



AIPOB



**BIODANZA
ROLANDO
TORO**

CORSO DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE ONLINE

**LA PROGETTAZIONE E LA
COMUNICAZIONE DELLA
BIODANZA COME PROPOSTA DI
VALORE**

26 SETTEMBRE 2020 / 17:00 – 19:00

Di Chiara Novati

MKT MIX

- **Insieme degli strumenti** che consentono di mettere sul mercato il prodotto/servizio (o insieme di prodotti/servizi) giusto, al momento giusto, al prezzo giusto.

MKT MIX

- Una delle definizioni/classificazioni più note di marketing mix è quella proposta da **McCarthy**, basata sulle così dette **4P del marketing** che sono:
 - **P**RODOTTO (PRODUCT) - **COSA**
 - **P**REZZO (PRICE) - **QUANTO**
 - **P**UNTO VENDITA/DISTRIBUZIONE (PLACE) - **DOVE**
 - **P**PROMOZIONE (PROMOTION) - **COME**

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

- La cosa più importante da comprendere quando si parla di marketing mix in generale, o di 4P del marketing in particolare, è che si tratta di **un insieme di elementi** su cui un'azienda (**operatore di Biodanza**) può intervenire per conseguire i propri obiettivi di marketing desiderati (**promozione dei propri corsi**).
- Sono dunque leve che col tempo devono essere modificate per essere in linea con i nuovi obiettivi che l'azienda (**operatore di Biodanza**) si dà: vediamo dunque **Prodotto, Prezzo, Posizionamento e Promozione** come si determinano e come, in certi casi, possono evolvere per dare seguito alle nuove esigenze di un brand (**Biodanza**) o di un'azienda (**operatore di Biodanza**).

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PRODOTTO

- Il prodotto corrisponde al corso di Biodanza che viene promosso da un operatore o un gruppo di operatori, per soddisfare le esigenze di un certo gruppo di persone, come corsi settimanali, bimestrali, stages, vacanze, eventi, stage di chiusura corso, percorsi specifici come ad esempio per bambini, per coppie, per sole donne, per disabili, per anziani, ecc...
- Prima creare la tua offerta di Biodanza, dovrai accertarti che ci sia richiesta: questo lo puoi fare attraverso le **indagini di mercato**.

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PRODOTTO

- La prima domanda che dovresti porti in relazione al corso di Biodanza che vuoi creare è: che cosa posso fare per offrire agli allievi un corso che vada incontro alle loro esigenze e che magari si differenzi dai corsi proposti nella zona dove voglio attuarli? (corsi non solo di Biodanza ma anche di altre discipline Bionaturali)
- In altre parole dovrai individuare qualcosa che abbia delle caratteristiche uniche da proporre nel contesto che hai scelto dove operare. **Queste caratteristiche uniche, saranno i punti forza su cui puntare per promuoverti!**

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PRODOTTO

- Una volta individuata la tipologia di corso da proporre, dovrai definirne le caratteristiche. La domanda principale da porti è, in questo caso: **quali caratteristiche dovrà avere il mio corso per soddisfare le esigenze delle persone e creare interesse?**

Alcune domande utili da porsi da cui partire:

- Che cosa si aspettano le persone dal mio corso?
- Come, quando e dove le persone possono usufruirne?
- Quale finalità ha il corso che propongo? Ossia, quale vantaggio possono trarne le persone?
- Quale nome posso utilizzare per promuovere il mio corso di Biodanza? Si tratta di un nome accattivante e/o facilmente ricordabile?
- Come e quanto il mio corso è simile/ diverso dai corsi che vengono proposti generalmente?

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PREZZO

- Il prezzo è sostanzialmente l'importo che una persona paga per usufruire di un determinato prodotto o servizio.
- Per lungo tempo si è pensato che il prezzo fosse la componente più importante della definizione di marketing mix: e oggi è ancora così!
- Il prezzo era ed è anche oggi una componente molto importante di un piano di marketing in quanto determina il guadagno, dunque la sopravvivenza della tua attività.
- Dare il giusto prezzo ai tuoi corsi influisce in modo positivo sulla realizzazione di essi e **determina quindi la domanda.**
- Anche la strategia di marketing collegata alla promozione del tuo corso sarà influenzata dal prezzo, così come la scelta del canale pubblicitario da utilizzare.

