



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Strumenti e strategie di comunicazione:  
il caso Halley Informatica**

Relatore: Federica Pascucci

Rapporto Finale di: Mosciatti Marco

Prof. Federica Pascucci

Anno Accademico 2019/2020

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPITOLO 1 .....</b>	<b>4</b>
<b>IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING MIX.....</b>	<b>4</b>
1. BREVE PANORAMICA DEL MARKETING MIX .....	4
• <i>Prodotto</i> .....	4
• <i>Prezzo</i> .....	5
• <i>Distribuzione</i> .....	5
• <i>Promozione</i> .....	5
2. COMUNICAZIONE INTERNA .....	6
3. POLITICHE DI COMUNICAZIONE .....	7
• <i>La comunicazione commerciale</i> .....	9
• <i>La comunicazione istituzionale</i> .....	9
• <i>La comunicazione economico finanziaria</i> .....	9
<b>CAPITOLO 2 .....</b>	<b>10</b>
<b>LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E IL MIX COMUNICAZIONALE .....</b>	<b>10</b>
1. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E POSIZIONAMENTO NEL MERCATO.....	10
2. COMUNICAZIONE ESTERNA.....	11
3. MIX COMUNICAZIONALE .....	13
<b>CAPITOLO 3 .....</b>	<b>20</b>
<b>IL CASO HALLEY INFORMATICA.....</b>	<b>20</b>
1. STORIA DELL'AZIENDA .....	20
2. STRUTTURA INTERNA .....	23
3. COMUNICAZIONI INTERNE USATE DA HALLEY INFORMATICA .....	30
4. MIX COMUNICAZIONALI UTILIZZATI DA HALLEY INFORMATICA .....	32
<i>Sponsorizzazioni</i> .....	33
<i>Dépliant</i> .....	34
5. CONFRONTO CON I PRINCIPALI COMPETITOR.....	42
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</b>	<b>50</b>

## INTRODUZIONE

Si è scelto di focalizzare la presente trattazione sugli strumenti e le strategie di comunicazione perché la comunicazione aziendale è un mezzo essenziale per persuadere, attrarre e convincere i consumatori ad acquistare un certo prodotto. La comunicazione è essenziale all'interno dell'azienda perché oltre che far conoscere i propri prodotti ai clienti le permette di comprendere le necessità dei consumatori. La rilevanza di tale tema è palese se si considera, ad esempio, il caso in cui un'azienda effettui un'errata comunicazione attraendo potenziali clienti che per diverse ragioni non siano interessati all'acquisto del prodotto, e quindi non possono essere considerati clienti dell'azienda. Per quest'ultima, ciò comporta un dispendio di risorse e tempo senza il raggiungimento dell'obiettivo desiderato, con il solo risultato di un danno rilevante.

L'obiettivo di questo studio è comprendere come questi strumenti e strategie vengano realmente applicate nel mercato reale, prendendo come esempio il caso Halley Informatica; quindi si analizzeranno gli strumenti adottati dall'azienda e le strategie che essa pone in essere per affrontare i competitor, cercando di differenziare il proprio prodotto e raggiungere una maggiore quota di mercato.

Il presente rapporto finale è il frutto di un'analisi approfondita sui competitor dell'azienda, svolta grazie all'utilizzo della documentazione fornita direttamente da Halley Informatica. La ricerca dei concorrenti è stata svolta analizzando come l'azienda matelicese e le altre sul mercato si propongono al pubblico attraverso il loro sito web. Gli scopi che si volevano raggiungere con questa analisi erano quelli di comprendere i volumi di traffico dell'azienda dello stesso settore e di verificare quanto i concorrenti attraverso i social curino la comunicazione con i clienti. Infine, si è cercato di comprendere quali possano essere le migliori per realizzare una comunicazione più chiara nei confronti del consumatore. L'indagine si è concentrata sul sito web, perché la situazione storica attuale ha portato gli utenti ad informarsi e passare molto più tempo in internet, il che ha posto in evidenza i limiti dell'attività di comunicazione offerti da Halley in questo ambito.

Il capitolo 1 approfondisce il ruolo della comunicazione nell'ambito del *marketing mix*: si parte da una descrizione del mix per poi approfondire le tipologie di comunicazione che le aziende possono adottare, in base ai contenuti e all'interlocutore.

Nel capitolo 2 viene approfondito il concetto di comunicazione esterna, ossia come un'azienda si interfaccia con la clientela e con gli stakeholder cercando di far conoscere ad entrambi i punti di forza del proprio brand e del proprio prodotto; si prendono in esame i mezzi adottati dalle aziende per veicolare il messaggio, analizzando l'aspetto del *mix comunicazionale*, fino a sottolineare le differenze tra i vari strumenti, tutti di grande rilevanza per l'impresa.

Nel capitolo 3 ci si concentra sulla Halley Informatica partendo dalla sua storia, per poi evidenziare la gestione virtuosa che le ha consentito di crescere negli anni nonostante le crisi in cui tutte le imprese sono state coinvolte. Nella trattazione di quest'ultimo capitolo si è cercato di individuare i principali strumenti di comunicazione adottati dall'azienda in esame per promuovere il proprio prodotto e la strategia di comunicazione di Halley sia verso l'interno sia verso l'esterno, al fine di comprendere punti di forza e punti di debolezza.

## CAPITOLO 1

### IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING MIX

#### 1. BREVE PANORAMICA DEL MARKETING MIX

Philip Kotler e Kevin Lane Keller definiscono la comunicazione di marketing come "il mezzo con cui le aziende tentano di informare, persuadere e ricordare ai propri clienti, direttamente e indirettamente, i prodotti e i marchi che vendono"<sup>1</sup>.

Il Marketing mix si basa su 4 pilastri che insieme formano una strategia di marketing uniforme (vedi figura 1) e che sono:

**Figura 1** *Pilastri del marketing mix*<sup>2</sup>



Fonte web: <https://www.marketingimpresa.com/marketing/le-4p-7p-del-marketing-mix>.

- **Prodotto**

Con questo termine si intende un prodotto o servizio fisico per un consumatore pronto a

---

<sup>1</sup> Kotler P. - Keller K.L., *Designing and managing integrated marketing communications*, Pearson Education, 2009, pag. 4.

pagare. La categoria comprende beni tangibili, come i mobili (i consumatori acquistano indumenti, generi alimentari, ecc...) e prodotti immateriali, come i servizi. Il prodotto è l'elemento chiave di qualsiasi marketing mix.

- **Prezzo**

Il prezzo è l'importo che il consumatore deve scambiare per ricevere l'offerta. Poiché il prezzo di un prodotto dipende da diversi elementi e quindi cambia costantemente, dovrebbe essere dinamico in modo da poter sopportare i cambiamenti nel corso della durata. I fattori importanti nel prezzo sono la decisione del costo del prodotto, la strategia di marketing e le sue spese relative alla distribuzione, le spese pubblicitarie o qualsiasi tipo di variazione di prezzo nel mercato. Tuttavia, se c'è un cambiamento in tutte le variabili, generalmente il prezzo del prodotto può variare di conseguenza.

- **Distribuzione**

Comprende canali di distribuzione, strutture di deposito, modalità di trasporto e gestione del controllo dell'inventario, quindi è un meccanismo attraverso il quale beni e servizi vengono spostati dal fornitore di servizi e dal produttore al consumatore. Se il prodotto è un prodotto aziendale, è necessario che un team aziendale interagisca con diversi clienti e garantisca loro la disponibilità del prodotto. La distribuzione ha un enorme effetto sulla redditività, quindi un'azienda dovrebbe avere un eccellente piano di gestione della catena di approvvigionamento e della logistica per la distribuzione.

Tutte le variabili del marketing mix sono interconnesse. Aumentando il prezzo del prodotto, la domanda del prodotto sarà ridotta e saranno richiesti punti di distribuzione minori. Il marketing mix complessivo può portare a una modellazione dinamica basata sul feedback dei clienti per migliorare un prodotto, e lo stesso può essere lanciato come prodotto aggiornato.

- **Promozione**

La promozione è uno degli elementi più potenti del marketing mix. Le attività di promozione delle vendite sono pubblicità, pubbliche relazioni, mostre e dimostrazioni, ecc... . È il Responsabile marketing che decide il livello della spesa di marketing per la promozione.

Le attività promozionali sono principalmente destinate a integrare la vendita personale e la pubblicità. La promozione aiuta il commerciante e la forza vendita a rappresentare il prodotto ai consumatori in modo efficace e ad indurli all'acquisto. La promozione consiste in un mix di componenti che vengono utilizzati per raggiungere gli obiettivi di marketing dell'azienda.

La pubblicità è un elemento potente del mix promozionale. Il suo scopo principale è creare e sviluppare l'immagine di un prodotto sul mercato. È uno degli strumenti più importanti della concorrenza che mantiene il dinamismo dell'industria.

Il mix promozionale decide il posizionamento del prodotto nel mercato di riferimento. Dovrebbe essere considerato come una spesa per l'azienda e quindi aggiunto al costo di un prodotto.

## **2. COMUNICAZIONE INTERNA**

La comunicazione interna è quell'intervento strategico da cui parte non solo tutta l'azione comunicazionale dell'impresa, ma anche tutte le altre attività aziendali sia interne che esterne, come la produzione, la gestione, l'organizzazione, l'innovazione, il marketing, la vendita, la pianificazione, il controllo.

Un'azienda sa comunicare al suo interno quando sa diffondere informazioni e conoscenze e sa rendere chiari e condivisi gli obiettivi al suo team.

Pertanto la prima, fondamentale, forma di comunicazione è quella che si trasmette dai vertici aziendali verso i collaboratori, includendo dipendenti, forza vendita e partner.

Comunicare in modo efficace i propri valori e verificare il corretto flusso delle informazioni consente di:

- motivare dipendenti e collaboratori

- rendere coesa l'azienda
- evitare costose perdite di tempo
- parlare con un'unica voce ed un unico stile agli interlocutori.

Altri aspetti importanti che si legano alla comunicazione interna sono la qualità di vita nell'ambiente di lavoro, l'identità di visioni e di obiettivi comuni, ma anche la volontà da parte dei dipendenti di farsi "ambasciatori", promotori del brand e dei prodotti dell'azienda.

### **3. POLITICHE DI COMUNICAZIONE**

Come ultimo step del processo di pianificazione del marketing mix, troviamo la formulazione della politica di comunicazione: ciò avviene perché nessuna forma di promozione può essere attuata, senza conoscere le qualità del prodotto, il mercato di destinazione, il prezzo al quale esso sarà venduto e la struttura alla quale sarà affidata la sua distribuzione.

La politica di comunicazione può essere definita come un insieme di attività messe in atto con lo scopo di sviluppare le vendite grazie alla sollecitazione del consumatore, degli intermediari commerciali o delle forze di vendita.

Tanto più l'impresa di riferimento opera in un mercato altamente concorrenziale e il prodotto venduto è scarsamente differenziato dai prodotti dei competitor, tanto più la politica di comunicazione di marketing è importante dal punto di vista strategico in quanto appare indispensabile per rafforzare l'immagine dell'impresa e per attirare l'interesse dei potenziali sulla marca di quest'ultima.

