

MODULO TRE e QUATTRO

Strategia di comunicazione integrata

Piano mezzi

I dati

Il piano di comunicazione


Si tratta di un processo che illustra strategie, attività, tempistiche e strumenti impiegati in un progetto per raggiungere determinati obiettivi.

Un piano che consente di mettere in atto delle strategie comunicative finalizzate al raggiungimento di obiettivi specifici.


Aziende, liberi professionisti, enti pubblici o associazioni no profit: nessuno può operare senza essere dotato di un piano di comunicazione che stabilisca le attività di comunicazione, diffusione e promozione.

Macro distinzione

Comunicazione interna VS Comunicazione esterna



Assicurare che le persone giuste (come i vari stakeholders, i membri del team di progetto, lo sponsor, ecc) abbiano le informazioni giuste al momento giusto.



Pianificare e implementare azioni verso il target di riferimento

Comunicazione interna

I metodi di comunicazione devono essere selezionati in base a:

- il tipo di informazione da distribuire;
- i requisiti per facilitarne la comprensione e la condivisione;
- la tempistica necessaria per ottenere risposte efficaci;
- il contesto organizzativo e le politiche aziendali in materia di comunicazione;
- l'importanza del progetto e l'impatto sugli obiettivi aziendali.

Ciascuna delle seguenti modalità può essere utilizzata per distribuire le informazioni all'interno di un progetto:

- riunioni del team di progetto;
- colloqui individuali one-to-one;
- incontri con gli stakeholders;
- videoconferenze;
- colloqui telefonici one-to-one e one-to-many;
- email;
- sito intranet del progetto;
- strumenti di gestione del workflow.

La scelta del metodo si basa sui destinatari delle informazioni, l'ambiente organizzativo, le politiche aziendali, la disponibilità di strumenti software, le dimensioni del progetto ed altri fattori.

Comunicazione interna

Con riferimento alle finalità del progetto, il Piano di gestione della Comunicazione interna avrà la seguente articolazione:

- Esigenze degli stakeholders riguardo la comunicazione di progetto
- Informazioni da comunicare inclusi i format, il livello di dettaglio, i templates dei documenti utilizzati
- Finalità per la distribuzione delle informazioni (ad esempio, condividere informazioni, prendere decisioni)
- Tempistiche e frequenza delle comunicazioni
- Responsabilità per la comunicazione delle informazioni
- Responsabilità nel trattamento di informazioni riservate
- Metodi o strumenti utilizzati per trasmettere informazioni (ad esempio, e-mail, riunioni)
- Risorse stanziate per la comunicazione delle informazioni tra cui le aspettative di tempo e budget

Comunicazione esterna

punti fondamentali del piano

- individuazione del target cui il progetto intende rivolgersi
- definizione del messaggio che il progetto vuole trasmettere al suo target
- individuazione dei mezzi di comunicazioni idonei a veicolare il messaggio
- programmazione delle attività di comunicazioni necessarie
- definizione del budget da impiegare per mettere in atto le attività programmate
- monitoraggio dell'andamento delle attività e misurazione dell'efficacia degli interventi

Per mettere in atto un piano di comunicazione efficace, occorre passare attraverso 5 macro fasi che possiamo ripartire in questo modo:

- 1.definizione degli obiettivi della comunicazione
- 2.individuazione del target acquirenti
- 3.scelta dei mezzi di comunicazione
- 4.impostazione della strategia
- 5.elaborazione dei contenuti

1 – Definizione degli obiettivi della comunicazione

La prima macro fase riguarda la **definizione degli obiettivi della comunicazione**. Tali obiettivi dovranno avere le seguenti caratteristiche, ovvero essere:

- specifici
- misurabili
- accessibili
- realistici
- temporizzabili

2 – Individuazione del target

Un piano di comunicazione è efficace se è in grado di **individuare il giusto target**.

Conoscere le caratteristiche psico-sociologiche e culturali del target, nonché le sue abitudini di acquisto, consente di fare una profilazione più precisa.

Quindi riuscire ad identificare le persone cui rivolgersi, significa poter intercettarne i bisogni e realizzare contenuti mirati.

