

APERTE:

-Marketing dei servizi

I servizi sono: intangibili, deteriorabili, non possono essere sottoposti ad una prova prima dell'acquisto, produzione e consumo spesso avvengono contemporaneamente, variabili anche quando sono erogati dal medesimo fornitore.

Nel settore dei servizi il brand di successo ha diverse caratteristiche che sono:

- olistico, coerente e integrato
- puntano ai servizi d'eccellenza
- diverso da concorrenti
- reattivi al cambiamento
- coltivano sinergie

La forza del brand è legata a 4 fattori:

- 1) investimenti nelle comunicazioni di marketing
- 2) il contributo offerto alla comunità
- 3) ottimizzazione della comunicazione interna
- 4) miglioramento della qualità del servizio

Dal punto di vista del consumatore, il rischio associato all'acquisto di un servizio è maggiore di quello di un prodotto fisico (rischio maggiore = il prezzo): per questo i consumatori sono più inclini ad ascoltare consigli di altri utenti e a dedicare più tempo alla ricerca di informazioni.

L'iter di fruizione del servizio è:

decisione -> impegno -> erogazione -> valutazione -> pagamento

I rischi invece sono:

- legati al bene (concentrato sul prezzo)
- legati ai servizi (perdite indirette, prezzo, incomprensioni)

Nel mercato dei servizi assumono più importanza le 3 "p":

- 1) Persone -> interfacce = contatti coi clienti
modificatori
influenzatori

isolati

gestione lamentele con conferimento di poteri
gruppi di lavoro (team *bling?*)

- 2) Processo = -semplice -> dipende dal numero di persone coinvolte e dal numero di aziende
-complesso -> 3 gruppi di processi (prima, durante e dopo la vendita)

- 3) Prova fisica = gli scopi sono ricordare e dimostrare per valutare (creano con la marca valore, fedeltà, vendite e qualità)

-Uso degli stereotipi nelle pubblicità

Stereotipo = messaggio semplice che semplifica la complessità della realtà

La funzione principale della pubblicità è orientare la decisione finale del consumatore. Dietro ogni decisione vi è un giudizio e dietro ogni giudizio vi è un'emozione.

La pubblicità cerca di colpire la componente emotiva con lo scopo di indirizzare le scelte finali del consumatore. Per questo usa molteplici tecniche di persuasione, tra cui gli stereotipi, una funzione che consiste nella riduzione della complessità.

Attraverso gli stereotipi si collega il prodotto ai bisogni e le realtà quotidiane, per mettere in evidenza i valori che il brand vuole trasmettere.

L'utilizzo dello stereotipo è strettamente legato al concetto di ideale, un modello di assoluta perfezione che la mente propone o raffigura, in cui l'uomo crede e a cui tende per realizzarlo. Proprio per questo la pubblicità fa uso di testimonial famosi del cinema, moda o sport come modelli di riferimento.

Es: stereotipi sulla bellezza in tutte le pubblicità, dove si troveranno volti bellissimi e corpi perfetti.

La pubblicità, usando concetti come "moda" e "tendenza", propone nuovi stereotipi sociali, modelli di comportamento e ridefinisce i canoni di bellezza, senza cadere nell'ovvio.

Un altro stereotipo è quello del vincente (es: pubblicità dei biscotti Ringo con la partita di calcio), che viene associato a valori come l'amicizia, la forza fisica, l'intraprendenza e la volontà a non arrendersi mai.

Cioccolatini, snack e caffè preferiscono lo stereotipo delle amicizie e delle feste.

Gli stereotipi presenti nelle pubblicità sono infiniti e rappresentano una delle tante tecniche di convincimento.

Può essere un problema per i minori l'eccessiva semplificazione e l'impovertimento della realtà, perché possono non distinguere ciò che è vero da ciò che non lo è.

Esiste anche la "pubblicità dei difetti", la creazione ad hoc delle imperfezioni e la loro valorizzazione: sembrano essere diventate costanti espressive della pubblicità.

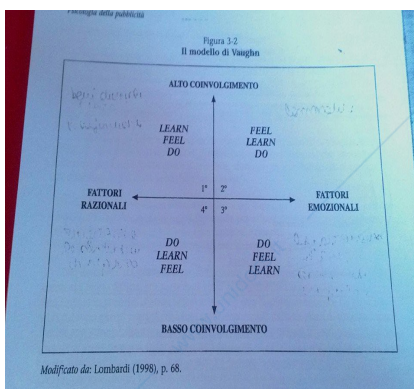
I difetti esistono e devono essere valorizzati in quanto tali e le imperfezioni devono essere messe in scena come fatti naturali, come elementi di realtà.

Esistono 3 tipologie di imperfezioni:

- 1) fisica (difetto "congenito" e "acquisito")
- 2) esecutiva ("errore involontario" e "programmato")
- 3) morale ("cattivi sentimenti" e "cattive azioni")

Fanno uso della pubblicità dei difetti quei brand che hanno un'immagine consolidata nel tempo come BMW, AUDI o GUCCI che possono permettersi di osare e brand trasgressivi e innovativi come DIESEL, LEVIS o MTV.

-Modello di Vaughn



-Misura cognitiva attraverso ricordo riconoscimento e notorietà

Le vendite non rappresentano né l'unico obiettivo della pubblicità né quello più immediato ed esistono molteplici obiettivi.

Boyd, Ray e Strong parlano di sei possibili gruppi di obiettivi:

- a) creare consapevolezza;
- b) ricordare l'utilizzo di un prodotto;
- c) ottenere un cambiamento di atteggiamento nell'uso;
- d) determinare un cambiamento nella percezione della salienza degli attributi di un prodotto;
- e) ottenere una variazione nelle credenze circa la qualità, gli attributi, i benefici;
- f) rafforzare la fedeltà del consumatore.

Brioschi distingue gli obiettivi in due classi: tecnici ed economici. I primi sono obiettivi di immagine che implicano il conseguimento di un determinato livello di notorietà dell'azienda. A loro volta essi possono essere distinti in due sottogruppi interdipendenti: obiettivi di identificazione (evidenziano il carattere peculiare dell'azienda) e obiettivi di qualificazione (tesi a indicare i tipi e le qualità delle risorse impiegate).

Gli obiettivi economici fanno riferimento al contributo che la politica di comunicazione deve essere in grado di offrire all'economia generale dell'azienda.

