

La consegna relativa alla parte di intervento assegnatomi è relativa alla Unità numero 7 (in realtà solo ad una parte visto e considerato che l'UFC progettata prevedeva 80 ore ed al sottoscritto ne sono state assegnate 50).

Si riporta di seguito integralmente la descrizione della UFC n.7 come da progetto originario.

UFC 7

Titolo Metodologie e strumenti di elaborazione dei messaggi e dei prodotti della comunicazione multimediale

Numero: 7

Semestre di riferimento n. 1

UNITÀ CAPITALIZZABILE DI RIFERIMENTO

Risultato atteso/Attività (il soggetto deve essere in grado di:)	Competenze (il soggetto ha bisogno di sapere come:)
1 riconoscere le specifiche del messaggio che si vuole comunicare	1 conoscere i concetti fondatati e gli strumenti della comunicazione e dell'informazione
2.riconoscere il target di riferimento e lo strumento di output da utilizzare	2 conoscere le tecniche di comunicazione interna, organizzativa e d esterna
3 utilizzare le tecniche di elaborazione dei messaggi e dei prodotti di comunicazione	

Prerequisiti di accesso Diploma di scuola secondaria superiore o consolidata esperienza lavorativa nel settore di riferimento

Monte ore totale 80

Contenuti formativi

n. 1 Teorie e concetti generali sulla comunicazione

n. 2 Comunicazione interna e comunicazione organizzativa

n. 3 Comunicazione esterna

n. 2 Teorie e concetti sull'uso delle differenti primitive grafiche (Testo, immagini suoni e video) e loro interazioni

n. 3 Strumenti di comunicazione e informazione

n. 4 Metodologia di elaborazione dei messaggi

n. 5 I formati e i codici della comunicazione multimediale

Ore lezione teoriche 40

Ore esercitazioni pratiche 35

Ore esercitazioni individuali 8

Ore per verifica 5

Ore di formazione a distanza

Ore studio individuali 10

Modalità formative Lezione frontale, attività di gruppo, simulate
Modalità di formazione a distanza
Strumenti didattici Lavagne, dispense testi, PC
Strumenti di formazione a distanza
Metodologie di verifica Questionari, colloqui, simulazioni
Provenienza delle docenze Agenzie formative/Impresa
Sede di svolgimento dell'attività formativa:

Il primo incontro con i corsisti è stato utilizzato per l'analisi del programma ricevuto da progetto, che si è voluto specificare sulla base delle conoscenze ed esperienze specifiche del docente, della bibliografia disponibile e soprattutto dell'interesse dei corsisti sui vari argomenti.
Il risultato è stato un percorso concordato ed accettato da tutti come di seguito riportato.

PROGRAMMA CONCORDATO

TEORIA

Teoria e dinamica dei gruppi - 6 ore

(rif.bibliografici:Badolato-Di Iullo "Gruppi terapeutici e gruppi di formazione";Francescato-Putton "Stare meglio insieme")

Sociologia e psicologia della comunicazione pubblicitaria 2 aspetti rilevanti:il ruolo della donna e quello dell'infanzia. - 6 ore

(rif.bibliografici:Brancati "la pubblicità è femmina ma il pubblicitario è Maschio";D'Alessio"Posso guardare la TV")

Tecniche di marketing e pubblicità multimediale - 6 ore

LABORATORIO

Simulazione (role playing) della messa a punto e del lancio di un progetto (rete di marketing UP NET).Individuazione delle specifiche.15 Ore.

Lavoro di gruppo(piccoli gruppi 3-4 persone): individuazione e progettazione dei messaggi pubblicitari. 15 ore

Dettagli ipotizzati del progetto su cui impostare il lavoro.

UP - NET

L'idea nasce dalla semplice constatazione che presso una gran parte dei locali pubblici che si occupano di ristorazione, ricreazione, ritrovo, quindi presso tutti o quasi i PUB, i BAR, i RISTORANTI, i LOCALI DI RITROVO, le SALE DA BALLO, etc. , sono presenti e funzionano schermi televisivi in gran numero.

Solo per Roma abbiamo valutato la potenzialità del business per la creazione del network dei locali pubblici in circa 5.000 locali.

Il nostro obiettivo iniziale rappresenta ,solo una minima parte, pari al 10-12% dei 5.000.

Lo start-up è stato previsto della durata di ' sei ' settimane !

Tutto ciò per 'catturare' un mercato che sarebbe facile preda della concorrenza se lasciato in balia di facili aggressioni da parte della concorrenza. Questo business ha le caratteristiche potenziali della facile clonazione e deve essere protetto dalle imitazioni...!

