

Daniele Trevisani

Strategie di comunicazione e marketing

Un metodo in 12 punti
per campagne di comunicazione
persuasiva

MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



MANAGEMENT

TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella homepage al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Daniele Trevisani

Strategie di comunicazione e marketing

Un metodo in 12 punti
per campagne di comunicazione
persuasiva

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione: principi base delle strategie comunicative e il ruolo delle campagne di comunicazione e marketing	pag.	9
Il concetto di “energia di attivazione”	»	11
Azioni comunicative come forma di engagement (ingaggio, aggancio, incontro, impegno)	»	13
Le macro-fasi della campagna di comunicazione	»	14
Ricerca	»	15
Adattamento	»	15
Implementazione	»	15
Valutazione	»	16
1. Elementi critici per lo sviluppo di una strategia di comunicazione efficace	»	17
1. Centratura ed efficacia della comunicazione	»	18
2. <i>Communication Planning</i> : programmare campagne marketing “centrate sul cliente”	»	19
3. Centrare i bisogni psicologici del target	»	21
4. Esercizio di localizzazione dei bisogni	»	25
5. Collegamento tra bisogni e “archetipi”, le strutture primordiali cui le persone desiderano appartenere	»	26
6. Perché le campagne di comunicazione funzionano meglio delle attività di comunicazione generiche	»	30
7. Applicazioni sul fronte della vendita	»	30
8. Ricerca e valutazione: gli strumenti per produrre campagne comunicative di qualità ed impatto	»	32

2. Struttura a 12 punti di una campagna di comunicazione e marketing	»	35
1. I punti chiave che determinano il successo di una campagna	»	35
2. Schema grafico a 12 punti	»	38
3. Scheda per fissare i punti chiave della campagna	»	39
3. Azioni con intenti chiari sviluppano risultati migliori. Focalizzarsi sul perché e sulla mission della campagna	»	45
1. Titolo del progetto	»	45
2. Definizione del problema da attaccare: problem setting comunicazionale	»	46
3. Ricerche inerenti il problema (situation analysis)	»	48
4. Mission della campagna. Chiarire per cosa lavoriamo, a chi comunicare, verso chi attivare Key Leader Engagement (della serie... “salta tutto il libro se vuoi, ma non queste 2 pagine...”)	»	50
4. Team di progetto, coordinatore del progetto e confini dei ruoli	»	53
1. Competenza tecnica e qualificazione dei membri interni ed esterni del Campaign Team	»	55
2. Partner potenziali e loro ruolo nella campagna di comunicazione	»	56
5. A chi comunicare? Per ottenere quali effetti psicologici e comportamentali? Chiarezza e precisione nell'inquadrare i target primari e secondari	»	59
1. Che storia racconti, e a chi? Target audience primarie	»	59
1.1. Identificazione corretta del pubblico obiettivo, del target di marketing e target di comunicazione	»	60
2. Siamo in un mondo tribale, anche nel business	»	62
2.1. I confini comunicazionali della campagna	»	63
2.2. Ricerca sui target primari	»	64
3. Target audience secondarie e opinion leader	»	66
4. Communication Goal	»	67
5. Goal specifici e misurabili	»	68
6. Formulare il messaggio: leve persuasive che centrano il bersaglio comunicativo	»	71
1. Message Strategy: strategia del messaggio e leve della persuasione	»	71

2. Inserire nel messaggio leve persuasive e combinarle	»	73
2.1. LR1: leva risolutiva di sopravvivenza	»	76
2.2. LO1: leva omeostatica di sopravvivenza	»	76
2.3. LA1: leva anticipatoria di sopravvivenza	»	76
2.4. LR2: leva risolutiva di sicurezza	»	76
2.5. LO2: leva omeostatica di sicurezza	»	77
2.6. LA2: leva anticipatoria di sicurezza	»	77
2.7. LR3: leva risolutiva ambientale	»	77
2.8. LO3: leva omeostatica ambientale	»	78
2.9. LA3: leva anticipatoria ambientale	»	78
2.10. LR4: leva risolutiva sociale	»	78
2.11. LO4: leva omeostatica sociale	»	78
2.12. LA4: leva anticipatoria sociale	»	79
2.13. LR5: leva risolutiva del self	»	79
2.14. LO5: leva omeostatica del self	»	80
2.15. LA5: leva anticipatoria del self	»	80
3. La natura multipla delle funzioni di prodotto	»	80
4. Messaggio e mappe mentali	»	81
4.1. Creatività e produzione del messaggio	»	84
5. La linea di azione comunicativa e la strategia relazionale	»	85
6. Struttura delle linee di azione	»	87

