MANAGEMENT

Dal brief di agenzia al piano mezzi

Scrivere i documenti della strategia di comunicazione

Salvatore Errante,
Andrea Mancinelli

NUOVA EDIZIONE

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Salvatore Errante,
Andrea Mancinelli

Dal brief di agenzia al piano mezzi

Scrivere i documenti della strategia di comunicazione

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione pag. 9

Introduzione » 11

1. Orientarsi nel mondo della comunicazione: attori e ruoli » 13
1. Attori e ruoli in azienda » 13
   1.1. Il responsabile della comunicazione » 14
   1.2. Attività di comunicazione e top management » 15
   1.3. Il ruolo della direzione marketing » 15
   1.4. I rapporti con le altre funzioni aziendali » 16
2. I partner esterni » 17
   2.1. Agenzie di comunicazione a servizio completo » 17
   2.2. Agenzie di promozione » 20
   2.3. Centri media » 20
   2.4 . Concessionarie » 21
   2.5. Media » 23
   2.6. New media » 24

2. Piano di marketing e piano di comunicazione » 27
1. Piano di marketing e strategia di comunicazione: cosa e dove cercare? » 27
   1.1. Obiettivi » 28
   1.2. Target e posizionamento » 30
   1.3. Scelte di marketing mix » 33
2. Integrare i dati del piano marketing: scelta o necessità? » 33

3. Dagli obiettivi alle azioni di comunicazione: budget, attività e mezzi pag. 35
1. Definire e gestire il budget di comunicazione » 35
1.1. Budget e ciclo di vita del prodotto » 37
1.2. Budget, *share of voice* e quota di mercato » 39
1.3. La gestione del budget: il *progress* » 39
2. Scegliere le attività di comunicazione: obiettivi, pubblici e strumenti » 42
2.1. Comunicazione di prodotto » 43
2.2. Comunicazione interna ed esterna » 44
2.3. Comunicazione pubblicitaria » 46
2.4. Comunicazione istituzionale » 46
3. I mezzi di comunicazione » 47
3.1. Mezzi *above the line* » 47
3.2. Mezzi *below the line* » 47
3.3. Media, target e obiettivi » 48
3.3.1. Il concetto di copertura » 48
3.3.2. Il concetto di frequenza » 49
3.3.3. Il concetto di GRP » 49
3.3.4. Sei concetti validi per la pianificazione stampa » 50
3.3.5. Nove concetti base per la pianificazione Internet » 51

4. Sviluppare il piano di comunicazione: quali documenti e perché? » 53
1. Perché scrivere un piano di comunicazione » 53
1.1. A chi è rivolto » 53
1.2. Che obiettivi ha » 54
1.3. Come strutturarlo » 54
2. Definire gli elementi del piano di comunicazione » 57
2.1. Il piano di comunicazione: documento o strategia? » 57
2.2. Elementi descrittivi e quantitativi del piano di comunicazione: come coniugarli? » 57
2.3. Le 3 C del mercato: le domande da farsi subito » 58
2.3.1. Clienti » 58
2.3.2. Concorrenza » 59
2.3.3. Competitività e potenziale di comunicazione » 59

2.4. Le 4 P del processo di comunicazione pag. 62
2.4.1. Prodotto » 62
2.4.2. Pubblico » 64
2.4.3. Posizionamento » 67
2.4.4. Pubblicità » 69

5. Scrivere i documenti del piano di comunicazione » 73
1. Il copione » 73
1.1. Scenario » 73
1.2. Concorrenza » 75
1.3. Trend » 76
1.4. Analisi FDOM comunicazionale » 78
1.5. Obiettivi di marketing e di comunicazione » 80
2. La regia » 84
2.1. I target » 84
2.2. ll dettaglio delle attività di comunicazione: tipologia, obiettivi specifici, fasi » 88
2.3. Mezzi prescelti » 91
2.4. Obiettivi media » 94
2.5. Timing » 95
2.6. La valorizzazione economica » 97
3. Il piano di comunicazione: gli esempi » 99
3.1. Piano di comunicazione “Scuola di lingue Royal” » 99
3.2. Piano di comunicazione “Soft Drink” » 104

