



Comunicazione di marketing

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



Agenda

- Introduzione e processo di comunicazione 10.00 – 10.20
- Definizione del target 10.20 – 10.40
- Definizione degli obiettivi 10.40 – 11.15
- Break 11.15 – 11.30
- Brand Choreography – POE media 11.30 – 12.30



Argomenti

- L'evoluzione della comunicazione di marketing
- Il processo di impostazione di un piano di comunicazione di marketing
- La definizione del target
- Gli obiettivi della comunicazione di marketing
- Gli strumenti della comunicazione di marketing:
 - *Owned Media (Packaging, PV, venditori)*
 - *Earned Media (Media Relation)*
 - *Paid Media BTL (Eventi, sponsorizzazioni, product Placement, Branded content, influencer marketing)*





E continuiamo a lavorare al briefing...



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.

Esperienza del Cliente

Fornire un'esperienza del cliente impeccabile, garantendo un servizio clienti dedicato, piattaforme user-friendly e strumenti di monitoraggio degli investimenti accessibili. La fiducia si costruisce attraverso una relazione positiva con il cliente.



L'evoluzione della comunicazione di marketing

(<https://www.youtube.com/watch?v=TqGb5dkW4tU>)





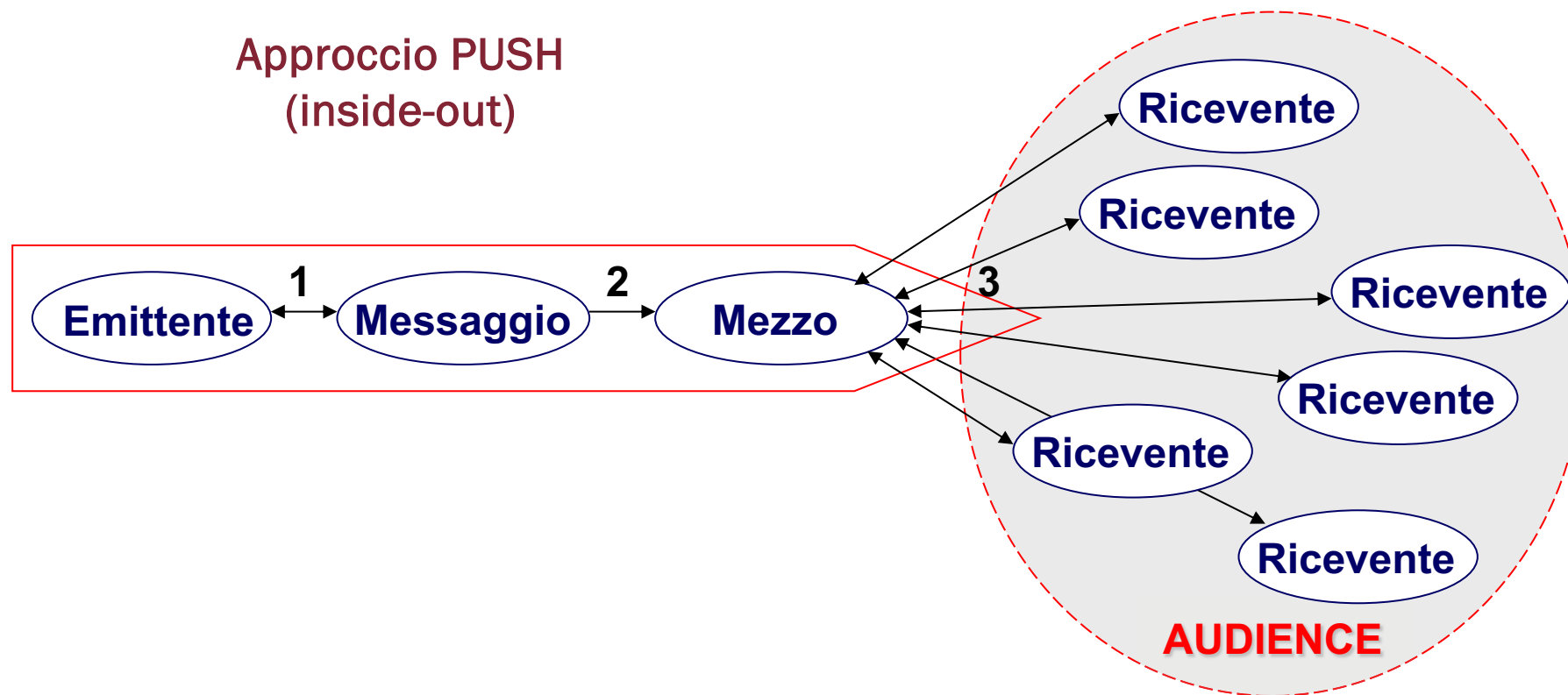
Il cambiamento ...in sintesi



3'31''

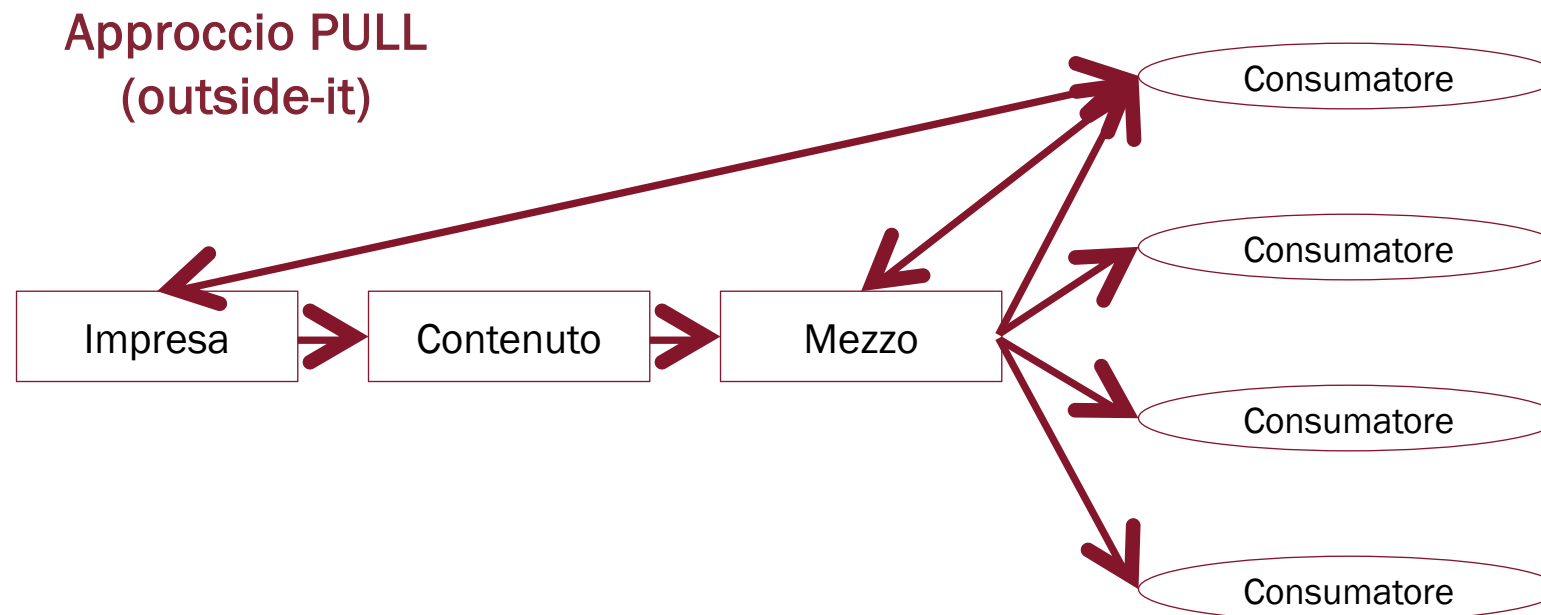


Il modello della comunicazione di massa (esclusivo fino al 1994)



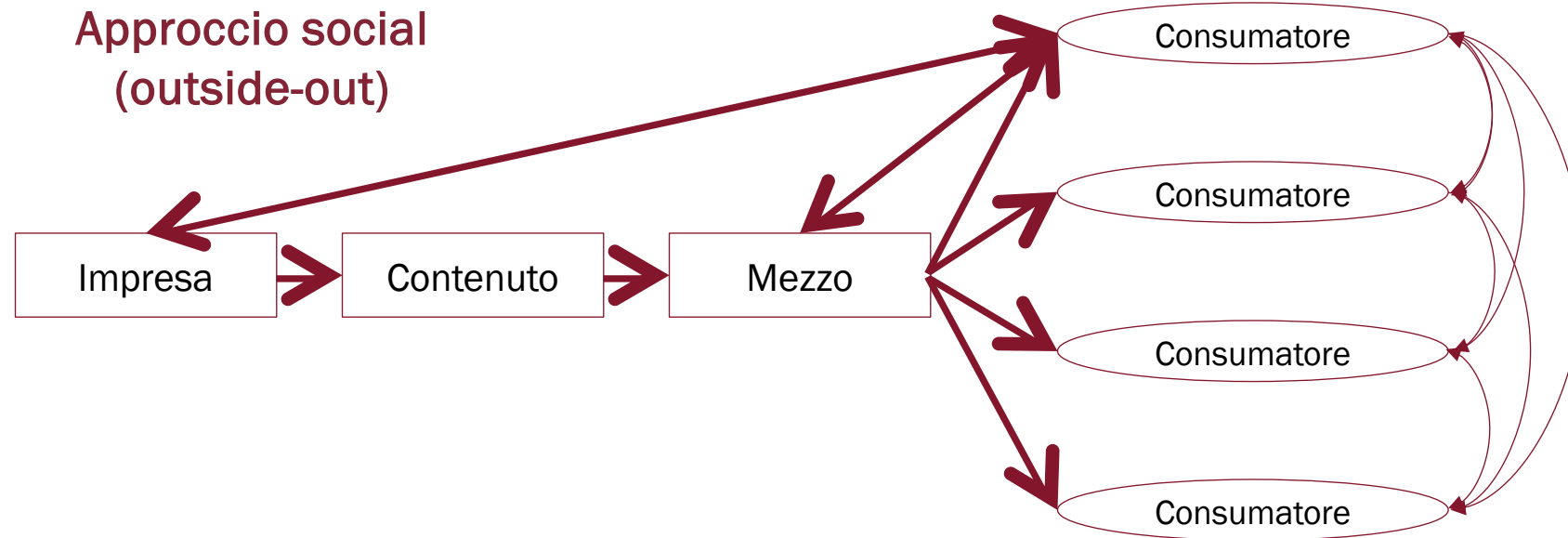


La comunicazione interattiva one-to-one (dal 1995)





La comunicazione social: interattività many-to-many (dal 2004)





La Comunicazione di Marketing

Definizione¹:

La **comunicazione di marketing** è l'area di comunicazione che **governa le relazioni con il mercato** ed è volta a **migliorare la percezione del valore dell'offerta aziendale** e la capacità di soddisfare le esigenze dei segmenti di domanda selezionati

¹ Alberto Pastore



La comunicazione di marketing nel processo di pianificazione





Marketing Mix

Se pensiamo ai 4 pillar tradizionali del marketing mix:

PRODUCT

Caratteristiche
Qualità
Progettare
Servizi
Garanzie
Marca
Packaging...

PRICE

Prezzo di listino
Sconti
Condizioni di credito
Incentivi...

PLACE

Punti vendita
Canali
Logistica
Locations...

PROMOTION

Pubblicità
PR
Sponsorizzazioni
Eventi, Esposizioni
Direct Marketing
Comunicazione online...



Il Marketing Communication Mix non è solo Promotion

Il mix di strumenti di comunicazione non coinvolge non solo la «Promotion»

PRODUCT

Caratteristiche
Qualità
Progettare
Servizi
Garanzie
Marca
Packaging...

PRICE

Prezzo di listino
Sconti
Condizioni di credito
Incentivi...

PLACE

Punti vendita
Canali
Logistica
Locations...

PROMOTION

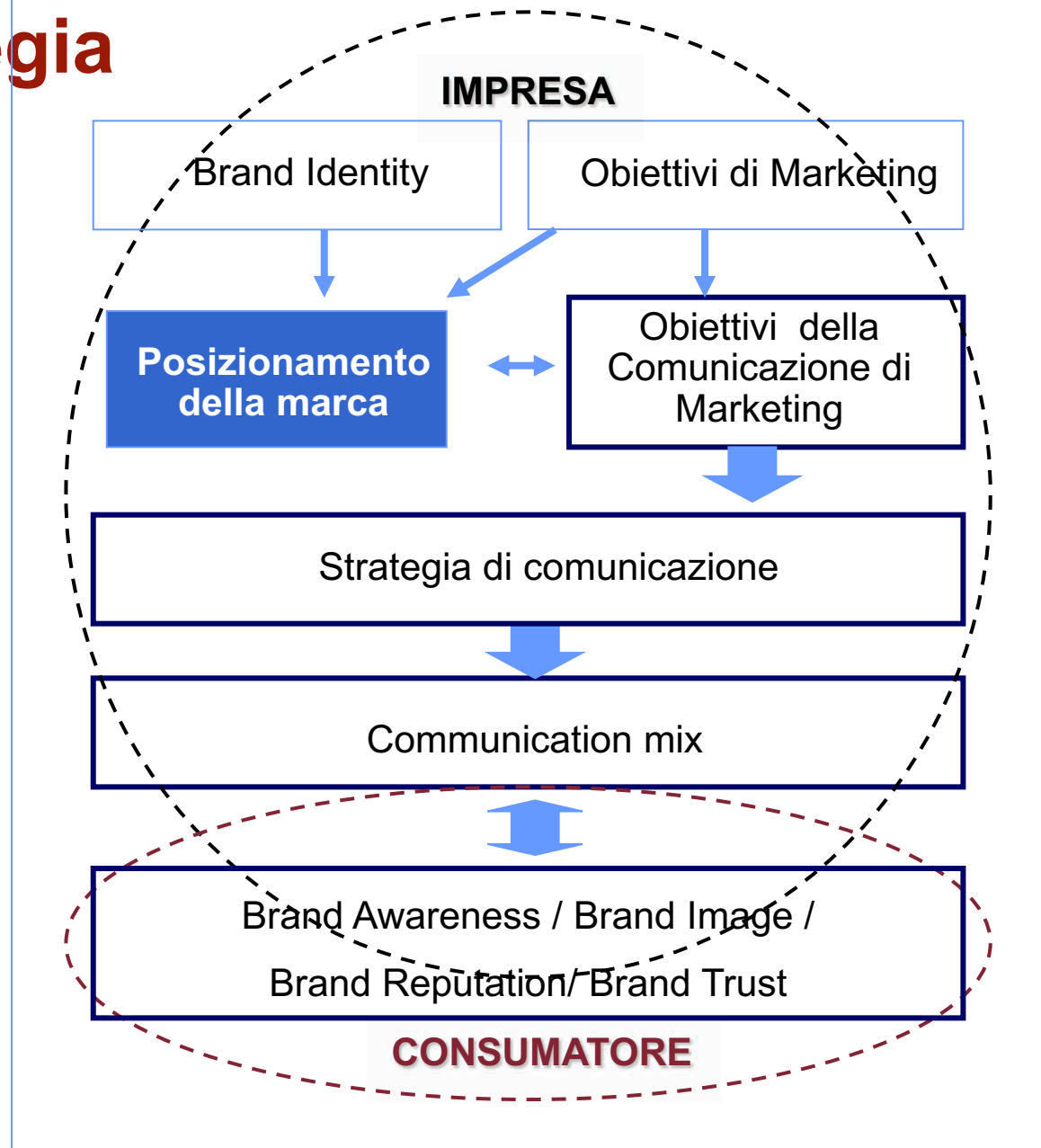
Pubblicità
PR
Sponsorizzazioni
Eventi, Esposizioni
Direct Marketing
Comunicazione online...



