

La mia tesi = Il mio personal brand



Metodologia e suggerimenti pratici per la realizzazione della tesi di laurea

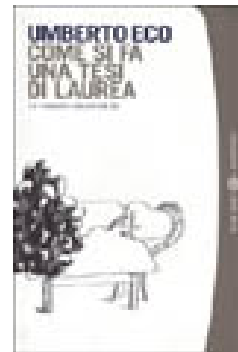
**Per qualsiasi modalità operativa i riferimenti sono
Segreteria Studenti e Job Placement**



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.



In rete molte istruzioni



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**
3. **Uno strumento da presentare in azienda**
3. **Un lavoro che precede la Laurea Magistrale**



Obiettivi

Obiettivi di un elaborato come la tesi di laurea sono la:

- **chiarezza:** è indispensabile che le argomentazioni del candidato siano espresse con frasi di struttura lineare, senza ridondanze, e articolate in periodi possibilmente brevi;
- **completezza:** è necessario che tutte le informazioni utili alla comprensione del pensiero del candidato siano presentate con accuratezza.

Scelta argomento e criteri per la scelta

Lo stimolo e l'interesse provengono da:

- Tirocinio
- Letture e interesse personale
- Lezione in aula
- Proposte da docenti

Il tema deve essere

- Sufficientemente delimitato
- Rilevante
- Originale
- Fattibile
- Coerente con il percorso di studi





Tipologie di tesi e lavoro da svolgere

La tesi è una dissertazione scritta di natura teorico – applicativa – sperimentale

- Tesi **sperimentale**: descrizione dettagliata di una ricerca scientifica a cui ha partecipato lo studente

- Tesi **compilativa**: rassegne bibliografiche finalizzate a descrivere un dato scientifico e come vari Autori lo hanno dimostrato

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

Tempi previsti



Tesi compilativa: 6 mesi

Tesi sperimentale: 6 mesi – 1 anno

Scelta del relatore



Individuata la tematica, ci si rivolge al **docente che più si avvicina alla tematica** e chiedere la sua disponibilità

Compito del relatore



- **Riceve** dallo studente la proposta dell'argomento della tesi
- **Supervisiona** direttamente, regolarmente e in modo continuativo il lavoro di tesi nel percorso **metodologico** e **contenutistico**
- È di **supporto** nel fornire la **bibliografia** di base adeguata
- È **responsabile** dell'elaborato di tesi (metodo e contenuto)



Rapporto con il relatore

- Definire **tempi** di lavoro
- **Modalità** di confronto e verifica del lavoro
- **Scadenze** delle correzioni
- **Mandare** sempre l'indice sommario
- **Segnalare** i cambiamenti fra una stesura e l'altra
- Metodo "**confronta**" di Word
- Metodo "**commenti**" di Word"



Prima di scrivere

Fasi preliminari

Concordato l'argomento della tesi e stabilite le fasi per la redazione con il relatore, è opportuno che il candidato segua alcune fasi preliminari alla stesura dell'elaborato:

- svolgere una prima ricerca bibliografica attraverso [cataloghi, banche dati, riviste specializzate, archivi aperti](#) messi a disposizione dalla Biblioteca;
- pianificare l'organizzazione e lo sviluppo della tesi attraverso la stesura di un **indice provvisorio** che, corredato da brevi indicazioni per ogni capitolo, permetterà di chiarire il piano di lavoro sia al relatore che al candidato stesso.



Ricerca Bibliografica

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

www.mai.cilea.it

www.libriinlinea.it



Biblioteche

Fonti cartacee, fonti elettroniche



Procedimento Pratico

- **Reperire le fonti: indagine di dove si possono trovare materiali sull**
- **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**



Definizione del tema



- Tramite la ricerca bibliografica **precisare** e **delimitare** meglio il tema e gli obiettivi del lavoro
- Completare la **visione d'insieme dei materiali**
- Conoscere la situazione della **ricerca italiana e straniera** sull'argomento
- Arrivare a una **prima articolazione** del lavoro



- **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**

Strutturazione sul lavoro



Elaborare una **scaletta** **confrontarla con il relatore**: 1 o 2 pagine

- Definizione del **tema** e delle **parole chiave** e la sua **rilevanza**
- **Obiettivi** della tesi
- **Materiali** e metodi
- **Indice** che in questa fase è uno **strumento di lavoro** perché successivamente verrà modificato
- **Confrontare** il progetto con il relatore



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**





Consigli generali

Innanzitutto **serietà**:

- il lavoro di redazione della tesi deve essere **individuale** e (almeno minimamente) originale. Ciò significa che il tesista non deve in alcuna circostanza **copiare** pezzi di tesi da altri testi, altre tesine, o da siti Internet.
- È ammesso invece riferire, menzionare e citare opinioni altrui, in tal caso indicando sempre la **fonte** in nota.
- Il tesista dovrà iniziare a **leggere** e **riflettere** sui materiali indicati dal relatore o individuati in autonomia, e quindi sottoporli uno schema del lavoro che intende svolgere (in altre parole, un possibile indice della tesi).



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**



La struttura della tesi

La tesi si organizza in capitoli, paragrafi e sottoparagrafi esattamente come un libro di testo.

Tipicamente una tesi di laurea presenta la seguente struttura:

- **introduzione** (sintesi del progetto descritto)
- **capitoli dedicati alla formulazione generale del problema che si intende affrontare** (contesto, dati di sfondo, teorie, descrizione del problema, interessi applicativi, base scientifica e stato dell'arte, rassegna critica della letteratura);
- **capitoli dedicati al lavoro personale** (obiettivi, ipotesi di lavoro, descrizione del progetto per fasi, caratteri di innovatività, contenuti del lavoro, elaborazione dati, risultati);
- **conclusioni** (dalle idee/ipotesi alle affermazioni/conclusioni, sviluppi futuri);
- **bibliografia**;
- **eventuali appendici** (interviste, tabelle, materiali di consultazione).

I capitoli centrali e le appendici variano moltissimo da caso a caso.

Il lavoro di tesi deve essere strutturato secondo una serie di parti ordinate organicamente.



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)



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



Introduzione



L'introduzione indica le **premesse** di carattere scientifico e le più recenti acquisizioni da cui la ricerca ha preso spunto ed enunciato lo scopo del lavoro.

Cosa scrivere in un'introduzione?

- argomento: **Di cosa parla l'elaborato?**
- letteratura: **Quali sono i contributi individuabili nella letteratura sull'argomento?** Esiste un dibattito, attualmente, sull'argomento dell'elaborato?
- obiettivi: **Qual è l'obiettivo dell'elaborato?**
- struttura: **Come è articolato l'elaborato?**

ES.

- L'oggetto di questo lavoro è ...; nel capitolo I si esporranno ..., mentre nel capitolo II ...; infine nel capitolo III... ecc. ecc.



L'introduzione

- L'introduzione deve presentare il lavoro in maniera **chiara** e succinta, giustificandone l'esistenza e dichiarando subito i metodi di analisi prescelti. In alcuni casi può essere utile anche spiegare la suddivisione in parti (nel primo capitolo si parla di...).
- Secondo molti l'introduzione si scrive alla fine del lavoro e, in effetti, è vero che solo alla fine il laureando-ricercatore può avere una visione globale del proprio percorso e può raccontarlo con lucidità. **Tuttavia, potrebbe essere non banale scriverne una prima versione subito nella forma di progetto e aggiornarla ongoing.**
- La prima stesura deve contenere, almeno a grandi linee, una **breve descrizione del contesto**, i motivi per cui il lavoro è stato intrapreso, le aspettative, i dati, le ricerche di partenza, il percorso ipotizzato ecc.
- Contestualmente alla stesura di questa prima introduzione, è consigliabile redigere anche un indice preliminare della tesi. Nel corso del lavoro, di conseguenza, **l'introduzione e l'indice verranno riscritti più volte**, ma è importante cominciare ad avere uno schema e un programma di lavoro per procedere con ordine.

L'introduzione



L'introduzione, che va scritta **alla fine** della stesura della tesi, illustra la scelta dell'argomento, le ipotesi che il candidato intende dimostrare e gli strumenti utilizzati.



Suggerimenti per la stesura della tesi

Nella parte teorica della tesi, cioè quella dedicata alla rassegna della bibliografia, dovete cercare di usare le idee trovate nella letteratura e di farle “**dialogare fra di loro**” in maniera **critica**, integrandole con i vostri **commenti** quando sono utili alla **comprensione globale o quando aggiungono qualcosa di illuminante** a quanto detto da altri (attenzione però: dovete attribuire le opinioni alle **diverse voci** e rendere esplicito lo spazio dedicato alle vostre considerazioni).

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**

Consigli generali su come scrivere



Quando si inizia a scrivere:

- è preferibile evitare **periodi troppo articolati** e involuti;
- **spezzare** il più possibile i periodi inserendo punti, due punti, punti e virgola ecc.;
- Il lavoro di redazione della tesi dovrà essere sottoposto al docente **un capitolo alla volta**, ogni volta allegando anche lo schema di indice.



Scrivere

In linea di principio, è bene ricordare che la tesi dovrà essere poi discussa davanti a una commissione. In inglese si parla di *Thesis defence*. Ne deriva che ciò che è scritto nella tesi debba essere “difendibile”: tutto ciò che è utile per sostenere la tesi, dovrebbe rientrare in una delle seguenti categorie:

- 1) **opinioni, pareri, teorie**, etc. tratte dalla letteratura (deve essere sempre citata la **fonte** e la fonte deve essere presente in bibliografia);
- 2) **dati, informazioni** (deve essere sempre citata la **fonte**, aggiungendo eventualmente la dicitura “nostra elaborazione”);
- 3) **opinioni personali** (argomentate alla luce di riflessioni che **muovono dalla teoria o dai dati ottenuti con la vostra ricerca empirica**).

