

Il processo di comunicazione

Per realizzare progetti

di Marzio Bonferroni

Prima fase (Introduzione)

IL TARGET

Conoscere la persona e le sue necessità.

Elementi socio-economici

Elementi motivazionali

Necessità emozionali

Necessità razionali

Prima fase (1/4)

IL TARGET

Conoscere la persona e le sue necessità.

Elementi socio-economici

Sesso

Età

Stato civile

Istruzione

Professione

Collocazione geografica

Composizione familiare

Reddito

Note funzionali

Per ogni elemento, indicheremo i dati demografici essenziali.

Prima fase (2/4)

IL TARGET

Conoscere la persona e le sue necessità

Elementi motivazionali

Conservatore o innovatore

Pessimista o ottimista

Pigro o attivo

Egoista o altruista

Culturalmente passivo o attivo

Sedentario o sportivo

Nutrizionalmente passivo o salutista

Altri elementi motivazionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo l'atteggiamento della persona-cliente.

Per ogni elemento indicheremo il comportamento attivo della persona-cliente.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Prima fase (3/4)

IL TARGET

Conoscere la persona e le sue necessità

Necessità emozionali

Bellezza

Potere

Partecipazione

Sicurezza

Maturità

Protezione

Fedeltà

Altre necessità emozionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo lo status di necessità-desiderio, riferito alla persona-cliente.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Prima fase (4/4)

IL TARGET

Conoscere la persona e le sue necessità

Necessità razionali

Soluzioni pratiche

Informazione

Assistenza

Dialogo

Altre necessità razionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo lo status di necessità-desiderio riferito alla persona-cliente.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (Introduzione)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotti, soluzioni, obiettivi

Elementi dell'impresa

Elementi del prodotto

Soluzioni alle necessità emozionali

Soluzioni alle necessità razionali

Obiettivi e strategie di marketing

Obiettivi di comunicazione

Investimento e timing

Note funzionali

Conoscere quanto sopra è essenziale per poi offrire strategia, messaggi e quindi soluzioni alle necessità della persona-cliente.

Ogni elemento è da personalizzare e descrivere compiutamente.

Le documentazioni e le ricerche già realizzate o da realizzare ad hoc, verranno fornite dall'impresa e dalla sua direzione marketing.

Seconda fase (1/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Elementi dell'impresa

Storia

Missione

Struttura tecnica e produttiva

Struttura finanziaria

Mercati in cui opera

Organizzazione interna

Organizzazione distributiva

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo le informazioni essenziali

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (2/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Elementi del prodotto

Composizione

Design

Packaging

Storia

Informazioni per l'utilizzo

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo le informazioni essenziali

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (3/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Soluzioni alle necessità emozionali

Bellezza

Potere

Partecipazione

Sicurezza

Maturità

Protezione

Fedeltà

Altre necessità emozionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo in che modo il prodotto realizza la soddisfazione dello stesso.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (4/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Soluzioni alle necessità razionali

Soluzioni pratiche

Informazione

Dialogo

Assistenza

Altre necessità razionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo in che modo il prodotto realizza la soddisfazione dello stesso.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (5/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Obiettivi e strategia di marketing

Target (già descritto)

Potenzialità del mercato

Concorrenza

Pricing

Politica distributiva

Politica promozionale

Obiettivi di marketing

Posizionamento del prodotto

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo le informazioni essenziali

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Seconda fase (6/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Obiettivi di comunicazione

Notorietà

Informazione

Relazione

Fedeltà

Note funzionali

Le prime tre tipologie di obiettivi sono di carattere mediatico. La quarta è da considerare l'obiettivo finale, da riconquistare costantemente.

Ogni obiettivo è da definire in relazione a:

1. Impresa
2. Forza di vendita
3. Opinion leaders
4. Distribuzione
5. Target finale (persone clienti)

Seconda fase (7/7)

L'IMPRESA

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

Investimento e timing

Impresa

Forza di vendita

Opinion leaders

Distribuzione

Target finale (persone-clienti)

Note funzionali

Gli investimenti previsti secondo gli obiettivi indicati, saranno da considerare per ogni target in relazione a:

1. Notorietà

2. Informazione

3. Relazione

4. Fedeltà

Terza fase (Introduzione)

L'AZIONE

Conoscere le necessità risolte dal prodotto

Necessità emozionali risolte da soluzioni emozionali.

Necessità razionali risolte da soluzioni razionali.

Azione completa.

Note funzionali

La descrizione del modo in cui le necessità emozionali sono risolte dalle soluzioni emozionali offerte dal prodotto, permette di capire come viene offerta la massima soddisfazione possibile alla persona-cliente.

Idem per necessità razionali e soluzioni razionali.

La descrizione dell'atto completo di soddisfazione delle necessità emozionali e razionali da parte delle soluzioni emozionali e razionali offerte dal prodotto alla persona-cliente, sarà una base di riferimento e orientativa, per le fasi successive di definizione della strategia di comunicazione e dei messaggi.

