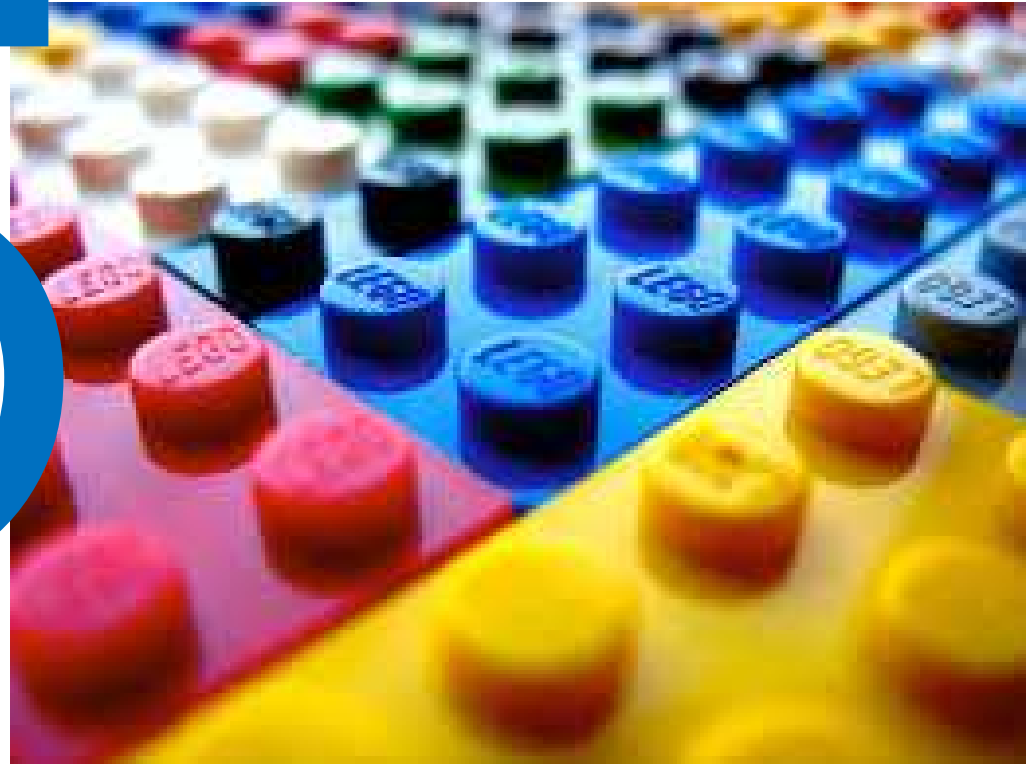


#5



CORSO DI PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE
PRESENTAZIONE N° #5

COME COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

8 novembre 2016



SOMMARIO

#1. PREMESSA

#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO, IL TARGET, GLI OBIETTIVI, IL POSIZIONAMENTO, LA COPY/STAR STRATEGY, IL BRIEF

#3. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

NOTA: Per tutte le fonti del presente elaborato prego consultare la presentazione *Bibliografia e fonti autorevoli*

#1. PREMESSA

Qualunque sia la scelta dei nostri media:

- Campagna su media tradizionali
- Campagna su media digitali
- Campagna transmediale/multicanale/crossmediale

Abbiamo bisogno di mettere in piedi una strategia di comunicazione.

#1. PREMESSA

Nell'ambito digitale la **strategia di comunicazione** può anche essere chiamata:

- strategia digitale
- piano di comunicazione
- social media plan

Il percorso è per certi aspetti lo stesso ma mirato alla **definizione della presenza in rete di un brand**: il suo modo di stare al mondo, nel mondo digitale.

#1. PREMESSA

Oggi il web non è più la declinazione dell'advertising ma un ambiente fatto di persone e guidato dalla logica **dell'inbound marketing**: è l'utente a cercare l'azienda, la comunicazione è personalizzata e, in alcuni casi a richiesta.

