

MANAGEMENT PER  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI

DAMS 2024/2025  
DANILO BOFFA — RICERCATORE DI  
ECONOMIA AZIENDALE  
dboffa@unite.it

1

---

---

---

---

---

---

---

---

BENEFICI, BISOGNI E SISTEMI D'OFFERTA

CAPITOLO 4

2

---

---

---

---

---

---

---

---

PRODOTTO E VALORE PER IL CLIENTE

Obiettivo di un'impresa → progettare e mettere a disposizione prodotti in grado di **generare un beneficio** per chi li utilizza, in cambio, da parte del **cliente**, di una serie di **sacrifici** che possono essere economici, come il **prezzo**, ma anche non economici, come il doversi spostare in un'altra città per assistere al concerto o al tempo e la fatica necessari per montare un mobile Ikea

**Valore per il cliente = Benefici - Costi**

3

---

---

---

---

---

---

---

---

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO

Dato che un prodotto **soddisfa un bisogno** può essere visto come una **risorsa** che può essere utilizzata dagli utilizzatori per ritrarre un beneficio. Essi possono avere accesso a questa risorsa attraverso tre modalità:

1. **Scambio**
2. **Condivisione**
3. **Dono**

---

---

---

---

---

---

---

---

4

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO / SCAMBIO

Due parti si accordano per **trasferire la disponibilità** di un prodotto sulla base di un **valore paritetico**, trasferendo all'altra un pari valore, che può essere incorporato in prodotti o in un corrispettivo monetario.

Lo scambio avviene in **ambiti di mercato**, (domanda incontra offerta) quindi deve sottostare ad un **insieme di regole** e consuetudini che istituzionalizzano ruoli, obblighi, doveri, aspettative delle controparti.

Nei mercati evoluti i prodotti si **scambiano contro moneta**

---

---

---

---

---

---

---

---

5

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO / SCAMBIO

Sulla base della **destinazione del prodotto** scambiato, si distinguono tre ambiti di mercato diversi:

- Il B2C, dove i prodotti scambiati sono destinati al consumo
- Il B2B, dove i prodotti scambiati entrano in un nuovo ciclo di produzione
- Il B2P, dove lo scambio coinvolge la PA

Grande differenza tra B2B e B2C:

1. **B2B** → il prodotto è valutato da un **punto di vista funzionale**: costo VS contributo che esso può dare al prezzo di vendita del prodotto finito
2. **B2C** → intervengono anche **altri punti di vista**, anche di tipo simbolico

---

---

---

---

---

---

---

---

6

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO / CONDIVISIONE

Nella condivisione (*sharing*) la disponibilità e l'utilizzo di un prodotto non avvengono in virtù di una transazione ma **in ragione di uno status** dell'utilizzatore

Ad esempio: beni di famiglia, i luoghi pubblici come piazze e strade, ai quali possiamo accedere in virtù di cittadini.

La condivisione è sempre più presente nei settori creativi: dai software open source alle tecnologie P2P

---

---

---

---

---

---

---

---

7

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO / DONO

Assente la logica dello scambio paritario → logica della reciprocità:

La messa a disposizione del prodotto è finalizzata alla **relazione**, dato che chi riceve un dono è, in qualche modo, obbligato a ricambiarlo e dunque ad avviare una relazione

*Chi a una istituzione museale tipicamente si attende di essere riconosciuto in una lista di donors per ottenere molteplici benefici simbolici (per esempio l'essere ricordato) e funzionali (per esempio sconti fiscali), ma questo non muta la natura del dono, che tale rimane*

Le ultime due modalità paradigmatiche di accesso alle risorse stanno guadagnando spazi un tempo impensabili

---

---

---

---

---

---

---

---

8

DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO / SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO: COMPLEMENTARIETÀ E AMBITI DI IMPIEGO

Una delle ragioni per cui si diviene soci (o associati) di organizzazioni non lucrative risiede proprio nella **possibilità di poter utilizzare le cose comuni**, si tratti di strutture, impianti, attrezzature....

