

P.O.R. PUGLIA 2014 - 2020
 Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del
 13/08/2015
 Corso ITS VIII Ciclo
 "Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"
 (Acronimo: MiDia)

Docente: SMERALDA TORNESE

AREA: TRASVERSALE

UF: PRINCIPI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
 Corso ITS VIII Ciclo 2018/20

"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"

Principi di Comunicazione di Impresa



Dott.ssa SMERALDA TORNESE
 Tecnico Superiore Esperto in Marketing digitale delle imprese agroalimentari
 (Mi.DIA.) - sede Ostuni

16-17-18-30 aprile
 7-8-9-13 maggio 2019

- 1 Introduzioni
- 2 Processi
- 3 Strategie
- 4 Approfondimenti
- 5 Labor@ttivi



1

INTRODUZIONI


- 1.1 Dire del marketing e della comunicazione
- 1.2 Il marketing prima della comunicazione
- 1.3 Il nuovo ruolo del marketing nelle aziende
- 1.4 Nuovi modelli di marketing

1 Premessa

Oggi più che mai
 non possiamo fare a meno
 di comunicare.

BLA
 BLA
 BLA

e allora perchè non farlo BENE?



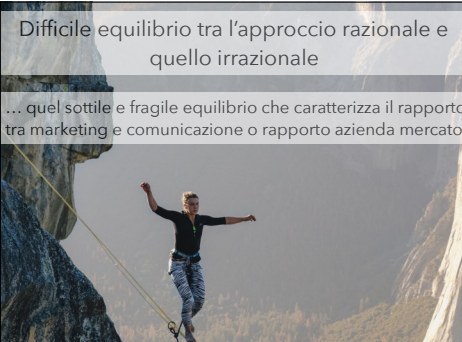
Oggi la competitività è feroce...
 perchè è il risultato di un connubio esplosivo di **abilità**,
conoscenza, **tecnologia** e **velocità** sui mercati



E' la comunicazione a poter offrire i
 vantaggi competitivi più forti, duraturi e
 difendibili sul mercato

Difficile equilibrio tra l'approccio razionale e
 quello irrazionale

... quel sottile e fragile equilibrio che caratterizza il rapporto
 tra marketing e comunicazione o rapporto azienda mercato



MARKETING & COMUNICAZIONE

RUOLO
 STRUMENTI

ATTORI
 PROCESSI



Mktg e Comunicazione insieme...
 creano e conquistano!



... nuove esperienze e nuovi
 modi di vivere le esperienze!



Una **esecuzione creativa** raggiunge in pieno il suo scopo quando rispecchia fedelmente i presupposti strategici da cui parte ma **arriva a soluzioni** inaudite, cioè **inimmaginabili**.

Essere rispettosi ed in qualche modo disubbidienti fa parte dello statuto della creatività.

La contraddizione tra sudditanza e anarchia è fisiologica alla condizione del creativo.

Salvo Scibilia, Creatività, Cliente-Agenzia andata e ritorno, Lupetti, 2004

L'essenza del lavoro del marketing è la **strategia**... che sappia però trasmettere l'anima del prodotto con i suoi aspetti razionali ed emotivi...

L'essenza del lavoro della comunicazione è il **messaggio**... creativo creato dai creativi... che però partono da un attento studio della **strategia**, che fa sgorgare le idee che devono essere però mirate...

Così, la **contraddizione tra dittatura e democrazia è fisiologica nel mktg**, così come la **"contraddizione tra sudditanza e anarchia è fisiologica nella comunicazione"**.

MARKETING

è sempre esistito e sempre esisterà... gli si può cambiare nome oppure lo si può vedere evolvere, mutare, crescere, puntare più su una leva che un'altra... ma pur sempre di Mktg si tratterà!

È un **processo di scambio** tra coloro che **desiderano** un prodotto o un servizio e coloro che il prodotto e il servizio sono in grado di **offrirlo**

Non impone gli obiettivi ma **verifica** gli obiettivi che una organizzazione si pone

Ogni azienda definisce e cerca di raggiungere con i suoi prodotti/servizi il suo **"mercato obiettivo"**...

... per quanto possa essere specifico, elitario, di nicchia, non sarà l'unica azienda ad averlo selezionato come target!

MARKETING

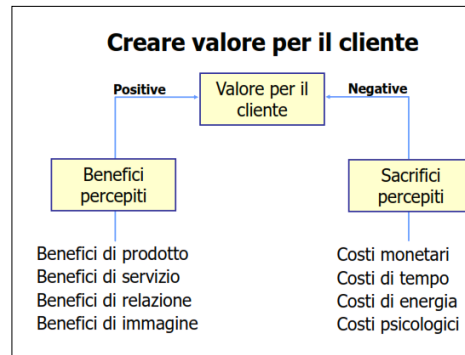
Nel suo ciclo, che parte sempre dalle analisi di mercato, **abbraccia innanzitutto il prodotto in tutte le sue caratteristiche** (funzione d'uso, innovazione, design, prezzo, packaging, etc.) e passando attraverso gli studi di fattibilità (organizzativa, economica, finanziaria, commerciale, etc.) **indica i processi produttivi, distributivi e di vendita.**

NON SI OCCUPA SOLO DI VENDITE E PUBBLICITA'

Il marketing ora fornisce all'area "comunicazione" i dati utili per poter **avvicinare, sedurre e conquistare** il proprio target

La comunicazione ha il ruolo di stabilire una **relazione** continuativa con il target

