

“La Comunicazione Integrata di Marketing”

Azzurra Liliano

Corso di Marketing

Comunicazione

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO DELLA LEZIONE

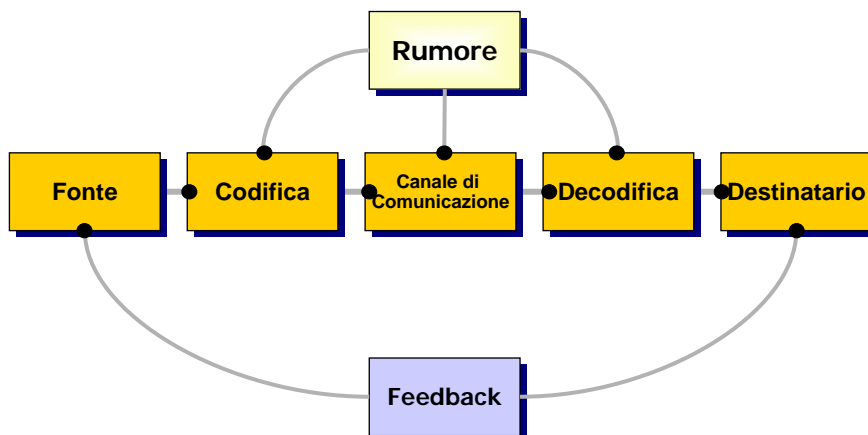
- ANALIZZARE LA STRUTTURA E LE COMPONENTI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING
- COMPRENDERE I FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DEL MIX PROMOZIONALE
- ILLUSTRARE LE FASI DELLO SVILUPPO DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA
- ANALIZZARE IL RUOLO DELLA PUBBLICITA', DELLA PROMOZIONE VENDITA E DELLE PUBBLICHE RELAZIONI

Marketing -

La Comunicazione Integrata di Marketing (Integrated Marketing Communication – IMC) è costituita dal **coordinamento degli strumenti promozionali** (pubblicità, vendita personale, promozione delle vendite, relazioni pubbliche e direct marketing) finalizzato a garantire il massimo impatto informativo e persuasivo sui clienti.

La comunicazione integrata di marketing fornisce all'organizzazione un metodo per coordinare e gestire le attività promozionali allo scopo di inviare ai clienti un messaggio che rifletta in maniera **chiara e coerente** l'immagine dell'organizzazione.

Marketing -



Marketing -

Comunicazione		LE LEVE DEL PROMOTIONAL-MIX	
	Definizione	Strumenti	Quando si usa
VENDITA PERSONALE	Comunicazione personale attraverso la quale un venditore informa ed educa uno o più potenziali acquirenti con l'obiettivo di influenzarne le decisioni di acquisto	Presentazioni dei venditori Meeting di vendita Programmi incentivanti	Per mostrare le caratteristiche dei prodotti Per vendere prodotti di elevata qualità Per raccogliere informazioni sul comportamento del consumatore
PUBBLICITA'	Qualunque forma di comunicazione non personale a pagamento avente ad oggetto un bene, un servizio o un'idea da parte di un mittente ben identificato	Televisione Radio Quotidiani Cartellonistica Internet	Per raggiungere un'audience ampia e dispersa Per raggiungere piccoli gruppi di consumatori potenziali
PROMOZIONE VENDITE	Attività di marketing rivolte agli intermediari o ai consumatori con la finalità di incentivare acquisti immediati	Buoni sconto Campioni Offerte speciali Coupons	Per attrarre nuovi consumatori o favorire il brand switching Per incrementare il tasso di riacquisto
PUBBLICHE RELAZIONI	Comunicazione finalizzata a influenzare le opinioni, gli atteggiamenti e le convinzioni dei clienti effettivi e potenziali	Eventi Sponsorizzazioni Publicity	Per promuovere gli obiettivi dell'organizzazione Per introdurre nuovi prodotti Per riposizionare brand maturi

Marketing -



1. La identificazione del pubblico obiettivo (who)

Il pubblico obiettivo (target audience) è il gruppo di persone a cui viene rivolto il piano di comunicazione. La target audience può essere costituita dai **consumatori attuali** del prodotto/servizio o dai **consumatori potenziali**; è inoltre importante considerare i meccanismo in grado di influenzare le decisioni di acquisto quali i ruoli all'interno della famiglia (iniziatore, influenzatore, etc.).