Esistono tre tipi di campagna pubblicitaria: le campagne economiche (obiettivi commerciali), le campagne non economiche (obiettivi sociali), le campagne miste (elementi economici e sociali sono paralleli).

Fabris imposta invece gli obiettivi con rispetto al posizionamento sul mercato e al ciclo di vita del prodotto: nel caso di un nuovo prodotto le finalità saranno la consapevolezza, l'interesse e la prova; per un prodotto in espansione si tenderà all'ampliamento del mercato tramite l'intensificazione dei consumi e la fidelizzazione; laddove un prodotto è già affermato si privilegerà il consolidamento delle quote di mercato o il restyling della sua immagine.

Codeluppi distingue due categorie di obiettivi: commerciali e comunicazionali.

I primi suscitano reazioni sul piano della situazione di acquisto.

Kotler evidenzia tre obiettivi che corrispondono ad altrettanti tipi di comunicazione pubblicitaria. Viene definita "informativa" quella che ha come principale finalità quella di informare il destinatario. La pubblicità "persuasiva" vuole persuadere il consumatore, motivandolo all'acquisto. Nel caso di prodotti maturi l'obiettivo diventa rafforzare il ricordo.

Gli elementi che stanno alla base della strategia pubblicitaria sono tre: il target group (ideale destinatario dei messaggi), il contesto concorrenziale e il posizionamento di marca. Tuttavia, il successo dipende dalla pianificazione, ma anche da come e da perché si comunica.

Gli obiettivi della pubblicità sono in gran parte psicologici, le tecniche di controllo dell'efficacia sono soprattutto rivolte alla misurazione di funzioni psicologiche.

Pubblicità -> consumatore -> vendite (schema meccanicistico)

Si possono distinguere tre possibili livelli di risposta agli stimoli pubblicitari da parte del consumatore:

- 1) Risposta cognitiva: percezione e memorizzazione dei messaggi;
- 2) Risposta affettiva: impatto sulla percezione degli attributi del prodotto e sulla preferenza verso prodotti e marchi;
- 3) Risposta conativa: intenzione comportamentale di acquisto e riacquisto.

Per quanto riguarda le risposte cognitive bisogna distinguere tra esposizione e percezione della pubblicità. Si considerano risposte cognitive sia il ricordo che il riconoscimento. Uno degli elementi per comprendere la genesi di una risposta cognitiva riguarda quante esposizioni sono necessarie affinché il messaggio sia percepito e ricordato, e quanto il ricordo si estende nel tempo in funzione del numero di esposizioni ricevute.

Le risposte affettive riguardano la valutazione delle caratteristiche del prodotto, gli atteggiamenti dei consumatori e l'eventuale desiderio di compiere un'azione. Si ritiene che il cambiamento degli atteggiamenti sia lo stimolo all'azione approssimino abbastanza chiaramente la persuasione dei potenziali consumatori ad acquistare i prodotti.

L'espressione "risposta conativa" si riferisce a ogni sorta di comportamento osservabile dei consumatori che sia stimolato da un messaggio pubblicitario (anche atti intermedi come cercare informazioni).

Nel 1898 St. Lewis formalizzò il concetto di hierarchy of effects con il noto modello Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione (AIDA): l'ordine gerarchico indica che attraverso la pubblicità sarà possibile percorrere le quattro fasi secondo la successione indicata, dalle risposte cognitive (AI) alla risposta affettiva (D) fino alla risposta comportamentale (A).

Colley secondo il modello Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results promozionali a copertura nazionale e anche locale. Comunicare con questo mezzo significa influenzare le decisioni di acquisto "nel momento in cui si stanno manifestando". La produzione del nastrino radiofonico, è veloce e ha costi limitati per cui è possibile programmare una campagna pubblicitaria in tempi molto brevi.

Un grande potere della radio sta nell'immaginazione: la persona "vede" ciò che sta ascoltando.

Bassat e Livraghi sostengono che se un prodotto è conosciuto e ha una personalità ben definita, può parlare al suo pubblico attraverso la radio con molto efficacia; al contrario, quando si tratta di un prodotto nuovo è consigliabile usare mezzi visivi.

Un altro importante elemento è costituito dalla musica. La possibilità di penetrare nella memoria musicale della gente non deve essere trascurata dalla pubblicità.

Fondamentale è poi la capacità di segmentazione del pubblico per età, stile di vita e gusti personali. La radio ha la maggior capacità di segmentare il mercato e di rivolgersi in maniera mirata a target specifici. Anche le promozioni speciali nei supermercati trovano nelle radio il mezzo ideale per farsi conoscere. Esse trasmettono quell'urgenza che hanno le proposte con un limite di scadenza.

Oltre al target, quando si fa pubblicità in radio è importante tenere presenti anche gli orari di trasmissione e la tipologia dei programmi, il che vuol dire dover confezionare comunicati diversi. In Italia i prezzi della pubblicità radiofonica sono nettamente più bassi di quelli della televisione. È opinione diffusa che difficilmente una campagna pubblicitaria possa contare solo sulla radio, come un mezzo per attirare il ricordo e rinfrescare la memoria, una sorta di "codino" di spot passati su altri media. Il linguaggio radiofonico deve essere "leggero" caratterizzato da una spontaneità che in realtà sia un complesso processo di teatralizzazione della parola. Un spot radiofonico deve essere breve, informativo e, possibilmente, anche divertente e creativo.

L'operazione di catturare l'attenzione dipende poi da diverse variabili che fanno cornice allo spot. Secondo Ortoleva, gli ingredienti linguistici e pragmatici più importanti degli spot radiofonici sono:

- Una, due o più voci
- Conversazione
- Micro narrazioni
- Citazioni

- Silenzi, rumori e musiche
- Creatività del linguaggio radiofonico

-Prezzo basato sul profitto obiettivo

L'impresa cerca di determinare un prezzo che possa consentire di ottenere il livello di profitto auspicato.

$$\text{PREZZO} = \frac{\text{COSTO UNITARIO} + (\text{ROI} * \text{DESIDERATO} * \text{CAPITALE INVESTITO})}{\text{UNITA' VENDUTE}}$$

Il metodo non tiene conto dell'elasticità della domanda al prezzo e dei prezzi dei concorrenti.

*Return Of Investment

-Sistema informativo di Marketing

Lo scopo è facilitare le decisioni

- dati -> informazione
- fonti
- struttura

ricerca di mercato = utilità -> clienti
tipologie prodotti
promozioni
distribuzione
vendite
ambiente

Il processo di ricerca passa attraverso 5 fasi:

- 1) rappresentazione bisogni, obiettivi
- 2) ricerca dati = fonte 1[^], fonte 2[^]
- 3) progettazione della ricerca
- 4) esecuzione
- 5) valutazione

La ricerca è di 2 tipi: quantitativa e qualitativa.

I metodi usati sono: osservazione, sperimentazione, sondaggio.

Gli strumenti sono: il questionario = campionamento
le interviste = distorsioni
campionamento
intervistatore

Alla fine abbiamo l'analisi dei risultati: editing, tabulazione, interpretazione.

ORALE

-Come si valuta l'efficacia della pubblicità?

I fattori che influenzano l'efficacia della pubblicità sono: natura della stimolo/messaggio, mezzi di comunicazione e condizioni audience, l'efficacia della pubblicità si valuta attraverso essi.

La comunicazione pubblicitaria è efficace quando convince.

Bisogna innanzitutto individuare la struttura di base dell'oggetto che la pubblicità veicola: il messaggio -> 1) aspetti descrittivi = benefit (beneficio proposto) + reason why (argomento razionale)
2) aspetti connotativi = talento (relazione tra emittente, brand e ricevente, consumatore)

La comunicazione pubblicitaria è giudicata efficace dal punto di vista del "chi" (emittente), quando il suo oggetto (il messaggio) è in grado di generare profitto. Studi empirici individuano nella ripetizione di 3 esposizioni la frequenza utile per ottenere un effetto. Si ritiene inoltre che la ripetizione intermittente (pulsing = numero di messaggi on air che si alterna a periodi off air) sia la migliore, perché tiene vivo l'effetto ricordo (recall), nel caso di prodotti che provocano basso coinvolgimento per il consumatore, si riaccende (il reminder) al momento dell'acquisto.

Il messaggio è tanto efficace quanto è in grado di "contenere" il ricevente.

Le pubblicità sono rivolte al consumatore, non come singolo, ma come oggetto sociale; la principale caratteristica che rende tutte le pubblicità diverse è l'intento finale = rafforzare la propensione al consumo. Assume un significato fondamentale il termine "efficacia", che si misura in due modi:

- 1) Misurazione dell'effetto della pubblicità sulle vendite (rendimento della pubblicità)
- 2) Misurazione dell'efficacia della comunicazione

Gli step da seguire sono:

- 1) Definire gli obiettivi
- 2) Tenere in considerazione i modelli creati
- 3) Ricerche di marketing e di mercato
- 4) Ragione ed emozione
- 5) Dimensioni personalità
- 6) Persuasione

L'influenza deriva spesso dalla natura dello stimolo, dai mezzi di comunicazione, dall'audience che sono variabili, rispecchiano le differenze individuali e determinano il modo in cui il pubblico risponde alle comunicazioni pubblicitarie. Le variabili che influenzano sono diverse:

- Derivanti dalla natura dello stimolo: approccio razionale ed emotivo, format (= stile comunicativo)
- Derivanti da veicolazioni del messaggio: mediaplanning per diffusione messaggio con mass media
- Variabili riguardanti il consumatore: la persona interpreta il messaggio in base a motivazione, coinvolgimento, atteggiamento, personalità, variabili sociodemografiche, valori e struttura sociale.

-Marketing relazionale

Guarda al cliente come individuo con cui si cerca di stabilire una relazione (interesse sul suo lifetime value). Questo orientamento è più volto ad assicurare la fedeltà del cliente che non a concludere un affare consistente ma isolato e offre all'impresa maggiori possibilità di conservare la sua clientela nel lungo periodo.

Uno dei concetti chiave del marketing relazionale è quello di intimità con il cliente, ovvero la volontà di avvicinarsi al cliente quanto serve per comprenderne i bisogni, quasi prima ancora che egli stesso li percepisca: essere in grado di mettersi nei panni del cliente è una capacità chiave per creare e conservare la relazione.

Il marketing relazionale, al momento della comparsa del concetto venne paragonato al corteggiamento: nelle fasi iniziali entrambe le parti si sforzano di mettere in luce i lati più positivi, poi man mano che cercano di conoscersi meglio, adattano i propri comportamenti alle esigenze e alle aspettative della controparte fino ad arrivare ad un livello di intimità tale da scambiarsi informazioni riservate e considerarsi alleati in battaglia.

Il marketing relazionale è un approccio al mercato che si fonda sulla capacità dell'impresa di saper costruire una relazione stabile e duratura nel tempo con la clientela e gli altri stakeholder di riferimento.

Rappresenta il tipico approccio dell'organizzazione orientata al marketing (marketing oriented), i cui sforzi tendono alla soddisfazione (customer satisfaction) e alla conseguente fidelizzazione della clientela. Presuppone la comprensione dei bisogni, dei desideri e delle aspettative del consumatore e l'abilità di adattarsi rapidamente ai suoi comportamenti.

Dal punto di vista operativo, il marketing relazionale si avvale di procedure e applicazioni di CRM (Customer Relationship Management) per gestire le relazioni con i clienti in base all'analisi delle informazioni che li riguardano.

Il marketing relazionale è quella branca del marketing che permette ad un'organizzazione di accrescere il valore della relazione con il cliente attraverso la sua fidelizzazione. Il marketing relazionale potrebbe essere descritto come la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni tra clienti ed azienda, basato sulla centralità del cliente.

Rappresenta l'insieme dei processi di gestione della relazione con i clienti attraverso l'analisi delle sue informazioni. La relazione che viene stabilita tra i consumatori e l'azienda è una relazione *one-to-one*, un rapporto diretto tra il marchio e il suo target.

A differenza del marketing tradizionale, infatti, il marketing relazionale non analizza ampi segmenti di consumatori, ma tende a interessarsi a target molto precisi, cercando di creare un filo diretto tra l'azienda e ogni singolo consumatore attraverso molteplici canali: dalla comunicazione web a quella telefonica (*call center*), la relazione tende ad essere bilaterale e permette alle aziende di conoscere in maniera approfondita i propri interlocutori.

Gli esperti in marketing relazionale studiano tutte le possibilità per generare una relazione continuativa tra consumatore e marca e coinvolgono tendenzialmente il target in programmi a lunga scadenza che offrono benefici immediati e senso di appartenenza ed esclusività che lega al brand. Ciò avviene attraverso la creazione di "club", programmi di caring, raccolte punti, concorsi a premio, *member gets members*, oppure attraverso benefit mirati o programmi di collection, intesi come accumulo di scontirestituiti al titolare in via posticipata o tradotti in buoni sconto o altro.

