



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
www.anes.it

22 novembre 2017

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ANES

ritiene che per il prossimo biennio (2018/2019) sia importante avere una strategia e un annesso piano di comunicazione che prevede quanto segue:

- Definizione Obiettivi di comunicazione
- Identificazione Target da raggiungere (selezione opinion leader da coinvolgere)
- Definizione mezzi di comunicazione
- Definizione di una *media strategy* vincente
- Elaborazione di una *content strategy* efficace



OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi di comunicazione che abbiamo identificato prevedono che vi sia condivisione e consenso su quelli che, ad oggi sono

1. le attività di rappresentanza che svolge l'Associazione e

2. i servizi che offre ai propri associati.

Gli obiettivi sono chiari e raggiungibili nella misura in cui le azioni proposte costituiscono **una necessità e un reale plus** per gli associati, nella **sostanza e nel percepito**



OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

PRINCIPALI OBIETTIVI DA CONSEGUIRE.....

- Incremento base associativa
- Definizione servizi aggiuntivi da posizionare sul mercato (benchmark con altre Associazioni a livello nazionale ed internazionale)
- Definizione e set up operazioni di *co sharing* con altri Enti/Associazioni
- Brand Awareness nel mercato extra editore



OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE di ANES

SERVIZI ATTUALI (oggetto di comunicazione)	EDITORE	EXTRA EDITORE
Sportello editore	X	
Informative di settore		
ANES Newsletter		
Le Guide ANES		X
Certificazione CSST		X
ANES Outlook	X	
Formazione		
ANES B2B Marketing Conference		



TARGET

In base agli obiettivi identificati, i target da sensibilizzare e coinvolgere sono i seguenti:

- Editori piccoli e grandi
- Direttori marketing e comunicazione – social media manager – social media strategist di aziende
- Agenzie di web marketing, content marketing
- Altro



DEFINIZIONE MEZZI DI COMUNICAZIONE

Punto di partenza: disponibilità e assemblaggio di:

- CRM attuale
- Database aggiuntivi disponibile e tempistiche per recuperarli

Step 2:

Realizzare una survey (max cinque domande chiuse) – volte a profilare il target in base ai servizi che vogliamo posizionare e ad una generica esigenza che possa essere di natura: **informativa – economica – di rappresentanza**

Step 3:

Analizzati i risultati, verranno utilizzati **mezzi tradizionali** (ADV, ufficio stampa, PR) e mezzi/**strumenti digitali** (digital PR, content marketing, digital ADV). Aspetto fondamentale è che l'attuale associato **costituisca Ambassador dell'Associazione cui aderisce**



MEDIA STRATEGY VINCENTE

Per poter parlare di media strategy vincente andrebbe stabilito un budget – per quanto simbolico – per la campagna di comunicazione da attuare

In mancanza, andranno attivate

✓ Operazioni di barter con testate dei settori di afferenza del nostro target obiettivo (definendo a monte piano di visibilità che ANES può concedere a fronte di un valore economico condiviso)

✓ Creazione di community cui far aderire i target di riferimento dell'Associazione



CONTENT STRATEGY

Importante stabilire

✓ **Tone of voice** della nostra comunicazione (che sono le *spoke person*? Quali sono i contenuti milestone da comunicare? Chi è autorizzato a fare replica o commento su contenuti mass market?)

✓ Trattandosi di un'Associazione al fine di ottimizzare l' "ingaggio" dei possibili target andrebbe stabilito un **piano editoriale di contenuti** la cui produzione – nella sostanza e nel tempo – sia frutto di una decisione collegiale o di un gruppo di lavoro dedicato





via Bernardino Ramazzini, 4
20129 Milano
Tel. (+39) 02 551 99 416

Sito web: www.mgpcomunicazione.it
PEC: certificata@pec.mgpcomunicazione.it

