

VI. LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Per comunicazione d'impresa si intende l'insieme delle modalità attraverso le quali un'azienda comunica se stessa, la propria identità, le proprie capacità e competenze alla pluralità dei diversi pubblici che nutrono interesse nei confronti della sua attività, al fine di stabilire con questi una **relazione**.

La costruzione di un'immagine aziendale coerente e positiva dipende, quindi, da una corretta gestione delle suoi flussi comunicativi.

Inizialmente la comunicazione d'impresa si distingueva in interna ed esterna, tuttavia...

- la trasversalità dei pubblici di riferimento;
- la considerazione del personale interno come destinatario e canale principale della comunicazione;
- l'incapacità di definire in maniera univoca i confini dell'organizzazione a causa di una crescente complessità ambientale;
- la necessità di creare consenso e condivisione su valori, cultura, obiettivi...

... induce a privilegiare una classificazione della comunicazione d'impresa basata su **contenuto** (di natura economica o non commerciale) e **obiettivi**:

1. comunicazione istituzionale
2. comunicazione commerciale
3. comunicazione gestionale
4. comunicazione economico-finanziaria

1. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

E' indirizzata all'opinione pubblica nella sua dimensione più ampia, ovvero al target di riferimento, alle parti socio-politiche e a tutti gli interlocutori interni ed esterni all'azienda. Rappresenta una "meta-comunicazione" avente ad oggetto l'impresa, la sua storia, la sua missione, le sue prospettive. Definisce il contesto in cui le relazioni si dipanano e mira alla realizzazione di alcuni obiettivi fondamentali: posizionamento, immagine, visibilità, notorietà, riconoscibilità.

2. COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Concerne il prodotto come insieme degli elementi del marketing-mix, sia in termini tecnico-funzionali che simbolici. E' quindi importante valorizzare non solo la **reason why** che supporta la scelta del prodotto, quanto il suo *plus* di differenziazione **valoriale** rispetto ai prodotti dei concorrenti.

Richiede una maggiore focalizzazione sugli strumenti da impiegare, sui messaggi da trasmettere, sui relativi linguaggi da utilizzare.

Coinvolge tutti coloro che intervengono nel processo d'acquisto, dall'influenzatore al decisore, dall'acquirente al consumatore – attuale o potenziale – al fine di incidere su di un **comportamento** che determini lo scambio di mercato.

Ha l'onere di tradurre il soddisfacimento di un determinato bisogno in un puro atto d'acquisto, suscettibile non solo di incrementare l'intensità di consumo ma anche di accrescere la fedeltà del cliente finale.

3. COMUNICAZIONE GESTIONALE

Si basa una concezione dell'impresa come insieme composito, eterogeneo di soggetti, ruoli, funzioni, esigenze e responsabilità (personale interno e co-makers).

Rappresenta un forte collante capace di ridurre la varietà e l'ambiguità attraverso la condivisione della *mission*, della *vision*, della cultura e dei valori guida che orientano l'azione dell'impresa.

Obiettivo fondamentale è la creazione di un clima organizzativo vivibile, favorevole a sviluppare azioni per il consolidamento di relazioni stabili e durature, stimolando l'adesione a programmi ed attività comuni.

A tal fine sono auspicabili, da un lato, l'incentivazione della capacità propositiva del personale (*empowerment* e marketing interno), dall'altro, l'attivazione di processi informativi e comunicativi (top-down e bottom-up) che riescano a consolidare i legami di appartenenza e coinvolgimento.

4. COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

Concerne l'attività di informazione e di interazione con tutti coloro che rivestono un ruolo significativo nei processi economici e finanziari dell'impresa: azionisti, opinion leaders, istituzioni, portatori di know-how e competenze specialistiche, nei confronti dei quali bisogna ricercare **ottimizzazione tra interessi e necessità.**

Il suo obiettivo principale è non solo la diffusione quanto la **creazione del valore.**

Il contenuto principale di tale area della comunicazione d'impresa riguarda:

- comunicazione dei risultati ottenuti (sistema di bilancio);
- comunicazione delle strategie: ha lo scopo di affermare la credibilità strategica e reddituale dell'impresa;
- comunicazione delle operazioni straordinarie: acquisizioni, fusioni, incorporazioni, o.p.a.

Parlare di aree distinte della comunicazione d'impresa non significa pensare ed operare per categorie.

E' vero che...

... ciascuna area tenderà a privilegiare un determinato mix di strumenti (mezzi e veicoli) di comunicazione per veicolare uno specifico contenuto ad uno specifico target,

ma è anche vero che...

... bisogna evitare la contraddittorietà tra i messaggi inviati a ciascun pubblico.

Da un punto di vista strategico, si tratta di integrare ed armonizzare la pluralità dei messaggi comunicativi (espliciti ed impliciti) veicolati dall'impresa.

Per evitare dispersione di risorse e messaggi contraddittori è necessario assicurare la **coerenza tra il valore di base** che si è scelto di comunicare e il **posizionamento dell'azienda**.

Bisogna, quindi, di costruire un percorso di
COMUNICAZIONE INTEGRATA

Per comunicazione integrata d'impresa si intende l'armonizzazione dei messaggi e del communication-mix (forme, mezzi e veicoli di comunicazione) intra-area ed inter-area.

Più precisamente, è necessario ricercare la **coerenza e l'integrazione** non solo all'interno di ciascuna area della comunicazione d'impresa, ma soprattutto tra le quattro aree stesse.

Da un punto di vista operativo, questo approccio si traduce nella redazione di un piano di comunicazione integrata.

Si tratta di ricercare in ciascuna area e tra ciascuna area quella compatibilità e quella sinergia tra messaggi e strumenti di comunicazione in modo da:

- ottimizzare tempi e costi di comunicazione;
- massimizzare l'efficacia dei flussi comunicativi, sfruttando le sinergie tra i vari mezzi e veicoli;

- garantire la coerenza/non contraddittorietà tra la molteplicità dei messaggi veicolati;
- sfruttare in maniera positiva l' "effetto alone" tra aree-strumenti di comunicazione e i rispettivi target;
- ricercare un "equilibrio dinamico" tra obiettivi aziendali ed esigenze dei diversi interlocutori aziendali;
- garantire la percezione di una immagine aziendale trasparente e distintiva

Riassumendo, la comunicazione integrata...

1. rappresenta un imprescindibile trait d'union tra logiche ed esigenze molto diversificate (impresa e interlocutori interni ed esterni)
2. è una filosofia gestionale - al pari del marketing - che orienta l'azienda alla creazione del valore (= relazione stabile; credibilità strategica e reddituale)
3. è una variabile strategica per la costruzione di una propria identità, quindi di una propria immagine distintiva.

L'IMMAGINE COORDINATA

Gestire in maniera integrata la molteplicità e la varietà delle espressioni attraverso cui un'impresa può comunicare se stessa equivale a progettare la sua **immagine coordinata**, ovvero a veicolare una concezione dell'azienda quanto più vicina alla sua missione, alla sua realtà, al suo stile.

L'immagine coordinata è testimonianza di un percorso e di una storia ben definita.

L'immagine coordinata consente di estendere e di unificare ogni comunicazione proveniente dall'azienda, all'esterno e all'interno della stessa, assumendo connotati culturali precisi legati allo stile nella sua globalità e attualità.

Questo ruolo "culturale" consente di esprimere in modo coerente tutte le comunicazioni dell'azienda, in modo tale che il pubblico, trovandosi di fronte ad un elemento dell'immagine, possa ricostruire l'identità dell'azienda nella sua globalità.

Per immagine coordinata s'intende un **sistema di identificazione** basato su di un "ricco congegno iconico unificato".

Come fatto progettuale e visivo, deve corrispondere:

- alla globalità delle espressioni dell'azienda;
- al suo modo di proporsi come entità sociale;
- ad un sistema di riconoscibilità da parte dei diversi pubblici di riferimento.

Il sistema di identificazione/riconoscibilità di un'azienda si distingue per una **caratterizzazione simbolica chiara**, che crea un coordinamento visivo coerente e continuativo.

Si tratta di progettare in maniera integrata una **declinazione dell'identità aziendale** attraverso una gestione coerente dei simboli che l'impresa impiega per comunicarsi.

GLI STRUMENTI DELL'IMMAGINE COORDINATA

1. identità visiva ➡️ segni iconici
2. mix di comunicazione
selezionato ➡️ segni linguistici
3. segni di comunicazione non espliciti (es.
prosodia, atteggiamenti del personale,
espressioni del viso, gesti...)

1. L'IDENTITA' VISIVA

Concerne tutti gli elementi visivi (cioè percepibili alla vista) dell'attività aziendale, fungendo da proprio filo conduttore.

Rappresenta, quindi, l'elemento maggiormente "tangibile" dell'immagine coordinata, ovvero dell'identità aziendale.

Gli elementi di base della visual identity sono:

- **marchio**: simbolo grafico dell'azienda;

- **logotipo**: rappresentazione grafica di un nome;
- **lettering**: interpretazione formale del carattere;
- **codice cromatico**: canale di forte riconoscibilità, viene scelto in armonia con i valori e i contenuti aziendali da trasmettere

Tali elementi rappresentano il mix di prodotto in senso stretto

L'immagine coordinata, quindi, trova origine nella realizzazione del **marchio come sigla visiva** che si spalma su tutti gli elementi di identificazione aziendale.

L'immagine coordinata, in questo senso, è il significato esteso del marchio e in sé rappresenta il marchio in sintesi.

Infatti, in questo contesto, il marchio si costituisce come “motore semiotico” capace di veicolare valori e significati che penetrano la sfera emotiva dell'individuo.

Altri canali di comunicazione dell'identità visiva sono:

- i prodotti e la loro presentazione (imballaggi e packaging);
- gli ambienti in cui opera;
- archigrafia, insegne, segnaletiche interne;
- i mezzi di trasporto;
- stampati e materiale d'ufficio;
- l'abbigliamento del personale;
- le esposizioni con eventuali stand;

- i gadget di merchandising, con lo scopo di fidelizzare il cliente.

Un'accurata progettazione dell'identità visiva garantisce una riconoscibilità immediata, in quanto strutturata in un arco di tempo significativo, tale da attribuire all'azienda le caratteristiche della stabilità e della coerenza.

In questi termini, è non solo uno strumento di pubblicità indotta (identificazione chiara del brand), quanto un forte indicatore di efficienza, organizzazione, leadership.

L'identità visiva è comunicata soprattutto presso il punto vendita, ad un triplice livello:

- ✓ **esterno:** una segnaletica distintiva consente di attirare l'attenzione dell'acquirente;
- ✓ **ingresso:** mediante un utilizzo sapiente delle tecniche di merchandising, si continua ad attrarre il consumatore grazie a segni coerenti di comunicazione, che lo accompagnano in un "percorso programmato" fino allo scaffale;

✓ **posizionamento del prodotto:** display, dispenser, show box esaltano l'esposizione del prodotto, rendendolo accattivante, quindi desiderabile. Ciò consente di rafforzare anche l'impatto dei precedenti messaggi, spingendo il consumatore a riconoscere il brand.

Valorizzare il retail come leva dell'immagine coordinata significa concepire il p.v. come "laboratorio creativo" di un'esperienza di consumo unica e globalmente intesa.

2. MIX DI COMUNICAZIONE SELEZIONATO

✓ comunicazione esterna:

E' rivolta a giornalisti e mezzi d'informazione.
Gli strumenti che utilizza sono diversificati a seconda del target da raggiungere:

- rapporti con la stampa;
- relazioni pubbliche con i vari stakeholders;
- sponsorizzazioni (per notorietà o prestigio)

✓ pubblicità:

Riguarda quella forma di comunicazione a pagamento, basata sull'acquisto di spazi su determinati veicoli di comunicazione.

I principali obiettivi sono di:

- informazione: far conoscere il prodotto;
- immagine: far apprezzare l'azienda;
- comportamento: indurre il consumatore all'acquisto

Tre sono le possibili strategie da poter applicare in ambito pubblicitario:

- concorrenziale, mirata a sottrarre ai propri competitors una determinata quota di mercato;
- di sviluppo, finalizzata ad incrementare la domanda globale di consumo;
- di fidelizzazione, rivolta a conservare i livelli di vendita, mediante la reiterazione dell'acquisto.

✓ promozioni:

Sono costituite da una pluralità di strumenti di incentivazione, rivolti tanto al consumatore finale (strategie pull) quanto al trade (strategie push), che cercano di stimolare, nel breve periodo, l'acquisto di un prodotto o la fruizione di un servizio.

Tra i mezzi principalmente impiegati:

- direct mail
- telemarketing
- door to door
- P.O.P.
- shop demonstration

CONCLUDENDO...

Lo studio e la progettazione dell'immagine coordinata devono essere interpretati in chiave sociologico-culturale, in quanto i segni-simbolo veicolati dall'impresa acquistano senso e valore per uno specifico destinatario solo se percepiti come elementi strutturati all'interno della propria cultura.

E' in questo senso che l'immagine coordinata diventa **l'immagine culturale** in cui gli interlocutori aziendali si riflettono.

In altri termini, l'immagine coordinata è intesa come l'insieme degli elementi e delle **operazioni strategiche di carattere visivo e linguistico** che, avendo origine dalla produzione del marchio, confluiscono nella progettazione globale dell'immagine dell'azienda-referente in rapporto ad uno specifico destinatario.

Essa scaturisce dall'interazione dinamica tra ciò che l'azienda è, ciò che intende divenire e ciò che di essa percepiscono gli interlocutori interni ed esterni.