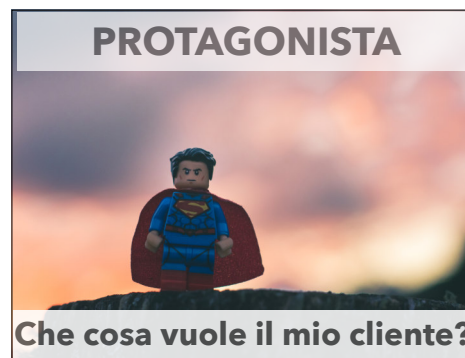
COMUNICAZIONE



Passaggio fondamentale

= Capacità di **capire** le scelte dei propri consumatori/clienti ma anche riuscire a **stabilire** un rapporto costante e persino personale, **individuale** con loro

Mktg Relazionale



LE TRE STRATEGIE DI BASE (Porter):

LEADERSHIP DI COSTO
eccellere nella gestione dei costi e nell'offrire prodotti e servizi che abbiano una qualità percepita come quella della concorrenza (es. Ryanair, Ikea, discount)

LEADERSHIP DI DIFFERENZIAZIONE
disporre di un vantaggio competitivo (caratteristica unica che abbia un valore tale per un segmento di mercato) tanto da ottenere un *premium price* (es. Tesla, BMW, Audi, Zegna)

LEADERSHIP DI FOCALIZZAZIONE
(sui costi o sulla differenziazione) indirizzata solo su **segmenti** di competizione (es. Ferrari, Frau)

Nella storia delle imprese ricorrono frequentemente i nomi di alcune grandi società che hanno raggiunto il successo grazie alla leadership di costo:

- La Southwest Airlines propose, in Usa, viaggi aerei su brevi rotte praticando le seguenti economie sui costi: eliminazione delle consumazioni a bordo, riduzione dei tempi di sosta tra un volo e l'altro, riduzione nel numero dei componenti l'equipaggio, abolizione del sistema di assegnazione dei posti.
- Wal-Mart è la maggiore delle imprese di vendita al dettaglio del pianeta. Il suo fondatore, Sam Walton, costruì il suo impero con il motto "Soddisfazione garantita a bassi prezzi". La leadership di costo era dovuta ai seguenti fattori: forte capacità negoziale nei confronti dei fornitori, grazie ai grandi quantitativi di merce acquistata, localizzazione dei punti vendita in aree convenienti dal punto di vista immobiliare, ottimo sistema informatico per la gestione del magazzino.
- Toys "R Us detiene il 40% del mercato americano dei giocattoli. L'impresa è considerata una *category killer*, un'impresa, cioè, che avendo conquistato una leadership di costo, grazie ai grandi volumi di acquisto, riesce a praticare prezzi talmente bassi da rendere difficile la vita alla concorrenza.
- Ikea ha conquistato una leadership di costo seguendo i tre principi imposti da Kamprad, il suo fondatore: 1) L'organizzazione di vendita al dettaglio avrebbe consentito di operare su grandi quantitativi, per spuntare bassi prezzi grazie al fattore di scala. 2) I mobili sarebbero stati progettati secondo la tecnica del montaggio, in modo da ridurre i costi di trasporto. 3) I clienti avrebbero potuto esaminare i mobili montati presso le sale di esposizione e vendita, fare le loro scelte, prelevare i mobili smontati presso il magazzino, procedere al pagamento, al trasporto e al montaggio presso il proprio domicilio. Con questa politica Ikea può praticare prezzi inferiori del 20%, rispetto alla concorrenza. Per migliorare la distribuzione dei suoi prodotti, Ikea si è lanciata in un nuovo business: approfittando della deregulation ferroviaria ha avviato un programma di potenziamento dei trasporti su rotaia, attraverso la controllata Ikea Rail.

IL VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE

Obiettivi perseguiti realizzando quei prodotti di cui il mercato aveva bisogno, migliorandoli però con un vantaggio competitivo

IL VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE

Ieri → **Oggi**

Unicità nel prodotto (politiche di sviluppo), ampliamento della gamma, miglioramento qualità, offerta di accessori e servizi di varia natura, consegne più veloci, facilità d'uso, personalizzazione...
... in un fattore che sia prioritario per il cliente

La relazione interpersonale
(riconoscimento cliente in quanto persona portatrice di bisogni personali, sociali ed emotivi)

DAL MARKETING TRANSAZIONALE A QUELLO RELAZIONALE

IL VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE

Obiettivo: rendere efficace la transazione verso il mercato

→

Obiettivo: qualificare la relazione con il cliente

DAL MARKETING TRANSAZIONALE A QUELLO RELAZIONALE


È un approccio che si basa su una conoscenza approfondita e aggiornata del potenziale economico, dei comportamenti ma soprattutto delle **aspettative relazionali del cliente**, per poter passare da offerte differenziate per "gruppi" sempre più mirati e omogenei ad offerte personalizzate grazie alla **relazione**.

La relazione ha integrato la vendita fino agli anni '60-'70



il rapporto di cordialità e ascolto diventava parte integrante ed apprezzata del processo di acquisto

Oggi, la necessità di recuperare competitività spinge un numero crescente di imprese a riattivare le antiche abitudini e...



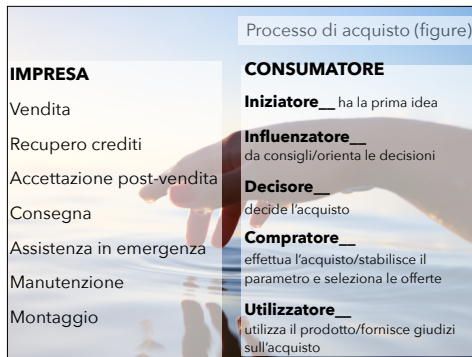
ad integrare l'offerta del prodotto con il dialogo, l'ascolto, il riconoscimento del cliente al fine di disporre di un vantaggio competitivo sia in fase di conquista che di fidelizzazione

I MOMENTI DELLA VERITÀ

Tutte le occasioni di contatto tra il consumatore e l'impresa



Per avere clienti fedeli non basta avere un buon prodotto e promuoverlo con una comunicazione efficace, ma **essere eccellenti in ogni istante di contatto del cliente con l'azienda!**

