

RIASSUNTO DEL MIO LAVORO FINALE.

Questo mio lavoro finale nasce da una grande opportunità che mi è stata concessa dal relatore dello stesso, in quanto mi ha concesso la possibilità di seguire tutti gli *steps* che hanno portato alla realizzazione del mio caso studio. Essere messi nelle condizioni di capire come nella realtà le organizzazioni si muovono e cosa c'è dietro una comunicazione *to consumers* è un privilegio che pochi possono vantare durante la fase conclusiva del loro percorso di studi. L'esercizio, secondo il mio modesto parere, più stimolante è stato quello di andare a constatare l'enorme distanza tra la teoria pura descritta nei libri di testo e la pratica direttamente declinata nella realtà. In breve, il mio lavoro ha come presupposto teorico la comunicazione integrata immersa nel contesto del brand management. Non a caso, la gestione di un brand è diventata in questi anni una competenza sempre più difficile da riscontrare nelle organizzazioni e che ha assunto sempre più una valenza strategica. Inoltre anche il mondo della comunicazione ha subito dei notevoli cambiamenti negli anni andandosi a delineare come un macrocosmo pieno di opportunità o insidie in base a come lo si affronta. Andare a capire come si interfacciano questi due elementi per testimoniare come la scelta di una comunicazione integrata possa influenzare le decisioni prese nell'ottica di gestione di un brand ha costituito un po' la sfida del mio elaborato. Il tutto con un preciso riferimento al caso studio del quale mi sono occupato (dalla fase di progettazione a quella operativa) e che ha visto come output finale una *brand activation* di Barilla per la sua linea di prodotti integrale. Dopo aver descritto cosa si intende per Brand Management, ho puntato tutta la mia attenzione sulla definizione di comunicazione integrata. Evidenziando come negli ultimi anni sia sempre più utilizzata nelle moderne organizzazioni, ho cercato di metterne in luce tutti gli aspetti che la costituiscono e la funzione che può ricoprire in un contesto sempre più globale e flagellato da una crisi economica di proporzioni notevoli. Una volta descritte le due strategie di comunicazione (ATL e BTL) sono passato a raccontare la mia esperienza diretta vissuta nell'agenzia di comunicazione durante la progettazione/realizzazione di una strategia di BTL per un cliente di tutto rispetto come il gigante della pasta (e non solo) nel mondo Barilla. Una terza parte permea di moltissimi riferimenti a quei mesi che hanno visto compiersi tutto il processo che parte dalla vittoria della gara, indetta dal cliente, sino alla conclusione della brand activation. La dimostrazione pratica di come un'azienda di notevole dimensioni abbia abbracciato la scelta di implementare una strategia di BTL è stata la giusta prova di come il processo di comunicazione in questi anni sia profondamente cambiato. A livello pratico, ho collaborato alla realizzazione di un tour itinerante per l'Italia nella quale la linea Barilla integrale è stata oggetto di un'attività di *tasting* da parte di un target ben delineato. Con una struttura attrezzata per la preparazione della pasta, si è permesso alle persone di conoscere e

“toccare con mano” un prodotto che per sua natura era oggetto di notevoli pregiudizi e poco conosciuto. Il tutto si conclude con l’analisi dei risultati che avvalorano la scelta di una strategia di questo tipo in quanto ha permesso una comunicazione di brand ottimale e che ha rispettato appieno gli obiettivi imposti in partenza.

.