



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA AZIENDALE

SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING, FEDELTA' A NUOVE
STRATEGIE

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION AND MARKETING, LOYALTY TO
NEW STRATEGIES.

Relatore:
Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:
Vanni Fabio

Anno Accademico 2022/2023

IDICE

1. INTRODUZIONE

2. LA COMUNICAZIONE, IL BRACCIO DESTRO DEL MARKETING

3. LA NIELSEN

**4. PERCORSO EVOLUTIVO DEL MIX-COMUNICAZIONALE,
PUBBLICITA'**

5. CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

La comunicazione è ad oggi un oggetto difficile da studiare perché è così consolidata nel tessuto sociale da essere considerata un incentivo per l'evoluzione dell'uomo. Un argomento che suscita molto interesse e curiosità sono proprio i processi e l'evoluzione degli strumenti di comunicazione e come questi si siano inseriti nella quotidianità della maggior parte delle persone.

Quello che si vuole studiare in questa tesi è proprio lo sviluppo della comunicazione e dei suoi strumenti in relazione al loro utilizzo nella realtà e al loro "effetto sulle persone". Cambia il consumatore e così cambia anche la comunicazione, andando alla ricerca di nuovi metodi alternativi e nuove tecniche per avere un maggiore impatto su un consumatore sempre più difficile da conquistare. Proprio per questo cambiamento ho scelto di analizzare la funzione della Nielsen per analizzare i dati delle spese pubblicitarie impiegate dalle imprese e il contributo che dà alle imprese dando informazioni ed analisi sul consumatore e come l'impresa può comunicare e agire su di esso. Inoltre ho scelto anche di studiare il mix-comunicazionale, come è strutturato ed andare ad analizzare in fondo la pubblicità per conoscerne la storia della sua struttura fino ad arrivare a nuove forme di pubblicità e comunicazione che sono nate con l'avvento della tecnologia.

2. LA COMUNICAZIONE, IL BRACCIO DESTRO DEL MARKETING

“La comunicazione è un bisogno primario, una necessità vitale. “¹

La comunicazione possiamo definirla come il procedimento con cui le persone scambiano i propri pensieri, le proprie idee, emozioni e sentimenti. La comunicazione può avvenire in diversi modi, come il linguaggio verbale, la scrittura o attraverso l'uso di nuovi mezzi tecnologici, essa non consiste, infatti, come si può forse credere, nello scambio di soli elementi informativi ma serve a gestire rapporti sociali, attivare relazioni e a stimolare comportamenti. La comunicazione quindi assume un ruolo fondamentale anche per un'impresa proprio perché non ha solo il compito di informare il pubblico dei consumatori sulle caratteristiche di un prodotto ma quello di costruire un rapporto che vada al di sopra del semplice scambio bene-prezzo. In questo senso la comunicazione d'impresa costituisce lo strumento principale per attivare un rapporto bidirezionale tra consumatore e azienda. Quando si parla di comunicazione tra l'impresa e il suo pubblico di consumatori si parla di comunicazione ESTERNA: la comunicazione esterna è l'interazione dell'azienda con i suoi fornitori, partner e altre parti esterne interessate. La comunicazione aziendale esterna si riferisce quindi alla modalità con cui si trasmettono e scambiano informazioni, opinioni, idee e concetti con soggetti al di fuori dell'organizzazione. Questo tipo di comunicazione può essere indirizzato a entità come:

- Clienti
- Fornitori

- Autorità
- Mass media

Mantenere una comunicazione esterna cortese e aperta con i clienti, ad esempio, può aiutare l'azienda a stabilire buoni rapporti e aumentare le opportunità di business. Allo stesso modo, utilizzare uno stile comunicativo adeguato nei mezzi di comunicazione può contribuire a migliorare la reputazione e la fiducia del tuo brand agli occhi del pubblico. L'importanza della comunicazione esterna è evidente, considerando che la utilizziamo quotidianamente. Attraverso una gestione strategica e coerente dei messaggi rivolti all'esterno, puoi raggiungere obiettivi significativi, come:

- Incrementare la reputazione e la trasparenza
- Migliorare la gestione di eventuali crisi aziendali
- Stabilire rapporti cordiali con i media e gli investitori
- Creare basi solide per partnership e collaborazioni
- Costruire un'immagine coerente e ben definita
- Differenziarti dalla concorrenza

La comunicazione esterna rappresenta quindi per l'azienda un elemento cruciale per raggiungere il successo. Inoltre la comunicazione all'interno di un'impresa può essere anche una comunicazione INTERNA: la comunicazione interna si riferisce al modo in cui gestisci le relazioni all'interno della tua organizzazione. Si tratta di un elemento fondamentale per favorire il coinvolgimento del personale,

coinvolgendo sia dipendenti che dirigenti. E' importante adottare una strategia comunicativa definita che consenta a tutti di:

- Prendere decisioni appropriate
- Sviluppare strategie entro tempi prestabiliti
- Favorire un corretto rapporto tra dirigenti e dipendenti

Solitamente le aziende che hanno una solida strategia di comunicazione interna mostrano livelli superiori di soddisfazione e fedeltà dei clienti, nonché prestazioni elevate da parte dei dipendenti. La comunicazione interna quindi rappresenta un aspetto essenziale per il successo e il benessere dell'organizzazione stessa, facilitando la collaborazione, la coerenza e la condivisione di informazioni all'interno del team.

