



Il programma 2007:

- ◆ prima parte teorica
- ◆ testimonianze
- ◆ gruppi di lavoro

<http://www.economia.univr.it/foi/main?ent=oi&aa=2006%2F2007&discr=&discrCd=&id=31733&lang=it>



I punti di approfondimento per i frequentanti

1. Gruppo ultime tendenze (tecnologie, innovazioni, raccolta di "pazzie o anomalie", comunicazioni alternative...)
2. Gruppo tecnico (codifica messaggi - figure retoriche – tecnologie per la comunicazione – indici efficacia comunicazione - ...)
3. Gruppo casi rilevanti (casi di comunicazioni di successo – analizzarne i perché'---)
4. Gruppo casi di insuccesso (casi di comunicazioni flop – vedere Authority – IAP...)

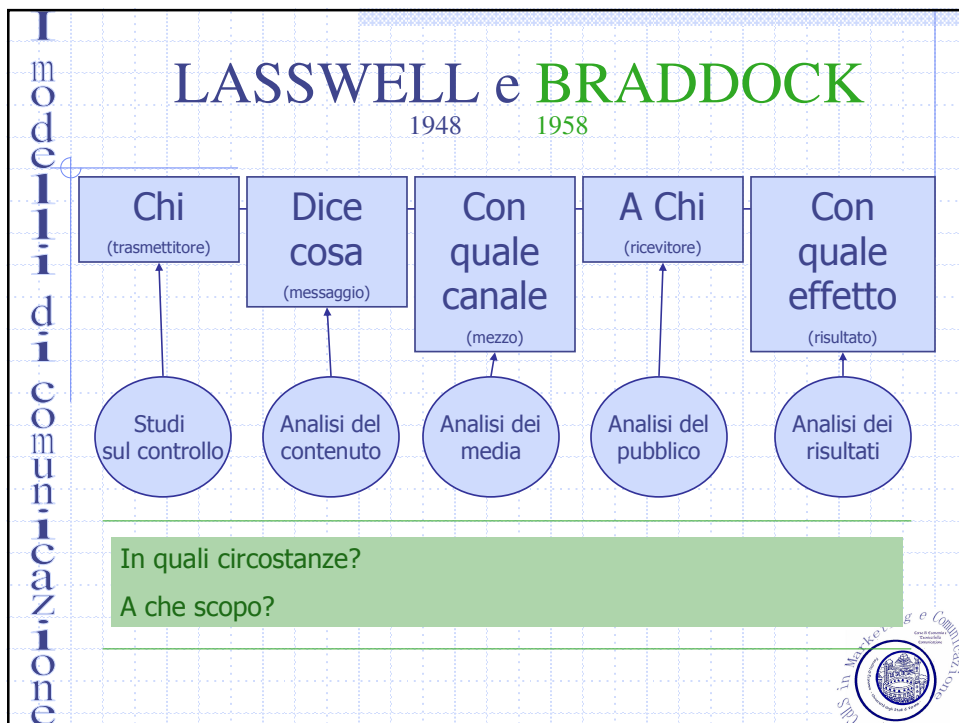
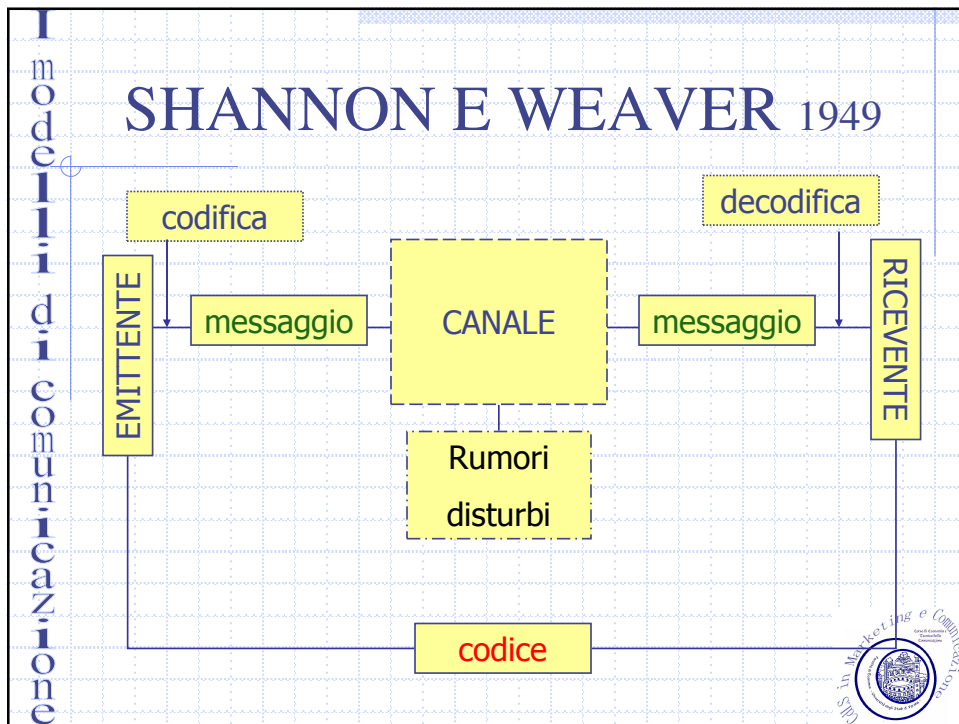
Scegliere uno dei punti di approfondimento e portare tutto il materiale raccolto il 27 marzo per la successiva suddivisione in gruppi



