

MARKETING

# Il marketing comunicativo dell'impresa

Dalla pubblicità alla comunicazione  
offline e online al consumatore



CON ALLEGATO  
ONLINE

Antonio Foglio



FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## **Am** - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Antonio Foglio**

# Il marketing comunicativo dell'impresa

Dalla pubblicità alla comunicazione  
offline e online al consumatore



**FRANCOANGELI**

*Antonio Foglio*, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto e svolge attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euomarketing", di "glocal marketing"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2008); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (9a ed., 2008), *Il marketing globale* (3a ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed 2004); *Euomarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2° ed., 1995); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Vendere alla grande distribuzione* (2a ed., 2005); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed, 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (8a ed., 2010); *E-commerce e web marketing* (2a ed. 2010); *Il marketing non profit* (2003); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2005), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2009); *Il marketing personale* (2007); *L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa.* (2010); *Lavoro e gioco di squadra* (2010); *Gli errori manageriali. Riconoscerli e trasformarli in opportunità di successo* (2011); *Change management come strategia d'impresa* (2012); *La strategia di comunicazione al consumatore. Dalla pubblicità alla comunicazione bidirezionale business to consumer* (in preparazione).

Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito **www.francoangeli.it** registrarsi e inserire il codice **EAN 9788820416904** e l'indirizzo email utilizzato in fase di registrazione

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:*

*L'impresa con la pubblicità monologa, ma  
con la comunicazione dialoga, ascolta,  
risponde, interagisce, si relaziona e fidelizza  
il consumatore.*

*A. F.*

La presente pubblicazione è stata realizzata con la sponsorizzazione della  
DWI s.p.a.





---

# Indice

<b>Biografia autore</b>	pag. 17
<b>Introduzione</b>	» 19
<b>1. L'era della comunicazione: dalla pubblicità unidirezionale alla comunicazione bidirezionale ed interattiva con il consumatore/utilizzatore</b>	» 25
1. Lo scenario: sempre più comunicazione al consumatore/utilizzatore e sempre meno pubblicità	» 25
1.1. Gli imperativi a supporto della comunicazione al consumatore/utilizzatore	» 26
1.1.1. Il mercato	» 27
1.1.2. Il mercato pubblicitario-comunicazionale: numeri e situazione	» 29
1.1.3. La pubblicità ieri e oggi	» 30
1.1.4. La comunicazione oggi e domani	» 34
1.1.5. La società della comunicazione	» 37
1.1.6. La globalizzazione del mercato, del business, dei prodotti impossibile senza comunicazione	» 38
1.1.7. L'impresa sempre più vulnerabile se non comunica	» 39
1.1.8. Il ridotto ciclo di vita dei prodotti che necessita di comunicazione	» 42
1.1.9. Il trade che cambia e che comunica sempre di più	» 42
1.1.10. Il consumatore/utilizzatore in cerca d'informazione, comunicazione e relazione con l'impresa	» 43
1.1.11. Le tecnologie info-comunicative	» 46
1.1.12. Internet e il web	» 48
1.1.13. L'ipercompetizione comunicazionale	» 48
1.1.14. La cultura che richiede e rilancia la comunicazione	» 49
2. La risposta allo scenario in favore della comunicazione bidirezionale ed interattiva	» 50
2.1. Dalla pubblicità di massa unidirezionale alla comunicazione bidirezionale ed interattiva con il consumatore/utilizzatore	» 51
2.2. Comunicazione per l'impresa mirata alla relazione con il consumatore/utilizzatore	» 57
2.3. Orientamento di marketing che sa sfruttare la comunicazione	» 61

