

La Comunicazione d'impresa _ obiettivi e finalità

prof.ssa Giovanna Pegan

giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

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

Definiamo la comunicazione d'impresa

«L'insieme delle attività che **nutrono** le **relazioni biunivoche** tra l'impresa e i suoi pubblici **interni ed esterni** al fine di **influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti** dei propri interlocutori e di evolvere essa stessa attraverso tali relazioni (sociali e di mercato)»

(Pastore, Vernuccio, 2016)

- **Diffonde valore:** rendendo esplicito agli stakeholder (trade, clienti finali ecc.) il valore intrinseco ed effettivo dell'offerta aziendale (notorietà e consapevolezza);
- **Crea valore:** mediante l'apprezzamento del patrimonio intangibile, relazionale, culturale, e d'immagine del brand/impresa.

In altri termini..

**Valore oggettivo
intrinseco**



Comunicazione



**Valore soggettivo
percepito**

Saper fare
distintivo dell'impresa



Fatto sapere
nei modi e nei tempi giusti

Creare valore comunicando

I brand attivi creano valore comunicando il loro effettivo impegno a migliorare il mondo

Patagonia the fight for America's public lands 2020

COOP_la spesa che cambia il mondo

ESSELUNGA_piu la conosci più ti innamori

In sintesi, **l'agire comunicativo dell'impresa** è costituito da:

- La **comunicazione verbale (ciò che “dice”)**: pubblicità, social media, comunicati stampa, bilanci ecc;
- Le **realizzazioni materiali (ciò che “mostra”)**: *engineering design* (stabilimenti, attrezzature, layout punti vendita, uffici) e *visual design* (linea grafica, logo, display punti vendita, mezzi di trasporto);
- I **prodotti (ciò che “produce”)**: prodotti, tecnologie, packaging;
- I **comportamenti (ciò che “fa”)**: le strategie, le azioni per la tutela dell'ambiente, le politiche, lo stile direzionale, l'operato del personale di front-end (sportellisti, venditori). **Qui rientra l'importanza del brand activism. Questa sfera è sempre più importante**

L'immagine di un'impresa

”L'immagine è una sorta di alone entro il quale ogni nuovo messaggio cade e viene codificato”



Immagine dell'impresa = $\frac{\text{immagine attesa}}{\text{immagine riscontrata}}$

Quante immagini?

Esistono diversi livelli di immagini a seconda dei **soggetti**, delle **relazioni esistenti** tra questi, dei **contesti** di interazione. Tuttavia...

... «La dinamica d'immagine - esterna o interna che sia - è fondamentalemente una. (...) Un profilo di immagine - al di là dei vari livelli in cui può articolarsi - esprime, attraverso le multiformi circostanze di mercato a cui si riferisce - una comune realtà retrostante, l'identità dell'impresa»

(Romano, 1988)

Ruolo strategico dell'immagine

Essa influenza e regola le condotte nel lungo periodo. Ogni impresa ha **due possibilità**:

- 1. Abbandonarla al suo decorso** spontaneo (Gap)
- 2. Gestirla attivamente** (posso incidere sui processi decisori a mio favore) mediante la TCC

Ruolo strategico dell'immagine

1. Filone

L'Immagine fa parte della più ampia politica di **marketing**



**Concetto
di
immagine**

2. Filone

(Approccio integrato)

L'Immagine è vista come **identità complessiva** dell'impresa la cui gestione **coinvolge tutte le funzioni** aziendali

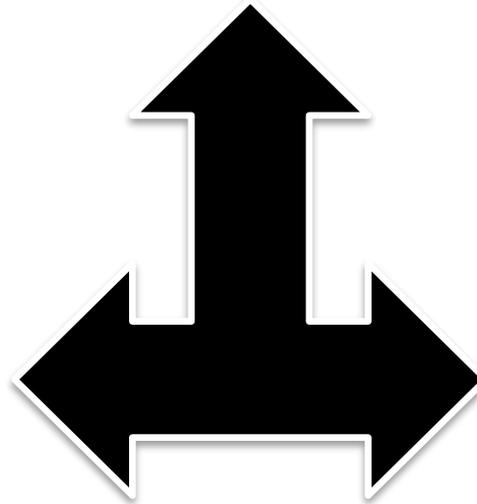
Comunicazione d'impresa

**Integrazione e specializzazione delle
aree della comunicazione d'impresa**

**Comunicazione
INTERNA**



Rivolta al pubblico interno e influisce su comportamenti e processi decisionali al fine di sviluppare una forza coesiva.

