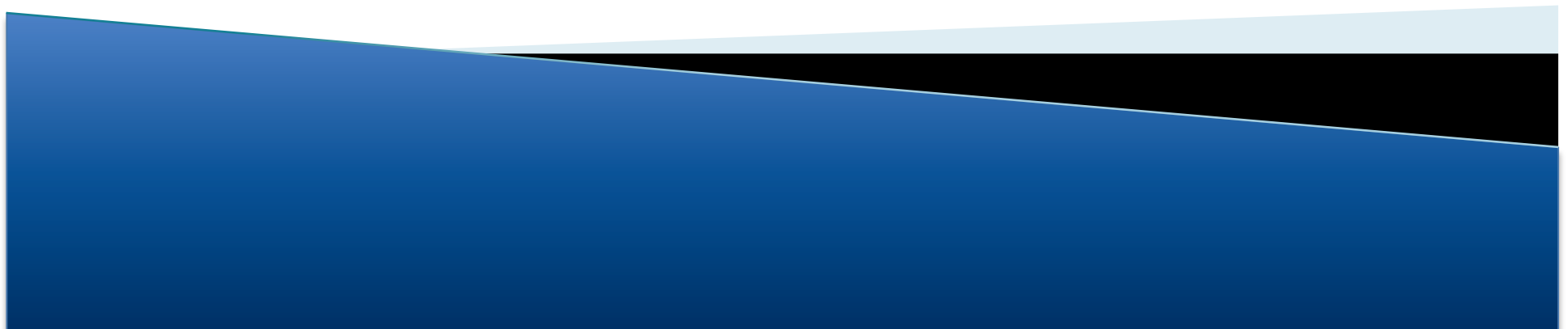


# Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Lezione 14: introduzione al 2° modulo  
La comunicazione IN azienda  
Stella Romagnoli



# Il programma del 2° modulo

- ▶ La comunicazione in azienda
- ▶ Gli strumenti di comunicazione complessi:
  - Co-branding e co-marketing
  - Valorizzazione delle sponsorizzazioni
  - CRM
  - Promozioni, concorsi ecc.
  - PR e rapporti con i Media
- ▶ Le aree della comunicazione d'Impresa:
  - Economico-finanziaria
  - Organizzativa
  - Di Marketing
  - Istituzionale
- ▶ Il budget della comunicazione d'Impresa
- ▶ Strategia e piano di comunicazione
- ▶ Il coordinamento della comunicazione internazionale



# La comunicazione in azienda

# La comunicazione in azienda

- ▶ L'organizzazione della comunicazione
- ▶ L'organizzazione interna all'impresa
- ▶ Le organizzazioni esterne
- ▶ I mestieri della comunicazione in azienda
- ▶ **Come si fa una presentazione**

# La comunicazione in azienda

In azienda possono esistere in sostanza 2 approcci organizzativi alla comunicazione:

- ▶ **Approccio integrato**: obiettivo comunicare un'immagine dell'impresa coerente con la sua identità, i suoi valori, la sua cultura.
  - Questa funzione deve sia sostenere l'integrazione tra comunicazione interna ed esterna,
  - ma anche riuscire a sintetizzare le specialità della comunicazione conseguente a differenze di posizionamento delle marche, articolazione territoriale, complessità del pubblico, ecc.

# La comunicazione in azienda

- ▶ **Approccio funzionale:** deve perseguire scopi specifici, orientato ad un pubblico selezionato, omogeneo culturalmente
  - Comunicazione di Marketing
  - Comunicazione Interna
  - Comunicazione Corporate,
  - Ecc.
- ▶ Si tratta di aree aziendali diverse non gerarchicamente dipendenti tra loro

# La comunicazione in azienda

- ▶ **L'organizzazione (formale) della comunicazione in azienda è una questione di primaria importanza**
- ▶ **Senza contare le dinamiche organizzative "informali" che consentono, grazie a relazioni e potere, di provocare trasformazioni strutturali...**
- ▶ **Un'altra questione di carattere organizzativo riguarda la decisione su quali attività di comunicazione delegare all'esterno e quali svolgere direttamente**

