

# **Progetto Comunic/Azione**

**Per lo sviluppo delle competenze comunicative**

**MODULO E: La comunicazione del prodotto/servizio**

## INDICE

### Modulo E: La comunicazione nel gruppo

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>pag. 4</b>
<b>SOMMARIO</b>	<b>pag. 5</b>
<b>UNITA' DI LAVORO 1: La scelta del prodotto/servizio</b>	<b>pag. 6</b>
Attività di gruppo	pag. 7
Aula	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 7
• <i>Informazione preliminare</i>	pag. 12
• <i>Proposta stimolo</i>	pag. 13
• <i>Sistematizzazione</i>	pag. 19
Laboratorio	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 21
• <i>Informazione preliminare</i>	pag. 22
• <i>Esercitazione</i>	pag. 24
• <i>Sistematizzazione</i>	pag. 26
Attività individuali	pag. 28
• Scheda di approfondimento	
<b>UNITA' DI LAVORO 2: Il processo di produzione di un prodotto/servizio</b>	<b>pag. 29</b>
Attività di gruppo	pag. 29
Aula	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 30
• <i>Informazione preliminare</i>	pag. 31
• <i>Proposta stimolo</i>	pag. 33
• <i>Sistematizzazione</i>	pag. 51
Laboratorio	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 34
• <i>Informazione preliminare</i>	pag. 35
• <i>Esercitazione</i>	pag. 38
Attività individuali	
• Scheda di approfondimento	pag. 39
<b>5.1 UNITA' DI LAVORO 3: La comunicazione del prodotto</b>	<b>pag. 40</b>
Attività di gruppo	pag. 40
Aula	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 41
• <i>Sequenza di esercizi creativi</i>	pag. 43
• <i>Proposta stimolo</i>	pag. 52
Laboratorio	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 53
• <i>Esercitazione</i>	pag. 54
<b>UNITA' DI LAVORO 4: Il piano della comunicazione</b>	<b>pag. 55</b>
Attività di gruppo	pag. 40
Aula	
• <i>Scheda descrittiva</i>	pag. 81
• <i>Informazione preliminare</i>	pag. 56
• <i>Proposta stimolo</i>	pag. 57
• <i>Schede tecniche di supporto</i>	pag. 60

## Modulo E: la comunicazione del prodotto/servizio

*Quando scrivo un testo,  
non voglio che lo si consideri creativo,  
ma tanto interessante da far comprare il prodotto.  
Quando sentì Eschine la gente disse. "Come parla bene";  
ma dopo aver ascoltato Demostene gridò:  
"Prendiamo le armi contro Filippo".  
(David Ogilvy)*

### Introduzione

L'unità di lavoro è strutturata in 3 momenti, due in gruppo e uno individuale. I primi sono costituiti da attività d'aula e laboratorio, mentre l'attività individuale si realizza con l'autovalutazione e l'approfondimento.

Le attività d'aula sono così articolate:

- introduzione della tematica mediante una breve esposizione di contenuti essenziali;
- una proposta-stimolo che impegna gli studenti in un lavoro di gruppo che si conclude con la presentazione del lavoro da parte di un relatore;
- un intergruppo per esporre il prodotto di ogni gruppo;
- una sistematizzazione dei contenuti con la fornitura di elementi teorici in stretta connessione con quelli emersi dall'attività in aula.

Dopo questa prima fase si passa ad una situazione laboratoriale dove lo studente è soggetto attivo e il docente svolge un ruolo di metodologo che governa gli elementi strutturali dell'attività. La fase laboratoriale serve a consolidare l'esperienza d'aula e/o ad aprire a nuove problematiche.

A fine modulo il docente fornisce indicazioni per interpretare l'esito del test e dà indicazioni per gli approfondimenti o rinforzi personali. A questo proposito si avvale della scheda di interpretazione del test e discute con i partecipanti i risultati raggiunti, lasciando libera espressione alle valutazioni dei singoli.

### Sommario

Il presente modulo è suddiviso in quattro unità di lavoro, attività di approfondimento e autovalutazione.

Le unità di lavoro sono le seguenti:

- E1. **La scelta del prodotto**, unità introduttiva che mediante una metodologia creativa consente di produrre idee per la scelta di un prodotto/servizio da proporre al mercato;
- E2. **Il processo produttivo**, che fornisce competenze atte a descrivere come viene realizzato il servizio/prodotto per consentire, durante l'attività di impresa, di approvvigionarsi delle materie prime e delle tecnologie necessarie alla produzione;
- E3. **La comunicazione del prodotto**, che fornisce gli elementi essenziali per individuare gli elementi creativi sui quali impostare il Piano della comunicazione;
- E4. **Il piano della comunicazione**, che consente di mettere a punto il messaggio da inviare ai vari target individuati (logo, slogan, messaggio, canali, modi, tempi, ecc.) e di definire gli elementi essenziali di una campagna di lancio del prodotto/servizio.

## **UNITA' DI LAVORO 1: La scelta del prodotto**

### **Attività di gruppo**

La prima unità di lavoro ha lo scopo di attivare il processo di scelta del prodotto da realizzare.

Il lavoro di scelta può essere facilitato dallo svolgimento in precedenza dell'Unità di Lavoro "F: L'analisi del contesto territoriale", che è basata su un'attività di ricerca sul web di informazioni sulle caratteristiche economiche della provincia di appartenenza. Questo lavoro può fornire spunti per orientare le scelte degli allievi, anche in funzione del proprio indirizzo di studio.

Nel caso non si sia svolta l'attività di conoscenza del territorio si può attivare i partecipanti facendo emergere le loro informazioni, opinioni e desideri sul prodotto/servizio da proporre al mercato.

L'attività d'aula pertanto è orientata a produrre idee mediante un esercizio di brainstorming che fa emergere materiale da ogni membro del gruppo.

Nella fase immediatamente successiva si passa alla classificazione del materiale emerso e alla condivisione di un certo numero di prodotti/servizi da assegnare ai vari gruppi di allievi della classe.

Si fa notare che in quest'attività si usano alcune tecniche e strumenti metodologici che costituiscono, anch'essi, oggetto di apprendimento. Il conduttore avrà cura (vedi scheda descrittiva dell'esercitazione) di far riflettere anche sull'aspetto metodologico dell'attività.

La prima unità didattica si conclude con una mappa dei prodotti servizi classificati secondo uno schema dato (vedi oltre) in modo che ogni allievo possa poi aggregarsi ad altri per affinità di interesse.



## **SCHEMA DESCRITTIVA**

<p><b>Descrizione</b></p> <p><b>Prima fase: La produzione di idee: il brain storming</b></p> <p>L'attività viene innescata con un brainstorming che il conduttore illustra alla classe specificando le seguenti caratteristiche dello strumento (vedi Modulo C U.L. 1).</p> <p><b>Caratteristiche dello strumento</b></p> <p>Il <i>brain storming</i> è uno strumento per la ricerca di idee su un determinato argomento che usa un metodo totalmente libero per favorire l'immaginazione senza vincoli derivati dalla razionalità e dall'esame di realtà. Lo scopo è cercare idee, non idee giuste o idee intelligenti, solo idee. La valutazione delle stesse viene lasciata ad un momento successivo e ad altri strumenti.</p> <p>Esso serve a produrre un patrimonio di idee, indipendentemente dal giudizio di valore su di esse, mediante la separazione del pensiero critico dal pensiero creativo (la critica si esercita in un secondo tempo). È importante perciò, nello svolgere un'attività di brainstorming, non vincolarsi ad elementi razionali o dall'esperienza passata e mettersi in gioco più per ciò che si è che per ciò che si sa.</p> <p>Si possono ottenere i seguenti vantaggi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• molto materiale "grezzo" sul quale lavorare,</li> <li>• stimolazione del pensiero creativo,</li> <li>• favorisce la socializzazione del gruppo,</li> <li>• migliora il clima del gruppo.</li> </ul>
<p><b>Setting</b></p> <p>Si distinguono tre fasi:</p> <p><b>1. Produzione di idee.</b></p> <p><b>L'ambiente del brainstorming</b></p> <p><u>Il conduttore cercherà di creare le seguenti condizioni nell'aula:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) ambiente non scolastico stanza totalmente libera da banchi con all'ingresso un tavolino sul quale è posto un contenitore con pennarelli di diverso colore in numero sufficiente perché tutti possano scrivere.</li> <li>b) Sul tavolo viene lasciato un pennarello con la scritta "Pennarello dei desideri" ;</li> <li>c) All'ingresso del locale un cartello porta la scritta: "Pensatoio di Iperurario";</li> <li>d) Alle pareti sono disposti un certo numero di cartelloni, alcuni bianchi, altri colorati, altri con alcune scritte sul lato più alto del tipo (lavoro, casa, fantasia, scuola, ecc.).</li> </ol> <p><u>Il conduttore prima di entrare nel "Pensatoio" deve avere cura di eseguire le seguenti indicazioni:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) legge il compito in modo chiaro e fornisce le spiegazioni richieste dicendo che una volta entrati nel "Pensatoio" non ci possono essere commenti;</li> <li>b) invita ognuno a scrivere liberamente il desiderio che si vorrebbe realizzare;</li> <li>b) invita ogni membro del gruppo a non temere di proporre idee che sembrano strane o assurde, le idee più strane a volte contribuiscono a rompere gli schemi e a trovare soluzioni;</li> <li>c) partecipa anch'egli a scrivere il suo desiderio;</li> </ol>

Per facilitare la produzione di idee il conduttore può scegliere due vie: una più strutturata dove il conduttore stesso stimola i partecipanti a dare alcune definizioni di gruppo di lavoro che poi scrive

Al termine del tempo prescritto (10-15 minuti) il conduttore farà disporre i banchi in posizione circolare e inizierà con l'aiuto dei membri del gruppo a raccogliere le definizioni (desideri) scritti sui cartelloni elencandoli in ordine progressivo casuale e attribuendo ad ognuno un numero.

Si dovrebbero avere non più di 15 definizioni.

Si avrà l'accortezza, in caso di un numero maggiore, di accorpare definizioni simili, se ve ne sono.

## 2. Dai desideri ai prodotti

La fase 2 è logicamente separata dalla precedente dall'attività di riassetto dell'aula, che passa da un setting libero ad uno strutturato per una riunione di gruppo (tavolo circolare), per consentire agli individui di staccarsi "affettivamente" dal lavoro precedente.

Può essere utile un breve intervallo durante il quale il conduttore sistema i materiali emersi e li organizza per la fase 2.

L'attività consiste nel prendere in considerazione i desideri emersi dal "Pensatoio" e trasformarli in prodotti. Il conduttore invita, per associazione a passare dal desiderio al prodotto invitando ognuno ad esprimere il proprio punto di vista.

Di seguito si presenta una breve tabella che illustra il prodotto che si dovrebbe ottenere.

N	Desiderio	Prodotto/servizio
1	Si, viaggiare...	Agenzia viaggi specializzata paesi sudamericani
2	Vorrei vivere in un'altra epoca	Albergo ristorante cucina medioevale
3	Vorrei vivere in un'altra epoca	Produzione di costumi d'epoca rinascimentale
4	Ma vai a scopare il mare ?	Produzione articoli per la pesca sportiva personalizzati
5	Vorrei vedere i bimbi sorridere	Assistenza bambini a domicilio con giochi sempre nuovi
6	Non ho voglia di fare fatica	Automazione domestica (aperture porte, movimentazione oggetti, accensioni temporizzate)
	Non ho voglia di fare fatica	Automazione cancelli
7	Bello, bello, bello	Centro di bellezza e cura del corpo
8	Bello, bello, bello	Produzione di cosmetici
9	Casa, dolce casa	Compravendita immobili
10	Ci vorrebbe la lampada di Aladino!	Vendita lampadari
11	Vorrei che non ci fosse la burocrazia	Servizi contabili per imprese artigiane
12	Desidero fare scuola all'aria aperta	Agenzia turistica per visite in luoghi d'arte
13	Datemi una leva e solleverò il mondo	Produzione di pompe industriali
14	Voglio vivere in campagna!	Produzione mobili rustici
15	Ci vuole più trasparenza	Produzione oggetti in vetro per la casa
16	Vorrei un mondo pieno di luce	Progettazione di impianti elettrici per abitazioni civili
17	Vorrei essere famoso	Progettazione siti web personalizzati
18	Sono stanco di studiare	Studio di progettazione arredo casa
19	Ci vorrebbe qualcosa di dolce	Vendita di caramelle e dolci personalizzati per il festeggiato
20	Ho voglia di un caffè	Vendita caffè all'ingrosso
21	Ci vorrebbe qualcosa che ci tenga allegri	Vendita vino
22	Verde, verde, verde	Produzione vivaistica con vendita al pubblico
23	Ho voglia di scrivere il mio nome dappertutto	Scritte adesive su tutte le superfici

## 3. La classificazione dei prodotti

A questo punto si lavora con i prodotti/servizi emersi dalla fase 2. Si utilizza la tecnica di classificazione di gruppo (vedi NGT= Nominal Group Technique Modulo C) che consente di dare ordine di priorità alle singole idee utilizzando la valutazione di gruppo, senza perdere nulla dei contributi portati da tutti.

