

COMMUNICATION DEVELOPMENT

A-Marks Factory unisce strategia, pianificazione e strumenti avanzati di marketing per costruire il posizionamento competitivo delle aziende attraverso azioni coordinate tra comunicazione e vendita. Obiettivo di A-Marks Factory è sviluppare piani definiti e misurabili di crescita per le imprese che vogliono differenziarsi in modo sostenibile massimizzando il rapporto costi/benefici dei propri investimenti in comunicazione. Il brand di un'azienda deve essere emanazione dei tratti vincenti della sua personalità, perché la forza dell'immagine determina in rapporto di proporzionalità diretta la percezione del target. A-Marks Factory produce creatività ispirata e applicata alla marca: trasferisce nella Corporate Identity il codice genetico del cliente,

usando il linguaggio meglio recepito nel mercato di riferimento. Il risultato è un'identità visuale nella quale il cliente si riconosce e che diventa inconfondibile per il target. A-Marks Factory dà vita a campagne in grado di esaltare nel tempo il brand. Non basta che le immagini e i messaggi pubblicitari siano visti e sentiti: bisogna riuscire a farsi ascoltare. L'attitudine strategica crea soluzioni che puntualmente centrano e superano gli obiettivi del cliente, grazie al calcolo meticoloso di ogni variabile in gioco. Le nostre campagne uniscono una grande libertà espressiva, sempre focalizzata all'obiettivo di vendita, alla pianificazione attenta dei mezzi.

SERVIZI

Brand Design: parole, immagini, colori, segni diventano marchi e coordinati creati per rispecchiare l'identità del proprio brand.

- > Advertising: media analysis, media production, media planning, media buying.
- > Graphic Design: logotipi, brochure, biglietti da visita, carta intestata, flyer, lookbook, cataloghi etc.
- > Packaging Design: progettazione di pack accattivanti per anticipare, già dalla sua veste, l'essenza del prodotto.
- > Web Design: grafica per il web, progettazione di layout accattivanti, competenza tecnologica e tanta creatività.
- > Strategic promotion.
- > Co-marketing consulting.
- > Copyrighting - Scrittura contenuti (article marketing, e-mail marketing, SEO copywriting, etc.)
- > Web Marketing.
- > Events management.

LE FASI OPERATIVE

1. ANALISI DEI BISOGNI:

Incontro con la direzione marketing dell'azienda cliente per definire i bisogni strategici e tattici di comunicazione e vendita.

Metodi: intervista strutturata per definire i bisogni dell'azienda a livello di:

- > Brand
- > Prodotto
- > Sviluppo di mercato (aree o segmenti nuovi di clientela)

Obiettivi: definire gli obiettivi e le modalità e le modalità di sviluppo del Communication Development in base alle necessità e al budget del cliente.

2. RICERCA DI POSIZIONAMENTO:

Definizione dei metodi alternativi utili a definire il posizionamento dell'azienda a livello di brand / prodotto rispetto alla concorrenza.

Metodi

Ricerche quantitative:

- > Customer Satisfaction Interview
- > CAPI (interviste personali)
- > CATI (interviste telefoniche)
- > CAWI (Interviste via web)

Ricerche qualitative:

- > Focus Group
- > Osservazioni di acquisto
- > Giochi di ruolo
- > Sessioni creative

Obiettivi

Ottenere informazioni sul posizionamento di marca e prodotto utili a identificare la posizione competitiva dell'azienda. Comunicare il posizionamento desiderato.

3. ANALISI E MAPPATURA DEI DATI:

Analisi statistica dei risultati della ricerca e definizione della mappa di posizionamento.

Metodi

- > Metodi di analisi statistica dei dati.
- > Metodi di analisi sociale e di comunicazione dei dati.

Obiettivi

Determinare il posizionamento percepito da parte dei clienti o dei consumatori.

4. BRAND/PRODUCT POSITIONING:

Analisi strategica dei dati rilevati utilizzando strumenti di marketing utili a definire e misurare il posizionamento aziendale.

Metodi

- > Mappa di posizionamento di prodotto / Brand
- > Mappa di posizionamento competitivo
- > QFD Analysis

...

- > Brand Identity Prisma
- > Brand Personality

Obiettivi

Definire i driver del posizionamento percepito da parte del cliente / consumatore.
Rappresentare in modo misurabile il posizionamento percepito da parte del cliente rispetto al brand, al prodotto e alla concorrenza.

5. COMMUNICATION PLANNING

Strumento pluriennale di pianificazione di attività strategiche ed operative relative alla comunicazione di marca e di prodotto.

Metodi

- > Piano di comunicazione a due o tre anni
- > Media Planning
- > Project Management e GANTT
- > CRM aziendale
- > Riunioni periodiche per i coordinatori del progetto

Obiettivi

Stabilire target e attività tempificate a livello strategico e tattico definendo a priori gli strumenti di misurazione del risultato (quantitativo e qualitativo).

6. COPY STRATEGY

Realizzazione di un documento strategico utile a identificare il posizionamento assunto dalla comunicazione al fine di raggiungere i risultati definiti dal communication plan.

Metodi

In relazione agli obiettivi del Piano di Comunicazione, la Copy Strategy definisce:

- > Il vantaggio per il cliente / consumatore da comunicare
- > Le argomentazioni utili alla comunicazione dei benefici
- > La modalità di comunicazione del vantaggio
- > Lo stile di comunicazione
- > Target clienti della comunicazione

Obiettivi

Definire le linee strategiche della comunicazione a livello di messaggio (contenuto e stile), destinatario (target) e mezzi.

La Copy Strategy è la base sulla quale è poggiato il lavoro di copywriting e grafica.

7. MARKETING CREATIVO ED OPERATIVO

Sviluppo operativo delle attività definite nel communication plan secondo le linee guida stabilite dalla copy strategy.

Metodi

- > Ricerca e definizione dei mezzi (media planning)
- > Grafica creativa e copywriting del messaggio
- > Analisi legale della campagna di comunicazione

Obiettivi

Creare una serie di attività strategicamente coerenti al fine di raggiungere gli obiettivi di posizionamento stabiliti dal Piano di Comunicazione.

8. FOLLOW UP

Attività di misurazione e controllo dei risultati ottenuti a livello di ritorno sull'investimento (ROI) o sulle vendite (ROS) e sul posizionamento percepito.

Metodi

- > Analisi di Customer Satisfaction
- > Ricerche di mercato quantitative
- > Ricerche di mercato qualitative

Obiettivi

Creare parametri di misurazione del risultato della comunicazione utili alla definizione degli obiettivi strategici a lungo termine e allo sviluppo della conoscenza del cliente.

COMMUNICATION MAKERS