Ora vedremo come facilmente tramite UP NET questa 'IDEA' può facilmente essere da noi realizzata per divenire capillare sul territorio della capitale (per iniziare).

In ognuno degli esercizi commerciali suddetti notiamo diversi SCHERMI TELEVISIVI , che a volte sono il presupposto di incontro del pubblico 'per vedere insieme ' una partita di football ...

Giornalmente all' interno di queste strutture milioni di occhi sono attratti volenti o nolenti dalle immagini proposte dalle migliaia e migliaia di schermi presenti.

All' ora di colazione, nella città, gran parte dei cittadini fa colazione (alle 13,00) con un panino ed una birra, in piedi al bancone di un PUB od a sedere al tavolino di un BAR.
E c'è immancabilmente un televisore acceso che trasmette (spot pubblicitari) !

Il progetto UP - NET non è locale o stracittadino soltanto , ma è conformato per essere propagato ' n volte ' a macchia d'olio su tutta la penisola italiana.

...la sera, una o due volte la settimana, i giovani vanno in pizzeria...

E sempre durante tutte le trasmissioni televisive via etere con continuità vengono lanciati Spot pubblicitari in grande quantità.

Il business pubblicitario cresce di importanza e fatturato con velocità impressionante giorno dopo giorno, anno dopo anno.
E' un affare molto lucroso !

In breve, l' IDEA è quella di utilizzare gli schermi televisivi presenti in gran quantità sul territorio ,all' interno dei locali pubblici. E costruire un NET WORK operativo formato da questi operatori commerciali che senza alcun costo (si sottolinea : senza costi di nessun genere o tipo) possano utilizzare gli schermi già presenti nei loro LOCALI per trasmettere la pubblicità nel network.

E' già in programma, anche , il momento dell' evoluzione della gestione del business:

- Il collegamento WEB on-line dei Gestori per erogare il servizio da remoto e contestualmente fornire a Gestori altri servizi utilizzando il WEB.
- La creazione della COMUNITY UP – NET :
Un network opportunamente dimensionato (1000/1.500 locali di vario tipo) ha un consumo elevato di tutta una serie di prodotti d' ogni tipo : bevande,alimentari, vettovagliamenti, accessori vari, etc.

E' facile immaginare tra le altre , che acquistare 1.000 litri di birra piuttosto che 100 possa comportare un prezzo al litro ... ' scontato '. Figurarsi se i litri sono... 1.000.000.....oppure 1.000.000.000...!

Inizialmente partiremo con la trasmissione di 120 minuti (nel PRIME TIME televisivo) e poi un po' alla volta potremo passare a 180, 240, minuti... ect ,al giorno di trasmissione.

Entro l' anno 2006 la nostra strategia di impresa passerà dallo start - up del progetto alla evoluzione del network e già sono pronti i momenti di evoluzione..., ma questa è un'altra storia !

Le aziende che sono interessate all' utilizzo del network.

Un locale di media grandezza ospita giornalmente nelle ore di punta (pranzo e Cena) diverse centinaia di persone che vedranno il messaggio pubblicitario più volte (pensiamo ad un minimo di otto al giorno) nei 120 minuti che definiremo ORE DI PUNTA o PRIME TIME.

Mediamente un locale di questi ospita centinaia di migliaia di persone ogni anno.

L' idea comporta il fatto che a grandi linee gli spazi pubblicitari saranno acquistati dalle due fasce:

-Grandi Clienti o Clienti Istituzionali .

-Ed anche da ... le PMI che potranno utilizzare lo strumento televisivo...

(ma qui c' è una piccola sorpresa della quale oggi non vogliamo parlare)

I GRANDI CLIENTI sono sempre alla ricerca di nuove opportunità per espandere la loro capacità di proposta verso il loro mercato.

Avranno a disposizione un nuovo strumento : UP NET

PROGETTO TATTICO

La RETE COMMERCIALE

... il ' come '...

- La società UP NET sarà una srl al momento della partenza dell' operazione e visti gli obbiettivi si presume che dopo pochi mesi potrà divenire una SPA.

non escludendosi la possibilità di espandere il progetto sul territorio nazionale creando altre società satelliti, controllate.

Oltre ad altri ulteriori evoluzioni e passaggi dei quali per oggi è comunque troppo presto parlare.

- I Soci :

Verranno coinvolti nella società alcuni operatori economici e professionisti che apprezzano il nostro progetto.