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PREZZO

- Tuttavia, il prezzo da solo non può arrivare a determinare o meno il successo di un'azione di marketing, perché prova a chiederti: **quanto saresti disposto a spendere per un corso di cui non conosci nulla?**
- Biodanza esiste da oltre 40 anni ma ancora il suo nome non è affermato, perlomeno in Italia. Pochissime persone quindi saranno disposte ad investire una cifra elevata per acquistare un percorso di Biodanza. Anche se in futuro molte persone potrebbero essere disposte a farlo, questo è molto difficile da ottenere all'inizio, soprattutto se si è presenti sul mercato da poco tempo.
- Inoltre il prezzo è anche in grado di condizionare la percezione di ciò che si offre: **un prezzo basso è di solito associato ad un servizio di qualità inferiore.**

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PREZZO

- È dunque evidente che per stabilire le proprie strategie di prezzo occorre monitorare anche i prezzi applicati dagli altri.
- Infine, nell'impostare il prezzo dei tuoi corsi, dovresti prendere in considerazione il **valore percepito** che il prodotto offre (**il valore dell'offerta di Biodanza**).

In via del tutto generale, tenendo conto di tutti gli aspetti finora citati, ci sono tre principali strategie di pricing che sono:

- Strategia di **penetrazione** del mercato – PREZZI PIU' BASSI
- Strategia di **scrematura** del mercato - PREZZI PIU' ALTI
- Strategia **neutrale** – STESSI PREZZI

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PREZZO

Esempio di alcune domande da porsi quando si stabilisce il prezzo del proprio percorso di Biodanza:

- **Quanto ti è costato creare e produrre il corso/stage/evento?**
- **Qual è il valore di ciò che proponi, percepito dalle persone?**
- **Pensi che un lieve calo dei prezzi potrebbe aumentare in modo significativo la tua presenza sul mercato?**
- **Quanto si discosta il tuo prezzo da quello dei tuoi competitors?**

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

POSIZIONAMENTO

- Con Posizionamento si allude a distribuzione, **vale a dire ai canali utilizzati per distribuire sul mercato** un determinato prodotto. (intensiva, esclusiva, selettiva, tramite o no intermediari, piccola distribuzione, GDO, Ingrosso...). Per quanto riguarda il posizionamento di percorsi di Biodanza, ci riferiamo principalmente alla location dove vogliamo attuarli che può essere fisica o virtuale.
- Inutile dire quanto sia centrale questa terza P nella definizione del marketing mix: senza una corretta distribuzione, infatti, il tuo corso sarà poco accessibile ai tuoi potenziali allievi, con il rischio di non riuscire a far partire il corso.

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

POSIZIONAMENTO

Ecco alcune delle domande da porti per sviluppare la tua strategia di distribuzione:

- Da dove vengono i miei utenti e che tipo di corsi frequentano abitualmente
- Qual è la strategia di distribuzione dei miei competitors?
- Un sito e-commerce potrebbe aiutarmi ad incrementare le vendite?

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PROMOZIONE

- La promozione è una componente molto importante del marketing mix in quanto è ciò che consente di aumentare il riconoscimento del brand (**Biodanza**) e l'attuazione dei percorsi di Biodanza.

Ci sono molti modi di fare promozione, fra cui:

- Pubblicità su media tradizionali (radio, stampa, tv) e digitali (siti internet, motori di ricerca, social).
- PR o pubbliche relazioni (includono comunicati stampa, mostre, conferenze ed eventi).
- Passaparola (si riferisce sia alla comunicazione informale fra le persone che al “buzz” o brusio esercitato su internet e sui social media attraverso la condivisione di video, immagini, contenuti di testo).
- Pubblicità attraverso l'immagine coordinata: volantino, biglietto da visita, brochure informativa, cartellonistica, decorazione automezzi.

MKT MIX applicato alla promozione dei corsi di Biodanza

PROMOZIONE

Nel creare una strategia di promozione del prodotto efficace dovrai rispondere a domande del tipo:

- Quali sono i media più utilizzati dalle persone?
- Quando è il momento migliore per promuovere il mio corso?
- Qual è la strategia di promozione dei miei competitors?
- Quali caratteristiche del progetto Biodanza che ho ideato voglio comunicare?
- Quale budget ho a disposizione per le mie strategie promozionali?