Gli obiettivi delle politiche di comunicazione possono essere:

1. far conoscere prodotto, brand e impresa tramite interventi sulla sfera cognitiva del consumatore, ovvero agire sulla sua mente al fine di convincerlo ad acquistare il brand dell'azienda;
2. differenziare il prodotto e la marca tramite interventi sulla sfera degli atteggiamenti; con "sfera degli atteggiamenti" si intende l'orientamento psicologico di un individuo, espresso in



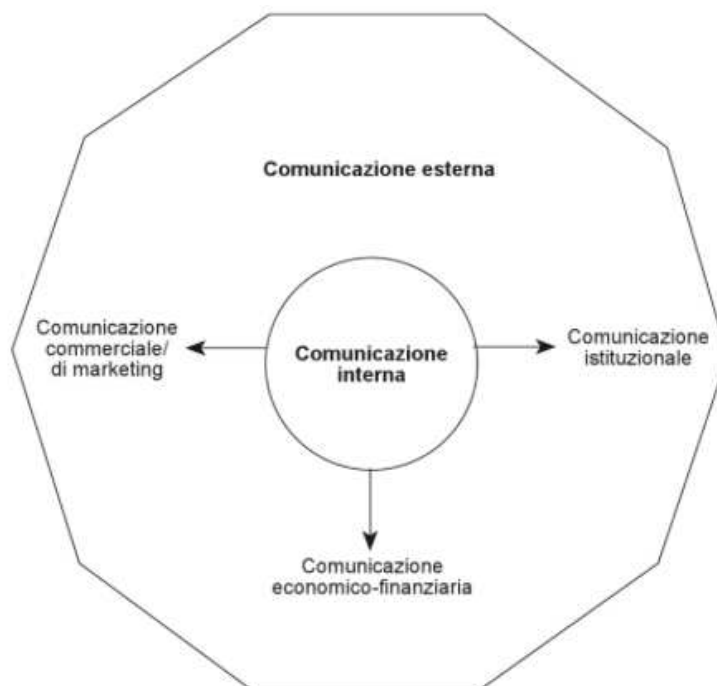
termini di valutazione nei confronti di un oggetto, attività o situazione generale. L'atteggiamento di un cliente verso un prodotto può essere positivo o negativo: nel primo caso aumenta la probabilità che il prodotto venga acquistato o per lo meno inserito all'interno del *consideration set* (ovvero le alternative che il consumatore considera durante il processo decisionale), nel caso di un atteggiamento negativo, questo non avviene;

3. spingere alla prova il consumatore tramite interventi sui comportamenti che stimolano all'acquisto e al riacquisto del prodotto.

Gli effetti che si cercano in questa politica di comunicazione sono: lo stimolo della domanda, lo sviluppo delle vendite, la riduzione dell'elasticità della domanda al prezzo, l'incremento delle fedeltà e lo sviluppo di barriere verso i competitors.

Oltre che essere interna, come si è detto sopra, ed esterna, come sarà spiegato nel capitolo 2, la comunicazione si può distinguere anche in base ai contenuti, come mostra la figura 2:

**Figura 2** *Sistema di comunicazione d'impresa*



Fonte: *La comunicazione interna alle imprese e alle organizzazioni. Modalità, linguaggio, circuiti, mezzi offline e online*, Foglio A., FrancoAngeli, 2015.

- **La comunicazione commerciale**

La comunicazione commerciale si propone di fornire informazioni e di influenzare l'atteggiamento e il comportamento d'acquisto dei consumatori. Può essere definita in modo più specifico come quella parte della comunicazione d'impresa che ha come obiettivo influenzare la percezione di valore da parte dei clienti.

Gli obiettivi della comunicazione commerciale sono: maggiori volumi di vendita, incrementi della quota di mercato, miglioramenti di notorietà ed immagine.

- **La comunicazione istituzionale**

La comunicazione istituzionale attraverso la creazione di una relazione di qualità è volta ad influenzare la percezione di istituzioni pubbliche in merito alla sua identità, i suoi valori e i suoi progetti. Durante questo tipo di comunicazione l'azienda deve operare in modo tale che tre elementi coincidano per non creare un'immagine distorsiva di sé; ovvero deve corrispondere quello che l'azienda è, quello che dice di essere e quello che soggetti esterni percepiscono attraverso la sua comunicazione.

- **La comunicazione economico finanziaria**

La comunicazione finanziaria è volta a migliorare le relazioni con i portatori di risorse e di interesse esplicitando aspetti reddituali, finanziari e patrimoniali dell'azienda. Quindi la comunicazione finanziaria è uno strumento che permette all'azienda di conversare con il mercato dei capitali anche per fronteggiare la gestione dei rischi. Tale comunicazione deve avvenire sia con l'approccio top-down che bottom-up. Il primo indica una comunicazione che parte dall'impresa per arrivare al mercato, la seconda dal mercato all'impresa.

## CAPITOLO 2

### LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E IL MIX COMUNICAZIONALE

#### 1. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E POSIZIONAMENTO NEL MERCATO

Una strategia di comunicazione efficace richiede attenzione a diversi elementi, tra i quali:

- determinazione degli obiettivi di comunicazione: al fine di individuare obiettivi che permettano di indirizzare una comunicazione efficace ed efficiente, è necessario identificarli in modo corretto in base alla risposta che si vuole ottenere dal cliente;
- identificazione del target di marketing e di comunicazione: il target è inteso come la porzione di mercato alla quale l'azienda si vuole riferire; questo è definito come l'insieme di individui che hanno caratteristiche simili, come per esempio la geo-localizzazione, poteri di acquisto, interessi. L'identificazione del target influenzerà i contenuti, il modo, il momento, il luogo e il soggetto della comunicazione stessa; risponde alla domanda "da chi voglio ottenere qualcosa?"; non conoscere il target potrebbe costare molto tempo e denaro all'azienda, perché così rischierebbe di rivolgersi a soggetti che non possono diventare clienti per divergenza di interessi, mancanza di denaro, ecc...;
- scelta dei canali di comunicazione: definizione del mix adeguato dell'impresa verso i clienti tra pubblicità, *product placement*, promozioni, passaparola, marketing diretto, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni, comunicazione personale;
- gestione e coordinamento del personale e risorse attive nel processo di comunicazione, al fine di definire lo stanziamento totale, in base al budget disponibile o residuale, agli obiettivi da raggiungere e alla percentuale sulle vendite;

- misurazione dei risultati: occorre procedere ad accurate verifiche per analizzare se il messaggio sia stato colto e ricordato, quali modificazioni conoscitive si siano verificate nell'atteggiamento verso il prodotto o l'azienda.

Se si effettua l'analisi delle strategie di comunicazione considerando che nel mercato vi siano anche altre imprese che hanno lo stesso obiettivo, diviene chiaro come sia importante, oltre ad attirare l'attenzione del target, differenziare il prodotto agli occhi del cliente.

La strategia dell'impresa, nell'ottica concorrenziale sopra descritta, diviene l'espressione del suo posizionamento nel mercato ed è capace di massimizzare il "valore" delle sue capacità distintive rispetto a quelle dei rivali.

## 2. COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna ha la finalità di veicolare il messaggio al suo pubblico esterno, quindi è la comunicazione rivolta ai clienti e agli *stakeholders*, ovvero, fornitori, distributori, partner, imprese collegate e controllate; in particolare ci si focalizzerà sulla capacità dell'impresa di influenzare la percezione di valore da parte dei clienti.

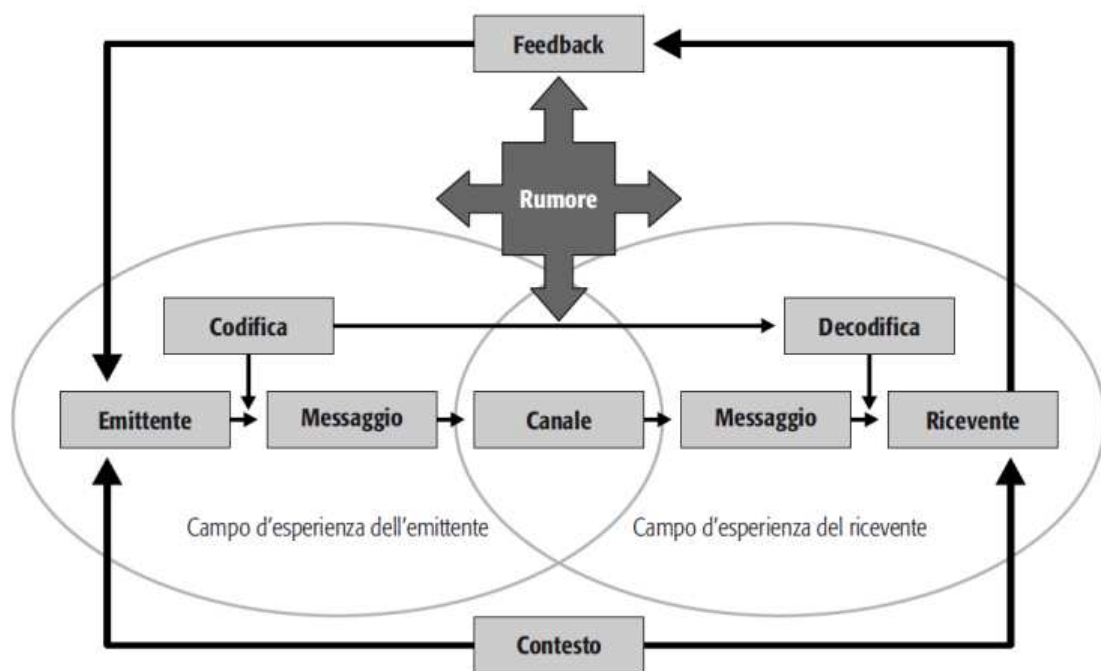
Oggi si parla di comunicazione integrata, in quanto è sempre più difficile separare la comunicazione interna da quella esterna; inoltre sembra anche che i flussi di comunicazione esterna siano diventati bidirezionali, ossia non è più solo l'azienda che si rivolge al suo pubblico di clienti finali, intermediari, finanziatori e altri *stakeholder*, ma è ciascuno di questi soggetti che potenzialmente può trasformarsi nel mittente di messaggi e comunicazioni verso l'azienda.

La struttura tipica dei processi di comunicazione, rappresentata dalla figura 3, è composta da:

- **Emittente:** è il soggetto che decide i contenuti della comunicazione. Dovrebbe essere l'impresa, ma spesso questo compito è affidato alle agenzie di comunicazione.
- **Codifica:** è il processo con cui il comunicatore dà forma al messaggio, mediante simboli, immagini, suoni, parole. Il messaggio deve essere chiaro, comprensibile e accattivante.

- **Mezzi o media:** canali generici che si distinguono in: mezzi di massa e mezzi non di massa (la radio).
- **Veicoli:** canali specifici per veicolare il messaggio (una stazione radio precisa).
- **Decodifica:** processo mentale attraverso cui chi riceve il messaggio lo interpreta.
- **Destinatari:** coloro ai quali il messaggio è indirizzato. Non tutti quelli che ricevono il messaggio sono i destinatari-target dell'impresa. Il digitale, oggi, offre la possibilità di impostare campagne in modo molto specifico in relazione al bacino di utenza.
- **Risposta:** reazioni dei destinatari a seguito della decodifica.
- **Feed-back:** reazioni dei destinatari che l'emittente è in grado di conoscere, le quali permettono di misurare i ritorni della comunicazione.

**Figura 3** *Struttura processi di comunicazione*



Fonte: Figura tratta da *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, di Pastore A. e Vernuccio M., Apogeo Editore, 2006.

Il comunicatore, prima di effettuare la codifica, deve ricostruire il possibile processo di decodifica, in modo da prendere le scelte migliori; inoltre, quando sceglie media e veicoli, deve ottimizzare il

rapporto tra bacino di utenza e destinatari. Infine, deve effettuare un pre-test sull'efficacia comunicazionale.

Molto importante è scegliere lo strumento di comunicazione più adeguato in modo da far arrivare al cliente il messaggio in maniera chiara, semplice e corretta.

### 3. MIX COMUNICAZIONALE

Il Mix comunicazionale è l'insieme degli elementi che compongono il piano di comunicazione, come per esempio obiettivi, strategia, azioni ed ha come scopo quello di veicolare i messaggi top down dall'impresa verso i clienti.

I principali strumenti di comunicazione sono descritti di seguito:

#### *Pubblicità*

È uno strumento di comunicazione a pagamento (costi fissi) veicolata da mezzi impersonali. Inizialmente i canali preferenziali erano i mass media (tv, radio, stampa) ma nel corso degli ultimi anni con la diffusione del web il quadro della comunicazione è cambiato. Le comunicazioni tramite mass media hanno influenzato fortemente i comportamenti sociali, in particolare quelli connessi all'adozione stabile nei panieri di consumo delle famiglie. Il consumatore di oggi considera la pubblicità tollerabile, solo se utile, divertente e non banale.

La misurazione dei ritorni di una campagna pubblicitaria richiede indagini di mercato su base quantitativa. Si effettuano indagini per individuare:

- il *brand top of mind*: agli intervistati si chiede di citare il primo brand a cui pensano in riferimento a una categoria di prodotti;
- la *notorietà spontanea*: agli intervistati si chiede di elencare i brand che gli vengono in mente in riferimento a una categoria di prodotti;
- la *notorietà aiutata*: agli intervistati viene data una lista di brand e devono spuntare quelli appartenenti a una specifica categoria di prodotti.

