

Alla scoperta delle 4P del marketing: la Promotion

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 11 Dicembre 2021

Per comprendere l'evoluzione del marketing mix e acquisire i concetti di base, è indispensabile ripercorrere il **significato delle 4P**, partendo proprio dalle leve teorizzate da Jerome McCarthy: **Prodotto, Prezzo, Promozione, Place (distribuzione)**. Oggi ci soffermeremo sulla **Promozione**.

I concetti base dell'evoluzione del Marketing mix: la P di Promotion

Oggi ci occupiamo della P di Promotion (Promozione) che molto spesso viene confusa con la pubblicità o con le politiche di attrazione dei clienti nel punto vendita. Ma la Promotion nel marketing è qualcosa di più, si inserisce in una fase del piano marketing che ha lo scopo creare un **legame con il mercato**, di **ascoltare il consumatore** e di parlare con lui.

Per raggiungere il mercato gli operatori si servono principalmente di due tipologie di canali:

1. i **canali di comunicazione**, che consentono di informare i consumatori del valore che l'azienda offre;
2. i **canali di distribuzione**, che consentono di mostrare, vendere e recapitare servizi o prodotti all'acquirente.

È nel primo caso che parliamo di Promotion (strategia di promozione) solitamente legata al momento del preacquisto.



Viceversa, con la leva del Place (canali di distribuzione) l'impresa gestisce il contatto con il cliente nella fase del post acquisto.

La comunicazione di marketing

La comunicazione di marketing è il mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e persuadere gli utenti, ricordando loro l'esistenza dei propri prodotti e delle proprie marche.

Questo strumento prezioso attiva e nutre la relazione con i clienti attuali e potenziali.

La **comunicazione**, dunque, può contribuire alla **creazione del valore della marca** fissandone la qualità e il ricordo nella mente dei consumatori.

Il valore è un concetto imprescindibile perché, lo ricordiamo, nel mercato l'impresa non offre un prodotto ma una *"formula di valore"* che porti al consumatore un beneficio di natura funzionale, emotivo e simbolico.

Le attività di comunicazione di marketing contribuiscono alla creazione del valore della marca in vari modi:

- generano consapevolezza;
- istaurano le giuste associazioni all'immagine della marca nella memoria dei consumatori;
- suscitano sensazioni o giudizi positivi;
- agevolano e rafforzano una relazione positiva fra la marca e il consumatore.

Per raggiungere efficacemente l'obiettivo di comunicazione, l'impresa deve essere in grado di conoscere e interpretare le motivazioni che determinano il comportamento dei consumatori.

A tale proposito ci si avvale di modelli elaborati dagli psicologi che cercano di rappresentare il processo di acquisto, individuando tre fasi del processo di acquisto:

- momento cognitivo, in cui si acquisisce la consapevolezza del bisogno da soddisfare e si inizia a rivolgere l'attenzione a prodotti idonei a tale scopo;

- momento emotivo, in cui l'attenzione si trasforma prima in un interesse e, poi, nel desiderio di disporre del prodotto;
- e momento attivo, in cui si passa alla fase materiale dell'acquisto.

Le 6 modalità della comunicazione di Marketing mix

Il mix della comunicazione di marketing (mix promozionale) consiste in una combinazione di sei modalità:

- **Publicità:** qualunque forma di presentazione o promozione non personale di idee, beni o servizi, finanziata e svolta da un soggetto promotore ben identificato.
- **Promozione delle vendite:** incentivi di breve periodo volti a incoraggiare l'acquisto o la vendita di un prodotto o servizio.
- **Esperienze ed eventi:** attività o programmi sponsorizzati dall'impresa per generare un'interazione quotidiana o speciale fra i consumatori e la marca.
- **Pubbliche relazioni e propaganda:** attività finalizzate a promuovere o tutelare l'immagine dell'impresa o i suoi prodotti.
Attraverso convegni, conferenze, borse di studio, opere sociali ecc., l'impresa riesce infatti a farsi accettare dal pubblico in modo da ottenere la credibilità necessaria per svolgere in modo ottimale la propria attività.
- **Marketing diretto:** utilizzo del telefono, posta, fax, e-mail per comunicare direttamente con i singoli consumatori selezionati, instaurare con loro un dialogo o suscitare una determinata reazione.
- **Vendita personale:** presentazione personale effettuata dalla forza commerciale dell'impresa al fine di concludere le vendite e instaurare rapporti con la clientela.

Oggi la Comunicazione non è più considerata come una variabile del marketing ma è di fatto è diventata una disciplina separata e parallela alle strategie di marketing.

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 ([Collesei, L'evoluzione del ruolo della comunicazione nell'approccio di marketing, sinergie, rivista di studi e ricerche n. 89, Settembre-Dicembre 2012, pp. 25-31 ISSN 0393-5108](#)).

Puoi anche approfondire il tema del Marketing nella sezione del sito curata dall'autore...[Scopri di più >>](#)

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 11 dicembre 2021