

Implementazione del Marketing strategico e operativo

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020

Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015

Corso ITS VIII Ciclo

“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari”
(Acronimo: MiDia)

6) Elementi di Comunicazione

Docente: Dr. LEONARDO CILLO

AREA: (Tecnico Professionale) Gestione del Sistema Impresa e Principi di Marketing

UF: IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING STRATEGICO E DEL MARKETING OPERATIVO



Implementazione del Marketing strategico e operativo

Il piano di comunicazione



Il Piano di Comunicazione

Il piano di comunicazione può riguardare attività di lunga durata di un'azienda o unicamente il lancio di uno o più prodotti o servizi. Si tratta di un articolato documento strategico ed operativo che racchiude le linee guida per tutte le attività di comunicazione previste per il raggiungimento degli obiettivi di marketing.



Il Piano di Comunicazione

Di solito, il piano di comunicazione programma con quali budgets, tempi e mezzi, il messaggio o i messaggi verranno veicolati all'esterno. Così come nel piano di marketing, che contiene anche gli obiettivi di comunicazione, il piano di comunicazione contiene generalmente obiettivi annuali ed infra-annuali che possono essere rimodulati in itinere, sulla base degli effettivi risultati raggiunti o eventi imprevisti.



Il Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione tradizionale si articola in

1) Definizione degli obiettivi di comunicazione

2) Individuazione dei Target Customers

3) Scelta dei Media – 4P

(Personal selling, Pubblicità, P.R., Promozioni)

4) Pianificazione della Strategia Media

5) Impostazione della Content Strategy

(Benefit, Reason Why, Tone of Voice,
Supporting Evidence)



1) DEFINIZIONE OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Normalmente gli obiettivi di marketing di un'azienda si impostano per raggiungere risultati quantitativi, come l'acquisizione di una determinata quota di mercato o un incremento percentuale di vendite, **gli obiettivi di comunicazione possono invece riguardare elementi più intangibili e qualitativi**, quali la percezione del prodotto per il nostro cliente tipo, il valore percepito delle sue utilità, il posizionamento distintivo.



Il Piano di Comunicazione – Gli Obiettivi

1) DEFINIZIONE OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Se il marketing ha come obiettivo “distribuire il nuovo computer laptop ASUS Bamboo nei megastore, con un prezzo di lancio”, quello della comunicazione sarà “trasmettere che il prodotto è un oggetto di design, eco-sostenibile, ideale per tempo libero e lavoro”.



Il Piano di Comunicazione – Il Target

2) TARGET CUSTOMERS

Il piano di comunicazione deve essere coerente con il segmento o i segmenti target di clienti dell'azienda ed essere rivolto in coerenza alle modalità con cui i clienti sono raggiungibili o cercano informazioni. Generalmente, a meno che non si vogliano raggiungere nuovi segmenti di clienti, **le informazioni riguardanti il target consolidato sono già disponibili nell'area Marketing o Commerciale, che avrà individuato puntualmente il profilo target del cliente.**



3) SCELTA MEDIA

Secondo le teorie più accreditate, per la scelta dei mezzi ci si ispira tradizionalmente alle 4P della Comunicazione ovvero il cosiddetto "Communication mix", generalmente composto da

- ▼ **Promozione delle vendite**
- ▼ **Personal selling**
- ▼ **Publiche relazioni**
- ▼ **Publicità**



3) SCELTA MEDIA

▼ **Promozione delle vendite**

Si tratta di una leva operativa, generalmente di breve termine, utilizzata per stimolare gli acquisti di un prodotto, in una determinata fase del suo ciclo di vita. Le promozioni contengono una forte carica [persuasiva](#), attraverso, ad es.

- 1. sconti e combinazioni quantitative**
- 2. vendite in comarketing**
- 3. regali e omaggi**
- 4. premi**
- 5. raccolta punti**



3) SCELTA MEDIA

▼ Personal Selling

Nell'ambito delle 4P della comunicazione si tratta di una modalità "ibrida" di veicolazione del prodotto/servizio, effettuata direttamente dal venditore che, nella fase commerciale, rappresenta l'azienda e ne propone contestualmente i prodotti e servizi in modo convincente, nonchè coerente con i valori aziendali.