Pensiamo digitale non pubblicitario.

#1. PREMESSA: A COSA SERVE UNA STRATEGIA

Perché abbiamo bisogno di una strategia di comunicazione?

- Come bussola per l'azienda per costruire una presenza coerente e produttiva in rete.
- Per trovare il senso di una campagna pubblicitaria.
- Per accendere l'idea creativa di cui abbiamo bisogno.

#1. PREMESSA: DA DOVE PARTIRE

Le domande a cui dare risposta:

- Cosa dobbiamo fare? (piano di marketing e briefing dell'azienda)
- Dove siamo?
- Dove vogliamo andare?
- Come? (soluzione creativa)

#2. I TEMI DA TRATTARE A LIVELLO STRATEGICO

Gli argomenti da approfondire a livello strategico:

- Lo scenario
- Il target
- Gli obiettivi
- Il posizionamento
- La copy/star strategy
- Il brief

#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Analisi situazionale generale

- Lo scenario di riferimento/trend di sviluppo (Istituti di ricerca, fonti autorevoli: Censis, Istat, Nielsen, Doxa, Assocom...)
- Il brand (c'è o si parte dalla costruzione del brand? Se c'è qual è la sua immagine/reputazione)
- La comunicazione (Quale? Dove? Risultati?)
- Consumatore (laboratori di osservazioni, interviste)
- Concorrenza (mappe percettive)
- Sintesi SWOT (Forze/debolezze, opportunità/minacce)

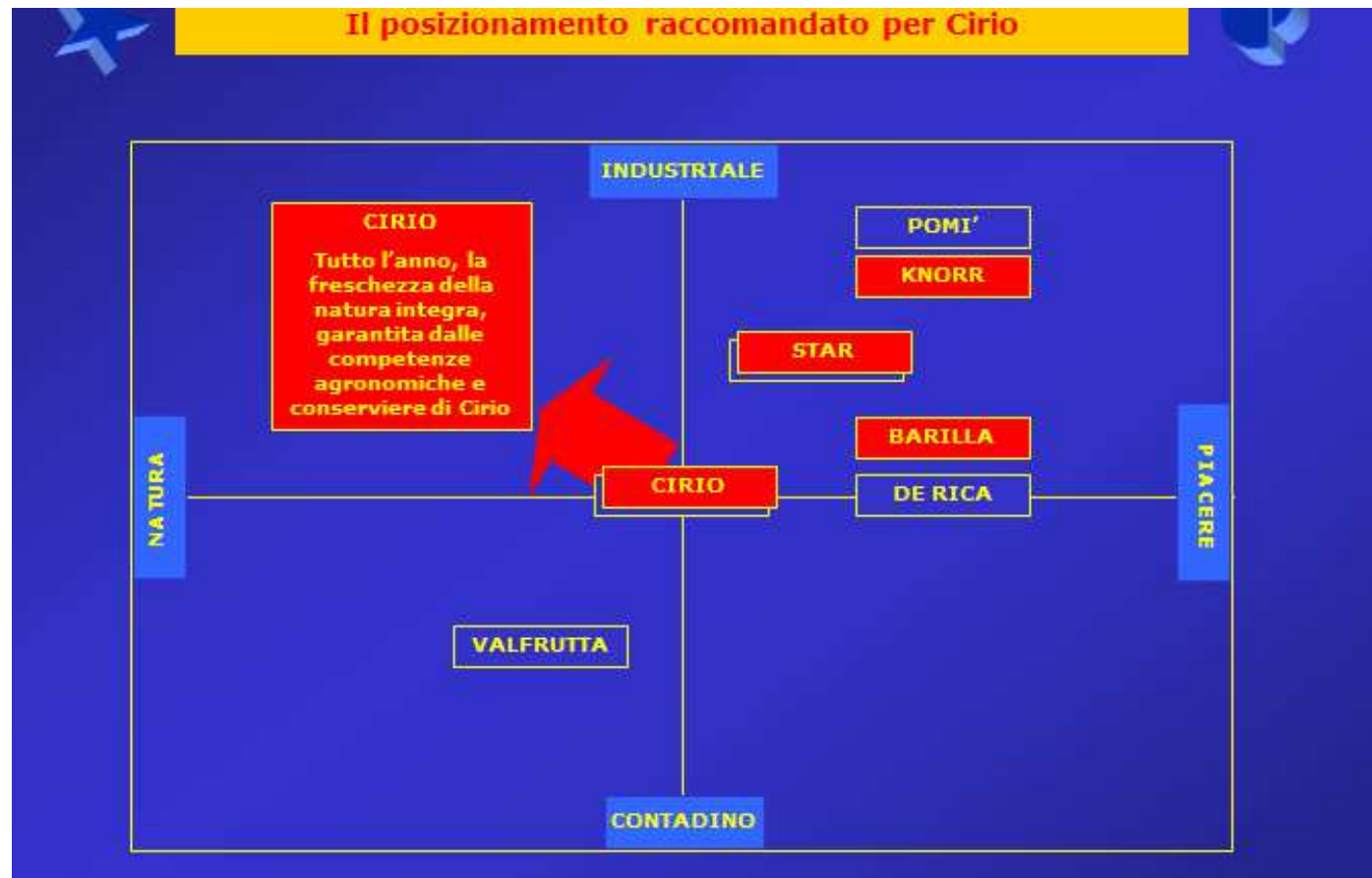
#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Esempio intervista