Questa tecnica dà sempre un risultato certo se si danno input adeguati (gli item devono essere chiari e senza ambiguità per evitare di fare tanta fatica per poi ritrovarsi al punto di partenza, cioè nell'incertezza). Bisogna pertanto porre la massima cura nella fase di definizione degli item (nel caso i prodotti/servizi).

E' sempre opportuno preparare i materiali prima dell'esercitazione (in particolare le griglie e i fogli per l'elenco degli item) e avere una chiara scaletta dei tempi e delle modalità di esecuzione per poter gestire meglio gli eventuali imprevisti.

## Procedura

Si procede così:

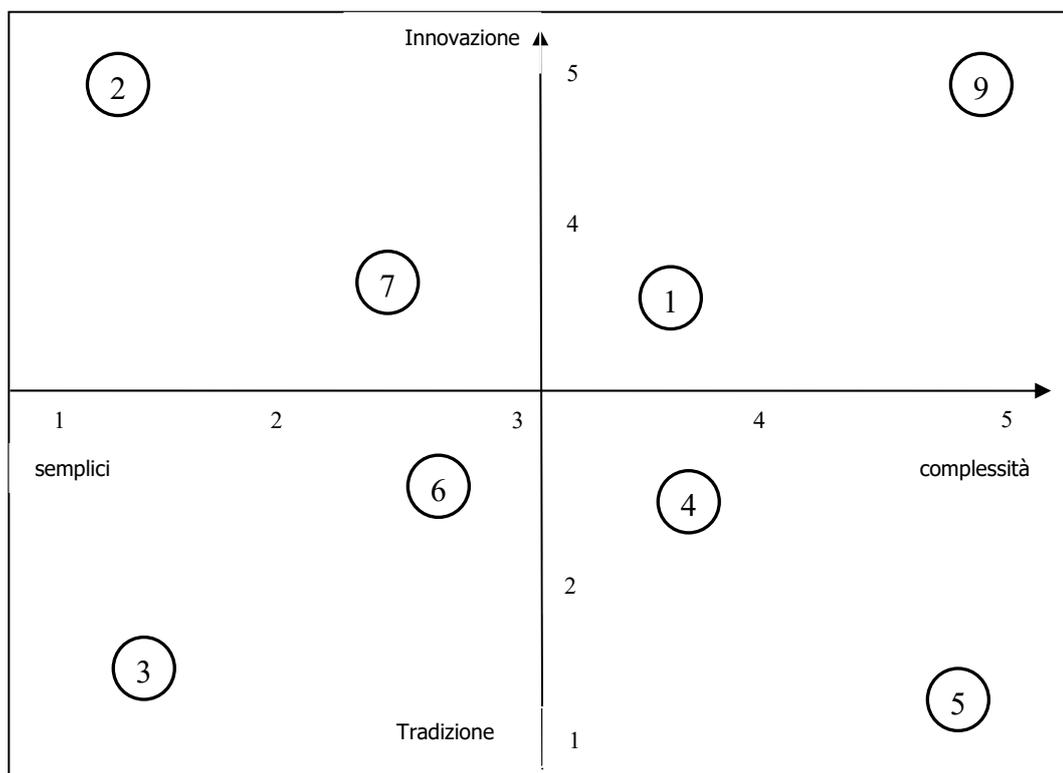
1. si raccolgono le definizioni (prodotti/servizi) su un unico cartellone (lucido per lavagna luminosa, o PC con videoproiettore), in modo che siano visibili a tutti;
2. si numerano le definizioni in modo progressivo e chiaro (da 1 a n);
3. si consegna ad ogni partecipante la griglia per l'attribuzione dei pesi ai vari item usando una scala ordinata sul continuum "per nulla importante (1) → molto importante (5)";
4. i partecipanti individualmente effettuano la classificazione usando la griglia suddetta;
5. il conduttore elabora gli esiti (quest'attività può anche essere svolta dal gruppo stesso, ma richiede più tempo) chiedendo ad ogni partecipante di comunicare la propria graduatoria;
6. il conduttore tabula i dati in una matrice servendosi della scheda allegata;
7. viene presentata la graduatoria;
8. si discute liberamente sull'esito dell'esercitazione

Si lascia al conduttore la scelta se proporre un'unica "Pesatura" dei servizi prodotti per far emergere i/il più importanti, oppure classificarli su una doppia scala e realizzare una mappa sulla quale posizionare i prodotti/servizi.

Nel primo caso si propone una sola griglia di pesatura (molto interessante → per niente interessante) per far emergere i prodotti/servizi più interessanti sui quali aggregare i membri del gruppo.

Nel secondo caso (sul quale sono stati costruiti i materiali seguenti) si propone una lettura sulle dimensioni: originalità (innovativo/tradizionale) e fattibilità (semplicità/complessità).

Dopo aver attribuito i pesi secondo la scala suggerita per ogni prodotto si avranno due punteggi medi compresi fra 1 e 5 che consentiranno di collocare ogni prodotto servizio sulla mappa seguente.



Al termine si proporrà ad ogni allievo di scegliere il prodotto sul quale intende lavorare.

## Attività dei partecipanti (allievi)

### Fase 1^

Gli allievi ricevono un'informazione iniziale di presentazione della metodologia che si intende adottare per produrre una definizione condivisa di gruppo.

Vengono informati inizialmente sulle regole della situazione metodologica scelta: il brainstorming.

Scrivono liberamente il loro desiderio sui cartelloni.

### Fase 2^

Ai partecipanti viene mostrata in bell'evidenza la lista delle definizioni (desideri) date nella fase 1^, viene consegnata loro una scheda sul quale ricopiare la lista e si chiede liberamente di associare ad ogni desiderio un possibile prodotto. Ognuno è libero di proporre il proprio prodotto anche su desideri di altri. Si valida in gruppo la lista dei prodotti/sevizi.

### Fase 3^

Ogni allievo attribuisce il proprio peso ad ogni prodotto/servizio sulle due dimensioni proposte (originalità e fattibilità) e collabora al calcolo dei punteggi complessivi.

## Tempi

Si prevedono: una durata complessiva di 2 ore così suddivise:

- 1^ fase
  - 10' presentazione brain storming
  - 10' minuti di raccolta desideri
- 2^ fase
  - 15' preparazione lista desideri
  - 30' associazione desideri/prodotti
  - 10' preparazione lista prodotti
- 3^ fase
  - 10' attribuzione punteggi
  - 15' calcolo punteggi
  - 15' creazione della mappa

## Attenzioni per il conduttore

Il *brain storming* presuppone alcune **precondizioni** perché possa funzionare:

- **assenza di giudizio**, cioè ogni idea ha lo stesso valore di un'altra, indipendentemente da chi la propone;
- **incoraggiamento** ai membri del gruppo ad intervenire liberamente senza condizionamenti;
- **rifiuto del perfezionismo**, è più importante proporre un'idea sulla quale poi ragionare per migliorarla piuttosto che discutere subito dei particolari;
- **clima piacevole e di fiducia** per facilitare il pronunciamento di tutti i membri del gruppo.

Il *brain storming* necessita di alcuni aspetti metodologici per funzionare al meglio:

- **la situazione di gruppo deve essere libera** (si deve percepire la sensazione di andare a "ruota libera");
- **gli interventi devono essere orientati verso la ricerca piuttosto che verso la definizione** pertanto le comunicazioni devono muoversi nella direzione della ricerca di idee piuttosto che all'informazione accademica o di principio;
- **la qualità di un buon brain storming è data dalla quantità di idee prodotte**, più è alta la quantità di idee e più probabile è la possibilità di buoni risultati.

La Tecnica di classificazione di gruppo (NGT) va invece utilizzata in modo razionale specificando tutti i passi e facendo comprendere il significato di ognuno di questi. Al termine della classificazione di gruppo si avranno alcune definizioni che riscuotono maggiori consensi, altre meno. Il conduttore dovrà far emergere la complessità dei significati, tutti ugualmente legittimi e cercare di far notare come, nella sistematizzazione che egli farà, ognuno di questi elementi, anche i più divergenti, sono stati presi in considerazione.

N.B. La griglia di valutazione proposta in questa Unità di lavoro ipotizza che si siano raccolte 9 definizioni. Se esse fossero di più, è sufficiente chiedere ai partecipanti di scartare quelle ritenute meno significative e classificare le altre; nel caso le definizioni fossero di meno, si può semplificare la griglia riducendola per esempio a 7.

### **Materiali**

- Scheda descrittiva
- cartelloni e pennarelli e adesivo
- lavagna a fogli o PC con proiettore
- schede per la classificazione di gruppo
- mappa per posizionamento servizi/prodotti



## **Il brainstorming**

Il brainstorming, che letteralmente significa tempesta (storming) di cervelli (brain) è una tecnica per la ricerca di idee su un determinato argomento che usa un metodo totalmente libero per favorire l'immaginazione senza vincoli derivati dalla razionalità e dall'esame di realtà.

Lo scopo è cercare idee, non idee giuste o idee intelligenti, solo idee.  
La valutazione delle stesse viene lasciata a momenti successivi ad altri strumenti.

Serve a creare un patrimonio di idee, indipendentemente dal giudizio di valore su di stesse,

E' importante perciò, nello svolgere un'attività di brain storming, mettersi in gioco più per ciò che si è che per ciò che si sa.

### **REGOLE DEL GIOCO.**

Ecco alcune regole fondamentali per la buona riuscita di un brainstorming:

- ogni idea ha lo stesso valore di un'altra, indipendentemente da chi la propone;
- i membri del gruppo possono intervenire liberamente senza condizionamenti;
- non si discutono subito i particolari di una opinione espressa da qualcuno;
- non dare giudizi sulle opinioni altrì e favorire un clima piacevole e di fiducia;
- nel proporre le proprie opinioni, andare a "ruota libera", senza condizionamenti;
- fare interventi che facilitino la ricerca di idee piuttosto che l'informazione principio (evitare di dire "è così perché l'ha detto il prof... o la tale autorità);
- ricordarsi che la qualità di un lavoro di brainstorming è data dalla quantità di idee prodotte, più è alta la quantità di idee e più probabile è la possibilità di buoni risultati.



## Brainstorming "alla ricerca di idee"

### **Situazione**

Nel paese "Iperurano" ogni desiderio si può realizzare. Bisogna però che esso possa diventare un oggetto/prodotto utile per qualcuno.

### **Compito**

1. Concentratevi individualmente per 3-5 minuti su uno vostro desiderio e scrivetelo sui cartelloni che vi sono stati forniti nel "Pensatoio" di Iperurano.
2. Quando tutti i membri del gruppo hanno espresso i loro desideri, raccoglieteli senza commentarli su un unico foglio (scheda 1).
3. Utilizzando la scheda 2: trasformate ogni desiderio in un prodotto (realizzabile).

Tempi: 60'



**Scheda 1: raccolta desideri**

<b>N°</b>	<b>desiderio</b>
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	



**Scheda 2: Dai desideri ai prodotti/servizi**

<b>N</b>	<b>Desiderio</b>	<b>Prodotto/servizio</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		



## Scheda 2: Dai desideri ai prodotti/servizi

N	Desiderio	Prodotto/servizio
1	Si, viaggiare....	Agenzia viaggi specializzata paesi sudamericani
2	Vorrei vivere in un'altra epoca	Albergo ristorante cucina medioevale
3	Vorrei vivere in un'altra epoca	Produzione di costumi d'epoca rinascimentale
4	Ma vai a scoprire il mare ?	Produzione articoli per la pesca sportiva personalizzati
5	Vorrei vedere i bimbi sorridere	Assistenza bambini a domicilio con giochi sempre nuovi
6	Non ho voglia di fare fatica	Automazione domestica (aperture porte, movimentazione oggetti, accensioni temporizzate)
	Non ho voglia di fare fatica	Automazione cancelli
7	Bello, bello, bello	Centro di bellezza e cura del corpo
8	Bello, bello, bello	Produzione di cosmetici
9	Casa, dolce casa	Compravendita immobili
10	Ci vorrebbe la lampada di Aladino!	Vendita lampadari
11	Vorrei che non ci fosse la burocrazia	Servizi contabili per imprese artigiane
12	Desidero fare scuola all'aria aperta	Agenzia turistica per visite in luoghi d'arte
13	Datemi una leva e solleverò il mondo	Produzione di pompe industriali
14	Voglio vivere in campagna!	Produzione mobili rustici
15	Ci vuole più trasparenza	Produzione oggetti in vetro per la casa
16	Vorrei un mondo pieno di luce	Progettazione di impianti elettrici per abitazioni civili
17	Vorrei essere famoso	Progettazione siti web personalizzati
18	Sono stanco di studiare	Studio di progettazione arredo casa
19	Ci vorrebbe qualcosa di dolce	Vendita di caramelle e dolci personalizzati per il festeggiato
20	Ho voglia di un caffè	Vendita caffè all'ingrosso
21	Ci vorrebbe qualcosa ci tenga allegri	Vendita vino
22	Verde, verde, verde	Produzione vivaistica con vendita al pubblico
23	Ho voglia di scrivere il mio nome dappertutto	Scritte adesive su tutte le superfici



## **Tecnica per la classificazione di gruppo**

L' NGT (Nominal Group Technique) è una tecnica di gruppo atta a favorire la decisionalità del gruppo per dare una definizione condivisa di concetti e affrontare problemi.

