

Costruire il Piano di comunicazione

PASSO #1: L'ANALISI DI START UP

L'analisi di "Start Up" costituisce il passaggio fondamentale per poter capire da dove si partirà e per poter, in seguito, anche valutare i successi e gli insuccessi dell'attività di comunicazione.

Il primo punto dell'analisi consiste nello stabilire se il progetto di fund raising possiede il necessario "vantaggio competitivo" e se questo "vantaggio" verrà correttamente percepito dal suo pubblico di riferimento.

PASSO #1: L'ANALISI DI START UP

Lo scenario competitivo

Osservare e studiare (attività di benchmarking) i propri concorrenti costituisce un utile "data base" per comprendere i vincoli e le possibilità che esistono nel mercato di posizionamento.

Il paragone con il mondo esterno consente di individuare con più facilità i segmenti di mercato dove l'"offerta" di progetto potrà avere successo.

Questo processo di benchmarking è di grande utilità: l'imitazione (cum grano salis) di proposte vincenti non potrà che garantire un risultato di successo.

PASSO #1: L'ANALISI DI START UP

Analisi delle componenti dell'offerta

Questo aspetto consentirà di completare l'analisi di mercato, contribuendo ad integrare i punti precedenti. L'analisi della domanda - della propria e dell'altrui offerta - procederanno parallelamente. Lo scopo di questa fase sarà quello di definire le componenti tangibili e intangibili dell'iniziativa. Le componenti tangibili sono quelle materiali (ogni cosa fisicamente presente); quelle intangibili gli elementi immateriali: competenze, valori, qualità, servizi.

PASSO #1: L'ANALISI DI START UP

Segmentazione della domanda (target)

Per raggiungere esattamente i pubblici ai quali si vorranno offrire i servizi dell'iniziativa bisognerà fare ricorso a tecniche di segmentazione della domanda che aiuteranno a comprendere come ottenere risultati qualitativamente apprezzabili tramite la comunicazione.

PASSO #1: L'ANALISI DI START UP

Posizionamento rispetto ai concorrenti

Una volta stabilita la domanda che si vorrà "colpire", si stabilirà quale è il "posizionamento" dell'iniziativa.

Con questo termine si intende il modo con cui si vorrà che venga percepita la vostra attività rispetto a quella dei competitor.

Sarà utile elaborare una "mappa di mercato" delle offerte, dopo una preventiva scelta dei criteri strutturali.

Il vostro servizio sarà collocato negli spazi ritenuti più vantaggiosi, agendo sulle componenti di valore esistenti e/o progettandone di nuove.

PASSO #2: ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA (S.W.O.T.)

Una volta sviluppate le ricerche e le analisi funzionali alla definizione dei contenuti della comunicazione si dovranno verificare le criticità del progetto tramite il modello concettuale S.W.O.T. da voi già affrontato.

Dall'incrocio sistematico delle risultanze dei quattro piani di valutazione emergerà il profilo dell'attività. Più accurata e severa sarà l'analisi, maggiormente il profilo della vostra associazione si perfezionerà e sarà coerente con la missione, facendo emergere il vantaggio competitivo.

PASSO #3: FORMULAZIONE DELLA COPY STRATEGY

Dall'incrocio dei dati dell'analisi S.W.O.T. scaturiranno le linee guida per la stesura della strategia di comunicazione, la "copy strategy", sui cui punti focali si baserà tutta la campagna di comunicazione, ovvero:

Definizione della promessa principale a cui assolve la marca (main promise).

Quando un servizio viene messo sul mercato e viene comunicato deve necessariamente fare una promessa al suo target. Senza questo primo passo diventa difficile elaborare una strategia di successo. Essa è "una sola" e rappresenta il vantaggio fondamentale che si offre al consumatore, competitivo ed esclusivo, in termini di prodotto e immagine.

PASSO #3: FORMULAZIONE DELLA COPY STRATEGY

Su cosa si fonda questa promessa (reason why).

La reason why è il fondamento della promessa, il suo perché.

La reason why è costituita da un plus unico e competitivo rispetto alla concorrenza, un aspetto tecnico concorrenziale del servizio.

Qual è l'evidenza oggettiva su cui si fonda la promessa (supporting evidence).

La supporting evidence è la caratteristica tecnica che rende la promessa valida.

PASSO #3: FORMULAZIONE DELLA COPY STRATEGY

Come la comunicazione deve rivolgersi al suo target (tone of voice).

Il tono di voce è l'insieme delle modalità analogiche e numeriche della comunicazione che vengono identificate come coerenti con il servizio da comunicare. Il tono di voce riguarda tutti i segni utilizzati nella comunicazione: il naming, il pay-off, il visual.

Il tono di voce può essere aggressivo (se il target che voglio colpire è più sensibile a questa modalità comunicativa), sensuale, delicato, ironico, ecc.

Il processo creativo darà luogo alla creazione di un concept visivo accompagnato da un naming e da un pay-off, declinabile per tutti i mezzi consentiti dal budget e dalle scelte strategiche in materia di pianificazione media. Si tratta del punto più delicato del progetto di comunicazione poiché costituisce la parte visibile, la punta di un iceberg sotto il quale molto lavoro di preparazione è stato svolto, ma è invisibile al grande pubblico. Una buona creatività sarà in grado di rendere appetibile il servizio, di renderlo memorabile, di farlo entrare nel cuore e nell'immaginario delle persone.

