S.G.S. PARCO DELLO SPORT – VALCO SAN PAOLO SPA

PIANO DI COMUNICAZIONE 2014-2017

RIF. BP_SGS-PS-VSP_v10

[Anno]

INDICE.

1. ANALISI DELLO SCENARIO. 5

2. OBIETTIVI. 5

3. DESTINATARI. 5

4. STRATEGIE. 6

5. STRUMENTI DA UTILIZZARE. 6

INTRODUZIONE.

Con il "Piano di Comunicazione" facciamo luce su quali devono essere le strategie operative in relazione alla diffusione dell'immagine aziendale. Con tale documento però ci limiteremo a definire le linee guida generali per quanto attiene alla comunicazione aziendale. In molti casi si dovrà approfondire ed entrare nel dettaglio specifico dello strumento da usare. E quindi per lo sviluppo creativo e i dettagli operativi di una particolare operazione di promozione si rimanda ad agenzie specializzate e/o al settore "Marketing & Comunicazione" aziendale.

1. ANALISI DELLO SCENARIO.

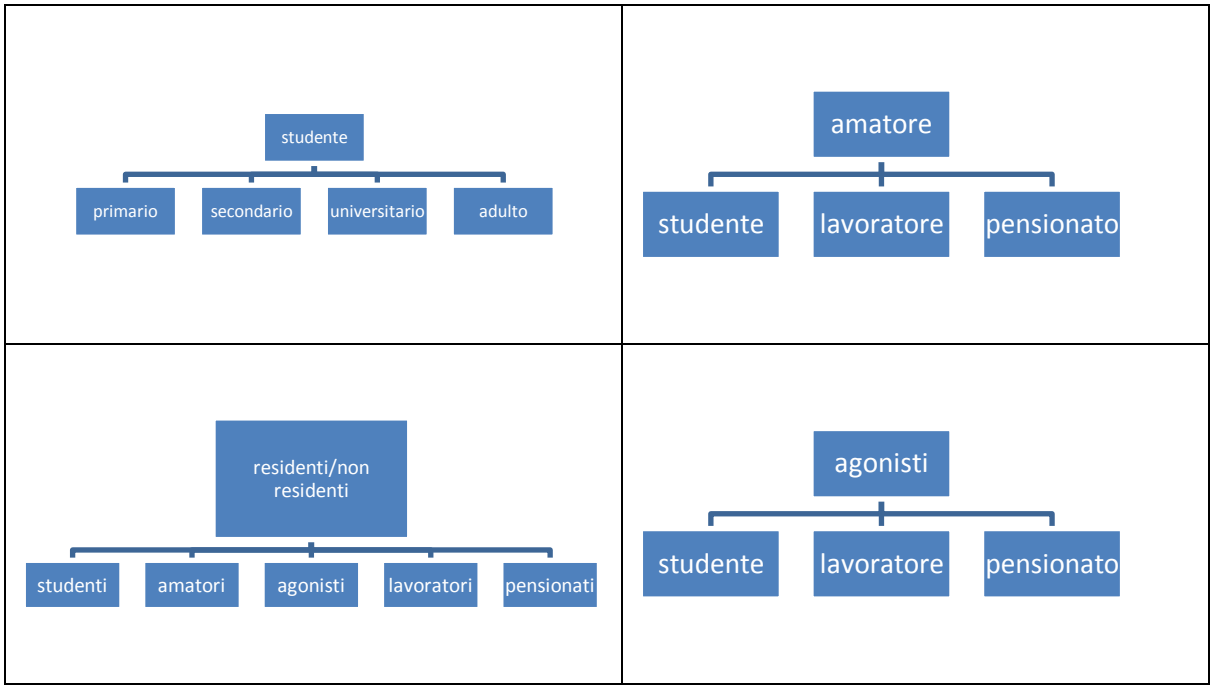
L'azienda come evidenziato nei precedenti documenti è la "S.G.S. Parco dello Sport - Valco San Paolo". Il cui scopo principale è di garantire alti livelli di qualità dei servizi sportivi nell'area. E lo farà attraverso la manutenzione degli impianti e delle "reti" di collegamento. Attraverso le attività ricettive, i trasporti interparco e grazie al prezioso ausilio delle associazioni partner operanti nella zona, in molti casi parte integrante dell'azienda.

2. OBIETTIVI.

La finalità centrale della campagna di comunicazione è quello di azzerare il gap tra lo scenario che l'azienda disegna e l'idea che il pubblico realmente ha dell'impresa.

