

Comunicazione aziendale

1. Come funziona la comunicazione

THE ENDLESS ENIGMA

50% OF OUR ADVERTISING INVESTMENT

ARE WASTED !

TRouble IS, WE DO NOT KNOW WHICH 50% !

J. Wanamaker (1920)

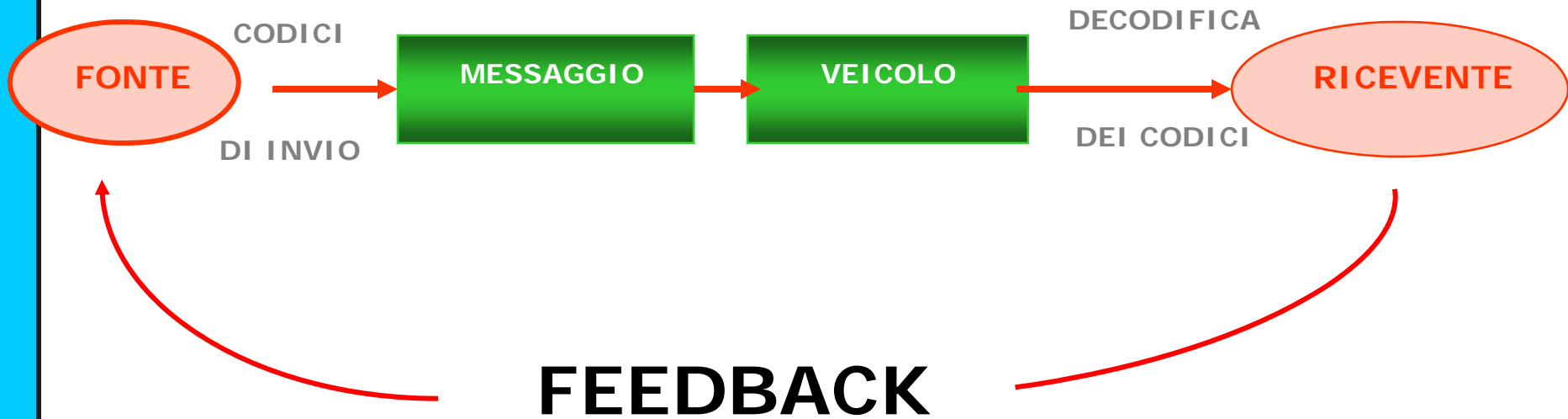
Tre assiomi da "meditare"

- CONSUMARE E' COMUNICARE !
- I MERCATI SONO CONVERSAZIONI !
- PIU' CHE MARKETING ... SOCIETING !

REGOLE CHIAVE DI COMUNICAZIONE

- 1 . NON SI PUO' NON COMUNICARE
- 2 . OGNI COMUNICAZIONE E' FATTA DI UN COSA E DI UN COME
- 3 . BISOGNA PARLARE IL LINGUAGGIO DI CHI CI ASCOLTA (TARGET)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



COME FUNZIONA LA COMUNICAZIONE



LA COMUNICAZIONE A DUE VIE

IL TARGET PARTECIPA
ALLA COMUNICAZIONE ATTIVAMENTE
("Content generated media and communication")

LA GENTE NON "ASSORBE" MESSAGGI!
RISPONDE AGLI STIMOLI TIRANDO LE SUE CONCLUSIONI
("Telling is not Selling")

IL PUNTO CHIAVE E' CHIEDERSI
COSA VOGLIAMO CHE FACCIANO !
("Key Reaction")

Discussion point N. 1

- Ragionare al senso della frase :
“ non si può non comunicare”
- Definire la rilevanza del concetto
“a due vie”
per l’efficacia della comunicazione