Allo scopo di ottimizzare i risultati della comunicazione, è fondamentale che alla base del piano vi sia una conoscenza adeguata del **profilo, delle caratteristiche e dei comportamenti del pubblico obiettivo**. In questo modo sarà più semplice scegliere il mix promozionale più adeguato ed elaborare un messaggio persuasivo ed efficace .

Marketing -

2. La definizione degli obiettivi della comunicazione (what)

Una volta definito il target, occorre determinare i risultati attesi dal piano di comunicazione. Secondo la teoria della gerarchia degli effetti, gli effetti indotti dalla comunicazione si collocano lungo un continuum che comprende cinque fasi:

- **CONSAPEVOLEZZA:** fare in modo che il consumatore venga a conoscenza dell'esistenza del prodotto/servizio e sia in grado di riconoscerlo e ricordarlo
- **INTERESSE:** suscitare interesse e curiosità verso il prodotto/servizio e le sue caratteristiche
- **VALUTAZIONE:** sviluppare la capacità di valutare gli attributi rilevanti del prodotto/servizio rispetto a quelli della concorrenza
- **PROVA:** indurre il consumatore ad effettuare il primo acquisto e provare il prodotto/servizio
- **ADOZIONE:** spingere il consumatore a reiterare l'acquisto nel tempo

Uno schema di riferimento simile è quello fornito dal modello AIDA il quale individua quattro obiettivi nella comunicazione: creare **Attenzione**, suscitare **Interesse**, stimolare il **Desiderio** e spingere all'**Azione**

Marketing -

	Attenzione	Interesse	Desiderio	Azione
<i> Pubblicità </i>	Alta efficacia	Alta efficacia	Media efficacia	Bassa efficacia
<i> Public Relation </i>	Alta efficacia	Alta efficacia	Alta efficacia	Bassa efficacia
<i> Promozioni </i>	Media efficacia	Media efficacia	Alta efficacia	Media efficacia
<i> Vendita Personale </i>	Media efficacia	Alta efficacia	Alta efficacia	Alta efficacia

Marketing -

Una delle decisioni più difficili da assumere attiene alla determinazione del budget totale da destinare alle diverse attività di comunicazione. Al riguardo, i metodi più diffusi sono:

- **METODO DELLE RISORSE DISPONIBILI:** destina alla comunicazione il budget che l'impresa può permettersi in funzione dell'andamento economico dell'esercizio in corso e di quelli precedenti.
- **METODO DELLA PERCENTUALE SULLE VENDITE:** destina alla comunicazione un budget pari ad una percentuale (fissa) delle vendite attuali o previste.
- **METODO DELLA PARITÀ COMPETITIVA:** destina alla comunicazione un budget in linea con quello dei concorrenti diretti o con quello medio del settore (rilevato da pubblicazioni specialistiche settoriali).
- **METODO DELL'OBIETTIVO PERSEGUITO:** destina alla comunicazione un budget proporzionato agli obiettivi che s'intende raggiungere; alle attività da implementare per raggiungere quegli obiettivi; ai costi delle attività pianificate. Il budget sarà quindi dato dalla somma dei costi necessari all'implementazione delle singole attività.

