

# COMUNICAZIONE & MARKETING

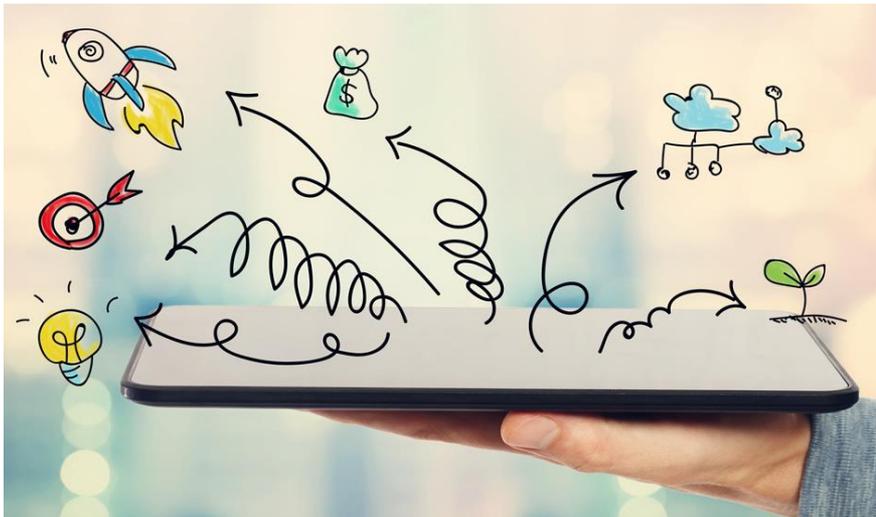
CALENDAR

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

# COMUNICAZIONE vs MARKETING

Spesso i concetti di Comunicazione e Marketing sono utilizzati quasi come sinonimi.

Talvolta la linea di demarcazione tra le mansioni di marketer e comunicatori è davvero sottile: Vi è, infatti, una sempre maggiore integrazione.



Obiettivo comune:  
**aumentare la domanda del mercato.**

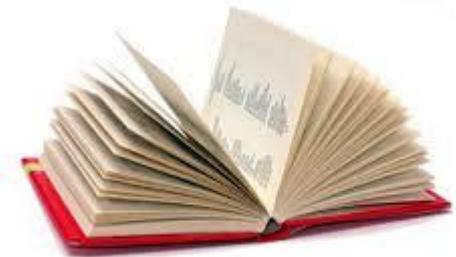
Ma la loro composizione è molto  
differente.

# COMUNICAZIONE vs MARKETING

## MARKETING

Deriva dal verbo inglese **TO MARKET** (offrire in vendita, immettere sul mercato) cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese.

E' un **ramo dell'economia** che comprende il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato, attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.

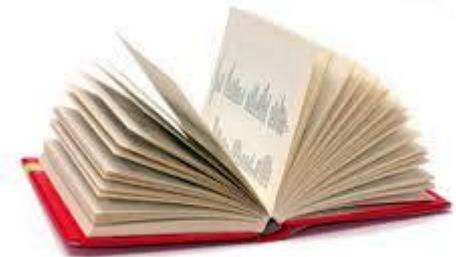


# COMUNICAZIONE vs MARKETING

## COMUNICAZIONE

Per comunicazione (dal latino cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe) si intende il processo e le modalità di trasmissione di un'informazione da un individuo a un altro (o da un luogo a un altro), attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice.

**COMUNICAZIONE AZIENDALE:** insieme di tutte le attività che un'impresa intraprende in diversi ambiti per inserirsi nel mercato, mantenere la sua posizione e creare un'immagine, coerentemente con i suoi obiettivi, verso il consumatore.





# IL MARKETING

# LE ORIGINI

Le origini del "concetto di marketing" si possono far risalire all'economista italiano **Giancarlo Pallavicini**, che nel 1959 sviluppò approfondimenti sulle ricerche di mercato, costituenti, di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno.



# LE ORIGINI

I concetti di Pallavicini vennero, negli **anni '60**, ripresi e sviluppati da **Philip Kotler**, il quale ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica, orientando la formazione di moltissimi studenti e manager.

La sua opera principale è **Marketing Management** (prima edizione nel 1967), che viene generalmente riconosciuto come uno dei più autorevoli testi sul marketing, ed è il più diffuso nelle università e nelle business school di tutto il mondo.

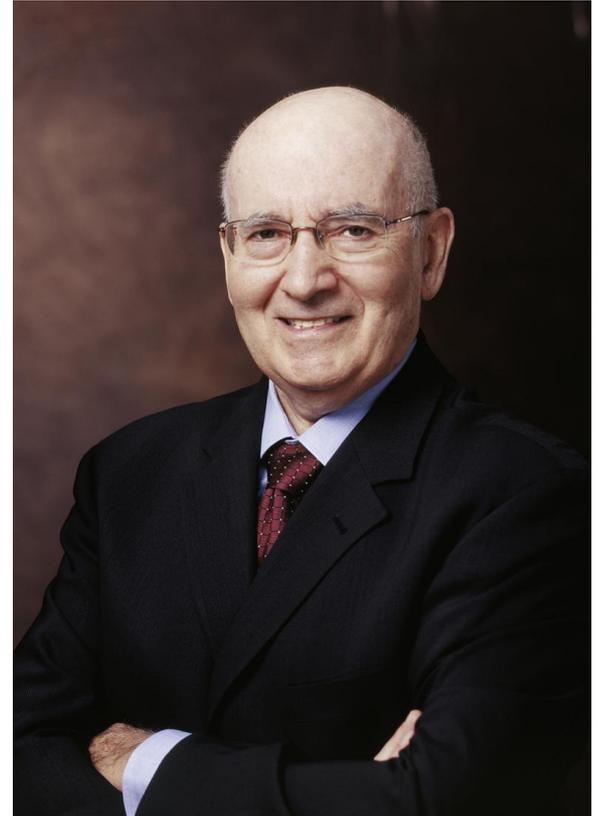


# LE ORIGINI

Kotler sostiene la necessità di fondare il processo decisionale di marketing su basi di maggiore **scientificità**.

Impostando lo studio del marketing da un punto di vista manageriale, anziché merceologico o funzionale, lo fa evolvere da funzione aziendale a **processo di gestione dell'intera impresa**.

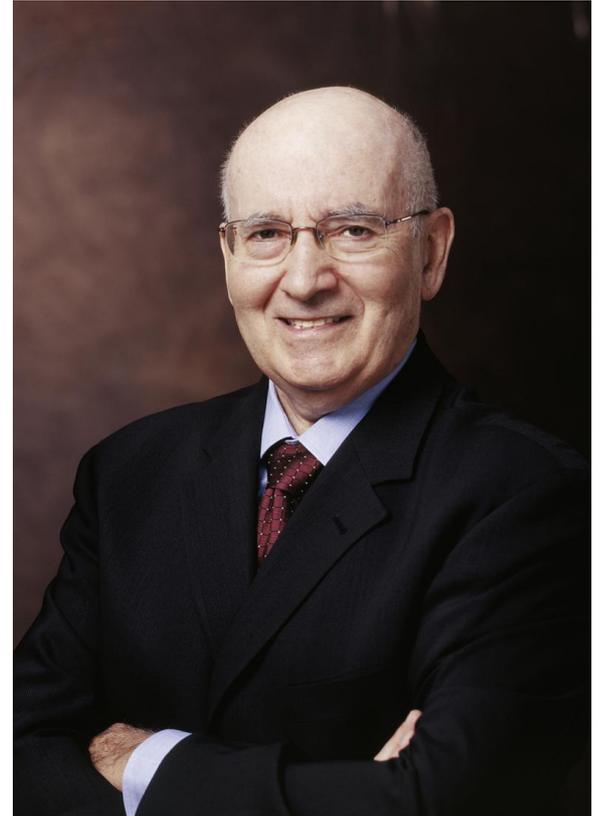
Kotler sposta la focalizzazione dell'impresa dal prodotto al mercato, o ancor meglio al cliente, **ribaltando la direzione** tradizionale del processo di marketing: non più dall'interno dell'impresa verso l'esterno, ma al contrario.



# L'EVOLUZIONE

Philip Kotler distingue, nella storia economica recente, **quattro strategie** di approccio al mercato da parte dell'impresa:

1. **Orientamento alla produzione**
2. **Orientamento al prodotto**
3. **Orientamento alle vendite**
4. **Orientamento al mercato**

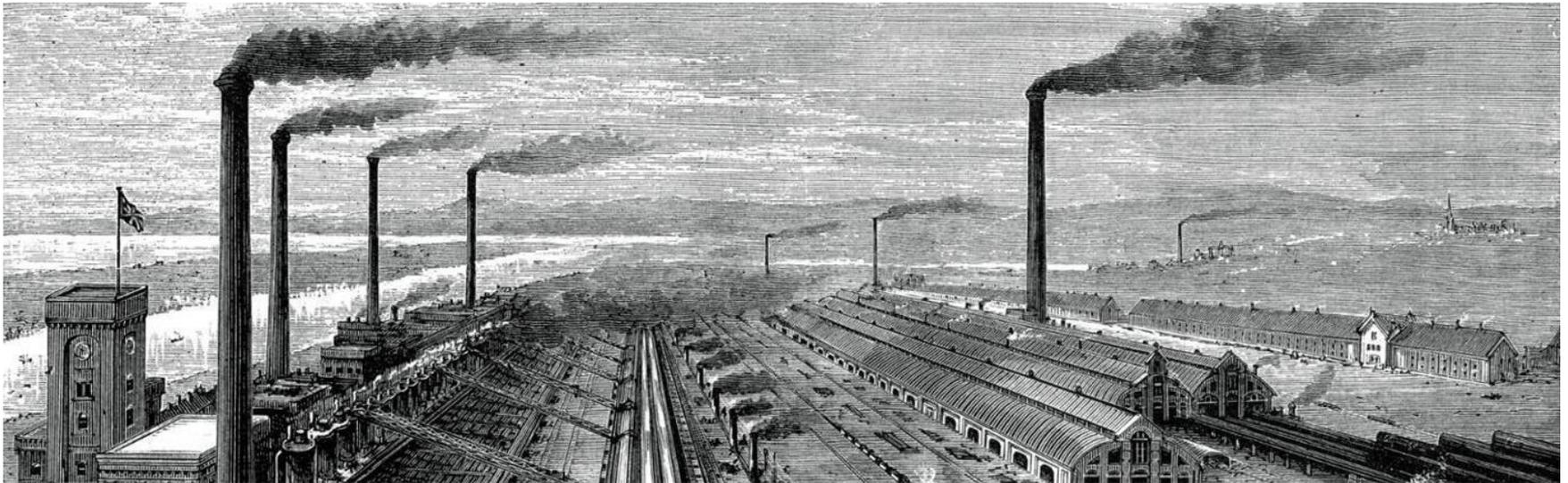


# L'EVOLUZIONE

## Orientamento alla produzione

Dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da una **predominanza della domanda sull'offerta** dovuta al fatto che il cliente ha bisogno praticamente di tutto.

