

**GLI STUDENTI,
TARGET-GROUP DELLA
COMUNICAZIONE
UNIVERSITARIA:IL RUOLO
DELLA PUBBLICITA'**

**Seminario di Formazione Aicun
Roma, 19-20 aprile 2004**

Università degli Studi di Firenze - Ufficio Marketing e Comunicazione

ALCUNE CONSIDERAZIONI:

Nel corso di questi ultimi anni l'attività di comunicazione pubblicitaria ha trovato la sua legittimazione all'interno del sistema universitario.

Classe di prodotto Università 2000-2003

(Fonte Adex Nielsen)

**Gli investimenti in pubblicità delle
Università dal 2000 al 2003 sono cresciuti
di oltre il 140%.**

Classe di prodotto Università 2000-2003

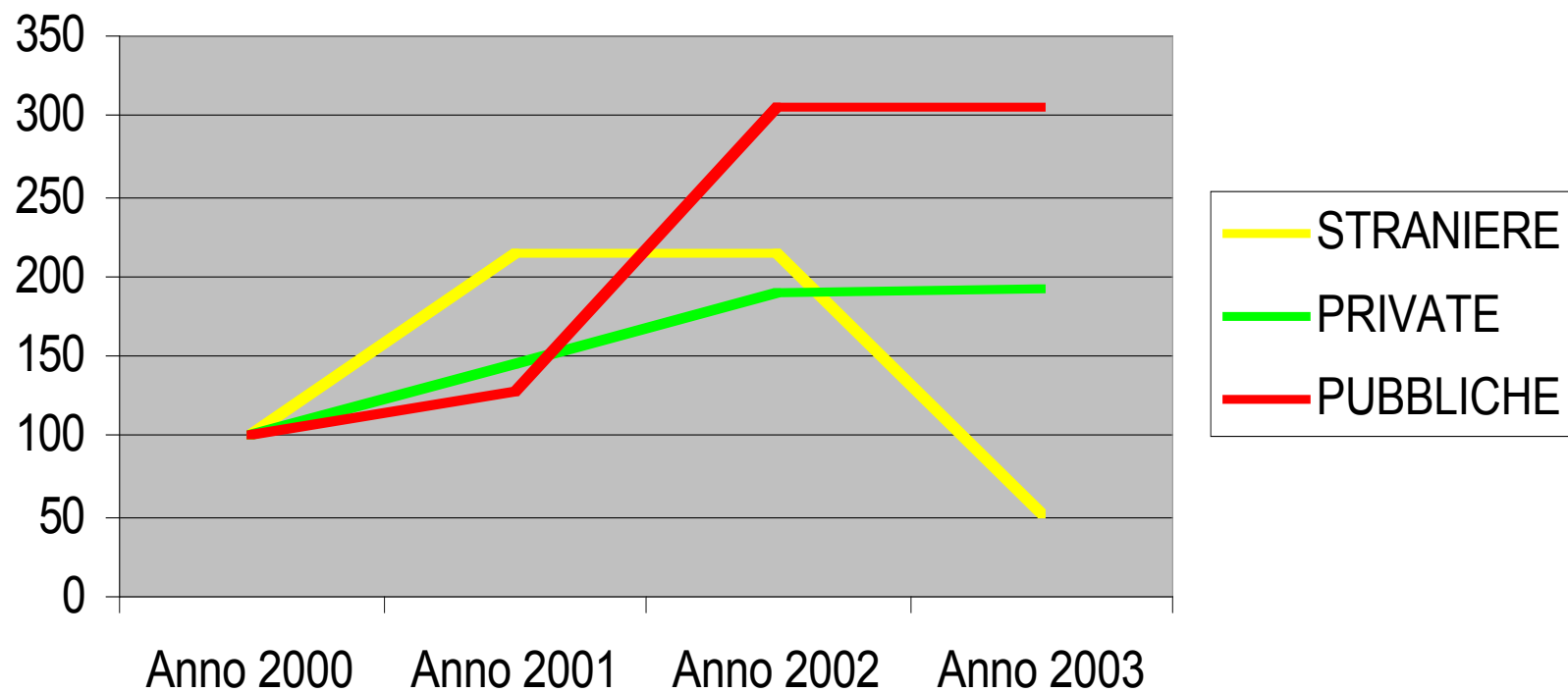
(Fonte Adex Nielsen)

Gli investimenti in pubblicità delle Università dal 2000 al 2003 sono cresciuti di oltre il 140%.