Il marketing relazionale nasce dall'evoluzione moderna del marketing aziendale.

Per ottimizzare il marketing relazionale è necessario creare con la clientela una relazione di tipo personalizzato attraverso:

- la conoscenza delle caratteristiche dei clienti, dei loro bisogni e delle loro preferenze;
- creazione di fasce di utenza, in funzione delle loro caratteristiche;
- creazione di una comunicazione bilaterale;
- creazione di azioni mirate alle fasce di utenza;
- creazione di proposte mirate a seconda dei bisogni.

-Qual è la formula del prezzo basata sul profitto-obiettivo?

Prezzo = COSTO UNITARIO + ROI* DESIDERATO × CAPITALE INVESTITO

CHIUSE:

1) In riferimento alla distribuzione:

- a) il fine di tutti i sistemi di distribuzione è trasferire il prodotto dal luogo di produzione fino al consumatore con efficienza ed efficacia
- b) nel marketing business to business i compratori aziendali tendono ad approvvigionarsi attraverso agenti o grossisti anziché direttamente dal produttore
- c) dal punto di vista del marketing, la distribuzione interessa i sistemi di trasporto, il commercio all'ingrosso, la vendita al dettaglio, la vendita per corrispondenza, i punti di vendita

d) le tre risposte precedenti sono tutte corrette

2) La prima definizione di pubblicità data da un testo legislativo italiano risale al:

- a) 1987
- b) 1975
- c) 1961
- d) 1992*

3) Tramite la definizione di pubblicità come "forma di comunicazione unilaterale, impersonale e prevalentemente persuasoria, diffusa da qualunque mezzo teso a influenzare il comportamento del singolo individuo nei confronti di prodotti, servizi o beni", Fabris (1997) intendeva:

a) rafforzare l'immagine della pubblicità allargando la visione da un ambito strettamente economico ad altri ambiti come sociale e psicologico

- b) evidenziare quanto la pubblicità influenzava la valutazione economica del prodotto
- c) marcare come la pubblicità dovesse soddisfare il ruolo di spazio informativo per le specifiche funzionalità dei prodotti
- d) tutte le affermazioni precedenti sono vere

4) L'analisi economica delle attività promozionali ebbe inizio con le opere di:

- a) Malthus
- b) Marshall**
- c) Smith
- d) Bagwell

5) Qual è il cambiamento più profondo e significativo a cui la pubblicità ha dovuto adattarsi nella continua evoluzione dei tempi:

- a) maturità e consapevolezza del consumatore**
- b) tecnologia e virtualizzazione dei sistemi
- c) decentralizzazione industriale
- d) tutte le precedenti

6) La sociologia della pubblicità opera prevalentemente sugli effetti prodotti dalla pubblicità:

- a) sulla cultura personale del consumatore
- b) sul contesto culturale del consumatore
- c) sul contesto sociale del consumatore
- d) tutte le affermazioni precedenti sono corrette**

7) La necessità principale della pubblicità è:

- a) il passaggio da informazione a persuasione
- b) entertainment a engagement** (divertimento al grado di coinvolgimento)
- c) multispecificità settoriale
- d) nessuna delle precedenti è corretta

8) Marketing:

- a) è un processo che implica solo le decisioni dei lavoratori di un'organizzazione
- b) è un processo che implica solo le decisioni dei clienti di un'organizzazione
- c) è il nome attribuito alle attività che si svolgono nell'interfaccia tra un'organizzazione e i suoi clienti**
- d) è un insieme di attività che implica l'offerta ai clienti di ciò che l'organizzazione desidera vendere

Cos'è il marketing

Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e grandi organizzazioni; può essere orientato in vari modi: alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing stesso, al cliente ecc.

È fondamentale lo *"schema delle 4 P"*: **PRODOTTO, PUNTO VENDITA, PROMOZIONE, PREZZO**. Al quale si aggiungono altre 3 voci: **PERSONE, PROCESSO, ELEMENTI TANGIBILI**.

9) L'utente web oggi assume il ruolo di:

- a) Consumer
- b) Spammer
- c) Blogger
- d) Prosumer**

10) La struttura dei cortometraggi di Carosello prevedeva una durata di:

- a) 180" (130" di storia-spettacolo e 50" di codino pubblicitario)
- b) 150" (115" di storia-spettacolo e 35" di codino pubblicitario)**
- c) 120" (60" di storia-spettacolo e 35" di codino pubblicitario)
- d) 240" (105" di storia-spettacolo e 135" di codino pubblicitario)

-Quanto dura (in minuti) il Carosello?

2'30" (115" + 35").

Il Carosello è un esempio di pubblicità televisiva che consisteva in 5 cortometraggi dalla durata di 150" ciascuno : 115" di storia spettacolo e 35" di vera e propria propaganda.

11) Secondo uno studio condotto da Statistic Brain, oggi l'attenzione media degli utenti web è:

- a) Aumentata rispetto a qualche anno fa, ma di poco
- b) Buona ma invariata rispetto agli anni scorsi
- c) *Piuttosto scarsa*
- d) Aumentata rispetto a qualche anno fa

12) In riferimento ai prodotti:

- a) i prodotti industriali sono acquistati per soddisfare bisogni individuali e familiari
- b) i prodotti di consumo sono acquistati per essere rivenduti o impiegati per fabbricarne altri
- c) non ci sono notevoli distinzioni tra prodotti di consumo e prodotti industriali
- d) *i prodotti di consumo possono essere classificati in prodotti di consumo di uso generale, beni di consumo di acquisto saltuario, specialità, prodotti non ricercati*

13) Cosa si intende per fact checking?

- a) *La verifica delle informazioni che si divulgano o condividono*
- b) La verifica degli ingressi sul sito web al fine di evitare frodi o hackeraggi
- c) Gli ingressi certificati su una pagina social
- d) La revisione interna degli articoli, nel tentativo di scovare eventuali refusi

14) L'advocacy advertising (pubblicità informativa):

- a) è volta a promuovere finalità socialmente rilevanti
- b) è volta a comunicare informazioni relative a diritti e doveri dei cittadini
- c) *è volta a promuovere il consenso relativamente a temi su cui esiste divergenza di opinioni*
- d) è volta a reclamizzare partiti o idee politiche

Advocacy advertising

Si può definire anche pubblicità informativa ed è volta a promuovere il consenso relativamente a tematiche in cui esiste divergenza di opinioni. Riguarda l'obiettivo commerciale (vendita).

