

Strategie e organizzazione della comunicazione

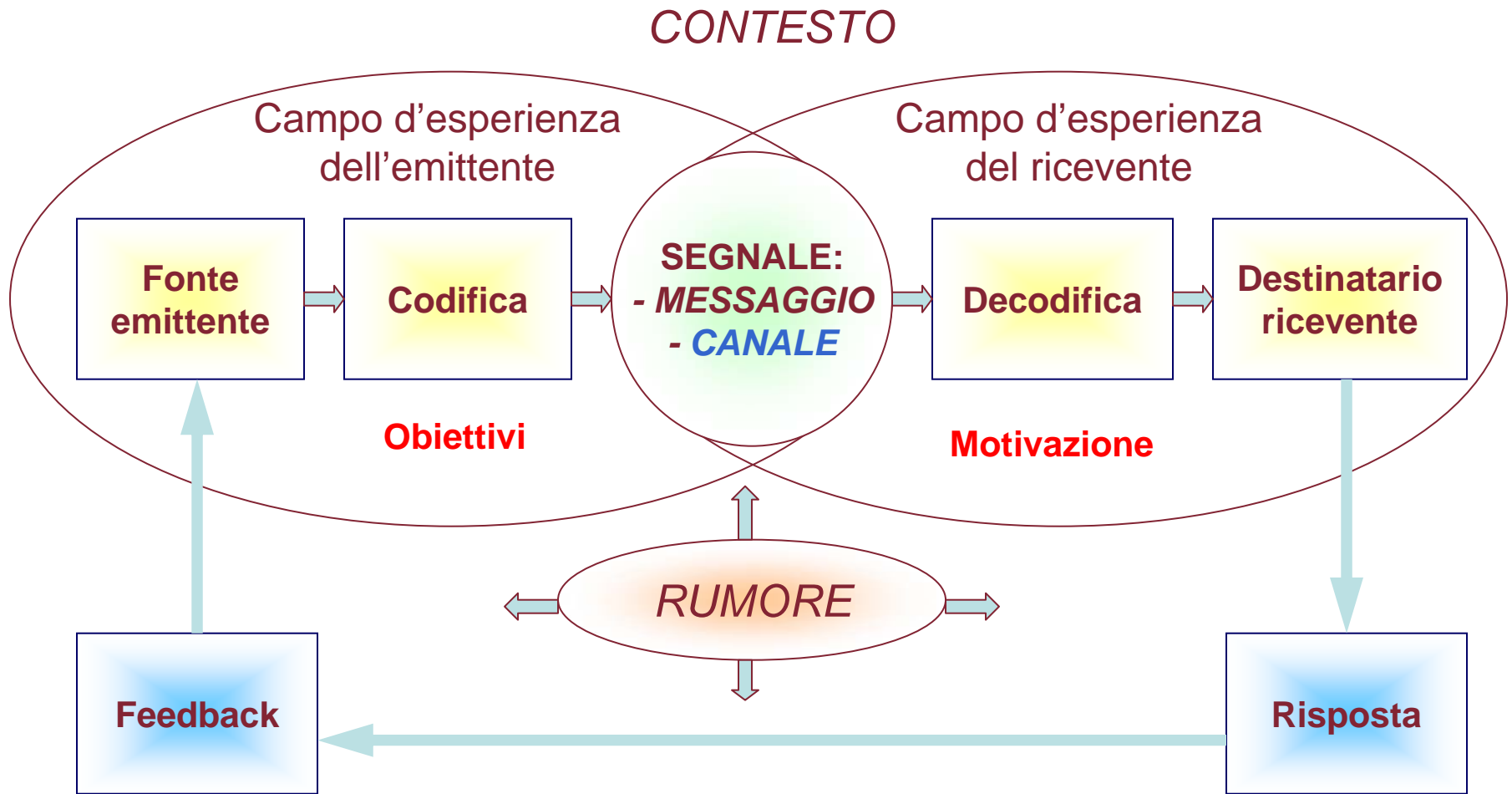
A.A. 2018-2019

Prof. Gennaro Iasevoli

UNIVERSITÀ LUMSA

Laurea triennale in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE,
MARKETING

Il processo di comunicazione



Le fonti

LE FONTI

- Un'organizzazione
- Un mezzo
- Una persona
- *Comunicazione Volontaria vs. Non volontaria*
- *L'autorevolezza della fonte*

