



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli

Marketing e Comunicazione Digitale d'Impresa
LUMSA 2021-2022



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019



Project Work

Seconda parte
Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2021-22



LUMSA
UNIVERSITÀ
1988 SOTTANTESIMO 2019



Con la seconda parte del lavoro dovrete confezionare il **progetto completo**

DELIVERABLE

Presentazione PDF di un piano di lancio - con allegati multimediali quali ad esempio video - in cui descrivere:

- a) **Analisi dello scenario**, identificazione e analisi dei **competitor e coopetitor**, ricerca di **benchmark e best practice**
- b) **Identificazione di almeno 2 buyer personas**, con desiderata e pain point, e definizione dei brand drivers
- c) **Analisi del customer Journey e touchpoint**
- d) **Definizione degli obiettivi** di comunicazione
- e) **Elaborazione di una strategia di comunicazione considerando tutti i media POE (Paid Owned & Earned) e di un piano mezzi off e/o online con calendario indicativo e relativa proposta di budget**



Per prima cosa **aggiustate** quanto già fatto alla luce delle osservazioni



...I customer journey **devono contenere tutti i media**
che andrete a **proporre** con il piano!



Project work parte 2

Dovete integrare il documento con:

1. La messa a terra della strategia di utilizzo dei media POE (c'è chi ha già inserito idee precise, bene!), immaginando un **budget non superiore a 300.000 euro**.
2. Dovete ipotizzare **una campagna** su Youtube o Facebook/Instagram con
 1. **1 obiettivo**
 2. **Almeno 2 ad set (con l'identificazione di 2 target specifici, che potrebbero essere le vostre buyer personas)**
 3. **La realizzazione di almeno 2 annunci per ciascun ad set mirati al target e ai suoi brand driver (la pubblicità deve essere mirata sui benefici specifici o sui pain point della buyer personas)**