NB: ricorda che non sempre il destinatario del messaggio coincide con il fruitore del servizio/prodotto.

3 – Scelta dei mezzi di comunicazione

La terza macro fase di un piano di comunicazione riguarda la **scelta dei mezzi di comunicazione**. Rispetto al passato disponiamo di molti più mezzi e strumenti per veicolare un messaggio e comunicare con uno o più target.

COMUNICAZIONE INTEGRATA

4 – Impostazione della strategia

Dopo aver individuato obiettivi, target e mezzi di comunicazione, si passa alla quarta macro fase, ovvero **impostare la strategia vincente**. Si tratta della fase in cui viene fatto un vero e proprio piano mezzi a medio e lungo termine. È la fase in cui si pianificano le uscite sui diversi media in base al budget a disposizione.

PIANO MEDIA

5- Elaborazione dei contenuti

Eccoci alla quinta ed ultima macro fase del piano di comunicazione. Quella relativa alla creazione del content plan. Elaborare i contenuti significa elaborare messaggi volti a promuovere un determinato prodotto/servizio e non solo.

CONTENT STRATEGY

CONCEPT
BRAND IDENTITY
BRAND IMAGE
TONO DI VOCE
REGISTRO

COMUNICAZIONE INTEGRATA

Il risultato dell'applicazione della strategia è la creazione di un ecosistema di comunicazione, i cui elementi interagiscono tra loro, aumentando esponenzialmente le potenzialità che ognuno avrebbe singolarmente e che agisce da cassa di risonanza per l'obiettivo.

L'ecosistema genera opportunità di contatto e le converte in azione (acquisto/consapevolezza/partecipazione).

Sinergia
Simultaneità
Multidirezionalità

strumenti della comunicazione

OFFLINE

Radio tv carta stampata

Outdoor (Manifesti, cartelloni, striscioni)

Presentazioni

Gadget

Packaging

Volantini di offerte speciali

Brochure e cataloghi

Testi per la divulgazione (comunicati stampa per giornali, magazine)

ONLINE

Social Media

Sito web

Posizionamento Organico su Google (SEO)

Dem

Advertising/Paid adv

Marketing Automation

Il modello PESO è diventato un riferimento per le strategie di comunicazione per il Marketing perché è molto utile per individuare i punti di forza e le lacune di ogni tipo di media e contenuto utilizzato.