Si procede così:

1. si raccolgono le definizioni (emerse dal brainstorming) su un unico cartellone (lucido per lavagna luminosa, o PC con videoproiettore), in modo che siano visibili a tutti;
2. si numerano le definizioni in modo progressivo e chiaro (da 1 a n);
3. ogni partecipante compila la griglia per l'attribuzione dei pesi ai vari item usando una scala ordinata sul continuum "per nulla importante (1) → molto importante (5)" (vedi allegato);
4. ogni partecipante fornisce la sua valutazione al conduttore che elabora gli esiti;
5. si attribuiscono 6 punti per ogni risposta (++), 5 punti per ogni risposta (+), 3 punti per ogni risposta (=), 2 punti per ogni risposta (-) e un punto per ogni risposta (- -);
6. il conduttore tabula i dati in una matrice che consente di vedere le valutazioni di tutti i partecipanti;
7. quando il conduttore presenta la sintesi dei risultati si discute liberamente sull'esito dell'esercitazione.

Tempi: 30'



**Scheda di valutazione per gli allievi**

*Inserire nei rettangoli della griglia i numeri relativi vari prodotto/servizio avendo cura di posizionare le definizioni ritenute più significative nelle celle indicate con "++ molto importante" e via via inserendo i numeri relativi alle meno significative nelle altre celle rispettando il peso di ognuna.*

**Originalità**

+	Molto			
+	interessante			
+	interessante			
=	indifferente			
-	Poco			
	interessante			
- -	Per nulla			
	interessante			

**Fattibilità**

+	Molto			
+	interessante			
+	interessante			
=	indifferente			
-	Poco			
	interessante			
- -	Per nulla			
	interessante			



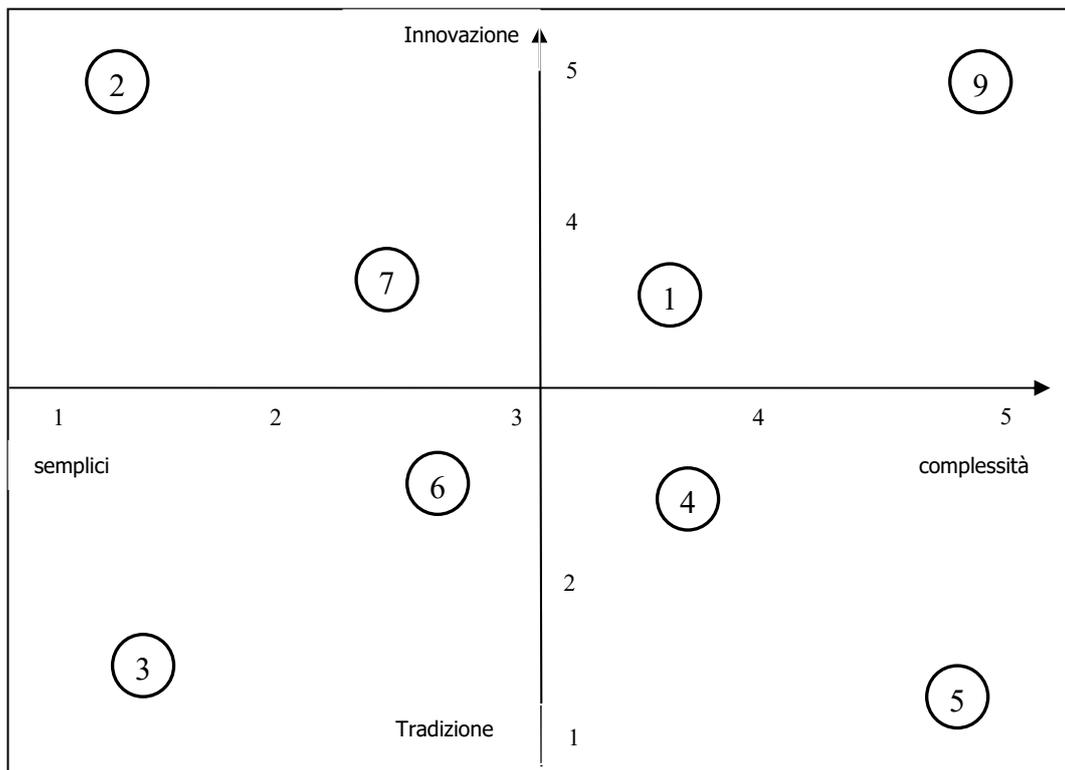


**Schema per rappresentare l'esito del lavoro di classificazione**

Al termine della tabulazione il docente può ricorrere ad una rappresentazione dei prodotti/servizi emersi dal brainstorming classificandoli secondo le due dimensioni (originalità/realizzabilità) per realizzare una mappa dei prodotti più selezionati dagli allievi per consentire poi a ciascuno di aggregarsi in base alla propria motivazione.

La rappresentazione avviene nel seguente modo:

- si completa il tabellone con l'esito delle valutazioni dei singoli prodotti/servizi
- si valuta il peso di ogni prodotto lungo i due assi (originalità e fattibilità);
- si predispone lo schema a finestre in figura;
- si posizionano i numeri rappresentativi dei prodotti nella posizione giusta utilizzando i punteggi riportati sulle due dimensioni
- si commenta l'esito del lavoro mettendo in evidenza quali prodotti scelti (se più tradizionali o innovativi, più semplici o complessi).
- Si chiede agli allievi di scegliere il prodotto sul quale si intende lavorare.



## Laboratorio

### SCHEMA DESCRITTIVA



Mod. E. UL 1 Des 2

<b>Descrizione</b>
<p>L'attività di Laboratorio si realizza con un lavoro di gruppo incentrato sulla definizione delle caratteristiche del prodotto che si intende vendere.</p> <p>Il conduttore avrà cura di aggregare il gruppo classe in sottogruppi in base alle caratteristiche della classe e facendo in modo di aggregare i soggetti per affinità di desideri e aspettative sui prodotti da realizzare.</p> <p>In base alla classificazione dei prodotti (desideri) emersi dal brain storming darà indicazioni affinché i gruppi scelgano prodotti differenziati possibilmente che coprano tutte le categorie previste dallo schema.</p> <p>Prima di attivare i gruppi di lavoro si fornirà un'informazione preliminare per presentare a tutti i gruppi i punti fondamentali per la definizione di un prodotto/servizio e per preparare le condizioni per comprendere come compilare la scheda di lavoro che verrà fornita con il compito per i gruppi. La scheda prevede la descrizione di quattro elementi chiave del prodotto: caratteristiche, target, vantaggio/utilità fornita, uso.</p> <p>A questo punto i gruppi verranno attivati per compilare la scheda. Viene richiesto innanzitutto di scegliere il prodotto preferito. Il conduttore potrebbe assegnare in modo univoco il prodotto/Servizio per ogni gruppo o assegnare quaterne di prodotti/servizi, uno per tipologia (vedi lavoro precedente), oppure lasciare libera scelta.</p> <p>I gruppi devono consegnare la scheda compilata al termine del tempo assegnato.</p> <p>Al termine dell'intergruppo il conduttore può utilizzare la scheda esempio (Mod E UL1 Sis1 ) per mettere a confronto i prodotti degli studenti e proporre modifiche ai lavori svolti. Ovviamente se lo si ritiene opportuno la scheda esempio può essere presentata anche in fase di informazione preliminare.</p>
<b>Setting</b>
<p>Nella fase iniziale l'informazione verrà proposta con modalità di lezione partecipata, mentre il setting del lavoro di gruppo sarà strutturato con tavoli a cerchio e lavagna a fogli mobili per la registrazione del lavoro.</p>
<b>Attività dei partecipanti (studenti)</b>
<p>Gli studenti ricevono un'informazione iniziale di presentazione della metodologia che si intende adottare per produrre la scheda di descrizione del prodotto/servizio scelto.</p> <p>Vengono informati sulle regole da seguire per avere una buona produttività del lavoro di gruppo (modulo C) e sul tempo a disposizione.</p> <p>I gruppi iniziano la riunione di lavoro e registrano il risultato sia sul cartellone, in modo da facilitare l'esposizione in intergruppo, sia sulla scheda da consegnare al docente per documentazione.</p> <p>In base alla discussione in intergruppo gli studenti aggiornano la propria scheda di descrizione del prodotto.</p>
<b>Tempi</b>
<p>Si prevedono: una durata complessiva di 2 ore così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 15' informazione preliminare</li><li>• 90' lavoro di gruppo</li><li>• 30' intergruppo</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
<p>E' cruciale l'aggregazione degli allievi nei gruppi. SI suggerisce di favorire l'aggregazione per aspettative rispetto al prodotto/servizio. In questo caso è utile osservare attentamente la fase d'aula durante il brain storming dove gli studenti hanno espresso i loro desideri. Può essere opportuno anche formare i gruppi in base alle competenze degli studenti in modo che, per esempio, i "creativi" piuttosto che gli esperti d'informatica o di grafica, siano equamente distribuiti.</p>
<b>Materiali</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Scheda di descrizione del prodotto</li><li>• Cartelloni e pennarelli</li></ul>



### La definizione del prodotto/servizio

#### Il prodotto (servizio) offerto

Si deve essere chiari nell'identificare il prodotto/servizio che l'iniziativa imprenditoriale intende vendere. E' necessario evidenziare i seguenti punti:

- qual è il prodotto/servizio che si intende produrre/vendere, cioè quali sono **le sue caratteristiche peculiari**, con quali materiali (materie prime, composizione) è costruito, e con quale processo produttivo viene realizzato;
- quali bisogni soddisfa, quale utilità fornisce in termini di **vantaggi** primari (soddisfazione diretta di un bisogno) e secondari (status sociale, identificazione con modelli di riferimento, ecc) fornisce al beneficiario, cioè quali sono i pregi del prodotto e quale utilità dà ai clienti, cosa ha in più di altri;
- qual è il gruppo di **clienti** (target) potenziali a cui si rivolge;
- quale **uso** se ne potrebbe fare e con quali modalità (cioè a cosa serve principalmente e perché lo si dovrebbe comprare e se vi sono possibili altri usi).

Le suddette caratteristiche possono scaturire da un'attenta analisi del mercato nel quale si intende entrare. E' possibile, infatti, che le caratteristiche tecniche o fisiche del prodotto/servizio debbano essere cambiate o modificate proprio perché l'analisi del mercato evidenzia i bisogni da soddisfare che necessitano di un prodotto/servizio in parte o totalmente diverso da quello che il neoimprenditore aveva inizialmente ideato (si veda il Modulo F "Analisi del mercato locale".

Il cliente (target) di riferimento potrebbe risultare diverso da quello immaginato in partenza, cosicché anche i potenziali acquirenti del nostro prodotto/servizio potrebbero essere diversi da quelli previsti nella stesura iniziale del progetto. Quindi, **la descrizione del prodotto/servizio**, sebbene si svolga all'inizio della fase di business, deve essere frutto di un attento processo di analisi delle caratteristiche del mercato in cui ci si intende immettere e sarà importante, durante questa fase, evidenziare quali bisogni soddisfa il nostro prodotto/servizio; quali sono le caratteristiche distintive del nostro prodotto/servizio; quali sono le differenze più importanti tra il nostro prodotto e quello della concorrenza.

#### Il mercato e la concorrenza

Le piccole dimensioni delle nuove iniziative imprenditoriali non giustificano certo la programmazione di ricerche di mercato articolate e costose; tuttavia, un'attenta analisi della realtà in cui ci si intende immettere è quanto mai importante per aumentare le possibilità di successo della nuova iniziativa.

La dimensione quantitativa (in termini di vendite possibili e in termini geografici) del mercato, è un dato necessario per effettuare previsioni attendibili sulle vendite/ricavi possibili della nuova iniziativa imprenditoriale. L'analisi di queste informazioni può dare validi suggerimenti per quanto riguarda i dati di tendenza del mercato nazionale, regionale o provinciale.

Se l'area di interesse è circoscritta a zone geografiche più limitate (es. Comuni, ecc.) si può interpellare la Camera di Commercio locale per avere a disposizione dati statistici e elenchi nominativi delle aziende presenti sul territorio che effettuano attività concorrenti. Anche le fiere di settore costituiscono una fonte di riferimento importante per capire e misurare le caratteristiche di un mercato.

Se l'analisi del mercato può sembrare a volte laboriosa, per le difficoltà connesse al reperimento delle informazioni necessarie, l'esame della concorrenza è facilitato dal fatto stesso di poter individuare fisicamente i nostri concorrenti, che saranno numericamente ben determinati, anche se la nostra attività fosse molto comune (al contrario dei clienti potenziali, molto difficili da stimare).

Una volta individuato il concorrente e la sua clientela si dovrà cercare di scoprirne i "difetti", o i punti di debolezza, al fine di non commettere i suoi stessi errori. In aggiunta, si potranno imitare i fattori comportamentali o le scelte gestionali che a noi sembrano positivi o di successo.