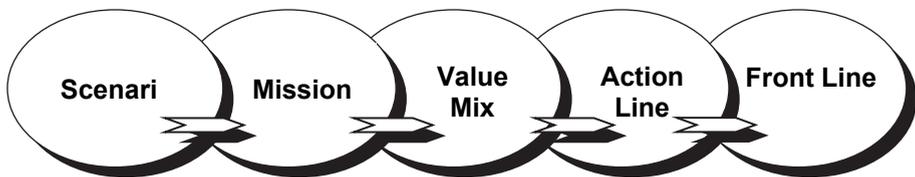
7. Channel strategy: la strategia olistica

dei canali comunicativi

1. Differenze tra target e audience: centrare i bersagli e non disperdere comunicazione	»	91
2. Reach, frequency, continuity, message quality: i fattori primari dell’impatto comunicativo	»	92
2.1. Tempo e momento di elaborazione del messaggio, una questione di “finestre temporali”	»	95
2.2. Caratteristiche tecniche ed emozionali dei canali comunicativi: quanta banda hai a disposizione e quali emozioni vuoi trasmettere	»	97
2.3. Relazione tra strategia del messaggio e strategia dei canali: il communication mix strategico e la strategia dei fornitori di servizi di comunicazione	»	98
	»	100

8. Valutazione dei risultati, misurazione e analisi del raggiungimento dei goal di campagna	»	101
1. Activation Research: misurare le attivazioni e i risultati della comunicazione	»	103
2. Analisi dei costi/benefici intangibili di comunicazione	»	105
3. Coltivazione comunicativa	»	108
3.1. Servono obiettivi chiari per misurare le cose giuste. Focusing e Consulenza di Processo aiutano a definirli	»	110
9. Project Management, struttura dei tempi, budget e responsabilità, diagrammi Gantt: far funzionare i progetti	»	113
1. Definizione dei budget della campagna di comunicazione	»	114
1.1. Metodi per la fissazione dei budget	»	116
1.2. L'inclusione nella campagna dei costi di progettazione	»	117
1.3. L'inclusione nella campagna dei costi del training come fattore di successo	»	118
1.4. Inclusione di costi variabili ed incentivi per i goal raggiunti	»	119
2. Il follow-up della campagna di comunicazione	»	119
Bibliografia	»	121
L'autore	»	123

Introduzione: principi base delle strategie comunicative e il ruolo delle campagne di comunicazione e marketing



Una strategia comunicativa è un insieme di azioni organizzate per ottenere un certo effetto, o “*end-state*” (stato finale, stato di arrivo, destinazione). Non è un esercizio puramente artistico, non è “arte per l’arte”.

È “arte e strategia per far succedere qualcosa di importante”.

L’impostazione di una strategia trae gran beneficio dall’assimilare metodi e concetti di “campagna di comunicazione”, piuttosto che da azioni scollegate.

Il termine “campagna” deriva il proprio concetto strategico dalle “campagne militari” volte a conquistare un territorio, un forte, un ponte, ma ripulita da ogni coloritura “bellica”. Ne adotta invece il rigore metodologico, l’impostazione centrata su obiettivi, e un certo atteggiamento mentale di fondo che ripulisce la comunicazione strategica da ogni fardello “intellettual-chic” e la porta piuttosto ad osservare se stessa alla stregua delle “forze speciali” di cui un’impresa vuole dotarsi per raggiungere i suoi obiettivi.

