



Comunicazione di marketing

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



Dove eravamo?



Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition** vincente: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas** (target)
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)



La classificazione dei media POE

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP, BC, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging
Museo aziendale

SOLD MEDIA

EARNED MEDIA

PR:

- Articoli stampa, TV, radio, digital

USG:

- Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)
- WOM

Owned Media



I media proprietari vanno sempre utilizzati

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP, BC, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog, podcast
Direct Response
Social network
Negozi, mezzi sociali
Venditori
Packaging, ...

EARNED MEDIA

PR:

- **Articoli** stampa, TV, radio, digital

UGC:

- **Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive** (su social e blog)
- WOM



Gli owned media nel piano di comunicazione

Gli owned media vanno **sempre considerati**, come **prima cosa**.

In questo caso è l'azienda che possiede i media, non deve acquistarli da altri.

- Gli owned media fisici (**edifici, punti vendita, venditori, packaging, ecc.**) sono sempre stati molto importanti per i brand
- Con la diffusione del digitale, assumono un peso determinante anche quelli digitali (**sito web, social media, direct communication, ecc.**), nei quali l'azienda diventa editore e che ha prodotto nuovi approcci alla comunicazione, come l'inbound marketing

Branded space



Owned media CHECK-LIST

- Websites
- Apps
- Blog
- Contact Center
- Chatbot
- Social media accounts
- Newsletters
- DEM...



- Buildings
- Retail stores
- Salespersons
- Packaging
- Vehicles
- Uniforms
- Corporate magazines
- Invoices
- Tickets...



The screenshot shows the top navigation bar of the Gruppo FS website. It includes the logo, a search icon, and a language selector set to 'EN'. Below the navigation bar is a large aerial photograph of a city. The main headline reads: "Gruppo FS: infrastrutture, trasporto passeggeri, logistica, rigenerazione urbana". Below this, a sub-headline says: "Insieme per il Paese. Un Tempo Nuovo".

The screenshot shows a promotional banner for TRENITALIA. The top navigation bar includes the logo and links for "FRECCIE", "INTERCITY E INTERNAZIONALI", "REGIONALE", "OFFERTE", "SERVIZI", and "CARTAFRECCIA". Below this is a link for "INFOTRAFFICO" and "TRAFFICO REGOLARE". The main banner features the "FRECCIAROSSA" logo and the headline: "VIAGGIA TRA ROMA E VENEZIA CON FRECCIAROSSA". Below the headline, it says "30 COLLEGAMENTI AL GIORNO" and "SCOPRI DI PIÙ" with a left-pointing arrow. On the right side of the banner is an image of a red and white high-speed train. At the bottom, there is a "PRINCIPALI SOLUZIONI" dropdown menu, an "Info" icon, and a radio button for "Andata e Ritorno".



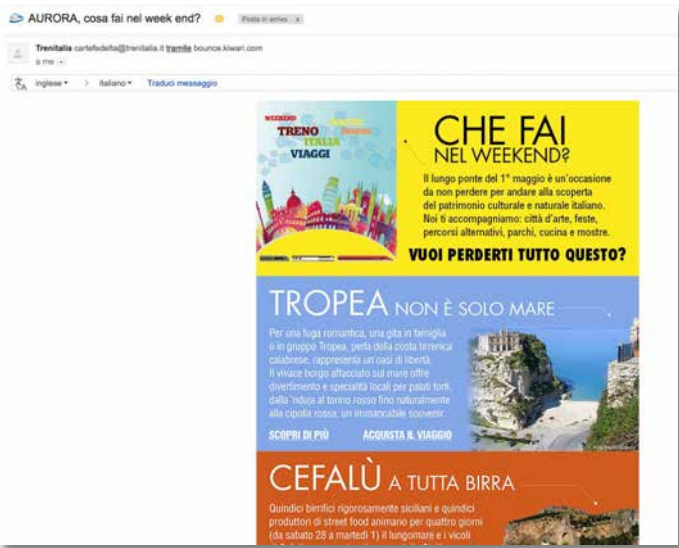


Il quotidiano online del Gruppo FS Italiane





Canale	Property	TI	LH	TREGIO	ITALFER	RFI	S.URBANI	FS
	FSNews							
	FSItaliane							
	Lavora con noi							
	NA-BA							
	PA-CT-ME							
	Lamusicastacambiando							
	Wim.win							
Social	Opentreno							
	Twitter	LeFrece						
		FSNews_it						
		TIRegionale (Lazio)						
	Facebook	Opentreno						
		Fondazione FS						
		FS Recruiting Day						
		Women in Motion						
	Linkedin	Frecciarossa						
		FS Italiane						
		Trenitalia						
		Italferr						
		FS Sistemi Urbani						
	YouTube	RFI						
FS Italiane								
Nugo								
Le Frece								
Instagram	La Freccia TV							
	Frecciarossa official							
	Nugo							
	Italferr							
Newsletter	Cartafreccia							
Portale di stazione	WIFI Station							
	Portale Le Frece							
Monitor di bordo	Monitor							
	Monitor							





TRENITALIA
SERVIZIO CLIENTI 800 00 00 00

VIAGGIO da Roma Termini a Milano Centrale il 28/06/2023 alle ore 18:37

Stazione di Partenza: Roma Termini
Ora 18:37 - 28/06/2023

Stazione di Arrivo: Milano Centrale
Ora 21:58 - 28/06/2023

Treno: Frecciarossa 35618
Servizio: 2° Standard
Carrello: S
Posto: 5D

Importo totale: 67,90 €

DETTAGLI PASSEGGERI

Nome Passeggero (Adult)	Categoria	Servizio	Classe	CP	Caratteristiche	Punte
ANDREA FRANCHINO	Super Economy	5D	180001	19174026	13341	

Supplemento: ANDELA FRANCHINO
Pagamento: Utilizzo carta di credito/debito e carta prepagata

10 FRECCIAROSSA TENIAMOCI IN CONTATTO!

Per saperne di più scoprirete anche altre novità e per saperne di più scoprirete di nuovo per il mondo della tua Area Ferrovie. Contattaci al numero di servizi al cliente. E-mail: clienti@trenitalia.it



OWNED CHANNELS

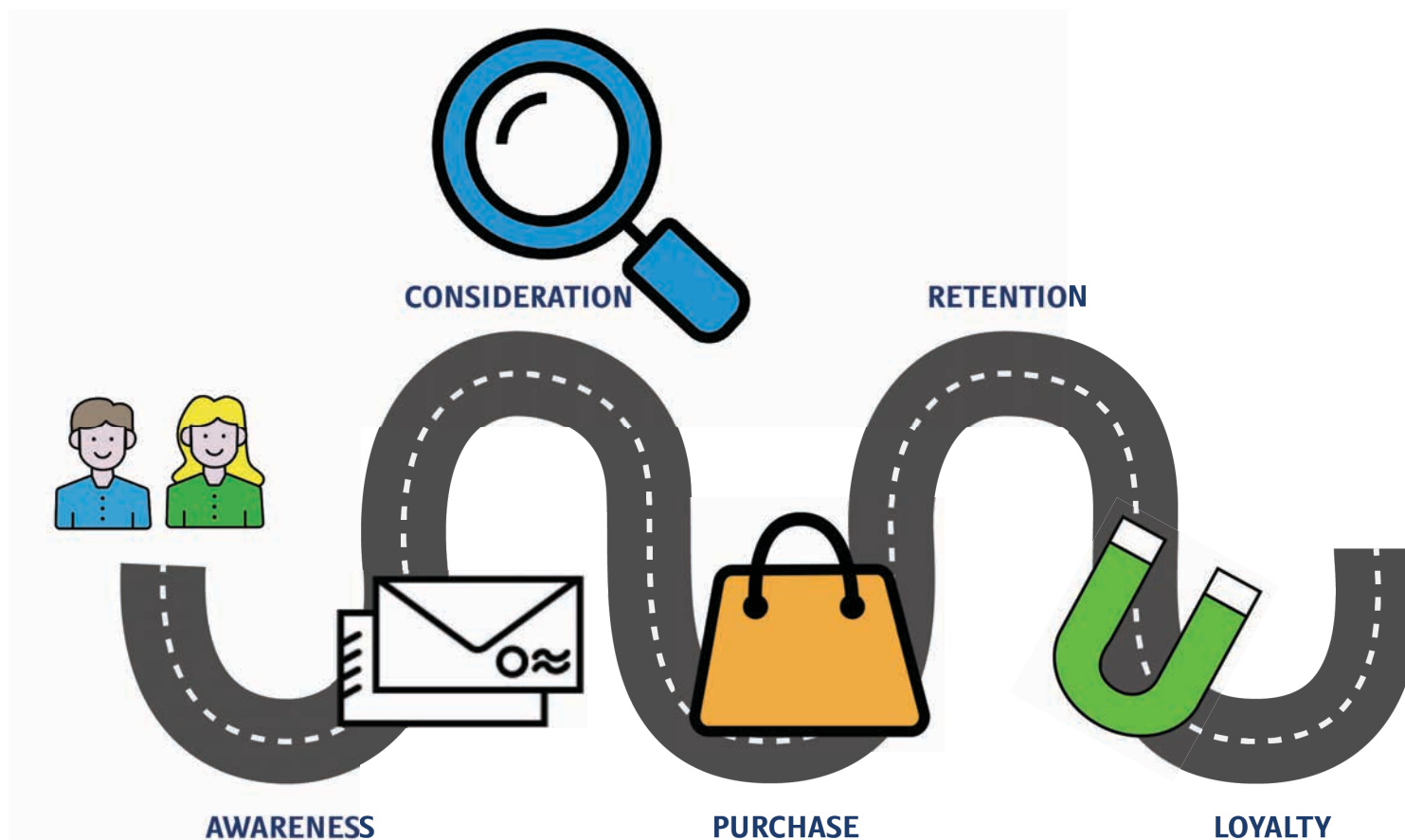
Poste Italiane oversees various touch points with its own communication channels, both physical and digital, with a significant weight in terms of contacts.

- Poste.it website
- Social pages (FB, Instagram, LinkedIn)
- App (poste ID, app BP, app PP, app PT) via push notification
- Vehicle circuit (comparable to dynamic OOH) with approximately 4,000 vehicles involved
- ATM video (on Postamat circuit) with over 8,000 monitors
- Video Post Offices (about 1,700 monitors with dedicated schedule)
- O2O communications on Poste Italiane customer base (approved) for sending DEM
- TG Poste present on poste.it



Gli Owned media nel customer journey

I media di proprietà sono particolarmente importanti quando i clienti potenziali **cercano informazioni** su di noi





Ma possono essere utili anche per creare awareness, come affissioni





Vediamo in dettaglio
le caratteristiche di alcuni **owned media**
molto importanti

Packaging





Packaging: definizione

Il Packaging può essere inteso come processo e come oggetto

- Kotler lo definisce come **l'insieme delle attività volte a progettare e realizzare il contenitore o l'involucro del prodotto**
- **Packaging = confezione**



Il packaging e la comunicazione

- La confezione svolge un **ruolo fondamentale nella comunicazione di marca** poiché contribuisce in modo significativo allo sviluppo della **Brand Image**
- Nella fase di “consumo” il **Packaging garantisce più di ogni altro medium** la **vicinanza tra la marca e il fruitore** attraverso la realizzazione di una vera e propria **esperienza del Brand**



La confezione è l'ultimo incontro prima dell'acquisto...





Ma anche quella prima del consumo...





Packaging: i valori

Materialità e immaterialità sono le due **dimensioni** complementari a fondamento del **valore funzionale e simbolico** della confezione

- Il **valore del packaging** può essere di diversi tipi:
 - *Valore pratico*
 - *Valore ideale*
 - *Valore referenziale*
 - *Valore emozionale*

Valore pratico del packaging



Valore pratico del Packaging

- Attiene alle **funzionalità fisico-tecniche** della confezione:
 1. *Trasportabilità*
 2. *Richiudibilità*
 3. *Conservabilità*
 4. *Facilità d'uso*
 5. *Ingombro*
- Tale funzionalità dipende dalle **caratteristiche tangibili** relativamente la **forma, materia, volumi e organizzazione delle diverse parti**

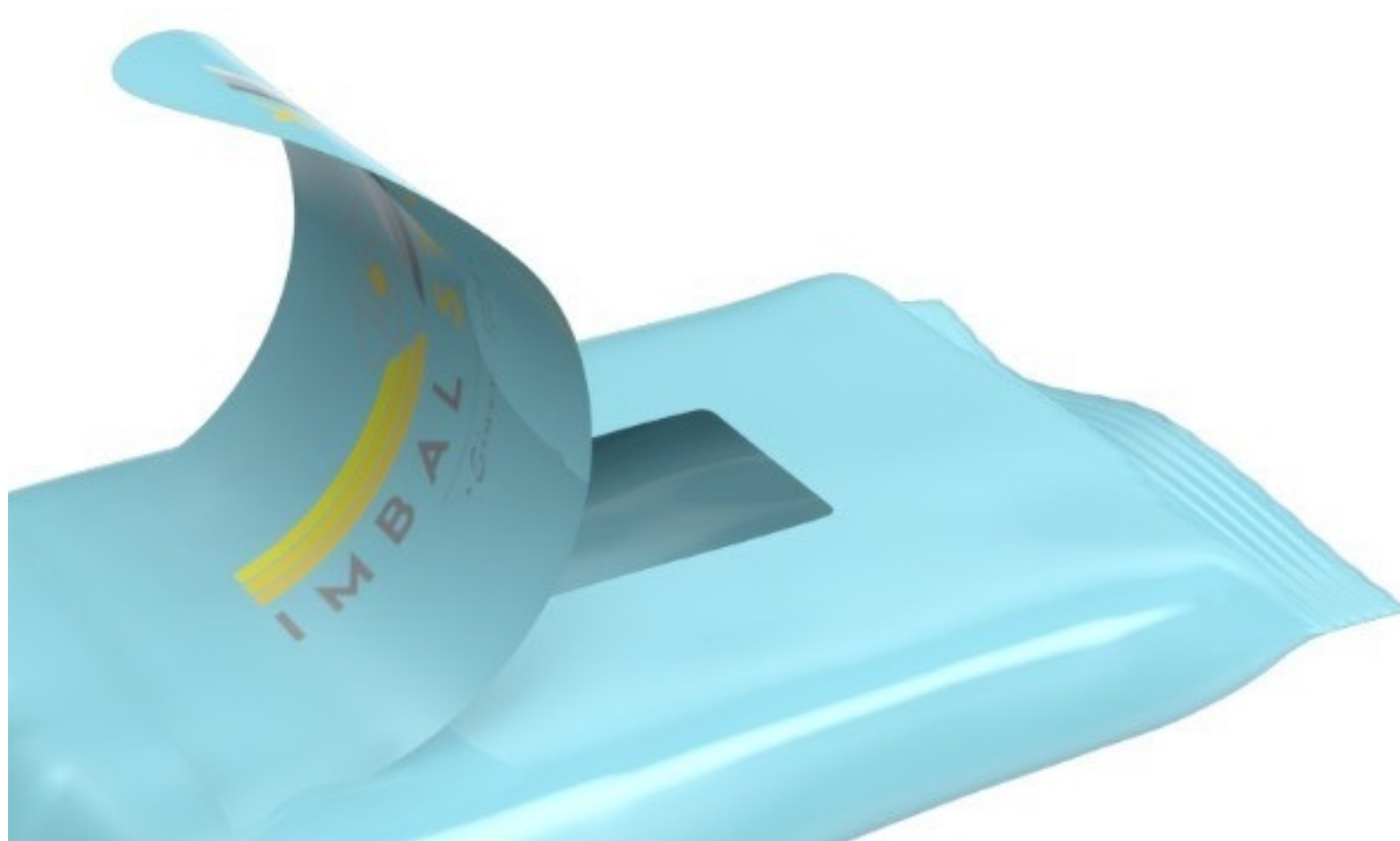


Trasportabilità





Richiudibilità





Conservabilità





Facilità d'uso





Ingombro





Valore pratico del Packaging: funzione comunicativa

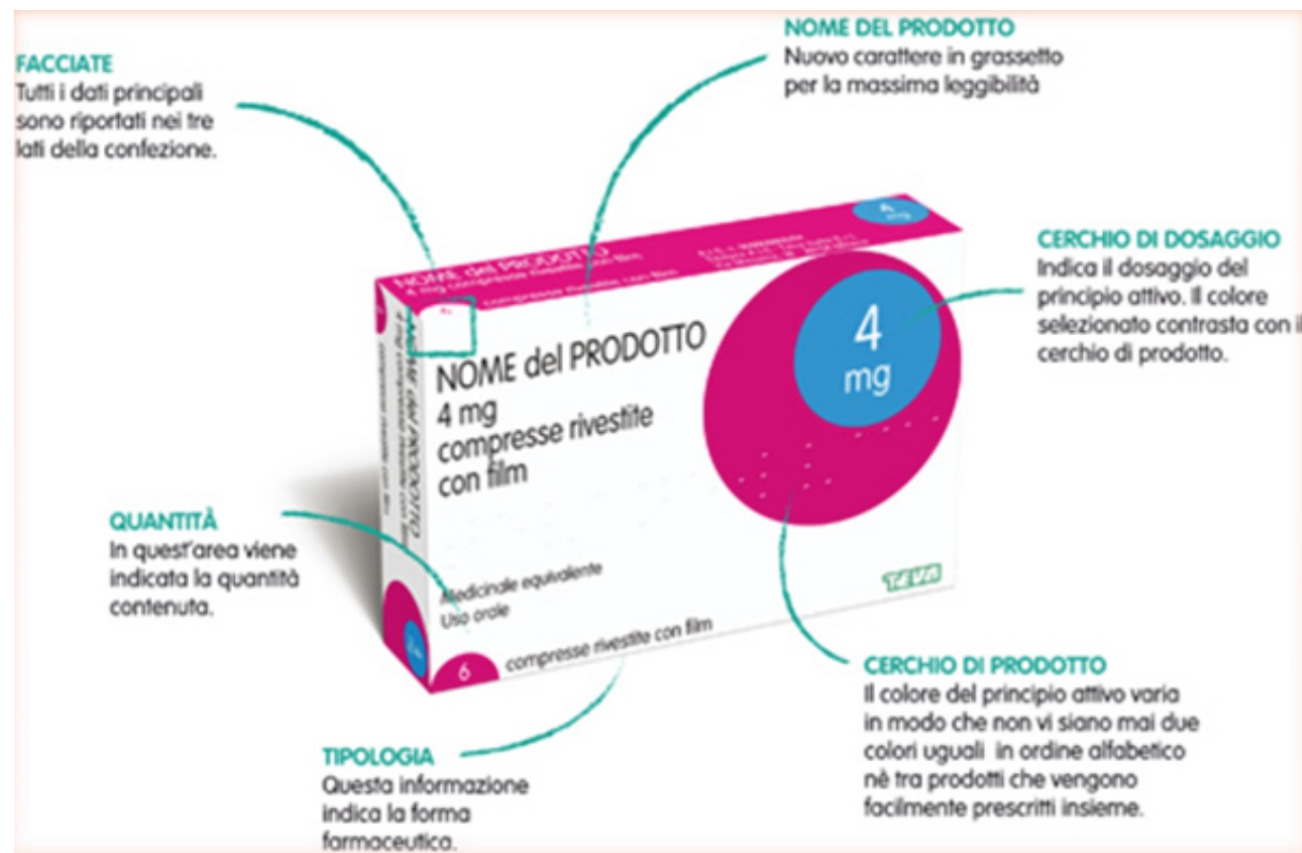
La valorizzazione di tipo **pratico** riguarda anche la **funzione comunicativa** del packaging:

- 1. Identificabilità**
 - 2. Distinguibilità** (*nel punto vendita e nei luoghi di consumo*)
 - 3. Completezza delle informazioni sulle modalità di impiego del prodotto**
- Suscita una **risposta psicologica** cognitiva di tipo **razionale** (es. acquisizione di informazioni sul prodotto)



Valore Pratico del packaging: distinguibilità e completezza delle informazioni

Questo è estremamente importante nei **farmaci**: per evitare la confusione con i prodotti simili (**LASA**: *look alike/sound alike*)



Fonte: Federica Boggiani – Tesi 2013



Effetto LASA



Valore Ideale



Valore ideale del Packaging

- Concerne in sostanza la **funzione comunicativa** della confezione stimolando una **risposta psicologica affettiva** da parte del fruitore e attiene **all'immagine desiderata di sé**, agli stili di vita cui si aspira.
- E' importante nelle confezioni di **beni caratterizzati da una forte valenza evocativa** (lusso, profumeria, design...)



Valore ideale del packaging: immagine desiderata di sé





Quando il pack diventa iconico



Valore Referenziale



Valore referenziale del Packaging

Anche in questo caso la creazione di valore per il cliente deriva dalla **funzione comunicativa** svolta dalla confezione che, attraverso **specifici contenuti informativi**, consente di:

- *Capire un dato livello di qualità*
- *Valutare costi e benefici*
- *Rapportare qualità/prezzo ed*
- *Esaminare in dettaglio gli attributi del prodotto*

Stimola una **risposta psicologica di tipo razionale**



Valore referenziale (etichette)



Valore Emozionale



Valore emozionale del Packaging

La funzione comunicativa del packaging può essere anche volta ad una **valorizzazione emozionale** su dimensioni come

- *l'auto-gratificazione (edonismo)*
- *Ludicità*
- *Stimolazione della curiosità*
- *Eccitazione*
- *Rilassamento*



Valore emozionale del Packaging: Havaianas



Cannes Lions 2017



Dieline Award 2020 World's Best Packaging



The World's Best Packaging:
Dieline Awards 2020 Winners
Revealed

by [Jessica Deseo](#) on 05/19/2020 | 27 Minute Read

To celebrate we created a new brand, Figlia...

1'26''



Nel 2021 ha vinto... Burger King!

The Absolute Best in Packaging:
Dieline Awards 2021 Winners
Revealed



BEST OF SHOW

Your Way, Way Better

CLIENT: BURGER KING

CREATIVE AGENCY: [JONES KNOWLES RITCHIE](#)
UNITED STATES



Packaging e Brand Identity

In sintesi il **Packaging** è uno strumento importante del Marketing Mix

E' fortemente **coinvolto** nell'attuazione del **posizionamento di marca**, in coerenza con la **Brand Identity** e in sinergia con gli altri strumenti del *Communication Mix*

Struttura del Packaging



Struttura del Packaging

- Considerando la dimensione materiale, il packaging è analizzabile in quattro forme o livelli:
 - Il **packaging primario**: l'involucro a diretto contatto con il contenuto



- il **package secondario**: avvolge la confezione primaria fornendo una protezione ulteriore e potenziando la comunicazione (es. scatola)





Struttura del Packaging

- Il package **terziario** o **imballaggio**, costituito da tutti i materiali per ragioni logistiche (il cartone)
- Imballaggio **display**: consiste nel contenitore utilizzato per l'esposizione del prodotto nel punto di vendita



Immagine di Gemma branca



Packaging: componenti di comunicazione

- **Forma**
- **Colore**
- **Dimensione**
- **Materia**
- **Grafica (lettering e stile)**
- **Segni iconici, ecc.**



Struttura comunicativa del Packaging

SUPERFICIE COMUNICANTE						
ELEMENTI VERBALI				ELEMENTI ICONICI		
NOMI	INFORMATIVI	TESTI ENFATICI	INDICAZIONI DI LEGGE	LETTERING	SFONDO	IMMAGINI
nome azienda	istruzioni e consigli d'uso	novità	codice a barre	logotipo	a tinta unita	rappresentazione del prodotto
nome di linea	ingredienti e componenti	frasi pubblicitarie	date di produzione e di scadenza	testi funzionali	con motivo decorativo	immagini secondarie
indicazioni settore	indicazioni nutrizionali	testi fidelizzatori	pesi e misure	testi persuasivi	trasparente	immagini informative e grafici
nome di prodotto	storia dell'azienda	annunci promozionali	stabilimento e produttore			
variante di prodotto	informazione di servizio	Indicazioni nutrizionali				



Struttura comunicativa del Packaging

CONTENITORE	
LA FORMA	IL MATERIALE
ingombro/size impression	resistenza
maneggevolezza e immagazzinaggio	riciclabilità
pulizia	piacevolezza tattile, visiva, olfattiva, uditiva
servizio	sostenibilità
porzionamento	



Etichettatura degli alimenti (Ministero Salute 2015)



La scelta di alimenti e bevande condiziona la nostra dieta in termini di apporti ed equilibrio nutrizionale. Leggere e comprendere le etichette degli alimenti è importante perchè ci consente di fare scelte più sane e consapevoli.

L'etichetta riporta informazioni sul contenuto nutrizionale del prodotto e fornisce una serie di indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrono ad una dieta corretta ed equilibrata. Il **Regolamento (UE) 1169/2011** relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori aggiorna e semplifica le norme precedenti sull'etichettatura degli alimenti. Lo scopo di tale innovazione è quello di tutelare ulteriormente la salute dei consumatori e assicurare un'informazione chiara e trasparente. Il Regolamento introduce alcune importanti novità. Altro aspetto importante dell'etichettatura degli alimenti sono le indicazioni nutrizionali e sulla salute (claims), disciplinate dal **Regolamento (CE) 1924/2006** relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari. Il Ministero della Salute con questo opuscolo desidera fornire uno strumento che permetta al consumatore di comprendere le "nuove" etichette e di fare scelte informate.