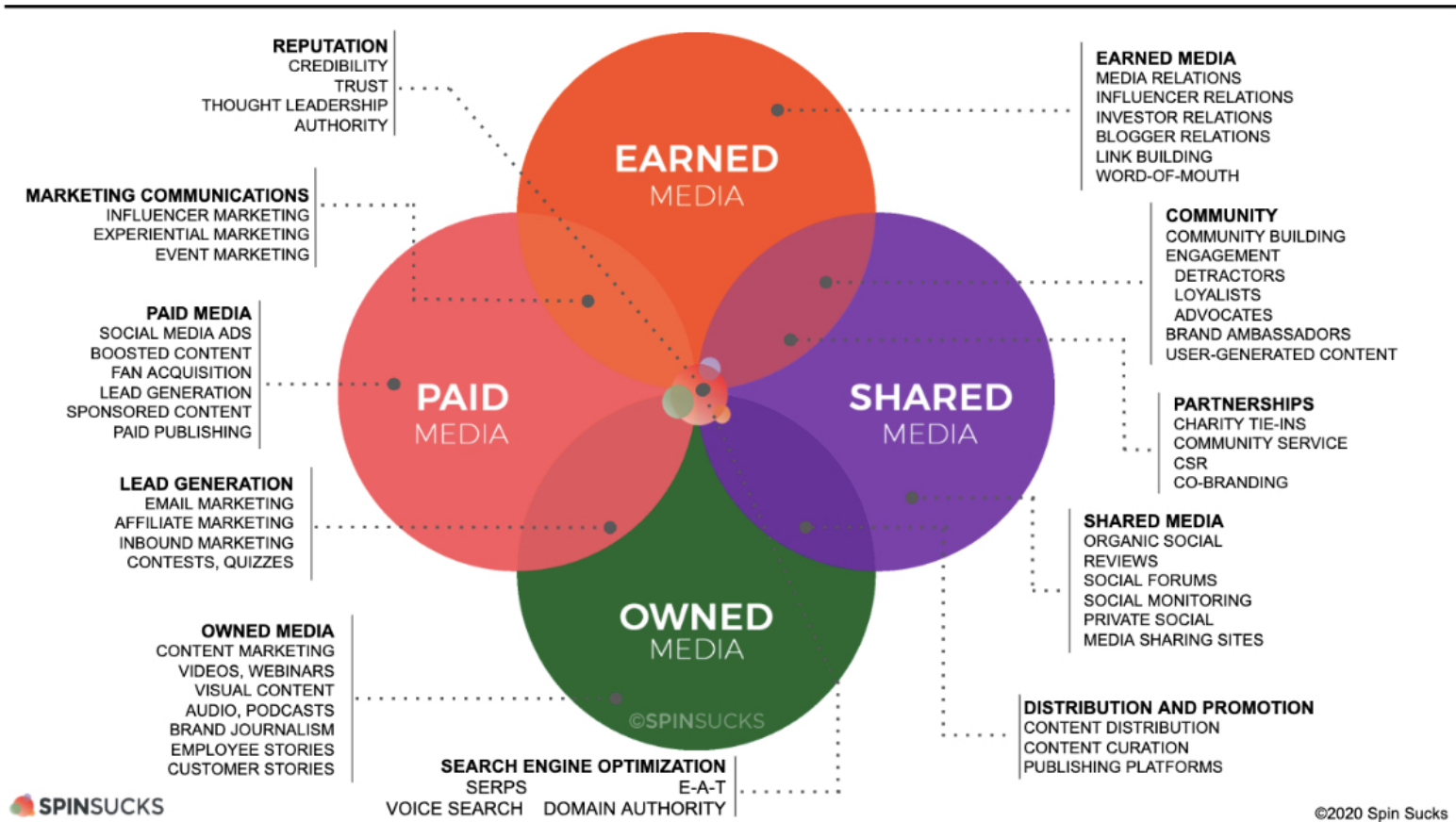
Le lettere dell'acronimo corrispondono a:

Paid media: tutti i media per i quali la distribuzione di un contenuto avviene a pagamento,

Earned media: tutti i media all'interno dei quali si scambiano contenuti di valore in cambio del riconoscimento di una certa autorità in materia

Shared media: tutti i media all'interno dei quali si entra in contatto con il proprio pubblico amplificando la portata dei contenuti prodotti

Owned media: i media proprietari, quelli attorno ai quali siamo capaci di aggregare una specifica audience e di conseguenza distribuire i contenuti.



Paid media, i media a pagamento

Ovvero la pubblicità in tutte le sue forme, tradizionale e digitale. Paghi per distribuire i tuoi contenuti attraverso il loro canale.

I media a pagamento sono semplicemente la pratica di pagare per raggiungere un pubblico mirato, il che è fondamentale per costruire la consapevolezza e le fasi iniziali del coinvolgimento del target. È il veicolo migliore per un'azienda per controllare il messaggio e assicurarsi che raggiunga il pubblico di riferimento. Il messaggio che è già stato stabilito attraverso i media posseduti, guadagnati e condivisi viene promosso su una scala più ampia.

Pubblicità stampata, annunci radiofonici o televisivi, pubblicità pay per click sui social network o sui motori di ricerca; anche la pubblicità nativa e la pubblicità della Rete Display sono considerate in questa categoria.

Earned media, i media guadagnati

Si trovano dalla parte opposta dello scenario e sono una copertura ricevuta da una fonte esterna e credibile. Sono, forse, uno dei maggiori veicoli di comunicazione per stabilire l'autorità e costruire la credibilità. Un'intervista, articoli sull'azienda, comparse nei notiziari per parlare di prodotti e servizi. Invece di dire a tutti quanto è grande un progetto/un ente/un'azienda, come nei media a pagamento, lo fa qualcun altro, stabilendo la credibilità di terzi.