#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Esempio mappe percettive



#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Esempio sintesi SWOT

METODO SWOT	
PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none">• Specializzazione umanistica• Competenza URP• Presenza sui social	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none">• Mancanza responsive design• Mancanza partecipazione attiva
OPPORTUNITÀ <ul style="list-style-type: none">• Presenza diversificata sui social• Aggiornamento in tempo reale	RISCHI <ul style="list-style-type: none">• Mancanza di personale adeguato• Eccesso di informazioni (spam)

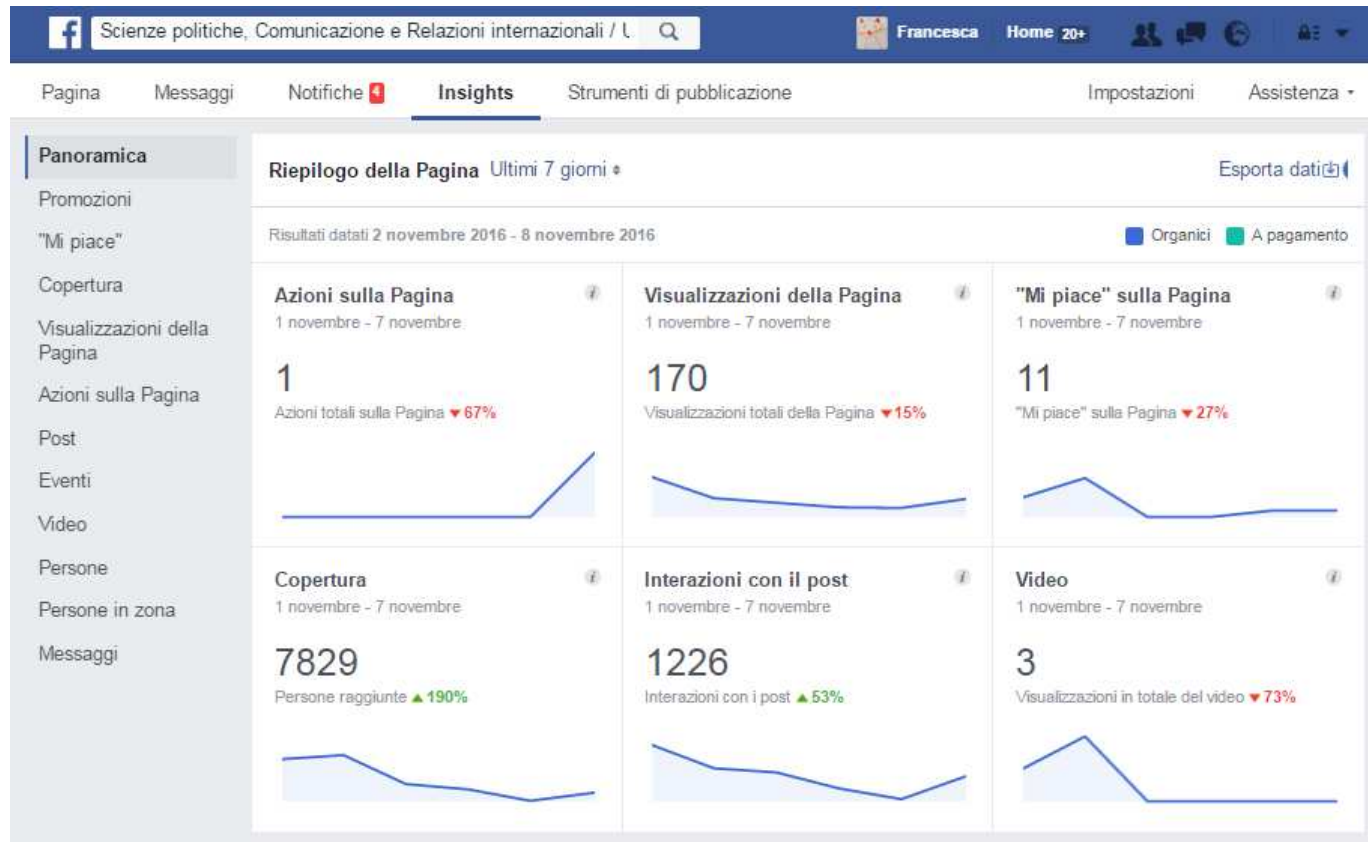
#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Aspetti più specifici sul digitale:

- La presenza sui motori di ricerca
- Andamento dei profili social
- Mappatura dei luoghi di conversazione
- Individuazione degli opinion leader/ social influencer

#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Per monitorare l'andamento dei profili social ci sono gli **Analytics** di piattaforma



#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Per approfondimenti più specifici ci sono **strumenti professionali** di analisi competitiva, tra i più usati ci sono **Social-bakers** e **Social Analysis di Blogmeter**.

