



*Il buonsenso
è la misura del possibile;
è composto
di esperienza e previsione.
È calcolo
applicato alla vita.*



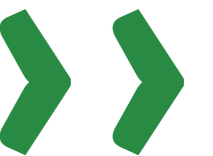
Henri-Frédéric Amiel

Filosofo
(1821 - 1881)

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione è uno strumento che consente all'impresa di racchiudere il proprio target di riferimento, le strategie e gli obiettivi da raggiungere, le azioni e gli strumenti di comunicazione in un documento razionale e organico.

Correlando tra loro queste variabili, il piano consente alle imprese di avere una visione complessiva della propria comunicazione, sia interna che esterna.

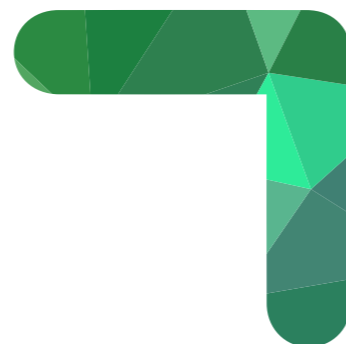




FOCUS PUNTI FORTI

Costruisci il piano di comunicazione seguendo le fasi in successione:

- 1 analisi del mercato e dei concorrenti
- 2 individuazione del pubblico target
- 3 determinazione degli obiettivi
- 4 stesura della/e strategia/e
- 5 selezione, apertura e configurazione dei media
- 6 approvazione del budget
- 7 verifica dei risultati, mantenimento o correzione delle azioni



LINK UTILI CONTENUTI ONLINE



APPROFONDIMENTI

- › [Piano di comunicazione: un esempio pratico](#)
- › [Esempio di piano di comunicazione: 9 passi per essere efficaci!](#)
- › [Calcolare il budget del piano di comunicazione: 10 errori da evitare](#)
- › [Buyer Personas: come costruirle in modo efficace](#)



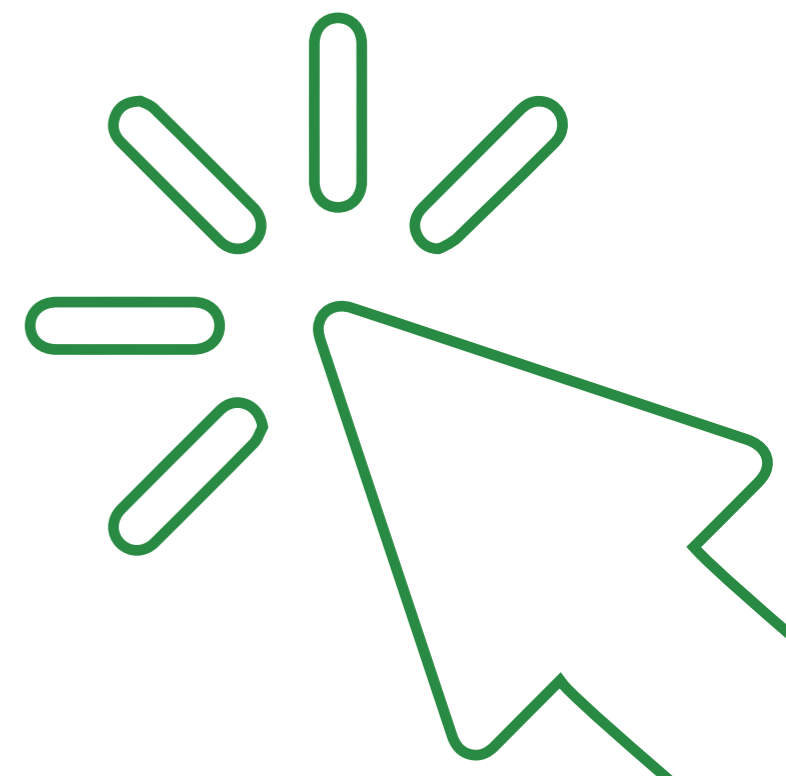
VIDEO

- › [Creare un piano di comunicazione: 6 cose da sapere](#)



STRUMENTI UTILI

- › [Start Cup Veneto 1.3 - Analisi di mercato](#)
- › [Buyer personas | Cosa sono e come costruirle senza template](#)
- › [How to develop key performance indicators](#)
- › [Tre motivi per cui falliscono i piani di comunicazione](#)



5 TAPPE PER AVVIARE IL PIANO DI COMUNICAZIONE

01

TARGET

definisci il tuo pubblico creando le "buyer personas"

02

CMM

prepara un core marketing message di valore

03

AZIONI

pianifica le tue attività in un piano editoriale

04

CONTENUTI

distribuisci i contenuti sui tuoi media

05

STRUMENTI

scegli gli strumenti di gestione e analisi

SUGGERIMENTI NON DIMENTICARTI DI ...

Applicare gli **smart goal** agli obiettivi inseriti nel piano

S

SPECIFICO

ogni obiettivo impostato deve essere ben strutturato e non generico

M

MISURABILE

per poter valutare se ciascun obiettivo è stato conseguito, deve essere quantitativamente misurabile

A

ACCESSIBILE

prima di inserire nel piano un obiettivo, va ponderato in base alla capacità, agli strumenti, ai media e al budget a disposizione

R

RAGGIUNGIBILE

attenzione a stabilire un obiettivo alla propria portata, soprattutto all'avvio dell'attività, con un traguardo ottenibile

T

TEMPORALE

ogni obiettivo deve svilupparsi in un arco di tempo prestabilito: ciò ne facilita il raggiungimento

CASE STUDY UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO

Airbnb: **Growth Hacking** e marketing "divergente"

Una chiara consapevolezza dei concorrenti, del mercato, dei propri obiettivi e un piano strategico di rapida crescita.

Caratteristiche del progetto

Airbnb: validare un'idea e farla esplodere con il Growth Hacking



01

Identità d'impresa

02

Identità di prodotto

03

posizionamento

04

concorrenza e co-marketing

05

obiettivi della comunicazione

06

strumenti offline

07

strumenti online

08

contenuti



10

piano editoriale