Il processo decisionale



TARGET

A CHI VOGLIAMO COMUNICARE



ASPETTI SOCIO /
DEMOGRAFICI

=

ETA' / SESSO / STATUS

ASPETTI SOCIO /
CULTURALI

=

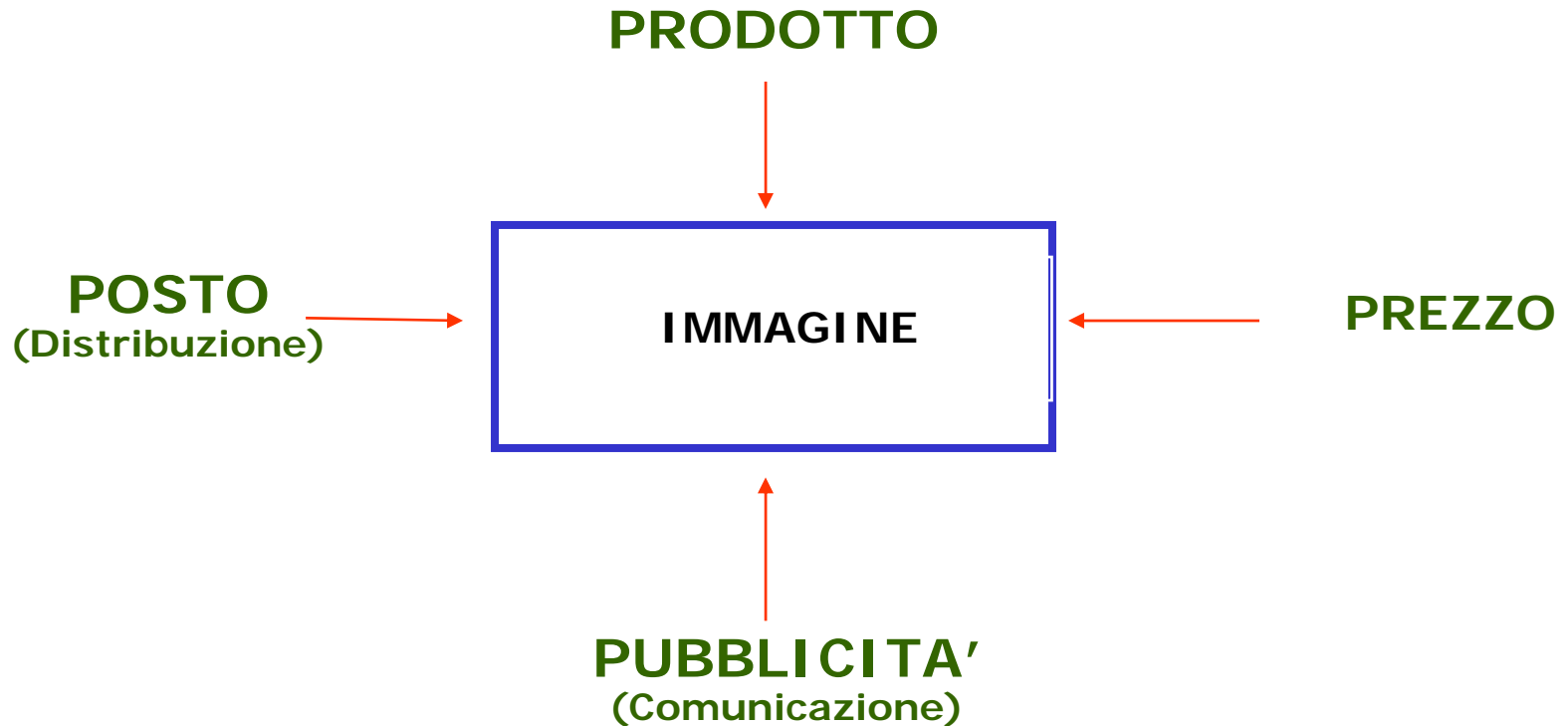
VALORI /
ATTEGGIAMENTI

ASPETTI
COMPORTAMENTALI

=

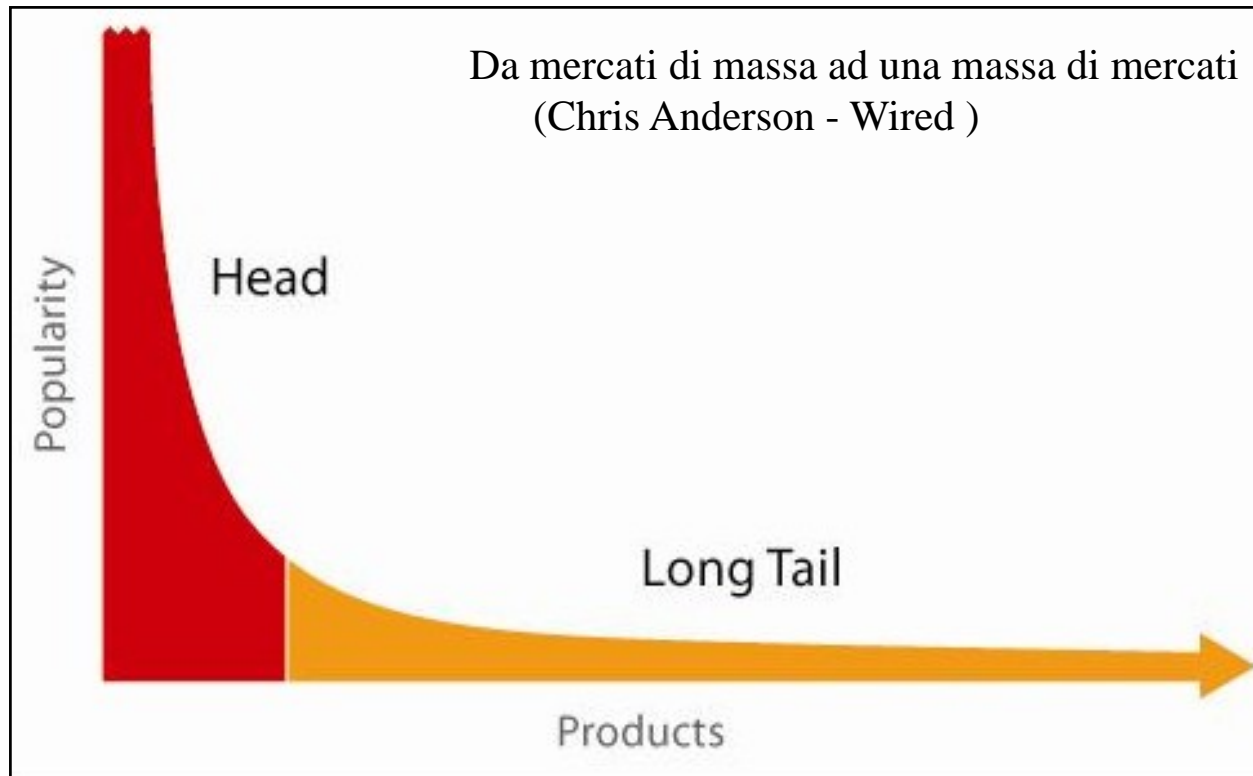
HEAVY -LIGHT USERS /
PIONIERI

COMUNICAZIONE E MARKETING MIX (4P)



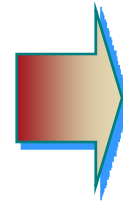
L'IMMAGINE E' LA RISULTANTE DI TUTTI GLI STRUMENTI SU CUI SI AGISCE IN UN'OTTICA DI MARKETING

Il tramonto del marketing di massa



Oggi ogni generalizzazione diventa illusoria
Tutto va visto nella logica della rete (web)
Ciò che intangibile vale più di ciò che è reale

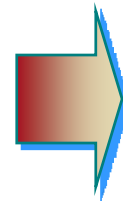
I due assi portanti del comunicare



**Cosa
diciamo**



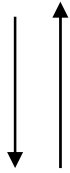
**Come
lo diciamo**



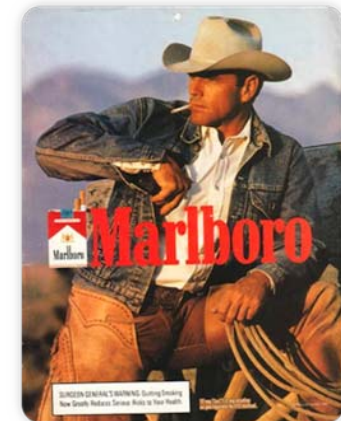
Due strade fondamentali del come




ORIGINALE DIMOSTRAZIONE —→ Es. DURACELL



VIVIDA METAFORA —→ Es. MALBORO



Nella storia della comunicazione




Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shops.
In fact, some people who drive our little

river don't even think 32 miles to the gal-
lon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five
quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of
ties.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even
think about them any more.
Except when you squeeze into a small
parking spot. Or renew your seatl insur-
ance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a
new one.
Think it over.



HAVE A COKE

Coca-Cola

Alcune campagne storiche "italiane"



La forza di un'icona grafica



Ma come si fa a resistere ?



La pubblicità come atto sociale : Benetton



Il buon uso di un testimonial

Forza 35%

strumenti 65%

We know what it takes to be a Tiger.

Raggiungere performance eccellenti non dipende tanto dal possesso di mezzi di qualità superiore quanto dall'uso ottimale delle proprie risorse. Per approfondire i risultati della nostra ricerca e conoscere la nostra esperienza con le società di maggior successo al mondo, compilate lo studio su oltre 500 imprese ad alte performance, visitate il nostro sito accenture.it/ricerche.