Posizionamento e strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione di marketing è responsabile del posizionamento effettivo della marca poiché definisce:

A CHI
COSA
COME
comunicare



Fonte: Pastore, Vernuccio, 2008



Strategia di comunicazione di mktg

La **strategia di comunicazione di marketing** è rappresentata dall'insieme delle decisioni riguardo a:

- **Target** da raggiungere (*clienti, intermediari, partner*)
- **Obiettivi** per target (*conoscenza, posizionamento, incremento delle vendite, miglioramento della relazione, ecc.*)
- **Strumenti** da utilizzare

Per realizzare i risultati che ci si è proposti in un certo **arco temporale**

Il processo di creazione di un piano di comunicazione di marketing



Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

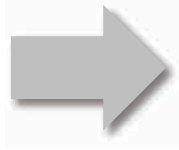


Le fasi del piano di comunicazione

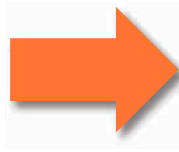
1. Situation analysis

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

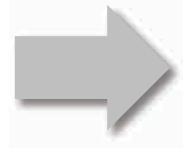


Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?



Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

3. Tattica

- Messaggio e strategia creativa
- Media, touchpoints

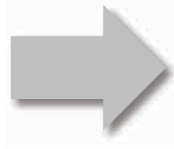


Come farlo?



Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

3. Tattica

- Messaggio e strategia creativa
- Media, touchpoints



Come farlo?

4. Controllo e valutazione



Stiamo andando bene come previsto e/o cosa dobbiamo cambiare?



Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

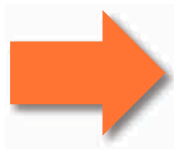
3. Tattica

- Messaggio e strategia creativa
- Media, touchpoints



Come farlo?

4. Controllo e valutazione



Stiamo andando bene come previsto e/o cosa dobbiamo cambiare?



Vediamo le prime 3 fasi

1. Situation Analysis



Situation Analysis: l'assessment

L'analisi situazionale si sovrappone parzialmente alle ricerche di marketing strategico, ed è una valutazione di:

1. **Azienda (identità:** visione, missione, valori, personalità e **immagine:** conoscenza e reputazione)
2. I suoi **prodotti o marchi:** la loro proposta di valore, il brand e la valutazione della comunicazione
3. I **concorrenti** - che sono diretti e indiretti, i POPs e PODs e la loro strategia di comunicazione
4. I **mercati:** quota di mercato, evoluzione delle dimensioni del mercato, caratteristiche e comportamento dei consumatori, ecc.
5. Il **macroambiente:** restrizioni o normative politiche e legali, situazione economica, preoccupazioni sociologiche, evoluzione tecnologica (ad esempio nuovi media), ecc.



1. L'azienda

Prima di preparare una strategia di comunicazione per un determinato marchio, dobbiamo iniziare con la valutazione

- della **Corporate Identity** e della **Corporate Image**.



Corporate identity

La **Corporate Identity** è **decisa dal management**, dipende dalla prospettiva del proprietario del Brand, mentre l'**immagine** è ciò che è **conosciuto e percepito dal pubblico**

- La **Corporate Identity** si basa su:
 - *Vision*
 - *Mission*
 - *Valori e cultura*
 - *Personalità*
 - *Tone of Voice dell'azienda o dell'organizzazione*
 - *Brand identification system*





La Corporate Image

Dopo aver fatto l'assessment all'**Identity** aziendale, dobbiamo valutare l'**immagine** aziendale

E quindi dobbiamo considerare:

- La **conoscenza** (awareness) dell'azienda
- **Come viene percepita** dagli stakeholder: la sua **immagine** e **reputazione**



Situation Analysis: l'assessment

L'analisi situazionale si sovrappone parzialmente alle ricerche di marketing strategico, ed è una valutazione di:

1. **Azienda** (identità: visione, missione, valori, personalità e **immagine**: conoscenza e reputazione)
2. **I suoi prodotti o marchi**: la loro proposta di valore, il brand e la valutazione della comunicazione
3. **I concorrenti** - che sono diretti e indiretti, i POPs e PODs e la loro strategia di comunicazione
4. **I mercati**: quota di mercato, evoluzione delle dimensioni del mercato, caratteristiche e comportamento dei consumatori, ecc.
5. **Il macroambiente**: restrizioni o normative politiche e legali, situazione economica, preoccupazioni sociologiche, evoluzione tecnologica (ad esempio nuovi media), ecc.



2. Assessing the brands

Dobbiamo anche valutare la conoscenza (awareness) e la reputazione dei prodotti e dei marchi che vogliamo comunicare

- Qual è la loro **proposta di valore**? (Brand promise, **brand value proposition**)
- Quali sono i **brand driver**? (gli specifici vantaggi che forniscono)
- E se sono già sul mercato, quale era il loro
 - *strategia di comunicazione,*
 - *investimenti nei media,*
 - *Share of Voice, ecc.*





3. Assessing the competition



Dopo aver valutato le caratteristiche dei nostri prodotti o servizi, dobbiamo definire i «**Punti di differenza**»¹ (**PODs**) e i «**Punti di parità**» (**POPs**) in relazione alla concorrenza.

K.L. Keller¹ – Tony Vidler²

https://en.wikipedia.org/wiki/Point_of_difference

The principle of positioning Kevin Lane Keller and Alice Tybout, Market Leader, Issue 19, Winter 2002, pp.65



4. Assessing the markets

- Market share
- Market value
- Evoluzione della dimensione di mercato
- Evoluzione delle **caratteristiche del consumatore** o cambiamenti nel comportamento



5. Assessing the macro-environment

- Restrizioni e regolamenti politici e legislativi
- Situazione economica
- Preoccupazioni a livello sociologico
- Evoluzioni tecnologiche (es nuovi media), ecc.



E' importante (e richiesta) questa fase di assessment

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.

2. Strategia

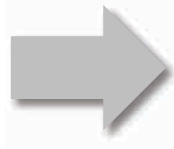


Le fasi del piano di comunicazione

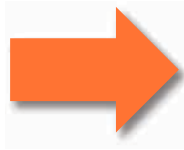
1. Situation analysis

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?



Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

La definizione del target



Dobbiamo conoscere il target in modo da poterlo raggiungere e comunicare nel modo giusto





La Comunicazione di Marketing



E' rivolta prevalentemente ai clienti

- *finali, intermedi, influenzatori*
- *attuali e potenziali*

Come conosciamo il target?

- *Se sono già clienti magari abbiamo un database*
- *Ma altrimenti?*



**Dobbiamo definire il target
della comunicazione in
modo da poterlo
raggiungere
(con il nostro messaggio)**



O **conosciamo** personalmente il target
(e allora usiamo **media diretti**)
o altrimenti dobbiamo trovare un modo per
rintracciarlo...



Quali sono i media diretti?





Per capire quali variabili utilizzare per definire il target dobbiamo distinguere tra media off e online

COME vogliamo raggiungere questo target?

OFFLINE



ONLINE





**Perché ogni media ha la
sua indagine sulla audience**



La segmentazione del target ed i media offline

Le principali **indagini sulle audience** dei media (spettatori TV, lettori stampa, ascoltatori radio) **classificano il pubblico con variabili socio-demografiche e geografiche**

C'è anche da segnalare **GfK Sinottica®**, un'indagine Single Source che misura l'esposizione ai mezzi utilizzando 1.500 variabili descrittive del profilo e della psicografia.

Infatti, presso lo stesso individuo, vengono raccolte, in maniera continuativa, migliaia di informazioni relative alle sue caratteristiche, ai suoi valori, attitudini e orientamenti in diversi ambiti dell'agire, **all'esposizione multi e cross-mediale**, ai comportamenti di consumo. La rilevazione avviene 3 volte l'anno e il campione è di 7.500 individui.



Auditel e il target televisivo

Sono oltre 100 le tipologie di pubblico rilevate da Auditel

Chiudi x

Sesso

Maschi Femmine

Responsabile Acquisti

Responsabile Acquisti Lavora
Responsabile con figli 0-3
Responsabile con figli 4-7
Responsabile con figli 8-14

Abbonamenti e Pay Tv

Pay tv sat
Pay tv sat con HD
Pay tv con Sky Cinema
Pay tv sat con Sky Sport
Pay tv sat con Sky Calcio
Pay tv sat con My Sky

Accesso internet da casa

Possesso Sat Free

Decoder TV sat
Decoder sat free

Età

4/7 8/14 15/19 20/24
25/34 35/44 45/54 55/64
65/69 70/74 75+

Componenti

Monocomponente
Bicomponente
Tricomponente
Quadricomponente
Cinque componenti e oltre

Classe socio-economica

Classe Alta
Classe Medio Alta
Classe Media
Classe Medio Bassa
Classe Bassa

Attività

Professione di alto livello
Professione di livello medio
Lavoratore autonomo
Occupazione esecutiva

City Size

Fino a 10mila
Da 10mila a 100mila
Da 100mila a 250mila
Oltre 235mila

Adulti con figli 0-3

Adulti con figli 4-14

Pay Tv Sat

Free Tv Sat

Numero Tv

1 Tv 2 Tv 3 Tv 4 Tv 5 Tv 6
7 Tv 8 Tv 9 Tv

Set Location

Soggiorno Cucina Camera
letto Camera ragazzi Altra

Titolo di studio

Nessuno Elementari Medie
Inferiori Medie Superiori
Laurea

Nazionalità

Famiglia di soli Stranieri
Famiglia di soli Italiani
Famiglia mista
Individui Stranieri
Individui Italiani

Età bambini

4/5 6/7 8/10 11/14

Ciclo della famiglia

Persona sola con meno di 65 anni
Persona sola con almeno 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età inferiore a 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età maggiore o uguale a 65 anni
Coppia con 1 figlio
Coppia con 2 figli
Coppia con 3 o più figli



Audipress e la readership della stampa

Popolazione italiana

	ADULTI		UOMINI		DONNE		RESPONSABILI ACQUISTI	
	1.000	%	1.000	%	1.000	%	1.000	%
POPOLAZIONE	51896	100.0	24888	100.0	27008	100.0	25873	100.0
SESSO								
UOMINI	24888	48.0	24888	100.0			4934	19.1
DONNE	27008	52.0			27008	100.0	20939	80.9
RESPONSABILI ACQUISTI	25873	49.9	4934	19.8	20939	77.5	25873	100.0
RESPONSABILI ACQ. UOMINI	4934	9.5	4934	19.8			4934	19.1
RESPONSABILI ACQ. DONNE	20939	40.3			20939	77.5	20939	80.9
CLASSI DI ETA'								
14-17 ANNI	2169	4.2	1118	4.5	1051	3.9	10	
18-24 ANNI	4333	8.3	2218	8.9	2115	7.8	272	1.1
25-34 ANNI	6920	13.3	3461	13.9	3459	12.8	2410	9.3
35-44 ANNI	9189	17.7	4552	18.3	4637	17.2	5096	19.7
45-54 ANNI	9141	17.6	4506	18.1	4635	17.2	5431	21.0
55-64 ANNI	7529	14.5	3651	14.7	3877	14.4	4572	17.7
65 ANNI ED OLTRE	12616	24.3	5382	21.6	7234	26.8	8083	31.2
CLASSE SOCIO-ECONOMICA								
SUPERIORE	1917	3.7	1067	4.3	850	3.1	915	3.5
MEDIA-SUPERIORE	5401	10.4	2876	11.6	2525	9.4	2435	9.4
MEDIA	35617	68.6	16993	68.3	18625	69.0	17579	67.9
MEDIA-INFERIORE	7682	14.8	3404	13.7	4278	15.8	4206	16.3
INFERIORE	1278	2.5	549	2.2	729	2.7	738	2.9
TITOLO DI STUDIO								
LAUREA	6642	12.8	3048	12.2	3594	13.3	3541	13.7
DIPLOMA MEDIA SUPERIORE	17986	34.7	9012	36.2	8974	33.2	8254	31.9
LICENZA MEDIA INFERIORE	18422	35.5	9676	38.9	8746	32.4	8157	31.5
LICENZA ELEMENTARE	7445	14.3	2793	11.2	4653	17.2	4922	19.0
NESSUN TITOLO	1401	2.7	359	1.4	1041	3.9	998	3.9
CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE								
CETI SUPERIORI	3030	5.8	2094	8.4	937	3.5	1331	5.1
CETI MEDI	9907	19.1	5669	22.8	4238	15.7	4543	17.6
AGRICOLTORI	319	0.6	238	1.0	82	0.3	109	0.4



RadioTer e gli ascolti radiofonici

- Sesso
- Resp. d'acquisto
- Fascia di età (da 14 - oltre 65)
- Titolo di Studio
- Ampiezza centro
- Area Geografica
- Professione
- Regione
- Luogo d'ascolto
- Device utilizzato per l'ascolto

RadioTER	Popolazione	Totale Giorno Medio	FASCE ORARIE							
			06:00-09:00	09:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-00:00	00:00-03:00	03:00-06:00
Base	52974	34535	18707	17223	14415	16950	14020	5149	1666	2194
SESSO										
Maschio	25527	18473	10670	8910	8130	9590	8019	3098	1040	1527
Femmina	27447	16062	8038	8313	6285	7360	6001	2051	626	667
RESPONSABILE ACQUISTI	31674	19580	10659	10458	7758	9195	7357	2368	757	1136
FASCE D'ETA'										
14-17 anni	2295	1827	860	365	852	995	815	322	65	72
18-24 anni	4167	3096	1293	1198	1469	1659	1566	979	379	198
25-34 anni	6713	5072	2483	2542	2316	2632	2471	1089	336	356
35-44 anni	8615	6709	4179	3590	2995	3621	3087	904	253	467
45-54 anni	9751	7241	4463	3642	3111	3660	2903	794	227	537
55-64 anni	7904	4930	2705	2610	1880	2332	1719	510	156	285
Oltre 64 anni	13530	5659	2724	3276	1792	2053	1460	551	250	279
TITOLO DI STUDIO										
Laurea	7540	5515	3348	2232	2022	2357	2760	913	228	179
Diploma	16090	12060	6660	6333	5349	6335	5370	2013	671	758
Licenza media inferiore	20421	13858	7365	6934	6079	7154	5143	1961	649	1084
Licenza elementare/nessun titolo	8923	3103	1334	1724	965	1104	748	261	118	173
AMPIEZZA CENTRO										
Fino a 10 mila	16143	10559	5653	5284	4523	5305	4001	1491	481	687
Da 10 a 30 mila	12874	8510	4659	4307	3615	4215	3520	1233	398	588
Da 30 a 100 mila	11419	7433	3941	3713	3060	3631	3030	1124	341	431
Da 100 a 250 mila	4403	2889	1602	1347	1228	1371	1263	509	160	185
Oltre 250 mila	8134	5143	2852	2573	1990	2429	2206	792	286	302
AREA GEOGRAFICA										
Nord Ovest	14100	9352	5284	4454	4030	4716	3616	1295	394	588
Nord Est	10167	6937	3976	3296	3043	3454	2851	932	283	476
Centro	10585	6835	3752	3335	2735	3248	2762	1017	348	392
Sud e Isole	18122	11411	5695	6137	4607	5532	4792	1905	640	738
PROFESSIONE										
Imprenditore, libero professionista	1728	1355	838	762	629	687	703	207	69	75
Artigiano, commerciante, agricoltore	3522	2703	1639	1716	1362	1654	1250	378	118	204



I **software di pianificazione dei media** contengono
tutti questi dati,
quindi è possibile **selezionare i veicoli**
che **raggiungono un target specifico**



Es. selezione di un target su Memis

Visual Builder3

Title: M 25-64 ROMA cl. Media-> Sup

Sample: 624 Universe ('000): 1.085 Percentage: 2,0

Save & Close Save as copy

Segment 1

- Sesso
 - Maschio
- AND
- Eta'
 - 25/34
 - 35/44
 - 45/54
 - 55/64
- AND
- Classe Sociale
 - Superiore
 - Medio superiore
 - Media
- AND
- Regioni e Province (107)
 - .ROMA

+ Drop variables here to add new variables into segment.