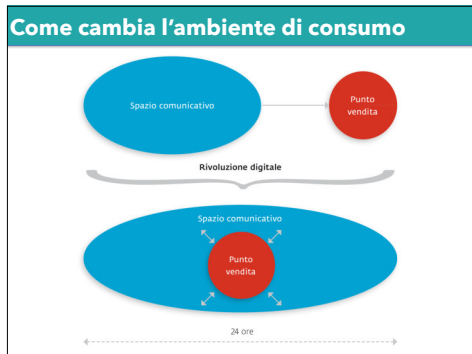


Comportamento e segmentazione della domanda

Il comportamento del compratore nell'ambiente di consumo

- **Punto vendita**
Luogo in cui lo shopper è abituato ad andare a cercare una determinata categoria di prodotto
- **Spazio comunicativo**
Contesto ideale all'interno del quale il soggetto è fatto bersaglio dei messaggi commerciali più disparati, nelle forme e nelle modalità di invio

A. Mattiacci - A. Pastore



Sono poche le imprese che riescono a valorizzare completamente tutte le opportunità del mktg relazionale e a tradurre l'impegno in clienti entusiasti e quindi disponibili a "premiare" la relazione!

Il mktg relazionale ha un **ruolo strategico nella differenziazione dell'offerta**; ma per usufruire dei suoi vantaggi è necessario fare in modo che la **relazione tra impresa e clienti diventi un vantaggio competitivo che si trasforma ad ogni contatto!**

Per raggiungere l'eccellenza

- Consapevolezza delle criticità della relazione, con le competenze di comunicazione
- Conoscenza approfondita del cliente e della concorrenza
- Coesione tra le funzioni

1. Scongelamento dei modelli mentali attuali attraverso la **sensibilizzazione sui valori d'impresa** e la **consapevolezza** delle opportunità e delle minacce del territorio competitivo in cui opera l'impresa
 2. Educazione e formazione: introduzione e installazione di **nuove competenze e comportamenti** in grado di far fronte alle minacce
 3. **Conferma e consolidamento dei nuovi comportamenti** fino a trasformarli in cultura di impresa
- IL PROCESSO DI SVILUPPO DI UNA CULTURA CUSTOMER DRIVEN (3 FASI):**



- Diminuzione della fedeltà al brand
- Riscoperta del piacere dei sensi
- Conquista del tempo libero
- Ricerca di legami sociali e arcaici
- Autoproduzione (prosumer)
- Ricerca di emozioni forti
- Rifiuto dell'invecchiamento (kidult)

PRIMO CONCETTO BASE

Il successo di un'organizzazione dipende in primo luogo dalla capacità di **comprendere** e **soddisfare** i bisogni dei clienti meglio dei concorrenti

IMPLICAZIONI:

1. La scelta delle strategie di mercato e di prodotto deve essere basata su un'attenta **ANALISI** dell'ambiente competitivo

2. L'impresa deve offrire un sistema di prodotto che presenti per i clienti un **VALORE** in linea con le loro attese e superiore a quello dei concorrenti

3. L'impresa deve **DIFFERENZIARE** la propria offerta in base ad elementi ritenuti rilevanti dagli acquirenti scelti come target



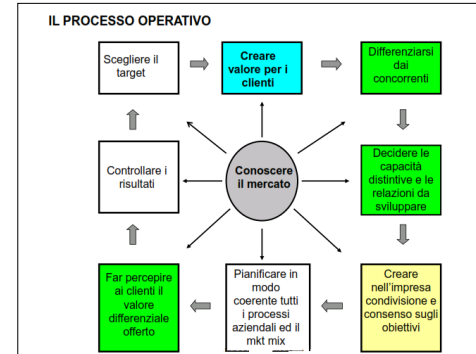
PRIMO CONCETTO BASE

Il successo di un'organizzazione dipende in primo luogo dalla capacità di **comprendere** e **soddisfare** i bisogni dei clienti meglio dei concorrenti

IMPLICAZIONI:

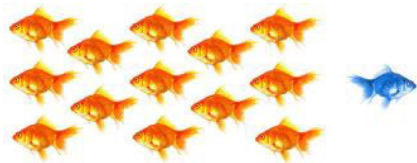
4. Tale differenziazione deve essere fatta adeguatamente **PERCEPIRE** ai clienti

5. Tutti i processi aziendali devono essere coerenti con gli obiettivi perseguiti nell'offerta di valore



SECONDO CONCETTO BASE

Il marketing deve contribuire a far acquisire all'impresa un **vantaggio competitivo** duraturo e difendibile sui concorrenti, che garantisca nel medio termine una **redditività** in linea con le aspettative del vertice aziendale.



ORIENTAMENTO AL MARKETING: RIFERIMENTI BASE PER LA FORMULAZIONE DELLE STRATEGIE

- Accrescere la **soddisfazione** e la **fedeltà** dei clienti
- Accreditare la **marca** e il suo valore come *asset patrimoniale*
- Facilitare il **cambiamento** per adattarsi ai mutamenti ambientali e cogliere le opportunità
- Stimolare l'**innovazione** ed orientarla verso la creazione di valore per i clienti e verso l'acquisizione di vantaggi competitivi;
- Favorire lo sviluppo di **competenze distintive market-based** (comprensione del mercato, relazioni con i clienti e trade, ...)
- Focalizzare l'attenzione di tutte le funzioni verso i processi più critici per il successo competitivo (**integrazione**, **collaborazione interna**).



