

UNIVERSITA DEGLI STUDI DI LECCE
FACOLTÀ DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE
Corso di Laurea in Comunicazione Linguistica Interculturale

TESI DI LAUREA IN
MARKETING INTERNAZIONALE

IL MARKETING COME FORMA DI
RELAZIONE TRA CULTURE DIVERSE

RELATORE:

Chiar.mo Dott. Alessandro QUARTA

LAUREANDA:

Concetta CIRACÌ

ANNO ACCADEMICO 2005/2006

INDICE

ABSTRACT	p.2
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO: I NUOVI ITALIANI	5
1.1 Nuova realtà in atto	5
1.2 Il processo d'integrazione	6
1.2.1 Come avviene l'integrazione	8
CAPITOLO SECONDO: INTEGRAZIONE E MARKETING: POSSIBILE BINOMIO?	11
2.1 Il ruolo dei media della comunicazione nell'integrazione	11
2.2 Il marketing: una realtà attorno a noi	13
2.3 Il welcome marketing	15
2.4 Dal processo di comunicazione alla pubblicità	17
2.5 La campagna pubblicitaria: momento creativo e di sintesi	19
2.6 Integrazione o incontro?	21
CAPITOLO TERZO: IL LATO RELAZIONALE DEL MARKETING	24
3.1 La rilevanza della marca	24
3.2 Il brand value come momento d'incontro	25
3.3 L'interattività al servizio del marketing	26
3.3.1 Internet e comunicazione aziendale	28
CONCLUSIONI	30
BIBLIOGRAFIA	31
SITOGRAFIA	33
RINGRAZIAMENTI	

ABSTRACT

In recent years the Italian society has been more and more changing: at the moment, our nation - which has well known the phenomenon of emigration – counts about two millions eight hundred thousand regular immigrants, who generally inhabit the centre and north of Italy. Of course, the presence of these different cultural communities has drawn the attention of marketing operators. The way to integration is the best one to embark on: it implies respect for one's originary identity as well as exchange of point of views in order to enrich one's own culture. Anyway, prejudices and cultural diversities constitute obstacles. It's for this reason that the process of integration is a constant negotiation, in which communication has great importance. So media play a very important and interesting role in this process and as regards marketing, communication is basic for its strategies. Welcome marketing is a new field inside marketing: the active taking part of immigrants marks it out so welcome products and services try to meet efficaciously integration needs. An immigrant community is different from another one, especially as regards integration phases; therefore a careful segmentation inside a marketing plan has to consider some important variables like reasons of immigration; phases of migratory process; originary culture and religion and so on. The phase of promotion has great importance in a marketing plan, it's a moment of "manageable communication": the main aim is in fact to create a certain kind of feedback in customers. Advertising is the promotion means, which involves more communicative channels, in this way a certain message can reach a large number of population. Taking the immigrants' point of view into consideration, television is the best means of communication because it easily reaches these communities. As regards the creation of advertising messages for this target, it is very important to know as much as possible the cultural context and background and to hold in consideration the importance of cultural differences, as well as linguistic and religious ones. Since the poor presence of immigrant communities unlike other European realities, Italian marketing does not satisfy possible function of integration yet, but it can be a possible moment of meeting. At the moment, intercultural communication – which is basic for marketing plans oriented to immigrant targets – is realized only by public bodies, local health department and all those organisations, which provide to give a first support to these people after they have crossed the Italian boundaries. Fairs can be also another moment of meeting

and positive comparison (see the “Fiera dell’Artigianato” in Milan, the “Fiera del Levante” and so on). The meeting is realized in the moment of buy of products and/or services, so very important is the bond between brand and customer: the strength of a brand and its value can serve as a bridge among different cultures. The management of brand value has acquired more importance only recently, since firms had created a new conception of marketing: at the moment, customers can rake an active part in the creation phase of products. So marketing has gained a more relational approach and basic is the role of a means of communication as the Net. The typical interactivity of Internet has allowed a turning point for the direct marketing: thanks to the use of an up-to-date and voluntary database, firms can always stay abreast of customers’ requirements. Anyway, it’s possible to interpret the concept of marketing in a wider sense: marketing works as a sort of integration also only trying to understand how to relate itself to a prospective customer.

INTRODUZIONE

Durante questi anni di studio presso la Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università degli Studi di Lecce, in più di un'occasione, anche nel frequentare insegnamenti diversi, noi studenti siamo stati invitati dai professori a riflettere sulla traduzione inteso come quel processo di rielaborazione di un messaggio da una lingua di partenza – *source language* - ad una d'arrivo – *target language* -.

Ed è come ad un processo di traduzione, che io ho pensato al marketing per quanto riguarda questo mio lavoro di tesi, intitolato “Il marketing come forma di relazione tra culture diverse”.

Poiché ai più questo paragone potrebbe sembrare troppo forzato, è quindi opportuno chiarire: si pensi all'insieme delle intenzioni di un'azienda – ad esempio promuovere un nuovo prodotto, distribuirlo, fidelizzare la clientela e quant'altro - come ad una “lingua di partenza”, mentre a tutto l'insieme delle operazioni per raggiungere questi obiettivi, come appunto ad una “lingua d'arrivo”. Gli operatori marketing pertanto, in questo paragone, si costituiscono come degli intermediari, come dei traduttori, ed è a loro che spetta il compito di “tradurre” quanto l'azienda si auspica di attuare.

Il marketing è senza dubbio l'attività economica che più di altre mostra uno strettissimo legame con la cultura: un'azienda deve ovviamente ben conoscere a fondo l'ambito culturale nel quale si vuole inserire. Il cliente è espressione infatti di una cultura, di una tradizione ed è ovvio che le sue scelte d'acquisto o di servizi riflettano il suo background culturale e sociale.

Questo lavoro – che prende in considerazione l'attuale stato di gran parte della realtà italiana, a stretto contatto cioè con culture diverse - vuole porsi come obbiettivo quello di cercare di stabilire se il marketing oggi può costituire o meno un “filo comune” che possa appunto tenere unite più culture, anche distanti, e in che misura questo possa avvenire in futuro o già avviene. In definitiva il mio lavoro si chiede: può il marketing svolgere una funzione di legame tra culture diverse? La TV, la pubblicità che ruolo svolgono in tal senso? Inoltre un'altra finalità di questo lavoro è anche quello di capire in che modo un potente mezzo di comunicazione come Internet possa operare in questo ambito.

CAPITOLO PRIMO

I NUOVI ITALIANI

1.1 Nuova realtà in atto

C'erano una volta gli italiani emigranti: chi non ha parenti o conoscenti che lavorano o hanno lavorato all'estero? Gente che per vivere è dovuta andare a lavorare fuori dall'Italia. Per molti anni, questa è stata una realtà: intere generazioni che, speranzose, sono partite – alla volta di un destino migliore di quello che si prospettava in patria - verso varie destinazioni come Stati Uniti, Sud America, Canada o senza attraversare l'oceano, Germania, Francia, eccetera.

Ora le cose sono diverse: in Italia vi è benessere e se ieri la Nazione ha conosciuto il fenomeno dell'emigrazione, ora ha modo di avere a che fare con quello dell'immigrazione, con tutti i pro e i contro che questa nuova condizione comporta.

Oggi in Italia sono due milioni e 800 mila gli immigrati stranieri regolari in Italia (il 4,8% della popolazione), dati questi rilevati dalla Caritas nel suo Dossier statistico per il 2005. La stima delle presenze regolari è basata sui dati del Ministero dell'Interno dei visti rilasciati dal Ministero degli Affari Esteri¹.

E' la provincia di Roma a detenere il record di presenze straniere (340.000). Seguono Milano, Torino e Brescia e più distanziate, seguono Padova, Treviso, Verona, Bergamo, Modena, Firenze e Napoli. Ovviamente con il passare del tempo, i flussi per nazioni di provenienza sono mutati, ad ogni modo oggi le principali aree di provenienza sono Romania (40% dei visti) e quindi, molto distanziati, Albania, Marocco e Polonia. Per quanto riguarda i flussi irregolari, il Dossier Caritas/Migrantes evidenzia come i paesi maggiormente coinvolti siano quelli africani (Egitto, Corno d'Africa, Sudan, Sierra Leone, Burkina Faso, Nigeria) e mediorientali, ma troviamo anche paesi lontani come Pakistan e Bangladesh².

In qualità di fenomeno, l'immigrazione risulta essere davvero tra i più interessanti: esso implica confronto e discussione. Le strutture socio-culturali ed economiche dell'Italia incontrano contesti tra i più disparati per lingua e cultura e assieme cercano di interagire. Questo ovviamente non è semplice o esente da rapporti conflittuali, ma in tutto questo l'immigrato ha la sua rilevanza: esso è un individuo che agisce, pertanto l'immigrato

¹ Ultimo aggiornamento al 31 agosto 2004.