Qual è l'obiettivo della pubblicità informativa?

Detta anche "Advocacy advertising", è volta a promuovere il consenso relativamente a tematiche in cui esiste divergenza di opinioni. Riguarda l'obiettivo commerciale (vendita). Riguarda le inserzioni legate prevalentemente alle attività societarie (avvisi di convocazioni di assemblea, avvisi di gare e appalti). Viene definita "informativa" quella che ha come principale finalità quella di informare il destinatario.

15) La determinazione dei prezzi:

- a) dipende dal fatto che i clienti normalmente acquistano i prodotti con i prezzi più bassi
- b) dipende dal fatto che i clienti normalmente acquistano i prodotti di qualità più elevata

- c) dipende solo dalla qualità dei prodotti
- d) dipende dalla possibile reazione dei clienti ai prezzi fissati*

16) Floch (1992) parla di pubblicità obliqua quando:

- a) esalta i valori pratici e l'utilità dell'oggetto
- b) si sfruttano le strategie del paradosso e dell'ironia*
- c) vi è un "rivestimento" di sogno del prodotto
- d) esiste un "iperrealismo" del prodotto del quale si selezionano ed enfatizzano alcune caratteristiche individuanti

Pubblicità obliqua

Si sfruttano le strategie del paradosso e dell'ironia, che vanno contro l'opinione comune, punta sulla critica ai luoghi comuni, sul paradosso, sulla differenza e "strizza l'occhio" al consumatore. Si rivolge a un pubblico di nicchia (o che ritiene tale) e richiede competenze superiori rispetto alle altre pubblicità (non sempre è subito comprensibile), richiede capacità interpretativa ed è caratterizzato da: Ironia, citazioni e giochi linguistici.

Si parla di "pubblicità obliqua", quando si sfruttano le strategie del paradosso e dell'ironia, che vanno contro l'opinione comune. Essa si rivolge solitamente ad un pubblico di nicchia e richiede competenze superiori. Non è infatti immediatamente comprensibile in tutti i suoi aspetti, ma richiede una certa abilità interpretativa. Questa è quindi spesso caratterizzata da: ironia, citazioni, giochi metalinguistici

17) Le ricerche di mercato:

- a) hanno lo scopo nella prima fase di ricercare informazioni da fonti primarie o secondarie
- b) hanno lo scopo di raccogliere dati ed elaborarli per tradurli in informazioni utilizzabili per prendere decisioni*
- c) hanno lo scopo di raccogliere dati ed archivarli come ricerca interna all'organizzazione
- d) hanno lo scopo di raccogliere dati avvalendosi sempre solo di fonti secondarie

18) La misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria non può prescindere da:

- a) quote di mercato e volumi di vendita
- b) costi di produzione e ROI
- c) obiettivi specifici che le sono stati assegnati*
- d) le tre risposte precedenti sono tutte corrette

19) Facendo riferimento ai principali modelli di azione della pubblicità, disegna il diagramma di Vaughn del 1980:

20) Nella tassonomia sviluppata da Righetti (1993), il testimonial civetta:

- a) non fa il minimo accenno al prodotto e non aderisce in modo coerente con i valori del prodotto stesso*
- b) recita la parte dell'avvocato del diavolo con contributi di tipo creativo
- c) esalta tecnicamente il prodotto richiamando l'attenzione in modo ironico
- d) compare in maniera meno protagonista, quasi come una guest star, raccomandando il prodotto con la propria autorevolezza

Testimonial civetta

Più il testimonial è in sintonia con il prodotto, più forte sarà l'impatto sul consumatore. Il testimonial civetta non fa il minimo accenno al prodotto e soprattutto non aderisce in modo coerente con i valori del prodotto stesso; il rischio di cannibalizzazione è più alto.

21) La segmentazione:

- a) è un concetto introdotto per la prima volta da Bandura nel 1957
- b) si basa sull'assunto che tutti gli acquirenti sono uguali
- c) si basa sull'assunto che è più facile soddisfare grandi gruppi di clienti eterogenei che piccoli gruppi di clienti omogenei
- d) *permette i vantaggi dell'analisi del cliente, l'analisi della concorrenza, l'allocazione delle risorse, la pianificazione strategica, l'espansione del mercato*

Segmentazione

Consiste nell'identificare un gruppo di persone con una o più esigenze soddisfabili da un singolo prodotto, per poter indirizzare gli sforzi di marketing dell'impresa con la massima efficacia ed il minimo costo.

Assunti di base:

- *Gli acquirenti sono tutti uguali*
- *È possibile identificare sottogruppi di persone con esperienze, valori ed esigenze simili*
- *I sottogruppi sono più omogenei e ristretti del mercato totale*
- *È più facile soddisfare un piccolo gruppo di clientela omogeneo che grandi gruppi eterogenei*

Dopo si prosegue con **targeting** e **posizionamento**.

Un segmento deve rispondere ai seguenti requisiti:

- *Deve essere misurabile*
- *Dev'essere accessibile*
- *Dev'essere significativo*
- *Dev'essere omogeneo*
- *Dev'essere stabile*
- *Dev'essere praticabile*

Per definire un segmentato le variabili adottate sono: **demografiche, geografiche, psicografiche** (classe sociale), **comportamentali** (conoscenza che gli individui mostrano per un determinato prodotto).

Queste variabili possono essere adottate singolarmente (segmentazione a variabile singola) o combinate (segmentazione a più variabili).

Se il segmento è identificato bene ci saranno prodotti specializzati vicini alle necessità reali dei consumatori. IL SEGMENTO È REDDITIZIO FINO A CHE IL SOVRAPPREZZO PAGATO DAL CONSUMATORE SUPERA IL COSTO SOSTENUTO DAL FABBRICANTE PER SPECIALIZZARE IL SUO PRODOTTO (BILANCIAMENTO).

La segmentazione può essere:

➔ **SUI MERCATI INDUSTRIALI:** parte da caratteristiche generali, come tipo di settore e dimensione delle organizzazioni che vi operano, per poi restringere il segmento introducendo variabili operative (processi, tipi di prodotti ecc.)

➔ **SEGMENTAZIONE GLOBALE:** le principali basi di questa segmentazione sono per Paese e per caratteristiche individuali.