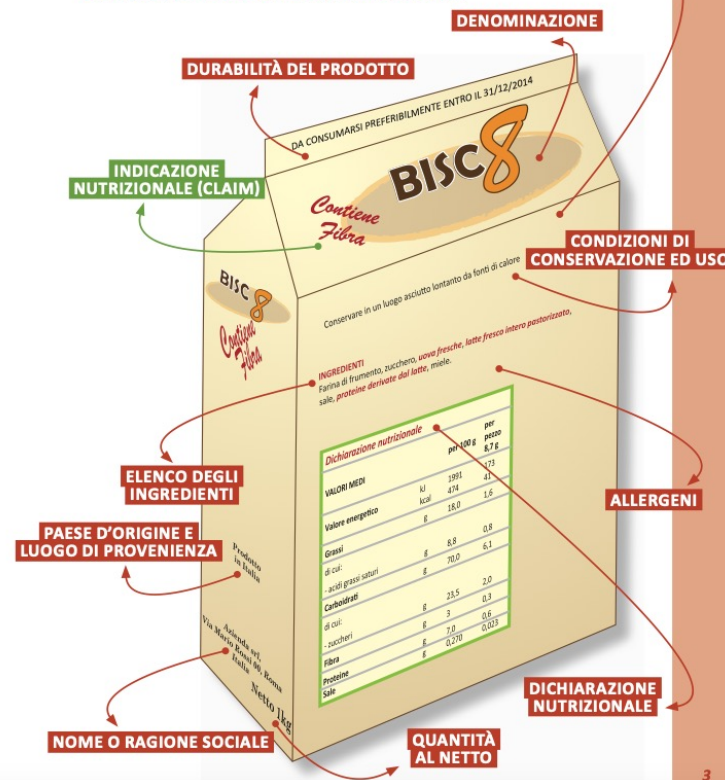
COS'È L'ETICHETTA?

"È qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna tale imballaggio o contenitore."
(Art. 1 Reg. 1169/2011)

Mini guida al cambiamento: ecco le novità

Leggibilità delle informazioni

Tutte le indicazioni devono essere stampate in modo chiaro e leggibile in carattere pari o superiore a 1,2 mm. Nelle confezioni più piccole il carattere deve essere pari o superiore a 0,9 mm.





Qualche esempio



Nome linea

Testo enfatico
(novità)

Nome azienda
logo

Nome prodotto

Testi informativi

Rappresentazione
del prodotto

Testi persuasivi



IN PADELLA
Findus WOK

NOODLES CON POLLO ALLA CINESE
CON VERDURE E SALSA DI SOIA

Ogni ricetta di **Findus in Padella** è molto più di un piatto ricco e gustoso. Il nostro viaggio parte dalla selezione degli ingredienti migliori che la natura ci offre e passa attraverso la ricerca delle ricette più appetitose, preparate con passione per portare sulla tua tavola tutta la qualità ed il sapore garantiti da Findus.

Come questa ricetta ispirata alla tradizione gastronomica cinese della provincia del Sichuan. Un piatto unico che arricchisce gli stizziosi noodles di semola con teneri bocconcini di petto di pollo e gustose verdure, il tutto insaporito con salsa di soia e un pizzico di zenzero per un gusto fresco e originale! Tutto il sapore della cucina orientale da preparare comodamente a casa tua, in wok o in padella!

FOREVER FOOD TOGETHER
DEDICIAMO CON PASSIONE AL NOSTRO PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ PER OFFERTI ALIMENTI GUSTOSI E NUTRIZIOSI, CHE SARANNO SEMPRE APPROVVIGIONATI E PREPARATI IN MANIERA RESPONSABILE.
PER SAPERNE DI PIÙ, VISITA findus.it

NOODLES COTTI CON VERDURE (47%), PETTO DI POLLO E SALSA DI SOIA (1,2%). SURGELATI.

Numero Verde 800-923932 Findus PER TE

C.S.L. - Compagnia Surgelati Italiana S.p.A.
Via Caterina Tolstoj, 75 - Roma
Stabilimento di Aecker 1,
40734 Reken (BO)

10 MIN

In wok/In padella: scaldi il wok o una padella antiaderente, versa il prodotto ancora surgelato insieme a 4 cucchiai d'acqua e cuoci per 10 minuti a fiamma alta, mescolando di tanto in tanto.

INGREDIENTI

Noodles cotti 24% (ingredienti: acqua, SEMOLA DI GRANO DURO, olio vegetale di semi di girasole, sale), acqua, broccoli, petto di pollo fritto 9%* (ingredienti: petto di pollo 79%, acqua, olio vegetale di semi di girasole, destrano, farina di riso, sale), funghi shiitake (Lentinus edodes), peperoni gialli, carote, funghi (Auricularia polytricha), aglio, salsa di SOIA in polvere (ingredienti: SOIA, FRUMENTO, acqua, sale, maltodestrine), zenzero, olio vegetale di semi di girasole, cipolla, amido di tapioca, peperoncino, pepe nero.

*Nonostante gli accurati controlli consigliamo di prestare attenzione alla possibile presenza occasionale di ossicini.

VALORI NUTRIZIONALI MEDI:	PER 100 g	PER PORZIONE 250 g DI PRODOTTO PREPARATO IN WOK / PADELLA
Energia	kJ kcal	370 88
Grassi	g	1,9
- di cui acidi grassi saturi	g	0,3
Carboidrati	g	12,0
- di cui zuccheri	g	1,4
Fibre	g	1,5
Proteine	g	4,8
Salte	g	0,45

CONSERVAZIONE DOMESTICA

NEL CONGELATORE:

****/**** (-18°C) vedi data consigliata sulla confezione

** (-12°C) 1 mese

* (-6°C) 1 settimana

Per un consumo ideale:
Il prodotto conserva le sue caratteristiche ottimali se consumato entro la data riportata sulla confezione.
Una volta scongelato, il prodotto non deve essere ricongelato.

Lo sapevi che tutti i surgelati **NON CONTENGONO CONSERVANTI AGGIUNTI COME PER LEGGE?** Per maggiori informazioni visita il sito www.findus.it

Da consumarsi preferibilmente entro Fine

07 2018
L 7194 BL 005 10:17

Prova di Acquistato Findus
CON POLLO ALLA CINESE

500g e

Sequiva le istruzioni relative alla conservazione del prodotto riportate sulla confezione.

Consigli per il consumo

Ingredienti e componenti

Informazioni nutrizionali

Codice a barre

scadenza

Stabilimento e produttore

peso

Testi persuasivi

Numero verde



Vantaggi di un packaging ben fatto

Un **packaging ben studiato** può far fronte a problemi molto rilevanti:

- **Contraffazione**
- **Danno economico**
- **Problemi di salute (pubblica)**



Packaging e distributore

- La gestione del Packaging negli ultimi tempi è infatti emersa come un'attività strategica del marketing management
- Non solo per l'impresa produttrice ma anche per il **distributore** e il *retailer*





Packaging Design

Le motivazioni alla base dei programmi di Packaging Design sono diverse:

- **Pressione competitiva**
- Evoluzione o **modifica della domanda finale** e del mercato obiettivo
- **Riposizionamento della marca**
- L'introduzione di un **nuovo prodotto** o **estensioni di linea**
- La necessità di **rivitalizzare un prodotto** maturo
- L'utilizzo di **nuovi canali di distribuzione** innovazione nei metodi distributivi o nelle **tecniche di trasporto**
- Disponibilità di **nuovi materiali** e/o **tecniche di confezionamento**
- Il cambiamento delle **disposizioni di legge**

Packaging e sostenibilità



Packaging e sostenibilità

il packaging necessita di un ripensamento, in quanto, pur essendo spesso un oggetto dai piccoli volumi, contribuisce quotidianamente ad **incrementare le montagne di rifiuti**



Fonte UE



7 criteri per il packaging sostenibile

Il **CONAI** (Consorzio nazionale imballaggi), basandosi sulla normativa europea e su quella italiana, ha stabilito **sette leve di prevenzione**:

1. **Risparmio di materia** prima;
2. **Riutilizzo**;
3. Utilizzo di **materiale recuperato/riciclato**;
4. Ottimizzazione della **logistica**;
5. Facilitazione delle attività di **riciclo**;
6. Semplificazione del sistema di **imballo**;
7. **Ottimizzazione** dei processi **produttivi**



Il packaging che scompare (e si può mangiare)...





Il settore è in costante fermento



BEVERAGE PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/30/2022

Local Weather Wants To Create the Next Generation Of Sports Beverages



SUSTAINABLE PACKAGING 03/25/2022

Can AirCarbon Solve our Single-Use Packaging Problem?



PET PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/17/2022

Canidae and Petco Announce National Rollout Of Refillable Dog Food Kiosks



BEVERAGE PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/16/2022

Starbucks Plans To Ditch Single-Serve Coffee Cups By 2025



BEVERAGE PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING, DESIGN NEWS & TRENDS 03/15/2022

A&W Canada Announces Plastic-Free Cup



FASHION PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/10/2022

How Patagonia's Packaging and Branding is Pushing the Fashion Industry Towards Sustainability



BEAUTY & HEALTH PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/03/2022

Colgate Breaks Down Its New Recyclable Toothpaste Tube



BEER & MALT BEVERAGE PACKAGING, SUSTAINABLE PACKAGING 03/03/2022

Coors Light To Phase Out Plastic Rings Globally By 2025

<https://thedieline.com/blog?c=Sustainable+Packaging&categories.title=Sustainable+Packaging>



Venditori



La forza vendita crea valore

La forza vendita svolge un **ruolo chiave** nella creazione e nello sviluppo della **relazione** tra il cliente e l'impresa venditrice

- Perché è in grado di **esercitare una considerevole influenza sulla percezione** del cliente in merito all'**affidabilità**, alla **qualità** ed ai **valori offerti**

Spesso accade che **si è più fedeli al Punto Vendita** che all'impresa per cui operano



Venditori

La Forza Vendita rappresenta uno dei mezzi di comunicazione più efficace

Soprattutto quando è necessario **sviluppare le preferenze** del cliente e **stimolare la decisione** d'acquisto

I **compiti** del venditore sono in sintesi:

1. Attività di **vendita**
2. Attività di **servizio** alla clientela
3. Attività di **trasmissione di informazioni** all'impresa



1. Attività di Vendita

Compiti del Venditore in quest'ambito sono:

- **Ricerca di potenziali clienti**

- *es. **call center** per attività push (telecomunicazioni...) con comunicazioni personali in stile “**Direct Marketing**”*
- *O mediante attività di **animazione/promozione** per stimolare la “pedonabilità” del Punto Vendita*

- **Studio dei loro bisogni**

- **Negoziazione** delle proposte di vendita



2. Attività di servizio alla clientela

In questa attività il ruolo dei venditori riguarda:

- **Assistenza all'uso** dei prodotti/servizi
- Servizio **post-vendita**



3. Trasmissione di informazioni all'impresa

I venditori sono una **fonte di informazione** preziosissima per l'impresa: forniscono dati:

- Sull'evoluzione dei **bisogni della clientela**
- Sull'**attività della concorrenza**
- Se i **prodotti o servizi offerti** sono adeguati o competitivi
- Il venditore non è solo il **braccio commerciale** dell'impresa, ma è un **elemento importante nel suo sistema informativo di marketing**



Vi ricordate che sono una fonte informativa
sui **pain point** dei clienti?



Il ruolo del venditore

- Il vero ruolo del venditore è legato alla soddisfazione dell'**esigenza di comunicazione avvertita dall'acquirente**

Comunicazione esterna

- Per l'impresa l'efficienza dei venditori dipende dall'**abilità di raccolta e trasmissioni delle informazioni** in modo da velocizzare l'adeguamento alle trasformazioni di mercato

Comunicazione interna



Vendita e Negoziazione

Il **Venditore**, nell'ambito delle sue "Attività di Vendita", ha **due compiti** sostanziali:

- **Vendere**
- **Negoziare**
 - ***Negoziare*** *consiste nell'analizzare insieme una situazione in cui esiste un **interesse comune di fatto**, nonostante gli interessi delle **parti sembrano contrapposte** e ciascuna cerchi di vendere qualcosa all'altra (o cerchi di imporre le proprie condizioni), **per raggiungere un accordo soddisfacente per entrambe***



Dalla Vendita alla Vendita Relazionale

La vendita è soprattutto un atto di **comunicazione, interrogazione e ascolto reciproco** (non solo un atto unilaterale e manipolatore)

le vecchie tecniche di vendita sono sempre meno efficaci

Manipolare può essere dannoso
se si vuole **fidelizzare** la clientela



La vendita relazionale

La pratica della **Vendita Relazionale** è contrapposta al sistema “imporsi, convincere, suggerire e piacere” ed è caratterizzata dall’importanza attribuita all’esplorazione delle **motivazioni e dei bisogni dei clienti**

- La vendita relazionale è particolarmente **utile nel marketing B2B** (business-to-business), dove **le relazioni fornitori-clienti sono strette, durevoli e importanti** tra i 2 partner

La vendita relazionale è una vendita orientata al cliente (più che centrata sul prodotto) e si basa sulla creazione di **FIDUCIA**



La fiducia è un'emozione

Trust:

An emotion describing how people feel about someone's ability to be honest, authentic, and genuine toward them and others.



Le persone comprano da coloro di cui si fidano

Perché, contrariamente a quanto si pensava qualche anno fa, **le persone non decidono basandosi PRIMA sulle informazioni razionali**, ma **sulla parte emozionale**. Con la parte limbica del cervello





Impresa Semplice



Punto Vendita





Punto Vendita

- Il **Punto vendita** è riconosciuto come un **luogo privilegiato** all'interno del quale dare concreta **attuazione** al sistema delle decisioni strategiche relative alla **comunicazione di marketing**
- l'importanza della **comunicazione "in store"** è dovuta La **crescente complessità** nelle **dinamiche competitive** e nel **comportamento d'acquisto** del consumatore (es. e.commerce).



Merchandising

Il **Merchandising** è la parte del marketing che comprende tutte le **tecniche commerciali** atte a **presentare**, nelle migliori condizioni materiali e psicologiche possibili, **il prodotto o il servizio** offerto al potenziale acquirente

- È l'espressione delle decisioni di marketing all'interno del Punto Vendita e si riferisce alla **gestione dello spazio espositivo**



Merchandising: distributore Vs. imprese

- Il **distributore** manovra le diverse leve del merchandising e **orienta la comunicazione *in store*** per perseguire la duplice finalità di:
 - *Massimizzare la redditività dello spazio espositivo*
 - *Fidelizzare il cliente all'insegna*
- Le **imprese** cercano di **garantire alle proprie marche e prodotti** un'adeguata quantità e qualità di spazio (**visibilità e accessibilità**), data la forte competizione abitualmente esistente nel **punto vendita (plurimarche)**



Punto Vendita e Impresa

Quando l'impresa **non** dispone di un canale di **vendita diretto** le possibilità di manovrare le leve del merchandising sono più ridotte e occorre **negoziare** con il responsabile del PV le **decisioni relative alla comunicazione *in store***

- Questo ha spinto alcune imprese produttrici a sviluppare (anche) una **propria catena distributiva**

Tipologie di punti vendita e comunicazione in-store



Tipologia di canale di vendita

A seconda del numero di intermediari, esistono **diversi tipi di canale di vendita** (o canale distributivo) attraverso il quale un'azienda propone i propri prodotti sul mercato.

1. **Canale diretto**: nessun intermediario, l'azienda ha **venditori propri o punti vendita di proprietà**

2. **Canale corto (o breve)**: attraverso un intermediario (un dettagliante)

*È tipico degli attori della **GDO (Grande Distribuzione Organizzata)** costituiti sotto forma di catena con grosso potere d'acquisto che promuovono contatti diretti con le aziende di produzione al fine di curare lo smercio di quanto da esse prodotto. Prevede azioni di **Trade Marketing**, come pure per il*

3. **Canale lungo (o tradizionale)**: prevede due o più intermediari (uno o più grossisti e un dettagliante)



Più il canale è **diretto** e più è facile **gestire la comunicazione** della propria marca



Altrimenti si utilizzano le leve del **Trade Marketing**
per influenzare e gestire la comunicazione nei PV
non gestiti in proprio



Tipologie di punti vendita

■ Monobrand

- *Negozi monomarca*
- *Flagship store*
- *Corner (monomarca)*
- *Temporary store*
- *Self-Service*

■ Multibrand

- *Negozi multimarca*
 - *Specializzato*
 - *Despecializzato*
- *GDO*
- *Outlet*

La comunicazione in-store



Comunicazione *in store*

Comunicazione *in store*

- di tipo “**hard**”: prevede il ricorso agli elementi della struttura fisica del PV
 - *architettura,*
 - *arredamento,*
 - *clima,*
 - *organizzazione dello spazio*
- Di tipo “**soft**”: attraverso la realizzazione di attività inerenti all’**intrattenimento**, i **servizi** e le **interazioni** con il personale di vendita



Comunicazione di tipo “hard”

Nella **comunicazione *in store*** di tipo “hard” assumono rilevanza elementi relativi alla struttura esterna e interna

■ Layout esterno:

- **Vetrina e soglia.** *Devono incuriosire ed attirare. La vetrina viene periodicamente rinnovata*

■ Layout interno:

- **Percorso della clientela** (*visita “guidata” o ambiente destrutturato*)
- **Layout merceologico.** *Scelte dettate da criteri relativi alle funzioni d’uso e alle occasioni di consumo (o all’originalità)*



Comunicazione di tipo “hard”

Atmosfera:

- Stimoli visivi: **illuminazione, segnaletica, materiale, ma anche sonori e olfattivi**, contribuiscono ad esprimere concretamente l'identità del brand
- Si tratta di **stimoli polisensoriali** che, coerentemente con l'immagine complessiva del brand, **influenzano la sfera emotiva del consumatore** e lo predispongono all'acquisto.



Comunicazione di tipo “soft”

Intrattenimento:

È un'importante leva a disposizione dell'azienda per rispondere ai **bisogni di tipo edonistico e ricreativo** dei clienti

- L'offerta di **entertainment** viene generalmente realizzata attraverso 2 modalità:
 - *Performance (musicale, artistica o teatrale) legata ad un **evento** realizzato ad hoc nel punto vendita*
 - *Come **parte integrante** dell'offerta commerciale, quando gli spazi deputati alla vendita sono integrati con aree dedicate all'intrattenimento (lettura, ascolto di musica, ecc.)*
- Sono intrattenimento anche i **servizi** che facilitano la fruizione dell'offerta (**baby parking, animazione per bambini**), il **cinema** nei centri commerciali, ecc.



Free WiFi

EVVIVA IL CARNEVALE!

6 - 7 FEBBRAIO, DALLE 16 ALLE 19
LABORATORIO PER BAMBINI
CREA LA TUA MASCHERINA - FACE PAINTING

9 FEBBRAIO
FACE PAINTING
CROSTOLI E FRITTELLE PER TUTTI*

*FINO AD ESAURIMENTO SCORTE

IPERSIMPLY unieuro Bricu OVS MAZATAJA AIRONE CENTRO COMMERCIALE

SEGUICI SU [CENTROCOMMERCIALEAIRONE.IT](https://www.centrocommercialeairone.it)



La disciplina che si occupa di questi aspetti si
chiama
visual merchandising

Owned media digitali



Gli owned media digitali

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP,
BC, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog, podcast
Direct Response
Social network
Negozi, mezzi sociali
Venditori
Packaging, ...

EARNED MEDIA

PR:

- **Articoli** stampa, TV,
radio, digital

UGC:

- **Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive** (su social e blog)
- WOM



Owned media digitali: ruolo essenziale è la content strategy

La content strategy si focalizza sulla pianificazione, **creazione, diffusione e governance dei contenuti**.

- L'obiettivo della content strategy è quello di **creare contenuti significativi, coerenti, coinvolgenti e sostenibili** (da veicolare sulle properties digitali: **sito web, podcast, social network e direct/newsletter**).



Obiettivo conquistare la fiducia del pubblico

- Il 71% delle persone (in USA) **si fida** di chi fornisce informazioni utili senza cercare di vendere nulla.
- Il 62% dei consumatori **si fida** di chi fornisce informazioni e best practices riguardo a cose che ha già comprato

Il contenuto dovrebbe essere EDUCATIVO o UTILE



Che tipo di contenuto creare?

- Social e Blog post
- Guide
- Ebooks (45-100 pages)
- Infografiche
- Reports (state of the industry)
- Progetti speciali (giochi ecc.)
- Video
- Audio
- Visual slide (es. Slideshare)
- Webinars
- Workbooks (check-list, ecc.)
- Corsi e certificazioni...



Newsletter

Technogym Home Wellness

/Newsroom | La giusta alimentazione, le origini di Luna Rossa, il transformative travel, consigli sulle prestazioni fisiche e storie di sport acquatici.

A: stellaromagnoli@alice.it,

Rispondi a: Technogym - Do Not Reply



PRODOTTI NEWSROOM CHI SIAMO

/Newsroom

Alimentazione ideale per chi si allena, esperienze uniche e racconti di sport e vittorie. Il meglio della settimana in Wellness.

Il movimento e l'allenamento, sono un'esigenza del nostro organismo, come lo è anche la giusta [alimentazione](#).

Perché non creare una barca capace di competere per la Coppa America e magari vincerla? Le origini di [Luna Rossa](#).

Il viaggiatore come l'eroe di una saga: le esperienze esclusive del [transformative travel](#).

Lo sapevi che un calo di [acqua](#) nel corpo umano può abbassare il livello delle prestazioni fisiche di oltre il 30%?

[Ludovica Robaudo](#) ci racconta il surf, lo sport acquatico che crea un rapporto di intimità con la natura unico.

Qui troverai tutti gli altri contenuti di [/Newsroom](#), il più grande repository informativo sui temi del Wellness Lifestyle.

Allenamenti a casa e la corretta alimentazione da seguire





Magazine

moneyfarm Perché Moneyfarm ▾ Servizi ▾ Costi Contatti Risorse ▾ [Iscriviti](#)

APPROFONDIMENTI

Argomenti ▾ Editoriali Guide eBooks Seminari Strumenti ▾ [Q](#)

Approfondimenti \ Editoriale

EDITORIALE

Una selezione di contributi e analisi dedicati all'analisi dei mercati finanziari e degli scenari economici a cura del nostro team di Asset Allocation.

[RSS](#)

ECONOMIA & MERCATI **EDITORIALE**

Referendum costituzionale: come gestire il rischio

da Moneyfarm

PROVA MONEYFARM

Compila il nostro questionario online per scoprire il tuo profilo di investitore e il relativo piano di investimento adatto alle tue esigenze.

[Prova Gratis](#)

ECONOMIA & MERCATI **EDITORIALE**

Cosa è la stagflazione?

ARTICOLI RECENTI

[f](#)
[t](#)
[G+](#)
[in](#)
[w](#)
[e](#)
[+](#)



Ebooks,
guide,
...

Approfondimenti

Guide

eBooks

Glossario

Whitepapers

Il tuo miglior investimento.

Moneyfarm è il Consulente Finanziario Indipendente che ti guida e gestisce il tuo capitale con un investimento su misura e un consulente dedicato sempre al tuo fianco.

Inizia ora



Moneyfarm è stato votato per il quarto anno consecutivo **migliore servizio di consulenza finanziaria in Italia.**

[Scopri di più](#)



Podcast



Harvard Business Review

They're Back! Season 3 of the Women at Work Podcast Is Here

To: Stella Romagnoli,

Reply-To: Harvard Business Review

idea

[Read online](#)

**Harvard
Business
Review**

OUR PODCAST IS BACK!

Women at Work
Season 3

More help, validation, and
uplift is on the way.

LISTEN TO THE NEW SEASON



Corsi

HubSpot Academy

Courses Certifications About Academy

Completely Free & Online

All Courses & Certifications

Stay sharp. Learn the latest business trends from leading experts.

Categories ▾ Content Type ▾ Duration ▾ HubSpot Software ▾ Levels ▾ Show only certifications OFF

Filtered by [Tutorials](#) ×

SHORT COURSE

Powering Your Website With CMS Hub Enterprise ▶

3 lessons

30 minutes

Google

Skillshop Explore ▾ Get Certified ▾

Master the Google tools you use at work with free online training

Develop skills you can apply right away, with e-learning courses designed by Google product experts. Learn at your own pace and get Google product certified.