Shared media, i media condivisi

Sono il social media. I propri contenuti sulla rete di qualcun altro.

I media condivisi sono un po' un termine improprio, perché in realtà sono più simili ai media di proprietà, ma con l'ulteriore vantaggio di poter sfruttare il pubblico esistente e i pubblici di altre realtà aziendali/pubbliche/private che ospitano o sponsorizzano il media.

I media condivisi sono composti da due parti fondamentali: in primo luogo, si tratta di creare contenuti e diffonderli ma, in secondo luogo, si tratta anche dello scambio e dell'interazione che si ha con il proprio pubblico.

Commenti, Mi piace, retweet, preferiti, pin, video in diretta Facebook o Instagram, contenuti di influencer, contenuti generati dagli utenti, contenuti condivisi in forum e aggregatori di opinioni.

Owned media, i media di proprietà

Comprendono tutto ciò su cui un progetto/ un brand/ un'azienda ha il controllo completo.

Si tratta di un'ampia gamma di asset come il sito web, il blog, i video, le infografiche, i contenuti originali e i documenti. Soprattutto, sono questi asset che contribuiscono ad alimentare le altre tre parti del modello PESO e sono, tutti, ugualmente importanti per costruire una strategia vincente.

A confronto

vantaggi e i punti deboli di ciascun tipo di supporto in termini di affidabilità, scalabilità, costi e prevedibilità.

Tipo di media	Fiducia	Scalabilità	Costo	Prevedibilità
Pagato	Basso	Alto	Alto	Sì
Guadagnato	Alto	Medio	Da basso a medio	No
Condiviso	Alto	Basso	Basso	No
Posseduto	Da basso a medio	Basso	Da basso a medio	Sì

Media a pagamento: costosi ed effimeri, ma i risultati di questa strategia web sono rapidamente visibili.

Earned media: il più difficile da ottenere, ma molto redditizio a lungo termine.

Media condivisi: abbastanza imprevedibili, ma aumentano la fiducia da parte degli utenti web.

Owned media: ci vuole molto tempo per ottenere risultati, ma aiutano a costruire la reputazione nel lungo periodo.

PIANO MEDIA

- Canale
- Data avvio
- Frequenza
- Data fine
- Quantità
- Estensione territoriale
- Budget

	SEPTEMBER				OCTOBER				NOVEMBER				DECEMBER					
	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
NETWORK TELEVISION																		
Glee: Tues 8-9pm																		
X Factor: Wed 8-10pm																		
TMZ: M-F 7:30-8pm																		
King of the Hill/Cops: M-F 1-2am																		
Fringe: Fri 9-10pm - 2 spots TBD																		
Hell's Kitchen: Mon 8-10pm - 2 spots TBD																		
Animation Prime (i.e. Simpsons, Family, Guy, etc.): Sun 8-10pm - 2 spots TBD																		
CABLE TELEVISION																		
MTV, Comedy Central, VH1, TBS, Spike, ABC Family																		
OUTDOOR																		
E. I-94 Fwy W/O St. Aubin S/S F/E	O O O O T T T T T																	
W. I-94 Fwy E/O Pardee N/S F/E																		
I-96 Fwy E/O Lamphere N/S F/E	O O O O R R R R																	
I-96 Fwy & Coyle S/S F/W																		
W. I-94 Fwy W/O Haggerty Rd. N/S F/W	O O O T T																	
N. I-75 Fwy S/O Nevada W/S F/S																		
I-275 Fwy .2 mi N/O Ecorse W/S F/N	R R R R R R R R																	
I-96 Fwy 1 mi W/O Wixom Exit S/S F/W (Digital)	T T T T																	
S. I-75 Fwy & Southfield Fwy E/S F/S	Equal rotation of R/T/Y																	
I-696 Fwy & Sherwood N/S F/W (Digital)	O																	
O = Your Turn - Open House; Y = Your Turn; T = Tradition; R = Ready																		
ONLINE DISPLAY																		
Facebook Premium																		
Yahoo																		
Google																		
PAID SEARCH																		
Google																		
CRAIN'S																		
GRAND TOTAL																		

I CONTENUTI

CONCEPT
BRAND IDENTITY
BRAND IMAGE
TESTI
TONO DI VOCE
REGISTRO

QUALI OUTPUT?

PIANO DI PRODUZIONE CREATIVA

date, scadenze, avanzamenti, modifiche, consegna,
approvazione, ore lavoro
RISORSE COINVOLTE

AMBITI - SKILL – PROFESSIONALITÀ

SOCIAL: PIANO EDITORIALE

Dai contenuti ai numeri

Il valore dei dati

nella progettazione

nella strategia di comunicazione

nella progettazione e nella strategia di comunicazione

Obiettivi - *misurabili*

Analisi - *quantitative*

Budget - *rendicontazione*

Monitoraggio - *indicatori*

Media plan – *quantità, frequenze e budget*

KPI - Key Performance Indicators

Un indicatore chiave di prestazione è un valore misurabile che dimostra l'efficacia con cui un'azienda sta raggiungendo gli obiettivi aziendali principali.

“Tutti i KPI sono Metriche del Marketing, ma non tutte le Metriche del Marketing sono KPI”

CARATTERISTICHE

Le caratteristiche di un buon KPI possono essere così sintetizzate:

- Fornisce prove oggettive dei progressi verso il raggiungimento del risultato desiderato;
- Misura gli aspetti fondamentali per supportare ed informare adeguatamente il processo decisionale;
- Offre un confronto che misura la variazione delle prestazioni nel tempo;
- Può tenere traccia di diverse caratteristiche delle specifiche azioni intraprese (efficienza, efficacia, qualità, tempestività, conformità, comportamento, economia, prestazione, utilizzo delle risorse)
- Interviene sia in modalità consuntiva che soprattutto predittiva

KPI Vendita

Numero di nuovi contratti firmati per periodo

Valore economico relativo ai nuovi contratti firmati per periodo

Numero di lead qualificati generati dal funnel di vendita

Ore di risorse dedicate alla vendita

Tempo medio per la conversione (da lead a cliente)

Vendite nette

KPI Finanziari

Crescita delle entrate

Margine di profitto netto

Margine di profitto lordo

Cash Flow operativo

Crediti correnti

Fatturato

Margine operativo lordo (MOL)

KPI Cliente

Numero di clienti mantenuti (rinnovi)

Percentuale della quota di mercato acquisita

NET Promoter Score (Punteggio netto del promotore)

Tempo medio di risoluzione delle richieste di supporto

KPI Operativi

Tempo di evasione ordini

Time to Market

Valutazione della soddisfazione dei dipendenti

Tasso di abbandono dei dipendenti

KPI Marketing

Traffico mensile del sito Web

Numero di lead qualificati

Tasso di conversione per CTA (call to action)

Posizionamento (parole chiave nei primi 10 risultati dei motori di ricerca)

Articoli del blog pubblicati questo mese

E-Book / Infoprodotti pubblicati questo mese

KPI MARKETING CULTURALE?

KPI Social Media

KPI Engagement: indicano quanto spesso le persone interagiscono con la tua azienda

KPI Brand Awareness: indicano se le persone ascoltano e vedono il tuo brand

KPI Lead Generation: indicano l'impatto che riesce ad avere la tua azienda in base ai tuoi potenziali clienti

KPI Conversion Rate: indicano se il coinvolgimento creato dalla tua azienda si trasforma in delle conversioni

L'engagement

è il fattore che sta alla base di qualsiasi Social Media e ha come scopo quello di coinvolgere gli utenti.

Numero di visite: quante volte un utente entra nella tua pagina social.

Numero di follower: quanti utenti seguono la tua pagina.

Numero di interazioni: quante volte gli utenti interagiscono mettendo dei like, commentando un post ecc.

Numero di reach: quanti utenti vengono raggiunti dai tuoi post.