La pubblicità può essere veicolata attraverso molteplici media:

- Cartelloni: bisogna studiare la location, le dimensioni, i formati, il layout, i contenuti.
- Volantini: bisogna prestare attenzione a chi provvede alla distribuzione.
- Stampa, radio, tv: bisogna verificare che contenuti e posizionamento siano coerenti con l'obiettivo dell'impresa, bisogna definire il timing e modalità specifiche di codifica.
- Sale cinematografiche: deve essere una comunicazione concisa e immediata.
- Internet.

La gestione di una campagna pubblicitaria passa attraverso 7 fasi:

- Definizione degli obiettivi: devono essere specifici e il più possibile misurabili. Possono riguardare la sfera cognitiva, degli atteggiamenti e delle intenzioni di acquisto e riacquisto dei consumatori.
- Definizione del budget o degli stanziamenti pubblicitari: possono essere definiti con valutazioni più semplificate (interne) o strutturate (esterne). Le prime si riferiscono a dati storici e a valori di riferimento di un settore; le seconde effettuano valutazioni per gli investimenti che vengono tarati in base alla quota di mercato.
- Individuazione dei destinatari target.
- Definizione della *copy strategy*: è data da diversi elementi distintivi, come *promise*, *reasons-why*, *supporting evidence*, *tone*, *must*. La *promise* è il concetto centrale della comunicazione ed indica il beneficio che il prodotto vuole offrire; la *reasons-why* mette in evidenza le principali caratteristiche del prodotto; per *supporting evidence* si intende l'insieme degli ulteriori elementi che supportano la promessa; il *tone* definisce lo stile e la personalità del brand; infine, il *must* esprime vincoli imposti alla comunicazione da norme, usi sociali ed esigenze specifiche.
- Scelta dei mezzi e dei veicoli: gli indicatori che indicano qual è il ritorno che ciascun media può avere sono *reach*, *opportunity to see* (OTS) e *gross rating point* (GRP). Il primo indica la percentuale dei destinatari-target dell'impresa che può essere raggiunta; il secondo

è la frequenza media della campagna pubblicitaria; il terzo e ultimo livello di pressione pubblicitaria che si ottiene moltiplicando la *reach* con l'OTS.

Lo svantaggio principale di questo strumento è che rischia di avere un costo eccessivo in relazione all'esposizione che viene data al brand; in più bisogna considerare che la pubblicità aiuta all'aumento di concorrenza e quindi spinge le aziende a offrire i loro prodotti a prezzi più convenienti rispetto a quelli dei competitor.

### *Product placement*

È l'inserimento di un brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui diventa il co-protagonista, in cambio di un corrispettivo in denaro o dell'impegno in attività promozionali congiunte. Rappresenta uno strumento di comunicazione a forte impatto emozionale, non invasivo, capace di incidere fortemente sulla sfera del ricordo e degli atteggiamenti. Un vantaggio è dato dal fatto che se un film è di successo, il brand verrà pubblicizzato ogni qualvolta il film viene visto. Esistono tre modalità di placement: visuale (*screen placement*), verbale (*script placement*), integrata (*plot placement*).

I contesti di applicazione sono:

- Film-trasmissioni televisive: in Italia consentito dal 2004. La criticità è che il brand non deve prendere il sopravvento sulla narrazione del film (vedi programmi di cucina come Masterchef).
- Video musicali e concerti.
- Spot pubblicitari di altri brand, in virtù di accordi di co-marketing.
- Videogames (advergaming): i giochi sono ambientati nel mondo della marca; negli ultimi anni si è scoperto un nuovo campo di applicazione, che è *Facebook*.

Il punto di forza di questo strumento è la sua versatilità grazie al quale l'azienda riesce a raggiungere mercati internazionali con un budget di spesa limitato, in più può veicolare il messaggio in modo che arrivi ai soggetti interessati. D'altro canto, è difficoltoso monitorare il posizionamento del proprio



marchio all'interno dello spettacolo, infatti, un errato posizionamento possa non far notare il brand o rischiare che il messaggio venga frainteso.

### *Promozioni*

Rispetto alle pubblicità, le promozioni hanno obiettivi più definiti, orientati alle risposte comportamentali dei consumatori e comportano il sostenimento di costi variabili. Ci sono 4 tipi di promozioni:

- **Promozioni di convenienza:** sono una riduzione temporanea del sacrificio di prezzo percepito. Ve ne sono di diversi tipi: cut-price (riduzione esplicita), economy-pack (offerta di un insieme di prodotti ad un prezzo complessivo scontato; 3x2), vendita abbinata, buono sconto, supervalutazione dell'usato.  
L'opportunità di risparmio che viene offerta deve essere reale, consistente, ben delimitata nel tempo e ben comunicata. Le marche con alta qualità hanno maggiori ritorni. Bisogna evitare di rilanciare spesso promozioni simili in quanto ci sarebbe un abbassamento del prezzo di riferimento del cliente.
- **Omaggi:** consegna gratuita di nuovi prodotti per indurre i consumatori alla prova. Si può parlare anche di "experimental sampling", dove vengono distribuiti campioncini di un nuovo prodotto.
- **Operazioni a premio:** possibilità, per i consumatori che hanno raggiunto un certo numero di acquisti, di ottenere un premio.
- **Concorsi a premio:** gli acquirenti partecipano a un concorso, al termine del quale vengono estratti dei premi, di valore più alto rispetto alle operazioni a premio.

L'aspetto sfavorevole di questo strumento è quello di favorire una percezione negativa sulla qualità del prodotto, in quanto spesso al basso prezzo viene associata bassa qualità, in più offre vantaggi solo se si ha un reale aumento delle vendite.

### *Passaparola*

Si tratta di un processo spontaneo innescato da consumatori soddisfatti. Può essere agevolato dalle imprese grazie a:

- *Fine tuning e customer care*: cercando di ascoltare il consumatore e risponde in modo ottimale e tempestivo.
- Ottenere la collaborazione degli opinion leader: oggi esiste un mercato degli *influencer* con veri e propri listini.
- Offrire ai consumatori agevolazioni economiche sull'acquisto o sugli acquisti successivi.
- Stimolare il coinvolgimento emozionale dei consumatori mediante gadget, campioni di prodotto o altri omaggi.

Questo strumento è una forma di comunicazione efficace in quanto si diffonde velocemente, in modo capillare e la sua forza sta anche nell'essere particolarmente persuasiva. È uno strumento la cui diffusione non può essere controllata dall'azienda e quindi in caso di passaparola negativo essa non può intervenire direttamente.

### *Marketing diretto*

Consiste nell'indirizzare verso i consumatori forme di comunicazione personalizzata con diversi canali. Le finalità sono: portare a conoscenza dei consumatori il brand, fidelizzare, supportare la forza vendite, generare traffico nei punti vendita.

I vantaggi consistono nel raggiungere in modo mirato specifici raggruppamenti e nel misurare i risultati ottenuti. Uno degli indici più utilizzati nella misurazione del ritorno delle campagne è la "redemption", ovvero il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero di contatti generati.

È fondamentale evitare il fenomeno dello *spam*, quindi bisogna puntare su soluzioni creative e contenuti interessanti.

### *Pubbliche relazioni*

Sono rivolte ad ampi pubblici. Mirano a fornire diverse informazioni sull'impresa, sui suoi prodotti, sulle sue attività. Alcune forme sono:

- *Publicity*: provocare nuovi servizi sui prodotti che l'impresa ha lanciato.

- Conferenze stampa.
- Comunicati stampa.
- Eventi.

Questi sono degli strumenti che permettono di trasmettere informazioni che riscuotono alta credibilità soprattutto nella popolazione più adulta, quindi se l'obiettivo è il raggiungimento di un target più giovane questo strumento rappresenta un limite.

### *Sponsorizzazioni*

Le sponsorizzazioni consistono nella partecipazione, da parte di un'azienda, al finanziamento della realizzazione di avvenimenti di carattere pubblico o dei loro protagonisti. Questa forma di comunicazione è molto rischiosa perché la sconfitta dei protagonisti sponsorizzati può influire negativamente sull'immagine dell'impresa; per questo, vengono definiti come investimenti rischiosi ad elevata redditività.

Le sponsorizzazioni possono essere sportive, culturale, radiotelevisiva, sociale

### *Sponsorizzazione sportiva*

La sponsorizzazione sportiva è sicuramente quella più praticata dalle imprese. Le ragioni fondamentali sono due:

- l'ampiezza dell'audience, dovuta al fatto che lo sport è oggi un fenomeno di massa che investe tutte le generazioni;
- il coinvolgimento del pubblico, grazie ai valori associati allo sport fortemente condivisi, valori che, per effetto del *transfer image*, si trasmettono alla marca, all'azienda, investendola così di connotazioni positive.

### *Sponsorizzazione culturale*

Con la sponsorizzazione culturale le imprese perseguono il prestigio. In tale ambito si spazia dalle imprese che sponsorizzano piccole e locali manifestazioni culturali, alle imprese che preferiscono grossi impegni, fino a quelle che assumono un impegno costante come sponsor culturali.

### *Sponsorizzazione radiotelevisiva*

La sponsorizzazione radiotelevisiva si sviluppa con la nascita delle televisioni commerciali. In Italia esistono prevalentemente due tipi di sponsorizzazione in tale ambito:

- la coproduzione del programma, in cui l'azienda contribuisce finanziariamente alla produzione di uno spettacolo, ottenendo in cambio che tale collaborazione venga pubblicizzata;
- il programma costruito appositamente per lo sponsor, in cui l'azienda interviene nella trasmissione da protagonista con i suoi prodotti e il suo marchio; in questo modo lo sponsor può raggiungere un ampio pubblico, realizzando anche specifiche segmentazioni di audience.

#### *Sponsorizzazione sociale*

La sponsorizzazione sociale riguarda il supporto finanziario a cause di natura socio-politica, fra le quali le più comuni sono:

- la difesa dell'ambiente;
- gli interventi umanitari;
- il supporto alla ricerca scientifica e tecnologica.

Attraverso tale strumento, le imprese si qualificano nell'ambiente in cui operano, non più soltanto per la ricchezza che producono, ma anche per l'attenzione che dimostrano nei confronti delle istanze della collettività, in quanto la società è costituita da consumatori che acquistano in coerenza con determinati valori. In questo modo, l'azienda riesce a farsi sentire come parte della comunità o dei target di consumatori sensibili alla causa sostenuta, conquistando così maggiore credibilità e fiducia.

#### *Comunicazione personale*

È importante nei mercati dove il contatto ravvicinato con cliente e *dealer* è critico, così come l'ascolto e la risoluzione dei problemi.

Nel capitolo successivo verranno analizzati nel dettaglio gli strumenti principali utilizzati dall'azienda Halley Informatica, in particolare la sponsorizzazione e i dépliant.

## CAPITOLO 3

### IL CASO HALLEY INFORMATICA

#### 1. STORIA DELL'AZIENDA

**Figura 4** *Stabilimento Halley informatica*



Fonte web: [http://www.halley.it/home/sa/sa\\_p\\_testo.php?idservizio=10055](http://www.halley.it/home/sa/sa_p_testo.php?idservizio=10055).

La Halley Informatica nasce 41 anni fa per aiutare un'altra ditta, la ICS (“Informatica Consulenza Servizi”), a risollevarsi finanziariamente: questa era una S.a.s. impegnata soprattutto nella commercializzazione dell’hardware e in piccola parte nella produzione di pacchetti software.

Attualmente l’azienda **Halley Informatica s.r.l.** ha sede a Matelica, ed opera prevalentemente nella produzione di software per Comuni e in modo limitato alla vendita di programmi per commercialisti e hardware.

La *mission* dichiarata dell’azienda è migliorare l’efficienza e l’efficacia degli Enti Comunali tramite la realizzazione e la fornitura di servizi e software applicativi specialistici<sup>3</sup>.

Giovanni Ciccolini ha fondato questa azienda nel 1979 ed attualmente è il suo amministratore unico.