• Consulting • Technology • Outsourcing

accenture
High performance. Delivered.

cosa farai 90%

cosa hai fatto finora 10%

We know what it takes to be a Tiger.

Un errore può capitare a tutti. Solo i fuoriclasse però hanno la capacità di riprendersi subito e di evitare future battute d'arresto. Ecco uno dei risultati chiave della nostra innovativa ricerca su oltre 500 tra le società di maggior successo al mondo. Per approfondire i risultati del nostro studio e conoscere la nostra esperienza con le imprese ad alte performance, visitate accenture.it/ricerche.

• Consulting • Technology • Outsourcing

accenture
High performance. Delivered.

Your potential, our passion !

vediamo
un futuro brillante
per ogni donna

Ogni donna ha un potenziale immenso da esprimere e valorizzare. Con futuro@femminile, Microsoft vuole creare le condizioni migliori e dare a tutte le donne gli strumenti tecnologici necessari per realizzarsi nel lavoro, nello studio e nella vita di tutti i giorni. Tutte le iniziative su microsoft.it/potential

Your potential. Our passion.™
Microsoft

© 2014 MICROSOFT CORPORATION. TUTTI I DIRITTI RISERVATI.

VICEDIRETTORE DELEGATO PRESIDENTE DIRETTORE

futuro@femminile
INNOVAZIONE E TECNOLOGIA
PER LE MANI COPERTE

La forza del fattore C (creatività !)



Attività e mezzi a disposizione

PUBBLICITÀ

- Stampa
- Televisione
- Radio
- Manifesti
- Cinema
- Locandine
- Materiale espositivo
- Insegne
- Cataloghi
- Packaging
- Sponsorizzazioni
- Fiere e mostre
- Direct marketing

PROMOZIONI

- Sconti speciali
- Campioni gratuiti
- Concorsi a premi
- Raccolta punti
- Buoni sconto
- Dimostrazioni del prodotto
- Regali e omaggi

VENDITA PERSONALE

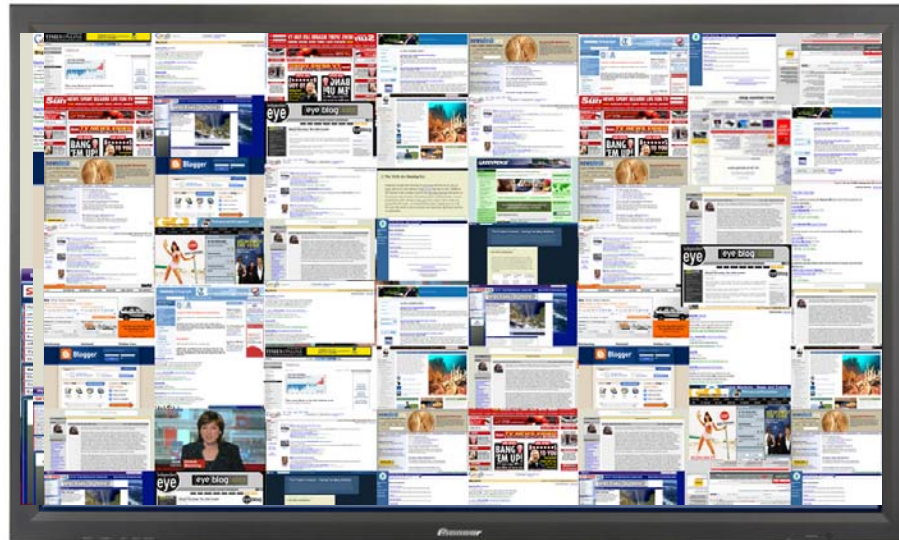
- Contatti, visite e presentazioni di vendita
- Efficacia della comunicazione interpersonale ed organizzativa
- Leadership

RELAZIONI PUBBLICHE E CORPORATE COMM

- Comunicati stampa e redazionali
- Conferenze
- Pubblicazioni
- Eventi
- Attività sociali
- Seminari e convegni
- “Annual reports”
- Donazioni
- Fiere e mostre

**La migliore comunicazione è quella integrata,
che utilizza più attività e mezzi !**

La frammentazione dei mezzi



50,000
riviste

54,000,000
Blogs

1966

- 1 Newspapers
- 2 Broadcast TV
- 3 Magazines
- 4 Broadcast Radio
- 5 Eight Track



1986

- 1 Newspapers
- 2 Magazines
- 3 Cable TV
- 4 Broadcast TV
- 5 Radio
- 6 Cassette Tapes
- 7 Walkman
- 8 VCR
- 9 Cable TV
- 10 Personal Computer
- 11 Console Video Games
- 12 PC Video Games



2006

- 1 Newspapers
- 2 Magazines
- 3 Email
- 4 Broadcast TV
- 5 Radio
- 6 CD Player
- 7 Cable TV
- 8 Personal Computer
- 9 Satellite Television
- 10 Internet
- 11 Cell Phone
- 12 DVD Players
- 13 Satellite Radio
- 14 MP3 Players
- 15 Tivo/DVR
- 16 Slingbox
- 17 iPod
- 18 Blogs
- 19 Online Video
- 20 Mobile Internet
- 21 Console Video Games
- 22 PC Video Games
- 23 MMORP Games
- 24 Mobile Games
- 25 Text Messaging
- 26 Mobile Video
- 27 Download Movies
- 28 Podcasts
- 29 Instant Messaging
- 30 Social Networks



From Push to Pull

I Media tradizionali



- Comunicazione **di massa**
- Fruizione **passiva**
- Logiche di **pianificazione socio-demografica**

I Media digitali



- Comunicazione **1-to-1**
- Alto tasso di **interazione**
- Investimenti **flessibili e misurabili** in funzione del Ritorno sugli Investimenti

From Push

To Pull

Stampa

Radio

TV

Online

Search Ads

Social networks

???????

Cosa sta succedendo oggi

cambiamenti nell'ambiente

- internazionalizzazione dell'impresa
- globalizzazione dei mercati
- nuove tecnologie dell'informazione
- evoluzione della domanda

cambiamenti nell'impresa

- strutture aziendali meno gerarchiche
- progressiva esternalizzazione delle attività
- sviluppo di dimensioni locali e periferiche
- imporsi di strutture policentriche (es.: la rete)
- maggior importanza delle caratteristiche intangibili dei prodotti

la dimensione relazionale diviene più importante

l'impresa diviene un sistema sempre più aperto

La comunicazione, fattore strategico aziendale !

- a. Trasmette al mercato gli elementi costitutivi dell'identità aziendale, i suoi valori, la mission, la visione perché la gente vuole sapere di più di cosa "c'è dietro".**

- b. Permette di acquisire un differenziale competitivo in grado di attirare interessi (anche finanziari) e di sviluppare un nuovo ruolo economico e sociale dell'impresa**

Pubblici di riferimento (stakeholders)

Concorrenti e partner:

- concorrenti attuali
- concorrenti potenziali
- imprese partner

Istituzioni:

- amm. pubblica
- enti locali
- Parlamento
- Governo
- magistratura
- partiti politici
- organizzazioni sindacali
- associazioni di categoria

Pubblico:

- opinione pubblica
- movimenti e gruppi di pressione
- opinion leader



Finanza:

- azionisti attuali e potenziali
- istituti di credito
- società finanziarie
- creditori
- investitori istituzionali

Interno:

- management
- quadri
- forza di vendita
- operai
- sindacati interni
- dipendenti potenziali

Mercato:

- acquirenti/consum. finali e potenziali
- clienti intermediari attuali e potenziali
- influenzatori di mercato
- fornitori

Definiamo la comunicazione

- la **comunicazione d'azienda** è un processo che ...
 - utilizza ...
discipline, mezzi, strumenti diversi ...
- allo **scopo** di ...
presentarsi e posizionarsi sul mercato
 - agendo su ...
atteggiamenti, comportamenti, motivazioni dei “pubblici”

L'obiettivo finale della comunicazione aziendale è la creazione e la diffusione del valore d'impresa.