Biodanza: dalle 4P alle 4C del MKT

Il Modello delle 4 C, che può essere considerato a tutti gli effetti un'estensione del modello di McCarthy, focalizza l'attenzione sui consumatori invece che sui prodotti.

- “Prodotto” diventa quindi **“Consumatore”** e questo sta a significare che ci si dovrebbe concentrare molto **di più sui bisogni e desideri dei consumatori (allievi di Biodanza)** che della vendita del proprio prodotto/servizio.
- “Prezzo” diventa invece **“Costo”**, in quanto questo modello sostiene che il prezzo non è l'unico costo sostenuto per l'acquisto di un prodotto/servizio, **ma ci sono anche il costo opportunità e naturalmente i costi di gestione.**
- “Posizionamento” diventa **“Convenienza”** posizionare i propri corsi in modo che siano **più facilmente e convenientemente disponibili ai propri futuri allievi.**
- Infine, “Promozione” diventa **“Comunicazione”**, laddove al posto di un messaggio unilaterale e manipolativo, si va a creare un **dialogo aperto con i potenziali allievi in base alle loro esigenze e desideri.**

Strategie promozionali

- Le nuove tendenze che caratterizzano il mondo di oggi ci dicono che, senza dubbio, la frontiera più redditizia del marketing moderno sia il web o, più in generale, del marketing online (campagne AD, Sito personale, Social).
- Il mezzo pubblicitario più utilizzato dagli Operatori di Biodanza, è il volantino cartaceo, sia perché di semplice realizzazione (i programmi impiegati per la sua realizzazione sono di reperibilità semplice), sia perché spesso il budget non consente di aprirsi ad altri canali pubblicitari, sicuramente più efficaci ma che richiedono un investimento iniziale più importante.
- Ma un volantino, per essere vincente, deve catturare, attrarre, ma soprattutto deve avere uno scopo.
- Certamente **una buona strategia promozionale deve condurre ad una miscela equilibrata tra canali digitali e il classico canale cartaceo.**
- Ad oggi sarebbe opportuno riuscire ad avere almeno i tre principali canali promozionali integrati tra loro:
 - **Volantino**
 - Pagina FB
 - Sito Internet

Strategie promozionali – Volantino

- I volantini (chiamati anche flyer) non passano di moda e rappresentano un modo efficace per fare pubblicità e farsi conoscere, essendo un importante strumento appartenente al marketing offline, che ben si integra con i canali social, tipici del digital marketing.
- Un flyer deve avere uno scopo che può andare oltre la semplice promozione di un locale, di un'iniziativa o di un'attività e, in tale ottica, la grafica dovrà essere pensata nei minimi dettagli e generalmente affidata ad esperti del settore, capaci di comporre uno strumento in grado di attirare l'attenzione della gente.
- Il volantino riveste molta importanza quando si opera in una zona localizzata, quando cioè si vuole mettere in atto una strategia commerciale mirata in un'area circoscritta.
- Il volantino è uno strumento di marketing indirizzato ad un target di clientela definito generalista: è difficile riuscire a targettizzare il destinatario.

Strategie promozionali – Volantino

OBIETTIVI

Il flyer deve saper andare oltre la mera promozione, cioè:

- Ricavare informazioni.
- Stabilire un'interazione, un dialogo tra l'Operatore che propone il corso e il destinatario del corso.
- Incrementare la conoscenza di un brand, ossia il nome BIODANZA.

- Questi obiettivi sono più orientati nel medio-lungo periodo piuttosto che nel breve e saranno tanto più facilmente perseguibili qualora l'aspetto grafico del volantino risulterà accattivante e d'effetto.

Strategie promozionali – Volantino

COME CREARE UN VOLANTINO EFFICACE

- Creare un volantino non implica un percorso semplice, ecco perché solitamente ci si affida ad un esperto del settore che ha conoscenze a tutto tondo non solo di **grafica e di design, ma anche di psicologia di marketing**, per poi applicare tutto in una miscela equilibrata e in grado di rispondere agli scopi pubblicitari del caso.
- Importanza grafica riveste anche il colore. **L'aspetto cromatico risulta essere forse il principale mezzo per attirare l'attenzione** e veicolare successivamente il messaggio.
- Serve però una realizzazione che abbia coerenza grafica, aspetto fondamentale per ottenere maggiore efficacia: proporzioni, carattere, dimensioni di scritte e immagini, se inserite non in modo coerente possono stravolgere l'effetto desiderato.

