

fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Lo scenario della comunicazione
Prof.ssa Federica Ceccotti

WINTER SCHOOL
SANGUIS JOVIS
“FRA PRODOTTO E MERCATO:
I valori della marca nel Sangiovese”
Montalcino, 5 marzo 2020

L'evoluzione della comunicazione di marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=TqGb5dkW4tU>

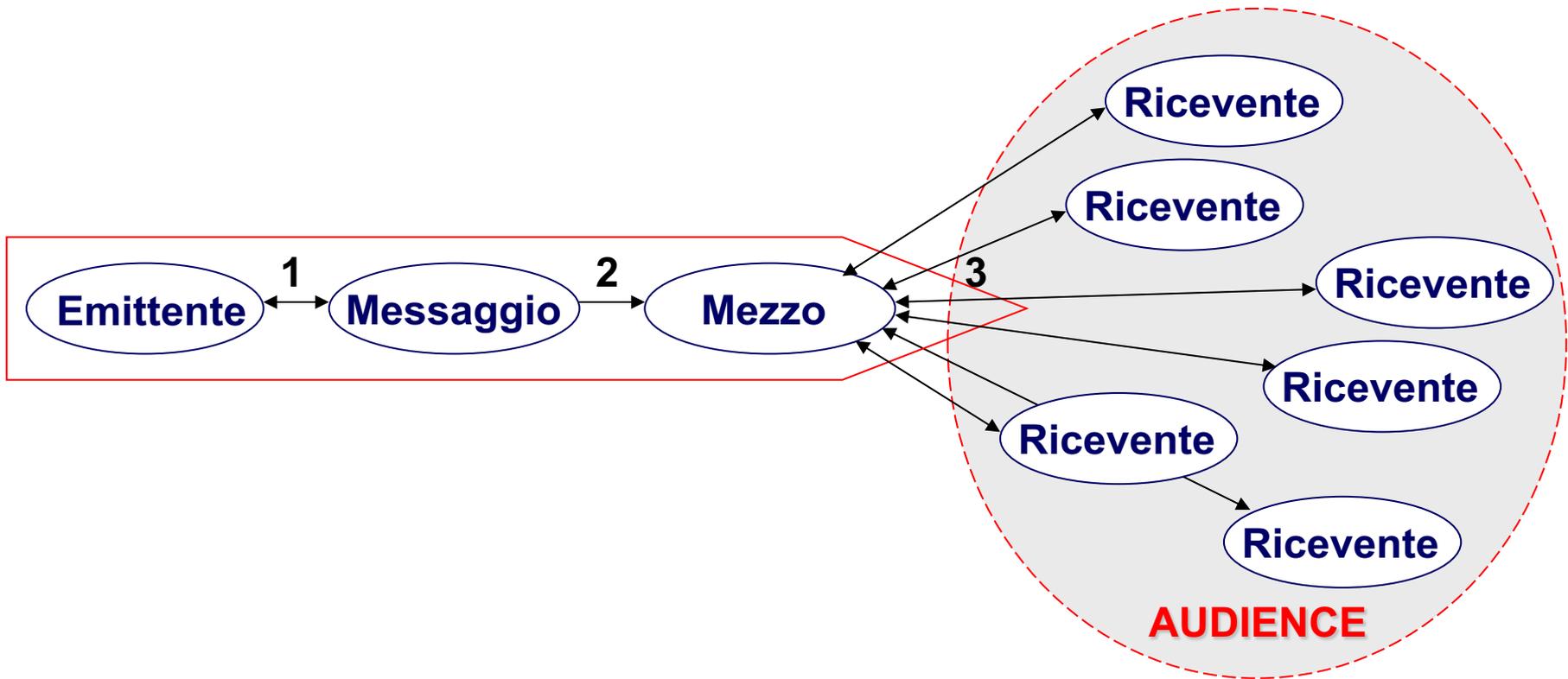


L'epoca della comunicazione di massa (1920-1960)

- **Domanda superiore all'offerta**
- Decisioni aziendali **orientate al prodotto** e alla produzione
- **Consumatore** “anonimo”, **ricettore passivo dei messaggi** veicolati attraverso mezzi non interattivi
- Obiettivi principali della comunicazione: **informazione** e **persuasione**



Il modello della comunicazione di massa (one-to-many)



Marketing communication mix

- Pubblicità su mezzi di massa



**Above
the line
(ATL)**

- Promozioni
- Direct marketing
- Relazioni pubbliche
- Vendita personale



**Below
the line
(BTL)**

Logica PUSH, one-to-many, inside-out



Anni Sessanta: la filosofia del marketing concept

- Sul fronte della produzione: **differenziazione dell'offerta**
- Progressi tecnologici consentono una **maggiore conoscenza del consumatore** (dati socio-demo+comportamentali)
- Disponibilità di **feedback da parte dei consumatori** → valutazione dell'efficacia della comunicazione



Anni Ottanta: la rivoluzione digitale

A partire dagli anni Ottanta, nella comunicazione il cambiamento più dirompente è generato dall'innovazione tecnologica



