

Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Lezione 1: introduzione al corso
Stella Romagnoli



Il corso

- ▶ Disciplina caratterizzante *Curriculum* Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità
- ▶ **SECS-P/08**
- ▶ Moduli I e II
 - Lezioni modulo I: ottobre – dicembre 2008
 - Lezioni modulo II: febbraio – maggio 2009
- ▶ Crediti 4 + 4
- ▶ 60 ore di lezione (30 + 30)

Il docente

Stella Romagnoli

Media e Sponsorship Management
Telecom Italia

email: stellaromagnoli@gmail.com

Le lezioni

Lezioni:

- ▶ Lunedì: 12.00 – 14.00 aula: Pizzardo
- ▶ Sabato: 10.00 – 12.00 aula: Pizzardo

Ricevimento:

- ▶ Sabato: 9.00 – 10.00

Frequentare è importante

- ▶ **Case-study** reali con informazioni riservate
- ▶ **Testimonianze** di professionisti in aula
- ▶ **Esercitazioni** pratiche individuali
- ▶ **Giochi** a squadre (validi per l'esame finale)

Partecipate!!!

Il programma del 1° modulo

- ▶ A chi si rivolge l'impresa: conoscere il target della comunicazione (**Segmentazione**)
- ▶ Chi comunica? Il **Brand**
- ▶ Come comunica? Gli **Strumenti di Comunicazione**
 - Advertising e Media
 - New media: web, viral, guerriglia
 - Direct Response
 - Packaging
 - Venditori e Punto vendita
 - Eventi
 - Sponsorizzazioni
 - Product Placement

Il programma del 2° modulo

- ▶ **Gli strumenti di comunicazione complessi:**
 - PR
 - Co-branding e co-marketing
 - Valorizzazione delle sponsorizzazioni
 - CRM
 - Promozioni, ecc.
- ▶ **Le aree della comunicazione d'Impresa:**
 - Marketing
 - Organizzativa
 - Economico-finanziaria
 - Istituzionale
- ▶ **Il coordinamento della comunicazione internazionale**
- ▶ **Il budget della comunicazione d'Impresa**
- ▶ **Strategia e piano di comunicazione**

L'esame

- ▶ Parte scritta:
 - Test con domande aperte e chiuse (45 min. circa)
- ▶ Parte orale obbligatoria

Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

13 **Esame scritto di:**
Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa

Nome: _____
Cognome: _____
Matricola: _____

In caso di risposte alternative, scegliere la MIGLIORE:

1 A Qual è il presupposto di validità della segmentazione socio-demografica (rispetto a quella psicografica o per stili di vita)?

.....
.....
.....
.....

2 C Quali dei seguenti NON è un target della comunicazione d'impresa:

a) fornitori
b) concorrenti
c) opinione pubblica
d) nessuno di questi

3 C Quali dei seguenti NON è un tratto saliente della marca?

a) missione
b) territorio
c) competenze specifiche
d) nessuna di questi

Riservato al docente

Preparazione all'esame

Le slide delle lezioni si trovano sul sito:

<http://web.me.com/sromagnoli/comunicazione>

Il libro di testo:

A. Pastore, M. Vernuccio: *Impresa e comunicazione*
Apogeo editore, 2008





Dalla comunicazione alla comunicazione d'impresa

La comunicazione

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera:

