

La mia tesi

un altro traguardo raggiunto

Mercoledì 27 marzo 2017



Metodologia e suggerimenti pratici per la realizzazione della tesi di laurea

**Per qualsiasi modalità operativa i riferimenti sono
Segreteria Studenti e Job Placement**



Motivazioni

- 1. Concludere un ciclo di studi**
- 2. Realizzare un lavoro che dimostri**
 - **capacità di organizzare una tematica**
 - **capacità di affrontare un contenuto**
 - **presentare un lavoro applicando metodi e strumenti comunicativi**
 - **descrivere l'esperienza di stage, non sempre**
 - **affrontare un contenuto di interesse**



Testi

- cura di Tafà M. (2004), *È il momento di laurearsi in psicologia Il progetto, la tesi, la ricerca bibliografica*, FrancoAngeli, Milano
- Centanni M., Daniotti C., Pedersoli A. (2004), *Istruzioni per scrivere una tesi*, Bruno Mondadori, Milano.
- De Francesco C., Delli Zotti G. (2004), *Tesi (e tesine) con PC e Web. Impostare e scrivere il testo, organizzare e gestire idee e materiali, cercare informazioni su Internet*, FrancoAngeli, Milano.
- Giovagnoli M. (2003), *Come si fa una tesi di laurea con il computer e internet*, Tecniche Nuove, Milano.
- Pepe S. (2002), *Manuale pratico per scrivere una tesi*, Editore Kappa, Milano.
- Dell'Aversano C., Grilli A. (2002), *Scrivere la tesi. Manuale di scrittura argomentativa*, Editore Plus, Milano.
- Eco U. (2000), *Come si fa una tesi di laurea*, Bompiani, Milano.
- Metitieri F., Ridi R. (2005), *Ricerche Bibliografiche in Internet*, Apogeo, Milano.
- Demetrio D., Giusti M. (2007), *Preparare e scrivere la tesi in Scienze dell'Educazione*, Sansoni, Firenze.



Tipologie di tesi e lavoro da svolgere



- Tesi di ricerca **teorica**
- Tesi di ricerca **pratica**
- Tesi di **compilazione**

Si tratta di **trasformare** un **soggetto d'attualità** o di **interesse** o l'**esperienza di stage** in un tema scientifico e trattarlo con metodo

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Mangiare con paura, rabbia, disgusto, odio, gioia, stupore e qualche volta con vergogna.
Come le emozioni definiscono il comportamento

A photograph of a red heart on a white plate, surrounded by silverware, spelling out the word 'LOVE'. The background is a solid red color.

Elisa Di Bello

Anno accademico 2008-2009



- **Definizioni: attenzione all'uso dei termini**
- **Cardini teorici: consapevolezza dei confini della materia in cui ci si laurea e la connessione con altre discipline**
- **Trasferimento dell'esperienza pratica in una narrazione e in una analisi**

Procedimento Pratico



- Definizione argomento e docente
- Concordare programma di lavoro con il docente
- Reperire le fonti: **indagine di dove si possono trovare materiali sulla rete**
- Ricerca del materiale: **biblioteca, azienda, centri di documentazione, internet, archivi fotografici, ecc**
- Letteratura primaria : **autori che hanno lavorato per primi su un tema, ad esempio Marshall McLuhan**
- Letteratura secondaria: **commenti alla letteratura primaria o rassegne tematiche, manuali e testi di commento alla letteratura primaria**
- Quando si manda al docente mandare un file che inizia con **COGNOME e argomento**





Redazione del testo

1. **Ipotizzare un Indice. Ricordare che per tutto il tempo della stesura della tesi è in evoluzione. Può cambiare man mano che il lavoro procede**
 2. **Suddividere il Testo sulla base dell'Indice**
 3. **Redigere i singoli Capitoli. Non sempre si parte dal primo. A volte è meglio partire dal Capitolo sul quale si hanno le idee o i materiali già disponibili. L'aspetto importante è sconfiggere la pagina bianca**
 4. **Scrivere per ultimo Introduzione e Conclusioni**
 5. **Suddivisione in Paragrafi**
 6. **Diversi tipi di titolazione**
 7. **Eventuale suddivisione in sottoparagrafi**
 8. **Definire la Spaziatura: inizio capoversi con rientro e tra un capoverso e un altro non lasciare righe vuote**
 9. **Redazione finale**
- **Copisteria o stampa in proprio**
 - **Rilegatura**



Procedimento riflessivo per costruire la struttura della tesi

- Organizzare le idee, le tematiche e/o gli esempi
- **Individuare le idee o le tematiche principali**
- Definire la priorità fra vari gruppi di idee
- **Correlare i gruppi delle idee principali**
- Correlare tutti i gruppi di idee: **le principali e i sottogruppi**



Ricerca Bibliografica

www.unito.it : scegliere sulla destra “sistema bibliotecario”

www.mai.cilea.it

www.libriinlinea.it



Biblioteche

Fonti cartacee, fonti elettroniche



Attenzione!



Vedere, Guardare e Notare

- **Struttura del testo**
 - **Introduzione**
 - **Conclusioni**
- **attenzione alle argomentazioni**
 - **attenzione alla scrittura**
 - **rileggere**
 - **giustificare il testo**



Struttura della tesi

- Frontespizio
- **Indice generale**
- **Indice delle tabelle, grafici**

Man mano che il lavoro va avanti l'indice ipotetico sarà costretto a ristrutturarsi più volte e magari ad assumere una forma del tutto diversa

- **Introduzione**
- **Capitoli**
- **Conclusione**
- **Glossario**
- **Bibliografia**
- **Sitografia**

(Le note vanno a piè di pagina in una tesi)



Pagina interna



Dipartimento di Management

Corso di Laurea triennale in Management dell'informazione e della
Comunicazione Aziendale

Fabula impresa **Raccontarsi per vendere**

Relatore:

Prof.ssa MARIA GRAZIA TURRI

Laureando:

THOMAS CANNELLA

Anno Accademico 2016-2017

Esempi di indici

Possono essere diversi ma devono essere organici



1. LA TECNICA

- 1.1. La tecnica: definizione
- 1.2. La tecnica come condizione dell'interpretazione dell'uomo
- 1.3. La tecnica moderna

2. LA RICERCA & SVILUPPO

- 2.1. La funzione ricerca e sviluppo e le sue relazioni con le strategie d'impresa
- 2.2. Le interrelazioni tra la ricerca e sviluppo e le funzioni produzione e marketing
- 2.3. Ricerca & Sviluppo: l'utilizzazione economica dei suoi risultati
- 2.4. Progettare il prodotto
- 2.5. Il ciclo di vita del prodotto

3. IL CONSUMO

- 3.1. Consumare
- 3.2. L'attuale crisi economica mondiale e l'inevitabile cambiamento del consumo

4. L'ESTETICA

- 4.1. Estetica: un po' di storia
- 4.2. Le caratteristiche estetiche del prodotto
- 4.3 Torino: World Design Capital
- 4.4. Estetizzazione della vita quotidiana
- 4.5. Edonismo
- 4.6. La saturazione del desiderio
- 4.7. La crescita del desiderio

5. L'ERGONOMIA E L'USABILITÀ

- 5.1. Che cos' è l'ergonomia
- 5.2. Il carico di lavoro mentale
- 5.3. L'automazione
- 5.4. L'usabilità

6. IL CASO VALEO

- 6.1. La realtà Valeo e i suoi prodotti
- 6.2. La maniglia: un oggetto che unisce funzionalità e design



Indice.

Introduzione.

Capitolo 1. Il packaging: cavallo di Troia o Giano bifronte.

§1.1. Il packaging, l'arte di presentarsi.

§1.2. La cronologia del packaging in relazione alle sue funzioni.

§1.3. I tipi del packaging.

Capitolo 2. Le sfaccettature del "rivestimento".

§2.1. Il packaging come un processo comunicativo.

§2.2. Che cosa ci incita a comprare: 4 modalità e il gioco del packaging.

§2.3. La ricerca delle motivazioni.

§2.4. L'impiego dei colori.

§2.4.1. La suddivisione dei colori.

§2.4.2. I colori nella comunicazione.

§2.5. Le forme nel packaging.

§ 2.5.1. La funzionalità delle forme nel packaging.

§ 2.5.2. Le forme nel packaging dei profumi.

Capitolo 3. Come indicare la propria presenza.

§3.1. Alla ricerca dell'identità.

§3.2. Il caso di Madonna.

§3.3. La pelle come componente del packaging personale.

§3.4. La storia dei baffi e delle barbe nel contesto dello sviluppo sociale.

Capitolo 4. L'etichetta: firma d'autore.

§4.1. La storia delle etichette.

§4.2. Le parole sono importanti.

§4.3. L'etichetta nella comunicazione non verbale della società russa alla fine del XIX – XX secoli.

§4.4. La classificazione delle etichette.

§4.5. L'etichetta in espansione. Il mercato mondiale dell'etichetta.

Capitolo 5. Come "imballare" un corpo sinuoso.

§5.1. La bottiglia del vino.

§5.1.1. Il messaggio nella bottiglia: la storia e la composizione.

§ 5.1.2. La classificazione e le caratteristiche delle bottiglie di vetro.

§.5.2. L'etichetta del vino.

§5.2.1. L'etichetta, il vestito di una bottiglia.

§5.2.2. La composizione e le informazioni fornite dall'etichetta.

§5.3. L'impiego della "carta d'identità" nella creazione dell'"immagine".

Conclusioni.

Bibliografia.



8

1. Il ruolo biologico del cibo

Che cosa è il gusto?, 8 – Aromi e sistema olfattivo, 10 – Sapori e sistema gustativo, 17 – Il nervo trigemino e la biochimica delle emozioni, 21 – Vista e sistema visivo, 26 – Percezione senza mediazione, 37 – Il cervello umano: vede, sente, immagina e comanda, 39 – Neuroeconomia <<vs.>> teoria economica, 44 – Il piacere di mangiare, 48 – Preferenze e avversioni alimentari, 52

55

2. Relazionando con il cibo

La flessibilità del cibo, 55 - Responsabilità del corpo, 60 - A ciascuno il proprio cibo, 62 - Spazio all'emozione, 67 - Il potere magico del cibo, 72 - La valenza etica del cibo, 77 - L'estetica del gusto e polisensualismo, 84 - Tradizione e adattamento, 88

92

3. Disturbi alimentari

L'obesità, 92 – Il mito della magrezza, 96 – L'anoressia “vera”, 100 – Il corpo nemico, 103 – Il cibo “godimento-sofferenza”, 106

110

Note conclusive

114

Ringraziamenti

115

Bibliografia



Struttura dei capitoli

- **1. titolo capitolo**
- **1.1. titolo paragrafo**
- **1.2. titolo paragrafo**
- **1.2.1. titolo sottoparagrafo**
- **1.2.1.1. titolo sottoparagrafo inferiore**
- **1.2.1.2. titolo sottoparagrafo inferiore**
- **1.2.2. titolo sottoparagrafo**
- **1.2.2.1. titolo sottoparagrafo inferiore**
- **1.2.2.2. titolo sottoparagrafo inferiore**
- **2. titolo capitolo**

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Vendere a tutti i sensi



Federica Sartini

Anno Accademico 2008 - 2009

Lavoro di stesura



- **Indice come ipotesi di lavoro**
 - **Individuare questioni e sottoquestioni**
- **Scrivere in modo impersonale o personale ma essere coerenti per tutta la tesi**
 - **Frase brevi, in cui è sempre chiaro il soggetto. Se sono lunghe attenti alle subordinate**
- **Chiarire in cima al capitolo o al paragrafo sempre dove si intende giungere con le argomentazioni**

Introduzione e Conclusioni



INTRODUZIONE:

1. inserire i **contenuti** e gli **obiettivi** del lavoro,
2. la **metodologia** utilizzata,
3. descrivere la **struttura** del lavoro

CONCLUSIONI:

1. Che cosa è emerso dall'**analisi**, dalla **descrizione** e dall'**indagine**
2. Se gli obiettivi sono stati **raggiunti** o i **limiti** riscontrati nel raggiungerli
3. Gli aspetti **originali** riscontrati nel corso del lavoro
4. Eventuali aspetti che meriterebbero un **approfondimento** in un lavoro successivo



Aspetti formali della tesi



- **Non dimenticare le citazioni di libri, riviste, opere inedite, documenti privati**
 - **Le citazioni tra virgolette basse «...»**
 - **Parafrasare le citazioni lunghe**
- **La prima volta che si cita un autore mettere sempre anche il NOME PROPRIO**
 - **Ivi**
 - **Ibidem**

Citazioni fra virgolette «...»¹ e richiamo nella nota al fondo pagina il riferimento al testo oppure

Citazioni fra virgolette «...» (Autore-solo cognome, anno della pubblicazione) = (Eco, 2002)

Note a piè pagina

TRADUZIONI proprie citarle in nota e scrivere “traduzione propria”

Sistemi di citazioni

ibidem (oppure ***ibid.***) = nello stesso luogo (per una citazione identica a quella nella nota precedente).

ivi = nello stesso luogo (per una citazione identica a quella nella nota precedente, ma con numeri di pagina diversi).

op. cit. = nell'opera già citata (per citare un'opera già citata, sebbene non nella nota precedente).

cit. = come citato precedentemente (per un'opera già citata il cui titolo deve essere ripetuto).

idem (oppure ***id.***) = lo stesso autore.

