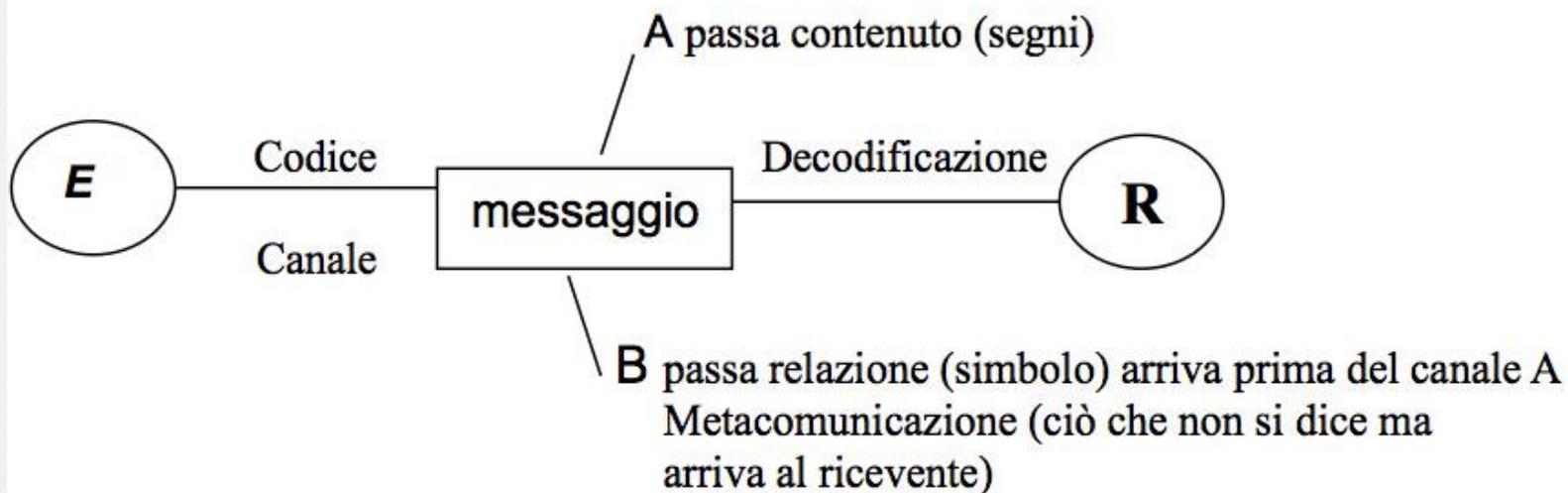


La Campagna di
informazione e
comunicazione: ideazione,
monitoraggio e valutazione

Davide Bergamini – Roma 24 giugno 2015

GLI ATTORI DELLA COMUNICAZIONE



MEDIA MODERNI, CONTEMPORANEI E UGC: il bombardamento quotidiano



IL CONTESTO - QUAL È LA NOSTRA MISSION?

- o Aver chiaro (al proprio interno) e riuscire a comunicare (all'esterno) la propria **mission**.
- o Avere chiaro quali sono gli **elementi distintivi**: una o più caratteristiche della mia organizzazione diverse dagli altri (per es. servizi o prodotti che offro solo io, qualità del mio personale, trasparenza che garantisco, rete distributiva capillare ecc.). Sapere quindi: **comunicare le eccellenze**

IL CONTESTO - COMUNICARE UN SERVIZIO / 1

- Avere presente la differenza tra comunicazione di un prodotto e di un servizio:
 - un **servizio** è intangibile ed ha una forte componente relazionale per cui **è in se stesso comunicazione.**
- Questa consapevolezza è fondamentale per evitare **gap di comunicazione.**

IL CONTESTO - COMUNICARE UN SERVIZIO / 2

- **Come viene erogato ?**
 - ambiente fisico, tecnologia layout
 - struttura organizzativa
 - personale di contatto (abilità relazionali)

- **Come viene percepito ?**

- **Qual è la sua specificità?**

IL CONTESTO - COMUNICARE UN SERVIZIO / 3

Consegnata dall'Ausl
(con appendice in Comune)



Spedita dal Ministero Finanze



Spedita dalla Regione Emilia-Romagna



IL CONTESTO - COMUNICARE UN SERVIZIO / 4

Quindi una **buona comunicazione**:

- parte dall'**erogazione** di un buon servizio.
- inizia dalla fase della **decisione** (quando, come, dove, perché... erogare servizio).
- non può essere un'azione che “vende” un servizio deciso altrove ma deve **far parte del processo dall'inizio**.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Deve rispondere a 4 domande:

1. *Cosa?* Obiettivi e messaggi
2. *Come?* Strumenti (e budget)
3. *A chi?* Target
4. *Quando?* Pianificazione campagna

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE: Le fasi

o ANALISI DELL'AMBIENTE

Delimitazione geografica / Mappa delle istituzioni / Misurazioni delle forze che agiscono / Definizione degli interessi (che sono in ballo) / Individuazione dei modi di comunicazione tipici (nei quali cioè un contesto si riconosce subito) / Tendenze dinamiche (es. aumento criminalità)

o SELEZIONE DEGLI OBIETTIVI

Quale risultato si vuole raggiungere attraverso la comunicazione:

- miglioramento immagine
- fidelizzazione o acquisizione nuovi "clienti"
- informazione su nuovi servizi
- azione da far compiere al mio target

Le fasi

o ELABORARE POLITICA DI COMUNICAZIONE

I principi di comunicazione / linee guida:

- regole a cui attenersi (per es. etiche: come e se usare i bambini...),
- limiti entro i quali agire (più te ne dai più sei riconoscibile),
- orientamenti per essere coerenti.

