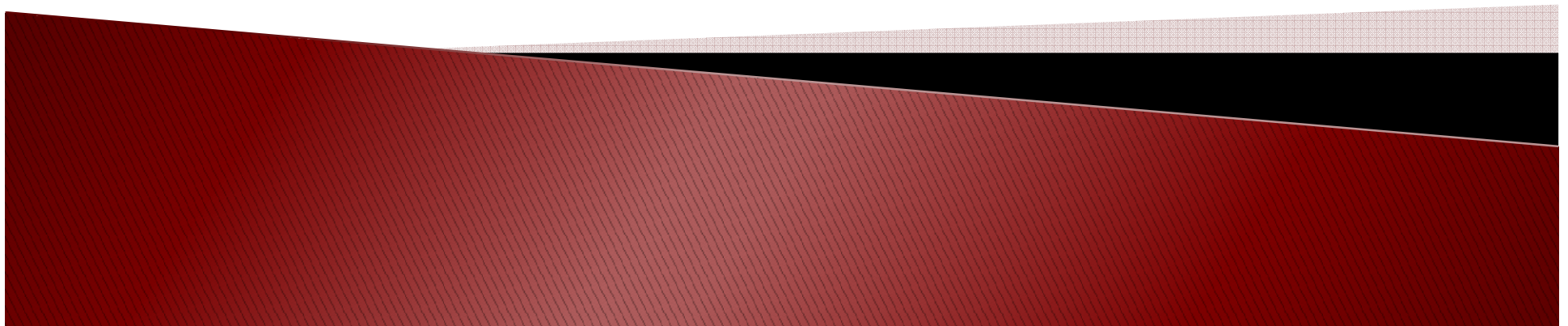


# La comunicazione d'impresa: le nuove opportunità

Prof. Marco Pisano



# Diritto d'autore per materiale audio-video online

Tutto il materiale presente in questa presentazione è protetto da diritto d'autore; può essere utilizzato per finalità di studio e di ricerca a uso individuale e non può essere utilizzato per finalità commerciali, per finalità di lucro anche indiretto (per es. non può essere condiviso su piattaforme online a pagamento o comunque su servizi erogati a scopo di lucro o su siti che guadagnano con introiti pubblicitari). E' inoltre vietata la condivisione su social media di materiale coperto da diritto d'autore, salvo l'adozione di licenze creative commons.

Si richiama l'attenzione degli utenti a un uso consapevole e corretto dei materiali resi disponibili dalla comunità universitaria, nel rispetto delle disposizioni del codice etico di Ateneo.



# AGENDA

- La comunicazione
- La comunicazione attraverso Internet
- Il direct marketing
- Il web marketing



# AGENDA

- **La comunicazione**
- La comunicazione attraverso Internet
- Il direct marketing
- Il web marketing



# La comunicazione

La **comunicazione** può essere definita come un “processo dinamico, circolare e potenzialmente interattivo che incide, esplicitamente o implicitamente, sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone e delle organizzazioni”.



# La comunicazione

Influenzando le opinioni e i comportamenti dei soggetti a cui si rivolge, la comunicazione può avere effetto su:

- Il valore dell'offerta percepito dall'acquirente
- Il comportamento dell'acquirente nelle diverse fasi del processo di acquisto che sono:
  - Riconoscimento del bisogno
  - Raccolta delle informazioni
  - Valutazione delle alternative
  - Scelta tra le alternative
  - Valutazione post-acquisto



# Il processo di comunicazione

- Il **comunicatore** è il soggetto che genera la comunicazione indirizzandola al soggetto **ricevente**
- Attraverso la **codifica**, il comunicatore crea le condizioni affinché la comunicazione sia in grado di influenzare concretamente il sistema cognitivo del ricevente per mezzo dell'utilizzo di specifici linguaggi, immagini, simboli e forme.
- Il **messaggio** è l'insieme di linguaggio, immagini, simboli ecc. che il comunicatore trasmette al ricevente
- La trasmissione avviene attraverso uno o più canali di comunicazione. Il **canale** rappresenta il mezzo attraverso cui il messaggio fluisce dal comunicatore al ricevente
- Nel ricevere il messaggio, il ricevente ne **decodifica** i contenuti sulla base del suo grado di comprensione degli elementi utilizzati dal comunicatore per codificare il messaggio