Esempi:

¹ G. C. MacCallum Jr., *Libertà negativa e positiva*, in I. Carter e M. Ricciardi (a cura di), *L'idea di libertà*, Feltrinelli, Milano 1996, p. 23.

² *ibid.*

³ *ivi*, p. 25.

⁴ I. Berlin, *The Crooked Timber of Humanity. Chapters in the History of Ideas*, Harper Collins, London 1991, p. 134.

⁵ MacCallum, *op. cit.*, p. 27.

⁶ I. Berlin, *Quattro saggi sulla libertà*, Feltrinelli, Milano 1989, pp. 80-84.

⁷ Berlin, *The Crooked Timber of Humanity*, *cit.*, p. 97.



Abbreviazioni più comuni



- - p. e pp. = pagina e pagine (non pag. o pagg.)
- - s. e ss. = seguente e seguenti (e non seg. e segg.)
- - cap. e capp. = capitolo e capitoli
- - vol. e voll. = volume e volumi
- - par. e parr. = paragrafo e paragrafi (nel caso si citi da volumi in cui la divisione in paragrafi sia già indicata con “§”: § e §§ = paragrafo e paragrafi; es. § 3 e §§ 3-7)
- - n. e nn. = numero e numeri
- - [N.d.A.] e [N.d.T.] = nota dell’autore e nota del traduttore
- - cfr. = confronta (non è ammesso “v.” per “vedi”)
- - es. ed ess. = esempio ed esempi
- - tr. e tr. it. = traduzione e traduzione italiana
- - ecc. = eccetera (non è ammesso “etc.”)
- - a c. di, a cura di = a cura di



Stile tipografico



- È bene limitare l'uso del ***corsivo*** (badando a non porre in corsivo anche le **parentesi** e le **virgolette** che racchiudono testo in corsivo) ed evitare l'uso del **sottolineato**, del **grassetto**, del **TUTTO MAIUSCOLO**, del **MAIUSCOLETTA**, di corpi diversi.

In ***corsivo*** vanno i **titoli** di libri, di film, ecc.

- Eventuali interventi vostri posti al loro interno saranno collocati **fra parentesi quadre** (compresi i tagli, segnalati con [...]); all'interno delle elevate doppie si usano le **elevate semplici** “ ”.
- L'**esponente di nota** si colloca **prima** dei segni di punteggiatura, ma **segue** le **parentesi** o **virgolette**, così come il **punto interrogativo**.

Altre indicazioni



- Non **applicare mai le opzioni di sillabazione automatica né le opzioni di numerazione automatica** (per serie di paragrafi, elenchi, titoli interni ecc.).
- Da **evitare: doppi spazi** tra le parole e, soprattutto, dopo un punto fermo; **spazi bianchi** prima di un segno di interpunzione, o la **mancaanza di uno spazio** dopo un segno di interpunzione; i **rientri** all'inizio di un capoverso ottenuti con una serie di spazi o con il tasto di tabulazione.
- **Non inserire** spazi tra un'apertura di **parentesi** e la prima **lettera** della prima parola entro parentesi, né tra l'ultima lettera dell'ultima parola e la chiusura di parentesi; lo stesso vale per tutte le virgolette, gli apici (esponenti di nota compresi) ecc.



- Il **trattino breve** (“-”) verrà usato per unire due parole (es.: “storico-filosofico”, senza spazio tra una parola e l’altra).
- Il **trattino lungo** (“-”, preceduto e seguito da uno spazio),
- Usare **“È”** (“e” maiuscola accentata) e non **“E’”** (“e” maiuscola seguita da apostrofo).
- Si raccomanda, in generale, la **correttezza dell’accentazione delle vocali** (es.: “cioè” e “perché”), così come nell’uso degli apostrofi (es.: “un po’ di più”).
- Sebbene non sia un errore usare la **“d” eufonica** quando le due vocali congiunte dalla “e” (o dalla “a”) non siano le stesse, è preferibile scrivere **“a Empoli”**, piuttosto che **“ad Empoli”**. Da notare, tuttavia, che vi è perlomeno un’eccezione a questa “regola”: “ad esempio” suona meglio di “a esempio”.



Norme e note bibliografiche



- I **rinvii** per citazioni, parafrasi, ecc. vanno **collocati in nota** e forniti relativamente alle **opere originali**, con un eventuale rinvio ulteriore al passo della traduzione italiana adoperata (posto fra parentesi dopo la dicitura “tr. it.”). In ogni caso, andrà privilegiata la citazione da edizioni critiche, oppure riconosciute come standard (ad es. edizioni di opere complete, ristampe anastatiche ecc.).
- Tutte le opere la cui data di prima edizione è certa verranno identificate utilizzando il *sistema autore-data*. Gli estremi dei rinvii andranno, cioè, indicati nella seguente maniera:
 - **cognome dell'autore** (eventualmente seguito dalle iniziali del nome, nei casi di omonimia);
 - **anno/i di pubblicazione dell'opera** (eventualmente seguito da una lettera progressiva, nel caso di pubblicazione di opere diverse da parte del medesimo autore nello stesso anno) seguito dal doppio punto;
 - **numero/i di volume e/o pagina/e ecc.** (Quando possibile, le indicazioni di paragrafo vanno preferite a quelle di pagina.)



Esempio di Nota



Oliviero fa riferimento alle capacità del cervello lesionato di ricostruire le connessioni sinaptiche perdute a partire dall'attivazione di nuovi canali e alle modificazioni sinaptiche relative ai processi di memorizzazione. **Alberto Oliverio (1991)**. S. Rose sostiene che la plasticità si riferisce principalmente a due livelli a partire dai quali può essere analizzato il rapporto cervello-mente. A livello del comportamento, la plasticità sta ad indicare la capacità che l'uomo ha di apprendere dalle sue esperienze; a livello neuronale invece indica che l'esperienza si traduce nella modificazione del biochimismo e della capacità di connessioni nervose del cervello. **Per Rose** la mente è il cervello trattato dall'esperienza, reso socialmente specifico in virtù di una molteplicità di esperienze sociali uniche **Steven Rose (1973: 201)**. E' sulla base delle informazioni-istruzioni contenute nel DNA che l'organismo apprende ad organizzarsi come sistema nervoso centrale, ma è solo in virtù di apprendimenti esterni, di modificazioni indotte dall'ambiente, è insomma unicamente vivendo, che il cervello impara ad organizzarsi come mente. **Steven Rose, Richard Lewontin, Leon Kamin (1983: 235)**. Tra le innumerevoli pubblicazioni di pregio su questa materia desideriamo richiamare, due lavori **Pierre Fedidà (2001)** e **Luigi Omnis (2004)**

Il numero fra parentesi è la data della prima pubblicazione del testo a cui si fa riferimento



Citazioni



- **Se la citazione è inferiore a tre righe inserirla nel corpo del testo tra virgolette doppie in tondo: Es. «Citazione citazione citazione» (Cognome 2009, p. 32).**
- **Es.: «[...] essi sono molto importanti «tecnicamente», ma letterariamente, creativamente, meno validi di altri manifesti in cui l'attiguità tra poetica e poesia realizzata non è così manifesta e spiccata [...]» (Cognome 2009, p. 32.)**



a. Più pubblicazioni dello stesso autore nello stesso anno

Se in uno stesso anno un autore ha più pubblicazioni, la prima pubblicazione è 2006a, non 2006. In saggi e articoli citare sempre le pagine (pp. 335-355).

b. Articolo in libro dello stesso autore

Leone, M., 2009, "Policlastia - Una tipologia semiotica", in Leone, a cura, 2009, pp. 335-355.

c. Articolo in giornale

il Messaggero, 2005b, "Allerta in città", 14 luglio, p. 33.

d. Articolo in rivista

Mudu, P. (2006), *Patterns of Segregation in Contemporary Rome*, in "Urban Geography", vol. 25, n. 5, pp. 442-440.

Mudu, P. (2006), *Patterns of Segregation in Contemporary Rome*, in "Urban Geography", vol. 25, 5, pp. 442-440.



e. Sito internet

Indicare indirizzo senza http:// cioè direttamente www.archiviosemiotica.eu e la data di consultazione: consultato il 23 settembre 2009.

f. Articolo su rivista on line dotata di archivio (in cui, cioè, gli articoli non vengono mai rimossi)

Es: Mangano, D. (2005), *Le pratiche semiotiche: la produzione e l'uso*, in E/C, www.ec-aiss.it.

Nel caso in cui la rivista on line non sia dotata di archivio va **precisato il giorno di consultazione del sito.**

Filmografia

- Breakfast at Tyffany's, di Blake Edwards, USA 1961; versione it., Colazione da Tiffany.



Riferimenti bibliografici nel testo

- a. **Monografia**: (Eco 1979, p. 32)
- b. **Saggio in curatela** o ad **articolo** in **libro**: (Sedda 2004b, p. 240). Nella bibliografia creare poi una voce apposita per il saggio o articolo citato.
- c. **Più opere dello stesso autore**: (Eco 1979, 2007).
- d. **Opera scritta da più autori**: (Bagna, Machetti, Vedovelli 2003); se più di tre: (Bagna et al. 2003)
- e. **Più opere di autori diversi**: (Marrone 2009; Violi 2009).
- f. **Curatela**: (Leone, a cura, 2009, p. 35); (Marrone, Pezzini, a cura, 2008, p. 47). g. **Articolo di quotidiano**: (il Messaggero del 16 agosto 2010).

Esempi di frasi con riferimenti: Come sostiene Umberto Eco (1979, p. 45), o anche: Come sostiene Eco (1979, p. 45)



Articoli e saggi contenuti in pubblicazioni periodiche



- Indicare secondo quest'ordine, separati da una virgola, i seguenti dati (la cui forma, nei dettagli, sarà la medesima appena indicata per i saggi raccolti in volume):
- 1) **autore**;
- 2) **titolo del contributo** (in *corsivo*);
- 3) **titolo del periodico** (in tondo fra virgolette elevate doppie, mai abbreviato e non preceduto da “in”);
- 4) **serie** (eventualmente), **annata** (in numero romano) e **anno** (in cifre arabe collocate fra parentesi), **numero del fascicolo** (eventualmente), **pagine** (successivamente a un doppio punto).