Anche l'osservazione delle tecniche di vendita attuate dai concorrenti, come l'analisi del comportamento dei consumatori, potranno offrirci spunti significativi per delineare le nostre strategie commerciali.

Infine, attraverso il confronto con i prezzi praticati dalla concorrenza ci si potrà rendere conto di quali sono i prezzi relativi ad un dato prodotto/servizio, nella zona presa in oggetto, in un dato momento.

L'analisi del mercato permette al potenziale imprenditore di ricavare, da un'idea generale di prodotto o di mercato, un'idea particolare.

In altre parole, l'idea si va raffinando ed arriva così a delinearsi come business. E' solo a questo punto che si può identificare in modo esatto il prodotto/servizio e il segmento del mercato che ci interessa.

### **Gli obiettivi strategici**

Una volta effettuata l'analisi del mercato, l'aspirante imprenditore dovrebbe essere in grado di definire con precisione quali sono gli obiettivi economici e di mercato che l'azienda si prefigge di raggiungere, sia nel breve periodo, sia a regime. In più, dovrebbe possedere tutti gli elementi volti alla definizione e descrizione delle strategie da adottare nella programmazione delle azioni di marketing (in termini di prodotto, prezzo, promozione e modalità distributive).

### **La struttura organizzativa**

Dalla definizione degli obiettivi economici e di mercato, dovrebbe derivare una coerente strategia organizzativa (sia per quanto riguarda l'impiego di risorse umane, sia per quanto riguarda le decisioni riguardanti gli investimenti). Andrà descritto il processo produttivo (vedi Unità di lavoro successiva) e la conseguente struttura organizzativa della nuova impresa, precisando le competenze e le responsabilità di ogni componente (organigramma). Andranno inoltre descritti e motivate le scelte relative sia alla forma giuridica, sia agli investimenti previsti, coerentemente con le strategie che si prevede di adottare.

## Esercitazione



Mod. E UL 1 Es 1

# Descrizione del prodotto/servizio

## Compito

In base alle informazioni preliminari fornite sulle caratteristiche di un prodotto da proporre sul mercato si scelga, fra le idee emerse nell'attività d'aula precedente, il servizio/prodotto preferito e lo si descriva utilizzando la scheda seguente.

Il gruppo nomini un relatore per presentare il lavoro svolto.

Tempo per la relazione 15' per gruppo.

Tempo a disposizione per il lavoro di gruppo 1 h 30'

## Scheda per la descrizione del prodotto/servizio

**Caratteristiche del prodotto (materie prime, composizione, produzione)**

**Destinatario (o target):** a chi si rivolge

**Vantaggi** (quali sono i pregi del prodotto e quale utilità dà ai clienti, cosa ha in più di altri)

**Uso** (principale e secondario, cioè a cosa serve principalmente e perché lo si dovrebbe comprare e se vi sono possibili altri usi)



## Esempio di definizione di un prodotto/servizio

Di seguito viene presentato un esempio della scheda descrittiva del prodotto.

### **PRODOTTO: scritte adesive su materiale plastico per tutte le superfici**

#### **Caratteristiche (materie prime, composizione, produzione)**

Le scritte adesive sono realizzate su una pellicola sottile di plastica (film di vinile) che è incollata su un materiale rigido (carta di supporto). La pellicola e il relativo supporto vengono predisposti in rotoli cilindrici che possono scorrere su appositi rulli per alimentare un plotter da taglio (una macchina che anziché un pennino per scrivere ha una lama per incidere il vinile). Sono disponibili varie gamme di colore della pellicola in modo da soddisfare tutte le esigenze.

La parte progettuale della scritta viene predisposta con un PC che utilizza il software grafico Corel Draw. Il grafico disegna il tipo di scritta (il logo di un'impresa, il nome di un articolo o altra scritta) che il cliente desidera definendo colore, forme grafiche e dimensione).

Una volta approvato il bozzetto si esegue il taglio. La lama del plotter ritaglia gli esatti contorni della pellicola in vinile e successivamente un operatore toglie manualmente il materiale in sovrappiù lasciando solo la pellicola adesiva con l'esatta riproduzione della scritta. Si ottiene così la scritta adesiva incollata sul materiale di supporto (carta di supporto). Su questa ora si posiziona un velo adesivo (application tape) che serve per staccare la scritta dal supporto cartaceo e posizionarla sulla superficie di destinazione durante la fase di installazione.

L'installatore posiziona in modo esatto la scritta nel punto voluto staccandola dal supporto cartaceo servendosi del velo adesivo (application tape) e facendola aderire con precisione. Per evitare inconvenienti futuri utilizza un rullo di plastica per eliminare eventuali bolle d'aria fra la scritta e la superficie che potrebbero in seguito danneggiare la pellicola o farla staccare.

Il materiale plastico viene garantito per 5 anni su tutte le superfici e resiste agli agenti atmosferici.

Per scritte interne il tempo di durata raddoppia.

#### **Destinatario (o target): a chi si rivolge la pubblicità**

**Aziende.** Il prodotto è destinato principalmente ad imprese che hanno la necessità scrivere il loro nome (logo), o il nome di prodotti ed articolo su cartelli, insegne, mezzi di trasporto, vetrine o altro.

Si realizzano scritte anche per applicazioni interne come cartelli per la sicurezza, etichette per macchinari e comandi elettrici o altre esigenze di comunicazione.

**Negozi.** Le scritte possono interessare negozi, dove sia necessario presentare a caratteri cubitali articoli, prezzi, sconti e saldi o bar per le insegne.

**Persone.** Un terzo segmento è costituito dall'uso domestico: scritte per la moto, riproduzione del proprio nome da posizionare su oggetti domestici, ecc. .

**Associazioni.** Predisposizione di striscioni e cartelloni per pubblicizzare eventi pubblici.

**Vantaggi (quali sono i pregi del prodotto che si vuole realizzare e quale utilità dà ai clienti, cosa ha in più di altri)**

Progettazione grafica anche ex-novo di loghi aziendali.  
Consulenza grafica per la predisposizione di scritte pubblicitarie.  
La scritta, se correttamente applicata, dura fino a cinque anni all'esterno e anche il doppio se in ambiente non sottoposto ad agenti atmosferici.  
Il proprio nome o logo personalizza mezzi aziendali ed è veicolo pubblicitario a costo zero.  
Una volta progettata e realizzato la scritta si può riprodurre senza costi aggiuntivi.  
L'installazione viene realizzata presso il cliente da una squadra specializzata in tempi rapidi e limitando al massimo il fermo macchina nel caso di mezzi aziendali.

**Uso (principali e secondari) a cosa serve principalmente, perché lo si dovrebbe comprare, vi sono possibili altri usi**

Per le aziende e il commercio la scritta ha un carattere essenzialmente pubblicitario perché può essere posizionata su insegne cartelli e mezzi di trasporto aziendali. Nello stesso tempo si possono fornire scritte per qualsiasi altro uso interno.  
Lo stesso vale per i negozi ed esercizi pubblici.  
Molto più variegato l'uso per le persone che possono trovare varie soluzioni ad esigenze domestiche.

## Attività individuali

### SCHEDA DI APPROFONDIMENTO



*Mod. E. UL 1 App*

## Analizzate alcuni prodotti

### Esercizio individuale

L'attività d'aula ha messo in luce un metodo per "definire" un prodotto/servizio da proporre al pubblico. Esercitatevi a definire, con il metodo che hai sperimentato in precedenza, le caratteristiche di uno o più dei prodotti sottoelencati.

#### Possibili prodotti:

- Il caffè
- Il latte
- I blu jeans
- la penna biro
- il personal computer
- le ciliegie
- il grano
- ....

## **UNITA' DI LAVORO 2: Il processo di produzione di un prodotto/servizio**

### **Attività di gruppo**

L'unità di lavoro 2 ha lo scopo di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere come è realizzato il ciclo produttivo per realizzare il prodotto servizio scelto. Ovviamente lo scopo di questa unità di lavoro non è finalizzato a conoscere in modo dettagliato le tecnologiche che sono alla base del processo produttivo, quanto a fra comprendere:

- quali sono le materie prime necessarie a produrlo per identificare le modalità di approvvigionamento;
- quali sono le caratteristiche delle macchine/strumenti necessari per produrlo (se produco prodotti di arte grafica è opportuno sapere se utilizzo macchine che consentono la produzione di grandi quantitativi piuttosto che piccoli quantitativi a quali prezzi e con che qualità)
- quali clienti possono essere individuati e che utilità/vantaggi potrebbe ricevere.

In sostanza lo studente viene messo nella posizione responsabile di prodotto che deve attivare una campagna di comunicazione sul mercato.

**SCHEMA DESCRITTIVA**

<b>Descrizione</b>
<p>Lo scopo di questa unità di lavoro consiste nel ricostruire il processo di produzione del prodotto/servizio scelto per permettere all'allievo di conoscerne le caratteristiche fisiche e tecniche. La definizione del processo produttivo va condotta allo scopo di evidenziare tutti le materie prime, le macchine, e le risorse necessarie per produrlo.</p> <p>Si ritiene utile proporre questa attività per due motivi: in primo luogo per consentire di predisporre l'attività di approvvigionamento di materie prime e tecnologia per costruire l'impresa, in secondo luogo per rendere più efficace la fase della comunicazione del prodotto grazie alla conoscenza delle caratteristiche di produzione del prodotto/servizio.</p> <p>L'attività d'aula prevede la presentazione di una modalità di presentazione di un processo: il flow chart. Viene presentata innanzitutto una semplice tipologia di simboli che consentono di rappresentare semplici processi con un esempio di una semplice procedura (come ascoltare un CD), successivamente viene proposto un lavoro di gruppo per descrivere il funzionamento di una macchina per l'erogazione del caffè (limitatamente alla comprensione delle modalità di erogazione della bevanda).</p> <p>L'esercizio prepara all'attività di laboratorio seguente che prevede la descrizione del processo servizio scelto.</p>
<b>Setting</b>
<p>Nella fase iniziale l'informazione verrà proposta con modalità di lezione partecipata, mentre il setting del lavoro di gruppo sarà strutturato con tavoli a cerchio e lavagna a fogli mobili per la registrazione del lavoro</p>
<b>Attività dei partecipanti (allievi)</b>
<p>Gli studenti ricevono un'informazione iniziale di presentazione della simbologia per disegnare flow chart. Vengono informati sulle regole da seguire per avere una corretta rappresentazione e sul tempo a disposizione.</p> <p>I gruppi iniziano la riunione di lavoro e scrivono la soluzione sul cartellone, in modo da facilitare l'esposizione in intergruppo e su un foglio da consegnare al docente per la documentazione.</p>
<b>Tempi</b>
<p>Si prevedono: una durata complessiva di 2 ore così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 30' informazione preliminare</li><li>• 60' lavoro di gruppo</li><li>• 30' intergruppo</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
<p>Si intervenga per favorire l'acquisizione del formalismo per la rappresentazione dei flow chart. Durante l'intergruppo soffermarsi in modo particolare su errori nella rappresentazione e far correggere le rappresentazioni proposte dai gruppi.</p>
<b>Materiali</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Scheda di lavoro</li><li>• Cartelloni e pennarelli</li></ul>



## La descrizione di un processo

### I diagrammi di flusso (flow chart)

Il **flow chart** è lo schema grafico con cui vengono organizzati i contenuti che descrivono un processo, una procedura o un algoritmo. Gli elementi del flow chart sono *figure geometriche* (i blocchi), che rappresentano le azioni, eventi, attività di un processo unite fra loro da *linee orientate*, che evidenziano le connessioni possibili tra dette azioni (blocchi). Lo scopo di questo strumento di lavoro è di fornire in modo sintetico (con linguaggio grafico) la rappresentazione di processo.