² I dati presenti sono stati tratti dal sito <http://www.rassegna.it/2005/affarisociali/articoli/caritas2.htm>

costituisce un “soggetto/cittadino ma anche un soggetto/consumatore, che seleziona e sintetizza modelli di cultura originaria con modelli introiettati e a loro volta trasformati”³

1.2 Il processo d'integrazione

L'immigrato, il migrante⁴ è pertanto un soggetto attivo: cittadino e consumatore, e anche il suo “viaggio” verso un destino migliore assume una certa rilevanza:

“La migrazione è di per sé un'impresa, che prevede un percorso quasi identico all'avventura imprenditoriale. In entrambi i casi si tratta di definire un progetto e di assumere un rischio. In entrambi i casi, il progetto prevede l'individuazione di obiettivi economici, l'elaborazione di una strategia e la pianificazione di un percorso che vede un investimento iniziale da capitalizzare in risultati economici”⁵

Un progetto migratorio di successo⁶ si articola pertanto nelle seguenti fasi:

- progettazione;
- insediamento iniziale;
- regolarizzazione;
- insediamento definitivo e consolidamento attraverso assimilazione o radicalizzazione o integrazione.

L'assimilazione comporta la rinuncia dell'identità, il perdersi perciò di specificità e tradizioni culturali in nome di un mimetismo sociale, che si attua attraverso la totale adesione al modello culturale dominante. La radicalizzazione – al contrario - comporta un rafforzamento della propria identità originaria. L'integrazione – infine - comporta rispetto e rafforzamento della propria identità originaria, ma anche dialogo con altre identità.

Possibili indicatori di una maggiore tendenza all'integrazione sono: i permessi di soggiorno; l'anzianità del soggiorno; il numero di donne e di nuclei familiari; il tasso di natalità; il tasso di scolarizzazione⁷; ma anche la percentuale di migranti lavoratori

³ Mario Abis, *Background e motivi della ricerca: fra integrazione e integrazioni*, in: “Micro&Macro Marketing, 2/8/'04, pag. 6, da http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=10033-4-24k-

⁴ Il termine *migrante* designa quella che è una nuova realtà: persone che si spostano verso nuove sedi, vale a dire in più luoghi nel corso della loro vita; ci si allontana così dal significato del termine *immigrato* che invece intende appunto uno straniero, che in maniera piuttosto definitiva, si stabilisce in un solo luogo nel corso della sua vita.

⁵ Aly Baba Faye – senegalese, imprenditore e sociologo - , *L'impresa della migrazione* in Enzo Mario Napoletano “Il welcome marketing. Servire, valorizzare e responsabilizzare le identità migranti”, pag. 43

⁶ In tal senso è opportuno specificare che un progetto migratorio di successo può anche essere inteso come comprensivo del ritorno in patria.

⁷ Mario Abis, *op. cit.* , pag. 5

autonomi; la percentuale di migranti che possiede beni durevoli; la percentuale del risparmio; la percentuale di rimesse sul reddito e la percentuale di consumi per beni di prima necessità⁸.

Ad ogni modo si evince piuttosto chiaramente che il processo d'integrazione non è tra i più semplici: sul territorio nazionale vi sono infatti diversi stadi d'integrazione in relazione a fattori variabili come: la diversa consistenza della comunità d'appartenenza; il grado di concentrazione rispetto agli italiani; le aree geografico-culturali di attuale residenza; il paese e la relativa cultura di provenienza; il sesso; l'anzianità dell'immigrazione; la formazione personale ed ovviamente il grado d' "apertura" degli italiani⁹.

Chi intraprende il processo d'integrazione è al centro di due forze contraddittorie: da una parte, il desiderio/bisogno di assimilazione – inteso come voglia di omologazione alla società per attenuare la diffidenza che porta alla marginalizzazione - e dall'altra parte, il bisogno di manifestare il proprio orgoglio per la propria identità culturale¹⁰.

Nonostante la presenza di queste due forze in contraddizione che operano sul migrante, è comunque possibile considerare il processo di migrazione - e quindi di successiva integrazione - come ad un processo creativo¹¹, che vede il migrante coinvolto interamente per anni e che implica il ricorrere da parte di questi a tutta la sua pazienza, capacità di sacrificio, perseveranza, impegno, orgoglio, fiducia e ottimismo per affrontare situazioni non sempre semplici. Questo è l'apporto dei migranti in questo processo; a enti pubblici e locali, ad organizzazioni sociali, eccetera spetta garantire tutela giuridica e sanitaria, informazioni, strumenti di mediazione culturale e di comunicazione multilingue. Ma in questo processo, è possibile riscontrare tre aree critiche¹²:

- **l'area professionale e lavorativa**, che si presenta spesso modesta e instabile; diffusa è fra i migranti l'opinione che gli italiani accettino gli immigrati per far fare loro lavori che gli italiani non vogliono fare. Ciò ovviamente porta ad un reale sentimento di frustrazione e mortificazione soprattutto nelle comunità più acculturate.

⁸ Enzo Mario Napoletano, *op. cit.*, pag. 45

⁹ Mario Abis, *op. cit.*, pag. 6

¹⁰ Carlo Santucci, *I percorsi e i nodi dell'integrazione*, in: "Micro&Macro Marketing", 2/8/'04 pag. 11 da http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=10033-4-24k-

¹¹ Enzo Mario Napoletano, *op. cit.*, pag. 55

¹² Carlo Santucci, *op. cit.*, pag. 13-16

- il **disorientamento**: la libertà della società italiana spesso mette in discussione valori e consuetudini (in particolare per soggetti provenienti da paesi islamici). Al centro di questo “ conflitto”, vi è in particolare la donna: la figura femminile diviene una specie di cartina tornasole dei modelli culturali originari, che spesso prevedono per le donne uno stato più o meno accentuato di marginalità. E’ per questo motivo che l’esperienza della migrazione costituisce per le donne in particolare un’ importante opportunità, una chance da cogliere: grazie al “viaggio” migratorio, le donne possono vivere quest’esperienza come una possibilità di emancipazione sociale, che spesso si concretizza in una sorta di liberazione, di affrancamento da usi e costumi della cultura originaria troppo limitativi, che vedono la donna in una posizione nettamente subordinata rispetto a quello dell’uomo. Ovviamente questa maggiore apertura della donna ai nuovi modelli culturali non fa altro che alimentare nell’uomo un certo timore di perdere la sua “superiorità”, il suo tenere sotto controllo la situazione.
- la **quotidianità e il pregiudizio**: un gran numero di italiani guarda con difficoltà gli immigrati, a causa di episodi di cronaca nera e criminalità che talvolta li vedono protagonisti al negativo. In tal senso probabilmente non è neanche giusto ritenere gli italiani xenofobi, ma più semplicemente affetti da quella – a volte immotivata - paura per l’ignoto, il non conosciuto.

1.2.1 Come avviene l’integrazione

Vediamo ora in che maniera si concretizza in senso pratico questo complesso fenomeno dell’integrazione. In primo luogo è opportuno comunque partire dal presupposto che raramente questo processo subisce qualche forma di controllo, pertanto sostanzialmente i migranti spesso “subiscono” – per così dire – l’integrazione¹³, rendendosi magari conto del cambiamento solo in occasione di un ritorno in patria. Giunge allora così la consapevolezza di essere “diversi” anche rispetto alla propria cultura di provenienza. Ad ogni modo, il processo d’integrazione viene sicuramente in qualche modo incoraggiato dalla presenza del nucleo familiare¹⁴: ovviamente un migrante che ha intrapreso il suo viaggio migratorio da solo lasciando la propria famiglia in patria, è sicuramente meno interessato ad integrarsi e a tessere quelle relazioni che permettono un maggior legame tra lui e la “nuova” patria. Altro fattore che favorisce l’integrazione è la maggiore o

¹³ Ivi, pag. 19

¹⁴ Ivi, pag. 18

minore affinità della cultura di provenienza con quella d'arrivo¹⁵: se la patria originaria e quella “nuova” hanno in comune alcuni usi, costumi e valori sarà sicuramente più facile per il migrante potersi integrare.

Ad ogni modo quando si parla di integrazione si è portati a pensare ad una sorta di adeguamento che fa sì che atteggiamenti e comportamenti siano assimilabili a quella della “nuova” società. In tal senso questo processo coinvolge la lingua, i servizi, il tempo libero e – perché no - anche il cibo¹⁶.

E' ovvio che basilare nel processo d'integrazione è la comunicazione, pertanto una buona conoscenza e competenza della lingua della nuova società è importantissima per augurarsi una riuscita – e pertanto felice - integrazione. Ovviamente in questa fase di regolarizzazione del viaggio migratorio – che rappresenta per il migrante il trasformarsi del suo progetto in realtà¹⁷ - vengono percepiti da parte dei migranti nuovi bisogni: il migrante acquisisce in questa fase lo status di “cittadino”, pertanto ha pieno diritto ad accedere a servizi pubblici e privati, primo fra tutti naturalmente il servizio sanitario e a seguire quello scolastico (considerando sia la formazione fornita agli immigrati che l'istruzione fornita alle seconde generazioni di immigrati) e finanziario (banche, uffici postali).