Diversi tipi di comunicazione



la comunicazione commerciale



la comunicazione istituzionale



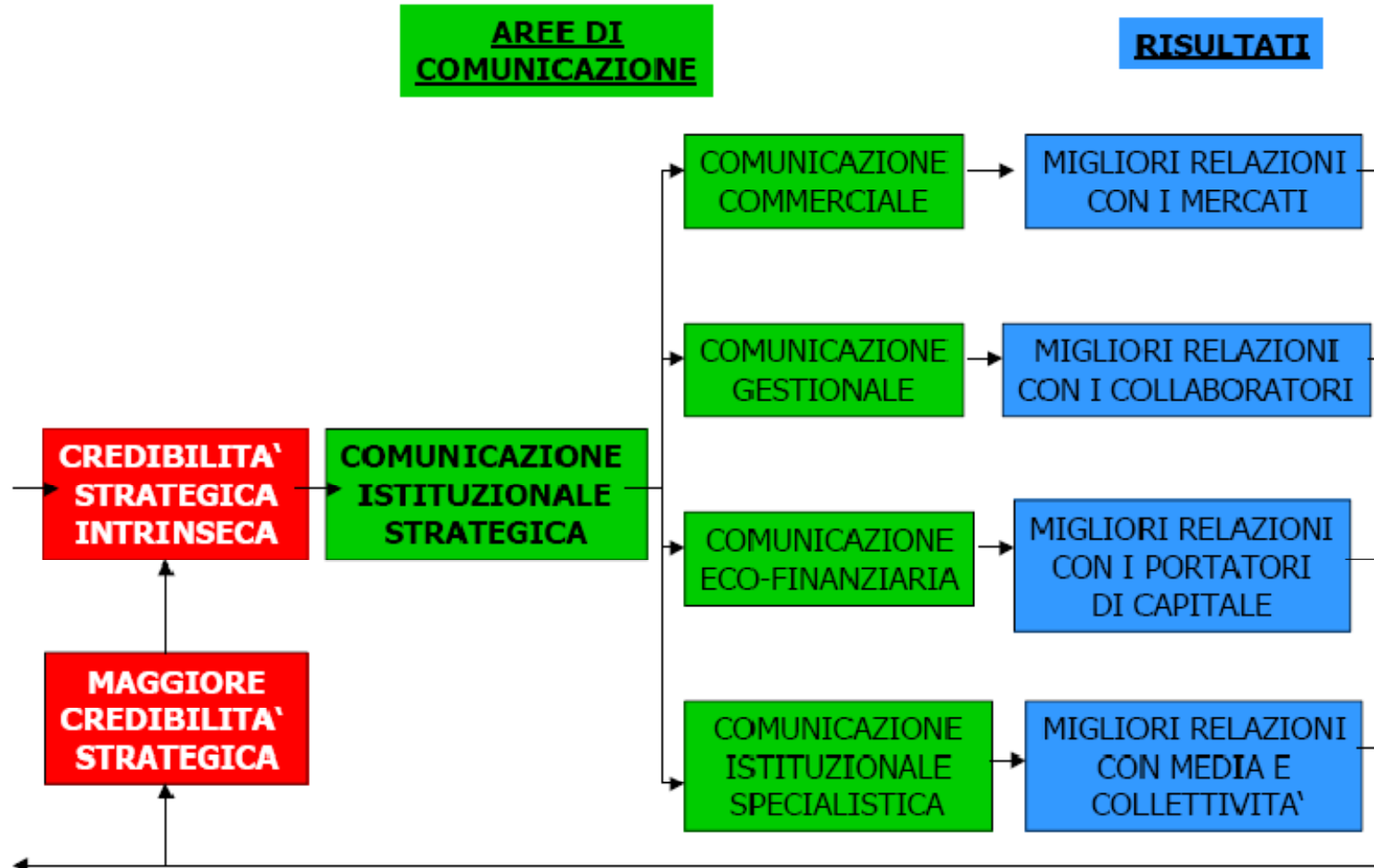
la comunicazione gestionale



la comunicazione economico-finanziaria

Modello di riferimento

Un modello di funzionamento della comunicazione d'impresa



Obiettivi della comunicazione



Per decidere quali attività scegliere, devo definire bene gli obiettivi della comunicazione !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

- Accrescere la NOTORIETÀ del prodotto/servizio
- Spiegare il FUNZIONAMENTO del prodotto/servizio
- Accrescere l'IMMAGINE della MARCA
- Attirare l'interesse degli INVESTITORI
- SPINGERE LE VENDITE nel breve
- FIDELIZZARE I NOSTRI CLIENTI
- Creare REPUTATION per l'azienda \ brand



Capire/definire bene gli obiettivi è indispensabile per selezionare i "mezzi" comunicazionali più efficaci

Conclusioni ... per oggi !

- La comunicazione, sempre più essenziale in un mondo fatto di intangibles, è una realtà complessa da analizzare professionalmente, non una cosa divertente di cui chiunque può occuparsi !
- Non è una scienza, al più una disciplina, ma ci sono elementi giusti che possono renderla più efficace !
- Il messaggio chiave da portarci a casa oggi è :
non si può non comunicare !