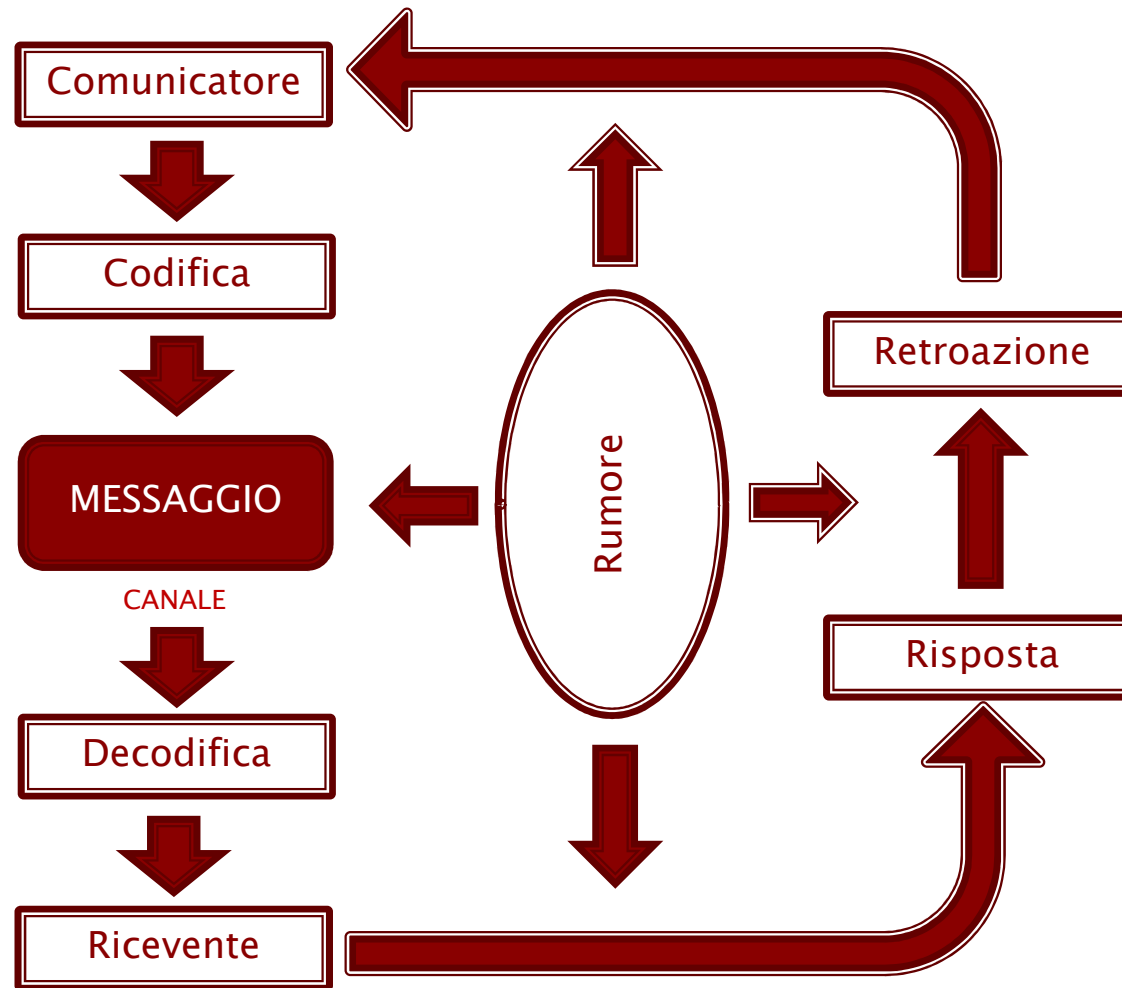
# Il processo di comunicazione

- La comunicazione è un processo **circolare**. Il ricevente può rispondere alla comunicazione ricevuta con un altro messaggio che a sua volta invia all'originario comunicatore.
- La **risposta** del ricevente produce un **feedback** sul comunicatore fornendogli una serie di elementi per:
  - Valutare gli effetti della comunicazione avvenuta
  - Adeguare i contenuti e le modalità delle successive comunicazioni rispetto agli obiettivi originari
- Il funzionamento di questo processo è influenzato da un certo livello di **rumore**, ovvero dall'insieme di fattori che interferiscono nella comunicazione tra comunicatore e ricevente alterando la capacità di decodifica del ricevente e i contenuti del messaggio effettivamente percepiti. Il rumore può consistere, ad esempio, in errori o nell'uso di termini, immagini o suoni che non consentono la comunicazione chiara del messaggio.





# Il processo di comunicazione



# Tipologie di comunicazione

L'impresa deve comunicare con diverse tipologie di soggetti in riferimento ai quali è possibile identificare diverse aree della comunicazione d'impresa:

- **Commerciale:** è rivolta ai clienti dell'impresa ed è generalmente incentrata sul prodotto/servizio e sulla marca al fine di esaltarne gli elementi di valore materiale e immateriale
- **Economico-finanziaria:** è rivolta agli investitori e ad altri soggetti interessati alla solidità economico-finanziaria dell'impresa e alle sue prospettive di sviluppo. E' incentrata sulla situazione reddituale, patrimoniale e finanziaria dell'impresa e sulle sue potenzialità di creazione di valore.

# Tipologie di comunicazione

- **Istituzionale:** è rivolta agli organismi pubblici, alle istituzioni e alle rappresentanze sociali. Ha per oggetto il ruolo che l'impresa svolge nella Comunità di cui fa parte, il valore economico, sociale e ambientale generato dall'attività d'impresa e il sistema di valori di cui l'impresa intende farsi portatrice.