Logo	Nome Pagina	Follower	Crescita	Interazioni	Controlla Pagina
	Istituto Confucio - Unive... Official Facebook page of the Co...	1K			Controlla Pagina
	Università degli Studi di ... pagina UFFICIALE dell' Universit...	10,5K			Controlla Pagina
	Accademia Belle Arti - M... Pagina Ufficiale dell'Accademia ...	1,9K			Controlla Pagina
	UNIMC - Dipartimento di ... Economia e Diritto offre program...	1,1K			Controlla Pagina
	Masterpa Unimc - Uniurb Il Dipartimento di Scienze politic...	724			Controlla Pagina

Pagine consigliate da tenere sotto controllo

Vedi altre Pagine consigliate

socialbakers

Statistics Products Blog Resources Company

Sign In

Reports

Regional Social Marketing Reports
Featuring more than 80 Countries

Industry Social Marketing Reports
Featuring 10 Key Industries

Last Reports

Social Marketing Report
Finance
November 2014

Social Marketing Report
Telco
November 2014

Social Marketing Report
Media
November 2014

Free Tools

- Fake Follower Check
- ShareGrab
- ContestCapture

Trasferimento dati da r.casalemedia.com...

#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

I brand di aziende medio grandi investono in attività di **Social Media Listening** ovvero una pratica di ascolto per interpretare la presenza di un brand in rete e per interpretare la soddisfazione del cliente.