Proprio perché l'accesso alle risorse non è risolto in una transazione di scambio, la **gestione** di queste organizzazioni presenta **tratti, peculiarità e complessità organizzative** persino **maggiori** rispetto alle imprese profit:

- Vanno gestiti i volontari
- L'utilizzo delle cose comuni presenta la difficoltà di doverne garantire l'accesso a tutti coloro che ne hanno diritto

---

---

---

---

---

---

---

---

9

**DISPONIBILITÀ DEL PRODOTTO: SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO**  
/ SCAMBIO, CONDIVISIONE E DONO: COMPLEMENTARITÀ E AMBITI DI IMPIEGO

Tutti e tre i meccanismi richiedono l'esistenza di **fiducia**:

- **Condivisione** → ci si fida che gli altri non approfittino della situazione con comportamenti opportunistici
- **Dono** → ci si fida che l'altro prima o poi ricambierà
- **Scambio** → ci si fida che le controparti onorino le attese

*Il mantenimento della fiducia nei mercati è l'obiettivo principale delle istituzioni preposte al controllo del comportamento delle controparti economiche (Autorità Antitrust, quelle di certificazione della qualità, Consob, Banche centrali)*

---

---

---

---

---

---

---

---

10

**BISOGNI E BENEFICI**

I benefici che spingono all'utilizzo di un prodotto si possono distinguere in:

**Funzionali**

Legati alle performance del prodotto

**Simbolici**

Relativi ai significati che l'individuo e il gruppo di riferimento connettono al prodotto

→ I simboli sono intellegibili e hanno valore solo all'interno di quella cultura che se ne alimenta

---

---

---

---

---

---

---

---

11

**BISOGNI E BENEFICI**  
/ LE CATEGORIE DI BISOGNI

I **benefici ricercati** dai soggetti sono il tentativo di risposta a **specifici bisogni**

**Maslow** suggerì l'esistenza di **cinque grandi famiglie di bisogni individuali**, fra i quali vi sarebbe un ordine di priorità nel soddisfacimento

Questo ordine gerarchico è alla base della definizione di **Piramide di Maslow**, del 1954:

---

---

---

---

---

---

---

---

12

**BISOGNI E BENEFICI**  
/ LE CATEGORIE DI BISOGNI

<b>Autorealizzazione</b>	Moralità, creatività, assenza di pregiudizi, accettazione degli eventi
<b>Stima</b>	Autostima, confidenza, rispetto degli altri e dagli altri, capacità
<b>Appartenenza</b>	Amicizia, famiglia, intesa sentimentale
<b>Sicurezza</b>	Integrità del corpo, sicurezza di occupazione, risorse, affetti, salute, proprietà
<b>Fisiologici</b>	Alimentazione, acqua, sonno

13

---

---

---

---

---

---

---

---

**BISOGNI E BENEFICI**  
/ LE MACRO-CATEGORIE DI BENEFICI

**FUNZIONALI:** sono rivolti alla **funzione d'uso** del prodotto (casa → abitare, scuola → apprendere, cibo → alimentarsi, ecc.)

**EDONICI:** riguardano il **piacere che l'utilizzo del prodotto più suscitare** nel consumatore (come le emozioni che possono sorgere nell'individuo a seguito del consumo del prodotto)

**COMUNICATIVI:** riguardano la **possibilità di comunicare tramite il consumo del prodotto** (indossare abiti d'alta moda o dal brand riconoscibile)

**IDENTITARI:** il possesso di un oggetto da un **senso di orgoglio e autostima e consolida l'immagine** che si ha di sé stessi

14

---

---

---

---

---

---

---

---

**BISOGNI E BENEFICI**  
/ LE MACRO-CATEGORIE DI BENEFICI

**Significati simbolici** rilevanti all'interno di contesti sociali → **Visibilità del prodotto** accresce la **potenzialità comunicativa** e quindi il **beneficio**

Prodotti a elevata visibilità → Possono assumere valori simbolici in grado di soddisfare bisogni sociali

Valore economico riconosciuto alla possibilità di comunicare lo status sociale = Es.: Differenza fra il prezzo di una maglietta unbranded e una griffata

*I significati simbolici degli oggetti diventano condivisi quando entrano a far parte della cultura di una società (consumer culture theory)*

15

---

---

---

---

---

---

---

---

**BISOGNI E BENEFICI**  
/ LE MACRO-CATEGORIE DI BENEFICI

Le aziende **attingono dalla cultura** di una comunità (immagini, storie, rituali), restituendo risonanza al contenuto → Nel tentativo di arricchire di significati simbolici i propri prodotti **contribuiscono ad alimentare e diffondere elementi culturali**

I **settori creativi** visti come: 1. **Serbatolo di significati simbolici** cui attingere 2. **Veicolo** efficace per arricchire di significati i propri prodotti