- **Interna:** è rivolta ai soggetti interni all'impresa quali dipendenti, dirigenti, collaboratori indipendenti. Fa riferimento agli orientamenti strategici, gli obiettivi, i valori, le procedure adottate dall'impresa e i principali accadimenti che caratterizzano l'evoluzione dell'impresa e che hanno un significativo impatto sui collaboratori.



# Strumenti della comunicazione

I principali strumenti di comunicazione tradizionalmente considerati sono:

- **Pubblicità:** comprende tutte le forme di comunicazione a pagamento rivolta a un pubblico ampio e non selezionato
- **Promozione:** consiste nelle azioni finalizzate a stimolare il cliente ad acquistare il prodotto/servizio o ad incrementare la quantità/frequenza dell'acquisto medio. Le azioni promozionali utilizzano tipicamente la leva del prezzo, sono collegate a campagne promozionali e sono realizzate per periodi di tempo limitati.
- **Relazioni pubbliche:** consistono in iniziative, quali l'organizzazione di convegni, seminari, presentazioni, sponsorizzazioni, volte a sviluppare una relazione positiva tra l'impresa e varie categorie di soggetti e rafforzare la reputazione aziendale.



# Strumenti della comunicazione

- **Propaganda:** insieme eterogeneo di iniziative volte a rafforzare la notorietà del prodotto, della marca o dell'impresa. Tipico esempio è l'attività di **product placement** che consiste nel posizionamento di un prodotto o del marchio all'interno di scene di film, spettacoli o eventi pubblici.
- **Marketing diretto:** consistente nella comunicazione da parte dell'impresa verso singoli clienti al fine di stabilire una relazione diretta con essi. Strumenti di marketing diretto possono essere materiali cartacei come brochure e cataloghi, la vendita telefonica e internet.