Esempio

- Simmons A. (2001), *Changing the Cartesian Mind: Leibniz on Sensation, Representation and Consciousness*, “The Philosophical Review”, CX, pp. 31-75.

A volte è necessario specificare come si è costruita la bibliografia



Esempio

Sono incluse nella bibliografia unicamente le opere esplicitamente menzionate.

Sono escluse le opere letterarie da cui si sono tratte le citazioni inserite all'inizio di ogni capitolo.

Per le opere di autori classici, come Aristotele e Platone, si è indicato unicamente la versione italiana consultata.

Le citazioni fanno riferimento al testo nell'edizione italiana. Nel caso questo non sia disponibile si fa riferimento all'edizione in lingua originale utilizzata.

Per i testi italiani viene indicata la data della pubblicazione originaria e l'edizione consultata.

Per le opere postume viene indicata la data della prima pubblicazione.



Esempio di bibliografia

I testi vanno in ordine alfabetico per cognome

- Baldassari M. (2006), *Visual merchandising: analisi semiotica di uno spazio commerciale*, in Pezzini I., Cervelli P. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Roma.
- Besoli S., Guidetti L. (2000), *Il realismo fenomenologico. Sulla filosofia dei Circoli di Monaco e Gottinga*, Quodlibert, Macerata.
- Bialas T. (2006), *Nemo open shop*, in “Nextfuture”, Rotolito Lombarda, Cernusco sul Naviglio.
- Bonaiuto M., Bilotta E., Fornara F. (2004), *Cos'è la psicologia architettonica*, Carocci, Roma.
- Bowen J. (1998), *Brand Culture: Going Beyond Brand Positioning to Enhance Consumer Loyalty and Trust*, Atti della Conferenza Branded Environments, The Strategic Research Institute, Orlando, Florida, 3-4 Dicembre.
- Capgemini Consulting (2017), *Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot*, Digital Transformation Institute.
- Codeluppi V. (2010), *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano.
- Damasio A.R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, G.P. Putnam, New York (tr. it. *L'errore di Cartesio*, Adelphi, Milano 1995).
- Fabris G., Minestrone L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.
- Fontanille J. (2004), *Figura del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Meltemi, Roma.
- Gerosa G. (2008), *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita, con una premessa di Luisa Collina*, FrancoAngeli, Milano.
- Gobè M. (2002), *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy*, Allworth Press, New York.
- Griffero T. (2010), *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Laterza, Roma-Bari.
- Inaba J., Koohlaas R., Tzung Leong S. (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln.

- Lindstrom M. (2008), *Attività celebrale e comportamenti di acquisto*, Apogeo, Milano.
- MacMillan I., McGrath R.G. (1997), *Discovering New Points of Differentiation*, in “Harvard Business Review”, vol. 75, 4, pp. 133-138.
- Morace F. (1996), *Metatendenze. Percorsi, prodotti e progetti per il terzo millennio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Pravettoni G., Vago G. (2007), *La scelta imperfetta. Caratteristiche e limiti della decisione umana*, McGraw-Hill, Milano.
- Russo J. E., Leclerc F. (1994), *An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables*, in “Journal of Consumer Research”, 21, pp. 274-290.
- Russo V. (2015), *Neuromarketing, Comunicazione e Comportamenti di Consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, FrancoAngeli, Milano.
- Sartini F. (2009), *Vendere a tutti i sensi*, Tesi di Laurea.
- Sartorio A. (2008), *Il mercante di utopie*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York (tr. it. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano 2006).
- Trevisan M., Pegoraro M. (2007), *Retail Design. Progettare la shopping experience*, FrancoAngeli, Milano.
- Turri M.G., *Corso Linguaggi della Comunicazione aziendale*, anno accademico 2014/2015.
- Turri M.G. (2012), *Biologicamente sociali culturalmente individualisti*, Mimesis, Milano-Udine.
- Wheeler A. (2003), *Designing brand identity*, John Wiley & Sons, New York.



Copertina che indichi il contenuto

Per chi si laurea con me è obbligatorio se non viene fatto in commissione è evidente che la materia non è stata compresa

- Scegliere **titolo** che metaforicamente descriva il contenuto e sia “attraente” sul piano comunicativo, inviti ad aprire la tesi e incuriosisca
- Scegliere **immagine** coerente con il titolo ed efficace sul piano comunicativo
- Scegliere **colore** di fondo
- Scrivere titolo e proprio nome **NON** in **stampatello**
- **Prima il nome e poi il cognome**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

**L'attimo fuggente: vivere e comunicare con
il gioco. Il caso del poker online**



Eros Delli Santi

Anno Accademico 2008-2009

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

RELAZIONE DI LAUREA

**LA COMUNICAZIONE COME UN CALEIDOSCOPIO
NULLA E' INSIGNIFICANTE**



Francesca Costantino



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Gli effetti del marchio sulle componenti
emotive e cognitive della personalità del consumatore



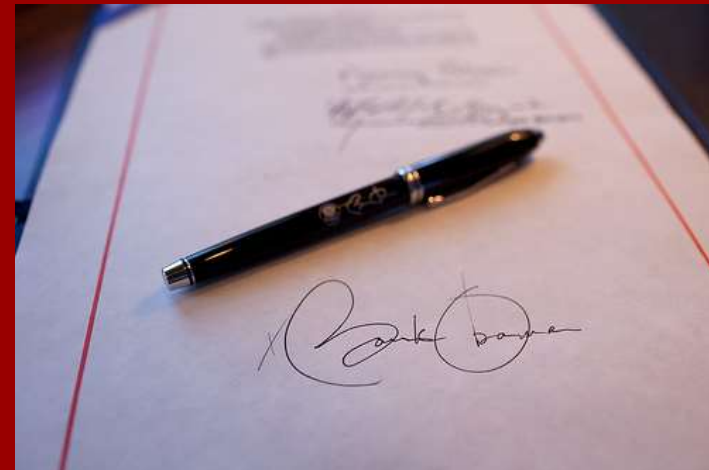
Prof. Dott. TURRI Maria Grazia

DOLEŽALOVÁ Markéta

Anno Accademico 2008 - 2009

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Firmare con stile nel mondo finanziario



Melissa Filippetto

Anno Accademico: 2008-2009



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

*Vestire con stile, ovvero l'arte di comunicare:
etichetta da vino*



Elena Ivanova

Anno accademico 2009 - 2010

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

La messa in scena del punto vendita



Andrea Madonna

Anno Accademico 2008 - 2009



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

La scimmia e l'arte dell'organizzazione
La cultura dell'impresa



Giada Stefani

Anno Accademico 2008-2009

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Quando l'organizzazione e la comunicazione
aziendale producono vittime



Paolo Stevanin

Anno Accademico 2008 - 2009



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

RELAZIONE DI LAUREA

Se non ci fosse la legge non ci sarebbe la pubblicità
La comunicazione dell'avvocato verso il cliente



ELISA VOGLIOTTI



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Lo zen e l'arte del packaging



Diana Donaliso

Anno Accademico 2008 - 2009

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

Lo zen e l'arte del packaging



Irene Rolfo

Anno Accademico 2008 - 2009




Università degli Studi di Torino

Corso di Laurea in Management dell'Informazione
e della Comunicazione Aziendale

La responsabilità sociale d'impresa come fenomeno bottom-up
Il caso dell'olio di palma nel sovraccollamento massmediale

Relatore:
Maria Grazia Turri

Candidato:
Ylenia Bisazza



Anno Accademico
2015-2016



ALICE *annetta*

SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE
AZIENDALE
CORSO DI LAUREA IN
MANAGEMENT
DELL'INFORMAZIONE
E COMUNICAZIONE AZIENDALE

TESI DI LAUREA

IMITAZIONE CREATIVA



a.a. 2011/2012

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
ALMA UNIVERSITAS TAURINENSIS





Presentazione in sede di laurea

5-6 slides. Avete 10 minuti

- **Temi trattati**
- **Modalità di svolgimento**
- **Elementi principali del caso trattato**
- **Conclusioni**

Come gli esempi che si trovano qui di seguito



Street Food

La ricerca del gusto tra i vicoli del mondo

Sara Gargano

Obiettivo

- Analizzare il fenomeno Street Food nella sua interezza
- Caso pratico: individuare il potenziale sviluppo all'estero di un'attività Street Food 100% italiana

Street Food: fattori rilevanti

- Dal Fast Food allo Street Food
- Mercato dei consumi alimentari fuori casa
- Ruolo strategico del Marketing Esperienziale
- Polemiche sulla direttiva Bolkestein

Street Food packaging



La tendenza del mangiare sano

Analisi del caso pratico: *Mescé-Combinazioni di frutta*



Internazionalizzazione

Ricerca per lo sviluppo dell'attività:

- Paesi con maggior consumo di Street Food
- Paesi con maggior numero di emigrati italiani
- Paesi con maggior export italiano di ortofrutta



- Export ortofrutta italiana pari a 5 miliardi di euro e +4% di crescita nel 2016
- Made in Italy ed etichettatura alimentare

Conclusioni

- Street Food come status symbol
- Street Food: la nuova pausa pranzo
- Ape car e Food truck rispondono alla crisi economica

LA PRIMA VOLTA CHE

LA SOCIETÀ DELLA DEGUSTAZIONE:
L'APICE DEL MARKETING EXPERIENCE



SUSANNA CROCE

ANNO ACCADEMICO 2015-2016

Obiettivi

- La degustazione come tipo di promozione in-store
- La degustazione come fattore di incremento delle vendite
- Caso Eataly

Degustazione come...

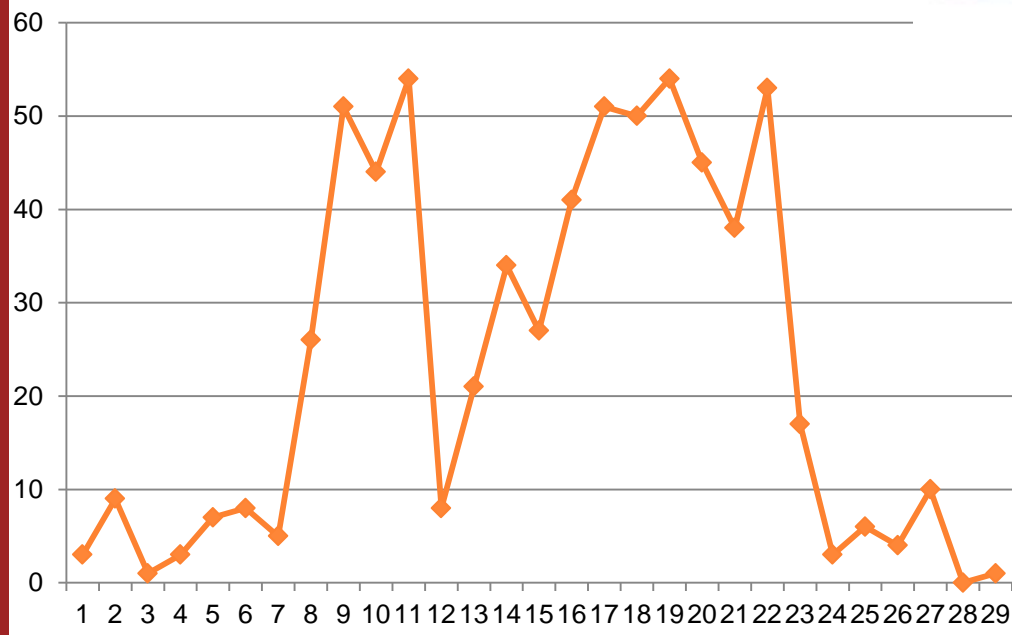
Esperienza



Caso Eataly



AST. TARTUFI DOLCI MISTI 1



Conclusioni

- Importanza della creazione di esperienze
- Coinvolgimento maggiore dei clienti
- Potere della degustazione come forma di promozione



Martina Marraffa

**Sensory Retailing: molto più di un
punto vendita**

Obiettivi

- Il consumatore sta cambiando → vuole vivere un'esperienza
- Il ruolo chiave del punto vendita come mezzo strategico

Sensory Retailing



Marketing esperienziale



“Che cosa vorrei possedere che ancora non possiedo?”