La comunicazione nel marketing ricopre un ruolo di grandissima importanza, possiamo considerarla come se fosse il "braccio destro" del marketing, e questo per diversi motivi: Grazie alla comunicazione, in diversi modi, attraverso una pubblicità un passaparola o altre forme un'azienda può far conoscere il proprio marchio e i suoi valori. Non bisogna fare però confusione, la comunicazione e il marketing sono due cose differenti, c'è una forte correlazione tra le due, ma gli obiettivi e gli scopi sono diversi:

“Il Marketing si occupa di indentificare, soddisfare le esigenze, creare e successivamente mantenere un rapporto con il cliente. Utilizza strategie di ricerca di mercato, suddivide in gruppi i clienti, stabilisce attraverso delle strategie il prezzo, posiziona il proprio prodotto in base ai target in cui è maggiormente richiesto, sviluppa il prodotto stesso lo promuove e lo distribuisce.”² La comunicazione gioca un ruolo di vitale importanza essendo uno strumento concreto per poi prendere delle decisioni di marketing. “Nel corso degli ultimi anni, la comunicazione ha subito cambiamenti significativi, principalmente a causa della saturazione dei canali di comunicazione, della maggiore resistenza da parte dei consumatori ai messaggi aziendali e dell’accessibilità di nuovi strumenti e opportunità legate alla diffusione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT).”³

3. LA NIELSEN

“La Nielsen è una società americana di informazioni dati e misurazione del mercato ed Opera in oltre 100 paesi.”⁴ La Nielsen appunto è una società globale di analisi e dati che fornisce informazioni e misurazioni sulle abitudini dei consumatori raccogliendo dati in vari modi e con diverse tecniche :

- Sondaggi
- Panel di consumatori
- Sensori di vendita
- Dati online

- Social Media

Le principali attività della Nielsen sono:

- Misurazione degli ascolti televisivi
- Misurazione delle vendite al dettaglio
- Analisi dei consumatori
- Ricerche di mercato
- Analisi e consulenza

In sostanza La Nielsen è un forte contributo per le aziende per prendere decisioni.

C'è stata nel corso del tempo una grande evoluzione da parte del consumatore, la Nielsen è stata in grado di adattarsi a questa evoluzione aiutando le imprese non solo ad adattarsi prendendo decisioni in base alle informazioni rilasciate sul consumatore ma la Nielsen ha svolto un ruolo importante anche per indirizzare gli investimenti pubblicitari delle aziende fornendo dati e misurazioni andiamo quindi a soffermarci principalmente sull'evoluzione degli investimenti pubblicitari proposti da Nielsen e analizzare alcuni esempi. Gli investimenti pubblicitari sono un settore in continua evoluzione, influenzati da diversi fattori come appunto il cambiamento dei comportamenti da parte dei consumatori, nuove tecnologie e tendenze di mercato. Tradizionalmente, la pubblicità TV, la stampa e la pubblicità esterna hanno occupato una posizione predominante negli investimenti pubblicitari. Tuttavia, negli ultimi anni, con la crescita di Internet e dei social media, gli investimenti pubblicitari sono sempre più orientati verso la "Pubblicità digitale".⁵

Nielsen fornisce una serie di strumenti e servizi per comprendere meglio l'evoluzione degli investimenti pubblicitari, inclusa l'analisi delle spese pubblicitarie in diverse industrie e categorie di media. Andiamo quindi ad analizzare i dati della Nielsen con due diversi esempi, la ripresa degli investimenti pubblicitari in Asia 2021/2022 e nel Regno Unito nel 2021 l'anno dopo la pandemia:

- REGNO UNITO

“+ 20% di spesa pubblicitaria nel 2021, le aziende hanno intensificato i loro piani di recupero dopo la pandemia.

8,84 miliardi di sterline investite dalle imprese per la pubblicità nel Regno Unito nel 2021, tra TV, radio, stampa, cinema e outdoor.

+26,1% spesa pubblicitaria per la TV, raggiungendo i 5,5 miliardi di sterline.

Il cinema ha registrato una crescita a due cifre, la stampa continua ad essere in calo.

Il cinema dopo la pandemia nel 2021 è in fase di recupero, spesa pubblicitaria da parte delle imprese raddoppiata rispetto il 2020, quasi 300 milioni di sterline.

Settore Outdoor 1,2 miliardi di spesa pubblicitaria.

TV e Radio, 9 miliardi di spesa pubblicitaria.

Continua la grande crescita di nuove opportunità pubblicitarie e di marketing nei canali digitali la spesa a pagamento sui social media solo nell'ultimo trimestre sono stati investiti dalle imprese 1,1 miliardi di sterline su Facebook, Instagram e Twitter.