I modelli di comunicazione.
La terminologia.
Il programma di comunicazione.

1





WATZLAWICK 1967

Assioma della pragmatica della comunicazione:

Non si può non comunicare

E' considerata comunicazione qualsiasi evento, oggetto, comportamento che modifica il valore di probabilità del comportamento futuro di un organismo.



Elementi	Comunicazione PERSONALE	Comunicazione IMPERSONALE
EMITTENTE	Conoscenza diretta dell'interlocutore	Conoscenza del profilo medio del segmento
MESSAGGIO	Messaggio adattabile Argomenti numerosi Forma e contenuto non controllabili	Messaggio uniforme Pochi argomenti Forme e contenuto ben controllabili (anche std)
SUPPORTO	Contatti umani personalizzati Pochi contatti per unità di tempo	Contatti umani non personalizzati Numerosi contatti per unità di tempo
RICEVENTE	Scarsa portata di un errore Facile presa sul destinatario	Ampia portata di un errore di codifica Difficile presa sui destinatari
EFFETTI	Risposta immediata possibile	Risposta immediata non possibile

Il programma di comunicazione.
La definizione degli obiettivi.

2



Per la redazione degli esempi scegliere la giusta "ottica"

- ◆ Ottica emittente (analizzare messaggi – contenuti – obiettivi - da un solo emittente per più prodotti e/o più riceventi)
- ◆ Ottica ricevente (comparare messaggi -e relativi posizionamenti- o decodifica - ad un solo ricevente di diversi messaggi, di diversi prodotti, da diversi emittenti)
- ◆ Ottica prodotto o settore (comparare impostazioni di comunicazione – codifiche – posizionamenti)



Elementi	Caso a	Caso b	Caso c	Caso d
EMITTENTE				
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE				
CODIFICA (SIMBOLI, IMMAGINI, SUONI, FORME, LINGUAGGI)				
MESSAGGIO (CONTENUTO: INFORMATIVO, RAZIONALE)				
CANALE O MEZZO				
RICEVENTE				
IL FEEDBACK (RISPOSTA OGGETTIVA O DIFFICILMENTE MISURABILE O COMPORTAMENTALE)				
IL CONTESTO (BARRIERE OGGETTIVE E NON NEUTRALI)				

I modelli di comunicazione

La teoria del linguaggio (di Buhler)

Componenti della funzione comunicativa del linguaggio:

- **FUNZIONE ESPRESSIVA** Karl Buhler, 1934
- **FUNZIONE DI SEGNALE O STIMOLO**
- **FUNZIONE RAPPRESENTATIVA**

- **FUNZIONE ARGOMENTATIVA** Karl Popper, 1982



Semiotica

Nella teoria del linguaggio la "scienza generale dei segni", comprendente anche la pragmatica, la **semantica** e la **sintattica**.

t
e
r
m
i
n
o
l
o
g
i
a

La scienza dei significati destinati a essere definiti e cristallizzati da parole significanti quando si tratti di nozioni o azioni, e da segnali morfologici quando si tratti di rapporti sintattici. In filosofia, parte della logica che analizza i "simboli" linguistici di uso comune per determinare i limiti del linguaggio corretto.

studia i rapporti formali dei segni tra di loro, prescindendo dal loro significato