PASSO #3: INSPIRATION BOARD, MOOD BOARD, STYLE BOARD

La inspiration board è una tavola grafica che raggruppati tutti gli elementi che ci sembrano poter andare con quello che stiamo per fare: immagini, supporti, lettering ecc.

L'inspiration board costituisce il risultato di brainstorming, per ricavare concetti, valori, parole, colori, collegati a quello che si vuole esprimere.

Dalle riflessioni della inspiration board si sviluppa successivamente la mood-board. La mood-board è una delle deliverable centrali del processo e come l'inspiration-board viene spesso sviluppata a 4 mani dai visual e dai communication designer.

I risultati di tale lavoro si fondono per arrivare ad una "soluzione".

Il processo di raffinamento continuo ci porta, passando dalle inspiration-board alle moodboard, fino alle style-board.

Dopo la style-board inizia la progettazione di dettaglio.

PASSO #3: INSPIRATION BOARD, MOOD BOARD, STYLE BOARD

Cos'è una style-board? E a cosa serve?

Bisogna iniziare col dire che a differenza delle sue sorelle maggiori, la style-board non è mai da sola.

Di solito il designer deve calcolarne almeno quattro o cinque che andranno scremate fino ad arrivare a tre.

Si tratta di tavole che consentono di visualizzare attraverso l'utilizzo di elementi quanto più realistici possibile, le caratteristiche "stilistiche" che il prodotto finale risulterà avere. In parole povere, sono dei simil-visual coerenti ognuno con se stesso che suggeriscono caratteristiche visive (studio della tipografia, utilizzo dei colori in pagina ecc..) e formali (gerarchie visive, strutture base, etc ...). Sono un primo step che aiutano i progettisti ad individuare la strada da seguire ed elementi utilizzabili nelle successive fasi di progettazione.

Dopo la style-board inizia la progettazione di dettaglio del Piano di comunicazione.

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione prevede cinque fasi distinte.

La prima fase consiste nella messa a punto di tutti gli elementi che concorrono a determinare l'identità visiva dell'iniziativa.

Gli elementi base saranno:

_il marchio: composto dal "pittogramma" (un elemento figurale fortemente sintetico) o dal "logotipo" (la scritta con caratteri particolari) o da entrambi.

_l'alfabeto istituzionale: vale a dire le diverse famiglie di caratteri che verranno utilizzati per produrre i documenti del progetto e tutti gli strumenti di comunicazione.

_i colori sociali: ovvero la gamma cromatica predefinita che accompagnerà la comunicazione del progetto.

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La seconda fase permette l'applicazione degli "elementi base" dell'identità visiva a tutti gli strumenti di comunicazione:

_la cancelleria di base: la carta da lettere (prima pagina e seguifoglio), le buste, i biglietti da visita, le cartelline, i moduli per i fax, ecc.

_la cancelleria amministrativa: le fatture, le bolle di consegna, etichette per la modulistica, le spedizioni, ecc.

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La terza fase permette la messa a punto di tutti quegli strumenti con funzione propriamente comunicativa, ovvero:

_campagna istituzionale: si tratta della comunicazione finalizzata ad affermare il marchio della iniziativa; differirà dalla comunicazione finalizzata perché non proporrà i servizi proposti ma soltanto il brand che rappresenta il progetto

_campagna di promozione dei servizi: si tratterà di una azione coordinata in un tempo determinato, realizzata con diversi mezzi, anche "non convenzionali" (guerrilla marketing) con l'obiettivo di calmierare i costi e ottimizzare i risultati. Questo tipo di comunicazione visualizzerà chiaramente il suo oggetto nel/nei servizio/servizi proposti.

_la strategia digitale per la presenza sul Web e sui Social Network

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La quarta fase prevede la codificazione del progetto in un manuale operativo, contenente le norme per la realizzazione di tutti i materiali di comunicazione previsti dal progetto.

Il manuale:

_favorirà la conservazione dell'integrità degli elementi costitutivi dell'identità visiva; ne consentirà l'esatta riproducibilità nel tempo; impedisce il degrado qualitativo della produzione determinato dall'avvicendamento degli utilizzatori.

_garantirà il mantenimento delle caratteristiche costitutive del progetto: il formato, i materiali, le carte, gli inchiostri, i vari formati editoriali e tipografici, i colori.

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

_faciliterà il perfezionamento di una metodologia di lavoro che produce una economia di tempo, materiale e organizzativa.

_razionalizzerà le forniture di materiale originario: modulistica, stampati di servizio, carte intestate, biglietti da visita, ecc.

_fornirà il modello esecutivo per le varie tipologie di interventi, facilitando il decentramento operativo.

_ridurrà i tempi decisionali.

_consoliderà la coscienza di una forte identità visiva.

_favorirà la riconoscibilità del progetto

_incrementerà la disponibilità di tutti gli attori verso il progetto

_consoliderà una idea di sicurezza e affidabilità

PASSO #4: FORMULAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

La quinta fase consiste nella attività di pianificazione, ovvero nella destinazione delle risorse finanziarie nell'acquisto di spazi sui media, organizzando come, dove e per quanto tempo gli strumenti di comunicazione verranno visti dai gruppi target individuati.

Comunemente si prevedono le pianificazioni relative:

_al Web

_ai Social Media

_alla stampa periodica, quotidiana e di settore

_alle affissioni

_alla pubblicità sul punto di interesse

_alle campagne di "guerrilla marketing"