“Nielsen plasma i media e i contenuti del mondo come leader globale nella misurazione dell’audience nei dati e nelle analisi. Grazie alla nostra conoscenza delle persone e dei loro comportamenti su tutti i canali e le piattaforme, mettiamo a disposizione dei nostri clienti informazioni indipendenti e attuabili, in modo che possano connettersi e impegnarsi con il loro pubblico, ora e in futuro”⁶

- ASIA

“Nielsen mostra un forte aumento della spesa pubblicitaria, i nuovi dati mostrano che gli investimenti in pubblicità in Thailandia, Indonesia, Singapore, Malesia, Filippine, Corea del Sud e Taiwan sono aumenti di quasi 55 miliardi di dollari nel 2022, con un incremento complessivo del 12%.

L’aumento è stato guidato dalla Pubblicità digitale, che è cresciuta di ben il 64% rispetto al 2021, seguita dall’outdoor con il 19% e dalla TV con il 6%. Con il ritorno delle folle al cinema, anche la spesa pubblicitaria nei cinema ha registrato una ripresa, con una crescita del 131% mentre la radio è scesa dell’8%.”

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



(Figura 1 : grafico tipo della Nielsen che rappresenta la spesa pubblicitaria in Asia immagine presa da www.nielsen.com .)

In conclusione dopo aver analizzato i dati offerti dalla Nielsen possiamo dire che dopo l'anno della pandemia le spese pubblicitarie in Regno Unito e nel continente dell'Asia hanno avuto un incremento notevole, aldilà del ritorno nei cinema che erano stati chiusi a causa del COVID-19 e il solito colosso della TV, vediamo come la Pubblicità digitale è diventata ormai una delle forme pubblicitarie in cui le imprese investono maggiormente e come la spesa pubblicitaria nel digitale ogni anno ha una percentuale di crescita notevole. Basta vedere i dati dell'immagine n°1, in un anno ha avuto un incremento del 64% e di ben quasi 4 miliardi di euro. Dati importanti che spiegano oggettivamente come si sta evolvendo e in che direzione stanno andando gli investimenti pubblicitari da parte delle imprese.

4. PERCORSO EVOLUTIVO DEL MIX-COMUNICAZIONALE, PUBBLICITA' MIX-COMUNICAZIONALE

“Con mix di comunicazione facciamo riferimento alla strategia che viene utilizzata dall'azienda per far conoscere i propri prodotti o i servizi che essa offre al pubblico di consumatori attraverso una combinazione di strumenti di comunicazione e canali di marketing. Questa è una strategia che si basa sulla consapevolezza che diversi strumenti di comunicazione possano arrivare al cliente in maniera efficace.”⁸ Il "mix-comunicazionale" è essenzialmente una comunicazione esterna cioè, è a disposizione per l'impresa che comunica con il consumatore. Il marketing comunicazionale è variato nel corso del tempo ad oggi comprende infatti :

- Pubblicità
- Product Placement
- Promozione delle vendite
- Passaparola
- Marketing diretto
- Pubbliche relazioni
- Sponsorizzazioni
- Comunicazione personale.

In questa tesi andremo a conoscere in linea generica la composizione del mix comunicazionale e ad analizzare a fondo la storia e l'evoluzione delle varie forme di pubblicità.

PUBBLICITA'

La pubblicità è lo strumento di comunicazione più utilizzato dalle imprese per far conoscere il proprio prodotto, promuovere il marchio o l'impresa stessa. Il compito della pubblicità è quella di influenzare positivamente le decisioni di acquisto del consumatore, fornendo quindi le varie informazioni del prodotto, e cerca di creare una connessione emotiva con il pubblico. La pubblicità può essere di diversi tipi: Pubblicità cartellonistica, è una forma di pubblicità esterna che sfrutta appunto cartelloni pubblicitari per promuovere il proprio prodotto, servizi o marchi. Uno degli elementi fondamentali della pubblicità cartellonistica è appunto la scelta della giusta location, viene spesso individuato un luogo con un'alta percentuale di traffico. Vengono quindi posizionati in posti dove è possibile attirare l'attenzione e comunicare un messaggio in maniera rapida ed efficace. E' giusto creare un cartellone che abbia un determinato design, che catturino l'attenzione ma allo stesso tempo che trasmetti il messaggio in maniera limpida e diretta. Volantinaggio, il volantinaggio è un'altra forma di pubblicità esterna, al giorno d'oggi molto sottovalutata. E' una delle forme di comunicazioni più antiche è addirittura riconducibile al 1517 con Martin Lutero, che attaccò dei volantini sulla porta d'ingresso di una chiesa (Chiesa di Ognissanti) cambiando un'epoca. Il volantinaggio