[Get started](#)



Contenuti educativi e utili: webinar, tutorial, ricerche

Deloitte
4,850,788 followers
1d · 🌐

"In times like these, resilient leaders must manage from the heart and the head. They must be empathetic—but they must also be prepared to make hard, fact-based decisions." Learn more on resilient leadership from our Global ...see more



Jennifer Lee on resources for resilient leadership

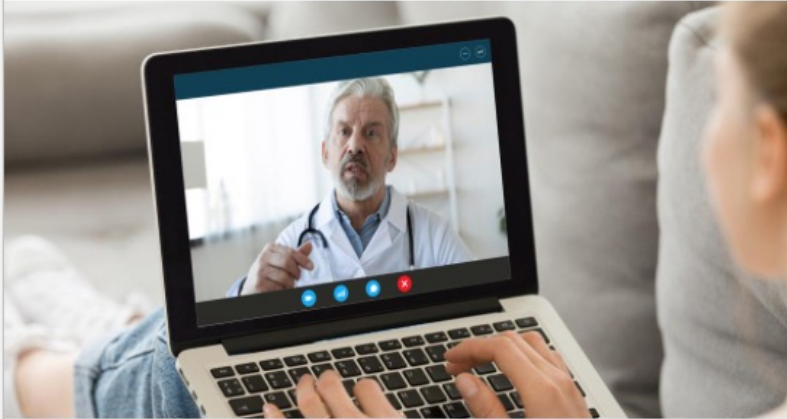
👍 🗨️ 📄 400 · 6 Comments · 12,622 Views

👍 Like 🗨️ Comment ➦ Share

Adobe
2,200,940 followers
4d · 🌐

+ Follow ⋮

Communication between businesses and customers is more crucial than ever—especially between patients and healthcare providers. Dive into these best practices to maintain a strong connection: <https://adobe.ly/3aL7sY8>



Providing Certainty in Uncertain Times with Effective Healthcare Communications | Adobe Blog
theblog.adobe.com

👍 🗨️ 54 · 1 Comment

👍 Like 🗨️ Comment ➦ Share



Contenuti di intrattenimento

Nutella
October 28 at 6:10 PM · 🌐

...quest'anno i vampiri si preparano ad affondare qualcosa di diverso! 🧛‍♂️
#halloween2019

VAMPIRO GOLOSO...

👍 🧐 🍷 Adriana De Rosa and 13K others 256 Comments 592 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



La content strategy è importante anche per la strategie di Inbound Marketing

- La filosofia dell'**Inbound Marketing** si basa sul concetto che invece di andare a cercare il potenziale cliente, sia lui a venire da noi.
- Come? Attraverso la pubblicazione sulle nostre properties (sito web, blog, social, newsletter) di **contenuti interessanti e utili (content strategy)** che **attirano l'attenzione il target**, creano **reputazione e fiducia** e generano **lead**.
- Il target sarà motivato a dare il permesso di utilizzare i propri contatti (es. la email) per poter ottenere contenuti di valore.



Un esempio di scambio: vuoi la guida gratuita? Forniscimi la mail e dammi il permesso di contattarti

FI Fisher Investments Italia
5.473 follower
Post sponsorizzato

Per investitori con un portafoglio da 350.000 €: ricevi la guida e gli aggiornamenti periodici senza spese. <https://lnkd.in/dsAYftv>

9 errori d'investimento da evitare quando il tuo portafoglio raggiungerà i 500.000 €



FISHER INVESTMENTS ITALIA®

Assicurati di sfruttare al meglio il tuo patrimonio evitando questi errori negli investimenti

Scopri di più sugli investimenti grazie a questa guida a costo zero e alle nostre analisi periodiche.



Ottieni la tua guida senza spese
"9 Modi per evitare errori negli investimenti"
10 pagine (Tempo di lettura: 15 min)
Completa il form nelle pagine seguenti e leggi la tua guida

[Accedi alle informazioni >>](#)

08:38 Lun 19 lug 56%

Fisher Investments Italia

Vorresti evitare i nove errori d'investimento più comuni?
Scopri i nove errori d'investimento più comuni. Per investitori con un portafoglio di 350.000 €: ricevi la guida e gli aggiornamenti periodici. [...vedi altro](#)

Inveremo queste informazioni a Fisher Investments Italia, conformemente all'[informativa sulla privacy](#) dell'azienda

Email address

Phone number

First name
Stella

Last name
Romagnoli

City
Rome

Postal/Zip code
00124

Spuntando questa casella, capisco che riceverò una guida sugli investimenti e altri aggiornamenti periodici da Fisher Investments Italia per email, telefono o posta (maggiori dettagli sotto). Comprendo che Fisher Investments Italia potrebbe richiedere dati p [...vedi altro](#)

* **Autorizzazione obbligatoria**
Investire nei mercati finanziari comporta il rischio di perdita e non è possibile garantire che il capitale investito, in tutto o in parte, possa essere rimborsato. Le performance passate non garantiscono, né sono indicatori affidabili di performance future. Il valore degli investi [...vedi altro](#)

[Invia](#)



Un altro strumento che si lega all'inbound e che è sempre più utilizzato grazie al digitale è il **Direct Marketing**



Il Direct Marketing: uno strumento che il digitale ha reso particolarmente efficiente

- Il **direct marketing (DM)** è uno strumento di comunicazione volto a interagire con il target definito in modo **diretto, interattivo e personalizzato**, ottenendo risposte misurabili.
- Gli **obiettivi** perseguiti sono prevalentemente di tipo comportamentale e comprendono:
 - la generazione di un ordine (**direct order generation**),
 - l'ottenimento di informazioni e/o la registrazione a un database/sito/servizio (**lead generation**),
 - la visita a un punto vendita o a un altro luogo commerciale (**traffic generation**).



Il Direct Marketing utilizza diversi media (non solo le email)

- **Telefonate** (call center - telemarketing)
- **Posta cartacea** (es. cataloghi)
- **Couponing** (fisici e digitali)
- **Email** (DEM: direct email)
- **Social Network** messaggi diretti
- **Newsletter**
- **Digital communication** (anche ambient)



Attività collegate alla comunicazione diretta

- Permission Marketing
- Email Marketing
- Proximity Marketing (attraverso la comunicazione su device mobili)

Earned Media



Earned Media: i media guadagnati

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP, BC, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging

EARNED MEDIA

PR:

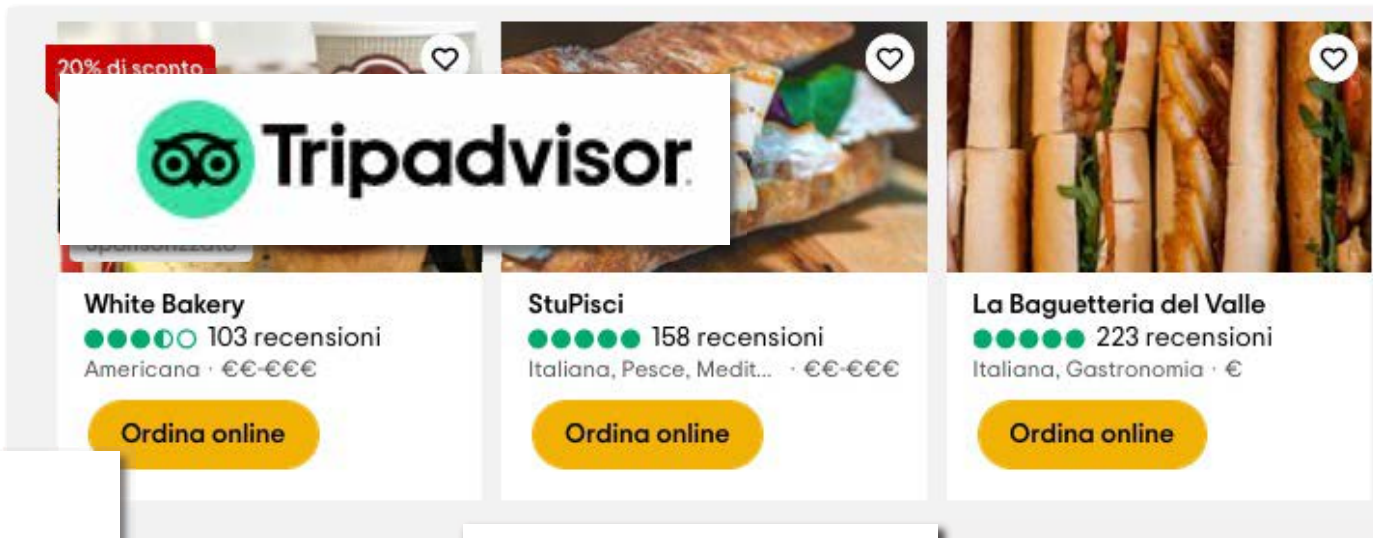
- **Articoli** stampa, TV, radio, digital

UGC:

- **Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive** (su social e blog)
- WOM



Earned media

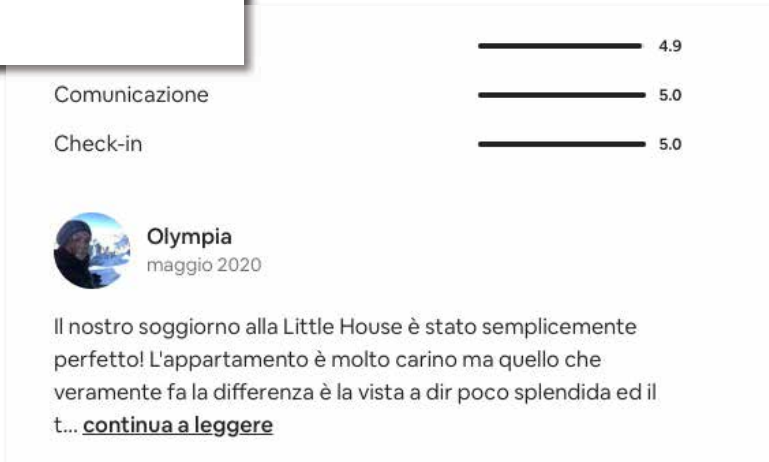


★★★★☆ 4,4 su 5

159 valutazioni globali



▼ Come vengono calcolate le valutazioni?





**I media Earned sono in
assoluto i più efficaci
Perché, secondo voi?**





**La FIDUCIA è la parola
chiave**



Come possiamo guadagnare questi media?

Potremmo guadagnare **pubblicità favorevole** attraverso:

1. Un **buon rapporto con i creatori di contenuti** (**giornalisti, blogger**, ecc.) che producono contenuti (articoli sui media, off e online) e raggiungono il nostro target. Le aziende impiegano agenzie specializzate o seguono queste relazioni con **l'ufficio stampa**.



Es. earned media via Ufficio Stampa (Corriere della sera)

Brad e il «miracolo» dei chicchi

Lo spot De' Longhi con Pitt e la nuova macchina da caffè che accende la sfida dei testimonial

L'azienda

● Il Gruppo De' Longhi opera nel settore dei piccoli elettrodomestici dedicati al mondo del caffè, della cucina, della climatizzazione e della cura della casa. Quotato in Borsa dal 2001, l'azienda distribuisce i suoi prodotti in più di 120 Paesi e conta oltre 9.000 dipendenti. Nel 2020 ha prodotto ricavi pari a 2.351 milioni di € con un utile netto di 200 milioni

Etutti a chiedersi se quella che si vede, illuminata da una luce calda e crepuscolare al tempo stesso, sia davvero la casa di Brad Pitt. La risposta la daremo più avanti. Ma già dall'ingresso della villa, senza soluzione di continuità fino all'isola della cucina, si capisce benissimo che al bello di Hollywood piace il bel design: un must a Malibù, la città californiana delle celebrità che non devono chiedere mai. Neppure quando si preparano un caffè. Perché, in tal caso, possono fare da soli.

È questo lo scenario che ispira la macchina da caffè automatica De' Longhi Dinamica Plus, coprotagonista di una pubblicità che appare ora in tv e realizzata in sole 12 ore, dall'alba al tramonto, dal fedelissimo compagno di squadra di Pitt: il regista Damien Chazelle, con il quale, lo stesso Pitt, sta girando il film «Babylon».

E gli uomini della De' Longhi, l'azienda veneta con alle spalle una storia più che centenaria e centrata sul brand di prodotto dal 1974, dov'erano nel corso delle riprese? «Ascol-



Sul set

Brad Pitt, in una scena dello spot, realizzato in California da Damien Chazelle, con il quale, l'attore sta girando il film «Babylon». Sopra, la macchina per il caffè espresso De' Longhi Dinamica Plus con lo schema di funzionamento

52

la percentuale di crescita del mercato mondiale delle macchine per il caffè, nell'arco di 15 anni

tavamo, osservavamo e guidavamo il regista e lo stesso divo hollywoodiano, da Milano, da una control room», risponde Fabrizio Campanella, uomo marketing dell'intero universo De' Longhi, che aggiunge: «Non ci siamo persi un frame, abbiamo seguito passo dopo passo, all'interno della casa, il nostro protagonista», alle cui

spalle si intravede una veranda che dà su un uliveto, a protezione di una piscina: per la serie, piccole gocce di divismo in versione da interior design.

A proposito, ma quali sono i gusti dell'ambassador De' Longhi? «La villa dove abbiamo girato lo spot rispecchia in pieno i gusti di Pitt: del resto, è una location scelta dallo stesso at-

tore», risponde Campanella, svelando che non si tratta, quindi, di una proprietà del divo, ma di una dimora la cui elegante essenzialità ricorda molto i gusti del protagonista di «C'era una volta... a Hollywood» e tantissimi altri successi. Un altro pezzo di design originale Brad Pitt è la moto dello spot, una «Ecosse Mo-

toWorks», customizzata da Roland Sands, sulla quale scorrazza per andare a prendere i chicchi di caffè da riportare a casa: da qui lo slogan «Dal chicco alla tazzina».

Ma il colpaccio De' Longhi potrebbe essere presto un altro: «Le nostre macchine da caffè automatiche sono frutto di un design interno all'azienda: c'è un team di progettazione, guidato egregiamente da Dario Grasselli, in grado di tradurre le esigenze della famiglia De' Longhi, ma...». Campanella, prima ricorda che ci sarà una parte seconda dello spot — in onda la prossima primavera -, e poi che, dietro l'angolo, ci potrebbe essere una novità: «Brad era talmente entusiasta dell'intero progetto, e della macchina da caffè — l'accarezzava, apprezzandone l'estetica — da voler disegnarne una. Con la sua firma». Una sorta di «Hollywood walk of fame» della tazzina. Il suo amico e rivale di spot, George Clooney, è avvisato: la guerra dei belli tra i chicchi è soltanto all'inizio.

Peppe Aquaro

© RIPRODUZIONE RISERVATA




Attenzione!

In questo caso **NON si paga nessuno**. Non c'è un rapporto commerciale (in denaro o altri vantaggi) come avviene, ad esempio, con l'Influencer Marketing (che appartiene alla categoria degli strumenti a pagamento)



Però è chiaro che i giornalisti sono agevolati in qualche modo...

WORLD OF **cruising**



Credit: MSC Cruises

The future of cruising – we step onboard new ship MSC World Europa

Author: Lucy Abbott
Published on: 07 October 2022
Updated on: 07 October 2022

MSC Cruises' newest venture comes in the form of mega-ship MSC World Europa – the ship offers you the chance to sail sustainably, powered by LNG, and hits the waters in December 2022 with a four-night sailing from Doha to Dubai. Lucy Abbott steps onboard for a first look at the ship.

What's eco-friendly, future-ready and fun for everyone? That's right, [MSC World Europa](#).

IR BUSINESS
The leading provider of duty free & travel retail news

MENU


Home > Regional News > International

[Back to International](#) | [Download Article as PDF](#) | [View Print version](#) | [Send as Email](#)

A first look at shopping onboard MSC Cruises' new flagship World Europa

By FAYE BARTLE | Tuesday, 24 May 2022 11:31

MSC Cruises has offered a sneak peek of the 'dynamic and immersive' retail proposition onboard its new flagship, MSC World Europa.



Head of Retail Adrian Pittaway has outlined the USPs of the shopping concepts at each of the three main public area decks of the ship, which will spend its inaugural season in the Gulf, setting sail from Doha on 20 December 2022.

MSC World Europa will be homeporting in Dubai, United Arab Emirates from December 2022.

First up is the department-store style Deck 6 Shopping Gallery, located at

Relazioni con i Media



Il ruolo dei media

- La credibilità aumenta se a parlare bene dell'impresa è una terza parte, così l'impresa cerca di **influenzare positivamente le persone che scrivono o gestiscono le notizie sui media**
- L'impresa infatti cerca di mantenere **buone relazioni** con i **media** perché sono **veicoli per raggiungere ALTRI stakeholder** (clienti, fornitori, investitori, ecc.) e sono più credibili della pubblicità
- Inoltre i media rappresentano anche una **fonte di contenuti** per l'impresa stessa (**monitoraggio** dei concorrenti, dei temi di interesse per il target, o di altri aspetti che potrebbero creare problemi all'azienda)



Rapporti con i Media

Per ottenere **la collaborazione dei media** e quindi la pubblicazione (nei toni desiderati) della notizia o dell'evento, **l'impresa deve rendere attraente l'informazione verso i giornalisti (e gli altri creatori di contenuti)**

La produzione dell'informazione implica una fase di **selezione degli eventi** a potenziale di **notiziabilità** (l'attitudine di un accadimento ad essere trasformato in notizia)



I criteri per stabilire la notiziabilità

1. **Rilevanza e dimensione** (viene scelta la notizia che ha più «peso» numerico, istituzionale, psicologico, ecc.) o che riguardano un **personaggio pubblico**
2. **Novità** (i giornalisti non vogliono ripetere la notizia), **originalità** (fatto strano, unico, particolare) e **contrapposizione** (ad uno stereotipo)
3. **Mistero e incertezza sugli esiti** (come andrà a finire?)
4. **Conflittualità** (quando c'è competizione e conflitto)
5. **Drammaticità** (es. delitto efferato)
6. **Utilità** (per l'audience) e **idee di progresso** (es. nuove tecnologie)
7. **Vicinanza** (anche fisica, ci si può riconoscere)
8. **Comunicabilità** (è facile da raccontare)
9. **Human interest** (notizie che hanno un risvolto umano, sentimentale, affettivo) e **interessi diffusi** della società (**soldi e sesso**)
10. **Tematizzazione**: effetto accumulo della stessa piccola notizia che la rende rilevante



Rapporti con i Media

Per capire chi può meglio pubblicare una notizia che riguarda l'azienda si parte da un'efficace azione di **selezione dei mezzi** stessi (chi può essere interessato? Stampa di costume, finanziaria?)

- L'azienda si rivolge poi alle **agenzie stampa** (es. ANSA, AGI, APcom, Asca, Reuters, ADN kronos, 9Colonne, ecc)
- Ci sono diverse **modalità di pubblicazione**:
 - **Gratuite** (*articoli, notiziari, redazionali*)
 - **A pagamento** (*publi-redazionali*)

Gli strumenti operativi delle Media Relations



Rapporti con i Media

Gli **strumenti operativi** utilizzati abitualmente per la gestione con i media sono:

1. La **media list**: il **database** con i contatti di settore, suddivisi per categorie (con quali giornalisti bisogna avere a che fare) e sempre aggiornato
2. La **cartella stampa** o press kit: **materiale informativo** su supporto cartaceo o elettronico costituito da schede sull'azienda ed i suoi prodotti/servizi, da utilizzare nel corso di eventi o conferenze stampa
3. Il **comunicato stampa**

Il comunicato stampa



Rapporti con i Media: strumenti operativi

Il **comunicato stampa**: **testo sintetico** che, riportando **notizie** relative ad eventi di **particolare interesse**, è utilizzato per propagare le informazioni ad un vasto pubblico grazie alla mediazione dei giornalisti.

- Viene **inviato alle agenzie stampa** e, se interessante, viene ripreso anche dai media
- Le informazioni contenute nel comunicato stampa devono essere:
 - *Importanti*
 - **Tempestive**
 - *Contestualizzate*



Il comunicato stampa

- Il comunicato stampa serve a comunicare il **Chi, Cosa, Dove e PERCHE'**: perché la notizia è importante.
- Se non si sa spiegare il perché la notizia è rilevante meglio ripensare il comunicato stampa, sarebbe inutile.



Come si scrive un comunicato stampa

Il testo di un buon comunicato stampa è **snello ed essenziale**. **La notizia è contenuta nelle prime righe**. Da evitare un uso eccessivo di aggettivi

- **Chi ha fatto cosa, dove quando e perché** (le 5 W: what, who, where, when & why)
- Solo dopo aver raccontato i fatti si può approfondire e argomentare
- Per scrivere un buon comunicato stampa bisogna **immaginarsi le domande che farebbe il giornalista** e rispondere nel testo.
- Un comunicato stampa NON è una comunicazione al giornalista, ma **al lettore attraverso il giornalista**



Ma la prima cosa è:
Dove sta la notizia?
(perché la cosa dovrebbe interessare)?



Per prima cosa dobbiamo trovare la notizia, qualcosa che interessi il lettore

Cosa stiamo annunciando? **Dove sta la notizia?** Dobbiamo essere specifici. **Il titolo è la notizia**, non l'azienda!

- Definire **a chi stiamo** parlando per scrivere qualcosa di interessante per loro
- Stiamo intercettando un **trend popolare?** (aiuta la notiziabilità)



Esempio: intercettare un interesse della comunità locale



LUMSA
UNIVERSITÀ
— 1924 —



zigzag

SEI PROPOSTE DALL'UNIVERSITÀ LUMSA DI ROMA PER PROMUOVERE CAPALBIO SUI SOCIAL, PER VALORIZZARNE IL BRAND E INCREMENTARE I FLUSSI DI TURISTI DI LINGUA INGLESE

Le sei proposte arrivano dal Corso di Laurea Magistrale in Marketing & Digital Communication dell'Università LUMSA di Roma diretto dal Prof. Piero Polidoro. Gli autori dei sei progetti sono gli studenti del primo anno che, sotto la guida di Stella Romagnoli, docente di Media Planning & Brand Management, si sono sfidati in una competizione sulla migliore proposta di marketing digitale per promuovere Capalbio in bicicletta.

Roma, 5 dicembre 2019

L'iniziativa è stata organizzata in collaborazione con **M.I.S.T.A.** un'associazione senza scopo di lucro per la Mobilità Intermodale Sostenibile per la Tutela dell'Ambiente e da **Zigzag** una Società di comunicazione integrata che cura l'Ufficio turistico del Comune di Capalbio. I sei progetti fanno parte di una short list rispetto ai dodici presentati dai 12 team creativi che hanno partecipato al Contest dedicato alla promozione digitale di Capalbio. Nei giorni scorsi nell'Aula Cardinali dell'Università LUMSA si è svolta la premiazione del progetto migliore. A giudicare i lavori dei sei team finalisti: **Stella Romagnoli**, docente Università LUMSA; **Claudia Corradi**, presidente di M.I.S.T.A.; e **Andrea Zagami**, fondatore di Zigzag.



CAPALBIO

Capalbio in bici L'università Lumsa avanza 6 proposte

CAPALBIO. Arrivano sei proposte dall'università Lumsa di Roma per promuovere Capalbio sui social, valorizzarne il brand e incrementare i flussi di turisti di lingua inglese. Le sei proposte arrivano dal corso di laurea Magistrale in Marketing & Digital Communication della Lumsa diretto dal professor **Piero Polidoro**. Gli autori dei sei progetti sono gli studenti del primo anno che, sotto la guida di **Stella Romagnoli**, docente di Media Planning & Brand Management, si so-

progetto migliore. A giudicare i lavori dei sei team finalisti **Stella Romagnoli** (docen-

Capalbio diventa un brand E sarà promosso sui social

L'Università Lumsa di Roma ha promosso l'iniziativa insieme a Mista e **ZigZag**

CAPALBIO

Sei proposte per promuovere Capalbio sui social, valorizzarne il brand e incrementare i flussi di turisti di lingua inglese. A proporre l'Università Lumsa di Roma nel corso di laurea magistrale in Marketing & Digital Communication diretto dal professor **Piero Polidoro**. L'iniziativa è

Stella Romagnoli, docente Lumsa, **Claudia Corradi**, presidente di Mista e **Andrea Zagami**, fondatore di **Zigzag**. L'obiettivo del Contest dell'Università Lumsa era quello di preparare un piano di comunicazione social per promuovere una giornata in bici a Capalbio destinata ai turisti stranieri di passaggio per Roma, sfruttando tutte le potenzialità di segmentazione della piatta-

rimentiamo queste competizioni tra gli studenti - dice **Stella Romagnoli** -. Le conversazioni e le presentazioni sono esclusivamente in inglese e questo stimola il gruppo in un lavoro interculturale. L'anno scorso alcune soluzioni proposte nei progetti hanno trovato applicazioni reali». Alla squadra vincitrice è stato chiesto di raccontare agli operatori turistici il loro piano di



...Intercettare un trend (i Reali fanno sempre notizia)



COMUNICATO STAMPA

MEGHXIT, I PUBBLICITARI: “SCELTA ASTUTA. SARANNO LIBERI E GUADAGNERANNO MOLTISSIMO, SOPRATTUTTO MEGHAN”.

Gli esperti del International Advertising Association (IAA): “*Sponsor, contratti cinematografici e una carriera da instagrammer faranno di Meghan la campionessa d’incassi del nuovo decennio*”.

*Milano, 10 gennaio 2020 - Scappare da Corte e liberarsi dal guinzaglio del protocollo sarà un vero affare per Meghan e Harry, questo secondo i pubblicitari internazionali “Oltre ad avere guadagnato una maggiore libertà – commenta **Stella Romagnoli, direttore generale dell’International Advertising Association (IAA)** - riteniamo che la mossa, intuitivamente governata da Meghan, di lasciare la Casa reale sia di grande astuzia. Oltre a conquistare la libertà i due ragazzi otterranno ben più della dichiarata ‘autonomia economica’, anzi – continua Stella Romagnoli di IAA Italy – guadagneranno tantissimo in termini di contratti pubblicitari. So di colleghi, soprattutto americani, che avrebbero pronto un assegno con moltissimi zeri, in particolare per Meghan che è giovane, bella ma soprattutto intelligente e che con un Oceano di mezzo tra loro e la Corona potrà anche riprendere la sua carriera di attrice. E credo che a Hollywood siano già pronti ad un’asta al rialzo”.*

“Si immagini inoltre se poi, come è inevitabile, cosa accadrebbe sul web se Meghan potesse mettersi a gestire se stessa, libera da vincoli, come inflencer su Instagram...” conclude Stella Romagnoli di IAA Italy



Scappare da corte e liberarsi dal protocollo sarà un vero affare per Meghan e Harry dei pubblicitari dell'International Advertising Association.