+ Drop variables here to create new segment.

Target Base: Regioni. Lazio
Target Group: M 25-64 ROMA cl. Media-> Sup
Target Weight: All people
Size: 1.085 (624) = 21,1%



Classifica di lettura in target dei quotidiani

AUDIPRESS 2018/2 CARTA e/o REPLICCA (elab.Galileo su) | AUDIPRESS CR 2018/2 Media Data

Ranker2 x

Target Base: All people
Target Group: M 25-64 ROMA
Target Weight: All people
Size: 1.187 (681) = 2,2%

	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP ✓	TGI ✓
Integr. Index Coefficients:						0,2	0,4	0,4
1	IL MESSAGGERO	1	247	1	247	20,8	20,8	1.035
2	CORRIERE DELLO SPORT STADIO	1	214	1	214	18,0	18,0	675
3	LEGGO	1	147	1	147	12,4	12,4	1.184
4	LA REPUBBLICA	1	128	1	128	10,7	10,7	302
5	CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,3	6,3	163
6	IL FATTO QUOTIDIANO	1	37	1	37	3,1	3,1	453
7	IL SOLE 24 ORE	1	30	1	30	2,5	2,5	182
8	TUTTOSPORT	1	21	1	21	1,7	1,7	123
9	IL GIORNALE	1	19	1	19	1,6	1,6	240
10	LIBERO	1	12	1	12	1,0	1,0	304
11	LA STAMPA	1	12	1	12	1,0	1,0	50
12	AVVENIRE	1	8	1	8	0,7	0,7	150
13	ITALIA OGGI	1	6	1	6	0,5	0,5	234
14	IL MATTINO	1	4	1	4	0,3	0,3	30
15	CORRIERE DELL' UMBRIA VT RI SI	1	2	1	2	0,1	0,1	26

All people | M 25-64 ROMA x | M 25-64 ROMA cl. Med...



Ne parleremo meglio durante la lezione sull'ADV



I mezzi di comunicazione online

Lo sviluppo del web e dei Big Data (con la creazione di database che raccolgono tutti i nostri **comportamenti online**) e soprattutto la diffusione dei **social network**, hanno dato la possibilità di **conoscere la popolazione** sotto tantissimi nuovi aspetti:

- *Comportamenti*
- *Interessi*
- *Relazioni*
- *Ecc.*





Conoscere il target della comunicazione con Facebook

3'22''

Ad Targeting

 TUTORIAL




Su Meta possiamo raggiungere fino a 43 milioni di persone in Italia

*** Locations**
Reach people living in or recently in this location.

Italy

✓ Italy

✓ Include Search locations Browse



abianca

Add locations in bulk


i Beneficiary and payer information required
Beneficiary and payer information is required for ad sets with audiences in the European Union. Add this information in the Beneficiary and payer section below.

Add information

Age
18 - 65+

Gender
All genders

Audience definition
Your audience selection is fairly broad.




Specific Broad

Estimated audience size: 38,500,000 - 45,300,000 **i**

Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach **i**
8.1K - 23K



The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Meta technologies.



Possiamo segmentare per città (e raggio d'azione)

Italy

✓ Rome, Lazio + 25mi

Include

Current city only

✓ Cities within radius

10 50 25 mi

Rome

L'Aquila

Monte Viglio

Frosinone

Latina

Drop pin

Add locations in bulk

Age

18 - 65+

Gender

All genders

Your audience is defined.

Specific Broad

Estimated audience size: 3,300,000 - 3,900,000

Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach

3.5K - 10K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Meta technologies.




Ma possiamo segmentare di più... Forse vogliamo raggiungere solo i giovani che vivono nelle città

Italy

Italy 45 Cities

Include Search locations Browse



Drop pin

Add locations in bulk

Age

20 34

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender

All genders

Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 4,400,000 - 5,100,000

Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach

2.8K - 8.1K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Meta technologies.



Possiamo segmentare per dati demografici, interessi e comportamenti

Detailed targeting

Include people who match 

 Add demographics, interests or behaviors

▶ Demographics

▶ Interests

▶ Behaviors

Detailed targeting

Include people who match 

 Add demographics, interests or behaviors

[Suggestions](#) [Browse](#)

▼ Fitness and wellness (fitness)

Bodybuilding (sport)

Physical exercise (fitness)

Physical fitness (fitness)

Running (sport)

Weight training (weightlifting)

Yoga (fitness)

▶ Food and drink (consumables)



Possiamo segmentare per interesse verso un brand

Age

18 ▼ 65+ ▼

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender

All genders

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

[Interests](#) > [Additional interests](#)

Porsche (vehicles) ×

🔍 Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Audience definition

Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 4.900.000 - 5.800.000 ⓘ

Size: 90,478,800 - 106,403,069

Interests > Additional interests > Porsche (vehicles)

Description: People who have expressed an interest in or like pages related to *Porsche (vehicles)*

time based on the data.



Su LinkedIn possiamo segmentare per ruolo aziendale

- Job experience
- Job title
- Company (industry, no. of employees, ...)
- Interests (e.g. groups)

The screenshot displays the LinkedIn audience targeting tool. The main section is titled "Who is your target audience?" and includes a search bar with "marketing" entered. Below the search bar, there are several job titles selected as filters: Marketing Director, Marketing Manager, Marketing Executive, Head Of Marketing, and Chief Marketing Officer. A list of job titles is shown with checkboxes, and a "Suggested Job Titles" section offers additional options like "Senior Director Of Marketing" and "Evice President Marketing".

On the right side, the "Forecasted Results" panel shows the following data:

- Target audience size: 61,000+
- Segment breakdown (NEW):
 - Marketing: 100%
 - Sales: 16%
 - Media and Communication: 15%
 - Business Development: 11%
 - Operations: 9%
- 30-day spend: \$1,000.00 - \$1,800.00
- 30-day impressions: 57,000 - 240,000
- CTR: 0.40% - 0.60%
- 30-day clicks (Key Result): 390 - 990

At the bottom, there are options to "Enable Audience Expansion", "View audience summary", and "Save as template". A disclaimer at the bottom right states: "Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. Learn more".



Su X (ex-Twitter): possiamo utilizzare keywords e interessi (es. TV shows...)

Targeting features

Keywords (optional) ⓘ

[Recommendations](#) [Bulk upload](#)

Include ▾ Search

Follower look-alikes (optional) ⓘ

[Recommendations](#) [Bulk upload](#)

Search

Interests (optional) ⓘ

Search



Movies and TV shows (optional) ⓘ

Search

Events (optional) ⓘ

Search

Conversation topics (optional) ⓘ

Search



TikTok (Ads Manager) ha copiato le altre piattaforme

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. The top navigation bar includes 'TikTok Ads Manager', 'Dashboard', 'Campaign', 'Tools', and 'Analytics'. The left sidebar shows a navigation menu with 'Campaign', 'Ad group' (selected), 'Settings', 'Placements', 'Targeting' (highlighted with a red arrow), 'Content exclusions', 'Budget & Schedule', and 'Bidding & Optimization'. Below this is the 'Ad' section.

The main content area is titled 'Demographics' and includes the following sections:

- Location:** A search bar containing 'Italy' with a 'Clear all' link.
- Gender:** Radio buttons for 'All', 'Male', and 'Female', with 'All' selected.
- Age:** Radio buttons for 'All', '13-17', '18-24', '25-34', and '35+', with 'All' selected.
- Interests & Behaviors:** A section with a search bar and a list of interest categories, each with a checkbox:
 - Interests
 - E-Commerce (Non-app)
 - Beauty & Personal Care
 - Apparel & Accessories
 - Tech & Electronics
 - Food & Beverage
 - Sports & Outdoors
 - Business Services
 - Household Products
 - Video interactions
 - Creator interactions
 - Hashtag interactions

A 'Save new audience' button is located at the bottom right of the interface.

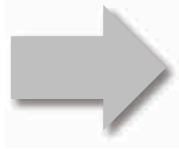


Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?



E' importante (e richiesta) l'analisi del target per segmenti, dei suoi bisogni, aspettative e pain point (ma considerate anche la numerosità)

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

Obiettivi della comunicazione di marketing



Classificazione degli obiettivi della comunicazione di marketing

Gli obiettivi della comunicazione di marketing si distinguono in 2 macro-categorie:

- **Economici**

- **Comunicazionali:**

- a) non comportamentali
 - b) comportamentali
 - c) valutativi
 - d) relazionali
 - e) engagement
- *E poi c'è il superamento della soglia di percezione (che riguarda la pianificazione media)*



2. Obiettivi della comunicazione di mktg: Economici

1. **Aumento delle vendite e dei profitti**
2. **Incremento della quota di mercato, del mercato (in assoluto) e della domanda** (es. lancio della telefonia mobile in Italia, sviluppo del trasporto condiviso, ecc.)
 - *Questo obiettivo è tipico dei grandi **leader di mercato**, perché l'attività porta **vantaggi a tutto il settore**, anche ai concorrenti*
3. **Incremento del valore del cliente**
4. **Avere più margine nella gestione dei prezzi**
 - *in una strategia di differenziazione dell'offerta (l'impresa si crea una sorta di "**monopolio**" investendo in comunicazione sulle qualità distintive dei suoi prodotti)*
 - *Alzando le spese in comunicazione l'impresa può creare una **barriera all'ingresso Vs. nuovi competitors** (visibilità, volumi di vendita e fedeltà alla marca)*



Obiettivi della comunicazione di mktg: comunicazionali

- **Awareness/conoscenza** del **prodotto/servizio** pubblicizzato e delle sue caratteristiche
- **Posizionamento** (costruire, modificare o rafforzare il **sistema di percezione**, creare **interesse** e un **atteggiamento favorevole** e stimolare la **propensione d'acquisto**)



Obiettivi comunicazionali comportamentali

Obiettivi comunicazionali comportamentali:

- **Ricerca informazioni** (motori ricerca web, sito, PV,...)
- Generare **passaparola** (on e offline)
- **Adesione** iniziative promozionali
- **Partecipazione** ad attività di PR (eventi, instore promotion, ecc.)
- **Acquisto**
- **Incremento del consumo**
- **Rilascio di informazioni personali**



La professoressa Vernuccio entrerà nello specifico del
consumer brand engagement
come risposta psicologica del consumatore di "attivazione" con
risvolti cognitivi (attenzione, interesse, curiosità, identificazione),
emotivi (reazione emozionale positiva e legame affettivo) e
comportamentali (WOM, partecipazione, condivisione, contributi di
varia natura)



I 3 effetti della comunicazione

La comunicazione ha effetti a livello:

1. **Cognitivo** (*conoscenza, credenze, opinioni*)
2. **Affettivo** (*emozioni suscitate da e verso la marca*)
3. **Conativo** (*stimolo all'acquisto o ad altre azioni*)



Sulla base di questi principi sono state elaborate numerose **teorie sul comportamento** del consumatore nei confronti della comunicazione



AIDA

Tutto parte dal modello **AIDA** (del 1898 di St. Elmo Lewis: **Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione**), che segnò l'inizio di un lungo filone di ricerche finalizzate ad indagare come funziona la pubblicità



Definire gli obiettivi della pubblicità per misurarli

Nel 1961 Russell Colley pubblicò i risultati dei suoi studi in uno storico libro intitolato: **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**, proponendo una base di ragionamento che è nota con l'acronimo del titolo: **DAGMAR**



Anche il Dagmar si ispira ad AIDA (con ACCA)

Secondo il modello **DAGMAR** ogni consumatore passa attraverso **4 fasi**:

- 1. Awareness**
- 2. Comprehension**
- 3. Conviction**
- 4. Action**

Queste fasi servono a sviluppare modelli di misurazione dell'efficacia della pubblicità



The DAGMAR model



Russel H. Colley – 1961
Elaborazione Pelsmacker P. De; Geuens M., Van den Bergh J.
(2017) Marketing Communications: A European Perspective,
Prentice Hall; 6th Edition



1. Category need



1. Per prima cosa bisogna creare il bisogno

La marca per prima cosa deve **creare la necessità di qualcosa**, quindi può dire: io soddisfo questa esigenza.

L'uso della **creazione del bisogno** come **obiettivo primario di comunicazione** è un must per chi propone **prodotti o servizi innovativi**: i consumatori devono capire per prima cosa dove è il beneficio dell'innovazione (essendo nuova non ne sentivano il bisogno...).

Di solito è il compito del **market leader**

Questo tipo di obiettivo è anche quello delle **campagne di sensibilizzazione**.



La creazione del bisogno della telefonia mobile

Nel 1997, a 2 anni dalla nascita di TIM, si cercava di far crescere il mercato della telefonia cellulare, abbassando le tariffe e facendone capire l'utilità





Ma più di recente...





Secondo la mia esperienza...

Per creare un bisogno bisogna creare **l'awareness dei benefici** della nuova categoria che si vuole promuovere.