è una forma di comunicazione e pubblicità, vengono distribuiti volantini al pubblico con lo scopo di promuovere un determinato prodotto, un'attività commerciale un evento o un'offerta. Il volantinaggio è una delle forme pubblicitarie più economiche e può essere un metodo molto efficiente per aumentare la visibilità dell'impresa se fatto nello giusto modo e nella giusta location, il volantinaggio può raggiungere una vasta quantità di persone e soprattutto in maniera diretta. Stampa, radio e tv. Il primo annuncio pubblicitario a mezzo stampa fu nel 1479 e venne fatto dall'inglese W:Caxton che fu il primo ad intuire il potenziale pubblicitario della stampa, per far conoscere, pubblicizzare i propri libri. Si deve attendere però il 1630 per vedere la nascita del vero e proprio servizio pubblicitario con l'idea del parigino T. Renaudot che apre un ufficio e fonda un giornale per raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento che prendeva il nome di "la gazzette". La pubblicità, quindi, si è sviluppata rapidamente con l'avvento della stampa, garantendone la più ampia ed economica diffusione dei materiali di richiamo. Con lo scorrere del tempo, gli annunci pubblicitari acquisirono sempre più rilevanza, nel tardo '800 acquistarono sui giornali maggiore spazio e attirarono l'attenzione anche di alcuni artisti che per necessità o divertimento giocarono ironicamente con la grande arte; in Francia, elaborarono manifesti suggestivi e importanti con un linguaggio essenziale, così come hanno fatto ToulouseLautrec e Gustave Courbet.

Da allora fino al giorno d'oggi la pubblicità trova attraverso la stampa, i quotidiani, un grande canale di comunicazione dove sono sempre più frequenti le inserzioni

pubblicitarie. La pubblicità radiofonica, vede i suoi primi inizi nel corso degli anni '20, pubblicità lanciata inizialmente negli Stati Uniti dove vennero lanciate le prime stazioni radio commerciali. In Italia l'esordio della pubblicità in radio ci fu nel 9 Aprile del

1926 anno in cui fu fondata la SIPRA (Società italiana Pubblicità radiofonica anonima) consisteva in brevi messaggi che venivano comunicati nel intermezzo di un programma e un altro.

Agli inizi le pubblicità via radio non erano altro che messaggi di testo che venivano annunciati dai conduttori, successivamente si cominciò ad evolvere diventando sempre più messaggi creativi ed originali introducendo ad esempio all'inizio degli anni '30 storie coinvolgenti, personaggi Jingles musicali per promuovere prodotti e servizi. In questi anni dal 1930 fino al 1950 la pubblicità radiofonica divenne estremamente importante e popolare tanto che molte aziende importanti come la Coca Cola, iniziarono ad investire somme importanti creando dei propri programmi radiofonici che includevano appunto delle interruzioni pubblicitarie per sponsorizzare il proprio prodotto. L'introduzione della televisione negli anni '50 fece subire alla pubblicità radiofonica un importante declino, ma rimase comunque una forma di comunicazione e pubblicità importante.

Pubblicità televisiva, la storia della pubblicità televisiva è interessante e ricca di evoluzione. La pubblicità televisiva nasce negli anni '40, quando i primi televisori iniziarono a diffondersi nelle case delle famiglie americane. All'inizio, la pubblicità

televisiva era molto semplice e si limitava a brevi annunci pubblicitari proiettati tra i programmi.

Negli anni successivi, la pubblicità televisiva si è evoluta notevolmente. Le aziende hanno quindi percepito il potenziale del mezzo televisivo per raggiungere un vasto pubblico e hanno investito sempre di più nella produzione di annunci creativi e coinvolgenti. Sono state sviluppate nuove tecniche di comunicazione e sono stati introdotti formati pubblicitari innovativi, come gli spot televisivi a lunga o durata o gli infomercials. Negli anni '70 e '80, la pubblicità televisiva è esplosa, diventando un'importante industria. Le grandi campagne pubblicitarie diventavano eventi popolari, con spot iconici che rimanevano nella memoria collettiva. Questo è anche il periodo in cui le celebrità hanno iniziato ad apparire negli annunci televisivi, sfruttando la loro notorietà per promuovere prodotti e marchi. Con l'avvento dei canali via cavo e della televisione digitale, la pubblicità televisiva si è adattata alle nuove piattaforme, Sono nati canali specializzati che si occupano esclusivamente di pubblicità e sono stati sviluppati nuovi format pubblicitari.

Oggi la pubblicità televisiva si trova di fronte a sfide nuove e interessanti, con lo sviluppo di internet quindi di conseguenza anche l'on demand sempre più persone si stanno orientando verso la visione di programmi senza pubblicità. Nonostante ciò la pubblicità televisiva è comunque uno degli strumenti più potenti per le aziende per raggiungere un vasto pubblico e creare consapevolezza del marchio.

Ma come funziona la pubblicità televisiva?

La pubblicità televisiva appunto manda annunci e messaggi, comunica con il pubblico attraverso la televisione.

