

RA 1: Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

1 - Pianificazioni azioni di comunicazione

1.5 - Uffici stampa

Pianificare attività di comunicazione istituzionale verso varie tipologie di pubblico (es. decisori, giornalisti, blogger, influencer) tenendo conto del livello di copertura (nazionale e internazionale) in relazione alle dimensioni e business dell'azienda.

1.4 - Canali potenziali

Prendere contatto con i referenti di canali comunicativi/promozionali verso i quali con ci sono pregresse conoscenze e la cui collaborazione può dare valore aggiunto ai propri prodotti/servizi, negoziando procedure, modalità di diffusione e forme contrattuali in linea con il business aziendale.

1.2 - Canali in essere

Prendere i contatti con i referenti dei canali di comunicazione individuati, negoziando tempistiche, procedure, modalità di diffusione, nonché forme contrattuali.

1.1 – Obiettivi media

Analizzare la situazione attuale e definire gli obiettivi di comunicazione (specifici e misurabili) da raggiungere nella prospettiva del medio-lungo periodo in linea con gli obiettivi di business.

1.3 - Concept

Descrivere l'idea comunicativa e/o promozionale con la presentazione degli elementi grafici (soggetto e layout), payoff e sistema valoriale.

2 - Risorse produttive

2.3 - Staff complesso

Contattare dei potenziali team di lavoro articolati per professionalità e soggetti coinvolti (es. testimonial e personaggi pubblici e/o dello spettacolo, blogger) valutandone il coinvolgimento per il valore aggiunto che potrebbero dare alla propria azienda.

2.2 - Staff esterno specializzato

Contattare risorse tecniche esterne all'azienda, ovvero consulenti/partner che possano, integrandosi con il team aziendale, fornire un valore aggiunto all'implementazione del piano comunicativo (es. fotografi, registi, web designer).

2.1 - Staff interno

A seconda dei diversi ruoli e compiti da realizzare, contattare le risorse interne all'azienda a cui affidare le attività per implementare il piano di comunicazione, ipotizzando esigenze concrete di ciascun processo da coinvolgere.

3 - Budgeting

3.2 - Piano integrato

Sulla base del budget a disposizione, calcolare i costi, i ricavi e i tempi previsti per l'attività che vede il coinvolgimento di canali integrati costruendo un modello di pianificazione basato su parametri che dipendono dalle caratteristiche di business dell'azienda in modo che l'unione tra la pianificazione dei costi e quella dei ricavi determini il budget dei singoli margini aziendali.

3.1 - Piano monocanale

Sulla base del budget a disposizione, calcolare i costi, i ricavi e i tempi previsti per l'attività monocanale (es. stampa, affissioni, tv) costruendo un modello di pianificazione basato su parametri che dipendono dalle caratteristiche di business dell'azienda in modo che l'unione tra la pianificazione dei costi e quella dei ricavi determini il budget dei singoli margini aziendali.

4 - Valutazioni piano

4.1 - Valutazione consuntiva

Mettere in atto azioni valutative relativamente alla regia adottata (es. risorse, canali, budgeting) al fine sia di attivare azioni migliorative nel caso di criticità (es. sostituzioni di personale, scelte di mezzi informativi, politiche costi), sia azioni di mantenimento o rinforzo di linee operative di successo.

RA 2: *Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione*

1 – Preparazione materiali informativi

2 – Diffusione materiali informativi

3 – Rapporti con mezzi di informazione

1.2 - Piano integrato di comunicazione

Coordinare le risorse individuate precedentemente per lo svolgimento, in contemporanea, di più piani di comunicazione (personale interno all'aziendale, consulenti /staff esterni, mezzi di informazione, ecc.), gestendo gli aspetti operativi, cercando di integrare le politiche organizzative dell'azienda con le esigenze delle risorse, cercando di ovviare a tutte le problematiche che possono nascere dall'incontro di più professionalità in relazione.

1.1 - Singolo piano di comunicazione

Coordinare le risorse individuate precedentemente per lo svolgimento di un singolo piano di comunicazione (product team, personale interno, consulenti esterni, mezzi di informazione, ecc.), gestendo gli aspetti operativi e gestionali, cercando di integrare le politiche organizzative con le diverse esigenze individuali.

2.3 - Gestione criticità

Valutare l'efficacia della diffusione dei materiali informativi, intervenendo nel caso siano emerse criticità e problematiche che possano ostacolare i risultati preventivati e linee d'azione future.

2.1 - Supervisione

Supervisionare la diffusione dei materiali informativi realizzati in modo che essa avvenga secondo le logiche, i tempi e i dettami definiti in fase di pianificazione strategica delle attività.

2.4 – Elaborazione report

Elaborare dei report dei risultati ottenuti da una prima scrematura in modo da poter procedere a una valutazione più dettagliata e significativa.

2.2 – Raccolta risultati

Raccogliere i risultati di diffusione raggiunti (es. monitoraggio accessi e statistiche utilizzo sito web; rilevazione delle presenze agli eventi organizzati; somministrazione questionari di valutazione soddisfazione clienti), in modo da potere ottenere una scrematura per poter procedere con una valutazione successiva.

3.2 - Integrazione contatti

Far conoscere la propria azienda/prodotto a nuovi mezzi di comunicazione partecipando ad eventi e fiere, visitando agenzie di settore locali, regionali, nazionali al fine di affinare i contatti con gli operatori della formazione, procacciare nuova clientela nonché spunti utili allo sviluppo di nuove iniziative di comunicazione o promozionali.

3.1 - Mantenimento contatti esistenti

Nella relazione quotidiana mantenere i contatti con i mezzi di comunicazione abituali mediante azioni di dialogo/rinforzo (tempistiche esatte, qualità e quantità dei prodotti, calendarizzazione) in modo da mantenere sempre attivo il dialogo e il contatto con gli operatori dell'informazione.

Fonti

- Salvatore Errante e Andrea Mancinelli, “Dal brief di agenzia al piano mezzi”, Franco Angeli Editore, 2012
- Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG