

Una piazzetta moderna

Funzioni comunicative: esprimere opinioni e il proprio punto di vista in un contesto formale, discutere, argomentare la propria scelta, prendere delle decisioni.

Numero partecipanti: 3-7.

L'insegnante assegna ad ogni studente un personaggio, utilizzando i profili che seguono.

Ogni studente avrà circa 10 minuti per leggere il proprio profilo e prepararsi al role play.

L'insegnante spiega brevemente il tipo di attività:

il comitato promo pubblicitario del centro commerciale "Colline Verdi" viene convocato per pianificare gli eventi promozionali. Questi eventi servono a fidelizzare il cliente e a dare un'immagine diversa del centro commerciale: non solo come luogo dedicato allo shopping, ma anche come centro di aggregazione sociale. Il comitato è formato dal responsabile della galleria commerciale, dal responsabile marketing e dai rappresentanti degli operatori del centro commerciale. Ogni rappresentante esprime la propria idea a proposito dell'evento da organizzare per il quarto trimestre. L'obiettivo di ogni personaggio è quello di esporre il proprio progetto, ascoltando anche le proposte degli altri e valutandone i pro e i contro; alla fine si deve giungere ad una decisione il più possibile condivisa.

- **Francesco Gatti, responsabile del centro commerciale "Colline verdi".**

Lei è il responsabile del centro commerciale e anche il presidente del comitato promo pubblicitario.

Oggi vi riunite per decidere le attività e gli eventi del quarto trimestre. Quest'anno, per il quarto trimestre, avete a disposizione un budget di € 120.000 per attività e materiale promo pubblicitario.

Ricordi a tutti i partecipanti che l'obiettivo di tutte le azioni pubblicitarie è quello di fidelizzare il cliente e di presentare il centro commerciale come luogo moderno di aggregazione. Dia la parola agli operatori, invitandoli a presentare le loro proposte. Il suo compito è quello di coordinare la riunione e di arrivare, insieme agli altri e al responsabile marketing, a una decisione univoca.

- **Annalisa Trivelli, rappresentante di un negozio di abbigliamento del centro commerciale.**

Inizi il suo intervento presentandosi agli altri e poi illustri la sua proposta. Lei vorrebbe organizzare una sfilata di moda, utilizzando come modelli e modelle i clienti del centro commerciale; all'iniziativa potrebbero partecipare tutti gli operatori del settore abbigliamento e accessori (che non sono pochi).

Far partecipare i clienti è un modo per renderli protagonisti della vita del centro commerciale con un ritorno, non indifferente, in termini di pubblicità e quindi di vendite. Cerchi di convincere gli altri membri del comitato, argomentando la sua scelta.

- **Marco Serravalle, responsabile dell'ipermercato del centro commerciale.**

Lei rappresenta l'ipermercato con tutti i suoi reparti (casalinghi, alimentari, abbigliamento, elettronica, tessile, libreria ecc.). Il principale cliente dell'ipermercato è la famiglia. Proprio per questo vorrebbe organizzare un'iniziativa per i bambini, coinvolgendo anche i loro genitori. Vorrebbe organizzare dei "giochi senza frontiere per piccoli". Sarebbe un'iniziativa divertente per tutti, grandi e piccini, e sarebbe anche bello mettere in palio un buona spesa del valore di € 1000, spendibile in più tranche. La sua proposta probabilmente sarebbe anche la più costosa, ma riuscirebbe ad attrarre molte famiglie e quindi molti potenziali clienti.

- **Lorella Fini, responsabile di una libreria.**

Si presenti ed esponga la sua proposta agli altri. Lei vorrebbe puntare tutto sulla cultura; le piacerebbe che il centro commerciale non fosse solo il “regno dello shopping a basso costo”, ma vorrebbe dargli anche un’impronta culturale. Per il quarto trimestre si potrebbe organizzare una “fiera del libro per ragazzi”. In Italia sempre più giovani si dedicano ad Internet e ai videogiochi, tralasciando la lettura. Proprio per questo si potrebbero organizzare piccole iniziative che coinvolgano i ragazzi e i loro genitori: invitare un autore di libri per ragazzi, fargli presentare un libro, far iscrivere i ragazzi ad un gruppo di lettura con incontri settimanali all’interno del centro commerciale, organizzare un corso di scrittura creativa. Questi incontri potrebbero essere tenuti ogni volta da un autore di libri per ragazzi diverso; l’obiettivo è quello di invitare i ragazzi alla lettura e, perché no, anche alla scrittura, organizzando un piccolo laboratorio di scrittura creativa per chi fosse interessato.

- **Gianluca Pini, titolare di un bar.**

Il suo bar si affaccia su una piazzetta piuttosto grande, dove, di solito, la gente si ritrova per bere un caffè o per fare due chiacchiere. Lei è dell’idea che una serie di piccoli concerti e spettacoli di cabaret sarebbe l’ideale per coinvolgere i clienti del centro commerciale. Anche lo spettacolo è cultura! Magari scegliendo gli attori o i cantanti più in voga, si potrebbero creare dei momenti di spettacolo e divertimento. Inoltre nella piazzetta, accanto al suo bar, ci sono una gelateria e un chiosco di pizza al taglio. Quindi queste iniziative porterebbero clienti anche agli altri operatori.

- **Fabrizio Guidi, rappresentante di una nota catena di erboristerie.**

Lei gestisce all’interno del centro commerciale un negozio di una nota catena di erboristerie. Il suo punto vendita ha un fatturato molto alto, in quanto sempre più persone optano per la medicina naturale. Il benessere psico-fisico è alla base del successo di ogni persona. È per questo che propone di organizzare un corso di yoga gratuito da tenersi nella piazzetta del centro commerciale prima dell’apertura. Questo permetterebbe, a chi lavora, di partecipare al corso e, a chi fa spese, di trovarsi già lì all’apertura del centro. La sua idea è quella di fare in modo che i clienti vedano il centro commerciale, non solo come il luogo deputato allo shopping, ma anche al benessere delle persone, che non sono più viste solo come clienti, ma soprattutto come individui. E cosa c’è di meglio dello yoga per liberare le persone dallo stress e quindi predisporle maggiormente allo shopping? Un bel corso, due volte alla settimana, dalle 7 alle 8, quando il centro è ancora avvolto nel silenzio e le luci sono ancora soffuse...

- **Federica Massi, responsabile marketing.**

Sono anni che lavora nel settore della grande distribuzione e ogni anno valuta accuratamente le proposte degli operatori. Ormai, vicino ad ogni città o persino intorno a molti piccoli centri abitati, si trova un centro commerciale; quindi la necessità per il presente e per il futuro è quella di entrare sempre di più nella vita della gente, della clientela abituale e di quella potenziale. Il centro commerciale come punto d’incontro, come “piazzetta” moderna che invita la gente a fermarsi e a osservare quello che accade intorno a loro. Ma non basta lavorare sull’architettura, bisogna far partecipare le persone alla vita del centro e creare un’esperienza nuova. Lei pensa che bisognerebbe puntare maggiormente sulla cultura. A piccoli sorsi, naturalmente! Non bisogna dimenticare che si tratta sempre di un centro commerciale!