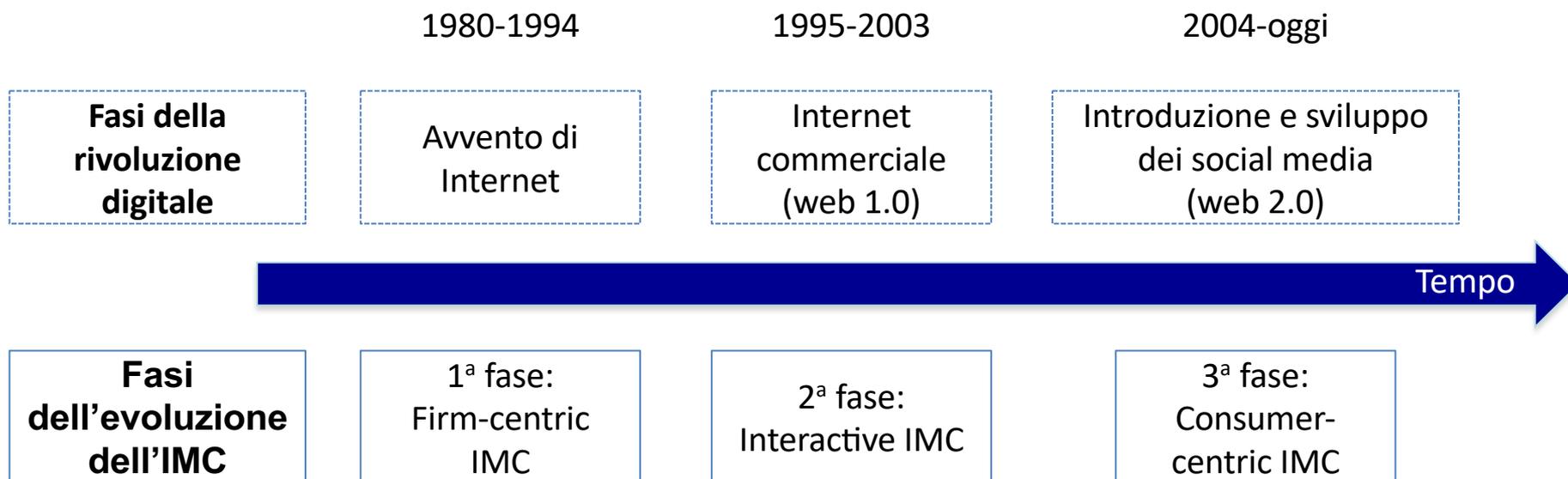
Rivoluzione digitale

Processo irreversibile (e in continua accelerazione) che è stato possibile grazie allo sviluppo combinato di:

- 1) infrastrutture tecnologiche abilitanti (internet, la banda larga, il cloud computing, ecc.)
- 2) device (digitali) per la connettività e l'accesso alla rete (computer, smartphone, tablet)
- 3) applicazioni user-friendly della rete (es: social media)



Rivoluzione digitale e comunicazione integrata di marketing (IMC): le fasi



Fonte: Ceccotti, 2018.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

1a fase - l'avvento di Internet (1980-1994): firm-centric IMC

- **1969:** Arpanet
- **1971:** prima email
- **Fine anni '80:** protocollo di trasmissione dei dati TCP/IP
- **Fine anni '80-inizio '90:** nasce il world wide web
- **1994:** primo banner → nasce l'Internet advertising



1a fase - l'avvento di Internet (1980-1994): firm-centric IMC

Integrated marketing communication is «a concept of marketing communications planning that recognises the added value in a programme that **integrates a variety of strategic disciplines** – e.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and **combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact**».

(American Association of Advertising Agencies, 1989)

Approccio: PUSH (inside-out)

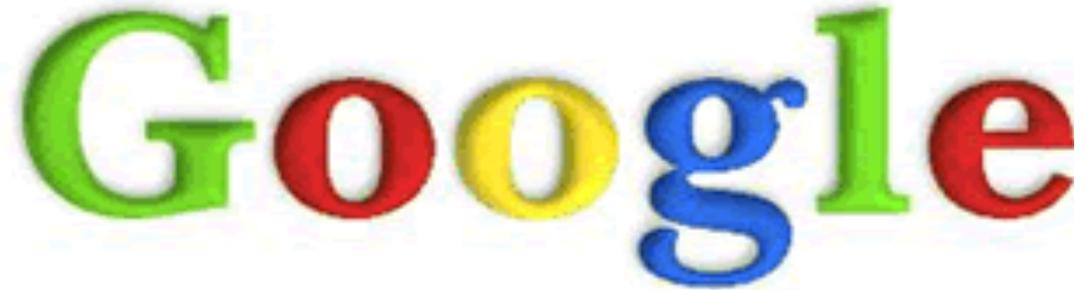
Destinatario: consumatore

Comunicazione: valenza tattica

Controllo nelle mani dell'impresa



2a fase - Internet commerciale (1995-2003): interactive IMC

The Google logo is displayed in its classic multi-colored font: 'G' is green, the first 'o' is red, the second 'o' is yellow, 'g' is blue, 'l' is green, and 'e' is red.

2a fase - Internet commerciale (1995-2003): interactive IMC

IMC is «a **cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders** by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging **data-driven purposeful dialogue with them**».