6. Inquadrare per schemi quello che bisogna fare » 107
1. Schema attività/pubblici » 108
2. Schema mezzi/pubblici » 109
3. Schema mezzi/timing » 109
4. Schema mezzi/aree/budget » 110
5. Schema mezzi/budget/timing » 110
6. Costruire per schemi il piano di comunicazione: l’esempio della “Scuola di lingue Royal” » 111

7. La produzione » 117
1. *Brief* di comunicazione » 117
2. *Media brief* » 120
3. *Copy strategy* e *media strategy* » 121

4. *Brief*, *copy* e *media strategy*: gli esempi pag. 124
4.1. *Copy strategy* “Baghettini” » 124
4.2. *Media brief* “Star Cream” » 125
4.3. *Packaging brief* “Enciclopedia Multimediale Plus 2009” » 126

8. La comunicazione attraverso le community » 133
1. Quattro gradi di separazione: la rivoluzione in corso » 133
2. ‘Mi piace’: alcune considerazioni complementari » 134
3. I principali social network » 136
4. Cosa intendiamo con ‘comunicazione sui social network’ » 138
5. Pianificare la ‘comunicazione sui social network’ » 140

Bibliografia » 143

Prefazione

Alla domanda: "Quali caratteristiche deve possedere un messaggio perché sia davvero efficace?" chiunque si occupi di comunicazione risponde di solito senza esitare: chiarezza, concisione, incisività.

Pascal è spesso citato, a questo proposito, essendo l'autore della celebre frase "Signore, vi invio una lunga lettera perché non ho avuto il tempo di scriverne una breve".

Le parole abbondano sulla bocca dei comunicatori ma, quando si tratta di fissarle sulla carta, sorge il problema del "comunicare la comunicazione" per iscritto: l'oscuro gergo della burocrazia, il codice metafisico del marketing, la lingua sciamanica degli ingegneri.

La comunicazione rischia così di trasformarsi in un "oggetto non identificato" di efficacia inversamente proporzionale ai propri sforzi.

Consapevoli di questo pericolo, gli autori evitano un approccio alla comunicazione inutilmente accademico o teorico e accettano la sfida: elaborare strumenti e modelli di analisi subito traducibili in documenti e schemi da utilizzare nello svolgimento del proprio ruolo di manager della comunicazione.

Il risultato è un manuale davvero innovativo, che "rischia" di trasformarsi in un concreto punto di riferimento per tutti coloro che si confrontano quotidianamente con le incognite e i dilemmi del comunicare.

Di Winston Churchill – annoverato tra i migliori comunicatori di ogni tempo – si suole ricordare la massima: "Vogliate dirmi oggi stesso, su una sola facciata di un foglio di carta, come la marina britannica si sta adattando per affrontare le esigenze della guerra mondiale".

Quanti manager della comunicazione sarebbero in grado, oggi, di soddisfare la richiesta di Churchill?

Da questo momento in poi, ci auguriamo, un numero sempre maggiore…

Andrea Mancinelli
Salvatore Errante

Introduzione

Diffidando della vaghezza teorica e della sola pratica aziendale, *Dal brief al piano di comunicazione* intende porre chiunque in grado di **scrivere i documenti della comunicazione** secondo le proprie e le altrui necessità: chiarezza, concisione, incisività.

Il **primo capitolo** presenta gli attori che operano concretamente nel "mondo della comunicazione", indagandone ruoli e motivazioni. L'obiettivo è trovare risposta a domande spesso insolute: chi è il responsabile della comunicazione? Quali sono i suoi compiti? Qual è il suo rapporto con la direzione marketing e le altre funzioni aziendali? Come scegliere e valutare agenzie e partner esterni di comunicazione?

Il **secondo capitolo** aiuta a comprendere relazioni e differenze esistenti tra il piano di marketing e quello di comunicazione, con l'obiettivo di delineare il filo logico che dovrebbe guidare tutte le decisioni aziendali. Lo scopo è ricavare sinergie da attività spesso svolte autonomamente, evitando dissonanze e sviluppando quella cultura e sensibilità all'ascolto del mercato che ancora mancano a molti manager nostrani.

Il **terzo capitolo** analizza budget, attività e mezzi della comunicazione: informazioni chiare e condivise, strumenti concreti e un approccio coerente alla realtà economica dell'impresa sono il presupposto per sviluppare un modello di comunicazione aziendale "sano e longevo". Quanto investire in comunicazione? Come monitorare nel tempo le spese? Quali attività di comunicazione porre in essere? Quale media mix scegliere?