“Quali esperienze posso provare che ancora non ho provato?”

Retail design



Il **design** come mezzo di persuasione e di stimolazione sensoriale

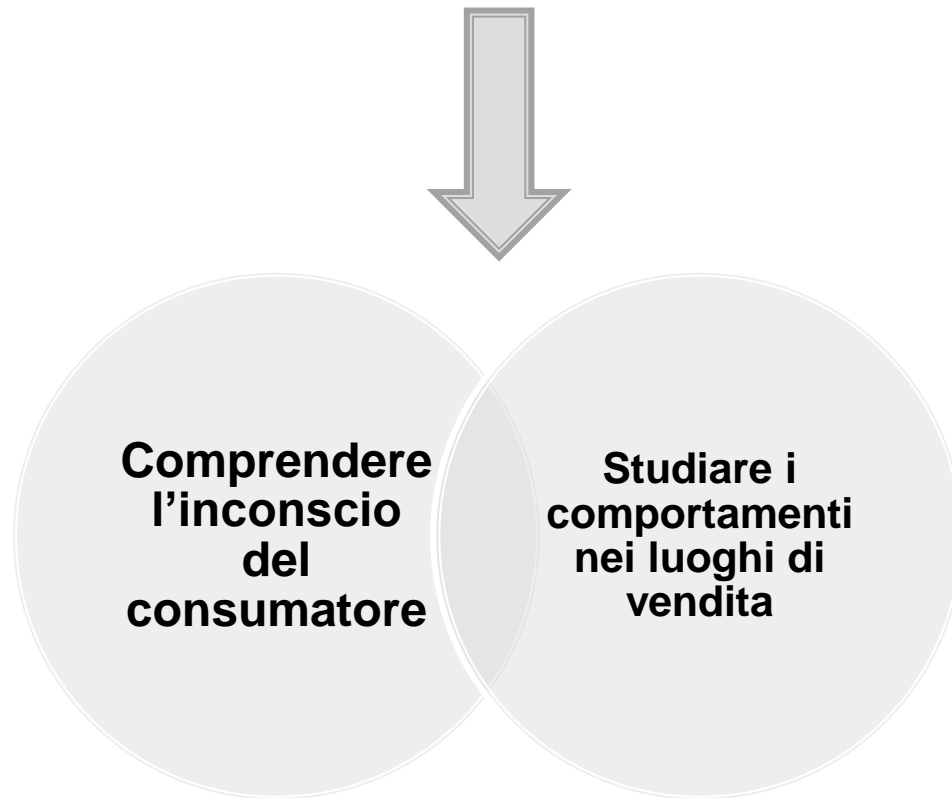
Comunica idee

Incarna sentimenti

Racconta valori

Neuromarketing

- Tecniche applicate al punto vendita



Il caso Eataly

- Fondata nel 2007 da Oscar Farinetti
- Introduzione di cibi di alta qualità nella GDO
- “Comprare, mangiare, imparare”



Il punto vendita Eataly

Lo spazio esprime i valori del brand



Il nuovo concetto di punto vendita → Retailtainment



Il punto vendita diventa un parco a tema:
FICO Eataly World

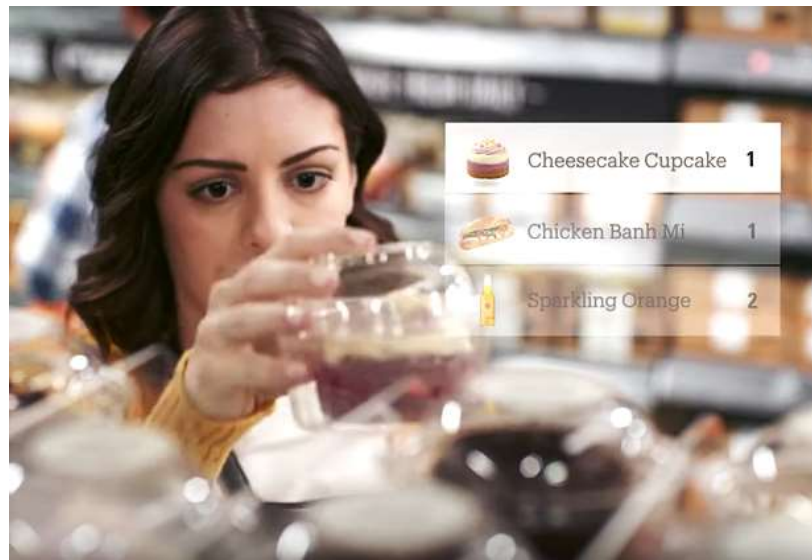
Conclusioni

Il futuro del punto vendita

Digitalizzazione

**Spazio di
vendita
sensoriale e
coinvolgente**

Esperienza
corporea



**Siamo ciò che mangiamo
e mangiamo ciò che siamo**

**La stessa relazione che c'è
tra l'uovo e la gallina**



Stefano Benozzo

Obiettivi



- Il cibo come processo culturale
- Ambito multidisciplinare
- Concorrenza e differenziazione
- Figura professionale poliedrica



Il sapore

- Una percezione multisensoriale
- Il valore di ricompensa
- Il processo emozionale



Le decisioni

- Ragione ed emozione
- Le informazioni
- La memoria



Il senso del cibo



- **Il linguaggio del cibo**

- Social Network
- Riviste
- Romanzi
- Televisione
- Blog

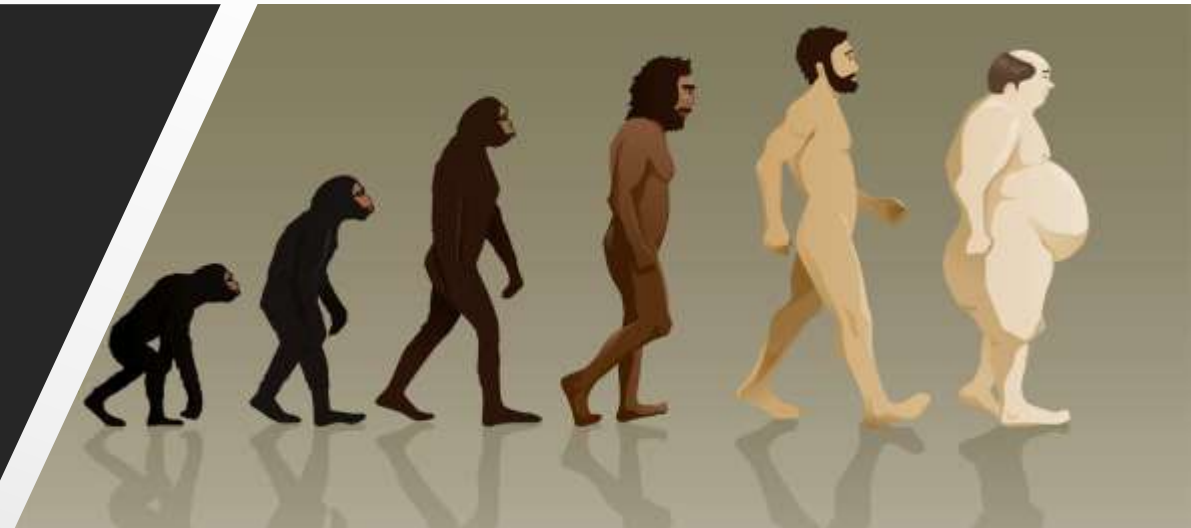
- **Il cibo come linguaggio**

- Quantità
- Qualità
- Cosa
- Come



Epigenetica e adattamento evolutivo

- Processo dinamico retroattivo
- Fenotipo e Genotipo



Nature vs Nurture



Nature via Nurture





Conclusioni

Cogito ergo sum



Sentio ergo sum

Passato

Presente

Futuro



Il supermercato tra emozione ed efficienza: il caso Dimar



Fiorino Martina

Obiettivi

- Esplorare il complesso e variegato mondo della GDO prendendo in esame gli aspetti caratterizzanti **il supermercato tra emozione ed efficienza**
- Investigare come tali aspetti siano messi in pratica dall'azienda italiana Dimar S.p.A



Il ritratto aziendale nel supermercato

- Da contenitore di prodotti a contenitore di messaggi
- Diviene “prodotto” dell’azienda di distribuzione





WEIZEN
GERMANIA

BENEDIKTINER WEISSBIER

COLORE : BIONDO OPACO

CARATTERISTICHE : PRODOTTA STORICAMENTE DAI MONACI BENEDETTINI. GLI AROMI FRUTTATI TIPICI DELLA WEISSE E L'EQUILIBRIO TRA I LIEVITI LA RENDONO INCONFONDIBILE AL PALATO.

CONSIGLIATO CON : PIZZA ALLE VERDURE, INSALATE DI MARE, CARNI BIANCHE, HOT DOG.

5,4 % alc.



*bicchieri
consigliato*

€ 1,79

BIRRA BENEDIKTINER WEISSE CL50

F. 03 P. 4 R. 14
069466

€/Lt 3,58

17/05/16

4052197000017 Lg FD Sm Pz 20

Conclusioni

- Il supermercato deve saper vendere e fare spettacolo, il consumatore vuole divertirsi
- È consigliato uno studio più attento delle atmosfere di vendita per valorizzare al meglio i prodotti

La **domanda** emergente è:

Quale sarà il futuro del supermercato?

MODA SOSTENIBILE

PRODUZIONE E CONSUMO RESPONSABILE NON COINCIDONO CON ETICO E
CON ECOLOGICO



OBIETTIVI



- Analizzare la moda sostenibile: le caratteristiche, la diffusione, la comunicazione che viene messa in pratica dalle aziende e dalle organizzazioni e i motivi della sua diffusione
- Approfondire la relazione tra la moda sostenibile e quella "etica" ed "ecologica"

MODA SOSTENIBILE: CARATTERISTICHE

MATERIALI SOSTENIBILI



TUTELA DEI LAVORATORI



SENSIBILIZZAZIONE DEL CONSUMATORE

*Who
made
my
clothes?*

**DON'T BUY
THIS JACKET**



RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Responsabilità sociale

Responsabilità ambientale

Responsabilità economica

MODA SOSTENIBILE: DIFFUSIONE



CONCLUSIONI

- Diffusione dell'interesse dell'inserimento di pratiche sostenibili nel settore moda, interesse che si manifesta sia da parte delle imprese che dai consumatori
- La moda sostenibile non è riconducibile né alla moda etica né a quella ecologica
- Il consumatore diventa "alleato" nelle pratiche di consumo sostenibili

CONNETTERSI CON LE AZIENDE: L'ARTE DI VIVERE LA MARCA



Relatrice: Maria Grazia Turri

Candidato: Nesy Dorine Nkokolo



Obiettivi:

- Capire cosa incoraggia le persone ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro
- Com'è costituita la fedeltà di un cliente verso un marchio o prodotto

Temi trattati nella tesi:

- L'evoluzione del marketing
- Il comportamento del consumatore
- Marketing Esperienziale
- Storytelling
- Aziende Esperienziali



Il Marketing Esperienziale



- Marketing Esperienziale vs. Marketing Tradizionale
- Le emozioni e i 5 sensi
- SEM (Moduli Strategici Esperienziali)
- ExPro (Fornitori di Esperienza)
- CEM (Customer Experience Management)

Aziende Esperienziali

- Organizzazioni orientate all'esperienza
- Limiti strategici del Marketing Esperienziale
- Esempi pratici



Conclusioni

- Il consumatore è alla base delle strategie aziendali
- la fidelizzazione verso un marchio è direttamente relazionata all'esperienza che esso fornisce



Università degli Studi di Torino
Corso di laurea in
Management dell'informazione e della comunicazione aziendale

***La comunicazione:
matita dell'immagine aziendale***



Gaia Ariano

2014-2015



È una questione di immagine

logo



naming



pubblicità



documenti





Sviluppo dell'immagine

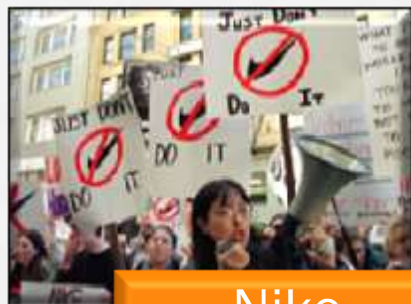
Concetto/idea
(azienda)



Continuità
(nel tempo)



Percezione
(stakeholder)



Nike



Barilla



Volkswagen



Misurazione dei risultati





Conclusioni

Qual è il vero significato dell'immagine?