Saranno affiliati al progetto i:

- DISTRICT MANAGER (altrimenti detti DM)
- RESPONSABILI STRUTTURA MANAGERIALE DI DISTRIBUZIONE (altrimenti denominati RTM).

-Il ruolo di ' DISTRICT MANAGER' comporta l' assegnazione di un territorio qualificato nei confini tracciati sulla topografia della città stessa.
Un territorio a forma di cono rovesciato con il vertice coincidente con gli altri DISTRETTI, e diviso in territori nel proprio ambito.

I territori sono stati definiti con il nome di:

- A
- B
- C
- D

Il territorio C confina tramite il GRA con il territorio D. Quest' ultimo si allunga all' infinito avendo come confini il prolungamento dei segmenti che determinano il confine tra i vari DISTRETTI.

-I District Manager saranno ... (verosimilmente 8, ma valuteremo se sarà necessario avere territori distrettuali meno estesi) .

-I territori (A-B-C-D) nei distretti verranno sviluppati per l' acquisizione dei locali partendo dal centro ed andando verso la periferia.

-I DM si avvarranno di Responsabili Territoriali sul territorio di loro pertinenza.
Gli RTM presenti in ogni DISTRETTO saranno di volta in volta nel numero che stabilirà il DM , ma difficilmente potranno essere in un numero inferiore a 5 o 6.
Gli RTM devono coadiuvare il DM alla acquisizione ed implemento continuo del Network ed oltre a ciò sviluppare il controllo del territorio e dei locali da loro stessi sviluppati.
Per questo tipo di attività verranno debitamente retribuiti.

-I District Manager avranno l' esclusiva sul loro territorio e potranno avvalersi di altri collaboratori a loro giudizio , ma dopo le insindacabili autorizzazioni operative che spettano in ultima istanza ad UP NET tramite i suoi responsabili : (Presidente, Amministratore Delegato, Direttore Generale ,in quest' ordine, e con responsabilità decisionali prestabilite dai Soci).

L' importanza e la rilevanza del business comporterà controlli e decisioni congiunte e quindi si prevede una maggioranza qualificata di almeno il 60% nelle mani dei SOCI FONDATORI .

Le figure della RETE COMMERCIALE sono quindi due.

- a) DISTRICT MANAGER
- b) RESPONSABILE TERRITORIALE DEL DISTRETTO

Il D.M. ed il RESPONSABILE TERRITORIALE , o per brevità R.T.M. sono collaboratori diretti di UP NET con contratto diretto finalizzato al Progetto UP NET .

I DISTRICT non sono in concorrenza tra loro. Ognuno ha un suo territorio da sviluppare.(Locali da contrattualizzare con le caratteristiche sopra descritte).

Ogni DISTRETTO contiene centinaia di opportunità di sviluppo per questo tipo di business.

Non c'è concorrenza esterna non ci deve essere concorrenza interna.

In caso di sconfinamento di un DM su un DISTRETTO diverso dal suo , quel locale ricadrà comunque nel PORTAFOGLIO CLIENTI del collega DM di competenza distrettuale.

Il DM di competenza territoriale sarà tenuto ad un risarcimento per il lavoro svolto, al collega DM (sconfinatore).

Il risarcimento sarà una percentuale sul ricavo percepito per un periodo di sei mesi . Il risarcimento del DM nei confronti del collega DM sarà del 35% dei ricavi scaturiti.

La società si proporrà sempre e comunque quale arbitro unico ed ultimo per dirimere controversie.

-Ogni DM ha l' obbligo dello sviluppo del territorio nei due sensi:

- 1- Sviluppo VERTICALE (territori A –B-C-D)
- 2- Sviluppo ORIZZONTALE (dal territorio A al territorio B, etc.)

ALTRI ASPETTI INERENTI ALLA RETE COMMERCIALE

UP NET si riserva per motivazioni gravi di sospendere od interrompere la collaborazione con uno o più manager sostituendoli con altri.

UP NET pagherà a presentazione fattura quanto dovuto e concordato ai DM e RTM a 30 giorni data fattura.

Non è mai ammessa attività in concorrenza per le due figure della Rete. Ed in caso di cessazione attività non potrà svolgere attività in concorrenza per almeno 12 mesi dal licenziamento.

Dopo l'acquisizione dei LOCALI delle prime 6 settimane l'acquisizione continuerà sul territorio del DISTRETTO i competenza. Per l'incremento delle opportunità di ricavo.