I **capitoli quattro e cinque** rappresentano il "cuore" del manuale, guidando il manager alla **costruzione** e alla **redazione del piano di comunicazione**: gli elementi quantitativi e qualitativi del piano ven-

gono presentati nel loro dettaglio, accompagnati da numerosi esempi e case histories, con l'obiettivo di spingere il lettore ad una lettura critica di alcuni concetti di marketing e di comunicazione spesso spacciati per dogmi.

Come avviene per la realizzazione di un film, il piano di comunicazione viene presentato nei suoi elementi costituenti: **il copione**, cioè le considerazioni che nascono dall'analisi dello scenario di mercato e che portano alla definizione degli obiettivi di comunicazione; e **la regia**, ossia il dettaglio delle attività da porre in essere: la scelta dei target, del media mix, la definizione delle tempistiche e la valorizzazione economica delle attività. Tutto ciò, seguito dalla presentazione di differenti modelli di redazione del piano di comunicazione, giacché non ne esiste uno universalmente valido o riconosciuto tale.

Il **capitolo sei** rappresenta la naturale e logica continuazione dei due precedenti, e con esso gli autori propongono al lettore un'interpretazione nuova e diversa del piano di comunicazione: **la stesura e lettura per schemi**. Troppo spesso nelle aziende si assiste al "parto" di piani di comunicazione sconfinati, traboccanti di informazioni e di dati difficili da selezionare e da memorizzare. Il risultato è che spesso l'attenzione del management si concentra sull'unica parte "sintetica" del piano – ossia i costi – rischiando di ridurre il resto del lavoro ad un puro esercizio di stile.

La rilettura, o riscrittura, del piano per schemi aiuta invece a fissare con precisione i passi fondamentali del processo di comunicazione avviato, permettendo al communication manager un monitoraggio e un controllo costante di tutte le attività in essere.

Il **settimo capitolo** si sofferma a descrivere quei documenti che, pur non essendo intima parte del piano di comunicazione, è indispensabile redigere per realizzare le attività del piano. Dopo le fasi di sceneggiatura e regia, si passa quindi al momento della **produzione**. Cosa dire ma, soprattutto, come comunicarlo alle strutture esterne a cui si affida l'azienda (agenzie di pubblicità, agenzie media, concessionarie, etc.)? Grazie agli esempi, il lettore può adottare/adattare i modelli presentati alla propria realtà lavorativa, migliorando sensibilmente l'efficacia e l'efficienza dei rapporti con le proprie strutture collaborative.

Nell'ultimo **capitolo**, l'**ottavo**, gli autori introducono il lettore all'analisi e all'utilizzo efficace dei social network come canale di comunicazione privilegiato con i target di comunicazione. Facebook, Twitter, You Tube, solo per citarne alcuni, hanno profondamente

cambiato il modo di agire e di comunicare nei mercati sia business sia consumer, creando molteplici opportunità di contatto e reciproco scambio tra aziende e consumatori. Il popolo del web, e quello più specifico dei social network, vive però di regole proprie, che è fondamentale conoscere per impostare una corretta strategia di comunicazione. Definire accuratamente gli obiettivi, scegliere il communication mix, coinvolgere il singolo utente e costruire la relazione con la community sono passi necessari per massimizzare il ritorno delle attività di comunicazione sui social network. Gli autori, attraverso esempi, case history e domande stimolo, guidano il lettore nell'utilizzo efficace dei social network, che presuppone sempre un principio di integrazione e coordinamento con tutte le attività del piano di comunicazione.

1 Orientarsi nel mondo della comunicazione: attori e ruoli

1. Attori e ruoli in azienda

Leggendo molti dei testi che si preoccupano di definire il ruolo e l'importanza della comunicazione nelle odierne organizzazioni aziendali, non si può, possedendo una seppur minima conoscenza degli organigrammi reali delle nostre imprese, fare a meno di provare una certa sorpresa a fronte di frasi quali: "L'azienda tradizionale tende a scomparire in favore di una organizzazione orizzontale orientata ai processi e in cui l'aspetto fondamentale è costituito dalla comunicazione delle informazioni".