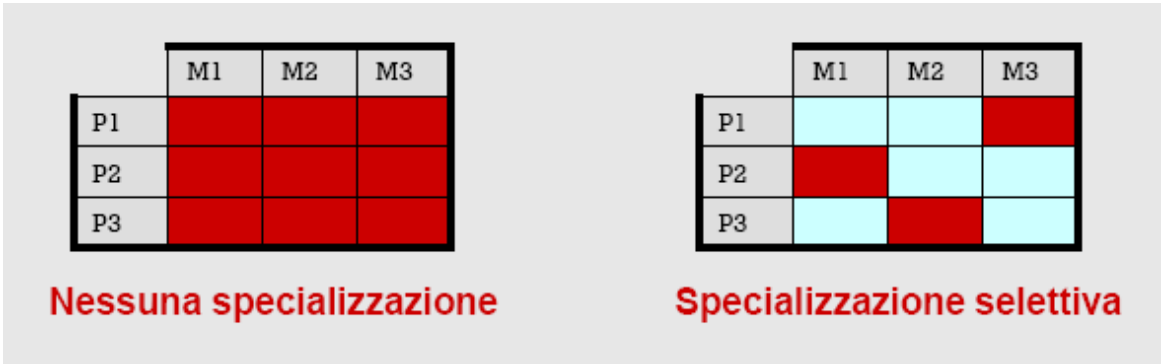
3. DESTINATARI.

Abbiamo visto che il frequentatore tipo dei nostri impianti è lo studente. Questo lo segmentiamo come studente primario ovvero con età fino a 15 anni. Lo studente secondario è quello compreso tra 15-23. Lo studente universitario va dai 23 ai 30. Nella fascia oltre i 30-40 avremo lo studente adulto.
Per larghe linee questa è la segmentazione importante del nostro pubblico. Ovviamente in questi gruppi avremmo i residenti e i non residenti. Gli amatori e i semplici clienti delle attività ricettive. O semplici turisti attratti dalla nostra offerta.



4. STRATEGIE.

Abbiamo anche detto che l'azienda si orienterà verso le seguenti strategie:



Ciò per quanto riguarda la campagna di comunicazione di cui oggetto il presente documento significherà arrivare indistintamente al cliente-tipo-studente. Ovviamente prediligendo gli studenti della locale Università Roma3, dell'Istituto Navale, e della "Scuola Media S. Leonardo Murialdo". E poi ad esempio lo sportivo amatore. Gli studenti residenti. E perché no i turisti.

5. STRUMENTI DA UTILIZZARE.

L'idea è quella della diversificazione e della trasversalità comunicazionale. Sia per quanto riguarda i canali che i "medium" da utilizzare.
Per questo l'azienda penserà di usare tutti i mezzi a sua disposizione. E quindi:

Pubblicità, Promozioni, Pubbliche relazioni e ovviamente il Marketing diretto, che è uno strumento a cui l'azienda può fare fronte in modo autonomo. Mentre negli altri casi si dovrà necessariamente fare riferimento ad agenzie pubblicitarie.

Per quanto invece attiene i mezzi di comunicazione, si sono in precedenza identificati alcuni attori che già osservano le dinamiche in atto nell'area. Questi in linea di massima saranno gli interlocutori dell'azienda per quanto riguarda la diffusione dell'immagine aziendale:

RADIO LOCALI: Gruppo Roma Radio, Radio Popolare Roma.
TV LOCALI E NAZIONALI: Roma Uno, RETE ORO, Italia 1 le Iene, .
GIORNALI e RIVISTE NAZIONALI: Espresso, La Repubblica, Messaggero.
GIORNALI E RIVISTE LOCALI: Urlo, Paese Sera.
INTERNET: Piattaforma web aziendale.
EVENTI: TEATRO INDIA, CENTRO CONGRESSI UNIVERSITA, EVENT-CLUB AZIENDALI.

Si ricorda che per il settore “Marketing & Comunicazione” sono stati stimati 160mila euro in 3 anni. Oltre ai circa 70mila per il gruppo di lavoro iniziale. Questo si dovrà occupare della comunicazione istituzionale su sito e social-network. Oltre alla redazione dei comunicati stampa e delle pubbliche relazioni in generale. E non da ultimo del c.d. “Marketing Diretto” utilizzando web-proattivo.

Si rimanda a ulteriori approfondimenti per lo sviluppo della campagna promozionale e comunicativa effettiva. Sia per quanto attiene ai canali proprietari che quelli non proprietari dell’azienda stessa.