# Organizzazione della comunicazione

- ▶ Le imprese gestiscono la comunicazione mediante l'adozione di una **duplice struttura**:
  - Una **struttura interna**: che realizza attività di comunicazione in via autonoma e si interfaccia con gli operatori specializzati esterni (agenzie)
  - Una **struttura esterna**: costituita dalle agenzie di comunicazione specializzate di cui l'impresa si serve per realizzare le proprie politiche di comunicazione
    - Advertising
    - Media
    - Below-the-line
    - Eventi
    - ...

# Organizzazione della comunicazione

- ▶ La scelta organizzativa deve tener conto di 2 dimensioni rilevanti:
  - Il grado di integrazione e
  - Il grado di esternalizzazione della comunicazione
- ▶ Il grado di integrazione influenza l'accentramento o meno delle attività di comunicazione (es. Corporate o Product Managers)
- ▶ Il grado di esternalizzazione influenza il rapporto con i fornitori esterni: quanto affidamento?

# Organizzazione della comunicazione



# Organizzazione della comunicazione

- ▶ Prevalenza: **integrazione**
- ▶ Sistema di comunicazione guidato da un organo di staff alle dirette dipendenze del vertice organizzativo
- ▶ Questo approccio favorisce **la dimensione strategica ed unitaria della comunicazione**, ma apre il fianco a **conflitti line-staff**
- ▶ Può essere una soluzione organizzativa per tutta la comunicazione o parte di essa (es. PR in staff e Pubblicità in line)

# Organizzazione della comunicazione

- ▶ Prevalenza: **decentramento**
- ▶ Ogni divisione o funzione aziendale ha un proprio organo di comunicazione: **si favorisce la specializzazione**
- ▶ **Il rischio è la perdita di integrazione** e occorre un lavoro “culturale” molto forte e ampio scambio di informazioni
- ▶ In questo modello organizzativo Corporate si limita ad aiutare il coordinamento attraverso linee guida e la condivisione di valori

# Organizzazione della comunicazione

- ▶ Prevalenza: **organizzazione esterna**
- ▶ L'impresa orientata all'**integrazione** manterrà al vertice la responsabilità della comunicazione riducendo il numero e i compiti degli organi di staff mediante il ricorso ad imprese esterne
- ▶ Nell'approccio **organizzativo diffuso** i rapporti con le agenzie esterne sono tenuti direttamente dai responsabili delle strutture deputate, con possibili problemi relativi alle economie e sinergie di scala (se non vi è una razionalizzazione a livello di Corporate)

# Organizzazione interna

- ▶ L'organizzazione interna della comunicazione dipende dalla filosofia di base scelta dall'impresa
- ▶ Nel caso di **organizzazione funzionale**, la comunicazione farà capo alla **funzione di riferimento**, ad esempio:
  - Comunicazione di marketing → funzione Commerciale
  - Comunicazione interna → Organizzazione e Personale
  - Comunicazione finanziaria → funzione Finanza
- ▶ L'integrazione viene perseguita con il rispetto delle *guidelines* sulla Corporate Identity e Corporate Image (*mission* e strategie aziendali)

# Organizzazione Interna

- ▶ Nel caso di **organizzazione divisionale**, la comunicazione segue, nell'organigramma, la propria funzione di riferimento
- ▶ Le attività presidiate direttamente dal Corporate manterranno la funzione accentrata, mentre quelle destinate alle divisioni verranno articolate tra queste.