Potrebbe essere definito un imprenditore schumpeteriano, un innovatore dotato di istinto e coraggio

---

<sup>3</sup> Dichiarata da Halley Informatica, nel *Manuale della qualità M.Q. Rev. 13*, pag.8.

che, scegliendo il momento giusto per investire e beneficiando di una certa dose di fortuna, ha portato la Halley a diventare l'azienda numero uno sul mercato.

L'amministratore, in quel periodo, assume però la consapevolezza che il futuro non sarebbe stato tanto il lato hardware, bensì il cuore del computer, il software, soprattutto se utilizzato allo scopo di rendere più efficaci, più efficienti, più veloci e più semplici le attività di un settore specifico.

Decide allora di fare una scelta, che si sarebbe rivelata strategica: decide di puntare sull'idea di organizzazione degli uffici comunali tramite la fornitura del software adatto a tale scopo.

Tuttavia la fornitura hardware rimane come servizio della Halley Informatica.

La nuova azienda si connota come una piccola *software house*, che opera a livello artigianale nella produzione di applicativi per Comuni, Enti Locali e commercialisti e con interessi minoritari nel settore hardware, occupandosi della commercializzazione.

La nuova azienda Halley deve affrontare i primi problemi legati al settore in cui si trova ad operare, che è caratterizzato dalla velocità dell'innovazione.

Infatti, per sviluppare un applicativo occorrono anni e quando esso è pronto per la commercializzazione c'è il rischio che sia superato dal punto di vista tecnologico, in quanto la tecnologia cambia più velocemente rispetto allo sviluppo delle procedure.

Ciccolini decide, quindi, di produrre un proprio linguaggio, che poggia le sue basi su quello del Disc (*software house*), chiamato DBL.

Il nuovo linguaggio (DBL modificato) non può essere modificato dalle concorrenti e può essere aggiornato più velocemente rispetto a quello della DSC, così da rispondere nel migliore dei modi al cambiamento tecnologico.

All'inizio degli anni '80, l'azienda entra nel settore dei software per la Pubblica Amministrazione, iniziando ad operare sulla qualità dei prodotti messi sul mercato: questo passo sarà decisivo quando nel 1990 la standardizzazione e la regolamentazione di settore contribuiranno a rompere l'oligopolio dello sviluppo di software per la gestione dell'attività degli uffici comunali.

Nel 1987 Halley diventa la prima azienda nel settore della produzione software degli Enti locali nella regione Marche; il fatturato raggiunge 1.400.000.000 delle vecchie lire, i dipendenti aumentano arrivando a 18 unità, i Comuni serviti diventano 45 e i commercialisti 40.

Alla fine degli anni '80 si ha una crisi economica che investe il territorio: la *software house* ne risente. Sebbene il fatturato sia di 1.409.000.000 lire, si registra una perdita di circa 6 milioni di lire causata dalle vendite che crescono lentamente rispetto all'aumento dei costi.

L'azienda riesce comunque a superare questo periodo di crisi limitando al minimo le conseguenze negative.

Nel 1990 si ha un notevole sviluppo della Halley, infatti il fatturato aumenta a 2.300.000.000 lire per un utile annuo di 366.000.000 lire; i dipendenti diventano 25, i Comuni serviti 60 e i commercialisti 58. La Halley riesce a creare nuovi software per ampliare il numero di aree comunali gestite.

Nel 1993 il fatturato raggiunge quota 4.650.000.000 lire, con un utile di 73.000.000 lire; i Comuni serviti diventano 298 e 90 i commercialisti. Il '93 è un anno importante per la Halley, perché si verificano due eventi fondamentali. Il primo è l'accordo di non concorrenza stipulato con l'Ibm, che consente la fornitura del suo hardware e software per evitare la concorrenza. Il secondo è la creazione della prima filiale dell'azienda a Pescara, grazie al cospicuo aumento di clienti in Abruzzo.

Nel 1994 nasce la filiale di Roma, che si aggiunge a quella di Pescara e ai 9 rivenditori presenti sul territorio nazionale. Sempre nello stesso anno, è stato stipulato l'accordo con Zucchetti Informatica, *software house* che produce pacchetti applicativi per i commercialisti e che è la seconda casa produttrice sul mercato. Di conseguenza, l'Halley abbandona il mercato dei commercialisti poiché il suo prodotto è divenuto poco competitivo e decide di concentrare le sue risorse sullo sviluppo di software per comuni.

Continua ad occuparsi anche di applicativi per commercialisti soltanto utilizzando il prodotto della Zucchetti Informatica.

Nel 1995 viene stipulato l'accordo di non concorrenza con la Siemens-Nixdorf, azienda che si occupa della produzione di software per la pubblica amministrazione: con tale accordo la Siemens si impegna

a non fare concorrenza alla Halley su certi comuni, avendo la possibilità di partecipare a gare di appalto con altri comuni con sconti elevati.

Nel 1996, Halley Informatica diviene seconda in Italia nel mercato dei Comuni, e leader nel 1997; sempre nello stesso anno abbandona la vendita dei prodotti Zucchetti, per continuare a vendere quelli, ritenuti di qualità superiore, della OSRA di Torino.

Nel 1998 nascono nuove filiali, le quali permettono alla Halley di servire ben 1756 Comuni, 600 dei quali derivanti dall'accordo.

Negli anni 2000 l'azienda continua a crescere velocemente: rispetto alle principali concorrenti diventa un'azienda più affermata, con una quota di mercato maggiore, e fortemente innovativa.

Nel 2010 fa il suo ingresso nell'Azienda anche il figlio del titolare, Francesco Ciccolini, che dà avvio ad un nuovo settore all'interno dell'Azienda già affermata in campo software, quello della "Halley Robotica". Il settore comprende programmatori, ingegneri e matematici che lavorano soprattutto nello sviluppo di software per l'elaborazione di immagini tridimensionali e strategie di comportamento del robot, portando quindi un tocco di innovazione e originalità all'azienda, anche per restare al passo coi tempi e con le nuove esigenze di mercato.

Oltre alle nuove sperimentazioni, la Halley ha continuato comunque a seguire e a sviluppare il suo filone principale, quello della produzione di software per Enti locali.

Sono aumentati sia la produttività e la capacità di sviluppare nuovi prodotti e servizi, sia il fatturato, il numero dei dipendenti, il profitto ed il margine di profitto.

Halley ha acquisito altre aziende, come la Proxima, l'Alphasoft, la Sintecop e la Tipografia Apollonio e instaurato numerose collaborazioni con enti privati e università italiane.

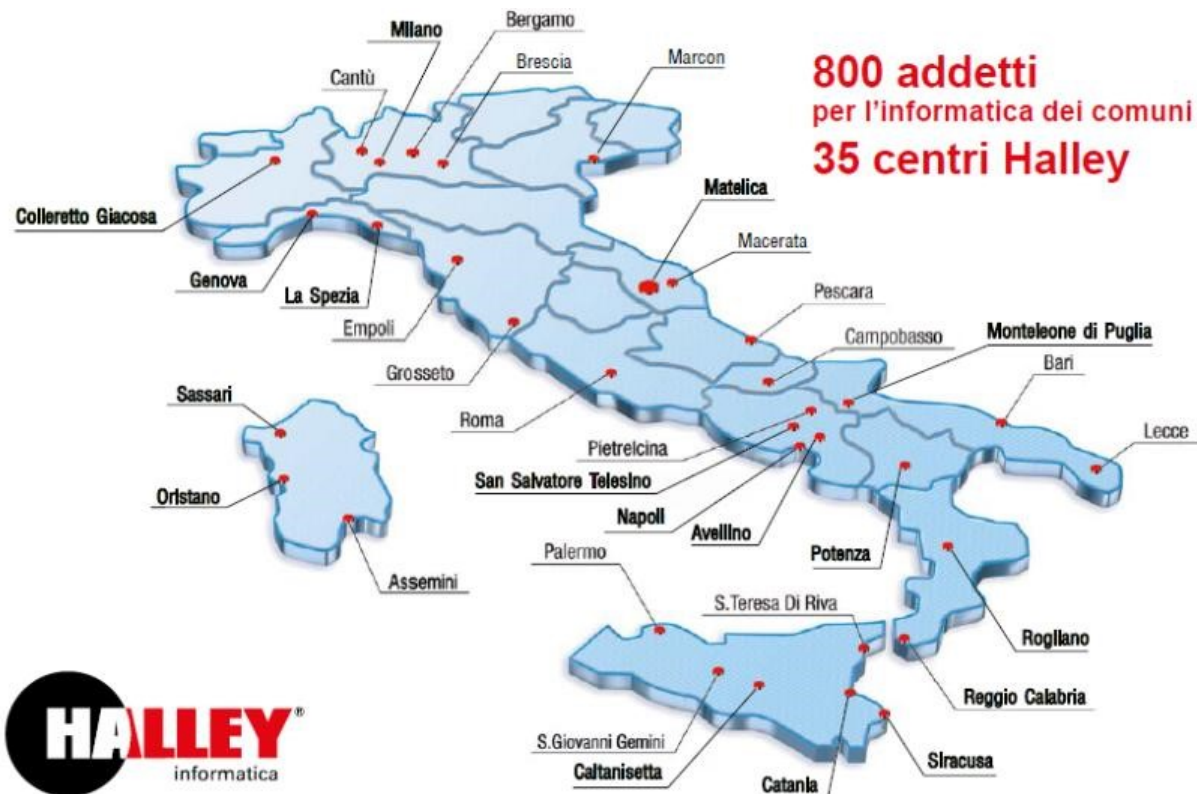
## **2. STRUTTURA INTERNA**

L'intera organizzazione è costituita da una sede centrale situata a Matelica, da filiali dirette, aziende affiliate, aziende distributrici, diffuse lungo tutta la penisola, per un totale di oltre 800 addetti



specializzati nell'informatica per gli Enti Locali di un unico Gruppo Halley Informatica (si veda Figura 5).

**Figura 5 Presenza dell'azienda nel territorio italiano**



*Fonte: documentazione interna Halley Informatica*

Lo sviluppo del prodotto avviene nella sede principale di Matelica (MC), dove un unico gruppo di programmatori realizza tutte le procedure.

Da questa organizzazione derivano le caratteristiche peculiari dei programmi Halley: qualità ed elevato standard industriale, grande quantità di funzioni automatizzate, semplicità d'uso, completa integrazione delle procedure, stessa interfaccia utente per tutte le funzioni.

La grande diffusione dei prodotti e la loro industrializzazione permettono di offrire anche condizioni di acquisto e di assistenza estremamente vantaggiose.

Tuttavia, un'azienda non deve mai fermarsi, ma porsi sempre nuovi obiettivi e risultati da raggiungere, soprattutto in un periodo di crisi economica come quello che sta attraversando l'Italia e l'Europa tutta negli ultimi anni.

La Halley Informatica finora non ha risentito molto di tale crisi, ma nel contesto attuale ogni azienda deve costantemente fare ulteriori passi in avanti per non rischiare di essere abbattuti dal mercato; da questo punto di vista questa azienda lavora costantemente per raggiungere un livello di qualità del prodotto che sia all'altezza delle richieste, per rendere sempre più efficiente il lavoro di programmazione e produzione e per sperimentare nuovi prodotti e servizi sempre al passo con il mercato.