Si tratta di affermazioni che lasciano l'amaro in bocca a chi deve rendere conto in modo puntuale ad un superiore diretto, che a sua volta ha un capo, e così via fino al direttore generale o al "padrone" – cioè a coloro che, in base ad una presunta esperienza, prendono le proprie decisioni *top-down* (cioè imponendosi) e senza curarsi del *bottom-up* (non avvalendosi dei contributi che provengono "dal basso").

Osservando, poi, l'organigramma di moltissime piccole o medie imprese (ma anche di svariate imprese grandi per fatturato ma non per capacità organizzativa) ci si rende conto di una scomoda verità per chi si occupa di comunicazione: queste imprese hanno da poco scoperto il marketing e sono a malapena attrezzate per gestirlo.

E la comunicazione può attendere!

1.1. Il responsabile della comunicazione

> "La gerarchia si riduce; tutte le divisioni aziendali hanno lo stesso peso; tutte operano ponendo al centro dell'attenzione solo la soddisfazione del cliente...".

Vorremmo sinceramente crederlo, ma la realtà di molte aziende, per quanto riguarda il ruolo del responsabile della comunicazione, ci spinge a ristabilire una parvenza di verità e a evidenziare che:

- **Il responsabile della comunicazione spesso non esiste**.
  Accade di solito nelle aziende a forte vocazione commerciale in cui il prevalere dell'aspetto tecnico-produttivo e l'orientamento alla vendita (più che al cliente) è talmente forte da non aver ancora consentito la nascita di questa figura.
  Chi si occupa della comunicazione in questo caso?
  Normalmente il responsabile di prodotto (un tecnico), il direttore vendite (un commerciale), il direttore generale (che dovrebbe, però, fare il direttore generale).
  Per chi si dia la pena di verificare il risultato di questo approccio, in termini di comunicazione, non occorre dire altro. Improvvisarsi comunicatori non è la cosa più semplice di questo mondo…
- **Il responsabile della comunicazione è anche il responsabile marketing**.
  Non solo: purtroppo il marketing a volte dipende ancora dalla direzione commerciale, il che significa che l'ultima parola spetta in sostanza a chi di comunicazione spesso non sa nulla…
- **Il responsabile della comunicazione è colui che si occupa delle relazioni esterne**.
  Ammesso che in azienda esista un responsabile delle relazioni esterne, e che questi dipenda direttamente dal top management, può accadere che la stessa persona debba occuparsi non solo di immagine istituzionale, ma anche della realizzazione dei cataloghi di vendita.
- **Il responsabile della comunicazione esiste, ma non decide**.
  È uno dei casi più frequenti: il responsabile della comunicazione è colui che realizza e coordina le attività promo-comunicazionali dell'impresa ma solo subordinatamente alle decisioni della divisione commerciale, dell'ufficio tecnico ecc.

1.2. Attività di comunicazione e top management

Il top management, sulla base della mission aziendale e degli obiettivi strategici fondamentali, è l'unico che possa promuovere una cultura della comunicazione moderna e basata su criteri realmente imprenditoriali.

Se tutti fossero in grado di gestire il processo della comunicazione in modo ottimale, dovremmo essere circondati da continui esempi di virtuosismo pubblicitario.

In realtà, l'idea, dura a tramontare, che marketing e comunicazione siano **centri di costo** e non centri di profitto, genera una serie di luci ed ombre che rendono estremamente difficile il ruolo del responsabile della comunicazione nei confronti del management – a volte più nemico che alleato – con cui condividere un vero approccio strategico agli obiettivi di impresa.

1.3. Il ruolo della direzione marketing

Nella maggior parte delle aziende, come dicevamo, gli uomini di marketing vengono vissuti come coloro che spendono somme certe – guadagnate faticosamente da altri – per ottenere risultati incerti.

A livello teorico, la comunicazione è una delle leve operative del **marketing mix**, ovvero una delle famose **4 P** che costituiscono "braccia e gambe" del marketing: prodotto (*Product*), prezzo (*Price*), punto vendita (*Place*) e, appunto, comunicazione (*Promotion*).

Ricordando brevemente che alle 4 P originarie se ne sono aggiunte altre (People, Process, Physical environment ecc. – l'elenco si allunga di continuo!), rimane il fatto ovvio che è spontaneo considerare la comunicazione un "di cui" del marketing.

Il responsabile della comunicazione è spesso un uomo di marketing che si specializza, così come l'uomo di marketing è in molte imprese un responsabile commerciale o delle vendite che ha "saltato la barricata".