Unica preoccupazione dell'imprenditore è **ridurre i costi di produzione**, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni commodity, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prodotto.



# L'EVOLUZIONE



## Il Taylorismo

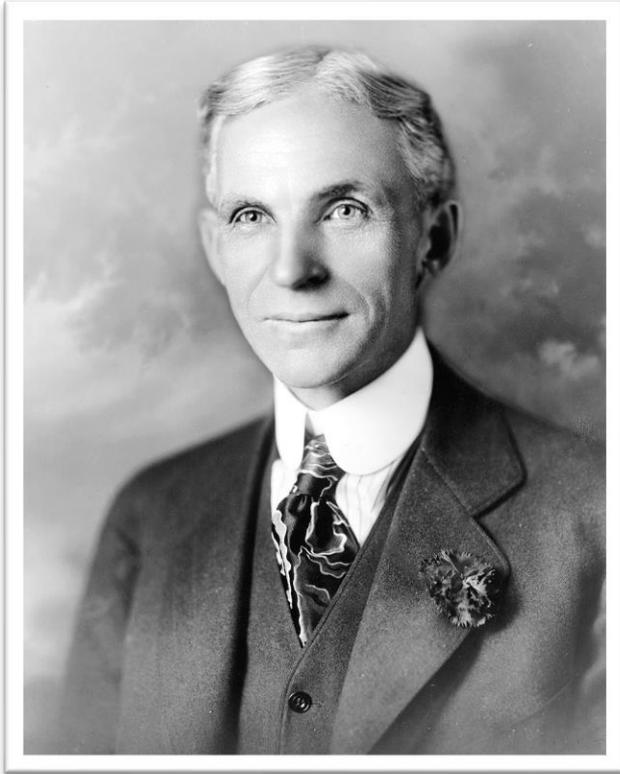
**Taylor** era un ingegnere ed imprenditore statunitense autore del testo «**L'organizzazione scientifica del lavoro**» del 1911

L'idea di Taylor consisteva nel superare il dilettantismo dei manager dell'epoca: attraverso lo **studio scientifico del lavoro**, e la cooperazione tra dirigenza qualificata e operai specializzati, riteneva possibile organizzare un proficuo rapporto, da cui ambo le parti avrebbero ottenuto vantaggi.

La sua ipotesi consisteva essenzialmente nel supporre l'esistenza di un "**unico miglior modo**" ("**one best way**") per compiere una qualsiasi operazione.

# L'EVOLUZIONE

## Il Fordismo



Le idee di Taylor furono poi sviluppate, anche per l'avvento della "catena di montaggio", da Henry Ford, che la applicò per primo in un'industria, quella della sua casa automobilistica Ford, in una concezione dei rapporti di organizzazione nota come fordismo.

I due capisaldi del fordismo erano il **paradigma industriale tayloristico**, accompagnato da una spinta di **automazione** (riflesso della meccanizzazione), e la concessione di **retribuzioni più elevate** di quelle mediamente riconosciute dalla prassi delle relazioni industriali dell'epoca.

Questo secondo aspetto non era però conseguenza di una qualche forma di filantropia, ma semmai era l'espressione di una lungimiranza socio-economica, poiché era la premessa della produzione di massa, ossia il volano dell'economia di consumo.

# L'EVOLUZIONE



## Perfezione

La cupola di San Pietro, perfetta espressione del genio di Michelangelo, alza da secoli nel cielo di Roma la sua mole imponente, promessa di fede, offerta d'amore.

Promessa di comodità e offerta di comfort, la Lincoln pronuncia la sua linea aristocratica e armoniosa. La Lincoln rappresenta il prodigio della tecnica automobilistica studiata dai migliori tecnici e realizzata da maestranze specializzate nelle più grandi e moderne officine del mondo: quelle della Ford.

Motore potente ed elastico, freni pronti e sicuri, carrozzerie disegnate da creatori di fama mondiale e finite con raffinata eleganza: ecco la Lincoln, la più alta espressione nel mondo della tecnica automobilistica. Il libro d'oro dei possessori di una Lincoln costituisce l'album dei Re.

Chiedete senza impegno una dimostrazione pratica e una prova gratuita al più vicino rivenditore Ford.

# LINCOLN

FORD MOTOR COMPANY D'ITALIA S. A. - TRIESTE

## Orientamento al prodotto

Intorno agli **anni trenta** del Novecento l'impresa si concentra sulla **tecnologia del prodotto**, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing, cioè non accorgersi che il fattore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare.

# L'EVOLUZIONE

## Orientamento alle vendite

A partire dagli anni cinquanta e sessanta del Novecento si cerca di **vendere ciò che si produce**. È una prospettiva di tipo inside-out, detta anche **push** (spingere sul mercato), praticata soprattutto nel breve termine. Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.



# L'EVOLUZIONE

## Il Toyotismo



Il Toyota Production System, detto anche, in alcune pubblicazioni accademiche, Toyotismo, è un metodo di organizzazione della produzione derivato da una filosofia diversa e per alcuni aspetti alternativa alla produzione di massa.

Alla base si trova l'idea di **'fare di più con meno'**, cioè di utilizzare le (poche) risorse disponibili nel modo più produttivo possibile con l'obiettivo di incrementare drasticamente la produttività della fabbrica.

**La produzione si basa non più sull'offerta**, come la grande impresa fordista-taylorista, **ma sulla domanda** proveniente dal mercato, e sul continuo miglioramento del prodotto accanto a quello della produzione. Le quantità prodotte sono strettamente correlate alle variazioni della domanda reale.

# L'EVOLUZIONE



## Orientamento al mercato

Consiste nella **comprensione dei bisogni del cliente**, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo **outside-in**, detta anche **pull** (capire il mercato). Nasce alla fine degli anni novanta ed è in continuo sviluppo ancora oggi.

Lo sviluppo della funzione del marketing nelle imprese è parte di una **strategia** di mercato che viene definita "**proattiva**", dove l'impresa ha un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato.

# TIPOLOGIA

Vengono riconosciuti tre tipi di marketing

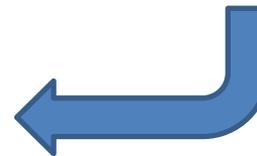
## **marketing analitico**

studio del mercato, della clientela, dei concorrenti e della propria realtà aziendale;



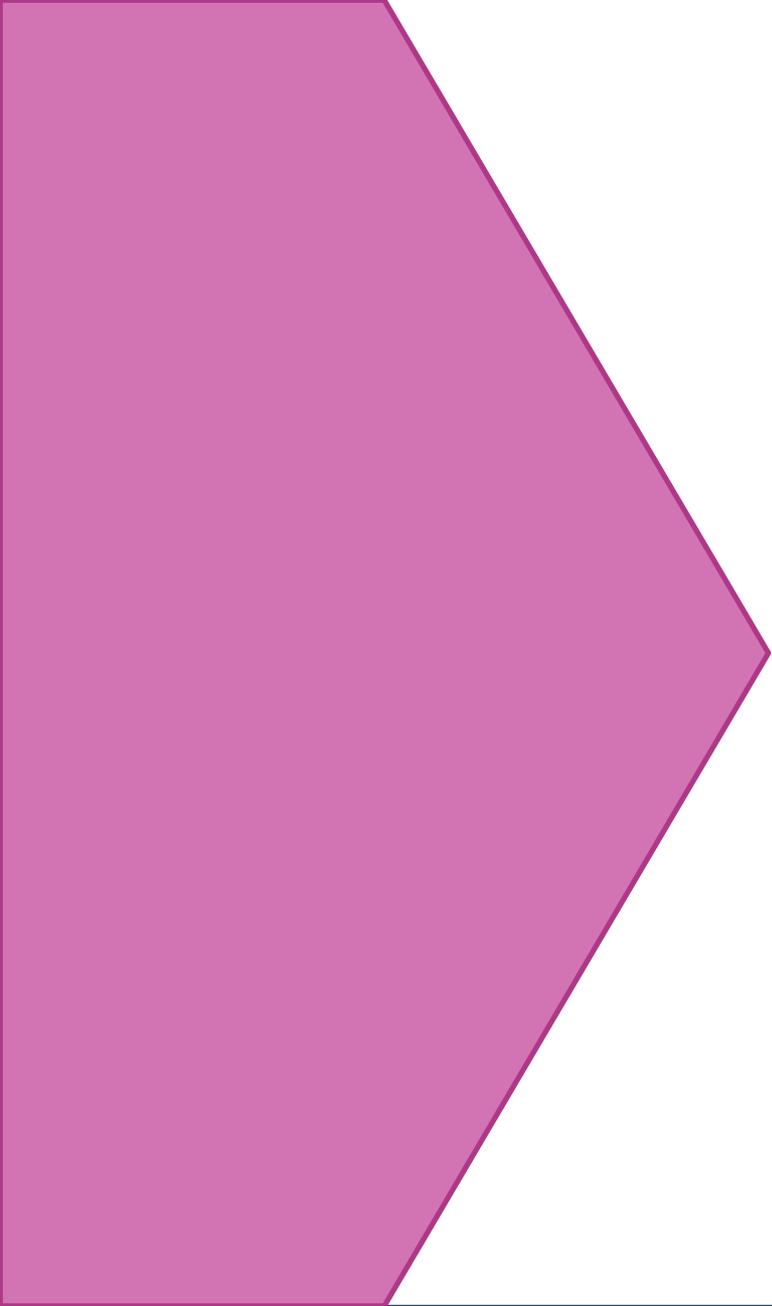
## **marketing strategico**

attività di pianificazione, tradotta in pratica da un'impresa, per ottenere, pur privilegiando il cliente, la sua fidelizzazione e la collaborazione da parte di tutti gli attori del mercato.



## **marketing operativo**

attiene invece a tutte quelle scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere un obiettivo all'interno di una strategia.



# MARKETING ANALITICO

# L'AMBIENTE

Il primo aspetto da analizzare è il **CONTESTO SOCIO-ECONOMICO**: tutte quelle variabili che nel medio-lungo periodo potrebbero influenzare l'andamento dell'azienda.

## Analisi **PEST**:

Politica

Economica

Sociale

Tecnologica



# IL MERCATO



Analizzare il mercato all'interno del quale si è inseriti.

Una **strategia efficace** non dipende solo da quello che fa l'azienda ma anche dal **contesto**.

Si studiano, quindi, la **dimensione** potenziale del mercato in cui si è inseriti e quindi **quanti potenziali clienti** si possono raggiungere e quanto è diffusa e impressa la **concorrenza** sul territorio in cui ci si vuole espandere.

In secondo luogo è necessario studiare la **normativa di settore** che regola il mercato di riferimento.

# I COMPETITOR

Identificare ciascuno dei concorrenti che potrebbero minare la redditività e l'operato della nostra impresa. A questo proposito è importante capire quale dei nostri prodotti entra in contrasto con i loro, senza prendere i competitor in modo generico.

**Non tutte le aziende che operano nello stesso settore sono competitor**



# IL TARGET

Il target è il **destinatario del prodotto** o del servizio che un'azienda produce o offre.

Solo avendo **ben chiaro chi sia il proprio cliente**, ossia il proprio target, si può arrivare a proporre la soluzione più adatta a risolvere la sua problematica e, di conseguenza, ad ottenere un cliente soddisfatto.



# IL TARGET



## BUYER PERSONA

Rappresenta l'**identikit approfondito** del target a cui l'azienda si riferisce. Non si tratta di citare unicamente le sue caratteristiche principali (il sesso, l'età, la zona), ma di andare oltre.

Deriva proprio dai clienti o dai potenziali clienti che l'azienda già conosce, di cui si studiano gli aspetti geografici, culturali, demografici e quant'altro.

Solo grazie ad **un'analisi approfondita dei dati** si riesce a definire al meglio il proprio target e a riconoscere un potenziale cliente di cui l'azienda può realmente soddisfare un'esigenza (che diventerà **consumatore**), da uno non qualificato.

# IL BUYER'S JOURNEY

Definito il target, è necessario capire il suo **iter decisionale**, ossia il viaggio che percorre prima di giungere alla nostra impresa.

Questo percorso viene definito anche "**Buyer's Journey**".



Partiamo da presupposto che il processo d'acquisto **NON** è **razionale**, ma è condizionato da molti fattori.

E' necessario avere ben chiaro il percorso che fa l'utente per arrivare all'acquisto in modo da capire in ogni momento in che fase è e come guidarlo verso la finalizzazione.

# IL BUYER'S JOURNEY



Il modello teorico che disegna il viaggio ipotetico di un contatto da estraneo a cliente si chiama **FUNNEL** (imbuto)

Il funnel è solitamente definito da una serie di tappe, di pagine internet, di azioni, di meccanismi (in inglese trigger), che spingono il contatto a decidere di acquistare un servizio o un prodotto.

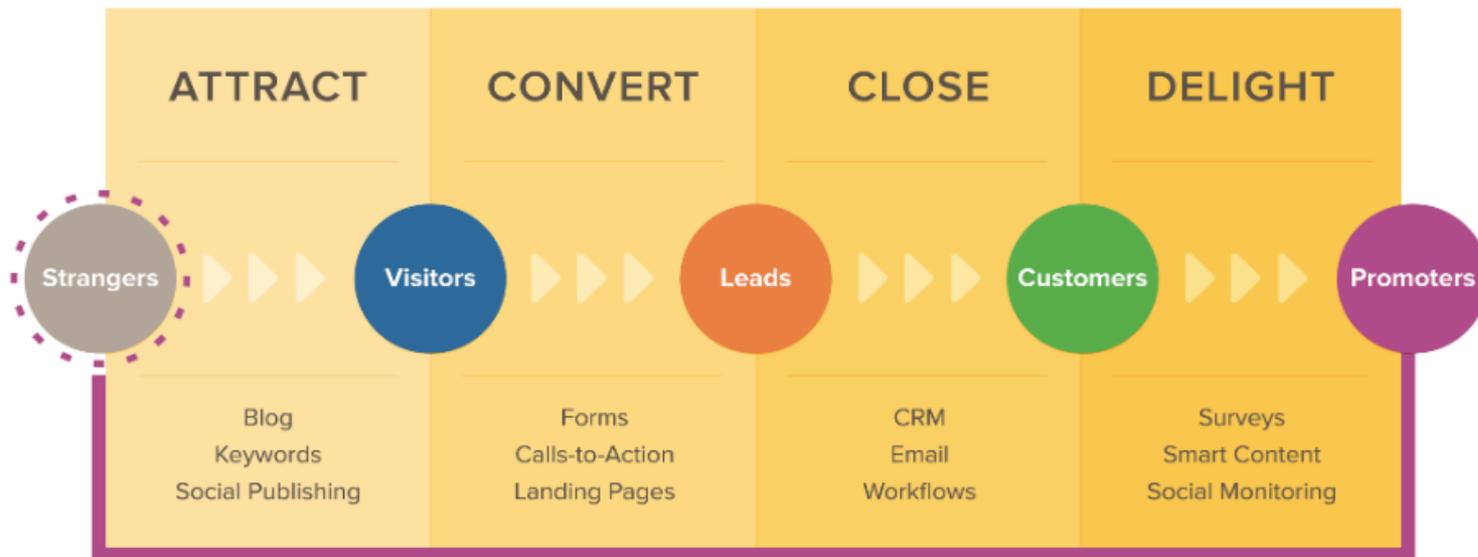
# IL BUYER'S JOURNEY



# IL BUYER'S JOURNEY

**Dal punto di vista dell'Azienda:**

come il potenziale cliente si trasforma nel suo viaggio verso l'acquisto



# L'AZIENDA

In seguito all'analisi ESTERNA è necessario fare anche **un'analisi INTERNA**

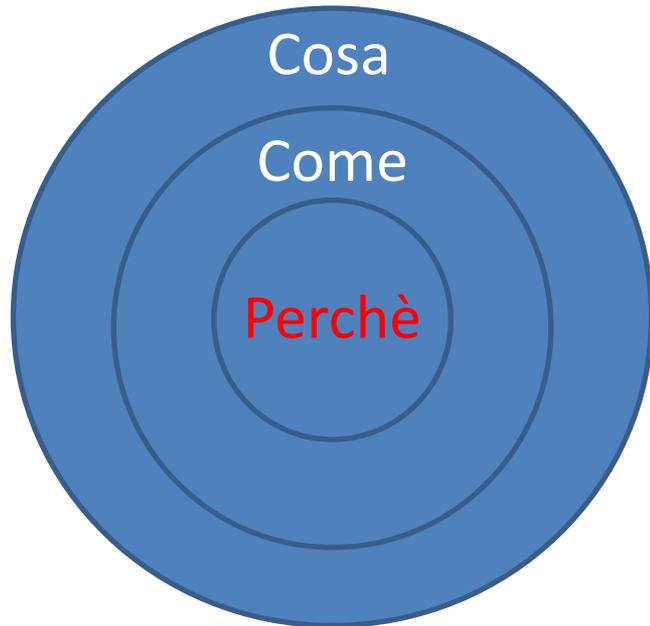


Capire quali sono le **risorse**, le **azioni** e i **risultati** su cui l'azienda può contare per il futuro:

il focus è sulle caratteristiche dell'offerta, del brand, sulle politiche di prezzo adottate, sulle scelte di comunicazione, distribuzione e vendita adottate.

# LA BRAND IDENTITY

E' importante definire l'identità dell'azienda in modo chiaro e solido affinché il target di riferimento possa riconoscere la marca con semplicità



*La gente non compra quello fai,  
ma perché lo fai.*

*Simon Sinek*



# LA BRAND IDENTITY

Ogni brand deve avere e ha uno scopo, una visione, la proposizione tangibile che rende un prodotto/servizio desiderabile.

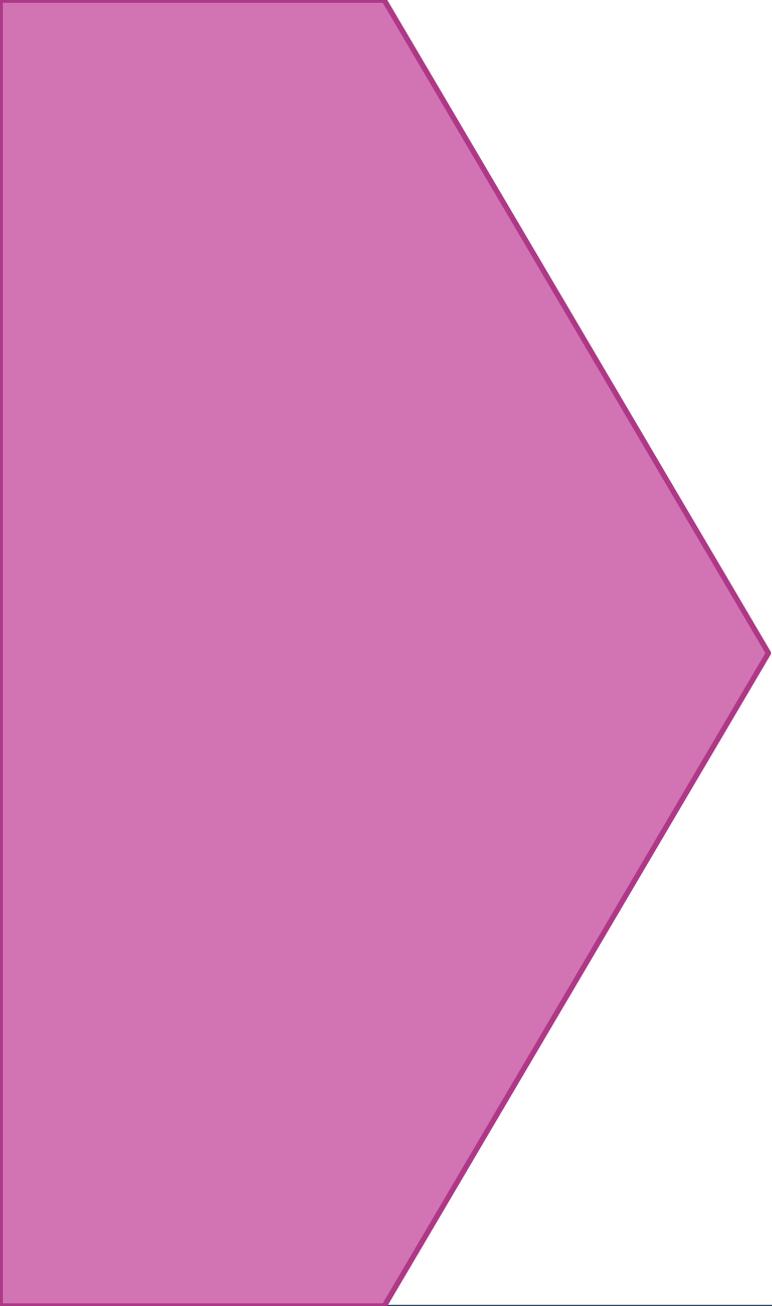
I consumatori di oggi, i **prosumer** (destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo), vogliono **connettersi con i brand** che abbiano uno scopo più alto, non solo quello di monetizzare o soddisfare investitori e azionisti.

Quando viene identificato correttamente, lo scopo deve essere utilizzato per **motivare i collaboratori e sedurre i potenziali clienti**.



# LA BRAND IDENTITY





# MARKETING STRATEGICO

# IL POSIZIONAMENTO

Importante **definire con precisione** il posizionamento, ovvero inquadrare l'offerta in modo da trovare una **collocazione distinta e conveniente** nel mercato generale di riferimento.

Questa operazione è fondamentale per decidere quello che sarà il media mix con cui si veicolerà la comunicazione del prodotto o del servizio.



# IL POSIZIONAMENTO

**DECATHLON**

Quechua  
PILE FORCLAZ 20

**3€  
99**

**"ULTRALEGGERO,  
MA CALDISSIMO".**

★★★★★ 4.5/5

PAROLA DI  
SPORTIVO

The advertisement features a woman in a white and blue jacket hiking in a mountainous landscape. The Decathlon logo is in the top left. The product name and price are in the top right. A quote and a 4.5/5 star rating are on the left. A 'PAROLA DI SPORTIVO' badge is also present.

## DON'T BUY THIS JACKET



THIS SEASON, SHARE SOME VALUES  
Learn more about our Common Threads Initiative,  
and take the pledge to reduce consumption

**TAKE THE PLEDGE**



# IL BUSINESS MODEL

Il modello di business descrive le logiche secondo cui un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il valore. In altre parole, è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo.

Il business model non deve rimanere sempre uguale, ma deve adattarsi nel tempo.



# NETFLIX

# IL PIANO MARKETING

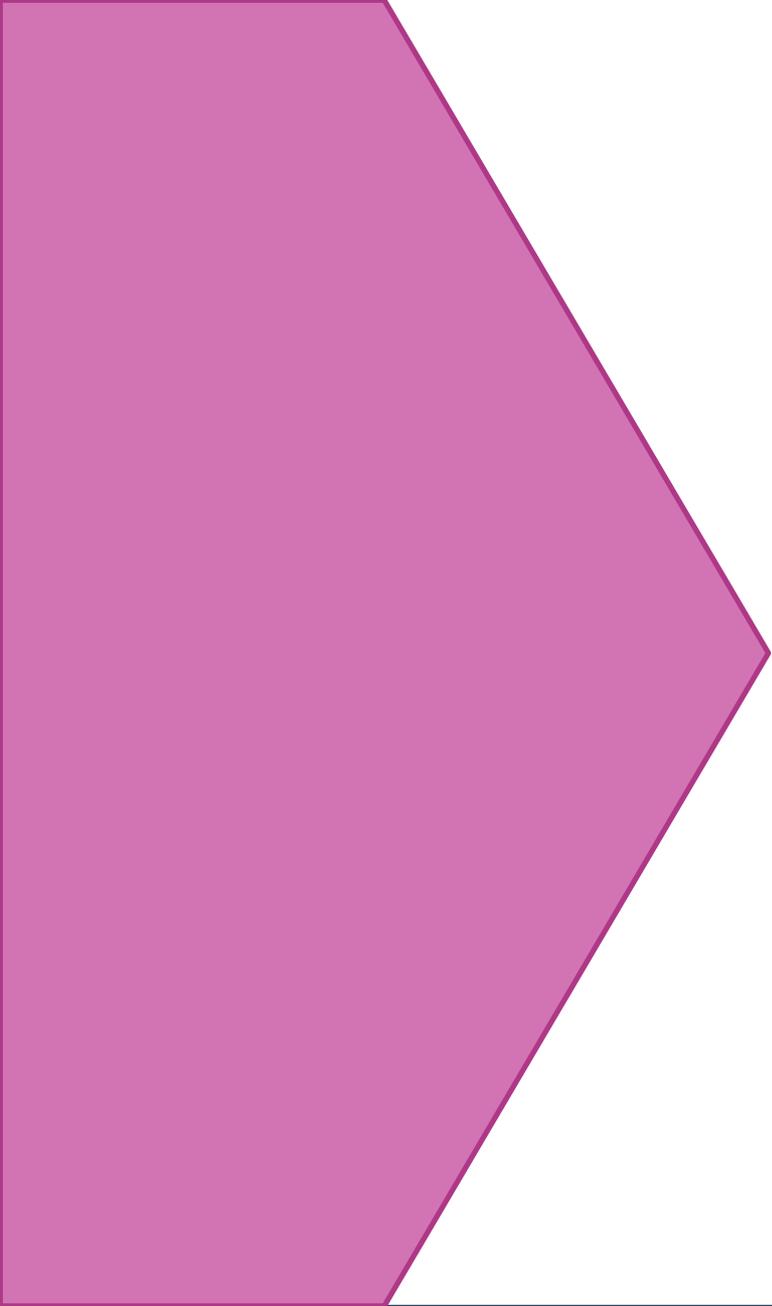
Documento che serve per la pianificazione della strategia.

Sulla base delle analisi fatte (esterne ed interne) e del posizionamento si definiscono le azioni.

Piano marketing è composto da:

1. Introduzione e indice
2. Analisi della situazione attuale (visto con il marketing analitico)
3. SWOT Analysis
4. Definizione degli obiettivi (devono essere SMART)
5. Budget
6. Strategia e pianificazione delle attività
7. Definizione del sistema di controllo (KPI – Key Performance Indicator)





# MARKETING OPERATIVO

# IL MARKETING MIX

La combinazione di strumenti operativi che un'impresa decide di utilizzare per il raggiungimento dei suoi obiettivi strategici è detta marketing mix.

Tradizionalmente, le componenti del marketing mix possono essere suddivise in quattro grandi categorie, dette le "quattro P":



**4Ps of Marketing Mix**

# IL MARKETING MIX

**PRODUCT:** le caratteristiche del prodotto o servizio progettato per soddisfare le esigenze di un determinato gruppo/segmento di consumatori.

**PRICE:** si riferisce alle politiche di prezzo adottate; il prezzo rappresenta il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per fruire di un determinato bene o servizio.

**PLACEMENT:** la distribuzione commerciale, ovvero i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto ai diversi target di consumatori.

**PROMOTION:** le attività di comunicazione attraverso cui l'azienda cerca di far conoscere e apprezzare la propria offerta.

# IL MARKETING MIX

Negli anni, con l'evoluzione del mercato e di conseguenza del marketing, sono state introdotte altre **tre P**



# IL MARKETING MIX

**PEOPLE:** fa riferimento a tutti gli individui coinvolti nel business. Oltre ai clienti reali e potenziali, anche i dipendenti. Importanza nella selezione e formazione del personale.

**PROCESS:** processi organizzativi in grado di influenzare l'esecuzione del servizio, incidendo in modo negativo o positivo anche sui costi. Essi riguardano, la distribuzione, la produzione e l'organizzazione interna.

**PHISICAL EVIDENCE:** la valutazione di ciò che pensa il cliente al quale è stato erogato un servizio o venduto un prodotto. Soprattutto sul web, le persone cercano prove, testimonianze e recensioni prima di acquistare un prodotto, affidandosi a testimonianze di altre persone che raccontino esperienze già avute.

# IL MARKETING MIX

Nel **1993** Robert F. Lauterborn ha proposto una classificazione diversa, tipica del marketing esperienziale, spostando il focus dalla prospettiva dell'impresa a quella del cliente, dove le **quattro P** diventano **quattro C**:

**CONSUMER:** pone l'attenzione sulla soddisfazione del cliente o sul modello di cliente da soddisfare piuttosto che sul prodotto in sé.

**COST:** il prezzo non è l'unico costo sostenuto per l'acquisto di un prodotto: è necessario considerare tutti i costi che l'acquirente deve sostenere.

**COMMUNICATION:** un concetto più ampio rispetto a promozione, che include le pubbliche relazioni, pubblicità virali e ogni tipo di relazione tra impresa e consumatore.

**CONVENIENCE:** si allarga il concetto verso la facilità di acquistare il prodotto, trovarlo o avere informazioni su di esso.





# COMUNICAZIONE

**PRIMO ASSIOMA DELLA COMUNICAZIONE**

---

# **NON SI PUÒ NON COMUNICARE**

**Il comportamento comunicativo non ha un suo contrario: l'attività e l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggi perché influenzano gli altri, i quali, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni.**

---

**PAUL WATZLAWICK / PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE UMANA**

# PSICOLOGIA DEL COLORE



OTTIMISTA E GIOVANILE,  
USATO PER RICHIAMARE  
L'ATTENZIONE  
NELLE VETRINE.



ENERGICO,  
AUMENTO BATTITO CARDIACO,  
CREA URGENZA,  
USATO PER I SALDI.



CREA SENSAZIONE DI  
FIDUCIA E SICUREZZA,  
SPESSO USATO PER BANCHE  
E IMPRESE.



SPESSO ASSOCIATO CON IL DENARO,  
È UN COLORE FACILE DA ELABORARE  
PER L'OCCHIO,  
CREA RELAX NELLE STORIE.



AGGRESSIVO,  
SPINGERE AD UN'AZIONE:  
ISCRIVITI, COMPRA, VENDI.



ROMANTICO E FEMMINILE,  
USATO PER IL MARKETING  
DI PRODOTTI PER DONNE E RAGAZZE.

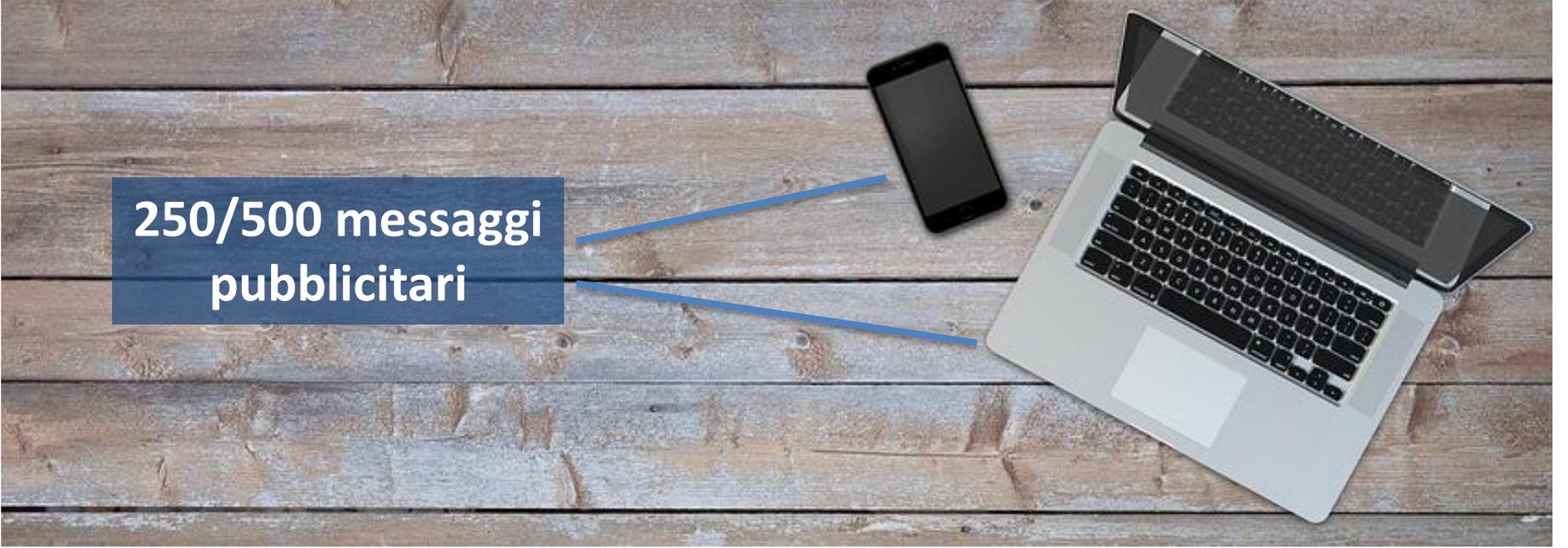


POTENTE ED ELEGANTE,  
USATO PER IL MARKETING  
DI PRODOTTI DI LUSO.



USATO PER ALLEVIARE E CALMARE,  
SPESSO USATO IN PRODOTTI DI  
BELLEZZA E ANTI-ETÀ.

# SOVRACCARICO COGNITIVO



250/500 messaggi  
pubblicitari

Fare il modo che il cliente o potenziale cliente venga in contatto con noi.

**Dobbiamo comunicarci per farci conoscerci**

*Every Company is a Media Company*

# CARATTERISTICHE

La Comunicazione viene solitamente definita da alcune caratteristiche, conosciute come le **7 C della Comunicazione**



# CARATTERISTICHE

## **Completa (Complete)**

Una comunicazione efficace deve contenere le informazioni utili al fruitore, per anticipare e chiarire eventuali dubbi. In questo modo, il ricevente disporrà degli elementi necessari a prendere una decisione.

## **Concreta (Concrete)**

Per poter essere efficace, la comunicazione deve basarsi su dati e benefici reali. Questo aumenta inoltre la credibilità agli occhi del consumatore.

## **Concisa (Concise)**

Le informazioni devono essere pertinenti e mai ridondanti, in modo che il ricevente possa concentrarsi sulle informazioni importanti.

## **Considerazione (Consideration)**

Il comunicatore deve tenere in considerazione il proprio target di riferimento. In questo modo, le informazioni saranno trasmesse in modo efficace, comprensibile e, soprattutto, senza urtare la sensibilità dell'interlocutore.

# CARATTERISTICHE

## **Cortese (Courteous)**

Qualsiasi sia il Tone of Voice prescelto, la cortesia è un aspetto imprescindibile. Non si dovrà mai risultare aggressivi, utilizzando una comunicazione adatta al proprio pubblico e nel rispetto delle differenti culture.

## **Chiara (Clear)**

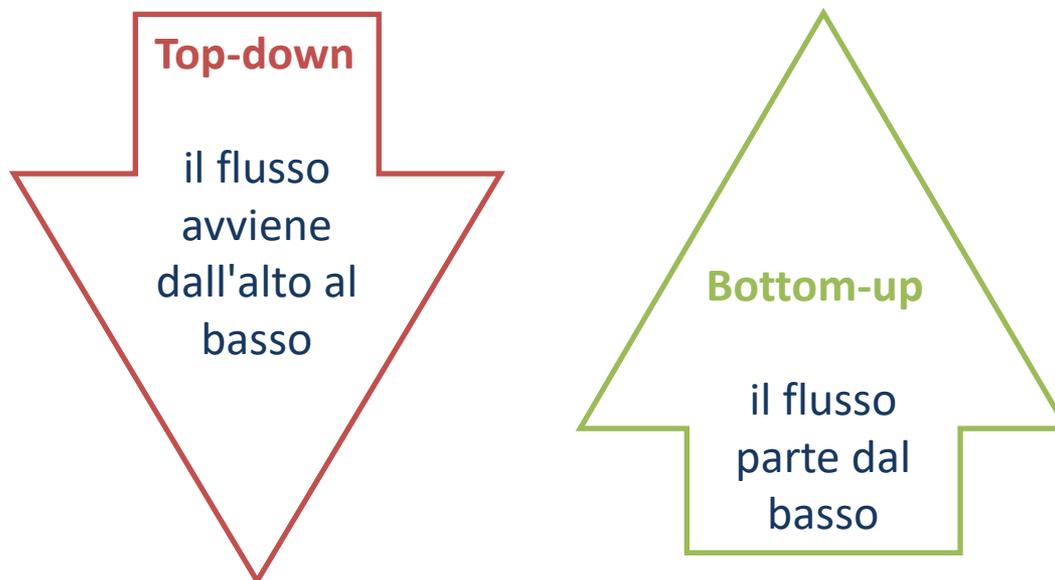
La comunicazione dev'essere facilmente comprensibile. Più facile sarà assimilare i concetti, più spontaneamente si diffonderà il messaggio. La scelta dei termini dev'essere quindi oculata, onde evitare incomprensioni o ambiguità.

## **Corretta (Correct)**

Nella comunicazione non devono essere presenti errori di grammatica o sintassi. Questo aspetto potrebbe sembrare scontato, ma la forma è estremamente importante, affinché il messaggio abbia un forte impatto sul pubblico.

# COMUNICAZIONE INTERNA

Adottata dall'impresa per gestire il flusso di informazioni al suo interno.  
Principalmente si distinguono 3 categorie:



**A rete:** è il tipo di flusso che il nuovo marketing cerca di impiantare nelle imprese, dove le informazioni vengono scambiate "alla pari" tra il management, la direzione e i dipendenti, rendendo il **processo comunicativo molto più snello e semplice.**

# COMUNICAZIONE ESTERNA



E' la comunicazione rivolta ai clienti e agli **stakeholders** (portatori d'interesse, quali fornitori, distributori, partner, impresa collegate e controllate, clienti).

Per migliorare la **percezione di qualità** del cliente e **ottenere fiducia** e preferenza, le imprese devono predisporre strategie comunicative che ne accrescano l'immagine e il prestigio.

# COMUNICAZIONE ESTERNA



## **OFF LINE**

Attività di comunicazione fuori dalla Rete

Ad es. pubblicità tradizionali, brochure, ecc..

## **ON LINE**

Attività di comunicazione dentro la Rete

Ad es. sito, newsletter, social media, ecc..

# COMUNICAZIONE ESTERNA



## COMUNICAZIONE INTEGRATA

La comunicazione online e la comunicazione offline non sono mondi separati, ma realtà che devono **lavorare insieme verso un obiettivo comune**, tenendo presente la specificità del canale e del target di riferimento. Le **azioni** tra i vari mezzi devono essere **coerenti e coordinate**, per questo è fondamentale che la gestione sia la stessa, affinché l'efficacia della pianificazione non venga perduta per banali errori.

# IL LOGO

Il logo è la carta d'identità dell'azienda ed è il risultato dello studio della Brand Identity

Il NOME è già un MARCHIO prima di qualsiasi lavorazione grafica

## Nike

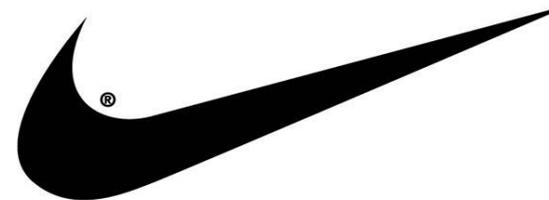
Il PAYOFF è un MARCHIO

**JUST DO IT.**

Il LOGOTIPO è un MARCHIO

***NIKE***<sup>®</sup>

Il PITTOGRAMMA è un MARCHIO



# IL LOGO

amazon

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'z', pointing to the right.

adidas®

The Adidas logo features three black slanted stripes of increasing height from left to right, positioned above the word "adidas" in a bold, black, lowercase sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

FedEx  
Express

The FedEx logo consists of the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. The letters "Fed" are purple, and the letters "Ex" are orange. Below "FedEx" is the word "Express" in a smaller, purple, sans-serif font.

# EVOLUZIONE DEL LOGO AEG



**Cooperativa Miglior Forza d'Insieme**



**COOPERATIVA**

**L'Energia di chi ti sta vicino**



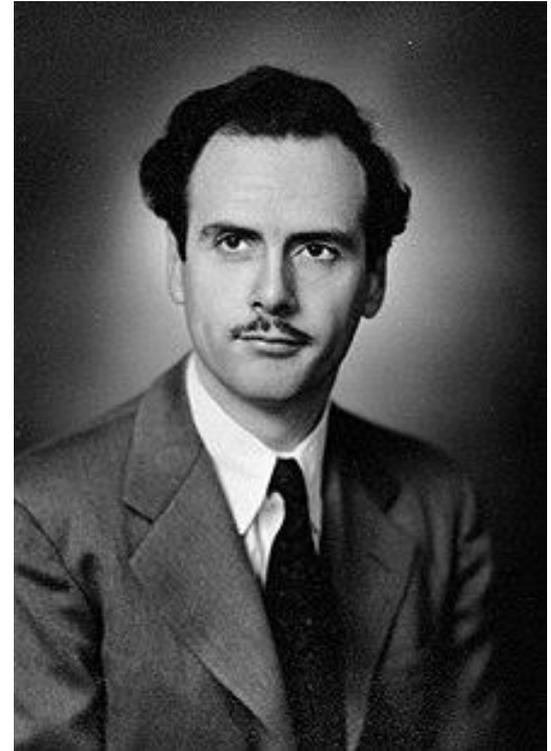
**La scintilla che ci unisce**

# IL MESSAGGIO

## IL MEDIUM E' IL MESSAGGIO

Espressione teorizzata da **Marshall McLuhan** negli anni '60.

Ogni medium va studiato in base ai **criteri strutturali** in base ai quali organizza la comunicazione; è proprio la particolare **struttura comunicativa** di ogni medium che lo rende non neutrale, perché essa suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa forma mentis.



# IL MESSAGGIO

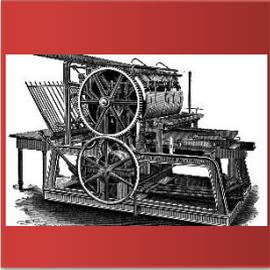
**Non si può utilizzare lo stesso messaggio per tutti i media.**

E' necessario che venga pensato e studiato per il media al quale è destinato.

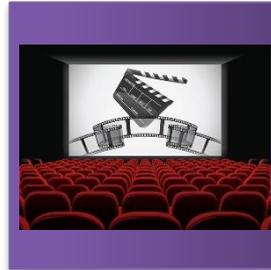
Necessario tener presente qual è il **target** al quale vogliamo riferirci, cercando di capire quale **bisogno** stiamo cercando di soddisfare (non necessariamente vendendo il prodotto).



# I MEZZI



**STAMPA**



**CINEMA**



**TELEVISIONE**



**AFFISSIONI**



**RADIO**

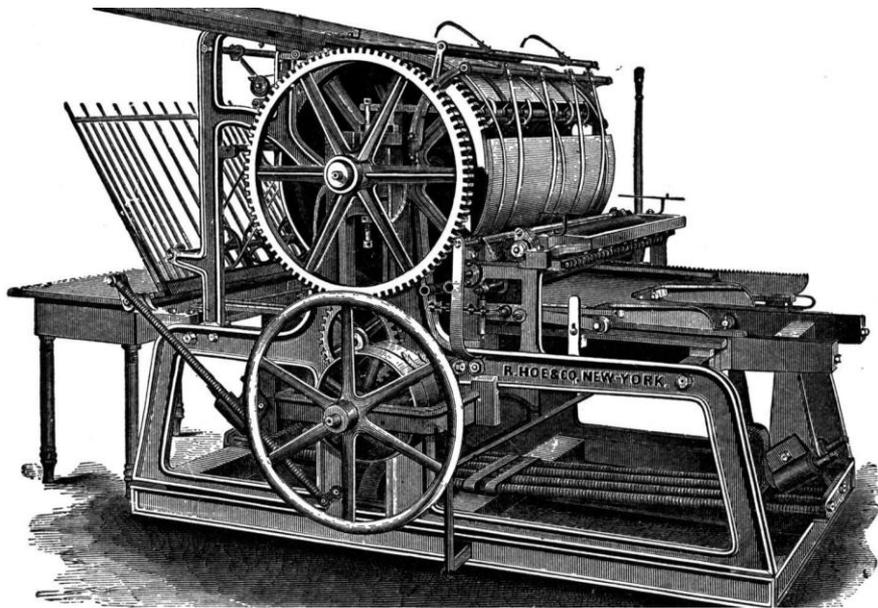


**INTERNET**



# LA STAMPA

Per più di quattro secoli l'unico vero medium di massa è stata la «**parola stampata**», grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili di **Gutenberg** (1456).



Prima dell'invenzione della stampa lo sviluppo dei media è stato piuttosto **lento** in quanto i libri, molto costosi, erano destinati ai **pochi che sapessero leggere**. Con la rivoluzione industriale e la successiva invenzione delle rotative prodotte più facilmente, iniziarono a trasmettersi più velocemente.

Le invenzioni che si sono susseguite nell'**Ottocento** hanno permesso, da un lato, di **trasportare messaggi a distanza** più velocemente e, dall'altro, di raggiungere intere masse di pubblico letterato più capillarmente.

# LA STAMPA

La carta stampata è ideale per veicolare **messaggi semplici** di forte impatto emotivo.

Permette di rivolgersi ad un **pubblico molto specifico** ed è **durevole** nel tempo.

Inoltre il messaggio trasmesso a mezzo stampa, grazie all'importanza della testata, assume maggior **autorevolezza** tanto da essere percepito dal lettore come più affidabile rispetto a quello ricevuto tramite altri mezzi.

Oltre alla classica inserzione grafica, c'è il **Publireddazionale**.



# LE AFFISSIONI

Sono uno dei mezzi più **antichi**, con il massimo sviluppo durante la **Rivoluzione Industriale**.

Uno dei padri del manifesto pubblicitario è **Jules Chéret**: entrato nel mondo della stampa a 13 anni come apprendista, nel corso della sua vita arrivò a stampare migliaia di affiches per teatri, locali notturni e sale da concerto, ottenendo risultati incredibili nell'impiego della litografia a colori.

Sono uno strumento di **grande impatto**, soprattutto per le dimensioni.

Il messaggio deve essere compreso in pochissimo tempo e rimanere in memoria, devono costringere in qualche modo l'osservatore a voltare la testa.



# IL CINEMA

Dalla sua nascita a fine '800 il Cinema si caratterizza per essere il **mezzo spettacolare** per eccellenza.

Tutto è costruito per **colpire e coinvolgere** al massimo lo spettatore.

Necessario tenere in considerazione l'**esposizione** (lo spettatore cinematografico è **SALTUARIO**) e la **stagionalità** (si va al cinema di più in **INVERNO**)



# IL PRODUCT PLACEMENT

Forma di comunicazione in cui i **prodotti di marca** vengono **posizionati** in modo apparentemente naturale **in una struttura narrativa pre-esistente**.

Lo spettatore, scegliendo di guardare quel contenuto, entra implicitamente in contatto con il messaggio (pull advertising).



Principalmente utilizzato in ambito cinematografico, ma anche televisivo (programmi, serie tv, ecc..).

Fondamentalmente sono **tre le modalità** con cui un prodotto può entrare a far parte del contenuto: rappresentazione visiva del prodotto (**screen placement**), citazione verbale (**script placement**) o **entrambe**.

# IL PRODUCT PLACEMENT

Uno degli esempi più famosi di product placement, in cui il prodotto diventa co-protagonista del film è **Cast Away**



# LA RADIO

Era il **23 febbraio 1920** quando dalla stazione Marconi di Chelmsford in Cornovaglia fu trasmesso il **primo regolare servizio radiofonico** della storia: due ore consecutive al giorno, per un periodo di due settimane.

L'invenzione della radio dal punto di vista tecnico è anteriore al Novecento, ma il suo utilizzo come mezzo di comunicazione di massa è datato a quasi **cento anni fa**.

Oggi la radio riesce ancora ad essere attuale per via di queste sue caratteristiche:

- Coinvolgente (il solo utilizzo della voce riesce a coinvolgere il fruitore e farlo entrare in confidenza con gli speaker)
- Efficace (si adatta facilmente a diverse situazioni riuscendo a raggiungere diverse tipologie di fruitore)
- Economica (facile da acquistare)

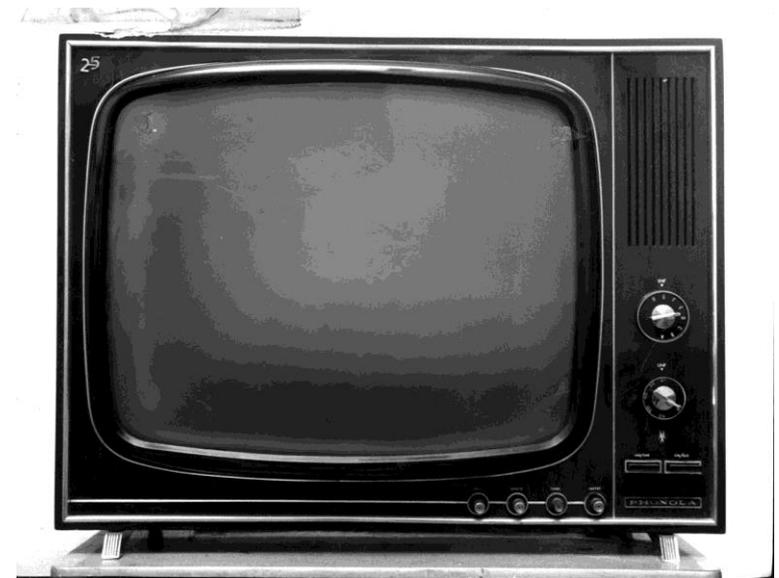


# LA TELEVISIONE

Considerata concettualmente un'evoluzione della radio, la quale è limitata alla sola diffusione di contenuti sonori, la televisione fu parallelamente sviluppata da diversi gruppi di lavoro in **diversi paesi** (è quindi arduo individuare una reale primogenitura), anche per **finalità militari** (come spesso accade per molte invenzioni) e fu resa disponibile al pubblico subito dopo la **fine della seconda guerra mondiale**.

La Televisione si è molto **evoluta nel tempo**, si è passati da un pubblico generalizzato ad un **pubblico sempre più frammentato**.

Rimane un mezzo molto **costoso**.



# LA RETE

L'origine di Internet risale agli **anni sessanta** su iniziativa degli **Stati Uniti d'America**, che misero a punto durante la guerra fredda un nuovo sistema di difesa e di controspionaggio. Il progenitore e precursore della rete Internet è considerato il progetto ARPANET.

Nei primi **anni '90** nasce il **World Wide Web** e la rete si diffonde anche tra utenti privati.

La Rete permette di raggiungere un **ampio numero di persone** con costi contenuti. Permette inoltre di poter creare **messaggi molto personalizzati** che è possibile mostrare solo al target di riferimento: sempre più frammentazione.



# IL SITO

E' il **biglietto da visita** di ogni azienda e deve rispecchiare la **Brand Identity**.  
Deve presentare l'azienda ed i suoi prodotti.

Dovrebbe inoltre conferire **visibilità** all'azienda: deve essere ben posizionato nei motori di ricerca.

**Strategia SEM (Search Engine Marketing)** è composta da:

## **SEO (Search Engine Optimization)**

Insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati **non a pagamento**, detti risultati "puri" o "organici".

## **SEA (Search Engine Advertising)**

Ha la stessa funzione della SEO ma utilizza **strumenti a pagamento** (come Google AdWords)



# I SOCIAL MEDIA

Si potrebbero definire come gruppo di applicazioni web basate sui presupposti ideologici e tecnologici del **Web 2.0**, che consentono la **creazione** e lo **scambio** di **contenuti** generati dagli utenti.

Hanno rivoluzionato il modello di comunicazione tipico dei media tradizionali: il messaggio **non è più** del tipo "**da uno a molti**" (cioè prevalentemente monodirezionale, dal broadcaster al suo pubblico), ma di tipo "**peer**" (alla pari). Questo cambio di modello comunicativo può portare a una **democratizzazione dell'informazione**, trasformando le persone da fruitrici di contenuti, ad editori esse stesse.



# I SOCIAL MEDIA



Fondato nel 2005, consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali. E' la piattaforma più utilizzata nel 2019.

E' importante essere chiari sulla tematica che verrà trattata all'interno del canale.

Non si può prevedere la viralità di un contenuto, ma sicuramente è importante la qualità.

# I SOCIAL MEDIA

## facebook

Fondato nel 2004, permette alle persone di connettersi e condividere contenuti.

Nasce come social universitario ad Harvard, ma presto viene aperto anche ad altri studenti.

Ha avuto una crescita esponenziale fino al 2011/2012 per poi iniziare a rallentare. Ancora oggi, seppur meno rispetto a prima, gli utenti Facebook continuano a crescere.

Per le aziende oggi Facebook è molto utile per il customer care.

Rispetto ad altri social è più facile crescere per la possibilità di condividere contenuti di altri.

Inoltre ci sono dinamiche molto forti di community: GRUPPI

Altro vantaggio: le DIRETTE che non scompaiono do 24h e possibilità di usare regia esterna

# I SOCIAL MEDIA



Lanciato nel 2010, nasce come social esclusivamente fotografico: è puramente visuale.

Molto importante l'estetica, soprattutto nel feed, mentre nelle stories viene premiata più la quantità.

No al profilo catalogo: Instagram è lifestyle, dobbiamo raccontare delle storie

# I SOCIAL MEDIA



Fondato nel 2006, è una piattaforma di microblogging su cui gli utenti postano e interagiscono con messaggi molto brevi chiamati tweet.

E' un buon strumento per ricercare e monitorare le conversazioni e il sentiment degli utenti, sia verso l'azienda che verso il mercato in generale.

Molto utilizzato per le news.

# I SOCIAL MEDIA



Fondato nel 2009, è impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali e nella diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro.

Possibilità di tenersi in contatto con professionisti dei quali non abbiamo mail o numero di telefono.

E' il social più istituzionale.

# I SOCIAL MEDIA



Applicazione di messaggistica istantanea.

Per le aziende esiste la versione WhatsApp business, con possibilità di dati statistici e di impostare messaggio d'assenza, di benvenuto e risposte rapide



Servizio di messaggistica istantanea e broadcasting basato su cloud.

Possibilità di creare dei Canali (pubblici o privati) con un numero illimitato di iscritti.

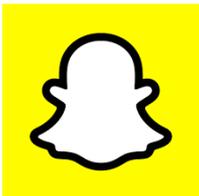
# I SOCIAL MEDIA



Fondato nel 2015 in Cina con il nome di Musical.ly una piattaforma che integra musica e video in un social network



Creato nel 2010 è un social basato sulla condivisione di foto, video e immagini permette agli utenti di creare bacheche in cui catalogare i contenuti. Nome deriva da pin+interest



Consente agli utenti della propria rete di inviare messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per 24 ore.



Social con chat audio e ad invito lanciato nel 2020. Ha avuto crescita esponenziale durante la pandemia di Covid.



Piattaforma di live streaming di proprietà di Amazon.  
Utilizzata per lo più dai gamers, ma anche per trasmissione di eventi.

# I SOCIAL MEDIA

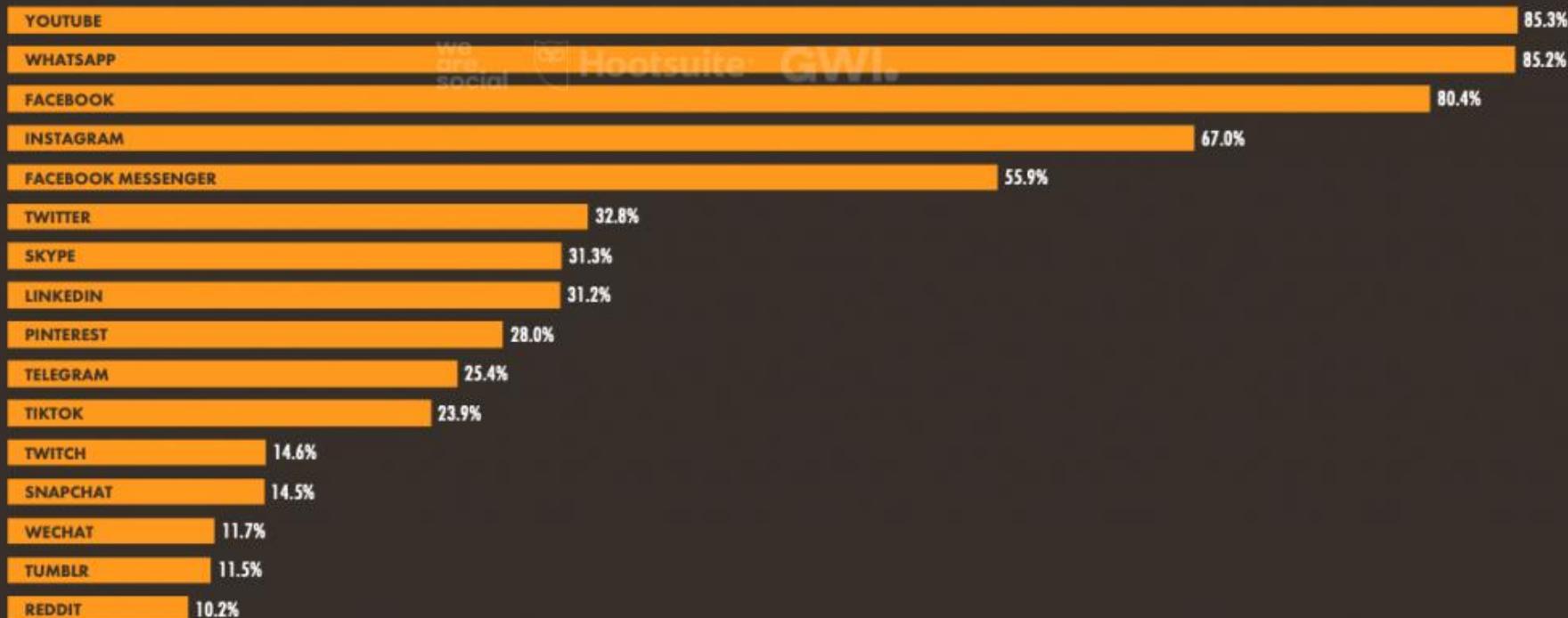
JAN  
2021

## MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



47

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.  
NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we  
are  
social

Hootsuite®

# I SOCIAL MEDIA

JAN  
2021

## DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME\* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY

TIME SPENT USING THE  
INTERNET (ALL DEVICES)



6H 22M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 18M

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



1H 52M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 21M

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 04M

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



1H 14M

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



0H 30M

TIME SPENT PLAYING VIDEO  
GAMES ON A GAMES CONSOLE



0H 49M

22

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.  
\*NOTES: CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES ONLINE AS WELL AS PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we  
are  
social

Hootsuite®

# I SOCIAL MEDIA

**Sono luoghi sociali:** socializzare e condividere.

Non sono supporti pubblicitari, ma **canali di condivisioni tra PERSONE.**

Non è indispensabile essere su tutti i social: scegliere quelli più giusti in base all'azienda



# INFLUENCER

Individuo che è in grado di **influenzare in modo rilevante le opinioni** e gli **atteggiamenti degli altri** in ragione della sua **reputazione e autorevolezza** rispetto a determinate tematiche o aree di interesse.

Proprio per il ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, essi vengono spesso utilizzati dalle aziende per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano nella loro sfera di influenza. Si parla a tal proposito di **influencer marketing**.



# INFLUENCER

Numerose sono le **classificazioni** di influencer elaborate dalle discipline economiche e sociali nel tempo. L'ambito che delimita le classi **non è univocamente accettato** e i criteri utilizzati non sono rigidi.

Tutte le classificazioni possono essere raccolte in **2 macro-categorie**:

**CLASSIFICAZIONE IN BASE ALL'AMPIEZZA DEL PUBBLICO**(numero di seguaci).

Possiamo suddividere gli influencer in **quattro categorie**, sulla base della classificazione proposta dall'associazione americana Ana (Association of National Advertisers) nel 2018:

- micro-influencer (fino a 25.000 follower);
- macro-influencer: (fino a 100.000);
- mega-influencer (fino a 500.000);
- celebrity (oltre 500.000).



# INFLUENCER

## CLASSIFICAZIONE IN BASE AL LIVELLO DI INFLUENZA

Secondo Forrester Research nel 2010 possiamo individuare **tre categorie** principali, ordinate secondo un livello crescente di social influence:

– **I social broadcaster:** personaggi di **alta notorietà** (star del mondo dello spettacolo, sport ecc.) che hanno costruito la propria popolarità al di **fuori della Rete**. La loro visibilità garantisce alle aziende una larga propagazione dei messaggi, anche se non posseggono competenze specifiche o settoriali.

– **I mass influencer:** individui con **forte presenza sui social** e numeroso **seguito** che sono riconosciuti come **esperti** in un campo specifico dalle community con cui interagiscono. È proprio l'elevato potenziale **relazionale** e una consolidata **reputazione** che lo contraddistinguono e che avvalorano la sua autorevolezza, generando fiducia da parte del suo seguito.



# INFLUENCER

– I **micro/potential influencer**: coloro che, in virtù del proprio **potere comunicazionale e aggregativo**, sono potenzialmente influenti per il proprio network di conoscenze, in genere community di piccole dimensioni. Si tratta di **utenti molto attivi** nei social network che si impegnano nel costruire una propria reputazione nei network con cui si relazionano

*Poiché competenti, appassionati e onesti, i micro-influencer sono considerati una fonte di informazione affidabile e, dunque, da tenere in considerazione prima di decidere di fare un acquisto.*





# TENDENZE E INNOVAZIONI

# DIGITAL TRANSFORMATION



Il marketing e di conseguenza la comunicazione sono in continua evoluzione. Negli ultimi anni è stato soprattutto lo sviluppo tecnologico a modificare l'approccio del marketing.

Siamo nel pieno della **DIGITAL TRANSFORMATION**: insieme di **cambiamenti** prevalentemente tecnologici, culturali, organizzativi, sociali, creativi e manageriali, associati con le applicazioni di tecnologia digitale, **in tutti gli aspetti della società umana**.

Agendo in maniera organica e combinata su questi elementi la digital transformation va oltre la semplice adozione di nuove tecnologie e permette di erogare servizi, fornire beni, far vivere esperienze, trovare, elaborare e rendere accessibili grandi quantità di contenuti indipendentemente dalla reale disponibilità di risorse (umane, materiali, intellettuali ed economiche, ecc.), creando **nuove connessioni** tra persone, luoghi e cose.

# PERSONALIZZAZIONE

Quello che manca è il tempo. Siamo bombardati da informazioni:

Su Google sono presenti **300 exabyte** di informazioni;  
Ogni secondo vengono postate **1.000** foto su Instagram.

Selezioniamo ciò che per noi è **RILEVANTE**.

E' importante creare delle **comunicazioni PERSONALIZZATE**.

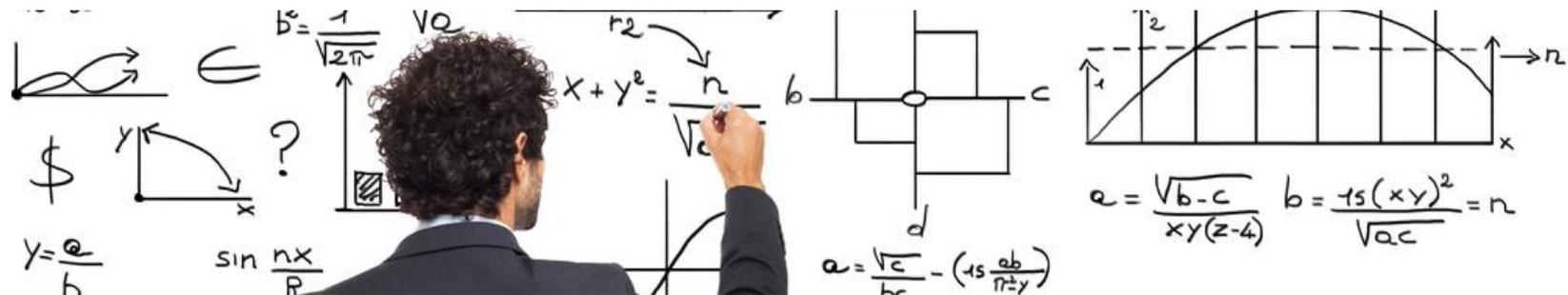
La comunicazione deve essere sempre più one to one.



# APPROCCIO DATA-DRIVEN

Oggi la tecnologia permette di sfruttare i **dati sulla navigazione Internet** delle persone e le loro interazioni sui social media per creare strategie di marketing più mirate e puntuali. Queste strategie si rivolgono ai **buyer attivi**, individui potenzialmente interessati a un'offerta perché, magari, hanno già compiuto ricerche online su un prodotto o un servizio.

Al di là dei dati socio-demografici oggi è possibile raccogliere **informazioni sul comportamento online** degli individui, come il tempo di permanenza su un sito oppure i contenuti ricercati, per comprenderne hobby e interessi. Se a questi dati si sommano quelli ricavabili dalle **interazioni dirette con l'azienda**, come la frequenza degli acquisti, la richiesta di informazioni o l'iscrizione alle newsletter, ecco che quello che era un identikit dai contorni sfuocati del cliente diventa un ritratto digitale più completo e dettagliato.



# INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Negli ultimi 2/3 anni ha avuto una crescita esponenziale.

Benché le aziende italiane nel complesso non abbiano ancora una visione omogenea sul tema, si individuano già aree di sviluppo particolarmente interessanti:

## Smart home speaker

Si tratta di assistenti vocali intelligenti in grado di gestire oggetti intelligenti presenti in casa. Sono stati introdotti di recente, ma il loro mercato in Italia vale già 60 milioni di euro e il valore sembra destinato a crescere: in un futuro non troppo lontano, questi assistenti potrebbero fungere da canale con cui veicolare servizi e applicazioni legate al mondo dell'AI, creando nuove opportunità di sviluppo per le aziende del settore.



# INTELLIGENZA ARTIFICIALE

## Robot intelligenti

A questa categoria appartengono i collaborative robot e gli AGV (Automated Guided Vehicle). I primi collaborano con un operatore umano e sono in grado di adattare il proprio comportamento agli stimoli esterni, mentre i secondi si adattano all'ambiente esterno muovendosi in autonomia, senza il supporto di guide fisiche o percorsi predeterminati





# GRAZIE