Nella parte teorica della tesi, cioè quella dedicata alla rassegna della bibliografia, è importante mettere in “connessione” le varie idee espresse da ogni singola fonte in modo logico così da incrementare la comprensibilità globale dell'argomento, cercando di mantenere una buona capacità di sintesi e aggiungendo, se utili alla comprensione, anche commenti personali.



Il “copia-incolla”

- Il “copia-incolla” va bene per una prima stesura e per vincere il panico da pagina bianca: cominciate dalla lettura di un numero limitato di contributi (libri o articoli fondamentali del settore) e copiate le parti che vi sembrano più significative perché esprimono in una forma chiara le idee e i concetti che anche voi avete in mente. Per non perdere preziose informazioni ricordatevi di mettere sempre quello che copiate fra virgolette e di annotare il libro e la pagina da cui state riprendendo il passo (vi servirà per affrontare il problema della citazione in maniera corretta).



Regole di scrittura

Non potendo essere esaustivi sul vasto argomento delle regole di scrittura, in questa sede si porrà l'attenzione solo su alcuni aspetti considerati rilevanti ai fini della tesi.

In italiano la **punteggiatura** è generalmente seguita (mai preceduta) da uno spazio: quindi dopo un punto, un punto e virgola, una virgola, i due punti ecc. si mette uno spazio. Le parentesi e le virgolette non necessitano di spazi interni.

In italiano esistono le **vocali accentate** (àèèiòù). Ad eccezione della "e", tutte le altre vocali accentate si scrivono con accento grave (sistematicità, così, più), si usa la "è" (con accento grave) per la terza persona del verbo essere e per molte parole come "cioè", "caffè", "ahimè", etc., mentre si usa "é" (con accento acuto) per "perché", "affinché", "né" etc.

In una tesi di laurea capita spesso di dover usare **parole straniere**; queste devono essere scritte in corsivo per rendere esplicito al lettore che sono prestate da un'altra lingua e non soddisfano le regole fonetiche della lingua italiana. Se la parola straniera **è diventata di uso comune o è già stata assimilata nel lessico tecnico della disciplina, il termine può essere scritto nello stesso carattere del corpo del testo** (es. web, business, stage).

È preferibile **non declinare mai le parole straniere** (per esempio non si usa la forma al plurale né applicando le regole della lingua straniera né quelle della lingua italiana), anche se in letteratura si osservano continue violazioni di questa regola generale.

Nella presentazione del testo è inoltre preferibile utilizzare la terza persona



Parole straniere ed evidenziazioni

Le norme prevedono che parole straniere di uso comune nella lingua italiana vadano scritte **in tondo**; negli altri casi è richiesto il **corsivo**, tranne per **nomi propri** e **denominazioni ufficiali di istituzioni** o **leggi** che non sono reputati parole straniere. I termini **latini** o **greco** sono da considerarsi stranieri e vanno in **corsivo**.

Per dare **particolare rilievo** a specifiche parole o a brani del testo si può ricorrere al **corsivo**, mentre per **modi di dire** o **espressioni di questo genere** si useranno le **virgolette ad apice doppio**.



Le citazioni

Quando si citano documenti reperiti in bibliografia si è soliti riportare, fra parentesi, autore e anno del testo da cui tali brani sono tratti: (Autore, anno). Quando, invece, si passa in rassegna la letteratura esistente si può citare il nome dell'autore nel testo e inserire tra parentesi solamente l'anno di pubblicazione.

- ESEMPIO: una spiegazione in chiave economica è, invece, rintracciabile in un fondamentale contributo di Stiglitz (2002).

Se, invece, si citano testualmente alcuni brani, è necessario racchiudere la porzione di testo tra virgolette («») e successivamente inserire, tra parentesi, l'anno e il numero di pagina. Si sottolinea come, in questi casi, sia fondamentale **citare fedelmente**.

- ESEMPIO: In questo senso la descrizione «[...] è il primo passo e/o obiettivo di ogni ambito di curiosità intellettuale» (Bernardi, 2005, p.18).

In alcuni casi, quando ad esempio il testo riportato è abbastanza lungo (oltre due-tre righe), è utile **separarlo dal testo con una riga vuota**, usare un carattere più piccolo (10 punti) e aumentare il margine sinistro.

- ESEMPIO: In relazione all'utilizzo del sondaggio come strumento per l'analisi di mercato, Bernardi osserva che:

Le occasioni di somministrazione di questionari e interviste alla popolazione si vanno, purtroppo, moltiplicando: non solo ricercatori professionali, ma anche agenzie di ricerche di mercato, ricercatori "scalzi", curiosi occasionali promuovono con approcci, mezzi, impianti metodologici effimeri e, più spesso, inadeguati iniziative di "sondaggio" che, alla lunga, stanno incidendo pesantemente sulla disponibilità della popolazione a partecipare alle varie, improvvisate rilevazioni, a volte non compiutamente giustificate ai suoi occhi. Non a caso si è coniata l'espressione "molestie statistiche" (Bernardi, 2005, p. 89).

Infine, se si apportano modifiche ad una fonte è necessario esplicitare che in quel preciso punto il testo è stato modificato. Se si aggiunge testo per aumentare, ad esempio, la comprensibilità del brano citato, allora le parole aggiunte devono essere inserite tra parentesi quadre. Quando, invece, si rende necessario segnalare al lettore che il brano riportato è incompleto (si è deciso di omettere parti all'inizio, alla fine o al suo interno per ragioni di sintesi), allora si devono utilizzare parentesi quadre e puntini di sospensione, come nell'esempio seguente:

«La struttura [dell'intervista] consiste in una situazione sociale in cui una persona (l'intervistatore) ha il compito di porre le domande e l'altra persona (il rispondente) ha il compito di rispondere alle domande, con le mansioni definite da un'altra persona (il ricercatore) [...]» (Bradburn, 1992, p.315).

Per la citazione di materiali rinvenuti su siti web non si è ancora affermato un sistema standardizzato, pertanto si consiglia di scrivere sempre per esteso la fonte citando indirizzo web, autore e anno. E' opportuno aggiungere anche la data di consultazione del sito, data la rapidità con cui le pagine web possono cambiare.



Le note

Le note vanno inserite a piè di pagina e si scrivono usando un corpo più piccolo (10 punti) e lo stesso carattere del testo. Le note vengono utilizzate per scopi diversi, tra cui:

- **precisare o aggiungere riferimenti bibliografici per consultazione e approfondimenti;**
- **arricchire la trattazione con informazioni aggiuntive che possono essere tralasciate in una prima lettura e diventare utili solo a chi desideri approfondire la materia trattata.**

Va posto in evidenza che un utilizzo eccessivo delle note a piè di pagina può essere controproducente in quanto comporta interruzioni troppo frequenti nella lettura, a scapito della linearità della trattazione. Pertanto, si consiglia di utilizzare tale strumento solo quando non è possibile inserire ulteriori informazioni nel testo.



Esempio di Nota



Oliviero fa riferimento alle capacità del cervello lesionato di ricostruire le connessioni sinaptiche perse 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, p. 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, p. 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

Sempre il punto alla fine della nota

Alberto Oliverio (1991), oppure (Oliverio 1991), oppure (Oliverio 1991, p. 37)



Ortografia

Si prega di fare molta attenzione all'ortografia e rispettare le basilari regole della punteggiatura :

- fare un controllo con un correttore ortografico per evitare refusi
- le parole in inglese o in altra lingua straniera dovrebbero, almeno la prima volta che sono introdotte , essere scritte in **corsivo**.

La prima volta che si introduce un **acronimo** è necessario **spiegarlo** fra **parentesi** subito dopo

Fare attenzione agli **spazi** prima e dopo i segni di punteggiatura: lo spazio va sempre dopo e mai prima.

Parentesi, mai lo spazio dopo l'apertura o prima della chiusura

Formati errati: glucosio, uno zucchero glucosio,uno zucchero glucosio ,uno zucchero uno zucchero (glucosio) uno zucchero(glucosio) uno zucchero(glucosio)
l'elica l ' elica l ' elica

Le conclusioni

Ultimo capitolo della tesi, si presentano come risposta alle ipotesi avanzate nell'introduzione e commentano i risultati della ricerca.





Le conclusioni

- Per molti aspetti le conclusioni possono sembrare un doppione dell'introduzione perché riassumono nuovamente il lavoro svolto. In realtà hanno una funzione diversa: il ruolo conclusione delle conclusioni è quello di "tirare le somme" della ricerca, esplicitando chiaramente quello che si è cercato di dimostrare e in che termini l'operazione è riuscita.
- Le conclusioni **muovono dall'introduzione**: riprendendo il discorso su quelli che erano all'inizio della ricerca gli obiettivi e le aspettative, si propone un bilancio di quanto è stato fatto e di quanto, invece, resta da fare. Nelle conclusioni si devono sottolineare, quindi, le aspettative soddisfatte e quelle non soddisfatte, gli obiettivi raggiunti e non raggiunti ecc., evidenziando i dati più interessanti, lasciando aperta la possibilità di proseguire la ricerca e dando indicazioni per potenziali sviluppi futuri.



Grafici e tabelle

Grafici e tabelle vanno inseriti nel testo e numerati con il numero del capitolo seguito dal numero progressivo. All'interno dei grafici e delle tabelle, soprattutto se questo aumenta la leggibilità e/o migliora l'impaginazione, si può usare un corpo diverso e/o più piccolo.

Grafici e tabelle devono sempre avere un **titolo** (posto immediatamente prima) e l'indicazione della fonte (sotto). Se si tratta di elaborazioni originali si può mettere la dicitura “elaborazione su dati” seguita dalla fonte.

Nel testo grafici e tabelle vengono richiamati riportando il numero.

- **ESEMPIO:** Come si può vedere nella tabella 2.1 il fatturato dell'impresa, nell'ultimo triennio, è cresciuto a tassi crescenti.

oppure

- **ESEMPIO:** Il fatturato dell'impresa, nell'ultimo triennio, è cresciuto a tassi costanti (Tabella 2.1).

Nel caso di grafici e disegni è importante ricordare che la tesi dovrà essere stampata; di conseguenza è importante scegliere gli effetti (colori, trame ecc.) sulla base della resa su stampa e non di quella su video.



