOZIONALE

- Agenzie di comunicazione
- Tecniche audit
  - analisi comunicazione interna
  - Identificazione del pubblico obiettivo
  - Valutazione database esistenti sui clienti
  - Verifica del livello di coerenza fra messaggi pubblicitari, comunicati stampa, packaging prodotti, strategie di promozione, attività di direct mail.
  - Misurazione delle competenze interne dell'impresa e dell'agenzia utilizzata