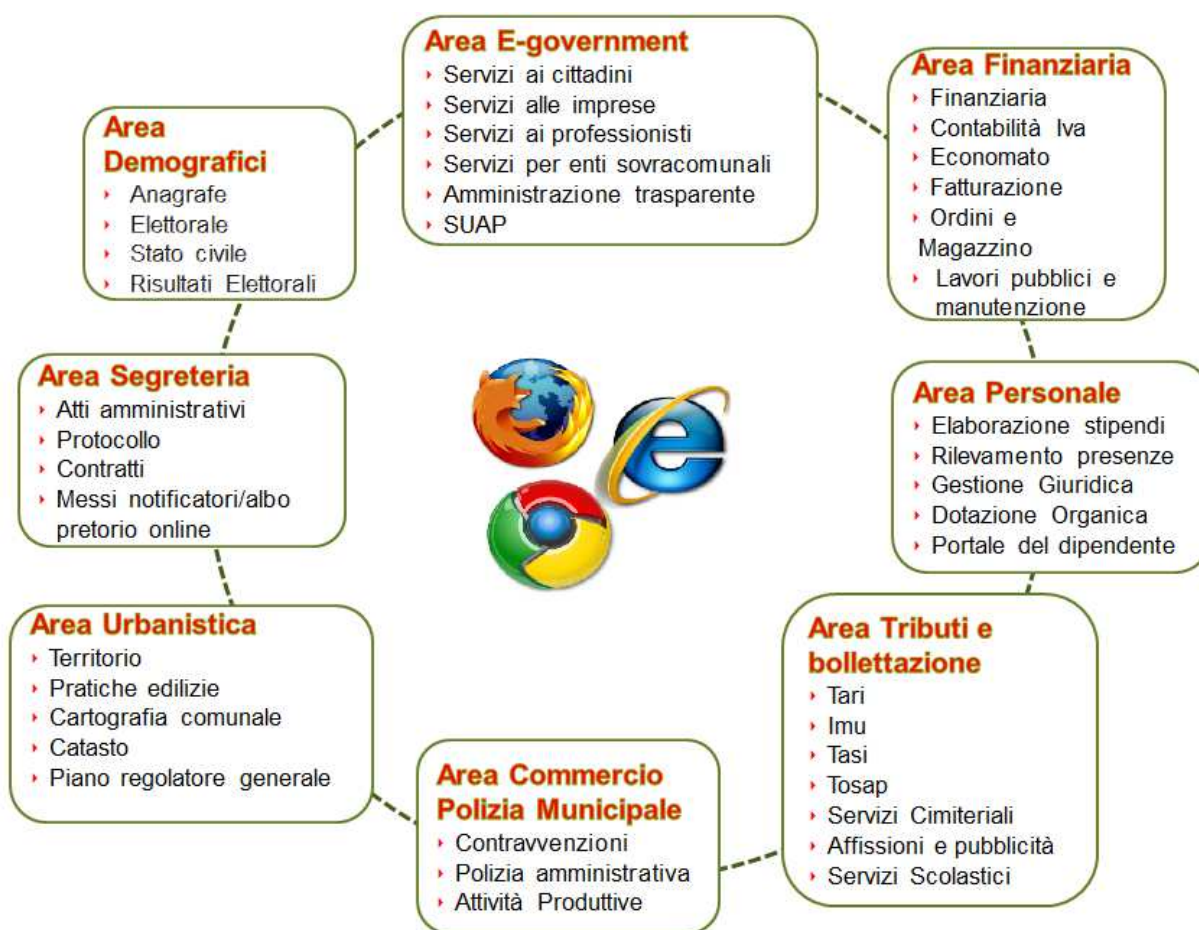
Halley registra un fatturato di 41 milioni e conta 605 dipendenti; il risultato ottenuto è stato, in termini numerici, ancora una volta il migliore in assoluto di tutta la vita aziendale a conferma dell'efficienza dell'organizzazione e della oculatezza delle strategie adottate negli anni precedenti, che hanno anche consentito di salvaguardare il gruppo dai principali rischi e dalle incertezze cui era ed è esposto.

Nell'ottica del miglioramento continuo del servizio offerto al Cliente, la società è sempre attenta a monitorare il proprio modello di funzionamento in termini di organizzazione, processi, sviluppo, sistemi a supporto, adottando sempre modalità innovative di gestione per garantire all'attuale struttura uno strumento di eccellenza.

L'azienda è specializzata nell'attività di **produzione, installazione ed assistenza** software per Enti Pubblici, con particolare riguardo per i Comuni.

- Più di 4.000 Enti clienti
- Applicativi per tutte le aree operative del Comune: e-Government, finanziaria, personale, tributi e bollettazioni, commercio, polizia locale, urbanistica, segreteria, demografici (si veda figura 6).

**Figura 6 Aree operative del comune**



Fonte: documentazione interna Halley Informatica.

I clienti possono continuamente aggiornare il software, che è standard ed uguale per tutti, scaricando direttamente gli aggiornamenti.

Oltre il software c'è di più: negli anni, oltre all'informatica, l'azienda ha iniziato a fornire ai Clienti un servizio completo, fornendo assistenza, formazione, normativa, editoria, sistemistica e servizi (si veda figura 7).

**Figura 7 Servizi forniti dall'azienda**



*Fonte: documentazione interna Halley Informatica.*

Analizzando la struttura interna della Halley, si possono riscontrare 15 aree funzionali, le quali seguono processi e attività specifiche, collaborando tutte per l'unico obiettivo comune di far crescere l'azienda. Di seguito, le 15 aree.

#### *Direzione Azienda*

Si occupa prevalentemente di Controllo di gestione dell'andamento dell'azienda, assegna gli obiettivi alle aree funzionali, che verranno descritte in seguito, valutandone l'andamento e le performance, oltre ad individuare nuove strategie e nuovi orizzonti per l'azienda.

#### *Area Amministrazione*

Si occupa di contabilità e gestione dell'azienda come fulcro pulsante. Si occupa della gestione dei fornitori, della fatturazione degli ordini dei Clienti e dei fornitori e di tutto il ramo amministrativo dell'azienda.

#### *Area Progettazione*

La Halley ha creato un proprio metodo di progettazione che deriva dalla filosofia, dall'analisi del linguaggio e dalla matematica.

### *Area Programmazione*

La programmazione Halley è una delle aree funzionali più importanti: ci sono più di 100 programmatori in Halley divisi per competenze e specializzazioni. Ci sono programmatori che si occupano di database, di siti web, di interfaccia grafica, di problem solving, di ricerca e sviluppo.

### *Area Assistenza e Consulenza*

Halley offre un servizio di assistenza di grande qualità: 100 tecnici specializzati forniscono un supporto costante e qualificato al Cliente, grazie alle competenze non solo nell'utilizzo delle procedure, ma anche nell'organizzazione del lavoro e nell'applicazione della normativa.

Con il sistema di prenotazione di chiamata, il Cliente invia la richiesta attraverso un *form* per essere richiamato in breve tempo dai tecnici specializzati nell'argomento, ricevendo così una risposta immediata ed esaustiva.

Grazie all'utilizzo della teleassistenza, il tecnico accede al PC del Cliente e interagisce con il sistema informativo, quindi opera come se fosse presso l'Ente: un grande vantaggio che conferisce efficienza ed efficacia al servizio di assistenza.

Accanto al Servizio di Assistenza standard, compaiono altri strumenti di supporto per il lavoro del cliente:

### *Area Vendite*

L'area vendite comprende un Ufficio Marketing che si occupa della parte più strategica del lavoro, ossia definire quali prodotti creare e migliorare e quando e come introdurli nel mercato; inoltre presenta una rete di commerciali che si occupano di trovare nuovi clienti e fidelizzare gli esistenti, facendo dimostrazioni e stipulando trattative.

### *Area Gestione Clienti*

Si occupa di customer care, comunicazioni interne, protocolli derivanti da richieste fatte dal cliente; questo avviene mediante preventivi, cedole di adesione riguardanti uno o più servizi. Pertanto si cerca di rilevare e analizzare il livello di soddisfazione di tutti i clienti.

### *Area Contratti Assistenza*

Si occupa del rinnovo e della gestione dei contratti, ovvero conduce le fasi vanno dalla trattativa fino alla sua stipula cercando di garantire il buon funzionamento del sistema, l'adeguamento normativo delle applicazioni, il miglioramento funzionale delle applicazioni, l'adeguamento tecnologico del sistema, un ottimo supporto agli operatori ed in generale un aumento dell'efficienza dell'ente.

#### *Area Servizi*

Area funzionale in cui l'azienda si occupa di servizi a pagamento in cui si sostituisce direttamente al cliente per determinate mansioni; i clienti possono esternalizzare alcune attività per necessità legate a mancanza di personale all'interno dell'Ente, oppure se ritengono che tale soluzione sia più efficiente per le loro esigenze. Un esempio per tutti, il servizio degli stipendi, in cui l'azienda si fa carico di procedere alla redazione delle buste paga con calcolo della quota spettante a ciascun dipendente.

#### *Area Editoria*

Si occupa della produzione di volumi di interesse per l'Ente pubblico nello svolgimento delle sue funzioni. I volumi sono divisi per categorie e cercano di coprire tutte le aree di attività dell'Ente per semplificare l'attuazione; per esempio i volumi riguardano affari generali, lavori pubblici, demografici, personale, polizia municipale, tributi, ragioneria.

#### *Area Robotica*

Sviluppa software per automazione industriale specializzato in elaborazione di immagini 3D e strategie di comportamento del robot volto ad eseguire operazioni di prelievo da cassone, pallettizzazione, prelievo da nastro o dal piano, assemblaggio, avvitatura, rivettatura e saldatura<sup>4</sup>.

#### *Area Sistemistica*

Si occupa di installazione, manutenzione e vendita di prodotti hardware e sistemistici come per esempio etichette, stampanti e computer.

Inoltre gestisce anche la distribuzione degli aggiornamenti per clienti Cloud, Black box che hanno stipulato tale contratto.

---

<sup>4</sup> Si veda al sito: [www.halleymachinevision.com/](http://www.halleymachinevision.com/)

### *Area Strumenti della conoscenza*

Si occupa della parte più concettuale-metodologica e documentale dell'azienda; in questa area vengono organizzati documenti aziendali e documenti per il cliente secondo una precisa metodologia. Quest'area gestisce grandi quantità di dati relativi all'azienda e ha proprio clienti creando così informazioni di supporto per rivedere le strategie di ogni singola area aziendale.

### *Area Risorse Umane e Talent Management*

Sono le due aree relative alle risorse umane, dal momento della selezione del personale alla stipula del contratto e per tutto il percorso lavorativo della persona in azienda; in queste aree si eseguono periodicamente valutazioni sull'operato, motivando il dipendente e valorizzandone le capacità.

L'Halley Informatica adotta una strategia di focalizzazione<sup>5</sup>, in quanto si rivolge ad un unico segmento, che in questo caso è la pubblica amministrazione, cercando di aumentare la propria quota di mercato rispetto ai suoi competitor.

## **3. COMUNICAZIONI INTERNE USATE DA HALLEY INFORMATICA**

La Halley Informatica utilizza, all'interno della propria azienda, diversi tipi di comunicazione con lo scopo di coinvolgere i propri dipendenti creando un'organizzazione al suo interno e garantendone il funzionamento. Nello specifico, Halley utilizza i seguenti metodi per divulgare le informazioni:

- Circuito interno, email:

è uno strumento essenziale all'interno della Halley, perché permette di veicolare il messaggio a tutti i dipendenti dell'azienda nel minor tempo possibile; viene utilizzato principalmente per comunicare alla persona interessata solleciti da parte di clienti o lamentele;

- Riunioni:

---

<sup>5</sup> Si parla di strategie di focalizzazione quando l'impresa si concentra nel soddisfare i bisogni specifici di un dato segmento di domanda, piuttosto che rivolgersi all'intero mercato, affinché i bisogni siano soddisfatti in modo migliore rispetto ai concorrenti.

strumento importante all'interno di Halley, in quanto permette di confrontarsi sul da farsi, generare nuove idee, sviluppare approcci di business innovativi e ripensare un prodotto o un servizio;

- Formazione:

essenziale per il dipendente in quanto permette di far crescere, migliorare e appunto formare il lavoratore per ottimizzare il suo lavoro e renderlo efficiente ed efficace;

- Notiziario (vedi figura 13):

è uno strumento per aiutare gli operatori a focalizzare e sfruttare al meglio ogni utilità presente nelle procedure, studiate per gestire in serenità il continuo, complicato evolvere normativo in ogni area d'azione della pubblica amministrazione. Esso è anche un momento di riflessione per i responsabili, che descrivono quanto svolto e le tappe conquistate, per concepire nuovi impulsi, fornire prodotti e servizi sempre migliori e accompagnare gli enti nell'efficiente ed efficace andamento dell'amministrazione della cosa pubblica;

Figura 13 Notiziario Halley informatica



Fonte: <http://halley.it/home/images/notiziario/pdf/2020-XXII-3-low-interattivo.pdf>



- Report:

possono essere di tre tipi in base alla periodicità della sua redazione. Il report mensile o di unità, viene redatto dal responsabile, ha come scopo quello di far riflettere sull'andamento dell'unità, successivamente da condividere con la Direzione. In questa sezione dovranno essere compilate due tabelle, la prima relativa alla misurazione degli obiettivi e la seconda relativa alle considerazioni scaturite dallo studio dei risultati della prima. Gli altri due tipi di report sono quello settimanale, indirizzato al responsabile azienda o di prodotto, e quello giornaliero, che monitora l'operato dei dipendenti;

- Canale Youtube:

Halley informatica utilizza il canale prevalentemente a scopo promozionale per Halley machine Vision ma anche come strumento di comunicazione interna per parlare con i dipendenti nel periodo del lockdown in seguito all'emergenza Covid-19;

- Materiale per il dipendente quando si entra in Halley:

materiale che viene consegnato al neo dipendente quando entra in Halley che comprende manuale qualità, regolamento aziendale, istruzioni operative da studiare accompagnate da una presentazione e un tour aziendale;

- Manuale qualità Halley:

dove sono spiegate *vision* e politica della Halley, rapporto direzione-collaboratori, e poi tutte le ISO della qualità sono lo strumento di organizzazione aziendale e di comunicazione.