	1.0 focaliz. al PROD	2.0 focaliz. al CONS	3.0 guidato dai VALORI
Obiettivo	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare i consumatori	Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere
Fattori abilitanti	Rivoluzione industriale	Tecnologie dell'informazione	Nuova ondata tecnologica
Come le imprese guardano il mercato	Mercato di massa con esigenze di beni fisici	Consumatore intelligente con esigenze anche immateriali	Essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali
Concetto chiave di mktg	Sviluppo prodotti	Differenziazione	Valori
Linee guida dell'impresa	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento delle imprese e dei prodotti	Missione, visione e valori dell'impresa
Proposte di valore	Funzionali	Funzionali ed emotive	Funzionali, emotive e spirituali
Interazione con i consumatori	Transazione da uno a molti	Rapporto da uno a uno	Collaborazione da molti a molti

13 PILASTRI

SOCIAL MEDIA COLLABORATIVI: consentono di invitare il pubblico a collaborare con l'impresa nello sviluppo dei prodotti e delle comunicazioni

GLOBALIZZAZIONE E MKTG CULTURALE: consiste nella presa di coscienza delle preoccupazioni e desideri dei cittadini nel mondo globalizzato

SOCIETÀ CREATIVA: gli individui sono i protagonisti e il bisogno di autorganizzazione diventa quello primario



Esempio: il cibo biologico interpretato attraverso la gerarchia di Maslow

Gerarchia dei bisogni	Interpretazione
Bisogni di autorealizzazione	Concorro alla salvaguardia del pianeta. È una scelta migliore per l'ambiente.
Bisogni di stima	È di moda. È più salutare.
Bisogni sociali	Sostengo gli agricoltori locali. Sto facendo la cosa giusta.
Bisogni di sicurezza	È meglio per i miei figli. È più sicuro.
Bisogni fisiologici	È più buono.

Fonte: a cura di Marco Galvagno.



10 tipi di ENTITÀ DI MARKETING

by Kotler
(Il marketing del nuovo millennio)

BENI MATERIALI	LUOGHI
SERVIZI	PROPRIETÀ
EVENTI	ORGANIZZAZIONI
ESPERIENZE	INFORMAZIONE
PERSONE	IDEE

- #### UN'ESPLOSIONE DI PANACEA MARKETING (1)
- Anti-Marketing
 - Authenticity Marketing
 - Buzz Marketing
 - Cause Related Marketing
 - Cronomarketing
 - Co-Marketing
 - Community Marketing
 - Convergence Marketing
 - Contextual Marketing,
 - Counter Marketing
 - Customer Centric Marketing
 - Database Marketing
 - Eco-Marketing
 - Emotion Marketing
 - Empowerment Marketing
 - Environmental Marketing
 - Ethnic Marketing
 - Ethno-marketing
 - Entrepreneurial Marketing
 - Event Marketing
 - Expeditionary Marketing
 - Experience Marketing
 - Exponential Marketing
 - Family Marketing
 - Geo-marketing
 - Grass Roots Marketing
 - Green Marketing
 - Guerrilla Marketing
 - Holistic Marketing
 - Interactive Marketing
 - Knowledge Marketing
 - Life Event Marketing
 - Macro Marketing

- #### UN'ESPLOSIONE DI PANACEA MARKETING (2)
- Maxi Marketing
 - Mega Marketing
 - Micromarketing
 - Multilevel Marketing
 - Multi-Sensory Marketing
 - Network Marketing
 - Niche Marketing
 - Non Business Marketing
 - Nostalgia Marketing
 - Olfactory Marketing
 - One-to-One Marketing
 - Permission Marketing
 - Radical Marketing
 - Real Time Marketing
 - Relationship Marketing
 - Retro-marketing
 - Reverse Marketing
 - Scarcity Marketing
 - Sensory Marketing
 - Situational Marketing
 - Slow Marketing
 - Social Marketing
 - Societal Marketing
 - Solution Marketing
 - Stakeholder marketing
 - Stealth Marketing
 - Street Marketing
 - Sustainable Marketing
 - Symbiotic Marketing
 - Time Based Marketing
 - Total Relationship Marketing
 - Trade marketing
 - Trend Marketing

- #### UN'ESPLOSIONE DI PANACEA MARKETING (3)
- Tribal Marketing
 - Turbo Marketing
 - Undercover Marketing
 - Value Marketing
 - Viral Marketing
 - Yield Marketing
 -
 - Ignorance Marketing



Vision, mission e valori

- fanno parte della **strategia** dell'impresa
- la **comunicano** al mondo
- rafforzano l'**identità** dell'organizzazione e l'**identificazione** dei singoli membri con questa
- agevolano l'**allineamento** degli obiettivi individuali

MISSION

è il **centro**, il nucleo del business e della personalità dell'impresa; ha le sue radici nel passato, partendo dalla fondazione dell'azienda (e si concentra sull'oggi)

Si focalizza sul presente e sugli aspetti più pratici dell'attività aziendale

Il processo di scrittura della mission è a tutti gli effetti una **presa di coscienza di ciò che si sta facendo, in che modo lo si sta facendo e per chi lo si sta facendo.**

Per definire una mission efficace si può partire dalla storia dell'azienda e il motivo della sua esistenza e definire il target e i valori che guidano le attività dell'impresa.

Le domande da cui un imprenditore può prendere spunto per delineare la propria mission aziendale sono:

- Per quale **motivo** l'azienda è sul mercato?
- Chi sono i **clienti**?
- Quali sono le **caratteristiche** distintive dell'azienda?
- Qual è la **"personalità"** dell'azienda?
- Quali sono gli **obiettivi concreti** dell'azienda nel breve periodo?

MISSION

"Deliziare gli amanti della qualità della vita nel mondo con il miglior caffè che la natura possa dare, esaltato dalle migliori tecnologie e dalla bellezza"

VISION

riguarda il futuro e ciò che l'impresa aspira a diventare e conseguire (mette in evidenza cosa un'azienda vuole essere).

