

L'evoluzione del ruolo della comunicazione nell'approccio di marketing

UMBERTO COLLESEI*

Abstract

Obiettivo del paper: In questo articolo si individuano le fasi più significative dell'evoluzione del ruolo della comunicazione nell'approccio di marketing.

Risultati: Ad una prima fase in cui la comunicazione si impone come strumento cardine per il marketing delle imprese (anni '80) e rimane totalmente separata dagli altri strumenti di marketing segue una fase (anni '90) in cui da un lato si evidenzia come anche gli altri strumenti di marketing abbiano valenza comunicazionale e dall'altro si riconosce che la comunicazione non si limita all'attività di marketing. In questa fase la comunicazione evolve in comunicazione integrata e, in un certo senso, si contrappone al marketing.

Implicazioni pratiche: Oggi, per effetto del comune uso del web, possiamo affermare che marketing e comunicazione come logica e strumenti convergono nella loro integrazione anche se dal punto di vista organizzativo e dei processi rimangono ancora, in numerosi casi, separati. Dai primi anni '90 marketing e comunicazione rivolgono crescente interesse alla marca e il branding risulta l'elemento di saldatura tra le due discipline.

Mettere in sintonia marketing, comunicazione e web è quindi la nuova sfida che le imprese devono oggi affrontare.

Parole chiave: comunicazione d'impresa; marketing; branding

Purpose of the paper: The purpose of this paper is to focus on the most significant aspects of the evolutionary process affecting the communication approach by the marketing policy.

Findings: From an earlier stage (1980) when Communication was viewed as a key activity on its own by the marketing policy and, as such, totally detached from any other marketing activity, the market has later (1990) moved on to a second more sophisticated stage when it started to become increasingly evident that also all other marketing activities were affected by the corporate communication policy. As a matter of fact, this does not appear to be at all the unique change that has been taking place in the meantime as during this second stage the corporate communication strategy also tended to assume a role of its own which could contrast, or conflict with, its conventional marketing activity.

Research and managerial implication: However, thanks to the ever increasing use of the Internet based media, we may well conclude that today both the marketing and communication processes tend to complement each other and thus converge as far as logic and tools are concerned, even though they remain in most cases still un-connected from an

* Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Università Ca' Foscari Venezia
e-mail: collesei@unive.it

organizational point of view. It may be also worth noticing that from 1990 onward, the marketing and communication activities focus more and more on Branding which appears to be the welding point or the link between the two processes.

As a result, putting on the same wavelength marketing, communication and the relevant web activity seems to be a new challenge that today's business men are expected to face.

Key words: corporate communication; marketing; branding

1. Comunicazione e marketing nell'era digitale

L'applicazione su larga scala dei principi di marketing nelle imprese risale, in particolare nel nostro Paese, agli anni '80. È in questo decennio, infatti, che, trainati da una forte crescita della spesa pubblicitaria, crescono sensibilmente i consumi degli italiani, la produzione e l'esportazione delle imprese.

Il media di punta è la televisione, il cui peso sulla spesa in comunicazione passa dal 25,7% del 1980 al 52,8% del 1993. È perciò alla crescita degli investimenti in televisione che si deve l'affermazione della comunicazione d'impresa come strumento indispensabile per il marketing delle imprese.

A partire dal 1990 la globalizzazione dei mercati e l'evoluzione delle tecnologie dell'informazione producono profondi cambiamenti nei sistemi sociali, culturali ed economici dei Paesi avanzati, modificando processi produttivi, cambiando lo scenario competitivo delle imprese e quindi il contesto in cui si svolge l'attività di comunicazione.

Oggi la concorrenza globale impone alle imprese di lanciare nuovi prodotti e/o di promuovere nuove iniziative di vendita contemporaneamente su tutti i mercati, usufruendo del supporto informativo e di comunicazione delle svariate applicazioni di Internet, creando eventi sul *web* e sul punto vendita per stimolare i consumatori all'acquisto.

Tutto ciò induce il management a "stressare" le azioni di breve a scapito di quelle di lungo periodo. Si modifica inoltre il ruolo della comunicazione, ma anche quello del marketing: entrambi devono fare i conti con la compressione del tempo in mercati spesso diversi e distanti logisticamente.

Nell'era digitale e della globalizzazione le attività di marketing e di comunicazione sono profondamente diverse da quelle realizzate dalle imprese fino alla fine degli anni '90.

Oggi, per effetto del comune uso del *web*, possiamo affermare che marketing e comunicazione come logica e strumenti convergono nella loro integrazione anche se dal punto di vista organizzativo e dei processi rimangono ancora, in numerosi casi, separati.