(Duncan, 2002)

Approccio: PUSH (inside-out) e PULL (outside-in)

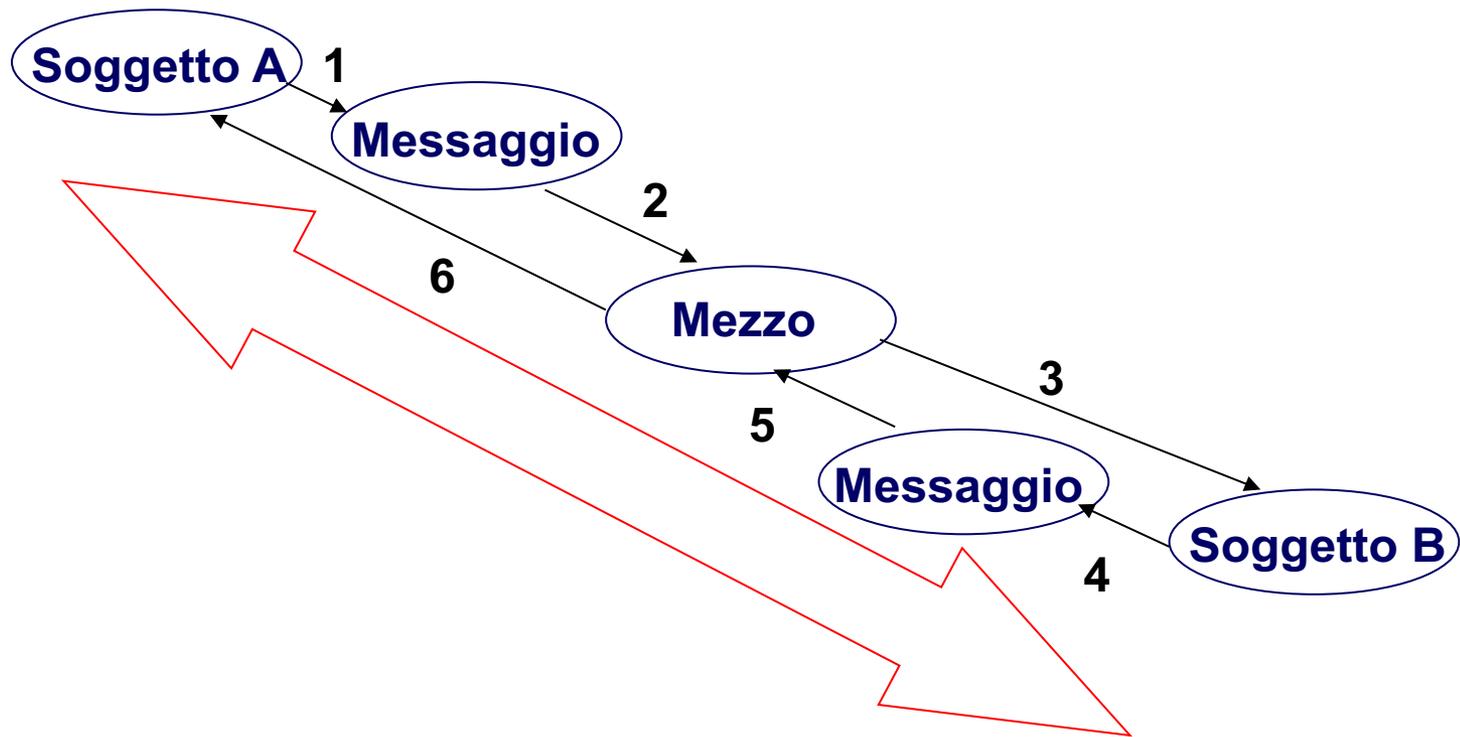
Destinatari: consumatore e altri stakeholder

Comunicazione: valenza strategica

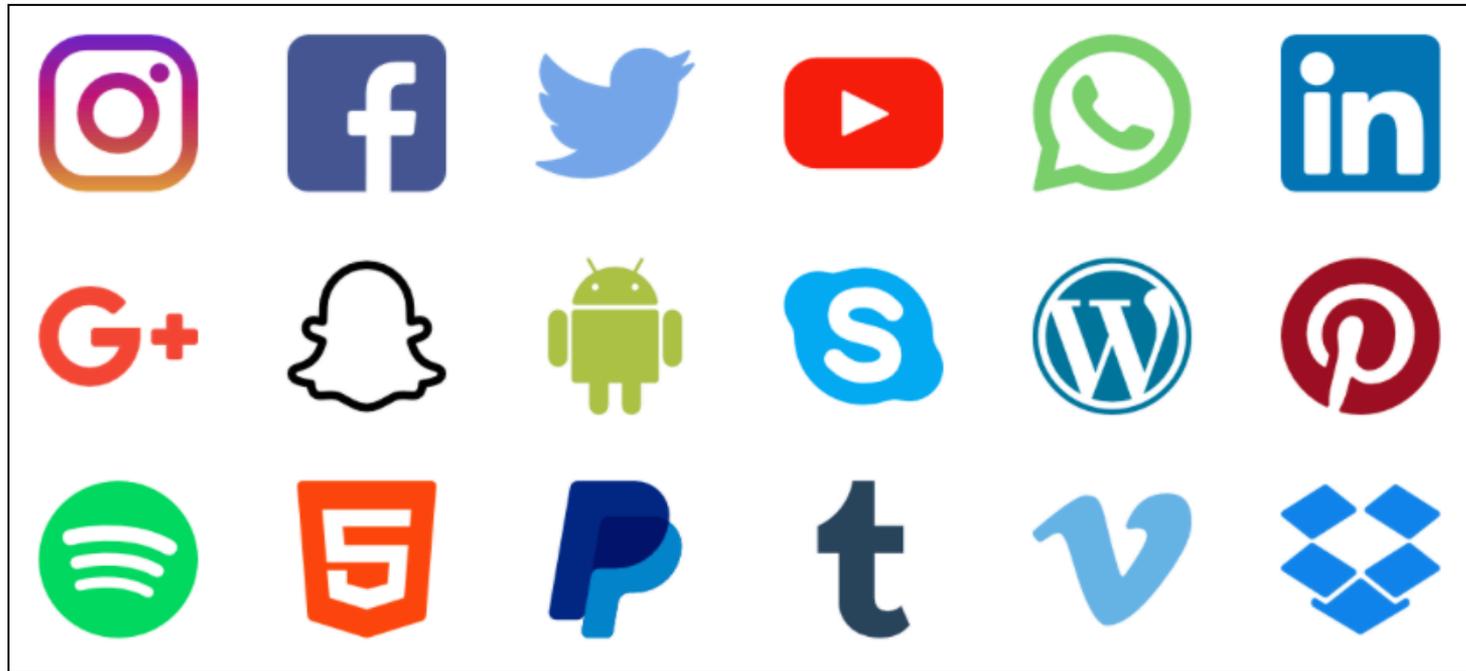
Controllo non più saldamente nelle mani dell'impresa (consumer empowerment)