## **4. MIX COMUNICAZIONALI UTILIZZATI DA HALLEY**

### **INFORMATICA**

Come sopra descritto il mix comunicazione permette all'impresa di definire un piano di comunicazione diretto a un target di riferimento, che in questo caso è la pubblica amministrazione, e raggiungere l'obiettivo di massimizzare l'efficienza dei servizi offerti dagli enti. Essenziale è il

veicolo con il quale queste informazioni vengono trasmesse al potenziale cliente. Degli strumenti di comunicazione prima descritti Halley Informatica utilizza:

### **Sponsorizzazioni**

#### *Sponsorizzazioni sportive*

Halley Informatica utilizza questo tipo di sponsorizzazione, in particolar modo sponsorizza Matelica Calcio, Fabiani Calcio, Helvia Recina Volley Macerata, ASD Gruppo Ciclistico Matelica (vedi figura 14) per collegare la sua attività ai valori condivisi dello sport.

**Figura 14 Sponsorizzazione Halley Matelica Calcio**



Fonte: <https://www.viverecamerino.it/2020-09-03>

#### *Sponsorizzazione culturale*

Anche in questo campo, la Halley Informatica si cimenta attraverso sponsorizzazioni di eventi cittadini e feste, quali ad esempio *Face off* e *Spring on* (vedi figura 15) anche per mostrare il suo interesse alla collettività e alla comunità.

**Figura 15 sponsorizzazioni feste cittadine**



Fonte: <http://www.marcheinfesta.it/evento/24517/spring-on.html>

### *Sponsorizzazione radioteleviva*

A seguito della pubblicazione di un libro relativo agli incidenti stradali, Halley ha anche ricevuto l'opportunità di effettuare una sponsorizzazione radiotelevisiva. Il che le ha permesso di aumentare la sua notorietà e di legarla a temi importanti come la sicurezza.

Il libro in questione è "la scena del crimine" comparso in TV a Quarto Grado (vedi figura 16).

### **Figura 16** *La scena del crimine*

## **"La scena del Crimine" dell'editoria Halley a "Quarto Grado"**

*Gli autori L. Garofano e F. Morizio sono stati ospiti della trasmissione televisiva sulla tematica dei sinistri mortali*

"Si muore sempre meno per mano di un coltello o di una pistola, ma si muore ancora troppo a causa di incidenti stradali, infortuni sul lavoro ed incidenti domestici; i numeri che riguardano questo tipo di eventi risultano davvero allarmanti si parla di 3000 incidenti stradali mortali contro 300 della criminalità organizzata." Queste, in sostanza, sono le parole dell'ex Comandante del RIS Carabinieri di Parma, Luciano Garofano durante la trasmissione televisiva Quarto Grado, del 10 gennaio 2020.

Il Libro, scritto da Garofano in collaborazione con Franco Morizio, ex comandante della Polizia Locale, vuole mettere a disposizione delle Forze di Polizia (in particolare della Polizia giudiziaria), che si trovino ad affrontare questo tipo di incidenti e di reati, uno strumento di consultazione e di studio completo.

È un vademecum che vuole partire dal primo arrivo sulla scena, per seguire il corretto svolgimento di tutti i compiti operativi – protezione dei luoghi, esame della vittima, esecuzione dei rilievi,



Fonte: *notiziario Halley Informatica Marzo 2020*

### **Dépliant**

Si descrivono brevemente i vari tipi di dépliant utilizzati dall'azienda.

#### *Dépliant software*

documento che può essere pubblicizzato nel sito, ma anche presso i clienti stessi per mezzo dei commerciali. È un'illustrazione e descrizione di come lavora e si comporta la procedura, ne indica i vantaggi che l'operatore comunale può trarre dall'utilizzo della stessa, le principali funzioni nonché i collegamenti con le altre procedure Halley.

Il dépliant può avere due modelli:

- Versione estesa: da pubblicizzare sul sito, può essere utile in caso di demo o per richiesta di informazioni da parte dei commerciali.
- Versione ridotta: utile in caso di eventi e/o fiere o nelle occasioni in cui il cliente lo richieda; qui si vanno ad illustrare solo i punti di forza.

Qui sotto riporto un esempio di dépliant riguardante la Contabilità IVA (vedi figura 17).

Figura 17 Contabilità IVA

## Contabilità IVA



- Integrazione con le procedure Contabilità Finanziaria, Economato e Fatturazione.
- Gestione registrazione IVA in regime normale ed in regime ad esigibilità differita.
- Dichiarazione IVA automatizzata: acquisizione dati dalla contabilità e compilazione automatica dei modelli con possibilità di rettifiche manuali.
- Dichiarazione IVA annuale stampata su laser e predisposizione dei dati per invio telematico.
- Dichiarazione Unico e modello IRAP stampati su laser e predisposizione dei dati per l'invio telematico.
- Possibilità di gestire più servizi in regime di contabilità semplificata e ordinaria per ciascun servizio.
- Possibilità di gestire la liquidazione unica o separata.
- Possibilità di gestire i versamenti effettivi
- Possibilità di calcolare l'acconto IVA secondo i 3 metodi previsti per legge



- Liquidazione IVA
- Stampa di controllo registrazioni
- Registri IVA
- Dichiarazione IVA e UNICO su laser
- Bilanci
- Mastrini
- Partitari
- Stampa bilanci riclassificati

### Liquidazione unica o separata

La procedura Contabilità IVA permette di eseguire il calcolo dei versamenti per singolo servizio (liquidazione separata) oppure il calcolo dei versamenti per il totale di tutti i servizi contemporaneamente (liquidazione unica su servizio riepilogativo).

Nella liquidazione è possibile stampare i versamenti effettivi.

### Registrazioni automatiche

La registrazione delle fatture in Contabilità Finanziaria genera, automaticamente, le seguenti scritture in IVA:

- Fatture acquisto/vendita con esigibilità immediata

- Fatture acquisto/vendita con esigibilità differita

La registrazione dei corrispettivi giornalieri, o su prospetto mensile, in Contabilità Finanziaria genera automaticamente in IVA la scrittura dei Corrispettivi

### Assegnazione automatica del protocollo IVA

In fase di inserimento del documento il programma assegna automaticamente il numero di registrazione IVA ripartito per servizio ed ordinata per data di registrazione. Fino a quando non vengono effettuate le stampe dei registri definitivi IVA è possibile eseguire qualsiasi tipo di corre-

zione dei documenti, compreso il passaggio da un servizio ad un altro.

### Dichiarazione IVA annuale

Il programma permette la compilazione di tutti i quadri relativi alla dichiarazione IVA annuale, la stampa dei modelli e il loro salvataggio in .pdf e la creazione del file telematico.

### Dichiarazione Unico e Irap

La procedura Contabilità IVA permette la compilazione dei quadri interessati, la stampa del modello e il salvataggio in .pdf, la creazione del file telematico.



## Funzioni

### Dati generali

Dati generali servizi  
Dati generali procedura

### Gestione documenti

#### Prima nota

Prima nota  
Eliminazione prime note

#### Bilanci e partitari

Mastrini  
Stampa mastrini  
Stampa bilanci  
Variazioni ai bilanci  
Riclassificazione bilanci  
Stampa bilanci riclassificati  
Partitari clienti/fornitori

#### Operazioni periodiche

Stampa controllo documenti  
Stampa documenti differiti  
Situazione pagamenti/riscossioni  
Controllo liquidazione periodica  
Stampe controllo CLIENTI-FORNITORI  
Stampa registri IVA  
Stampa giornale  
Stampa liquidazione IVA  
Calcolo acconto IVA  
Altre stampe  
Elenco documenti per codice IVA

#### Operazioni annuali

Calcolo IVA annuale  
Completamento IVA annuale  
Stampe di controllo  
Stampa controllo righe VE-VF  
Controllo calcoli dichiarazione  
Stampa su modello IVA annuale  
Telematico IVA  
Calcolo UNICO  
Completamento UNICO  
Stampa su modello UNICO  
Telematico UNICO  
Gestione IRAP  
Telematico IRAP  
Stampa elenchi CLIENTI/FORNITORI

### Comunicazione operazioni IVA

Classificazione sottoconti  
Includi/Escludi codici IVA  
Gestione comunicazione

### Piano dei conti e codici

Gestione piano dei conti  
Codici IVA  
Codici operazioni  
Codici causali

### Utilità

Apertura archivi servizi  
Chiusure contabilità ordinaria  
Aperture contabilità ordinaria  
Eliminazione archivi servizi  
Rigeneraz. progressivi stampa  
Riordino progressivi  
Ricalcolo saldi mastrini  
Parametri scrittura P.N.  
Eliminazione movimenti  
Controllo pagamenti/riscossioni  
Generazione automatica prime note  
Utilità contabilità economica  
Verifica Collegamenti  
Cancella Prime Note  
Creazione Prime Note  
Stampa di controllo registrazioni  
Controllo anno su fatture  
Split payment  
Esigibilità split payment  
Rigenera vendite  
Rinumera vendite

### Registr. Autom. da Fatturazione Registrazioni automatiche

## Collegamenti

- Contabilità Finanziaria
- Economato
- Fatturazione

Fonte: [https://www.halley.it/home/include/mostra\\_foto\\_allegato.php?servizio\\_egov](https://www.halley.it/home/include/mostra_foto_allegato.php?servizio_egov)

Opuscoli/dépliant informativi Halley

dépliant in cui vengono illustrati tutti i prodotti Halley (vedi figura 18).

### Figura 18 Brouchures Halley



Fonte: documentazione interna Halley Informatica.

### Dépliant servizi

Dépliant che illustrano il servizio studiato da Halley per una determinata area, come per esempio quello riguardante il “Servizio integrato polizia locale” (vedi figura 19).

### Figura 19 Servizio integrato polizia locale



Fonte: <https://www.halley.it/home/images/BROCHURE%20POLIZIA%20MUNICIPALE.pdf>

### Cedole servizi

Versione ridotta rispetto al dépliant, riporta le nozioni essenziali del servizio, come per esempio il “servizio di pubblicazione strumento urbanistico” (vedi figura 20).

**Figura 20 Cedola servizio pubblicazione strumento urbanistico**

## Servizio di Pubblicazione dello Strumento Urbanistico sul sito dell'Ente



**IL SERVIZIO COMPRENDE**

- controllo ed esportazione dati dalla procedura Halley
- elaborazione e predisposizione dei dati per la pubblicazione sul sito
- Caricamento dati sul sito dell'Ente, per i clienti che hanno il sito e-gov Halley
- Per i clienti che non hanno l'e-gov Halley verranno forniti i dati da pubblicare sul sito

**La nostri punti di forza:**

- ◆ Eccellenza nel settore
- ◆ Innovazione
- ◆ Competenza
- ◆ Qualità

HALLEY INFORMATICA -  
SEDE CENTRALE  
Via Circonvallazione, 131 - Matelica  
(MC)  
Tel. 0737.781211  
[www.halley.it](http://www.halley.it) - [halley@halley.it](mailto:halley@halley.it)

Per richiedere informazioni, compilare ed inviare la cedola all'indirizzo email [halley@halley.it](mailto:halley@halley.it)  
c.a della Dott.ssa Fiorella Vitagliano

Comune / Ente \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Cognome e Nome \_\_\_\_\_

Ruolo all'interno dell'Ente \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

**Informative sul trattamento dei dati** L'Informativa sul trattamento dei Vostri dati personali è pubblicata nel sito [www.halley.it](http://www.halley.it) - sezione Privacy - "Informativa nei confronti dei Clienti" e si consideate qui integralmente riportata.  
HALLEY Informatica srl, Via Circonvallazione, 131, 62024 Matelica (MC) - 0737.781211 - [halley@halley.it](mailto:halley@halley.it)  
Tutti i diritti riservati - Tutti i materiali informativi sono costantemente aggiornati. Ci riserviamo il diritto di modificare, integrare e aggiornare in ogni momento i contenuti dei prodotti e servizi.