Numero di condivisioni: quante volte vengono condivisi i contenuti della tua pagina.

Numero di click: questo dato riporta quanti utenti cliccano su un tuo post, che è stato condiviso, ed infine visitano la tua pagina social.

Numero di registrazioni: quanti utenti portano a termine una registrazione o compilano un form, ad esempio per un'offerta in corso.

L'engagement

è il fattore che sta alla base di qualsiasi Social Media e ha come scopo quello di coinvolgere gli utenti.

Numero di visite: quante volte un utente entra nella tua pagina social.

Numero di follower: quanti utenti seguono la tua pagina.

Numero di interazioni: quante volte gli utenti interagiscono mettendo dei like, commentando un post ecc.

Numero di reach: quanti utenti vengono raggiunti dai tuoi post.

Numero di condivisioni: quante volte vengono condivisi i contenuti della tua pagina.

Numero di click: questo dato riporta quanti utenti cliccano su un tuo post, che è stato condiviso, ed infine visitano la tua pagina social.

Numero di registrazioni: quanti utenti portano a termine una registrazione o compilano un form, ad esempio per un'offerta in corso.

Brand Awareness

è il fattore che valuta la percezione del pubblico su un dato argomento, progetto, brand, ecc...

Numero di menzioni: quante volte il tuo brand viene menzionato.

Numero di visite: quante visite arrivano al tuo sito tramite i Social Media.

Post per day: quanti post vengono pubblicati al giorno.

Lead Generation

La Lead Generation è una parte fondamentale del Social Media Marketing che ha come obiettivo quello di generare dei contatti interessati alla tua attività.

CPC (Costo Per Conversione): questa metrica ti sa dire quanto stai pagando per una lead, cioè un utente che magari ha deciso di fornirti i suoi dati per ottenere delle informazioni gratuite (e-book, video, slide pdf ecc.) compilando un form sulla tua Landing Page.

CTR (Click Through Rate): questa metrica è il rapporto tra il numero dei click di un determinato annuncio e il numero di volte in cui è stato visto (Impression). Avere un CTR basso è sicuramente un campanello di allarme dal momento che questa KPI Lead Generation ti fa capire se riesci a portare traffico nel tuo sito.

Lead Generation

La Lead Generation è una parte fondamentale del Social Media Marketing che ha come obiettivo quello di generare dei contatti interessati-

CPC (Costo Per Conversione): questa metrica indica il costo di un lead, cioè un utente che ha deciso di fornire i suoi dati per ottenere delle informazioni gratuite (e-book, video, slide pdf ecc.) compilando un form sulla tua Landing Page.

CTR (Click Through Rate): questa metrica è il rapporto tra il numero dei click di un determinato annuncio e il numero di volte in cui è stato visto (Impression). Avere un CTR basso è sicuramente un campanello di allarme dal momento che questa KPI Lead Generation ti fa capire se riesci a portare traffico nel tuo sito.

Conversion Rate

dà modo di sapere quanti, tra tutti i click, hanno veramente realizzato una conversione. Riuscire a rendere efficace una strategia di Social Media Marketing comporta il far compiere azioni di conversione alle persone che mostrano interesse.

Conversion Rate

dà modo di sapere quanti, tra tutti i click, hanno veramente realizzato una conversione. Riuscire a rendere efficace una strategia di Social Media Marketing comporta il far compiere azioni di conversione alle persone che mostrano interesse.

Analisi KPI — nuova strategia

Sito web

Utenti e visualizzazioni di pagina

Pagine visitate per sessione

Durate media della sessione

Backlink

Conversione

Annunci pubblicitari

Impression

Click-through rate

Conversione

Newletter

Tasso di apertura

Tasso di clic

Tasso di consegna

Tasso di disiscrizione

Tasso di conversione

Sito web

Utenti e visualizzazioni di pagina

Pagine visitate per sessione

Durate media della sessione

Backlink

Conversione

Annunci pubblicitari

Impression

Click-through rate

Conversione

Newletter

Tasso di apertura

Tasso di clic

Tasso di consegna

Tasso di disiscrizione

Tasso di conversione