



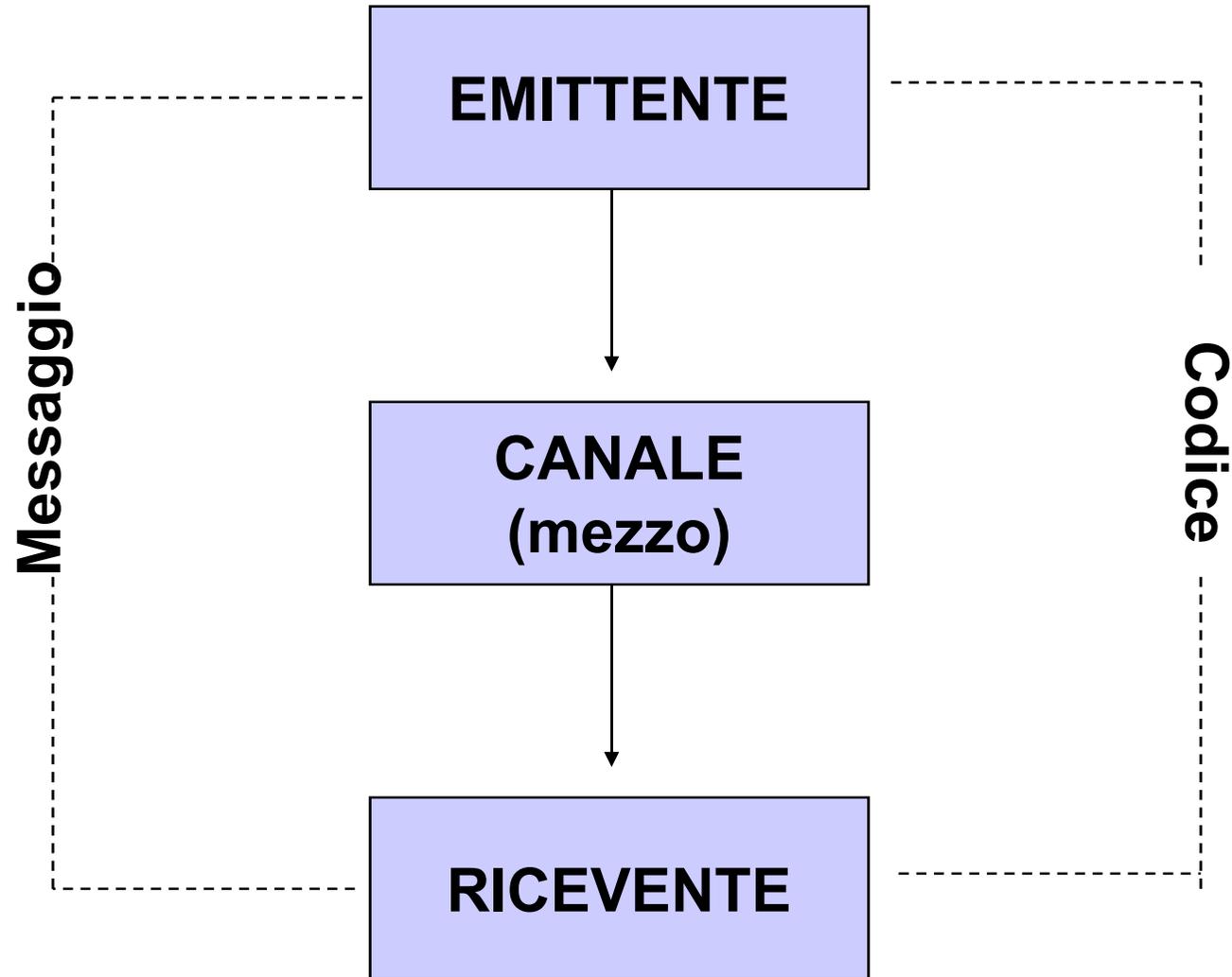
*Insegnamento di*  
**Psicologia Sociale**