Note

Le note possono avere diverse funzioni:

- citare le **fonti** degli argomenti trattati;
- contenere **approfondimenti** o digressioni;
- rinviare ad altre **sezioni** del testo.

Vanno inserite a piè di pagina, con un carattere di dimensione ridotta rispetto al testo.

Gli esponenti delle note precedono i segni d'interpunzione, tranne nel caso delle virgolette.

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”**



Aspetti formali comuni

Criteri grafici

- **Formato: 29x21 cm (A4)**
- **Carattere: Times New Roman**
- **Dimensione: 12**
- **Interlinea: 1,5**
- **Margine destro: 1**
- **Margine sinistro: 1,5**
- **Margine superiore e inferiore: 1,25**
- **Spaziatura paragrafo: nessuna spaziatura, tab a inizio paragrafo**



Bibliografia

La bibliografia elenca e ordina i documenti effettivamente consultati durante la stesura dell'elaborato e le citazioni di cui si compone riportano i dati necessari per individuare e reperire i documenti indicati.

Premesso che non esiste un unico stile di citazione, possono essere **adottate diverse varianti**, a patto che lo stile scelto venga poi mantenuto costante all'interno dell'elaborato.

Fondamentale è la distinzione della tipologia di documento:

- monografie; capitoli di monografie; articoli di periodici;
- letteratura grigia (documenti prodotti da un ente ma non pubblicati da un editore);
- documenti in rete.

Per ciascuna è infatti prevista una **diversa composizione degli elementi della citazione**: mentre per le monografie, ad esempio, è indispensabile indicare luogo di pubblicazione ed editore, per i periodici questi dati possono non vanno inseriti perché di norma il titolo del periodico è sufficientemente indicativo.

Abbreviazioni

- Le abbreviazioni possono essere utilizzate sia nel testo che nelle note e nella bibliografia.
- Le abbreviazioni possono essere redazionali:
 - Anno a.
 - Articoli artt.
 - Articolo art.
 - Capitoli capp.
 - Capitolo cap.
 - Citati citt.
 - Citato cit.
 - Codice cod.
 - Codici codd.
 - Confronta cfr.





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

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.



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** fra le parole e, soprattutto, dopo un punto fermo; **spazi bianchi** prima di un segno di interpunzione, o la **mancaza 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. **NO:** (Torino), (Torino).
- Dopo p. o pp. (prima del numero) **lasciare uno spazio: p. 37; pp. 37**
- **Giustificare il testo**
- **Virgolette alte "..."** e **virgolette basse «...»**, le prime se si tratta di qualche aspetto che si intende **riferire**, le seconde per **citazioni puntuali**
- **La prima volta che si cita nel testo un autore mettere anche il nome proprio per via delle omonimie**



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 **MAIUSCOLETTO**, di corpi diversi.

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

Via col vento, Interstellar, What he wrote

SENZA VIRGOLETTE

- 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 le **virgolette**, così come il **punto interrogativo**.



- 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”).

D EUFONICHE:

- 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).



Citazioni



- Se la citazione è inferiore a tre righe inserirla nel corpo del testo tra virgolette doppie BASSE e in tondo, non in corsivo: Es. «Citazione citazione citazione» (Cognome 2009, p. 32). **NO:** «*Citazione citazione citazione*»; **NO:** "Citazione citazione citazione"; **NO:** "*Citazione citazione citazione*".
- 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).
- Il punto di una frase va **SEMPRE dopo** la **parentesi tonda**



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. Ove è possibile NOME e COGNOME del giornalista

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.

LA SITOGRAFIA può essere realizzata o in ORDINE DI CONSULTAZIONE o in ORDINE ALFABETICO

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.



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.



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)

A volte è necessario specificare come si é 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.



L'indice

L'indice elenca i titoli e il numero di pagina d'inizio delle parti che compongono il testo della tesi (capitoli, paragrafi, sottoparagrafi, bibliografia, etc.) e fornisce un quadro del contenuto e dell'organizzazione dell'elaborato.

Ha un intento programmatico rispetto al lavoro che si sta per eseguire e nel corso della stesura è probabile che venga modificato in relazione all'evoluzione e all'ampliamento della ricerca.

Capitoli, paragrafi e sottoparagrafi

Il testo dell'elaborato va suddiviso in capitoli, paragrafi e sottoparagrafi con una numerazione progressiva che possa facilitare anche i rinvii interni.





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 Cuture: 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.
- Wheeler A. (2003), *Designing brand identity*, John Wiley & Sons, New York.

LA CASA EDITRICE "il Mulino" si scrive con la I MINUSCOLA
FrancoAngeli TUTTO ATTACCATO

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.

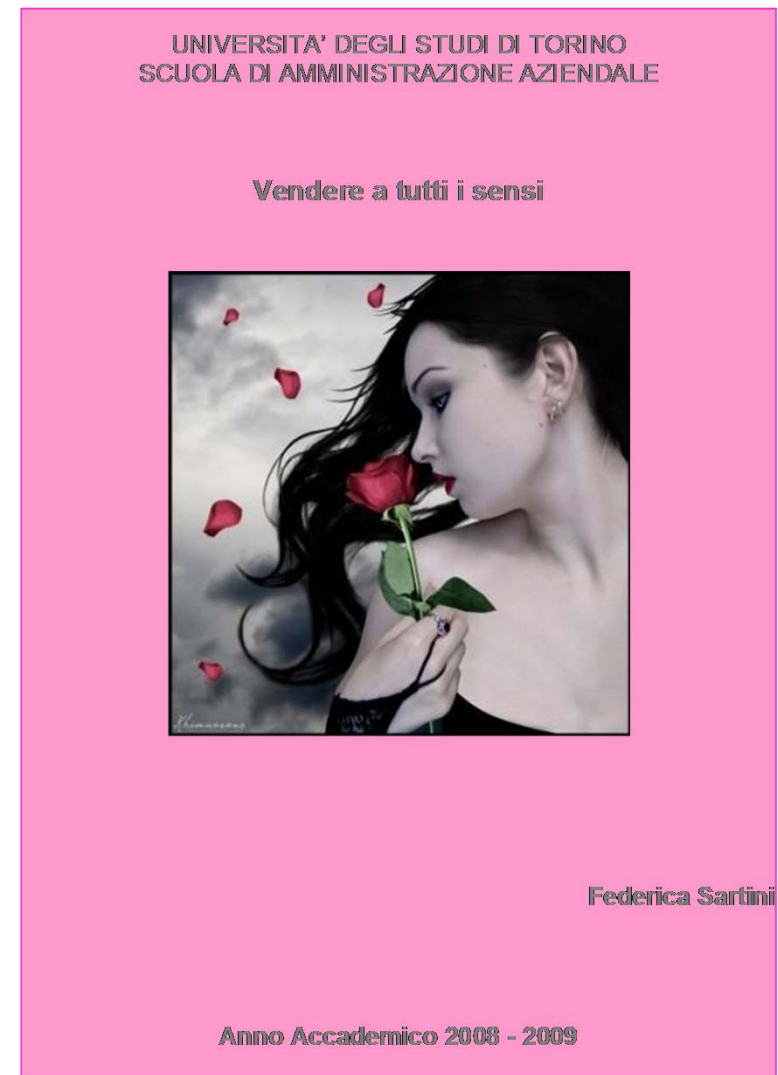


8	1. Il ruolo biologico del cibo	
		Che cosa è il gusto?, 8 – Aromi e sistema olfattivo, 10 – Sapori e sistema gustativo, 17 – Il nervo trigemino e la biochimica delle emozioni, 21 – Vista e sistema visivo, 26 – Percezione senza mediazione, 37 – Il cervello umano: vede, sente, immagina e comanda, 39 – 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





Verifica

È necessario fare più letture del proprio lavoro:

- **Stile del lavoro**
- **Ortografia (meglio se fatta da un terzo)**
- **Punteggiatura (meglio se rivista da un terzo)**

Verifica della correttezza della Bibliografia e della Sitografia



Il frontespizio

- Il frontespizio è la pagina preliminare al testo e riporta le informazioni che identificano il lavoro di tesi, quali:
- l'istituzione
- il dipartimento
- la materia della tesi
- il titolo della tesi
- il nome del candidato
- il nome del relatore (e del correlatore se presente)
- l'anno accademico
- Per le tesi di laurea sono stati predisposti dalla Segreteria dei modelli di frontespizio da adottare



Il frontespizio



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



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
- Scegliere il **materiale** della copertina
- Scrivere titolo e proprio nome **NON** in **stampatello**
- **Prima il nome e poi il cognome**

- **Non aggiungere** in copertina il nome e cognome del relatore e i loghi



Copia cartacea

- per lo **studente**
- per il **relatore** se la chiede, cioè chiedete se la desidera

La cultura del naturale

Così l'essere umano diventa bio



Laura Da Ronco



Presentazione in sede di laurea

5-6 slides. Avete 10 minuti

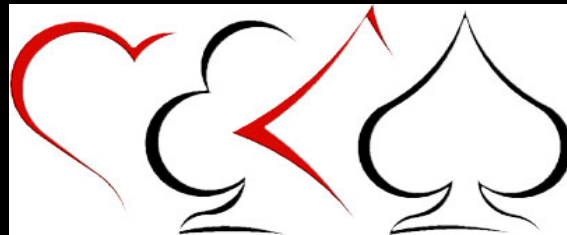
- **Temi trattati**
- **Modalità di svolgimento**
- **Elementi principali del caso trattato**
- **Conclusioni**

Come gli esempi che si trovano qui di seguito



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
SCUOLA DI AMMINISTRAZIONE AZIENDALE