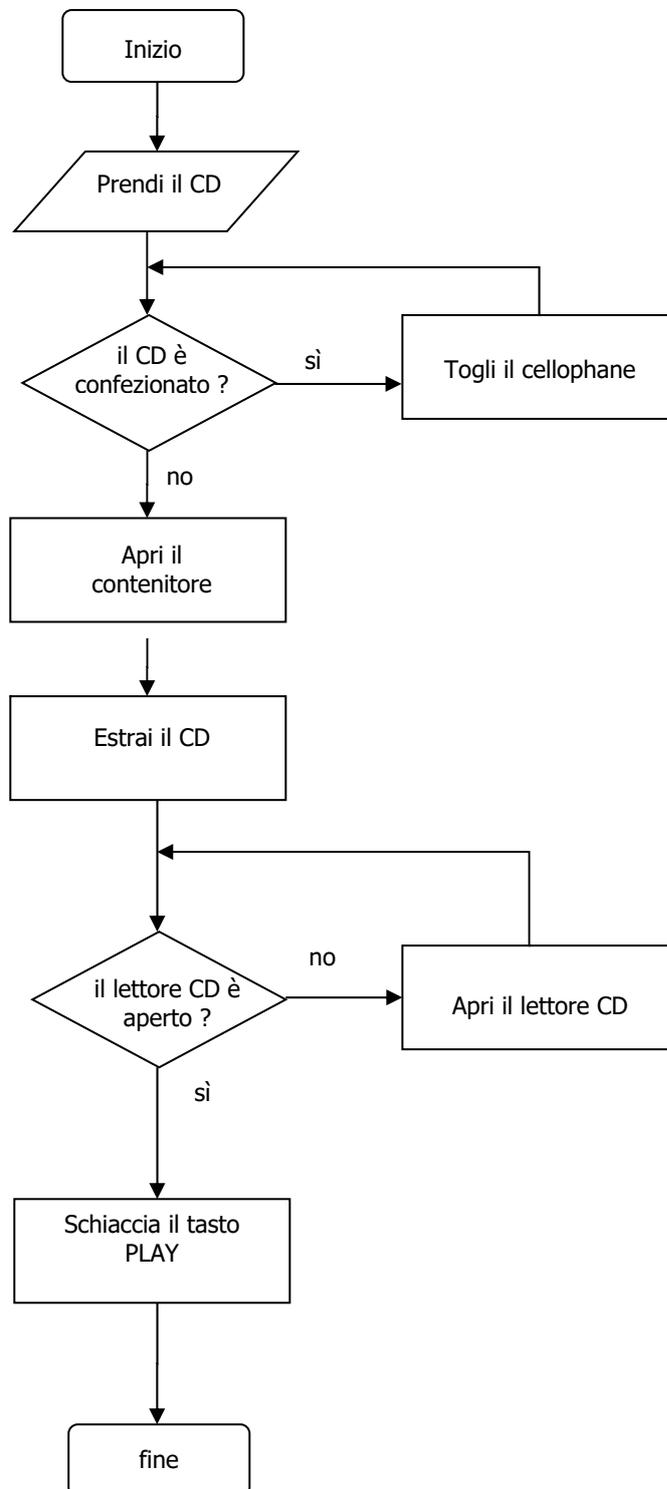
Per descrivere un processo produttivo si dovrà pertanto ricostruire tutte le fasi e le attività che lo costituiscono e successivamente rappresentarle utilizzando la simbologia convenzionale (vedi scheda seguente).

### Simboli grafici per flow chart

Simbolo	Significato	Descrizione
	inizio processo / fine processo	Si usa all'inizio e alla fine di un processo (scrivendo all'interno del simbolo la parola "inizio" o "fine") per delimitare le istruzioni/ azioni che lo definiscono.
	blocco di elaborazione dati	Indica un'azione generica (in genere un'elaborazione dati, un'attività, ecc.) all'interno della procedura (esempio $A=b+C$ ).
	blocco di input/output	Indica un'operazione di comunicazione dall'interno verso l'esterno o viceversa (es. Immissione <dato>; comunica <valore>)
	decisione	Indica la decisione logica. All'interno del rombo si scrive il test ( $a>b$ ). In base all'esito (vero/falso) il flusso del processo prosegue in una direzione (se test=vero) o nell'altra (se test=falso)
	documento	Indica l'emissione di un documento, ovvero se la procedura prevede la stampa di un documento cartaceo.
	Connettore	Indica la connessione con altre procedure. Si utilizza per indicare il collegamento con un altro punto di una procedura (nel caso inserire un numero o un altro simbolo)
	Elaborazione predefinita	Indica il collegamento (chiamata) con una procedura predefinita (sottoroutine). Il flusso passa alla sottoroutine e al termine torna al punto di chiamata del flusso principale.
	Frecce di flusso	Le frecce orientano la direzione del flusso collegando i vari blocchi fra loro. Se la freccia prosegue nel flusso indica una sequenza (successione temporale di azioni). La freccia può riportare il flusso anche all'indietro per realizzare iterazioni o altre forme ricorsive.

## Esempio di flow chart

Ecco un semplice esempio di diagramma di flusso che descrive la procedura per ascoltare un CD musicale.



## **Proposta stimolo**



Mod. E UL 2 St 1

# **Descrizione del processo produttivo di un prodotto/servizio**

## **Compito**

Il gruppo predisponga il flow chart che descriva il modo di funzionare di una macchina erogatrice di caffè che dal momento di inserimento della moneta fino all'erogazione della bevanda.

La macchina può erogare solo caffè e da la possibilità di scegliere se amaro o dolce e se con latte o senza.

Il gruppo, utilizzando le indicazioni fornite, prepari il diagramma di flusso che descrive il funzionamento della macchina del caffè.

Tempo per la presentazione 15'

Tempo per il lavoro di gruppo 1 h

## Laboratorio

### **SCHEDA DESCRITTIVA**



Mod. E UL 2 Des 2

<b>Descrizione</b>
<p>Lo scopo dell'attività di laboratorio è di far disegnare ai vari gruppi (aggregati per prodotto/servizio) il processo produttivo del prodotto/servizio scelto, utilizzando il diagramma di flusso a matrice. Il diagramma di flusso a matrice viene costruito su un layout che riporta in riga le attività da realizzare (testo) e in colonna i vari soggetti del processo produttivo, in modo che le varie azioni previste vengano collocate nella rispettiva colonna del soggetto interessato. L'attività d'aula prevede la presentazione del flow chart a matrice e la presentazione di un esempio allo scopo di orientare il lavoro di gruppo successivo.</p>
<b>Setting</b>
<p>Nella fase iniziale l'informazione verrà proposta con modalità di lezione partecipata, mentre il setting del lavoro di gruppo sarà strutturato con tavoli a cerchio e lavagna a fogli mobili per la registrazione del lavoro.</p>
<b>Attività dei partecipanti (allievi)</b>
<p>Si intervenga per favorire l'acquisizione del formalismo per la rappresentazione dei flow chart. Durante l'intergruppo soffermarsi in modo particolare su errori nella rappresentazione e far correggere le rappresentazioni proposte dai gruppi.</p>
<b>Tempi</b>
<p>Si prevedono: una durata complessiva di 2 ore così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 15' informazione preliminare</li><li>• 90' lavoro di gruppo</li><li>• 30' intergruppo</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
<p>Gli studenti ricevono un'informazione iniziale di presentazione un esempio di flow chart a matrice che descrive il processo di produzione dell'esempio del lavoro d'aula precedente. Vengono informati sulle regole da seguire per avere una corretta rappresentazione e sul tempo a disposizione. I gruppi iniziano la riunione di lavoro e scrivono la soluzione sul cartellone, in modo da facilitare l'esposizione in intergruppo e su un foglio da consegnare al docente per la documentazione.</p>
<b>Tempi</b>
<p>Si prevedono: una durata complessiva di 2 ore così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 30' informazione preliminare</li><li>• 60' lavoro di gruppo</li><li>• 30' intergruppo</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
<p>Si intervenga per favorire l'acquisizione del formalismo per la rappresentazione dei flow chart. Durante l'intergruppo soffermarsi in modo particolare su errori nella rappresentazione e far correggere le rappresentazioni proposte dai gruppi.</p>



# La descrizione del processo produttivo

Si danno alcune definizioni necessarie per comprendere cosa significa proporre sul mercato un prodotto/servizio.

## Prodotto

Il prodotto è una merce caratterizzata da un insieme di attributi tangibili e intangibili volti a procurare un beneficio a un utilizzatore. Per il marketing esso è tutto ciò che può essere offerto su un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo, per soddisfare un desiderio o un bisogno. Un prodotto non è quindi solamente l'oggetto fisico in sé, ma include anche servizi, persone, luoghi, organizzazione e idee.

## Servizio

Un servizio è l'equivalente non materiale della merce (prodotto) e la sua fornitura di è stata definita come un'attività economica che non risulta possedibile, e questo è ciò che lo differenzia dalla fornitura di una merce fisica. In sostanza è una prestazione lavorativa o professionale che compie un soggetto a favore di chi la richiede. Pertanto un servizio è il risultato di attività svolte all'interfaccia tra fornitore e cliente e di attività proprie del fornitore, per soddisfare le esigenze del cliente.

In generale, il servizio può essere definito come un'attività o una serie di attività di natura più o meno intangibile, che ha luogo nell'interazione tra cliente e il fornitore servizio, e che viene fornito come soluzione ai problemi del cliente.

Le definizioni fanno comprendere che prodotto e servizio (pur riferendosi a cose fra loro diverse) possono essere considerati merci che possono essere offerte sul mercato in base alla domanda che ne fanno i consumatori.

Per poter vendere sul mercato un prodotto/servizio è necessario sapere come produrlo, cioè conoscere il processo produttivo.

Per **processo di produzione di un prodotto/servizio** (o **processo produttivo**) si intende una delle fasi della produzione di un prodotto/servizio, generalmente composto da più stadi attraverso i quali questo prende forma. Si intende cioè l'azione di trasformazione dei materiali (materia prima o pezzo grezzo, o anche semi-lavorato) mediante l'uso di un utensili, macchine, lavorazioni specifiche, per ottenere il prodotto finito.

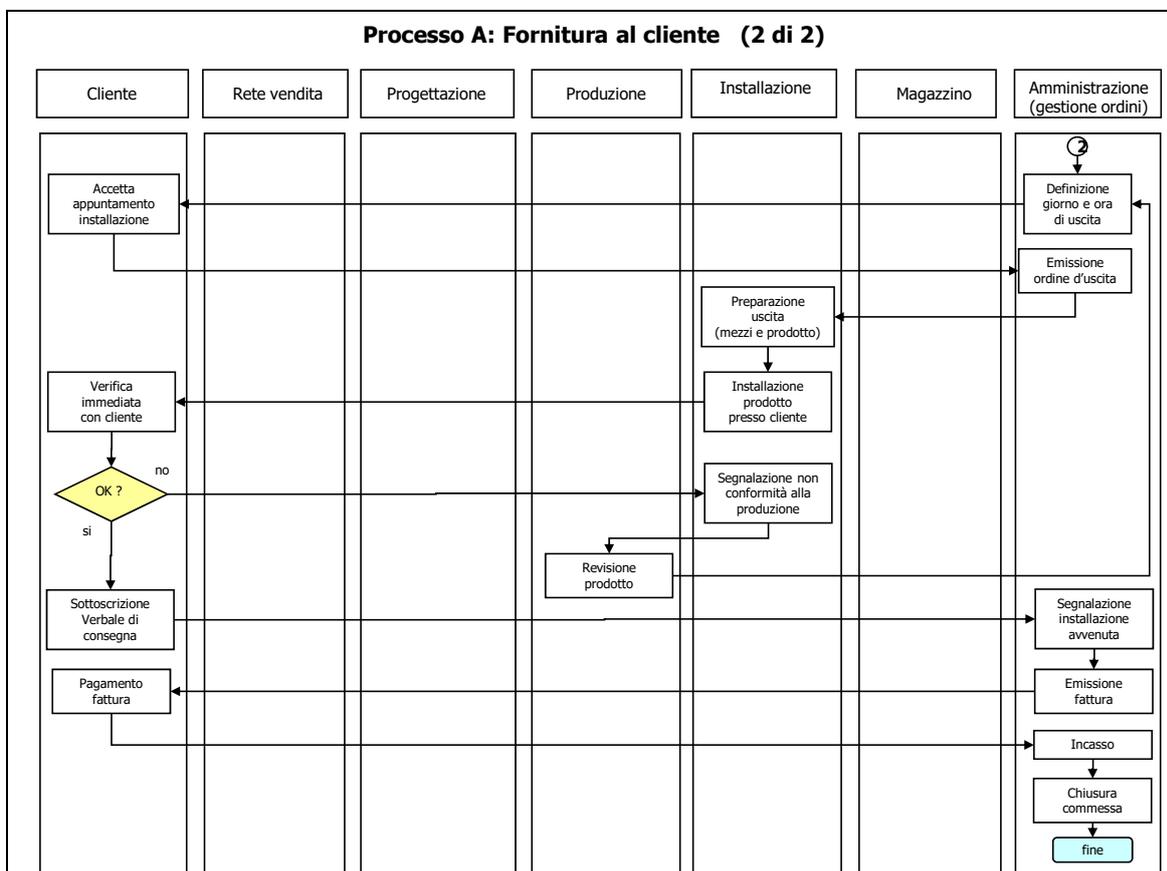
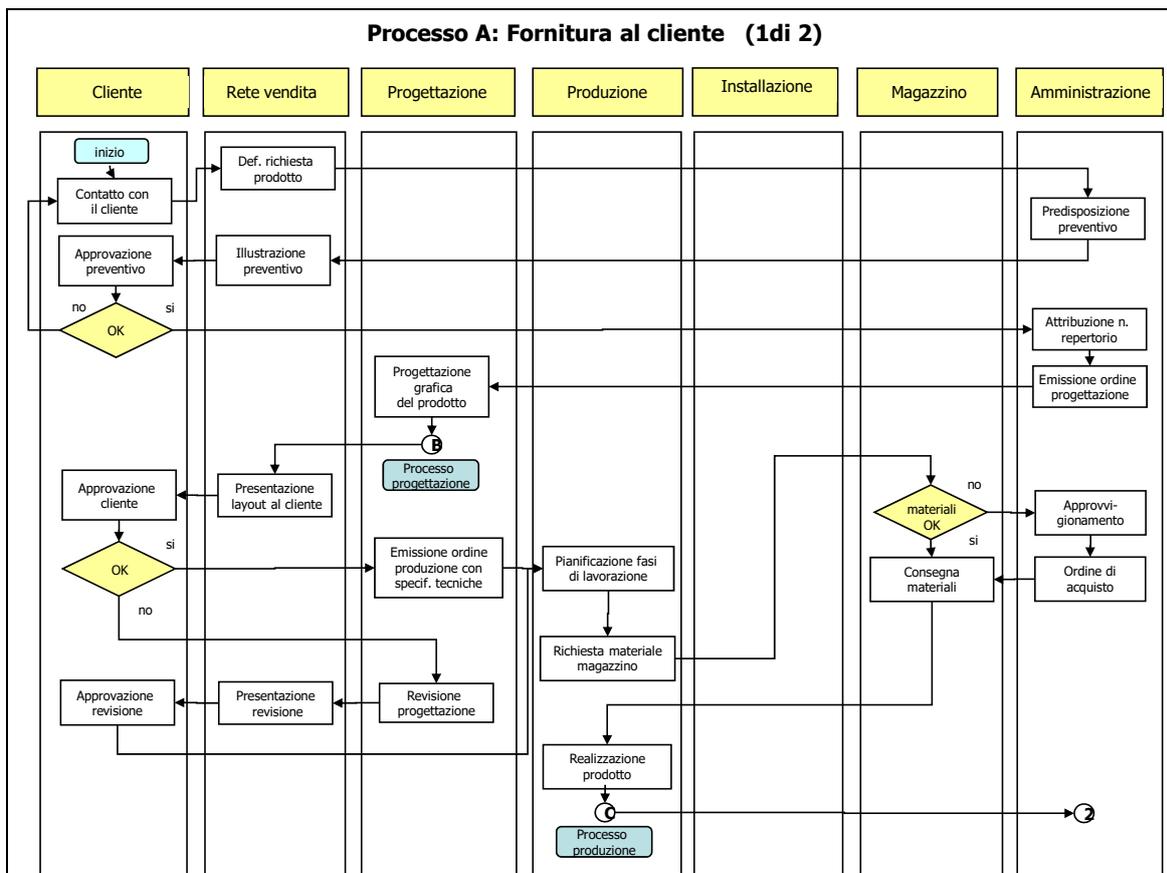
Il marketing (termine inglese, spesso abbreviato in mkt o mktg) è un ramo della scienza economica che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa. Il termine prende origine dall'inglese market, cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso. Marketing significa letteralmente "mettere sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione.