Altri bisogni – sicuramente meno primari – sono quelli associativi: il divertimento, il tempo libero, perché ciò si costituisce senza dubbio come uno dei principali mezzi d'integrazione. Partecipando a iniziative e organizzazioni, i migranti colgono l'occasione di apprendere, per così dire, i comportamenti, le regole sociali della comunità. Ed infine il cibo, dove il processo d'integrazione è sicuramente più piacevole e meno complicato: basti pensare a quello che è sicuramente l'esempio più semplice, vale a dire le mense scolastiche, dove i bambini stranieri hanno modo di poter conoscere i gusti e i sapori della tradizione culinaria nazionale. Altro fattore che sicuramente facilita il processo d'integrazione è l'acquisto di una casa¹⁸: questo è il dato palese dell'intenzione da parte dell'immigrato di far sì che il suo progetto migratorio sia a lungo/lunghissimo termine, prevedendo difficilmente un ritorno in patria.

Concludendo questo discorso, possiamo comunque ritenerci d'accordo che il migrare significa dar vita ad un processo di negoziazione continua fra vecchie e nuove

¹⁵ Ivi, pag. 19

¹⁶ Ivi, pagg. 20-21

¹⁷ Enzo Mario Napoletano, *op. cit.*, pag. 63

¹⁸ Carlo Santucci, *op. cit.*, pag. 20

appartenenze geografico-culturali¹⁹, ed è proprio in tal senso che quest'esperienza non fa tanto riferimento ad una situazione, ma più ad una storia, la propria storia personale²⁰.

¹⁹A. Claudio Bosio, *Oltre la ricerca: considerazioni e prospettive per l'immigrazione in Italia*, "Micro&Macro Marketing", 2/8/'04, pag. 35 da [http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php? isbn=10033-4-24k-](http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=10033-4-24k-)

²⁰ Ivi, pag. 36

CAPITOLO SECONDO

INTEGRAZIONE & MARKETING: POSSIBILE BINOMIO?

2.1 Il ruolo dei media della comunicazione nell'integrazione

Un'efficiente analisi del rapporto tra integrazione e marketing non può ignorare i mass media. Il processo d'integrazione dei migranti alla nuova realtà passa attraverso il rapporto tra quest'ultimi e i mezzi di comunicazione di massa. Per quanto la comunità culturale d'origine possa essere chiusa, gli immigrati non sono totalmente isolati da quanto succede attorno a loro. Magari spesso non in maniera dettagliata, hanno più o meno un'idea dei principali eventi e/o fatti di cronaca della nazione. In tal senso possiamo a ragione ritenere che gli immigrati non sono più solo "oggetti della comunicazione mediatica" – spesso non troppo lusinghiera nei loro confronti - ma che abbiano acquisito di diritto lo status di "soggetti"²¹.

Questo cambiamento di situazione è senza dubbio legato al numero di dotazioni multimediali per comunità²², il quale è sicuramente aumentato negli ultimi anni, rendendosi non troppo dissimile da quello degli stessi italiani. Infatti la quasi totalità di migranti è in possesso di un telefono cellulare e di un televisore: sicuramente i due principali mezzi di comunicazione multimediale, dove il primo garantisce comunicazione diretta e reperibilità individuale mentre il secondo permette il contatto ulteriore e la socializzazione con il nostro stile di vita, i nostri modelli culturali riferiti al nostro sistema comunicativo di massa. La televisione, in particolare, assolve anche ad un interessante funzione per i migranti: molto rilevante è infatti il suo ruolo per quanto riguarda l'organizzazione del tempo libero²³, in definitiva possiamo considerare la televisione un oggetto d'intrattenimento, anzi si può a ragione ritenere che la televisione costituisca il solo e vero canale d'integrazione nel tempo libero²⁴, poiché sicuramente il guardare la TV e il ritrovarsi con gli amici costituiscono le principali attività a cui si dedicano i migranti nel tempo libero.

²¹ Gian Menotti Conti, *La comunicazione come luogo e opportunità di integrazione*, "Micro&Macro Marketing", 2/8/'04, pag. 27 da http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=10033-4-24k-

²² Ivi, pag. 27

²³ Ivi, pag. 28

²⁴ Carlo Santucci, *op. cit.*, pag. 21

Ma altro strumento della comunicazione mediatica è il quotidiano²⁵: i migranti che utilizzano questo mezzo così impegnativo – se si pensa alla difficoltà di passare dalla comprensione dell’italiano parlato a quella dell’italiano scritto – ci mostrano in maniera palese l’attenzione che hanno per la nuova società e il loro non volersi isolare.

L’Osservatorio media etnici di Etnocommunication – unico network italiano specializzato in comunicazione e marketing multiculturale – ci fornisce interessanti dati per quanto riguarda la presenza in Italia di media dedicati a stranieri, dove gli immigrati non vestono più solo i panni dei lavoratori ma anche quelli di attenti consumatori dell’offerta culturale.

172 programmi radiofonici, 20 trasmissioni televisive, 29 giornali dedicati agli stranieri in Italia: la radio è, tra tutti, il mezzo che registra l’incremento più evidente nell’offerta di programmi etnici. In diretta relazione con la distribuzione territoriale degli stranieri in Italia, la maggior parte dei programmi è trasmessa al Nord. Il contenuto è principalmente a carattere informativo, ma non mancano programmi che affiancano ai fatti di cronaca informazioni e notizie di servizio, inchieste ed approfondimenti, notizie a carattere sociale, storie di successo ed episodi di intolleranza, testimonianze del vivere in Italia. La maggior parte dei programmi è in lingua italiana, ma alcuni programmi sono condotti in più di una lingua. Per quanto riguarda la televisione, si assiste ad una contrazione legata alle difficoltà che si riscontrano nel produrre un programma televisivo, più che ad una mancanza di domanda. Per quanto riguarda la carta stampata, l’Osservatorio ha censito 29 testate interamente dedicate alle comunità straniere, tutte queste pubblicazioni sono in lingua; queste testate vengono distribuite su tutto il territorio nazionale, presso le edicole dei quartieri a maggiore concentrazione etnica, nei phone center, nei luoghi di ritrovo degli stranieri e presso le rappresentanze diplomatiche e consolari. Questi media si stanno confermando come gli strumenti più efficaci ed efficienti di accoglienza dei migranti, d’altronde sono prodotti welcome: in essi è possibile trovare informazioni e servizi ma anche cultura ed identità²⁶.

Come abbiamo visto il nostro Paese dispone di svariate testate giornalistiche e di programmi radiofonici e televisivi che permettono ai vari migranti di sapere quanto avviene nel loro paese d’origine, ma è sicuramente un potente mezzo di comunicazione quale Internet a poter permettere loro di soddisfare bisogni informativi sia nazionali che

²⁵ Gian Menotti Conti, *op. cit.*, pag. 29

²⁶ Vittoria Luciano, *I dati dell’Osservatorio 2005. Stampa, radio e TV per i nuovi cittadini*, http://www.ferpi.it/news_leggi.asp?ID=42003 da Il Sole 24 ore, lunedì 20 marzo ‘06

internazionali. E infatti Internet è molto utilizzato dai migranti, in primo luogo per ragioni affettive: questo mezzo di comunicazione permette infatti ai migranti di potersi mettere in contatto con parenti e amici rimasti in patria e in secondo luogo per bisogni informativi: senza mediazione i migranti vengono a sapere da siti d'informazione quanto sta avvenendo nel loro paese d'origine. Ovviamente un mezzo di comunicazione come Internet si rivela essere davvero molto interessante in quanto è un mezzo di comunicazione transculturale e transnazionale²⁷, supera infatti barriere sia culturali che nazionali per dar luogo ad un vero concetto di comunicazione globale che abbraccia comunità ed etnie diverse.

2.2 Il marketing: una realtà attorno a noi

Com'è evidente, questo secondo capitolo si occuperà di analizzare la possibilità che si attui un binomio tra integrazione e marketing: questa parte sostanzialmente si chiederà se il marketing può costituire o meno un modo per superare certe barriere culturali, se può costituirsi o meno come un momento per conoscere l'“altra” realtà. Pertanto è opportuno – ai fini di una migliore comprensione del discorso - dar luogo ad un breve excursus sul marketing, per riuscire a capire meglio cos'è e come funziona.

Tra i più grandi stimoli dell'individuo del ventunesimo secolo non possiamo certo escludere il marketing. Sicuramente questa frase, ai più può sembrare piuttosto forte, ma basta rifletterci brevemente per ritrovarsi d'accordo; basti pensare ad una nostra normale giornata: al mattino, appena svegli iniziamo la nostra giornata facendo colazione con quella scatola di biscotti che c'ha così colpiti sullo scaffale del supermercato e con la marca di caffè che preferiamo, continuando, uscendo di casa entriamo nella nostra macchina acquistata presso una concessionaria che c'ha proposto interessanti incentivi e quando stiamo per raggiungere il posto di lavoro passiamo sicuramente di fronte a vetrine che espongono in modo attraente la merce in vendita e passiamo davanti ad allettanti offerte speciali.