IS457\_02\_00\_Revisione del 29/10/2020  
HALLEY Informatica s.r.l. 62024 Matelica (MC) - Via Circonvallazione, 131 - Tel. 0737.781211 e-mail: [halley@halley.it](mailto:halley@halley.it)

Fonte: [https://www.halley.it/home/images/IS457\\_02\\_00%20cedola%20servizi\\_pubblicazione\\_strumento\\_urbanistico.pdf](https://www.halley.it/home/images/IS457_02_00%20cedola%20servizi_pubblicazione_strumento_urbanistico.pdf)

### *Argomentari vendita*

Documento diretto principalmente ai commerciali nel momento in cui si è in trattativa per una vendita. In questo documento vanno descritti soprattutto i punti di forza della procedura, in quale modo la nostra procedura può aiutare il lavoro dell'operatore comunale e perché. In esso inoltre vanno descritti dei passi consigliati ai commerciali durante la trattativa, su quali punti soffermarsi principalmente per illustrare al meglio i vantaggi che si potrebbero avere.

### *Editoria*



Libri che permettono di approfondire i vari temi nel campo della pubblica amministrazione e non solo (vedi figura 21)

**Figura 21 Libri pubblicati da Halley Informatica**



Fonte: [https://www.lapostadelsindaco.it/editoria\\_pubblica\\_amministrazione.html](https://www.lapostadelsindaco.it/editoria_pubblica_amministrazione.html)

### *Libri sponsorizzazione*

In aggiunta ai manuali più tecnici, la Halley informatica ha pubblicato una serie di libri “sponsorizzazione”, quasi sempre seguiti da un evento di presentazione dello stesso. Di seguito un esempio (vedi figura 22).

**Figura 22 Libro sponsorizzato da Halley**



*Fonte: documentazione interna Halley Informatica.*

*Articoli su testate giornalistiche o magazine online*

Il libro di cui sopra è stato sponsorizzato anche su Panorama e La Verità, più in generale vengono curati articoli di promozione su giornali online.

*Agenda del Sindaco*

Ogni anno la Halley consegna ai suoi clienti le Agende, strumento anche di utilità in quanto vengono riportate le scadenze e quindi gli adempimenti che amministratori e dipendenti comunali devono effettuare, nonché di pubblicità e “cura” dei propri clienti

*Calendario*

Ogni anno la Halley stampa dei calendari con le foto di comuni clienti secondo un determinato tema (es. per il 2021 ci sarà il tema Laghi d'Italia in cui ci sono 12 foto di comuni clienti Halley con i laghi).

## 5. CONFRONTO CON I PRINCIPALI COMPETITOR

Durante il periodo di stage presso l'Halley, è stata eseguita un'analisi dei siti web dei competitor; in modo da far conoscere quali sono i principali competitor dell'azienda e le varie differenze che presentano al confronto con essa. L'analisi è stata svolta tramite web, in modo da poter raccogliere più informazioni possibili sui competitor già conosciute da Halley informatica dall'analisi del 2015, ma anche per conoscere eventuali nuovi concorrenti entrati nel mercato in anni successivi. Data l'ampiezza del mercato, che si estende su scala nazionale, internet permette di raggiungere informazioni in modo più rapido e aggiornato rispetto ad altri strumenti di ricerca. Contestualmente al raggiungimento di questo obiettivo un'analisi web permette di comprendere come le aziende, operanti nel settore, comunicano e rendono accessibili informazioni tramite portale ai loro clienti, così da poter migliorare le proprie strategie di marketing e di comunicazione.

Una precedente ricerca svolta nel 2015 aveva messo a confronto il portale Halley con i portali di *Progetto Omnia* di Gaspari, *Formula* di EDK, *Sistema BD* di CEL, *Modulisticaonline*, *La Gazzetta degli Enti locali* e *Memoscadenario* di Maggioli (si veda Tabella 1).

Tabella 1 Analisi dei competitor nell'anno 2015

	Gaspari	EDK	CEL	Maggioli			Halley
	Progetto Omnia	Formula Edk	BDI CEL/paweb.it	Memoscadenario	Modulisticaonline	La gazzetta degli enti locali	Halley consulenza
Notizie	X	X	X			X	X
Approfondimenti	X	X	X			X	X
Newsletter	X	X	X			X	
Rassegna stampa	X					X	
Scadenario	X	X	X	X	X	X	X
Modulistica	X		X	X	X		
Raccolte normative	X		X	X	X	X	
Editoria	X	X	X				X

Formazione online	X		X				
Quesiti		X		X	X		X
Software		X					
Servizi		X					
Gazzetta Ufficiale		X					
Forum			X				
APP	X						

Fonte: documentazione interna Halley Informatica

Si è ritenuto necessario effettuare una nuova analisi, perché le informazioni colte da quella del 2015 risultavano ormai obsolete e si aveva in più la necessità di focalizzarsi maggiormente su alcuni aspetti, come l'accessibilità e l'estetica del sito Halley.

Si riassumono qui di seguito i risultati del lavoro di confronto tra Halley e gli altri concorrenti che si trovano sul territorio regionale e non, che sono nello specifico:

### *Palitalsoft*

Il portale in questione risulta di facile comprensione, con interfaccia moderna e semplificata; presenta le stesse procedure adottate presso Halley Informatica, ma con la differenza che è possibile chiedere una **demo** per scoprire le funzionalità del software. Sembra un ottimo modo per spingere il cliente a provare e se rimarrà soddisfatto potrà scegliere di continuare il rapporto con l'azienda.

La pagina iniziale di Palitalsoft mette in evidenza i tre prodotti che produce e presenta nella barra in alto il tasto "**lavora con noi**" che risulta a portata di mano con un click (si veda figura 8), mentre nel sito Halley è difficile trovarlo in quanto bisogna andare in azienda e cliccare lavora con noi (risulta anche in caratteri molto piccoli e difficilmente risalta all'occhio).

### **Figura 8 Portale software house Palitalsoft**



## Il partner tecnologico per la Pubblica Amministrazione.

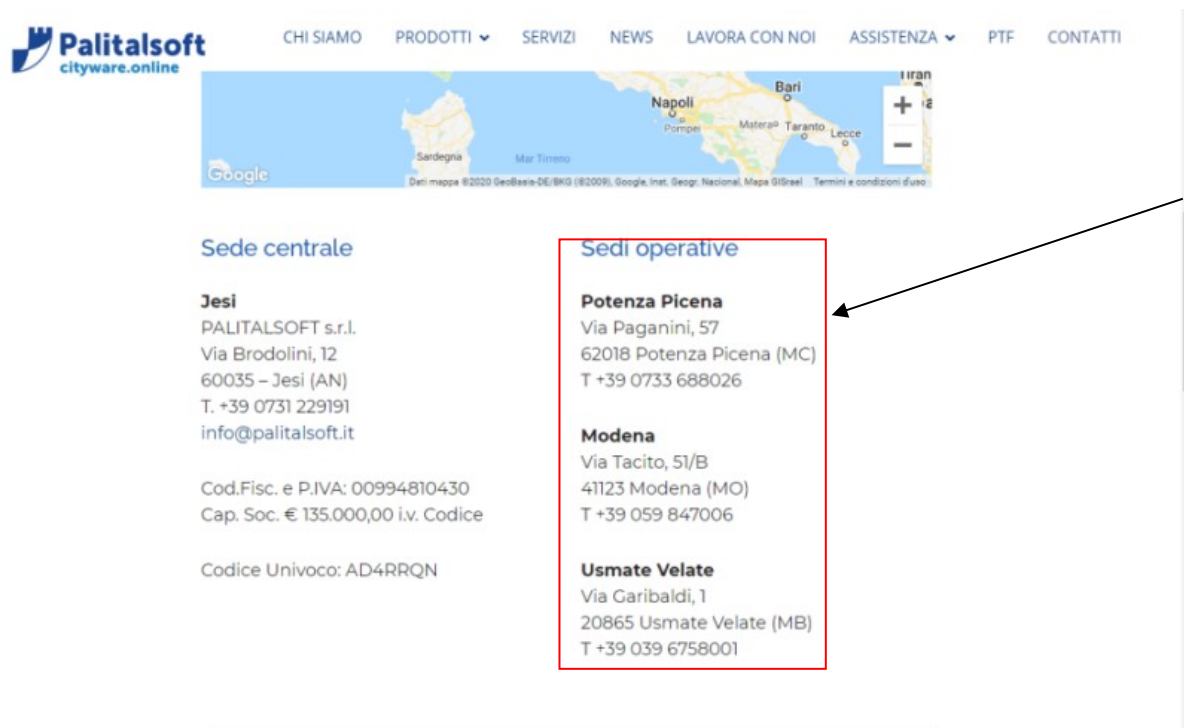
Più di 30 anni di esperienza nel settore, oltre 630 enti pubblici serviti sull'intero territorio nazionale. Sono i numeri significativi che descrivono l'affidabilità del nostro gruppo e confermano il nostro ruolo di partner strategico per la Pubblica Amministrazione: Regioni, Province, Comuni, imprese con partecipazione pubblica e altri enti locali.



Fonte web: <https://www.palitalsoft.it>

Nella sezione “**contatti**” l’azienda presenta anche i rivenditori (vedi figura 9), cosa che nel portale di Halley non accade; è importante inserirli, in quanto molti clienti sono obbligati a contattare la sede centrale per poter accedere ad informazioni di rivenditori più vicini a loro, rendendo i dati pubblici nel sito questo sarebbe evitabile.

