
Communication

Costruzione di Sistemi di Valore attraverso strategie di comunicazione integrata multicanale, on line e off line.

Perché un'azienda dovrebbe investire in Comunicazione?

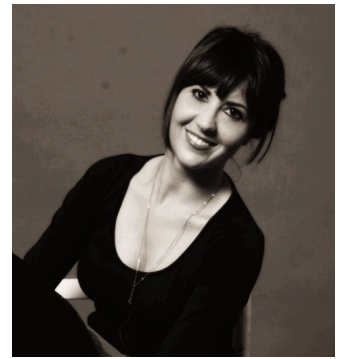
Comunicare vuol dire presentarsi, mostrarsi e rendere visibile la propria attività, i propri servizi, il valore aggiunto del Brand rispetto ai concorrenti, per ottenere visibilità, fidelizzare l'audience, acquisire nuovo pubblico e incrementare le vendite. Per realizzare tali obiettivi, *la strategia di comunicazione deve essere vincente e convincente*. Convincere vuol dire catturare l'attenzione del pubblico e motivarlo all'azione, costruire un rapporto di fiducia con i potenziali clienti utilizzando un linguaggio da loro comprensibile, percepibile, interiorizzabile. Le aziende che costruiscono il proprio sistema di comunicazione partendo dall'analisi di marketing, dall'indagine sui bisogni dei potenziali clienti, sono quelle che ottengono maggiori risultati in termini di visibilità e crescita del business, anche in condizioni di mercato non ottimali.

Le possibilità di successo si moltiplicano se il marchio, l'azienda, l'ente, l'organizzazione, oltre a rispondere alle esigenze del suo pubblico adotta una strategia promozionale talmente accattivante e mirata, da indurre nuovi bisogni e generare nuova domanda. Perché la comunicazione sia realmente efficace occorre tuttavia superare il tradizionale modus operandi, essere disposti ad accogliere tecnologie nuove e strumenti non convenzionali, come richiesto dal mutevole contesto socio-economico-culturale.

Sono radicalmente mutate le abitudini di acquisto dei consumatori, il lifestyle, i gusti, la *visione locale* si è trasformata in *visione globale* in tutti i settori della vita, sia privata che pubblica. Essere al passo con i tempi vuol dire adeguarsi al cambiamento, modificare il proprio linguaggio, utilizzare tutti i canali di comunicazione disponibili. Solo in questo modo il marchio potrà continuare a essere vicino al suo pubblico, potrà seguirlo sempre e ovunque, confermare la sua presenza. In tale contesto mutevole e attento alla personalizzazione, vincenti saranno i Brand che elaboreranno un proprio mood di comunicazione unico e riconoscibile, e saranno in grado di coinvolgere il target potenziale offrendo un'esperienza globale del marchio.

Il nuovo mercato richiede flessibilità e velocità, visibilità costante sui tradizionali canali di comunicazione (offline: stampa, radio, tv, passaparola, pr) e sui nuovi media (online: social media, retargeting, dem/newsletter, web adv) attraverso un sistema di comunicazione integrata e multicanale. Tale Sistema, che per comodità chiameremo SCIM, non è un metodo innovativo o geniale, bensì l'unico approccio che nell'attuale società liquida, è in grado di garantire al cliente un ritorno in termini di posizionamento, visibilità, generazione di lead, contatti e vendite. Ogni organizzazione è un mondo a sé stante, ciò nonostante esiste un unico minimo comune denominatore: *la necessità di accettare il cambiamento, di rinnovare le prassi aziendali e le risorse interne, di dare spazio all'innovazione, senza ovviamente rinunciare alle strategie promozionali tradizionali ancora produttive.*

THINK
OUTSIDE
THE BOX



ANITA FALCETTA
Marketing & Communication Player

Ho maturato negli anni un'esperienza specifica nella pianificazione e gestione di attività di marketing per aziende, enti, organizzazioni B2B e B2C, di diversi segmenti di mercato (Corporate, Retail, Turismo, Entertainment, Real Estate, Beni di Lusso). Attraverso la consulenza strategica e la pianificazione operativa, supporto il cliente nel posizionamento del Brand, con l'obiettivo di costruire la sua awareness e net reputation. Mi occupo di comunicazione offline e online, social media e costruzione di digital communities. Completano il mio profilo le PR istituzionali, il networking commerciale, l'assistenza per la progettazione e l'organizzazione di eventi corporate. Sono convinta che la preparazione di base, la lungimiranza nella visione, l'umiltà, la capacità di adeguarsi al mercato in continuo cambiamento, il coraggio di proporre soluzioni non convenzionali, siano gli elementi essenziali per la costruzione del successo proprio e dei propri clienti.