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

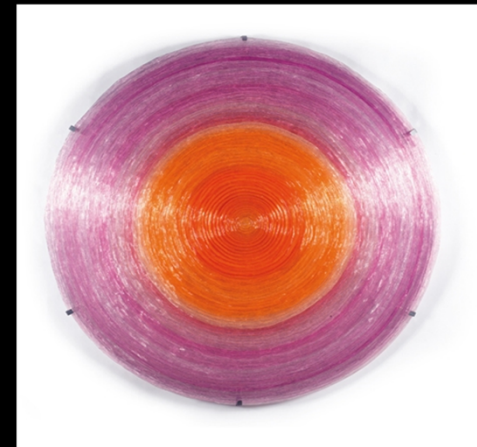


Eros Delli Santi

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**



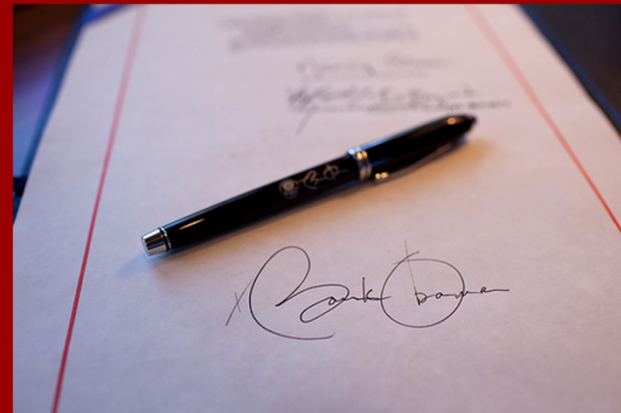
Prof. Dott. TURRI Maria Grazia

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

The background of the slide is a large, semi-transparent image of an open book. A pair of round-rimmed glasses is resting on the left page, and a wooden gavel is positioned vertically on the right page.

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 Donalisio

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

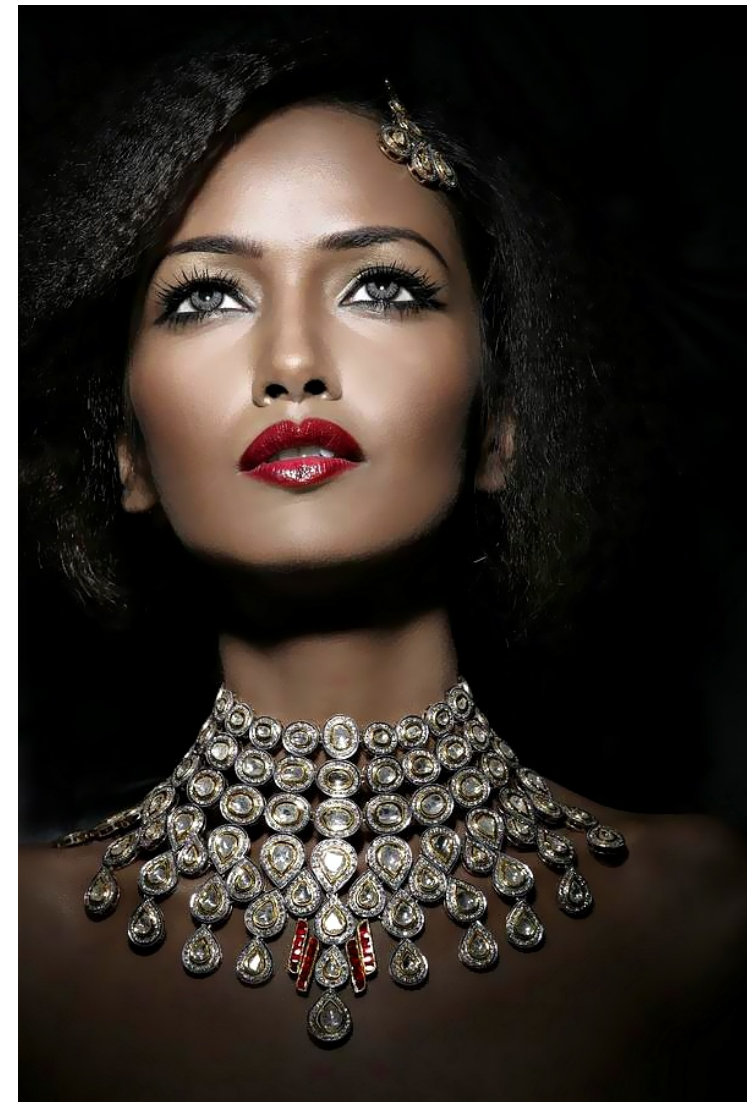
La responsabilità sociale d'impresa come fenomeno bottom-up
Il caso dell'olio di palma nel sovraccollamento massmediale

Relatore:
Maria Grazia Turi

Candidato:
Ylenia Bisazza

A central image showing a hand holding a small, bright orange bottle. The hand is surrounded by several circular palm oil discs. The background is a dark, bokeh-like pattern of light spots.

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

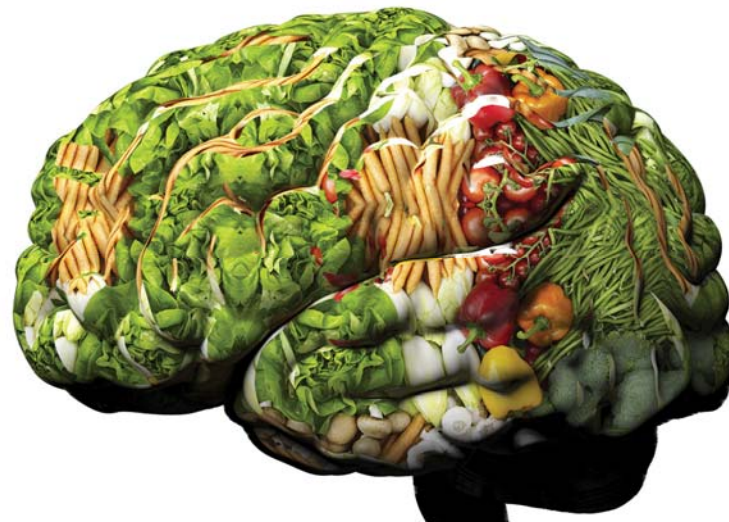


*La cultura del naturale
Così l'essere umano diventa bio*



Il sapore del mondo

- * una percezione sintetica
- * sapore e sapere
- * palato e parlato



Una vita emotiva

- * l'immagine emotiva del sapore
- * il sistema di ricompensa
- * la memoria
- * il marketing emozionale
- * il neuromarketing



Il packaging



- * il packaging green
- * confezionare la personalità
- * le nature in vendita



Conclusioni





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

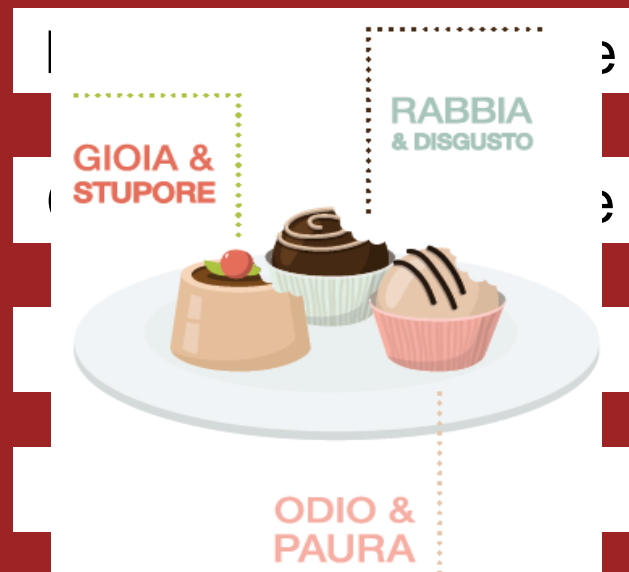
ANNO ACCADEMICO 2015-2016

Obiettivi

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

Degustazione come...