**Corso di Laurea in Scienze della Formazione per le  
Organizzazioni**  
*A.A. 2010/2011*

**Facoltà di Scienze della Formazione**

*Contributo della Dott.ssa Livia Fussi*

# LA COMUNICAZIONE



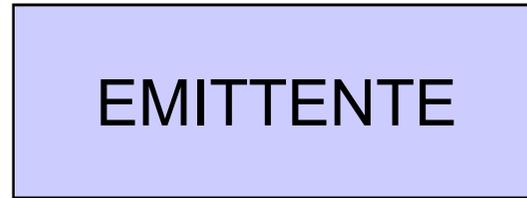
# LA COMUNICAZIONE

FORMULAZIONE  
DEL MESSAGGIO

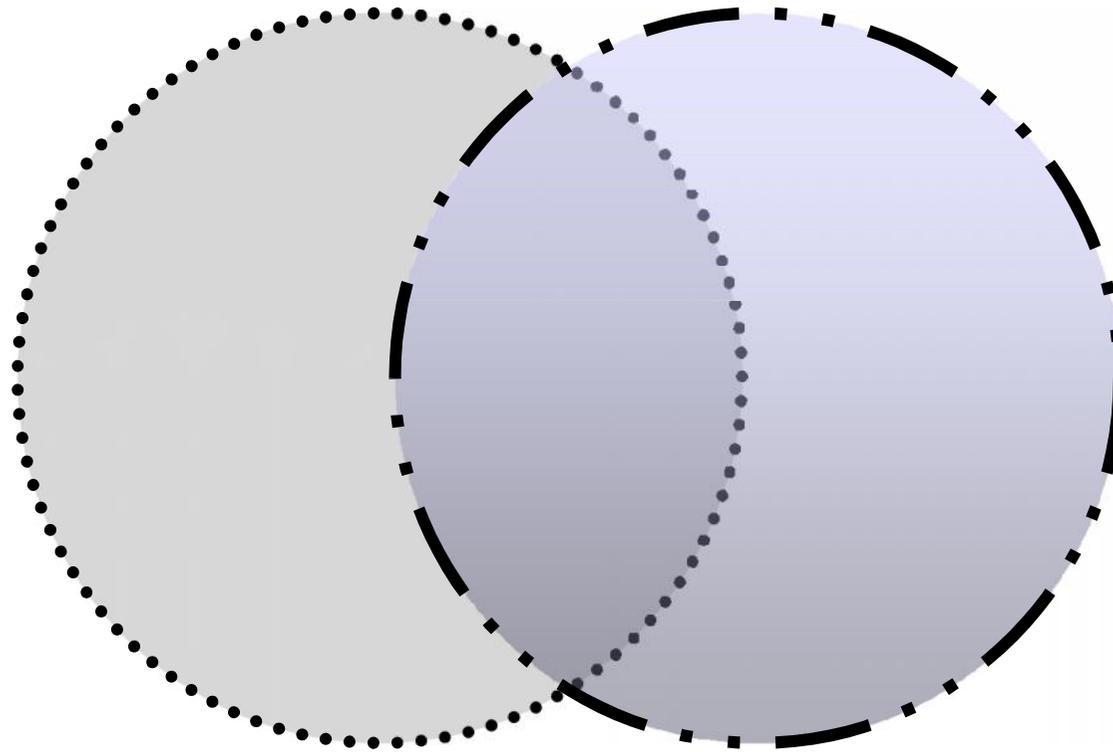
EMITTENTE

RICEVENTE

INTERPRETAZIONI DEI DIVERSI TARGET



# IL CODICE



Come codifico  
il messaggio?

Come lo decodifica  
il target?

# UN ASSIOMA

“...Non esiste un qualcosa che sia un non-comportamento o, per dirla più semplicemente, non è possibile non avere un comportamento...  
Comunque ci si sforzi, non si può non comunicare.  
L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio...”

(da Watzlawick P., *Pragmatica della comunicazione umana*)

## QUINDI...

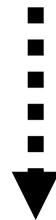
Nella mente dei consumatori si forma inevitabilmente un'immagine aziendale, che deriva da molteplici elementi, quali: i prodotti, l'attività/non attività di comunicazione, gli eventi, le notizie...