# Communication Manager

- ▶ I responsabili della comunicazione, quindi, posso trovarsi a livelli diversi di struttura con competenze e responsabilità diverse.
- ▶ Un esempio:
  - **Direttore Relazioni Esterne**
    - Brand,
    - Pubblicità e Pianificazione e Acquisto Media,
    - Eventi e sponsorizzazioni
    - PR e Rapporti con i Media
  - **Responsabile Comunicazione Interna**
  - **Responsabile Comunicazione Finanziaria**

# Communication Manager

- ▶ Un altro esempio:
  - **Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione**
    - Brand,
    - Pubblicità e Media,
    - Eventi e sponsorizzazioni
    - PR e Rapporti con i Media
    - Comunicazione Interna
    - Comunicazione Finanziaria

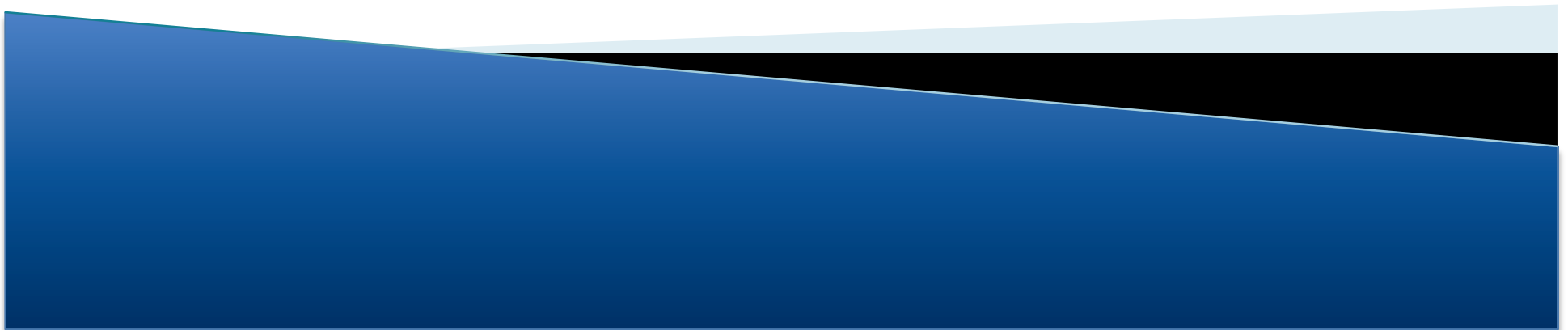
# Communication Manager

- ▶ Un altro esempio:
  - **Direttore Relazioni Esterne**
    - Brand,
    - Pubblicità Corporate,
    - Coordinamento acquisti media
    - Sponsorizzazioni istituzionali
    - PR e Rapporti con i Media
  - **Responsabile Pubblicità Prodotto (nel Marketing)**
    - Pubblicità di prodotto
    - Pianificazione e acquisto Media per le campagne prodotto
  - **Responsabile Eventi e Comunicazione Interna**
  - **Responsabile Eventi Commerciali... (nelle Vendite)**

# L'organizzazione esterna

- ▶ Agenzie di Pubblicità
- ▶ Agenzie per il BTL e merchandising
- ▶ I Centri Media
- ▶ Gli istituti di ricerche di mercato
- ▶ Agenzie di direct marketing
- ▶ Agenzie di eventi
- ▶ Agenzie di PR
- ▶ Agenzie specializzate nella comunicazione medica
- ▶ ...

# Gli strumenti per comunicare in azienda



# Quali strumenti di comunicazione?

- ▶ Voce (negoziazione/vendita)
- ▶ Telefono (direct response)
- ▶ Email (direct response)
- ▶ Riunione (evento)
  - Discussione
  - Presentazione di idee/progetti
    - Documenti
    - Slide da proiettare



**La presentazione** è un'essenziale strumento di comunicazione in azienda: massima potenzialità espressiva: sonora, visiva (colore e movimento)



# La presentazione

- ▶ Il relatore cerca di **convincere l'audience** della sua posizione (un progetto, un'idea, ecc.) integrando la **proiezione di slide** (stimolo VISIVO, anche filmato) con la sua **voce** (stimolo SONORO)
- ▶ **La presentazione ha un solo obiettivo: PERSUASION**
- ▶ **Quindi: UNDERSTANDING and AGREEMENT**