**PRODUCT PLACEMENT** → Inserimento consapevole di brand all'interno di testi, siano essi brani musicali, film, libri, videogames

16

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CLIENTE**

**CLIENTE** = Colui verso il quale è **rivolta l'offerta** dell'azienda

Quando un'azienda pensa al cliente, sono **tre i ruoli** cui fa riferimento:

- Colui che **sostiene il costo** del prodotto (**Acquirente**)
- Colui che **utilizza** il prodotto (**Utilizzatore**)
- Colui che **decide** quale prodotto acquistare (**Decisore**)

*I tre ruoli possono coincidere nella stessa persona oppure essere distribuiti su più soggetti*

17

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CLIENTE**

**Influenzatori** = Soggetti che in virtù del proprio ruolo **sono in grado di influenzare le decisioni** del cliente

**Prescrittori** = Particolare categoria di influenzatori che **rivestono il ruolo di decisori** in quanto definiscono gli acquisti del cliente (Es.: Medici-farmaci)

Individuare influenzatori e prescrittori consente alle aziende di **orientare i propri sforzi di promozione**

Cliente **destinatario** VS cliente **intermediario** di distribuzione → Ridurre la complessità dei processi di commercializzazione

18

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CLIENTE  
/ CLIENTI E MODELLI DI BUSINESS

Nella situazione più semplice l'azienda ottiene **ricavi dalla vendita di un prodotto** a un cliente per il quale quel prodotto è stato concepito

Esistono tuttavia molte situazioni in cui questo non si verifica, e i ricavi si ottengono dalla **cessione di una serie di elementi che derivano dall'utilizzo** che i clienti fanno del prodotto

Es.: **Prodotti complementari** (Toner – stampanti)

---

---

---

---

---

---

---

---

19

IL CLIENTE  
/ CLIENTI E MODELLI DI BUSINESS

**MODELLO DI BUSINESS** = Come un'azienda **crea, trasferisce e cattura valore**

Possono essere differenti e in ogni settore hanno diverse prospettive di sviluppo o, al contrario, di declino a seconda del momento storico

---

---

---

---

---

---

---

---

20

IL CLIENTE  
/ CLIENTI E MODELLI DI BUSINESS

Le aziende attive nei settori creativi...

→ **Two sides market** = grazie al fatto che i loro prodotti hanno capacità di attrarre pubblico, i loro **ricavi possono essere ottenuti** non solo dal pubblico che paga per il prodotto ma anche **dalle organizzazioni che a quel pubblico vogliono parlare** (inserzioni, product placement, ecc.)

---

---

---

---

---

---

---

---

21

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

Il **sistema d'offerta** è il frutto di un **insieme di scelte** che l'organizzazione compie in merito a **chi servire (target)** e per quali **benefici** attesi

Il set di specifici benefici è condizionato dalle **risorse** dell'organizzazione e dal suo **patrimonio di conoscenze e competenze**

22

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

La prima decisione che occorre assumere riguarda il **set di specifici benefici** che l'azienda intende **offrire sul mercato** e di conseguenza i **potenziali clienti** che si intendono servire

I benefici definiscono anche il **target**, perché **solo coloro che sono interessati a quei benefici** saranno **sensibili all'offerta** e dunque sulla base delle loro caratteristiche andrà **definito il sistema d'offerta**

23

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

**Benefici e target** sono in una relazione di **circolarità**

- I benefici definiscono il target

VS

- Scelto il target si definisce il set di benefici da offrire (**Prodotti di largo consumo**)

➔ Si analizza il mercato e si individua un **segmento di clienti con adeguate capacità di spesa** che evidenzia **aspettative** particolari, poco servite dai concorrenti → **target di un'offerta** appositamente creato e veicolato usando canali adatti a raggiungerlo

**DIFFICILE NEL SETTORI DELLE ARTI E DELLA CULTURA → Perché?**

24

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

L'offerta di un prodotto → **Promessa** dell'azienda ai potenziali clienti circa la capacità di quel prodotto di portare loro **un certo set di benefici**

Fra le **alternative** il cliente considera quella che è in grado di fargli percepire meglio la possibilità di ottenere quei benefici.