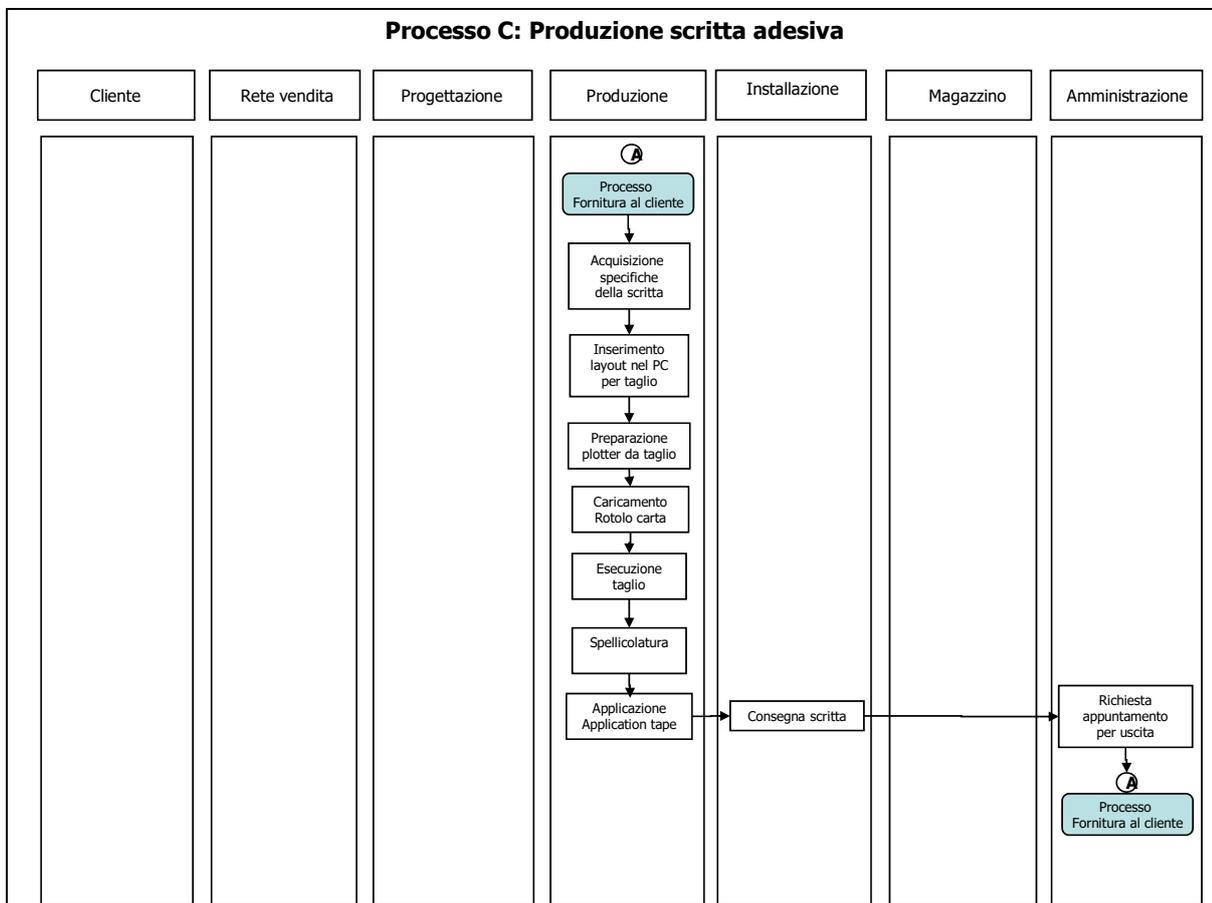
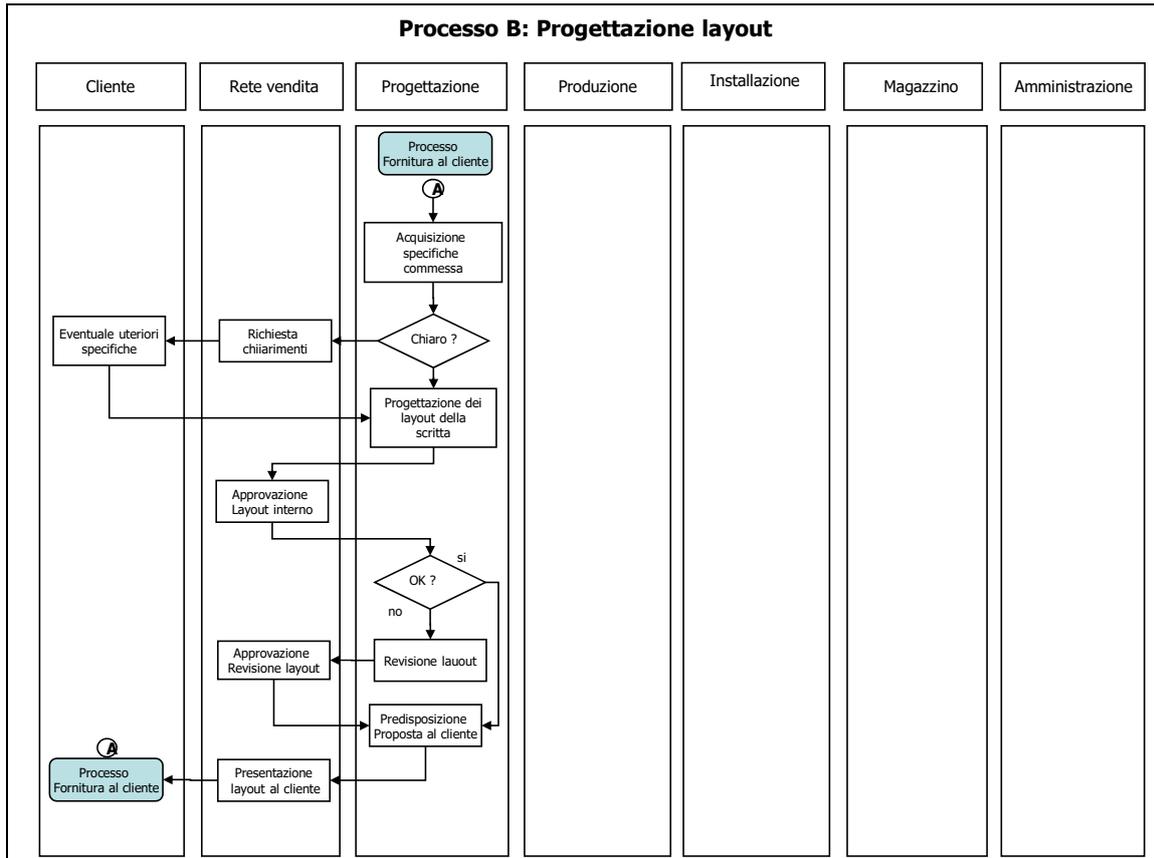
Per poter studiare strategie di comunicazione del prodotto/servizio è indispensabile conoscere il processo produttivo, sia per poterlo produrre in modo efficiente, sia per conoscerne le caratteristiche intrinseche che consentono di mettere a punto una comunicazione efficace del prodotto sul mercato.

Un modo efficace per descrivere il processo produttivo è quello di utilizzare i diagrammi di flusso (flow chart) per rappresentare il ciclo produttivo. Di seguito si forniscono alcune specifiche per realizzare semplici flow chart.

Quando il processo è particolarmente complesso e coinvolge più persone (o unità produttive) può essere conveniente utilizzare un grafico a matrice che metta nella in colonna i vari soggetti (o unità produttive) coinvolti nel processo in modo che le attività/azioni rappresentate dal flow chart vengano collocate nella colonna relativa al soggetto che deve realizzare come nell'esempi seguente.

## Esempio: processo di produzione di scritte adesive per vetrine





## Esercitazione



Mod. E UL 2 St 1

# Descrizione del processo produttivo di un prodotto/servizio

## Compito

Il gruppo predisponga il flow chart a matrice che descrive il processo produttivo del prodotto che hanno scelto di realizzare utilizzando la simbologia e l'esempio fornito in precedenza.

Il gruppo nomini un relatore per presentare il lavoro.

Tempo per la presentazione 15'

Tempo per il lavoro di gruppo 1 h 30'

## Attività individuali

### **SCHEDA DI APPROFONDIMENTO**



*Mod. E UL 2 Ind*

## **Definizione di un glossario**

Svolgi a casa una ricerca (utilizzando testi, internet e intervistando persone che ritieni competenti) per dare una definizione dei seguenti termini:

- Produzione
- Approvvigionamento
- Marketing
- Piano di vendita
- Business Plan
- Piano della comunicazione

***Ecc.***

## **UNITA' DI LAVORO 3: La comunicazione del prodotto**

### **Attività di gruppo**

L'unità di lavoro 3 è ha lo scopo di proporre un metodo creativo per la predisposizione di un piano della comunicazione per il lancio del prodotto/servizio scelto.

L'attività d'aula si svolge attraverso una serie di esercizi "creativi" per insegnare alcune tecniche per la scelta del messaggio pubblicitario.

***SCHEDA DESCRITTIVA***

<b>Descrizione</b>
Si propone una lezione partecipata in 10 passi che consenta di far apprendere agli studenti alcune tecniche creative per la definizione di un messaggio.
<b>Setting</b>
Si consiglia di predisporre i banchi a semicerchio. Il docente presenta di volta in volta gli esercizi chiedendo agli studenti di rispondere alle domande/provocazioni mettendo in evidenza ad ogni passo gli elementi di metodo che emergono dalla situazione creata.
<b>Attività dei partecipanti (allievi)</b>
Devono essere liberi di esprimersi.
<b>Tempi</b>
Il tempo previsto è di circa 120'.
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
Lavorare sul metodo e lasciare liberi gli studenti di proporre le proprie proposte.
<b>Materiali</b>
Le schede dell'eserciziario.



## La comunicazione creativa

La slide seguente descrive i 10 passi del metodo suggerito per progettare la comunicazione di un prodotto.



Nelle pagine seguenti gli esercizi guida con immagini e indicazioni per la conduzione della lezione.

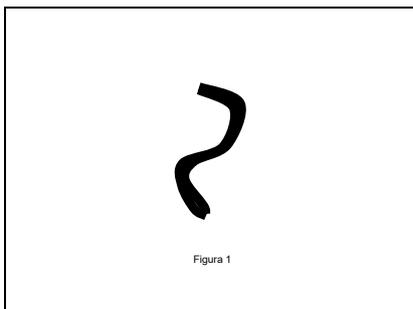
## ESERCIZIO 1: OSSERVARE

Guardiamo la figura seguente: Cosa ci vedete ?

Ci si può vedere un serpentello, un orecchio, l'estremità di un cappello, un naso sottosopra, la linea di una falce, il manico di una tazza, la mano di Capitan Uncino, una chiave di basso, un amo capovolto.