Dal 2001 la “quota di voce” delle Università Pubbliche ha superato quella delle Private

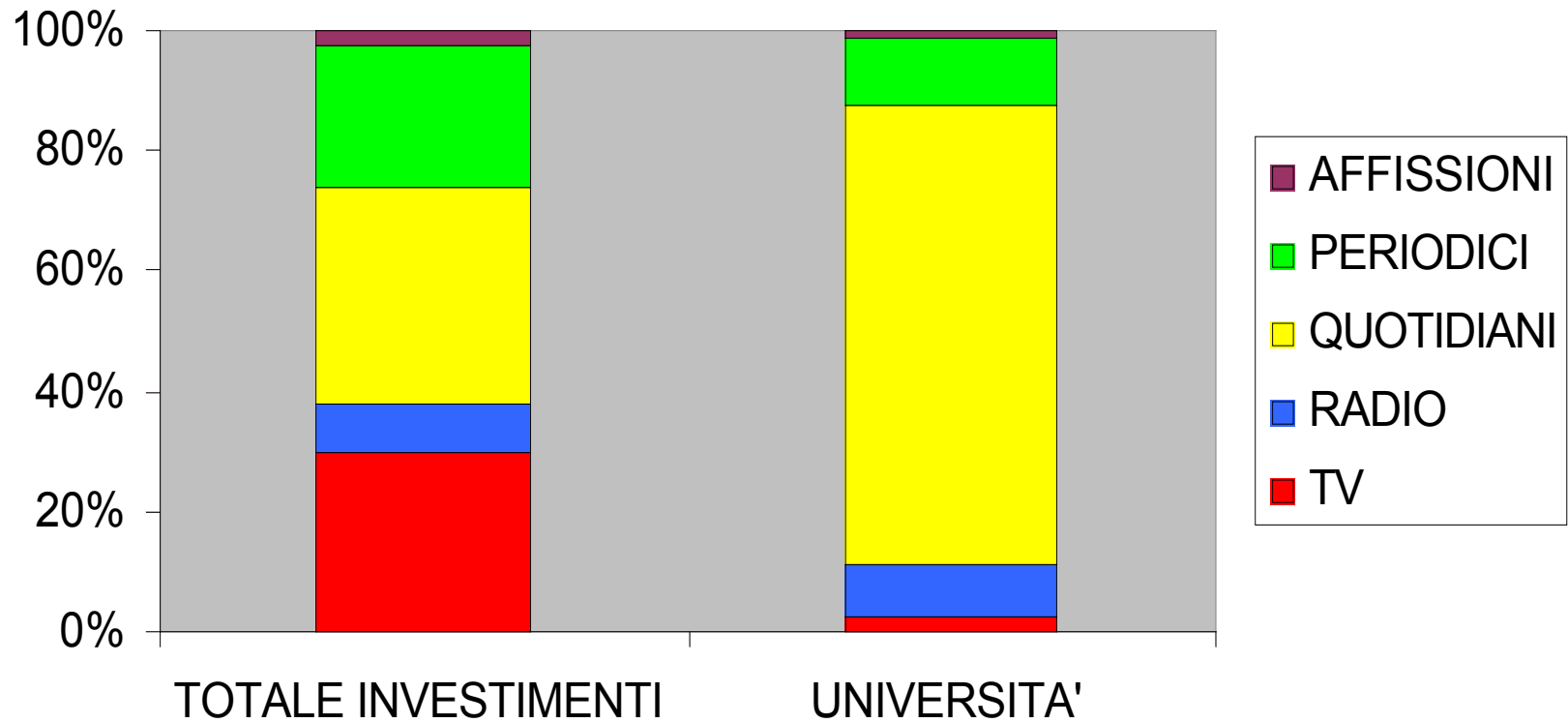
(56,9% nel 2003)

Valori indice per tipologia Università 2000-2003 (2000=100) Fonte: Adex Nielsen



Ripartizione per mezzo 2003

Fonte: Adex Nielsen



La nuova università che oggi si tenta di costruire cerca di mettere al centro uno studente che deve avere la possibilità di laurearsi in tempi brevi e con sbocchi professionali concreti.