**Figura 9 Portale software house Palitalsoft**



Fonte: <https://www.palitalsoft.it/contatti/>

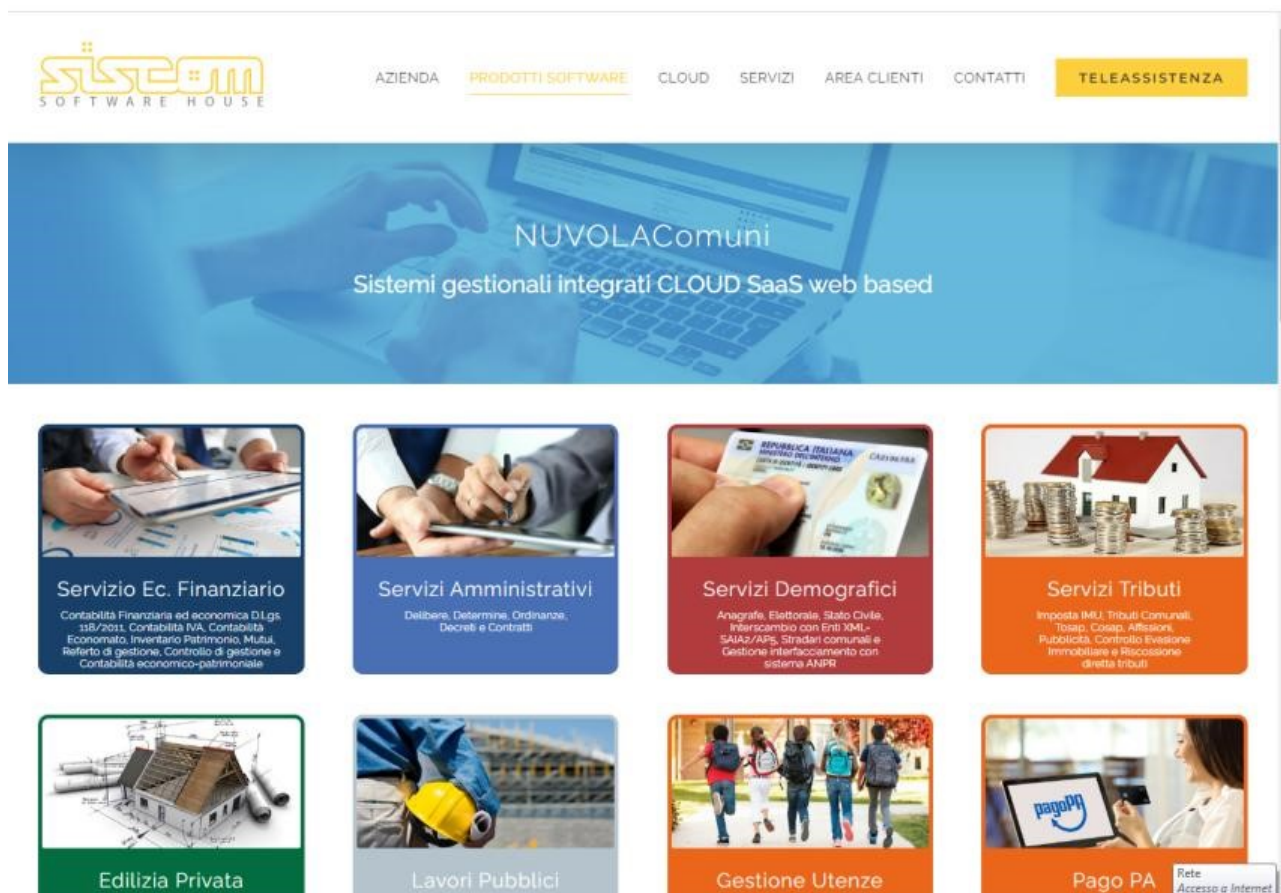
*Siscom*

**Siscom** è un portale che presenta una vasta scelta di prodotti software, da quelli per i Comuni alle case di riposo, per i consorzi e gli Enti locali e infine per le aziende.

La pagina iniziale risulta molto dispersiva e poco chiara, non presenta un'uniformità informativa. D'altra parte, navigando all'interno della sezione "Comuni", il sito si presenta in maniera più chiara e ben strutturata, dove le informazioni vengono suddivise in procedure e cliccando all'interno si può sfogliare la brochure. Halley Informatica, invece, presenta sulla sinistra una lista di procedure scritte in caratteri molto piccoli; sarebbe preferibile una presentazione come mostra l'immagine qui sotto.



Figura 10 Portale software house Siscom



Fonte: <https://www.siscom.eu/comuni/>

Tra i servizi offerti da Siscom è piacevole osservare che è presente la “**sicurezza**” del proprio sistema informatico, che si acquista quando vengono soddisfatti **114 punti sulla sicurezza**.

Molto interessante è anche il servizio di “**backup remoto**” presente nella lista dei servizi; visto che viene fornito anche dalla Halley Informatica, sarebbe utile inserirlo nel portale tra i servizi offerti.

Personalmente consiglieri ad Halley Informatica la progettazione di software per la gestione delle prenotazioni e della cassa di alberghi o ristoranti: potrebbe essere un business interessante per diversificare ed ampliare la produzione.

*Apkappa*

Il sito in questione si occupa principalmente di due aspetti:

- soluzioni smart per servizi idrici e impianti di illuminazione pubblica;

- software per digitalizzare i procedimenti amministrativi della pubblica amministrazione.

Il portale risulta molto futuristico, innovativo e con un buon design, come si può notare dalle immagini qui sotto. Nella sezione “**chi siamo**” è stato inserito un video di presentazione dell’azienda; sarebbe una bella idea da adottare anche nel sito Halley Informatica. Si dovrebbe inserire anche la sezione “**eventi**”, che è presente nella maggior parte dei siti.

Anche qui è presente la sezione “**lavora con noi**” a caratteri evidenti nella barra in alto. Uno dei difetti più grandi di questo sito, a mio parere, è il fatto che non evidenzia le procedure adottate, pertanto risulta difficoltoso andarle a cercare. In alto a destra è presente la possibilità di modificare la **lingua del sito** (vedi figura 11): mi sembra un’impostazione importante da non sottovalutare anche per la Halley, in quanto questo potrebbe allargare i confini e rendere l’azienda più “internazionale”.

**Figura 11 Portale software house Apkappa**



Fonte: <https://www.apkappa.it/it-it/home>

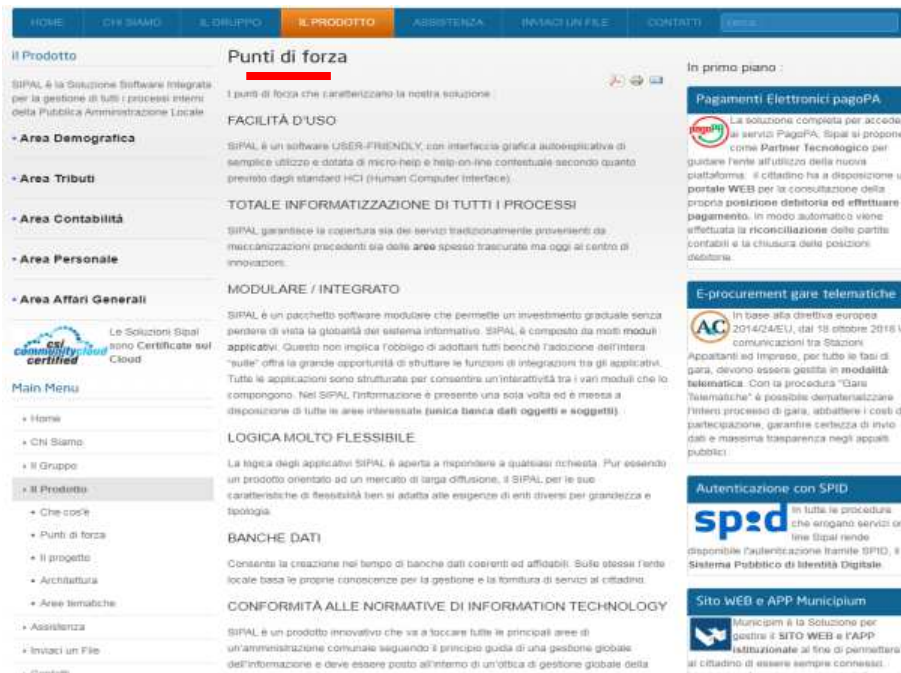
*Sipalinformatica*

Questo portale presenta un’interfaccia molto simile a quella di Halley Informatica, ma è più intuitiva, in quanto si possono trovare le informazioni più velocemente.

Nella sezione “il prodotto” sono presenti i “**punti di forza**” (vedi figura 12) dell’azienda: la trovo un’iniziativa intelligente perché questi punti rappresentano per il cliente una sicurezza.



**Figura 12 Portale software house Sipalinformatica**



Fonte: <https://www.sipalinformatica.it>

Curiosa la presenza, nella barra in alto, della funzione **“invia un file”**, che potrebbe essere uno stimolo per il cliente a collaborare con l’impresa inviando magari notizie importanti, oppure modelli e documenti mancanti all’interno del portale, che per il cliente possono risultare essenziali.

L’analisi svolta ha permesso di concludere che sarebbe necessario una revisione completa del sito per migliorarne l’accessibilità e la praticità nelle operazioni di tutti i giorni, al fine di permettere a chiunque venga in contatto con il portale di conoscere e visualizzare in modo semplice e sintetico i servizi offerti da Halley.

## CONCLUSIONI

Lo scopo della presente trattazione è stato quello di approfondire gli aspetti chiave della strategia di comunicazione.

La complessità della progettazione di una strategia di marketing è relativa alle decisioni che l'azienda deve mettere in atto e alla grande mole di dati che essa deve analizzare, cercando di rilevare e prevedere variazioni future; in più con la definizione del marketing mix deve comprendere qual è il metodo migliore per far sì che le informazioni volute arrivino ai destinatari interessati.

La comunicazione rappresenta un elemento fondamentale del marketing mix in quanto, se effettuata in maniera corretta, permette il successo e la sopravvivenza dell'impresa grazie anche al vantaggio che si riesce a creare sui concorrenti.

Dai concetti generali si è giunti all'analisi dell'azienda Halley Informatica, che adotta numerose strategie in continua evoluzione per migliorare il prodotto rispetto ai competitor e raggiungere una maggiore quota di mercato. La strategia di Halley gode di una reputazione storica il che le permette di cercare non tanto di aumentare la sua notorietà quanto l'idea della clientela sul suo conto. Halley Informatica, infatti, ha cercato di creare un'immagine positiva di sé mostrandosi attiva nel proprio territorio e sponsorizzando eventi locali e sportivi. Ha cercato comunque di far conoscere il suo nome a livello nazionale, sponsorizzando la pubblicazione di libri potenzialmente interessanti per i clienti ed elaborando manuali riguardanti valori ritenuti importanti dall'azienda (es: sicurezza stradale) che riassumano informazioni di interesse pubblico e di valore civico. Con l'aumento di concorrenza nel settore è possibile notare una carenza di strategia nel canale internet e infatti l'analisi recentemente svolta porta con sé anche l'obiettivo di migliorare l'uso di questo strumento.

Concludendo, ci sono svariati metodi cui un'azienda può ricorrere per far conoscere il proprio prodotto ai clienti; tutto si concentra nel cercare di capire il target di riferimento ed adottare la giusta strategia, in modo da massimizzare la gestione delle risorse e avere maggiore margini di utile.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Kotler P. - Keller K.L., *Designing and managing integrated marketing communications*, Pearson Education, 2009.

Foglio A., *La comunicazione interna alle imprese e alle organizzazioni. Modalità, linguaggio, circuiti, mezzi offline e online*, FrancoAngeli, 2015.

Pastore A. e Vernuccio M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo Editore, 2006.

Silvestrelli S., *International marketing mix*, Società Editrice Esculapio, 1 set 2008.

[http://www.halley.it/home/sa/sa\\_p\\_testo.php?idservizio=10055](http://www.halley.it/home/sa/sa_p_testo.php?idservizio=10055)

<https://www.palitalsoft.it/cityware/modulo-base/>

<https://www.palitalsoft.it>

<https://www.palitalsoft.it/contatti/>

<https://www.siscom.eu/comuni/>

<https://www.siscom.eu/backup-remoto/>

<https://www.apkappa.it/it-it/home>

<https://www.sipalinformatica.it>

[https://www.sipalinformatica.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=26](https://www.sipalinformatica.it/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=26)

<http://halley.it/home/images/notiziario/pdf/2020-XXII-3-low-interattivo.pdf>

<https://www.marketingeimpresa.com/marketing/1e-4p-7p-del-marketing-mix>

<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/mercato-e-prodotto/ciclo-di-vita-del-prodotto/>

<https://www.viverecamerino.it/2020-09-03>

<http://www.marcheinfesta.it/evento/24517/spring-on.html>

<http://www.marcheinfesta.it/evento/28880/face-off.html>

[https://www.sfofliami.it/sfofliabili/196/176/Notiziario\\_Halley\\_Marzo\\_2020\\_High\\_d8ejyn.pdf](https://www.sfofliami.it/sfofliabili/196/176/Notiziario_Halley_Marzo_2020_High_d8ejyn.pdf)

[https://www.halley.it/home/include/mostra\\_foto\\_allegato.php?servizio\\_egov=sa&idtesto=43&&no  
do=nodo7](https://www.halley.it/home/include/mostra_foto_allegato.php?servizio_egov=sa&idtesto=43&&no<br/>do=nodo7)

<https://www.halley.it/home/images/BROCHURE%20POLIZIA%20MUNICIPALE.pdf>

[https://www.halley.it/home/images/IS457\\_02\\_00%20cedola%20servizi\\_publicazione\\_strumento  
urbanistico.pdf](https://www.halley.it/home/images/IS457_02_00%20cedola%20servizi_publicazione_strumento<br/>urbanistico.pdf)

[https://www.lapostadelsindaco.it/editoria\\_publica\\_amministrazione.html](https://www.lapostadelsindaco.it/editoria_publica_amministrazione.html)

<https://www.halleymachinevision.com/>