



# Briefing Our Future Contest

## Seconda parte

AMUNDI



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



# Briefing AMUNDI per Our Future Project

[https://youtu.be/ cN93zTVWyQ](https://youtu.be/cN93zTVWyQ)



# Il briefing

**Preparare un piano di comunicazione di marketing per posizionare l'industria degli investimenti, e Amundi in particolare, come la risposta ai bisogni della famiglia**

## **Obiettivo:**

Amundi si propone di diventare il **partner fidato delle famiglie nell'ambito degli investimenti**, offrendo soluzioni personalizzate per soddisfare le esigenze finanziarie di ogni fase della vita. Il piano di marketing mira a posizionare Amundi come la scelta ideale per le famiglie che cercano stabilità finanziaria, crescita patrimoniale e gestione oculata degli investimenti

## **Target:** tutti i potenziali investitori.

Identificare chiaramente il target di riferimento, **suddividendo le famiglie in segmenti** demografici, psicografici e comportamentali. Ad esempio, concentrarsi su genitori giovani che pianificano l'istruzione dei figli, coppie di mezza età che mirano alla crescita patrimoniale e pensionati che cercano sicurezza finanziaria. L'analisi delle dinamiche intergenerazionali può fornire un quadro utile per sviluppare strategie che tengano conto delle diverse esigenze e atteggiamenti delle varie fasce d'età all'interno delle famiglie



# Il briefing (segue)

## Analisi del Mercato

Effettuare una completa **analisi di mercato** per comprendere le tendenze di investimento delle famiglie, **identificando le esigenze specifiche di ciascun segmento di clientela**. Analizzare la **concorrenza** per identificare i punti di forza e debolezza di Amundi rispetto agli altri attori del settore.

## Proposizione di Valore

Sviluppare una **chiara proposizione di valore** che metta in evidenza come Amundi possa aiutare le famiglie a raggiungere i propri obiettivi finanziari. Questo potrebbe includere consulenza personalizzata e strumenti innovativi per la gestione degli investimenti.

## Canali di Comunicazione

Identificare i **canali di comunicazione più efficaci per raggiungere il target di riferimento**. Utilizzare una combinazione di strategie digitali, social media, eventi locali e partnership strategiche per aumentare la visibilità di Amundi e comunicare il suo impegno verso le famiglie.



# Il briefing (segue)

## Tono

Informale e diretto

## Vincoli

Qualora il mix di marketing dovesse prevedere l'uso dell'advertising, questo deve essere residuale. Sono **preferibili tutte le strategie ad alto impatto e basso costo**



# Cosa dovrete aver già fatto...

- Dividetevi in gruppi da **4 persone**. Ogni gruppo sarà un'agenzia di comunicazione specializzata nella comunicazione finanziaria
- Sviluppate la vostra **identity: mission, vision, values e brand personality** della vostra agenzia
- Datevi un **nome** (brainstorming con AI partendo dalle keyword di posizionamento della vostra agenzia)
- **Create un logo del vostro gruppo** usando l'AI o GPTs specializzati o logojoy.com (<https://looka.com/logo-maker/>) che tenga conto degli elementi identitari del vostro gruppo. E anche tutto il **sistema visivo** (colori, font. Ecc.) che dovrete utilizzare nelle vostre **presentazioni**, meglio se coerente con il brand del cliente AMUNDI.
- Leggete bene il **briefing di AMUNDI**, studiate i prodotti finanziari e gli attuali canali di comunicazione, utilizzate l'AI per fare ricerche di mercato sui competitor, cercate i dati sugli investimenti delle famiglie, usate l'AI per analizzare i segmenti di target
- Preparate una richiesta per ChatGPT di una **brand value proposition**, e magari di una **tagline**, e anche di un **testo pubblicitario** da indirizzare al target AMUNDI (indicando i **brand drivers** che dovete identificare rispetto ai vari target nell'ambito famiglia)
- Impostate un **Power point/Canvas** utilizzando gli **elementi di identity creati**
- Inserite **nel power point la brand value proposition** con tutti gli elementi costitutivi: la **prospettiva di AMUNDI** (chi sono, cosa fanno, i loro valori...), i **PODs rispetto ai competitor** e i **BRAND DRIVERS** rispetto al target (distinti per singolo componente della famiglia)



# Proseguiamo seguendo gli step della brand choreography

- **Value proposition:** si parte dall'assessment di Amundi, dall'analisi dei competitor e dai desideri e pain point del target (secondo i diversi segmenti)
- **Buyer personas:** create il profilo di una buyer personas per ogni segmento di target (familiare) che volete considerare nel vostro piano di comunicazione
- Analizzate il **customer journey** di queste personas per **identificare tutti i touchpoint di comunicazione** (owned, earned e **paid media - il 15/4 parleremo di pubblicità e di pianificazione dei media ATL**)
- Proporre un **piano di contenuti per tutti i media** identificati (aiutandovi con l'AI) che tengano conto della value proposition.
- Se avete idee, ipotizzate anche una strategia di total customer experience.



**La deadline è il 22 aprile.**  
**Finiremo il progetto con la lezione su**  
**ADV e media planning (15 aprile)**  
(ma avete già il 95% delle informazioni che vi  
servono per finalizzare il piano)





**Dead-line di consegna dei lavori**  
**Sulla piattaforma **Our Future Contest****  
**il 22 aprile**



**Avete iscritto il vostro gruppo?  
(entro il 12 aprile!)**



# In tempo per partecipare al Our Future Contest



- **4 marzo – 12 aprile 2024:** compilazione form online per iscrizione
- **22 aprile 2024:** deadline per la presentazione dei progetti
- **6 maggio 2024:** annuncio dei 10 gruppi finalisti
- **22 maggio 2024 ore 15:** evento Our Future in modalità live presso La Fabbrica di Lampadine, via Pescantina 8 20162 Milano

<https://www.ourfuturecontest.it/>



**Tutti i gruppi devono mandarmi una mail con la loro presentazione**  
(che sarà oggetto di valutazione)  
**entro le 24.00 del 20 di aprile**  
(per feedback e correzioni prima dell'invio finale)

**stellaromagnoli@gmail.com**



# Rubric per il calcolo del voto

| TEAM                |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| 8                   | Assessment e Brand Value Proposition |
| 5                   | Analisi del target e buyer personas  |
| 4                   | Customer journey e touchpoint        |
| 10                  | Piano di comunicazione e contenuti   |
| 3                   | Presentazione                        |
| <b>TOTAL SCORE:</b> |                                      |
| <b>30 FULL MARK</b> |                                      |