Dopo la creazione del segmento si procede con il **TARGETING:** quale dei segmenti individuati può diventare il miglior bersaglio per l'impresa? ◊ questo processo di relazione del segmento è definito targeting.

Il **POSIZIONAMENTO** rispecchia la posizione occupata da un prodotto in un certo mercato, così come viene percepita dal gruppo di consumatori che viene detto segmento obiettivo del mercato. Questo processo a volte è guidato dal consumatore e a volte da specialisti

dell'impresa, vi sono diversi modi:

- **TOP OF THE RANGE (VERTICE DI GAMMA):** è la posizione assegnata al prodotto considerato dai consumatori come il più caro o il migliore di tutti.
- **SERVIZIO:** livelli di servizio associati al prodotto
- **VALUE FOR MONEY:** rapporto qualità-prezzo
- **AFFIDABILITA' E ATTRATTIVITA'**
- **PAESE D'ORIGINE** (in base al prodotto alcuni paesi sono giudicati migliori)
- **MARCA** (il brand è cruciale)
- **SELETTIVITA':** (dipende dalla possibilità di scelta del cliente)

22) Nel confronto tra spot italiani e stranieri, sul tema della disabilità:

- a) negli spot italiani i disabili sono prevalentemente rappresentati da soli
- b) negli spot stranieri prevale uno stile supportivo, tendenzialmente pietistico
- c) negli spot stranieri la disabilità non sembra essere la protagonista del messaggio
- d) *negli spot italiani è quasi del tutto assente l'ironia*

Come viene costruita la pubblicità per la disabilità

La rappresentazione sociale che si offre della disabilità rischia di essere distante dalla realtà, influenzando i comportamenti delle persone che non hanno una conoscenza diretta del fenomeno (in TV la disabilità è vissuta in maniera più dinamica rispetto alla realtà). Si corre il rischio di un'eccessiva semplificazione della disabilità che causa una conoscenza errata del fenomeno. La TV al posto che agire con sensibilizzazione e ironia spesso dimostra pietismo per la categoria. Al cinema va un po' meglio. Per la pubblicità sembra che il pubblico disabile risulti escluso dal target dei consumatori, viene spesso ignorato dalle aziende pubblicitarie. Ci si limita agli spazi dedicati al sociale. In Italia il pietismo verso la categoria la fa da padrona (nelle pubblicità italiane il disabile è sempre con normodotati, quindi dipendente da altri, un peso per la società, mentre spesso in altri paesi il disabile è rappresentato da solo, quindi si dà un'immagine più indipendente).

23) Le risposte conative agli stimoli pubblicitari riguardano:

- a) percezione e memorizzazione dei messaggi
- b) *l'intenzione comportamentale di acquisto e riacquisto*
- c) l'impatto sulla percezione degli attributi del prodotto
- d) l'impatto sulla valutazione e sulla preferenza verso prodotti e marchi

24) I fattori che influiscono sulle decisioni d'acquisto includono:

- a) fattori culturali
- b) fattori personali e fattori psicologici
- c) fattori sociali
- d) *tutte le affermazioni precedenti sono corrette*

25) "Operazioni svolte su un corpus informativo al fine di individuare caratteristiche per poterne restituire una sintesi che ne mantenga il contenuto". Si tratta di:

- a) ricerche di marketing
- b) ricerche di mercato
- c) analisi transazionale
- d) *analisi di contenuto*

Analisi del contenuto

È un viaggio dall'oggetto, al numero per arrivare al testo (testo=prodotto). Il primo fu Laswell con i lavori sulla propaganda, l'obiettivo è formare un insieme di regole stabili per studiare i mezzi di comunicazione. L'analisi del contenuto consiste in una serie di operazioni, svolte su di

un corpus informativo, volte ad individuare al suo interno caratteristiche tali da poterne restituire una sintesi mantenendo il contenuto.

Luzzi parla di **4 situazioni fondamentali** per l'analisi di contenuto:

1) **OBBIETTIVITA'**: alla quale fa riferimento per un risultato di ricerca attuale che non lasci spazio alla discrezionalità.

2) **SISTEMATICITA'**: vagliare tutti gli elementi del corpus seguendo regole costanti e valide.

3) **APPROCCIO QUANTITATIVO**: statistico

4) **CONTENUTO MANIFESTO**: valido, che porti con sé l'impossibilità di attuare un processo interpretativo, obbligando a mantenere solo il piano descrittivo dell'analisi.

Di fondamentale importanza è il **PROCESSO OPERATIVO** che consiste nella manipolazione del messaggio comunicativo in unità minime di senso, per porle poi a confronto per studiare il contenuto del corpus; la scomposizione avviene sia con tecniche quantitative che qualitative. La propaganda è molto efficace.

26) L'utilizzo di stereotipi nella comunicazione pubblicitaria:

a) rende la comunicazione più bella

b) rende il messaggio più comprensibile

c) approfondisce le caratteristiche dei prodotti

d) tutte le affermazioni precedenti sono vere

27) Le principali variabili che influenzano l'efficacia pubblicitaria sono:

a) derivanti dalla natura dello stimolo

b) derivanti dalla veicolazione del messaggio

c) riguardanti il consumatore

d) tutte le affermazioni precedenti sono corrette

28) L'ambiente di marketing:

a) è costituito dai protagonisti delle forze esterne all'impresa che ne influenzano la capacità e tendono a sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo

b) è costituito solo dall'ambiente esterno all'impresa

c) è costituito solo dall'ambiente interno all'impresa

d) è costituito dai protagonisti delle forze interne all'impresa che ne influenzano la capacità e tendono a sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo

Cosa si intende per ambiente di marketing?

L'ambiente di marketing è costituito dalle forze esterne all'impresa che però influenzano la capacità di mantenere e/o instaurare rapporti positivi con la clientela obiettivo. Ci sono due grandi correnti:

- **MANAGEMENT REATTIVO**: che ritiene che i fattori ambientali siano incontrollabili e quindi bisogna adattare i piani di marketing ai mutamenti esterni.

- **MANAGEMENT PROATTIVO**: si sforza di cambiare l'ambiente, c'è la convinzione che i fattori ambientali possano essere governati o almeno in qualche modo influenzati.

