

PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE

Far sapere, fare in tempo, fare tutto. Fare bene.

Pianificare la comunicazione: perché?

- Dare alla comunicazione la dignità che merita, è parte essenziale di un processo complesso
- Dettare i tempi dell'organizzazione, fare in tempo a far sapere
- Condividere e rendere trasparenti gli obiettivi, tutti devono guardare nella medesima direzione

Pianificare la comunicazione: di chi?

➤ Di un sistema (ente, istituzione, azienda) nel tempo.

*Il piano conterrà tutte le azioni che l'ente o l'azienda intendono realizzare per ottenere i loro obiettivi di reputazione e posizionamento presso il pubblico in un determinato periodo (**campagne**, relazioni coi media, eventi, BTL, ...)*

➤ Di un evento

Conterrà tutti i dettagli relativi alla promozione e al posizionamento dell'iniziativa.

Che cosa si pianifica

- Obiettivi
- Contenuti
- Target
- Risorse
- Tempi
- Strategie di relazione (op. maker e stakeholder)
- Competenze (chi fa che cosa, chi dà che cosa)
- Strumenti (interni/esterni) e soluzioni innovative
- Step di approvazione
- Responsabili/referenti

**Il piano di comunicazione è dunque
uno strumento strategico di...**



Chi riguarda il piano di comunicazione?



Chi è coinvolto direttamente nello sviluppo del progetto (il capo lo diffonde, lo presenta e lo motiva)

L'organizzazione intera: tutti devono poter giustificare/difendere una campagna del gruppo per cui lavorano

La bussola di un piano di comunicazione

- La mission dell'ente che promuove l'evento
- La corporate identity

Comunico ciò che sono e la mia identità (mission e corporate)

Comunico ciò che vorrei far percepire al pubblico del mio progetto

Certamente il pubblico non capirà ciò che non avrò comunicato

Il piano di comunicazione esige perciò...

...una rigorosa riflessione iniziale sul messaggio,
sulla sua **efficacia** e sulla sua **essenzialità**

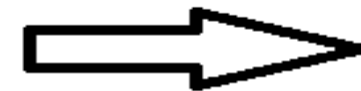
L'attenzione del pubblico è selettiva: si percepisce e si ricorda ciò che interessa in un tempo e in un contesto determinati

Messaggio chiaro, risposta efficace



I fondamenti del piano di comunicazione

- **Le domande essenziali sulla strategia**
I/il target, cosa si vuol ottenere, cambiamento desiderato, quando e con quale budget
- **La domanda sui contenuti**
cosa vogliamo dire
- **Strategia di marketing/posizionamento (anche per un progetto o evento parrocchiale!)**
analisi di scenario, livello e tempi della concorrenza, percezione media, il calendario degli altri...



➤ **Strategia creativa**
originalità e unicità che devono emergere

➤ **Scelta dei mezzi/strumenti**
Calendario di pianificazione

➤ **Pre-test, monitoraggio e valutazione**
servirà il prossimo anno...

Nel caso di un evento...

Il piano di comunicazione NON è l'agenda operativa delle cose da fare (dalle sedie al catering...)

Occorre massima sintonia con gli organizzatori: il successo dell'iniziativa dipenderà molto dalla comunicazione. Molti eventi ben riusciti e mal comunicati ("c'era tanta gente!") avrebbero potuto dare risultati economici e di reputazione ben più efficaci e straordinari!

In sintesi...

Definire contenuti e obiettivi

di marketing/posizionamento in relazione a uno o più target



Dichiarare il budget

in un evento locale il budget potrebbe essere qualche euro e un monte ore/volontariato



Stabilire i(l) messaggi(o)

Creatività: ideazione, selezione e realizzazione



Scegliere i metodi e i mezzi

Dall'informazione al coinvolgimento - copertura/frequenza/impatto



Monitoraggio e valutazione

Dichiarazione dei contenuti e dei valori

- ☞ I valori dell'azienda/ente e i contenuti che si vogliono comunicare al pubblico sono la ragione di un piano di comunicazione.
- ☞ In premessa dovranno essere espressi i concept strategici che giustificheranno tutte le scelte operative.
- ☞ La dichiarazione dei contenuti e dei valori è il preambolo di un piano di comunicazione.