Ma siccome **le persone non sono spontaneamente interessate**, ci vuole una **maggiore intensità** nella pressione pubblicitaria (= più investimenti)



Amundi deve creare un «bisogno»?



2. Brand Awareness



2. Brand Awareness

Una volta creato il bisogno dobbiamo associare la marca alla soddisfazione di quel bisogno

- La **Brand Awareness** è l'**associazione** di alcune caratteristiche della marca (es. il logo, il nome o la confezione) **ad una category need**



2. Brand Awareness

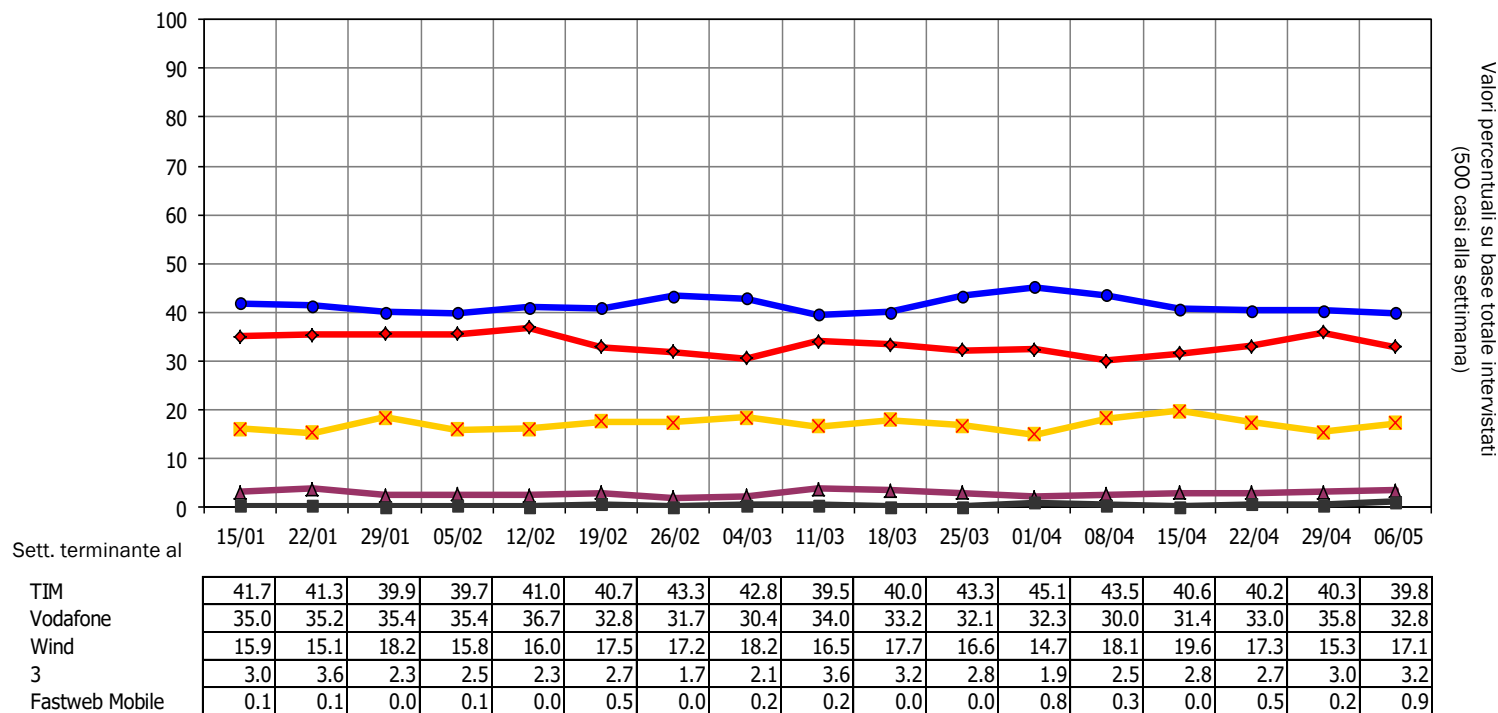
Possiamo avere 4 livelli di Brand Awareness:

1. **Top of Mind**: prima marca citata spontaneamente
2. **Brand Recall** o **advertising awareness spontanea**: marca citata spontaneamente in una categoria merceologica
3. **Brand Recognition** o **conoscenza sollecitata**: la marca viene riconosciuta in un elenco
4. **Awareness Totale**: awareness spontanea (incluso Top of Mind) + suggerita



Top of Mind

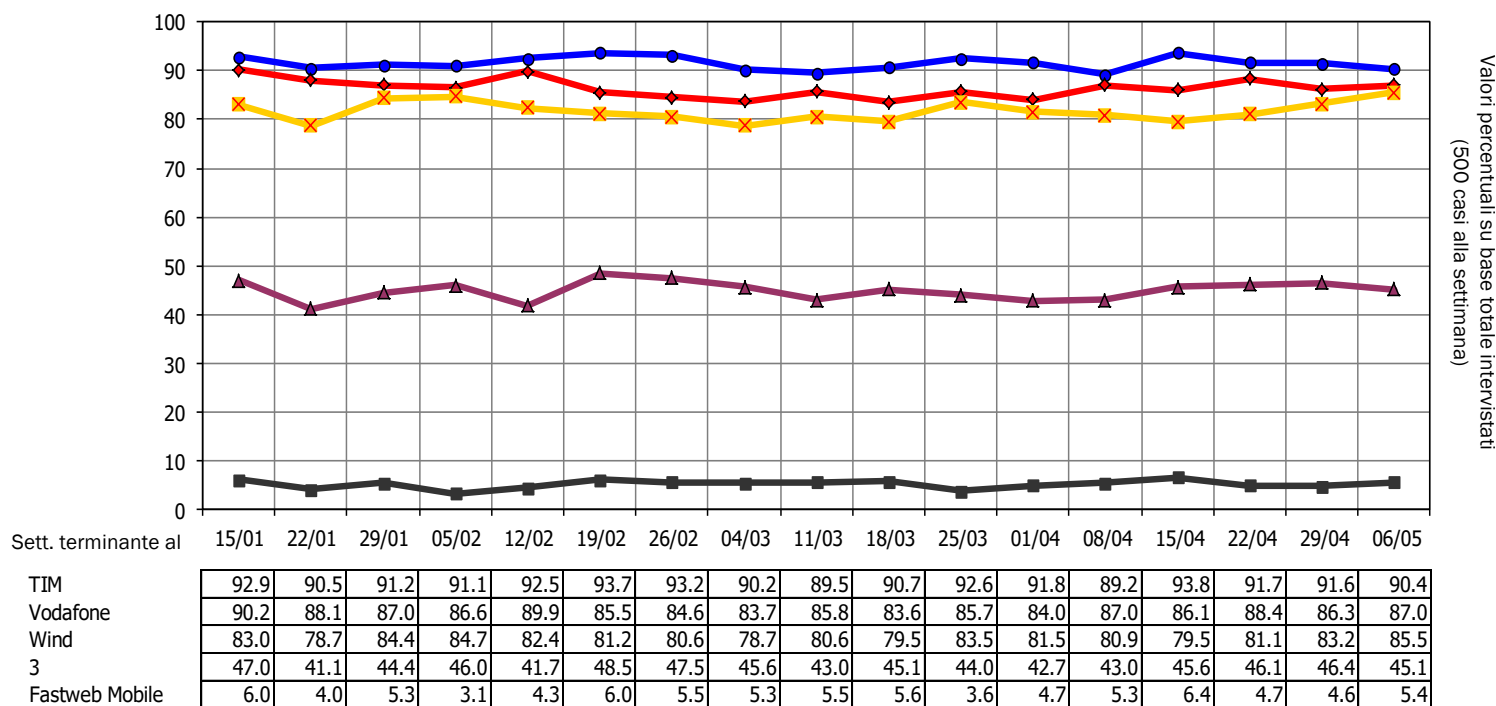
*“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile.
Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per
prima?”*





Notorietà spontanea (incluso Top of Mind)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”



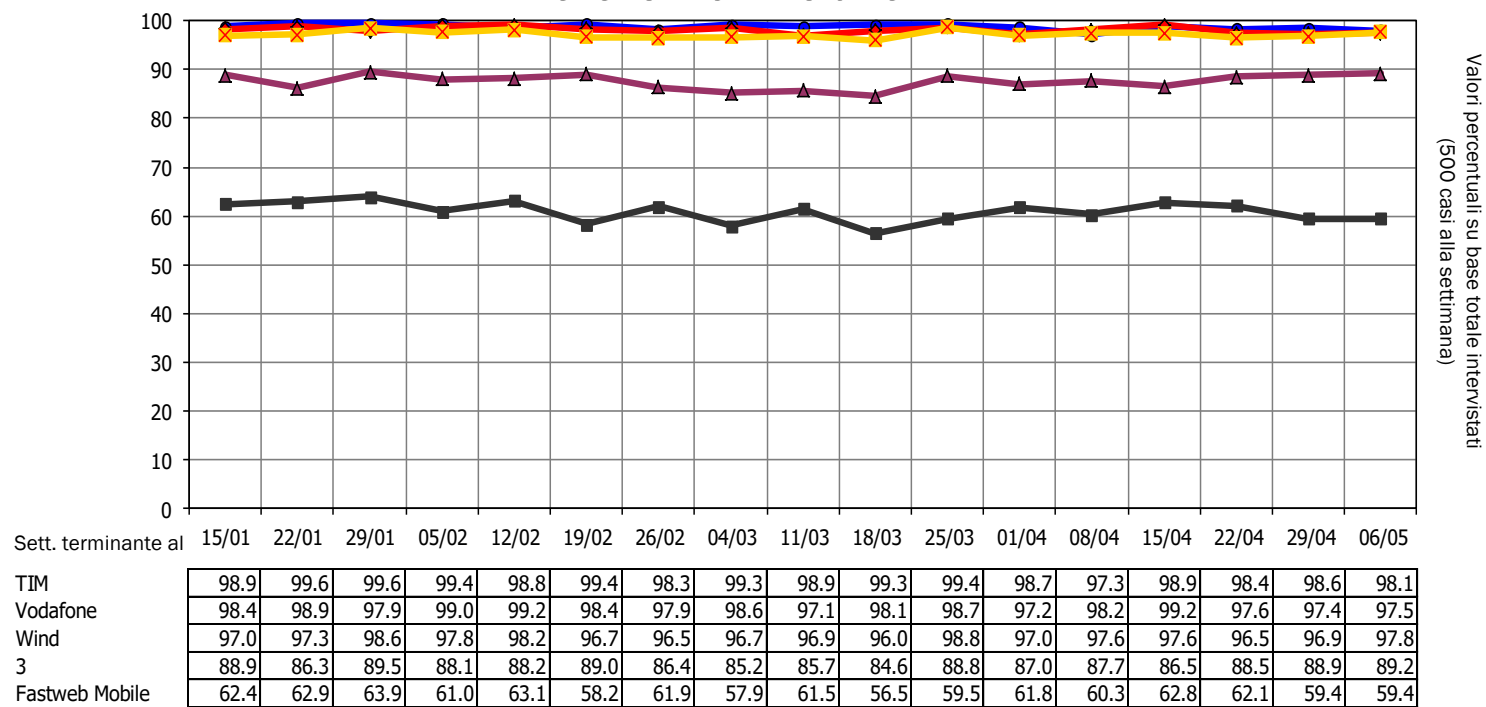


Ricordiamoci che il ricordo spontaneo **include**
Il Top Of Mind



Notorietà totale (spontanea + aiutata)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?” “Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile.”





**Vediamo qualche dato di
awareness della categoria
«grandi aziende italiane»**



Conoscenza Spontanea o Riconoscimento?

I ricercatori hanno dimostrato che la conoscenza spontanea di una marca è ca. il 50% di quella spontanea.

Ottenere la conoscenza spontanea di una marca è infatti **molto costoso**, bisogna che ne valga la pena



Quando serve la conoscenza spontanea?

La **conoscenza spontanea** serve:

- Quando il cliente deve **chiedere una certa marca** al negoziante, sul web (o ad Alexa)
- O quando **l'acquisto non viene fatto in un negozio** dove può riconoscere la merce sugli scaffali



Brand Recognition come obiettivo di comunicazione

Quando l'acquisto viene fatto in negozio, invece, è importante che il potenziale cliente **riconosca il prodotto** (attraverso gli elementi della visual identity e il packaging)

- La comunicazione dovrà sempre **richiamare questi elementi di riconoscimento** (es. in ogni pubblicità far vedere il packaging)
- La **coerenza della visual identity è cruciale** (e la pubblicità radio poco adatta...)





Pubblicità che mostra il packaging

**LA MIGLIORE
EFFERVESCENTE
NATURALE.
SECONDO
VOI.**



**CON IL 26,3% DI QUOTA
DI MERCATO E 3.892.000
FAMIGLIE ACQUIRENTI
ACQUA LETE SI RICONFERMA
L'EFFERVESCENTE NATURALE
PREFERITA DAGLI ITALIANI.**

Fonti: Information Resources - Totale Italia+Discount - YTD Dicembre 2020
e NielsenIQ, Consumer Panel Service AT 27 DIC. 2020.



Come si crea il ricordo spontaneo?

Per creare awareness spontanea è necessaria la **ripetizione dell'associazione tra la categoria e il marchio**

- La **frequenza è un must**: TV, radio, outdoor sono i media più efficaci. Ma è anche **una strategia mediatica molto costosa**
- Oppure ci si affida all'esposizione nel tempo: **anni di presenza sul mercato** aiutano la costruzione del ricordo spontaneo.



Vedremo più avanti come utilizzare i **parametri di pianificazione** per incrementare l'**awareness**



La **Brand awareness** è sempre
il primo obiettivo di una marca
(che sia spontanea o sollecitata).
Più è alta meglio è.



Se una marca è **sconosciuta** non può costruire la propria immagine, e generare una preferenza



Nella mia esperienza la **conoscenza** di una marca
aumenta anche l'attenzione verso la sua
comunicazione
«ci piace cosa quello che ci è familiare» Cialdini



Amundi ha bisogno di creare awareness?