*“Nulla può impedire all’uomo
con il giusto atteggiamento mentale
di raggiungere il proprio obiettivo;
nulla sulla terra può aiutare l’uomo
con l’atteggiamento mentale sbagliato.”*

Thomas Jefferson

La comunicazione oggi è davvero la “forza speciale” di ogni azienda, e come tale deve essere considerata, nutrita e cresciuta, con l’atteggiamento mentale di chi sa di poter fare grandi cose.

La comunicazione strategica ne utilizza le logiche, spostando il tiro su obiettivi tangibili e intangibili importanti, come lo sviluppo di un marchio, la conquista di notorietà, portare avanti un valore, o concetto, trovare consenso, o sviluppo nelle vendite.

Lo scopo è ottenere comportamenti sociali da parte di pubblici-obiettivo (i target-audience della campagna). Che si tratti di una campagna contro il fumo o per il rispetto della meritocrazia, o vendere l’immagine dell’Italia nel mondo, o un integratore alimentare, si tratta di mettere in moto azioni che producano effetti reali.

Una campagna, consiste nell’applicazione di un insieme di molteplici azioni comunicative, azioni che non devono “viaggiare” in modo confuso, ma essere convergenti e strutturate verso uno scopo.

Per fare una buona campagna, serve una buona “regia”. Un comando strategico. Una visione di cosa ottenere.

E noi cosa vogliamo ottenere? Senza saper rispondere a questa domanda basilare, non avremo la possibilità di iniziare né di arrivare a niente.

Per cui, il lavoro di “*focusing*” – la focalizzazione sul “cosa”, sul “quando”, sul “dove” e sul “perché” – è estremamente preziosa e farà luce tra veri risultati e falsi risultati.

Ciò che determina il successo di una campagna non è tanto il “volume di fuoco” dei messaggi ma la precisione chirurgica, la perfetta identificazione dei target, e la qualità dei messaggi. E quando parte di questi messaggi arrivano via contatti personali, anche la qualità delle persone fa la differenza.

Nelle campagne, le azioni devono essere organizzate strategicamente per avvicinarsi a specifici obiettivi.

Principio 1 – Comunicazione come Leadership o “Commander’s Communication Synchronization”

I principi che devono guidare la strategia comunicativa consistono in:

- fissare “end-states”, punti di destinazione strategica (**principio di Inquadramento di obiettivi chiari o focusing**);
 - agire tramite “campagne di comunicazione strategica” anziché con miriadi di iniziative scollegate e scoordinate – (**principio della Sincronizzazione**);
 - avere un “comando” della comunicazione strategica, non lasciare la comunicazione ad un ruolo marginale o autoproclamato, o vittima delle questioni tribali organizzative;
 - costruire una leadership chiara sia dei messaggi, dei temi narrativi sovraordinati, da condividere, e delle operation, fare empowerment di chi dirige la comunicazione strategica;
 - evitare dissonanze nei messaggi che escono (**principio di Riduzione della dissonanza comunicativa e dei rumori comunicativi**).
-

Il concetto di “energia di attivazione”

Una campagna di marketing o di comunicazione deve possedere energia di attivazione. Quando poi si arriva alla vendita, ne deve possedere ancora di più, e questa energia deve essere più simile ad un raggio laser che ad una luce diffusa.

L’attivazione (o *Activation* nel gergo del marketing) è la metafora di una scintilla che accende interi processi e li alimenta, sintetizza il concetto-chiave che vogliamo esprimere con questo libro-corso: imparare a sviluppare campagne che “attivano”, che generano risultati, che determinano cambiamenti misurabili anche nel breve termine, e mettono in moto le potenzialità aziendali.

L’*Activation Research*, letteralmente “ricerca su cosa attiva le persone” dovrà poi misurare gli esiti, e dirci se una campagna ha funzionato.

Perché una reazione avvenga è necessaria la sinergia di più azioni comunicative opportunamente orientate. Le azioni devono essere dotate di un minimo livello di energia (l’energia di attivazione), senza la quale le azioni aziendali diventano solo energia sprecata.

