



LA COMUNICAZIONE

Il mix della comunicazione di marketing è formato da 4 componenti:

PUBBLICITA'

Qualsiasi forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata dietro compenso

PROMOZIONE DELLE VENDITE

Incentivi di breve periodo volti a incoraggiare acquisti o vendite di prodotti e servizi

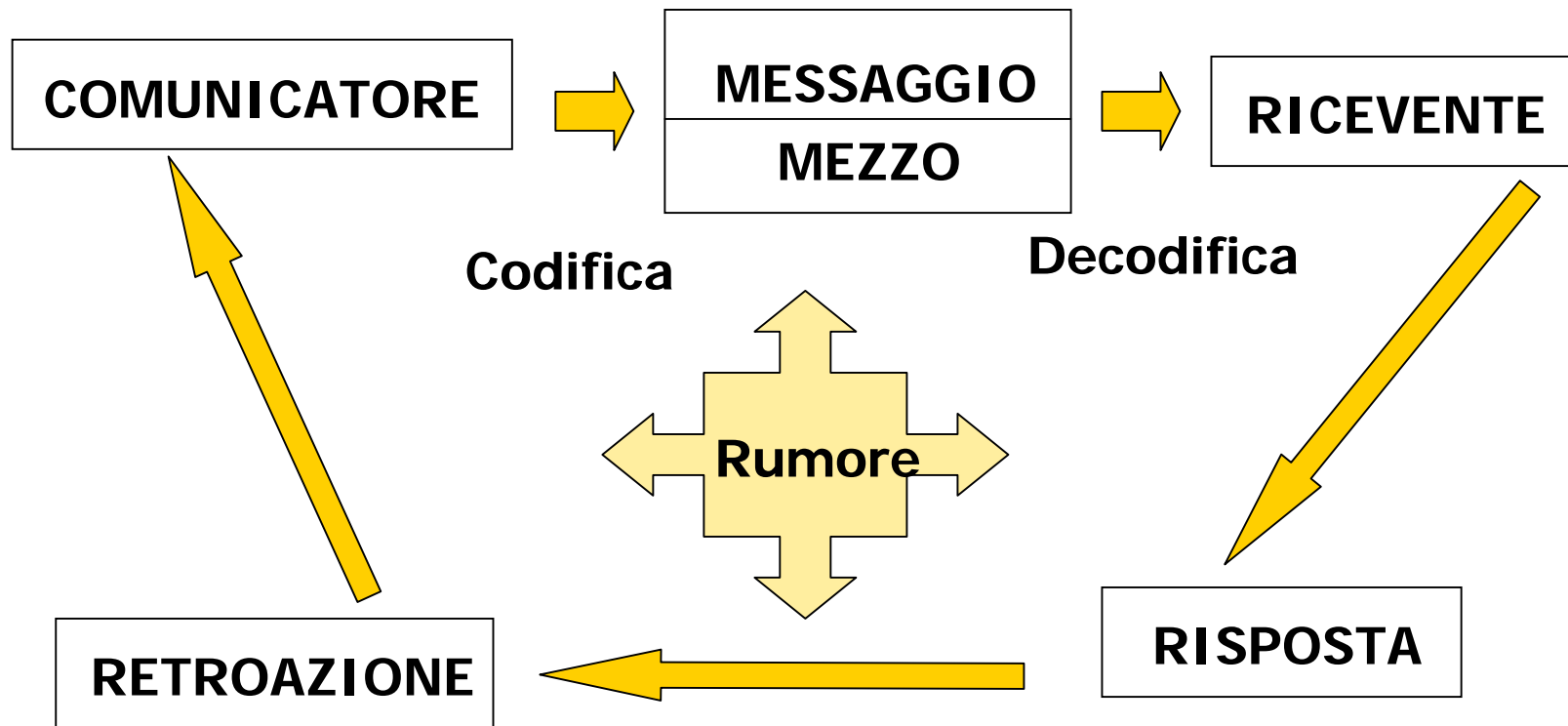
PUBBLICHE RELAZIONI

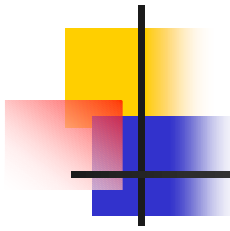
Iniziative volte a migliorare, mantenere o proteggere l'immagine di un'azienda o di un prodotto

VENDITA PERSONALE

Presentazione orale effettuata durante una conversazione con uno o più acquirenti potenziali, allo scopo di realizzare delle vendite

ELEMENTI DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE





Il destinatario di un messaggio può non ricevere nella forma prevista il messaggio per i seguenti fenomeni:

- **ATTENZIONE SELETTIVA**: un individuo non può tener conto di tutte le cose che si svolgono intorno a lui
- **DISTORSIONE SELETTIVA**: un individuo modifica il messaggio per adattarlo alle proprie aspettative e desideri (amplificazione, livellamento)
- **RICORDO SELETTIVO**: permette di ritenere solo una minima parte dei messaggi percepiti



FASI DELLO SVILUPPO DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

- 1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO**
- 2. DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI
COMUNICAZIONE**
- 3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO**
- 4. SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE**
- 5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE**
- 6. DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE**
- 7. MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA PROMOZIONE**
- 8. GESTIONE E COORDINAMENTO DEL PROCESSO DI
COMUNICAZIONE DI MARKETING**



1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO

- **INDIVIDUI**
- **GRUPPI DI INDIVIDUI**
- **PUBBLICO NEL SUO INSIEME**

L'INSIEME DEL PUBBLICO OBIETTIVO DETERMINA:

- **il contenuto della comunicazione**
- **il modo**
- **il momento**
- **il luogo**
- **i soggetti della comunicazione**

Importante in questa fase è l'analisi dell'immagine del comunicatore, tesa a verificare se esistono gaps tra *immagine ideale* e *immagine attuale*



2. DETERMINAZIONE degli OBIETTIVI della COMUNICAZIONE

QUALE RISPOSTA SI INTENDE OTTENERE?

