



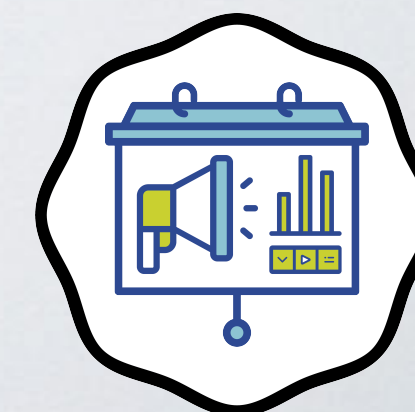
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



Mario Vaglio



Lezione 08 - Tipi di comunicazione



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

PREMESSA

Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi;
- Abbiamo individuato i possibili budgets operativi;
- Abbiamo definito le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand e la strategia di branding, marketing e quella di digital marketing con una serie di messaggi pronti a partire verso l'esterno.

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



COMUNICAZIONE

Nel mondo che ci circonda, **esistono tante forme di organizzazioni**: singoli soggetti, società di persone e capitali, istituzioni pubbliche e private, enti no profit.

Ognuna di esse ha la necessità di **assolvere l'esigenza primaria di comunicare verso l'esterno per raggiungere i propri obiettivi rispetto al target specifico.**

Oltre a una diversità di tutte queste realtà da un punto di vista di branding e marketing, **esistono anche altri aspetti differenzianti da tenere presente per far sì che la loro comunicazione produca gli effetti desiderati.**

COMUNICAZIONE

Di quali differenze parlo? Di quelle tra **comunicazione sociale, istituzionale e commerciale** per esempio; o, a seguire, quelle tra **comunicazione di brand o di prodotto/servizio**.

Vediamole assieme.

COMUNICAZIONE

Nella prima distinzione che si vuole analizzare il punto di partenza è quello dell'obiettivo:

- nella **comunicazione sociale** lo **scopo principale è quello di aumentare il livello di consapevolezza e conoscenza del pubblico target relativamente a problemi di interesse generale, anche nella prospettiva di modificare comportamenti o atteggiamenti**, attraverso l'interazione, la formazione ed il coinvolgimento dell'utente in un'azione comune (esempio) ;

COMUNICAZIONE

- nella **comunicazione istituzionale** ci troviamo di fronte ad un **tipo di scopo simile a quello della comunicazione sociale in quanto coincidente con l'informare circa un argomento d'interesse comune** - per farlo il messaggio deve essere chiaro (o chiarificante), accessibile e di facile consultazione ed esauriente (esempio);
- nella **comunicazione commerciale**, invece, **lo scopo è sempre quello di supportare un brand oppure un prodotto/servizio puntando l'attenzione sulle caratteristiche della marca o sui benefici che i suoi prodotti o servizi sono in grado di offrire al pubblico target.**

COMUNICAZIONE

Grazie a quanto abbiamo appena affermato riusciremo anche a definire le **differenze che ci sono, in ambito comunicazione commerciale, tra quanto sviluppato per un prodotto/servizio e ciò che è realizzato per un brand.**

Nel primo caso gli obiettivi principali d'una campagna potrebbero essere quelli di creare interesse per il prodotto, informare sulle sue caratteristiche, spingere all'acquisto l'acquirente o creare fidelizzazione ed empatia nel target (esempio).

Nel secondo caso, invece, gli obiettivi principali di una campagna sarebbero focalizzati nel promuovere i valori e l'awareness (conoscenza) del brand nonché il suo posizionamento di mercato (esempio).

CONCLUSIONI

Conoscere le principali differenze o tipologie di comunicazione è importante in quanto, se correttamente sfruttate in base agli obiettivi di branding e marketing aziendale, esse giocano un ruolo determinante per il successo o meno di un'operazione di comunicazione e del relativo investimento.

Allo stesso modo, ricordando quanto detto inizio corso, **il messaggio che si può e si deve inviare è sempre e soltanto uno, e quindi in comunicazione, o si parla di brand o di prodotto/servizio (secondo l'identità del brand).**

Prima di fare il passo successivo, verifica se tutto quadra rispetto a quanto pianificato.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI MEDIA**



www.cremel.eu