È, infatti, difficile individuare azioni di marketing che non contemplino l'uso simultaneo della comunicazione e viceversa azioni di comunicazione che non producano effetti immediati nell'azione di marketing delle imprese.

Se per il marketing agire contemporaneamente su tutti i mercati e portare la propria azione di stimolo della clientela a livello del singolo punto vendita

costituiscono una sfida non facile da vincere, la difficoltà cruciale per la comunicazione consiste nel dover lanciare le nuove campagne sul *web*, supportandole poi con i *media* tradizionali, che hanno invece bisogno di tempo per realizzare le loro potenzialità.

Entrambi devono mantenere una necessaria costanza temporale nelle loro rispettive decisioni, renderle coerenti all'interno e fra loro per produrre una relazione stabile con i clienti e tutti gli altri *stakeholder*.

Come ottimizzare lungo e breve nelle decisioni di marketing e comunicazione? Come coniugare globale e locale? Come recuperare il tempo nelle necessarie pianificazioni di marketing e comunicazione?

Ovviamente le soluzioni vanno ricercate caso per caso nei diversi contesti in cui le imprese si trovano a operare, non dimenticando le competenze distintive, le capacità manageriali e organizzative, le risorse economiche di cui dispongono, l'attuale posizionamento nei mercati di riferimento.

2. Il contributo dell'analisi teorica

Per risolvere questa complessa problematica l'analisi teorica offre interessanti contributi. Alcuni sembrano particolarmente utili per interpretare l'evoluzione del ruolo della comunicazione nel marketing.

Come è noto, nella letteratura di marketing degli anni '70 la comunicazione costituisce, come *promotion*, una delle 4P del marketing *mix* ed è totalmente separata dagli altri strumenti di marketing, limitata anche nel suo campo di azione ai clienti sia finali, sia intermedi.

Nel corso degli anni '80, come sottolineano Walter van Waterschoot e Christophe Van den Bulte nell'articolo intitolato "The 4 P Classification of the Marketing mix revisited" (Van Waterschoot e Van den Bulte, 1992), questa visione si modifica significativamente. Da un lato in numerosi studi si evidenzia come anche gli altri strumenti di marketing abbiano spesso valenza comunicazionale, segnalando quindi una non esclusiva della promozione delle vendite, "Instead, sales promotion may pervade all four Ps", dall'altro si riconosce che la comunicazione non si limita all'attività di marketing in senso stretto, ma acquista una valenza più ampia, che coinvolge l'impresa nel suo complesso: comunicazione interna ed esterna, che si avvalgono di un insieme di mezzi per raggiungere una molteplicità di pubblici.

Nasce così il concetto di comunicazione integrata (Brondoni, 2006) che per dare unitarietà ai processi di comunicazione, sfruttarne le sinergie e contenere i costi crescenti dei media, si traduce poi in termini organizzativi nella direzione comunicazione. Soluzione, quest'ultima, non molto frequente nella pratica, in particolare tra le PMI italiane.

In questa fase la comunicazione cresce d'importanza e in un certo senso si contrappone al marketing: due aree ben distinte anche se ovviamente interrelate nella gestione dell'impresa.

L'evoluzione dei concetti e degli strumenti di marketing e di comunicazione porta gradualmente a un'integrazione delle due discipline.

Dal lato marketing l'evoluzione nel marketing dei servizi che evolve poi nel marketing relazionale, l'affermazione del marketing esperienziale e del marketing degli eventi aprono le porte al marketing interattivo che si salda strettamente con il *web marketing* e quindi con gli strumenti di comunicazione interattiva che, nel frattempo, la tecnologia ha reso disponibili.

Un altro fattore che spinge le imprese a integrare maggiormente le due attività è la crescente importanza attribuita alla marca dai consumatori e dalle stesse imprese.

Si può dire che “da molto tempo le agenzie pubblicitarie e le direzioni marketing si sforzavano di ripetere che la marca era il capitale più prezioso delle imprese” (Kapferer, 2001), ma è solo fra gli anni '80 e '90 che in occasione di fusioni e acquisizioni di grandi imprese come Nestlè, Philip Morris, Lever, Procter ecc., la marca evidenzia il suo valore finanziario (*brand equity*).

Dai primi anni '90 marketing e comunicazione rivolgono perciò crescente interesse alla marca e il *branding* risulta l'elemento di saldatura tra le due discipline.

Nel 1998 Tom Duncan e Sandra Moriarty pubblicano “A communication-based Marketing model for managing relationship” (Duncan e Moriarty, 1998). Nell'importante articolo gli autori dimostrano le strette interazioni tra comunicazione e marketing esaminando i numerosi punti di contatto.

