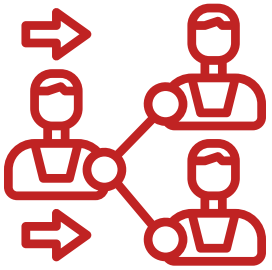


STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: OBIETTIVI PUBBLICO E CANALI

RELATORE

Rino Santomo

dam.co
COMUNICAZIONE INTEGRATA

STRUMENTI, MEZZI E ATTIVITÀ

Cosa sono e il loro ruolo nella definizione della strategia di comunicazione.

ESEMPI DI MANCATO COORDINAMENTO

Ottimo strumento non coerente con il target (website settore ristorazione).
Advertising e/o radio (mezzi generalisti) per un target segmentato (es. campagna prodotto per motociclisti).
Ads FB e/o IN (mezzi non centrati) per un prodotto solo BtoB (es. azienda lavorazioni meccaniche).
Adwords per un prodotto innovativo e/o poco conosciuto per il target di riferimento (es. attività home staging).

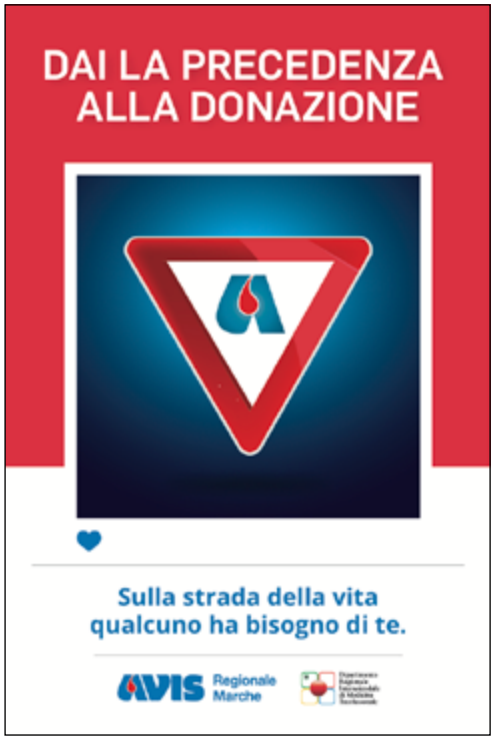
UN ESEMPIO VIRTUOSO / 1

Campagna Avis Regionale Marche
“Dai la precedenza alla donazione”.

UN ESEMPIO VIRTUOSO / 2

Come strumenti di comunicazione classici in un contesto definito (scuola guida) possono funzionare anche per un target giovane.

DAI LA PRECEDENZA ALLA DONAZIONE
Sulla strada della vita qualcuno ha bisogno di te.
Diventa donatore periodico AVIS.
AVIS


DAI LA PRECEDENZA ALLA DONAZIONE
Sulla strada della vita qualcuno ha bisogno di te.
AVIS Regionale Marche

Dai la precedenza alla donazione.
Diventa donatore periodico AVIS.
Il sangue, il plasma e gli altri emocomponenti sono risorse indispensabili nei servizi di primo soccorso, in chirurgia e nella cura di molte malattie.
Per l'AVIS, quindi, è importante poter contare su persone controllate e in buona salute, e sempre pronte al dono quando ce n'è bisogno, in modo da riuscire a gestire le esigenze sanitarie nel miglior modo possibile.
Ma per essere in grado di aiutare gli altri è necessario, innanzitutto, volersi bene, evitando rischi inutili.
Per questo motivo, proprio nel momento in cui ti accingi a prendere la patente di guida, l'AVIS ti invita a rendere più sicura la tua salute e quella degli altri, ma anche a salvaguardare la tua patente, grazie al gadget con il quale avrà il piacere di darti il benvenuto in occasione della tua prima donazione.
Vieni a trovarci presso la sede Avis più vicina a te!
Cerca la tua sede Avis su www.avismarche.it
AVIS Regionale Marche

DAI LA PRECEDENZA ALLA DONAZIONE

CAMPAGNA CON UN'IMPOSTAZIONE STRATEGICA / 1

Avis Nazionale Plasma e l'efficacia per il target di
un messaggio pubblicitario decontestualizzato.

CAMPAGNA CON UN'IMPOSTAZIONE STRATEGICA / 2

Scelta di colpire un target segmentato con annunci in linea con i propri interessi e/o sensibilità.
Scelta di legare all'advertising iniziative sul territorio (esibizione ballerini Roma, Merry Flashmas Napoli) e concorsi (vedi collaborazione Giallo Zafferano).
Manuale d'uso e applicazioni possibili della campagna (lo sport, la giornata con i padri, i vecchi giochi in strada, ecc.).

ANALISI E DEFINIZIONE DEL TARGET

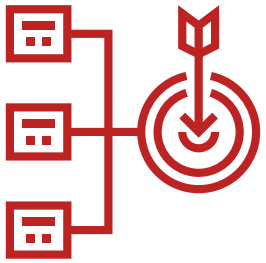
Perché è importante questa attività: consente di ottenere un insieme di persone potenzialmente interessate al tuo messaggio.
Studio psico-sociologico del target volto a individuare i messaggi pubblicitari verso i quali può essere più ricettivo.
L'importanza dei social network per l'individuazione dei target group.