La comunicazione interattiva (one-to-one)



3a fase - Avvento dei social media (2004-oggi): customer-centric IMC



Il vero punto di svolta



<https://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ>



SANGUIS JOVIS

Lo sviluppo dei device mobili



Lo sviluppo dei device mobili



3a fase - Avvento dei social media (2004-oggi): customer-centric IMC

«A tactical and strategic **consumer-centric business process**, boosted by advances in Information and Communication Technology (ICT) which, on the basis of information obtained from customers databases, delivers **a clear and consistent message** through the coordination and synergies of different communications tools and channels, in order to **nourish long-lasting profitable relationships with customers and other stakeholders** and create and maintain brand equity».

(Šeric´ et al., 2015)

Approccio: PUSH (inside-out) + PULL e SOCIAL (outside-in + outside-out)

Destinatari: tutti gli stakeholder

Comunicazione: valenza strategica

Controllo nelle mani del consumatore

I temi chiave del cambiamento

Media evolution

Consumer evolution

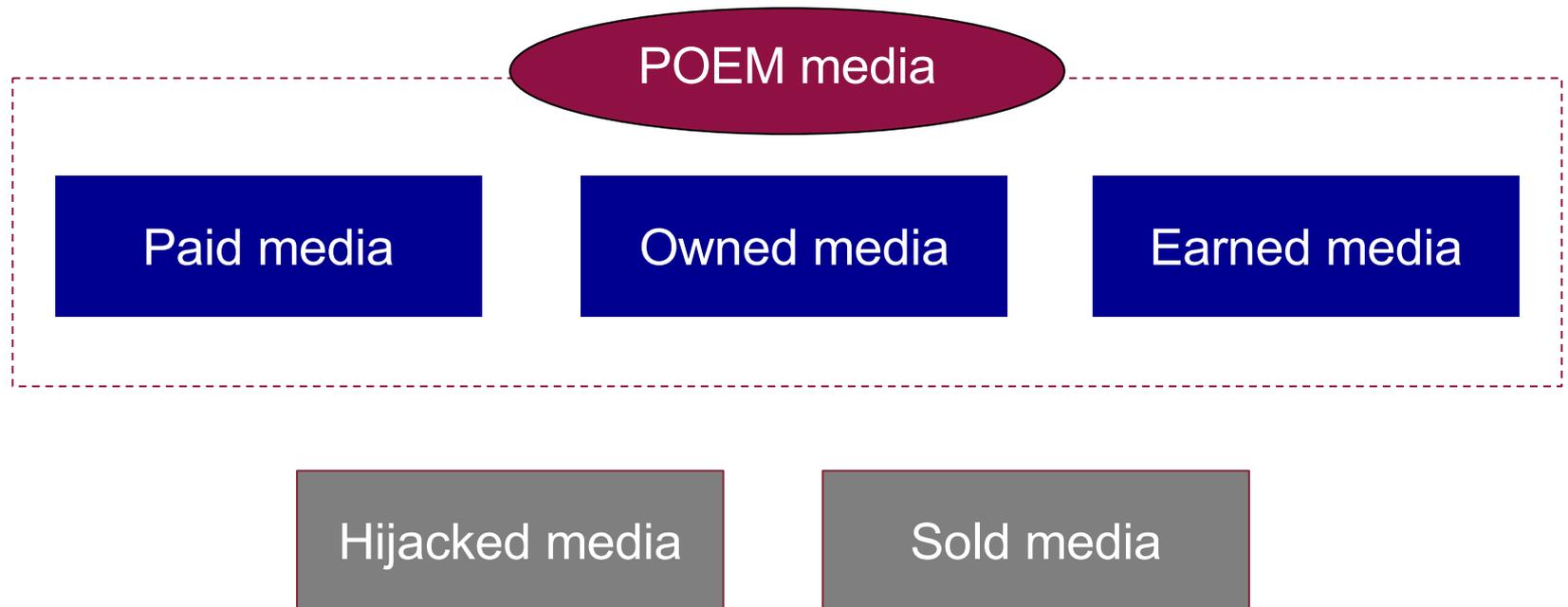


L'evoluzione dei media

- Completa digitalizzazione dei mezzi
- Frammentazione dei mezzi, dei linguaggi e dei target di comunicazione



Una «nuova» classificazione dei media



(Forrester, 2008; Edelman et al., 2010)



Crossmedialità e omnicanalità

Crossmedialità: ibridazione tecnologica dei canali, che permette lo sfruttamento di sinergie tra mezzi differenti, con l'adeguamento del linguaggio alle potenzialità espressive di ciascuno di essi.