Il “metodo in 12 punti” per attivare campagne di marketing, comunicazione, informazione e vendita rappresenta una risposta concreta alle esigenze di chi investe ma spesso non vede risultati, o fa fatica a capire cosa veramente funziona e chi o cosa non funziona.

Il mondo della comunicazione oggi vive in un caos di “entropia”, un capogiro di opzioni tra canali social, pubblicitari, siti web, spot, vendita personale, incontri, presentazioni, meeting, fiere, show, eventi, e qualsiasi altra modalità con cui le aziende cercano di “far uscire” il proprio messaggio e vendere. Chi non afferra le leggi di questo caos, rimane fuori mercato.

“In ogni caos c’è un cosmo, in ogni disordine un ordine segreto”.

Carl Gustav Jung

Da questo bombardamento le persone escono frastornate. E per chi comunica, fare tanto rumore per nulla, far esplodere fuochi d’artificio che divertono ma non producono azione o vendita, serve a poco, a pochissimo.

Molto meglio un incontro face-to-face nel quale porti a casa un ordine, che una valanga di messaggi a caso. E nel modello delle campagne, ancora meglio quando i media si “intrecciano” strategicamente, creando un campo di convergenze dove le energie di un canale valorizzano quelle degli altri, in un “co-ro comunicativo” veramente ben orchestrato.

È una questione di leadership. Anche nel gestire campagne di comunicazione.

“Ogni comandante deve sviluppare una strategia comunicativa coordinata e sincronizzata ed essere guida per il supporto e l’esecuzione di uno sforzo coeso”.

Major General Stephen Layfield

Così si apre uno dei più importanti manuali di comunicazione strategica militare, e questo vale certamente anche per il nostro mondo aziendale.

Nel mondo aziendale, per uscire dall’indifferenza e dal caos comunicativo occorre sviluppare azioni e messaggi in grado di superare barriera di indifferenza e il “rumore di fondo” e determinare effetti su target localizzati.

La potenzialità del metodo genera ricadute sia nell’immediato, e anche sulla cultura e il “modo di fare” azione commerciale, nel medio e lungo periodo, e in tutta l’azienda.

Il metodo instilla un “pensiero strategico” nel quale prima di tutto ci si focalizza sullo stato finale da raggiungere (*End-State*, in termini militari) e poi sui media e canali da attivare, facendo sinergia tra metodi di vendita face-to-face, canali pubblicitari, strategie di social media, fiere, congressi, eventi.

Ma al di là del canale, il fondamento è fare chiarezza sui messaggi, sui destinatari, sugli influenzatori, sui prodotti, sulle persone e sul chi deve fare cosa, nelle responsabilità individuali e in team.

“La perfezione della tecnologia e la confusione degli obiettivi sembrano caratterizzare la nostra epoca”.

Albert Einstein

È fondamentale pensare a quali veri obiettivi attivare in una “campagna” che assimila molti concetti dai metodi delle “campagne militari”, e da questi deriva una sua impostazione strategica.

Per fare una metafora, troppo spesso le aziende si impegnano in una “guerra di logoramento” in cui ogni giorno drenano energie senza vederne il ritorno, anziché focalizzarle in azioni mirate e d’impatto. Con questo corso, si apprenderà ad invertire decisamente la rotta.

Azioni comunicative come forma di engagement (ingaggio, aggancio, incontro, impegno)

Il concetto di “engagement” o “ingaggio” ha una connotazione di natura militare, es, si parla di *Key Leader Engagement* per definire la capacità di incontrare con interlocutori umani importanti, in un certo contesto locale in cui agiscono eserciti, o in fase pre e post-conflict.

Nel campo aziendale, la similitudine è forte: saper “ingaggiare” significa saper costruire una serie di contatti dai quali emergano progressivamente nuovi clienti. In questo senso, i canali “social” hanno discrete potenzialità di “ingaggio debole” (far conoscere un marchio o iniziativa, ad esempio), o virali, mentre gli incontri faccia a faccia sono forme di ingaggio “forte”, sono in grado di negoziare e condurre trattative, possono e devono essere la priorità per siglare contratti nel business-to-business.