LA CAMPAGNA MULTICANALE

I canali di comunicazione on line e off line (social network, email marketing, direct marketing, website, company profile, manifestazioni fieristiche, ecc.).

Necessità di un utilizzo plurimo insita nella forte segmentazione del target.

L'importanza delle campagne multicanale per l'incremento dell'efficacia del messaggio pubblicitario.



BRANDING
E POSIZIONAMENTO

RELATORE

Rino Santomo

dam.ca
COMUNICAZIONE INTEGRATA

COSA SONO

Brand identity: immagine che un’azienda vuole dare di sé e dei propri prodotti/servizi al target di riferimento (consumatori, stakeholders, ecc.)

Brand Image: immagine percepita dal target di un’azienda e dei suoi prodotti/ servizi – immagine recepita.

PERCHÉ SONO IMPORTANTI

La loro corretta progettazione e gestione agevola il processo d'acquisto e la fidelizzazione del target – fedeltà di marca.

Il confronto tra immagine desiderata e percepita dà indicazioni sull'efficacia delle azioni pubblicitarie sviluppate nell'ambito di una strategia di comunicazione.

LA CORPORATE IDENTITY

La stessa associazione non può avere immagini diverse sui vari territori di pertinenza.

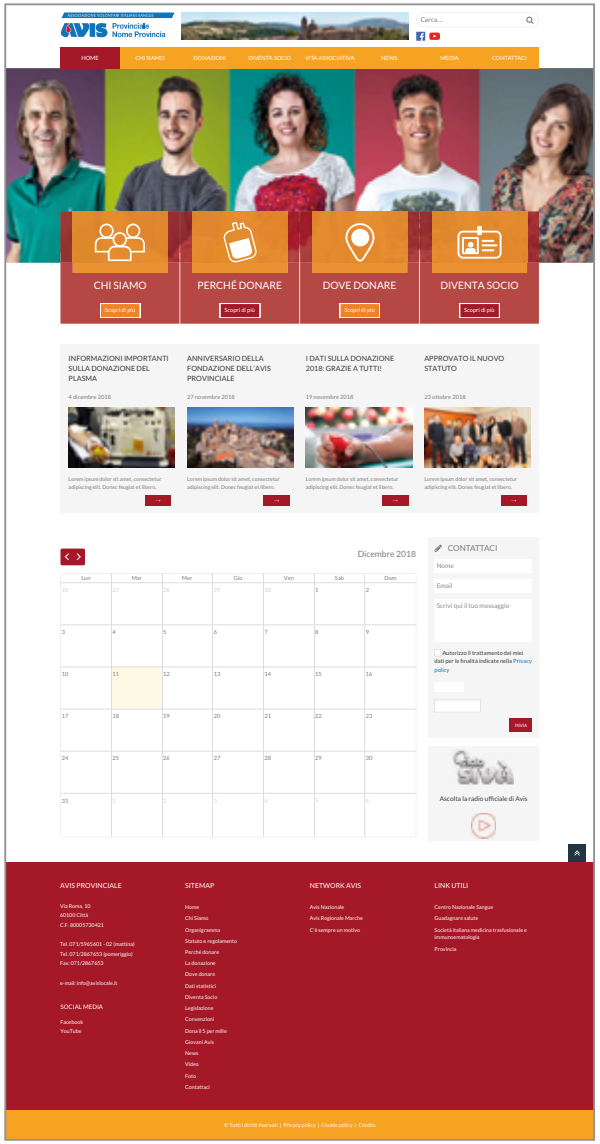
Necessità che il target recepisca immediatamente l'identità di marca a prescindere dalla comunale di riferimento.

IL SITO WEB:
UN IMPORTANTE STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