Omnicanalità: utilizzo sinergico dei diversi canali e touch point al fine di ottimizzare l'esperienza del consumatore e al tempo stesso le performance dei differenti canali.



L'evoluzione del consumatore

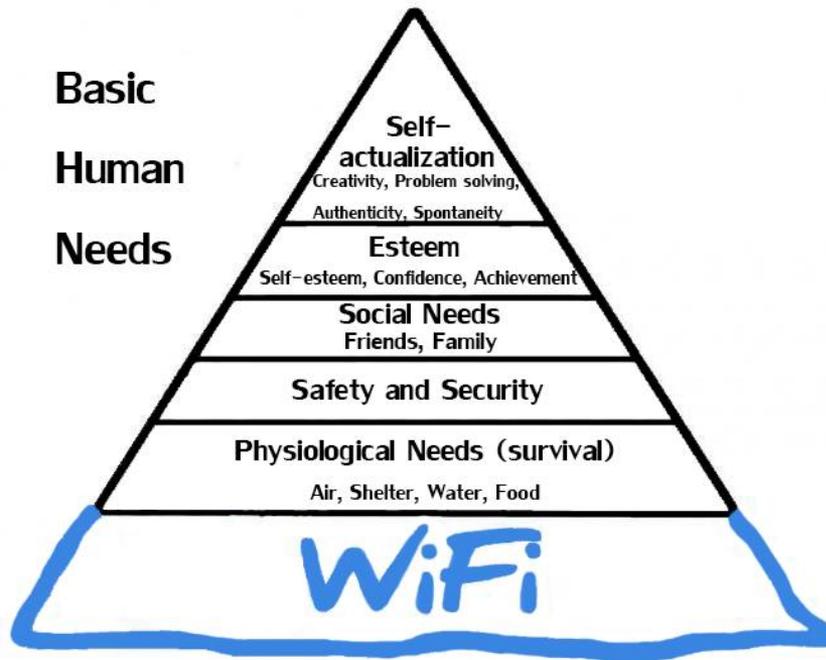
- **Interattività** (two-way e multi-way)
- **Iperconnessione**
- **Engagement** (consumer activation e partecipazione ai processi di comunicazione del brand)
- **Co-creation**



L'iperconnessione



L'ansia da connessione e il tempo reale



La co-creation

Visita mulinobianco.it Entra | Registrati

MULINO BIANCO Conosci il tuo account con Facebook

ATTIVA SUBITO

Scopri il progetto | **Proponi** la tua idea | **Vota** le idee degli altri | **Guarda** le idee in valutazione | **Leggi** il Blog

Le idee da votare

- Prodotti (1083 idee)
- Promozioni (536 idee)
- Confezioni (222 idee)
- Impegno sociale e Ambiente (169 idee)
- Altro (4 idee)

Nel Mulino che Vorrei...

...Tu puoi fare parte di una nuova, grande, coinvolgente iniziativa! Conosci meglio di chiunque altro quello che vorresti da Mulino Bianco: scopri come entrare a fare parte del primo progetto italiano di **co-generazione di idee**. Condividi la tua idea, vota le più significative e noi realizzeremo le migliori. Clicca sulle tre icone per scoprire come fare.

Tu Proponi la tua idea | **La Community** vota le migliori | **Il Mulino** le realizza

Vota le idee nel Mulino...

Le idee più **votate** | Le idee più recenti | Da non perdere

Stanno per entrare in valutazione

- 1** **Consuelo** Usa e riutilizza 152 voti
- 6** **CALCOLACCOBICI** Sorprese nelle confezioni 110 voti

I Palisco
Vuoi sapere quale ha vinto?
SCOPRI IL PREFERITO

nel Mulino che Vorrei
ci sono: **2.076** commenti
Aggiornato al 10/03/2010

Ultime dal Blog

4 Marzo 2010
- Aggiornamenti sui Palisco!

17 Febbraio 2010
- And the winner is...

biscotti
biscotto cioccolato
panco colazione
gioco merendine
mulino mulino
bianco premio raccolto
puro 100%

Visita il sito



Consumer e media evolution: la personalizzazione

- **push:** sviluppata soprattutto grazie alla frammentazione dei media, è legata alla possibilità di inviare messaggi altamente profilati, contestualizzati, geolocalizzati
- **pull:** influenzata dal nuovo ruolo del consumatore che sceglie sia come utilizzare la comunicazione, ma anche se e quali contenuti co-creare (UGC).



Il «nuovo» consumatore

- ... diventa più sofisticato, esperto
- ... ha sempre meno tempo (e minore attenzione) a disposizione
- ... vuole essere sempre più “engaged”
- ... è in grado di controllare cosa, quando e come utilizzare i media
- ... produce (o co-produce) e condivide (distribuisce) contenuti legati al brand
- ...richiede risposte alle imprese



Un esempio:



SANGUIS JOVIS

La risposta delle aziende: l'esempio di Plasmon (1/2)

Mamme e Plasmon
1 marzo · 🌐

Chiara, Francesca, Serena, Lucia... #tiabbiamoascoltato e siamo felici di farti scoprire il nuovo biscotto Plasmon senza olio di palma. Ti aspettiamo su www.tiabbiamoascoltato.it

Nera Solo che nel 1902 non usavano l'olio di palma!