→ Nel progettare le caratteristiche del prodotto non contano solo le performance tecniche, ma anche la loro **capacità di conquistare** nella mente del cliente **una posizione più vicina al prodotto ideale rispetto alle alternative**

25

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

**Posizionamento** = Si agisce sulla **percezione** che il cliente target deve farsi del prodotto, facendo in modo che esso venga **percepito come migliore (rispetto alle alternative) nel garantire il set di benefici** ricercati

 Definizione delle caratteristiche **tangibili e intangibili** del prodotto coerenti con ciò che il cliente si **attenderà di trovare**, dato il **beneficio ricercato che lo muove**

26

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

**Leve** per il **POSIZIONAMENTO** → la **comunicazione**, le caratteristiche **tangibili e intangibili** del prodotto, la **distribuzione** e il **prezzo**

*Comunicazione = Leva di particolare rilevanza*

**Duplici obiettivi** → Creare sia la consapevolezza dell'esistenza del prodotto (**awareness**) sia la percezione di caratteristiche dell'offerta in linea con le attese (**posizionamento**)

27

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

**Prodotto** = elemento centrale del **sistema d'offerta** → Strumento per trasferire i benefici al cliente

Ciascun prodotto è ascrivibile a una certa **categoria** → insieme di **tecnologia e modalità di utilizzo** per uno specifico **target** (Modello di Abell)

Insieme di **attributi** che caratterizzano il prodotto utilizzati per descriverlo, permettendo di garantire certe performance e certi benefici

**Tangibili o intangibili** (materiale, forma, colori, funzioni, marchio, servizi associati)

28

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

**Duplici funzione**

- Rendono il prodotto in grado di **realizzare i benefici** che promette
- Contribuiscono a generare nel target la **percezione di quali benefici sarà in grado di ottenere dall'uso del prodotto**, siano essi funzionali, simbolici, identitari o sociali

**Funzione comunicativa** → veicolano significati simbolici in grado di restituire quei benefici **sociali e identitari** che spiegano una gran parte delle **scelte di consumo attuali**

29

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI**

Il modo in cui il **cliente valuta il prodotto** prima dell'acquisto è molto diverso:

Search	Experience	Credence
<p><b>Possibilità di valutazione ex ante (usando parametri oggettivi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rilevanza degli attributi tangibili e delle performance</li> </ul>	<p><b>Solo dopo averlo esperito, si può valutare un prodotto (non possono essere confrontati dal momento che il consumo di uno esclude il contemporaneo consumo degli altri)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rilevanza di aspetti che fungono da indizi della qualità attesa (fra cui il brand)</li> <li>- Rilevanza degli influencer</li> </ul>	<p><b>Nemmeno dopo averlo esperito si può essere certi di poter valutare il prodotto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rilevanza della reputazione e della fiducia nella fonte</li> <li>- Rilevanza della reputazione</li> </ul>

30

---

---

---

---

---

---

---

---

IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI

Mentre i prodotti **search** sono suscettibili di processi di scelta razionali, i prodotti **experience** e **credence** sono maggiormente basati su **criteri emotivi**, quindi è fondamentale la **credibilità che è in grado di conquistare e mantenere chi offre il prodotto**

➔

31

---

---

---

---

---

---

---

---

IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI

**Fiducia** = che le promesse verranno mantenute

**Reputazione** dell'offerente è l'elemento in grado di **capitalizzare la fiducia**. ➔ Il cliente avverte un **minore rischio** quando l'offerta proviene da soggetti con reputazione positiva ed è quindi più propenso a credere nella promessa

La **reputazione** sul mercato può essere **associata al brand** = Elemento identificativo dell'organizzazione e quindi di tutti i significati e essa **connessi**

*Particolarmente importante nel mercato culturale* ↙

32

---

---

---

---

---

---

---

---

IL SISTEMA DI OFFERTA E LE SUE COMPONENTI

Il modo in cui i prodotti sono **realizzati e utilizzati** è di natura totalmente differente:

**Beni**

Sono destinati ad essere messi a disposizione del cliente senza necessità che fornitore e utilizzatore interagiscano

- Il produttore si limita a produrre il bene e a metterlo a disposizione del cliente attraverso il canale di distribuzione

**Servizi**

È indispensabile che fornitore e fruitore interagiscano affinché si crei valore

- Produttore e fruitore devono scambiarsi informazioni e collaborare affinché si generi valore

33

---

---

---

---

---

---

---

---



34

---

---

---

---

---

---

---

---



35

---

---

---

---

---

---

---

---



36

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI**

1. Prodotti consumati nel **tempo libero**
2. Benefici dati dalla **comprensione di contenuti** che possono avere un maggiore o minore grado di difficoltà nell'accesso
3. Richiedono al fruitore di disporre di un **capitale culturale adeguato** a renderli intellegibili

37

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI**  
/ LA RELAZIONE FRA TEMPO LIBERO E FRUIZIONE DI PRODOTTI CULTURALI

**Duplici conseguenza per:**

- Volumi di consumo**  
Al crescere del libero a disposizione del pubblico cresce la domanda di prodotti artistici e culturali
- Alternative di consumo**  
Relazione tempo libero-consumo di prodotti culturali non proporzionale ma influenzata da altri aspetti fra i quali le alternative di consumo.