Il funzionamento di una campagna pubblicitaria prevede di solito un'identificazione del target, ovvero il pubblico a cui rivolgersi. Questo può includere informazioni demografiche (età, genere, posizione geografica), interessi e comportamenti di consumo. Dopo l'identificazione del target avviene la creazione del messaggio, ovvero viene creata l'idea e lo script pubblicitario dell'annuncio televisivo quindi può includere la scelta degli elementi visivi, come immagini o video, degli elementi sonori, come la musica di sottofondo o dialoghi. L'annuncio deve trasmettere un messaggio chiaro, coinvolgente e persuasivo per attirare l'attenzione dello spettatore e promuovere il prodotto o il servizio. Vengono scelti poi la rete e gli orari in cui si vuole mandare la pubblicità, questo dipende dal target di consumatori a cui si fa riferimento, ad esempio una pubblicità che promuove un gioco per bambini viene mandata in onda in un orario diverso dalla mattina visto che molti di essi sono a scuola. Questa scelta dipende dalla disponibilità economica dell'impresa.

Diffusione dell'annuncio televisivo e successivamente un'analisi dei risultati. Dopo la trasmissione dell'annuncio, le aziende monitorano l'efficacia della campagna pubblicitaria attraverso diversi strumenti. Questi includono sondaggi di mercato, analisi delle vendite e feedback dai consumatori. L'obiettivo è valutare il successo

dell'annuncio televisivo e apportare eventuali modifiche per migliorare le future campagne pubblicitarie.

La pubblicità televisiva offre alle aziende l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico e generare consapevolezza del marchio. Tuttavia, è importante considerare che i costi associati alla pubblicità televisiva possono variare in base alla popolarità delle reti televisive e agli orari di trasmissione scelti.

Cinema, la pubblicità è stata introdotta nel cinema alla fine dell'ottocento. La nascita del cinema ha avuto un impatto significativo sulla pubblicità, trasformandola in un potente linguaggio moderno. Grazie alle possibilità offerte dalla comunicazione audio visiva, la pubblicità ha potuto combinare la tradizione dello spettacolo con le tecnologie dell'industria cinematografica. I fratelli Lumière, con la loro storica proiezione del 28 dicembre 1895 al Grand Cafè di Parigi, non solo hanno dato inizio allo spettacolo cinematografico, ma hanno anche avviato una stretta relazione tra cinema e pubblicità. Un esempio di questa connessione è rappresentato dal film "L'uscita delle officine Lumière", che mostrava i dipendenti che lasciavano il lavoro e poteva essere considerato un filmato di propaganda commerciale.

Successivamente, appena 3 anni dopo i fratelli "Lumière hanno firmato quello che può essere considerato il primo vero spot pubblicitario realizzato su commissione: un filmato che pubblicizzava il sapone Sunlight di Lord Lever. Filmato che ha dato il via negli anni successivi da altri messaggi pubblicitari, come quello per lo

champagne Moët & Chandon del 1904. Dopo la seconda guerra mondiale, e la crescita esponenziale del pubblico che è stata resa possibile dall'introduzione del sonoro e del colore, hanno reso il rapporto tra cinema e pubblicità sempre più intenso. “ Il cinema offre un pubblico concentrato e coinvolto, creando quindi l'ambiente ideale per veicolare messaggi pubblicitari in modo efficace. Internet, la pubblicità su internet ha una storia molto interessante bisogna tornare indietro nei primi anni '90, quando il World wide Web stava iniziando a prendere piede come piattaforma di comunicazione globale. In quel periodo, le prime forme di pubblicità online erano piuttosto semplici, principalmente banner statici o testuali posizionati strategicamente su siti web. Il primo banner pubblicitario risale al 1994, comparve sul sito HotWired.com , successivamente internet incremento la propria popolarità, così la pubblicità online è diventata sempre più sofisticata. Nuovi formati pubblicitari sono stati introdotti, come i pop-up, i video pubblicitari e gli annunci contestuali. L'industria della pubblicità su internet ha iniziato a crescere rapidamente, dando vita ad agenzie specializzate nel creare e gestire campagna pubblicitarie online. Uno dei momenti cruciali della storia della pubblicità su internet è stato l'avvento di Google AdWords nel 2000, che ha introdotto un nuovo modello pubblicitario basato su annunci contestuali e a pagamento per i risultati di ricerca. Questo ha permesso quindi alle imprese di targettizzare gli annunci in base alle parole chiave e di pagare solo quando gli utenti effettivamente cliccavano sugli annunci.

Con il passare del tempo, la pubblicità su internet è diventata sempre più dettagliata, grazie all'uso di tecnologie e di tracciamenti in modo da segmentare i vari consumatori. Le aziende al giorno d'oggi raggiungono specifici segmenti di pubblico in base a interessi, demografia ma soprattutto il comportamento che hanno online. La pubblicità su internet continua ad evolversi e adattarsi alle nuove tendenze digitali, come l'aumento dell'uso dei dispositivi mobili e l'emergere dei social media. Ogni giorno miliardi di annunci vengono visualizzati dagli utenti di internet in tutto il mondo, facendo della pubblicità online una delle forme più importanti ed efficaci di comunicazione e promozione aziendale.

