

Approcci emergenti nel marketing e nella comunicazione

Alberto Pastore, Professore Ordinario di Economia e gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma

Negli ultimi anni abbiamo assistito a profondi cambiamenti dello scenario economico e competitivo (globalizzazione, liberalizzazioni, crisi, etc.), tecnologico (rivoluzione digitale, etc.), sociale (struttura sociodemografica, ruolo dei consumatori, etc.), istituzionale (ruolo degli *stakeholders*, responsabilità sociale, etc.) i quali hanno determinato una conseguente evoluzione nell'approccio di marketing e di comunicazione delle imprese.

Il marketing vive una vera e propria rivoluzione paradigmatica, lasciando dietro di sé i principi che lo hanno a lungo guidato. A livello generale, tende ad affermarsi il paradigma del marketing olistico o del *market driven management*, secondo il quale la cultura del marketing va a permeare l'intera organizzazione, andando a ricoprire un ruolo fondamentale nel governo dell'impresa e nello sviluppo della sua strategia relazionale complessiva. Sul mercato di sbocco, l'obiettivo della soddisfazione del cliente viene perseguito anche attraverso il suo massimo coinvolgimento (*consum-attore*), che parte dai processi di concezione dell'offerta (cliente *prosumer*) per passare alle esperienze di acquisto e di consumo. La comunicazione a sua volta evolve, superando i limiti di una logica *broadcasting* ed unidirezionale rivolta ad un'audience passiva ed abbracciando sempre più un approccio *narrowcasting*, personalizzato, interattivo, sociale, esperienziale. Sulla scia di tali tendenze, si osservano alcune forme emergenti del marketing e della comunicazione che descriviamo di seguito nei loro tratti principali.

Il glossario del nuovo marketing

Digital Marketing

Il **Digital Marketing** comprende tutti gli approcci al mercato che prevedono l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, anche in sinergia con gli strumenti e i canali tradizionali. La diffusione delle tecnologie digitali apre a enormi opportunità di sviluppo delle relazioni con il mercato. Ne sono esempio le nuove modalità per realizzare la segmentazione ed il *targeting online*, le nuove opportunità per la definizione del sistema d'offerta e di gestione del cliente, lo sviluppo di nuovi modelli di commercializzazione e di comunicazione (**E-commerce, Mobile marketing, Social marketing**, etc.) realizzati attraverso l'impiego, anche combinato, di strumenti quali internet, i dispositivi mobili, la tv digitale.

Mobile Marketing

Il **Mobile marketing** concerne tutte le attività di marketing, comunicazione, vendita (**M-commerce**), realizzate attraverso un canale *mobile* (applicazioni *wireless*, *mobilephones* e *smartphones*). Una particolare applicazione del *mobile marketing* è quella del **Proximity marketing** che, identificando la localizzazione del destinatario (ad es. grazie alla tecnologia bluetooth), attiva una comunicazione contestuale e geolocalizzata, con informazioni o contenuti multimediali che sono associati al luogo o al punto di interesse ove si trova il destinatario e che pertanto sono di elevato interesse e garantiscono livelli di *redemption* eccezionali.

Social marketing

L'attività di marketing svolta nei vari contesti sociali digitali si può distinguere in due principali fattispecie: il *Social media marketing* e il *Social commerce*. Il **Social media marketing** è la branca del marketing digitale che si occupa della pianificazione, realizzazione e controllo delle attività di comunicazione di marketing sui media sociali, come: *blog, forum, community, social network*, siti di *sharing* di contenuti (foto, video, presentazioni). Attraverso l'attivazione e la



gestione delle conversazioni con gli utenti/consumatori si può perseguire l'obiettivo di incrementare la notorietà, la familiarità, il riconoscimento, la fiducia e la reputazione del *brand*. Nell'ambito del *Social marketing* si colloca poi il **Social commerce** (o *Social shopping*), ovvero l'attività di *e-commerce* realizzata nell'ambito dei social media.

Viral marketing

Il **Viral marketing** (o **Buzz marketing** o **Word of mouth marketing**) è una forma di marketing non convenzionale che reinterpreta in forma moderna una delle più antiche forme di comunicazione: il passaparola. Si tratta dunque di una forma di comunicazione, realizzata prevalentemente sul web, che fa leva sulla partecipazione attiva dei destinatari alla successiva diffusione del messaggio, generando le condizioni per una crescita esponenziale della sua notorietà ed influenza. Quando il messaggio ("idea virus") è efficace, la diffusione dello stesso avviene autonomamente (in modo incentivato o non) senza ulteriori interventi da parte dell'emittente, grazie alle interazioni che intervengono tra gli utenti stessi.

Direct marketing

Il **Direct marketing** (o **Database marketing**) è un sistema di comunicazione volto ad interagire con il target definito in modo interattivo, diretto e personalizzato, ottenendo risposte misurabili. Avvalendosi di un opportuno database commerciale, il Direct marketing è in grado di impostare delle campagne di tipo *narrowcasting* (fino ad arrivare al **One-to-one marketing**) in quanto basate su un *customer profiling* molto avanzato. Esso si prospetta dunque come un eccellente approccio per strategie sia di *acquisition* che di *upselling*, *cross-selling* e *retention*. I principali strumenti del Direct marketing sono: *direct mail*, *e-mail marketing*, *telemarketing*, *mobile marketing*. Dato il potenziale di intrusività di taluni di questi strumenti, sovente si procede alla richiesta preventiva al destinatario del "permesso" di attivare una relazione. Questo particolare approccio di Direct marketing viene definito **Permission marketing**.