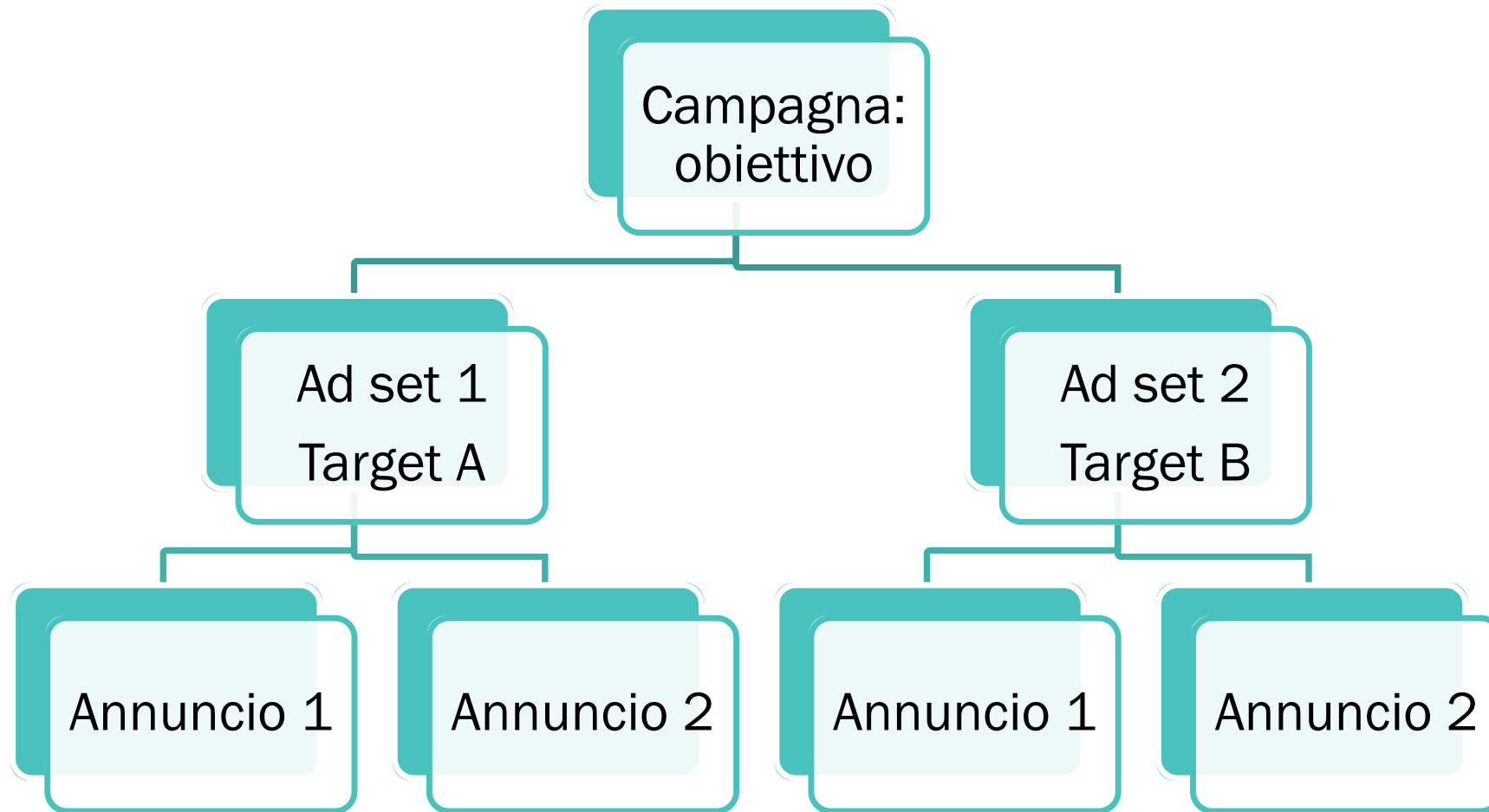


Cosa dovete fare

- Dovete quindi strutturare la campagna in modo gerarchico
- Usare un vostro account social
- Seguire gli step di realizzazione della campagna facendo degli **screenshot** che serviranno per illustrare il processo. Soprattutto sulla **segmentazione** e sui facsimili degli **annunci**.



Struttura minima della campagna





Budget e calendario

- Per il calcolo del budget basatevi su questi dati (fittizi):
 - *Youtube CPV* 0,02€
 - *Facebook/Instagram CPM* 5€
 - *influencer sponsored post (l'uno)* 3.000€
 - *OOH: costo per 14gg ogni città coperta* 20.000€
 - *Radio: C/GRP's* 500€ a 30''
- Per il calendario gestite voi quando è più opportuno essere onair, considerando il budget a disposizione per i Paid media



I criteri di valutazione di questa seconda parte

TEAMS		1
3 Completamento di tutte le fasi del briefing tenendo conto dei commenti ricevuti		
6 Struttura della campagna di utilizzo dei media POE ragionata, che consideri gli obiettivi di comunicazione, il target, i competitor e i comparabile		
6 Qualità della targettizzazione della campagna social, che consideri tutte le possibilità fornite dalle piattaforme		
6 Creatività impattante e realisticamente efficace, basata sulle personas		
6 Piano media con ipotesi di budget e calendario realistico (all'interno di un anno)		
3 Presentazione chiara, completa e facile da seguire. E possibilmente bella.		
TOTAL SCORE:		0

30

In yellow the "extra point" for outstanding work



La presentazione deve essere strutturata in modo da poter essere **presentata** in massimo **12-15 minuti**



Dead-line progetto finale (1 e seconda parte)
Mercoledì 20 aprile 12.00



Martedì 26 aprile NON ci sarà lezione



Mercoledì 27 aprile verranno presentati a Utravel
i **5 progetti migliori**



Martedì 3 maggio è previsto l'esonero,
E il corso si conclude