Essa non è necessariamente basata solo su dati di fatto reali. Per comprenderla ho esaminato la comunicazione che è la straordinaria matita che disegna l'immagine.

La comunicazione è una leva potentissima in mano all'azienda: se ben gestita genera benefici molto rilevanti e deleterie conseguenze quando essa è mal governata o poco attenta.

Essa è parte integrante di una strategia di successo aziendale.

Oggi tutte le aziende non devono solo saper cogliere i bisogni dei consumatori, produrre dei prodotti e servizi che li soddisfino e venderli :

devono saper comunicare bene!



Conclusioni

Qual è il vero significato dell'immagine?

Non è una cosa strettamente tangibile

Per comprenderla

ESAMINARE

la comunicazione.

La comunicazione = leva potentissima in mano all'azienda:

se ben gestita genera benefici molto rilevanti

MA

deleterie conseguenze quando essa è mal governata o poco attenta.



Essa è parte integrante di una strategia di successo aziendale.

Oggi tutte le aziende non devono solo saper cogliere e soddisfare i bisogni dei consumatori producendo e vendendo dei prodotti e servizi

DEVONO SAPER COMUNICARE BENE!



Università degli Studi di Torino
Scuola di Amministrazione Aziendale
Corso di laurea in



Management dell'informazione e della comunicazione aziendale



Vi ringrazio per l'attenzione

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO
CORSO DI LAUREA IN MANAGEMENT DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Controcorrente: la Cina nel ciclo economico



Relatore: Prof.ssa Maria Grazia Turri

Candidato: Matteo Anglesio

Anno Accademico 2014-2015



OBIETTIVI

② Fare chiarezza sul pensiero della Cina

Occidente

Ciclo economico standard

③ Scoprire le cause e le radici della crescita economica cinese. (anticiclico)

Banca centrale cinese

Pensiero cinese

Economia della Cina

Cause della crescita

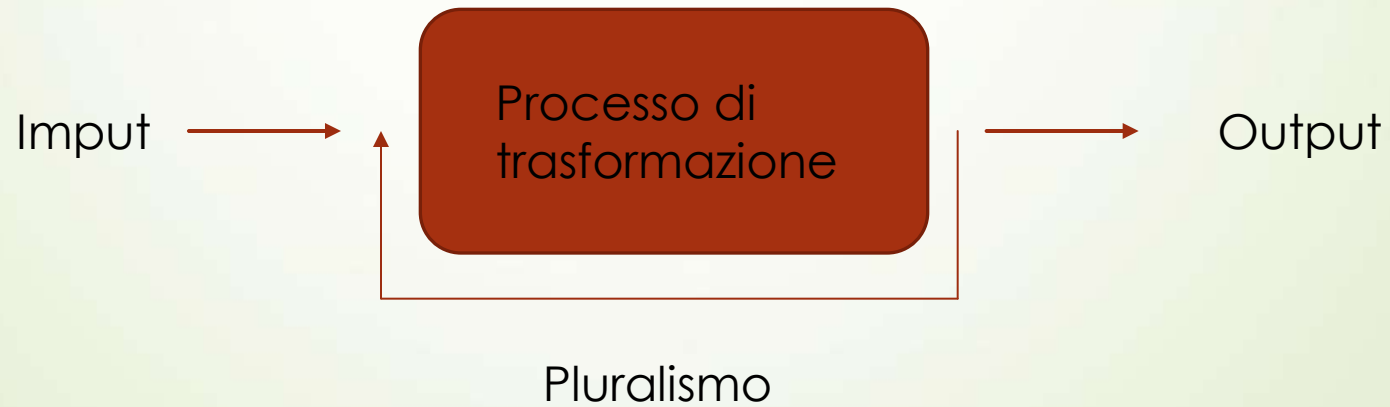
①

Definire la posizione/ruolo della banca centrale cinese in ambiti comunicazionali



Definire la posizione/ruolo della banca centrale cinese in ambiti comunicazionali

- Concetto di comunicazione
- Soft Power
- Hard Power
- Processo decisionale:





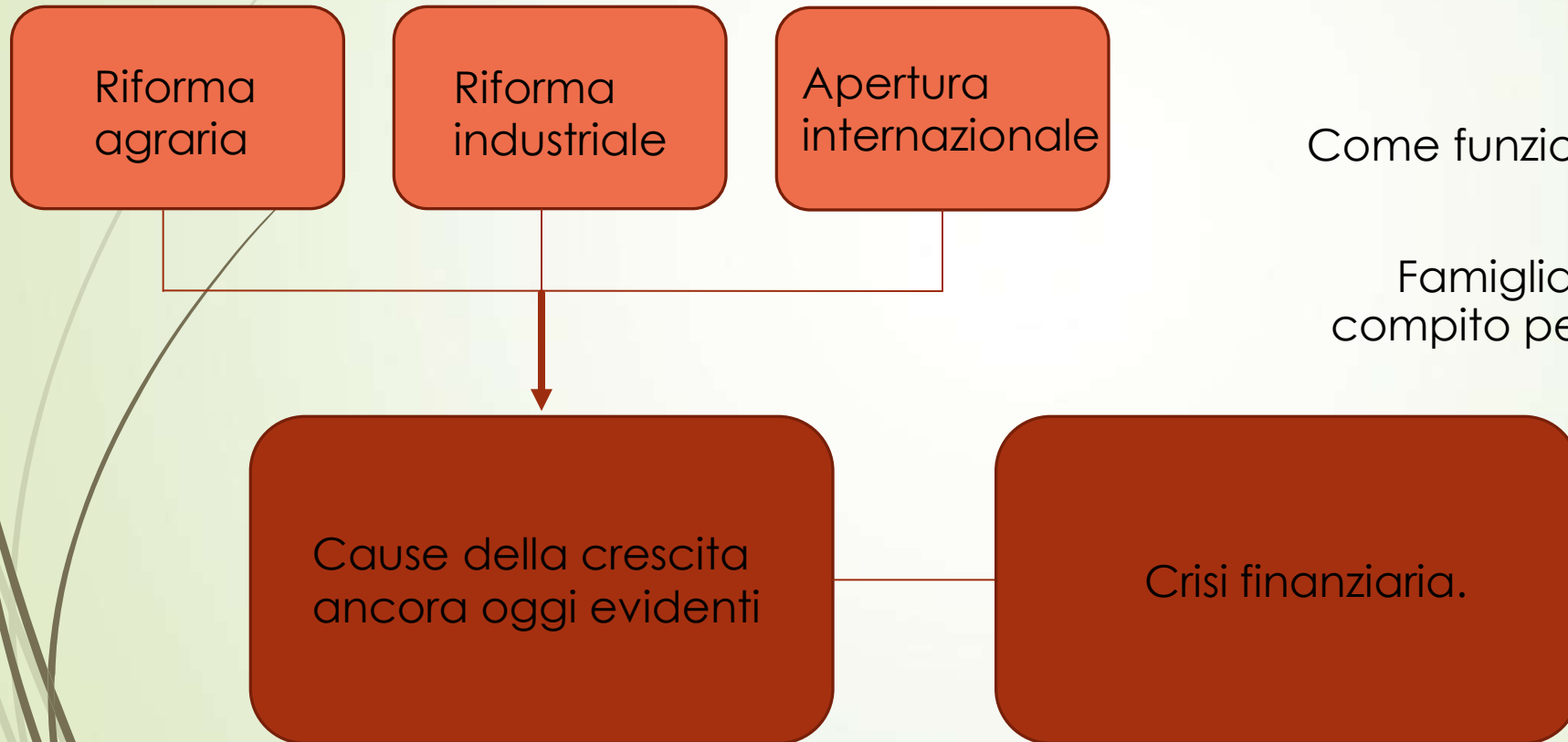
Pensiero della Cina

- Porsi obiettivi NON è scontato
- Colombo e Marco Polo: Differenze





cause e le radici della crescita economica cinese
(anticiclico)



Crisi dell'individuo.
Come funziona l'essere umano.

Famiglia e società:
compito pedagogico



CONCLUSIONI



1) LA CINA NON SEGUE IL CICLO ECONOMICO STANDARD (KEYNESIANO)

2) Chiarezza sul pensiero cinese

3) Ruolo della banca centrale cinese

Università degli Studi di Torino
Corso di Laurea in Management dell'Informazione e della Comunicazione
Aziendale

Comunicare con i sensi

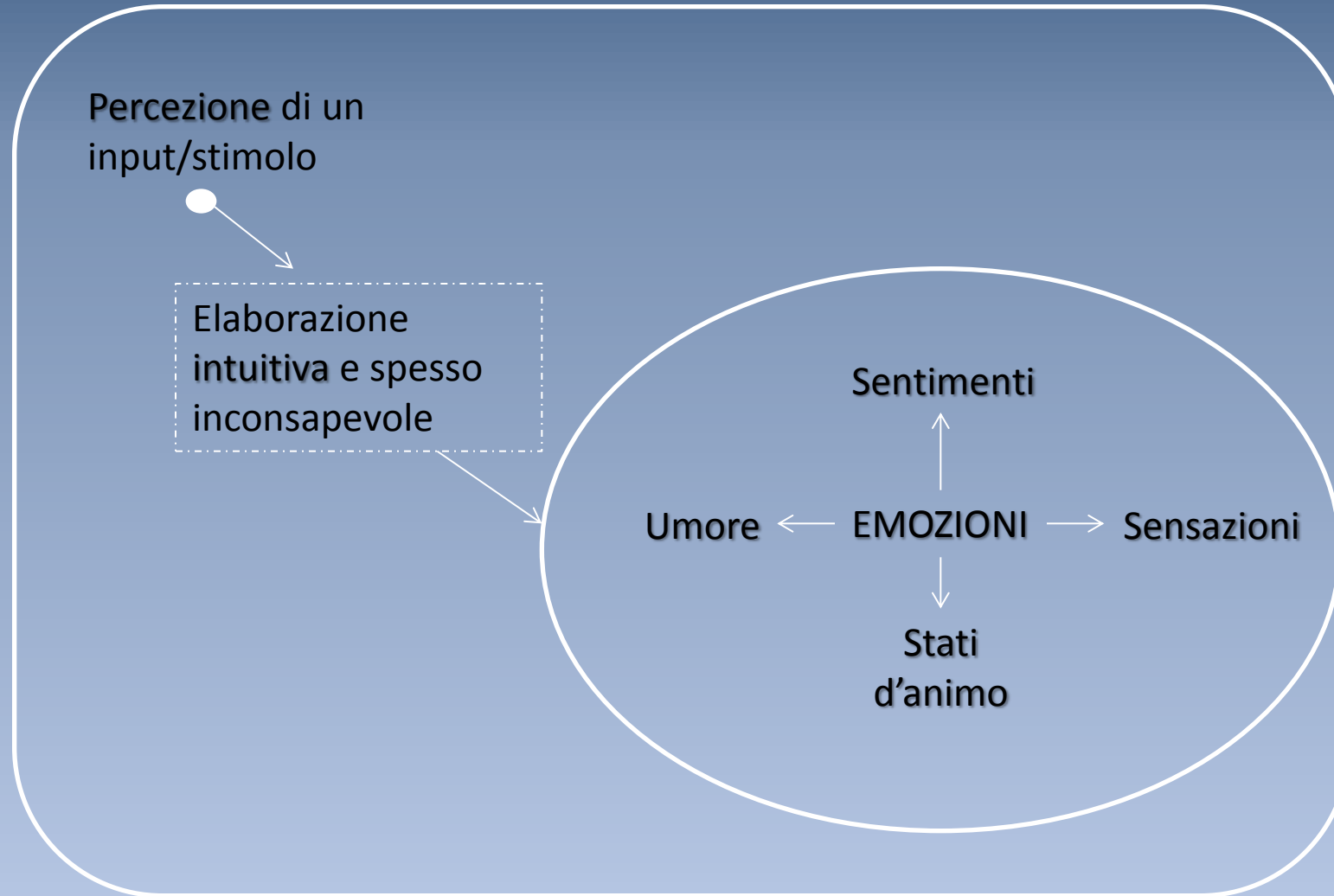
Il marketing polisensoriale: come vendere stimolando le emozioni