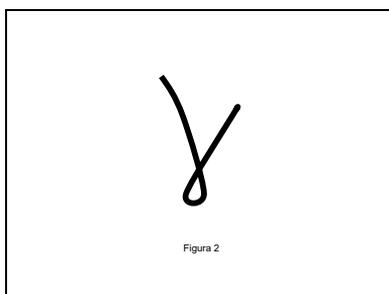
Se si è studiato storia dell' arte si potrebbe vedere anche una voluta liberty o il bracciolo di un divano impero.

Se faccio equitazione ci vedo anche la coda di un cavallo. Anche, anche, anche...



Osservate ora la figura 2. Tirate fuori tutto quello che ci vedete.

Cercate di capire anche perché. Sottoponete poi la figura a persone diverse da voi per educazione, età, cultura ed esperienze. Scoprite cosa vedono loro e cercate di capire perché loro hanno visto certe cose e voi no.



## ESERCIZIO 2: DISTINGUERE

Se non si può insegnare a produrre un pensiero di qualità, si può imparare a distinguere un pensiero di qualità da uno non di qualità. Prendete un quotidiano di oggi. Qual è la notizia più importante? Esaminate prima quella notizia che dalla prima pagina si trascina poi in una serie di altri articoli nelle pagine successive.

Leggete tutti gli articoli riguardanti questa notizia.

A parte quello che vi racconta il cronista è probabile che troviate l'opinione di un politico, di un giudice, di un giornalista o del direttore del giornale ecc... Cercate di capire quale, a partire dal cronista, ripropone la lettura più interessante del fatto: un'angolazione differente da tutte le altre che porta alla luce dei nessi, degli intrecci che fino a quel momento per voi non esistevano.

Ritagiate e conservate quello che ritenete l'articolo più banale e quello più interessante.

## ESERCIZIO 3: ASSOCIARE (FARE UNA CATENA DI IDEE)

L'idea, questa cosa misteriosa che non si sa da dove venga e dove ci vuole portare. Ogni cosa intorno a noi fa parte di una catena o di una correlazione di idee. Nulla di più semplice, familiare, quotidiano. Nulla di più banale. O di più rivoluzionario.

Provate a pensare a una bicicletta. Cosa vi viene in mente? Il giro d'Italia, Romano Prodi, l'Olanda, la fatica?



Il gioco è serio, fate proprio così: chiudete gli occhi e mettete la testa tra le mani e stringete le meningi. Concentratevi sulla bicicletta; la vostra mente potrebbe bloccarsi oppure cominciare a correre.

Rifate lo stesso esercizio con un attaccapanni. Cosa vi suggerisce?

Un maggiordomo, un oracolo, un albero, una statua? Scrivete tutte le associazioni di idee che vi vengono in mente. Andate per conoscenza, andate per fantasia.



#### **ESERCIZIO 4: DARE UN NOME ALLE COSE**

Se dovete progettare un weekend romantico, in quale albergo scegliereste di fermarvi? Probabilmente quello il cui nome o simbolo vi ha colpito. Forse non vi fermereste mai in un ristorante che si chiama "La trota vagabonda", ma in uno che si chiama "Il gatto nero" forse sì? O fareste il contrario? Perché?

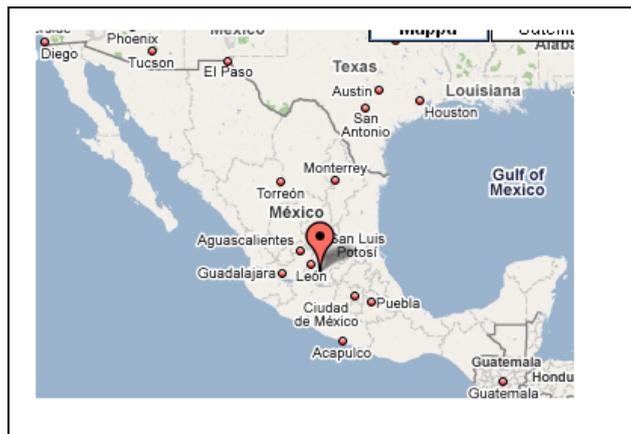
Tornando all'attaccapanni come lo chiamereste e perché?  
Forse Abbracciapanni o Buttalà, Servovostro o Capitan Uncino.

E la bicicletta?  
Cerva o Sella Cometa, Rosamunda o Bici Eletta.

Non sentite che a ogni nome corrisponde un'immagine nella vostra mente diversa?

Scrivete dieci nomi per un attaccapanni e dieci per una bicicletta.

Date adesso un nuovo nome alla zanzara o al Messico.



#### **ESERCIZIO 4a: ANALIZZATE GLI ANNUNCI STAMPA (1)**

Prendete una bella mazzetta di periodici e di quotidiani. Cercate:

- un annuncio con un titolo che contenga una notizia sul prodotto e un annuncio con un titolo che non ne contenga;
- un annuncio con un titolo che contenga una promessa del prodotto e un annuncio che non ne contenga;
- un annuncio con un titolo che funzioni anche senza l'immagine e un annuncio con un titolo che funzioni solo insieme all'immagine.
- Ritagliate e conservate gli articoli.

#### **ESERCIZIO 4b: ANALIZZATE GLI ANNUNCI STAMPA (2)**

Cercate:

- un annuncio bello e un annuncio brutto secondo voi;
- un annuncio che vende e uno che non vende secondo voi;
- fate caso agli intreccio fra questi (ad es. è bello ma non vende, è bello e vende ecc...) domandatevi perché lo trovate bello, domandatevi perché secondo voi vende.

Ritagliate e mettete da parte.

#### **ESERCIZIO 4c: SCRIVETE UN TITOLO**

Guardate l'immagine della figura.

Decidete a quale prodotto che conoscete o consumate o usate può riferirsi. Scrivete il titolo.

Poi analizzatelo. Cercate di capire che meccanismi avete usato, se e a quali artifici formali avete ricorso, qual è il rapporto che avete costruito con l'immagine. Verbalizzate il vostro pensiero.



#### **ESERCIZIO 4d: OPERATE UN MIRACOLO**

Prendete un detersivo liquido per piatti, versatene una parte in una bottiglia di plastica tozza e robusta e chiamatelo Centomani.

Versate il resto in una bottiglia snella e flessuosa e chiamatelo Erbal Piatti.

E ora quale dei due comprereste?

Prendete una mazzetta di giornali e un paio di forbici.

Ritagliate un po' di scritte di vario carattere tipografico.

Cose tipo: "Cool Water", "Concediti", "Pensiero libero" ecc... prendete una bottigliina trasparente e riempitela d'acqua.

Poneteci sopra la prima etichetta: ecco un profumo fresco, sportivo, maschile "Cool Water".

Ora levate questa etichetta e appiccicateci la seconda "Concediti" non avete in mano un profumo pieno, sensuale e femminile?

#### **ESERCIZIO 4e: MENDICATE**

Scrivete un cartello per chiedere la carità.

Se i mendicanti fossero pubblicitari scriverebbero cose del tipo: "La questua vi tenta tre volte tanto" oppure "Decidi che ci dai" o "La mia disdetta, la mia garanzia", oppure "Et voilà, il mendicante con tre invalidità" certo che no!

Allora non fatelo neanche voi, non becchereste un quattrino.

Intanto cominciate a scrivere come mangiate e raccontate in due righe la vostra storia. Ricordate che dovete muovere la gente, ispirare simpatia, fargli aprire il portafoglio.

Fate dieci cartelli differenti e conservateli

## **ESERCIZIO 5: SCOPRITE LA STRATEGIA CHE C'E' DIETRO**

Prendete la vostra mazzetta di giornali e scegliete dieci annunci.  
Provate a ricostruire la strategia che c'è dietro ognuno usando lo schema seguente.

### **Schema classico di una strategia creativa**

**Obiettivo:** ciò che la pubblicità vuole ottenere

**Destinatario (o target):** a chi si rivolge la pubblicità

**Beneficio fondamentale** (o consumer benefit): quello per cui il consumatore dovrebbe comprare il prodotto (come il prodotto può giovargli o a quali esigenze può rispondere)

**Sostegno** (o supporting evidence): ragione per cui il consumatore può credere alla promessa del beneficio

**Tono e stile:** definizione dei modi formali che caratterizzano la personalità del prodotto

## **ESERCIZIO 6: Differenziare (trovate un punto di differenza)**

Dopo aver fatto le ossa sui cartelli per mendicanti, passate ora attraverso un'altra prova: stendete per voi un annuncio matrimoniale.

Ancora una volta, quel che dovete fare è mettervi sul mercato.

Come superare la concorrenza ?

Qual è il vostro punto di differenza, quello che vi rende assolutamente unici (e desiderabili)?

E come potete comunicarlo in maniera efficace ?

Scrivete l'annuncio. Conservatelo.

Il concetto va formulato in poche, inequivocabili parole.

Qualche esempio di formulazione.

"Mangia sano, torna alla natura"; "Dove c'è Barilla, c'è casa"; "Standa, la casa degli italiani";

"Rowenta, per chi non si accontenta"; "La felicità è un sigaro chiamato Hamlet"

"United colors of Benetton, "Idee in grado di cambiare il mondo".

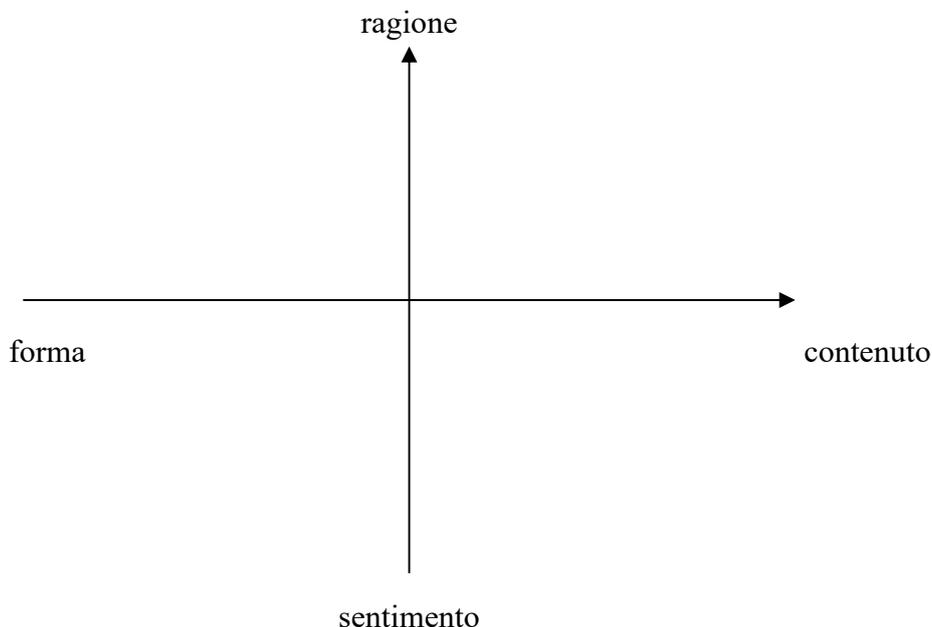
### **Esempio 6a: Siate creativi, non arbitrari**

Prendete il logo di una marca e attaccatelo a oggetti a caso. Se pensate che stia bene, perché?

E se no, perché no? Scrivete le vostre osservazioni. Non abbiate paura di essere troppo originali. Ma siate onesti. E' incoraggiata la creatività (che è costruzione) non arbitrio.

### **Esercizio 7: Immedesimarsi (immaginate di esser un prodotto)**

Disegnate una finestra a quattro vetri. Scrivete a nord "ragione", a sud "sentimento", ad ovest "forma" e a est "contenuto". Provate ad analizzare voi stessi. Dove collochereste voi stessi in questo momento? Pensate ora a come vi vedono gli altri. Vi va bene di essere dove siete?



Stendete una lista di plus e minus, cioè di punti di forza e debolezza che pensate di avere. Decidete come vorreste riposizionarvi. Scoprite come le vostre debolezze apparenti possano trasformarsi in forze potenziali. Abbiate fiducia in voi stessi.

### **Esercizio 7a: Testate l'anima del vostro prodotto**

Prendete un vino frizzante che viene usato per aperitivo. Provate ad analizzarlo con lo strumento del ritratto cinese. Provate cioè a pensare:

- che automobile potrebbe essere;
- quale giornale,
- quale scrittore,
- quale attore,
- quale animale sarebbe
- quali non potrebbe mai essere.

Provate a tastargli l'anima.

### **Esercizio n. 7b: Fate parlare il prodotto**

Questo esercizio è il contrario del 13.

Fate parlare i prodotti. Fate in modo che il foglio faccia una dichiarazione alla penna.

Fate che il vino scriva una dichiarazione d'amore al bicchiere (o il vaso al fiore o la sigaretta al portacenere, la pompa di benzina all'automobile, il foglio alle forbici).

Scoprirete che vi è un mondo brulicante di oggetti che hanno voglia di comunicare.

### **Esercizio n. 7c: Create dal nulla un prodotto**

Provate a inventarvi un prodotto.