# La presentazione

- ▶ L'insieme deve creare attenzione, **IMPATTO**, goodwill
- ▶ l'interlocutore **NON** necessariamente parte interessato... **DOBBIAMO INTERESSARLO** e tenere **VIVO L'INTERESSE** fino al punto in cui è convinto della nostra tesi



**Ma come si fa una  
presentazione?**

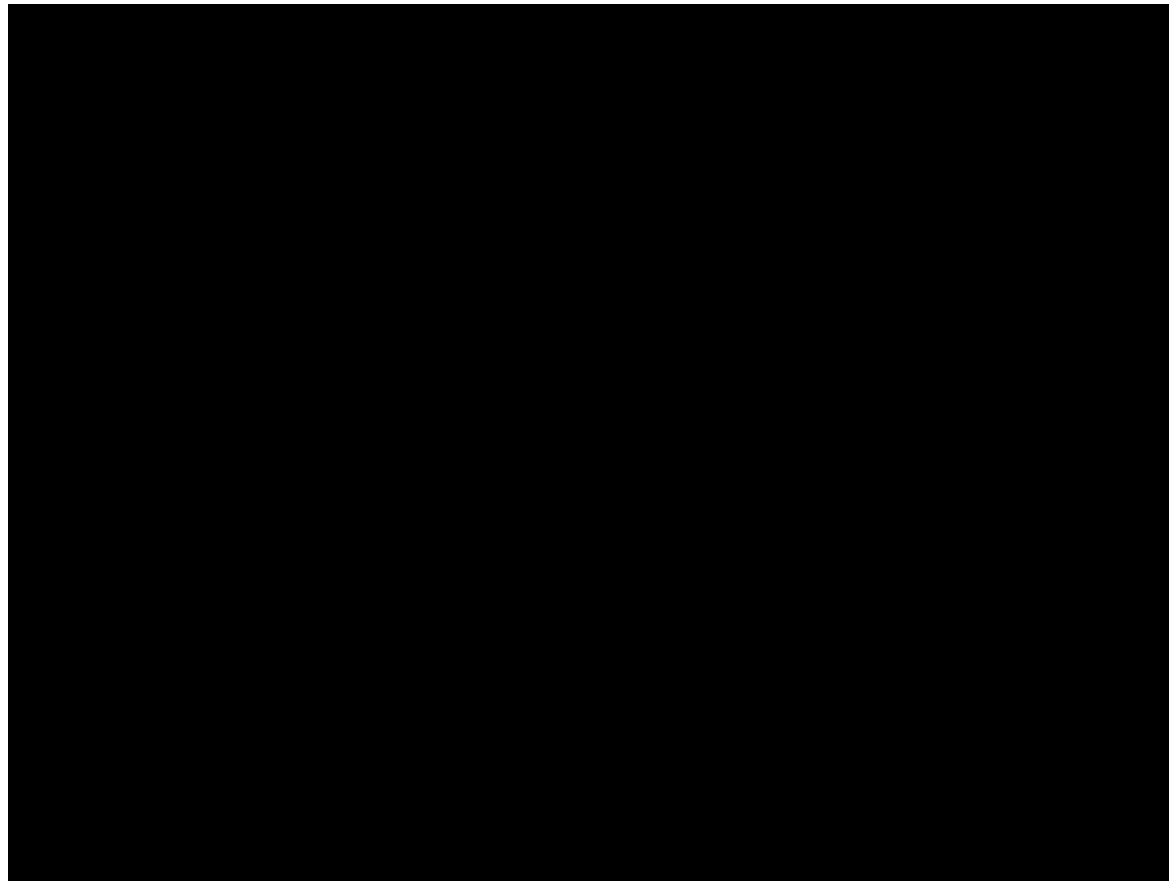
# Presentazione di come si fa una presentazione