Semiologia

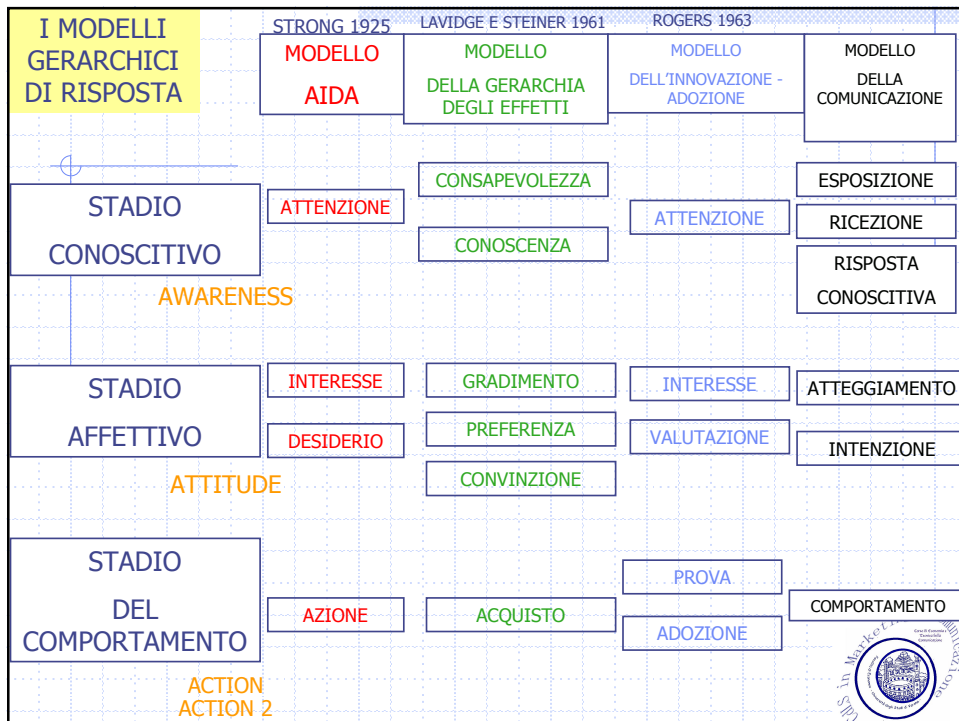
Studio dei segni

t
e
r
m
i
n
o
l
o
g
i
a

In linguistica, la dottrina dei segni linguistici (opposta alla semantica, che è la dottrina dei significati) ~

Più in generale, lo studio di tutti i segni linguistici, visivi, gestuali, ecc., prodotti in base a un codice





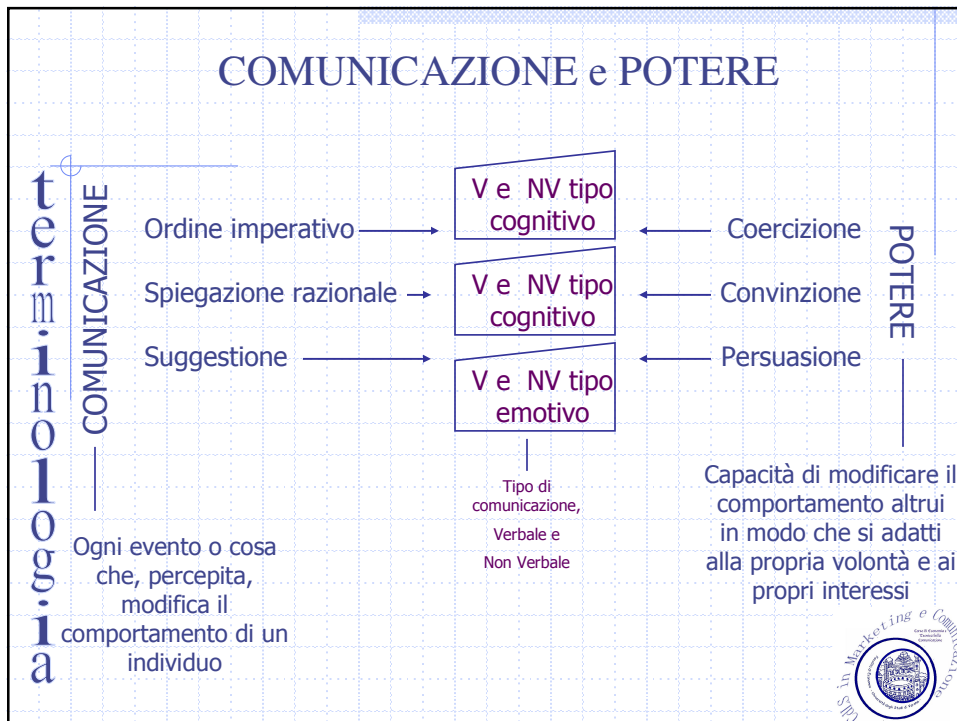
Il programma di comunicazione.
La definizione degli obiettivi.