Marketing esperienziale

Il **Marketing esperienziale**, basandosi sulle più recenti indicazioni provenienti dagli studi sul comportamento dei consumatori, fonda l'approccio al mercato dell'impresa sulla centralità e multidimensionalità dell'esperienza di consumo, focalizzando sugli aspetti situazionali. Tale approccio, attribuendo particolare rilevanza ai *driver* emozionali del consumo, definisce il sistema d'offerta a partire dall'esperienza, la quale viene costruita su diverse dimensioni: *sense* (percezione sensoriale), *feel* (affetti e emozioni), *think* (processi cognitivi di apprendimento), *act* (comportamenti e stili di vita), *relate* (interazione).

Tribal Marketing

Sulla scorta delle tendenze culturali del consumatore postmoderno (recupero dei legami, ricerca di socialità autentica, etc.) il **marketing tribale** consiste in una serie di azioni realizzate dall'impresa per supportare la costituzione e lo sviluppo di gruppi di persone (tribù) non necessariamente omogenee per caratteristiche socio-demografiche ma accomunate tra di loro dalla condivisione di una forte passione per un prodotto, una marca, un'attività specifica. L'impresa, individuata la tribù e comprese le sue caratteristiche (valori, relazioni, rituali, codici), può operare al fine di rafforzare i legami al suo interno, estenderne le dimensioni ed estrarre valore dalla tribù stessa (*branding*, passaparola, vendite).

Neuromarketing

Il **neuromarketing** applica le metodiche proprie delle neuroscienze per comprendere le risposte dei consumatori agli stimoli di marketing e di comunicazione delle imprese. A questo scopo vengono utilizzate tecniche quali *l'eyetracking*, *il neuro imaging*, *l'analisi di parametri biometrici* (attività elettrica del cervello, flusso sanguigno, etc.). I risultati di queste analisi



consentono alle imprese di migliorare l'efficienza e l'efficacia delle loro soluzioni di marketing e comunicazione (es. packaging, pubblicità, sito web, etc.).

Guerrilla marketing

Il **Guerrilla marketing** (o **Guerrilla communication**) è una strategia di comunicazione non convenzionale che, in virtù della forza di un'idea creativa originale, sorprendente e veicolata in maniera sensazionale, si pone l'obiettivo di superare le barriere percettive dei destinatari e di ottenere una elevata visibilità con mezzi contenuti. Date le peculiarità dell'idea creativa, esso si configura come un approccio di comunicazione ad elevato contenuto di intrattenimento (**Advertainment**). Il buon rapporto tra investimenti e risultati della comunicazione è dovuto al fatto che il *Guerrilla marketing* non prevede l'acquisto di mezzi di comunicazione ma fa leva da una parte sul passaparola e dall'altra sul *media hunting*, ovvero sul coinvolgimento dei media per ottenere l'amplificazione del messaggio.

Product placement

Il **Product Placement** è una forma di comunicazione in cui prodotti, *packaging*, *brand name*, logo, *corporate name* sono intenzionalmente posizionati in contesti narrativi (es. film o programmi televisivi) in cambio di un corrispettivo monetario (*production fee*) o extra-monetario (es: fornitura di attrezzature, servizi gratuiti, ecc), secondo un accordo tra società di produzione e impresa inserzionista. Il *Product placement* ha una elevata efficacia comunicazionale in quanto l'inserzionista si avvantaggia delle associazioni tra il suo messaggio (prodotto, brand, etc.) e gli elementi del contesto narrativo (trama, protagonista, attore, etc.) e si rivolge ad un destinatario che è maggiormente disposto a ricevere un input comunicazionale (purchè garbato).

Cause related marketing

Il **Cause related marketing** comprende le attività di marketing collegate ad una causa sociale e realizzate in collaborazione tra un'impresa profit e un'organizzazione non profit. Tale collaborazione può prevedere diverse forme: l'impresa trasferisce alla non profit una quota dei vantaggi economici derivanti dal progetto congiunto (es. una promozione); l'impresa veicola il messaggio della non profit attraverso i suoi prodotti o le sue attività; l'impresa riconosce delle royalties in relazione all'utilizzo del marchio della non profit; l'impresa collabora nella raccolta di fondi per la causa della non profit. Si tratta di un'approccio cui le imprese pongono crescente attenzione per dare contenuto alla **Corporate Social Responsibility (CSR)**.

Green Marketing

Il **Green marketing** (o **Environmental marketing**) consiste nel complesso delle attività volte a generare e favorire lo scambio di qualsiasi bene che soddisfi un desiderio o bisogno umano, secondo modalità che abbiano il minimo impatto sull'ambiente. Nell'ottica dell'impresa, il Green marketing si pone l'obiettivo di indurre il cambiamento degli stili di vita e la riqualificazione dei consumi facendoli percepire come normali e, conseguentemente, la propria *product offering* "verde" come attraente e preferibile. Un approccio da non confondere con il **Green washing** che consiste all'opposto di voler far sembrare "verdi" le attività normali dell'impresa.

Per approfondimenti si veda:

Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008.

