



CONNECTING PEOPLE



Marketing vuol dire interagire con gli altri. Comunicare bene è fondamentale per migliorare le proprie possibilità aziendali. Si comunica continuamente, si è sempre connessi, sempre in modalità on-line, raggiungibili h24 da innumerevoli messaggi che tentano di attrarre la nostra attenzione e catturare il nostro interesse. Nella miriade di informazioni, suoni, immagini a cui siamo costantemente esposti, il discorso è come poter lasciare il segno?

O meglio come è possibile sviluppare azioni promozionali che rendono visibile e fruibile un prodotto/un servizio/un'attività e farsi così notare? Occorrono soluzioni creative ed efficaci! Si deve personalizzare l'immagine aziendale per renderla unica, interessante e immediatamente riconoscibile al pubblico.

Attribuisci le denominazioni alle definizioni corrispondenti!

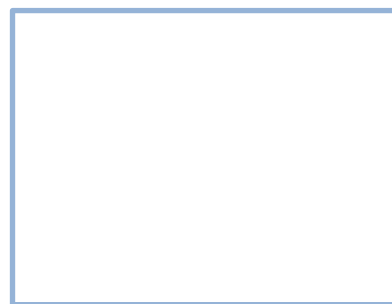
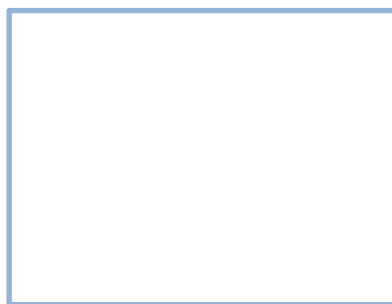
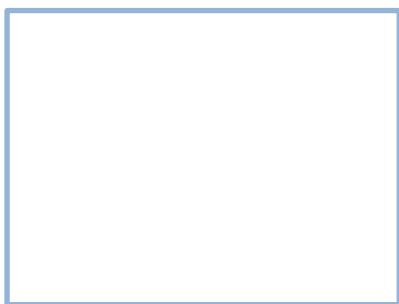
LOGO BIGLIETTO DA VISITA FLYERS-VOLANTINI-DEPLIANT

_____ è un elemento di comunicazione importante, identifica l'immagine aziendale con la persona di riferimento, fornisce le informazioni fondamentali per la comunicazione concreta.

_____ sono elementi di comunicazione esaustiva, contengono informazioni complete, descrittive ed approfondite rispetto a ciò che si vuole comunicare. La scelta di immagini efficaci insieme ad una composizione appropriata costituiscono un messaggio corposo riguardo ciò che vogliamo comunicare.

_____ è l'immagine simbolo che racchiude le caratteristiche dell'azienda, ente, o persona che rappresenta. E' una vera e propria carta di identità, comunica informazioni di base, punti di forza e obiettivi.

Disegna 3 loghi che ritieni più conosciuti e distintivi.



1. _____

2. _____

3. _____



Per ciascuno logo scrivi degli aggettivi che meglio li rappresentano e li identificano.

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Perché hai attribuito loro tali caratteristiche?

Quali aspetti ti hanno fornito queste percezioni?



LE PORTE DELLA PERCEZIONE

Per raccogliere e decodificare le informazioni l'uomo si serve dei suoi 5 sensi: si guarda in giro, osserva; si crea delle immagini, ascolta: suoni, rumori, parole, e tocca delle cose, avverte delle sensazioni dentro di sé, sente profumi ed odori, gusta dei sapori. Vista, udito, gusto e olfatto sono i nostri punti di contatto con l'esterno, le porte della percezione come le definisce Huxley: servono per ricevere gli innumerevoli segnali dall'esterno ma servono anche per l'elaborazione della propria esperienza interna e, in un secondo momento, esprimerla.

I FILTRI

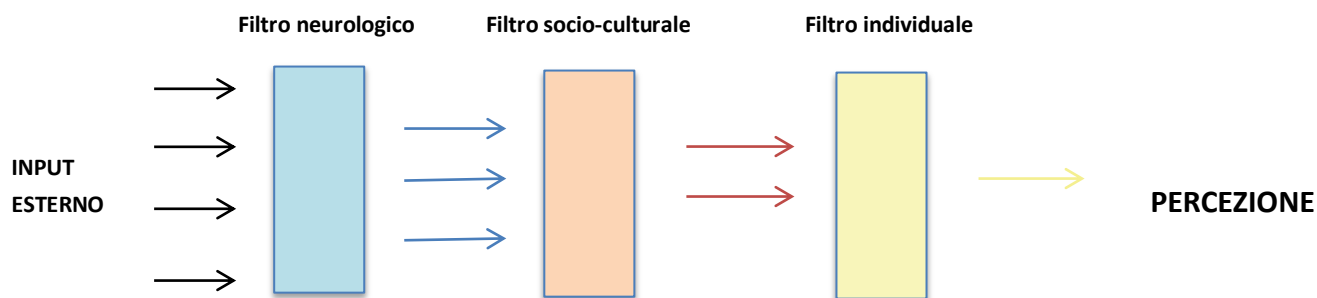
Filtro neurologico: legato alla struttura dei nostri organi sensoriali

Filtro socio-culturale: legato all'appartenenza ad un gruppo sociale

Filtro individuale: legato alla storia personale di un individuo

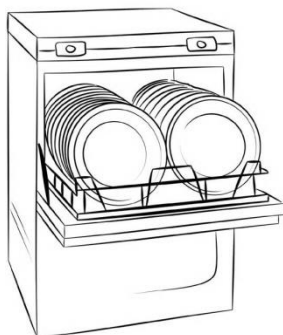


“Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili”. Jules Henri Poincaré



Considerando che ognuno di noi percepisce ed elabora gli input esterni in modo differente occorre ascoltare, osservare il target di riferimento, analizzandone i linguaggi e i comportamenti al fine di adeguare e personalizzare al meglio i messaggi da veicolare. Marketing significa comunicare efficacemente per ottenere un risultato positivo: l'acquisto. Si debbono perciò usare le parole più giuste per “vestire” un prodotto/servizio nel modo più accattivante. In breve, si devono riconoscere i valori del cliente e parlare la sua lingua.

Definisci il target per i seguenti prodotti!



Lavastoviglie



Automobile



LA LINGUA

Attraverso la lingua definiamo il mondo che ci circonda, lo classifichiamo, lo descriviamo, affermiamo la nostra identità. Il vocabolario che ognuno di noi utilizza è anche l'inventario degli elementi che la sua cultura ha caratterizzato per dare senso al mondo in cui vive. Una lingua non è solo un insieme di suoni, è soprattutto un sistema organizzato di simboli, che esprimono pensieri e sentimenti del gruppo che parla. La lingua non è soltanto uno strumento per registrare la realtà: la lingua contribuisce a creare la realtà. A lingua diversa corrisponde non una diversa percezione del mondo, ma un vero e proprio mondo diverso.

Analizza una pubblicità con distintivi segni linguistici e socio-culturali.



THINK DIFFERENT!! THINK OUTSIDE THE BOX!!