# **LA COMUNICAZIONE**

**CONTENUTO**

**+**

**RELAZIONE**



**IMMAGINE AZIENDALE**

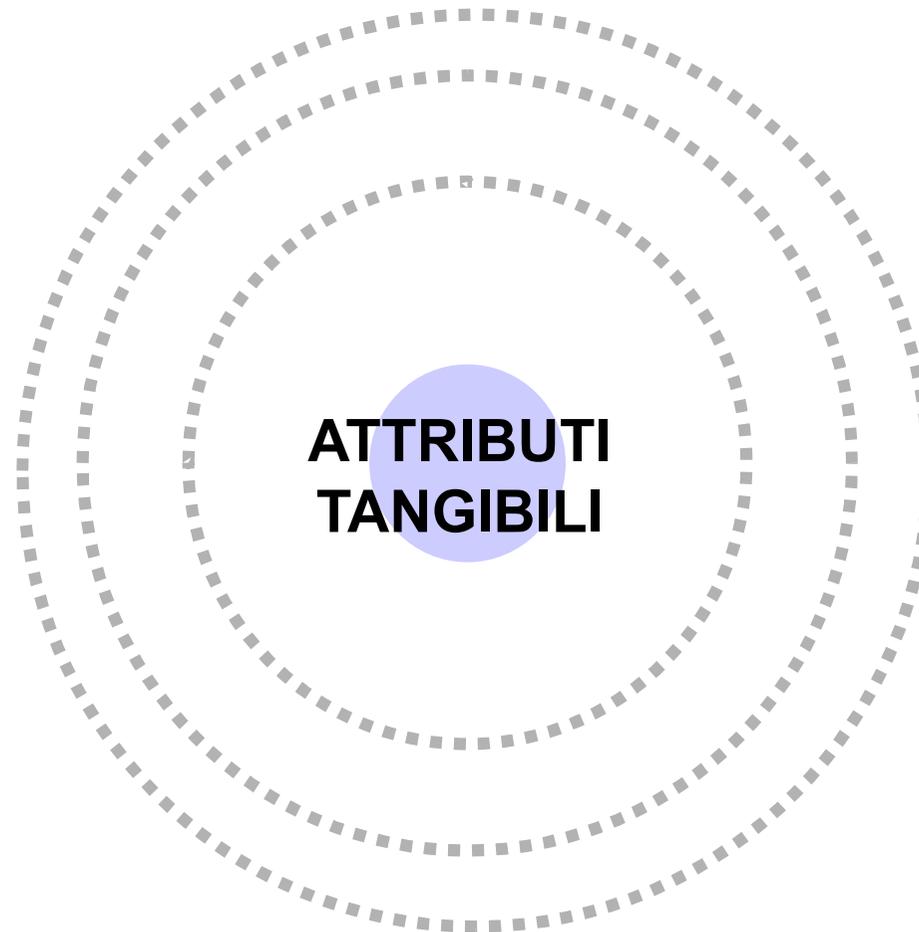
## **PUBBLICITA' ISTITUZIONALE**

Sottolinea i punti-forza e le altre caratteristiche formanti l'immagine aziendale piuttosto che i suoi prodotti. Scopo è creare, modificare o migliorare l'immagine di una azienda

## **PUBBLICITA' DI PRODOTTO**

Sottolinea i punti-forza e le altre caratteristiche di un determinato prodotto, allo scopo di stimolare l'azione di acquisto.

# IL PRODOTTO



**ATTRIBUTI INTANGIBILI  
(PSICOLOGICI, SIMBOLICI)**

# IL PRODOTTO

Bene o servizio scambiato sul mercato che può rispondere alle esigenze del compratore. Si intende tutto quanto il compratore considera quando decide l'acquisto, un complesso di attributi e di attese

## ELEMENTI PRINCIPALI

- **Attributi tecnici:** definiscono il prodotto in senso oggettivo
- **Servizi:** connessi all'acquisto e al dopo acquisto (manutenzione, assistenza, garanzia...)
- **Contenuti simbolici:** riferibili all'idea che il compratore ha dell'azienda che propone il bene (immagine aziendale) e del prodotto stesso

Il prodotto risulta definito da attributi di tipo tecnico o TANGIBILI, di servizi resi nell'uso o INTANGIBILI e di tipo psicologico o SIMBOLICI

# **LA COMUNICAZIONE E LE SUE SPECIALIZZAZIONI**

- **ADVERTISING** – obiettivo notorietà
- **PUBBLICHE RELAZIONI** – obiettivo credibilità
- **SPONSORIZZAZIONI** – obiettivo immagine
- **SALES PROMOTION** – obiettivo vendite
- **MARKETING DIRETTO** – obiettivo fedeltà

# LA CREATIVITA'

“La creatività è la ricombinazione,  
intelligentemente immaginativa,  
di elementi già conosciuti  
in qualcosa di nuovo.”

(Alex Osborn, “Educare al pensiero creativo”)

# **LE CHIAVI DI COMUNICAZIONE**

- LA DIMOSTRAZIONE
- L'ANALOGIA
- L'UMORISMO
- LO STAR PRESENTER
- IL TESTIMONIAL
- IL PARADOSSO
- L'ESOTISMO
- LA FANTASIA
- L'ASPIRAZIONE
- IL REALISMO
- L'IPERREALISMO
- IL SOGNO
- IL SEGNO
- LA PROBLEM SOLUTION