Le tappe fondamentali del processo evolutivo del Marketing



Il Marketing Emozionale



Fattori Interni e Fattori Esterni alla persona che decide

FATTORI ESTERNI ALLA PERSONA CHE DECIDE:

- *fattori culturali*
- *gruppi sociali di riferimento*
- *fattori economici*

FATTORI INTERNI ALLA PERSONA CHE DECIDE:

- *Percezione*
- *Apprendimento*
- *Motivazione*
- *Memoria*



- Riporta alla memoria una sfera di emozioni gradevoli
- obbiettivo: riportare alla memoria momenti felici
- *Dove c'è Barilla c'è Casa*

Comunicare in tutti i sensi

Fattori **visivi** per direzionare
l'attenzione



Il marketing si **tocca**



Comunicare in tutti i sensi

Il terzo senso l'udito

FIAT

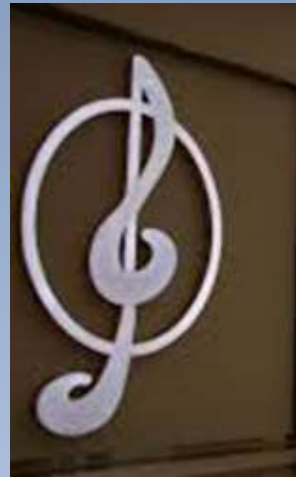


Il marketing si gusta



Comunicare in tutti i sensi

Emozioni **olfattive**



Le attività di Neuromarketing



- Etica e Neuromarketing: promesse e illusioni

- Come il Neuromarketing condiziona le nostre scelte di acquisto
- *Coca Cola vs. Pepsi*

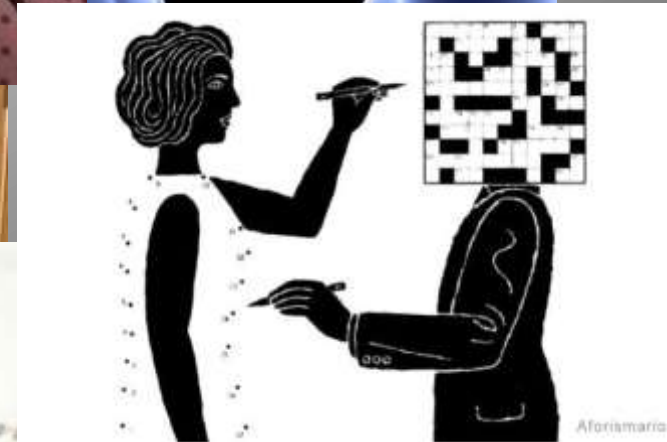
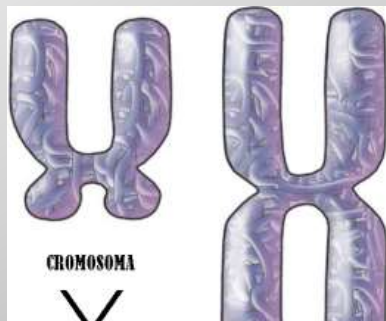


The sounds of silence



Fabiola Ottavia Aloia

Differenze di genere



Alchimia... vuol dir
nte tramutatoria, cioè
ata una cosa in un'altra
di rame voler far
orpello, vendem
l'altra

Le pause





Il narcisismo

Autostima

Preoccupazione
per il proprio sé
mentale e fisico

Senso dei propri
diritti o di
autoconservazione

Senso di superiorità

Mancanza di empatia

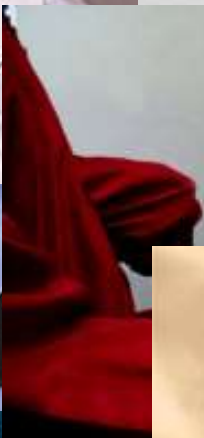
Senso di grandiosità
alternato a momenti di
rabbia e depressione

Esigenza di ammirazione

Mancanza di umiltà e
disponibilità



Comunicazioni "difficili"



Tesi di Laurea

Infanzia: la nuova frontiera della pubblicità



Anno 2014-2015

Stefano Ravarino

I DIVERSI ATTEGGIAMENTI DEL BAMBINO

- **Prima fase: l'egocentrismo infantile (da pochi mesi a 3anni)**
gioco solitario e incapacità di 'mettersi nei panni' degli altri, Jean Piaget teorizza il significato del loro linguaggio.
- **Seconda fase: l'età magica (dai 3 ai 7 anni)**
giochi basati sulla fantasia, assumono molta importanza i fattori visivi ed estetici.
- **Terza fase: la pre-adolescenza (dagli 8 ai 13 anni)**
i bambini prediligono giochi più realistici e cercano l'interazione con i coetanei e con l'altro sesso.



LA PUBBLICITÀ ATTRATTIVA

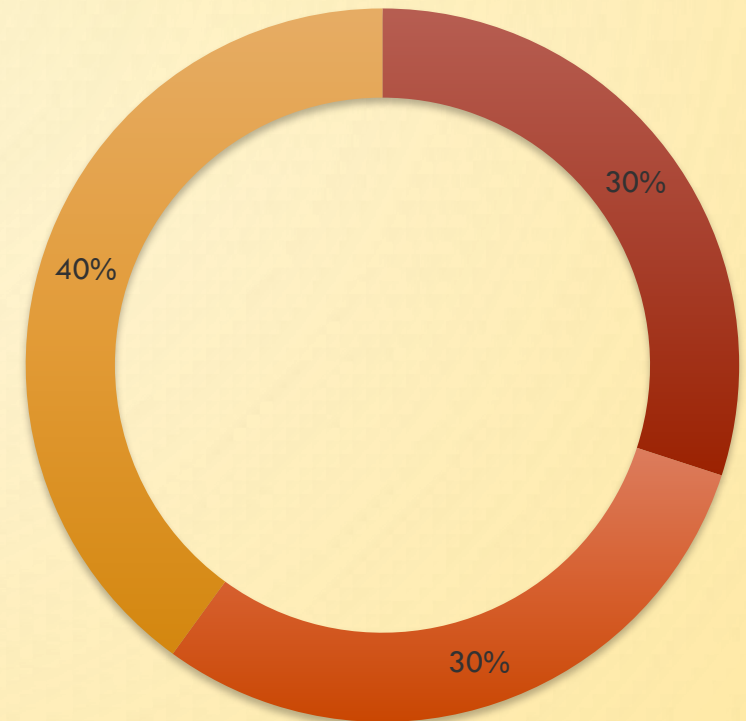
Dati sulla fruizione dei contenuti televisivi

- Circa 40000 spot televisivi visti in un anno.
- Il grafico mostra le ore trascorse dai bambini tra i 3 e i 7 anni davanti alla tv.

Perché i bambini sono così attratti dagli spot?

- La dott.ssa Puggelli individua le caratteristiche tecniche degli spot che catturano l'attenzione del giovane telespettatore.
- Per il processo di riconoscimento: il bambino proietta se stesso nella situazione che la pubblicità rappresenta.

Ore giornaliere di fruizione dei contenuti tv



■ fino a 2 ore ■ 2 - 3 ore ■ oltre 4 ore

GLI EFFETTI

- *Nag factor*, si spinge il bambino a diventare insistente e assillante.
- Una ricerca statunitense dimostra la maggior efficacia delle pubblicità raffiguranti prodotti alimentari sulla stimolazione sensoriale del cervello.
- Possibili gravi conseguenze sul comportamento sociale del bambino.
- Alcuni effetti positivi.



RAPPRESENTAZIONE DEI BAMBINI IN PUBBLICITÀ

- Diverse tecniche di rappresentazione
- I bambini sono molto presenti negli spot indirizzati agli adulti: lo spot del 2012 della Barilla S.p.a. ne è un esempio.
- [Link della pubblicità Barilla](#)

LA TUTELA DEI MINORI

- SI ATTUA SU PIÙ LIVELLI.

Livello
legislativo

- Costituzione
- Comunitario
- Disciplina Nazionale
- Convenzioni Internazionali

Livello
autodisciplinare

- Codice di autoregolamentazione
- Codice media e minori



Come scegliamo

Il ruolo del neuromarketing e del social media marketing nelle decisioni di acquisto



Gessica Diato

Anno Accademico 2015/2016

Premessa

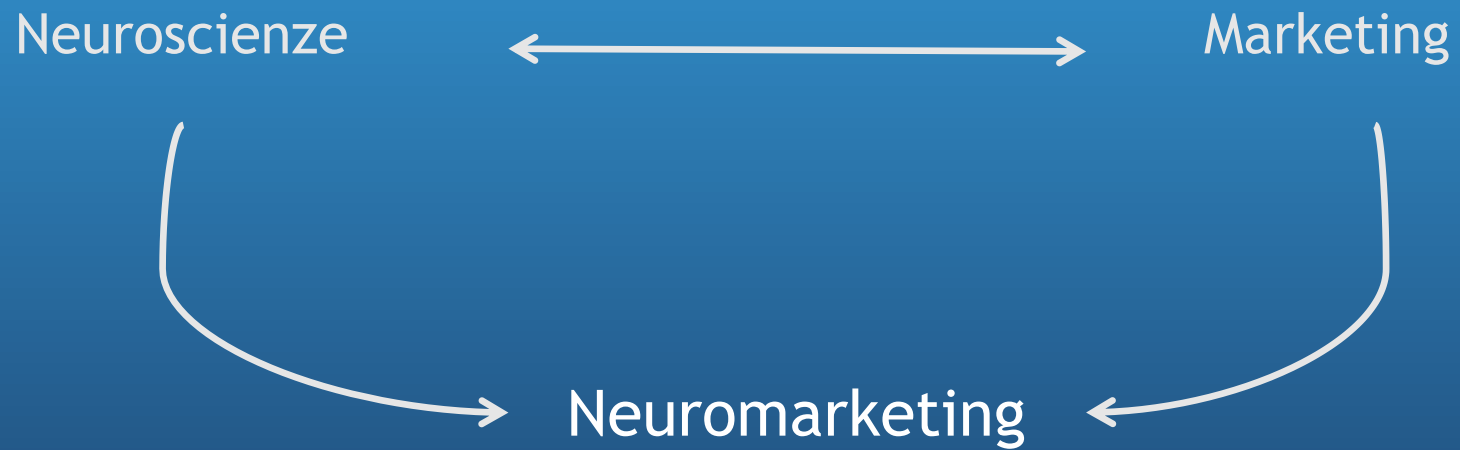
Mercato altamente competitivo:

- Ricerca della perfezione nei prodotti
- Differenziazione con il marketing



- Sovraccarico informativo
- Strumenti di indagine tradizionali

- Analizzare il processo decisionale a livello cerebrale
- Analizzare cosa influenza le scelte di consumo



Conta di più il prodotto o ciò che lo accompagna?