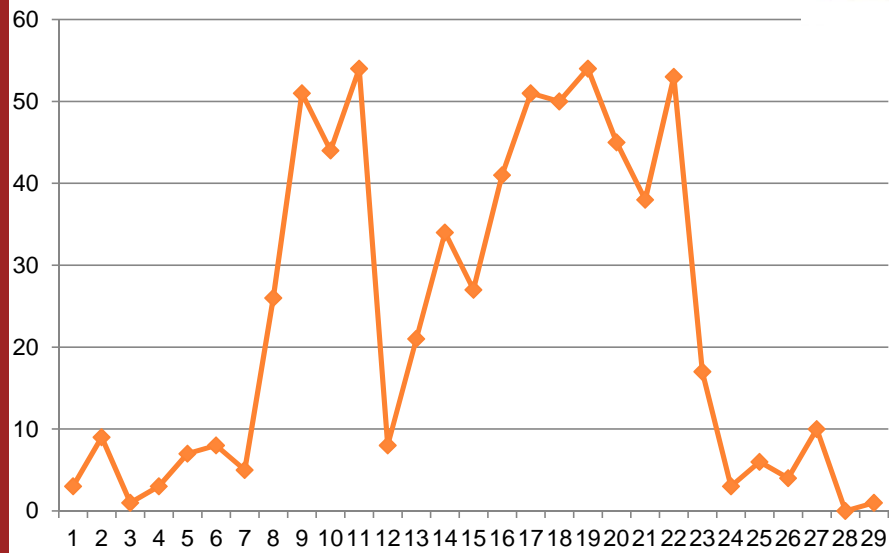
Esperienza



Caso Eataly



AST. TARTUFI DOLCI MISTI 1



Conclusioni

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



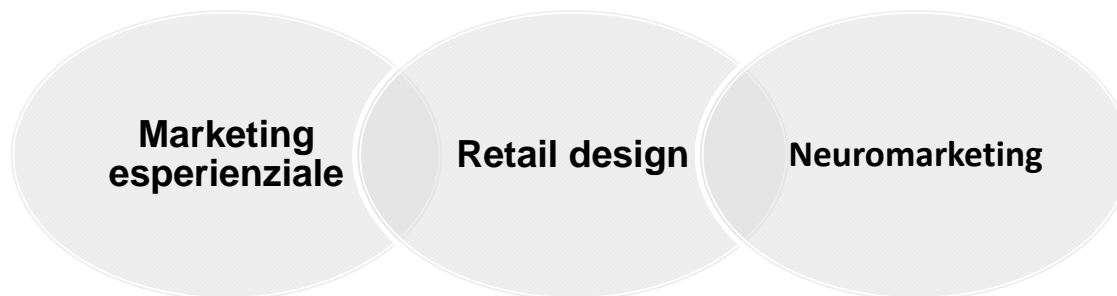
Martina Marraffa

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

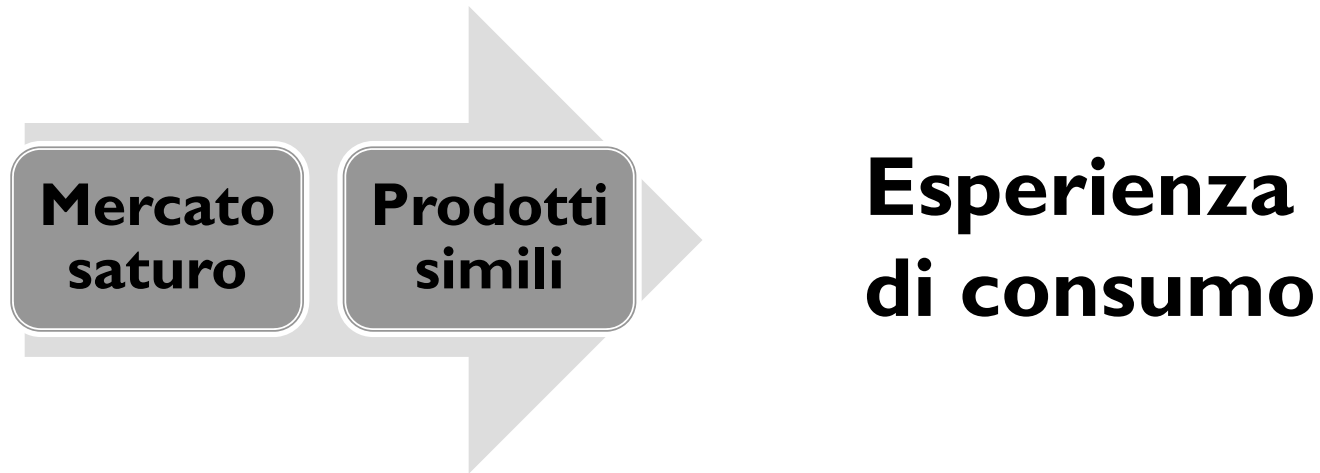
Obiettivi

- 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

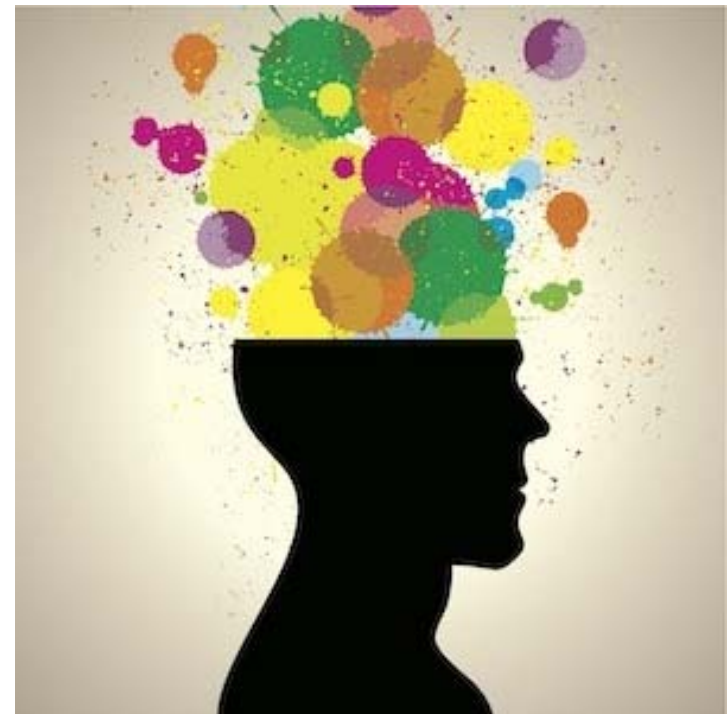
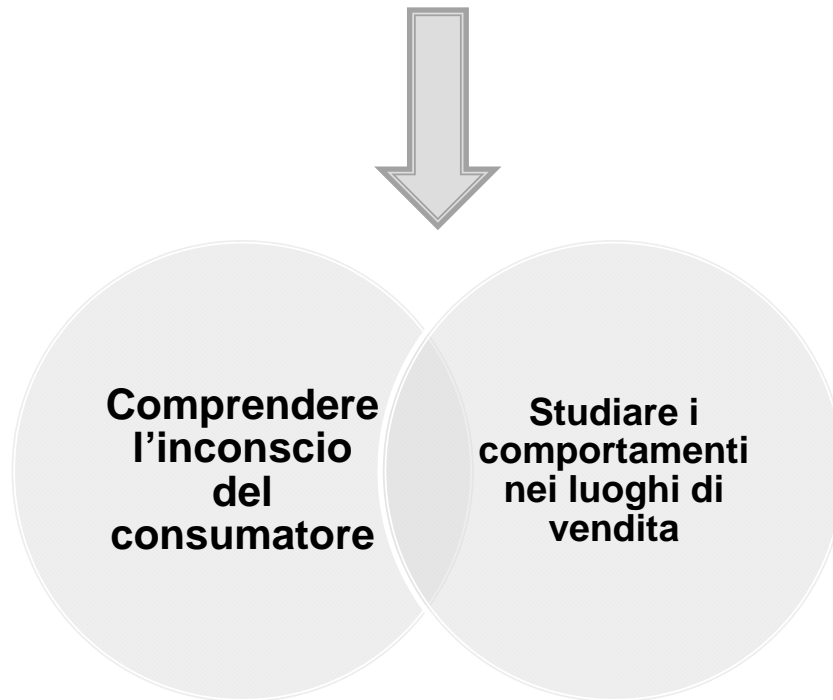
Comunica idee

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

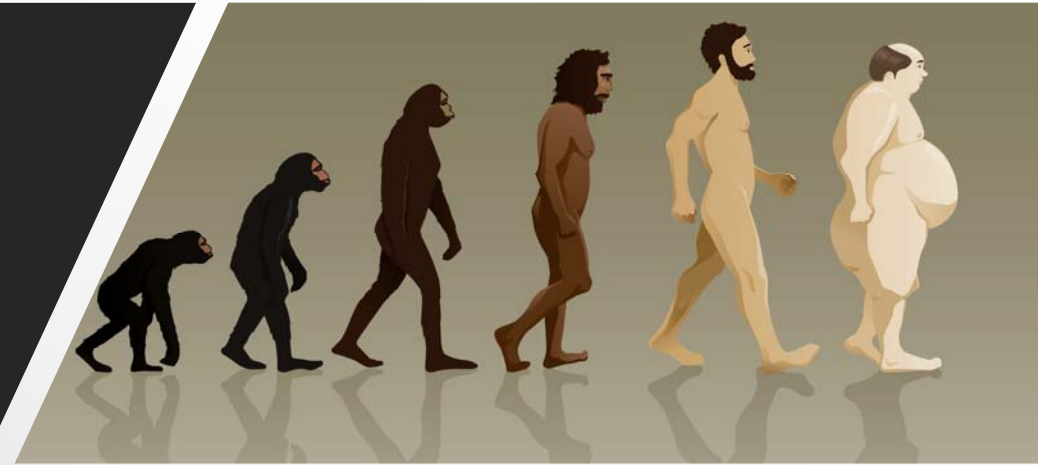
- **Il cibo come linguaggio**

- 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

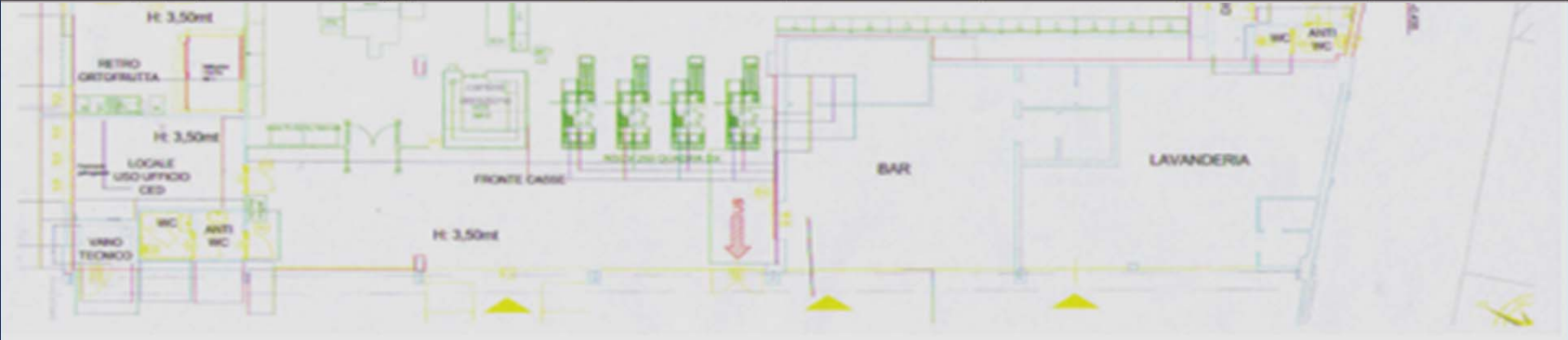
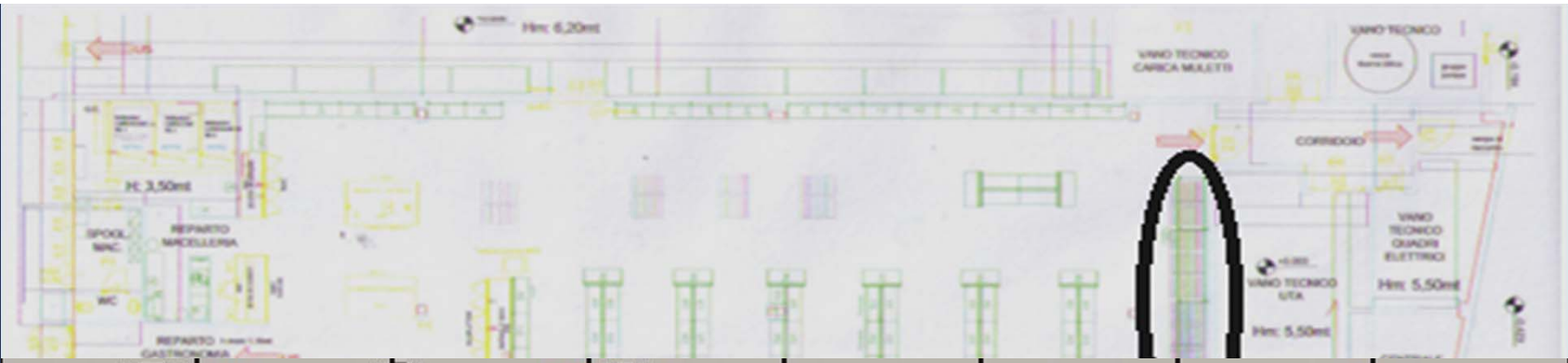
- Esplorare il complesso e variegato mondo della GDO prendendo in esame gli aspetti caratterizzanti **il supermercato tra emozione ed efficienza**
- Investigare come tali aspetti siano messi in pratica dall'azienda italiana Dimar S.p.A