Marketing -

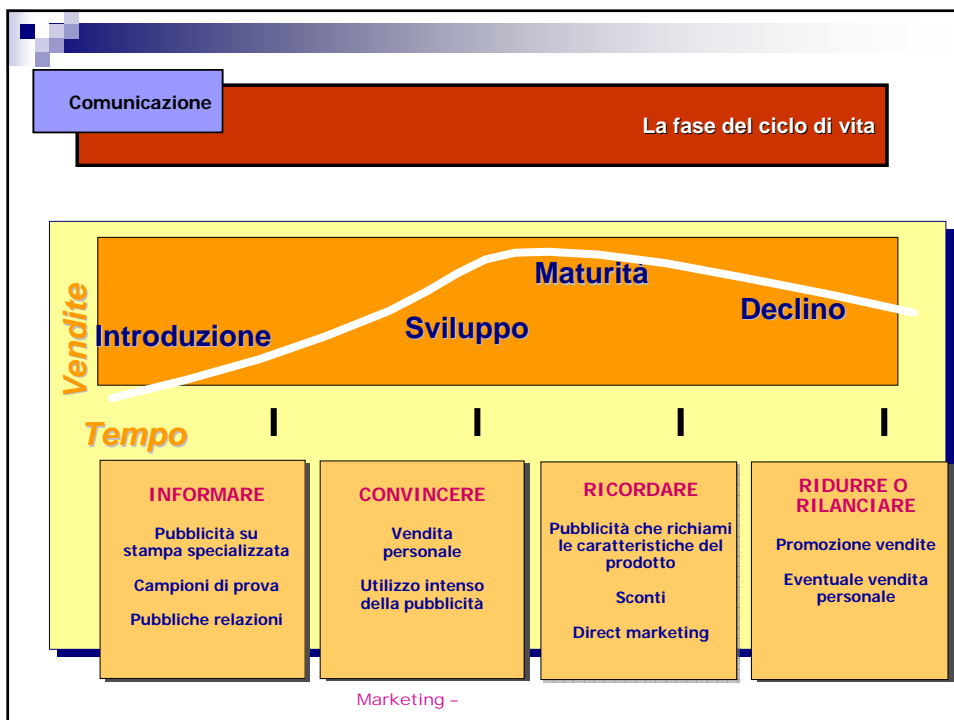
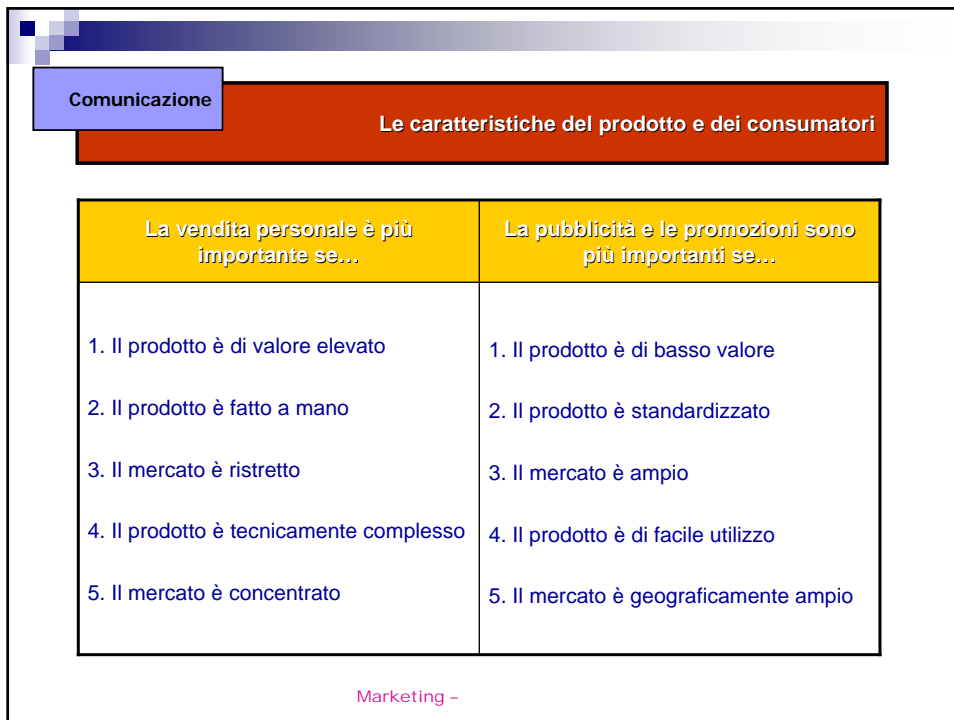
	Vendita personale	Pubblicità	Promozioni	Public Relation
Modalità di comunicazione	Diretta e face-to-face	Indiretta e impersonale	Di solito indiretta e impersonale	Di solito indiretta e impersonale
Quantità di feedback	Elevata	Bassa	Media	Bassa
Direzione della comunicazione	Two-way	One-way	Di solito one-way	One-way
Controllo sul contenuto del messaggio	Alto	Alto	Alto	Nullo
Velocità di diffusione	Lenta	Rapida	Rapida	Di solito rapida
Flessibilità	Elevata	Standardizzata	Standardizzata e targettizzata	Bassa