Bisogna trovare le parole giuste che aprono l’attenzione del nostro target, bisogna apprendere a comunicare anche e soprattutto con chi non usa il nostro stesso linguaggio.

“Io, che l’ho visto più volte in questi anni, non sono mai riuscita a stabilire con lui un contatto che assomigliasse a un contatto umano, a farlo mai indulgere a un attimo di cordialità, di curiosità, di calore, ammenochè non pronunciassi le parole Mercury, Gemini, Apollo, LM”.

Oriana Fallaci

Gli esseri umani possono essere “media speciali” e la sinergia tra azioni “fredde” o mediatiche o via internet, e azioni face-to-face, è di forte impatto.

Per forniture di grande peso economico, le azioni che portano alla cono-

scenza del marchio (brand development) e usano i media e i social, devono essere “chiuse” (concluse) da esseri umani.

Laddove invece l’obiettivo di campagna sia soprattutto divulgare informazione, i media hanno maggiore efficienza.

Il termine “campagna”, essendo di derivazione militare, utilizza una concezione tipicamente bellica dell’azione sul campo, fatta di analisi tattica, leadership operativa e valutazione dei possibili blocchi interni ed esterni che impediscono la “conquista” di un risultato, e una concezione dei tempi dotata di scadenza.

La sequenzialità si riferisce alla necessità e possibilità di utilizzare una serie di operazioni (sequenza) per ottenere un particolare risultato.

Come per altre operazioni manageriali, le campagne si basano sul principio di **Backward-planning (pianificazione a ritroso)**: fissare un obiettivo e da questo dedurre tutte le singole tattiche finalizzate a quell’obiettivo, fissare una scadenza finale, le fasi precedenti e le scadenze intermedie.

La letteratura presenta una distinzione tra **campagna di comunicazione** e **programma di comunicazione**. In particolare, la *campagna* è considerata come una serie di eventi che hanno una durata temporale definita, mentre il *programma* non ha una durata o limite preciso.

Una campagna pianificata per la durata di un mese, sei mesi, un anno o più (ma comunque di durata definita e controllabile), si presta alla misurazione degli effetti, genera una maggiore precisione sia nella pianificazione che nella fase di esecuzione, mentre programmazione continua non ha un chiaro inizio o fine, e l’impegno spesso degenera e si deteriora.

Piani di attività che non hanno scadenze tendono ad essere rimandati di continuo nella scala delle priorità.

La durata di 60 giorni, in genere, qualifica un tempo medio sufficientemente corto per poter focalizzare la mente e le menti di chi vi opera.

Le macro-fasi della campagna di comunicazione

Prima di esporre il nostro modello a 12 punti, vediamo alcuni contributi dalla letteratura.

Nelle campagne di pubbliche relazioni l’attuazione di una “generica” campagna richiede attenzione a quattro fasi sequenziali:

- Ricerca
- Adattamento
- Implementazione
- Valutazione.

Ciascuna fase è caratterizzata da operazioni che elenchiamo di seguito in forma riassuntiva.

Ricerca

La ricerca precede la campagna e riguarda l'acquisizione di informazioni sui problemi da risolvere (atteggiamenti, comportamenti, background, condizioni), sulla loro natura ed entità. Gli obiettivi e processi sottostanti sono:

- analizzare la natura del problema o problemi, studiare il background;
- analizzare i sintomi e ipotizzare cause (formulazione di ipotesi);
- raccogliere dati per verificare le ipotesi, utilizzando metodologie valide e affidabili sia nella raccolta che nella misurazione;
- interpretare i dati;
- identificare i problemi in forma di dichiarazione scritta del problema (*problem setting*).

Adattamento

L'adattamento implica la capacità di far combaciare i goal e obiettivi comunicativi con la situazione rilevata nella ricerca.