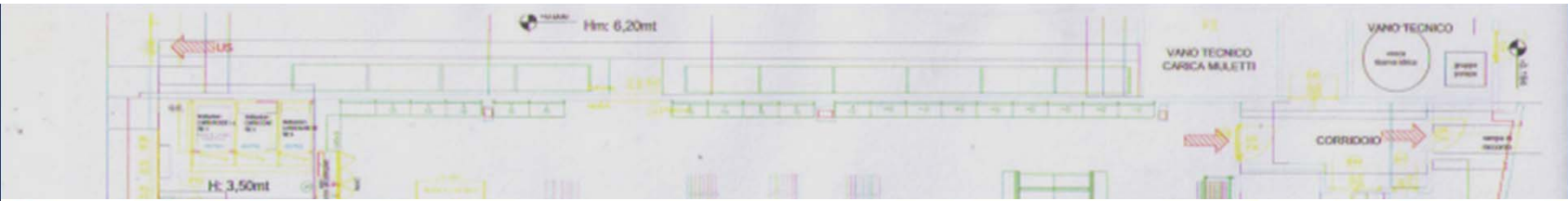


Il ritratto aziendale nel supermercato

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







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



Anno Accademico: 2015 - 2016

Lara Grosso Sategna

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



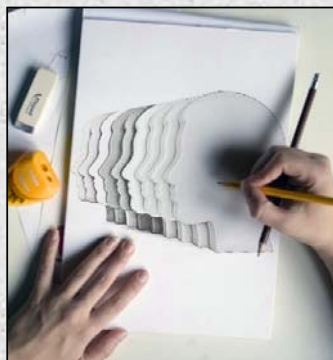
Conclusioni

- 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

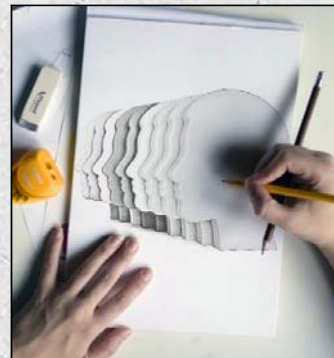
DEVONO SAPER COMUNICARE BENE!



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

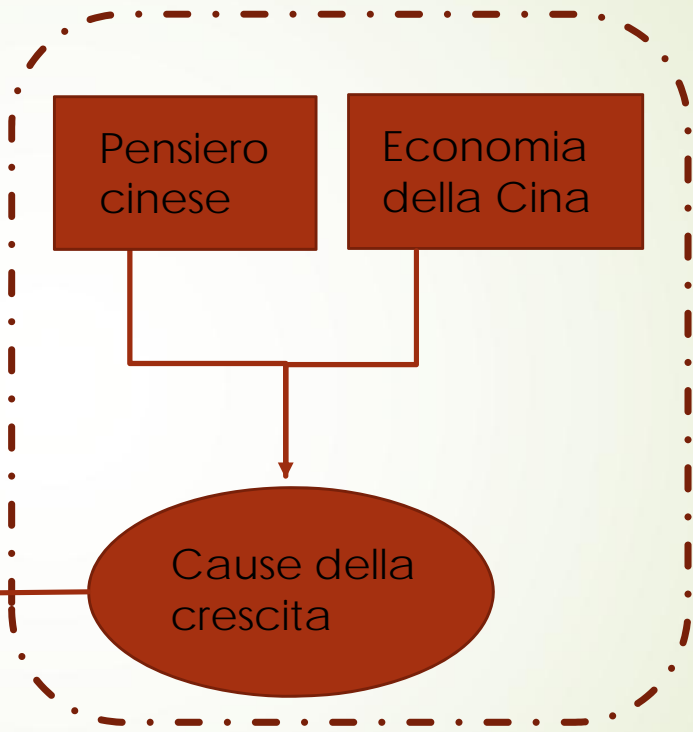


OBIETTIVI

② Fare chiarezza sul pensiero della Cina



Banca centrale cinese



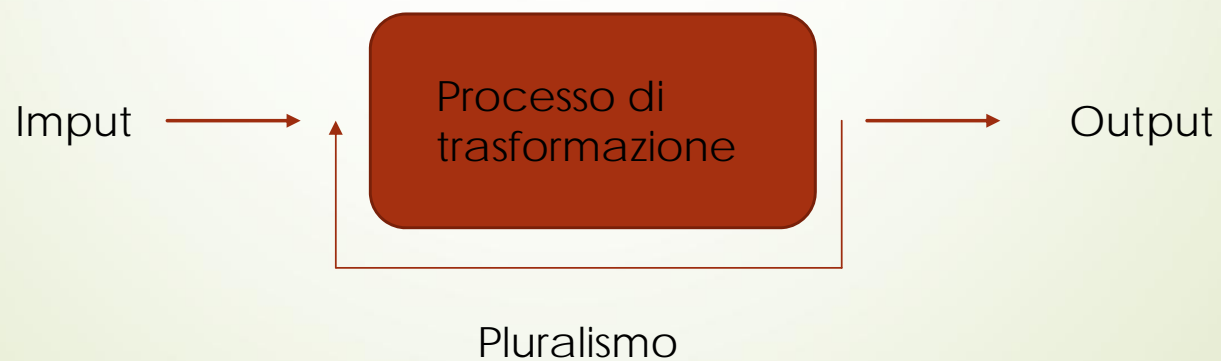
① Definire la posizione/ruolo della banca centrale cinese in ambiti comunicazionali

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



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

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





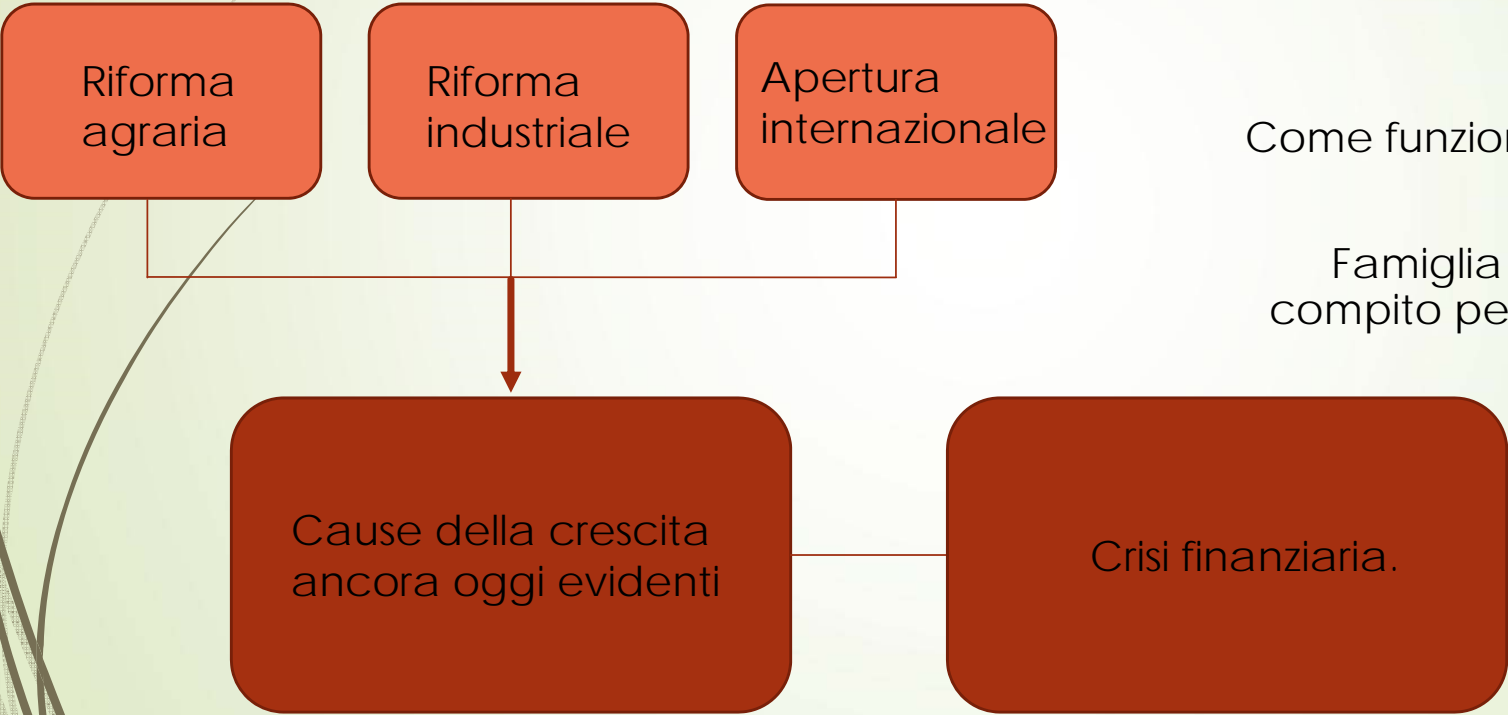
Pensiero della Cina

- 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
- obiettivo: 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