Il D.M. dovrà fare attività di controllo dei locali del suo territorio. E dovrà proporre le attività di sviluppo che di

Volta in volta verranno studiate e proposte ai LOCALI da UP NET.

Si ritiene opportuno che comunque gli UOMINI che collaborano alla creazione, crescita, sviluppo dell'IDEA siano premiati per i loro investimenti in tempo e danaro e abbiano la giusta ricompensa.

- Gli uomini che collaborano professionalmente prestando la loro opera e consentendo la crescita, al momento della trasformazione tra SRL a SPA potranno usufruire delle stock options che verranno predisposte appositamente per loro.
- Ipotizziamo inoltre che la potenzialità del business consenta in 12-18 mesi di gratificare la RETE COMMERCIALE:

Aumento quota provvigionale.
Coperture assicurative (vita, morte, infortuni)
Fringe benefit (auto, moto, ufficio nel Distretto)

- Abbiamo comunque previsto una quota consistente dei RICAVI da dedicare alla beneficenza dandone comunicazione ufficiale alla RETE ed ai componenti del NET WORK.

SVILUPPO DEL MODULO

A seguito di una riunione di tutti i docenti del Corso IFTS si era deciso di utilizzare tale progetto come “trama” su cui calare tutte le esercitazioni di laboratorio dei vari moduli previsti nel corso. Purtroppo poi nella realtà ciò non è accaduto e le varie esercitazioni di laboratorio di grafica computerizzata, di inglese, di montaggio video etc. sono rimaste assolutamente decontestualizzate e poco stimolanti per i corsisti che progressivamente hanno perso l’entusiasmo e la voglia di impegnarsi attivamente.

Il programma concordato nel modulo descritto è stato invece portato avanti con le simulazioni di laboratorio di cui si allegano spezzoni filmati digitalizzati.

Tali simulazioni che vedevano i corsisti nelle parti degli agenti di vendita, dei gestori di locali pubblici etc. sono poi state discusse in aula e poi sintetiticamente resocontate a gruppi dai vari corsisti.

In una delle ultime lezioni è intervenuto l’esperto di cinema, pubblicità cinematografica(Trias) e montaggio Enzo Ocone.

L’esperto di fama internazionale (cfr. Internet) si è intrattenuto con i corsisti su temi legati alla sua professionalità suscitando un dibattito coinvolgente ed interessante, di cui si allega un breve estratto filmato.

ESEMPI DI RELAZIONI DEI CORSISTI SULLE ESPERIENZE DI SIMULAZIONE

Relazione sul 2° Role playing

Nel visionare la registrazione del secondo roleplaying abbiamo riscontrato degli atteggiamenti che a dir poco non sono consoni alla teoria del rapporto di scambio. Viste dall’esterno, 2 sono state le situazioni che hanno dato spazio a questa nostra deduzione:

In primis, troviamo la nostra mancata capacità nell’organizzare l’esposizione del discorso a prescindere dalla chiarezza o meno dello stesso, a causa della nostra mancata attitudine a fare effetto spugna per rispondere “pacatamente” con tono di scambio.

In secundis, è stata proprio la aggressività dei gestori, alcuni ma non tutti, che volendo comunque prevalere sui nostri argomenti, non lasciavano a noi la possibilità di svolgere il nostro lavoro.

Tutto ciò forse è dovuto sia alla nostra inadeguatezza al ruolo ma anche al fatto che troppe voci allo stesso tempo vanno a confondere idee e quindi persone.

Nel corso dell’esperimento inoltre si sono formati dei piccoli gruppi che hanno intrapreso discorsi devianti dall’originario che hanno solo portato ad un momento di generale confusione.

Altro Resoconto sul secondo Role Playing

Dalla visione delle riprese riguardanti il secondo atto del “Role Playing”, ovvero l’ offerta fatta ai gestori dei locali, emergono secondo noi alcune imprecisioni sul progetto che andranno perfezionate. Iniziando dal discorso di Mauro, che interpretava il promotore di Upnet, e che offriva al pubblico di gestori il pacchetto, si notano oltre alle perplessità iniziali dei titolari dei locali, una scarsa convinzione sui mezzi del sistema e poca chiarezza sull’ offerta proposta; il tutto evidenziato dalla limitata partecipazione del District Manager, ovvero Marco.

Da quanto emerso l’offerta consisteva nel pagamento annuale di 1000 euro che servivano per coprire le spese di manutenzione e di corrente elettrica. Inoltre era prevista una cifra aggiuntiva di 100 euro a pacchetto. La strabordante e irritante presenza della signora Laura che al contrario ha partecipato anche troppo, ha favorito una sfiducia globale nel progetto stesso.