- Marketing sensoriale
- Marketing emozionale
- Marketing esperienziale

- Il ruolo dei social nelle scelte di acquisto
- Il consumatore 2.0



Social media marketing

- Non si va sui social per vendere

↪ Content media marketing

- Sfruttare le tecniche di web marketing che permettono di ottenere visibilità maggiore sui social
- Non possibilità di escudersi dai social



Conclusioni

- Le aziende che decidono di investire sul neuromarketing e sul social media marketing hanno più chance di riuscire a fare la differenza in termini di competizione sul mercato
- Predisposizione al cambiamento
 - ✓ Aziende più performanti
 - ✓ Shopping experience ideale



Università degli Studi di Torino
Scuola di Amministrazione Aziendale
Corso di Management dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

Guinness Storehouse: National Gallery del marketing

Relatore:
Maria Grazia Turri

Tesi di laurea di:
Elena Castagnino

Anno accademico 2014/2015

Marketing tradizionale vs marketing esperienziale

Approccio tradizionale	Approccio esperienziale
Le scelte del consumatore si basano sul valore d'uso di beni e servizi e sui benefici derivanti	Le scelte del consumatore si basano sull'esperienza che l'acquisto offre
Il consumatore è guidato da scelte razionali	Il consumatore è guidato dell'emotività oltre che dalla razionalità
Il mercato concorrenziale è limitato e i prodotti sono ben definiti	Si focalizza sul contesto di consumo piuttosto che sul prodotto
I metodi e gli strumenti utilizzati sono di tipo verbale e quantitativo	I metodi e gli strumenti utilizzati sono di tipo verbale e non verbale, quantitativo e qualitativo

Il nuovo consumatore è in cerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso



È alla ricerca di nuovi punti di riferimento, si riscopre la figura dell'artigiano

- ✓ autenticità
- ✓ personalizzazione



Il marketing esperienziale si fonda sui «SEM»:

- ✓ Sense: impatto sensoriale - caso Perugina
- ✓ Feel: esperienze affettive - caso Clinique 'happy'
- ✓ Think: stimolare la mente - caso Microsoft
- ✓ Act: l'invito all'azione – caso Nike
- ✓ Relate: relazionarsi con il brand - caso Harley

Le esperienze non intrattengono i clienti, ma li coinvolgono nell'ambito di diverse dimensioni

L'economia delle esperienze:
La «New economy»

il «CEM» gestisce le esperienze del cliente in quattro fasi:

- Analizzare l'esperienza del cliente
- Costruire la piattaforma esperienziale
- Progettare l'esperienza di marca
- Strutturare la relazione con il cliente





I 4 ingredienti essenziali

Acqua
Lievito
Luppolo
Orzo



La Guinness viene prodotta in altri 50 paesi oltre l'Irlanda e in tantissime varianti

Nel 1759 Arthur Guinness iniziò a produrre birra, la stout

Le forme di comunicazione:

Campagne pubblicitarie realizzate da Gilroy



Spot televisivi «le cose migliori arrivano a chi sa aspettare»

Promozioni e sponsorizzazioni



Una nuova forma di comunicazione utilizzata dalla Guinness:
il «**museo aziendale**» che negli ultimi anni oltre alla
componente culturale, si basano sull'intrattenimento e dona al
cliente un'esperienza unica

Nel 1959 per i 200 anni dalla nascita del brand
venne creato il «**Guinness Museum**», il museo
aziendale incentrato sugli oggetti storici



Grazie ai numerosi visitatori si cercò
uno spazio più ampio e nel 2000 nasce
la «**Guinness Storehouse**», un museo
focalizzato sull'esperienza



Nel 1984 venne inaugurato il «**Guinness
Hopstore**», il primo effettivo museo
aziendale moderno



La Storehouse possiede un fantastico atrio centrale che sale per sette piani assumendo la forma di una pinta di Guinness

- Nel piano terra inizia il percorso esperienziale esplorando gli **ingredienti essenziali** della birra



- Proseguendo verso il primo piano si osservano i **mezzi di trasporto** utilizzati, si scopre il mestiere dei **mastri bottai** e viene spiegato il **processo di produzione**



- Nel secondo piano il visitatore si avvicina ancora di più al prodotto attraverso l'**area degustazione** e l'**Arrol Suite**



- Tutto il terzo piano si trova uno spazio dedicato alla **pubblicità**, per comprendere la sua importanza per lo sviluppo del marchio



- Arrivati al quarto piano, i clienti assaporano le varianti principali della Guinness (Draught, Original, Foreign Extra Stout e Black Lager) nel **Connoisseur bar**, proseguendo verso la **Guinness Academy** e infine esplorando la **Guinness at home**



- Nel settimo piano, i clienti possono vivere un'esperienza a 360° entrando nel "**Gravity Bar**", dove possono gustare la Guinness e godersi una fantastica vista panoramica su tutta Dublino



- Al quinto e sesto piano, si trova la **Guinness & Food Experience**, i visitatori troveranno tante ricette basate su un unico e inconfondibile ingrediente



L'esperienza dello Storehouse è considerata un ottimo esempio di marketing esperienziale per diversi motivi:

✓ Museo moderno e comunicativo

✓ L'azienda è riuscita a creare un museo sulla birra pur non essendo un oggetto

✓ Ha trasformato l'esperienza di pochi secondi della degustazione in alcune ore

✓ Consente al consumatore di interagire in modo attivo con la marca

✓ Esibisce valori e simboli della marca rafforzando la componente emotiva nel rapporto con i clienti

✓ Il percorso fa appello ai cinque sensi per ottenere un impatto sensoriale

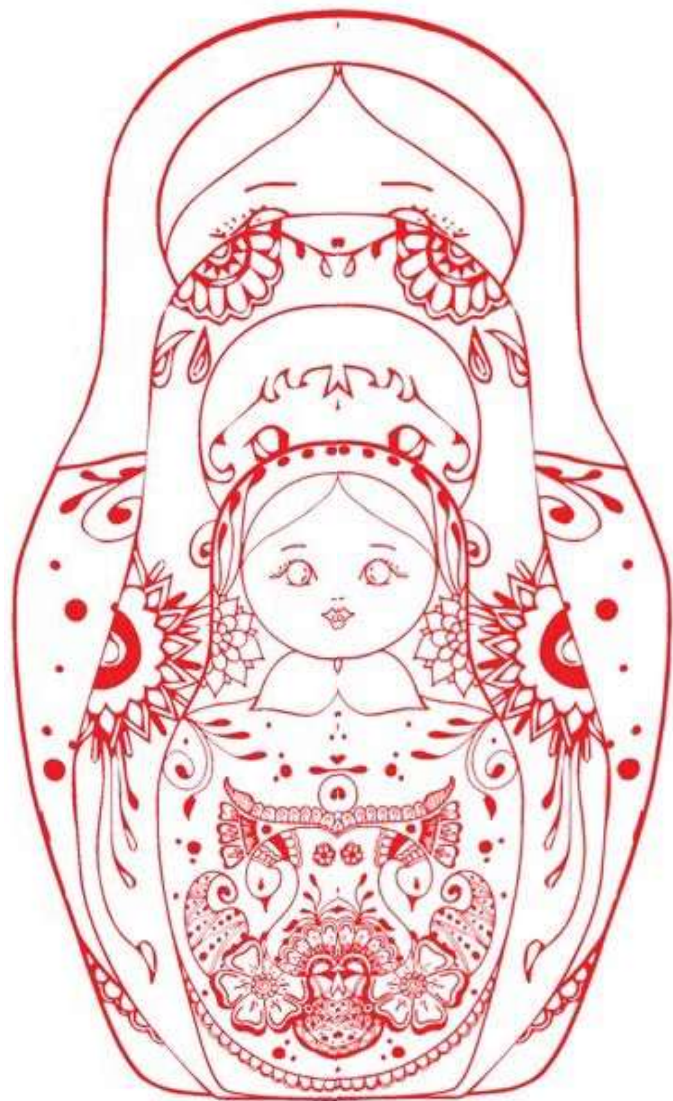
✓ Condividendo emozioni e sensazioni con i consumatori, l'azienda trasmette molta personalità

✓ Al visitatore rimarrà un ricordo, un'esperienza unica e indelebile



✓ Il Gravity Bar mette in condizioni perfette il visitatore per assaporare la pinta di Guinness e concludere il percorso esperienziale nel migliore dei modi

✓ Il 12% dei clienti prova per la prima volta la Guinness nella Storehouse



LA FIE RA

COME
MATRIOSCA
DELLA
COMUNICAZIONE
CONTEMPORANEA

FEDERICA CAPRA



OBIETTIVI

- analizzare il meccanismo del **sistema fieristico**
- comprendere come AROL si approccia all'evento **Pack Expo Chicago 2016**



November 6-9, 2016
Chicago, Illinois USA





EVOLUZIONE EVENTO FIERISTICO

- fine anni '70 inizio anni '80: da fiere del mercato dell'offerta a fiera del mercato della domanda
- anni '90: visitatore "re" della fiera e passaggio dall'attività di promozione dell'offerta ad attività comunicativa
- anni 2000: ruolo centrale dell'**aspetto relazionale**



STRUMENTO DI COMUNICAZIONE NON MEDIATO

- **possibilità** di **confronto** e di ottenere informazioni neutrali
- **comunicazione priva di filtri** vs advertising classico
- **permette l'immersione** in più realtà aziendali
- **porta** a enormi **vantaggi** per l'azienda espositrice

AROL E PACK EXPO CHICAGO 2016



- esposizione di 16 prodotti tra AROL, FT SYSTEM e UNIMAC-GHERRI
- settore: ***food, wine, beverage e spirits***
- elementi comunicativi presenti nello stand: **totem, pieghevole** con brochure del gruppo e schede tecniche prodotti



CONCLUSIONI

Fiera: connubio di elementi che si **incontrano** e si **scontrano** e dove scendono in campo **soggetti, strumenti** e **canali**.

L'obiettivo principale per le imprese non è vendere, bensì **comunicare** un **concetto**, un'**idea**, un **valore** e far vivere al visitatore/cliente un'**esperienza** positiva.

La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.



Giada Stefani

Anno Accademico 2008/2009

La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.

Obiettivo:

- Analizzare il rapporto tra impresa e ambiente attraverso lo studio della relazione tra organismo e ambiente
- Comprendere se i principi che regolano tale rapporto sono utili per il superamento di determinati problemi

La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.



L'arte dell'organizzazione : Capacità di organizzare e gestire le variabili organizzative

La cultura dell'impresa : Valori e comportamenti impliciti nell'impresa capaci di stimolare i soggetti nel raggiungimento dell'obiettivo finale

La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.



La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.



La scimmia e l'arte dell'organizzazione.

La cultura dell'impresa.