Tutto questo è marketing: il marketing nasce dall'analisi dell'evoluzione dei consumi e dei consumatori negli anni precedenti al 1970. Fattori come la veloce evoluzione dei consumi, la volubilità dei consumatori, la difficoltà di conoscenza degli stessi hanno fatto sì che si spostasse l'attenzione dal prezzo verso altri fattori. Oggi l'attenzione è sul

²⁷ Gian Menotti Conti , *op. cit.* , pag. 30

consumatore, d'altronde rendere stabile il rapporto tra un prodotto o una marca ed il consumatore costa meno che attrarne uno nuovo²⁸. Possiamo definire il marketing “come il processo atto a creare, distribuire, promuovere e prezzare beni, servizi e idee al fine di facilitare relazioni di scambio soddisfacente con i clienti in un ambiente dinamico”²⁹.

Questa definizione ci aiuta nel comprendere come attività connesse al marketing siano molteplici e disparate, ma tutte pongono al centro della loro attenzione il consumatore, il cliente. D'altronde il marketing si occupa di preferenze, di comprendere ed orientare all'azione le preferenze del consumatore. Gli obiettivi del marketing sono perciò la soddisfazione del cliente e la conquista della sua fiducia e fedeltà³⁰. Ogni azienda o organizzazione investe pertanto il proprio interesse e la propria attenzione nel soddisfacimento delle esigenze o dei desideri di un specifico gruppo di clienti: il mercato target. Pertanto la **customer satisfaction** – la soddisfazione del cliente - è il punto focale del marketing: essa si focalizza sull'analisi dei clienti e dei concorrenti e sull'integrazione dalle risorse dell'impresa per fornire *customer value* (il valore per il cliente) e *customer satisfaction*, oltre che per procurare profitti di lungo periodo per sé³¹. Per questo per un'azienda è necessario stare al passo modificando, adattando e sviluppando prodotti che seguino i desideri e le preferenze dei clienti.

Le attività incentrate sui clienti del mercato target concentrano la loro attenzione su:

- prodotto;
- prezzo;
- distribuzione (punto vendita);
- promozione.

Queste sono le cosiddette 4 P del marketing³²; attività meglio conosciute con l'espressione “marketing mix”: la giusta combinazione di queste attività/elementi è delegata al marketing manager, il quale deve stabilire quale tipo di elemento usare e in che quantità³³, affinché si abbia la soddisfazione del cliente. Il marketing mix è ovviamente concepito e costruito attorno alla figura del cliente, perciò è decisamente indispensabile per i marketing manager raccogliere informazioni – attraverso ricerche di

²⁸ Fabrizio Vespa, *Marketing, comunicazione e contesti culturali in Italia* in http://www.tesionline.it/cosult/pdfpublicview.asp?url=../_PDF/6841/6841p.pdf

²⁹ William M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing in Management*, a cura di Stefano Podestà, v. 1, Milano, Università Bocconi editore, 2005, pag. 5

³⁰ Fabrizio Vespa, *op. cit.*, pag. 10

³¹ William M. Pride, O.C. Ferrell, *op. cit.*, pag. 16

³² In inglese *product, price, place, promotion*

³³ William M. Pride, O.C. Ferrell, *op. cit.*, pag. 8

mercato - sulla propria clientela. Un marketing mix non può essere designato senza conoscere importanti dati come età, reddito, gruppo etnico, livello d'istruzione, preferenze sul prodotto e considerazioni su quanto offerto dalla concorrenza.

Con prodotto si intende sia un bene tangibile, che un servizio ovvero “l'applicazione di sforzi umani e meccanici per fornire benefici intangibili ai clienti”³⁴. Connessi al prodotto sono particolari momenti come la creazione o la modifica del nome di marca – brand name - e la confezione o presentazione del prodotto – packaging. Ovviamente le decisioni che intervengono sul prodotto testano direttamente il livello dei bisogni e dei desideri dei clienti.

Il prezzo è un elemento molto importante all'interno del marketing mix: esso non è solo la risultante dei costi di produzione, distribuzione e promozione ma è anche la componente che saggia l'interesse del cliente al valore dello scambio. Inoltre è importante non dimenticare che il prezzo è anche uno strumento di concorrenza. A torto si ritiene comunemente che all'interno degli elementi del marketing mix, il prezzo sia quello più facilmente modificabile: non è così, basti pensare come modifiche sulle dimensioni o sul design del prodotto implicino costi, senza parlare di regolamenti e norme applicate alla struttura economica di un paese.

Sicuramente all'interno del marketing mix la distribuzione è una componente determinante per la soddisfazione del cliente: idealmente un prodotto dovrebbe essere disponibile al momento giusto, in una località accessibile. Ovviamente l'avvento di Internet e dell'e-commerce hanno notevolmente influito sulla distribuzione.

Infine l'elemento promozione permette alla clientela di ricevere informazioni sui prodotti e l'organizzazione dell'azienda o di concentrare l'attenzione su determinate problematiche sociali.

2.3 Il welcome marketing

Il titolo del paragrafo precedente ha visto il marketing designato come una realtà attorno a noi: il marketing è infatti dato da una serie di attività che segue attimo per attimo le nostre esigenze, i nostri desideri, la nostra vita insomma. Tutti noi siamo infatti possibili appartenenti di quel o quell'altro target, possibili obiettivi di quel o quell'altra strategia di mercato. Pertanto è ovvio che il marketing venga ad interagire anche con gli

³⁴ Ivi, pag. 10

immigrati, i migranti presenti in una nazione. Ed ovviamente dei bravi marketing manager non possono non tenere in considerazione le diverse esigenze di questo nuovo target, tra l'altro non così esiguo, come risulta dai dati.

Purtroppo l'economia italiana è ancora incapace di cogliere la dimensione sempre più multietnica e multiculturale della sua società, pertanto anche le offerte di marketing riflettono questo limite: il marketing dominante è infatti monoculturale e tende a imporre un'unica risposta a domande diverse³⁵. In Italia manca infatti la cultura della multiculturalità e purtroppo a farne le spese sono i migranti a cui sono offerti dei prodotti e dei servizi adattati, è pertanto scontato che l'utilizzo di strategie del genere porti alla formazione di "ghetti etnici"³⁶. Nel momento in cui gli immigrati, i migranti costituiscono un possibile target, i marketing manager dovrebbero optare per l'utilizzo di più strategie, riconducibili ad esempio al marketing solidale – che favorisce l'integrazione e la coesione sociale -, al marketing emozionale – che attiva sensi, sentimenti, relazioni, pensieri, ecc. -, al marketing politico – che si interessa all'integrazione come progetto a lungo periodo per la creazione di una società aperta al dialogo -, al marketing multiculturale – che valorizzi e rafforzi le varie identità senza ghettizzarle -, al marketing interculturale – che mira a creare relazioni forti tra comunità ospitante e comunità migranti³⁷, benché queste differiscano in uno o più elementi fondamentali della cultura (come linguaggio, religione, norme sociali, educazione, stili di vita, ecc.)³⁸ - e al marketing relazionale, tipologia di marketing piuttosto interattiva con interazione personalizzata tra azienda e cliente³⁹ che privilegia la comunicazione personale, il "passaparola" e i nuovi mezzi come Internet, gli obiettivi sono infatti la fedeltà e la soddisfazione del cliente⁴⁰.

Il contributo apportato da tutte queste diverse strategie ha recentemente portato alla nascita di una nuova "strada": il welcome marketing, che richiede la partecipazione attiva dei migranti, questi ultimi infatti – avendo avviato un progetto migratorio nel nostro Paese - risultano essere degli esperti mediatori culturali, perciò è normale che essi costituiscano la nuova classe di professionisti del marketing e della comunicazione

³⁵ Enzo Mario Napoletano, *op. cit.*, pag. 10

³⁶ Ivi, pag. 18

³⁷ Ivi, pag. 97-99

³⁸ Simone Guercini, *La relazione acquirente-venditore nel marketing interculturale*, 28/5/'04 da http://www.etnica.biz/flex/files/D.c03368479598b57949e3/Guercini_28.05.2004.ppt

³⁹ Fabrizio Vespa, *op. cit.*, pagg. 4-14

⁴⁰ AA. VV., *Distribuzione in Management*, a cura di Sandro Castaldo, v. 11, Milano, Università Bocconi Editore, 2005, pagg. 233-234

interculturale⁴¹. I prodotti, i servizi e i progetti welcome devono certamente dare ai bisogni d'integrazione risposte efficaci, rispettose e coerenti con le identità migranti ma devono poter anche costituire un momento di dialogo e confronto tra le comunità migranti e quella italiana⁴². La conoscenza di questo nuovo target dev'essere molto minuziosa, dato che i migranti di uno stesso gruppo etnico, non sono tutti uguali; pertanto si opera definendoli in base ad alcune variabili di segmentazione come:

- motivazioni, obiettivi e modalità della migrazione;
- fase del processo migratorio;
- generazione;
- cultura di provenienza;
- religione d'appartenenza;
- situazione familiare;
- livello d'istruzione;
- situazione professionale⁴³.