2.4. Marketing comunicativo	pag. 62
2.5. Customer satisfaction anche nella comunicazione	» 64
2.6. Qualità sinonimo di buona comunicazione	» 64
2.7. Comunicazione nel mercato virtuale	» 65
2.8. Innovazione tecnologica nella comunicazione	» 66
2.9. L'immagine e il branding	» 66
2.10. Alleanza con il consumatore/utilizzatore: dalla comunicazione alla relazione e alla fidelizzazione	» 67
<b>2. La strategia di marketing comunicativo al consumatore/utilizzatore: un mix strategico di fattori comunicazionali</b>	» 69
1. La formulazione della strategia di marketing comunicativo	» 70
1.1. Gli obiettivi da conseguire	» 74
1.1.1. Informare il consumatore/utilizzatore	» 76
1.2. Le caratteristiche della comunicazione alla base della strategia di marketing comunicativo	» 77
2. Le tipologie di comunicazione	» 83
2.1. La comunicazione istituzionale	» 84
2.2. La comunicazione economico-finanziaria	» 87
2.3. La comunicazione commerciale/di prodotto	» 88
3. Il contesto di marketing comunicativo	» 92
3.1. Comunicazione e marketing mix aziendale	» 92
3.2. Comunicazione e politiche di marketing	» 93
3.2.1. Comunicazione e politica di prodotto	» 94
3.2.2. Comunicazione e politica di prezzo	» 94
3.2.3. Comunicazione e politica di distribuzione	» 95
3.2.4. Comunicazione e politica di vendita	» 96
3.2.5. Comunicazione e politica di promozione	» 96
3.3. Comunicazione e ciclo di vita dell'immagine aziendale	» 97
3.4. Comunicazione e ciclo di vita del prodotto	» 99
4. Gli approcci strategici di marketing comunicativo	» 103
4.1. L'approccio indifferenziato	» 105
4.2. L'approccio differenziato	» 106
4.3. L'approccio concentrato o di nicchia	» 107
4.4. L'approccio innovativo	» 108
4.5. L'approccio imitativo	» 109
4.6. L'approccio comparativo-concorrenziale	» 110
4.7. L'approccio difensivo	» 110
4.8. L'approccio aggressivo/offensivo	» 111
4.9. L'approccio <i>push</i>	» 112
4.10. L'approccio <i>pull</i>	» 112
4.11. L'approccio di " <i>guerrilla marketing</i> "	» 113
4.12. L'approccio misto	» 114
5. Gli elementi del marketing mix comunicativo	» 114
5.1. L'orientamento di marketing	» 115
5.2. Il posizionamento alla base della comunicazione	» 116
5.3. L'identità aziendale ( <i>Corporate identity</i> )	» 116
5.4. L'immagine aziendale ( <i>Corporate image</i> )	» 117
5.5. Il naming	» 118
5.5.1. Nome di azienda	» 119

5.5.2.	Nome di prodotto	pag. 121
5.5.3.	Logo e simboli a supporto del nome di azienda e di prodotto	» 124
5.5.4.	La registrazione di nome, logo e marchio	» 126
5.6.	Il branding	» 128
5.6.1.	Il brand/la marca di azienda ( <i>Corporate brand</i> )	» 136
5.6.1.1.	Multimarche aziendali ricollegabili ad azienda madre	» 139
5.6.2.	Il brand/la marca di prodotto ( <i>Product brand</i> )	» 141
5.6.2.1.	Brand di prodotto coincidente con brand aziendale	» 145
5.6.2.2.	Azienda con multimarche di prodotto	» 145
5.6.2.3.	Marca madre di prodotti a grappolo/a ombrello/di gamma ( <i>family brand</i> )	» 146
5.6.2.4.	Sottomarca/sottomarche della stessa azienda	» 147
5.6.3.	La <i>private label</i>	» 148
5.7.	I marchi a supporto dell'azienda e dei prodotti	» 150
5.7.1.	Il marchio di certificazione di qualità	» 150
5.7.2.	Il marchio di conformità	» 151
5.7.3.	I marchi ecologici	» 152
5.7.4.	I marchi di sicurezza	» 156
5.7.5.	I marchi esplicativi di materiali usati	» 158
5.7.6.	I marchi di denominazione d'origine o con attestazione di specificità di prodotto	» 159
5.8.	La creatività	» 162
5.9.	Il messaggio	» 163
5.9.1.	Le caratterizzazioni del messaggio	» 167
5.9.2.	Il ciclo comunicativo del messaggio: dalla formulazione alla ricezione/al controllo	» 171
5.10.	Il linguaggio comunicazionale scritto e verbale	» 174
5.10.1.	Schema e struttura degli annunci scritti e verbali	» 175
5.10.2.	Le forme di linguaggio: le figure retoriche	» 180
5.10.3.	Il linguaggio dei colori nella comunicazione	» 187
5.10.4.	Lo slogan/il claim a supporto dell'azienda	» 189
5.10.5.	Il pay-off a supporto di un messaggio/di un comunicato	» 191
5.10.5.1.	Il pay-off a supporto del brand aziendale	» 193
5.10.5.2.	Il pay-off a supporto del brand di prodotto	» 194
5.10.6.	La musica	» 197
5.11.	Un prodotto/servizio ottimale che comunica	» 198
5.11.1.	Immagine di prodotto ( <i>Product image</i> )	» 201
5.11.2.	Packaging/Confezione	» 202
5.11.3.	Labelling/Etichettatura	» 206
5.11.3.1.	Il codice a barre	» 209
5.11.4.	Il packing	» 210
5.11.5.	La comunicazione delle modalità d'uso, della garanzia e dell'assistenza	» 212
5.12.	La qualità da comunicare	» 214
5.13.	I mezzi comunicazionali	» 215