La grande divisione dell'ambiente di marketing che si può fare è tra **AMBIENTE ESTERNO** e **AMBIENTE INTERNO**:

- **AMBIENTE ESTERNO**: comprende tutto ciò che avviene fuori dall'organizzazione e si suddivide in:

○ **MICROAMBIENTE**: fattori più vicini all'organizzazione (**clienti, fornitori, intermediari, pubblico microambiente**)

○ **MACROAMBIENTE**: fattori comuni a tutte le società (**fattori demografici, economici, politici, legali, tecnologici ecc.**)

- **AMBIENTE INTERNO**: si rifà all'interno dell'organizzazione, si basa soprattutto sull'informazione da dare ai dipendenti per far sì che anche loro siano coerenti e proattivi verso

l'azienda che rappresentano.

29) Gli indicatori del sistema cognitivo sono influenzati da:

- a) grado di coinvolgimento verso il prodotto
- b) livello culturale
- c) età e caratteristiche sociodemografiche
- d) *tutte le affermazioni precedenti sono corrette*

30) Quali tra i seguenti non rappresenta una fase di sviluppo del concetto...:

- a) orientamento alle vendite
- b) orientamento al prodotto
- c) *orientamento allo sviluppo*
- d) orientamento al consumatore

-Barthes -> *artificiali, le fanno sembrare naturali*

-Teoria del potere -> *si basa sulla persuasione, ostacola la concorrenza*

-Testimonial imbonitore -> *Esalta tecnicamente il prodotto richiamando l'attenzione in modo ironico*

-Pubblicità referenziale -> *Il semiologo Floch propone un'altra classificazione in base a diverse strategie comunicative e la pubblicità referenziale è una tra queste: si parla di "pubblicità referenziale" quando il testo si mantiene legato alla realtà; essa esalta i valori pratici, l'utilità dell'oggetto. Far conoscere l'oggetto in modo oggettivo. Per ottenere questa oggettività, la pubblicità referenziale fa spesso ricorso a discorsi narrativi, figuratività, stile verbale.*

-Cos'è il brand? -> *E' composto da logotipo e nome.*

Il branding (la pubblicità della marca) è nata negli anni '80, e guida il consumatore nelle sue scelte. Esteticamente parlando, il brand composto da un nome e/o logotipo facilmente riconoscibili. Lo scopo dell'azienda è quello di associare al marchio una filosofia di vita e la garanzia di qualità passa in secondo piano. Nel tempo il consumatore saprà collegarlo automaticamente a un'identità, a uno stile di vita. Ecco che quindi il rapporto di fedeltà tra produttore e consumatore si crea non tanto per la materialità del prodotto, quanto piuttosto per le sue doti immateriali, per quello che il marchio riesce a evocare.

Il consumatore finale assume sempre più un ruolo attivo grazie ai numerosi mezzi per il controllo sulle proprie fonti di informazione. In un regime di libertà di scelta, è solo Internet che sembra fornire una nuova formula, quella dell'informazione contrattata, spesso le pagine web sono sponsorizzate in maniera abbastanza discreta.

Il messaggio promozionale sembra essere ben accetto solo se dichiarato, esplicito e collaborativo nei confronti del destinatario.

Fino a pochi anni fa era eccezionale utilizzare canzoni già famose come colonne sonore pubblicitarie, essendo normale realizzare musiche su misura per gli spot. La musica influisce sulla pressione arteriosa, sul battito cardiaco e sul riflesso psicogalvanico. Oggi si assiste al dilagare di stazioni radio di proprietà di grandi aziende (RadioMcDonald; Radio Intesa Sanpaolo). Fra i più famosi esperimenti troviamo quello di Millman che rilevò che

diffondendo musica a un ritmo elevato all'interno di alcuni supermercati, le persone tendevano a camminare più velocemente e a sostare un minor tempo davanti agli scaffali. Quindi si può affermare che con una strategia di marketing ben progettata anche sul piano musicale si otterranno sicuramente degli enormi vantaggi.

La musica ha due fondamentali caratteristiche: è un linguaggio allo stesso tempo universale e familiare, essendo ormai da tempo un sottofondo della vita quotidiana. A volte negli spot vi sono suoni o rumori fortemente enfatizzati o, al contrario, essi vengono omessi. Infatti la sonorizzazione degli spot viene fatta in post-produzione. La musica gioca pertanto un ruolo determinante per produrre o accrescere le emozioni dello spettatore (es. Estathè, la deglutizione è esageratamente marcata, proprio per indicare la piacevole sensazione che si ha quando si beve il prodotto).

Un ruolo importante ha la musica di sottofondo ha il compito di raccontare l'identità del

prodotto reclamizzato. Lo stesso dicasi per l'ambientazione, che deve rispecchiare il più

fedelmente possibile il bagaglio folkloristico della location rappresentata. Questo processo si potrebbe descrivere come "far suonare il luogo", laddove si riesca ad azzeccare e trasmettere il collegamento tra certi luoghi e il bagaglio culturale del pubblico. L'efficacia pubblicitaria sta proprio nel non creare dissonanza, deve attrarre lo spettatore attraverso la coerenza caratteriale fra prodotto, immagine, musica e target.

Con la musica si può dare "voce" al marchio con un vero e proprio suono distintivo, che può diventare oggetto di protezione legale per limitare l'uso non controllato (es. "tonf" BMW; "crack" gelato Magnum: diventati talmente pregnanti da essere depositati e tutelati come diritti d'autore). In questo modo la memoria uditiva ci riporta direttamente all'immagine del "magnifico Magnum" e al suo cioccolato che dolcemente "croccheggia".

La vicinanza tra il brand Coca Cola e la musica diventa un vero e proprio legame. I valori di socialità espressi dal brand vengono veicolati, attraverso la musica, in un progetto di

comunicazione molto ampio (es. "Coca Cola Live" il tour) in questo modo Coca Cola diffonde il proprio brand, associandolo ad un'esperienza positiva per i consumatori.

LABORPLAY (<https://www.laborplay.com/>):

Laborplay offre a soggetti pubblici e privati servizi consulenziali, formativi e prodotti innovativi in grado di migliorare gli scambi tra domanda ed offerta di lavoro.

Prodotti e servizi

- Consulenza: ricerche-intervento volte all'analisi psicologica e organizzativa delle interazioni tra individuo e attività lavorativa, al fine di aumentarne i livelli di efficacia, consapevolezza e benessere;
- Formazione: percorsi formativi, su soft skills e le più trasversali tematiche organizzative, ad alto ritorno sull'investimento;
- Strumenti: strumenti psicodiagnostici trasversali ai vari processi organizzativi, in particolare per quanto concerne talent assessment, diagnosi organizzativa e ricerche di mercato.