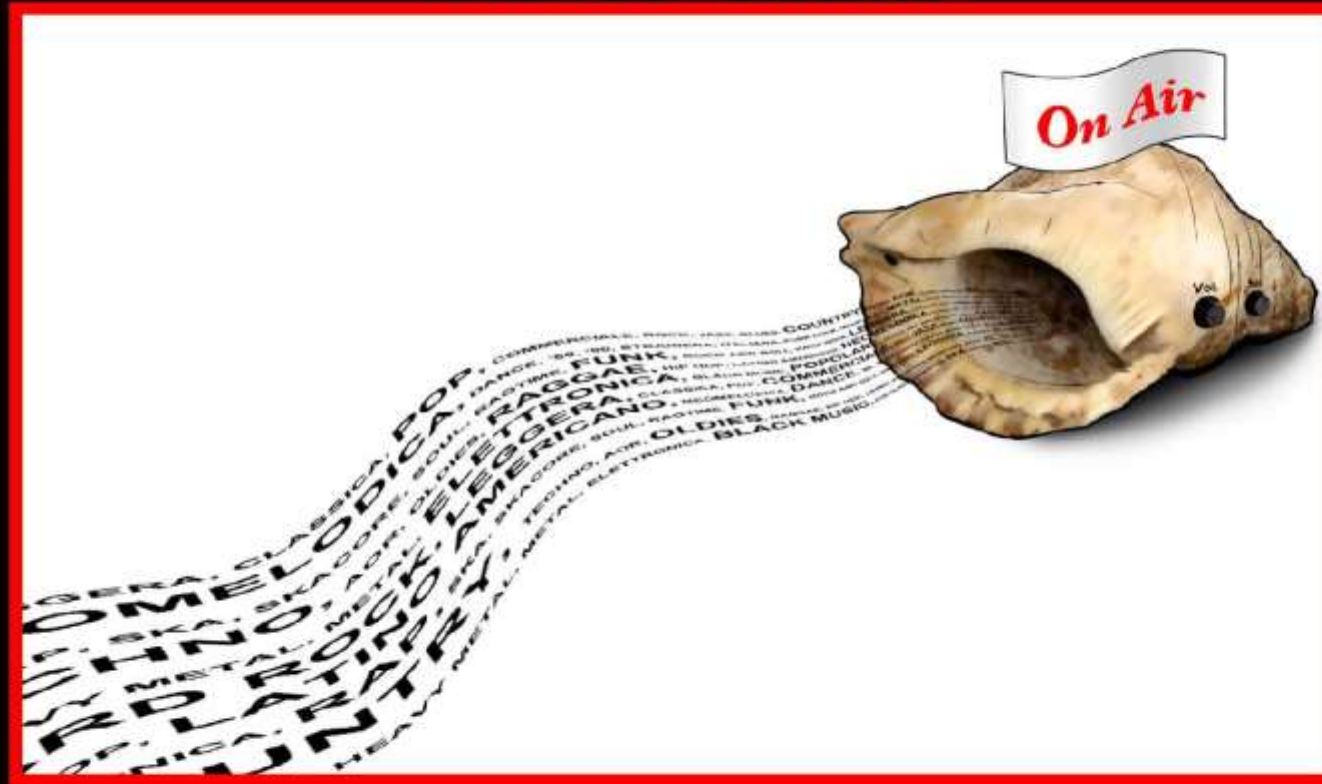
La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.

Conclusione:

- L'impresa è paragonabile all'organismo
- Il rapporto tra impresa e ambiente è analogo a quello tra organismo e ambiente
- L'adattamento e la collaborazione sono essenziali per superare situazioni di difficoltà

La voce senza volto

L'arte della persuasione radiofonica



Daniela De Vito

Anno Accademico 2010 - 2011

Obiettivi



Radio

Rendersi imparziale e valorizzare la sua
cecità

Coppia creativa

Disarmare gli ascoltatori con la
forza persuasiva

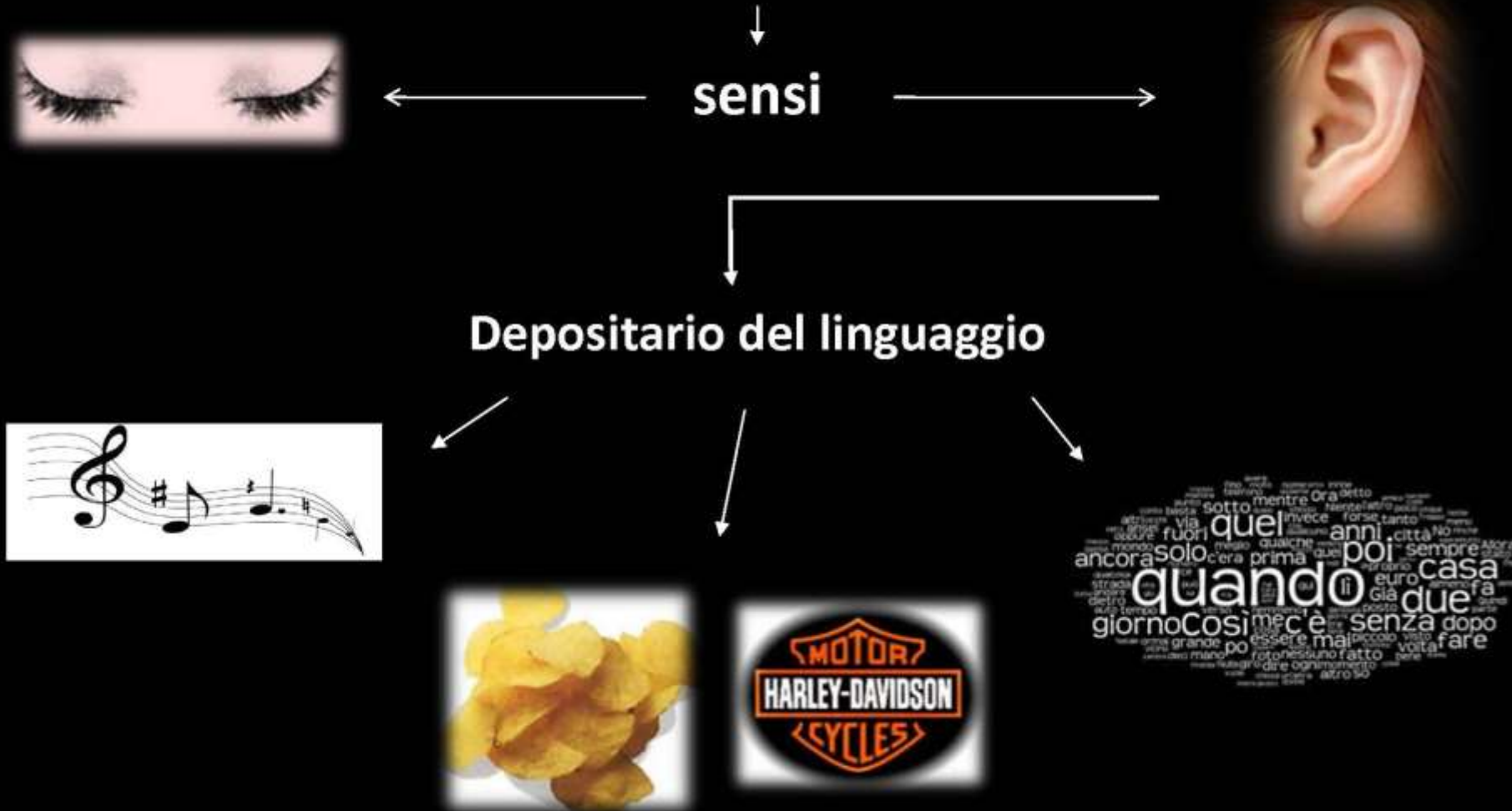
Spot radiofonici

Essere ricordati

Radio



McLuhan Marshall Herbert



Conclusioni



Brief

Definire l'obiettivo

Tempi

*Decidere e valutare
a chi affidare il lavoro*

Radio



Occasione di **promozione**
aziendale **alternativa**



Colpisce **direttamente**
l'ascoltatore



Vantaggi
nel futuro immediato

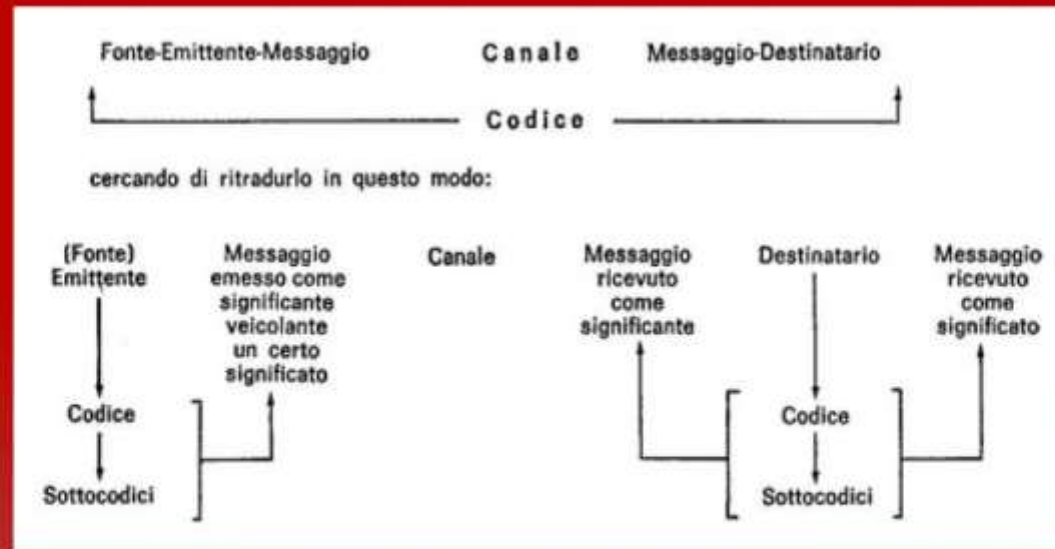


Persuadere con la pubblicità

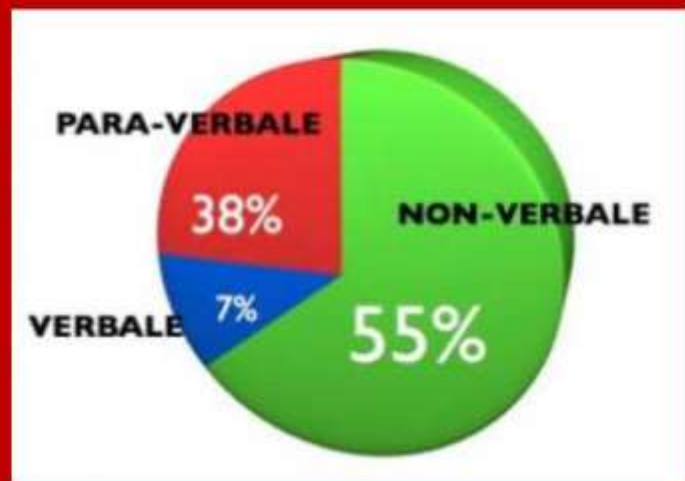


1. Comunicazione e persuasione

- *“ Non si può esistere senza comunicare”*
- **Modello Semiotico-Informazionale Eco-Fabbri**



Albert Mehrabian



Importanza del “come” piuttosto che del “cosa”

- Lo scambio di informazioni presenta una **componente persuasiva**
- Chi rifiuta la persuasione “sogna un mondo impossibile”
- Parlare di comunicazione persuasiva oggi significa fare come primo collegamento mentale quello con la **pubblicità**

2. La pubblicità

- *“È l'arte di convincere i consumatori”*
- Non deve dire qualcosa, ma deve far succedere qualcosa nella mente del consumatore
- La pubblicità più attraente è più persuasiva
- La pubblicità è reale come la vita stessa
- Strategie pubblicitarie

3. La rappresentazione della famiglia nella pubblicità

Tradizionale



Allargata



Omosessuale



Conclusioni

- Il numero dei messaggi persuasivi è cresciuto in maniera significativa
- Persuasione: forza potente nella vita di tutti i giorni
- L'omosessualità femminile rimane un tabù

Rappresentazioni dell'Io: l'abito come packaging



Alessandra Depaoli

Anno accademico 2013-2014

Obiettivi



- Esaminare il parallelismo tra abito e packaging
- Analizzare la comunicazione dell'abbigliamento seguendo la semiotica della moda

Abito-Packaging



Funzioni

Protezione



Ornamento





Semiotica della moda

- Funzione referenziale → contesto
- Funzione emotiva → stato d'animo del mittente
- Funzione fàtica → canale comunicativo
- Funzione conativa → reazione del destinatario
- Funzione metalinguistica → codice
- Funzione poetica → messaggio

Conclusioni



L'abbigliamento ha la potenzialità di rappresentare l'identità

