



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Come progettare il proprio piano di comunicazione e risparmiare tempo per realizzare contenuti in target

Cinzia Marando

Avere un proprio piano di comunicazione è fondamentale per un'azienda, qualunque siano le sue dimensioni. Un buon piano di comunicazione ti aiuta infatti a mettere in atto le strategie comunicative che hai definito precedentemente per il tuo showroom, per raggiungere gli obiettivi di marketing o vendite.

DEFINIZIONE

Anzitutto il piano di comunicazione è una parte del tuo piano di marketing (che avrai dunque già redatto) attraverso il quale dai voce alla tua strategia di marketing. Può essere istituzionale, ovvero parlare della tua azienda, del tuo showroom, di prodotto o promozionale, a breve o a lungo termine e va creato ogni volta che decidi di comunicare. Possiamo dunque definire il piano di comunicazione come l'insieme di obiettivi, strategie di comunicazione e tattiche che stabiliscono il modo in cui vuoi comunicare ai tuoi clienti, utilizzando i mezzi di comunicazione più efficaci, nei tempi corretti. Come tutti gli strumenti di marketing deve essere guidato da obiettivi chiari e misurabili volti a generare un contatto con i tuoi clienti e/o prospect.

COSTRUZIONE

Alla base di un buon piano di comunicazione ci sono anche in questo caso lo studio e l'analisi del mercato e del tuo target, per definire quale dovrebbe essere il miglior modo per comunicare a quel target, in quel preciso momento. Molte di queste informazioni sono già presenti nel tuo piano di marketing. Un buon piano di comunicazione ti offre inoltre il vantaggio di poter capire cosa funziona e cosa no all'interno della tua strategia e, soprattutto per la parte digitale, misurare l'andamento. Inoltre, un buon piano di comunicazione, basandosi su strategia e programmazione, ti aiuta a eseguire in maniera efficace ed efficiente tutte le attività definite, ottimizzando al meglio i tuoi tempi e quelli dei tuoi collaboratori. Anche se il piano di comunicazione varia a seconda del tipo di azienda e delle caratteristiche del mercato in cui opera, tutti i piani di comunicazione si basano sugli stessi elementi.

CREAZIONE

L'obiettivo concreto di un piano di comunicazione è pianificare il messaggio o i messaggi e definire come trasmetterli correttamente. Per creare in maniera accurata e semplice al tempo stesso il tuo piano di comunicazione puoi dividere la sua costruzione in diverse fasi:

- definire gli obiettivi della tua comunicazione
- individuare il target a cui rivolgerti
- definire il messaggio che vuoi trasmettere al tuo target
- individuare i mezzi di comunicazione idonei a veicolare il tuo messaggio

- programmare le attività
- definire il budget necessario per mettere in atto tutte le attività
- elaborare i contenuti
- monitorare l'andamento delle attività e misurare l'efficacia

Si tratta di un lavoro impegnativo, che richiede tempo, risorse e concentrazione. Vediamo ora nel dettaglio le diverse fasi.

OBIETTIVI

Cosa vuoi ottenere con il tuo piano di comunicazione? Creare awareness? Far conoscere il brand? Portare più utenti in una specifica sezione del sito? Far entrare più visitatori nel tuo showroom? Gli obiettivi che vai a definire devono essere SMART, ovvero:

- Specific - chiari e specifici, non generici
- Measurable - misurabili
- Achievable - raggiungibili
- Realistic - realistici
- Time bound - con scadenza certa

Individua il target a cui rivolgerti

La definizione del target è fondamentale per tutte le tue attività, dalla definizione del tuo perché e della tua strategia di business, alla scrittura dei diversi post sulla tua pagina social. Il tuo target sono gli architetti? Gli interior designers? Il consumatore finale? Gli impresari edili? Ognuno di loro avrà esigenze diverse, si informa attraverso canali diversi, utilizza termini differenti. Più riesci a profilare il tuo target, più le tue buyer personas saranno ben definite, più il tuo piano di comunicazione sarà efficace. Dal target dipende infatti la scelta del tono della comunicazione, la tipologia di messaggio che andrai a creare e i mezzi di comunicazione che deciderai di utilizzare.

Definisci il messaggio che vuoi trasmettere al tuo target

Cosa comunicare? Quali valori, emozioni trasmettere? Quali macro-temi vuoi trattare?

Individua i mezzi di comunicazione

La scelta dei mezzi di comunicazione è un altro aspetto molto importante del tuo piano di comunicazione. Ciascun mezzo ha infatti le sue caratteristiche. Se, per esempio, con una rivista, una pagina adv, un cartellone pubblicitario, uno spot tv, volantini, ti rivolgi a un pubblico più ampio e la comunicazione è unidirezionale, da te al tuo target, attraverso il blog del suo sito, le newsletter, whatsapp, le chat, i social, la comunicazione è bidirezionale. Inoltre, anche i social per esempio sono differenti tra loro, basti pensare a LinkedIn che ha un taglio più professionale, rispetto a Facebook, Instagram o Tik Tok

che coinvolgono maggiormente l'utente nella sua sfera privata e attraverso modalità differenti, seppur con tratti simili. La comunicazione online inoltre ha il vantaggio di poter monitorare le attività sia mentre sono in corso che una volta concluse. Se per esempio hai effettuato una campagna pubblicitaria sui social sai bene che puoi impostare esattamente la tipologia di persone che vuoi raggiungere (per età, sesso, area, interessi, abitudini...). Quale mezzo scegliere dunque?

