

Corso

## **COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

Come progettare le attività del marketing-mix.

### **Obiettivi:**

Fornire i metodi e le tecniche per realizzare un progetto di marketing e il relativo piano di comunicazione integrata, on line e off line.

Approfondire le tecniche della pubblicità, delle relazioni pubbliche, delle promozioni e della comunicazione in rete.

### **Programma**

- ✓ **La rilevazione dello scenario**
  - L'Analisi SWOT
  - Punti di forza e Punti di debolezza dell'organizzazione
  - Opportunità e Minacce del mercato
  
- ✓ **L'analisi dei competitori**
  - La mappa dei concorrenti diretti e indiretti, con i loro posizionamenti, investimenti promozionali, tematiche utilizzate, obiettivi presidiati e quant'altro possa fornire un quadro informativo ricco ed esaustivo.
  
- ✓ **Selezione dei pubblici in obiettivo**
  - Tipologie: target di utilizzo, target d'acquisto, target influente.
  - Clienti Potenziali e Cliente Effettivi.
  - I Cluster socio-demografici e psicografici.
  - I cluster che identificano le tipologie di target group.
  
- ✓ **Stakeholder Engagement**
  - La misurazione degli influenti e degli stakeholder in termini di: Influenza/Potere, Relazione/Fiducia, Antagonismo/Alleanza.
  
- ✓ **I documenti strategici (condivisione o revisione)**
  - Mission
  - Vision
  - Carta dei valori
  - Politiche di CSR (Corporate Social Responsibility)
  
- ✓ **Strategie di posizionamento nel mercato:**
  - La matrice BCG
  - La matrice di Ansoff
  - La matrice Blu Ocean
  
- ✓ **Obiettivi di marketing e Obiettivi di comunicazione**
  
- ✓ **Il communication mix:**
  - Pubblicità (Advertising Above the Line e Below the Line, Copy Strategy)
  - Sales Promotion (Azioni di Trial & Azioni di Loyalty)

- Public Relations (Relazioni con gli stakeholder, Media relations, Editoria, Eventi)
- Unconventional Communication
- Web Strategy
  
- ✓ **Transmedialità:**
  - Integrazione degli strumenti e mezzi previsti per:
    - Above the Line (Mezzi di massa off line)
    - Beyond the Line: presenza diffusa sul web, editoria aziendale, Comunicazione Virale, Guerilla Marketing, Direct mail, materiali promozionali, ecc.).
  
- **Il budget**
  - ✓ Analisi degli investimenti occorrenti relativamente agli obiettivi da conseguire.

**Laboratorio:**

Realizzazione di progetti mediante lavori di gruppo, presentazione e valutazione.