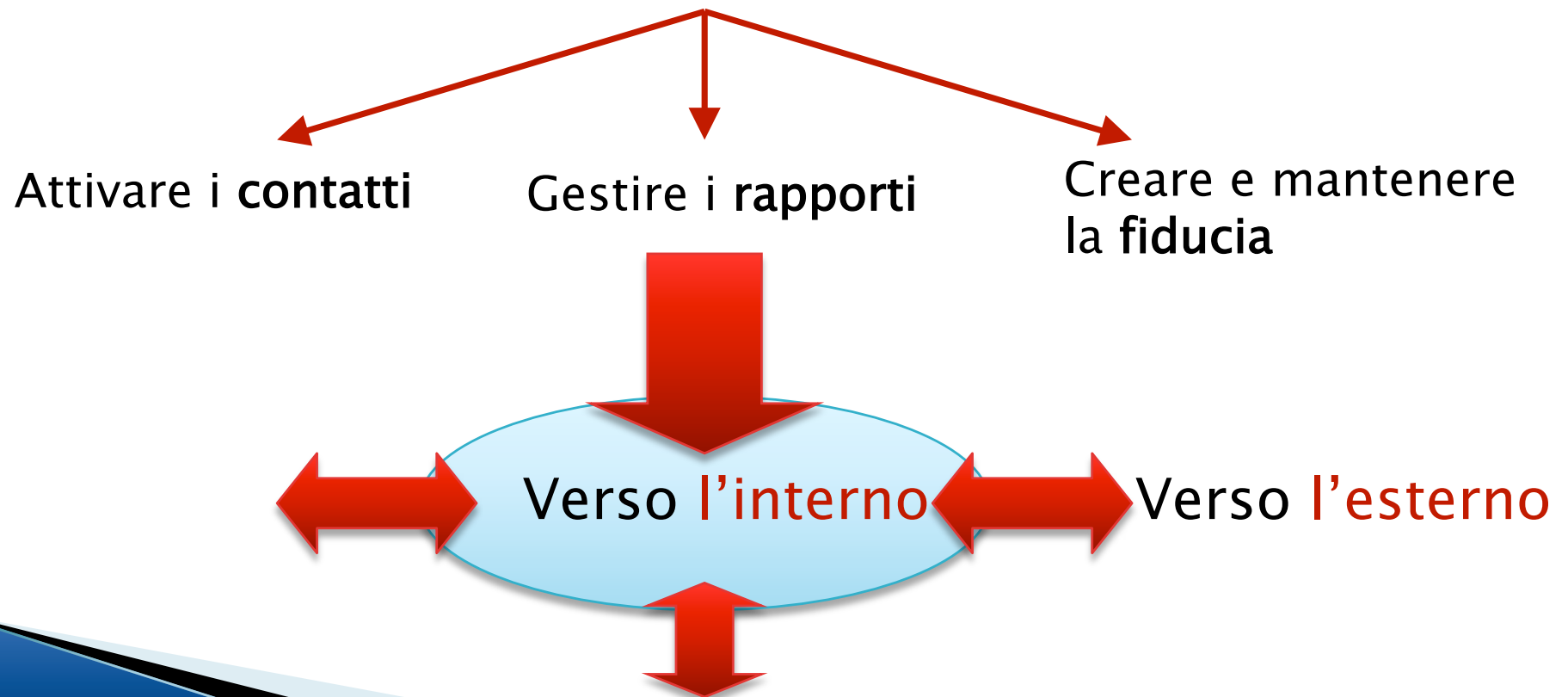
- ▶ In italiano, comunicazione ha il significato semantico di "far conoscere", "render noto".
- ▶ La comunicazione è un processo costituito da un soggetto che ha intenzione di far sì che il ricevente pensi o faccia qualcosa (Grice, 1975).

La comunicazione d'Impresa

- ▶ Perché l'impresa ha interesse a comunicare?

La Comunicazione d'Impresa

La comunicazione ha un ruolo fondamentale per l'impresa



Le relazioni dell'impresa



La Comunicazione d'Impresa

- ▶ La **Comunicazione crea valore** per l'impresa

Il risultato complessivo dell'agire dell'impresa può essere definito come “**output sistemico**”:

materiale e immateriale

(es. prodotti e servizi per i clienti

Retribuzione e crescita professionale per i dipendenti

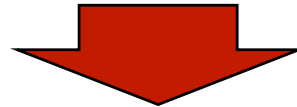
Innovazione, occupazione per le istituzioni, ecc.)