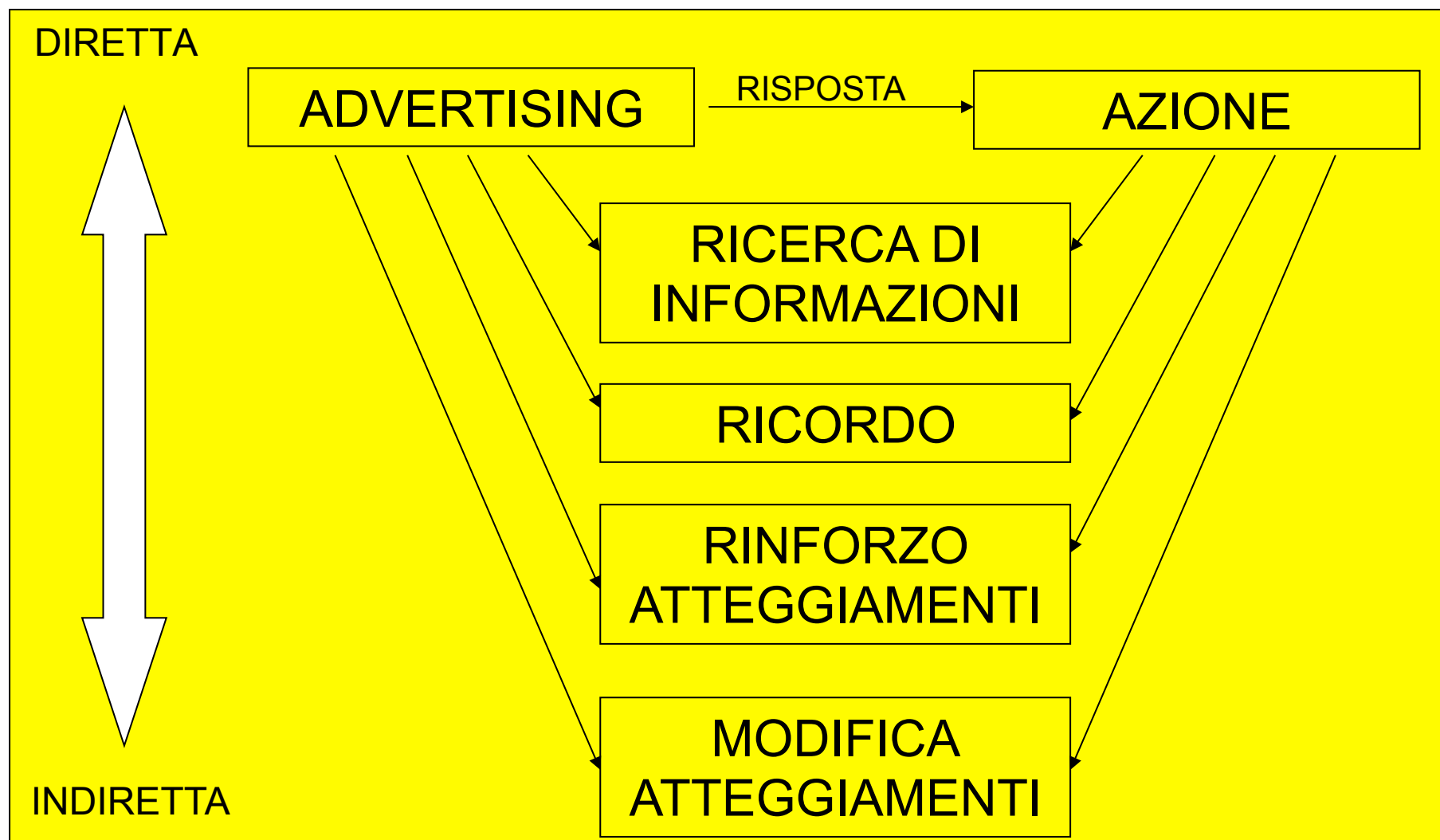
Il D.M. 509/99, anche con le sue attese modifiche, è un vero e proprio processo di marketing in cui la domanda cerca di incontrare l'offerta secondo criteri di programmazione economica.

Il punto di partenza e di arrivo del processo di programmazione delle attività di marketing si pone sempre l'utente.

L'efficacia della attività di comunicazione di marketing sarà tanto più alta quanto maggiore al suo interno sarà la presenza di un posizionamento unico e distintivo.