3) SCELTA MEDIA

▼ Pubbliche relazioni

Normalmente, una grande azienda effettua attività di comunicazione di tipo istituzionale verso una pletera di soggetti che, a vario titolo, sono target dei messaggi o potrebbero avervi interesse. Tra i destinatari dei messaggi:

- clienti e potenziali clienti
- aziende partners, banche ed investitori
- opinion leaders ed influencers
- stampa e media
- istituzioni pubbliche e cittadini



3) SCELTA MEDIA

▼ Pubblicità

Nella sua accezione più classica è una forma di comunicazione che veicola il messaggio sui diversi mezzi **online** e **offline**. Se il mezzo offline più potente resta comunque la televisione, grazie alla sua presenza storica, sul fronte online sono protagonisti i social media.



4) MEDIA STRATEGY

Pianificare una strategia media si traduce nella scelta dei mezzi di divulgazione, basata sulla disponibilità di un budget dedicato.

Il piano mezzi è un documento operativo, coerente con la strategia di comunicazione, che rappresenta l'impiego e il timing degli spazi pubblicitari. A tal fine è necessario conoscere preliminarmente il mondo dei media e capire quali possano essere più indicati per comunicare e promuovere il nostro prodotto/servizio.



4) MEDIA STRATEGY

Il pubblico a cui si rivolge la pubblicità deve corrispondere al segmento target, al quale ispirarsi per le scelte nel piano mezzi. Il piano mezzi si basa su **campagna pubblicitaria** e **flight**. La campagna pubblicitaria consiste nell'insieme delle attività attraverso cui un messaggio viene declinato (anche a livello di contenuti) sui diversi media. Il flight è, invece, l'arco temporale in cui verranno programmati (ad es.) spot, apparizioni su stampa, 6x3, banner web, direct.



5) CONTENT STRATEGY

Il piano di comunicazione deve contenere linee guida di contenuto che andranno adeguate a ciascun mezzo.

Occorre definire **il cosa, il come e il chi**. Il **“cosa”** sono i temi chiavi da comunicare, il **“come”** è il tono dei messaggi (tone of voice), il **“chi”** è il target di comunicazione. I tre elementi dovranno essere coerenti con i «valori» che l'azienda intende veicolare.



5) CONTENT STRATEGY

Gli obiettivi della strategia devono essere **customer oriented**, per proporre e motivare il valore aggiunto differenziale che i consumatori target cercano.

È necessario, inoltre, individuare all'interno dell'azienda chi produrrà e pubblicherà i contenuti. Questo lavoro deve essere costante e organizzato, secondo uno specifico piano editoriale di **copywriting**.



5) CONTENT STRATEGY

L'esperto di contenuti, cioè il **copywriter**, dovrà produrre contenuti efficaci, capaci di colpire il target, raggiungere gli obiettivi ed essere coerente con il mezzo scelto. Infatti, non avrebbe senso scrivere a mezzo stampa contenuti non in linea con le reali attese dei lettori o lontani, sul web, da logiche SEO.



5) CONTENT STRATEGY

Nella **copy strategy** ci sono alcuni concetti fondamentali da rispettare per una comunicazione efficace:

- 1) IL BENEFIT** (selling idea), cioè una sorta di promessa, il motivo che dovrebbe spingere i consumatori a comprare il prodotto/servizio da noi offerto e non quello della concorrenza. Bisogna comunicare la vera identità distintiva del prodotto, perchè i consumatori target possano comprenderne i benefici.



5) CONTENT STRATEGY

Nella **copy strategy** ci sono alcuni concetti fondamentali da rispettare per una comunicazione efficace:

2) LA REASON WHY, cioè una motivazione forte per cui il cliente possa credere alla nostra pubblicità.

Una reale caratteristica distintiva del prodotto potrebbe rappresentare il perché (why) i consumatori dovrebbero credere alla “promesse” dell’azienda.



5) CONTENT STRATEGY

Nella **copy strategy** ci sono alcuni concetti fondamentali da rispettare per una comunicazione efficace:

3) IL TONE OF VOICE, attribuisce una determinata personalità al prodotto/servizio, creandovi intorno un'atmosfera emozionale. È detto anche carattere del brand e determina il tono del messaggio, che può essere: pacato, sincero, ironico, confidenziale, ecc.



5) CONTENT STRATEGY

Nella **copy strategy** ci sono alcuni concetti fondamentali da rispettare per una comunicazione efficace:

4) **LA SUPPORTING EVIDENCE**, cioè una prova tangibile ed evidente che il prodotto/servizio mantiene la “promessa” fatta. Per un prodotto dietetico, ad es., l’output di una rilevazione campionaria effettuata sugli effetti dimagranti, a 3-6 mesi dall’inizio del consumo.