Il **VALORE** che gli interlocutori dell'impresa assegnano a questo **OUTPUT SISTEMICO** è fortemente **influenzato dalla comunicazione**

La Comunicazione d'Impresa

NON è sufficiente SAPER FARE
Ma occorre FAR SAPERE
e saper RAPPRESENTARE e ARGOMENTARE
affinchè il VALORE possa essere trasmesso e
incrementato



La comunicazione DIFFONDE VALORE
(rende esplicito il valore effettivo ed intrinseco)
e CREA VALORE
(attraverso l'apprezzamento del patrimonio intangibile,
relazionale, d'immagine, di conoscenza e di cultura d'impresa)

La Comunicazione d'Impresa

Occorre **FAR SAPERE**

e saper **RAPPRESENTARE** e **ARGOMENTARE**
affinchè il **VALORE** possa essere trasmesso e incrementato

Il motto del corso

Ci sarà una parte dedicata a
come comunicare in azienda:

come si preparano i documenti e le presentazioni
che servirà anche per l'esame finale

La Comunicazione d'Impresa

- ▶ **A chi comunica l'impresa?**

TARGET della comunicazione d'impresa



I Target della Comunicazione d'Impresa

▶ Target interno:

- Dipendenti
 - Operai, impiegati, dirigenti, risorse strategiche
- Azionisti, finanziatori, proprietari

▶ Target esterno:

- Clienti
 - Attuali e potenziali
 - responsabili acquisto, influenzatori, ecc.
- Fornitori
- Distributori
- Istituzioni
- Potenziali finanziatori
- Opinione pubblica, gruppi di pressione
- Concorrenti,...

I Target della Comunicazione d'Impresa



La Comunicazione d'Impresa

► **cosa comunica l'impresa? E perché?**

Ad ogni target una comunicazione mirata



E strumenti specifici

La Comunicazione d'Impresa

Il sistema integrato di tutte queste
“comunicazioni” costituisce il processo di
COMUNICAZIONE AZIENDALE



Se viene concertato abbiamo una
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE



Le modalità sono gli **STRUMENTI**
di comunicazione

La Comunicazione d'Impresa

Definizione:

- ▶ L'insieme dei processi relazionali che l'impresa attiva per **influenzare** (rinforzandoli o modificandoli) **gli atteggiamenti dei propri interlocutori**, nel perseguimento dei suoi obiettivi

Ma NON solo: comunicare vuol dire anche dialogare, ascoltare, raccogliere stimoli



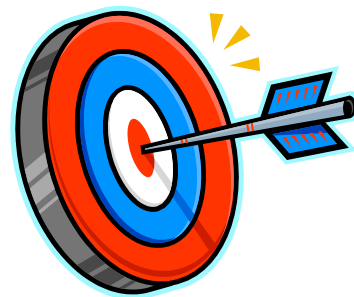
La comunicazione comprende l'insieme di attività che nutrono le relazioni biunivoche tra l'impresa e i suoi pubblici, interni ed esterni

E l'impresa utilizza la comunicazione per **interpretare e influenzare l'ambiente** interno ed esterno con il fine ultimo di evolvere se stessa