La codifica del messaggio e la scelta del canale

II MESSAGGIO

- linguaggio, simboli, azioni, gesti, situazioni
- Il processo di significazione

II CANALE

- Strumenti (pubblicità, pubbliche relazioni, ecc.)
- Mezzi (stampa quotidiana, sponsorizzazioni, ecc.)
- Veicoli

Il destinatario e la decodifica

II DESTINATARIO

- Il target di comunicazione
- L'effetto alone

LA DECODIFICA

- Ruolo attivo del destinatario
- Denotazione vs. connotazione
- I filtri (prima, durante, dopo)

La risposta e il feed-back

LA RISPOSTA

- Cognitiva
- Comportamentale

- Risposta vs. feedback
- L'interazione

Efficacia ed efficienza della comunicazione

EFFICACIA

Grado di raggiungimento degli obiettivi che si pone l'emittente

EFFICIENZA

Rapporto tra input (investimento) e output (es. target raggiunto)

Le forme di comunicazione

Natura del contatto

- *Personale, Impersonale*

Tipologia di flusso:

- *Unidirezionale e bidirezionale,*

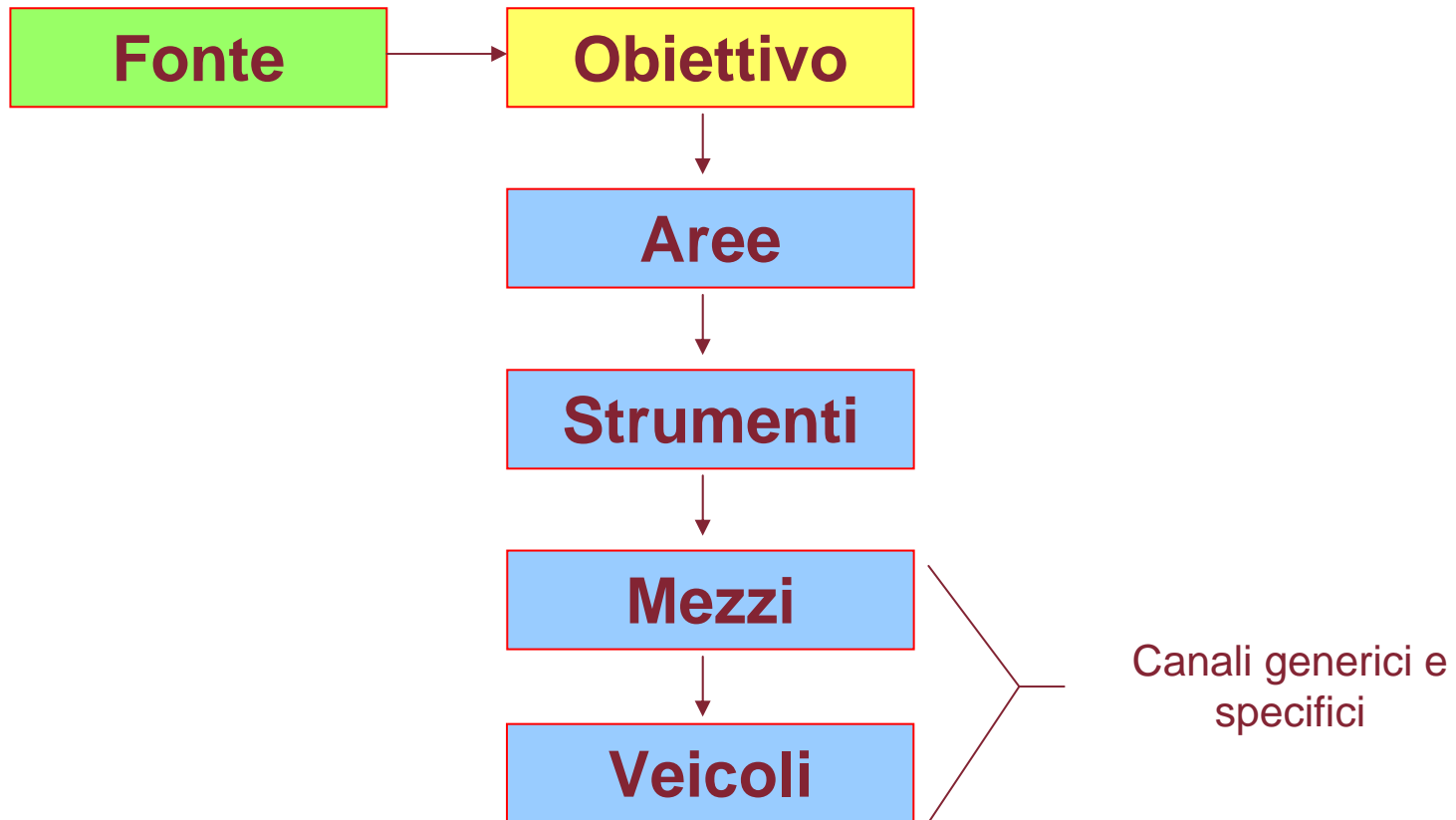
Modello di Comunicazione

- *One to many, One to one, Many to many*

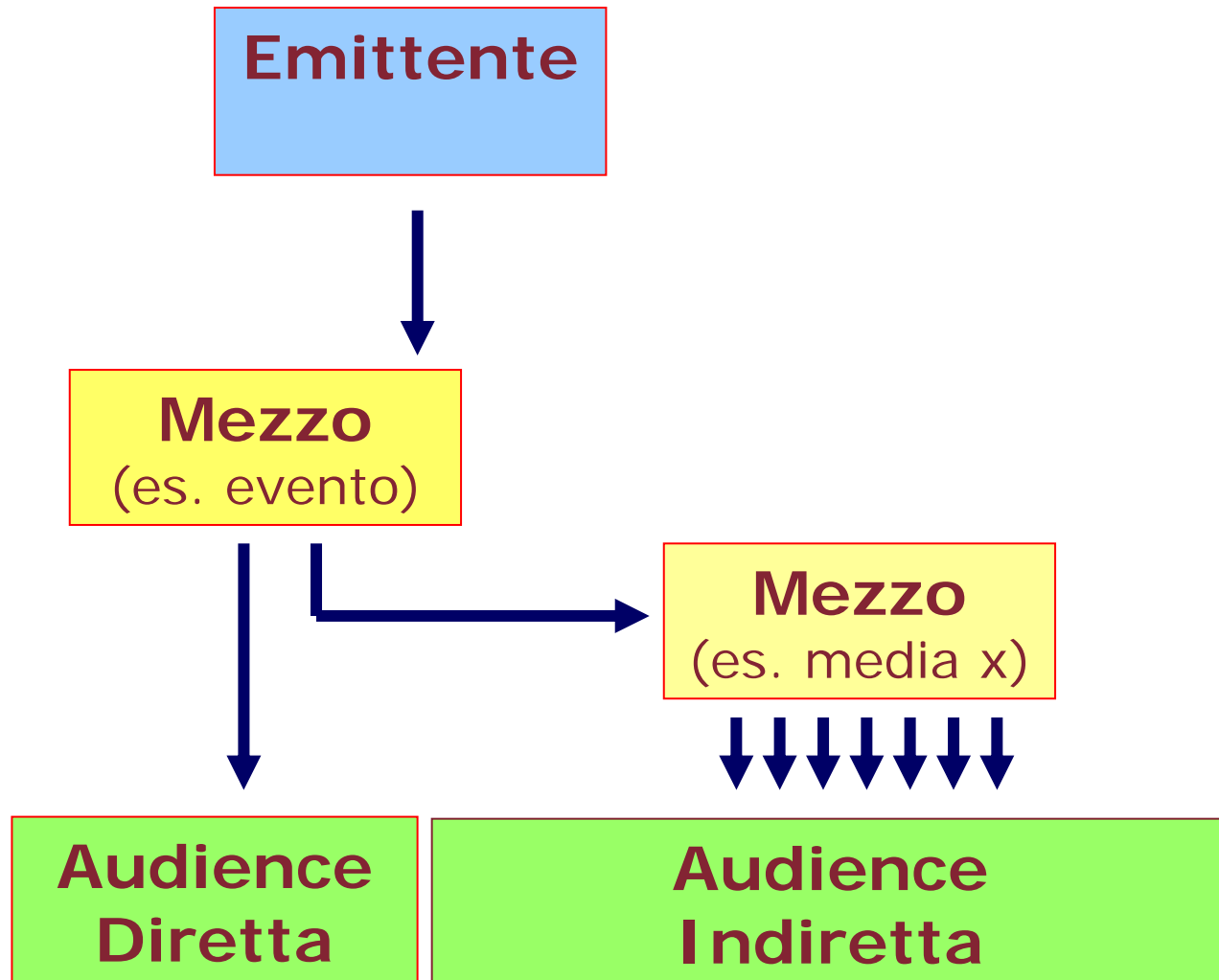
Tempistica di interazione

- *Sincrona, Asincrona*

La definizione del communication mix



I sistemi di mezzi



I soggetti coinvolti

INSERZIONISTA



**AGENZIA
PUBBLICITARIA**

Y&R

CENTRO MEDIA

CARAT

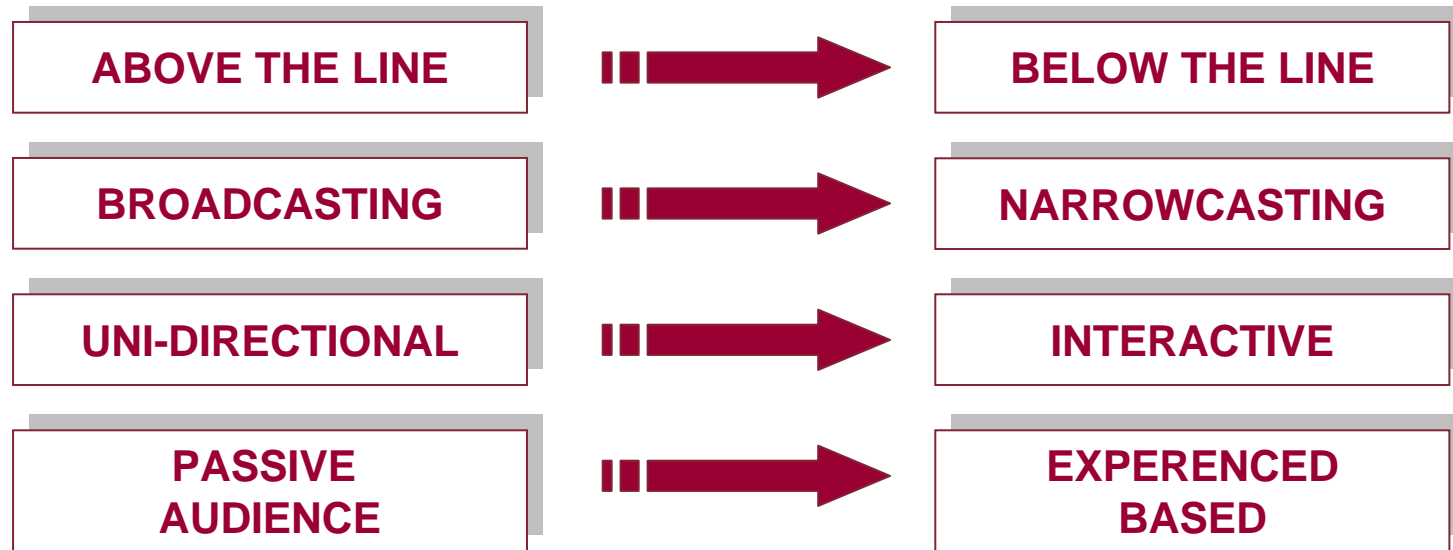
CONCESSIONARIA

RCS

EDITORE

CORRIERE DELLA SERA *it*

L'evoluzione dell'approccio nella comunicazione di marketing



L'evoluzione del marketing communication mix

YESTERDAY

- ❑ Advertising
- ❑ Promotion
- ❑ Public relations
- ❑ Personal selling



TODAY

- ❑ *Advertising*
- ❑ *Promotion*
- ❑ *Public relations*
- ❑ *Personal selling*
- ❑ Direct marketing
- ❑ Packaging
- ❑ Point of sale
- ❑ Applications in digital context
- ❑ Brand identification system
- ❑ New instruments

Aree e Strumenti della comunicazione

	Marketing	Gestionale	Econ. Fin.	Istituzionale
Brand identity sys.	*****	**		**
Advertising	*****	**	***	****
Direct Marketing	*****	*	*	*
Pubbliche relazioni	****	*	*****	*****
Promozioni	*****			
Strumenti della com. organizzativa	*	*****	*	*
New media	****	****	*	***
Packaging	*****			*
Bilancio sociale	*	***	**	*****
Vendita personale	*****			
Fiere	****	**		*
Punto vendita	*****	*		*