E' l'idea dell'imprenditore, il suo sogno...

ciò che l'azienda vuole diventare in prospettiva futura!

Dimensione del sogno e degli obiettivi a lungo termine dell'azienda

Una vision efficace dovrebbe essere **ben definita, esplicita e condivisa** con tutti i livelli dell'organizzazione.

Deve specificare:

- l'**ambito** in cui l'azienda opera;
- gli **obiettivi** futuri (realistici);
- un **arco temporale** entro cui realizzare gli obiettivi;
- i **valori** dell'azienda;
- l'idea dello **scenario futuro** immaginario.

VISION

Vogliamo essere, nel mondo, punti di riferimento della cultura e dell'eccellenza del caffè.

Un'azienda innovativa che propone i migliori prodotti e luoghi di consumo e che, grazie a ciò, cresce e diventa leader dell'alta gamma

VALORI

rappresentano l'insieme dei **criteri, simboli, priorità e prassi** che caratterizzano i comportamenti del management

SFIDA

riuscire ad **allineare** missione, visione, valori e comportamenti dell'azienda e contemporaneamente stabilire delle regole per legare direttamente le azioni ai valori

<https://www.illy.com/it-it/company/azienda/societa>

VALORI

L'Etica. Creiamo e condividiamo con gli stakeholder valore di lungo termine tramite il nostro impegno nel miglioramento, nella trasparenza, nella sostenibilità e nello sviluppo personale.

L'ECCELLENZA. Vogliamo entusiasmare i clienti, creando esperienze e prodotti straordinariamente buoni, belli e ben fatti, lavorando velocemente ed efficientemente alla soddisfazione dei loro bisogni e desideri

McDonald's - "qualità, servizio e pulizia"

Mars Incorporated - "I Cinque Principi della Mars - Qualità, Responsabilità, Reciprocità, Efficienza e Libertà - guidano il nostro approccio all'ambiente così come tutti gli aspetti del nostro lavoro"

CIA - "Nel perseguimento degli interessi del nostro Paese noi anteponiamo la Nazione all'Organizzazione, l'Organizzazione all'unità, e tutto quanto a noi stessi. Quello che facciamo conta..."

Esselunga Spa: "Valorizzazione delle risorse umane, attraverso percorsi di crescita e sviluppo delle competenze e di valorizzazione del contributo personale"

2

PROCESSI

La Comunicazione

- 2.1 Comunicare per creare
- 2.2 L'era della Comunicazione
- 2.3 La comunicazione d'impresa
- 2.4 Il processo di comunicazione

GLOBALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA

Integrazione di flussi di capitali, merci, informazioni e persone

INNOVAZIONE TECNOLOGICA (ICT)

AMBIENTE DI MKTG

Evoluzione dei consumi e dei consumatori, evoluzione GDO (nuovo rapporto impresa-consumatore)

CRESCENTE PRESSIONE DELLE ISTITUZIONI E DELLA SOCIETA' CIVILE SULL'ATTIVITA' DELL'IMPRESA

(responsabilità sociale d'impresa)

L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO

STRUMENTO DI COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA' RELAZIONALI DELL'IMPRESA

Attraverso il quale **attivare i contatti, gestire i rapporti, creare e mantenere la fiducia, promuovere la co-evoluzione, esercitare strategie** di influenza e di condizionamento

LOGICA INTERNO/ESTERNO

DIFFONDE E CREA VALORE

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL GOVERNO DELLE IMPRESE

Lavorando "per" la comunicazione dell'organizzazione è indispensabile...

- Avere una chiara strategia (B/M/L periodo)
- Predefinire e seguire con attenzione un accurato piano di lavoro
- Essere coerenti con gli obiettivi e le strategie dell'organizzazione

ma... essere strategici non basta!

- **Saper ascoltare** il mondo circostante
- **Curiosità e creatività** sono altrettanto importanti per realizzare un lavoro di qualità e
- **Costruire/sviluppare la reputazione** dell'organizzazione (non solo la sua notorietà)

COMUNICARE

- almeno due **persone**
- che **interagiscono** tra loro e
- che **condividono** un insieme di segni, significati (**codice**)
- nonché un insieme di **regole** e convenzioni che regolano gli scambi comunicativi

CONDIVIDERE

ATTIVITÀ SOCIALE

si ha solo all'interno di gruppi

PARTECIPAZIONE

prevede la condivisione di significati, segni e regole

ATTIVITÀ COGNITIVA

connessione con il pensiero: attraverso l'atto comunicativo manifestiamo le nostre idee, credenze, conoscenze, pensieri...

CONNESSA ALL'AZIONE

comunicare vuol dire sempre compiere un'azione

Insieme dei **processi relazionali** che l'impresa attiva per **influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti** dei propri interlocutori sociali e di mercato (non solo consumatori finali ma anche dirigenti, personale, concorrenti, fornitori, intermediari, grossisti, dettaglianti, etc.), nel perseguimento dei suoi obiettivi

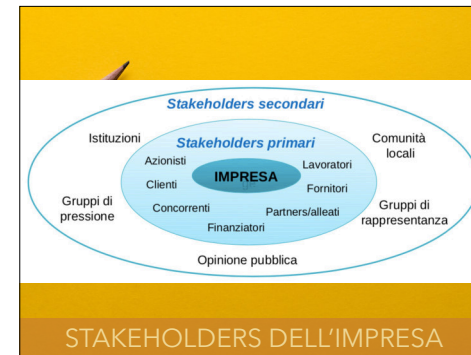
LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

► Comprende un **insieme di attività** che nutrono le **relazioni biunivoche tra l'impresa e i suoi pubblici interni ed esterni**;

► **E' un processo circolare**, sovente interattivo (e bidirezionale);

► Ha l'obiettivo di **attivare i contatti, gestire i rapporti, creare e mantenere la fiducia, stimolare la co-evoluzione, l'adattamento** etc. ovvero tutto ciò che consente all'impresa di **vivere e svilupparsi** interagendo con il suo ambiente.