Le aree della Comunicazione d'Impresa

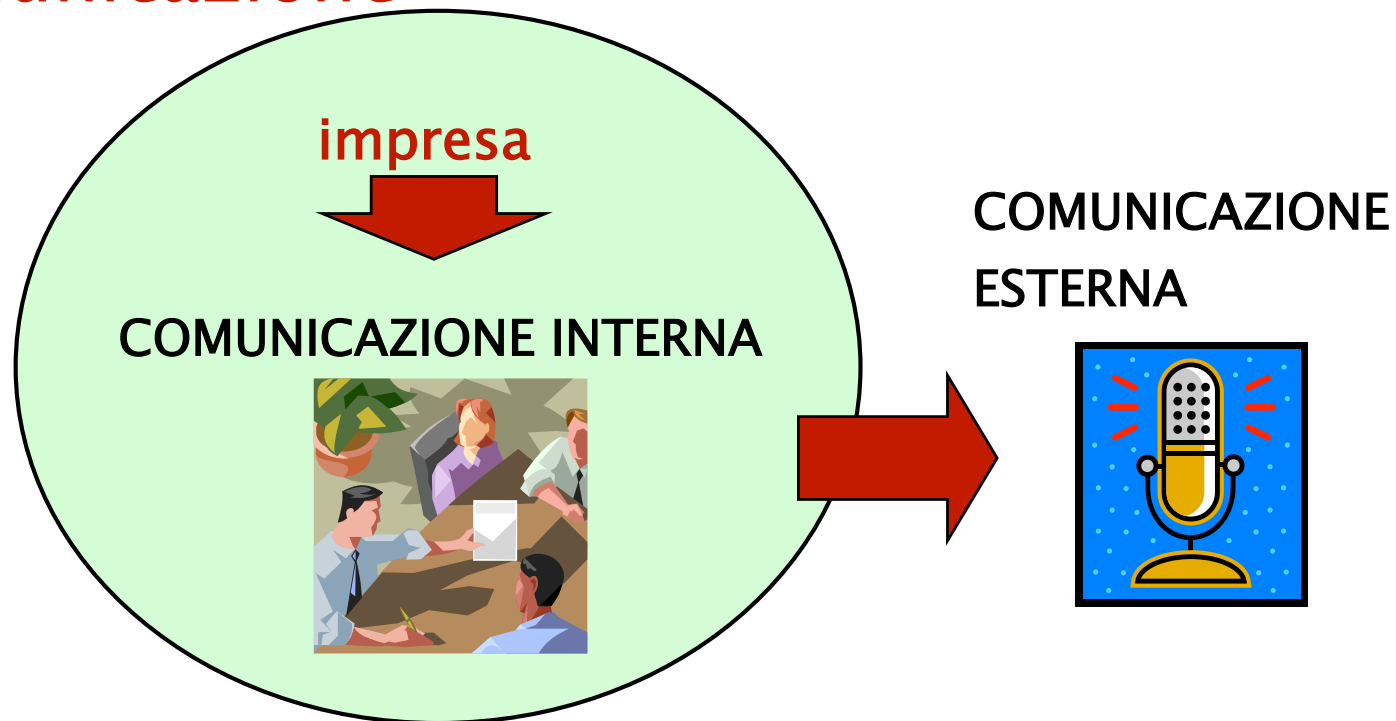
- ▶ Per catalogare le aree della comunicazione d'impresa ci basiamo su:

destinatari, obiettivi e contenuto



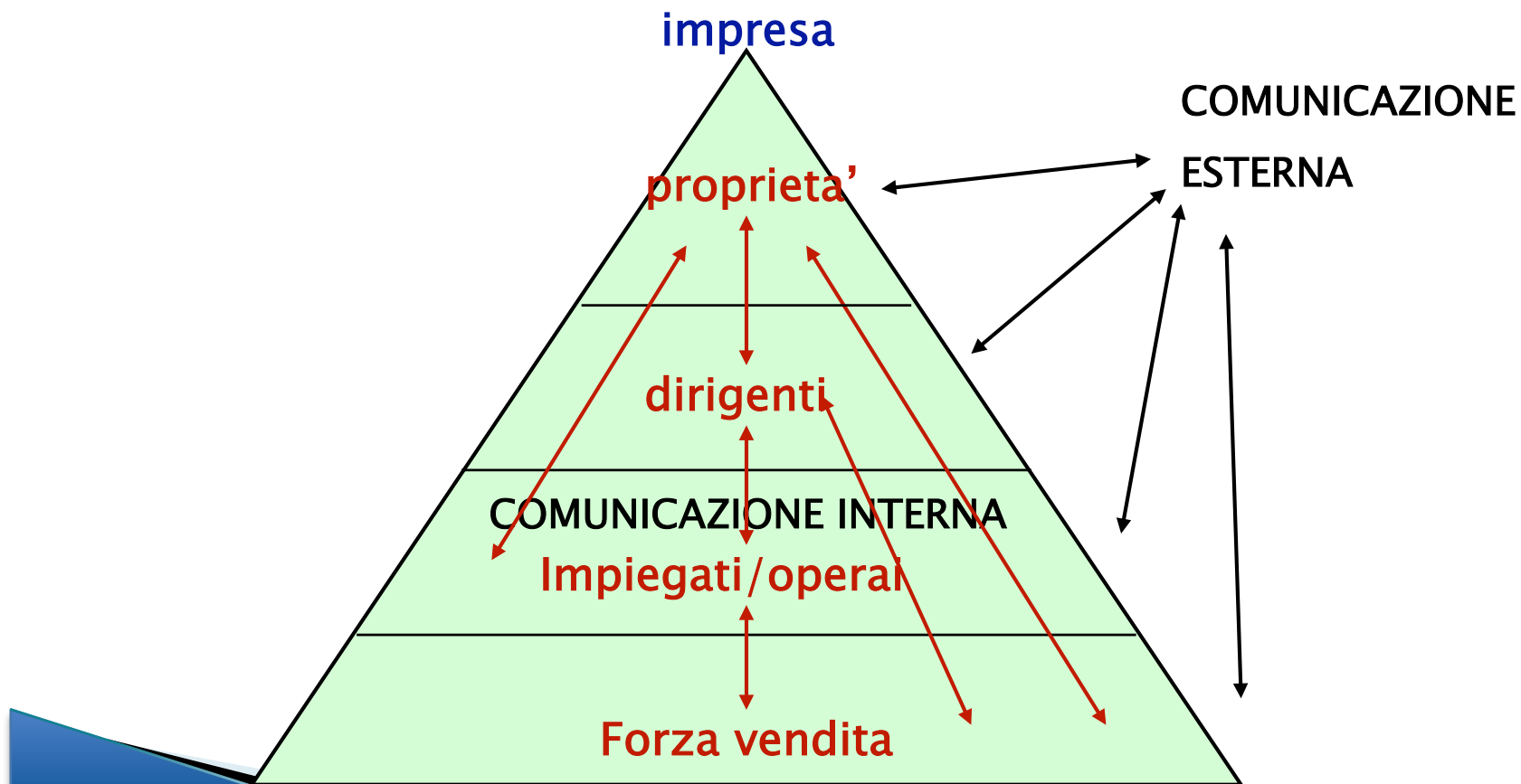
Le aree della Comunicazione d'Impresa

1. Dove si trovano i destinatari della comunicazione



Le aree della Comunicazione d'Impresa

1. Dove si trovano i destinatari della comunicazione



Le aree della Comunicazione d'Impresa

2. **Catalogazione per: destinatari/obiettivi/
contenuti**
 - **Comunicazione di marketing**
 - **Comunicazione gestionale**
 - **Comunicazione economico – finanziaria**
 - **Comunicazione istituzionale**

Le aree della Comunicazione d'Impresa

	Comunicazione di marketing	Comunicazione gestionale	Comunicazione finanziaria	Comunicazione istituzionale
Comunicazione interna	● ●	● ● ●	● ●	●
Comunicazione esterna	● ● ●	●	● ● ●	● ● ●



La Comunicazione di Marketing

- ▶ **E' rivolta prevalentemente ai clienti**
 - finali, intermedi, influenzatori
 - attuali e potenziali
- ▶ **L'obiettivo è attivare, gestire e migliorare le relazioni con tali pubblici e sostenere lo sviluppo dell'attività commerciale**