A un certo punto si è creata una confusione generale, e la discussione è degenerata in una sorta di Processo di Biscardi. Fautore della rivolta contro la suddetta Laura è stato il signor Paolo che con un accento prettamente romano ha fatto capire che per Laura era arrivato il momento di smettere di blaterare. Ma tornando a noi...Il filo portante della simulazione ormai si era perso ed è venuto meno lo spirito del “Role Playing”. La seduta, in conclusione, non ha chiarito i dubbi già esistenti prima della simulazione ma ne ha generati degli altri, alcuni dei quali nel corso della discussione sono stati parzialmente chiariti. Ma il tutto è rimasto aleatorio nonostante le buone intenzioni.

La terza fase del “Role playing” si è sviluppata attorno alla simulazione della vendita del prodotto “Upnet” da parte di due district manager (nella figura di Paolo e Stefano) alle responsabili di un centro di bellezza (Francesca e Lucia). Inizialmente è stata illustrata l’offerta, che consisteva nell’acquisto di un pacchetto pubblicitario comprendente 40 passaggi giornalieri di spot della durata di 20 secondi. Tutto al prezzo di 2500 euro all’anno. La pubblicità sarebbe stata trasmessa in una rete di locali, nello specifico pub, bar, pizzerie ristoranti, wine-bar e disco pub, aderenti al progetto.

I district manager, per rendere più efficace l’offerta, hanno proposto tre modelli di spot e si sono soffermati sulla visibilità e sulla spinta innovativa del prodotto. Hanno inoltre garantito che, nella programmazione degli spot, non ci sarebbero state le stesse tipologie di prodotto; in questo caso il loro centro di bellezza avrebbe avuto l’esclusività. Ai dubbi sollevati da Lucia sul reale interesse suscitato dalla pubblicità su persone che consumavano un panino veloce, Paolo ha ribattuto che immagini di relax, in un momento di pausa dal lavoro, potevano far nascere un maggiore desiderio di usufruire del prodotto. Nessuna precisazione è stata fatta intorno ai termini di pagamento, forse perché questo lato del progetto è ancora oscuro anche agli stessi district manager... Paolo e Stefano, nella loro buona fede, non si sono nemmeno preoccupati di chiarire che le persone con le quali stavano parlando fossero effettivamente le responsabili del centro né si sono informati sulla loro concreta disponibilità economica.

Francesca e Lucia, d’altro canto, non hanno mostrato alcuna esitazione sull’identità dei district manager, che non hanno lasciato nemmeno un bigliettino da visita, solo un numero di telefono. Alla fine della conversazione, nel corso della quale tutti i dubbi sono stati chiariti, i district manager sono riusciti a concordare un altro appuntamento. L’affare, con molta probabilità, sarebbe andato in porto. Quest’ultimo è stato il più efficace dei tre...anzi forse l’unico più distante da un cumulo di domande e chiacchiere e più vicino ad una simulazione.

Altro esempio di resoconto sul terzo incontro del roleplaying abbiamo sviluppato la situazione della vendita degli spazi pubblicitari ai clienti, nella fattispecie ad un centro benessere.

I partecipanti erano i seguenti:

Paolo: District Manager

Stefano : Agente

Lucia: Proprietaria C.B.

Francesca: Proprietaria C.B.

Da questo 3° incontro abbiamo evinto che la proposta di vendita dei suddetti spazi pubblicitari, pur destando qualche punto interrogativo ai clienti, possa essere di facile realizzazione. A nostro avviso, questo è stato possibile perché i due addetti alla vendita, Paolo e Stefano, hanno avuto grande capacità di convincimento verso le proprietarie Lucia e Francesca. Il loro metodo è stato quello di mostrare all'apparenza un rapporto di scambio, "imponendo" però la loro volontà di vendere questi spazi. Con grande dialettica sono riusciti a far sì che tutti i quesiti posti dalle proprietarie fossero chiusi in loro stessi, in quanto prima di nascere avevano già la risposta.

In conclusione possiamo dire che la vendita dei pacchetti sarebbe stata eseguita e già da un eventuale secondo incontro avremmo potuto vedere la firma sul contratto. Detto ciò possiamo evincere dal riassunto dei tre incontri che per far sì che questo progetto possa avere un grande risultato c'è bisogno di un grande staff dietro "le quinte" a coordinamento del tutto ma soprattutto di persone con grande capacità di dialettica, con la quale riescano a convincerti prima di farti dubitare.