

Insegnamento di Marketing 2024/2025
Prof.ssa Smeralda Tornese

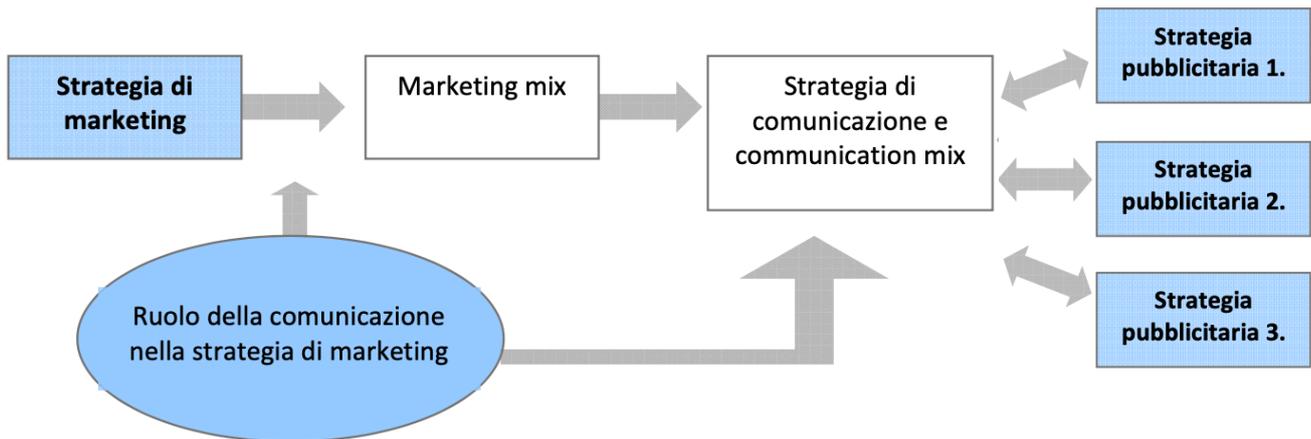
“VIRAL PASSPORT E PANTELLERIA”

*Informare turisti e operatori sulla tratta sperimentale “Perugia-Pantelleria”
e strutturarla nel tempo*

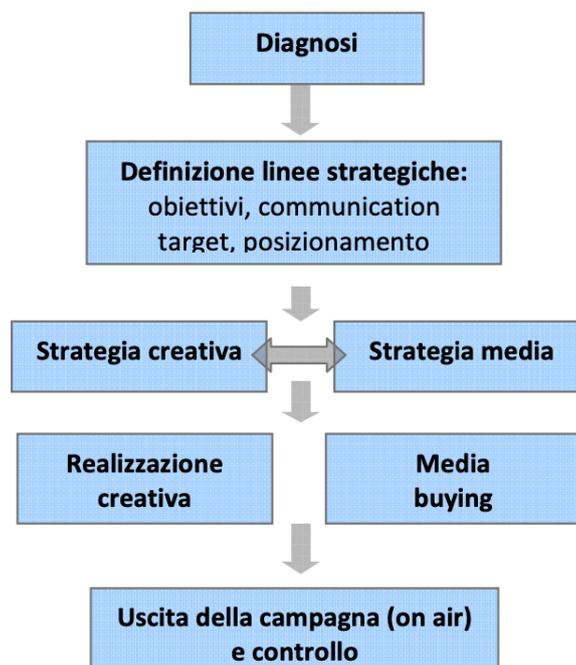
DA RICORDARE

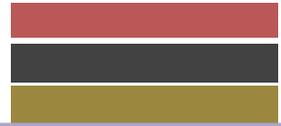
Concetti fondamentali:

La relazione logica tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria:



Macro-fasi per lo sviluppo di una campagna:





Nel dettaglio:

- **RICERCA E ANALISI** (raccolgere le informazioni rilevanti; delineare lo scenario/mercato: trend e competitor effettivi, potenziali e nascosti; swot analysis; mappa di posizionamento, etc.)
- **STRATEGIA** (identificazione obiettivi di comunicazione e pubblici di riferimento (destinatari e influenti); individuazione mezzi e canali, scelta dello stile, criteri generali per l'attività di controllo e valutazione);
- **PIANIFICAZIONE** (individuazione risorse e strutture, attività/planning e tempi di realizzazione, etc.);
- **CREATIVITÀ e REALIZZAZIONE**
- ... etc.

Il piano di comunicazione (struttura di massima)

Indice/agenda

Obiettivi di business e di comunicazione

Scenario di mercato/concorrenti (benchmarking)

Pubblici di riferimento/target (destinatari e influenti)

Strategia di comunicazione (generare l'idea creativa che personalizza il piano: core concept)

Messaggi chiave per i diversi pubblici

Calendario di azioni/iniziativa

Illustrazione dei singoli strumenti/azioni

Criteri e parametri di valutazione dei risultati

Tempi – Team

IL PIANO DI COMUNICAZIONE	
Cosa occorre?	Obiettivi di business
Cosa si frappone?	Vincoli/minacce
Chi si deve raggiungere?	Pubblici di riferimento/Target
Cosa pensano?	Attuale orientamento
Cosa dovrebbero pensare?	Percezione desiderata
Chi/cosa li influenza?	Leve di comunicazione
Cosa li fa muovere?	Concept creativi
Cosa posso fare?	Piano di comunicazione
Come saprò se funziona/ha funzionato?	Misurazione risultati ottenuti