Giovanna Se non fosse per l'olio di palma sarebbero perfetti

Alessia I miei preferiti. Ma togliete l'olio di palma

Giulia Grazie! Peccato per l'olio di palma

Vittoria Molto buoni! Ma togliete l'olio di palma

Clara Pensate ai nostri bambini come se fossero vostri. No olio di palma

Laura Togliete l'olio di palma per favore

2 mln visualizzazioni

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

👍❤️😱 Adriana Ruocco e altri 24 mila Commenti più in vista ▾



La risposta delle aziende: l'esempio di Plasmon (2/2)

Il Biscotto Plasmon è Palm Oil Free!

www.tiabbiamoascoltato.it

Wordle Banche dati INFOSTUD - ...ità di Roma Gmail: l'email di Google Gmail Uniroma1 Facebook Twitter YouTube Emerald Insi...s and Books NEXT TV Youmark!

Stabla dalle emporie in Italia dal 1907

Plasmon

QUALITÀ GARANTITA
Oasi
nella
Crescita

#TIABBIAMOASCOLTATO

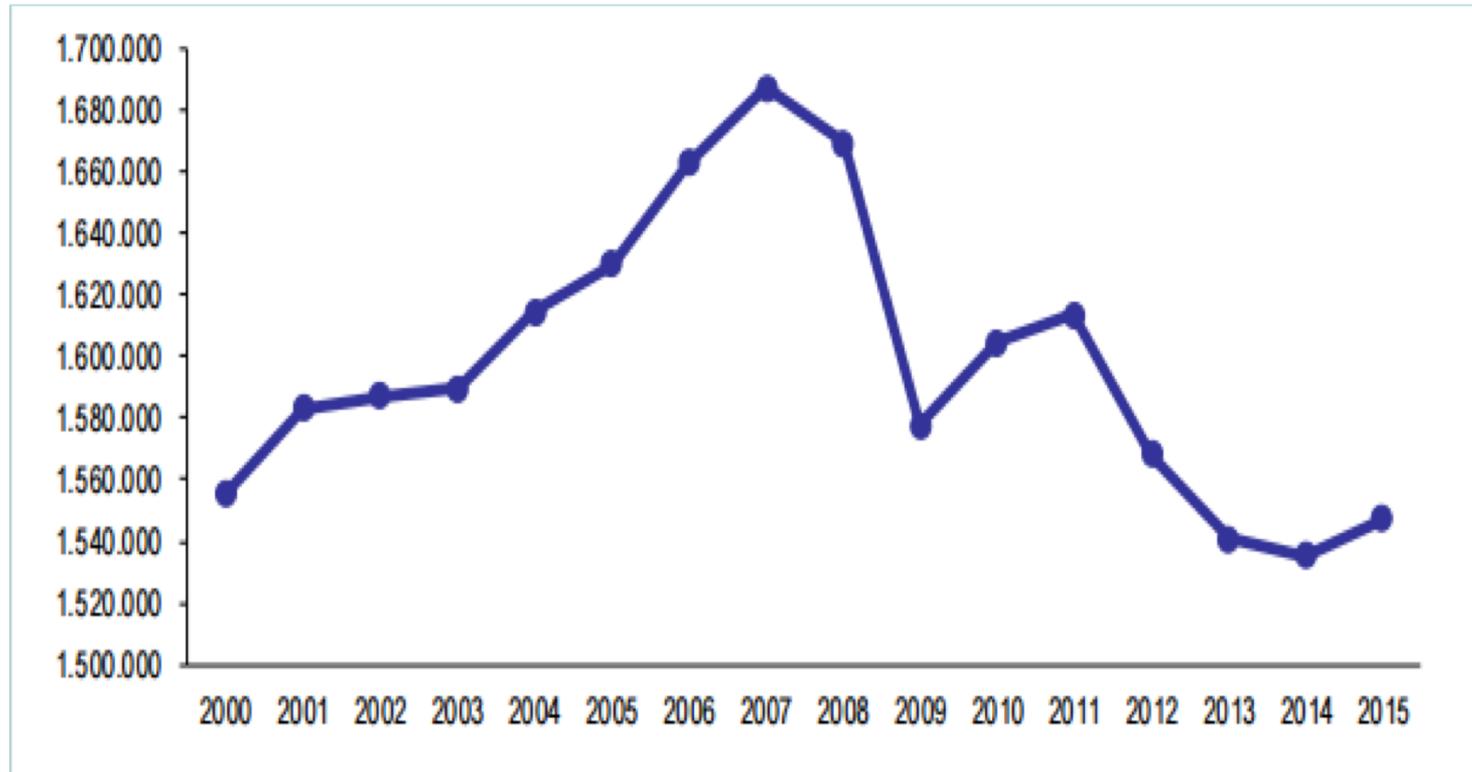
E siamo felici di farti scoprire
il nuovo Biscotto Plasmon senza olio di palma.