Notorietà, immagine, vendita, quota di mercato

La Comunicazione Organizzativa



O Gestionale

- ▶ E' riferita a tutti i **soggetti** che, in via diretta o indiretta, sono **coinvolti nell'attività d'impresa con un elevato grado di integrazione**
 - Comprende la comunicazione al personale (interna)
 - e anche quella destinata a: *co-makers*, fornitori, distributori, consulenti, collaboratori, ecc
- ▶ **Obiettivi:**
 - consolidare e diffondere i valori e la cultura aziendale
 - **Acquisire consenso, adesione, motivazione**

La Comunicazione Finanziaria



Economico-Finanziaria o Societaria

- ▶ E' destinata ai portatori di capitale a rischio (azionisti, proprietà) e di credito (istituti di credito, obbligazionisti), analisti finanziari e società di *rating*
- ▶ Obiettivo: migliorare le relazioni con i portatori (e gli influenzatori) di risorse finanziarie



Finanziamenti e incremento del valore dell'Impresa

La Comunicazione Istituzionale

- ▶ E' rivolta a **tutti i pubblici dell'impresa**
- ▶ Ha l'obiettivo di ottenere un **atteggiamento favorevole**, la legittimazione e il consenso da parte di tutti gli attori sociali



- Può essere **comunicazione di massa o molto mirata** (es, comunicazione con le Istituzioni, lobbying, relazioni con i media)
- Può avere uno **scopo generico o molto preciso** (un evento particolare: es. comunicazione in caso di crisi)

La Comunicazione d'Impresa

- ▶ La Comunicazione d'Impresa si sviluppa su due diversi piani:
 - Strategico (meta-comunicazione)
 - Operativo (a medio-brave termine)
- ▶ La **meta-comunicazione** detta le linee guida per lo sviluppo della **comunicazione operativa**
 - Immagine (**corporate identity**)
 - Valori
 - ...

Corporate Identity

- ▶ È l'articolazione unica e irripetibile di ciò che l'impresa è, di ciò che fa, di come agisce
- ▶ La **Corporate Identity** è al centro della **Total Corporate Communication**



Total Corporate Communication

La comunicazione d'impresa può essere volontaria e pilotata, ma anche involontaria: **l'azienda comunica SEMPRE**: in quello che fa, come lo fa. Anche quando “tace”