Marketing -

Poiché il numero possibile di combinazioni tra gli strumenti di base della comunicazione (promotional-mix) è potenzialmente infinito, la scelta dovrà basarsi su una serie di fattori quali:

- LA TIPOLOGIA DI PRODOTTO E LE CARATTERISTICHE DEL MERCATO
- LA FASE DEL CICLO DI VITA
- LA NATURA DEL PROCESSO DI ACQUISTO
- LE STRATEGIE DI CANALE ADOTTATE

Marketing -



Nella pianificazione delle azioni di comunicazione è necessario anche distinguere la fase del processo decisionale del consumatore su cui si intende agire:

- **PRE-ACQUISTO:** poiché l'obiettivo della comunicazione è quello di creare consapevolezza e conoscenza la pubblicità e le pubbliche relazioni sono gli strumenti più efficaci
- **ACQUISTO:** la vendita personale assume un'importanza elevata per offrire consigli e orientare la scelta dei consumatori; un utile supporto potrebbe venire anche dalla diffusione di coupon e sconti
- **POST-ACQUISTO:** il ruolo del personale di vendita e della pubblicità è quello di rassicurare il consumatore sulla scelta effettuata; l'impiego delle promozioni, invece, favorisce la reiterazione dell'acquisto

Marketing -

La gestione dei canali di marketing assume una rilevanza cruciale per le strategie di comunicazione. A seconda delle caratteristiche degli intermediari, infatti, si dovrà decidere se adottare una **strategia di tipo push o pull**.

Una **strategia push** implica che il produttore rivolge le sue attività di comunicazione **esclusivamente agli intermediari** per indurli ad ordinare il prodotto e a promuoverlo presso i clienti finali. Gli strumenti prioritari saranno dunque la promozione delle vendite e la comunicazione personale.

Con una **strategia pull** invece l'impresa indirizza le attività di comunicazione ai clienti finali per indurli ad acquistare il prodotto. Gli strumenti prioritari saranno la pubblicità, le pubbliche relazioni e la promozione delle vendite al dettaglio.

Marketing -

L'elemento chiave di un piano di comunicazione è costituito dai suoi contenuti e, quindi, dal messaggio che si vuole comunicare. Al fine di ottimizzare l'efficacia del messaggio è necessario che vengano definiti correttamente i seguenti aspetti:

- **IL CONTENUTO:** può essere di tipo razionale, emozionale, morale
- **LA STRUTTURA:** comporta decisioni in merito a come esprimere il concetto che si vuole trasmettere (conclusioni, argomentazioni, esposizioni)
- **LA FORMA:** ad esempio la scelta del copy, delle illustrazioni e del lay-out
- **LA FONTE:** è fondamentale che sia attendibile, competente e accattivante

Marketing -

Funzionale



Emozionale



Morale



Marketing -

PRO



CONTRO



Marketing -

Una volta completata la progettazione di ciascuno degli elementi del piano di comunicazione, è necessario definire la tempistica più efficace per trasferire i messaggi al target prescelto e quindi **definire l'inizio, la durata e la frequenza** della campagna.

Nella pianificazione delle tempistica è necessario tener conto di diversi aspetti, quali ad esempio la **stagionalità**, l'attività della **concorrenza** o l'esigenza di **riposizionamento del brand**.

Marketing -

La formalizzazione del processo di esecuzione e valutazione di un piano di comunicazione integrato assume un'importanza fondamentale per il suo successo.

Allo scopo di ottimizzare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione, prima di iniziare la fase di implementazione dovrebbero essere condotti una serie di **pre-test** per consentire di attuare **correzioni e cambiamenti**.

Allo stesso modo, alla fine del processo dovrebbero essere condotti dei test di verifica dei risultati; tali test dovrebbero consentire di valutare il **ricordo spontaneo** (unaided recall) o **stimolato** (aided recall), la **modifica degli atteggiamenti** (attitude test), la **verifica sulle richieste** (inquiry test) e gli **effetti sulle vendite** (sales test).