Strategie promozionali – Volantino

COME CREARE UN VOLANTINO EFFICACE

Esistono alcune caratteristiche che un buon flyer dovrebbe avere per riuscire a generare un buon impatto su colui che lo riceve.

- Per capire come fare un volantino sono sufficienti pochi concetti. La realizzazione deve **essere semplice ma d'effetto**, grazie ad un **messaggio diretto** che non permetta all'utente di distrarsi tra notizie e caratteri poco leggibili.

Strategie promozionali – Volantino

COME CREARE UN VOLANTINO EFFICACE IN 5 MOSSE

Le campagne promozionali con i volantini hanno effetto se fatte nel modo giusto, ma cosa vuol dire esattamente? E cosa bisogna fare per creare un volantino pubblicitario perfetto?

5 semplici regole per creare un volantino efficace:

1. TIENI A MENTE IL TUO TARGET
2. STABILISCI LA STRUTTURA
3. SCEGLI UN TITOLO BREVE, BEN VISIBILE E CENTRATO
4. SCEGLI UN MESSAGGIO EFFICACE E PERSONALE
5. SCEGLI LE DIMENSIONI

Strategie promozionali – Volantino

COME CREARE UN VOLANTINO EFFICACE IN 5 MOSSE

Ci sono molti modi per creare qualcosa di davvero interessante, ma anche alcuni errori che possono compromettere il risultato finale.

5 errori da evitare quando crei i tuoi volantini personalizzati:

1. TROPPE INFORMAZIONI
2. MANCA LA CALL TO ACTION
3. CARATTERI TROPPO PICCOLI
4. TROPPO COLORE
5. IMMAGINI/FOTO DI BASSA QUALITA'

Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA

Alcuni aspetti grafici da tenere conto quando si progetta un volantino o un qualsiasi prodotto pubblicitario:

- IL COLORE
- GESTALT E PERCEZIONE VISIVA
- LAYOUT

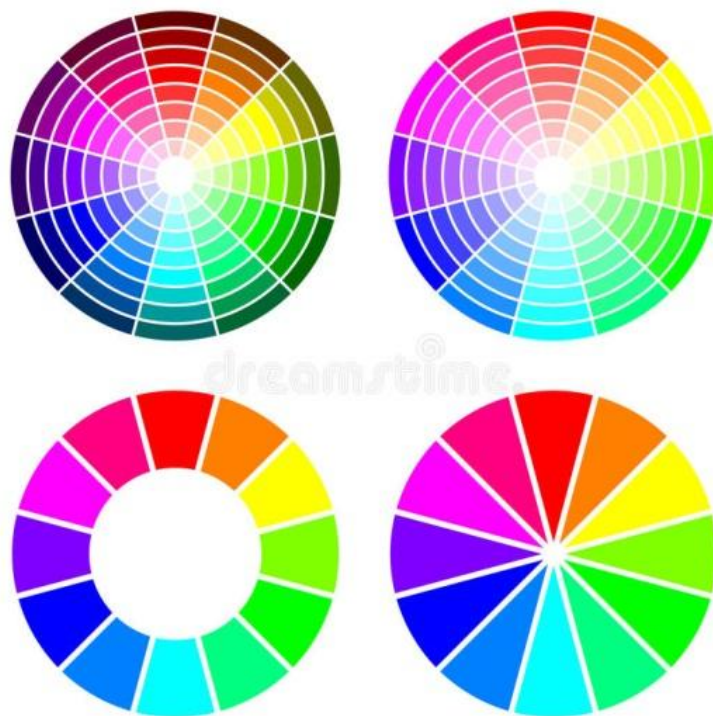
Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA – IL COLORE

La percezione visiva è una componente predominante nel sistema cognitivo umano, è da porre quindi l'attenzione su forme e colori, col fine di veicolare all'utente quante più informazioni possibili e attirare la sua attenzione. Sarà necessario, quindi, occuparsi principalmente del **colore**.