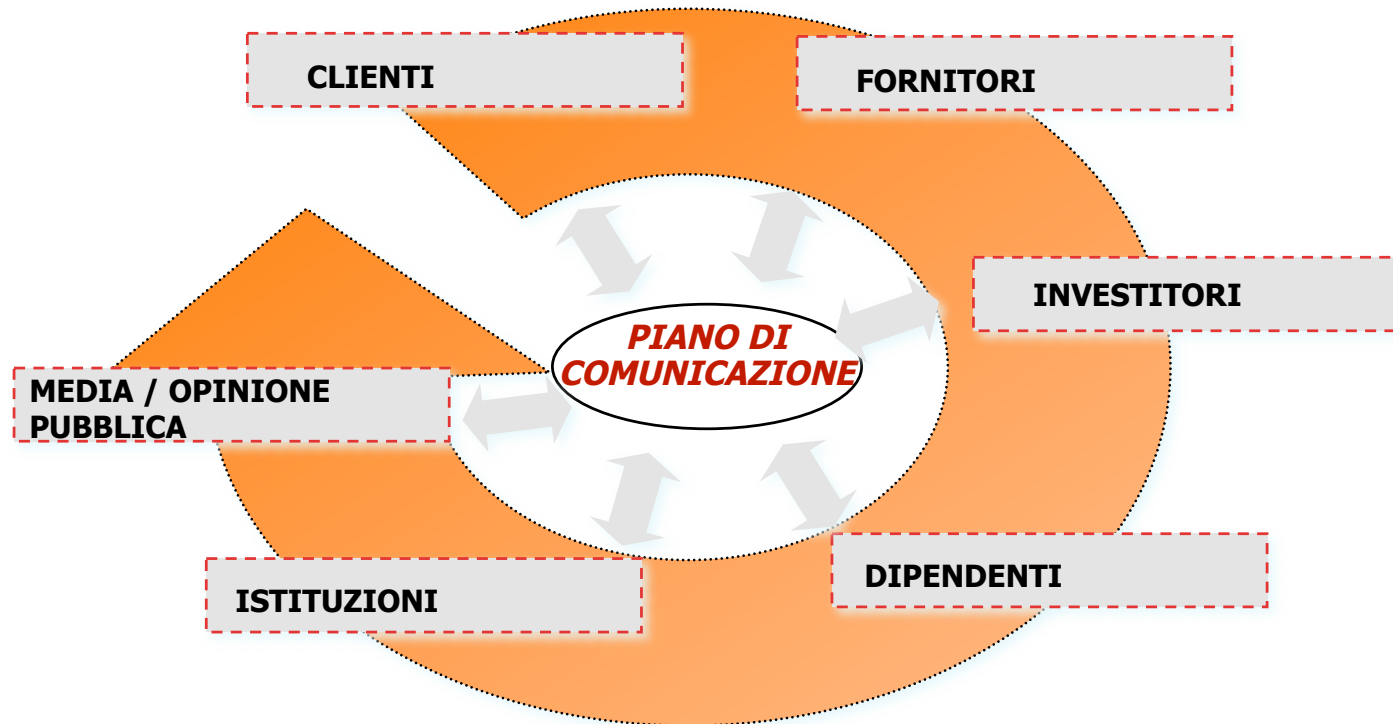
La Comunicazione d'Impresa

- ▶ **La comunicazione d'impresa non solo deve essere coerente con la Corporate Identity**
- ▶ **Ma tutte le diverse aree della comunicazione d'impresa devono essere integrate tra loro**



Coerenza e coordinamento

Il Piano di Comunicazione Integrata



Un **piano di comunicazione** è efficace ed efficiente se integra tutti i livelli di comunicazione Vs. tutti i target

Strumenti di Comunicazione Vs. Target

- ▶ A seconda dei target di comunicazione l'impresa utilizza diversi strumenti

		Forme di comunicazione							
		ADV	BTL	Attività Promozionali	Sponsorship & Events	Web site & web relations	Comunicazione interna	Media relations	Relazioni Istituzionali
		Tutti i mezzi, insegne, sms	Tutti i materiali POP, packaging, merchandising	Concorsi, comktg.	Sponsorizzazioni, Fiere, Mostre, Eventi vari	Sito internet, intranet	Houseorgan, newsletter, meeting aziendali, formazione, feste e auguri, materiali di supporto	Road show, Bilancio, Monografie, Convegni, Comunicati stampa, Rassegna stampa, Comunicazioni con ass. consumatori, Mat. vari	Attività mirate al target, sponsorizzazione convegni, pianificazione riviste ad alta affinità
Target di comunicazione									
Clienti		■	■	■	■	■		■	
Fornitori		■			■	■			
Investitori		■				■		■	■
Dipendenti/Partner		■		■	■	■	■	■	
Istituzioni		■		■	■	■			■
Media/op. leader		■		■	■	■		■	■

Strumenti di Comunicazione d'Impresa

- ▶ Durante il corso analizzeremo tutti gli **strumenti di comunicazione d'impresa** uno ad uno:
 - Branding
 - Advertising
 - Below-the-line
 - Eventi
 - Sponsorizzazioni
 - Web e la comunicazione digitale
 - I nuovi media
 - Packaging e punti vendita
 - ...

La prossima lezione...

- ▶ Abbiamo visto cosa si intende, a grandi linee, per **Comunicazione d'Impresa**
- ▶ Come, a seconda dei target, degli obiettivi e dei contenuti, ci sono diverse **aree di comunicazione**
- ▶ Che una strategia di comunicazione efficace integra aree e **strumenti di comunicazione** Vs. i target che vuole raggiungere



Nella prossima lezione vedremo come **“conoscere” i target della comunicazione d'impresa**





Grazie per l'attenzione

<http://web.me.com/sromagnoli/comunicazione>