In particolare rilevano come siano tre i punti chiave di contatto: messaggi, *stakeholders* e interattività.

“we show that (1) there are common theoretical roots of communication theory and marketing theory that parallel enrich each other, (2) marketing today is more communication dependent, (3) brand communication includes more than marketing communication, (4) brand communication (both one and two way) operates at the corporate, marketing, and marketing communication levels, (5) managing brand communication take into consideration stakeholders other than just customers and most important, (6) communication is the primary integrative element in managing brand relationship”.

Per gestire le relazioni propongono il Communication-based marketing model (fig. 1).

I siti *web* fungono da piattaforme di marketing interattivo.

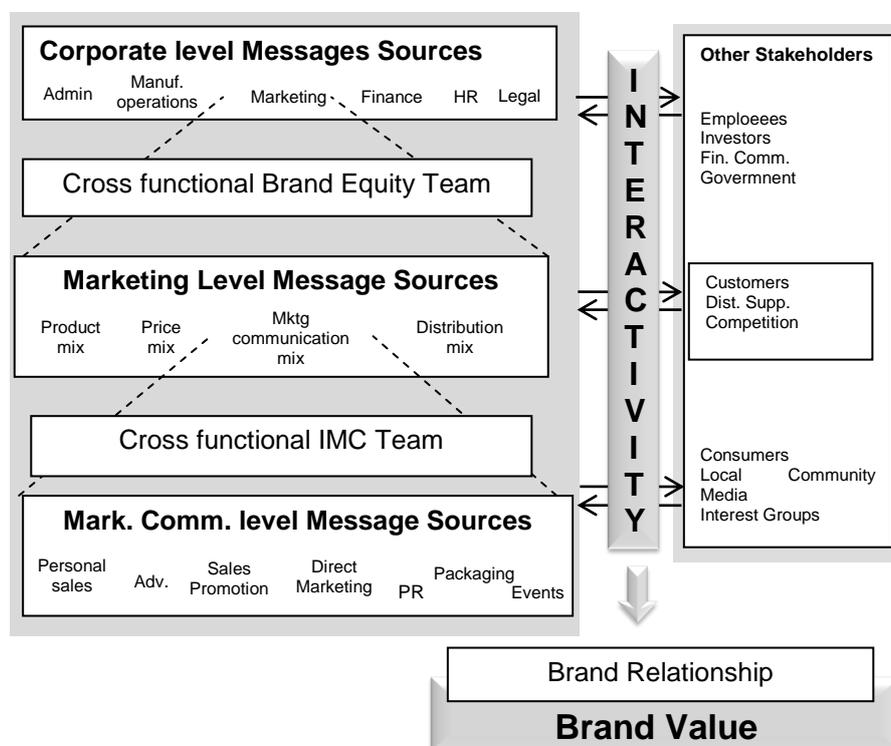
“Il marketing, dunque, nella sua attuale configurazione caratterizzata dall'enfasi crescente sulla dimensione relazionale dello scambio con il cliente, volta ad attivarlo attraverso il valore simbolico della marca, le emozioni, il divertimento, il piacere estetico e multisensoriale, l'esperienza olistica, riconosce alla comunicazione un ruolo primario in quanto elemento di contesto e componente strutturale della relazione con il consumatore” (Invernizzi *et al.*, 2009).

Anche la recente letteratura di marketing sta gradualmente introducendo il concetto di stretta relazione tra marketing e comunicazione.

Ad esempio, nella seconda edizione del loro manuale di marketing R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius e L. Pellegrini (Kerin *et al.*, 2010). intitolano il cap. 12 “La gestione dei prodotti e delle marche”, il cap. 19 “Comunicazione integrata di

marketing e direct marketing” e il cap. 22 “Il marketing on line e la multicanalità” nei quali i concetti di marketing e di comunicazione si intersecano strettamente.

Fig. 1: A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships



Fonte: Tratto da Duncan e Moriarty, 1998, p. 9

3. Le problematiche operative

Nonostante gli investimenti in comunicazione delle imprese italiane rimangano sostanzialmente stabili, dopo il forte ridimensionamento del 2009 in conseguenza della crisi economica (Collesei e Checchinato, 2010), va rilevato che tale situazione è il risultato di due andamenti antitetici: il continuo ridimensionamento degli investimenti nei *media* tradizionali e il crescente investimento in attività *web*, che però sono meno costosi (fino a venti volte) rispetto ai primi.