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA



AREA	DESTINATARI	OBIETTIVI	CONTENUTI	STRUMENTI
COM. DI MKTG	Clienti finali (acquirenti/consumatori) e intermediari (distributori); influenzatori di mercato	Sostenere attività commerciale (ob. economico), rendendo percepibile al mercato i valori (tangibili-intangibili) dell'offerta e il suo posizionamento distintivo (ob. comunicazionale)	Proposta di valore (qualità-prezzo-benefici)	Pubblicità Promozioni Direct mktg Punto vendita Packaging ...
COM. ISTITUZIONALE (o Corporate Communication)	Tutti i pubblici	Legittimazione sociale (qualificare l'impresa come istituzione); identità e reputazione	Benessere sociale creato per la comunità (missione, il "perché siamo qui", valori guida, etc.)	PR Pubblicità

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA: ARTICOLAZIONE

AREA	DESTINATARI	OBIETTIVI	CONTENUTI	STRUMENTI
COM. ECONOMICO-FINANZIARIA	Stakeholders finanziari (fisco, fornitori, finanziatori, banche, soci, azionisti, analisti, media specializzati, etc.)	Soddisfare le esigenze informative dei destinatari. Rafforzare le relazioni tra impresa e sistema finanziario. Ricerca del consenso.	Risultati economici dell'impresa	Sistema di bilancio (esercizio, sociale, etc.) Relazioni periodiche e lettere agli azionisti Pubblicità finanziaria Relazioni con i media Incontri formali allargati ...
COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA/GESTIONALE (interna)	Soggetti coinvolti nell'attività di impresa (anche indirettamente)	Acquisire consenso e motivazione; diffusione cultura d'impresa; informare e motivare	Valori e cultura dell'impresa, strategie e obiettivi	Informativi/formativi PR (interne)

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Esempio di campagna istituzionale (corporate)

sempre più spesso i brand e le imprese offrono rappresentazioni di loro stesse che enfatizzano le persone

FASTWEB
PER BENTRACCI

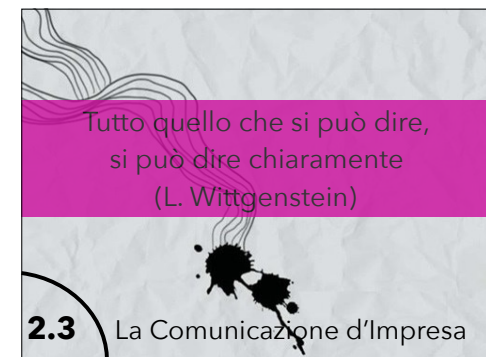
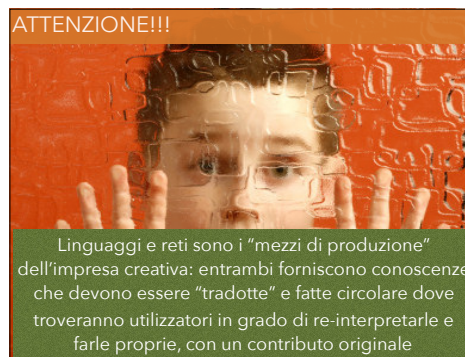


Data l'ampiezza e la complessità dei flussi comunicativi dell'impresa, emergono costantemente **due esigenze**:

SPECIALIZZAZIONE: dotarsi di competenze per utilizzare canali e messaggi specifici per rispondere in modo efficace alle diverse esigenze

INTEGRAZIONE: mantenere una coerenza di fondo in termini di immagine e contenuti

L'APPROCCIO INTEGRATO E INTERFUNZIONALE ALLA COMUNICAZIONE

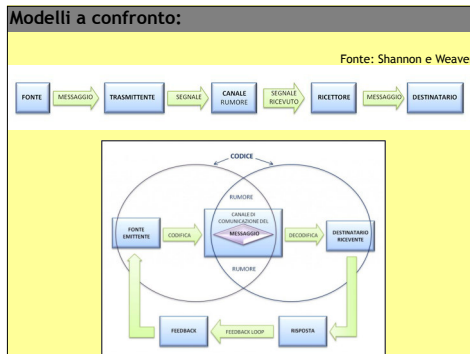




IO PARLO MA TU NON MI ASCOLTI. ... ANCHE A TE, PUCCI, E SOGNI D'ORO!

- ... totale carenza di codice
- ... disparità di codici
- ... interferenze circostanziali
- ... delegittimazione dell'emittente

RIEPILOGO: Incomprensione del messaggio per...



Un'azienda deve integrare e coordinare attentamente tutte le sue attività di comunicazione in modo da inviare un messaggio chiaro, coerente e attraente sulla sua organizzazione ed i suoi prodotti/servizi

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

- OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE:** L'emittente deve conoscere l'audience che vuole raggiungere e quale risposta vuole ottenere
 - ESECUZIONE DEL MESSAGGIO:** L'emittente deve essere abile nel codificare messaggi che tengano conto di come l'audience target tende a decodificare i messaggi
 - SCELTA DEI MEDIA:** L'emittente deve trasmettere il messaggio attraverso media efficaci per raggiungere l'audience target
 - EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE:** L'emittente deve sviluppare canali di feedback per conoscere la risposta dell'audience al messaggio
- CONDIZIONI DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE**