3. Conoscenza e comprensione della marca



3. Conoscenza e comprensione della marca

Significa che le persone non solo sanno che la marca esiste ed è associata ad una categoria di bisogni, ma ne **conoscono anche alcune caratteristiche**

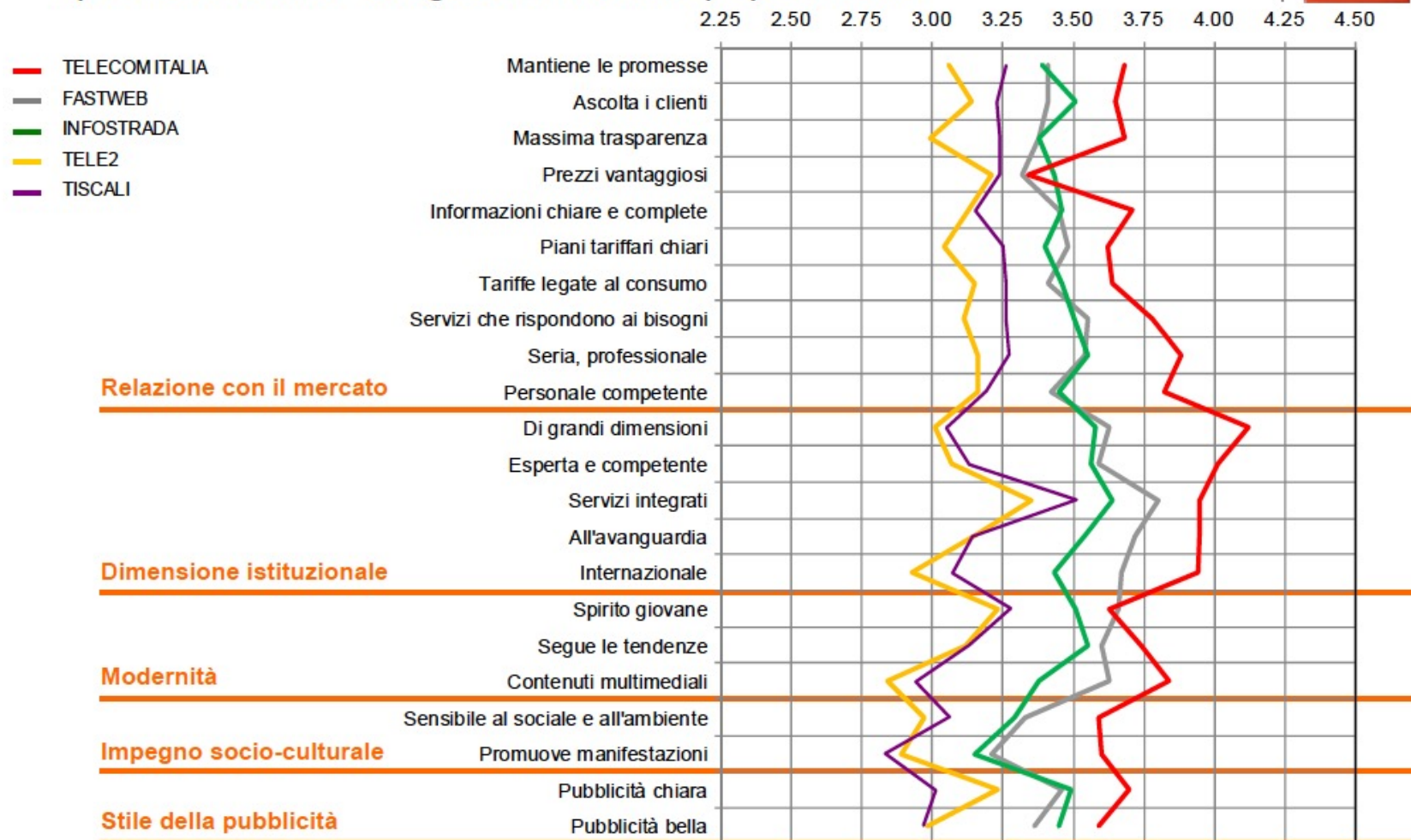
- Questo significa che sono in grado di confrontarla con altre marche che rispondono alle stesse esigenze
- **Obiettivo di comunicazione** è quello di **associare tante più caratteristiche positive possibili (la Brand Value Proposition: perché dovrebbero acquistare il nostro prodotto invece di quello dei concorrenti)**



Es. associazioni d'immagine alla marca

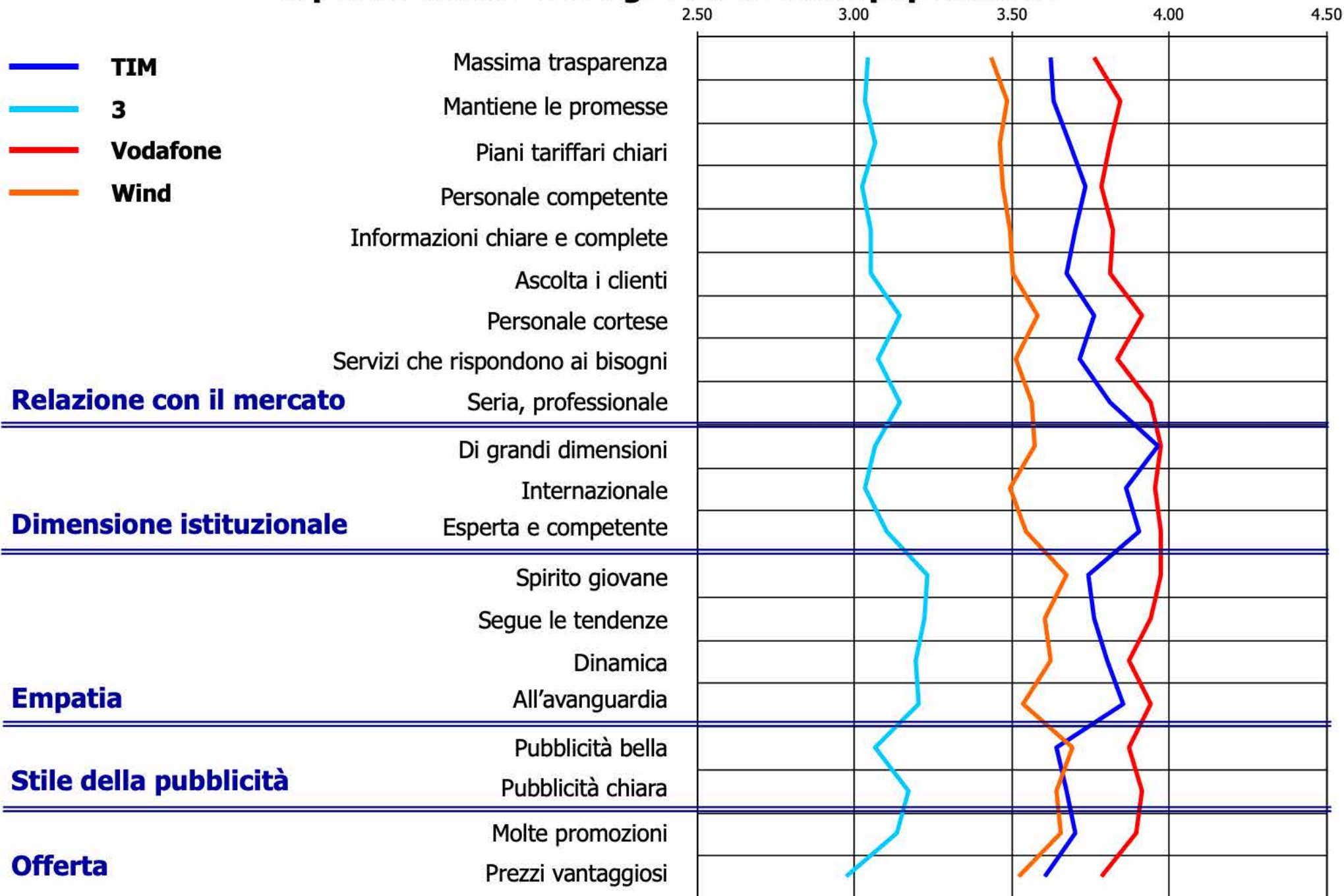


Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





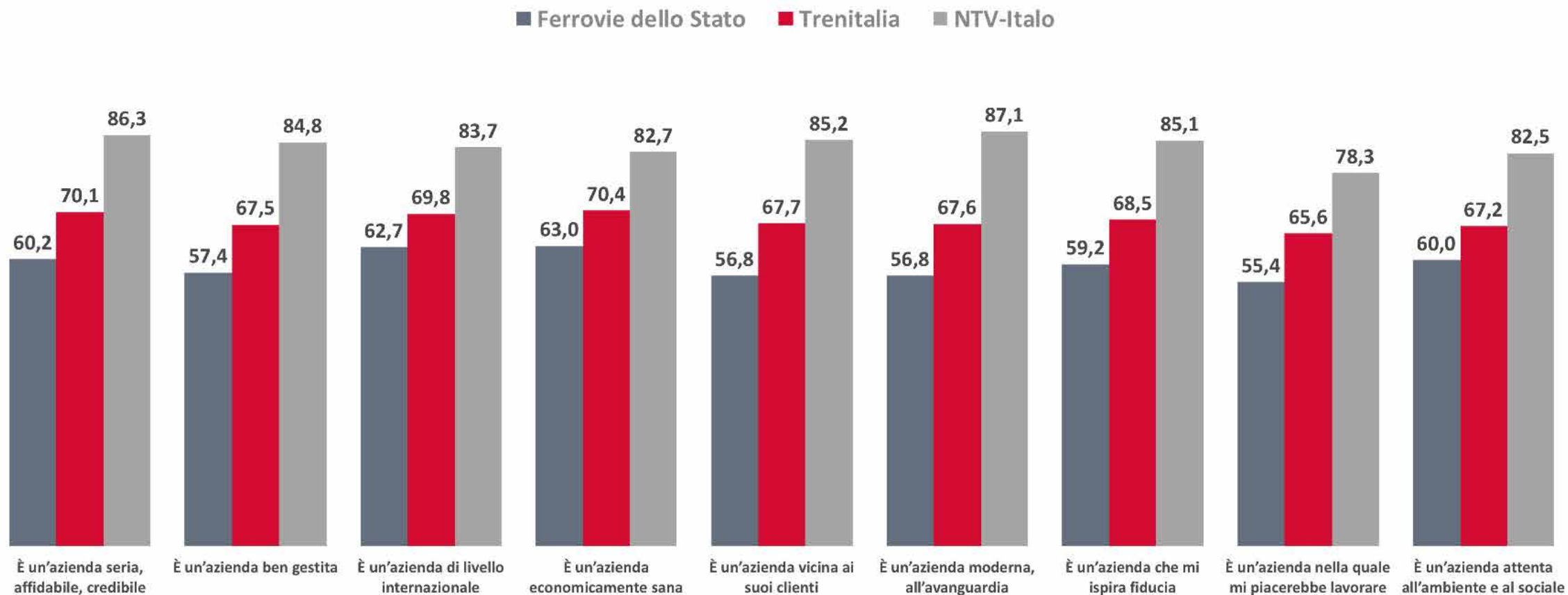
Il profilo analitico dei gestori a totale popolazione





L'immagine di FS, Trenitalia e NTV-Italo

La benevolenza verso Italo si riverbera su tutti i tratti dell'immagine percepita. L'immagine di Trenitalia è migliore dell'immagine di FS





Per la mia esperienza c'è
sempre un **effetto alone...**



Viene richiesto un piano di posizionamento di Amundi, quindi d'IMMAGINE

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



4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto



4. e 5. Brand Attitude & Intenzione d'Acquisto

A questo punto il consumatore dovrebbe aver sviluppato **un'opinione favorevole verso la marca**

- Se il processo decisionale è semplice dovrebbe procedere direttamente all'acquisto, altrimenti (bene costoso o emotivamente coinvolgente) sviluppa **un'intenzione d'acquisto**
- Bisogna fare **attenzione ad una brand attitude negativa** (magari sviluppata da parte dei **clienti delusi**). In questo caso bisogna considerare un **riposizionamento** del brand



La **Brand Attitude** crea i «**lead**»:
persone propense verso i nostri prodotti/servizi che
hanno **dimostrato attivamente il loro interesse**
condividendo la propria email, il telefono, riempiendo
un form, ecc.



Propensione all'utilizzo (come proxy della Brand Attitude)

periodo di rilevazione dal... al... settimane rilevate...	28-Sep 04-Oct	05-Oct 11-Oct	12-Oct 18-Oct	19-Oct 25-Oct	26-Oct 01-Nov	02-Nov 08-Nov	09-Nov 15-Nov	16-Nov 22-Nov	23-Nov 29-Nov	30-Nov 06-Dec
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
□ DOM. O - PROPENSIONE A SERVIRSI DI UN'AZIENDA DI TELEFONIA CELLULARE										
BASE: totale rispondenti										
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
TOTALE	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VODAFONE/OMNITEL										
Certamente+probabilmente sì	42,7	45,2	44,4	46,6	45,2	46,2	45,2	44,1	46,9	42,5
Certamente sì	20,3	22,9	20,3	22,3	23,1	22,2	23,3	23,6	23,3	25,7
Probabilmente sì	22,4	22,2	24,1	24,2	22,1	23,9	21,8	20,5	23,5	16,9
Forse non sa	20,8	23,7	21,6	20,8	20,1	21,4	21,6	19,5	21,9	24,7
Certamente + probabilmente no	36,4	31,1	34	32,6	34,7	32,5	33,3	36,4	31,2	32,8
Probabilmente no	18,3	14,4	15,1	16,6	13,2	15,2	17,6	17,7	14,1	14,1
Certamente no	18,2	16,8	18,9	16,1	21,5	17,2	15,6	18,7	17,1	18,8
MEDIA	3,08	3,2	3,12	3,2	3,12	3,19	3,2	3,13	3,22	3,17
DEV. STD.	1,39	1,38	1,4	1,38	1,46	1,39	1,38	1,43	1,39	1,43
TIM										
Certamente+probabilmente sì	42,2	43,4	41,4	45,3	41,6	42,6	45,3	41,8	41,4	39,5
Certamente sì	20,3	21	22,1	19,8	23,6	23,8	22,1	21,9	20,6	20,3
Probabilmente sì	21,9	22,4	19,3	25,5	18	18,8	23,2	19,9	20,8	19,2
Forse non sa	23,9	18,2	20,4	17,9	18,4	20,1	16,7	17,9	20,4	21,5
Certamente + probabilmente no	33,9	38,4	38,2	36,7	40	37,3	38	40,3	38,2	39
Probabilmente no	17,4	16,9	18,9	20,4	18,3	16,6	17	17,9	14,5	17,1
Certamente no	16,5	21,5	19,2	16,3	21,7	20,7	21	22,5	23,7	21,9
MEDIA	3,12	3,04	3,06	3,12	3,03	3,08	3,08	3,01	3	2,99



5. e 6. Purchase Facilitation & Purchase



5. Purchase Facilitation

Siamo nella fase di acquisto.

- Possiamo «**facilitarlo**» **minimizzando la fatica** o lo stress del potenziale cliente con la comunicazione (es. dove si trovano i punti vendita, dando assistenza all'acquisto, con promozioni di prezzo o migliorando le condizioni d'acquisto)



6. Purchase

Le vendite **NON** possono essere considerate un obiettivo diretto della comunicazione (dipendono da tutto il Marketing Mix), fanno eccezioni i **contesti orientato all'azione**, come quelli digitali:

- *Motore di ricerca (es. **Keywords Google**)*
- *Direct Communication (**DEM promozionali**)*



Gli obiettivi comportamentali sono il regno della
comunicazione digitale,
ma il risultato dipenderà anche dal
lavoro fatto in precedenza (awareness e attitude),
NON basta la call to action



Viene richiesto un piano di posizionamento di Amundi, NON di diretta spinta alla vendita... Però...