Con l'avvento di internet, è nata una nuova forma di pubblicità che prende il nome di pubblicità intrusiva. La pubblicità intrusiva è una forma di pubblicità che si presenta in modo invadente o fastidioso per gli utenti. Questi annunci interrompono l'esperienza dell'utente durante la navigazione su siti web, l'utilizzo di un app o la visione di contenuti online. Può manifestarsi attraverso diverse modalità tra cui la più frequente :

- Pop – Up, di cosa si tratta di quando parliamo di “pop-up”? I pop-up è una forma di pubblicità intrusiva, sono quei piccoli rettangoli che compaiono improvvisamente mentre stiamo navigando su siti web. Sono delle “finestre” che si sovrappongono alla pagina principale web e che hanno la capacità di attirare immediatamente la tua attenzione. A volte succede che quando compare un pop-up, l'utente tenda a chiuderlo subito senza leggerne il contenuto. Potremmo dire che è

un errore non dare nemmeno qualche secondo di attenzione: se ci si prendesse un attimo per guardare, l'utente potrebbe trovarsi di fronte uno sconto o qualcosa di rilevante per lui. Quindi i pop-up non sono solo fastidiose finestre che disturbano la nostra navigazione su internet, anzi a volte possono rilevarsi molto utili per tutti. Se per ipotesi possedessi un sito web, l'utilizzo di un pop-up può essere molto vantaggioso, in quanto riescono a catturare l'attenzione degli utenti e far loro scoprire aspetti che potrebbero non trovare autonomamente, o offrire loro informazioni e promozioni in corso. E' una strategia di marketing efficace che spesso porta a un aumento delle vendite grazie alla sua visibilità. Per ogni utente che ignora l'opportunità che un pop-up gli offre, ce ne sono molti altri che invece approfittano dell'occasione che il pop-up presenta.

IL MARKETING NON CONVENZIONALE

La comunicazione non convenzionale nasce nei primi anni '80, quando Jay Conrad ideò il concetto per permettere alle aziende di ottenere grandi risultati senza per forza dover adattarsi al tradizionale pacchetto di carta stampata, radio e televisione. Il marketing non convenzionale, si riferisce quindi a strategie promozionali creative e innovative che si discostano dai metodi di marketing tradizionali. Questo approccio si basa sull'utilizzo di tecniche non convenzionali per raggiungere un pubblico specifico in modo originale e memorabile. Il marketing non convenzionale può manifestarsi in modi diversi tra cui:

- Guerrilla marketing: si tratta di azioni di marketing a basso costo, ma ad alto impatto, che cercano di catturare l'attenzione del pubblico attraverso sorprese, creatività e coinvolgimento emotivo. Un esempio della Guerrilla marketing è della Coca Cola nel 2010, girando video brevi, sicuramente richiedendo un basso costo ma che colpiscono l'emozione di chi lo guarda. Uno dei video più famosi di Guerrilla della coca cola è quello in cui un distributore di coca cola sembra impazzire ed offrire ai clienti un numero esagerato di bottigliette, di mazzi di fiori, di panini giganti, di pizze e persino di bottiglie già stappate e versate nel bicchiere. Conclusione? "Where will happiness strike next?".
- Marketing virale: si concentra sulla creazione o promozione di contenuti che si diffondono velocemente attraverso la condivisione online da parte degli utenti. Ciò può avvenire attraverso video divertenti, messaggi social o contenuti coinvolgenti che suscitano l'interesse e l'attenzione delle persone. Un esempio di marketing virale è : sempre nel 2010 la Nike ha pubblicato il marchio "Write the future", in soli 3 minuti di cortometraggio coinvolgendo grandi campioni come Cristiano Ronaldo (600 milioni di follower campione del mondo del calcio).
- Marketing esperienziale: coinvolge il pubblico in un'esperienza diretta e coinvolgente con un marchio o prodotto, creando un legame emotivo e favorendo una maggiore connessione con il pubblico. Un esempio di marketing esperienziale è : sempre la Coca Cola, a Zurigo durante un campionato mondiale ha posizionato un' esperienza VR (realtà virtuale) davanti ad una stazione ferroviaria, dove i

passanti potevano interagire tranquillamente, giocare e fare qualche azione con un popolare calciatore proiettato nello schermo.

- Marketing delle influenze: coinvolge persone influenti o celebrità per promuovere i prodotti o i marchi, sfruttando la loro popolarità e credibilità per raggiungere un pubblico più ampio e ottenere maggiore visibilità.

L'obiettivo principale del marketing non convenzionale è colpire il pubblico in modi innovativi ed emozionanti, rompendo gli schemi tradizionali e attirando l'attenzione di potenziali consumatori in modo originale. Questo approccio può essere particolarmente efficace per raggiungere nicchie di mercato specifiche e per distinguersi dalla concorrenza.