38

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI**  
/ LE SPECIFICITÀ DEL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI

**Problema dell'accesso al prodotto**

- Il prodotto culturale deve essere **compreso** per esplicare la sua funzione comunicativa → Problema di **«accesso cognitivo»** = chi non capisce il prodotto, rimane insoddisfatto, quindi non è disposto a consumarlo

**Natura path-dependent del consumo**

- Il piacere legato al consumo di un prodotto artistico e culturale **crece all'aumentare dell'esperienza accumulata** in precedenti esperienze con prodotti simili

**Natura esperienziale del consumo**

- La fruizione è volta a **generare un piacere legato all'esperienza stessa del consumo**, in cui il coinvolgimento emotivo del fruitore rappresenta un elemento imprescindibile

39

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

L'offerta nei settori delle **performing art** e del **patrimonio storico e artistico** punta, attraverso **approcci manageriali**, ad agire sul momento del consumo per **facilitare la comprensione dei contenuti complessi del prodotto** al pubblico o ai diversi segmenti di pubblico (laboratori didattici, visite guidate nei musei, incontri con registi, autori e interpreti ecc.)

40

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

Diverse possibilità (**esempi**):

1. Progettazione di un contesto che permetta l'**accessibilità fisica** al prodotto (per esempio, l'allestimento di una mostra)
2. Predisposizione delle condizioni affinché il pubblico viva una vera e propria **esperienza di accesso** al contenuto
3. Nel caso di un servizio, intervenendo nell'**interazione** con il cliente, si può lavorare su un **sistema di componenti che facilitino tale interazione**

Il sistema del servizio rappresenta quindi **quel prodotto che è parte del più ampio sistema d'offerta**

41

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

Gli elementi che compongono il **sistema del servizio** →

1. Il **concept** della proposta culturale
2. Il **segmento** di pubblico
3. La **partecipazione** dei clienti
4. Il **servicescape**
5. Il **network**
6. Il **brand**
7. La **comunicazione**

42

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

**Il concept della proposta culturale**

Identifica il contenuto della proposta culturale → definendo gli **aspetti distintivi** rispetto all'offerta dei concorrenti

È rappresentato dalla **proposta culturale** (= core service / core business) e una serie di **servizi di supporto** alla fruizione →

- **Servizi complementari**: funzionali alla prestazione di base, che accrescono il valore acquisibile dalla sua fruizione | spesso agevolatori dell'accessibilità
- **Servizi accessori**: arricchiscono l'offerta di benefici periferici (alleviatori)

43

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

**Il segmento di pubblico**

Tipologie di pubblico per cui è stato **progettato** l'intero sistema di offerta

**La partecipazione dei clienti**

Condizione per la fruizione di un'esperienza artistica:

- Disponibilità ad **interagire** per **interesse** nel prodotto
- Livello di **competenza** dei fruitori

44

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

**Il serviscap**

L'aspetto e le caratteristiche del luogo, fisico o virtuale, in cui avviene l'interazione **contribuiscono a creare le aspettative** circa l'identità dell'istituzione e la **qualità** dell'offerta erogata

**Il network**

L'insieme degli attori **esterni** all'impresa e all'istituzione che possono assumere un ruolo nello sviluppo dell'offerta

45

---

---

---

---

---

---

---

---

IL CONSUMO DI PRODOTTI ARTISTICI E CULTURALI  
/ LA GESTIONE DEL SERVIZIO A SUPPORTO DELL'ACCESSO AI CONTENUTI

---

**Il brand** Esprime gli **elementi identitari** dell'azienda → Ha un impatto sulle attese del pubblico e sulla capacità di quest'ultimo di **identificarsi** nell'organizzazione

---

La **comunicazione** L'insieme delle azioni sviluppate per **informare** e **attrarre** il pubblico

---

---

---

---

---

---

---

---