7. Satisfaction



7. Satisfaction

Quando il prodotto o il **servizio soddisfa o supera le aspettative**, il **consumatore sarà soddisfatto e propenso a scegliere lo stesso brand** in futuro

- **I clienti insoddisfatti** probabilmente **acquisteranno una marca diversa** alla prossima occasione e si **lamenteranno con parenti e amici**
- **La comunicazione dovrebbe essere diretta anche ai clienti esistenti**, poiché **i clienti sono i più importanti sostenitori dei marchi che acquistano**. Si può quindi stimolare «passaparola» positivo (Earned Media)
- E dobbiamo **rassicurare i clienti esistenti sulla loro scelta**



...Rassicurare il cliente





La **relazione** con i clienti attuali e potenziali crea
«**engagement**»



Esempi di engagement?





8. Loyalty



Loyalty

La **fedeltà dei clienti** è l'obiettivo più ambizioso per una marca

- E' definita come il coinvolgimento emotivo che il consumatore prova per una marca
- Non è solo l'acquisto ripetuto che crea questa relazione, la **Loyalty** è un **legame emotivo basato dalla fiducia**.



Loyalty

Non possiamo creare lealtà solo con la comunicazione: tutti i touchpoint del brand contribuiscono a questo risultato

Avere clienti fedeli (che ripetono gli acquisti) è un modo molto conveniente per **aumentare le vendite**. E' sicuramente più costoso ottenere nuovi clienti che mantenerli.

Ma ci sono molti altri vantaggi...



Per misurare la loyalty si usa il Net Promoter Score

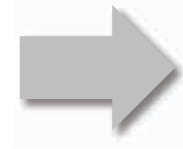
«Quanto è probabile che raccomandaresti il brand X ad amici e parenti?»





Le fasi del piano di comunicazione

1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

Il budget non è oggetto della lezione di oggi

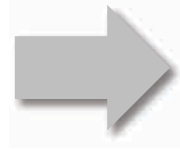


3. tattica



Le fasi del piano di comunicazione

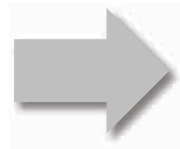
1. Situation analysis



Dove siamo? E perchè dobbiamo comunicare

2. Strategia

- Targeting
- Obiettivi
- Budget



Cosa comunicare a chi, per ottenere cosa e con quanti soldi?

3. Tattica

- Messaggio e strategia creativa
- Media, touchpoints



Come farlo?

Il processo di Brand Choreography



Il processo di **brand choreography** è un nuovo **approccio** all'implementazione del **piano di comunicazione di marketing**



Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition vincente**: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)



Sostanzialmente gli step del briefing



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.

Esperienza del Cliente

Fornire un'esperienza del cliente impeccabile, garantendo un servizio clienti dedicato, piattaforme user-friendly e strumenti di monitoraggio degli investimenti accessibili. La fiducia si costruisce attraverso una relazione positiva con il cliente.



Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition vincente**: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas**
3. Studiare il **customer journey** delle persone
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione** per ciascuno dei touchpoint (pianificazione e messa in atto di media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di totale customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca dal prodotto, all'assistenza, ecc.)





Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition** vincente: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)

Le buyer personas



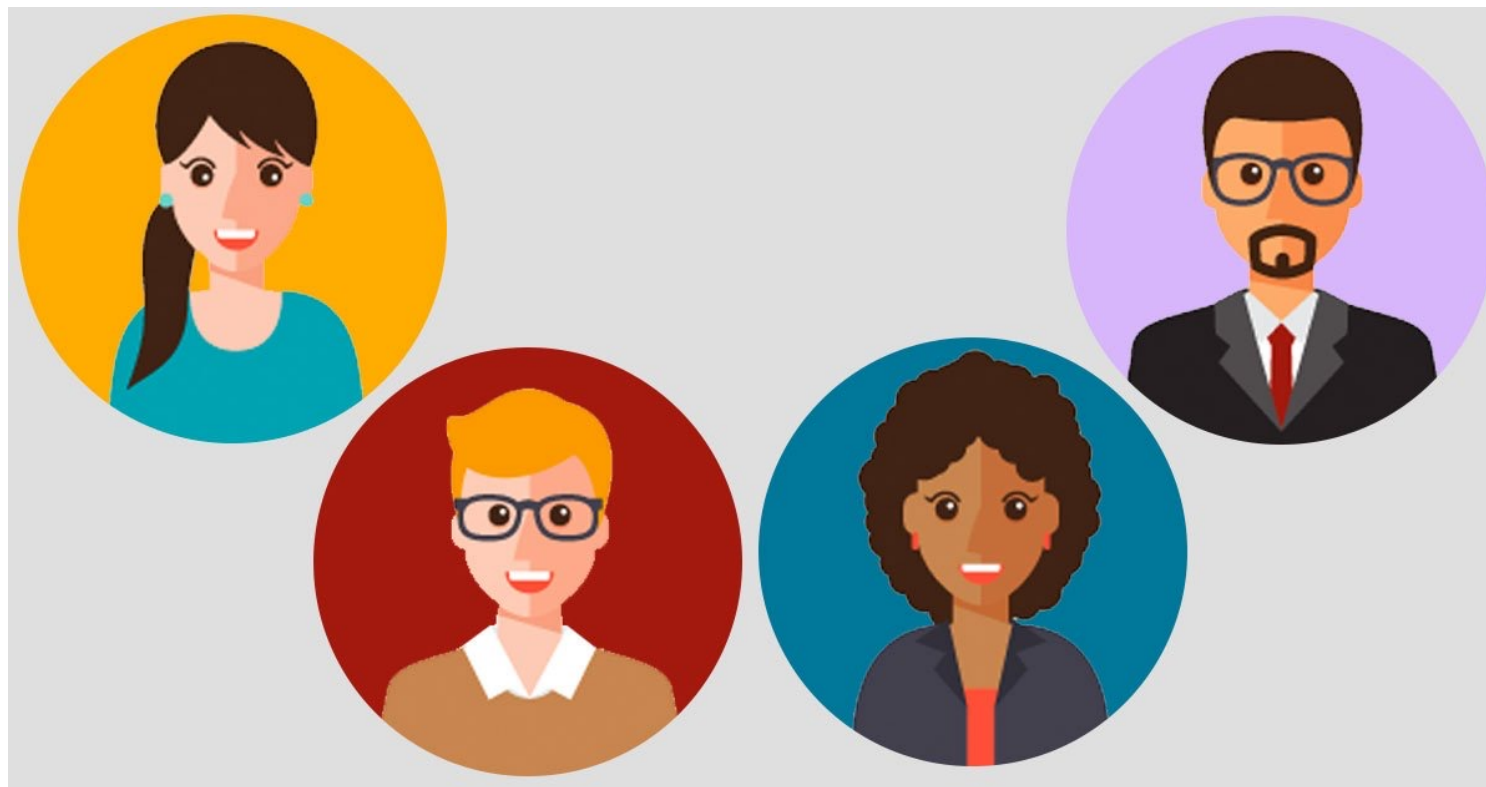
Personas (o Buyer Personas)

In questi ultimi anni è di moda cercare di identificare il proprio target **sintetizzando le caratteristiche di un target group in una persona immaginaria: la «**personas**».**



A cosa servono le Personas (o Buyer Personas)?

le *Personas* servono ad **immedesimarsi** nel target, per trovare il messaggio giusto, il linguaggio giusto, il media e il momento giusto.





Non è certo una novità...



Mal manuale sul copywriting di A. Crompton del 1993

- La strategia darà una **definizione socio-demografica**... Ma bisogna pensare di parlare ad una **persona specifica**
- Conosci qualcuno con quelle caratteristiche? **Dai un nome al target**. Come gli/le parleresti?
- Scrivere per una categoria di persone non funziona: **circoscrivi il pubblico ad una persona che conosci davvero**

Alastair Crompton – Il Mestiere del Copywriter – Lupetti editore, 1993



Personas (o Buyer Personas) servono per creare il messaggio giusto per i diversi segmenti di clientela

Questa esigenza di immedesimarsi è sentita particolarmente per i **media digitali perché è possibile personalizzare i messaggi** (quali keywords cercheranno su Google? Quale linguaggio è più adatto? Qual è la proposta più efficace?)



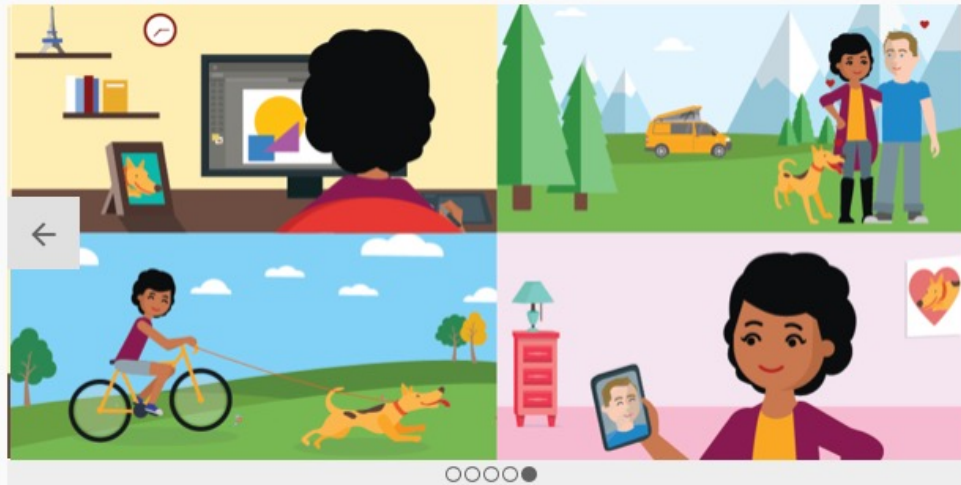
Google le definisce «customer portrait»

Create detailed customer portraits for those who would want your product or service

In a digital world, there's great value to knowing who you're talking to. In order to get to know your customers, it's important to bring context to them and their lives.

Here are some questions to consider when you're identifying your audience and drafting customer portraits for your marketing plans.

Press the arrow to proceed to the next slide.



Let's go back to Sam's portrait of Nicole. We applied our questions to come up with an even better portrait for him.

- Nicole works as a graphic designer and spends a lot of time thinking about her dog
- She cares about her dog and her family
- When she's not online she's running,



Come creare un profilo di «Personas»

Descrivete i **dati demografici**, a partire dal nome

Età, sesso, che educazione ha avuto, la sua classe socio-economica, dove vive

Qual è la sua **professione**?

Che lavoro fa, da quanto tempo, il lavoro/l'attività che svolge può incidere sulla scelta del nostro "prodotto"?

Che **propensione ha alla tecnologia**?

*Su quali device accede ad internet? **Quando**? Cosa ci fa?*



Provare a scrivere una sintetica biografia

- **3-5 frasi** che **descrivono ogni Personas**, come se la presentaste a qualcuno
- Quali sono i tratti distintivi che evidenziereste?
 - *Da cosa è motivata?*
 - *Come passa il suo tempo? Quali sono le attività preferite?*
 - *Perché dovrebbe essere interessata al nostro prodotto?*
 - *Cosa la convincerebbe a comprarlo?*
 - ***Quali problemi vorrebbe risolvere?***
 - ***Cosa teme? Di cosa ha paura? Cosa gli da fastidio?***



Dall'identificazione del target alla ricerca degli insight

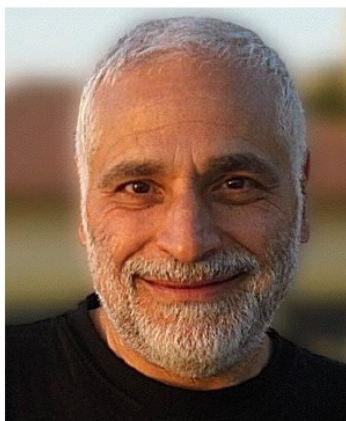
- Quali sono i **loro bisogni**, quali benefici ricercano?
 - Quali sono i **driver razionali** dell'acquisto (prezzo, caratteristiche tecniche, ecc.)?
 - Quali sono i **driver emozionali** dell'acquisto (self-image, immagine riflessa di Kapferer)?
 - Quali i **bisogni nascosti**?
 - Quali **rischi** corrono a cambiare brand?
 - **Cosa fanno invece di utilizzare il nostro servizio/prodotto?**
- Cosa pensano della mia azienda, del mio prodotto? Lo conoscono? Ne hanno una buona opinione o no?



Un esempio

Chi saranno i clienti del nuovo servizio?

Possiamo definirlo in generale un **target digitale/popolare**, In grado di muoversi a proprio agio su piattaforme digitali elementari, o abituato ad organizzare viaggi anche complessi per se stessi o per altri.



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”



“Ho bisogno di organizzare il mio spostamento nel modo più comodo e semplice, evitando imprevisti.”



“Vorrei che questo servizio mi offrisse la soluzione più vantaggiosa senza perdere troppo tempo.”

Landor



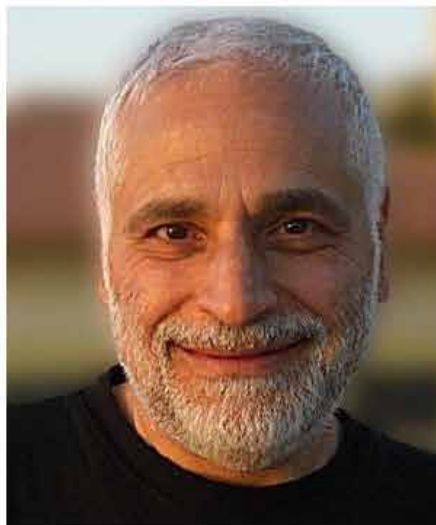
Persona Target /1

NOME: GIANNI
ETÀ: 53 ANNI
RESIDENZA: MILANO

PROFESSIONE: IMPRENDITORE /
LIBERO PROFESSIONISTA
CAPACITÀ DI SPESA: ALTA

STATUS: SPOSATO CON 1 FIGLIO
FREQUENZA DI VIAGGIO: ALTA
LIVELLO ISTRUZIONE: ALTO

SCOPO DEL VIAGGIO: INCONTRO DI LAVORO



“Sono curioso di provare questo nuovo servizio e capire se mi semplifica la vita.”

PERSONALITÀ

- AMBIZIOSO
- ESIGENTE
- SMART
- ATTENTO

- IMPAZIENTE
- PRAGMATICO

DI COSA HA BISOGNO

- Flessibilità: cambia spesso programmi
- Informazioni a portata di mano
- Customer care dedicato

COSA FA? COME SI COMPORTA?

- Fa tutto da smartphone
- Lavora anche durante gli spostamenti
- Evita le coda
- È sempre connesso

COSA PENSA, PROVA, TEME?