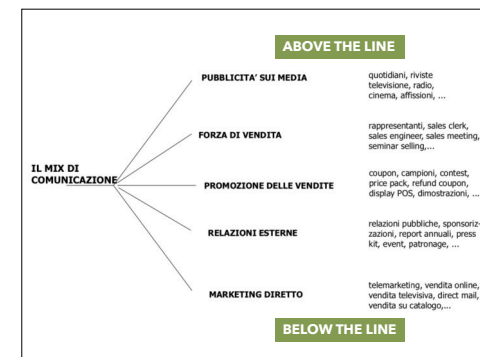
I processi comunicazionali dell'impresa vengono declinati attraverso **il marketing communication mix**, che è caratterizzato da due fondamentali elementi costitutivi:

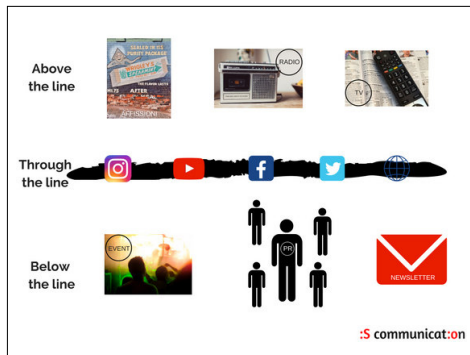
- STRUMENTI**: costituiscono le modalità attraverso le quali l'impresa raggiunge il proprio target di comunicazione (pubblicità, promozioni, pubbliche relazioni, direct marketing, forza vendita)
- MEZZI**: costituiscono le modalità per la veicolazione del messaggio

Comunicazione di Marketing

L'insieme dei segnali emessi dall'impresa verso i diversi pubblici a cui si rivolge l'azienda, i segnali cioè indirizzati a clienti, distributori, fornitori, azionisti, istituzioni pubbliche, nonché quelli trasmessi dall'azienda al proprio personale

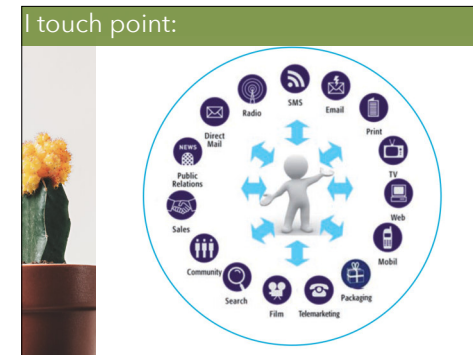
- PUBBLICITA' SUI MEDIA
- FORZA DI VENDITA
- RELAZIONI ESTERNE
- MKTG DIRETTO
- PROMOZIONE DELLE VENDITE





Classe media	Tipo Media	Veicoli (esempi)
Broadcast	TV	Sky
	Radio	Rai 2
Stampa	Quotidiani	Corriere della Sera
	Periodici	L'Espresso
Outdoor	Fissa	6 x 3
	Dinamica	Autobus
	Speciale	15 x 6
Digital	Internet	Sito web - Facebook
	Digital TV	Cielo
In-store	Punto vendita	Coop supermercati - Volantini
	Packaging	Confezioni Coca Cola
Altri	Cinema	Circuito UCI Cinema
	Fiere	Vinitaly
	Product Placement	Film
	Guerrilla	Out of Place Art
	Ambient	Stazione - Milano Centrale

Mezzi e veicoli della comunicazione di marketing (esempi):



Il **posizionamento strategico** nel business rappresenta il modo con il quale l'impresa e il suo brand aspirano a essere percepiti rispetto ai concorrenti.

È il processo di concezione di una marca, dei suoi benefici e della sua immagine al fine di costruire nella mente dei consumatori una posizione favorevole e distinta da quella delle marche concorrenti.

Fasi di sviluppo del posizionamento strategico:

1. Qualificazione ambiente competitivo di riferimento
2. Identificazione dei punti distintivi dalla concorrenza
3. Definizione del posizionamento (in base a determinati criteri)
4. Comunicazione del posizionamento

STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO: domande chiave

Una marca per cosa? Promesse della marca e beneficio che ne deriva per il cliente

Una marca per chi? Segmenti target

Una marca per quando? Situazione d'uso o di consumo

Una marca contro chi? Concorrente diretto



Rappresenta il complesso di scelte (tra loro interdipendenti) riguardante gli **obiettivi da raggiungere e gli strumenti da utilizzare** in un definito arco temporale

Quali sono gli **obiettivi**? Quale **strategia creativa**?

A chi è rivolto il messaggio (**target**)? Con quale **piano mezzi**?

Chi sono i **competitors**? Con quale **budget**?

Quali sono i **vincoli/regole**? Con quale **timing**?

Qual è il **posizionamento ricercato**? Attraverso quale **mix di comunicazione**?

La Strategia di Comunicazione

FATTORI INTER-CULTURALI CHE POSSONO INFLUENZARE L'EFFICACIA DELLE AZIONI:

Consuetudini e Valori
Linguaggio
Simboli e colori
Mass-media
Ambiente (istituzionale-economico-tecnologico)

LA CULTURA CONDIZIONA FORTEMENTE LE MODALITÀ DI INTERAZIONE, RELAZIONE E PROCESSO COMUNICATIVO!

APROCCI 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

IBRIDO - alcuni elementi condivisi e altri differenziati

LA COMUNICAZIONE DI MKTG INTERNAZIONALE

Criteri	Descrizione	Prodotto	Slogan
Attributi tangibili e performance del prodotto	Criteri basati prevalentemente su aspetti funzionali/materiali Fondato su attributi funzionali, caratteristiche tecniche, performance del prodotto. Occorre scegliere un nucleo ristretto di attributi. È un criterio vulnerabile rispetto al cambiamento e all'innovazione.		Riso Scotti "Il riso che non scuoce"
Prezzo di vendita	La differenziazione è basata sul prezzo, che può essere il più basso della categoria, il più alto della categoria, il migliore value for money.		Ryanair "The low fares airline"
Occasioni d'uso	Si enfatizza la particolare appropriatezza del prodotto rispetto a una specifica occasione d'uso.		Baci Perugina "Chi ama, Baci"
Categorie di consumatori	Basato sulla capacità della product offering di soddisfare in modo superiore una specifica categoria di consumatori.		4 Sali in padella "Puntati in 5 minuti"
Benefici ricercati	La leva è la capacità dell'impresa di fornire uno specifico beneficio al consumatore, sia di tipo razionale sia psicologico.		Yogurt Activia "La tua pancia sorride"
Concorrenza	Basato sulla contrapposizione tra la marca dell'impresa e un concorrente. Spesso adottato dai followers, sfrutta l'immagine del concorrente nella mente dei consumatori per costruire una posizione diversa ma a essa collegata.		Pepsi "Change, you can"