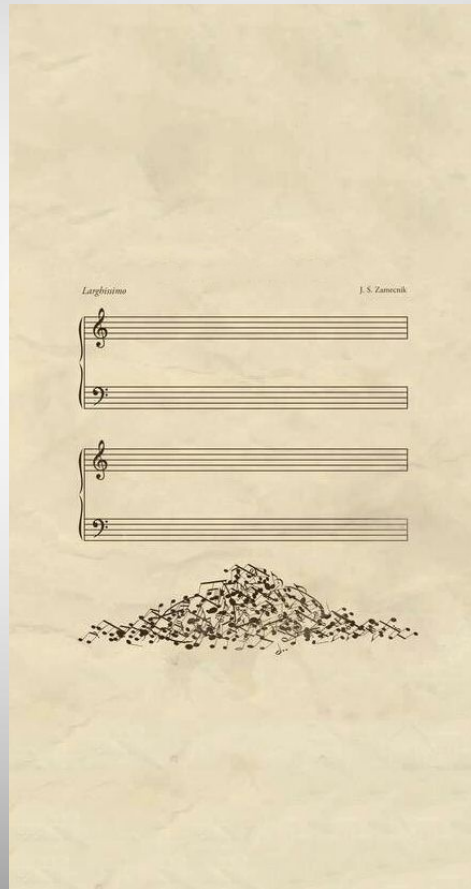


- Etica e Neuromarketing: promesse e illusioni

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



The sounds of silence



Fabiola Ottavia Aloia

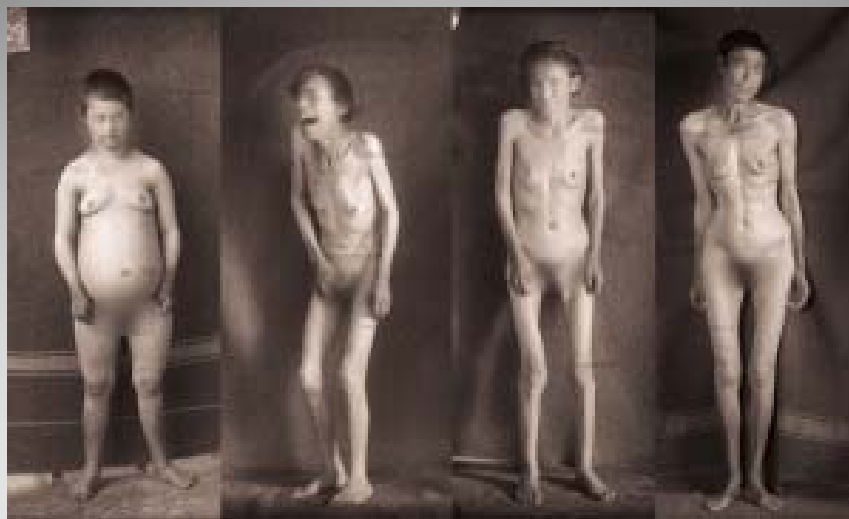
Anno accademico 2015-2016

Differenze di genere



Le pause





Il narcisismo

Senso di superiorità

Mancanza di empatia

Senso di grandiosità
alternato a momenti di
rabbia e depressione

Esigenza di ammirazione

Mancanza di umiltà e
disponibilità



Autostima

Preoccupazione
per il proprio sé
mentale e fisico

Senso dei propri
diritti o di
autoconservazione



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

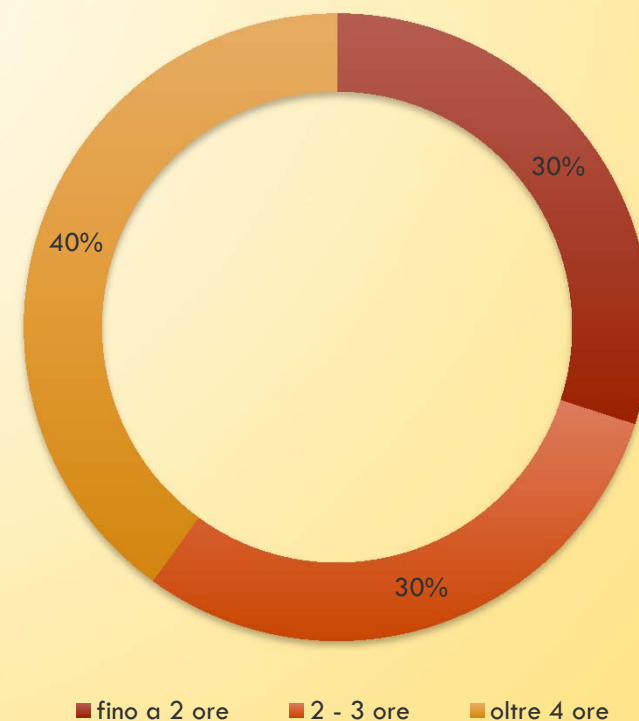
Dati sulla fruizione dei contenuti televisivi

- 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



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

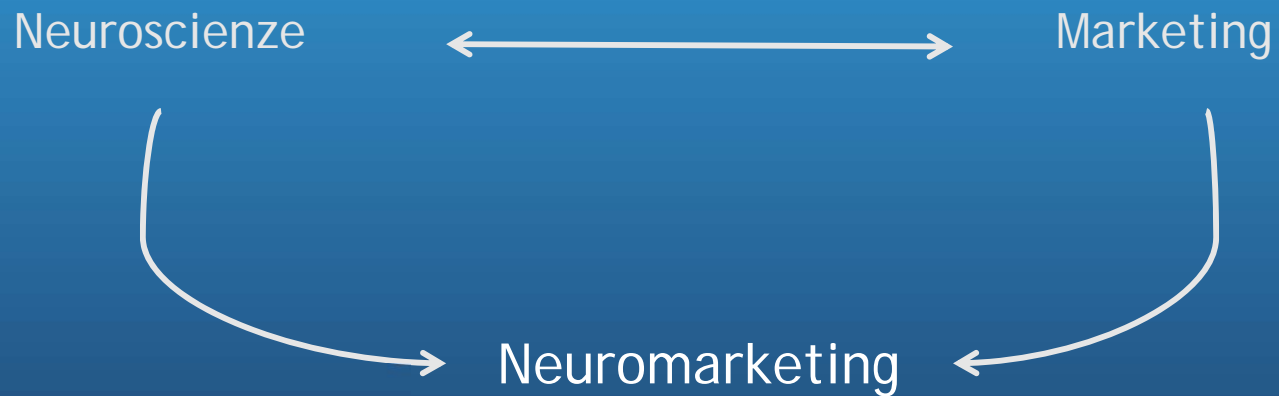
Mercato altamente competitivo:

- 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 dall'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»:

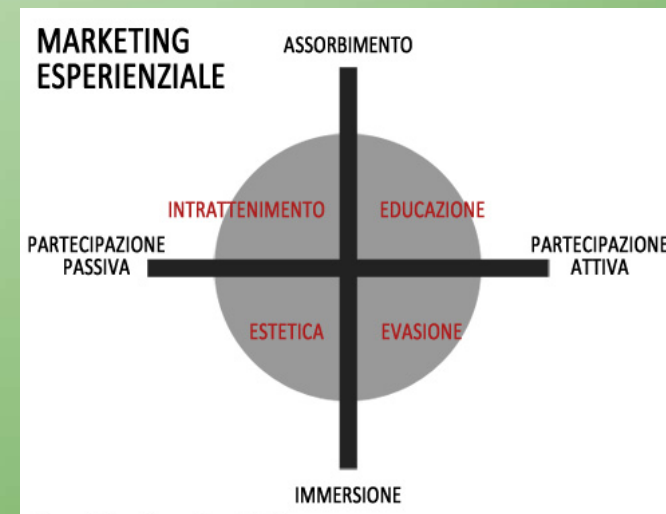
- ✓ Sense: impatto sensoriale - caso Perugina
- ✓ Feel: esperienze affettive - caso Clinique 'happy'
- ✓ Think: stimolare la mente - caso Microsoft
- ✓ Act: l'invito all'azione – caso Nike
- ✓ Relate: relazionarsi con il brand - caso Harley

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

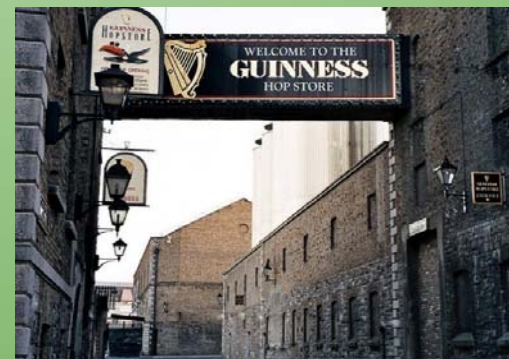
Nel 1959 per i 200 anni dalla nascita del brand
venne creato il «**Guinness Museum**», il museo
aziendale incentrato sugli oggetti storici



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 Esperienze**, 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



