

Il piano di comunicazione: come **STILARLO** e come **GESTIRLO**

■ Vittorio Varavallo

La figura del logistico (supply chain manager, responsabile di funzione, direttore del magazzino) è sempre più strategica nell'organigramma aziendale e non di rado viene coinvolta in attività trasversali: la comunicazione è una di queste. Cosa sapere per valorizzare al meglio l'azienda attraverso il racconto della propria funzione

Nel programma generale di marketing, il piano di comunicazione annuale è il documento strategico-operativo che guida le azioni comunicazionali. La corretta stesura del PdC impone un'adeguata conoscenza dell'azienda e un'efficace programmazione delle attività concordate tra le parti che compongono il tavolo di lavoro. A tal proposito è consigliabile condividere il documento con tutto il team di lavoro: l'agenzia di comunicazione, il reparto marketing interno, il management, l'area commerciale e quella consulenziale, il customer

service e il customer care e non per ultima la proprietà. Strutturato per accettare le correzioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi, il PdC è stilato con una logica che prevede cinque fasi da superare step by step.

Le cinque fasi del PdC

Ascolto: in questa fase chi è chiamato a stilare il PdC acquisisce e riporta con chiarezza le informazioni utili a comprendere l'azienda e le esigenze di comunicazione.

Ideazione: capita l'azienda e le sue esigenze, nella fase ideativa si ipo-



Il successo di un buon piano di comunicazione, capace di raggiungere, nell'arco di tempo definito, gli obiettivi preposti, impone un'approfondita conoscenza di tutti i punti di forza (e di debolezza) dell'azienda: logistica compresa

tizzano gli obiettivi da raggiungere e il concept comunicazionale: logica sulla quale costruire la strategia. **Proposta:** in questa fase si determina la strategia di comunicazione da mettere in campo, stilata considerando la scelta dei canali fisici (press, event, cartellonistica indoor e outdoor, company profile, brochure) dei canali digitali (sito web, social media, blog, DEM, digital company profile) e degli strumenti con i relativi format (copywriting, fotografia, grafica, video: corporate, spot, motion graphic).

Metodo: a supporto della strategia di comunicazione, il metodo rappresenta la fase più operativa del piano di comunicazione. Un ciclo di lavoro che riguarda la presentazione della strategia, la stesura dei piani editoriali social-blog, i format video, la grammatica visuale e il tono di voce.

Monitoraggio: Le azioni di controllo

(da svolgere secondo tempi e modi stabiliti) hanno il compito di verificare se l'azione comunicazionale dell'impresa risulta efficace o se si rendono necessari interventi correttivi. In questa fase si andranno a monitorare l'efficacia degli elementi che compongono il mix comunicazionale quali messaggio, immagine e strumenti. Il piano di comunicazione si compone di tre macro-sezioni: brief, strategy, analysis.

Il brief d'impresa

Preceduto da una serie di incontri (*briefing*), il *brief d'impresa* è la sezione del piano di comunicazione che chiarisce le caratteristiche dell'azienda e le sue esigenze comunicazionali, anticipando la Copy strategy - sezione che chiarisce le attività strategico-operative di marketing comunicativo - o la Brand

strategy qualora si voglia avviare anche una strategia orientata alla marca (si veda in proposito l'articolo pubblicato sul numero di settembre del Giornale, pp 64-65, N.d.R.). Non vi sono modelli da seguire, ogni azienda può strutturare questa sezione nella maniera che ritiene più opportuna; ovviamente la validità del documento comporta il rispetto di importanti regole.

Completezza: un buon brief non può permettersi nessuna omissione che possa poi compromettere le azioni di marketing operativo. È importante una dettagliata descrizione di tutte le micro-sezioni che lo compongono.

Coerenza: un brief coerente semplifica le attività comunicazionali che saranno stabilite dalla copy strategy e/o dalla brand strategy. Una coerenza che riguarda l'esattezza delle informazioni ricevute e riportate.

Chiarezza: la stesura, le esigenze



La descrizione dell'offerta aziendale, dei progetti imprenditoriali, del valore dei servizi offerti - puntualità della consegna, trasparenza, qualità e accuratezza - fa la differenza nella definizione della strategia di comunicazione

Chi è l'autore

Brand specialist, direttore creativo, artista e founder di Crearts (www.crearts.it), Vittorio Varavallo ha curato la comunicazione di oltre 300 aziende operanti nel settore trasporti e logistica.

Laureato con lode all'accademia di Belle Arti di Napoli, dal 2003 al 2005 è docente di discipline pittoriche presso istituti secondari di secondo grado. Nel 2006 fonda Crearts, agenzia di comunicazione - specializzata nel settore trasporti e logistica - che offre servizi di branding e marketing comunicativo a medie e grandi aziende che operano nel mercato B2B. In qualità di artista espone dal 1996 in spazi pubblici e privati tra cui: CAM Museum, The Room Contemporary Art Space, PAN Palazzo delle Arti di Napoli, Museo Campano di Capua, Pinacoteca d'Arte Contemporanea di Gaeta, Accademia di Belle Arti di Napoli, Officina Giovani Ex Macelli di Prato.



Vittorio Varavallo

e gli obiettivi descritti nel brief devono essere chiari e comprensibili all'intero team di lavoro. Per facilitarne la comprensibilità è consigliabile utilizzare una struttura schematica a paragrafi e specifici grafici a supporto.