2.4 Dal processo di comunicazione alla pubblicità

Senza dubbio, una delle fasi più importanti di un piano marketing è dato dalla promozione, il far cioè conoscere al target preso in considerazione il prodotto o il servizio che si intende vendere. Ovviamente con il passare del tempo, le stesse aziende – mettendosi in discussione – hanno optato per un approccio relazionale – e quindi interattivo e personalizzato – con il cliente: “l'era del mass market è finita: i consumatori hanno bisogno di prodotti realizzati a loro immagine e somiglianza, di massima personalizzazione e di attenzione da parte delle aziende”⁴⁴, si è passati pertanto dal mass-marketing al customized-marketing dove è appunto centrale la relazione tra acquirente e venditore⁴⁵. Questo per dire che sicuramente il modo di fare promozione da parte di un'azienda è oggetto di cambiamenti. Detto questo, è opportuno ricordare che il primissimo obiettivo della fase di promozione è stimolare la domanda, ma altre tipologie di obiettivi possono essere il creare consapevolezza facendo conoscere le novità offerte;

⁴¹ Enzo Mario Napoletano, *op. cit.*, pagg. 35-36

⁴² Ivi, pag. 38

⁴³ Ivi, pag. 39

⁴⁴ Rossella Ivone, *Marketing, la scoperta delle nicchie* in “MyMarketing”, 3/3/'06 da http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=24&s=104&i=1290

⁴⁵ Simone Guercini, *op. cit.*

indurre alla prova del prodotto (con buoni sconto, giri di prova, campioni gratuiti, concorsi, ecc.); identificare i clienti potenziali; fidelizzare la clientela già acquisita; combattere la concorrenza, ecc.⁴⁶. Innanzitutto è possibile a ragione affermare che la promozione non sia altro che “comunicazione gestibile”⁴⁷. Con il termine comunicazione si intende ovviamente la trasmissione di informazioni, di dati e ciò presuppone la condivisione tra emittente e destinatario di simboli, immagini e parole, che devono avere per entrambi lo stesso significato: ed è in tal senso che in qualsiasi contesto economico i caratteri culturali sono presenti ed influenti e chi si occupa di marketing deve riconoscerne l’importanza se vuole arrivare a dei risultati soddisfacenti⁴⁸, gli operatori marketing devono pertanto ben conoscere l’ambito nel quale vogliono agire. Nel momento in cui il destinatario risponde al messaggio inviatogli dall’emittente, si ha il cosiddetto feedback (riscontro), pertanto è possibile considerare la comunicazione come un processo circolare⁴⁹. La comunicazione tra azienda e cliente può attuarsi in vari modi: attraverso la vendita personale, le public relations, la promozione delle vendite e naturalmente attraverso la pubblicità⁵⁰.

La nostra attenzione si concentrerà sulla pubblicità, poiché – tra le diverse forme di promozione di un’azienda – è quella che sicuramente coinvolge più canali di trasmissione del messaggio, raggiungendo pertanto ampie porzioni di popolazione, tra cui anche le comunità migranti, su cui è concentrato il nostro interesse nello stabilire o meno se il marketing può costituirsi come ponte tra diverse comunità culturali. E’ pubblicità quella che troviamo in TV, su Internet, in radio, sui quotidiani, sui periodici, nella posta diretta, sui display e sulla cartellonistica dei mezzi pubblici. Dato il suo coinvolgere i principali mass media della comunicazione, il bacino di pubblico della pubblicità è decisamente molto ampio, ma questa forma di promozione ha anche il pregio di essere piuttosto flessibile, tanto da potersi focalizzare su un piccolo segmento esattamente definito⁵¹. Potendo raggiungere un gran numero di persone, la pubblicità si rivela essere piuttosto conveniente in termini di spesa, se si pensa alla convenienza data da un basso costo pro capite⁵²: si pensi infatti ad una pubblicità su una rivista, questa sicuramente costerà all’azienda, ma mai quanto potrebbe sborsare se intendesse

⁴⁶ William M. Pride, O. C. Ferrell *Marketing in Management*, a cura di Stefano Podestà, v. 1, Milano, Università Bocconi Editore, 2005, pagg. 531-537

⁴⁷ Ivi, pag. 527

⁴⁸ Fabrizio Vespa, *op. cit.*, pag. 2

⁴⁹ William M. Pride, O. C. Ferrell, *op. cit.*, pag.530

⁵⁰ Ivi, pagg. 537-543

⁵¹ Ivi, pag. 538

⁵² Ibidem

raggiungere attraverso altri metodi promozionali anche solo una piccola parte di quei lettori. Non di rado la pubblicità si serve – per valorizzare l’immagine di un prodotto o dell’azienda stessa – dell’appoggio di celebrità dello spettacolo, della musica, ecc.: i cosiddetti *testimonials*. Ad ogni modo, anche la pubblicità presenta alcuni svantaggi e quello sicuramente più grande è la presenza di un feedback non sicuramente dei più rapidi⁵³: i messaggi pubblicitari durano 30 secondi o poco più e non è detto che si possa essere sempre attenti. La pubblicità – che è comunque una forma di comunicazione impersonale – si distingue in:

- pubblicità di prodotto, che si suddivide a sua volta in pubblicità pionieristica – utilizzata quando un prodotto è all’inizio del suo ciclo di vita – e pubblicità competitiva o concorrenziale – che stimola la domanda attraverso il confronto con marche concorrenti e
- pubblicità istituzionale, che promuove immagini, idee e questioni relative a organizzazioni⁵⁴.

2.5 La campagna pubblicitaria: momento creativo e di sintesi

Parlando di pubblicità, non possiamo non parlare di campagna pubblicitaria, termine che indica appunto “la progettazione di una serie di annunci pubblicitari e il loro inserimento in vari media promozionali per raggiungere un particolare target audience”⁵⁵. Grande importanza – affinché la campagna si realizzi al meglio - è identificare e analizzare nello specifico il target da prendere in considerazione, infatti è bene che un’azienda abbia quante più informazioni sui propri potenziali clienti: ovviamente la quantità di informazioni deve comunque dipendere dal prodotto/servizio pubblicizzato e dal tipo di concorrenza già presente sul mercato⁵⁶. Tra le informazioni necessarie che un’azienda deve possedere per meglio inquadrare il proprio target di riferimento, non possono mancare la distribuzione geografica; dati demografici come età, sesso, stato civile, gruppo etnico, livello d’istruzione; reddito; stili di vita e atteggiamenti verso il prodotto pubblicizzato e verso quello della concorrenza⁵⁷. Il bisogno di conoscere dati demografici del proprio target assume ancora più rilevanza per quelle aziende che

⁵³ Ivi, pag. 539

⁵⁴ Ivi, pag. 556

⁵⁵ Ivi, pag. 557

⁵⁶ Ivi, pag. 558

⁵⁷ Ibidem

iniziano a considerare gli immigrati, i migranti come un potenziale target di mercato. Altro importante momento è senza dubbio quello legato alla scelta dei media. Chi si occupa di questo all'interno di un'azienda, dopo aver deciso inizialmente che tipo di mezzo di comunicazione utilizzare, non può fare a meno di non prendere in considerazione l'ubicazione e le caratteristiche demografiche del target⁵⁸: programmi radiofonici per ragazzi non vengono ascoltati da cinquantenni e così via.

Probabilmente il mezzo televisivo costituisce il mezzo di comunicazione che più facilmente raggiunge le comunità migranti⁵⁹. I vantaggi che questo mezzo di comunicazione presenta sono i seguenti:

- raggiungimento di grandi porzioni di pubblico;
- elevata visibilità e
- utilizzo combinato di audio e video⁶⁰.

Fattori di questo genere sono decisamente rilevanti per la creazione di un piano marketing dedicato a immigrati e migranti. Altro importante momento – che si lega alla fase precedentemente descritta di scelta del media – è ovviamente la creazione del messaggio pubblicitario, fase più propriamente creativa all'interno di questo processo di comunicazione promozionale: il messaggio pubblicitario non può fare a meno di utilizzare parole, simboli, illustrazioni che siano significativi, familiari e attraenti per il target⁶¹ ed inoltre la creatività applicata al messaggio pubblicitario dev'essere necessariamente di facile e immediata comprensione⁶², per sperare in un certo tipo di feedback. Parlando di messaggi pubblicitari, altro dato che le aziende dovrebbero preferibilmente conoscere del proprio target di riferimento è il contesto culturale. La cultura – in quanto insieme di valori, conoscenze e concetti di una società – determina i nostri comportamenti e le nostre scelte, anche quelle d'acquisto. Questo dato dovrebbe essere maggiormente preso in considerazione da quei operatori marketing che lavorano su un target comprendente anche realtà migranti, sono loro che infatti devono tenere in alta considerazione l'importanza delle differenze culturali. Tra queste sicuramente le differenze di lingua sono le più evidenti, “il legame tra contesto culturale e comunicazione è collegato al fatto che la lingua possa esprimere idee e fatti in modo più

⁵⁸ Ivi, pag. 565

⁵⁹ Vd paragrafo 2.1 Il ruolo dei media della comunicazione nell'integrazione

⁶⁰ William M. Pride, O. C. Ferrell, *op. cit.*, pag. 569

⁶¹ Ivi, pag. 567

⁶² Enrico Valdani, Giuseppe Bertoli, *Marketing dei mercati internazionali in Management*, prefazione di Enrico Valdani, v. 12, Milano Università Bocconi Editore, 2005, pag. 487

o meno esplicito”⁶³. I messaggi pubblicitari fanno spesso uso di un linguaggio colloquiale – a tratti dialettale – ma dal significato preciso⁶⁴.