Stella Romagnoli  
Roma, 12 novembre 2006

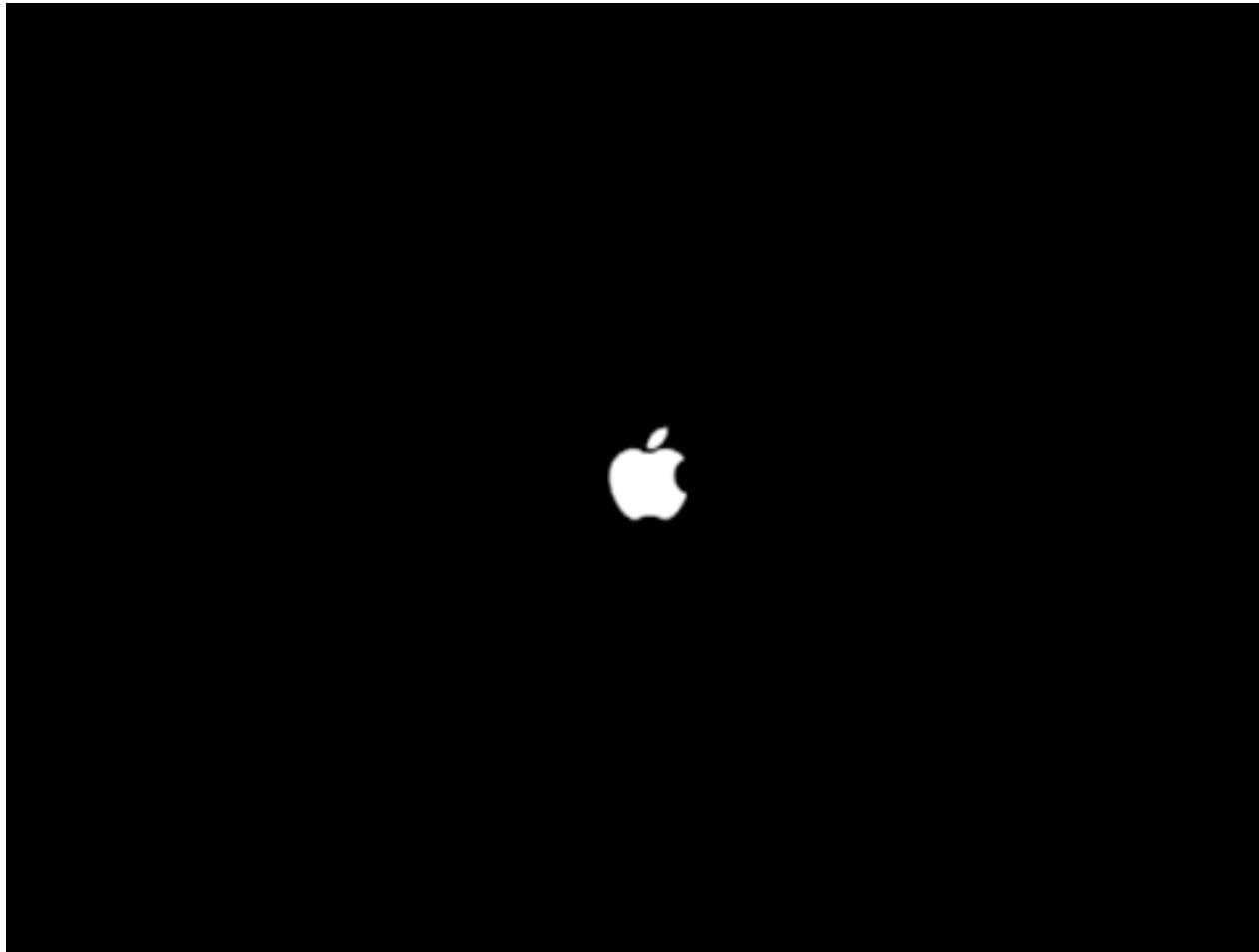
# Come NON usare Power Point



# Presentation skills



# Una presentazione ben fatta



# La prossima lezione...

- ▶ Abbiamo visto a grandi linee come è organizzata la comunicazione in azienda
- ▶ Quali sono le strutture esterne
- ▶ I principali strumenti di comunicazione IN azienda
- ▶ Come si fa una presentazione



Nella prossima lezione parleremo dei **mestieri della comunicazione in azienda**



Grazie per l'attenzione