Stabilire gli obiettivi

- Mantenere/migliorare la reputazione
- Confermare/intensificare il posizionamento
- Catturare/sondare nuovi pubblici

Per crescere sul mercato, vendere di più, migliorare le relazioni, portare più pubblico alle iniziative

Dagli obiettivi al target



Analizzare il target

- Studio degli interessi e dei comportamenti
(se sappiamo che in quel quartiere tutti prendono l'autobus numero 50..., o frequentano il bar "sport"..., o attraversano tutti lo stesso incrocio...)
- Analisi dei mezzi più utilizzati
da cui deriverà la scelta degli strumenti
- Variabili geografiche, economiche, comportamentali
se sappiamo qual è il sentiment, la capacità di spesa – anche rispetto a un evento locale -, ...)

Il target, quali strategie?

- **Cognitive**
l'informazione
- **Emotive**
suscitano una presa di posizione riguardo al messaggio e al prodotto
- **Comportamentali**
suscitano un'azione

Dagli obiettivi al budget



Quali mezzi?

- **Considerare tutti, scegliere alcuni**
Ogni tipologia di mezzo può essere attribuita a tipologie di pubblico e ad aree di interesse

Tradizionali

(giornali,
tv, radio)

Digital

(arcipelago
on line)

Unconventional

(realà nuove o
inesplorate...)

I mezzi: analisi dello scenario

- mappa dei media e degli strumenti di proprietà o nella piena disponibilità
- mappa dei mezzi presenti sul territorio
dati di lettura e ascolto...
- mappa delle relazioni possibili
stabilendo la capacità di “innesco”: non basta dire “conosco il direttore del giornale locale”, occorre dichiarare il livello della relazione

La creatività motore dell'efficacia

- L'efficacia della comunicazione dipende molto dalla forza creativa ed emozionale che riesce a imprimere
- L'immagine deve essere adeguata al contesto e al target
- L'immagine e ogni altra soluzione creativa deve essere all'altezza, non banale, non improvvisata
Importante avere e rispettare regole. Anche una realtà piccola che intercetta pubblico è bene che si doti di elementi che la rendano riconoscibile (logo, grafica, stile, ...)

L'essenzialità anima dell'efficacia

- La comunicazione, per essere efficace, deve anche essere essenziale.
- L'essenzialità è:
 - Semplicità
 - Sobrietà
 - Chiarezza
 - Pulizia
 - Rigore

Progettare è capire in profondità

Alcuni pensano che il design si occupi solo dell'aspetto esteriore. Ma naturalmente, se si va a scavare più a fondo, si scopre che si occupa di come un prodotto funziona.

Il design dell'iMac non era soltanto nel suo aspetto esteriore, anche se quello ne rappresentava una parte. Stava soprattutto nel modo in cui funzionava. Per progettare davvero bene una cosa bisogna capirla.

Bisogna afferrare davvero di che cosa si tratta. Capire in profondità una cosa richiede un impegno costante e appassionato: bisogna assaporarla lentamente, non limitarsi a ingoiarla in un boccone. E molte persone non si prendono il tempo necessario per farlo.

Steve Jobs, 2009

Fare, non parlare

“Questa gente si deve rendere conto che la realtà è la realtà. Guardi questo stabilimento: poteva non esistere più se non fossero state fatte le cose giuste. E invece è in pieno rilancio, produrrà le trasmissioni più avanzate del mondo. Qui in America in 18 mesi abbiamo fatto tre miliardi dollari di investimenti. Di là si parla...”

Sergio Marchionne

*Kokomo, Indiana – 23 novembre 2010
(corriere della sera 24. XI. 2010)*