5.14.	Il personale di vendita che comunica: il personal selling	pag. 217
5.15.	Il sistema distributivo/il trade	» 218
5.16.	Gli opinion leader/i testimonial	» 219
<b>3.</b>	<b>Sviluppo della strategia di marketing comunicativo: il progetto, l'organizzazione, il processo comunicazionale</b>	» 225
1.	La strategia di marketing comunicativo come un progetto da realizzare	» 225
1.1.	Da un'idea originale al progetto di comunicazione	» 227
1.2.	Il riscontro comunicazionale e relazionale del consumatore/utilizzatore	» 228
1.2.1.	Comunicazione come servizio al consumatore/utilizzatore	» 228
1.2.2.	Comunicazione come relazione al consumatore/utilizzatore	» 229
2.	Come organizzare e sviluppare il progetto comunicazionale dell'azienda	» 230
2.1.	La comunicazione gestita direttamente dall'azienda	» 232
2.1.1.	Il manager responsabile dell'Ufficio comunicazione	» 235
2.1.2.	Un team ottimale a gestire la comunicazione dell'azienda	» 237
2.2.	La comunicazione aziendale affidata a soggetti esterni	» 238
2.2.1.	Ricorso all'Agenzia di comunicazione: utilizzo totale o parziale	» 239
2.2.1.1.	L'Agenzia di comunicazione	» 241
2.2.1.1.1.	L'organizzazione, l'organigramma, le figure operative	» 245
2.2.1.1.2.	Tipologie di Agenzie comunicazionali	» 252
2.2.1.1.3.	La scelta dell'Agenzia	» 253
2.2.1.1.4.	Il contratto con l'Agenzia	» 256
2.2.1.1.5.	La remunerazione dell'Agenzia	» 258
2.2.1.1.6.	La collaborazione tra l'azienda e l'Agenzia	» 258
2.2.1.1.7.	I documenti guida dell'azione comunicazionale	» 259
2.2.1.1.7.1.	Il brief dell'azienda	» 261
2.2.1.1.7.2.	La copy strategy	» 265
2.2.1.1.7.3.	La media strategy	» 267
2.2.1.1.7.4.	Il piano di lavoro dell'Agenzia	» 267
2.2.2.	Ricorso a consulenti/esperti esterni della comunicazione	» 269
2.2.3.	Ricorso al Centro media	» 269
2.2.4.	Ricorso alle Centrali di acquisto spazi comunicazionali	» 271
2.2.5.	Ricorso alle Concessionarie	» 271
2.2.6.	Acquisto diretto di spazi e tempi presso i media	» 274
3.	Il processo per gestire strategicamente il marketing comunicativo	» 274
<b>4.</b>	<b>Conoscere per comunicare: l'azione di ricerca alla base del marketing comunicativo e dei progetti di comunicazione</b>	» 279
1.	Conoscere l'impresa per comunicare	» 282
2.	Conoscere il prodotto/il servizio da comunicare	» 283
3.	Conoscere la situazione comunicazionale dell'impresa	» 284

4.	Conoscere l'azione di marketing da supportare	pag. 287
5.	Conoscere i punti di forza e di debolezza	» 288
6.	Conoscere il mercato nel quale comunicare	» 289
	6.1. Conoscere il settore di competenza	» 292
	6.2. Conoscere il mercato comunicazionale	» 293
7.	Conoscere il sistema distributivo attraverso cui comunicare	» 294
8.	Conoscere e definire i destinatari della comunicazione	» 295
	8.1. Conoscere il consumatore/utilizzatore	» 295
	8.2. Definire il segmento target dei consumatori/utilizzatori a cui comunicare	» 299
	8.3. Identificare altri destinatari a cui comunicare	» 303
9.	Conoscere la comunicazione della concorrenza	» 304
10.	Definire gli obiettivi comunicazionali da conseguire	» 305
11.	Individuare elementi creativi e distintivi a supporto del messaggio	» 306
12.	Conoscere ed individuare i mezzi ottimali per comunicare	» 307
13.	Conoscere la disciplina comunicazionale	» 309
14.	Dall'analisi alla stesura di un progetto di comunicazione	» 310
15.	Dall'analisi e dal progetto individuato elementi utili per la stesura del brief	» 311
<b>5.</b>	<b>Codificare il messaggio da trasmettere al consumatore/utilizzatore</b>	» 312
1.	La codifica del messaggio da trasmettere al consumatore/utilizzatore	» 313
	1.1. Gli obiettivi da conseguire	» 315
	1.2. Un messaggio codificato coerente con il progetto comunicazionale	» 316
	1.2.1. Codificare il messaggio dell'impresa, del prodotto/servizio attraverso annunci e comunicati	» 316
	1.3. La codifica del messaggio scritto e verbale	» 317
	1.3.1. Un testo chiaro, persuasivo e strutturato	» 318
	1.3.2. Un adeguato linguaggio	» 321
	1.3.2.1. Il ricorso ad uno stile e a figure retoriche	» 323
	1.3.2.2. Attenzione agli errori di sintassi e di ortografia, ad imprecisioni e volgarità	» 326
	1.3.3. Le immagini (visual) di supporto	» 327
	1.3.4. Il supporto del colore	» 327
	1.3.5. Lo slogan aziendale e/o il pay-off di prodotto	» 328
	1.3.6. Il brand aziendale e/o il brand di prodotto	» 329
	1.3.7. Il supporto del sonoro/della musica	» 329
	1.3.8. Il supporto di un opinion leader/testimonial competente e coerente	» 330
<b>6.</b>	<b>Decidere i mezzi a supporto del messaggio</b>	» 331
1.	La scelta dei media: imperativi da rispettare e classificazione	» 332
	1.1. I media tradizionali	» 342
	1.1.1. I media impersonali/indiretti/di massa	» 343
	1.1.1.1. Stampa: quotidiana, periodica, specialistica, free press	» 343
	1.1.1.1.1. Gli annunci commerciali sulla stampa	» 353
	1.1.1.1.2. Gli articoli redazionali	» 362

	1.1.1.1.3.	Gli articoli pubbliredazionali	pag. 362
	1.1.1.1.4.	Gli inserti	» 365
	1.1.1.1.5.	Le rubriche “Notizie dalle aziende”	» 365
1.1.1.2.	Televisione		» 365
	1.1.1.2.1.	Spot televisivi	» 372
	1.1.1.2.2.	Telepromozioni	» 374
	1.1.1.2.3.	Televendite	» 375
	1.1.1.2.4.	Annunci vari	» 376
	1.1.1.2.5.	<i>Product placement</i>	» 377
	1.1.1.2.6.	Partecipazione a programmi televisivi	» 378
1.1.1.3.	Radio		» 378
1.1.1.4.	Cinema		» 384
	1.1.1.4.1.	<i>Product placement</i>	» 386
1.1.1.5.	Affissioni		» 387
	1.1.1.5.1.	Messaggi statici	» 391
	1.1.1.5.2.	Messaggi mobili	» 393
1.1.1.6.	Pubblicazioni al consumatore/utente		» 394
	1.1.1.6.1.	Catalogo/dépliant: monografia aziendale e catalogo dei prodotti/servizi	» 396
	1.1.1.6.2.	Volantini	» 399
	1.1.1.6.3.	Foglio istruzioni d’uso in accompagnamento al prodotto	» 399
	1.1.1.6.4.	House organ (Giornale aziendale)	» 402
	1.1.1.6.5.	Newsletter	» 403
	1.1.1.6.6.	Carta dei servizi	» 404
	1.1.1.6.7.	Rapporti informativi economico-finanziari	» 404
	1.1.1.6.8.	Audiovisivi	» 406
1.1.1.7.	Comunicazione sul punto di vendita		» 407
1.1.1.8.	Azioni promozionali		» 414
1.1.1.9.	Sponsorizzazioni		» 426
	1.1.1.9.1.	CRM-Cause Related Marketing	» 434
1.1.1.10.	Organizzazione di eventi		» 438
1.1.1.11.	Pubbliche Relazioni		» 441
1.1.1.12.	Ufficio Stampa		» 444
	1.1.1.12.1.	Comunicati stampa	» 447
	1.1.1.12.2.	Conferenze stampa	» 448
1.1.2.	I media personali/diretti		» 449
1.1.2.1.	Direct Marketing		» 450
	1.1.2.1.1.	Telemarketing	» 453
	1.1.2.1.2.	Mail/Direct mail	» 456
	1.1.2.1.3.	Couponsing	» 459
	1.1.2.1.4.	Contatto diretto/ <i>door to door</i>	» 462
	1.1.2.1.5.	Numero verde	» 463
	1.1.2.1.6.	Sportello/Front office	» 464
1.1.2.2.	Azioni di vendita		» 465
	1.1.2.2.1.	Personal selling	» 465
	1.1.2.2.2.	Merchandising/dimostrazioni/test	» 466
1.1.2.3.	Visite in azienda		» 467
	1.1.2.3.1.	Open day per clienti	» 468