- Ha sempre fretta
- Cerca comodità ed efficienza
- Non tollera la perdita di tempo
- Apprezza la praticità

Landor



Ma come si trovano le informazioni per creare questi profili?

- **Ricerche** quantitative e qualitative
- **Analisi dei buzz online** (menzioni sui social network, commenti sul blog, ecc.)
- Chiedendo **feedback al servizio clienti**
- **Feedback dei venditori**
- ...



Non sono richieste le buyer personas... ma sono molto trendy
(però dovete farle UTILI a trovare l'insight...)



Gli step del processo di Brand Choreography

1. Trovare una **brand value proposition** vincente: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas** (target)
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione** per ciascuno dei touchpoint (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)

Customer Journey & Touchpoint



I touchpoint della marca

- Definiamo touchpoints tutti i momenti in cui **il pubblico viene in contatto con la marca**
- Di solito si rappresentano ricostruendo il «**customer journey**»: dal momento della richiesta di informazioni, al confronto con altre opzioni, alla prova, l'acquisto, l'assistenza, ecc.

1 personas 1 customer journey

Tutti i touchpoints devono mantenere la promessa della marca



Brand Experience e Customer Journey

- Per assicurarci di **mantenere la promessa di marca in tutti i touchpoints**, dobbiamo **analizzare il customer journey** per il nostro prodotto/servizio sui **vari target**
- Di solito si passa attraverso queste fasi:
 - 1. *Nascita del bisogno***
 - 2. *Ricerca di informazioni***
 - 3. *Valutazione delle alternative***
 - 4. *Acquisto***
 - 5. *Consumo e comportamenti successivi all'acquisto***



Le fasi del customer Journey distinte nei 3 step

1. Presale

- *Awareness (1)*
- *Consideration (2)*

2. Sale

- *Selection (3)*
- *Purchase (4)*

3. Being a Customer (5)

- *Satisfaction (meeting the promise and exceed the expectations)*
- *Loyalty*
- *Advocacy*



Il customer journey è il nipotino del modello DAGMAR

...Che partiva dal modello **ACCA**:

1. Awareness
2. Comprehension
3. Conviction
4. Action



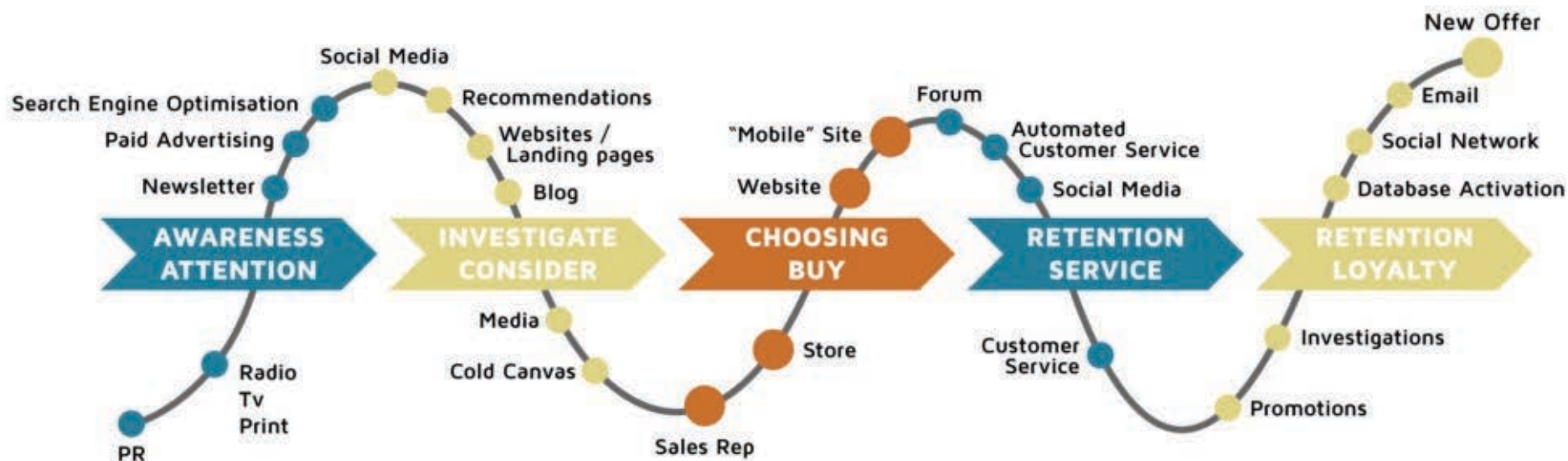
Russel H. Colley – 1961

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results



Esempio di customer journey e touchpoint

[DIGITAL TOUCHPOINTS]



[PHYSICAL TOUCHPOINTS]

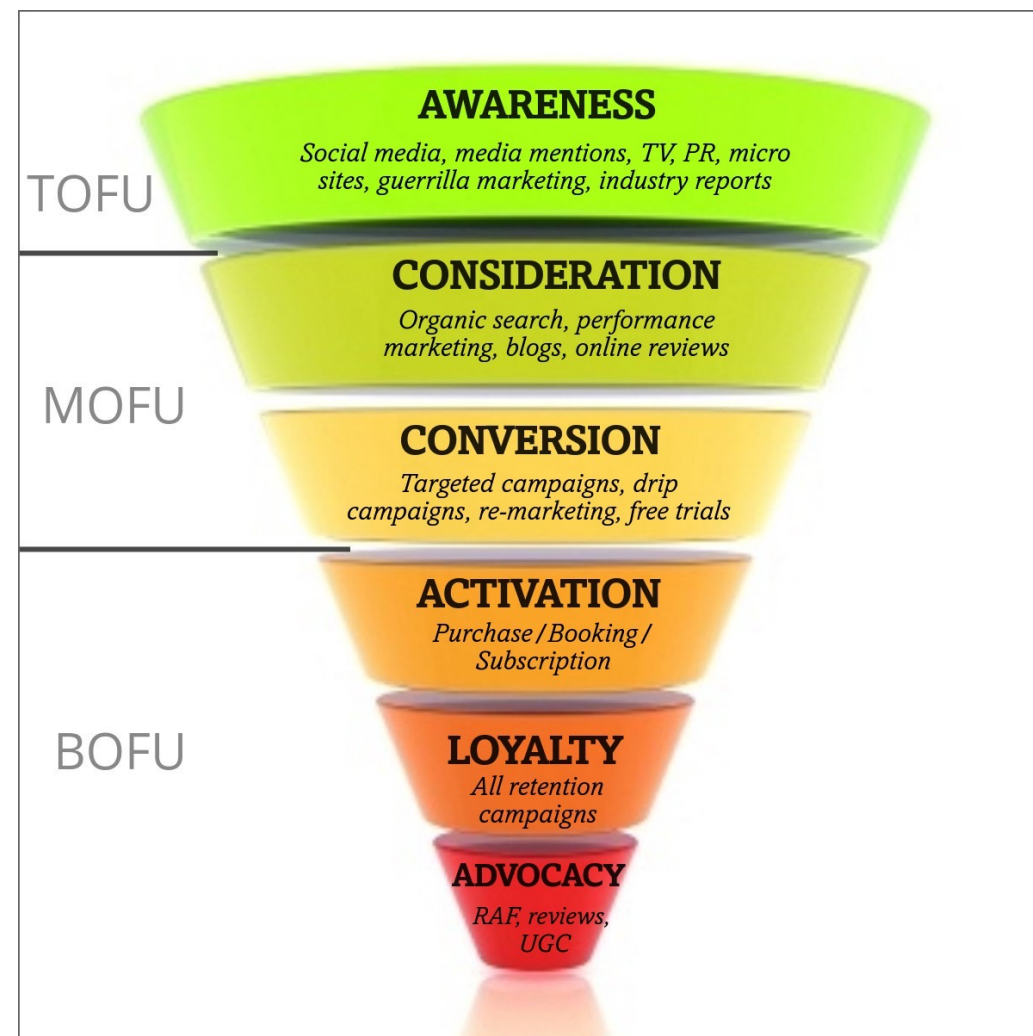






A loro volta i Funnel di Conversione del digital marketing sono parenti del customer journey

- **TOFU**: top of the funnel (creating awareness)
- **MOFU**: middle of the funnel (consideration, intention to buy)
- **BOFU**: bottom of the funnel (purchase phase and after)





Grazie al digitale possiamo **identificare** le persone interessate (al nostro sito, ad un post, ad un contenuto che abbiamo pubblicato), cercare di **coltivare il contatto** (**lead**) per farlo diventare prima un **cliente** e poi un **promotore** della marca



Dopo aver **definito i touchpoints**, dovremmo **selezionare i brand drivers** da enfatizzare in ciascuna fase (messaggio giusto nel momenti giusto)



Infatti questi **touchpoint**,
i punti di contatto con la marca,
sono anche **media**
(**strumenti di comunicazione**
che veicolano un messaggio)



Una distinzione terminologica...

Gli **strumenti di comunicazione** costituiscono le **modalità** attraverso le quali si **veicola un messaggio** utilizzando uno o più **mezzi**



I principali strumenti di comunicazione

- pubblicità;
- pubbliche relazioni;
- direct marketing;
- vendita personale;
- social media;
- sito web;
- punto vendita;
- altri (packaging, comunicazione non conv





Mezzi e veicoli

Classe media	Tipo media	Veicoli (esempi)
Broadcast	TV	Sky – <i>X Factor</i>
	Radio	Rai 2 – <i>Caterpillar</i>
Stampa	Quotidiani	Corriere della Sera – Economia
	Periodici	L'Espresso
Outdoor	Fissa	3 × 2 – Circuito Roma
	Dinamica	Autobus – Circuito Milano
	Speciale	15 × 6 – Via del Corso Roma
Digital	Sito web	www.barilla.it
	Social media	Instagram
	Motore di ricerca	Google
In-store	Punto vendita	Coop supermercati – Volantini
	Packaging	Confezioni Coca Cola
Altri	Cinema	Circuito UCI Cinema
	Fiere	Vinitaly
	Product placement	Film – <i>007</i>
	Guerrilla	Out of Place Art
	Ambient	Stazione – Milano Centrale

Marketing. Il management orientato al mercato. A. Mattiacci, A. Pastore, Hoepli 2021



Un customer journey ben fatto può essere molto utile per definire i touchpoint dell'esperienza e della comunicazione



Adesso dobbiamo realizzare il piano di comunicazione

1. Trovare una **brand value proposition vincente**: la promessa della marca
2. Identificare le **buyer personas (target)**
3. Studiare il **customer journey** delle personas
4. Identificare per ciascuna fase del customer journey i **touchpoint della marca**
5. Gestire gli **strumenti di comunicazione per ciascuno dei touchpoint** (pianificazione e messaggio giusto sui media Paid, Owned & Earned)
6. Sviluppare una **strategia di total customer experience** (non solo di comunicazione: tutte le fasi del customer journey devono essere coerenti con la promessa di marca, dal prodotto, all'assistenza, ecc.)

Strumenti della comunicazione di marketing



Il communication mix

Al fine di realizzare un impianto strategico è necessario definire un **marketing communication mix**, che è caratterizzato da due fondamentali elementi costitutivi: **gli strumenti e i mezzi**.

Gli **strumenti** costituiscono **le modalità** attraverso le quali si **veicola un messaggio utilizzando uno o più mezzi**



Il Communication mix: un mix integrato di strumenti



Fonte: Pastore, Vernuccio, 2008



Diverse prospettive di classificazione degli strumenti... ATL e BTL

■ ABOVE-THE-LINE (ATL)

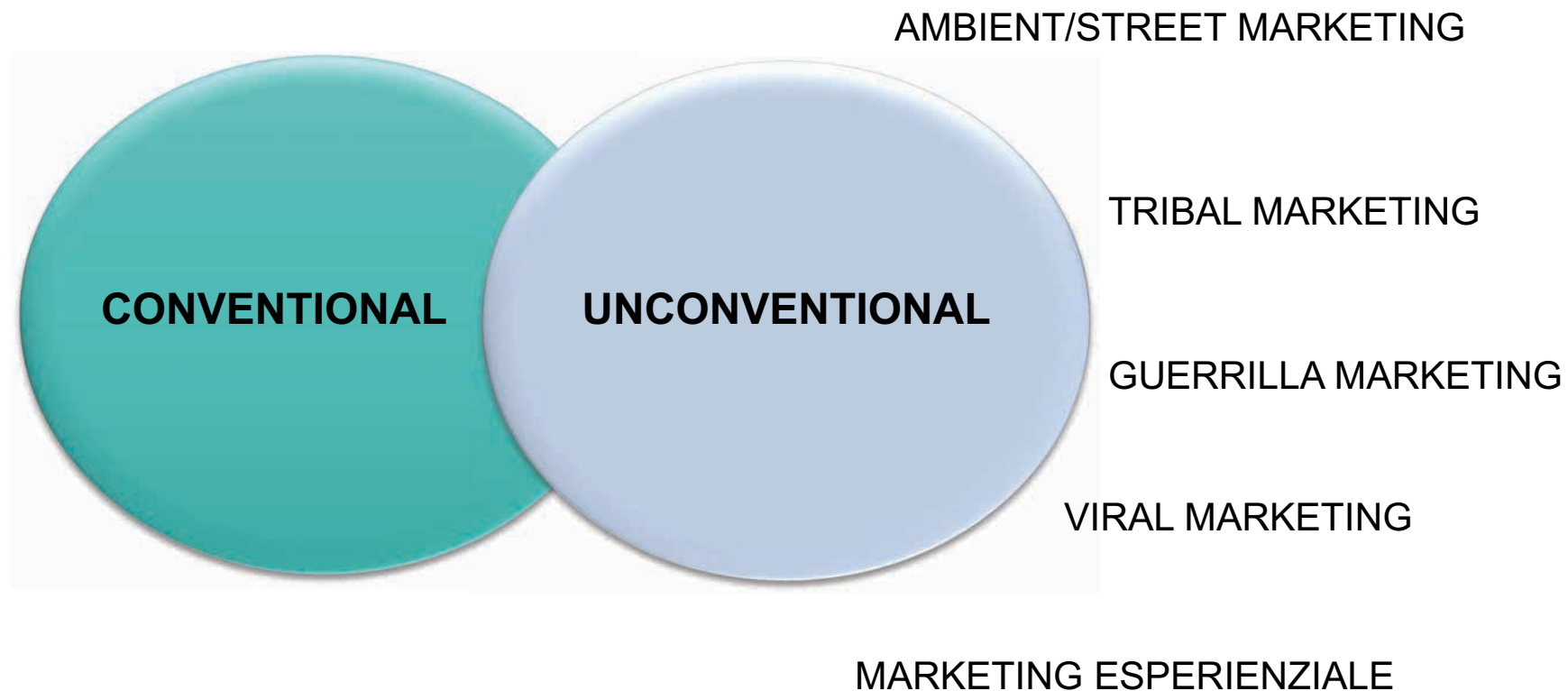
- ADVERTISING

■ BELOW-THE-LINE (BTL)