Laborplay è stata costituita nel luglio del 2015 come start-up innovativa e da ottobre 2015 è stata approvata come Spin-off dell'Università degli Studi di Firenze e quindi inseriti nell'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF). Da aprile 2018 siamo stati ammessi all'Incubatore di imprese di IDM Südtirol - Alto Adige, aprendo una nostra sede anche a Bolzano.

Ma questo gruppo di lavoro, sviluppatosi in ambito accademico sotto la supervisione dei professori Vincenzo Majer e Gianni Marocci, ha origine nel 2009 con LaBOR, laboratorio dell'allora Dipartimento di Psicologia dell'Ateneo fiorentino. In questi anni abbiamo percorso tanta strada, avanzando di livello in livello, potendoci confrontare con tante Aziende. L'**appartenenza universitaria** garantisce ancora oggi affidabilità, innovazione e scientificità. L'**orientamento al mercato** ci rende flessibili, rapidi ed altamente orientati al risultato.

CONSULENZA

Coordiniamo e conduciamo **ricerche-intervento** volte all'analisi psicologica e organizzativa delle interazioni tra individuo e attività lavorativa. Facilitiamo processi di **progettazione partecipata** e interveniamo quindi sui comportamenti di individui e gruppi all'interno dei contesti organizzativi al fine di aumentarne i **livelli di efficacia, consapevolezza e benessere**.

FORMAZIONE

Progettiamo ed eroghiamo percorsi formativi, su soft skills e le più trasversali tematiche organizzative, ad alto ritorno sull'investimento. Non abbiamo un catalogo predefinito, progettiamo in maniera **sartoriale** ogni evento sulle specifiche esigenze della Committenza e dei destinatari, spesso introducendo elementi ludici per motivare, coinvolgere e creare **eventi sempre unici**.

RICERCA

Sviluppiamo e validiamo **strumenti psicodiagnostici** trasversali ai vari processi organizzativi, in particolare per quanto concerne talent assessment, diagnosi organizzativa e ricerche di mercato.

Ogni strumento è associato ad un manuale per leggere ed interpretare anche in autonomia.

Garantiamo quindi **massima scientificità** e grande **facilità d'uso**.

Andrea Mancini:

Formato presso San Benedetto Acque Minerali dove ho avuto la fortuna di svolgere il mio percorso di ricerca dottorale. Oltre ad una decennale esperienza professionale nell'ambito, dal 2008 insegno "Psicologia del Marketing e della Pubblicità" all'Università di Firenze e sono autore di numerose pubblicazioni nazionali ed internazionali. Mi occupo prevalentemente di comunicazione, il mio compito è veicolare nel modo più efficiente l'immagine Laborplay entrando in empatia con utenti e Aziende. La mia meccanica sono i beni virtuali, la mia dinamica è l'espressione di sé. Se è vero che l'economia di gioco non può durare a lungo senza qualcosa che l'utenza possa acquistare, guadagnare e consumare, diventa centrale conoscere quali sono le abitudini e i bisogni dei nostri clienti. Nei giochi, la presenza di beni virtuali può far aumentare l'interesse dei giocatori che possono aggiudicarsi molti oggetti (dal vestiario alle armi o abilità) per creare un'identità propria

nell'ambiente sociale ed esprimere sé stesso. Per me e per Laborplay questo significa esistere e crescere.

https://firenze.repubblica.it/cronaca/2017/05/26/news/laborplay_il_lavoro_si_trova_con_il_videogame_lo_spin_off_dell_universita_di_firenze_conquista_tutti-166402300/amp/

Laborplay, il lavoro si trova con il videogame: lo spin off dell'Università di Firenze conquista tutti

È stato premiato con un doppio riconoscimento alla Borsa della Ricerca, il forum delle start up innovative

di VALERIA STRAMBI
26 Maggio, 2017

Giocare a Ruzzle, a Candy Crash o a Clash of Clans non è mai stato così proficuo. Un buon punteggio ai videogames d'ora in poi può valere un'assunzione. Sì, perché grazie a [Laborplay](#), la startup messa a punto da un gruppo di psicologi del lavoro di Sesto Fiorentino, i candidati possono proporsi alle aziende sfoderando i risultati raggiunti mentre giocano ai videogiochi del momento. Un modo per mettere alla prova e dimostrare le loro capacità di ragionamento, di problem solving, di organizzazione e di leadership. Le aziende, tramite la stessa app, attualmente in versione beta ma che sarà scaricabile da tutti a partire dal dicembre del 2017, possono così andare a caccia dei candidati che fanno per loro.

La startup, [fondata nel 2015](#) da Elena Gaiffi, Mario Magnani, G. Andrea Mancini, Ezio Scatolini e Manuele Ulivieri (poi si è aggiunta Elisa Menuzzo) nel frattempo è diventata uno spin off dell'Università di Firenze e proprio in questi giorni ha conquistato due importanti riconoscimenti alla Borsa della Ricerca, il forum delle start up innovative che si è svolto a Salerno dal 22 al 24 maggio e che ha visto la partecipazione di 56 diversi concorrenti da tutta Italia. L'impresa fiorentina ha ottenuto il massimo riconoscimento nella categoria Ict (Information and communication technology), oltre ad essersi aggiudicata tre mesi di incubazione e di mentoring a Digital Magics, incubatore di start up innovative.

"Siamo partiti da giochi analogici come i mattoncini Lego e il Tangram, antico puzzle giapponese, fino ad arrivare ai videogames di oggi scaricabili su tablet e smartphone - spiega Elena Gaiffi - lo scopo era realizzare un servizio informatico che analizzasse le competenze richieste nel mondo del lavoro a partire dalle esperienze di gioco". Ma come funziona? Il candidato si registra sulla piattaforma e deve subito rispondere ad alcune domande su quali sono le sue preferenze di gioco. Questo serve a costruire il profilo di base che si modifica ogni volta che gioca e migliora le proprie prestazioni. Dall'altra parte l'azienda si registra indicando quali sono le caratteristiche e le competenze del suo candidato ideale. A quel punto ci pensa Laborplay a far incrociare i due mondi. A oggi la start up è stata testata su 11mila candidati e già 90 aziende hanno sperimentato il sistema: "Da Siemens a Luxottica, ma anche Ferrovie italiane, Lamborghini, Lidl - aggiunge Gaiffi - è un metodo che può essere scelto dalle risorse umane di qualsiasi settore".