Programma le attività

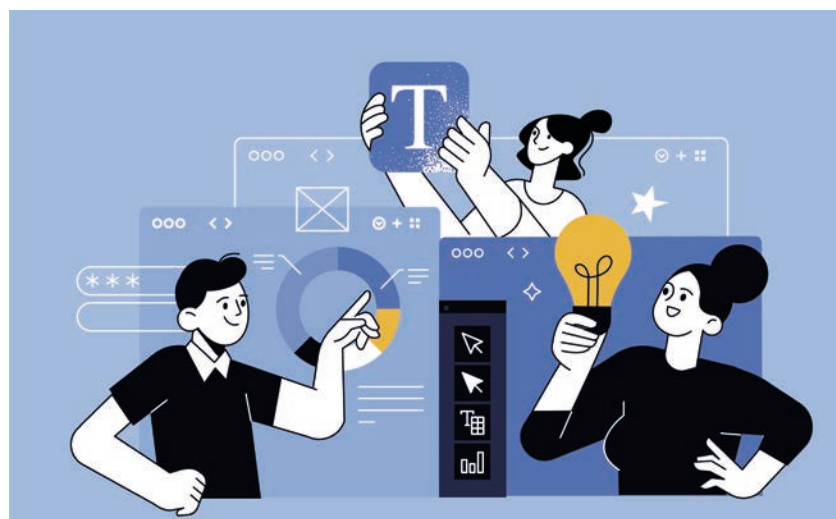
Definire i tempi è un altro aspetto fondamentale sia per organizzare il lavoro e ottimizzare i tempi, sia per avere una visione globale dei tuoi contenuti/della tua comunicazione nell'arco dell'anno. Predisponi dunque un calendario editoriale che tenga traccia di tutte le attività di comunicazione: puoi scegliere di evidenziare con un colore diverso ciascun mezzo che decidi di utilizzare, in tal modo avrai subito una mappatura ogni volta che consulti il piano. Per crearlo puoi utilizzare un semplice foglio Excel, Google Calendar, tools come Canva, Trello, Asana o altri ancora. La programmazione delle attività implica inoltre la decisione di ruoli e compiti: chi fa cosa all'interno del tuo team?

Definisci il budget

Seppur lo inseriamo solo in questa fase, la definizione del budget è fondamentale prima ancora di partire a strutturare il tuo piano di comunicazione. Senza budget non vai da nessuna parte. Stabilire di quanto budget puoi disporre per la tua comunicazione ti consente di definire i canali sui quali focalizzarti. La definizione del tuo budget deve inoltre essere congrua con gli obiettivi che vuoi raggiungere. La comunicazione non è gratis e vederla come un mero costo, così come pensare di poterne fare a meno, non ti porterà da nessuna parte.

Elabora i contenuti

Sulla base dei punti precedenti, elabora dunque i singoli messaggi differenziandoli a seconda dei canali e della buyer persona. Per le immagini ti consiglio di utilizzare foto realizzate per il tuo showroom e nel caso non disponibili, puoi utilizzare immagini gratuite disponibili su siti come pixabay, pexels, etc., o acquistarne su siti specifici come i-stock, shutterstock o altri. Non utilizzare mai immagini prese a caso dal web perché potresti violare regole sul copyright. Per i testi, ricorda che non esiste il messaggio corretto in assoluto, bensì il messaggio corretto per quel preciso canale e quella precisa buyer persona, proprio perché ogni persona ha interessi e bisogni specifici e differenti. Per ogni macro-tema, parti sempre dal creare contenuti più ampi, ovvero diversi articoli, e vai poi a declinare ciascun articolo in contenuti



più piccoli, ognuno secondo le logiche di target e canale, che potrai utilizzare per creare per esempio i post per i diversi social, piuttosto che diverse pillole video, testi per newsletter e altro ancora. Al contrario, unendo articoli appartenenti allo stesso macro-tema, puoi decidere di realizzare guide di approfondimento piuttosto che raccolte.

Monitora e misura

Stiamo andando nella direzione giusta? Per scoprirlo ricordati di monitorare sempre la tua comunicazione, partendo dalla definizione dei KPI (key performer indicator). I KPI sono degli indicatori che dovrai stabilire sulla base dei tuoi obiettivi SMART. In altre parole, come sai ti aver raggiunto il tuo risultato? Se per esempio uno dei tuoi obiettivi è l'aumento del 10% dei visitatori in showroom rispetto allo scorso anno, il KPI dovrà tener traccia del numero di visitatori e confrontarli con quelli del medesimo periodo dell'anno precedente, se invece l'obiettivo è generare 20 conversioni al mese dalla pubblicità fatta attraverso Facebook, il tuo KPI monitorerà il tasso di conversione della ads, il numero di visitatori sul sito provenienti da fb e così via.

LA CATENA

In un piano di comunicazione ogni step influenza quello successivo, tutto deve essere coerente. Possiamo rappresentare i vari step secondo un percorso circolare simile al ciclo di Deming, dove partendo da obiettivi e target della tua comunicazione, andrai a definire media, contenuti e creatività per coinvolgere le tue buyer personas, misurare i risultati delle singole attività e, in base a quanto emerso, ripartire nel tuo percorso con ulteriori obiettivi, target etc., o perfezionando i messaggi sugli obiettivi attuali.