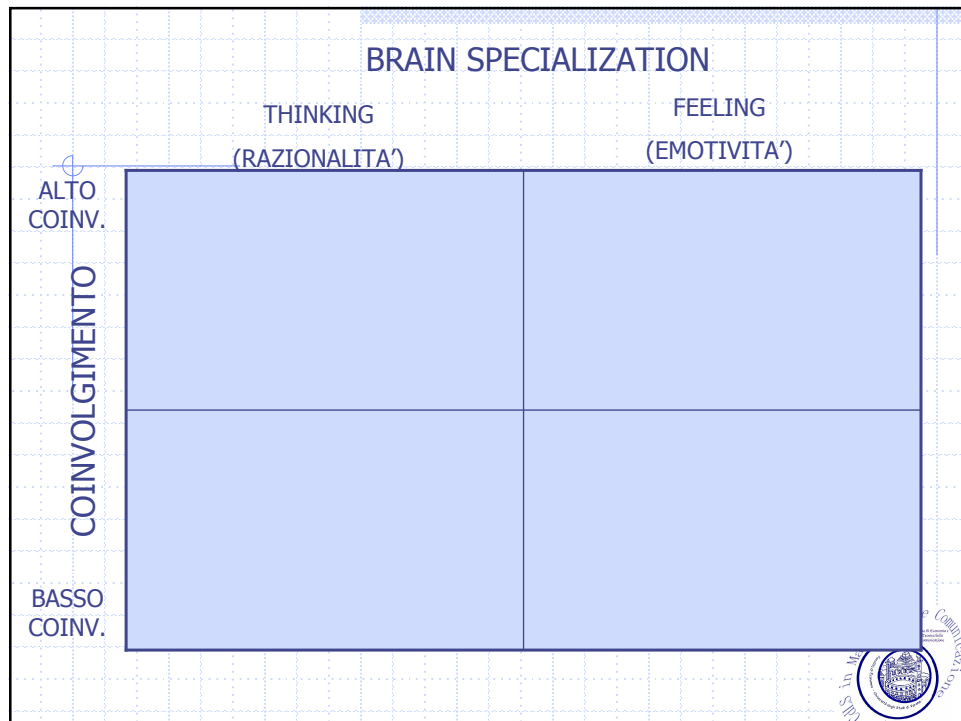
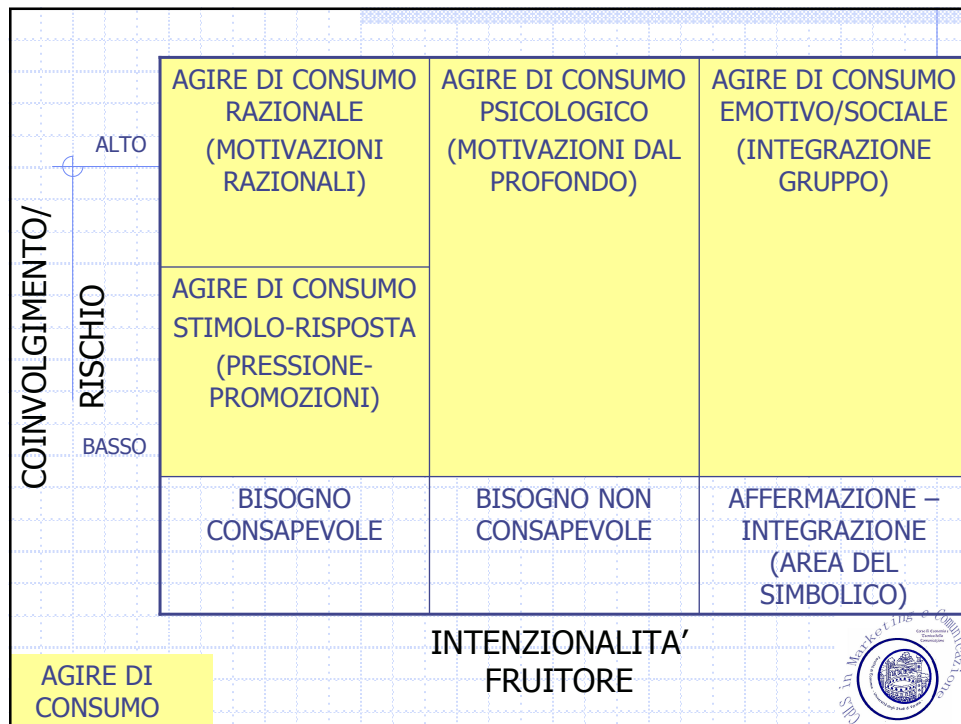
3