Le micro-sezioni del brief d'impresa

Le micro-sezioni del brief d'impresa sono le seguenti:

Profilo aziendale: chiaro, conciso e da non confondere con la presentazione dell'azienda, il profilo aziendale del piano di comunicazione risponde alle domande: chi sono? cosa offro? a chi lo offro?

Mission: la missione di marca dev'essere un obiettivo chiaro, ambizioso e realizzabile. L'affermazione della mission consente di acquisire autenticità ed è un parametro per tutte le decisioni dei dirigenti e dei dipendenti, nonché un indirizzo per chiunque abbia a che fare con l'azienda.

Vision: La visione di marca identifica la ragione di esistere dell'azienda al di là del fatturato. Definisce la personalità, creando credibilità e attrattiva, e afferma l'impegno

“**Conoscere gli svantaggi per capire come ridimensionarli**”

assunto verso tutti gli stakeholder. **Punti di forza e di debolezza:** il successo di un buon piano di comunicazione, capace di raggiungere, nell'arco di tempo definito, gli obiettivi preposti, impone un'approfondita conoscenza dei punti di forza e di debolezza dell'azienda. I punti di forza corrispondono ad una serie di caratteristiche quali: immagine e capacità comunicazionale; un chiaro segmento del target fidelizzato da una area consulenziale competente e capace; un servizio performante; o valori quali - solo per citarne alcuni - flessibilità, innovazione, inclusività, sostenibilità. Con realismo bisogna definire anche cosa non funziona. Conoscere

gli svantaggi significa diminuire le criticità che potrebbero presentarsi durante le azioni comunicazionali e trovare in anticipo il modo per ridimensionarle. I punti di debolezza potrebbero essere prodotti e servizi ancora deboli, un'immagine scarsa e la mancanza di brand, personale e strumenti inadeguati, uno scarso orientamento al marketing e un budget destinato al marketing insufficiente rispetto agli obiettivi preposti.

La copy strategy

Chi è chiamato a sviluppare il piano di marketing comunicativo risponderà con la Copy Strategy, macro-sezione che chiarisce le motivazioni, l'utilizzo dei canali e degli strumenti scelti, la timeline di lavoro e gli obiettivi da raggiungere secondo le esigenze stabilite dal brief.

La stesura della copy strategy risponde a:

Cosa comunicare: descrizione dell'offerta aziendale, dei progetti imprenditoriali, del valore dei servizi.

A chi comunicare: una dettagliata descrizione della quantità e della qualità del target di riferimento. Non è possibile raggiungere tutti e non si fa riferimento alla sola posizione geografica o al solo aspetto demografico, ma a quello che l'esperto di marketing Seth Godin chiama *smallest viable market* (minimo mercato sostenibile) riferendosi alla sua conoscenza, alla sua consistenza e alla sua raggiungibilità.

Come comunicare: l'analisi indicherà il mix comunicazionale da combinare: le motivazioni della strategia, il tono di voce e l'immagine da veicolare nei media.

Quando comunicare: ossia i tempi da rispettare nel trasmettere i messaggi al segmento target.

Dove comunicare: l'analisi e la scelta dei canali comunicazionali di distribuzione quali social media, sito web, blog, testate di settore e di mercato, DEM, eventi e fiere; **Perché comunicare:** evidenziando le motivazioni che ci spingono ad affrontare il piano di comunicazione e i reali vantaggi.

Quanto comunicare: il budget necessario che va a coprire l'investimento comunicazionale. La scelta del budget è vincolata da una serie di condizioni quali: obiettivi che si vogliono raggiungere, tipologia d'impresa (piccola, media, grande azienda), il livello di redditività, l'ampliamento o il mantenimento della quota di mercato, ampiezza e profondità delle azioni comunicazionali, valutazione degli strumenti che s'intendono mettere in atto.

Quali obiettivi conseguire: controllati da verifiche e analisi periodiche per la correzione delle criticità. ■



SAVOYE è produttore e integratore globale di soluzioni automatizzate e software per l'intralogistica di magazzini, centri distributivi e produttivi, distribuisce in oltre 40 paesi soluzioni personalizzate e scalabili per lo stoccaggio di pallet e carichi leggeri, di picking e packaging.

Forte di un ampio portafoglio di soluzioni che combinano hardware e software, SAVOYE è in grado di rispondere a ogni esigenza del mercato logistico: dagli impianti manuali, semi-automatici, automatici, fino a sistemi completi altamente automatizzati o robotizzati.

UN'AZIENDA DUE ANIME

ADVANCED SOFTWARE

Una gamma completa di soluzioni software OMS, WMS, WCS, TMS ed EDI per la Supply Chain oltre alla nuova piattaforma ODATIO che riunisce WMS e TMS.

ADVANCED TECHNOLOGIES

Progetta e produce sistemi automatici per carichi leggeri o pesanti: preparazione degli ordini, stoccaggio, picking e packaging di spedizione.

“**Con estrema soddisfazione, il 2021 ha visto entrare SAVOYE nella TOP 20 globale per l'intralogistica redatta dal media americano di riferimento, Modern Materials Handling. Inoltre, ci avviciniamo alla chiusura di un anno di successi inaugurando i nuovi uffici milanesi e l'arrivo di nuovi colleghi. Questi sono i risultati tangibili del nostro impegno.**”



Design: Agence D'DOI

Massimo CECCHINATO
Managing Director SAVOYE Italy



www.savoye.com



Individuare il target a cui rivolgersi è un altro momento cruciale per definire cosa comunicare e con quale mezzo