PRODUCT PLACEMENT

Il product placement è una forma di marketing non convenzionale ed è una comunicazione di tipo commerciale che consiste nell'inserire un prodotto, un servizio o un marchio all'interno di un contenuto narrativo riuscendo ad integrarlo al meglio e alle volte anche a farlo interagire con esso. Le modalità di inserimento sono 3 :

- Visuale (Screen placement)
- Verbale (Script placement)

- Integrato (Plot placement)

Lo “screen placement” (visuale) : si riferisce quindi alla prima modalità di inserimento quindi una forma specifica del product placement, in cui il prodotto, servizio o marchio viene integrato in modo prominente all’ interno del contenuto mediatico attraverso l’ utilizzo di schermi.

Questa modalità prevede che il prodtto vengano presentati in primo piano o sullo sfondo in modo tale che siano visibili per il pubblico.

Lo “script placement” (verbale) : prevede invece che il prodotto o brand siano citati, menzionati o inseriti all’interno di una conversazione tra dei personaggi.

Il “plot placement”(integrato) : il prodotto diventa parte integrante della narrazione o della trama, potendo divenire in questo modo anche un elemento centrale.

Il product placement è una forma di comunicazione quindi in cui i prodotti vengono inseriti in maniera strategica all’ interno di contenuti mediatici che possono essere film, programmi televisivi, video musicali o videogiochi. L’ obiettivo è lo stesso della pubblicità quello di pubblicizzare il proprio prodotto o marchio, associandoli però in maniera naturale e non intrusiva nella narrazione in cui vengono inseriti.

Il product placement nasce nei primi anni ’80 con il cinema e la tv, le prime forme di placement coinvolgevano principalmente prodotti alimentari e bevande, che venivano mostrati in modo prominente nei film e nelle serie TV. Nel corso degli anni il product placement è diventato sempre più sofisticato, ad oggi è uno degli strumenti più utilizzati dalle imprese. L’evoluzione tecnologica e l’ espansione

della produzione di contenuti digitali hanno ampliato la possibilità di product placement. Ora, questo può essere esteso anche in piattaforme online, come un video su Youtube, spazi pubblicitari su podcast, influencer marketing sui social media e persino su giochi online. Quindi il product placement si è evoluto nel corso degli anni per adattarsi al cambiamento delle abitudini di consumo dei media e per offrire nuove modalità di promozione dei prodotti o marchi. Continua a essere una strategia efficace per le aziende poiché questo a differenza della pubblicità rappresenta uno strumento di comunicazione con un elevato impatto motivazionale, non invasivo, capace sia di incidere sulla sfera del ricordo del prodotto e del brand, ma anche sulla sfera degli atteggiamenti del consumatore.

PROMOZIONE DELLE VENDITE

Il mix comunicazionale nel contesto della promozione delle vendite si riferisce alla combinazione di diverse strategie di comunicazione utilizzare per promuovere le iniziative promozionali e coinvolgere il pubblico di riferimento. La promozione delle vendite è una leva adattabile a qualsiasi esigenza di marketing e comunicazione è composta da numerosi strumenti elementari, può essere indirizzata a target molto differenziati e consente l'ottenimento di risultati di vendita e di comunicazione nel breve e nel medio-lungo termine.

PASSAPAROLA

Il passaparola è la forma di comunicazione più antica, e anche la forma di pubblicità più potente ed influente, in quanto si basa sulla fiducia e sull' influenza delle relazioni personali.

Le persone tendono a fidarsi di consigli o raccomandazioni provenienti da amici, familiari o colleghi, mentre rimangono più diffidenti dalle altre forme di pubblicità.

Il passaparola può avere un effetto a lungo termine e può influenzare notevolmente la reputazione e il successo di un'azienda. Pertanto, investire nella creazione di esperienze soddisfacenti per i clienti e incoraggiare il loro coinvolgimento attivo nel passaparola può essere un metodo efficace per promuovere un prodotto o un servizio.

MARKETING DIRETTO

Il marketing diretto è una tecnica di marketing che consente alle aziende di interagire con il proprio pubblico in maniera diretta senza utilizzare intermediari come quotidiani o rivenditori. E' un modo utile per l'azienda per creare e tenere alto l'interesse sui propri prodotti e servizi, il marketing diretto è bilaterale ovvero la comunicazione va in entrambi i sensi, dall' impresa al cliente e dal cliente all' impresa. Inoltre la possibilità di ricevere feedback tempestivi consente alle aziende di adattarsi prontamente alle esigenze e ai desideri del loro mercato, affrontando eventuali problemi o migliorando continuamente i loro prodotti o servizi.

PUBBLICHE RELAZIONI

“Per pubbliche relazioni si intendono tutte quelle attività sistematiche che un’impresa svolge all’esterno, verso il suo pubblico o i suoi vari pubblici, per ascoltare fino a che punto essi siano soddisfatti dei prodotti o dei servizi erogati”⁸

Le pubbliche relazioni giocano un ruolo chiave nella gestione della comunicazione e nella costruzione del brand. Attraverso strategie efficaci di comunicazione e relazione lo scopo è quello di fornire ampie informazioni sull’impresa, sui suoi prodotti, sulle sue attività.