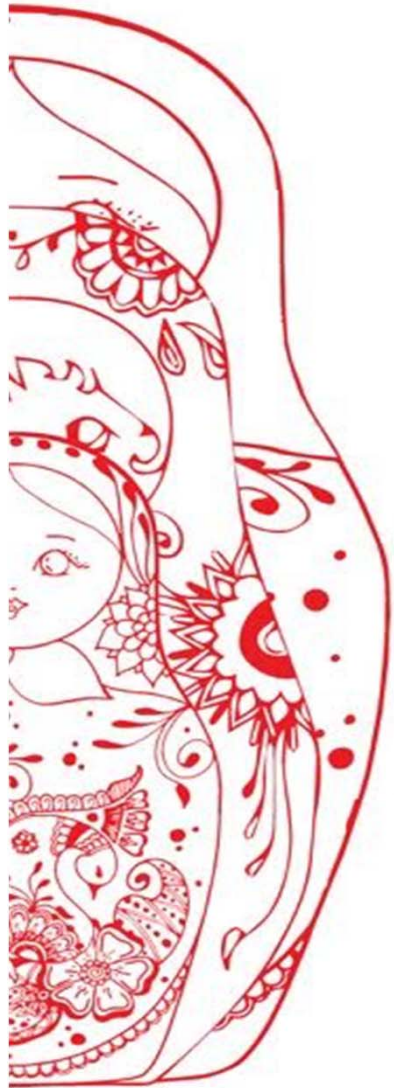
OBIETTIVI

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



November 6-9, 2016
Chicago, Illinois USA





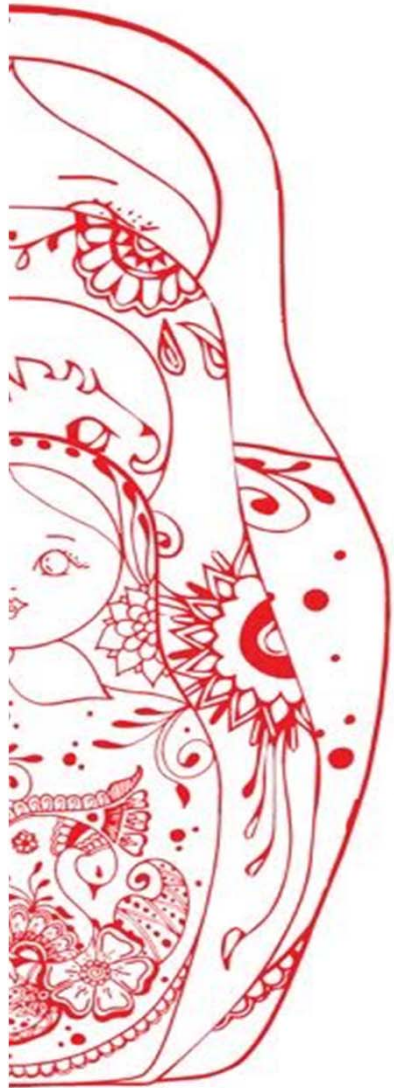
EVOLUZIONE EVENTO FIERISTICO

- 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.

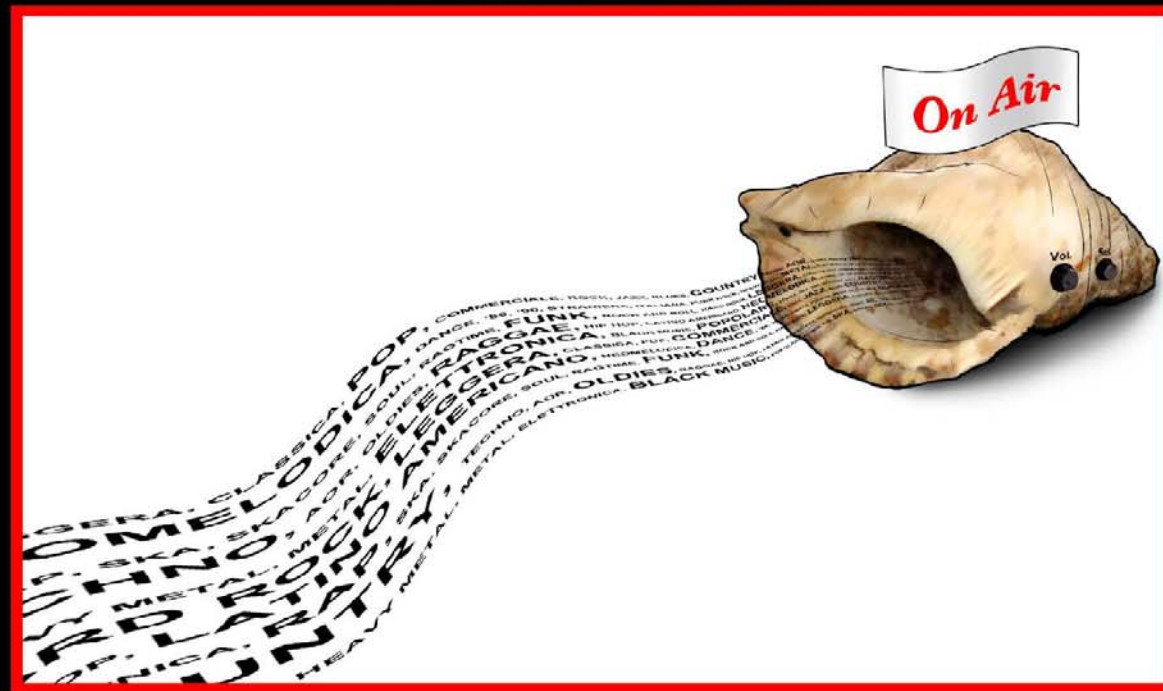


La scimmia e l'arte dell'organizzazione. La cultura dell'impresa.

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

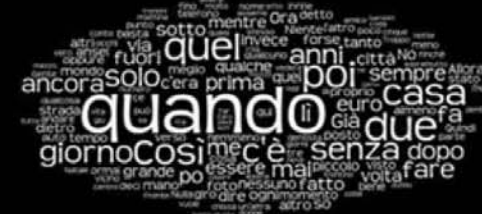


McLuhan Marshall Herbert

sensi



Depositario del linguaggio



Conclusioni



Brief

Definire l'obiettivo

Tempi

Decidere e valutare
a chi affidare il lavoro

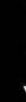
Radio



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



Colpisce **direttamente**
l'ascoltatore



Vantaggi
nel futuro immediato



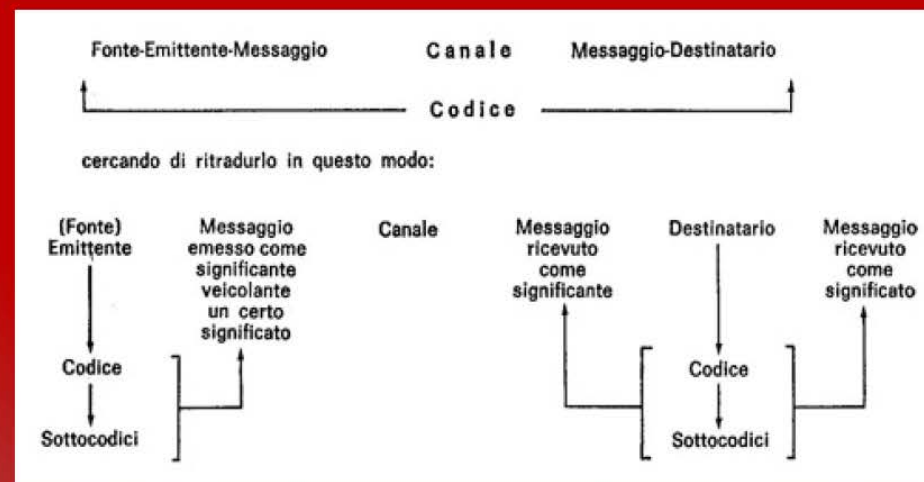
Daniela De Vito

Persuadere con la pubblicità

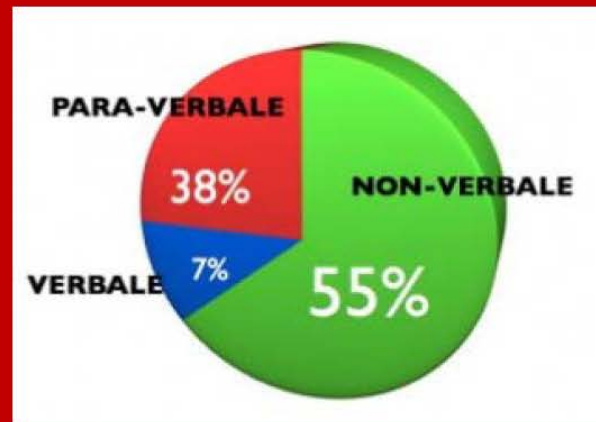


1. Comunicazione e persuasione

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



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

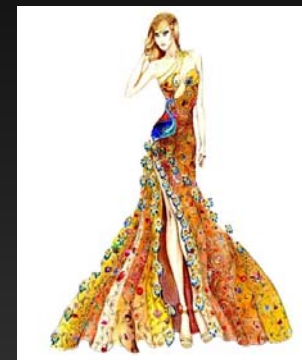
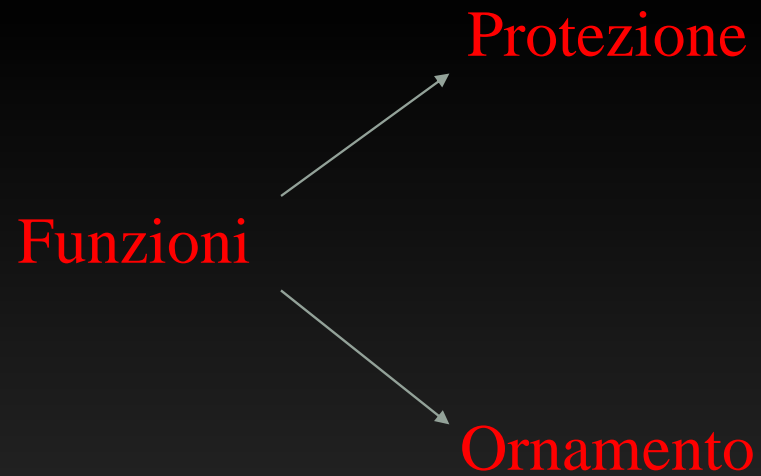
Anno accademico 2013-2014

Obiettivi



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

Abito-Packaging



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