Marketing -

La pubblicità (advertising) è una forma di comunicazione impersonale a pagamento trasmessa ai consumatori attraverso mass media quali la televisione, la radiofonia, Internet e i quotidiani. Tutte le forme di pubblicità possono essere ricondotte a due tipologie principali:

- **PUBBLICITA' DI PRODOTTO:** promuove gli usi, le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti. I due tipi di pubblicità di prodotto sono la pubblicità **pioneristica**, che si focalizza sulla stimolazione della domanda di una categoria di prodotti anziché di una marca specifica e la pubblicità **competitiva** o **concorrenziale**, che stimola la domanda di una marca specifica indicandone le caratteristiche e i vantaggi
- **PUBBLICITA' ISTITUZIONALE:** favorisce il rafforzamento dell'immagine e dell'identità complessiva dell'organizzazione anziché focalizzarsi su un dato bene o servizio.

Marketing -

La scelta dei media da utilizzare nelle attività pubblicitarie deve basarsi su un'attenta valutazione dei seguenti indici:

- **PENETRAZIONE (REACH):** il numero di individui target esposti almeno una volta ad un certo messaggio pubblicitario
- **INDICE DI ASCOLTO (RATING):** la percentuale di unità target che ascoltano un determinato programma televisivo o radiofonico
- **FREQUENZA (FREQUENCY):** il numero medio di esposizioni ad un messaggio da parte di un'unità target
- **GROSS RATING POINT (GRP):** indice di intensità pubblicitaria ottenuto moltiplicando l'indice di ascolto per la frequenza
- **COSTO PER MIGLIAIA (CPM):** spesa necessaria per raggiungere mille unità di target attraverso un determinato mezzo di comunicazione

Marketing -

	Vantaggi	Svantaggi
Televisione	Elevata penetrazione Utilizzo di stimoli audio e video	Costo elevato
Radio	Basso costo Possibilità di segmentazione	Scarsa attenzione Mancanza supporto visivo
Periodici	Elevata specializzazione	Costi Frequenza
Internet	Multimedialità e interattività	Media diffusione
Pubblicità esterna	Costo contenuto Alta visibilità	Limitatezza del messaggio Scarsa selezione del pubblico target
Corrispondenza postale	Elevata selettività Alto contenuto informativo	Elevato costo per contatto

Marketing -

La promozione delle vendite (sales promotions) è data dall'**insieme delle attività e/o materiali che incentivano le vendite**, offrendo valore aggiunto o vantaggi specifici sul prodotto a rivenditori, venditori o consumatori. La promozione delle vendite può essere utilizzata per identificare e attirare nuovi clienti, introdurre nuovi prodotti o aumentare le scorte dei rivenditori. Le tecniche di promozione delle vendite rientrano in due categorie:

- **PROMOZIONE DIRETTA AL CONSUMATORE:** include buoni sconto, offerte scontate, campioni gratuiti, premi, etc.
- **PROMOZIONE DIRETTA AL DISTRIBUTORE:** hanno la finalità di motivare i distributori a trattare i prodotti di un produttore e a commercializzarli aggressivamente (sconti di acquisto/riacquisto, sconti quantità, sconti merce, etc.)

Marketing -

Le pubbliche relazioni includono una vasta gamma di attività di comunicazione finalizzate a **creare e mantenere relazioni favorevoli tra l'organizzazione e i suoi stakeholder**. I principali strumenti impiegati nelle pubbliche relazioni sono:

- **LA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I MEDIA:** attraverso media list, comunicati stampa e conferenze stampa
- **L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI:** offrono la possibilità di rafforzare le relazioni tra l'organizzazione e le diverse categorie di stakeholder
- **GLI STRUMENTI SPECIALISTICI:** sono utili non solo alla costruzione dell'immagine organizzazione, ma anche alla costruzione e difesa della sua reputazione. Tra gli strumenti principali si evidenziano i siti web, iòe sponsorizzazioni, i public affair e la comunicazione ambientale

Marketing -