L'analisi della realtà delle grandi imprese italiane conferma la crescente rilevanza della funzione comunicazione, e del ruolo ricoperto dal suo responsabile. Infatti, come emerge dai risultati dell'indagine svolta da Emanuele Invernizzi, Rossella Gambetti, Stefania Romenti, su Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing (Invernizzi *et al.*, 2009), “la maggioranza dei direttori della comunicazione viene coinvolta nei processi decisionali strategici, contribuisce alla

presa di decisioni nella formulazione delle strategie (*corporate*, competitive e funzionali) e delle politiche dell'impresa nelle diverse fasi gestionali".

La convergenza di gran parte delle attività di marketing e comunicazione e la ricerca esasperata di riduzione costi hanno però indotto numerose imprese a unificare in termini organizzativi le due attività in un'unica direzione marketing. È questa una soluzione che certamente sacrifica la comunicazione e non ne permette una gestione e uno sviluppo ottimale.

Il problema della necessaria integrazione tra marketing e comunicazione trova proprio nel *web* i suoi principali ostacoli.

Il *web* genera la necessità di produrre contenuti molto più numerosi rispetto a quelli richiesti dalle campagne sui media tradizionali, reazioni molto più rapide, informazioni più dettagliate e disponibili in tempi sensibilmente più ristretti di quelli che si ottengono dall'uso dei *media* tradizionali. Disporre di tante informazioni a getto continuo può mettere in difficoltà tanto la comunicazione quanto il marketing, che dovrebbe elaborare quelle informazioni a fini di CRM (Fiocca, 1999).

Inoltre, poiché chi gestisce il *web*, specie se l'azienda opera con una multicanalità, utilizzando quindi anche il *virtual shopping*, ha una formazione tecnica e delle competenze che in gran parte prescindono da quelle di marketing e di comunicazione, c'è il rischio che nell'operatività, essendo il *web* trainante, ci si allontani tanto dalla corretta applicazione dei principi di marketing, quanto da quelli propri della comunicazione.

Mettere in sintonia marketing, comunicazione e *web* è quindi la nuova sfida che le imprese devono oggi affrontare, con un orizzonte di breve, ma anche di lungo termine, con un'attenzione alla diversità dei mercati, dei sistemi *media* e con azioni rapidamente mutevoli per far fronte alle molteplici esigenze dei consumatori.

4. Considerazioni conclusive

Marketing e comunicazione devono essere sempre più integrati nell'azione di vendita dell'impresa: eventi sul punto vendita, marketing *on line*, *viral* marketing, marketing multicanale sono aree di forte sovrapposizione della comunicazione e del marketing. Tutte e due le discipline hanno come punto focale delle loro azioni e momento irrinunciabile d'integrazione il *brand* management. Entrambe mantengono aree di separazione nei contenuti specialistici delle rispettive funzioni: attività di pianificazione e controllo sia per marketing sia per comunicazione; solo per marketing, prodotto, prezzo, distribuzione e solo per comunicazione, gestione dei *media*, attività creativa, comunicazione non di marketing. Aumentano perciò rispetto al passato i momenti di necessario e contestuale contatto, che richiede nei rispettivi *team* responsabili una doppia competenza di marketing e comunicazione.

Marketing e comunicazione, svolgendo un ruolo strategico nella gestione dell'impresa devono oggi trovare soluzioni organizzative, procedure e pianificazioni in grado di recuperare il tempo e lo spazio, che le nuove tecnologie dell'informazione e la globalizzazione dei mercati tendono a comprimere, impedendo una coerente attività decisionale nel lungo termine.

Bibliografia

- BRONDONI S.M. (2006), “Corporate Communication e mercati globali”, *Symphonya Emerging Issues in Management*, ISTEI, Università degli Studi di Milano - Bicocca, n. 2.
- COLLESEI U., CHECCHINATO F. (2010), “Evoluzione degli investimenti pubblicitari in Italia in periodi di crisi”, *Finanza Marketing e Produzione*, n. 4, dicembre.
- DUNCAN T., MORIARTY S. (1998), “A communication-based Marketing model for managing relationship”, *Journal of marketing*, vol. 62, aprile.
- FIOCCA R. (1999), “Evoluzione d'impresa e nuovi connotati della Comunicazione”, *Working paper*, n. 4, ottobre.
- KAPFERER J.N. (2001), *Les Marques, Capital d'entreprise*, Editions d'organization, Paris.
- KERIN R.A., HARTLEY S.W., RUDELIUS W., PELLEGRINI L. (2010), *Marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- INVERNIZZI E., GAMBETTI R., ROMENTI S. (2009), “Comunicazione, processi decisionali strategici e marketing”, *Impresa Progetto*, n. 1.
- VAN WATERSCHOOT W., VAN DEN BULTE C. (1992), “The 4 P Classification of the Marketing mix revisited”, *Journal of Marketing*, vol. 56, ottobre.

