

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Introduzione. L'impresa dispone di diversi strumenti per comunicare con il proprio pubblico: pubblicità, vendita personale, propaganda, promozione. Il *modello di comunicazione* è indicato in figura A.

Il primo passo da compiere, per attuare una comunicazione persuasiva efficace, è la segmentazione del pubblico. La comunicazione può essere indirizzata al singolo *individuo*, a un *gruppo* o al *pubblico* in generale. Il caso più frequente però è la comunicazione al grande pubblico e per questo si utilizzano i mass-media, con messaggi pubblicitari.

La pubblicità è il mezzo impersonale per eccellenza ed è il più economico rispetto alle altre forme di comunicazione. Il messaggio pubblicitario può essere strutturato in maniera fattuale o emotiva, a seconda che il comunicatore-azienda intenda fare appello alle motivazioni razionali di acquisto o a quelle di tipo emozionale. Non basta infatti inviare un messaggio per convincere l'interlocutore ad acquistare il prodotto, occorre raggiungerlo più volte in diversi contesti per attirare la sua attenzione e farsi ricordare in maniera positiva.

Come funziona la pubblicità. Timothy Joyce ha evidenziato molto bene il processo di azione della pubblicità, illustrato nella figura B. Egli ha rilevato che la pubblicità agisce sia sugli atteggiamenti mentali dell'individuo sia sui suoi comportamenti di acquisto. Il circolo virtuoso creato dalla pubblicità fa sì che l'individuo possa attenuare la dissonanza fra atteggiamento e comportamento, mediante l'atto di acquisto e la gratificazione che ne deriva dall'esperienza post-acquisto.

Ecco le tappe progressive attraverso le quali si sviluppa il meccanismo di azione della comunicazione pubblicitaria:

- consapevolezza* del bisogno da soddisfare;
- conoscenza* di un modo possibile per soddisfarlo;
- gradimento* di questo modo;
- preferenza* di quest'ultimo rispetto a tutti gli altri possibili per soddisfarlo;
- convizione* che la scelta che si effettuerà sarà valida;
- acquisto* del prodotto pubblicizzato in grado di soddisfare il bisogno.

La programmazione della pubblicità. Una volta definito l'ammontare delle risorse da destinare alla comunicazione, l'agenzia di pubblicità si fa carico dello studio del messaggio e della pianificazione dei mezzi sui quali veicolarlo. Il direttore creativo e il direttore mezzi dell'agenzia lavorano a stretto contatto per definire i tempi e i modi di attuazione delle campagne pubblicitaria.

Poiché non è sufficiente raggiungere il pubblico-obiettivo una sola volta per convincerlo all'azione, occorre distribuire il messaggio nel tempo, per garantire una adeguata frequenza di contatti al maggior numero possibile di potenziali consumatori (vedi grafici C e D: curva del ricordo e accumulo ricordo dopo 13 settimane di campagna).

Esistono diverse tecniche di ricerca per misurare l'efficacia della pubblicità:

- controllo sistematico *a posteriori*: i cosiddetti "tracking study" ossia la misura nel tempo del ricordo e della preferenza della marca;
- verifiche *ad hoc* di validità di un singolo messaggio, sia *a priori* sia *a posteriori*.

Bisogna però tenere sotto controllo tutti gli elementi del marketing mix per misurare efficacemente il reale apporto della pubblicità.