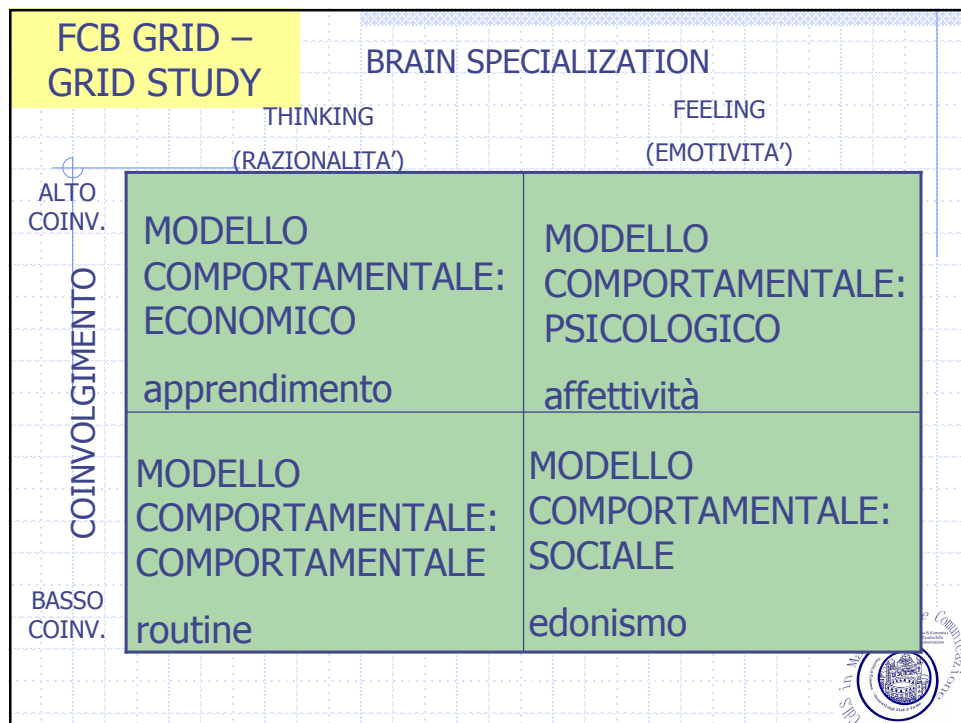
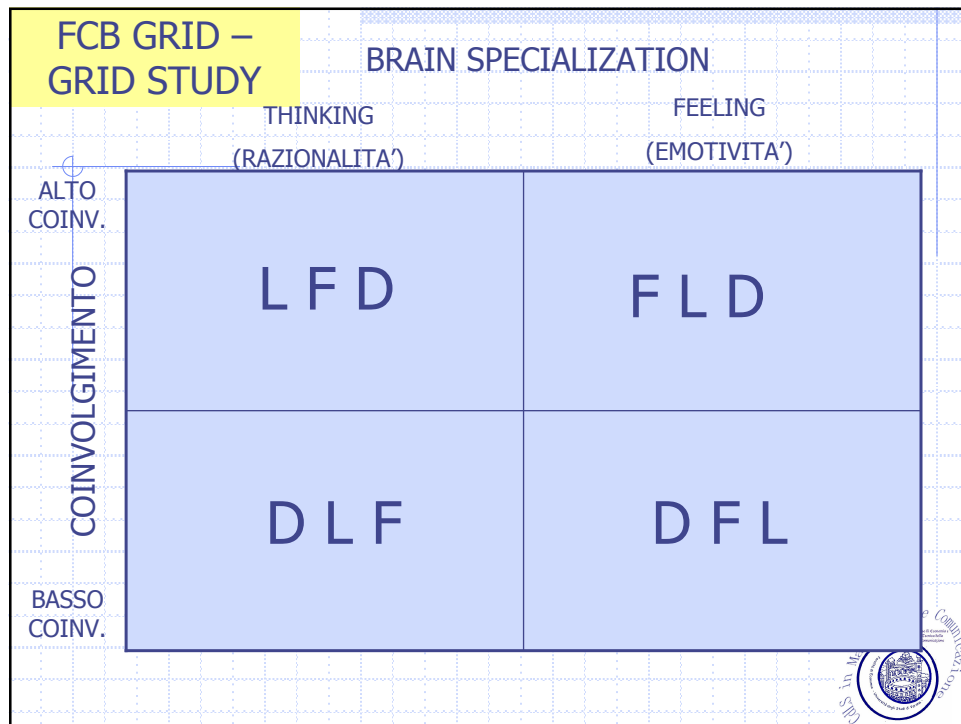
Cells in Marketing e Comunicazione

