



## Marketing linee guida

### Come superare la crisi economica ed aumentare il fatturato

Il Marketing è alla base di qualsiasi attività commerciale e professionale, utilizzarlo nel modo giusto significa avere maggiori possibilità di successo e di crescita.

#### Come usare comunicazione e promozione | Marketing linee guida (Parte 6)

##### Comunicazione



Due fra gli aspetti più importanti in assoluto del Marketing, sono la comunicazione e la promozione.

La comunicazione è il primo aspetto da prendere in considerazione, tutto serve a comunicare qualcosa a chi lo deve recepire: un'immagine, un testo scritto, un colore, un vestito servono per comunicare qualcosa e se usati bene, saremo sicuri di comunicare nel modo giusto.

Ogni impresa deve pensare in modo approfondito alla propria comunicazione che inizia con il proprio marchio (o il logo) e continua con il suo assetto aziendale: i propri dipendenti o collaboratori, i propri prezzi, le offerte periodiche, fattori fondamentali questi che permettono al pubblico di recepire il messaggio che viene loro sottoposto e concorrono a formare l'immagine dell'azienda.

##### Promozione

La promozione è una parte indispensabile integrata nella comunicazione, ovvero è quel segmento della comunicazione stessa che fornisce indicazioni sulle peculiarità di un determinato bene o servizio e permette al pubblico di valutare la possibilità di un'esigenza, in pratica viene stimolato l'interesse di quella fascia di pubblico potenzialmente interessata all'acquisto, di conseguenza i potenziali clienti capiscono dalla promozione se quello che viene pubblicizzato può essere loro utile o meno, se si tratta di qualcosa di cui non possono fare senza.

Attirare l'interesse, è questo il compito principale della promozione, senza questo interesse, la promozione non avrebbe ragione d'esistere e la comunicazione sarebbe inutile.

Ogni giorno siamo sottoposti a centinaia di messaggi promozionali che arrivano da ogni parte: dal web, dai cartelloni pubblicitari, dalla TV, dalla radio e pertanto abbiamo sviluppato un sistema di difesa volto a proteggerci da questo fiume di informazioni che in definitiva ci sovraccarica di messaggi.

Non parliamo dello SPAM via posta elettronica, dal quale ci mettiamo al riparo semplicemente cestinando la posta indesiderata, ma come facciamo con le e-mail, in realtà lo facciamo anche nella vita comune fuori dal web, consciamente o inconsciamente.

Quante volte ci è capitato di realizzare che abbiamo visto un certo spot pubblicitario solo dopo che è stato messo in onda decine di volte prima che ci accorgessimo di averlo già visto?

Questo accade proprio grazie al nostro sistema "immunitario", chiamiamolo impropriamente così, che ci permette di avere uno scudo con cui ripararci dai colpi della pubblicità.

Certo non possiamo dimenticare che noi siamo addetti ai lavori, siamo pur sempre parte di quei pubblicitari che si guadagnano il pane utilizzando **anche** quel tipo di comunicazione che ho descritto poc'anzi, ma tant'è le cose stanno esattamente così, come diceva Umberto Tozzi in una sua canzone, "...siamo vittime e carnefici... tanto prima o poi, gli



*altri siamo noi...".*

Tutto questo eccesso di comunicazione porta, inevitabilmente, ad un rigetto dell'informazione, pertanto dobbiamo ripensare a come informare il nostro pubblico, è necessario utilizzare un modo di comunicare meno invasivo, più personale e più familiare, dobbiamo mettere a proprio agio chi è destinato a quel genere di messaggio promozionale e saremo così sicuri di avere il massimo dell'attenzione.

Le imprese di solito, si trovano a dover affrontare questo deficit di attenzione investendo cifre notevoli nel marketing tralasciando il prodotto, di conseguenza chi si occupa di Marketing, deve ripensare al proprio modus operandi per adattarlo al continuo mutare della società e quindi del proprio pubblico di riferimento.

Uno dei mezzi più utilizzati in pubblicità è quello dei testimonials, ovvero persone note come attori o sportivi, che prestano la loro immagine per pubblicizzare determinati prodotti con un sistema estremamente semplice: il passaparola.

Eh sì, si tratta in definitiva proprio di quello e nulla di più.

Non siete convinti?

Bene, pensate allora di dover comprare un nuovo cellulare, la prima cosa che fate è di cercare sul web gli ultimi modelli, andrete in qualche negozio dove sono esposti e chiederete ai commessi le prestazioni, gli accessori ed il prezzo.

Ad un certo punto uscite con la testa piena di informazioni (di cui ricordate solo l'ultima parte) e incontrate un vostro amico che inizia a parlarvi di quel tale modello che come sistema operativo usa Android, ne decanta i favolosi pregi, permette di navigare in internet, insomma fa tutto e fra le altre cose permette anche di telefonare!

Voi a quel punto che fate?

Se l'amico che lo ha provato si è trovato bene e ve lo consiglia, bé a quel punto non ci sono dubbi: acquisterete quel modello!

Bene, i testimonials fanno la stessa cosa: rappresentano quell'amico che vi ha parlato bene di quel prodotto e che vi ha convinti all'acquisto semplicemente parlandovene, il passaparola appunto.

Tutto questo comunque deve essere considerato in un'ottica temporale, in pratica quanto deve essere efficace la promozione?

Quanto tempo deve durare e quindi per quanto tempo deve continuare a funzionare sul pubblico a cui si rivolge?

Più è efficace la comunicazione, quanto più efficace sarà la promozione e tanto maggiore sarà il tempo della sua efficacia.

**P.s.**

Puoi seguire questa guida gratuita sul blog [www.simonattivalerio.com](http://www.simonattivalerio.com) sezione Marketing, ogni settimana un nuovo argomento.