Per produrre un adattamento adeguato è necessario suddividere il problema o i problemi in obiettivi specifici e misurabili, chiarificando i vincoli e confini della campagna. I processi sottostanti sono:

- suddividere i problemi in dichiarazioni di goal misurabili;
- segmentare i pubblici e dare ordini di priorità;
- creare una lista di possibili soluzioni per la soluzione dei problemi (*problem solving*);
- elencare risorse umane finanziarie;
- evidenziare le limitazioni e fissare i confini: evidenziare i limiti comunicazionali della campagna (temporali, numero di soggetti raggiungibili, luoghi, spazi), considerando le risorse disponibili e i dati della fase di ricerca.

Implementazione

L'implementazione riguarda la scelta delle strategie e la loro realizzazione pratica. Per procedere all'implementazione occorre attivare i seguenti processi:

- selezionare le strategie di *problem solving* dotate di elevata probabilità di successo e maggiore fattibilità;
- individuare il piano di comunicazione (fonti, messaggi, canali, media-mix o communication-mix, destinatari e pubblici obiettivo);
- assegnare un budget per ogni azione o evento;
- pianificare nel tempo l'intera strategia e piano di comunicazione (scadenzario, pianificazione Gantt).

Valutazione

La valutazione riguarda l'analisi relativa al livello di conseguimento degli obiettivi, e altri effetti causati dalla campagna. I processi coinvolti:

- misurare il livello di ottenimento dei goal;
- misurare i miglioramenti verificati;
- valutare l'efficienza economica della campagna (analisi costi-benefici);
- valutare la presenza di effetti inaspettati della campagna (positivi e/o negativi);
- valutare gli effetti sull'organizzazione stessa, prodotti dalla campagna (team building, coesione, migliore organizzazione, maggiore managerialità);
- concentrarsi sia sugli effetti immediati che sugli effetti che la campagna può lasciare nel medio e lungo periodo come eredità comunicativa.

1

Elementi critici per lo sviluppo di una strategia di comunicazione efficace

Una strategia di comunicazione efficace richiede attenzione a diversi elementi. Esponiamo alcuni dei passaggi e nodi critici:

- 1) **Identificazione del target** – pubblico obiettivo (target di marketing e target di comunicazione): questa scelta influenzerà il contenuto, il modo, il momento, il luogo, il soggetto della comunicazione stessa. **Da chi** voglio ottenere qualcosa?
- 2) Determinazione degli **obiettivi di comunicazione**: è necessario identificare con precisione la risposta che si vuole ottenere dal pubblico. **Cosa vogliamo ottenere?** Dobbiamo chiarire cosa intendiamo produrre: attenzione, consapevolezza, interesse, preferenza, desiderio, convinzione, o azione, comportamento?
- 3) Definizione del **messaggio e del tema narrativo**, attraverso la risoluzione di quattro problemi:
 - a) che cosa dire – contenuto: quale “storia” vogliamo raccontare?;
 - b) come esprimerlo in modo logico, comprensibile e persuasivo – struttura dei messaggi;
 - c) come comunicare a livello simbolico – formato simbolico ed emotivo, stile comunicativo adatto (es, poetico, ingegneristico, umanista, pragmatico, e altri); quali temi e simboli possono rappresentare la campagna?
 - d) chi dovrà emetterlo – fonte.
- 4) Scelta dei **canali di comunicazione**, definizione del mix adeguato tra:
 - a) canali personali, vendita, esperti o opinion leader, canali umani;
 - b) canali non personali, pubblicità, propaganda, pubbliche relazioni, web, social media, e altri;
- 5) gestione e coordinamento del **personale e risorse** attive nel processo di comunicazione (people management, project management);
- 6) definizione dello **stanziamento totale**, in base a: budget disponibile o residuale, percentuale sulle vendite; obiettivo da raggiungere;

- 7) **misurazione dei risultati:** occorre procedere ad accurate verifiche per analizzare se il messaggio sia stato colto e ricordato, come viene valutato, quali modificazioni conoscitive e/o comportamentali si sono verificate nell'atteggiamento verso il prodotto o l'impresa (o altro goal di campagna, qualsiasi essi siano).