"Oltre ad avere guadagnato una maggiore libertà - commenta Stella Romagnoli generale di IAA Italy - riteniamo che la mossa, intuitivamente governata da Meg



Harry e Meghan, i pubblicitari: "Guadagneranno moltissimo"

ESTERI



(Fotogramma/Tipa)

Publicato il: 10/01/2020 16:31

Scappare da corte e liberarsi dal quinzaglio del protocollo sarà un vero affare per **Meghan e Harry**, secondo i pubblicitari internazionali. "Oltre ad avere guadagnato una maggiore libertà - commenta Stella Romagnoli, direttore generale dell'International Advertising Association (Iaa) - riteniamo che la **mossa, intuitivamente governata da Meghan, di lasciare la Casa reale sia di grande astuzia**. Infatti oltre all'indipendenza i due ragazzi otterranno ben più della dichiarata 'autonomia economica', anzi, a dispetto degli avvertimenti del principe Carlo di tagliargli i fondi, **i due guadagneranno molto di più, tantissimo, in termini di contratti pubblicitari**".

CORRIERE DELLA SERA

11/01/2020

Corriere della Sera | Sabato 11 Gennaio 2020

ESTERI | 13

Meghan già via. «Rifugio pagato da un oligarca russo» La reggia di Vancouver dove Harry a breve raggiungerà la famiglia. La Regina ai suoi: una soluzione in fretta

IL NOSTRO COMMENTARIO
Londra. La foto conosciuta, quella che Meghan è di fatto scappata in Canada, sembra che anche il re possa regolarsi nel giro di due settimane. Il primo per la sua legge di iniziativa legislativa, poi per il programma. Il 10 febbraio sarà il giorno di Meghan. Il 12, il giorno di Harry. Il 14, il giorno di William. Il 16, il giorno di Charlotte. Il 18, il giorno di Louis. Il 20, il giorno di Archie. Il 22, il giorno di Lilibet. Il 24, il giorno di George. Il 26, il giorno di Charlotte. Il 28, il giorno di Louis. Il 30, il giorno di Archie. Il 1° febbraio, il giorno di Lilibet. Il 3° febbraio, il giorno di George. Il 5° febbraio, il giorno di Charlotte. Il 7° febbraio, il giorno di Louis. Il 9° febbraio, il giorno di Archie. Il 11° febbraio, il giorno di Lilibet. Il 13° febbraio, il giorno di George. Il 15° febbraio, il giorno di Charlotte. Il 17° febbraio, il giorno di Louis. Il 19° febbraio, il giorno di Archie. Il 21° febbraio, il giorno di Lilibet. Il 23° febbraio, il giorno di George. Il 25° febbraio, il giorno di Charlotte. Il 27° febbraio, il giorno di Louis. Il 29° febbraio, il giorno di Archie. Il 31° febbraio, il giorno di Lilibet.



Marchio registrato su oltre un centinaio di prodotti Potrebbe valere un milione di dollari al giorno





Cerchiamo di accompagnare il comunicato stampa con multimedia assets

Multimedia (**foto, infografiche, video**) migliorano la **visibilità** dell'articolo.

- Per il video basta aggiungere il **link** (da Vimeo)
- Mandare anche il **logo** dell'azienda, naturalmente.

Struttura del comunicato stampa



Struttura basic del comunicato stampa

1. **Titolo**
2. **Sottotitolo** (max 2 righe, deve aggiungere valore e spiegare perché al lettore dovrebbe interessare la notizia)
3. **Primo paragrafo** (who, what, when...) iniziando con la data
4. **Citazione n.1** (da parte di uno stakeholder importante nell'organizzazione, per aggiungere credibilità – presidente, AD, founder...)
5. **Trend tie-in** (come risolviamo un problema noto, o intercettiamo un trend popolare)
6. **Citazione di un testimonial** (da parte di un investitore, un partner, un cliente... qualcuno di esterno che valida la notizia)
7. **Call to action** (le persone che leggono l'articolo devono fare qualcosa? Cliccare ad un link per vedere un video?)
8. **Boilerplate**: biografia dell'azienda (positioning statement) e contatti



Il comunicato stampa utilizza la carta intestata di chi lo emette.

Il logo/loghi sono in alto



Loghi in alto

Si deve capire subito chi parla



COMUNICATO STAMPA

**DALLA RETE DELLE ASSOCIAZIONI DEI COMUNICATORI E DEL MANAGEMENT
IL CONTRIBUTO STRATEGICO E TECNICO AD UNA
'COMUNICAZIONE POSITIVA' DI CUI IL PAESE HA BISOGNO**

*Asca, Cida, Com&Tec, Confassociazioni, Ferpi, Iaa, Una
scendono in campo con un'unità operativa permanente di professionisti della
comunicazione e del management, per suggerire alle Parti Sociali e alle Istituzioni
un programma di azioni utili al superamento dell'attuale contesto di crisi e al
rilancio del Made in Italy e del Sistema Italia*

7 marzo 2020 - L'emergenza "Corona Virus" ha messo in evidenza quanto sia fondamentale una corretta comunicazione articolata su azioni in grado di gestire i danni economici, di immagine e reputazionali che il nostro Paese sta subendo.

Saper gestire la complessità in momenti di crisi è compito della "buona comunicazione".



Il boilerplate

Boilerplate



IAA
INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION

COMUNICATO STAMPA

IAA INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, SI ASSOCIA ANCHE TIK TOK A LIVELLO GLOBALE. MENTRE DALL'ITALIA ARRIVANO ESSELUNGA E SISAL

Milano, 24 gennaio 2020 - Tik Tok fa il proprio ingresso nel network internazionale di **IAA International Advertising Association**, la più rilevante community di leader del marketing e della comunicazione a livello mondiale, presente in 56 paesi tra cui l'Italia, andando ad arricchire ulteriormente il gruppo di élite di web/media company che già da tempo ne fanno parte, come ad esempio **Google** e **Facebook**.

Sempre di queste ore è poi l'annuncio dell'ingresso di **Havas** come membro aziendale globale, **mentre dall'Italia**, dove l'IAA è guidata da Alberto Dal Sasso (presidente) e Stella Romagnoli, (direttore generale), si annovera l'adesione all'Associazione da parte di **Esselunga** e **Sisal**.

Ufficio stampa:
Purple & Noise PR
Tel. +39.02.45474.006
Davide Ciliberti davide.ciliberti@purpleandnoise.com
Alessandro Bono Alessandro.bono@purpleandnoise.com

L'International Advertising Association (IAA), istituita nel 1938 e presente in 56 paesi tra cui l'Italia, è la più rilevante community internazionale di leader del marketing e della comunicazione a livello mondiale. Rappresenta in modo globale ed unico nel suo genere l'incontro tra imprese, agenzie di comunicazione, media, istituzioni e il mondo accademico. www.iaaglobal.org www.iaaitalychapter.it

L'International Advertising Association (IAA), istituita nel 1938 e presente in 56 paesi tra cui l'Italia, è la più rilevante community internazionale di leader del marketing e della comunicazione a livello mondiale. Rappresenta in modo globale ed unico nel suo genere l'incontro tra imprese, agenzie di comunicazione, media, istituzioni e il mondo accademico. www.iaaglobal.org www.iaaitalychapter.it



Comunicati stampa: li trovate nell'area «stampa» dei siti istituzionali delle aziende

Google comunicato stampa

Tutti Immagini Notizie Video Maps Altro Impostazioni Strumenti Raccolte SafeSearch

esempio mostra struttura fac simile layout template modello schema format aziendale evento email impaginazione int

Comunicato stampa (te... templates.office.com

Comunicato stampa Pr... comune.casoria.na.it

15/01/2019 Comunicat... comune.ortelle.le.it

Comunicato stampa n. ... lepalmeristorazione.com

Comunicato stampa FI... fiamo.it

Esempio di comunicat... docsity.com

Comunicato stampa Pi... slideshare.net

Governo, comunicato stampa: pro... claii.info

Comunicato Stampa del ... ferroviedellacalabria.it

Comunicato Stampa #equin... liberapisa.it

Comunicati Stampa - ... uegi.it

Comunicato Stampa - ... valdigrano.com

Comunicato stampa even... lifemarpiccolo.it

COMUNICATO STAMPA croceazzurrabuscate.org

Come scrivere un comu... trendtoday.it

Comunicato stampa co... slideshare.net



Dove pubblicare i comunicati stampa

1. Sul proprio sito (sezione company news)
2. Social media
3. Inviarle per mail ai giornalisti (nel testo della mail NON solo in allegato..)
4. Blog post
5. Mandarlo alle agenzie stampa
6. Mandarlo ai servizi newswire



Cision, Business Wire, Marketwired, Prweb (alcuni newswire service)

The screenshot shows the Cision PR Newswire website interface. At the top, there is a dark teal navigation bar with links for 'Torna ai siti globali', '+44 (0)20 7454 5110', 'GDPR', 'Giornalisti', and 'Richiedi maggiori informazioni'. Below this is the Cision logo and a menu with 'Notizie', 'Prodotti', and 'Contatto'. The main content area features a large teal banner with the headline 'RAGGIUNGI I TUOI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE' and a sub-headline 'Grazie alle premiate soluzioni di PR Newswire e alla più grande rete di distribuzione del settore'. A white 'CONTATTACI' button is centered on the banner. Below the banner is a utility bar with a date selector set to '14/12/2019', a time selector set to '00:00', and a 'Partire' button. A '25 per pagina' dropdown is also visible. The 'Ultime notizie' section displays a news item from '13 DIC, 2019, 12:10 GMT' with the headline 'Mérieux Equity Partners ha il piacere di annunciare che il fondo Mérieux partecipazioni 3 (MP3) è entrato nel capitale di Addmedica'. To the right of the headline is the Mérieux Equity Partners logo. Further right is a 'Distribuzione' section with a sub-headline 'Aumenta la visibilità nelle ricerche e nei media grazie alla più vasta e affidabile rete di distribuzione media del mondo' and an image of a woman looking at a tablet.



Quando l'ufficio stampa riesce a ribaltare una crisi ed ottenere riscontri positivi attraverso una content strategy tempestiva e intelligente



2'53'
,

facte.it: dalla crisi all'opportunità. Vincitore Touchpoint Award 2021

Word Of Mouth e User Generated Content



Come possiamo guadagnare Earned media?

2. Con una **buona reputazione tra i clienti**, che **sostengono il nostro marchio** dando buone **recensioni o raccomandando** i nostri prodotti o servizi tramite

- *Passaparola (fisico)*
- *sui social media o*
- *qualsiasi piattaforma 2.0 (incluso Amazon ...)*



Oggi una grande fonte di contenuti sono i clienti stessi

2'14"

User-Generated Content Benefits

- Reduces burdens
- Builds a stronger connection

LinkedIn Learning

Colleen Jones– Advanced content marketing – LinkedIn Learning 2020



Le foto dei clienti diventano immagini per il sito

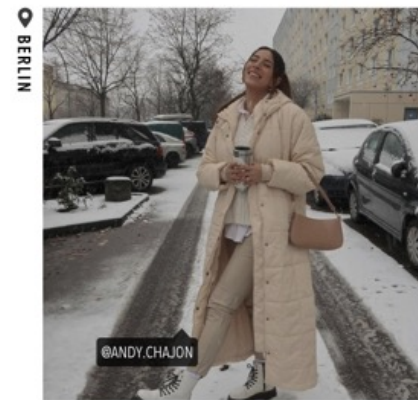


We get the best inspiration by seeing our amazing community wearing our clothes on Instagram and showing their unique styling.

THANK YOU FOR BEING A PART OF OUR FAMILY, AND TAKING NU-IN ON A TRIP AROUND THE WORLD.

THE MOST WANTED OUTERWEAR PIECES STYLE BY YOU

from cloud like puffer jackets to
transitional blazers.



100% RECYCLED QUILTED PUFFER LONG COAT 179,99 EUR

Paid Media



Paid media Below-the-line

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP, BC, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging
Museo aziendale

SOLD MEDIA

EARNED MEDIA

PR:

- Articoli stampa, TV, radio, digital

USG:

- Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)
- WOM

Obiettivi del nuovo format

- Essere distintivi
- Mantenere la capacità di creare ricordo
- Migliorare il gradimento
- Migliorare il percepito sui giovani
- Dare più centralità all'offerta

Eventi

Come strumento di comunicazione aziendale



Definizione di evento (A. Mazzei)

L'evento è **un'iniziativa o una manifestazione** rilevante rivolta a un gruppo specifico di stakeholder che prevede **un luogo e un momento definito** per il loro incontro ed è organizzata, pianificata e comunicata per **volontà di un'impresa, ente o associazione** al fine di **raggiungere un obiettivo** nel rispetto di un budget.



Evento o evento di comunicazione aziendale?

Quello che **distingue gli Eventi** per la comunicazione d'impresa da tutti gli altri eventi non è l'oggetto, ma l'**obiettivo** sottostante:

**una serata in discoteca può essere infatti
un Evento per l'impresa
o una festa qualsiasi**



Evento aziendale e comunicazione

La **forza dell'evento come strumento di comunicazione** risiede nel fatto che l'evento, grazie all'impiego di un **linguaggio universale e all'elevata capacità di coinvolgimento**, è in grado, sia di creare **interazioni molto forti con il pubblico presente**, sia di raggiungere un'audience più ampia attraverso la **copertura media**.



Evento come strumento di comunicazione

L'Evento come **strumento di comunicazione** deve:

- Avere uno **scopo specifico**
- Lasciare un **ricordo** nel tempo

Un evento che si scorda il giorno dopo non ha raggiunto i suoi obiettivi



Quali possono essere gli obiettivi di comunicazione degli eventi?

- **Diffondere informazioni** a determinati stakeholder
- Aumentare la **notorietà**
- Costruire e **sostenere la reputazione**
- Attivare e gestire **relazioni**
- **Ampliare il consenso** all'interno e all'esterno
- **Fidelizzare** specifici stakeholder
- Creare **nuovi business**

Comunicazione d'impresa, Mazzei A. (a cura di) © 2020 Pearson Italia



Budget dell'Evento

La cifra stanziata per realizzare l'evento costituisce un **punto di riferimento** fondamentale

■ Voci principali:

- ***Spese di viaggio***
- ***Location***
- ***Alloggio/albergo***
- ***Ristorazione***
- ***Allestimento***
- ***Materiali informativi, documentazione e cancelleria***
- ***Regalistica***
- ***Staff e ospiti famosi***
- ***Promozione all'evento***
- ***Assicurazioni***



Budget dell'evento

Gli eventi organizzati «dal vivo» hanno solitamente
un **costo per contatto molto alto.**



Misurazione risultati

Si parte dagli obiettivi desiderati e si valuta:

- La quantità di **contatti raggiunti** (direttamente o tramite media)
- La riuscita dell'**organizzazione**
- Il rapporto tra **partecipanti** e invitati
- **Commenti e coinvolgimento** nelle varie fasi dell'evento
- **Rassegna stampa** (citazioni televisive e radiofoniche ecc.)



KPIs

- **Contatti e copertura** della comunicazione dell'evento
- **Numero di registrati** all'evento nel giorno di lancio
- **Biglietti venduti**
- **Numero Partecipanti**
- **Drop out** durante l'evento (in streaming)
- **Sentiment** sull'event (post test)
- **Sharings /menzioni** sui social media
- Numero di **hashtag** usati
- Numero di **leads**

Fonte: Furlanetto + UPA – The KPIs Matrix



Classificare gli eventi

Per classificare gli eventi occorre **partire dagli obiettivi** che l'impresa si prefigge **e dal target**:

- ***Eventi per la comunicazione interna***

- Assemblea
- Company Day
- Convention
- Meeting
- Seminari, Workshop
- Team building
- Viaggi Incentive



Classificare gli eventi

- ***Eventi per la comunicazione esterna***
 - Congresso
 - Conferenza
 - Convegno
 - Tavola Rotonda
 - Fiera
 - Road Show
 - Open Day
 - Tavola Rotonda



Le Fiere sono eventi importantissimi per il B2B

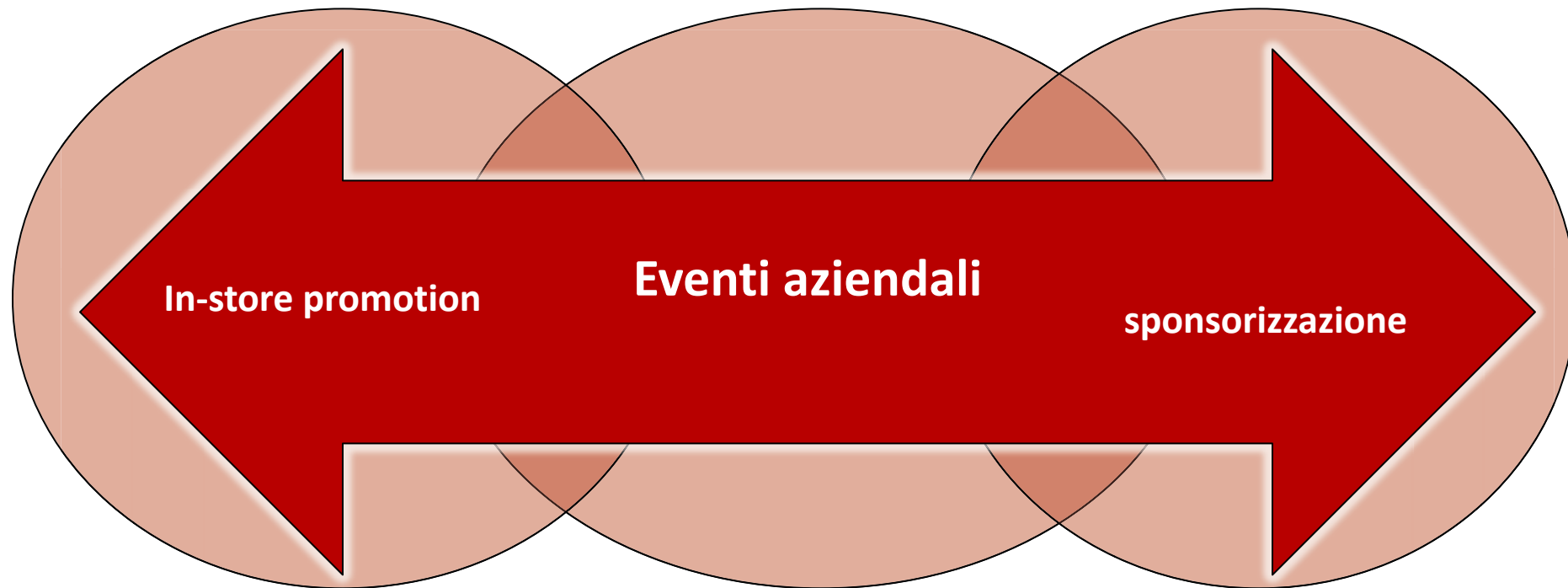
Le fiere sono strumenti di comunicazione di marketing molto importanti. Le **aziende** partecipano a fiere ed esposizioni per:

- **attivazione di nuovi contatti** con clienti e fornitori,
- **rafforzamento delle relazioni** esistenti,
- sviluppo e consolidamento della **reputazione e dell'immagine**,
- controllo della **concorrenza**,
- **conoscenza** del cliente



Evento o....

Attenzione: un conto è **organizzare un evento** (o partecipare, es, Fiera), un conto è **sponsorizzare un evento**... il confine è labile...





Sponsorizzazioni



Definizione

La **Sponsorizzazione** si configura come una **relazione di scambio** nella quale:

Un'impresa fornisce un supporto finanziario o in natura a una persona, un gruppo o un'organizzazione al fine di permettere a questi di **svolgere le loro attività** e, al tempo stesso, di ottenere una serie di **controprestazioni** in modo da favorire il perseguimento dei propri obiettivi di marketing e comunicazione



La Sponsorizzazione

Con la **sponsorizzazione** si realizzano 2 obiettivi:

- La persona, il gruppo o l'organizzazione (**sponsee**) **ottengono le risorse necessarie** per lo **svolgimento della propria attività**
- L'**impresa sponsor** ha la facoltà di **associare** all'attività o alla manifestazione sponsorizzata **il proprio nome e/o la propria marca** assicurandosi un beneficio in termini di **notorietà e di immagine complessiva**, con lo scopo di perseguire, in ultima istanza, **finalità di tipo commerciale**



Gli ambiti della Sponsorizzazione

- **Sport**
- **Cultura**
- **Spettacolo**
- **Cause sociali e ambientali**

- **MUSH (Municipalizzate, Università, Sociale, Hospital)**



Sponsorizzazione Sportiva

Il **settore dello sport** ha fatto registrare nel tempo lo **sviluppo maggiore**:

- Grazie alla copertura dei mass media ottiene più **audience**
- All'interno dello sport esistono **molteplici opportunità** di sponsorizzazione
- Si possono raggiungere **diversi target** (grazie all'ampiezza dell'audience): clienti, dipendenti, fornitori, azionisti...



Sponsorizzazione Sportiva

- Il **successo** della sponsorizzazione sportiva può essere spiegato dai seguenti fattori fondamentali:
 - *Semplicità del linguaggio dello sport (facile comprensione e decodificazione anche a livello internazionale)*
 - *I valori e i modelli di comportamento attribuiti allo sport: **campione, eroe, bellezza, competizione, forza e vittoria***
 - *L'ampiezza del pubblico che segue gli eventi sportivi (funzione dei punti precedenti)*
 - *L'immedesimazione e il **coinvolgimento** del pubblico*
- I **rischi** sono legati ai **risultati dell'evento** o alle prestazioni/comportamenti dei singoli atleti



Sponsorizzazione Culturale

L'ambito è molto vasto e include **molteplici tipologie di iniziative** che possono essere oggetto di sponsorizzazione:

- Conservare e **valorizzare il patrimonio artistico e culturale** del Paese e promuoverne la fruizione da parte della collettività (**mostre d'arte, musei, ristrutturazione e restauri di beni culturali, iniziative editoriali, premi letterari**, ecc.)
- **Formazione e ricerca** (es. borse di studio)
- Nuove forme di espressione: **fotografia, design, moda**



Sponsorizzazione Culturale

- La Sponsorizzazione Culturale è adatta a conferire **prestigio all'impresa**: migliora l'immagine e l'avvicina alla comunità
- Limitazioni:
 - **Ridotta visibilità dello sponsor** (a volte è poco opportuna)
 - **Rapporto più difficile con i media** (non citano lo sponsor) e audience meno diffuse
 - **Minore possibilità di ampliare gli effetti** della sponsorizzazione con altre forme di comunicazione



In effetti i loghi sono piccolini...

LA TOSCANINI

La Passione

Segni che restano

HAYDN PERGOLESI VIVALDI
 Enrico ONOFRI
 Federico Maria SARDELLI
 STABAT MATER
 LE SETTE ULTIME PAROLE
 DI CRISTO SULLA CROCE

FILARMONICA ARTURO TOSCANINI
 Francesca ASPROMONTE
 Sara MINGARDO
 Marianna PIZZOLATO
 Francesca PORRINI
 Andrea CHIODI
 Coro di testimoni

Parma | Chiesa di San Giovanni Evangelista
 Chiesa di San Girolamo, Certosa di Parma

Nove angeli contemporanei ai piedi della Croce. La musica di Haydn e la poesia di Claudel. Un medico, un infermiere, uno studente insieme ad altri frammenti di società; segni generosi di volontariato e di impegno. Nove testimoni-simbolo per un compianto, che da religioso si fa universale. La condivisione di un dramma e la volontà di superarlo da parte di una nazione intera.

Tre diversi programmi, nei giorni
1, 2, 3 aprile 2021
 alle ore 20:30
 in streaming sui canali social de La Toscanini
 Dettagli su www.latoscanini.it

La Toscanini ringrazia per il sostegno

SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO TORINO

BIGLIETTI DISPONIBILI SU
SALONELIBRO.IT

14 \ 18 OTTOBRE 2021

LINGOTTO FIERE TORINO

UN PROGETTO DI
 TORINO
 FONDAZIONE CIRCOLO DEI LETTORI

CON IL SOSTEGNO DI
 REGIONE PIEMONTE
 CITTÀ DI TORINO
 Fondazione Compagnia di San Paolo
 Fondazione CRT
 CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

E DI
 MINISTERO DELLA CULTURA
 CENTRO DEL LIBRO E LA LETTERA
 ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI DI DIRITTO SANCTO DEL PIEMONTE
 ITA
 FONDAZIONE CON IL TUO
 FONDAZIONE SCUOLA

MAIN PARTNER
 INTESA
 SANPAOLO

MAIN MEDIA PARTNER
 Rai

PARTNER
 smat gruppo
 REALE MUTUA
 LAVATIA GROUP
 ESSELUNGA S
 iren
 GILDO GABINO
 CHOCOLATA TRADIZIONE FROM TURIN
 LEONARDO
 Joffrey
 ROSSOPANOCCHIO
 ham'n'burger
 Pacific Poke



Fondazione TIM ed il Mausoleo di Augusto

FONDAZIONE
TIM

Fondazione TIM Progetti Bandi Notizie Eventi Contatti

f t i q

Restauero del Mausoleo di Augusto
Il recupero di un grande monumento storico.

