

Introduzione alla Comunicazione d'impresa

prof.ssa Giovanna Pegan

giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa, 1, ed. D, Terzo piano

Le imprese ...

Per capire a fondo il ruolo strategico della comunicazione dobbiamo soffermarci un attimo sulla definizione di impresa:

- **Sistema socio_tecnico (organizzazione di persone e di beni con finalità produttive)**
- **Sistema parzialmente aperto e contestualizzato:** ha costanti rapporti di intercambio che deve saper gestire senza snaturarsi, e senza creare caos organizzativo.
- **Sistema economico a finalità plurime::** Deve cercare sempre l'equilibrio tra istanze economiche che le consentono la sopravvivenza e la funzione sociale dall'altra. E' un sistema immerso in altri sovra-sistemi con cui deve dialogare per trovare risonanza tra le sue finalità e quelle dei propri interlocutori sociali

I consumatori all'epoca della pandemia ...

Some weaker companies and brands will vanish. **Consumers will have to find reliable and satisfying replacement brands.**

- 1. The Coronavirus makes us aware of how fragile our health is.** We can catch colds easily in crowds. We must stop shaking hands when we meet and greet. **We need to eat more healthy foods to have a greater resistance to germs and flus.**
 2. We are shocked by the inadequacy of our health system and its great cost. We need to stay out of the hospital and play safe.
 3. The sudden loss of jobs will remain a trauma even after workers get jobs back. **They will spend and save their money more carefully.**
 4. Staying home led many consumers to become producers of their own food needs. More home cooking, more gardening to grow vegetables and herbs. **Less eating out.**
 - 5. We place more value on the needs of our family, friends and community. We will use social media to urge our families and friends to choose good and healthy foods and buy more sensible clothing and other goods.**
 - 6. We will want brands will spell out their greater purpose and how each is serving the common good.**
 - 7. People will become more conscious of the fragility of the planet, of air and water pollution, of water shortages, and other problems.**
- (Kotler, 2020)

L'impresa/brand cosa devono comunicare oggi ...

- Valori
- Agente di cambiamento
- Reputazione

Quali valori? Qual è la migliore in termini di messaggio?



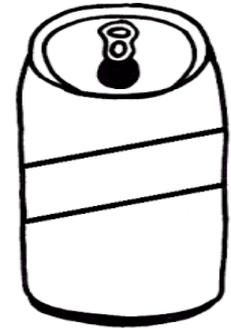
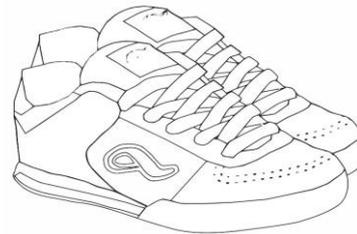
5,99 euro (250 ml)



10,00 euro

Le aziende ...

Da produttrici (non solo) di prodotti



↕
A produttrici di messaggi valoriali
↕



Oggi conta una buona reputazione...

Nell'economia reputazionale, la reputazione è la valuta da cui dipende tutto

FERRARI SUL PODIO DEL 2021 GLOBAL REPTRAK 100 CON THE LEGO GROUP E ROLEX

🕒 14 Aprile 2021

FREE RICERCHE

First
Share

 Share on Facebook

 Share on Twitter

 Share on Google plus



Nella valutazione entrano anche i parametri ambiente, CSR e governance aziendale

Realizzato utilizzando sofisticate analisi, il Global RepTrak 100 classifica le aziende in base al Reputation Score che sintetizza la percezione del pubblico (oltre 68mila intervistati nel mondo) su parametri come prodotti e servizi, innovazione, luogo di lavoro, governance, cittadinanza, leadership e performance.

Nell'edizione 2021, nelle prime 3 posizioni ci sono The Lego Group, Rolex e Ferrari. L'Italia spicca tra i leader mondiali nei settori automotive, food e fashion con gli ottimi risultati di Barilla (11ma), Ferrero (18ma), Pirelli (25ma), Lavazza (53ma), Armani (61ma) e Prada (84ma).

La top 10 vede anche al 4to posto The Bosch Group, seguito da Harley-Davidson, Canon, Adidas, The Walt Disney Company, Microsoft e Sony.