Un fattore «congiunturale» del cambiamento della comunicazione di marketing

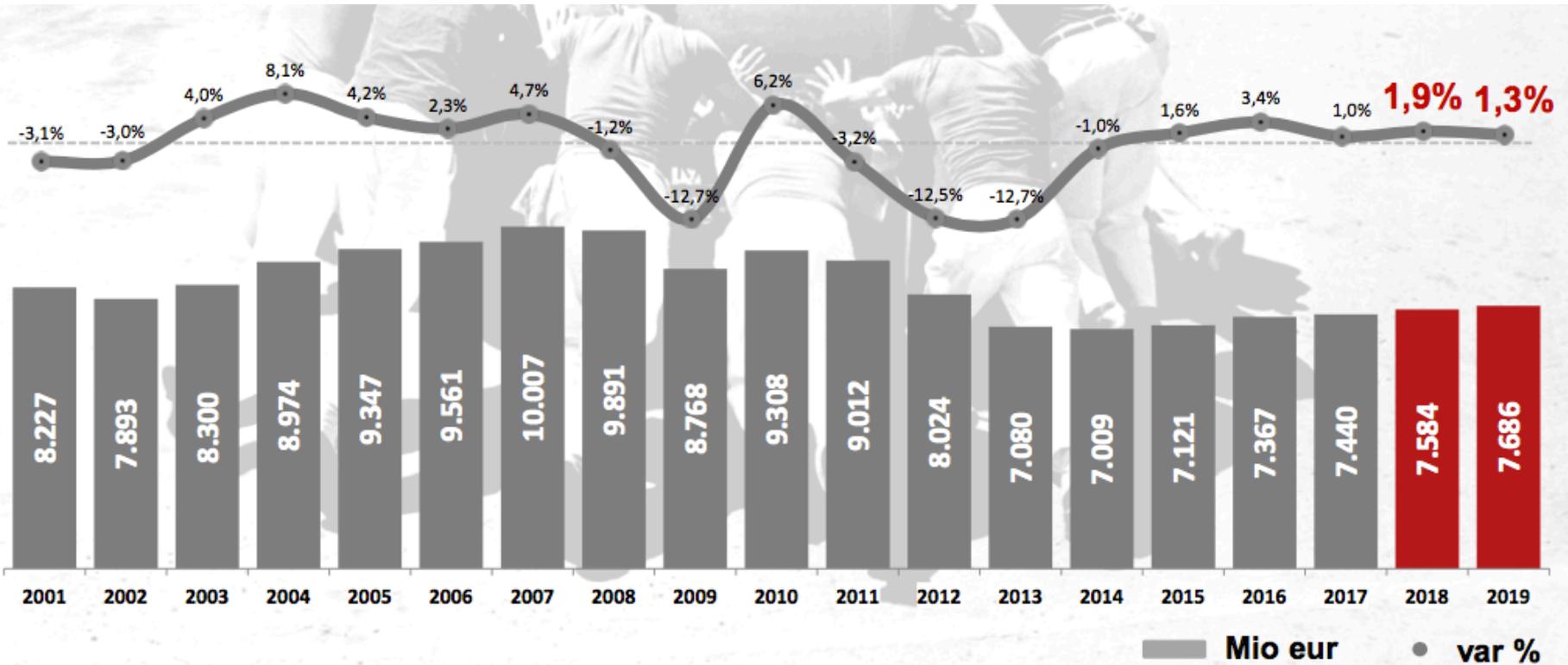


La crisi economico-finanziaria

Andamento del PIL italiano (2000-2015)