# AGENDA

- La comunicazione
- **La comunicazione attraverso Internet**
- Il direct marketing
- Il web marketing



# Una nuova forma di comunicazione

Internet diventa un nuovo mezzo di comunicazione che impone la revisione dei tradizionali modelli di comunicazione.



# Una nuova forma di comunicazione

- Comunicazione di massa:

- Comunicazione secondo il modello “one to many”
- Il grado di partecipazione da parte degli utenti è:
  - Elevato nella selettività
  - Passivo nella costruzione dei contenuti

- Internet:

- Comunicazione secondo due modelli:
  - “one to one”
  - “many to many”
- Approccio attivo da parte dell’audience:
  - Ogni utente può accedere ai contenuti degli altri soggetti
  - Ogni utente può condividere i propri contenuti e comunicare con altri soggetti interessati



# Il marketing diventa relazionale

- Marketing **tradizionale**: processo di pianificazione e definizione di
  - **Prodotti e servizi**
  - **Prezzo**
  - **Promozione**
  - **Distribuzione**finalizzato al soddisfacimento di esigenze individuali e collettive



# Il marketing diventa relazionale

- Marketing **relazionale**: le 4 P vengono sostituite dalle 3 C:
  - **Customer**: il concetto di prodotto viene sostituito dal concetto di cliente
  - **Cost convenience**: la politica dei prezzi viene incentrata sulla massima efficienza in termini di costi e la distribuzione tende a garantire al cliente la massima accessibilità ai prodotti al minor sforzo possibile
  - **Comunication**: la promozione si trasforma in una nuova modalità di comunicazione a due vie



# La pubblicità su Internet

Il Web risulta essere il media maggiormente in grado di coinvolgere i sensi dell'utente e generare una grande capacità di memorizzazione del messaggio veicolato poiché permette di ascoltare, vedere e interagire.



# La pubblicità su Internet

I principali strumenti utilizzabili sul Web al fine di conferire maggiore visibilità all'azienda sono:

- **Banner pubblicitari**, ovvero spazi pubblicitari cliccando sui quali si attiva un link che consente l'accesso al contenuto informativo richiamato dall'annuncio. Tale strumento consente di ottenere grande visibilità e di rilevare quanti utenti effettuano l'accesso al sito.
- **Annunci pubblicitari online** possono essere pubblicati sia su giornali e riviste on-line sia sui motori di ricerca.



# La pubblicità su Internet

- **Registrazione degli utenti e invio di posta elettronica** che consente di ottenere un patrimonio informativo utile per successive azioni di marketing fortemente customizzate
- **Collegamenti con altri siti** finalizzati ad avere accesso alla clientela altrui.

Tali strumenti non sostituiscono, ma bensì interagiscono con i tradizionali canali di comunicazione.



# La pubblicità su Internet

Un sito Web consente di ottenere numerose informazioni utili alla valutazione degli utenti sia quantitativamente che qualitativamente.

Diventa cruciale per l'impresa riuscire ad elaborare e utilizzare tali informazioni per realizzare azioni di marketing.

E' altrettanto importante per l'impresa riuscire a misurare i risultati ottenuti al fine di riuscire a valutare la capacità dell'impresa di catturare l'attenzione del proprio target.

In tale contesto rientra il termine di **web accounting** consistente nell'attività di raccolta dei dati relativi alle operazioni poste in essere dai visitatori del sito dell'impresa.

# Tipologie di informazione

Gli utenti Internet che interagiscono con l'impresa attraverso differenti forme (posta elettronica, form, questionari, navigazione sul sito, ...) generano consistenti flussi informativi classificabili secondo tre differenti tipologie:

- Informazioni derivanti dal **comportamento dell'utente** durante la navigazione
- Informazioni ottenute attraverso **specifici strumenti di interazione** presenti sul web
- Informazioni ricavate da **comunicazioni spontanee degli utenti**



# Informazioni derivanti dal comportamento dell'utente

Si tratta dell'analisi della registrazione degli spostamenti dell'utente durante la visita di un sito (**clickstream analysis**) che rende disponibile una molteplicità di dati sul comportamento generale della clientela.