Il dialogo più serrato – e più produttivo – che possa aversi in azienda, è sicuramente quello tra il responsabile marketing e il responsabile della comunicazione. Questo, non solo in ragione della sostanziale omogeneità dei ruoli e della necessità di integrare i propri compiti, ma anche, più prosaicamente, in virtù delle disponibilità di budget.

Il budget di comunicazione è solitamente una quota di quello di marketing.

Il ruolo della direzione marketing, da cui spesso dipende il responsabile della comunicazione, è dunque fondamentale nella definizione delle scelte promo-comunicazionali dell'impresa non solo nel senso, più ovvio, della relazione funzionale, ma in quello più delicato della ideazione, gestione ed approvazione dei singoli progetti.

Senza un rapporto di proficua collaborazione con la direzione marketing (o commerciale, nei casi più "risalenti") il responsabile della comunicazione ha vita difficile in azienda.

1.4. I rapporti con le altre funzioni aziendali

L'esperienza della marca e del prodotto (dunque dell'impresa) da parte dei clienti/consumatori si compone di due fattori fondamentali: **l'immagine di marca** e **il contatto con la marca**.

Più in generale, per chi opera in azienda e fuori dell'azienda, tutto ciò che ruota intorno al prodotto e al servizio erogato è comunicazione: anche la scortesia di un commesso, un ritardo di consegna, una menzogna propinata per vendere qualcosa.

In un concetto ampio di comunicazione integrata, lavorare sull'immagine si trasforma in un atto privo di significato se ciò che accade quando "il mondo" entra in contatto con l'oggetto della "immagine" non risponde alle aspettative che abbiamo indotto.

In tal senso, esiste un processo che impone al responsabile della comunicazione di interessarsi a fondo anche di quello che succede intorno a lui, nelle altre divisioni aziendali.

La relazione con i responsabili delle altre funzioni risente di solito di una palese non strutturazione. La dirigenza aziendale è spesso lontana dal comprendere perché il responsabile della comunicazione e quello dell'information technology, per esempio, dovrebbero sedere una volta al mese intorno allo stesso tavolo per scambiarsi informazioni utili. Questo, sia che si tratti di comunicazione esterna, sia che si tratti di definire linee di intervento comuni inerenti il pubblico interno: impiegati, ecc.

Ciò nonostante, per essere un buon responsabile della comunicazione (e per scrivere dei piani sensati) è fondamentale avere una visione allargata della vita (comunicazionale) dell'impresa.

Parlare con gli altri, telefonare loro per chiedere informazioni, apprendere dalla loro esperienza (e manifestarlo), chiedere opinioni. Trasformarsi cioè, come molti oggi dicono, nel collante comunicazionale ed informativo alla base dello scambio valoriale tra le diverse funzioni aziendali.

2. I partner esterni

2.1. Agenzie di comunicazione a servizio completo

Utilizzando un motore di ricerca come Google, la voce "agenzie di comunicazione" fornisce 2.040.000 (due milioni quarantamila) link. Il che equivale ad una esplorazione senza mappa nella giungla amazzonica alla ricerca del Sacro Graal.

Aggiungiamo che una ricerca specifica condotta sulla voce "agenzie di comunicazione a servizio completo" si prende gioco anche dei più smaliziati: i link in questo caso sono 5.780.000 (oltre cinque milioni, avete letto bene). Ma che significa "a servizio completo"?

> "Devo realizzare uno spot televisivo, una campagna radiofonica e un sito su Internet. Inoltre ho bisogno di un servizio di hostess presso alcuni punti vendita e di allestire uno stand da utilizzare nelle fiere. Da ultimo, mi serve anche un buon ufficio stampa. Oh, dimenticavo, non possiamo fare a meno di un buon centro media".

Grazie ad una agenzia a servizio realmente completo, è probabile che possiate ottenere tutti questi servizi senza dovervi rivolgere:

- ad un'agenzia di pubblicità per gli spot radio-televisivi;
- ad un'agenzia di promozione per le hostess;
- ad un'agenzia di allestimenti fieristici per lo stand;
- ad un'agenzia di relazioni pubbliche per l'ufficio stampa.

Lavorare con molte agenzie comporta non solo problemi di coordinamento e gestione dovuti al gran numero di attori che intervengono nel processo di comunicazione, ma anche l'estrema difficoltà di rendere omogenei e coerenti i diversi approcci secondo un modello ottimale di comunicazione integrata.