La contrazione degli investimenti in comunicazione

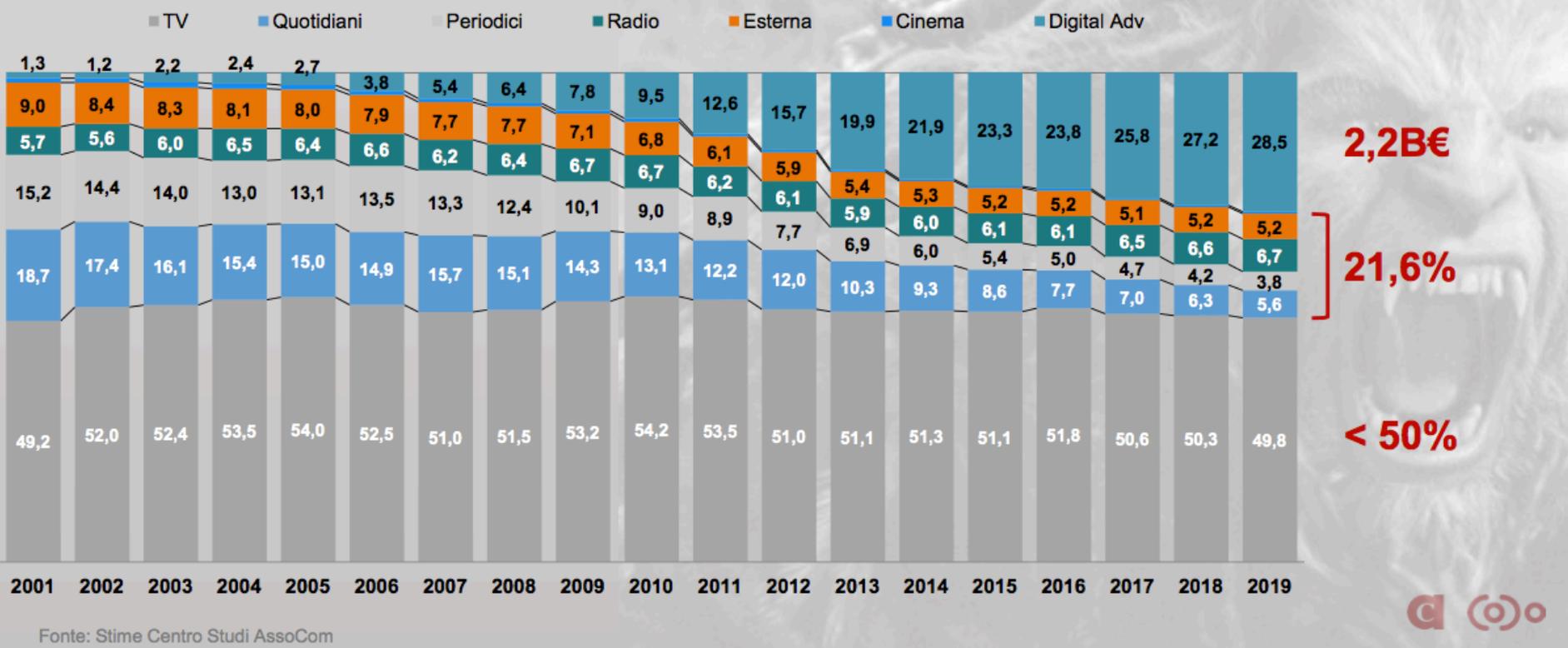


Fonte: Stime Centro Studi AssoCom



SANGUIS JOVIS

L'andamento degli investimenti per mezzo in Italia



SANGUIS JOVIS

Nuove sfide per le imprese

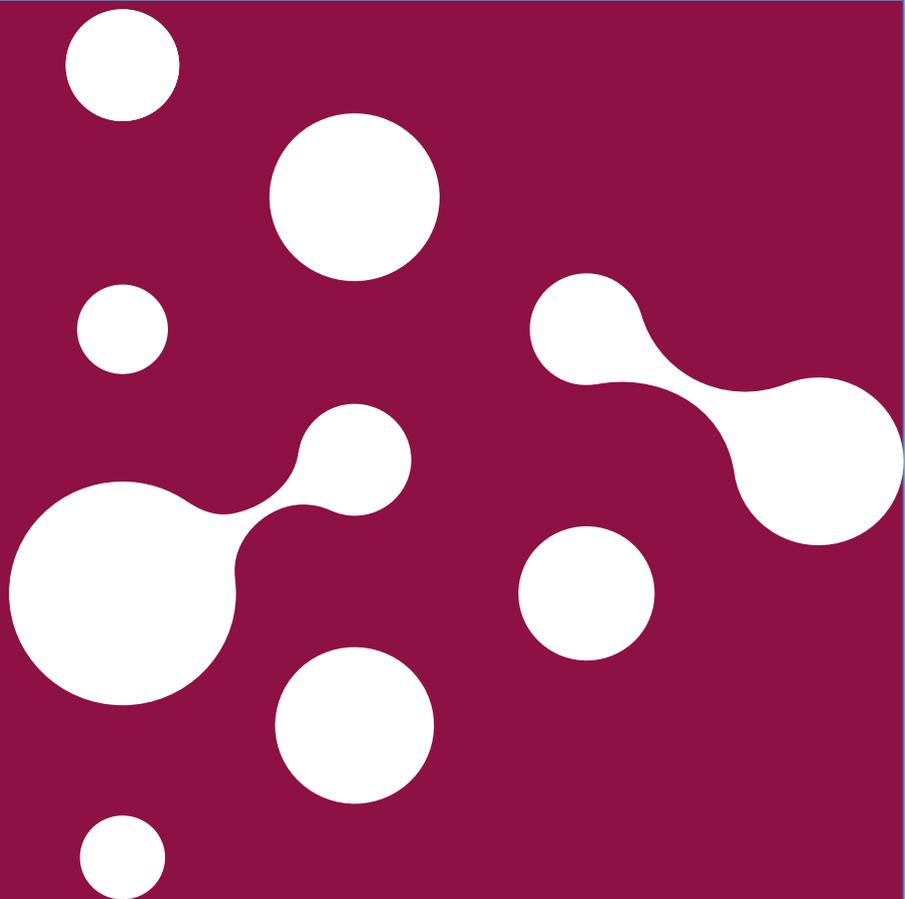
- Gestione della **cross-medialità** e coerenza dei flussi tra tutti i touch point (sia tradizionali che digitali)
- **Nuovi paradigmi di gestione del brand**, improntati all'apertura e alla collaborazione
- **Co-creazione della comunicazione** (sia a livello tattico che strategico)
- Puntare sull'**efficienza** degli investimenti in comunicazione, a fronte di budget sempre più ridotti



Per approfondire

- Ceccotti F. (2018), *Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication. Innovazione, competizione e relazioni*, McGraw-Hill Education (cap. 1).
- Edelman D., Salsberg B. (2010), *Beyond paid media: marketing's new vocabulary*, in McKinsey Quarterly, november.
- Prandelli E., Verona G. (2006), *Marketing in rete*, McGraw-Hill.
- Vernuccio M. (2013), *La rivoluzione digitale*, in Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli.
- Vernuccio M., Ceccotti F. (2015), *Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision*, in European Management Journal, n. 33.





fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it