- PUBBLICHE RELAZIONI
- SPONSORIZZAZIONI
- DIRECT MARKETING
- CRM
- PROMOZIONI
- PDV



Diverse prospettive di classificazione degli strumenti..... Conventional vs unconventional



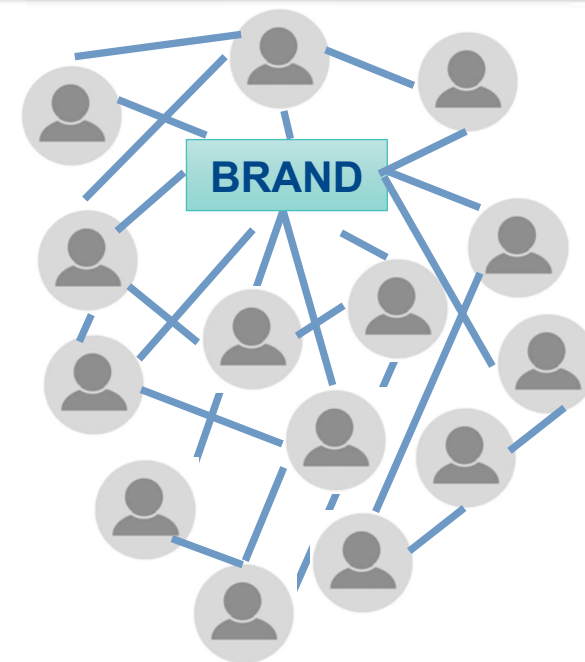
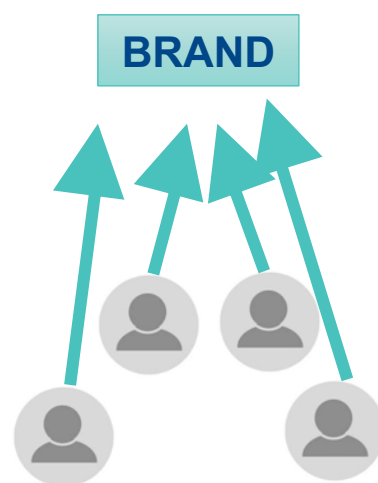
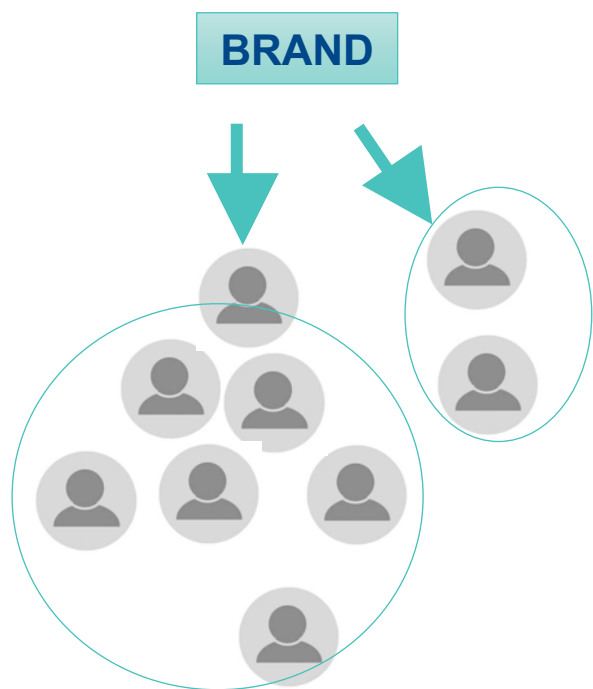


Diverse prospettive di classificazione degli strumenti... Push, pull, social

PUSH

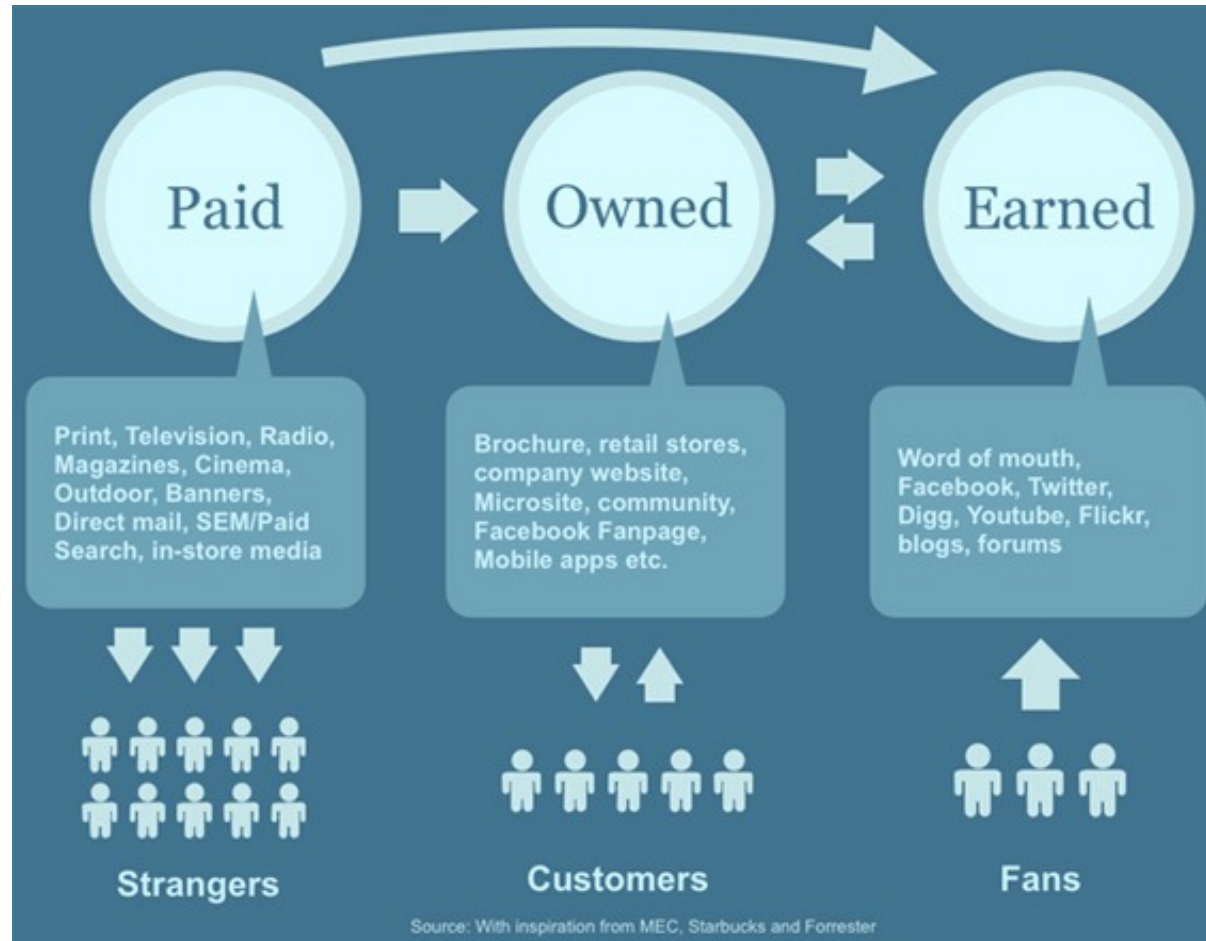
PULL

SOCIAL





Diverse prospettivepaid, owned e earned media





**Alcuni media dipendono da noi, perché li gestiamo, siamo noi gli editori.
Quali sono?**





Strumenti di comunicazione proprietari (Owned)

- Brand
- Packaging
- Venditori
- Punto vendita, divise, livree
- Sito web
- App, web app
- Account social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ecc.)
- Newsletter, Direct Email su base clienti consenzienti
- Fatture cartacee e digitali



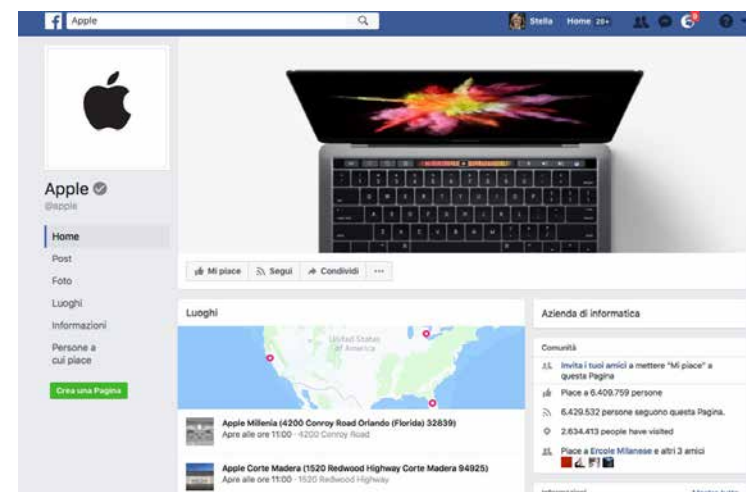
Apple



Apple
La tua fattura da Apple.
A: Stella Romagnoli

ACQUISTI 6 maggio 2017 23:58

Apple		Fattura	
ID APPLE stelaromagnoli@alice.it	ACCREDITATO A MasterCard ... 4891	TOTALE 2,99 €	
DATA DELLA FATTURA 06/05/2017	NUMERO REGRESSIVO 1-1136506560	Stella Romagnoli v.le Gorgia di Leontini 280 Roma, RM 00124 ITA	
ID ORDINE MM.02572H6	IL DOCUMENTO 207160816392		
ICloud	TIPO	ACQUISTATO DA	PREZZO
ICloud: 200 GB di spazio di archiviazione	Archivio iCloud		2,99 €
Inclusa IVA al 22%			
IVA applicata al 22%			0,54 €
TOTALE			2,99 €





Quali sono i media che paghiamo perché ospitino i nostri messaggi?



Strumenti di comunicazione a pagamento (Paid)

■ Advertising ATL (Above-the-line)

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH (Out Of Home)
- Cinema
- Internet (*display e native: social e search*)

■ BTL (Below-the-line)

- *Eventi (altrui) e Fiere*
- *Sponsorizzazioni/Product Placement/Branded content*
- *Influencer Marketing*



E i media «guadagnati»?



Strumenti di comunicazione guadagnati (Earned)

- Word-of-mouth (passaparola)
- Articoli sui media (giornali, programmi televisivi o radiofonici)
- Commenti sui Social: Facebook, Twitter, Instagram, ecc.
- Recensioni su Blog e Forum
- Wikipedia



Consegna a domicilio disponibile



White Bakery
●●●●○ 103 recensioni
Americana · €€-€€€

Ordina online



StuPisci
●●●●● 158 recensioni
Italiana, Pesce, Medit... · €€-€€€

Ordina online



La Baguetteria del Valle
●●●●● 223 recensioni
Italiana, Gastronomia · €

Ordina online



Recensioni clienti

★★★★☆ 4,4 su 5

159 valutazioni globali



▼ Come vengono calcolate le valutazioni?



★ 4.87 (77 recensioni)

Pulizia	_____	4.9
Comunicazione	_____	5.0
Check-in	_____	5.0

Olympia
maggio 2020

Il nostro soggiorno alla Little House è stato semplicemente perfetto! L'appartamento è molto carino ma quello che veramente fa la differenza è la vista a dir poco splendida ed il t... [continua a leggere](#)

Precisione	_____	5.0
Posizione	_____	4.9
Qualità/prezzo	_____	4.9

Alberto
marzo 2020

Alloggio con una vista mozzafiato, casa pulitissima e molto accogliente!



Noi useremo questa classificazione

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni,
PP, Influencer MK

OWNED MEDIA

Brand/insegne
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging
Veicoli aziendali
...

SOLD MEDIA

EARNED MEDIA

PR:

- Articoli stampa, TV, radio, digital

UGC:

- Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)
- WOM



Esempi di Sold Media



Nazione:	Italia
Compagnia:	Alitalia
Frequenza:	mensile
Lettorato:	2.1 milioni lettori a copia
Diffusione:	A bordo di tutti i voli di Alitalia

ULISSE

mensile / 2.1 milioni lettori a copia

Sud Europa Europa Occidentale Europa Italia

IL MAGAZINE

Il magazine che porta l'Italia nel mondo. E il mondo in Italia

Un ambasciatore dell'Italia nel mondo: un giornale "ponte", un passaporto che faccia sentire chi viaggia cittadino della globalità. Un veicolo del made in Italy d'eccellenza, uno vero e proprio show room con particolare attenzione per cibo, vino, moda, design, arte, artisan factories. Molto più di un magazine di bordo: intrattenimento: storie di qualità, appuntamenti da non perdere, l'Italia e il mondo da sfogliare. I punti di forza: una grafica più moderna, lineare, accurata. Ogni mese tematiche interessanti che catturano l'attenzione e stimolano la curiosità di lettura. Un magazine per tutti, offre contenuti suggestivi che spaziano dai viaggi alla cultura, alla moda.

Struttura editoriale

Take Off • La prima sezione "Take Off pronti al decollo" vuole subito affascinare il lettore. Servizi sviluppati con una grandi foto, oppure con un'infografica di forte e immediato impatto visivo. Chiude la

I LETTORI

Un target perfetto

- 76% italiani
- 24% stranieri
- 60% uomini
- 40% donne
- 50% adulti età 35/54 anni
- 95% diploma o laurea
- 50% con profilo professionale elevato (imprenditori o dirigenti)

Focus della tratta Roma - Milano:

- 1.2 milioni di passeggeri / anno
- 60% del traffico è sviluppato da clienti MilleMiglia
- 70% uomini
- 30% donne
- 65% di età compresa tra i 36/55 anni

Il ruolo dei media nel customer journey



Il ruolo dei media rispetto agli obiettivi di comunicazione

FASE CUSTOMER JOURNEY	OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE	MEDIA E TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, STAMPA, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTI, SPONSORIZZAZIONI		PR: ARTICOLI, SERVIZI TV
CONSIDERAZIONE DI ALTERNATIVE	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORIZZAZIONI		WOM, BLOG, RECENSIONI
ACQUISTO	INFORMAZIONI	STAMPA, FOLDER INFORMATIVI	WEBSITE, SOCIAL, PUNTI VENDITA E VENDITORI, PACKAGING	
	STIMOLO ALL'AZIONE	PAID SEARCH (GOOGLE)	DIRECT RESPONSE, PUNTO VENDITA E VENDITORI	
	FIDUCIA		VENDITORI, DIRECT MAILING	RECENSIONI
INGAGGIO	RELAZIONE		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
LOYALTY			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, PV	





Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - *Impresa e Comunicazione* – 2008
- Pelsmacker P. De; Geuens M., Van den Bergh J. (2017) *Marketing Communications: A European Perspective*, Prentice Hall; 6th Edition
- Rajeev Batra & Kevin Lane Keller - *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas* - *Journal of Marketing*: Vol. 80 (November 2016), 122–145