Come già ricordato⁶⁵, le varie comunità di immigrati e migranti presenti in Italia non mostrano tutte lo stesso stadio d’integrazione, pertanto penso che una campagna pubblicitaria rivolta ad una comunità migrante debba comunque avvalersi di un linguaggio chiaro e semplice, dove non siano presenti slang o significati sottintesi da cogliere, sarebbe bene utilizzare un humour quasi di base, non perché non possa essere colto da queste comunità, ma per evitare il più possibile eventuali equivoci: il significato legato a elementi simbolici è infatti influenzato dai costumi e dalla religione⁶⁶. L’influenza del fattore religione si rende piuttosto evidente in particolare in relazione alle comunità islamiche: ad esempio in pubblicità rivolte ad un pubblico di religione islamica, il ricorso alla nudità è nullo⁶⁷. Inoltre molti spot pubblicitari sono privi di parti parlate, qui pertanto l’attenzione si concentra sulla cosiddetta comunicazione non verbale: elementi come la mimica facciale, lo sguardo, i movimenti del corpo, la postura, la distanza interpersonale assumono significati diversi a seconda delle diverse culture. Pertanto è bene che gli operatori marketing cerchino di creare un messaggio, il quale possa essere correttamente e adeguatamente interpretabile da parte di immigrati e migranti.

2.6 Integrazione o incontro?

Ad ogni modo, basta sfogliare delle riviste, fare zapping col telecomando o badare ai cartelloni pubblicitari in città per accorgersi che in realtà in Italia le comunità migranti vengono più che altro “utilizzate” come protagonisti della pubblicità, che considerate in qualità di possibile target. Varie sono le cause che hanno prodotto una situazione simile, in primo luogo il numero esiguo di immigrati e migranti nella nostra Nazione: non dimentichiamo che si sta parlando di all’incirca il 5% della popolazione⁶⁸. La scarsa attenzione del mondo pubblicitario e del marketing alle comunità straniere in Italia può anche essere stata causata dall’immagine spesso purtroppo negativa di queste comunità che traspare dal campo dell’informazione: molto spesso gli immigrati si sono resi

⁶³ Ivi, pag. 476

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Vd paragrafo 1.2 Il processo d’integrazione

⁶⁶ Enrico Valdani, Giuseppe Bertoli, *op. cit.*, pag. 490

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Vd paragrafo 1.1 Nuova realtà in atto

protagonisti al negativo di alcune vicende di cronaca e da ciò è dipeso il considerare come minaccia la presenza dell'“altro”, basti pensare infatti all'allarmismo per ogni sbarco di immigrati, all'associazione “Islam uguale terrorismo”, ecc.; sono rari gli organi d'informazione che cercano di evidenziare forme di convivenza multietnica civile⁶⁹. Eppure gli immigrati che sono qui in Italia sono a tutti gli effetti dei consumatori di beni di vario tipo, i quali spesso magari richiedono specifici adattamenti per essere conformi a precetti religiosi o a tradizioni culturali, ma il ricorrere nei loro confronti a forme di marketing e pubblicità tradizionali non costituisce una scelta adeguata, poiché il nostro modo di fare marketing e fare pubblicità veicola – come è giusto e normale che sia in quanto prodotto della nostra cultura – valori occidentali non sempre assimilabili appieno dalle altre culture⁷⁰.

A questo punto inizia a delinearsi la risposta alla domanda che questo capitolo s'è posto : “Integrazione & marketing: possibile binomio?” Ora come ora, il marketing non riveste funzioni integrative nei confronti di queste comunità straniere ma bensì il suo compito è al momento quello di permettere un momento d'incontro. Ed in tal senso non viene ovviamente meno l'importanza della comunicazione: una comunicazione che dovrebbe aver in primo luogo come presupposto il saper ascoltare. Contestualizzando ciò, ovviamente si intende il saper ascoltare il target e il saper collaborare con chi conosce il target (ad esempio mediatori culturali, ecc.). Un progetto comunicativo destinato a queste comunità migranti dovrebbe inoltre ben considerare l'intero contesto generale nel quale il messaggio verrà percepito, non solo il target al quale è diretto; dovrebbe valutare come relazionarsi in un ambiente monoculturale come il nostro che criminalizza l'immagine dei migranti e lavorare per modificare questi preconcetti. Il progetto comunicativo deve pertanto permettere la nascita di un messaggio ad hoc per questo target, cercando di valorizzare la differenza senza nasconderla: magari questo potrebbe essere più rapidamente fattibile se si prevedesse la presenza di un rappresentante di questa comunità nel team di lavoro, ed infine come ben sappiamo importante è la scelta del canale comunicativo da adottare⁷¹.

⁶⁹ Maurizio Corte, *Noi e gli altri. L'immagine dell'immigrazione e degli immigrati sui mass-media italiani*, 13/3/'03 da http://italy.peacelink.org/migranti/articles/art_121.html

⁷⁰ Gianluigi Zarantonello, *Il consumatore che venne da lontano*, 16/6/'04 da http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=853&id_area=143&id_mac=2&t=&trovato=target%20immigrati

⁷¹ Rossella Sobrero, *Progetto Identità: Marketing e Comunicazione Interculturale*, 5/6/'03 da <http://www.etnica.biz/flex/files/d30d44caad76bdb14045.ppt>

Ora come ora in Italia un minimo di comunicazione interculturale per questa comunità viene realizzata in primo luogo da enti pubblici, enti locali, asl, organizzazioni non governative, organizzazioni di volontariato, eccetera: ed è ovvio che sia così, dato che queste organizzazioni provvedono a dare un primissimo sostegno a queste comunità. Esempi concreti sono le comunicazioni in più di una lingua presenti nei commissariati e nelle ASL; gli adesivi sui cassonetti scritti in più di una lingua che invitano le madri a non abbandonare così il proprio bambino, eccetera. Un altro importante momento d'incontro tra comunità ospitante e comunità migrante – che vede quindi l'utilizzo di comunicazione interculturale – è sicuramente dato dalle fiere, basti infatti pensare alla Bit, alla Fiera dell'Artigianato di Milano, all' Eurochocolate e così via: questi eventi costituiscono importanti momenti di aggregazione e confronto positivo tra culture.

Pertanto concludiamo il nostro discorso affermando che sicuramente in futuro il marketing potrà rivestire anche una funzione integrativa che al momento non ha: d'altronde non si può ignorare il potenziale dei creativi delle agenzie pubblicitarie, nel momento in cui questi ultimi si porranno come obiettivo l'intercultura, sicuramente organizzeranno campagne pubblicitarie ad hoc in tal senso, e per certi versi questo loro lavoro creativo assume ai miei occhi le fattezze di una sorta di traduzione – sia pur di intenti ed azioni - tra gli obiettivi delle aziende e il mondo dei consumatori.

CAPITOLO TERZO

IL LATO RELAZIONALE DEL MARKETING

3.1 La rilevanza della marca

Il capitolo precedente e in particolare il suo ultimo paragrafo⁷² ha messo in evidenza una condizione che al momento vige in Italia: vale a dire la scarsa attenzione del mondo del marketing a considerare le comunità migranti come possibile target da raggiungere. Pertanto oggi come oggi il marketing non può ancora essere visto come possibile aiuto all'integrazione, in compenso può costituire un momento d'incontro tra comunità dal diverso sfondo culturale. Questo incontro si esplica – in maniera piuttosto prosaica – nell'atto dell'acquisto di prodotti e/o servizi: il considerare il marketing come momento d'incontro non può permettersi d'escludere il riferirsi all'incontro tra marche e consumatori. Il legame che nasce tra le varie marche e la clientela è in qualcosa che noi tutti verifichiamo più o meno spesso nel nostro quotidiano: che di noi, nel fare acquisti non opera delle differenziazioni di fronte a prodotti di marca? I prodotti di marca hanno infatti un valore aggiunto che li differenzia da altri prodotti concepiti per soddisfare lo stesso bisogno⁷³. Con il termine “marca” si intende un nome o un simbolo distintivo, come può essere un logo o un particolare design, che identifica il prodotto o il servizio tale da differenziarsi tra la concorrenza⁷⁴. A ragione è quindi possibile affermare che il branding consiste nel creare differenze⁷⁵ ed ovviamente il valore del brand è diventato ben presto uno dei concetti più importanti del marketing: benché il commercio sia nato nella notte dei tempi, è solo nel XX° secolo che la marca – ed il valore ad esso associato – è diventato un fattore cruciale, le ricerche di mercato sono state utilizzate a tal proposito anche per individuare e sviluppare il processo di diversificazione di marche. Nel corso del tempo, si sono così create associazioni di marca utilizzando caratteristiche di prodotti, nomi, confezioni, strategie distributive, comunicazioni pubblicitarie e quant'altro: il tutto con l'obiettivo di ridurre al minimo il primato per la considerazione del prezzo nella decisione d'acquisto. Il valore di marca inoltre acquista oggi come oggi

⁷² Vd 2.6 Integrazione o incontro?

⁷³ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, *Gestione e sviluppo del brand in Management*, prefazione di Bruno Busacca, v. 14, Milano, Università Bocconi Editore, 2005, pag. 8

⁷⁴ David A. Aaker, *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1997, pag. 26

⁷⁵ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, *op.cit.*, pag. 49

una maggiore importanza se si pensa che sostanzialmente oggi è molto più difficile costruire una marca rispetto ad alcuni anni fa⁷⁶.

Ma che cos'è che rende speciale un brand? O meglio – utilizzando un linguaggio più specifico – che cos'è che dà valore ad una marca? Innanzitutto l'impatto – e le relative associazioni che si operano – del nome della marca; in secondo luogo – conseguentemente – il prezzo, o meglio il differenziale di prezzo generato dalla marca. Ciò che inoltre dà valore aggiunto ad una marca è il costo che si dovrebbe sostenere per sostituire un determinato brand con un nuovo nome nel mercato e il valore della marca associato a profitti futuri⁷⁷: ovviamente questi ultimi due fattori esprimono il punto di vista di qualcuno piuttosto addentro nel settore marketing. In maniera piuttosto pragmatica, è però bene tenere a mente che il potere di un brand risiede nella mente dei consumatori: una marca, se desidera avere successo nel mercato, deve ovviamente comprendere bisogni e desideri dei clienti per creare prodotti che li soddisfino e chiedersi al tempo stesso cosa significhino i vari brand per i consumatori⁷⁸.

3.2 Il brand value come momento d'incontro

La relazione tra cliente e marca è pertanto molto forte, ed è giusto sia così: gli acquisti – e le relative differenziazioni tra i prodotti – sono diretta espressione di quello che è e pensa il cliente; l'abilità della marca a questo punto è il conferire maggior valore al consumatore⁷⁹. Nel processo d'acquisto il consumatore è influenzato da alcuni fattori quali lo stimolo, le percezioni, la motivazione e il coinvolgimento⁸⁰. Oggi come oggi le aziende hanno letteralmente dato luogo ad un sovrappioppamento di messaggi destinati ai clienti, pertanto è ovvio che – per attirare l'attenzione – le imprese utilizzino per le loro promozioni più mezzi di comunicazione e messaggi dalle associazioni imprevedibili. Come è giusto che sia, le percezioni che questa tipologia di promozione produce sono altamente soggettive: non dimentichiamo che il consumatore è sì un individuo, ma è anche un attore sociale ed in questo contesto il legame tra consumatore e marca viene ovviamente condizionato dall'influenza del gruppo d'appartenenza (linguistico, etnico, sociale, religioso, eccetera) del consumatore, dalla tipologia di prodotto e dalla volontà

⁷⁶ David A. Aaker, *op.cit.*, pag. 27

⁷⁷ Ivi, pagg.44-51

⁷⁸ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillo, *op.cit.*, pag. 50

⁷⁹ David A. Aaker, *op.cit.*, pag. 37

⁸⁰ Agelo Manaresi, *La relazione tra marche e clienti. Un'analisi multisetoriale*, Roma, Carocci Editore, 1999, pag. 20

e/o possibilità che un'azienda ha di instaurare politiche di marketing ad hoc⁸¹. Altro fattore che influenza l'acquisto è la sua motivazione, che può benissimo essere di natura conscia ed inconscia ed infine durante l'acquisto, specie di prodotti di marca, il consumatore avverte una certa empatia, un certo coinvolgimento: questo può essere considerato come indicatore dell'importanza e/o interesse percepito⁸². Questa empatia, questo coinvolgimento possono essere declinati in vari modi, una marca pertanto può muovere in noi sentimenti di simpatia, rispetto, fiducia, eccetera⁸³. Ovviamente di fronte ad un prodotto valido, davanti ad una marca affidabile, il valore di un brand si manifesta in maniera piuttosto palese. La forza di un brand è rappresentata da tutto ciò che i clienti hanno appreso e sperimentato nel tempo nei confronti di quella determinata marca⁸⁴ e di certo l'affidabilità che un brand comunica non vede confini di sorta: ad esempio se una determinata marca di elettrodomestici è valida, essa sarà con tutta probabilità utilizzata sia da famiglie italiane che da famiglie cinesi, albanesi, filippine, eccetera presenti in Italia, tutte le popolazioni del mondo desiderano la migliore qualità e le soluzioni più avanzate⁸⁵. A questo punto può a ragione delinearci quello che può costituire un'ulteriore funzione connessa al valore del brand: vale a dire intendere la considerazione per il valore della marca come un momento per "fare incontrare" culture diverse. Il valore del brand può quindi fungere da ponte tra comunità culturali diverse e questo grazie essenzialmente alle associazioni che una determinata marca comunica ai consumatori.

3.3 L'interattività al servizio del marketing

Il valore della marca e la sua gestione hanno acquistato ancora più importanza nei piani marketing in questi ultimi anni, vale a dire quando le imprese hanno iniziato ad avere una nuova concezione del marketing, dove il nuovo obiettivo è quello di far sì che i clienti partecipino alla creazione del prodotto; pertanto le aziende titolari di un famoso brand – desiderose di mantenere alta la fiducia nei loro confronti – hanno iniziato ad operare dei netti miglioramenti dei loro sistemi di informazione, dei loro sistemi d'analisi ed ovviamente di collegamento con la clientela. Questo percorso verso il miglioramento si è giustamente basato su un approccio quanto più relazionale possibile ed in tal senso

⁸¹ Ivi, pag. 32

⁸² Ivi, pagg. 29-30

⁸³ David A. Aaker, *op.cit.*, pagg. 71-72

⁸⁴ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, *op.cit.*, pag. 52

⁸⁵ Ivi, pag.339

non si può negare l'importanza di uno strumento di comunicazione quale Internet. Internet è un importante mezzo di comunicazione di massa: il world wide web – come la televisione – può oramai contare su un grande utilizzo da parte di ampie porzioni di popolazione. E tra queste, sicuramente ritroviamo anche le comunità migranti: interessante è capire come interagiscono assieme il marketing e la Rete e cercare di capire se vi può essere superamento delle barriere culturali tramite Internet.

Senza dubbio il commercio elettronico – meglio noto come *e-commerce* ed inteso come attività commerciale svolta da un'azienda sulla Rete – costituisce la più rilevante applicazione in senso economico di Internet⁸⁶. In qualità di mezzo di comunicazione di massa, i marketing manager non potevano non mostrarsi interessati. Ovviamente la Rete costituisce un nuovo ambito per il marketing, si è infatti davanti ad un nuovo modo di fare affari, davanti ad un nuovo canale di vendita: nasce così il web marketing, che si occupa di:

- analizzare la domanda online;
- segmentare il mercato virtuale;
- concepire comunicazione e promozione per la Rete;
- definire il miglior incontro tra offerta e domanda online e
- integrarsi strategicamente con il marketing tradizionale⁸⁷.

Questo nuovo strumento di comunicazione si mostra sin da subito particolarmente adatto nel gestire dinamiche di cambiamento⁸⁸, grazie alla sua principale caratteristica: l'interattività. Ed è proprio l'interattività che ha consentito maggior potere e controllo da parte del consumatore, le aziende – con l'avvento di Internet – iniziano ad interessarsi ad un processo di “individualizzazione dei consumi” e di “personalizzazione di massa”: il produrre cioè beni e servizi variabili ad personam⁸⁹. Pertanto con Internet il marketing diventa più personalizzato: se l'impostazione del marketing tradizionale era di tipo “one-to-many”, il marketing sulla Rete assume invece connotazioni “one-to-one”, il marketing si muove quindi verso una direzione più individuale e relazionale, dove il cliente costituisce di per sé un piccolo mercato e grazie alle nuove tecnologie è possibile avere un marketing one-to-one su vasta scala⁹⁰.

⁸⁶ Antonio Foglio, *E-commerce e web marketing, strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, FrancoAngeli, 2002, pagg. 47-49

⁸⁷ Ivi, pagg. 280-283

⁸⁸ Giampiero Di Carlo, *Internet Marketing, strategie di mercato e di comunicazione sul web*, Etas, 2000 pag. 19

⁸⁹ Ivi, pagg. 16-18

⁹⁰ Antonio Foglio, *op. cit.*, pagg. 291-292

3.3.1 Internet e comunicazione aziendale

L'odierna comunicazione aziendale che si avvale di Internet non poteva non soddisfare due importanti esigenze dell'impresa come l'aumento della flessibilità e il ridurre i tempi di reazione, facendo riferimento alle valutazioni desunte da ricerche di mercato, alla definizione di strategie di sviluppo e messa sul mercato di prodotti, eccetera⁹¹. Con i nuovi media interattivi e multimediali come Internet, l'individuo – oltre a essere soggetto passivo della pubblicità unidirezionale, potrà divenire parte sempre più attiva del processo comunicativo, selezionando quando vuole ciò che gli è utile sapere e approfondire per motivare le sue scelte⁹². La particolare caratteristica dell'interattività ha permesso una svolta in chiave moderna del direct marketing: con questo termine si intende una tipologia di marketing che originariamente nasce e si sviluppa attraverso le vendite per corrispondenza: questo permette di capire che l'obiettivo primario del direct marketing era appunto quello di sviluppare relazioni commerciali con i clienti sulla base delle loro esigenze individuali⁹³, per la prima volta pertanto il concetto di comunicazione si legava al concetto di individualità⁹⁴. Con l'avvento di Internet, il direct marketing si è sviluppato di conseguenza, d'altronde un ambito come il marketing non può permettersi il lusso di isolarsi dal presente. Benché pubblicità e direct marketing perseguino finalità diverse⁹⁵, grazie ad Internet e alla sua natura interattiva si stanno progressivamente avvicinando: la fidelizzazione tra marca e consumatore è infatti più veloce, dato che il web è più rapido, non implica spese postali e costi di grafica e stampa per le aziende e ovviamente accorcia i tempi di risposta⁹⁶. Pertanto il direct marketing si identifica con l'uso interattivo di mezzi di comunicazione per stimolare una reazione nel comportamento del cliente, questo dato sarà poi oggetto di registrazione, analisi e conservazione in database, in modo tale da poter essere utilizzato in futuro⁹⁷. Un mezzo di comunicazione come Internet ha reso possibile “una tecnologia interattiva a basso costo”⁹⁸. Da quello che si è potuto notare, il direct marketing si è rivelato essere

⁹¹ Michela Paparella, Iliana Torre, *Tecnologia Internet e comunicazione aziendale. Realtà e prospettive*, Torino, UTET Libreria, 1999, pag. 171

⁹² Enrico Guidotti, *Internet e comunicazione. Per capire come cambia il modo di comunicare l'impresa con Internet*, Milano, FrancoAngeli, 1997, pag. 97

⁹³ Fabrizio Vespa, *op. cit.*, pag. 5

⁹⁴ AA.VV., *Vendite e Trade Marketing in Management*, a cura di Salvio Vicari, v. 13, Milano, Università Bocconi Editore, 2005, pag. 377

⁹⁵ Il principale obiettivo della pubblicità è infatti quello di sviluppare e accrescere l'immagine di un prodotto, mentre il direct marketing ha come obiettivo la vendita tramite contatto personale con il cliente.

⁹⁶ Giampiero Di Carlo, *op. cit.*, pagg. 110-113

⁹⁷ AA. VV., *op. cit.*, pagg. 377-378

⁹⁸ Fabrizio Vespa, *op. cit.*, pag. 5

piuttosto efficiente: ha permesso alle aziende di raggiungere target specifici, facendo sì che si instaurasse – grazie all'utilizzo di più mezzi di comunicazione – un dialogo con i consumatori. Questo successo è ovviamente legato a quelli che sono gli elementi chiave di questa tipologia di marketing:

- interattività: questa caratteristica – il consentire cioè un' interazione immediata da parte del destinatario del messaggio – fa sì che tra azienda e consumatori ci sia dialogo e non una forma di comunicazione univoca;
- misurabilità dell'azione: caratteristica questa strettamente legata alla precedente, che permette all'azienda di testare la propria efficienza;
- multimedialità: intesa come l'utilizzo sinergico di più mezzi di comunicazione e
- selettività del messaggio: evitando così la dispersione di questo⁹⁹.

E-mail marketing costituisce il principale strumento del direct marketing applicato ad Internet: l'e-mail è lo strumento di maggior utilizzo sul web ed è ovvio che il suo uso diviene strategico in ogni politica di marketing sulla Rete. Sulla base di un database-clienti aggiornato e volontario, l'e-mail marketing è lo strumento che più di ogni altro si avvicina alla struttura one-to-one del direct marketing.

⁹⁹ AA.VV. , *op. cit.* , pagg. 379-380

CONCLUSIONI

Questo lavoro di tesi ha cercato di sondare un particolare campo come è appunto quello della comunicazione marketing. Questa particolare tipologia di comunicazione si caratterizza per avere come compito essenziale quello di contribuire in maniera esplicita ad influenzare il comportamento del potenziale cliente nell'atto dell'acquisto¹⁰⁰. In più si è cercato di capire se in Italia questa sopraccitata comunicazione marketing prendesse o meno in considerazione la sempre più crescente popolazione migrante presente nella Nazione e se potesse anche ricoprire una possibile funzione integrativa. Si è appurato che al momento gli immigrati, più che considerati un possibile target da raggiungere, sono apprezzati protagonisti di campagne pubblicitarie: pertanto al momento più che realizzarsi integrazione tramite il marketing, si verifica incontro tra queste diverse comunità culturali, e questo anche grazie ai prodotti di marca e al valore aggiunto che ricoprono. Parlando di comunicazione non si può omettere di parlare di uno straordinario mezzo di comunicazione di massa come Internet, il quale ha permesso il nascere di un rapporto sempre più stretto tra impresa e consumatori per la creazione di un prodotto quanto più vicino alle esigenze della clientela e ciò grazie a nuovi modi di comunicare sempre più personalizzati.

Pertanto credo di non sbagliare troppo affermando che la funzione integrativa che si voleva attribuire al marketing per quanto riguarda le comunità migranti potrebbe essere intesa nel suo senso più lato: il marketing opera integrazione anche solo cercando di comprendere come relazionarsi con il potenziale cliente.

¹⁰⁰ Enrico Guidotti, *op. cit.*, pagg.85-87

BIBLIOGRAFIA

David A. Aaker, *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1997

Mario Abis, *Background e motivi della ricerca: fra integrazione e integrazioni* in “Micro&Macro Marketing”, 2/8/’04

A. Claudio Bosio, *Oltre la ricerca: considerazioni e prospettive per l’immigrazione in Italia* in “Micro&Macro Marketing”, 2/8/’04

Gian Menotti Conti, *La comunicazione come luogo e opportunità di integrazione* in “Micro&Macro marketing”, 2/8/’04

Maurizio Corte, *Noi e gli altri. L’immagine dell’immigrazione e degli immigrati sui mass-media italiani*, 13/3/’04

Giampiero Di Carlo, *Internet Marketing. Strategie di mercato e comunicazione sul web*, Etas, 2000

Antonio Foglio, *E-commerce e web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, FrancoAngeli, 2002

Simone Guercini, *La relazione acquirente-venditore nel marketing interculturale*, 28/5/’04

Enrico Guidotti, *Internet e comunicazione. Per capire come cambia il modo di comunicare l’impresa con Internet*, Milano, FrancoAngeli, 1997

Rossella Ivone, *Marketing, la scoperta delle nicchie*

Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillo, *Gestione e sviluppo del brand in Management*, v. 14, Milano, Università Bocconi Editore, 2005

Angelo Manaresi, *La relazione tra marche e clienti. Un'analisi multisetoriale*, Roma Carocci Editore, 1999

Enzo Mario Napoletano, *Il Welcome Marketing. Servire, valorizzare e responsabilizzare le identità migranti*, "I quaderni di etnica.biz/1" 6/05

Michela Paparella, Ilaria Torre, *Tecnologia Internet e comunicazione aziendale. Realtà e prospettive*, Torino, UTET Libreria, 1999

William M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing in Management*, a cura di Stefano Podestà, v.1, Milano, Università Bocconi Editore, 2005

Alessia Ripani, *Immigrazione e consumi: la pubblicità a caccia di nuovi volti*

Carlo Santucci, *I percorsi e i nodi dell'integrazione* in "Micro&Macro Marketing", 2/8/04

Rossella Sobrero, *Progetto identità: Marketing e Comunicazione Interculturale*, 5/6/03

Enrico Valdani, Giuseppe Bertoli, *Marketing dei mercati internazionali in Management*, prefazione di Enrico Valdani, v. 12, Milano, Università Bocconi Editore, 2005

Fabrizio Vespa, *Marketing, comunicazione e contesti culturali in Italia*

Gianluigi Zarantonello, *Il consumatore che venne da lontano*, 16/6/04

AA.VV., *Distribuzione in Management*, a cura di Sandro Castaldo, v. 11, Milano, Università Bocconi Editore, 2005

AA.VV., *Vendite e Trade Marketing in Management*, a cura di Salvio Vicari, v. 13, Milano, Università Bocconi Editore, 2005

SITOGRAFIA

<http://www.rassegna.it/2005/affarisociali/aricoli/caritas2.htm>

http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=10033-4-24k-

http://www.tesionline.it/consult/pdfpublicview.asp?url=../_PDF/6841/6841p.pdf

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=24&s=104&i=1290

<http://www.tesionline.it>

<http://www.webmarketingstrategico.com>

<http://www.mymarketing.net>

<http://www.ferpi.it>

http://www.ferpi.it/news_leggi.asp?ID=42003

http://www.ferpi.it/news_leggi.asp?ID=39550

<http://www.etnocommunication.com>

<http://www.etnica.biz>

<http://www.webmasterpoint.org>

http://www.etnica.biz/flex/files/D.c03368479598b57949e3/Guercini_28.05.2004.ppt

http://italy.peacelink.org/migranti/articles/art_121.html

http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=853&id_area=143&id_mac=2&t=&trovato%20immigrati

<http://www.etnica.biz/flex/files/d30d44caad76bdb14045.ppt>