SPONSORIZZAZIONI

La sponsorizzazione è una strategia di marketing in cui un’azienda fornisce supporto finanziario o materiale a un evento, un’organizzazione o un individuo in cambio di visibilità e/o associazione al brand dell’azienda. Attraverso le sponsorizzazioni, le aziende forniscono finanziamenti in tutto o in parte a eventi o personaggi rilevanti nel mondo dello sport, cultura o del sociale. L’obiettivo è far risaltare il marchio dell’impresa, generando benefici in termini di notorietà e immagine.

Tuttavia è importante considerare che queste iniziative possono comportare anche dei rischi. Si parla di rischi quando il soggetto o l’evento sponsorizzato sono coinvolti in scandali o si verificano altri eventi problematici come imprevisti che potrebbero riflettersi negativamente sull’azienda.

Per mitigare questi rischi, è fondamentale effettuare una rigorosa valutazione del potenziale soggetto o evento da sponsorizzare.

COMUNICAZIONE PERSONALE

La comunicazione personale nel marketing è uno strumento unico ed efficace. Quando si tratta di contatto diretto con i clienti, il personale e l'azienda stessa. Pertanto, è di fondamentale importanza garantire che il personale sia adeguatamente preparato nelle dinamiche di comunicazione. Questo può essere ottenuto attraverso programmi di formazione specifici che mirano a presidiare gli aspetti comunicativi del personale. L'obiettivo è creare un personale competente e in grado di comunicare in modo efficace, portando avanti l'immagine e i valori dell'azienda durante ogni interazione con i clienti. La formazione del personale di contatto è quindi cruciale per assicurarsi che ogni comunicazione sia coerente, professionale e rispecchi i messaggi di marketing dell'azienda.

5.CONCLUSIONI

Dopo un'approfondita esplorazione dell'evoluzione della comunicazione, sia in generale che nell'ambito aziendale, si è giunti ad una conclusione che, sebbene possa sembrare ovvia, molti ancora faticano a comprendere appieno. La comunicazione riveste un ruolo fondamentale nella vita di ogni individuo, mentre il marketing rappresenta una tecnica di comunicazione non convenzionale, in grado di raggiungere anche quei soggetti più scettici. Pertanto, è cruciale che entrambe queste dimensioni si integrino in maniera sempre più efficace nelle strategie aziendali.

Questa integrazione diventa necessaria non solo a causa dell'evolversi del tempo e dei mutamenti nelle abitudini dei consumatori, ma anche perché, come abbiamo analizzato nel capitolo 4 un dialogo efficace può generare risultati di notevole rilevanza. I tempi moderni richiedono soluzioni organizzative e piani di comunicazione che riescano a conquistare il maggior tempo e spazi possibili, considerando che le tecnologie e la globalizzazione dei mercati tendono, inevitabilmente, a comprimere queste risorse.

Un' altro aspetto di fondamentale importanza, da non sottovalutare, è che sia il marketing che la comunicazione pongono al centro delle proprie azioni il brand, ovvero l'identità e la reputazione dell'azienda. Il brand è diventato un elemento essenziale nel rapporto tra l'azienda e il consumatore in quanto rappresenta un

punto di riferimento e un valore distintivo che influenza le scelte tra le parti coinvolti.

Inoltre abbiamo analizzato attraverso lo studio dei dati prelevati dalla Nielsen, quanto la pubblicità stia diventando l'elemento di cruciale importanza per un'azienda, gli investimenti aumentano anno dopo anno, ma soprattutto ciò che cambia è il modo di fare pubblicità. Analizzando i dati possiamo vedere che le forme di pubblicità più tradizionali stiano passando di "moda" e come le imprese investono sempre di più su i vari social network e internet.

NOTE

1. (Majello Carlo, in L'arte di comunicare, Franco Angeli, 2003)
2. (Marketing Espresso, <https://marketing-espresso.com>)
3. (Ferrero Giancarlo, in Marketing e creazione del Valore, Giappichelli, 2018)
4. (Wikipedia, <https://it.m.wikipedia.org>)
5. (Koinè comunicazione, <https://www.koinecomunicazione.com>)
6. (Nielsen, <https://www.nielsen.com>)
7. (Ferrero Giancarlo, in Marketing e creazione del valore, Giappichelli, 2018)
8. (Ferrero Giancarlo, in Marketing e creazione del valore, Giappichelli, 2018)

BIBLIOGRAFIA

- 1. Marketing e creazione del valore a cura di Giancarlo Ferrero, Giappichelli, 2018)**
- 2. L'arte di comunicare a cura di Carlo Majello, Franco Angeli, 2003)**

SITOGRAFIA

1. www.wikipedia.org
2. www.nielsen.com
3. www.digitalcoach.it
4. www.ictsviluppo.it
5. www.glossariomarketing.it
6. marketing-espresso.com
7. www.koinecomunicazione.com
8. www.brainpull.com