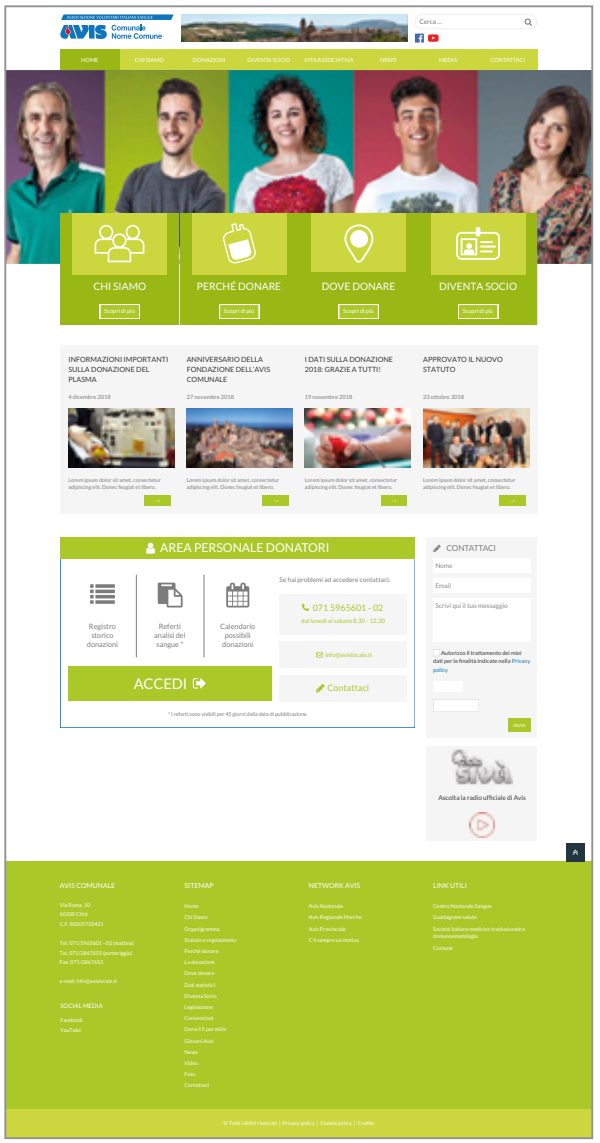
Immagine di gruppo coordinata nella specificità delle singole realtà avisine (storia, organigramma, convenzioni, news ed eventi, gallery, ecc.).

Esempio Avis regionale

Esempio Avis provinciale



Esempio Avis comunale



LE LINEE GUIDA D'USO DEL MARCHIO

Cosa sono: un manuale funzionale alla corretta applicazione del marchio sui vari supporti.

A cosa servono: a evitare sia arbitrarie personalizzazioni del marchio che un errato uso dello stesso per le varie iniziative pubblicitarie.

UN ESEMPIO: AVIS

PMS	300
CMYK	100% cyan 40% magenta
RAL	5015

PMS	032
CMYK	100% giallo 100% magenta
RAL	3000

Logo Avis generico

Logo Avis Nazionale

Logo Avis Regionale

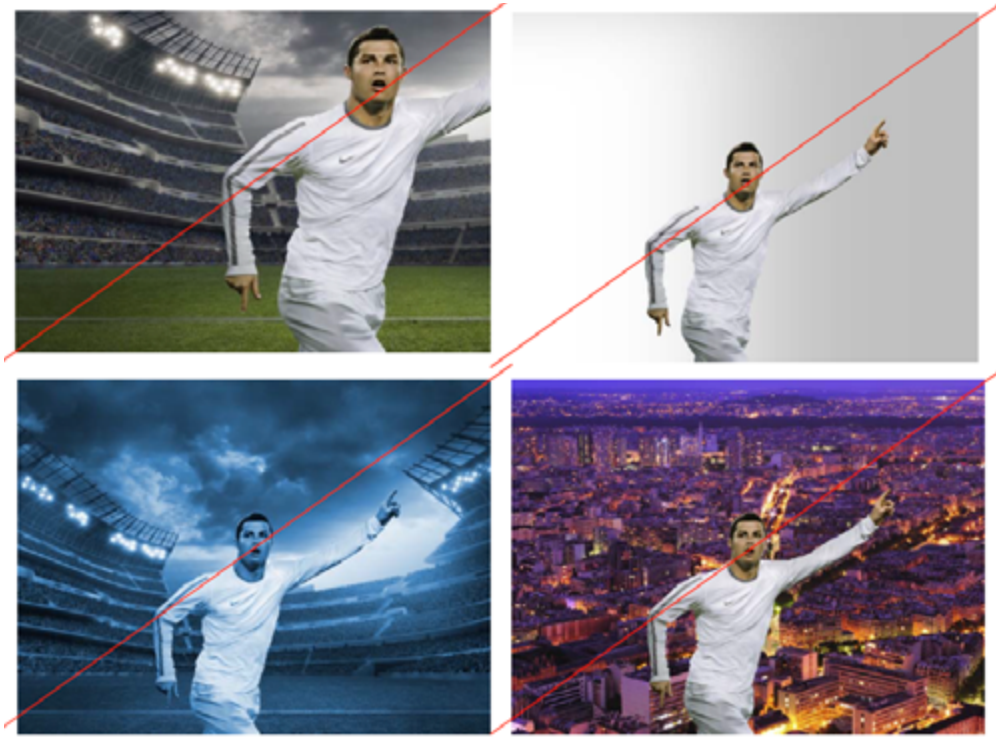
Logo Avis Provinciale

Logo Avis Comunale

USI E APPLICAZIONI CORRETTE

Utilizzo logo previsto nel manuale d'uso:
Avis Lombardia, Avis Lazio, Avis Marche, ecc.

USI E APPLICAZIONI ERRATE

Elaborazioni arbitrarie del logo: Avis Umbria,
Avis Emilia Romagna, Avis Veneto, Avis Sicilia ecc.

UN ESEMPIO: CAMPAGNA ABBOTT “BE THE ONE”