	1.1.2.3.2. Museo aziendale	pag. 469
	1.1.2.4. Fiere e mostre	» 470
	1.1.2.5. Passaparola	» 472
	1.1.2.5.1. Il marketing virale come gestione strategica del passaparola	» 473
1.2. I new media		» 475
1.2.1. Internet e la comunicazione online		» 477
1.2.1.1. Come comunicare in Internet		» 478
1.2.1.1.1. Il linguaggio per dialogare in Internet		» 479
1.2.1.1.2. Il messaggio online		» 479
1.2.1.1.3. Le caratterizzazioni della comunicazione online		» 480
1.2.1.2. Comunicare attraverso il sito dell'azienda		» 481
1.2.1.2.1. Avere il giusto sito web per comunicare		» 482
1.2.1.2.2. Sito di comunicazione sempre e comunque		» 483
1.2.1.2.3. Le pagine e gli strumenti del sito per ben comunicare		» 487
1.2.1.2.3.1. Home page		» 488
1.2.1.2.3.2. Profilo aziendale (Chi siamo)		» 489
1.2.1.2.3.3. Catalogo prodotti/servizi		» 489
1.2.1.2.3.4. Customer service page		» 490
1.2.1.2.3.5. Contattateci (Mail to)		» 491
1.2.1.2.3.6. Novità (What is new)		» 491
1.2.1.2.3.7. FAQ (Frequently Asked Questions)		» 492
1.2.1.3. Le modalità comunicazionali online		» 492
1.2.1.3.1. Banner		» 494
1.2.1.3.2. Annunci commerciali (Ad)		» 498
1.2.1.3.3. Interstitial		» 500
1.2.1.3.4. Sister window/Open window		» 500
1.2.1.3.5. Advertorial/Pubbliredazionale online		» 501
1.2.1.3.6. Minisito		» 501
1.2.1.3.7. Registrazione presso portali/motori di ricerca generalisti e specialisti		» 502
1.2.1.3.8. Registrazione presso cataloghi/indici elettronici e liste varie di siti		» 503
1.2.1.3.9. Servizi di submission		» 503
1.2.1.3.10. Utili alleanze in rete		» 504
1.2.1.4. I mezzi comunicazionali online		» 505
1.2.1.4.1. Direct marketing online		» 507
1.2.1.4.2. Comunità virtuali		» 510
1.2.1.4.2.1. Brand community		» 511
1.2.1.4.3. Gruppi di discussione		» 512
1.2.1.4.4. E-mailing list		» 514
1.2.1.4.5. Newsgroup		» 515

1.2.1.4.6.	Social network come social media	pag. 516
1.2.1.4.7.	Blog	» 519
1.2.1.4.8.	Forum	» 522
1.2.1.4.9.	Linea chat	» 523
1.2.1.4.10.	E-newsletter	» 523
1.2.1.4.11.	Press Room	» 525
1.2.1.4.12.	Guest Book	» 525
1.2.1.5.	I mezzi comunicazionali tradizionali adattati al web	» 526
1.2.1.5.1.	Sponsorizzazioni	» 526
1.2.1.5.2.	Conferenze in rete	» 528
1.2.1.5.3.	E-zine, quotidiani e periodici online	» 528
1.2.1.5.4.	Pubbliche relazioni online	» 530
1.2.1.5.5.	Campagna di comunicazione online	» 531
1.2.1.5.6.	Passaparola online e <i>buzz marketing</i>	» 533
1.2.2.	Televisione e radio online	» 534
1.2.3.	Telefono mobile	» 534
1.2.4.	Podcasting	» 536
1.2.5.	Multimedialità	» 537
<b>7.</b>	<b>Pianificare l'azione comunicazionale: piano di comunicazione e relativo budget</b>	» 539
1.	Formulare il progetto comunicazionale in un piano annuale di comunicazione	» 540
1.1.	Azione conoscitiva alla base del piano	» 545
1.2.	Determinazione degli obiettivi	» 546
1.3.	Segmento target da raggiungere	» 546
1.4.	Persone interne e/o esterne da impiegare e delegare	» 546
1.5.	Formulazione del giusto messaggio	» 547
1.6.	Scelta e acquisto dei mezzi di comunicazione	» 547
1.7.	Tempi di realizzazione/tempificazione degli interventi	» 548
1.8.	Budget a disposizione	» 552
1.8.1.	La formulazione del budget	» 554
1.9.	Azioni da attivare	» 559
1.10.	Azione di controllo	» 559
2.	Il piano di comunicazione nel piano di marketing	» 560
3.	Il piano previsto dalla politica comunicazionale attuato da soggetti esterni: Agenzia di comunicazione o consulenti	» 560
<b>8.</b>	<b>Attivare l'azione comunicazionale portando il destinatario a decodificare e riscontrare il messaggio, a soddisfarlo e fidelizzarlo</b>	» 561
1.	Attivare l'azione comunicazionale trasmettendo il messaggio	» 561
1.1.	Testare il messaggio	» 564
1.2.	Favorire la decodifica del messaggio da parte del consumatore/utizzatore	» 565
1.2.1.	I supporti alla decodifica del messaggio	» 566
1.2.2.	Evitare possibili interferenze e disturbi vari alla decodifica del messaggio	» 568

1.2.3. Risposta positiva del destinatario: acquisto del prodotto/servizio	pag. 570
1.2.4. Risposta negativa del destinatario	» 570
1.3. Soddisfare il consumatore/utilizzatore oltreché con il prodotto/servizio offerto, anche con il giusto messaggio	» 570
1.3.1. La gestione dei reclami come mezzo di comunicazione	» 571
1.4. Fidelizzare il consumatore/utilizzatore	» 573
<b>9. Controllare l'efficacia comunicazionale presso i consumatori/utilizzatori e intervenire correggendo</b>	» 575
1. Monitorare la comunicazione	» 575
2. Il controllo dell'efficacia comunicazionale	» 576
2.1. Il controllo del messaggio	» 578
2.2. Il controllo del mix comunicazionale	» 580
2.3. Il controllo del piano comunicazionale	» 581
2.4. Il controllo dei soggetti impiegati all'interno e/o all'esterno dell'azienda	» 581
2.5. Il controllo dei mezzi comunicazionali	» 582
2.5.1. Utili indicatori di controllo sui mezzi comunicazionali	» 587
2.5.2. Il controllo dell'audience	» 589
2.6. Il controllo della ricettività del segmento target e del consumatore/utilizzatore	» 592
2.7. Il controllo dell'azione comunicazionale dei concorrenti	» 594
2.8. Il controllo del budget comunicazionale e relativa resa	» 595
2.9. Il controllo degli obiettivi e la valutazione dei risultati ottenuti	» 597
2.10. Gli interventi correttivi all'azione comunicazionale	» 598
3. Test di verifica dell'efficacia comunicazionale	» 599
<b>10. Realizzare campagne comunicazionali per i consumatori/utilizzatori</b>	» 602
1. La campagna comunicazionale	» 602
2. La realizzazione della campagna	» 604
3. Lo sviluppo della campagna	» 606
4. Tipologie di campagne comunicazionali	» 610
4.1. La campagna per il lancio di un nuovo prodotto	» 612
4.2. La campagna per il rilancio di un prodotto	» 614
4.3. Proposta per una campagna di riposizionamento per un'azienda operante nel settore carne	» 615
4.4. Proposta per campagna di prodotto stagionale (Panettone Miramare)	» 616
<b>11. Etica, normative, disciplina e autodisciplina nella comunicazione al consumatore/utilizzatore</b>	» 617
1. L'etica nella comunicazione	» 617
2. La regolamentazione dell'azione comunicazionale	» 618
2.1. Le normative sui mezzi comunicazionali	» 618
2.2. La pubblicità ingannevole nei confronti del consumatore/utilizzatore	» 621
2.2.1. Bando a qualsiasi forma comunicazionale falsata	» 622
2.2.2. Corretta informazione: le normative sulla pubblicità ingannevole	» 622