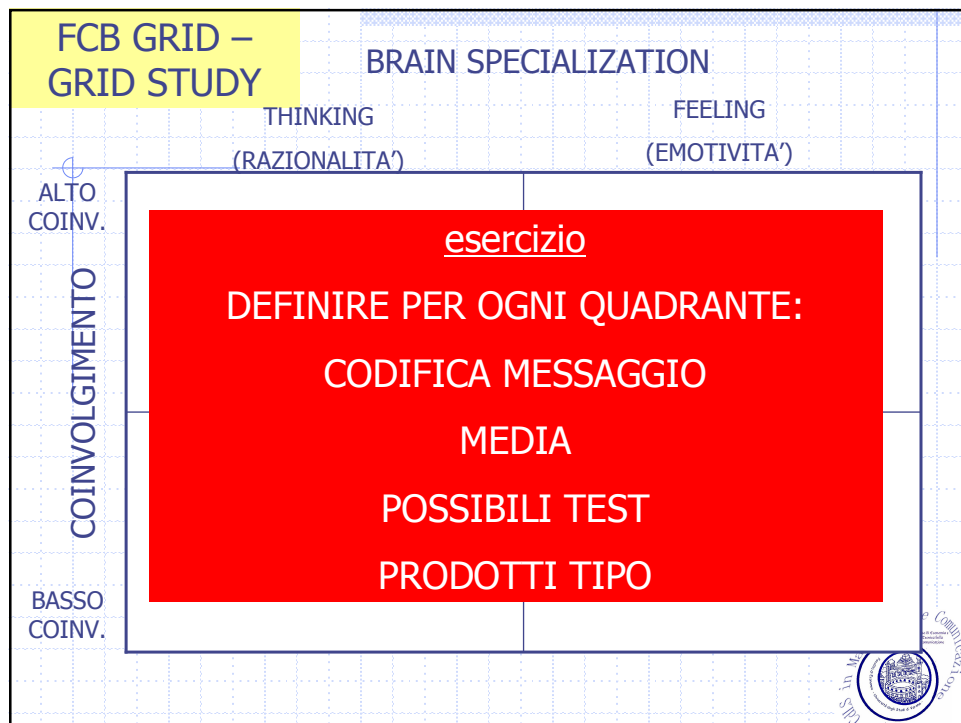
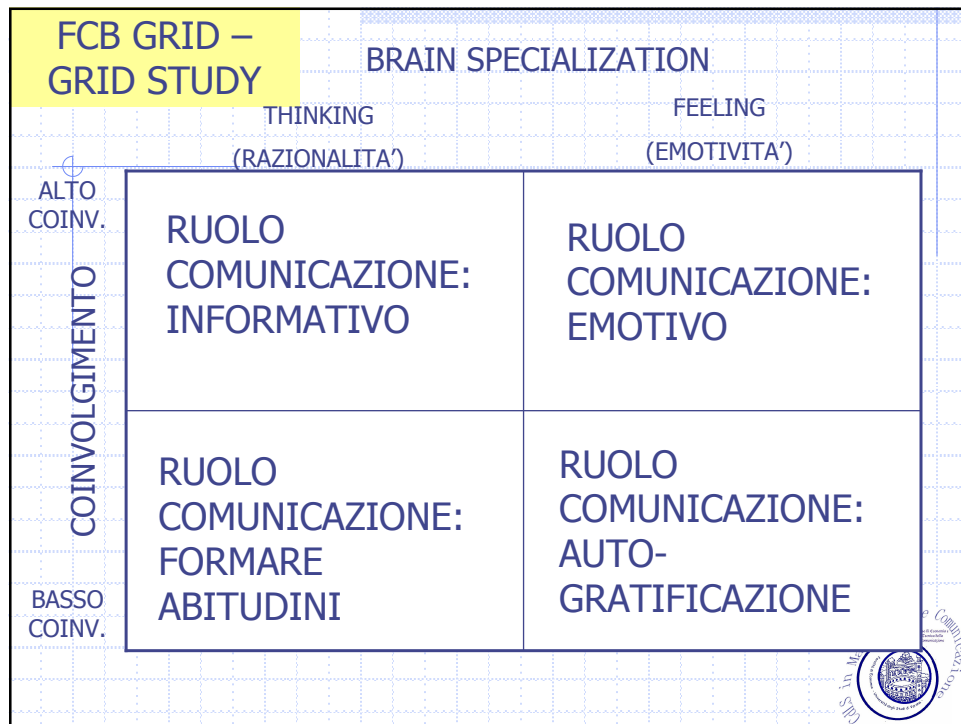
Corso di Economia e
Tecnica della
Comunicazione