Un prodotto con un nome e una promessa.

Per esempio:

- "Placido", lo shampoo che scaccia i pensieri;
- "Su con la vita", l'unico slip che vi dà coraggio.
- "Infinito", il restore dove è dolce naufragare.
- Ecc.

Inventatevi un prodotto e poi scrivete il suo annuncio al pubblico.

### **Esercizio n. 8: Catturare l'attenzione (Inventatevi un mezzo)**

Uscite per strada e guardate le persone che passano, viaggiano o sostano.

Provate ad immaginarvi di dovergli parlare, di dover fermare la loro attenzione, ottenere che ascoltino il vostro messaggio.

Come fareste ?

### **Esercizio n. 8a: Analizzate le affissioni**

Un annuncio in genere è fatto di quattro elementi: il titolo, l'immagine, il testo, il marchio.

Se riuscite a fare un annuncio efficace usando solo uno di questi quattro elementi allora avrete in mano un'idea.

Uscite per strada con carta e penna e annotate gli elementi delle affissioni.

Giudicate quante contengono un'idea.

### **Esercizio n. 8b: Analizzate gli spot televisivi.**

Scrivete la scaletta narrativa degli spot che vedete. Segnate quelli dichiaratamente dimostrativi.

Segnate quelli che vi sembra che non dimostrino niente. Discutetene.

### **Esercizio n. 8c: Visualizzate un modo di dire.**

Prendete un modo di dire. Ad esempio "essere una testa calda".

Fate in modo che diventi il vantaggio di un prodotto. Non necessariamente un cappello.

Lavorate con l'espressione "a tutta birra" per pubblicizzare in televisione una birra.

Decidete per quale prodotto usereste l'espressione "dare perle ai porci" (per vendere perle ? per vendere maiali ?).

Costruite su questa espressione una storia.

### **Esercizio n. 8d: Rubate idee alla vita**

Dal Messaggero settembre 1999:

Titolo: "Campo de' Fiori, ora spunta Nick Ceppone"

Occhiello: "Un folle schiaffeggia i passanti"

Prodotto: film della crema che ripara contusioni

Repubblica novembre 1999:

Titolo: "Incastrato da una macchia di sangue sul polsino".

Occhiello: "La mamma non ha lavato bene la camicia al Boss"

Prodotto: L'unico detersivo che ti fa pulito pulito.

"Lewinsky contro Clinton, spunta l'abito blu"

Prodotto: smacchiatore rapido

"Sfugge alla strage per un soffio. Era tornato a prendere la macchina fotografica dimenticata in auto"

Prodotto: la fotografia è la passione che ti salva la vita.

Tirate fuori i ritagli di notizie che avete conservato e abbinare ogni storia ad un prodotto.

Scrivete delle piccole sceneggiature finalizzate a pubblicizzare il prodotto.

### **Esercizio n. 9: Fate uno spot**

Riprendete il lavoro degli esercizi e proseguite a realizzare uno spot.

Pensate ad una storia per pubblicizzare prodotti su cui avete già lavorato: una storia brevissima di 30 secondi in cui accade fundamentalmente una sola cosa.

Non sarà facile, ma neanche così difficile...

### **Esercizio n. 10: Valutate la visione del mondo che c'è dietro il vostro prodotto**

Analizzate alcune pubblicità, stampa o televisive. Cercate di mettere a fuoco quale visione del mondo c'è dietro.

Cercate di ricostruire anche voi la vostra visione del mondo con quella del vostro prodotto.

## Proposta stimolo



Mod. E UL 3 St a

## Cosa comunicare al cliente: il messaggio

### Compito

Siete il gruppo responsabile della comunicazione dell'impresa e vi viene richiesto, a partire dalla scheda prodotto/allegata, di elaborare la campagna di comunicazione per il lancio del prodotto individuato in precedenza.

Utilizzando i metodi proposti con la precedente attività d'aula si elabori una proposta che definisca:

- il nome (o logo) del prodotto;
- un possibile slogan per creare uno spot pubblicitario;

Predisponete i materiali per presentare il vostro lavoro in intergruppo.

Tempo 60'.

## Laboratorio



Mod. C UL 3 Des 2

### ***SCHEDA DESCRITTIVA***

<b>Descrizione</b>
Gli allievi in gruppo applicano le tecniche apprese durante la fase iniziale dell'unità di lavoro e cercano di elaborare con la loro creatività il layout per un manifesto pubblicitario. Al termine della presentazione gli allievi presentano l'esito del loro lavoro
<b>Setting</b>
Il setting è di gruppo (almeno 3 o 4) successivamente i lavori vengono discussi in intergruppo.
<b>Attività dei partecipanti (allievi)</b>
Gli allievi lo schema di un manifesto pubblicitario.
<b>Tempi</b>
Si prevedono: <ul style="list-style-type: none"><li>- 15 minuti informazione preliminare</li><li>- 75' lavoro di gruppo</li><li>- 30 minuti discussione intergruppo</li><li>-</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
Lasciare liberare la creatività dei gruppi
<b>Materiali</b>
Scheda Piano della comunicazione

## ***Esercitazione***



Mod. E UL 3 Es 1

# **La comunicazione del prodotto**

## **Compito**

Siete il gruppo responsabile della comunicazione dell'impresa e vi viene richiesto, a partire dalla scheda prodotto/allegata, di elaborare la campagna di comunicazione per il lancio del prodotto individuato in precedenza.

Utilizzando le schede allegate si elabori una proposta che definisca:

- un layout per la realizzazione di un manifesto pubblicitario.

Predisponete i materiali per presentare il vostro lavoro in intergruppo.

Tempo 60'.

## UNITA' DI LAVORO 4: Il piano della comunicazione

### Aula



Mod. E UL 4 Des 1

### ***SCHEDA DESCRITTIVA***

<b>Descrizione</b>
<p>Lo scopo dell'unità di lavoro consiste nell'attivare gli allievi nella definizione di un piano della comunicazione. Nell'informazione preliminare il docente illustra la scheda che presenta il metodo che consiste nel rispondere alle domande relative all'acronimo inglese delle 5 W e 2 H e cioè:</p> <p><b>Who ?</b> (a chi? è rivolto il messaggio); <b>What ?</b> (cosa? oggetto del messaggio); <b>Why ?</b> (perché? la motivazione, la finalità); <b>Where ?</b> (dove? i luoghi e il canale di trasmissione); <b>When ?</b> (Quando? i tempi della comunicazione); <b>How</b> (come? le modalità del messaggio, la forma, ecc.); <b>How much ?</b> (Quanto? il budget disponibile).</p> <p>Al termine della presentazione gli allievi in gruppo compilano la scheda allegata.</p>
<b>Setting</b>
<p>Il setting è frontale durante l'informazione preliminare e diventa di gruppo nella fase successiva.</p>
<b>Attività dei partecipanti (allievi)</b>
<p>Gli allievi producono gli elementi essenziali di un piano della comunicazione relativo al prodotto scelto.</p>
<b>Tempi</b>
<p>Si prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 15 minuti informazione preliminare</li><li>- 75' lavoro di gruppo</li><li>- 30 minuti discussione intergruppo</li><li>-</li></ul>
<b>Attenzioni per il conduttore</b>
<b>Materiali</b>
<p>Scheda Piano della comunicazione</p>



# Predisposizione del piano di lancio

### Obiettivo

L'unità di lavoro precedente ha consentito di individuare uno o più prodotti da lanciare sul mercato. In base al lavoro svolto in precedenza, ora dovete mettere a punto un piano della comunicazione redigendo un breve rapporto che consenta di mettere in azione la funzione di marketing e di porre in essere la campagna di comunicazione.

### Procedura

Il piano deve rispondere sostanzialmente alle seguenti domande che possiamo sintetizzare con l'acronimo inglese delle 5 W e 2 H e cioè:

**Who ?** (a chi? è rivolto il messaggio); **What ?** (cosa? oggetto del messaggio); **Why ?** (perché? la motivazione, la finalità); **Where ?** (dove? i luoghi e il canale di trasmissione); **When ?** (Quando? i tempi della comunicazione); **How** (come? le modalità del messaggio, la forma, ecc.); **How much ?** (Quanto? il budget disponibile).

In questa prima fase del lavoro si completeranno solo i primi 4 punti del rapporto.

### Chi ?

Chi è il soggetto cui è destinata la comunicazione, quali sono le sue caratteristiche ? in sostanza la popolazione bersaglio che si vuole colpire (target).

Va considerato in particolare lo **stile del target** (stile di vita, ma anche tipologia del lavoro svolto, livello culturale, ecc.). A questo proposito è importante il codice linguistico che si utilizza.

### Cosa ?

Cosa si vuole trasmettere , cioè l'oggetto del messaggio, le caratteristiche del prodotto, i vantaggi che si possono avere in termini di utilità personale, prestigio o altro elemento significativo per il destinatario. E' fondamentale perciò individuare un **concetto** di comunicazione chiaro ed univoco, capace di trasmettere in modo semplice e immediato non solo le qualità del prodotto ma anche il "carattere" dell'agenzia formativa.

### Perché ?

E' una domanda essenziale che aiuta a mettersi nei panni del destinatario, perché comprare quel determinato prodotto (corso di formazione, servizio di orientamento, accompagnamento lavorativo, ecc.). Bisogna far leva sulla motivazione all'acquisto. Se non ci si aggancia ad un forte elemento emotivo (al bisogno) non si suscita il ricordo.

### Dove ?

Dove il messaggio incontra il destinatario ? Quali canali di comunicazione utilizzare ?

### Quando ?

In quali momenti della giornata ? Per quanto tempo far pervenire il messaggio ? Con che frequenza ?

### Come ?

Come si vuole arrivare al destinatario ? Quale suggestione ? Quale stile comunicativo ? Come colpire i suoi sensi ? Quali canali usare ?

### Quanto ?

Quanto costa inviare il messaggio ? Quanto costa il Piano ?

## ***Proposta stimolo***



Mod. E UL 4 Es 4

# **La definizione del piano della comunicazione**

Compito

Si utilizzi la scheda allegata per definire gli elementi di base del piano della comunicazione relativa al prodotto/servizio scelto.

Tempo 2 h.



## SCHEDA PIANO DELLA COMUNICAZIONE

### NOME DEL PRODOTTO

### SLOGAN

### DESCRIZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

### 1. DESTINATARI (TARGET)

### 2. OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE

### 3. MOTIVAZIONE ALL'ACQUISTO (VANTAGGI)

**4. CANALI DI TRASMISSIONE**

**5. TEMPI, FREQUENZE, PERIODICITA'**

**6. MODALITA' DELLA COMUNICAZIONE (FORMA DEL MESSAGGIO)**

**7. RISORSE NECESSARIE**

## Schede tecniche di supporto

### Quadro generale dei più importanti media e portatori di pubblicità

Canali o mezzi della pubblicità	Portatori della pubblicità o media
Inserzioni	Giornali, riviste, fogli di vendita, riviste professionali, programmi culturali
Cartelloni esterni ed interni	Superfici appositamente preparate lungo le strade, staccionate, muri e pareti nei luoghi del trasporto (stazioni, treni, autobus, ecc.), centri culturali e sportivi, centri commerciali, fiere e mostre.
Pubblicità permanente esterna ed interna mediante pannelli luminosi e scritte	Edifici pubblici e privati, Centri di rappresentazione, Mezzi di trasporto, Negozi, fiere e mostre
Prospetti, depliant e cataloghi	Invio postale, organizzazioni di vendita, distribuzione in strada, a mostre, fiere, mediante personale particolarmente assunto, come aggiunta agli scambi di lettere dell'azienda, confezioni di prodotto, commercio al dettaglio
Indicazioni che vengono portate individualmente, quadri, etichette, vestiario, numeri di partenza e simili	Personale dell'azienda, acquirenti ed utilizzatori, terzi, mezzi di trasporto, partecipanti alle manifestazioni sportive
Carta da imballo, sacchetti di plastica	Acquirenti e visitatori di negozi al dettaglio, rappresentazioni e simili
Regali pubblicitari quali calendari e notes, tabelle di lavoro, strumenti ed utensili, calcolatrici tascabili, libri professionali, sacchetti	Acquirenti ed utilizzatori dei prodotti, commercianti ed aiutanti di vendita
Diapositive e film pubblicitari	Cinema, teatri, rappresentazioni
Spot televisivi	Istituzioni televisive varie, anche vendita a basso prezzo di videocassette per scopi d'insegnamento
Testi pubblicitari parlati ed in presenza di suoni	Radiotrasmittenti, Istituzioni sportive e del tempo libero, negozi al dettaglio, automobili con altoparlante
Rete Web	Messaggi e link su portali, predisposizione di siti e vetrine web.

## Distribuzione temporale dello sforzo pubblicitario

Si osserva che il successo dipende in forte misura dalla creatività di colui che formula il messaggio e lo combina nell'inserzione. Il quadro seguente mostra come è possibile realizzare lo sforzo pubblicitario nel tempo secondo due dimensioni: l'intensità dello sforzo: uniforme, crescente, decrescente o alternante (da un lato) la sua distribuzione temporale: concentrato, continuato e intermittente (dall'altro).