1=	2 A	3 A	4 A	5 A	6 A	7 A	8 v	9 v	10 A
11 A	12 v	13 A	14 v	15 v	16 v	17 A	18 A	19 A	20 v
21 v	22 A	23 A	24 v	25 v	26 v	27 v	28 *	29 *	30 v
31 A	32 v	33 *	34 *	35 "	36 A	37 v	38 v	39 A	40 *
41 *	42 A	43 *	44 v	45 "	46 A	47 v	48 v	49 *	50 v
51 v	52 v	53 v	54 v	55 v	56 A	57 v	58 A	59 A	60 *
61 v	62 *	63 v	64 A	65 *	66 "	67 A	68 v	69 v	70 v
71 v	72 A	73 v	74 v	75 v	76 v	77 v	78 *	79 v	80 A
81 A	82 A	83 *	84 *	85 v	86 v	87 v	88 *	89 v	90 v
91 v	92 A	93 *	94 v	95 v	96 *	97 A	98 v	99 v	100 v

LEGEND: A Rank change down v Rank change up " Rank no change * Rank New

Esempi di buona reputazione...

Barilla 11ma...

CareBonaraday di Barilla (aprile 2021)



Le aziende oggi devono costruirsi una buona reputazione...

Quali elementi hanno in comune questi brand?

- Sono aziende/brand associate a temi e a cause socialmente rilevanti, sono integre e sono note per comportarsi in modo corretto, nel modo giusto
- **Hanno** rafforzato la percezione positiva in alcune 'dimensioni reputazionali' collegate alla responsabilità sociale d'impresa (Citizenship, Governance, Workplace)
- Fra le tematiche che sono sempre più influenti nella valutazione reputazionale di un'azienda nella percezione dei consumatori **vi sono:** la **data security** e la necessità di definire e condividere un **corporate purpose** specifico



**Le aziende oggi devono costruirsi una buona
reputazione...**

BRAND
ACTIVISM
from **PURPOSE**
to **ACTION**

CHRISTIAN SARKAR
PHILIP KOTLER

*"The go-to guide for marketers wanting to make a
bigger difference with their brands." - Kevin Lane Keller*

«**L'attivismo del brand** consiste in sforzi aziendali per promuovere, ostacolare o orientare la riforma o la stasi sociale, politica, economica e/o ambientale **con il desiderio di promuovere o ostacolare i miglioramenti nella società.**»

Le aziende oggi devono costruirsi una buona reputazione...

Uno scopo non significa nulla se il comportamento dell'azienda non corrisponde alla sua visione. **Ciò che conta ora è l'azione: come il vostro marchio vive e si comporta**

Chiediti:

- ▶ **Cosa fa il mio brand, la mia impresa, per instaurare un rapporto di fiducia con il mercato e con la società?**
- ▶ **Cosa sta facendo il mio brand, la mia azienda, per risolvere i problemi del mondo - i problemi di cui si preoccupano i miei futuri clienti e dipendenti?**
- ▶ **Quali sono oggi i più urgenti problemi del mondo?**

**BRAND
ACTIVISM**
from **PURPOSE**
to **ACTION**

**CHRISTIAN SARKAR
PHILIP KOTLER**

"The gold guide for marketers wanting to make a bigger difference with their brands." - Kevin Lane Keller

Brand purpose/Personal purpose

- ▶ **Chi sono?**
 - ▶ **Perché sono al mondo?**
 - ▶ **Quali sono i miei valori?**
 - ▶ **Come posso contribuire a migliorare il mondo?**
-
- ▶ **Forte parallelismo tra brand e personal branding
(fondamentale per costruire il proprio profilo linkedin)**

La reputazione si basa sulla brand purpose

Quindi se non comunico questo impegno esco dal mercato... **Perché? Siamo sempre siamo sempre più circondati dai migliori prodotti...**

A me, tuo potenziale cliente, devi **Saper Comunicare la tua brand purpose, per farmi rispondere a queste domande:**

Perché dovrei scegliere te al posto di altri?

In che modo cambi la mia vita e la rendi migliore?

I brand/impresе all'epoca del COVID-19 devono trovare soluzioni...

About brand's role in this crisis: people not only want to hear from brands, but also “...**they're expecting brands to be an important part of the solution.**”

La regola d'oro dello scopo di un brand è: **Quello che fai conta più di quello che dici.** Questo è più importante ora che mai.

edelman.com/covid-19/perspectives/considerations-for-brands-taking-action-covid-19