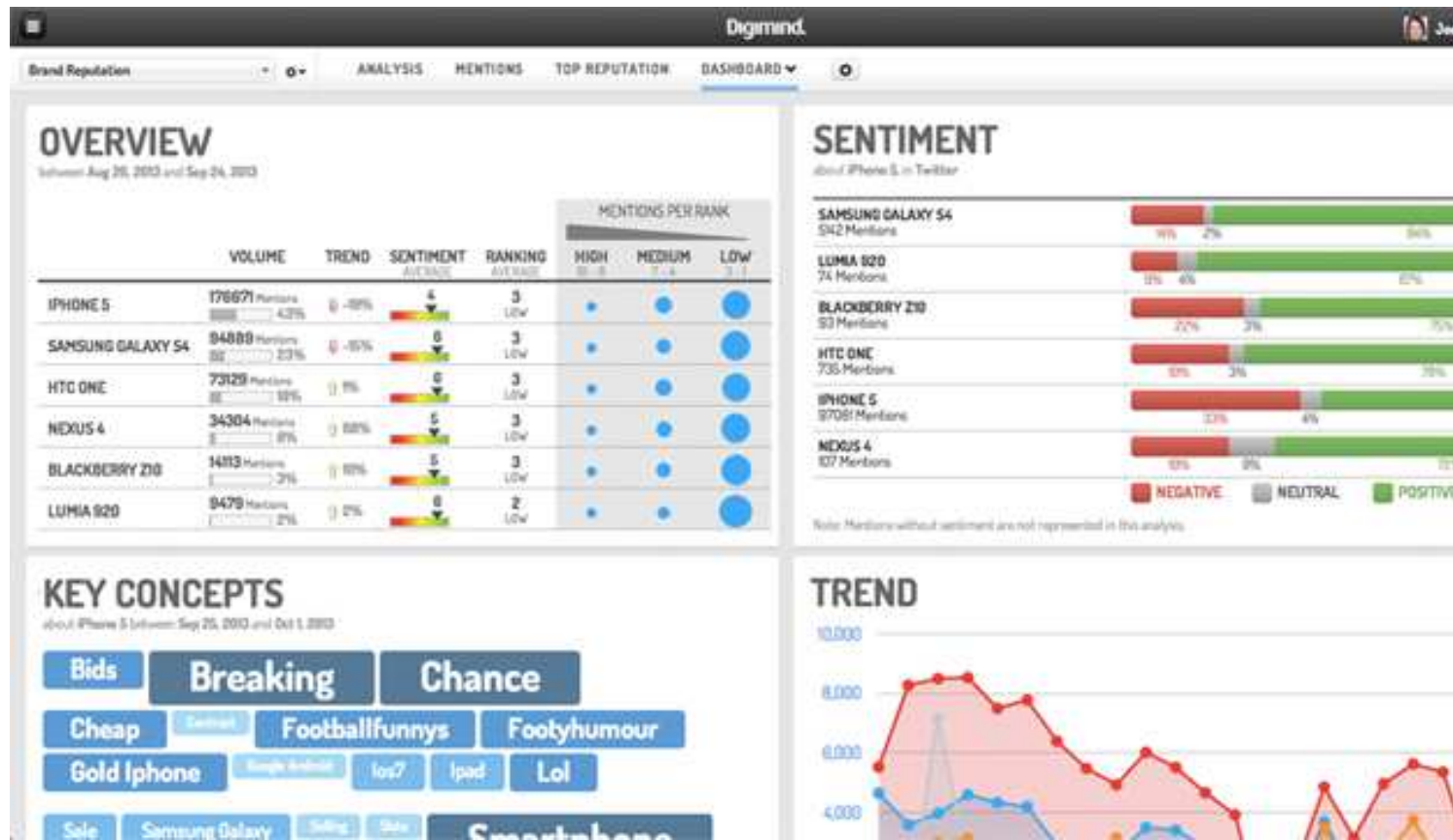
#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

La Social Media Listening parte da due tipi di analisi:

- **Analisi quantitativa** che rileva il volume delle conversazioni riguardanti una certa azienda, un personaggio pubblico, un servizio in base a un periodo e può essere dinamica o competitiva.
- **Analisi qualitativa** studia invece la qualità del messaggio individuandone il sentiment (positivo, negativo, neutro).