Gestire, come nell'esempio precedente, cinque agenzie, significa per un responsabile della comunicazione: gestire cinque approcci

creativi; far convivere cinque potenziali posizionamenti; mettere insieme cinque diverse opinioni su ciò che l'azienda dovrebbe essere o fare, e così via.

Scegliere di lavorare con una agenzia a servizio completo significa invece avere un partner di comunicazione che:

- ❑ è strutturato per offrire tutti i servizi necessari;
- ❑ ha la capacità di gestire in modo integrato per conto del cliente quelle stesse attività, avendo, come spesso accade nella realtà, costruito un network di agenzie collegate che procedono sulla base di strategie e obiettivi comuni.

È necessario inoltre considerare il fatto che, almeno in teoria, il fatto di affidare l'intero budget di comunicazione ad un'unica realtà imprenditoriale dovrebbe consentire di sfruttare maggiormente le economie di scala che ne conseguono, realizzando un saving economico rispetto a quanto conseguibile attraverso una logica di comunicazione disintegrata.

Ecco, per concludere, un esempio reale dei servizi forniti da un'agenzia a servizio completo (ma quante decine di persone sono necessarie per offrire un così ampio spettro di attività?!):

Servizi Pubblicitari

- ❑ Identità aziendale
- ❑ Creazione del brand
- ❑ Creazione e studio di *headline* pubblicitarie e slogan
- ❑ Progettazione e realizzazione di creatività pubblicitarie
- ❑ Progettazione e allestimento stand
- ❑ Pianificazione di campagne pubblicitarie su tutti i media (pubblicità esterna, volantini, affissioni, mezzi stampa, radio e tv)
- ❑ Gestione del budget pubblicitari
- ❑ Posizionamento e marketing
- ❑ Produzione e realizzazione di spot televisivi e spot radiofonici
- ❑ Pianificazione e gestione campagne pubblicitarie on-line
- ❑ Posizionamento siti nei motori di ricerca
- ❑ Servizi grafici
- ❑ Fotografia digitale
- ❑ Progettazione e realizzazione marchi, loghi (carte, buste, biglietti da visita)
- ❑ Progettazione e realizzazione di dépliant, brochure, comunicazioni aziendali

- ❑ Progettazione e realizzazione di comunicazioni riguardo eventi pubblicitari, flyer, locandine, manifesti, cartelloni
- ❑ Progettazione e realizzazione di servizi editoriali
- ❑ Progettazione e allestimento di stand fieristici
- ❑ Progettazione e realizzazione di packaging (scatole, espositori, ...)
- ❑ Supervisione tipografica, pre-stampa e stampa
- ❑ Fotografia digitale, rielaborazioni fotografiche, foto ritocco e restauro fotografico

Servizi multimediali

- ❑ Progettazione e realizzazione di CD-Rom interattivi e multimediali
- ❑ Presentazioni multimediali
- ❑ Grafica 3D, grafica virtuale, animazioni flash
- ❑ Montaggio audio e video su piattaforma AVID
- ❑ Progettazione e realizzazione spot radio e televisivi
- ❑ Produzione e post-produzione
- ❑ Stampa su CD-Rom, CD-Card, DVD, DVD-Rom
- ❑ Duplicazione di qualsiasi supporto (VHS/BETACAM/DVD/CD/DIVX)
- ❑ Masterizzazione e duplicazione CD/DVD/CD-CARD

Servizi Internet

- ❑ Web hosting, Registrazione domini (.it, .org, .net, .com)
- ❑ Web housing
- ❑ Web design, progettazione e realizzazione siti web in Flash e Html, creazione siti statici e dinamici
- ❑ Presentazioni e animazioni Flash e Director
- ❑ Siti e-commerce, progettazione e realizzazione di negozi on-line
- ❑ Database ad hoc su piattaforme ASP, PHP, SQL, Visual Basic, ecc
- ❑ Campagne pubblicitarie on-line e web marketing
- ❑ Indicizzazione su motori di ricerca e posizionamento siti
- ❑ Campagne pubblicitarie banners
- ❑ Web advertising
- ❑ Viral marketing
- ❑ Realizzazione DEM, campagne pubblicitarie via e-mail, e-mail marketing