

ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi scenario: **3 casi**

Dimensione 2 - Definizione strategia di comunicazione: **6 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Formulazione indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative della campagna di comunicazione/ promozione: **4 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione

1 - ANALISI SCENARIO

Grado di complessità 3

1.3 DEFINIZIONE TARGET

Definire il target di riferimento della comunicazione attraverso rappresentazioni fittizie del cliente ideale (età anagrafica, provenienza, istruzione, potere d'acquisto, interessi, gusti, bisogni, atteggiamenti, comportamenti) o l'individuazione dei soggetti che intervengono a vario titolo nel processo decisionale del consumatore (opinion leader, prescrittori...) utilizzando il modello delle Buyer Personas.

Grado di complessità 2

1.2 IDENTIFICAZIONE E ANALISI COMPETITOR

Realizzare ricerche di mercato per mappare il posizionamento dei competitor rispetto a tipologia di offerta, punti di forza e debolezza, strategie di marketing applicate

Grado di complessità 1

1.1 IDENTIFICAZIONE POSIZIONAMENTO

Analizzare le caratteristiche dei clienti attuali, dei canali, del statement (caratteristiche del prodotto o servizio che si offre, benefici, fonti di autorità e supporto quali ad esempio premi o riconoscimenti), per capire come il brand è percepito dai consumatori individuando punti di forza, debolezza, opportunità e minacce (analisi SWAT).

2 - DEFINIZIONE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Grado di complessità 4

2.4 DEFINIZIONE OBIETTIVI

Definire gli obiettivi della comunicazione (finalizzata ad esempio all' aumento o alla fidelizzazione dei clienti, al miglioramento nell'utilizzo dei servizi, al lancio di nuovi servizi offerti, alla valorizzazione dell'immagine aziendale nei confronti dei consumatori o dei dipendenti, alla

ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

differenziazione dalla concorrenza) secondo i criteri di specificità misurabilità, realistica, realizzabilità e definibilità nel tempo.

2.4 DEFINIZIONE CANALI

Individuare i media più efficaci/efficienti rispetto a tono della comunicazione, frequenza di pubblicazione, tipologia di contenuto da proporre, budget per il conseguimento degli obiettivi e in base alla specifica strategia (es. mezzi di comunicazione di massa per comunicazione con il grande pubblico; stampa ed editoria per informazioni specifiche a potenziali clienti finali; siti web e app per informazioni approfondite, aggiornate e dinamiche; manifestazioni, fiere, convegni per comunicazioni a fasce di pubblico specifiche, enti ed istituzioni; social network per la creazione di community fidelizzate; sponsorizzazioni e partnership.)

2.4 DEFINIZIONE RISORSE (PERSONE, TEMPO E BUDGET).

Determinare le risorse necessarie (persone tempo e budget) in base agli obiettivi della comunicazione o in funzione della concorrenza delimitando i confini del piano di azione in base agli obiettivi definiti e ai canali di comunicazione individuati.

Grado di complessità 3

2.3 CREAZIONE DI UNA VISUAL IDENTITY

Rendere riconoscibile un marchio creandone un'identità visiva attraverso l'utilizzo di font, palette colori, grafiche, omogenei per tutti gli asset visivi (es layout interni del punto vendita, vetrine, biglietti da visita, brochure, gadget, sito, social network, advertising).

Grado di complessità 2

2.2 CREAZIONE VALUE PROPOSITION

Studiare ed elaborare le risorse del brand mettendo in risalto gli elementi che incarnano l'effettiva proposta di valore del prodotto/servizio per il cliente assicurandosi che tutti gli aspetti siano coerenti per la formulazione della proposta

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE (TONO DI VOCE DELLA COMUNICAZIONE)

Definire il tono della comunicazione da adottare (lessico e il registro linguistico) secondo i valori/obiettivi aziendali e il target (Buyer Personas) a cui ci si intende rivolgere, il posizionamento e il messaggio che si vuole comunicare.

**ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE
AZIENDALE**

ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)

1 - FORMULAZIONE INDICAZIONI PER LA PROGETTAZIONE DELLE SOLUZIONI CREATIVE DELLA COMPAGNA DI COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

Grado di complessità 3

1.3 DEFINIZIONE CONTENUTI DOCUMENTO DI BRIEF

Definire i contenuti del documento di brief del progetto di comunicazione (obiettivi, informazioni relative all'azienda, idea o sintesi del progetto, target, concorrenza, personalità o linee guida comunicative, budget, tempistiche e tutte le informazioni che riguardano la marca, il prodotto/servizio, la storia, la filosofia aziendale, il posizionamento, le strategie di marketing e di comunicazione...)

1.3 CONDIVISIONE DOCUMENTO DI BRIEF

Condividere il documento di brief attraverso attività di brainstorming con i profili creativi coinvolti (art director, copywriter, grafici, strategist, content manager, social media strategist) favorendo il confronto e fornendo informazioni e chiarimenti funzionali alla ideazione di soluzioni creative per la campagna di comunicazione/promozione

Grado di complessità 2

1.2 REDAZIONE DOCUMENTO DI BRIEF

Predisporre il documento di brief del progetto di comunicazione/promozione (rispettandone i requisiti di analiticità, sinteticità, esaustività e comprensibilità) sintetizzando e organizzando le informazioni raccolte

Grado di complessità 1

1.1 RACCOLTA INFORMAZIONI

Raccogliere tutte le informazioni previste dal documento di brief a partire dai documenti relativi alle strategie di comunicazione e promozione aziendale definiti

ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

FONTI

La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone Seth Godin - ROI edizioni
Storie che incantano. Il lato narrativo del brand. Andrea Fontana - ROI edizioni
Brand activism. Dal purpose all'azione. Philip Kotler HOEPLI
Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team di Alina Wheeler - ed WILEY
Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. David Airey - Rockport Publishers