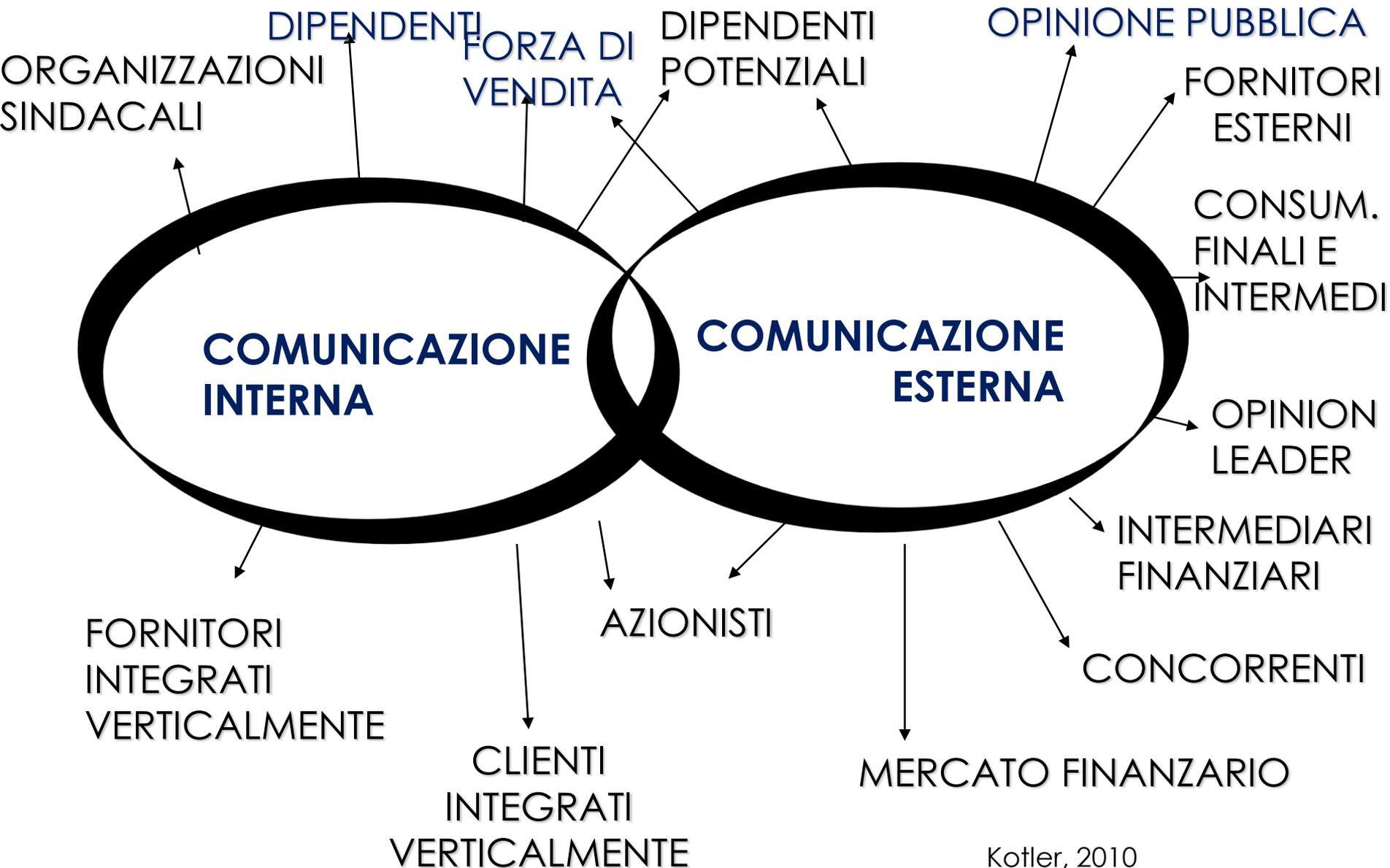


**Comunicazione
ESTERNA**



Rivolta ai sistemi ambientali entro i quali l'impresa opera, ha lo scopo di integrare l'impresa con i suoi diversi ambienti di riferimento.

Comunicazione d'impresa



Comunicazione d'impresa

La **distinzione tra comunicazione interna ed esterna** è però **limitativa** perché non consente di cogliere tutti gli elementi di differenziazione



Necessità di individuare nuove categorizzazioni non basate su target bensì sugli obiettivi e i contenuti della comunicazione