PATRIMONIO STORICO ARTISTICO

MAUSOLEO DI AUGUSTO
This is what an eternal monument is like.
The many lives of an eternal monument.
www.mausoleodaugusto.it

FONDAZIONE TIM

AUGUSTO, MECENATE E L'ETA DELL'ORO DI ROMA

MENTI E MANIFATTI

AREA PATRIMONIO STORICO ARTISTICO

Ente beneficiario
Sovrintendenza di Roma Capitale

> PROGETTI > PATRIMONIO STORICO ARTISTICO > RESTAURO DEL MAUSOLEO DI AUGUSTO

Il senso della storia e della continuità passa attraverso l'importante progetto di recupero e valorizzazione del Mausoleo, che saprà creare un nuovo modo di fruire la città anche per le generazioni future.



Le potenzialità della sponsorizzazione

TIM, Zuckerberg cammina "fisicamente" nel Mausoleo di Augusto

24 APRILE 2021



Post di Mark



My 10am meeting was in VR at the Mausoleum of Augustus in Rome with our partner TIM. So that was pretty awesome.



20,5 mila Commenti: 4,4 mila Condivisioni: 709

Mi piace Commenta Condividi

Tim sta lavorando a far rivivere, a oltre duemila anni di distanza, lo splendore del Mausoleo di Augusto sfruttando la realtà virtuale che grazie agli studi archeologici della Sovrintendenza del Comune di Roma, finanziati da Fondazione Tim. Proprio per l'utilizzo della realtà virtuale il gruppo ha chiesto il parere a chi sta investendo da molti anni in questa tecnologia, contribuendo al suo sviluppo, ovvero il fondatore di Facebook **Mark Zuckerberg** (che ha testato l'esperienza con i suoi Oculus).

L'imprenditore americano, in collegamento da Menlo Park, ha sperimentato, con la guida dell'Ad di Tim **Luigi Gubitosi**, nella foto a destra, e del



presidente **Salvatore Rossi**, l'esperienza virtuale di camminare "fisicamente" nel Mausoleo delle varie epoche alla vigilia dei Natali di Roma. Ad accompagnarlo in questa eccezionale visita anche **Luca Josi**, Responsabile Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment di TIM e ideatore del progetto e **Luca Colombo**, Country Director di Facebook Italia.





Sponsorizzazione nello Spettacolo

Sponsorizzazioni nel settore dello spettacolo:

- **Musica**
- **Cinema**
- **Teatro e danza**
- **Intrattenimento** in senso lato (es. Carnevale di Venezia, Motorshow)



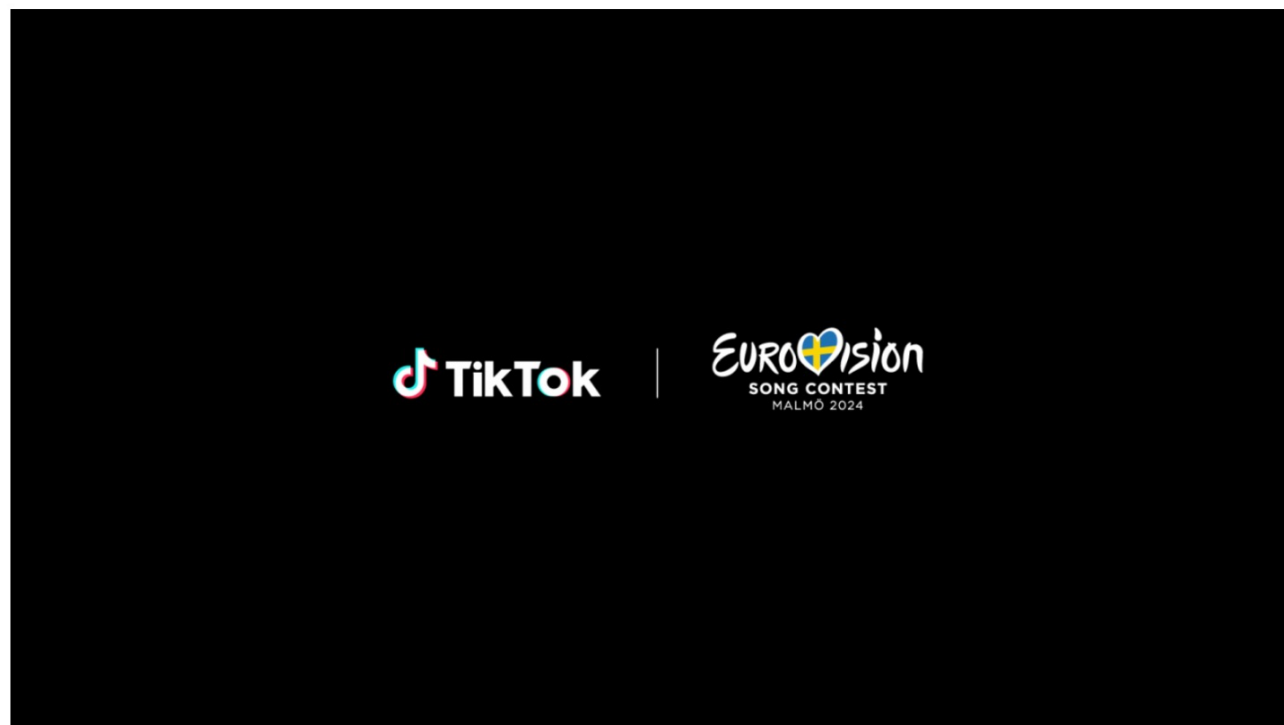
Valorizzazione emozionale e spettacolare dell'evento stesso, caratteri simili alla sponsorizzazione culturale ma (a volte) profilo + basso



Sponsor dell'Eurovision 2024

Eurovision 2024: TikTok sarà
nuovamente Entertainment Partner

DI ANTONIO ADESSI · 4 APRILE 2024





La sponsorizzazione è un'occasione per creare contenuti (Brand Entertainment)

1'41''





Sponsorizzazione in ambito sociale e MUSH

- Difesa dell'ambiente
- Interventi umanitari
- Raccolte di fondi e beneficenza



Questo tipo di sponsorizzazione viene utilizzata dall'impresa per entrare in relazione con la comunità, in modo da proporsi come esempio di **impresa socialmente impegnata**



Sponsorizzazione in ambito sociale

Gli aspetti che caratterizzano questo tipo di sponsorizzazione sono:

- **L'impegno diretto** assunto dall'impresa (per la riuscita del programma)
- **Rischio "politico"**: come intrusione inopportuna volta a sfruttare cause umanitarie per finalità commerciali
- **Risonanza limitata** dai mass media (per il motivo di cui sopra)



In collaborazione con



Con il patrocinio di



SMA PATH

**Percorso formativo
sull'approccio multidisciplinare
nell'atrofia muscolare spinale**

Segreteria Scientifica e Provider ECM

VYVAMED
ecm@mccanhealth.it

Con la sponsorizzazione non condizionante di

 **NOVARTIS**



Quali sono i benefici della sponsorizzazione?

- **Visibilità** (il logo dello sponsor è presente nel materiale dello sponsee)
- Biglietti omaggio (per attività di PR)
- Attività di co-branding e co-marketing





Il processo della comunicazione della sponsorizzazione

Caratteristica fondamentale è che **messaggio e mezzo sono fusi**, collegati:

- Il **messaggio della sponsorizzazione** è infatti **l'associazione dell'impresa** o della marca con i **significati e i valori dell'evento** (non è un messaggio pubblicitario separato, creato e controllato dall'impresa)
- Il **mezzo di comunicazione (principale)** è rappresentato dall'**evento stesso**. In effetti ci si accontenta sempre meno di utilizzare solo l'evento come media e si adottano attività c.d. «ex-program» o di «**valorizzazione**».



Valorizzazione delle sponsorizzazioni

E' utile abbinarle a programmi di «valorizzazione»

- Pubblicità, promozioni, PR
- Attraverso gli **accordi di licensing** (es. **utilizzo del logo dello sponsee**) è possibile valorizzare la sponsorizzazione anche attraverso **co-marketing e co-branding** (partner logo)



Partner
logo





Esempi di campagne pubblicitarie per incrementare la visibilità della sponsorizzazione





Poi ci sono anche i rischi....

Cristiano Ronaldo toglie la Coca - Cola e causa un danno miliardario (VIDEO)

CROLLATO IN BORSA IL TITOLO DELLA FAMOSA AZIENDA



di Redazione | 17/06/2021



gesto

Ronaldo e Pogba anti-sponsor I marchi si scoprono disarmati

Il portoghese sposta dal tavolo la Coca-Cola, il francese toglie la birra

La vicenda

● Cristiano Ronaldo, nella conferenza stampa pre-partita del Portogallo, ha spostato dal tavolo due bottigliette di Coca-Cola, invitando a bere acqua

● Pogba, dopo la partita con la Germania, ha tolto dal tavolo dell'intervista una bottiglia di birra. «Sono musulmano» ha detto, ma la birra era alcool free



Sapendo di rischiare poco o nulla. «Alle aziende colpite potrebbe non convenire iniziare una causa per diritti d'immagine — spiega Francesca Gesualdi, avvocatessa e Counsel di Cleary Gottlieb — a volte un'azione legale può portare solo altra pubblicità negativa. Ci potrebbe però essere un accordo tra l'Uefa e le società interessate per sconti sulla sponsorizzazione dei prossimi tornei. In futuro però si potrebbe pensare anche ad accorgimenti contrattuali che evitano questi gesti».

Prima però Uefa e Fifa dovranno pensare a regolamentare il comportamento di

In Borsa

Il gesto di Cristiano Ronaldo ha provocato una perdita dell'1,6% del titolo Coca-Cola

squadre e atleti nelle conferenze stampa ufficiali. I calciatori in alcuni casi sono ormai delle grandi aziende, basti pensare che un post di CR7 con i suoi 538 milioni di follower sui social, conta ormai molto di più di una campagna pubblicitaria.

Marco Letizia
@ESPRESSO



E le opportunità... di Instant marketing










Le sponsorizzazioni possono servire anche a creare contenuti per i social media

TikTok
May 16

Si è conclusa una settimana da urlo per [Eurovision Song Contest](#), ma il party continua su TikTok. Ecco i brani di [#Eurovision](#) che stanno ispirando maggiormente la nostra community!
[#Eurovision2022](#) su TikTok e unisciti alla festa 🎉
Link in bio

Top 3 Eurovision 2022 su TikTok

- 1** Kalush Orchestra
Stefania 
- 2** Mahmood & Blanco
Brividi 
- 3** Chanel
SloMo 

 | 
Official Entertainment Partner





**Il processo di apprendimento nella
sponsorizzazione è un
apprendimento per connessioni**



Apprendimento per connessioni

Il trasferimento del messaggio “commerciale” avviene in modo indiretto, tramite **l’associazione tra l’evento e l’impresa sponsor**

- Affinchè ci sia **l’apprendimento tramite il processo associativo**, si devono verificare 2 condizioni:
 1. La **congruenza tra i due stimoli** (*condizionato e quello non condizionato*)
 2. La **ripetizione** frequente dell’associazione
- Il condizionamento può essere più o meno consapevole (*operant o classical conditioning*)



Apprendimento per connessioni

Lo **stimolo** non condizionato è l'evento e lo **stimolo condizionato** è l'impresa (i suoi segni distintivi: marchio, ecc.)

- Nella **sponsorizzazione** il condizionamento è definito ***emotional conditioning***: sfrutta l'**associazione** dello sponsor con lo **stato emotivo piacevole** attivato dall'evento
- la **congruenza** può essere **funzionale** (es. sponsor tecnico) o **valoriale**



Esposizione allo stimolo sponsorizzazione

L'esposizione accidentale all'evento **non garantisce** che lo stimolo (**sponsor**) venga percepito

- La **capacità di percepire lo stimolo** dipenderebbe:
 - *Dalle caratteristiche psicologiche dell'individuo*
 - *Dal contesto*
 - *Dallo stato emotivo provocato dall'evento*



Lo stimolo della sponsorizzazione

L'individuo, a seguito di **un'esposizione ripetuta**, **crea nella propria memoria aspettative** con riferimento ai caratteri dell'evento e delle **marche sponsor**

Queste aspettative influenzano l'attenzione selettiva e aiutano **l'associazione evento-sponsor**



Efficacia della Sponsorizzazione

Perché **l'associazione sponsor-evento-valori** sia efficace, occorre che ci sia una **coerenza tra l'impresa e l'evento** (**congruenza degli stimoli**)

- *Es. Formula 1: velocità, coraggio, rischio, prestigio, lusso*
- *Spumante Ferrari sponsorizza la F1 per il trasferimento di questi valori sulla sua marca*
- *c'è congruenza?*





Efficacia della Sponsorizzazione

Secondo lo *Schema Theory*:

- chi ha **un'immagine “debole”** della marca tenderà ad essere **influenzato dall'immagine dell'evento** sponsorizzato (non ha preconetti e l'immagine della marca deve essere costruita);
- Chi invece ha **forti schemi sul prodotto** ritiene **errata un'informazione nuova** che risulta **incongruente** con la conoscenza acquisita (sponsorizzazione inefficace: **i valori non si trasferiscono se non sono coerenti**)



Il processo di *image transfer*

La **modificazione** che, in seguito allo stimolo della sponsorizzazione, può verificarsi nelle **associazioni relative all'impresa/marca** nella memoria dell'individuo, è stata **spiegata** con la teoria (McCracken) per descrivere il **trasferimento dei meaning** da un **testimonial famoso alla marca** nell'ambito della *celebrity endorsement advertising*

Valori → Evento

Evento → Marca

Marca → Individuo

Image transfer



Il processo di *image transfer*

- In seguito al **trasferimento di *meaning* dall'evento allo sponsor** è probabile che l'individuo, che possiede un **atteggiamento positivo** preesistente verso l'evento, lo sviluppi anche **verso lo sponsor**
- Per la teoria sulla **consonanza degli atteggiamenti** (l'individuo **cerca di essere coerente** sui suoi atteggiamenti)

Evento → Marca

Image transfer



Il processo di *image transfer*

Il processo di *image transfer* è considerato l'aspetto più importante del **processo persuasivo** innescato dalla **sponsorizzazione**

E dipende da:

- **L'atteggiamento verso l'evento** (gradimento e prestigio percepito)
- **L'atteggiamento complessivo verso lo sponsor (credibilità dello sponsor):**
 - *Atteggiamento verso l'impresa*
 - *Sincerità percepita*
 - *Numero delle iniziative sponsorizzate contemporaneamente*
- Percezione di **congruenza tra sponsor ed evento**



Il processo di *Image Transfer*

I fattori che influenzano l'*image transfer*:

- L'**esclusività** della sponsorizzazione
- **Frequenza** dell'evento
- Grado di **conoscenza dell'impresa**
+ l'impresa è conosciuta (market prominence) e + si attribuisce l'evento, ma questo è meno capace di cambiare il percepito (già acquisito)
- Grado di **congruenza** impresa/evento
- **Coinvolgimento** verso l'evento (*personal relevance*) e verso il prodotto/marca



...in sintesi perché si sponsorizza?

- **Notorietà** (marchi poco noti)
- Miglioramento dell'**immagine** (immagine non consolidata dello sponsor)
- Rafforzamento dell'immagine percepita (immagine consolidata)
- Presidio di un evento per evitare che la concorrenza se ne appropri
- Stimolo al consumo immediato, grazie al **coinvolgimento emotivo** suscitato (arousal) che modifica inconsapevolmente gli atteggiamenti (es. bevande)



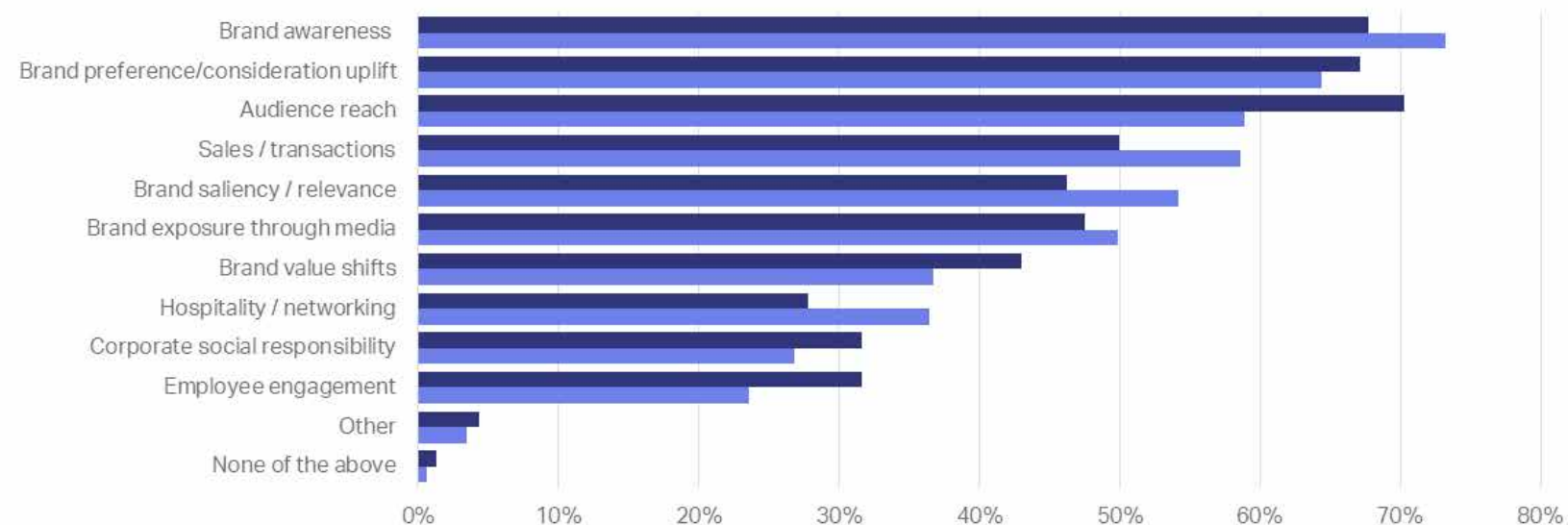
Le aziende sponsorizzano principalmente per ottenere brand awareness

Sponsorships are principally used to drive brand metrics and reach

WARC [Data](#)

% share of respondents

■ 2017 ■ 2018



Note: Q: Which of the following do you feel is the most important sponsorship objective? N= 525 industry professionals across 20 countries in EMEA, the Americas and Asia-Pacific.

SOURCE | MKTG

A man in a dark jacket and light shirt is sitting on a boat, talking on a mobile phone. In the foreground, a black laptop with the 'VAIO' logo is visible. The background shows a body of water and buildings across the water.

Product Placement



Product Placement

Il product o brand placement è una **forma di comunicazione** in cui **prodotti**, packaging, brand name, logo, ecc. sono intenzionalmente posizionati **in contesti narrativi di film o programmi televisivi o altro** in cambio di un **corrispettivo monetario o extra-monetario** (forniture tecniche o prodotti-servizi gratuiti) negoziato tra impresa inserzionista e società di produzione cinematografica.



I contesti del product placement hanno in comune l'intrattenimento

CINEMA



TV



GAMES



MUSIC



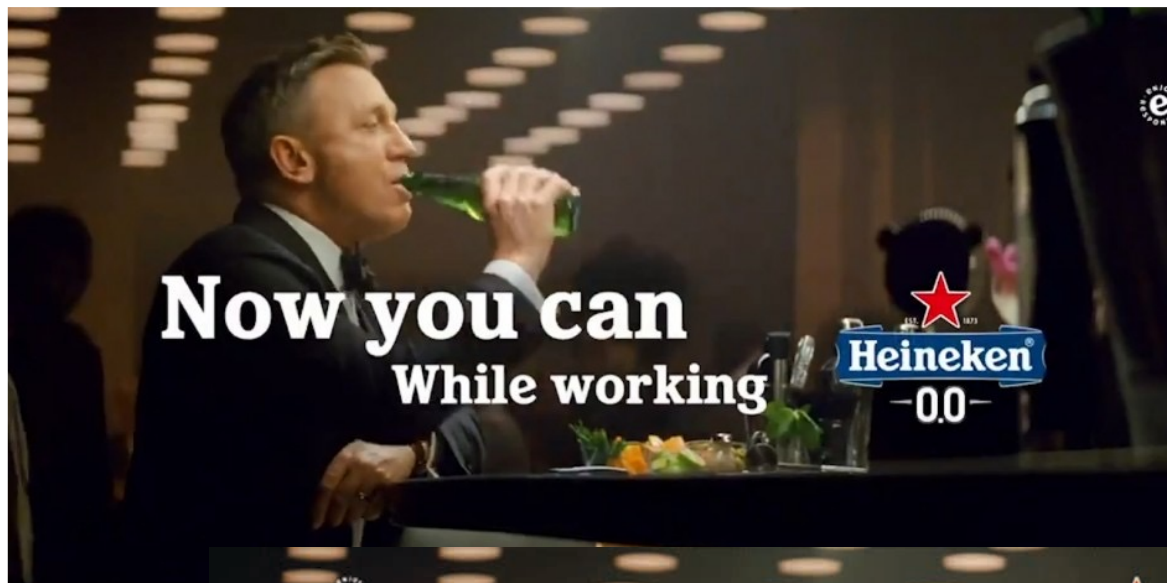


Product Placement e impatto emotivo

Il **product placement** è un momento di comunicazione di **grande impatto emotivo**, perché **lega il prodotto al contenuto**, al personaggio o ad una particolare situazione, caricandolo di forti **contenuti valoriali** e posizionandosi così fra l'advertising classico e una azione di pubbliche relazioni.



Film: 007



NO TIME TO DIE

SOLO AL CINEMA

JAMES BOND'S CHOICE

Sulle tracce di un misterioso criminale, James Bond affronta una nuova missione in *No Time To Die* indossando un OMEGA Seamaster Diver 300M. Realizzato in leggerissimo titanio, questo modello 007™ è pronto all'azione e vanta la massima affidabilità Master Chronometer, con il suo alto standard di precisione e impareggiabile resistenza ai campi magnetici.

Ω OMEGA

Milano • Roma • Venezia • Firenze • Aeroporto Fiumicino



Product placement e co-marketing





Programmi e serie TV nella strategia di comunicazione di Caffè Borbone

CAFFÈ
BORBONE  MAGICA EMOZIONE
THE WEB RADIO *Magica
Emozione*

[Chi siamo](#)

[Caffè](#)

[Altri prodotti](#)

[Compatibilità](#)

[Sostenibilità](#)

[Cialda ECO](#)

[Blog](#)

[Contatti](#)

[Shop on line](#)



Product placement – Caffè Borbone in TV

Caffè Borbone ha accompagnato con i suoi caffè le trasmissioni televisive più seguite del momento:

Forte forte forte

– Made in sud

– Si può fare

– The voice



Product Placement, videogame e metaverso...





Obiettivi del Product Placement

Obiettivi:

- **caratterizzare e dare un posizionamento al prodotto**
 - *trasferire **valore aggiunto di tipo emozionale***
 - *far vivere il prodotto in un contesto “fantastico” dando **aspirazionalità alla marca***
 - *posizionare nella mente dello spettatore il prodotto/brand attraverso la **suggerione dell’esperienza “film”**: per una brand experience mediata dal personaggio del film*
- **Argomentare e “spiegare” un prodotto**
- Introdurre **nuove modalità e/o occasioni di consumo**, nuove mode, **mete turistiche**, trend, ecc.



Quando il contenuto d'intrattenimento è prodotto dal brand abbiamo il **Branded Content**





Cosa è il Branded Content?

Il termine appare per la prima volta nel 2001, seguito due anni dopo dalla nascita della **Brand Content Marketing Association (BCMA)**, un'organizzazione con lo scopo di definire cos'è un branded content e misurarne l'efficacia attraverso investimenti in ricerca e strumenti brevettati.

Il BCMA stesso non ha divulgato però una definizione ufficiale di branded content, tanto che in rete ne circolano diverse.

Dalle più vaghe, come quella data da Cannes, che definisce un branded content (anche categoria nel Cannes Lions Festival) come **“la creazione da parte di un brand di un contenuto originale, o la sua naturale integrazione in esso”**, a quelle soggettive che vanno a confondersi con il classico advertising **“Un Branded Content è un qualsiasi contenuto che un consumatore possa associare a un brand”**.



Siamo nell'ambito della **content strategy**
(per gli Owned Media)



Product placement Vs. Branded Content

Nel Branded Content è la **Marca che produce l'intrattenimento**

1'37''





Anche i video pubblicitari sono creati apposta per i brand, ma il **Branded Content è più lungo di uno spot...**
(3' o più),
e meno lungo di un film...



Viene chiamato anche
Brand Entertainment



Branded Content by Balenciaga

Nel Branded Content è la **Marca che produce l'intrattenimento**

1'37''





Brand Entertainment. Premio a Cannes per John Lewis & Partners: The boy and the piano

2'20''





Creazione di un Branded Content

Il **Branded Content** deve essere **coerente con la marca e la sua comunicazione e può partire da:**

- Una sponsorizzazione (es. RedBull)
- Un evento
- Il testimonial pubblicitario
- Ambito tematico sposato
- Valori del brand
- Target
- Prodotto
- Situazione di fruizione...