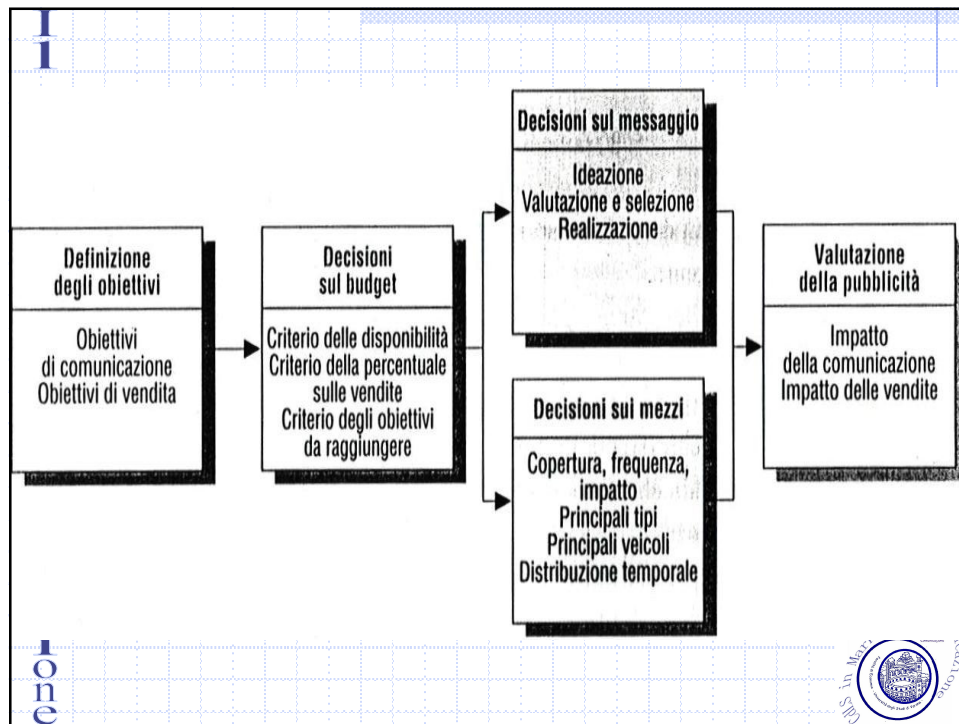






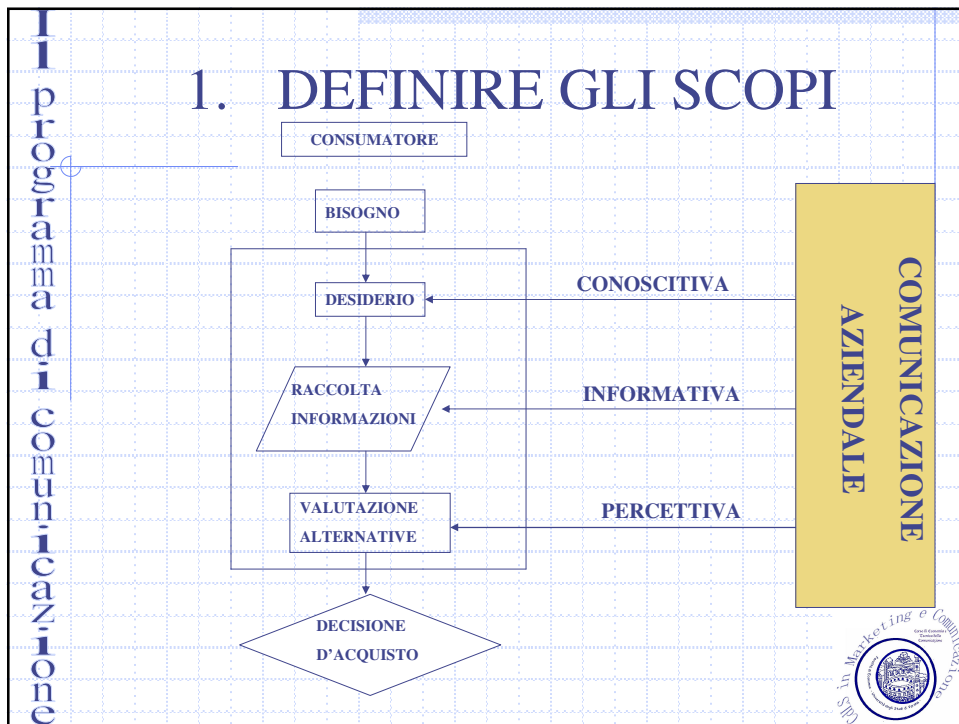






Le caratteristiche essenziali del programma di comunicazione

1. Definire gli **scopi** che l'organizzazione vuole raggiungere mediante questa attività
2. Delineare il **profilo del pubblico** cui è indirizzata l'attività di comunicazione in questione
3. Programmare le attività di comunicazione con un chiaro **approccio di MARKETING**, creando cioè un "prodotto comunicazionale" adatto al pubblico cui è destinato (cioè rispondente ai suoi bisogni, interessi, attese)
4. Attenersi al **metodo manageriale**, cioè rispettare gli steps: PREVEDERE, ORGANIZZARE, DIRIGERE, COORDINARE, CONTROLLARE



1. DEFINIRE GLI SCOPI (esempio. vedere anche slide 16)

CONSAPEVOLEZZA: la maggior parte del pubblico non conosce l'oggetto della comunicazione, quindi è necessario creare notorietà del nome e consapevolezza, con messaggi semplici e ripetuti nel tempo

CONOSCENZA: il pubblico ha già sentito parlare del prodotto, ma l'impresa decide di creare, tramite il messaggio, un'immagine precisa del prodotto offerto

GRADIMENTO: l'impresa punta ad aumentare il livello di gradimento del prodotto, comunicando i benefit vecchi e nuovi del prodotto.

PREFERENZA: l'audience può gradire un certo prodotto ma poi acquistarne altri. L'impresa deve quindi ottenere la preferenza dai consumatori, puntando sulla qualità, sul valore, sulle prestazioni e sulle caratteristiche del bene. La verifica dell'efficacia del messaggio si realizza a posteriori, misurando il nuovo livello di preferenza

CONVINZIONE: l'audience può preferire un prodotto, senza essere tuttavia convinto della sua necessità o opportunità. L'obiettivo può essere quindi il consolidamento di questa convinzione

ACQUISTO: l'audience, pur essendo convinto dell'utilità di un bene, non è detto che lo acquisti: è necessario quindi stimolare i potenziali acquirenti all'acquisto. Sono a tal scopo utili iniziative promozionali quali campioni gratuiti, riduzione dei prezzi per un periodo limitato di tempo, ecc.