Tra i possibili strumenti utilizzati in tale ambito, è doveroso citare i **cookies**, ovvero dei semplici file di testo che alcuni server inviano agli utenti quando questi li contattano per scaricare delle pagine Web. Attraverso l'utilizzo dei cookies, un server è in grado di monitorare il comportamento di ciascun utente.

I sistemi di clickstream analysis consentono di monitorare:

- Le sezioni del sito maggiormente visitate e quello meno navigate allo scopo di migliorare il livello di servizio offerto
- I siti di provenienza degli utenti al fine di individuare delle relazioni sulla base delle quali avviare partnership commerciali
- Le parole chiave utilizzate nei motori di ricerca al fine di ottenere indicazioni in merito alle esigenze della clientela





# Informazioni ottenute attraverso specifici strumenti di interazione

Si tratta di informazioni ottenute attraverso l'utilizzo di specifici strumenti di interazione con gli utenti, quali form di commento, questionari, moduli d'ordine, ....

Tipicamente la fornitura di particolari prodotti o servizi richiede la compilazione di moduli con i propri dati anagrafici o l'espressione di preferenze attraverso la compilazione di questionari.

Questa tipologia di iniziativa rappresenta un valido strumento finalizzato a

- Conoscere il profilo dell'utenza
- Valutare direttamente le scelte di contenuto
- Alimentare database per le attività di marketing.



# Informazioni ricavate da comunicazioni spontanee

Si tratta dei flussi informativi risultati dall'ordinaria corrispondenza via mail tra impresa e utenti.



# AGENDA

- La comunicazione
- La comunicazione attraverso Internet
- **Il direct marketing**
- Il web marketing



# Il direct marketing

Per **direct marketing** si intende un sistema di comunicazioni rivolte a singoli clienti accuratamente selezionati, realizzate spesso in modo interattivo e finalizzate all'ottenimento di una risposta immediata allo scopo di

- Creare e rafforzare l'immagine di marca
- Ottenere una risposta diretta, immediata e misurabile da parte del cliente.



# Il direct marketing

In altri termini, il direct marketing consiste in una strategia d'impresa, riferita all'acquisizione e alla gestione dei rapporti con i clienti, consistente nell'utilizzo di strumenti di marketing che consentano all'impresa di provocare una risposta da parte del cliente.



# Il direct marketing

Le forme di direct marketing maggiormente utilizzate sono:

- Vendite personali
- Vendite per corrispondenza e tramite catalogo
- Telemarketing (outbound e inbound)
- Videomarketing (infografiche, tutorial, video promozionali)



# Il direct marketing

Il direct marketing consente alle imprese di

- Ottenere un maggiore livello di personalizzazione dell'offerta
- Percepire ed anticipare le esigenze del cliente
- Utilizzare nuove forme di comunicazione e promozione



# Il direct marketing

Il direct marketing si articola nelle seguenti fasi:

- 1) Identificazione del target
- 2) Selezione dei media, che possono essere
  - Mezzi tradizionali (radio, tv, stampa, posta, ...)
  - Metodi elettronici (Internet)
  - Servizi diretti (newsletter, numero verde, eventi, ...)
- 3) Definizione dell'offerta al fine di generare risposte, avviare contatti e conseguire fedeltà di acquisto nel lungo termine.