Le fasi

o **DEFINIRE LA STRATEGIA**

Cioè tradurre la linea comunicativa in programma d'azione:

- o obiettivi primari e secondari,
- o Individuazione target e criteri di priorità,
- o definizione dei messaggi principali (priorità e correlazione tra i messaggi),
- o eliminazione di interferenze e duplicazioni tra le azioni (vedi “il contesto”) - *in corso d'opera*.

Le fasi

0 INDIVIDUARE I PUBBLICI e SCEGLIERE I MESSAGGI

Tab. 2 - Mezzi di informazione utilizzati, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	89,8	90,3	93,8	86,5	89,7
Telegiornali	76,5	68,5	76,9	76,4	84,4
Giornali radio	52,0	48,8	52,9	49,8	57,9
Motori di ricerca su internet	51,4	68,7	66,4	45,9	22,0
Tv all news	50,9	43,6	52,5	53,5	51,5
Facebook	43,7	71,1	60,3	32,3	12,3
Televideo	33,9	27,8	31,2	36,2	40,0
Settimanali/mensili	31,9	27,8	31,1	31,3	38,4
Quotidiani a pagamento	30,3	25,1	26,9	28,1	44,5
YouTube	27,6	53,6	33,9	20,2	4,7
Siti web di informazione	24,2	28,4	35,5	21,1	9,5
App su smartphone	24,0	46,8	31,7	15,4	4,6
Quotidiani online	22,7	26,2	30,3	22,5	8,7
Blog/forum	21,3	35,8	30,0	14,4	6,4
Servizio sms tramite telefono cellulare	20,9	32,7	25,3	17,4	8,4
Quotidiani gratuiti	20,2	22,0	22,1	19,3	17,2
Siti web dei telegiornali	18,0	24,2	21,0	16,0	10,6
Twitter	8,6	18,3	10,2	5,7	1,4
Nessuno	10,2	9,7	6,2	13,5	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015

Le fasi

PIANIFICARE LE AZIONI, SCEGLIERE GLI STRUMENTI

- o Eventi: Convegno/Tavola rotonda/Fiera/mostra/Flash mob-evento virale.
- o Advertising (*)
- o Web Marketing (**)
- o Seo (Search Engine Optimization): posizionamento naturale nei motori di ricerca.
- o Ufficio Stampa
- o Web: sito, newsletter, video ecc.
- o Social media
- o Rapporti Istituzionali (lobby): attività di informazione per conto di un'organizzazione nei confronti di partiti, governo, mondo sociale ed economico...

(*) Advertising

Nessun mezzo deve considerarsi precluso: dall'affissione (mobile o fissa) allo spot radio o tv, dall'inserzione sui giornali alla produzione di pubblicazioni...

L'importante è che le scelte siano fatte all'interno di un disegno organico e non in modo estemporaneo e che – soprattutto – la scelta del mezzo sia dettata dalla scelta del pubblico.

(**) Web marketing

- o **Display Advertising**: si riferisce alla visualizzazione di immagini statiche o animate posizionate all'interno di pagine web.
- o **Performance Marketing**: studio (attraverso Web Analytics) del comportamento dei visitatori di un sito e conseguenti azioni per portare alla “conversione”.
- o **S.E.M. Search Engine Marketing** (Google Adwords): posizionamento a pagamento nei motori di ricerca
- o **Social Network Advertising** (Facebook, Twitter, LinkedIn...)
- o **Direct Mailing** (attraverso banche dati)

Comunicazione integrata -1

- o Molti strumenti a disposizione e molte **professionalità diverse** (giornalista, pubblicitario, social media manager, Seo....)
- o Ma la crisi impone approccio integrato: chi fa comunicazione deve possedere una **conoscenza di base molto ampia** di strumenti e tecniche (tutte):
 - deve essere un **comunicatore integrato.**

Comunicazione integrata -2

- o Forte **coordinamento** e integrazione tra chi segue i diversi canali (gruppo whatsapp).
- o Legarsi all'**attualità** (politica, costume, economia, principali trend social ecc.).
- o **Monitoraggio** continuo notizie e **tempi** di reazione rapidi, insieme a **creatività**, premiano!



2011

2015



18



2013



2015



Ceres con Ragno Max

17 h · 🌐

Eccoci ci siamo!