2.3. Dalla pubblicità comparativa alla concorrenza comunicativa	pag. 624
2.4. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato-Agcm	» 627
2.5. L'Autorità garante delle comunicazioni-Agcom	» 628
2.6. Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria	» 629
2.6.1. Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria	» 630
3. Un decalogo per ben gestire la comunicazione	» 631
<b>Allegato online</b>	» 633
<b>Glossario</b>	» 634
<b>Bibliografia</b>	» 648

---

## Biografia autore

*Antonio Foglio*, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto e svolge attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euromarketing", di "glocal marketing"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2012); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (9a ed., 2007), *Il marketing globale* (3a ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed. 2004); *Euromarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2a ed., 1995); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Vendere alla grande distribuzione* (2a ed., 2005); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed., 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (8a ed., 2010); *E-commerce e web marketing* (5a ed. 2010); *Il marketing non profit* (2003); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2005), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2009); *Il marketing personale* (2007);

*L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa.* (2010); *Lavoro e gioco di squadra* (2010); *Gli errori manageriali. Riconoscerli e trasformarli in opportunità di successo* (2011); *Change management come strategia d'impresa. Governare futuro e cambiamenti e tramutarli in opportunità* (2012); *Il marketing comunicativo business to business* (in preparazione).

---

## Introduzione

I continui cambiamenti che lo scenario economico, sociale, consumistico, commerciale, tecnologico, info-comunicativo, competitivo comportano, richiedono, inevitabilmente, alle imprese adeguamenti delle loro modalità comunicazionali al mercato, ai consumatori/utilizzatori. Lo sviluppo delle tecnologie informative ed informatiche che hanno rivitalizzato tutti i mezzi comunicazionali tradizionali, l'avvento di nuovi media come Internet, televisione e radio online, telefonia mobile, multimedialità hanno dato un forte contributo al cambiamento delle modalità comunicazionali delle imprese; pertanto continuare a parlare e scrivere di pubblicità e *réclame* come abbiamo fatto nel passato ed alcuni si ostinano a volere fare ancora, senza tenere conto di ciò che oggi vogliono l'era e la società della comunicazione, lo stesso consumatore/utilizzatore, le innovazioni mediatiche, ci sembra fuori luogo.

Dinanzi alla rivoluzione comunicativa in atto, come operatore, studioso, docente e formatore di marketing, non possiamo solamente stare a guardare e delegare ai pubblicitari la gestione di questo cambiamento; è giusto che anche il marketing dia il suo concreto contributo per ridare alla comunicazione un ruolo strategico nella vita dell'azienda e nel suo processo di marketing; il contributo che cercheremo di dare attraverso le pagine di questo libro è di posizionare la comunicazione nell'azione di marketing non più a livello di semplice elemento del marketing mix o di politica fra le tante, ma invece di vera e propria strategia comunicazionale, superando i limiti, le incongruenze della generica, intrusiva, unidirezionale pubblicità, sfruttando la bidirezionalità, l'interattività, la personalizzazione della comunicazione, al punto di parlare, proporre e disporre di una vera e propria strategia di marketing comunicativo.

L'evoluzione della comunicazione e l'involuzione della pubblicità sono dovute soprattutto al consumatore/utilizzatore non più disposto ad essere un bersaglio da colpire, persona da sedurre o lusingare con una generica azione pubblicitaria, ma invece divenuto, a giusta ragione, esigente, critico, pronto e