**Perché conviene utilizzare
lo strumento pubblicitario.**

LIVELLO DI INTERVENTO DELL' ADVERTISING



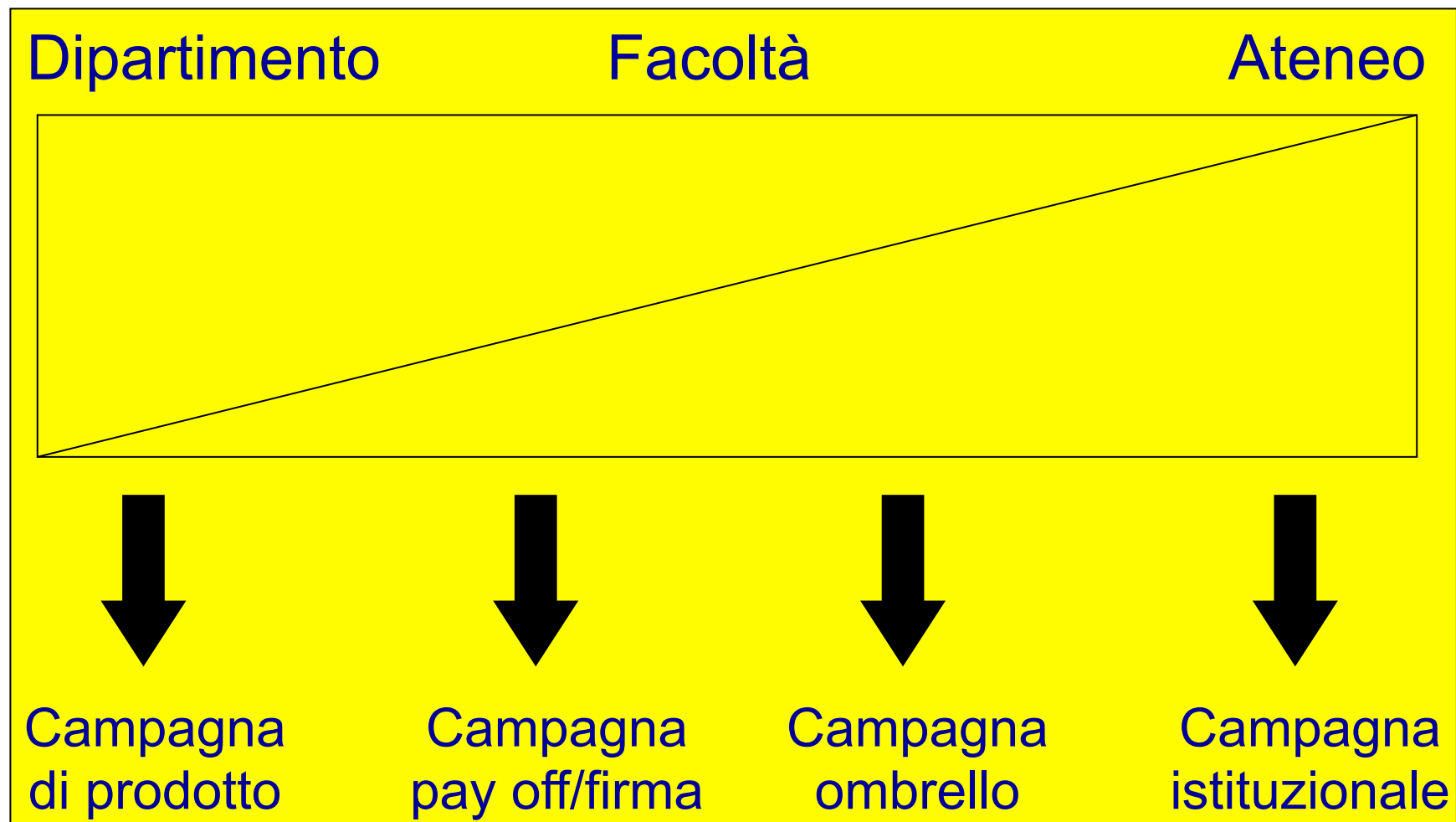
Un fenomeno di resistenza all'uso dello strumento pubblicitario.

Un Promotional-mix competitivo,
la combinazione di attività di comunicazione
fra loro interdipendenti.

L' utilizzo della comunicazione pubblicitaria è strettamente collegato al carattere di marca raggiunto dal singolo prodotto in seguito all' utilizzo della pubblicità.



LINEE GUIDA STRATEGICHE RELATIVE ALLA COMUNICAZIONE



L'Università potrà essere percepita
come la bussola per il futuro degli studenti.