



**IL PLANNING STRATEGICO:
COS'È, A COSA SERVE E COME FUNZIONA.**

**Sara Taschera
Strategic Planning & Branding Consultant**

Università degli Studi di Trieste, 9 novembre 2021

DI COSA PARLEREMO

#1 LO STRATEGIC PLANNER: CHI È, COSA FA

#2 I PILLAR DEL PERCORSO STRATEGICO

**#3 IL PLANNING STRATEGICO IN AZIONE:
IL CASO COOP**





#1

LO STRATEGIC PLANNER: CHI È, COSA FA

UNA DEFINIZIONE...

"Account planning is the discipline that brings the consumer into the process of developing advertising. To be truly effective, advertising must be both distinctive and relevant, and planning helps on both counts."

**Chris Cowpe, The Caffeine Partnership
(MD di BMP DDB dal 1990 al 2004)**



ANZI, DUE

“Any systematic approach to planning advertising has to do more than simply provide controls and disciplines. It must actively stimulate imagination and creativity too.”

Stephen King, JWT Planning Guide, 1974



E UN RITRATTO...



MARKET RESEARCHER



DATA ANALYST



MODERATORE DI FOCUS GROUP

A close-up photograph of a book's spine, showing numerous colorful pages and white labels. The pages are arranged in a dense, vertical stack, with colors ranging from deep reds and blues to bright yellows and greens. The labels are white and feature some text, though it is mostly illegible due to the image's focus and angle. The overall appearance is that of a well-used, multi-volume reference work.

CENTRO INFORMATIVO

NEW PRODUCT DEVELOPMENT CONSULTANT





MODERATORE DI BRAINSTORMING



**LA VOCE DEL CONSUMATORE
(O MEGLIO, DELLE PERSONE)**



FUTUROLOGO



STRATEGY DEVELOPER

PROCREATORE DI BRIEF CREATIVI



KSC
Kitty
9-26-09
400

LAST 27 Sept
Sportscenter 70
George G
non region
J&K @ 2009
9/27/09

DNT



**ANTROPOLOGO
(IL PIÙ DELLE VOLTE, SU MARTE)**



INSIGHT MINER

A large, vibrant red hot air balloon is the central focus of the image. The balloon's intricate network of ropes and panels is clearly visible, creating a complex geometric pattern. At the base of the balloon, two small human figures stand on the ground, providing a sense of scale to the massive structure. The entire scene is bathed in a uniform red light, which emphasizes the texture and structure of the balloon. The text 'KNOWLEDGE APPLICATOR' is overlaid in white, bold, sans-serif font in the lower right quadrant of the image.

KNOWLEDGE APPLICATOR

Note to Self

GENERATORE DI IDEE



**MA NELLA SOSTANZA,
IN COSA SI TRADUCE TUTTO QUESTO?**



IN UN DUPLICE RUOLO

PER IL CLIENTE

BRAND CONSULTANT

**Marketing & Communication
plans
Brand tracking
Ricerche quali e quantitative
Workshop
Analisi trends/case**

PER L'AGENZIA

BRAND GUARDIAN

**Creative brief
Market research
Ricerche ad hoc
Analisi trends/case
Analisi scenario**

**E IN CONCRETO,
A COSA SERVE?**

**A IDENTIFICARE LA DIREZIONE
CHE UN BRAND DEVE SEGUIRE.**

**A DELINEARE LA SUA REGION D'ESSERE
NEL MONDO.**

A DARGLI UN'IDENTITÀ CHIARA, FORTE, UNICA.



**E IN CONCRETO,
A COSA SERVE?**

**IN ALTRE PAROLE,
A IDENTIFICARE UN CONCETTO STRATEGICO
FORTE E CHIARO:**

- 1. IN GRADO DI SINTETIZZARE LA PRESA DI
POSIZIONE DELLA MARCA NEL CONTESTO DI
RIFERIMENTO**
- 2. CAPACE DI GUIDARNE IN MODO DISTINTIVO
TUTTA LA COMUNICAZIONE**
- 3. CREATIVAMENTE FERTILE E ISPIRANTE**



#2 | PILLAR DEL PERCORSO STRATEGICO



L'IMPRESINDIBILE

**GLI ELEMENTI CHE IL PERCORSO STRATEGICO
DEVE PRENDERE IN CONSIDERAZIONE SONO
SEMPRE, IMPRESCINDIBILMENTE, TRE:**

1.LE PERSONE

1.LA CATEGORIA

2.IL BRAND



**COSA VUOL DIRE?
VUOL DIRE FARSI TANTE DOMANDE,
E CERCARE DI TROVARE TUTTE LE RISPOSTE**



LE DOMANDE SULLE PERSONE

IN QUALE CONTESTO SOCIALE SI MUOVONO?

QUALI SONO I LORO BISOGNI?

QUALI SONO I LORO VALORI DI RIFERIMENTO?

COSA O CHI LI INFLUENZA?

**QUALI SONO LE LORO ASPETTATIVE NEI CONFRONTI
DELLA CATEGORIA?**

QUANTO VENGONO CONSIDERATE/SODDISFATTE?

QUAL È LA LORO ASPIRAZIONE?



LE DOMANDE SULLA CATEGORIA

COME SI È SVILUPPATA LA CATEGORIA NEGLI ULTIMI ANNI?

CHI O COSA NE TRAINA LO SVILUPPO?

QUALI SONO I TREND CHE LA INFLUENZANO?

QUALI SONO I TREND EMERGENTI AL SUO INTERNO?

COM'È PERCEPITA DAL TARGET DI RIFERIMENTO?

A CHE BISOGNI/ASPETTATIVE CERCA DI RISPONDERE?

COME SI STANNO MUOVENDO I KEY PLAYER DA UN PUNTO DI VISTA DI STRATEGIA DI COMUNICAZIONE?

COME POSSIAMO POSIZIONARLI?



LE DOMANDE SUL BRAND

COME E QUANDO È NATA LA MARCA?

CON CHE POSIZIONAMENTO E CON CHE VALORI?

QUALI SONO I SUOI PUNTI DI FORZA?

COME HA COMUNICATO FINO AD OGGI?

COME È PERCEPITA?

CHE PROBLEMA/OPPORTUNITÀ DEVE GESTIRE?

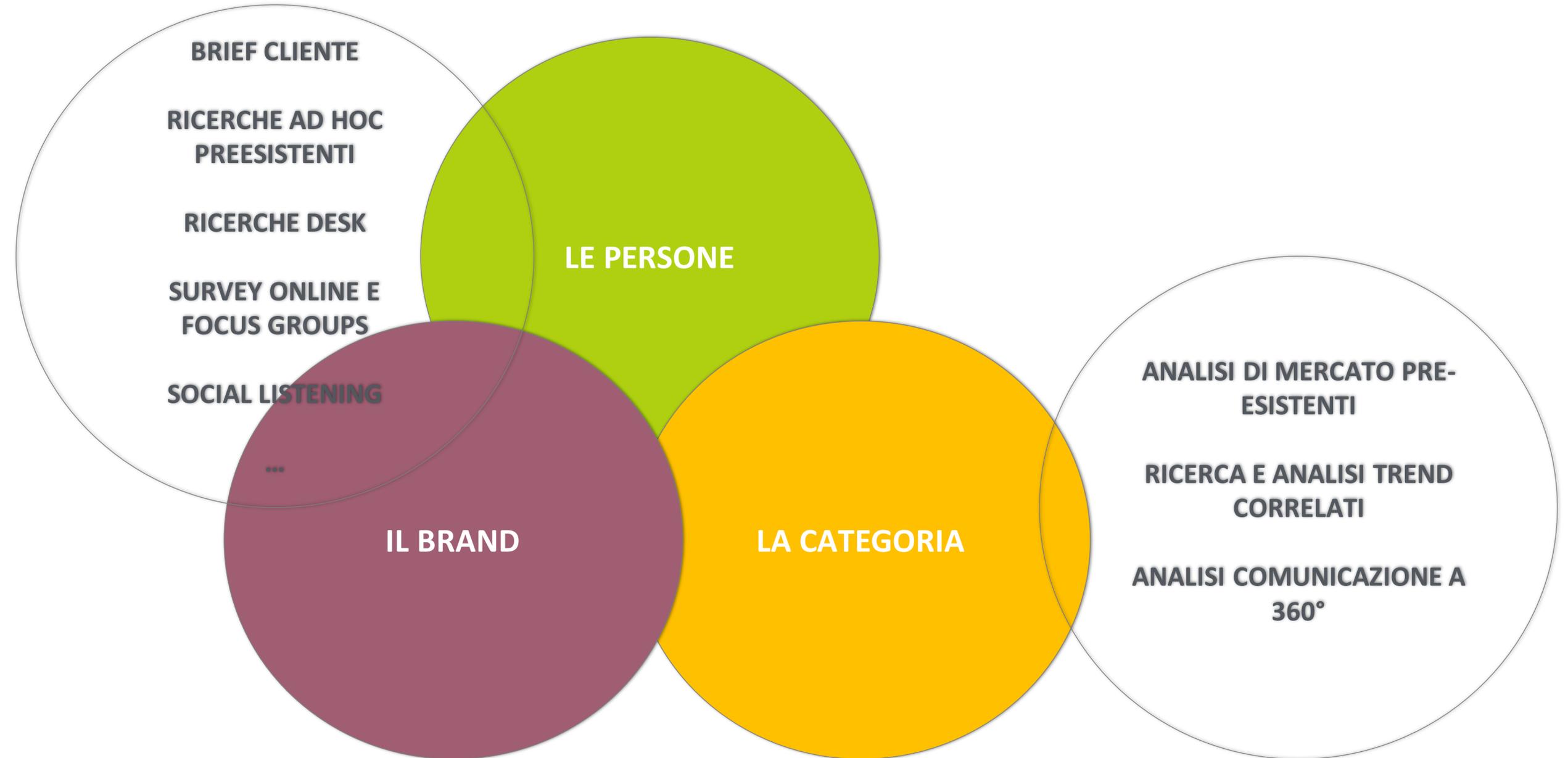
CON CHI SI DEVE CONFRONTARE?

**SU CHE ELEMENTI PUÒ FARE LEVA PER ENTRARE IN
SINTONIA CON I CONSUMATORI?**



**COME TROVARE LE GIUSTE RISPOSTE
A TUTTE LE DOMANDE?**

FACENDO ALTRE DOMANDE, AL CLIENTE E AL MONDO INTERO...



**DALL'INCROCIO DI TUTTE LE RISPOSTE,
NE VERRÀ FUORI ALLA FINE UNA...**



**QUELLA PIÙ IMPORTANTE,
CHE RISPONDE ALLA DOMANDA:
PERCHÉ DEVO SCEGLIERE (E CONTINUARE A SCEGLIERE)
QUESTA MARCA?**





GRAZIE.

E IN BOCCA AL LUPO!

Sara Taschera

Strategic Planning & Branding Consultant

sara.taschera@gmail.com

<http://it.linkedin.com/in/sarataschera>