A. Alessandri Labmedia XL Branded per UPA- 2012

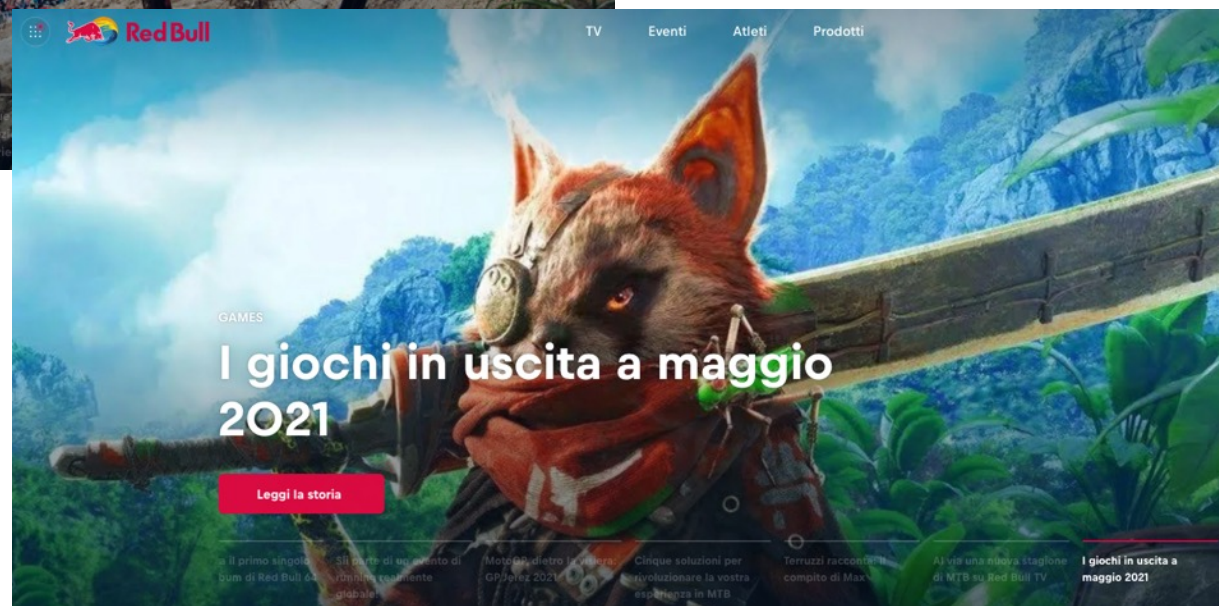


Diffusione del Branded Content

- Una volta creati, i contenuti vengono **diffusi principalmente online (sito web, social media)**, ma anche in TV o su altri media
- L'obiettivo principale è che coinvolgano il target e che diventino **virali**, per massimizzarne la diffusione e l'impatto positivo sulla marca e sulla preferenza del pubblico



Red Bull fa dei contenuti il suo punto di forza, ha anche un canale dedicato





Branded contents could inspire, educate or entertain (like games)

Gucci Arcade

Ispirato ai videogiochi vintage degli anni '70 e '80, Gucci Arcade consente ai giocatori di immergersi in mondi ispirati alle stampe, ai motivi e ai codici della Maison.





Red Bull ha basato molto della sua strategia di comunicazione sulla produzione di contenuti

The screenshot shows the 'ABOUT US' page of the Red Bull Media House website. The navigation bar includes 'OUR PORTFOLIO', 'WORK WITH US', 'ABOUT US', 'CAREERS', and 'REDBULL.COM', along with a 'Contact Us' button and a language selector set to 'en'. The main heading is 'ABOUT US'. The text describes the Red Bull Content Pool as a self-service platform for the world's media, offering breathtaking video and stills, exclusive interviews, and news about athletes, events, and projects. It notes that the content is updated constantly, available for immediate download, rights-cleared, and free of charge for editorial use. A 'Visit Website' button is present. A video player shows a Red Bull racing catamaran with a play button overlay. A search bar at the bottom of the video player contains the text 'Free Content for Editorial Use'.

Red Bull MEDIA HOUSE

OUR PORTFOLIO WORK WITH US ABOUT US CAREERS REDBULL.COM

Contact Us en

ABOUT US

Red Bull Content Pool is our self-service platform for the world's media featuring breathtaking video and stills, exclusive interviews and news about our athletes, events, and projects.

The content is updated constantly and is available for immediate download - rights-cleared and is free of charge for editorial use.

Visit Website

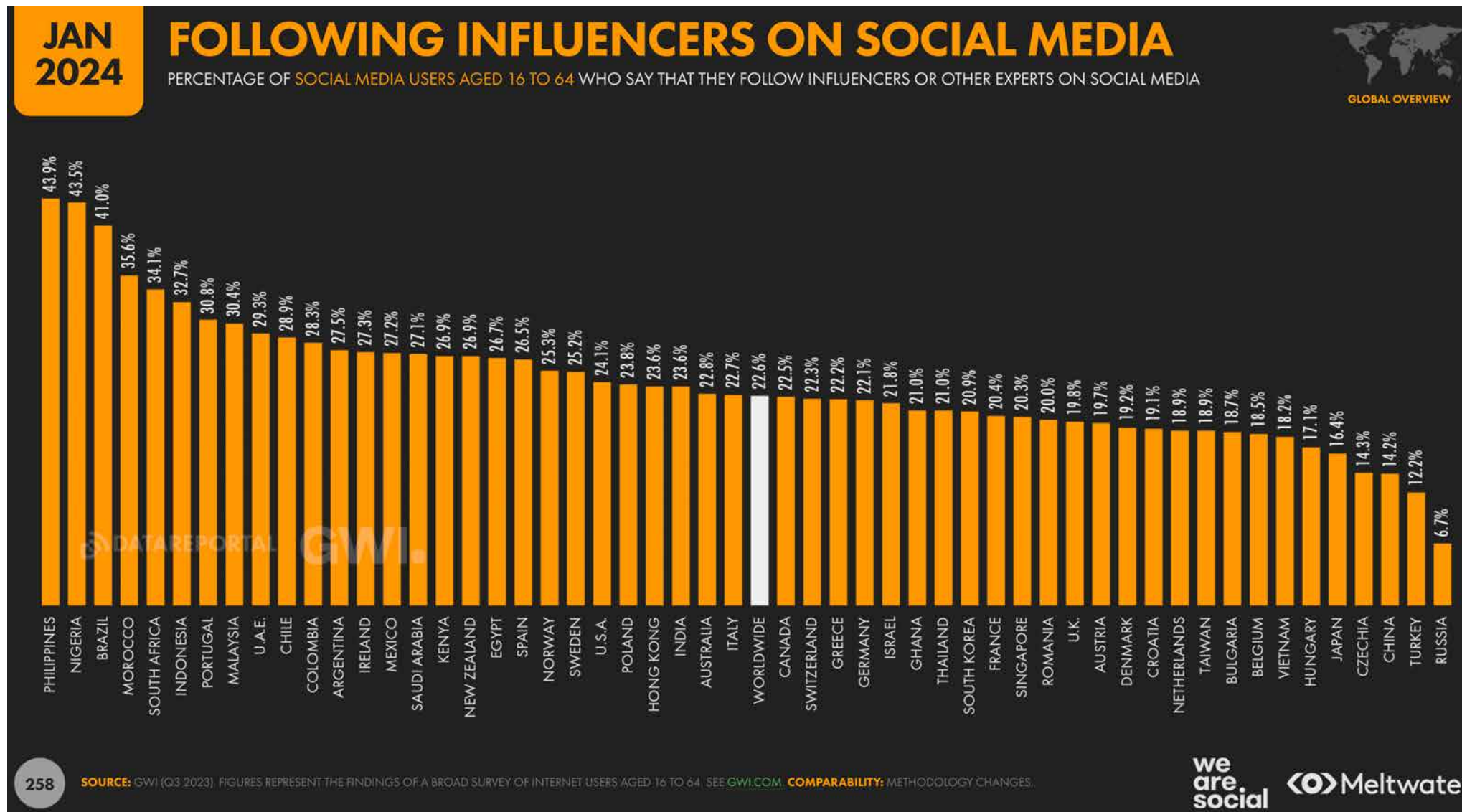
Free Content for Editorial Use



Influencer Marketing: tra Sponsorship e Placement

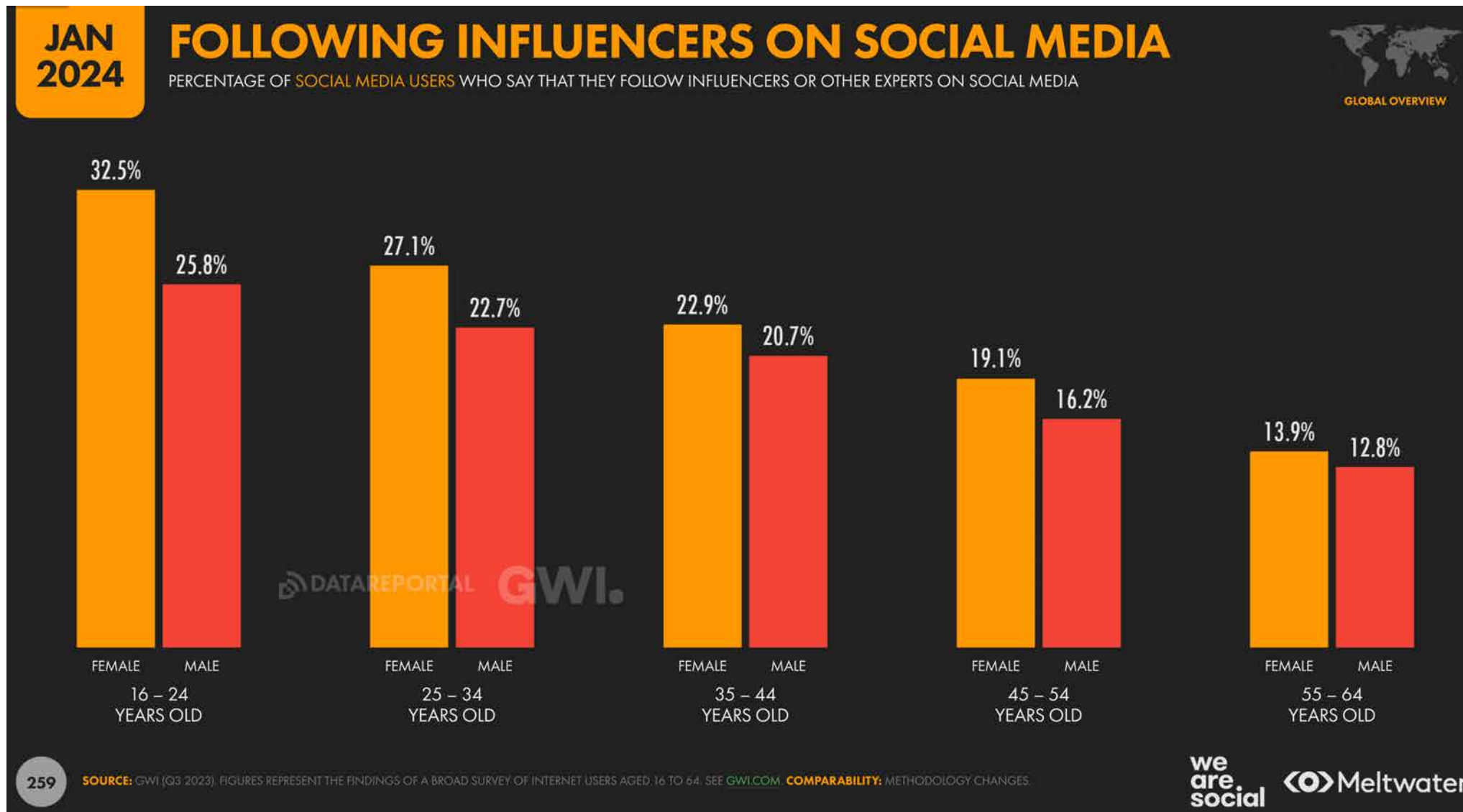


Quasi il 23% di chi usa i social al mondo segue influencer





...Soprattutto dai più giovani





Che si intende per «influencer»?

influencer

/'ɪnfluənsə(r)/
noun

Un utente attivo sui social media con oltre 1.000 follower/iscritti che esercita, o può potenzialmente esercitare, influenza su utenti digitali



In Europa occidentale ci sono oltre **10 milioni di influencer attivi** su Instagram, TikTok e YouTube. Il 21% di essi **ha sede** in Italia

L'Italia con oltre **2 milioni di influencer** attivi è il secondo mercato europeo dopo il Regno Unito

Il mercato italiano degli influencer è cresciuto, mediamente tra le tre piattaforme, del **+21%** rispetto al 2022, soprattutto su TikTok



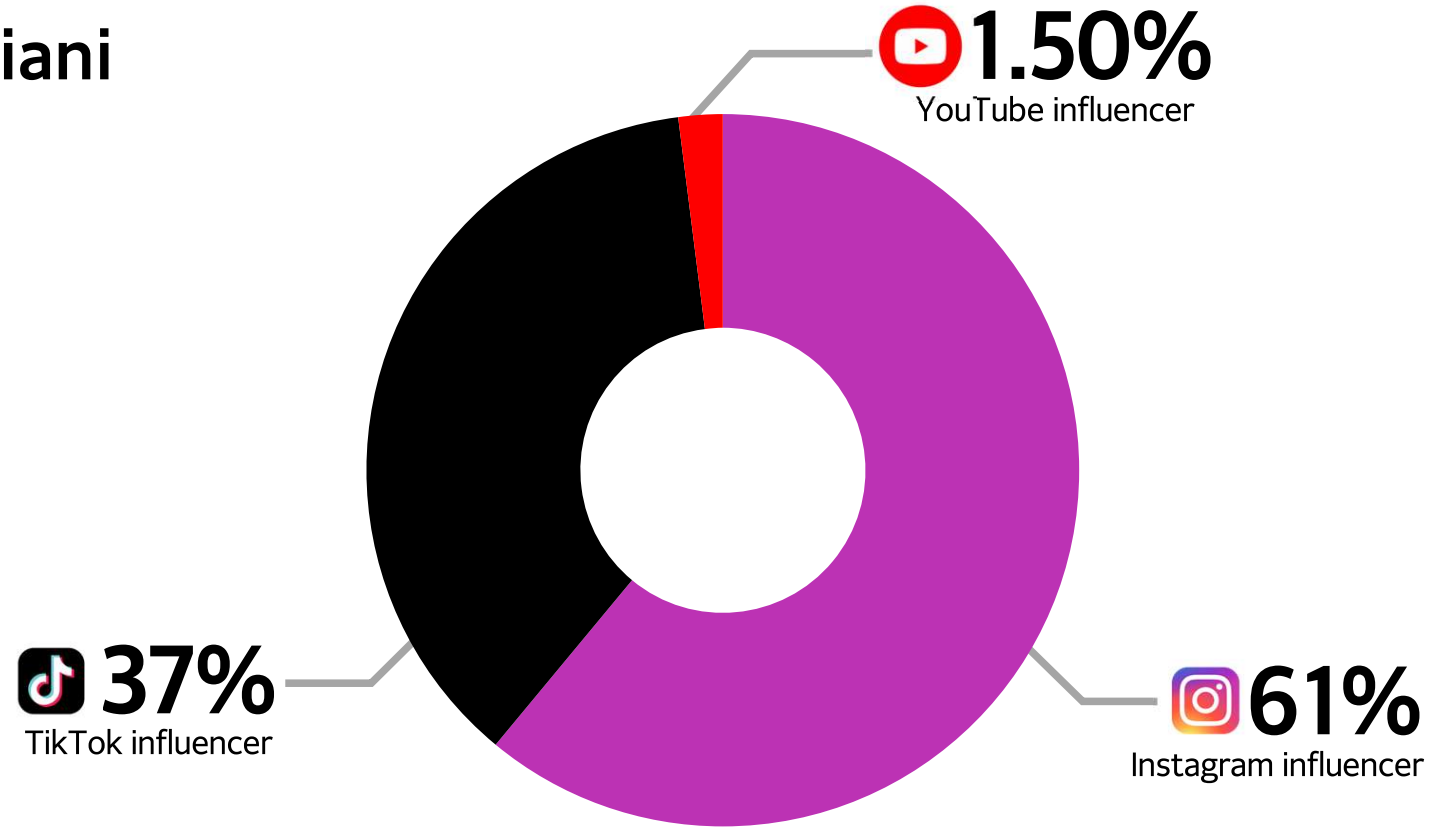
Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023



Il 61% degli influencer italiani è attivo su Instagram, piattaforma prediletta

Gli utenti possono interagire con oltre **1.2milioni** di influencer italiani su **Instagram**, 780mila su TikTok e 31mila su YouTube

TikTok è la piattaforma che è cresciuta maggiormente nel 2023, registrando un **+45%** di influencer presenti

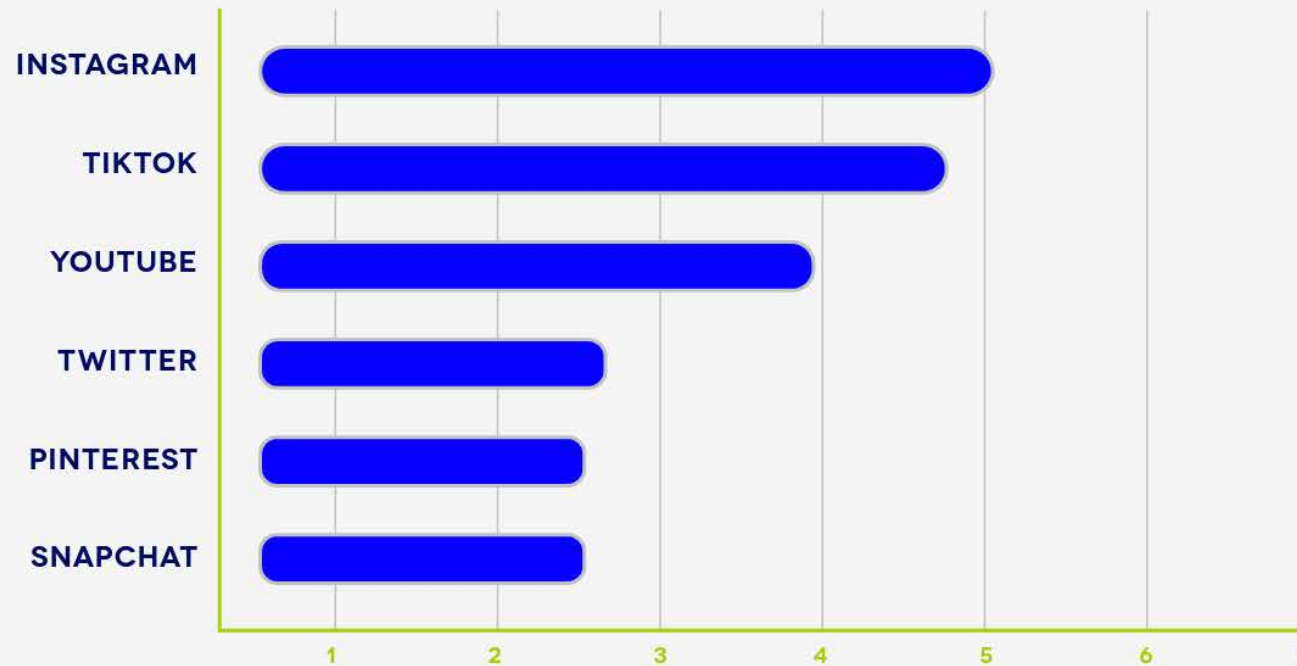


Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023



Instagram è anche la piattaforma più utilizzata la mondo per l'influencer marketing

RANK THE SOCIAL PLATFORMS IN ORDER OF IMPORTANCE OF INFLUENCER EFFORTS



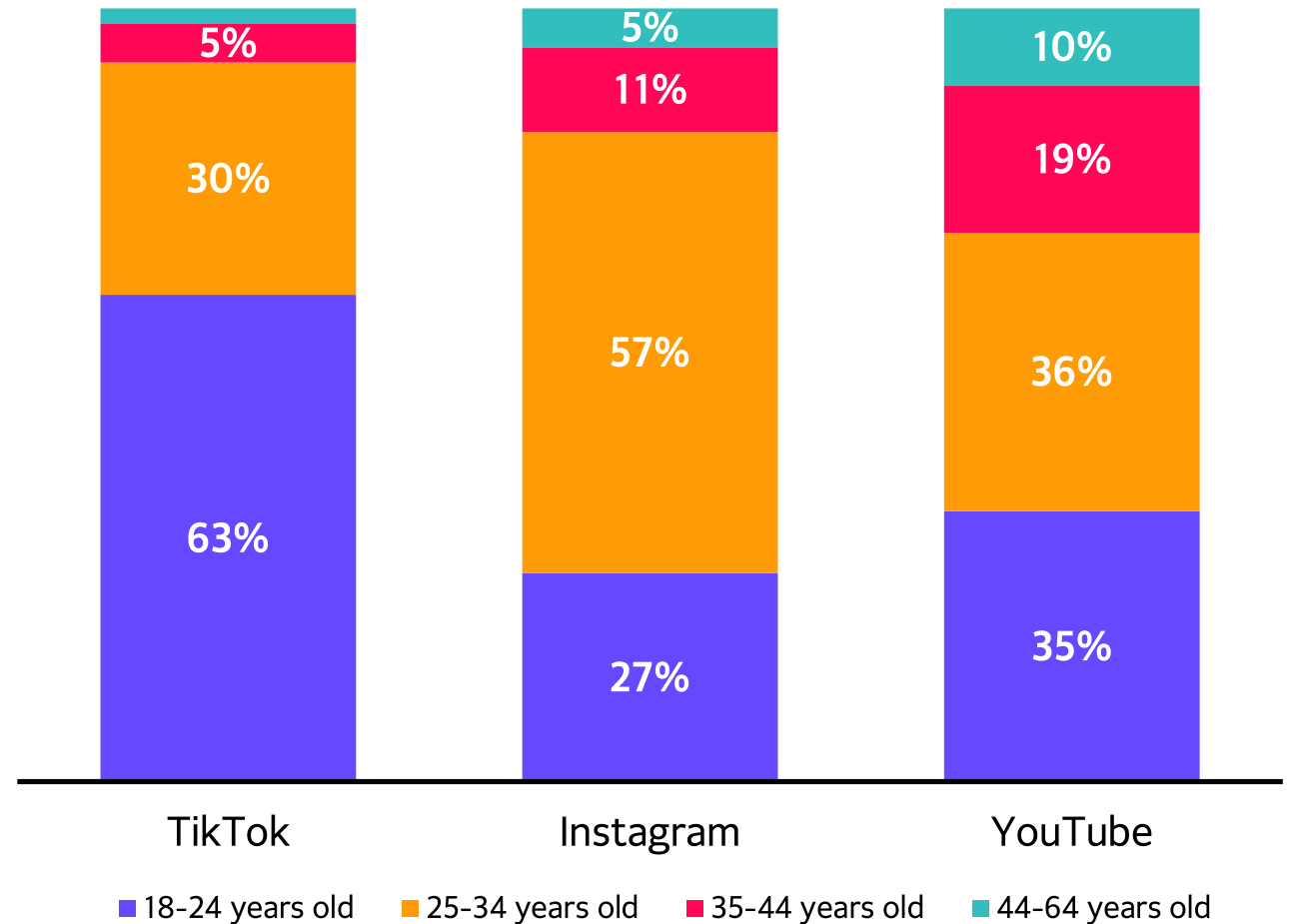
Source: LIMQIA The state of influencer marketing 2023 (global data)



Influencer **Gen Z** dominano lo scenario su **TikTok**, mentre **Instagram** è presidiata da **Millennials**

In linea con il trend europeo e global, gli **influencer** che hanno **tra i 18 e i 24 anni** sono più presenti su **TikTok**

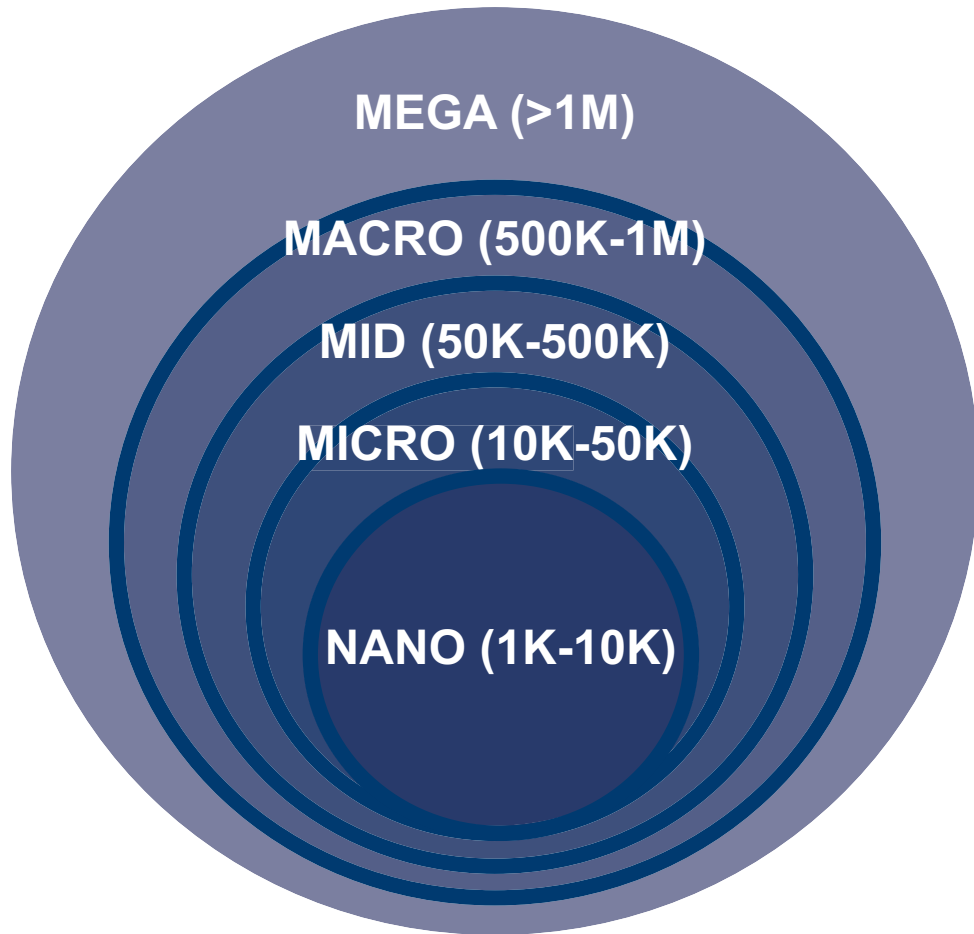
Instagram rimane la piattaforma di riferimento per i **Millennials**, il 57% degli influencer ha tra i 25 e i 34 anni



Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023



Classificazione degli influencer



Ci sono **5 tipi di influencer**:















1. **Mega**-influencer con più di 1 milione di follower (**celebrities**)
2. **Macro**-influencer da 500K a 1 milione di follower
3. **Mid-tier** influencer da 50K a 500K follower
4. **Micro**-influencer da 10K a 50K follower
5. **Nano**-influencer da 1K to 10K follower



Qualche numero dei mega influencer

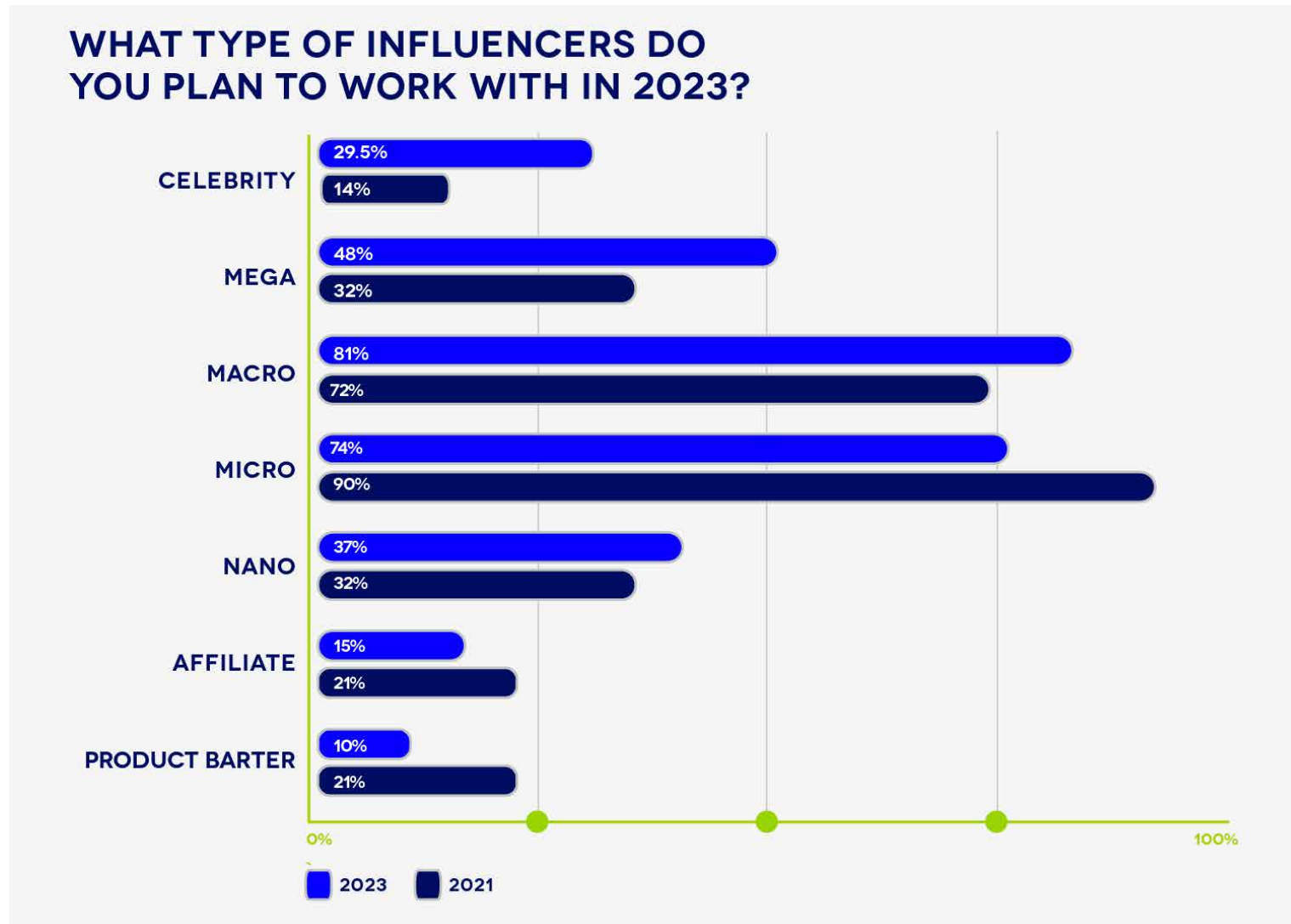
starngage Platforms Brands Creators Pricing Tools Resources Login Signup

updated List as of 2023-10 [Download](#)

#	NAME	FOLLOWERS	ER	COUNTRY	TOPIC OF INFLUENCE	POTENTIAL REACH	SAVE	INVITE TO CAMPAIGN
1	 Cristiano Ronaldo @cristiano	607.5M	1.12%	 Portugal	Finance Soccer	182.2M	☆	View Profile
2	 Leo Messi @leomessi	488.4M	0.9%	 Argentina	Sports Soccer Activity General General Interest	146.5M	☆	View Profile
3	 Selena Gomez @selenagomez	430.4M	1.46%	 United States	Beauty and Self ... Entertainment a... Music Actors	129.1M	☆	View Profile
4	 Kylie @kyliejenner	400M	0.77%	 United States	Beauty and Self ... Product Showca... Modeling Public Figure	120M	☆	View Profile
5	 Dwayne Johnson @therock	391.2M	0.13%	 United States	Entertainment a... Actors Public Figure	117.4M	☆	View Profile
6	 Ariana Grande @arianagrande	380.3M	0.59%	 United States	Entertainment a... Music Singer Actors	114.1M	☆	View Profile
7	 Kim Kardashian @kimkardashian	364.5M	0.35%	 United States	Fashion and Ac... Beauty and Self ... Actors Public Figure	109.4M	☆	View Profile



Macro e Micro influencer sono i più utilizzati al mondo



Source: LIMQIA The state of influencer marketing 2023 (global data)



Il legame con le Celebrity è basato sull'idealizzazione, i Micro creano intimità e i Macro sono più stimolanti

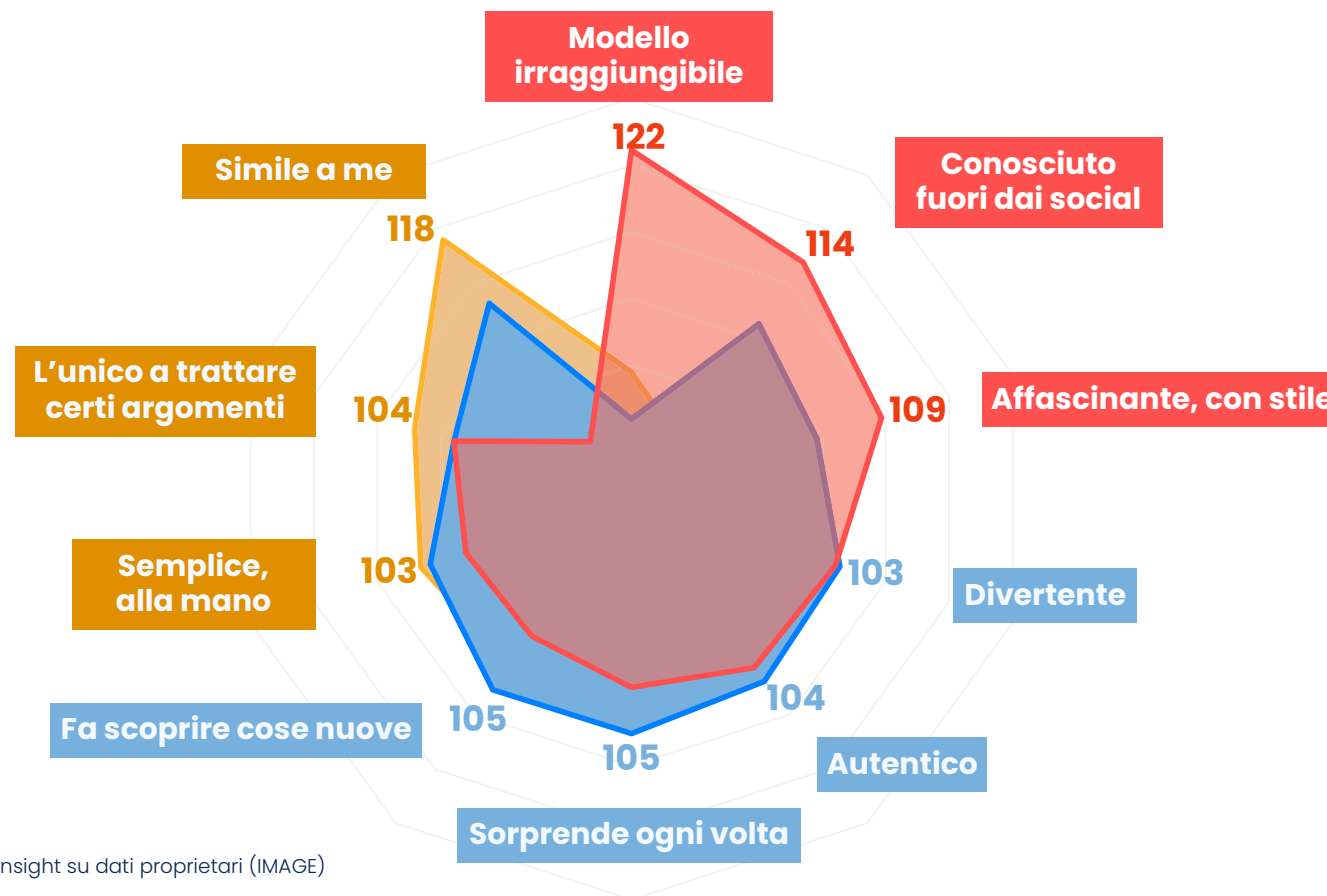
Caratteristiche dell'influencer preferito per tipologia

Indice di affinità vs. totale Influencer

■ Micro Influencer

■ Macro Influencer

■ Celebrities

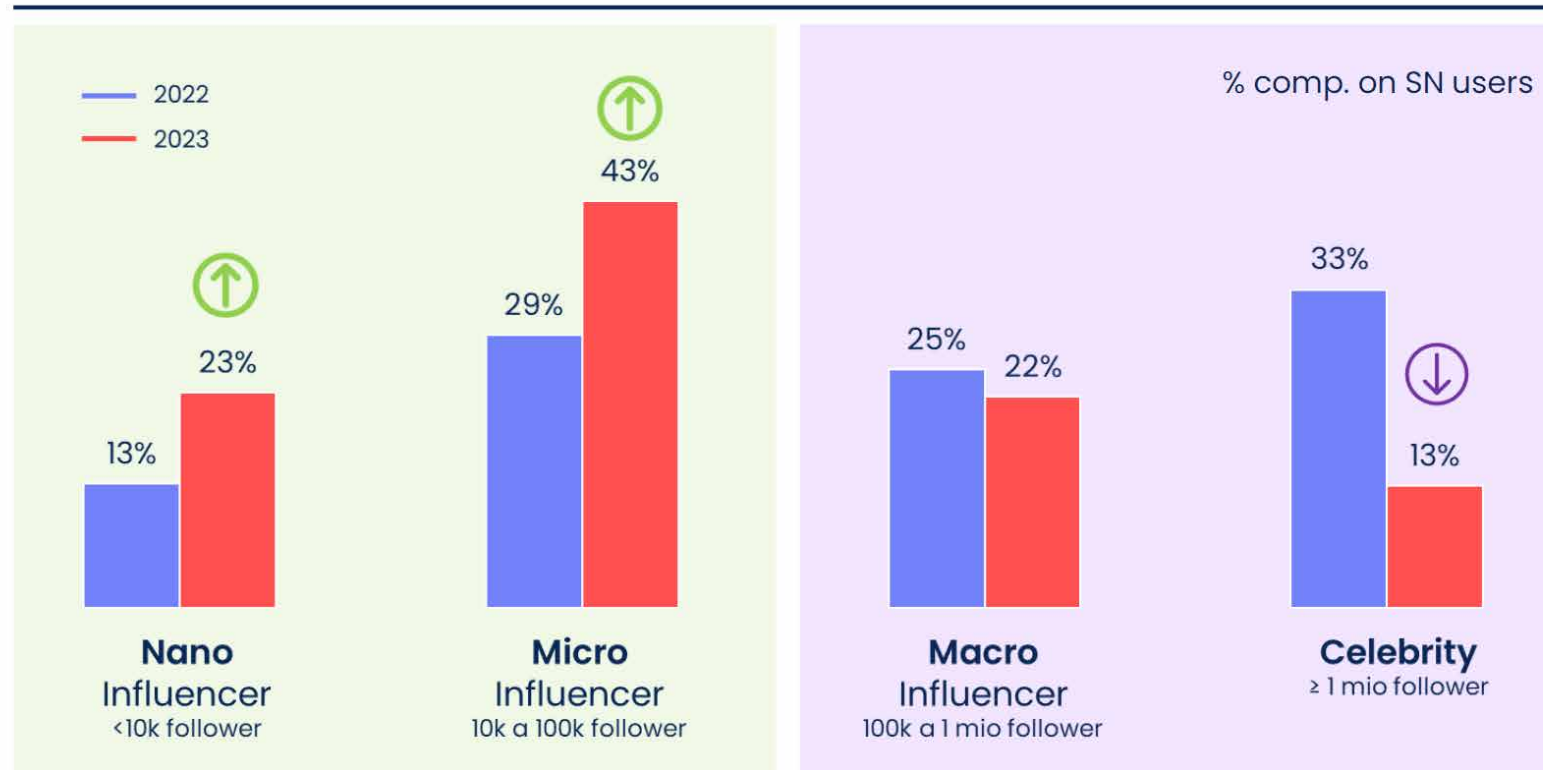


Fonte: Elaborazione GroupM Business Intelligence & Insight su dati proprietari (IMAGE)



Dall'Influence alla Creator Economy? Le preferenze dei consumatori si stanno spostando verso Micro/Nano influencer

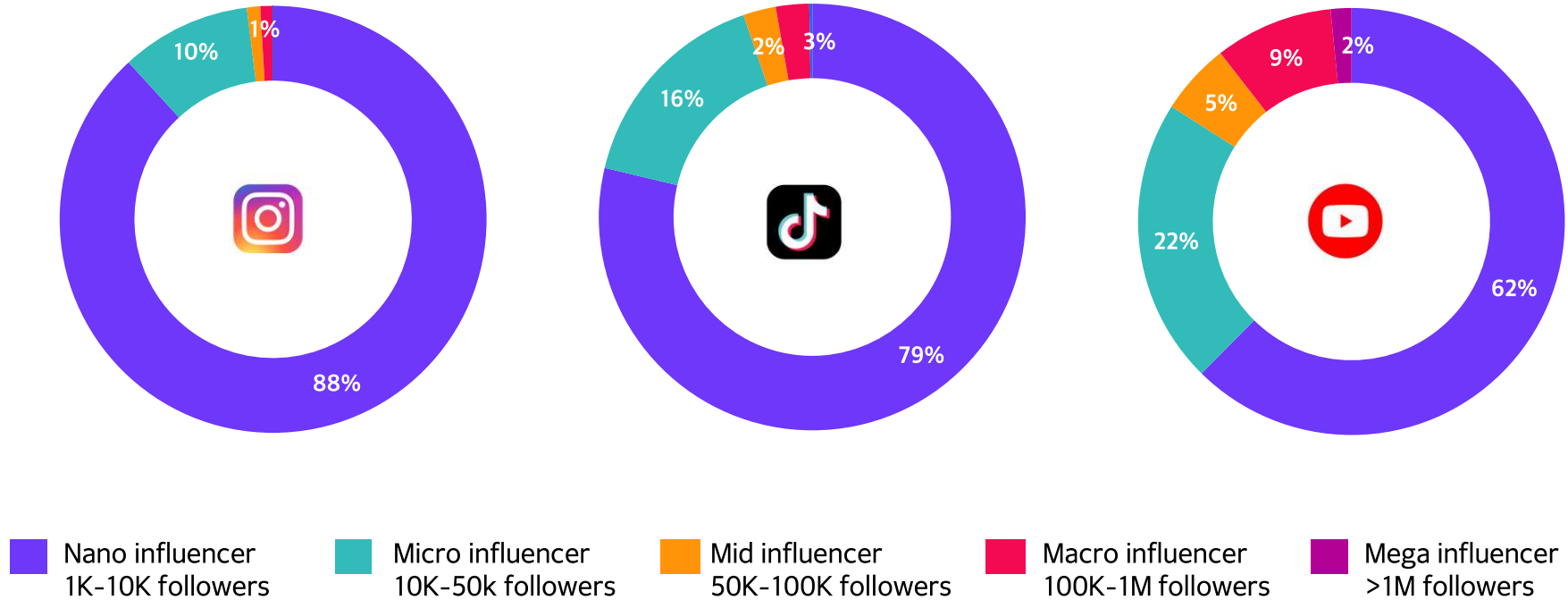
Gli Influencer preferiti per tipologia



Fonte: Elaborazione GroupM Business Intelligence & Insight su dati proprietari (IMAGE)



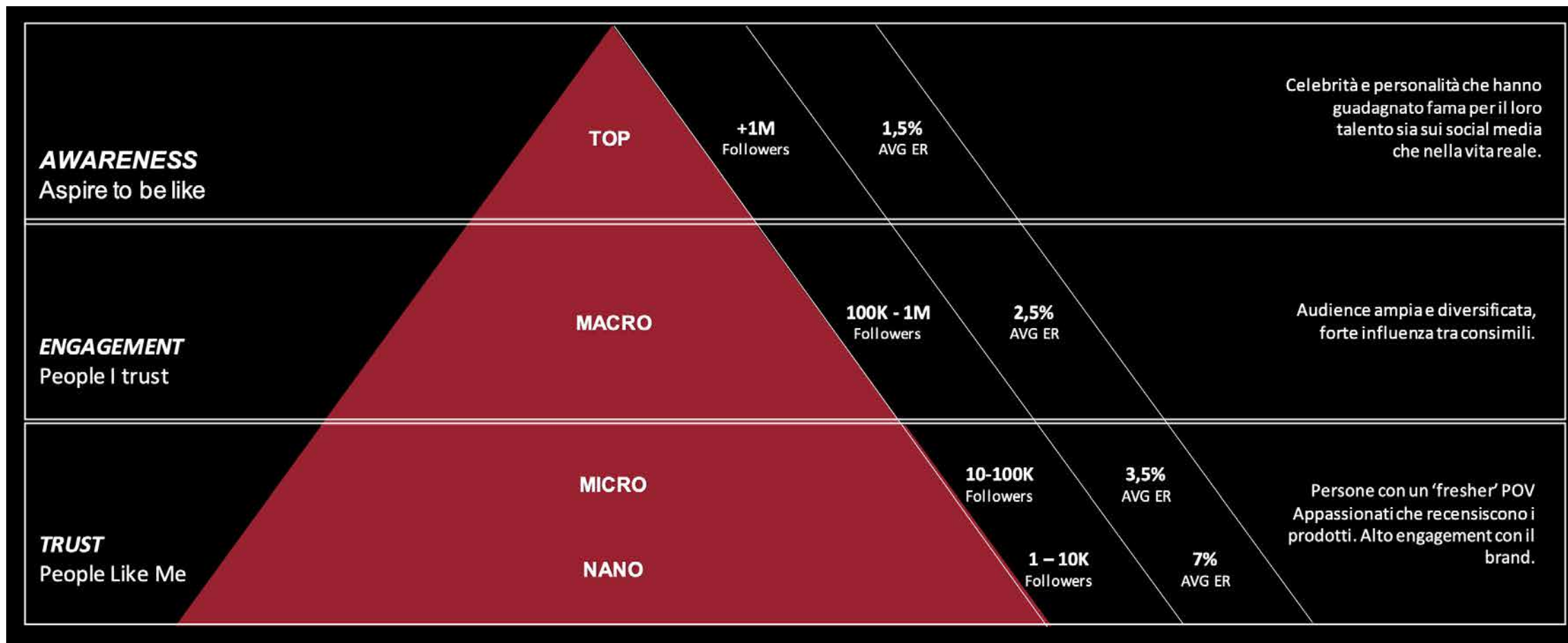
Gli influencer Nano sono il tier più popolare tra le piattaforme in Italia



Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023



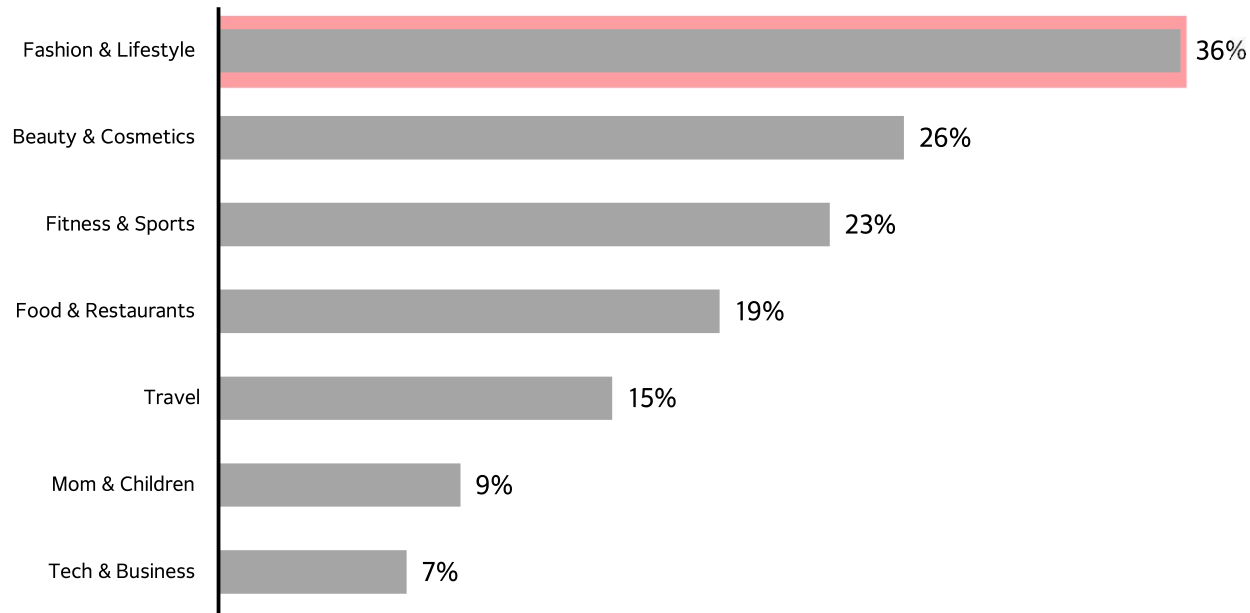
La piramide degli influencer



Fonte: Anna Bongiorno e Giulia Pellerani, «Influencer marketing: from celebrities to community», Convegno «Influencer Marketing. Powered by UPA», ottobre 2022.



Fashion & Lifestyle, Beauty e Fitness: le tematiche preferite dagli influencer italiani



■ Percentuale di influencer per top categorie di appartenenza in Italia

Fonte: Nielsen InfluenceScope, campione di contenuti estrapolati da feed Instagram pubblicati da gennaio ad ottobre 2023 compresi.





Che vuol dire «Influencer Marketing»

È una forma di PR a **pagamento** che si fonda sul **ricorso a influencer**, ossia a soggetti che svolgono il ruolo di comunicatori della marca in virtù del loro specifico potenziale di influenza sulle percezioni, opinioni e decisioni del target dovuto alla combinazione dei seguenti fattori:

- *l'ampiezza dell'**audience** (reach)*
- *la **coerenza** con il brand (affinity)*
- *la capacità di generare **engagement** (resonance)*





Quali contenuti possiamo diffondere con gli influencer?



1. Brand-Generated Content

- I contenuti sono **generati dall'impresa e gli influencer si limitano soltanto a condividerli** (es: repost) all'interno del loro network
- Non aggiungono alcun tipo di personalizzazione
- Per il brand, il rischio è ridotto a zero (ha il pieno controllo), ma anche l'effetto che può avere il contenuto (ad esempio in termini di engagement) è limitato



2. Co-developed content

- Il **brand sviluppa delle guideline per il contenuto**, lasciando all'influencer la possibilità di esprimersi **personalizzando** le indicazioni ricevute (es: «pubblica una foto a tema Natale con la tua tazza di Starbucks»)
- Il rischio è più alto, ma anche l'impatto che può generare quel contenuto è maggiore rispetto alla fattispecie precedente.



