

L'AVIS E I GIOVANI: COMUNICARE PER COINVOLGERE

GIORNATA FORMAZIONE
22 GIUGNO 2019
PORTO SAN GIORGIO

GIORNATA FORMAZIONE 22 GIUGNO 2019 - PORTO SAN GIORGIO

L'AVIS E I GIOVANI: COMUNICARE PER COINVOLGERE

RELATORI

Enrico Damiani (executive sales manager)

Rino Santomo (account manager)

Silvia Del Gran Mastro (social media strategist)

Laura Gimminiani (social media strategist)



INTRODUZIONE AI CONCETTI BASE DELLA COMUNICAZIONE

RELATORE

Enrico Damiani



INTRODUZIONE AI CONCETTI BASE DELLA COMUNICAZIONE

**La Comunicazione e la grafica: approccio
corretto nella costruzione del progetto.**



COS'È UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione è un documento strategico che definisce e pianifica i tuoi obiettivi di comunicazione, le strategie, le azioni, le attività, le scadenze e anche il contesto in cui operi. In questo modo raggiungi i tuoi obiettivi.



OBIETTIVO

Il fine dell'attività di Comunicazione costituisce la motivazione dell'investimento pubblicitario e rappresenta la stella cometa da seguire nello sviluppo delle azioni promozionali.



CHE TIPO DI OBIETTIVO BISOGNA PORSI? CHE COSA VUOI OTTENERE? QUALI SONO I TUOI SCOPI?

Gli obiettivi devono essere S.M.A.R.T.:

- Specifici
- Misurabili
- Accessibili
- Realistici
- Temporizzabili



LE QUATTRO LEVE DEL MARKETING

- Product (Prodotto);
- Price (Prezzo);
- Place (Punto vendita/distribuzione);
- Promotion (Promozione).





LA DEFINIZIONE DEL BUDGET

La conoscenza del budget è essenziale per sviluppare un progetto strategico di comunicazione ottimizzato per le risorse disponibili.



ANALISI DELLO SCENARIO

- Il prodotto/servizio (plus e benefit),
- il mercato e la concorrenza,
- il target,
- i canali distributivi,
- il prezzo.



LA GRAFICA

È una tecnica volta a sviluppare una delle componenti di un progetto strategico di comunicazione: gli strumenti di comunicazione, on line e off line.

“Buona grafica è condizione necessaria, ma non sufficiente per una buona comunicazione.”



EFFICACIA OLTRE LA CREATIVITÀ

Il messaggio pubblicitario rappresenta la finalizzazione del progetto di comunicazione. Si compone di solito di un Headline e un visual. È il frutto di un'attività creativa che deve poggiare sulle solide fondamenta del progetto di comunicazione.

Deve funzionare (torna il concetto dell'obiettivo) oltre che essere ritenuto valido dal lato estetico (aspetto soggettivo).



LA VALUTAZIONE DEL MESSAGGIO

Tutti, gli addetti ai lavori e non, sono legittimati a esprimere una valutazione ma dovrebbero farlo con gli occhi del target e non con i propri.

Necessità di conoscere e condividere gli elementi chiave del progetto di comunicazione per poter esprimere una valutazione oggettiva.

Gli occhi dovrebbero essere quelli di coloro che non sono ancora avisini e che bisogna convincere a diventarlo.



APPROCCIO CORRETTO

Avere un piano strategico di riferimento di medio lungo termine che contenga una programmazione di tutte le attività di comunicazione, sia off line che on line, garantisce una visione d'insieme e un controllo dei risultati a 360°.



APPROCCIO ERRATO

L'assenza di una strategia di comunicazione può compromettere l'efficacia delle azioni pubblicitarie, non consente una misurazione dei risultati rispetto agli obiettivi prefissati, impedisce il controllo e monitoraggio dell'investimento pubblicitario.