Terza fase (1/3)

L'AZIONE

Conoscere le necessità risolte dal prodotto

Necessità emozionali risolte da soluzioni emozionali

Bellezza

Potere

Partecipazione

Sicurezza

Maturità

Protezione

Fedeltà

Altre necessità emozionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo il modo in cui la necessità emozionale viene risolta dalla soluzione emozionale offerta dal prodotto.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Terza fase (2/3)

L'AZIONE

Conoscere le necessità risolte dal prodotto

Necessità razionali risolte da soluzioni razionali

Soluzioni pratiche

Informazione

Dialogo

Assistenza

Altre necessità razionali

Note funzionali

Per ogni elemento indicheremo il modo in cui la necessità razionale viene risolta dalla soluzione razionale offerta dal prodotto.

Inseriremo altri elementi giudicati opportuni.

Elimineremo elementi che giudicheremo non attinenti.

Terza fase (3/3)

L'AZIONE

Conoscere le necessità risolte dal prodotto

Azione completa

Necessità emozionali e razionali della persona-cliente, nel momento in cui sono risolte dalle soluzioni emozionali e razionali offerte dal prodotto.

Servizi complementari.

Note funzionali

La descrizione del momento dinamico in cui necessità e soluzioni si incontrano e si realizzano le une nelle altre, comprenderà l'informazione completa e comunicativa, comprensiva di titolazione, sommario, conclusioni, in un testo orientato a informare ma anche a determinare nella persona-cliente un'opinione positiva e un desiderio di acquisto.

I servizi complementari riguardano assistenza durante e dopo la vendita, le garanzie, i privilegi esclusivi per i clienti occasionali e anche per i clienti che nel tempo risulteranno fedeli. La descrizione di questo punto troverà spazio nella descrizione precedente, se giudicata funzionale al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Quarta fase (Introduzione)

LA STRATEGIA

Realizzare la strategia di comunicazione

Tecniche di comunicazione.

Teamwork e momenti di lavoro.

Documento di strategia.

Note funzionali

La strategia di comunicazione è il documento di base (mappa orientativa) per i messaggi e per tutto il programma. E' in pratica la descrizione consequenziale di tutte le tecniche che saranno chiamate a collaborare, e per ogni tecnica indicherà l'orientamento della stessa in funzione del nostro progetto e dei nostri obiettivi. (Strategia olistica)

La strategia di comunicazione potrà anche essere riferita a un singolo mezzo o comunque ai mezzi cui si riferisce il progetto, che potrebbero far parte di un programma completo che l'impresa committente ha già in essere, e per il quale ci chiama a collaborare come integrazione.

La strategia potrà, se giudicato possibile, essere proposta nella versione estesa (strategia olistica) anche per indicare all'impresa un utilizzo potenziale più ampio. Questo per valorizzare l'investimento e i risultati relativi al progetto richiesto, inserendolo in una prospettiva più ampia e più idonea al raggiungimento di obiettivi a medio-lungo termine, e non solo al raggiungimento di obiettivi tattici a breve termine.

- Ogni singolo messaggio nascerà tenendo conto del documento di strategia, pur adattandosi alle caratteristiche del medium utilizzato.

Quarta fase (1/3)

LA STRATEGIA

Realizzare la strategia di comunicazione

Tecniche di comunicazione

C 1 : Advertising

C 2 : Informazione

C 3 : Relazione

C 4 : Internet

C 5 : Etica

C 6 : Fidelizzazione

C 7 : Media planning

Quarta fase (1/3) (continua)

LA STRATEGIA

Realizzare la strategia di comunicazione

Tecniche di comunicazione

Note funzionali

Con riferimento agli obiettivi di comunicazione, sono da identificare le tecniche e quindi i professionisti che concorreranno a formare il teamwork creativo multidisciplinare, da cui nasceranno la strategia di comunicazione, i messaggi, i mezzi del programma.

Non è da escludersi l'ampliamento del menu potenziale delle tecniche, secondo l'evoluzione e l'allargamento eventuale delle stesse.

S è il fattore sinergico che si determina nel lavoro in team, che incrementa come risultato finale il valore della somma delle singole tecniche.

C è la comunicazione che si ottiene come valore finale.

V è il valore finale della comunicazione, misurabile in termini di soddisfazione della persona-cliente.

Il modello (non è una formula) indica in un simbolismo complessivo il concetto di teamwork per la comunicazione, come segue:

$$(C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + \dots + C_n)S = C$$

$$C = V$$

Quarta fase (2/3)

LA STRATEGIA

Realizzare la strategia di comunicazione

Teamwork e momenti di lavoro

Identificazione del teamwork da parte del planner strategico e del marketing communication manager (account executive).

Documento 1.a, 2.a, 3.a fase del processo.

Elaborazione del documento da parte dei singoli componenti il teamwork.

Sessione di passaggio delle proposte dai singoli al teamwork.

Sessione di passaggio del primo documento di strategia dal planning strategico e dal marketing communication manager al teamwork.