Influencer-generated content

- **Il contenuto è nelle mani dell'influencer**
- Il brand dà delle indicazioni molto ampie (es: crea e condividi un video)
- Il rischio per il brand è molto alto, se non si prevede un processo di revisione dei contenuti prima della pubblicazione
- L'efficacia del contenuto (percepito come autentico) è molto elevata.

Fasi del processo di influencer marketing



Le fasi di una campagna di influencer marketing

- Definizione degli **obiettivi** e del **target**
- **Individuazione degli influencer** più adatti
- Individuazione dei temi e definizione della **content strategy**
- **Attivazione e gestione dell'influencer**
- **Monitoraggio dei risultati**

Fonte: Pastore e Vernuccio, Gli strumenti della comunicazione di marketing, in Mattiacci A., Pastore A., Marketing. Il management orientato al mercato, 2a ed., Hoepli, in press.



Obiettivi del piano di influencer marketing

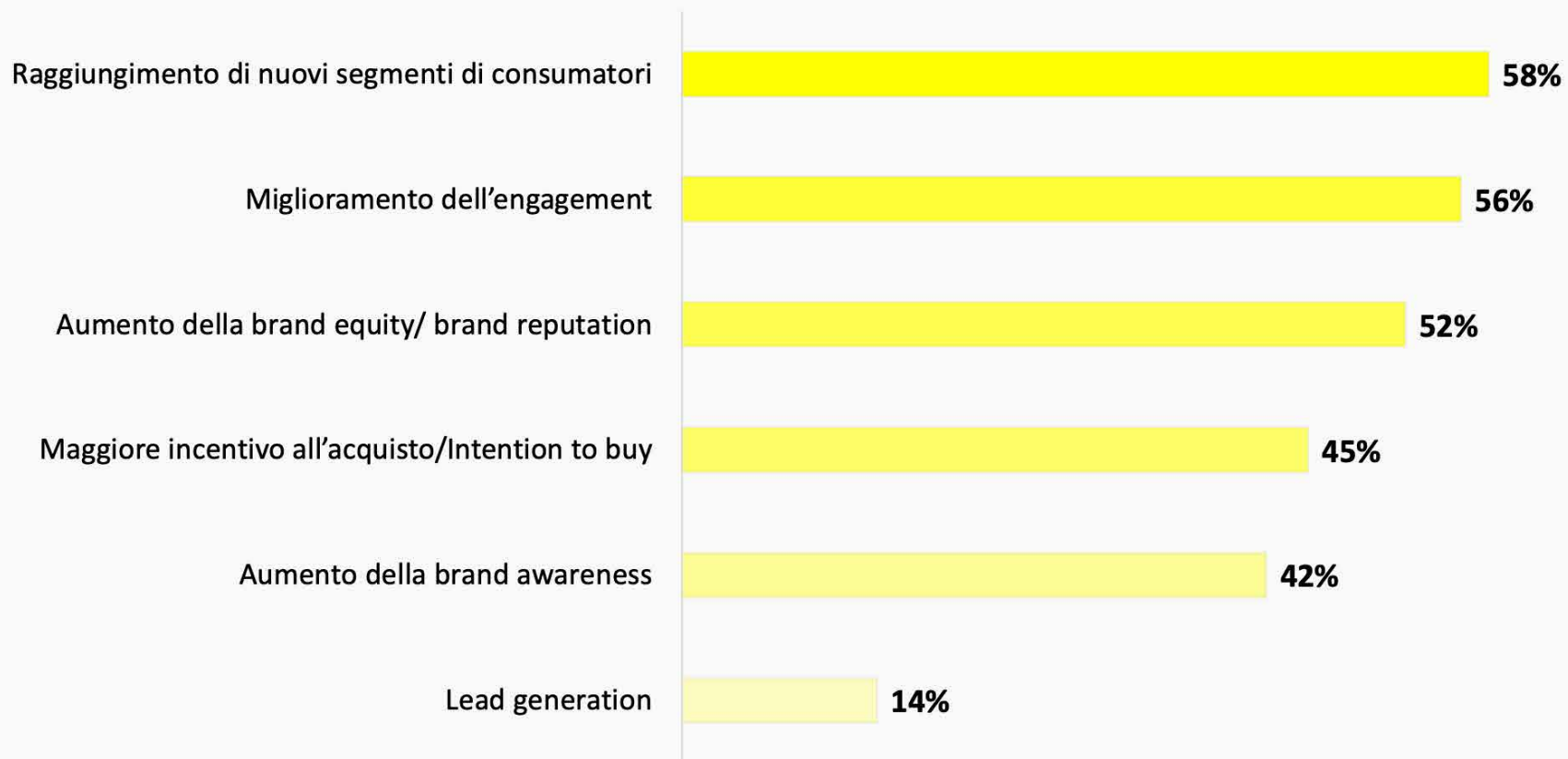
Obiettivi:

1. Awareness e immagine
2. Vendite
3. Traffico al sito, iscrizioni ad eventi
4. Incrementare i follower
5. Ottenere più impression/reach



Obiettivi dell'influencer marketing (3/3)

« Per quali **OBIETTIVI** la sua azienda fa principalmente ricorso all'**INFLUENCER MARKETING**? »



Fonte: Branding e-volution 2022, UPA+SOM Polimi



Cosa può creare awareness e contribuire all'immagine (positiva) del brand attraverso l'influencer marketing?

- Video **demo** di prodotto
- **Unboxing** video
- **Reviews** di prodotto
- **Post** sponsorizzati



Video demo: l'operazione Saikebon durante il lockdown

1'50''






Unboxing

YouTube

Search



Play (k)

0:11 / 15:30

#iphone12 #iphone12pro #anteprima
iPhone 12 e 12 pro UNBOXING PRIME IMPRESSIONI e CONFRONTO

918,165 views · 20 Oct 2020

33K 817 SHARE SAVE ...

ag andrea galeazzi.com
1.14M subscribers

SUBSCRIBE



Review

YouTube IT

review dyson

1:21 / 13:25

#milabu #dysonairwrap #revlononestepstyler

Dyson Airwrap vs Revlon One-Step Hair Dryer | Milabu

5,173,635 views • 4 Nov 2018

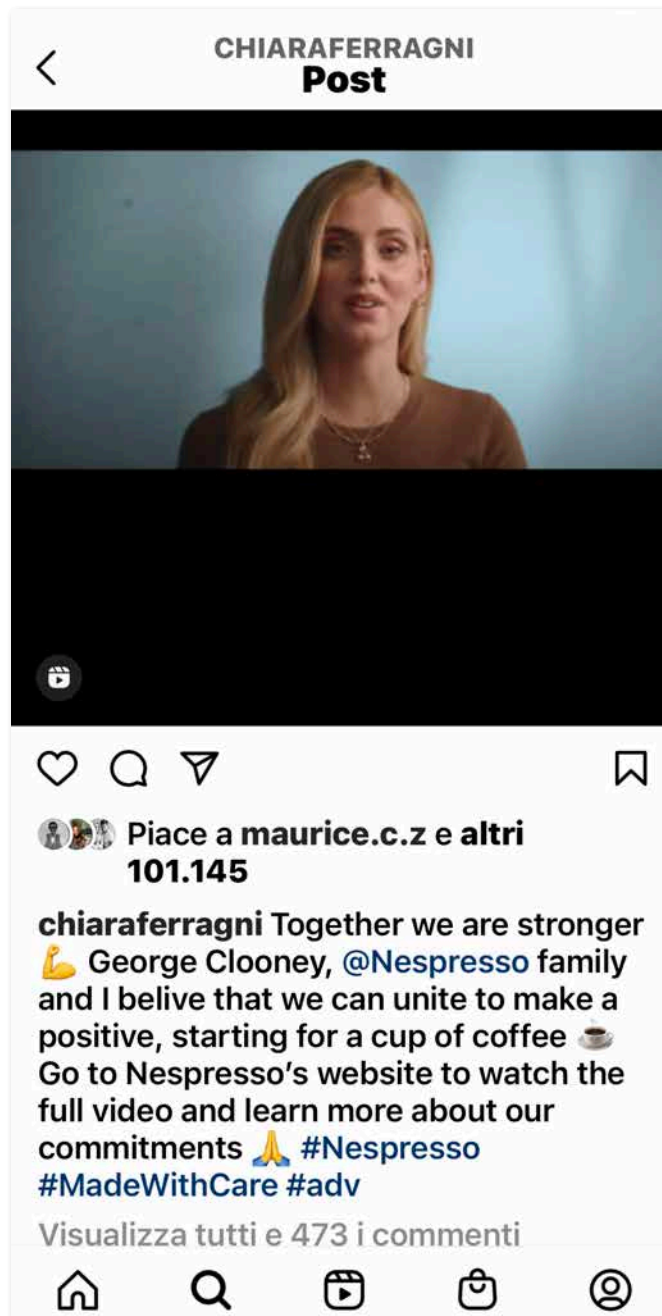
25K 1.7K SHARE SAVE ...

Milabu 1.47M subscribers

SUBSCRIBE



Post sponsorizzati



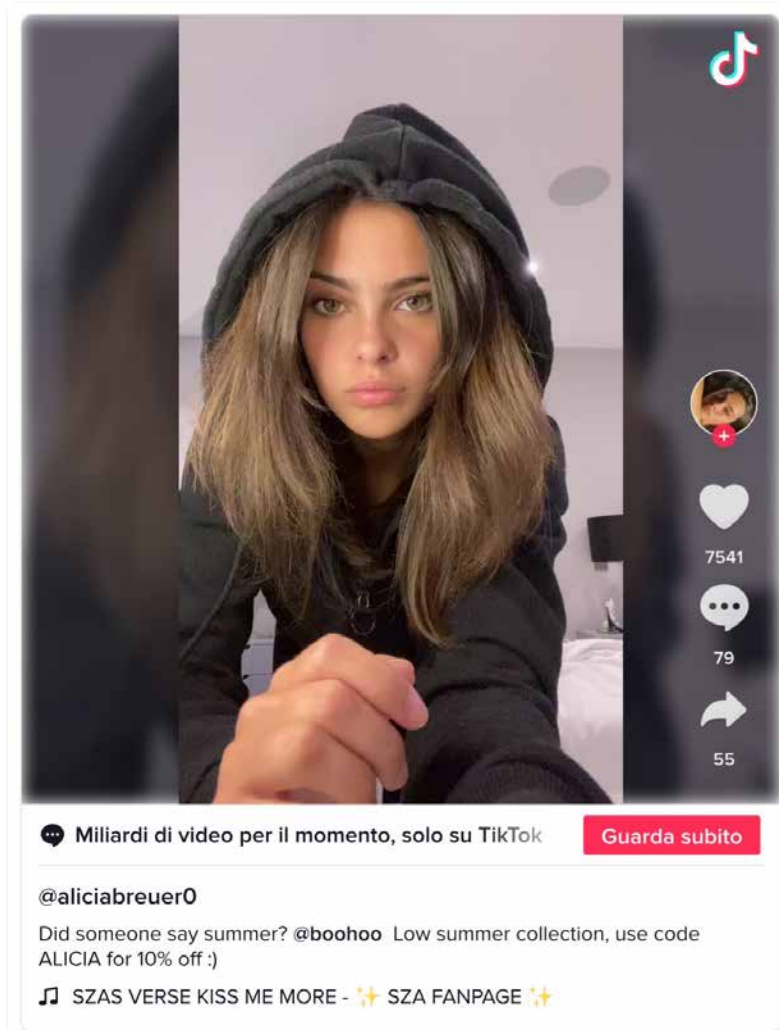


Cosa può far aumentare le vendite?

- Campagne di **Affiliate Marketing** (l'influencer prende una percentuale sulle vendite)
- **Codici sconto** (che l'influencer condivide con la sua community)
- **Concorsi**
- **Flash sales**



Esempio di codice sconto





I concorsi



Il contest online

Il contest online è una forma di **coinvolgimento online sotto forma di gioco**

Gli **obiettivi** possono essere:

- **Rafforzare la presenza online**
- Favorire la **crescita** della community
- Favorire il **senso di appartenenza** della community



Il contest online e la normativa italiana

Ricordiamoci che tutti i concorsi a premio (on e offline) sono soggetti alla **normativa italiana di riferimento (D.P.R. 26/10/2001 n. 430)**. Ad esempio i contest su Facebook o Instagram devono raccogliere i dati dei partecipanti su un server italiano (o copiati con *web mirroring*)



Concorsi

Nei concorsi **non vincono tutti i partecipanti**, ma solo alcuni (per abilità, velocità, ecc.) estratti e/o per votazione

Esempi di contest dove è necessaria l'abilità:

- **Video contest**
- **Photo contest**
- **Quiz**



Hashtag contest

Una tipologia frequente di Contest su Instagram è l'**Hashtag Contest**: il partecipante deve **scattare e pubblicare sul proprio profilo Instagram un'immagine coerente** con quanto indicato dal **promotore** del concorso

Nella caption deve aggiungere:

- **L'hashtag del contest**
- **La mention al promoter**
- **La mention ad uno o più amici**

Inoltre il partecipante viene invitato a **diventare follower** del **profilo del promoter** (per ricevere comunicazioni in caso di vincita...)



Quali premi?

1. Il livello minimo è la **visibilità** (es. essere ripostati sui profili o sul sito del promoter), o essere riprodotti in cataloghi e brochure (in questo caso potrebbe essere necessario l'acquisto dei diritti di utilizzo)



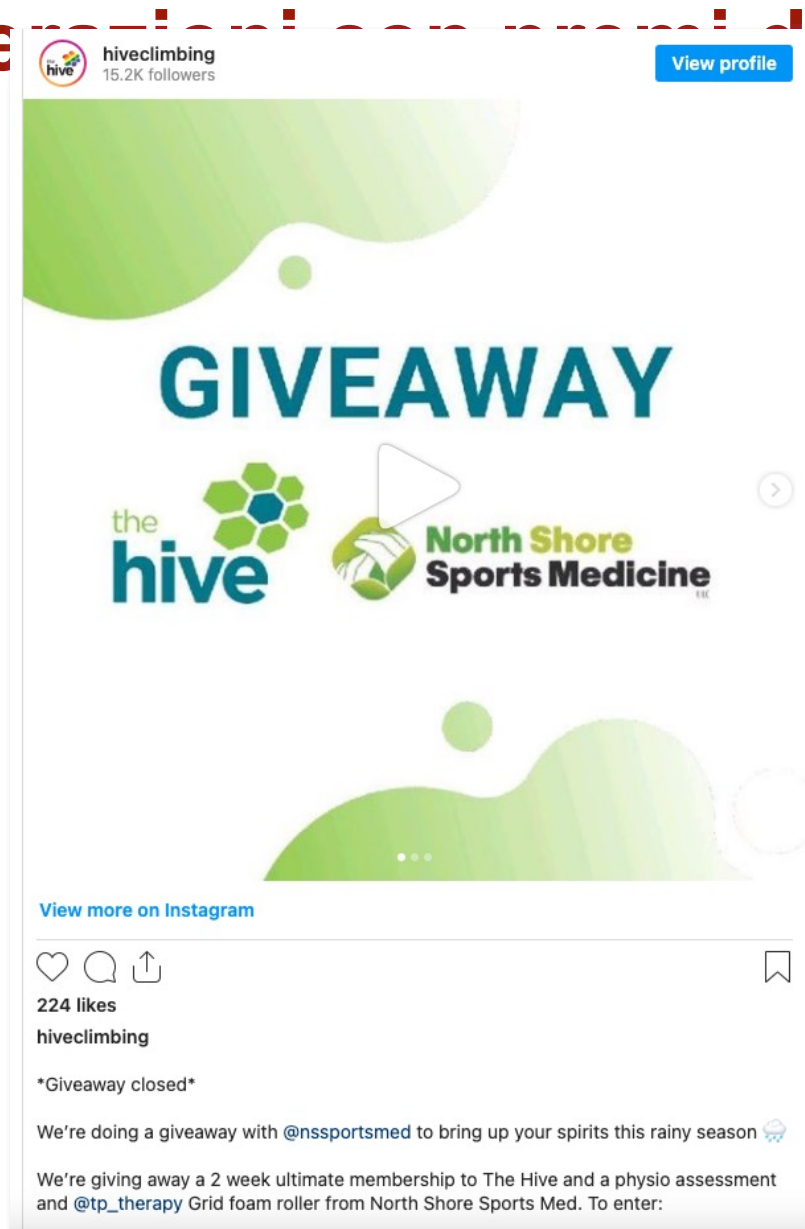
Quali premi?

2. Poi ci sono i **giveaway**, omaggi di poco valore (per cui non bisogna pagare le tasse come nei concorsi a premi tradizionali, es. gadget, calendari...). Solo le aziende iscritte al registro delle Imprese possono farlo (non i privati con P.IVA) e la loro distribuzione NON deve essere connessa alle vendite del prodotto per il quale sono distribuiti.



Sono chiamati *giveaway* anche opere maggiore valore

- <https://blog.hootsuite.com/instagram-contest/>





Comment picker

- Tra le tipologie di giveaway c'è il **comment picker**, che permette di **aumentare velocemente l'engagement** dei post
- Il partecipante deve semplicemente **aggiungere un commento ai post** che contengono **l'hashtag del concorso** pubblicati dal promoter.
- Nel commento bisogna **taggare uno o più amici**, creando viralità sul giveaway e aumentandone la visibilità organica.
- Alla fine del concorso vengono estratti dei premi tra tutti i partecipanti



Rush & Win

Altra tipologia di concorso è il **Rush & Win**

In questi casi la vincita dipende dalla **velocità del partecipante** (es. i primi 10 che riempiranno il form sul nostro sito vinceranno...»)

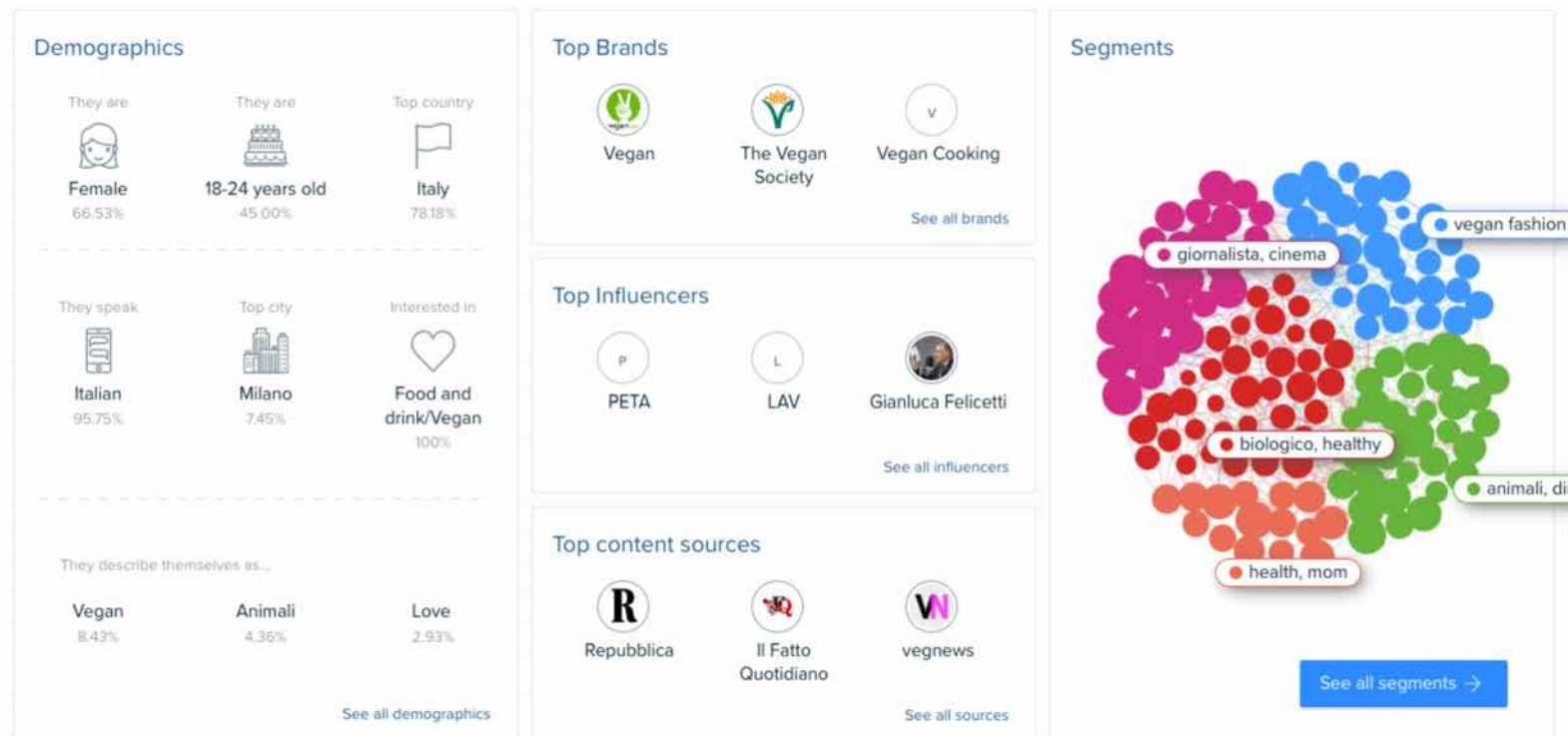


Trovare gli influencer



Individuazione degli influencer più adatti da coinvolgere: l'analisi preliminare

- Social & web listening
- Consumer intelligence
- Trend discovery
- Influencer Marketing tool





Tre criteri per l'individuazione degli influencer da coinvolgere:

Reach

Ampiezza
dell'audience

Affinity

Coerenza tra
influencer e brand

Resonance

Capacità di
generare
engagement



Come trovare gli influencer

5'16''

The screenshot shows the Buzzsumo website's 'Influencers' search page. The browser address bar displays 'https://app.buzzsumo.com/amplification/influencers'. The navigation bar includes 'Content Research', 'Influencers', 'Monitoring', and 'On Trial - Pay Now'. The main content area is titled 'Influencers' and features a search bar with the placeholder text 'Enter a topic, keyword or @username to search bios'. Below the search bar, there are instructions on how to run an advanced search and a 'Take a Quick Tour' button. On the left side, there are filter options under 'Filter by Type' and 'Location'. The 'Filter by Type' section includes checkboxes for Bloggers, Influencers, Companies, Journalists, Regular People, Active Influencers, Ignore Broadcasters, Verified Influencers Only, and Has Instagram Profile. The 'Location' section has a text input field with the placeholder 'E.g city or country' and an 'Apply Filters' button. A 'Reset Filters' link is also present. A 'Need Help?' button is located in the bottom right corner of the page.



BuzzSumo

CHROME EXTENSION BUZZSUMO KNOWLEDGE BASE

BuzzSumo

Features Use Cases Content Pricing Login 30 Day Free Trial

Find the content that performs best

Collaborate with the influencers who matter

Use our content insights to generate ideas, create high-performing content, monitor your performance and identify influencers.

Try it out! Enter a keyword or domain **Find Content**

For example: "Content Marketing", "Cnn.com"

Discover Content Influencers Monitoring Projects

Trending Topics **NEW** Questions

New Feed **+ CREATE FEED**

Displaying All Active Feeds

EDIT SHARE RSS



Come trovare gli influencer senza spendere?

1'49''



Finding the Right Influencers

1. Start with a Google search.
2. Try an outreach tool like NinjaOutreach.

LinkedIn LEARNING



The screenshot shows the homepage of NinjaOutreach. At the top left is the logo and the text "NinjaOutreach". To its right is a navigation menu with "Home" (underlined), "Instagram Search", "YouTube Search", "Case Studies", and "Features". On the top right, there are two buttons: "Sign In" and "Start Free Trial". The main content area features a large heading: "Find Instagram And YouTube Influencers With The Most Powerful Social Engine On The Web". Below this is a search bar with a dropdown menu set to "Instagram", a text input field containing "@username or keyword like art, sports, etc.", and a green search button with a magnifying glass icon.



Influencer Marketing platform



Influencer Marketing Platforms

Welcome to our Influencer Marketing Platform Reviews - we are in the process of reviewing all the leading influencer marketing platforms to give agencies and brands a better overview of features, benefits and pricing of the different solutions on offer.



Services Offered: Influencer Search & Discovery, Relationship Management, Campaign Management, Third Party Analytics, Influencer Content Amplification,

Channels: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Twitch, YouTube

[View](#)



Services Offered: Influencer Search & Discovery, Relationship Management, Campaign Management, Third Party Analytics,

Channels: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Twitch, Blogs

[View](#)



Services Offered: Influencer Search & Discovery, Relationship Management, Campaign Management, Third Party Analytics,

Channels: Instagram, Youtube, Facebook, Twitch, Tiktok, Twitter, Pinterest, Blogs

[View](#)



Ricordiamoci...

- Quello che conta è il **tasso di engagement con la community**
- (NON solo il numero di **follower**)



Incentivi per gli influencer (oltre al denaro)





Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Pelsmacker P. De; Geuens M., Van den Bergh J. (2017) Marketing Communications: A European Perspective, Prentice Hall; 6th Edition
- Comunicazione d'impresa, Mazzei A. (a cura di) © 2020 Pearson Italia