#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Ci sono una serie di sistemi a pagamento che offrono delle dashboard utili a tal fine come **Radian6** o **Blogmeter**.



#2. I TEMI DA TRATTARE: LO SCENARIO

Esistono poi degli strumenti professionali di base gratuiti e con funzioni aggiuntive a pagamento che occorre tenere in considerazione.

Strumenti di analisi delle attività sul web e sui social media: SumAll, Topsy, SocialMention, TweetStat, Hashtagify & Hashtracking, Mantonmapp.

Strumenti di analisi di dati: Google Fusion Tables, Data Science Toolkit, Many Eyes, RAW.



#2. I TEMI DA TRATTARE: IL TARGET

Il coinvolgimento diretto, profondo, contestualizzato e attivo delle persone è un fattore caratterizzante in una strategia digitale.



#2. I TEMI DA TRATTARE: IL TARGET

Le 5 tipologie di pubblico (Rossiter&Percy):

- I non consumatori della marca
- I consumatori fedeli alla marca
- I consumatori ballerini della marca
- I consumatori ballerini della concorrenza
- I consumatori fedeli alla concorrenza

#2. I TEMI DA TRATTARE: GLI OBIETTIVI

L'elemento chiave della strategia di comunicazione sono gli **obiettivi della comunicazione.**

Per riuscire ad essere efficaci è **preferibile individuare un solo obiettivo di comunicazione altrimenti stilare una lista di priorità.**

#2. I TEMI DA TRATTARE: GLI OBIETTIVI

Gli obiettivi di comunicazione più comuni sono:

- **Stimolo della domanda primaria**
- **Aumentare la *brand awareness***
- **Migliorare l'immagine di marca**
- **Lanciare un nuovo prodotto o servizio**
- **Rassicurare**

#2. I TEMI DA TRATTARE: GLI OBIETTIVI

Secondo un acronimo facile da ricordare gli obiettivi dovranno essere SMART (G.T. Doran):

- Specific: **chiari e mirati**
- Measureable: **quantificabili**
- Attaindable: **realisticamente raggiungibili**
- Relevant: **pertinenti con i mezzi e il pubblico**
- Time-bound: **in tempi stabiliti.**



#2. I TEMI DA TRATTARE: IL POSIZIONAMENTO

Definiti gli obiettivi, va studiato il **posizionamento** per l'azienda, ovvero come vuole essere percepita dalle persone.

Le domande da porsi sono:

- Qual è il carattere di marca?
- Qual è il suo territorio di comunicazione?
- Esiste per molti o per una nicchia di mercato?

#2. I TEMI DA TRATTARE: IL POSIZIONAMENTO

Il posizionamento sul mercato, una volta definito, **non deve essere modificato**, tranne che per specifiche esigenze di mercato.

La scelta del posizionamento implica la definizione di un **tone of voice** ovvero di uno stile e di personalità (razionale, emozionale, amicale, formale...).

La presenza deve comunque essere **riconoscibile, flessibile e stimolare il confronto**.

#2. I TEMI DA TRATTARE: LA COPY STRATEGY

Copy strategy Documento su cui si basano le scelte creative.

Definisce:

- **Consumer benefit/promessa** Vantaggio effettivo o psicologico che il #consumatore trae dalla fruizione di un bene o servizio.
- **Reason why** Costituisce la motivazione razionale all'acquisto contenuta nel #messaggiopubblicitario.