Approvazione della strategia di comunicazione da parte di tutti i componenti il teamwork.

Incarichi per l'elaborazione delle idee e del messaggio.

Sessione di passaggio delle idee e del messaggio a tutto il teamwork.

Approvazione delle idee e del messaggio, da parte di tutto il teamwork.

Approvazione finale della strategia complessiva, delle idee e del messaggio da parte di tutto il teamwork.

Approvazione da parte dell'impresa.

Note funzionali

La strategia di comunicazione è la descrizione consequenziale delle tecniche, che si completa con la descrizione delle idee e del messaggio.

Ogni singolo mezzo farà riferimento all'unica strategia nonché alle idee e al messaggio adattate per il mezzo specifico.

Quarta fase (3/3)

LA STRATEGIA

Realizzare la strategia di comunicazione

Documento di strategia

Identificazione del titolo, oggetto, impresa committente, prodotto.

Descrizione preliminare del lavoro.

Identificazione del teamwork.

1.a, 2.a, 3.a fase del processo.

Descrizione delle singole tecniche finalizzate.

Descrizione delle idee per il messaggio.

Approvazione.

Note funzionali

La strategia si riferisce strettamente al lavoro richiesto.

La strategia avrà una parte successiva indicata come “ottimale” o “estensiva”, tesa a valorizzare l’investimento dal breve al medio-lungo termine, nonché le prospettive che portino a considerare quanto realizzato come un mezzo, un ponte, per ulteriori obiettivi di comunicazione relazionale e di fidelizzazione.

Quinta fase (Introduzione)
IL MESSAGGIO. I MEDIA.
Realizzare la comunicazione

Messaggio statico.
Messaggio audiovisivo.
Piano media.

Note funzionali

Dalla strategia di comunicazione e dalle idee, nascono messaggi per uno o più media previsti.

I messaggi avranno diverse strutture se saranno statici oppure audiovisivi, pur ricollegandosi sempre alla stessa strategia di comunicazione.

Il piano media comprende tutta l'architettura di un progetto di comunicazione, con specifico riguardo ai messaggi, ai mezzi, ai tempi di diffusione sul target o sui target definiti, con l'obiettivo di valorizzare al massimo grado l'investimento previsto.

Quinta fase (1/3)
IL MESSAGGIO. I MEDIA.
Realizzare la comunicazione

Messaggio statico

Titolazione principale.

Titolazioni complementari.

Sub titolazione.

Testo principale.

Visual principale del testo principale.

Visual complementari del testo principale.

Testi complementari.

Visual principale dei testi complementari.

Visual complementari dei testi complementari.

Logo.

Pay-off.

Grafica.

Lettering.

Simboli.

Effetti speciali.

Note funzionali

Approvazione da parte del teamwork.

Approvazione da parte dell'impresa.

Quinta fase (2/3)

IL MESSAGGIO. I MEDIA.

Realizzare la comunicazione

Messaggio audiovisivo

Sub-titolazione.

Titolazione principale.

Titolazioni complementari.

Testo principale.

Visual principale del testo principale.

Visual complementari del testo principale.

Testi complementari.

Visual principale dei testi complementari.

Visual complementari dei testi complementari.

Logo.

Pay-off.

Grafica.

Lettering.

Simboli.

Effetti speciali.

Storyboard principale.

Storyboard complementari.

Note funzionali

Approvazione da parte del teamwork.

Approvazione da parte dell'impresa.

Quinta fase (3/3)

IL MESSAGGIO. I MEDIA.

Realizzare la comunicazione

Piano Media

a) Menu media per target interni (in relazione diretta), ovvero:
Direzione, Personale, Forza di Vendita, Distribuzione, Opinion leader, influenti.

Eventi.

Ufficio stampa.

Stampati.

Customer magazines.

Audiovisivi.

Pubbliche relazioni.

Promozioni.

Incentivi.

Direct marketing.

Internet.

Mostre e fiere.

b) Menu media per target esterni (in relazione mediata), ovvero: *Personeclienti.*

Prodotto.

Collegamenti al prodotto.

Packaging.

Collegamenti al packaging.

Stesso menu media per target interni.

Stampa quotidiana.

Stampa periodica.

Inserti

Radio e televisione.

Esterna.

Punto di vendita.

Sesta fase
L'EFFICACIA
Valutare i risultati

Risposte.

Percezione.

Atteggiamento.

Comportamento.

Relazione.

Fedeltà.

ROI.

Note funzionali

E' necessario che ogni programma di comunicazione preveda una misurazione dell'efficacia della stessa, sia in termini di ritorni immediati da parte dei target, sia in termini di valutazioni relative al determinarsi dell'opinione positiva, del desiderio di acquisto, delle forme di relazione e del grado di fedeltà al prodotto e alla marca.

E' necessario anche analizzare da parte dell'impresa i risultati della comunicazione in termini di ROI.

Importante utilizzare Istituti di ricerca di comprovata validità, per ottenere analisi corrette sulla soddisfazione della persona-cliente