2. DELINEARE IL PROFILO DEL PUBBLICO

Capire il codice di codifica e i segnali di "disturbo"

FATTORI CULTURALI: cultura, subcultura, classi sociali

FATTORI SOCIALI: gruppi di riferimento, famiglia, ruolo e status

FATTORI PERSONALI: Età e stadio del ciclo di vita, occupazione, condizioni economiche, stile di vita, personalità e concetto di se stessi

FATTORI PSICOLOGICI: Motivazione, Percezione, Apprendimento, Credenze e attitudini



3. APPROCCIO DI MARKETING

Realizzare una attività di comunicazione in chiave di marketing significa riuscire a portare "sul mercato" un "prodotto" che risponda ai bisogni e agli interessi del "consumatore" (bisogni e interessi preventivamente rilevati) e, segmentando il target, realizzare "prodotti" diversi per pubblici omogenei. L'adattamento al target rende più efficace la comunicazione perchè più aderente al profilo psico-socio-culturale.

L'approccio di marketing pone l'accento sul coordinamento e sulla pianificazione integrata di tutti gli strumenti del marketing.

Tutte le variabili di marketing costituiscono comunicazione e tutte le variabili della comunicazione influenzano il marketing



4. METODO MANAGERIALE

Agire secondo il metodo manageriale significa concepire e realizzare piani e azioni in modo ciclico.

Ciclicità: il controllo costituisce sia la fine di un ciclo che l'inizio del ciclo successivo.

Controllo: è un processo critico di analisi degli elementi favorevoli e positivi, oltre che di quelli negativi. L'analisi non si ferma a segnalare i fenomeni ma ne indaga le cause.

Si tratta di una valutazione di efficienza e di efficacia delle azioni intraprese.



Le fasi del programma di comunicazione

1. Identificazione degli obiettivi, in coerenza con le altre scelte di marketing mix
2. Sviluppo della "strategia" di comunicazione
3. Scelta e gestione delle leve del Communication Mix
4. Allocazione del budget
5. Sviluppo del messaggio
6. Selezione del mezzo o Media Plan (segue poi la parte creativa di adattamento del messaggio + obiettivo al mezzo)
7. Programmazione dei tempi e modalità delle azioni (piano)
8. Definizione di standard per il controllo della performance
9. Valutazione dell'efficacia delle azioni



Come definire gli obiettivi di comunicazione

COMPITO 1

Esaminare all'interno dell'analisi di settore le esperienze relative a notorietà, atteggiamento e comportamento per il proprio prodotto, la concorrenza, la categoria e le categorie correlate



Come definire gli obiettivi di comunicazione

COMPITO 2

Esaminare il comportamento del mercato obiettivo precedentemente quantificato negli obiettivi di marketing per quanto riguarda gli acquirenti e i non acquirenti, nonché il posizionamento e le strategie di marketing



Come definire gli obiettivi di comunicazione

COMPITO 3

Determinare gli obiettivi generali di comunicazione del piano di marketing:

- a. Determinare l'atteggiamento necessario per generare nel target l'intenzione di acquisto in grado di realizzare gli obiettivi di vendita
- b. Determinare i livelli di notorietà necessari per avere una influenza positiva sull'atteggiamento del mercato-obiettivo e realizzare l'intenzione di acquisto prestabilita



Come definire gli obiettivi di comunicazione

COMPITO 4

Fissare gli obiettivi specifici relativi al valore della notorietà e dell'atteggiamento per ciascuno strumento tattico che realizzerà gli obiettivi di comunicazione di marketing generali



Potenzialità leve del communication-mix	Pubblicità	Promozione vendite	Relazioni pubbliche	Personale di vendita
CAPACITA DI COMUNICAZIONE				
Veicolare un messaggio personale	Bassa	Bassa	Bassa	Alta
Raggiungere un audience vasto	Alta	Media	Media	Bassa
Livello di interazione	Bassa	Bassa	Bassa	Alto
Credibilità per il target audience	Bassa	Media	Alta	Media
COSTI				
Costi totali	Alti	Medi	Bassi	Medi
Costi per contatto	Bassi	Medi	Bassi	Alti
Livello di dispersione	Alto	Medio	Alto	Basso
Dimensione investimento richiesto	Alta	Media	Bassa	Alta
GRADO DI CONTROLLO				
Raggiungibilità audience specifici	Media	Alta	Bassa	Media
Adattabilità a diverse situazioni	Media	Alta	Bassa	Media