- I colori di qualsiasi display sono basati su un modello di colore additivo (somma), in cui i colori vengono visualizzati – e misurati – in percentuali di rosso, verde e blu (a questo dobbiamo l'acronimo RGB).

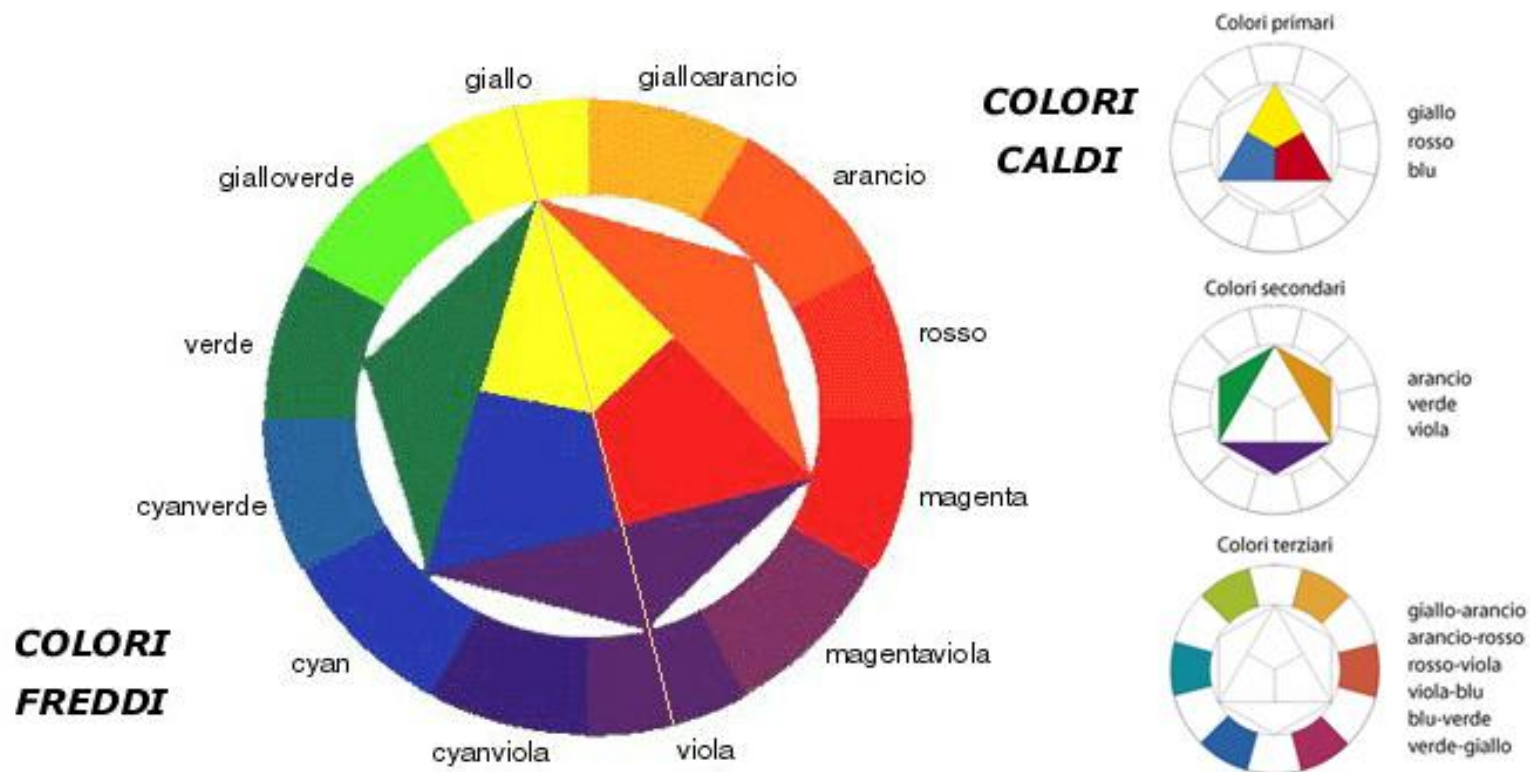
Per comprendere come abbinare due o più colori in modo efficace è possibile utilizzare la “ruota dei colori”, che rappresenta i 12 colori fondamentali.



Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA – IL COLORE

- I colori su stampa si compongono in colori primari (ciano – magenta- giallo) che danno seguito ai colori secondari e complementari.



Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA – IL COLORE

Sempre prendendo come riferimento la nostra ruota dei colori, possiamo parlare di **colori caldi** e **colori freddi**.

- L'insieme dei colori caldi racchiude **i colori dal rosso al giallo**, incluso l'arancione, il marrone e il bordeaux: sono i colori della terra, del sole e del fuoco, e come tali racchiudono una potente capacità energetica. **Sono i colori perfetti per creare enfasi su un particolare elemento di una composizione grafica e per attirare l'attenzione.**
- I colori freddi, invece, **sono i colori che vanno dal verde al blu** (includendo anche alcune tonalità di viola). **Si tratta di colori che infondono sensazioni positive e rassicuranti, riducono la tensione e sono estremamente riposanti per l'occhio.**

Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA – GESTALT E PERCEZIONE VISIVA

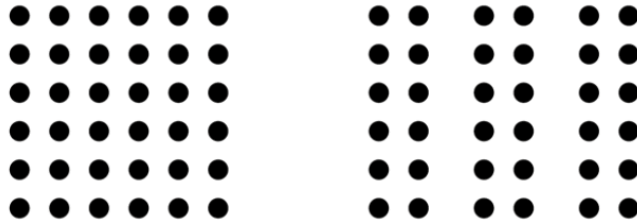
- La scuola della **Gestalt** ha parlato ampiamente di quelle che sono le leggi che regolano la nostra percezione visiva.
- In generale, quello che noi percepiamo sono *forme* che si staccano da uno sfondo. Non è un caso che *Gestalt* in tedesco significhi proprio forma, la stessa che bisogna imparare a capire e modellare quando dobbiamo costruire una **progettazione grafica**.
- Una forma che non è distinguibile dallo sfondo non ha significato. Pertanto sarà necessario accertarsi che gli elementi disposti sul nostro volantino, sulla nostra locandina o sul nostro banner pubblicitario siano distinguibili.

Strategie promozionali – Volantino

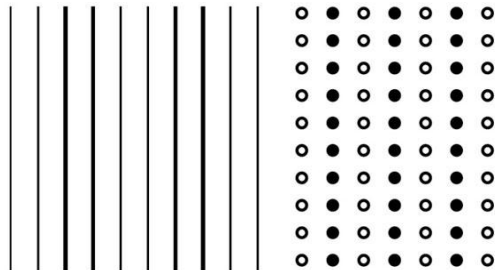
PROGETTAZIONE GRAFICA – GESTALT E PERCEZIONE VISIVA

Ogni volantino, locandina o cartellone pubblicitario, osserva almeno una di queste leggi della Scuola Gestalt (le leggi sono molte di più):

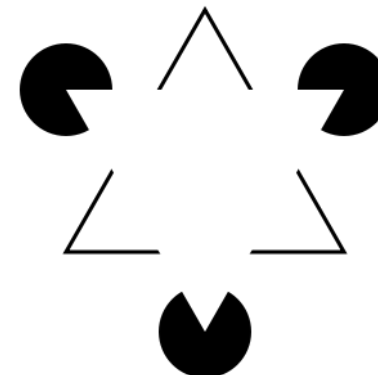
- Legge di prossimità: *elementi spazialmente vicini tendono ad essere raggruppati tra loro;*



- Legge di somiglianza: *elementi simili vengono raggruppati assieme;*



- Legge di chiusura: *piccole interruzioni in una forma vengono completate dall'osservatore;*



Strategie promozionali – Volantino

PROGETTAZIONE GRAFICA – LAYOUT

Dopo aver parlato delle leggi prospettiche tracciate dalla scuola della Gestalt passiamo al **Design della comunicazione**. Come strutturare un messaggio visivo? Quale linguaggio e tecniche adottare?

Teniamo a mente tre passaggi per creare la nostra struttura:

- *dove posizionare cosa;*
- *quali forme impiegare;*
- *quali colori adottare;*

LAYOUT F e LAYOUT Z: la disposizione perfetta ☺