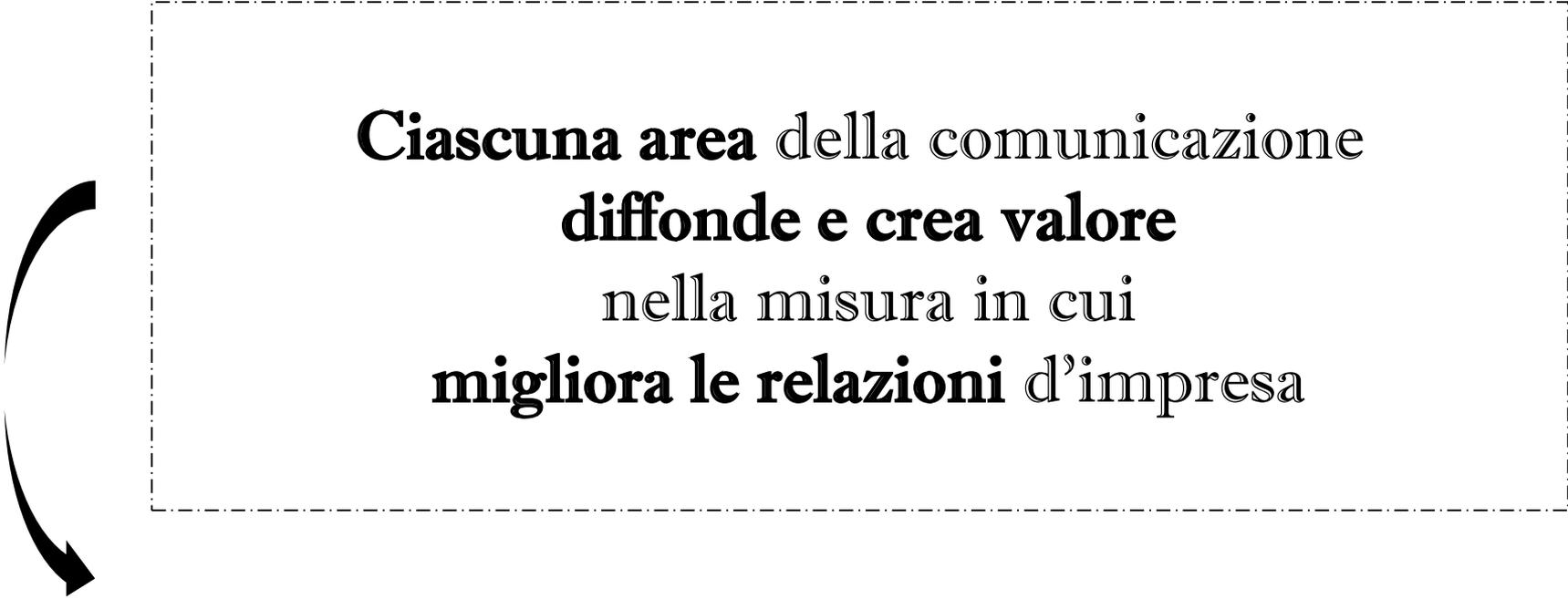
4 aree della Com. d'impresa

4 aree in base a destinatari, obiettivi, contenuti

Area	Destinatari	Obiettivi	Contenuti
Comunicazione istituzionale	Tutti i pubblici	Legittimazione sociale	Benessere sociale creato per la comunità
Comunicazione di marketing	Clienti intermedi e finali	Nutrire relazioni con il mercato per Sostenere attività commerciale	Proposta di valore
Comunicazione Organizzativa/gestionale (interna)	Soggetti coinvolti Direttamente nell'attività dell'impresa	Acquisire consenso e motivazione	Valori e cultura condivisione di strategie e obiettivi
Comunicazione economico-finanziaria	Stakeholders (Fisco, Fornitori, Finanziatori, ecc.)	Soddisfare le esigenze informative dei destinatari	Risultati economici dell'impresa

Comunicazione d'impresa

Se si accetta la tesi che la comunicazione è il vettore principale delle relazioni che inseriscono l'impresa nell'ambiente in modo unitario e sistemico



Ciascuna area della comunicazione
diffonde e crea valore
nella misura in cui
migliora le relazioni d'impresa

Ogni singola area diffonde il valore intrinseco, oggettivo e **crea valore percepito (credibilità, fiducia, immagine)** che a sua volta **alimenta la creazione di valore oggettivo.**

La comunicazione istituzionale

- ❑ L'impresa, comunicando la sua missione e i suoi valori ,
ottiene collaborazione e consenso.
- ❑ **Fondamentale per una buona reputazione (vedi discorso su brand activism)**
- ❑ Un'azienda ben inserita nel proprio contesto sociale e economico riesce a svolgere meglio la propria missione.

L'azienda **ottiene credibilità strategica.**

- ❑ **Costruisce e rinforza l'identità e la cultura d'impresa**
- ❑ **Favorisce lo sviluppo delle conoscenze**, delle capacità gestionali e strategiche dell'impresa.
- ❑ **Alimenta i processi di apprendimento** che consentono di accrescere le competenze distintive d'impresa, necessarie per lo sviluppo delle **capacità di innovazione e differenziazione**.

- **Una corretta e articolata informativa sui contenuti** e sui risultati dell'attività dell'impresa è necessaria per poter ottenere la fiducia dei portatori di risorse interni (management, azionisti, dipendenti) ed esterni (finanziatori, istituti di credito, fornitori, società finanziarie).
- L'azienda **ottiene credibilità reddituale, patrimoniale e finanziaria.**

Come essere coerenti e integrati?

La comunicazione aziendale **deve sempre ispirarsi e essere coerente alla Mission e dai valori aziendali** che:

- **Ispirano le persone**
- **Guidano le azioni**

Ma devono essere definiti sulla base dei bisogni da soddisfare

Trovate voi esempi di mission e valori