Criteri di posizionamento:			
Criteri basati prevalentemente su aspetti simbolici/immateriali			
Elementi simbolici	Focus sull'immagine della marca; differenziazione basata su aspetti immateriali (emozionali, esperienziali, psicologici, sociali; di espressione personale). Offre elevate possibilità di sostenibilità nel lungo termine.		Harley Davidson "Più che una moto... uno stile di vita"
Testimonial o opinion leader	Enfatizzare i legami con un testimonial o un leader di opinione creando positive associazioni tra personalità e immagine della marca e del personaggio coinvolto.		Martini "No Martini, no party"
Paese d'origine	Fa riferimento all'associazione tra la marca e un luogo geografico specifico al fine di far propria un'immagine di qualità o una specifica competenza corelata al luogo.		Nastro Azzurro "C'è più gusto a essere italiani"

3

STRATEGIE


Approfondimento sul Brand

- 3.1 Il ruolo del branding: creare business e sviluppare capitale di imprese
- 3.2 La marca si guarda allo specchio
- 3.3 Il piano di comunicazione e la campagna
- 3.4 Advertising (approfondimento sui linguaggi)

Ogni azienda definisce e cerca di raggiungere con i suoi prodotti/servizi il suo **mercato-obiettivo**



Per quanto possa essere specifico, elitario e di nicchia non sarà l'unica azienda ad averlo selezionato come **target**



Il mercato attuale è molto complesso!

Il consumatore può scegliere tra una varietà quasi infinita di prodotti ed il successo di un prodotto non è solo legato a ragioni **tangibili**, quali la qualità intrinseca, il prezzo o la reperibilità sul mercato.

Il successo di un prodotto si basa anche su elementi intangibili che hanno la funzione di differenziarlo rispetto ai concorrenti e di costruire una solida relazione con i propri consumatori -> BRAND.



NON è:



il marchio
la campagna pubblicitaria
il prodotto
la scenografia del punto vendita
...

BRAND = MARCHIO? (ita)

MARCA = MARCHIO? (sinonimi)

Il marchio è il principio, l'origine.

E' il segno distintivo che caratterizza la produzione di un'azienda/servizio/territorio: è il primo passo per ogni brand... ma la strada è molto più lunga!

E' una dimensione che mira a creare una vera **relazione valoriale** tra prodotto/servizio (e quindi l'impresa che l'ha realizzato) e coloro che lo acquistano




"è un insieme di percezioni e significati nella mente dei consumatori"

Colin Bates



...un nome, un termine, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi elementi che ha l'obiettivo di identificare beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli dei concorrenti




La Marca è... (AMA, American Marketing Association)

Ci sono differenti definizioni di Brand ma tutte possono essere riassunte in questa frase: "Il Brand è una realtà concreta che rappresenta determinati valori, che unisce consumatore e azienda nel momento dell'acquisto. Si acquista un prodotto, quindi, oltre che per motivi intrinseci, perché si condividono, con chi lo ha realizzato, determinati valori che vengono trasferiti e comunicati e che determinano una scelta piuttosto che un'altra".

Il Brand esprime l'identità del consumatore e dei clienti cui l'azienda fa riferimento e i prodotti perdono la loro essenza di merce generica per acquisire uno status superiore che ne determina la scelta.

Posizionamento della marca
Identità di marca
Immagine di marca
Patrimonio di marca



Concetti chiave nella gestione della marca

Costruire un brand forte è importante perché...

1. Le persone hanno **troppa scelta** e troppo **poco tempo**
2. Molte delle **offerte** hanno caratteristiche **simili**
3. Si tende a basare le **scelte di acquisto** su pure convinzioni



Il Brand deve garantire al prodotto/servizio di essere la prima scelta in una determinata categoria in cui ce ne sono altri simili o che si equivalgono per prezzo o performance.

Deve quindi riassumere in sé tutti gli **aspetti tangibili** (logo, campagna advertising, comunicazione, impresa, persone) ma anche quelli **intangibili** (vision, mission, valori, promessa, esperienze, ...)



Il Brand deve garantire al prodotto/servizio di essere **la prima scelta** in una determinata categoria in cui ce ne sono altri simili o che si equivalgono per prezzo o performance

Deve quindi riassumere in sé tutti gli **aspetti tangibili** (logo, campagna advertising, comunicazione, impresa, persone) ma anche quelli **intangibili** (vision, mission, valori, promessa, esperienze, ...)



IKEA®



Se l'impresa sa gestire bene la marca, questa potrà produrre l'**effetto differenziale** rispetto ad altri prodotti

Questi significati (che compongono l'immagine della marca IKEA) contribuiscono a renderla diversa dagli altri e dunque meno sostituibile con altre marche



Se l'impresa sa gestire bene la marca, questa potrà produrre l'**effetto differenziale** rispetto ad altri prodotti

FONDAMENTI DI UN BRAND DI SUCCESSO

- Capacità di ascolto del mercato
- Attenta costruzione dell'immagine
- Mantenimento della promessa iniziale
- Legame con la cultura-leadership-reputazione aziendale
- Sapiente strategia di comunicazione

Capacità di comunicare e creare relazioni lunghe e durature