Non mi piace più · Commenta · Condividi · 👍 289 🗨️ 22 ➡️ 2

Expo 2015

o MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Oggi sul **web** è **tutto più monitorabile** di un tempo (sai quanti leggono una tua pagina e per quanto tempo, quanti scaricano un documento o condividono un tuo post).

Questo dà un grande vantaggio sia per una valutazione finale della campagna che per effettuare modifiche in corso.

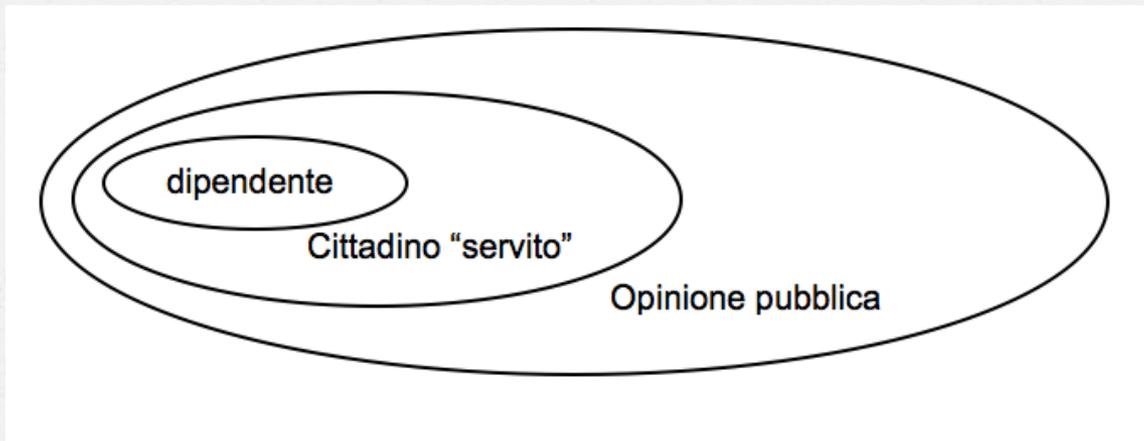
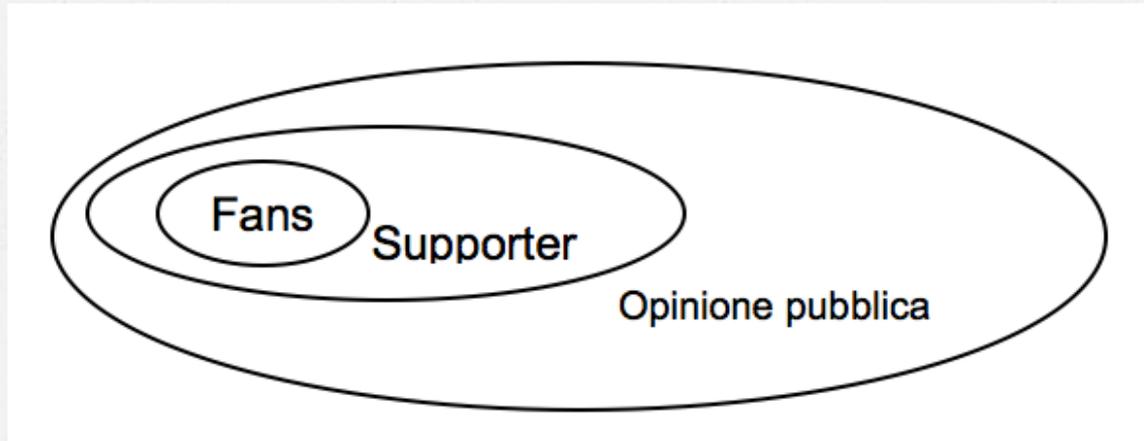
Attenzione però: **non è tutto web e social**: molti pubblici sono esterni a questo mondo.

Bene quindi mantenere anche metodi più **tradizionali**: questionari su servizio, monitoraggio pubblico da parte degli uffici, focus group, sondaggi ecc.

STRUMENTI, MESSAGGI, PUBBLICI

- In una strategia di comunicazione occorre avere sempre presente che **non si comunica mai al pubblico ma a UN pubblico**.
- Non devi parlare al mondo ma scegliere cosa dire, a chi e come.
- Le distinzioni dei **pubblici** sono “infinite”. Ma attenzione a non scordare quelli più **vicini** a noi.

STRUMENTI, MESSAGGI, PUBBLICI



STRUMENTI, MESSAGGI, PUBBLICI

Ogni **strumento** è adatto a un genere di messaggio:

Stampa: agenda, informazioni di servizio, approfondimenti.

Tv: visibilità, immagine, sentimento.

Social: dialogo, coinvolgimento e azioni.

Per concludere: **5 cose imprescindibili** di una campagna di comunicazione

1. Conoscere l'organizzazione/servizio/marchio che si vuole comunicare...
2. Individuare il giusto pubblico.
3. Coerenza tra strumento e contenuto.
4. Dire sempre la verità.
5. Fare qualcosa di riconoscibile (che vi distingue).
6. Comunicazione integrata e team coordinato.

Grazie per l'attenzione!

@DavideBergamini