- risposta COGNITIVA (idee)**
- risposta AFFETTIVA (atteggiamenti)**
- risposta COMPORTAMENTALE (azioni)**



MODELLO DELLA GERARCHIA DEGLI EFFETTI

STADI	EFFETTI
Stadio conoscitivo	CONSAPEVOLEZZA CONOSCENZA
Stadio affettivo	GRADIMENTO PREFERENZA CONVINZIONE
Stadio dell'azione	ACQUISTO



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (1)

**IL PROCESSO DI DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
RICHIEDE LA RISOLUZIONE DI 4 PROBLEMI:**

- che cosa dire (contenuto del messaggio)**
- come esprimerlo in modo logico (struttura del messaggio)**
- come confermarlo a livello simbolico (formato del messaggio)**
- chi dovrebbe dirlo (fonte del messaggio)**



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (2)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Deve consistere in uno specifico vantaggio o motivazione o ragione per cui la audience dovrebbe fare o pensare qualcosa di specifico.

Distinguiamo fra 3 tipi di richiamo:

- richiami razionali (qualità, economicità, valore, prestazioni...)
- richiami emozionali (paura, senso di colpa, umorismo, amore...)
- richiami morali (di solito utilizzati per cause sociali)

STRUTTURA DEL MESSAGGIO

Si deve porre particolare attenzione all'ordine di presentazione degli argomenti



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (3)

LA FORMA DEL MESSAGGIO

Annuncio stampa:

- headline (titolo)
- copy (testo)
- illustrazioni e colore

Annuncio radio

- parole
- voce (velocità e ritmo del discorso, di tono e di articolazione)
- vocalizzazione (pause, sospiri,...)

Annuncio televisivo

- elementi già citati per la radio
- aspetti di espressione del corpo (espressione del viso, gestualità, abbigliamento, postura,...)



3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO (4)

LA FONTE DEL MESSAGGIO

3 fattori sono alla base della credibilità della fonte:

- competenza professionale**
- attendibilità**
- simpatia**



4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

SI DISTINGUONO DUE TIPOLOGIE DI CANALI:

- **CANALI PERSONALI** (due o più persone che comunicano direttamente tra loro – esiste l'opportunità di interagire e verificare la reazione ai vari messaggi)
- **CANALI NON PERSONALI** (mezzi che trasmettono messaggi senza alcun contatto personale né possibilità di verifica diretta del loro impatto)



4. LA SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE (1)

CANALI PERSONALI:

- **Canali di parte** (personale di vendita)
- **Canale degli esperti** (persone che, detenendo una specifica competenza, comunicano in modo indipendente al mercato)
- **Canali sociali** (vicini di casa, amici, colleghi, familiari che parlano ai potenziali acquirenti)

CANALI NON PERSONALI:

- **Mezzi di massa e selettivi** (stampa quotidiana e periodica, radio e televisione, cartelloni, insegne e manifesti)
- **Forme di comunicazione impersonale per creare atmosfera** (es. arredamento)
- **Eventi** (conferenze stampa, manifestazioni, sponsorizzazioni)



5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE

- METODO DEL DISPONIBILE O RESIDUALE
- METODO DELLA % SULLE VENDITE
- METODO DELLA PARITA' COMPETITIVA
- METODO DELL'OBBIETTIVO DA CONSEGUIRE



6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (1)

DEVO TENER CONTO DI:

a. LA NATURA DELLO STRUMENTO

PUBBLICITA':

- Conferisce legittimazione
- Consente la ripetizione dei messaggi
- E' versatile
- Non è uno stimolo diretto all'acquisto
- Non consente l'impostazione di un dialogo

VENDITA PERSONALE:

- Consente l'impostazione di un dialogo (interpretazione dei bisogni – rapporto stabile nel tempo)
- Stimola il potenziale acquirente a prestare attenzione



6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE (2)

PROMOZIONE DELLE VENDITE:

- Attira l'attenzione e fornisce informazioni che possono invogliare all'acquisto
- Conferisce uno stimolo e incentivi all'azione immediata
- Può essere utilizzata per arricchire il valore dell'offerta e per stimolare l'acquisto di prova

PUBBLICHE RELAZIONI:

- Conferiscono maggiore credibilità all'informazione rispetto alla pubblicità
- Possono raggiungere quei potenziali acquirenti refrattari alla vendita personale e alla pubblicità



6. LA DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE ⁽³⁾

b. LA TIPOLOGIA DI MERCATO IN CUI SI OPERA

c. IL TIPO DI STRATEGIA PRESCELTA

(d'impulso o di attrazione)

d. LO STADIO DI DISPONIBILITA' DELL'ACQUIRENTE

e. LO STADIO DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO