

IL POSITIONING DEL PRODOTTO

Obiettivi:

- Far riconoscere i fattori fondamentali attraverso cui l'azienda individua e interpreta gli orientamenti della clientela
- Acquisire consapevolezza dell'importanza di una comunicazione efficace
- Acquisire la consapevolezza della diversificazione dei bisogni del cliente
- Comprendere l'importanza del positioning del prodotto

Leggi la seguente definizione del segmento di popolazione definito dall'Eurisko “i competitivi”.

I competitivi

Vogliono migliorare la loro posizione sociale e sono quindi molto sensibili agli *status symbol*; sono in genere tra i clienti preferiti degli operatori turistici, essendo disposti a spendere cifre consistenti pur di appagare la competitività.

- Prova ora a definire una proposta di prodotto per questo segmento di popolazione. Argomenta le tue scelte.
- Stendi ora una lettera in cui presenti il prodotto, i suoi punti di forza, le sue opportunità pensando a questa tipologia di cliente e alle sue aspettative.
- Identifica le caratteristiche del messaggio pubblicitario adatto al target.

L'EFFICACIA DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Analizza l'efficacia dei seguenti messaggi pubblicitari, considerando per ciascuno la congruenza, la comprensibilità, la capacità di destare interesse, il potere di convincimento, la capacità di coinvolgimento.



Il Gruppo Teleperformance è leader nell'offerta di servizi di Contact Center e soluzioni innovative di Crm. E' presente in Italia con 3 sedi, 1.500 postazioni e possiede una struttura professionale in grado di garantire grande flessibilità nello sviluppo e nella gestione di soluzioni personalizzate.

Numero verde 800.900.000

Teleperformance Italia Via di Priscilla, 101 - 00199 Roma

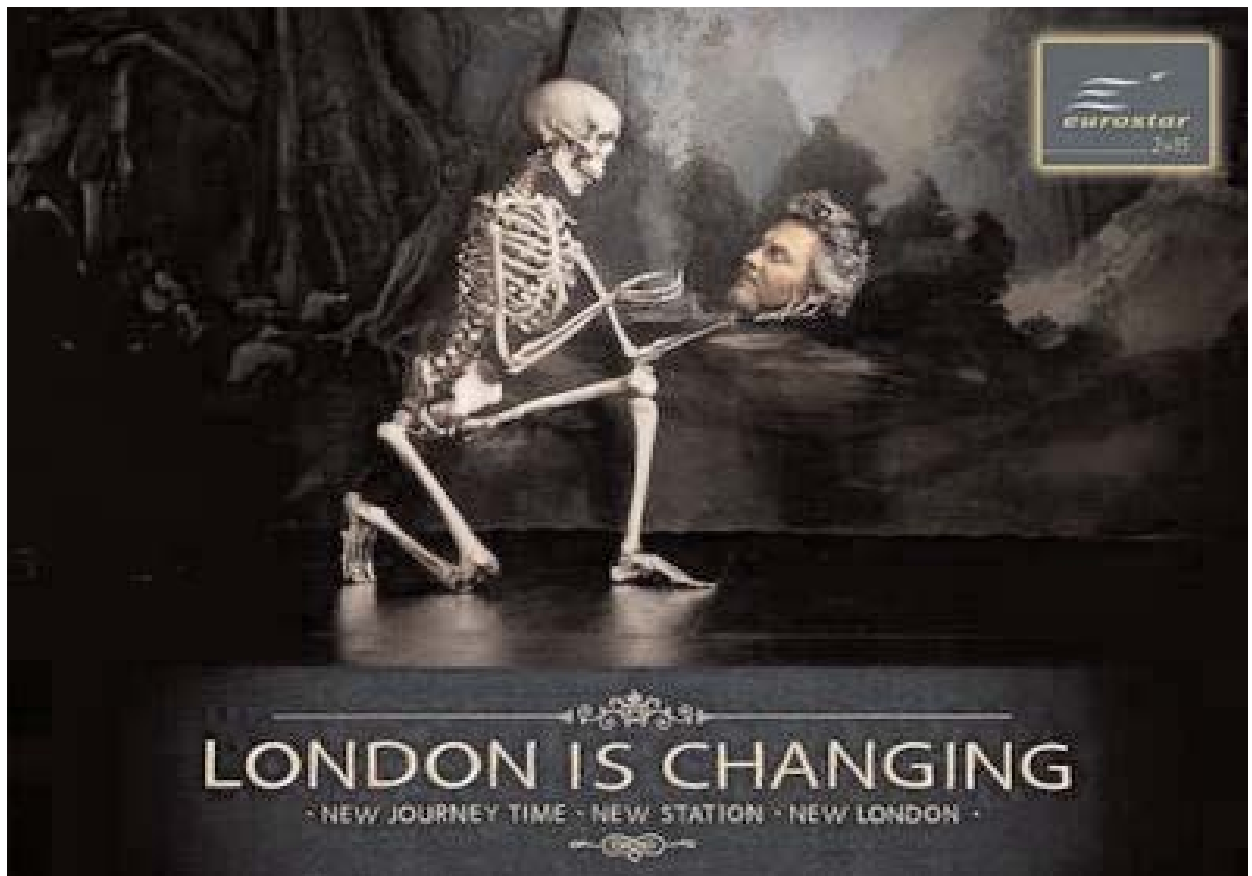


Teleperformance
— we perform

www.teleperformance.it







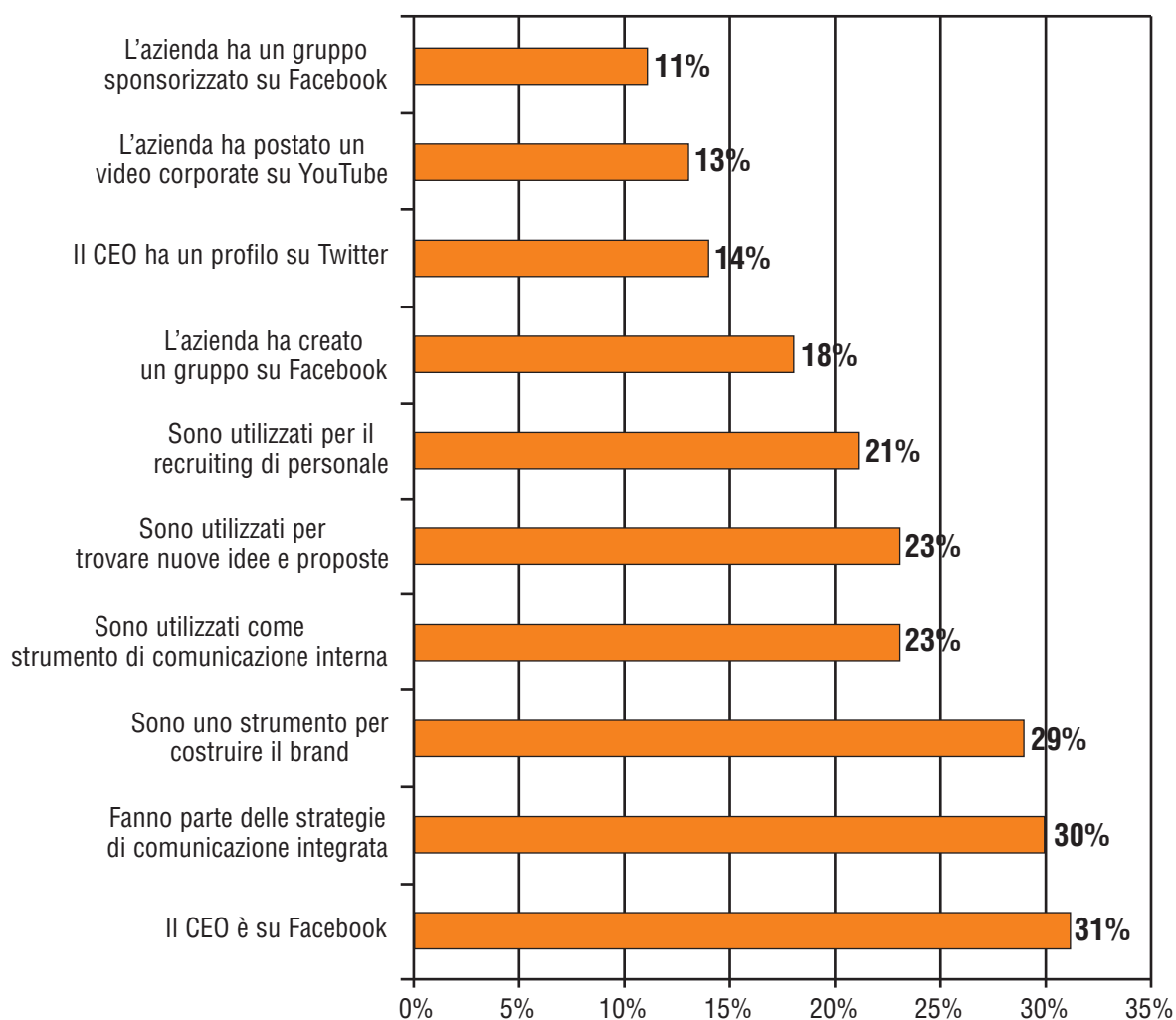
L'USO AZIENDALE DEI SOCIAL NETWORK

Obiettivi:

- Conoscere le strategie di marketing e le nuove forme del marketing virale
- Introdurre alla comprensione dei principali fattori che determinano la “comunicazione-informazione” di un sistema aziendale
- Prendere consapevolezza di mutamenti nei flussi di comunicazione aziendale dopo l'avvento di internet.

Il seguente grafico rappresenta l'uso dei social network all'interno delle aziende statunitensi secondo una ricerca [Deloitte](#).

Uso aziendale dei social network



Analizza il grafico, rispondendo alle seguenti domande:

- Cosa si intende per social network?
- In che senso le attività di social networking sono strumenti strategici per le attività di comunicazione integrata aziendale? In che percentuale le aziende statunitensi usano i social network come strumenti strategici di comunicazione aziendale integrata?
- Secondo il grafico, quali sono i principali usi aziendali dei social networking?
- Spiega in che senso i social network sono utilizzati per costruire il brand e come strumenti di comunicazione interna.

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA NEL WEB

Obiettivi:

- Prendere consapevolezza dell'importanza di una strategia di comunicazione per le aziende.
- Conoscere le tecniche di marketing per comunicare l'azienda al pubblico.
- Conoscere le tecniche per costruire un efficace messaggio pubblicitario.
- Prendere consapevolezza di mutamenti nei flussi di comunicazione aziendale dopo l'avvento di internet.

Leggi con attenzione il seguente articolo on line di Roberto Venturi.

Il marketing non convenzionale in una campagna istituzionale

Forte come la pace – Regione Toscana

In questi giorni è possibile incontrare nel web un video sulla responsabilità sociale prodotto dalla Regione Toscana e diffuso con le tecniche del viral marketing. La campagna ha lo scopo di sensibilizzare all'argomento attraverso l'utilizzo di strumenti di comunicazione non convenzionali. L'Assessorato alle Attività Produttive della Regione Toscana ha, infatti, intrapreso la via del marketing virale per diffondere un messaggio attuale e collettivo, quale la sensibilizzazione alla responsabilità sociale delle imprese, tema che coinvolge sia le aziende che gli utenti, i quali possono sostenere e privilegiare prodotti o servizi di aziende impegnate sull'argomento.

La campagna è collegata al progetto Fabrica Ethica, che da anni si occupa di responsabilità sociale, in particolare della certificazione SA8000, e che ha tra i suoi obiettivi l'organizzazione di attività ed eventi sul tema. Sul sito www.fabricaethica.it è possibile trovare numerosa documentazione in materia: testi, opinioni, dibattiti, ricerche, tendenze, informazioni su attività, ecc. Il progetto è diventato in pochi anni uno dei punti di riferimento nazionali per enti e privati che intendono affrontare le tematiche legate alla responsabilità sociale.

Di rilievo il fatto che un ente pubblico decida di utilizzare strumenti non convenzionali di comunicazione, come la modalità virale, evento ancora assai raro per le amministrazioni pubbliche e per l'Italia in genere. Viral marketing utilizzato, invece, in alcune campagne di sensibilizzazione realizzate dalla Comunità Europea.

La campagna è curata dall'agenzia fiorentina Ombre Elettriche, che ha anche ideato e realizzato il video e che è specializzata in progetti di marketing non convenzionale. Il video, della durata di un minuto e mezzo, si basa sull'alternanza di immagini metaforiche e testo scritto, al ritmo di una musica incalzante e suggestiva. Le parole del testo descrivono la differenza tra la visione del mondo con gli occhi della paura e quella con gli occhi della pace, argomento in apparenza consumato ma proprio per questo da riproporre con altre parole. Le immagini simbolizzano condizioni esistenziali sullo sfondo della campagna toscana. I contenuti metaforici ed il ritmo incalzante del montaggio assumono la tipicità della comunicazione che caratterizza il linguaggio virale. La musica propone il ritmo di lettura, con delle incalzanti e tecniche percussioni a cui si sovrappone un accordo costante di organo.

Il link del video è il seguente:

<http://it.youtube.com/watch?v=GNjKBZDOqpc>

Dopo aver letto l'articolo proposto, e aver visto il video sul web, rispondi alle seguenti domande:

- Cosa si intende per viral marketing? Quali vantaggi presenta? Coma mai il committente ha scelto proprio il web come canale pubblicitario?
- Quali sono i mezzi di marketing convenzionali e quali quelli non convenzionali?
- Chi è il committente di questa campagna pubblicitaria? Perché viene definita campagna istituzionale?
- Quali immagini nel video a tuo avviso sono metaforiche? Prova a spiegare il significato delle metafore che identifichi.
- A tuo parere, a chi è rivolto il video? Qual è il target a cui si vuole rivolgere?
- Qual è lo scopo del video?

LE STRATEGIE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Obiettivi:

- Far riconoscere i fattori fondamentali attraverso cui l'azienda individua e interpreta gli orientamenti della clientela
- Acquisire consapevolezza dell'importanza di una comunicazione efficace
- Conoscere ed applicare le strategie delle campagne pubblicitarie

Sei l'account di un'agenzia pubblicitaria. Si presenta un dirigente che desidera lanciare sul mercato un nuovo tipo di calzature. Da un'indagine esplorativa iniziale scopri che il prodotto è rivolto a persone dinamiche, che amano comunque la raffinatezza e la buona qualità. Tendono inoltre ad evitare le scelte di massa e non hanno problemi di risorse economiche per soddisfare le loro esigenze. Prospetta una campagna pubblicitaria adeguata al prodotto e motiva le tue scelte nella copy strategy.

IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Obiettivi:

- Prendere consapevolezza dell'importanza di una strategia di marketing e di comunicazione
- Conoscere le tecniche per costruire un efficace messaggio pubblicitario
- Acquisire la consapevolezza della diversificazione dei bisogni del cliente

Il candidato immagini di dover curare la promozione turistica di un luogo da lui ben conosciuto: può trattarsi di una città famosa visitata o del proprio territorio. Dopo aver descritto brevemente le potenzialità, i punti di forza del prodotto turistico scelto, il candidato indichi le azioni promozionali che si potrebbero attuare per farlo conoscere a diverse tipologie di turisti.

Quindi, il candidato immagini di realizzare due volantini finalizzati alla pubblicizzazione del territorio prescelto per le due seguenti tipologie di turisti: gli amanti dell'arte e giovani stranieri.

In non più di 20 righe, il candidato provi a descrivere quali immagini, colori, slogan e informazioni potrebbero comparire nei volantini.

LA RETORICA DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

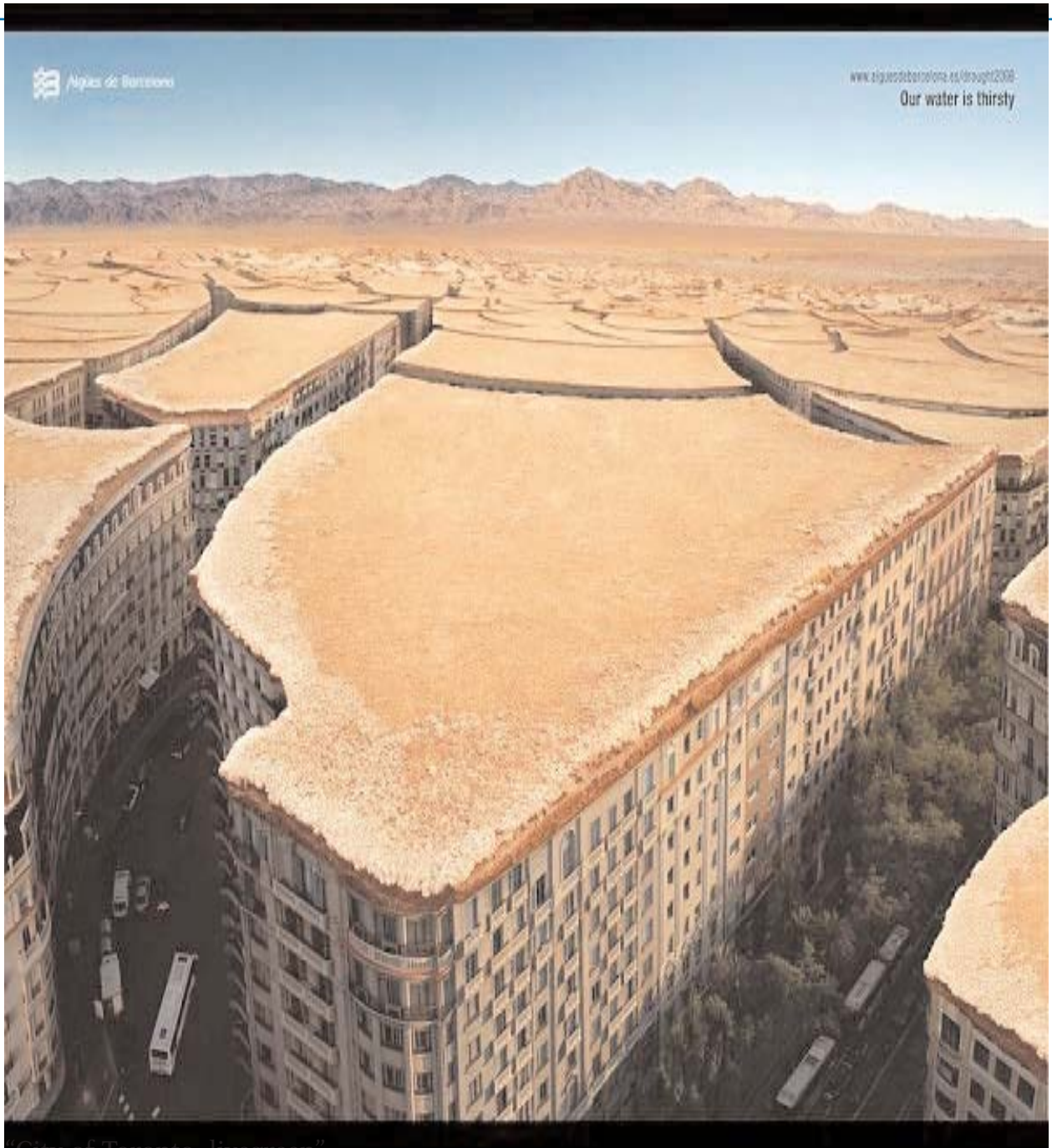
Analizza i seguenti messaggi pubblicitari, considerandone le figure retoriche, il tono e il volume.

“City of Toronto, livegreen”









"City of Toronto, livegreen"



SLĀSAK knives, pack of six
€25,60

CALLE 13
THE ACTION & SUSPENSE CHANNEL

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Obiettivi:

- Prendere consapevolezza dell'importanza di una strategia di marketing
- Acquisire la consapevolezza della diversificazione dei bisogni del cliente
- Comprendere l'importanza della segmentazione del mercato

Leggi il seguente testo, tratto da un catalogo on line dell'Alpitour.

Speciale Alpitour

“Se si chiama speciale, ci sarà un motivo.

Una vacanza Speciale Alpitour include esclusivamente strutture di categoria 4 o 5 stelle che ti permetteranno di apprezzare al massimo la tipicità della destinazione. Si tratta di Hotel commercializzati in Italia in esclusiva da Alpitour, situati in posizioni privilegiate, come località di particolare rilievo ambientale e turistico, oppure fronte mare, per chi vuole regalare un'emozione anche agli occhi. Qualità del servizio e comfort ai massimi livelli, gli Speciale Alpitour sono consigliati a chi preferisce un ambiente classico e internazionale, alla tipica vacanza nei club italiani.”

Ora rispondi alle seguenti domande:

- Quali sono i punti di forza di questa tipologia di vacanze sottolineati nella descrizione del catalogo?
- A quale target sono rivolte le vacanze “Speciale Alpitour”? Prova a descrivere possibili clienti di questi pacchetti turistici, ricordandoti di specificare lo stile di vita e di consumo secondo le diverse variabili socio-demografiche (età, reddito, ciclo di vita della famiglia..), psicologiche (attenzione alla famiglia, all'ambiente, al lavoro...), comportamentali (sport, uso del tempo libero, scelte di consumo, tipo di alimentazione...).
- Facendo riferimento alla mappa sinottica Eurisko, a quali segmenti di popolazione proporresti questo pacchetto? Perché?
- Trovi efficace questo messaggio pubblicitario? Perché?