1. Centratatura ed efficacia della comunicazione

Come evidenziato in Trevisani (2003):

uno dei fattori più rilevanti sia **il grado di centratatura della comunicazione sui bisogni del cliente.**

Il tipico modo di dire “non mi tocca” è molto esplicito e chiaro per descrivere un messaggio che non incontra per niente il vissuto personale del cliente e la sfera di interessi dell'individuo.

Un esempio:

Buongiorno, sono Antonella e mi occupo della commercializzazione del servizio xxxxxxxx (<http://www.xxxxxxxx.com>).

Ho visitato il suo sito web e, considerato i contenuti che rendete disponibili, ritengo che potrebbe interessarLe questo innovativo sistema di pagamento di servizi Internet. A questo proposito, Le chiedo se posso inviarLe della documentazione in merito.

Cordiali saluti.

=====

Antonella xxxxxx
Divisione Commerciale
xxxxxxxxxxx S.p.A.
mailto:antonella.xxx@xxx.com

=====

Tel.: 699 464 31 83
Fax:699 464 31 84

Viene quindi esaminata la reazione di un possibile destinatario del messaggio, tramite una trascrizione.

Cosa dice il messaggio	Cosa pensa il cliente
<p>Buongiorno, sono Antonella e mi occupo della commercializzazione del servizio xxxxxxxxxxx (http://www.xxxxxxxxx.com). Ho visitato il suo sito web e, considerato i contenuti che rendete disponibili, ritengo che potrebbe interessarLe questo innovativo sistema di pagamento di servizi Internet. A questo proposito, Le chiedo se posso inviarLe della documentazione in merito. Cordiali saluti. =====</p> <p>Antonella xxxxxx Divisione Commerciale xxxxxxxxx S.p.A. mailto:antonella.xxx@xxx.com =====</p> <p>Tel.: 699 464 31 83 Fax: 699 464 31 84</p>	<p>Antonella è la direttrice marketing, la segretaria, o chi altri? Ciao io sono Antonella... passavo di qua..., sì, e io sono Babbo Natale con la slitta...</p> <p><i>considerato i contenuti che rendete disponibili...</i> può andare bene per qualsiasi sito, penso sia stato mandato ad altri 1000 studi professionali... per me non l'hanno nemmeno visitato, il nostro</p> <p><i>ritengo che potrebbe interessarLe...</i> per quale motivo dovrebbe interessarmi? Ma se non sanno nemmeno cosa faccio!</p> <p><i>documentazione...</i> per carità, altre cartacce e altri file, non so più dove metterli...</p> <p><i>Divisione Commerciale...</i> fosse stata Product Manager o area manager, ma questa è una segretaria, le farò rispondere dalla mia segretaria</p> <p><i>Tel.: 699, tra i due punti e il 6 non ha messo uno spazio, nel fax invece sì...</i> questa gente non lavora bene, improvvisatori, i soliti sbarbati che pensano di sapere tutto poi non curano quello che fanno... figurati come lavoreranno per me se sbagliano persino le loro mail</p>

Come risulta evidente, il messaggio viene recepito in modo sostanzialmente negativo. Gli effetti saranno nulli o peggio ancora, deleteri.

2. Communication Planning: programmare campagne marketing “centrate sul cliente”

Uno degli errori più gravi della comunicazione aziendale consiste nell’emettere messaggi incessantemente, realizzando flussi comunicativi disorganizzati, che perdono un senso dell’insieme e del risultato finale da ottenere.

La quantità e il volume di fuoco prendono il posto dell’obiettivo da raggiungere. I “cannoni comunicativi” sparano a raffica, ma nel vuoto.

La comunicazione che procede senza l’utilizzo di campagne comunicative o di marketing è poco “centrata sul cliente”.

Al contrario, la campagna consente una focalizzazione maggiore sia sul messaggio che sul processo, un planning che si traduce in risultati superiori.