#2. I TEMI DA TRATTARE: LA COPY STRATEGY

- **Supporting evidence** *In un #annuncio è l'elemento che sostiene la promessa, il #consumerbenefit o la #reasonwhy anche visivamente, dandogli la concretezza.*
- **Tone of voice** *La modalità attraverso la quale ci si rivolge ai destinatari del #messaggiopubblicitario.*
- **Target** *Il #pubblico bersaglio, obiettivo, che ci si prefigge di raggiungere con una #campagnapubblicitaria o promozionale.*

#2. I TEMI DA TRATTARE: LA STAR STRATEGY

Star strategy (Jacques Séguéla – anni '80) Teoria secondo cui la #marca è una star che deve far sognare ed emozionare le persone, in contrasto con la razionalità della #copystrategy.



#2. I TEMI DA TRATTARE: IL BRIEF

Brief Documento che contiene le informazioni utili per la creazione di una campagna di comunicazione o di un progetto grafico.

Consumer insight Utilizzare nella #comunicazione una conoscenza data dall'osservazione del #target e dall'interpretazione delle sue motivazioni.

Il consumer insight oggi spesso diventa cultural insight.

BRIEF CREATIVO

CLIENTE		DATA RICHIESTA CLIENTE					
OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE		ORDINE DI LAVORO					
LIVELLO DI URGENZA		ACCOUNT RESPONSABILE					
<input type="checkbox"/> Altissimo <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Normale <input type="checkbox"/> Basso							
SCENARIO SUL MERCATO DI INTERESSE CON RIFERIMENTI ALLA CONCORRENZA							
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – A CHE COSA DEVE SERVIRE?							
ASSE STRATEGICO – COSA DOBBIAMO COMUNICARE?							
CONSUMER BENEFITS - QUALE È LA PROMESSA?							
REASON WHY - QUALI SONO LE RAGIONI CHE DANNO CREDIBILITÀ ALLA PROMESSA?							
TARGET – A CHI DOBBIAMO COMUNICARE?							
TONO DELLA COMUNICAZIONE – COME DOBBIAMO COMUNICARE?							
MEZZI E FORMATI PREVISTI							
MEZZO	TV	STAMPA QUOTIDIANA	STAMPA PERIODICA	RADIO	AFFISSIONE	INTERNET	ALTRI
COLORE/BN							
FORMATO							
CONTENUTI OBBLIGATI DELLA COMUNICAZIONE – COSA NON PUO' MANCARE?							
DATA INIZIO LAVORO		DATA PRES. INTERNA		DATA PRES. CLIENTE		DATA APPROVAZIONE	
DATA INIZIO PRODUZIONE		DATA CONSEGNA		DATA USCITA		BUDGET DI RIFERIMENTO	

Distribuzione: Account responsabile - Account Capogruppo - Planner - Direttore Creativo - Coppia Creativa - Produzione - Amministrazione

#3. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Le domande da porsi quando si guarda una campagna di comunicazione:

- **Il target è coinvolto?**
- La promessa (consumer benefit) comunicata?
- Il posizionamento/carattere di marca rispettato?
- Le reason why chiare e pertinenti?
- Il consumer insight vero e funzionale alla promessa?

#3. LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Misurare due valori:

Impatto: misura gli obiettivi strumentali ovvero i comportamenti del consumatore si sono modificati? Sono **indagini qualitative**, che avvengono solitamente tramite intervista, realizzate al termine della campagna, su campione rappresentativo del gruppo destinatario.

Efficacia: la campagna è stata efficace se la vendita del prodotto o del servizio è aumentata. Sono **indagini quantitative** che vengono fatte o tramite tracking study (sondaggi molto accurati) social media (blog, fanpage...)

#grazie

“
**La creatività
è la naturale estensione
del nostro entusiasmo.**
”

— **Florence Nightingale** —