# Il direct marketing

I fattori chiave di successo di una strategia di direct marketing sono:

- **Prodotto:** bene o servizio che l'azienda offre e che caratterizza la competitività dell'impresa
- **Target:** gruppo omogeneo di clienti a cui l'impresa indirizza la propria offerta e che va definito utilizzando adeguate tecniche di ricerca e modelli previsionali
- **Mezzo:** mix di strumenti tradizionali e canali di comunicazione interattivi
- **Messaggio:** insieme degli elementi creativi che concorrono all'efficacia della comunicazione verso il target
- **Offerta** che deve essere chiara, forte ed incisiva
- **Esperienza** sul comportamento e sulle aspettative del cliente
- **Rapporto:** relazione di lungo termine con una clientela fidelizzata



# AGENDA

- La comunicazione
- La comunicazione attraverso Internet
- Il direct marketing
- **Il web marketing**



# Il Web marketing

Il **Web marketing** consiste nell'insieme delle tecniche e degli strumenti che consentono di sviluppare rapporti commerciali (acquisti, vendite, pubblicità, assistenza alla clientela, ...) attraverso l'utilizzo della rete.



# Il Web marketing

Il Web marketing consente di

- Offrire ai clienti l'accesso a una grandi quantità di informazioni che consentono di confrontare imprese e prodotti
- Gestire il processo d'acquisto in maniera interattiva e immediata
- Creare una relazione tra l'impresa e la clientela permettendo all'impresa di interagire con i clienti al fine di soddisfarne i bisogni specifici
- Ridurre i costi e incrementare i livelli di efficienza generando una maggiore flessibilità operativa.



# Il Web marketing

In riferimento alle strategie di Web marketing è di fondamentale importanza la definizione e il costante aggiornamento del sito dell'azienda/prodotto.

La struttura del sito è composta dalle seguenti tipologie di elementi:

- Home page
- Le pagine interne



# La home page

La home page costituisce il “biglietto da visita” dell’impresa. Pertanto, questa pagina deve essere in grado di attirare fortemente l’attenzione del visitatore tipicamente curioso e di fretta.

Una volta definito il target, è necessario individuare e comprendere le esigenze del navigatore potenziale cliente.

Un sito non deve avere come unico obiettivo la vendita, ma deve inizialmente acquisire la fiducia del navigatore che prioritariamente ricerca informazioni e contenuti sempre aggiornati.

L’home page deve quindi possedere le seguenti caratteristiche:

- Immediatezza
- Ricchezza di contenuti



# Le pagine interne

Le pagine interne devono stimolare l'interesse del navigatore e guidarlo attraverso l'esplorazione del sito.

Al fine di mantenere vivo l'interesse nei confronti del sito, di fondamentale importanza risulta essere l'aggiornamento dei contenuti.

Tali contenuti devono essere:

- Costantemente aggiornati
- Originali
- Brevi



# L'interattività

Il principale punto di forza del Web marketing consiste nell'interattività.

I mezzi di comunicazione tradizionali costringevano il cliente a un ruolo passivo poiché spot televisivi e radiofonici, affissioni o inserzioni sul giornale consentivano ai destinatari della comunicazione di interagire con il messaggio. Attraverso Internet questo è diventato possibile.

L'interattività deve essere sfruttata il più possibile dall'impresa

- Proponendo contenuti interessanti e sempre aggiornati
- Convincendo il navigatore a iscriversi a una newsletter
- Fornendo servizi quali mailing list, forum e chat
- Realizzando sondaggi finalizzati ad aumentare il coinvolgimento degli utenti all'interno della rete.





# I servizi a valore aggiunto

L'utente vuole essere guidato e assistito durante la navigazione all'interno del sito.

Pertanto è necessario che l'impresa preveda:

- Servizi di assistenza pre e post vendita
- Una guida all'acquisto che illustri le possibilità di pagamento e le norme che regolano il commercio elettronico e la tutela della privacy
- I glossari dei termini usati sul sito
- Le faq (le domande frequenti grazie alle quali l'utente può chiarire i propri dubbi)
- Informazioni sull'impresa quali, a titolo esemplificativo, la storia dell'azienda, dati sulla proprietà e una rassegna stampa degli articoli pubblicati on-line o sulla stampa tradizionale.

# Riferimenti Bibliografici

Pironti M. "E-business models" Cedam 2002 – Cap. 4

Fontana F. “Economia e gestione delle imprese” McGraw-Hill  
Education 2017 – Cap. 9

Grazie per l'attenzione



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TORINO