
La comunicazione d'impresa e la corporate reputation

Reputation Lab



I quattro modelli di comunicazione



Le relazioni pubbliche

- Sono una disciplina della comunicazione d'impresa e fanno parte della scienza del management, che studia le organizzazioni complesse.
- La funzione delle relazioni pubbliche è di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e di coordinamento dei sistemi di relazione che si attivano tra l'organizzazione stessa e i suoi diversi segmenti di pubblico influente.
- Un'attività che deve essere sempre trasparente, corretta e a due vie.
- Compito specifico delle relazioni pubbliche è quello di orientare le opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni degli stakeholder influenti.

I quattro modelli di comunicazione

Press agency

- Modello in voga a fine '800.
- Utilizzo di agenzie di stampa per “occupare” spazio sui media, sfruttando rapporto con redattori e testate.
- La notizia doveva essere per lo meno **verosimile (!)** e il giornalista non sarebbe mai tornato sui suoi passi per eventuali smentite.
- Modello che esalta il ruolo dei media, ma che ha una considerazione limitata del “quarto potere” a tutela della corretta informazione.
- Ha il solo scopo di *occupare spazio* nei mass media, incuriosendo il pubblico e facendo parlare del brand.

Public information

- Stessi canali e Metodi: comunicazione unidirezionale.
- Lo scopo è quello non solo di “occupare spazio”, ma dichiaratamente l'atto di **influenzare l'opinione pubblica**.
- Attività di ascolto/ricercar ex post per verificare se il messaggio ha effettivamente raggiunto l'audience.

I quattro modelli di comunicazione

“A due vie” o della persuasion scientifica

- Sviluppato negli ultimi decenni del '900.
- Prevede l'aggiunta di studi sociologici, psicologici e di continue attività di “ascolto” (ex post ed ex ante) dei pubblici di riferimento (i.e. sondaggi, focus group, simulazioni e proiezioni).
- Ruolo degli **opinion leader** quali amplificatori/moltiplicatori dei messaggi nei confronti dell'opinione pubblica.
- Le relazioni pubbliche non si rivolgono solo a giornalisti e decisori pubblici: si riconosce che ciascun segmento di pubblico può essere influenzato da altri soggetti, gruppi di persone, opinion leader.

Modello di Grunig

- Comunicazione pienamente “a due vie”.
- I pubblici, gli influenti e gli stakeholder vengono ascoltati in continuo, in un dialogo che porta a un effettivo allineamento e condivisione di Valori e obiettivi, anche attraverso il riposizionamento e la modifica degli stessi.
- Modello **simmetrico a due vie**.
- **Conversione** con i propri pubblici, in cui il reputation manager ricopre il ruolo di attento ascoltatore e attivo interprete, in modo da stimolare un dialogo dinamico con i pubblici influenti, volto a far coincidere il più possibile armonicamente gli obiettivi di entrambi.

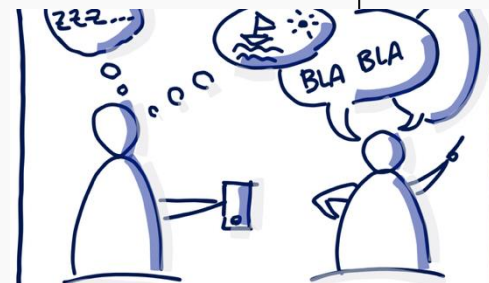
I tre pilastri della reputazione





Qualità del prodotto

Capacità di ascolto



Grado di autenticità

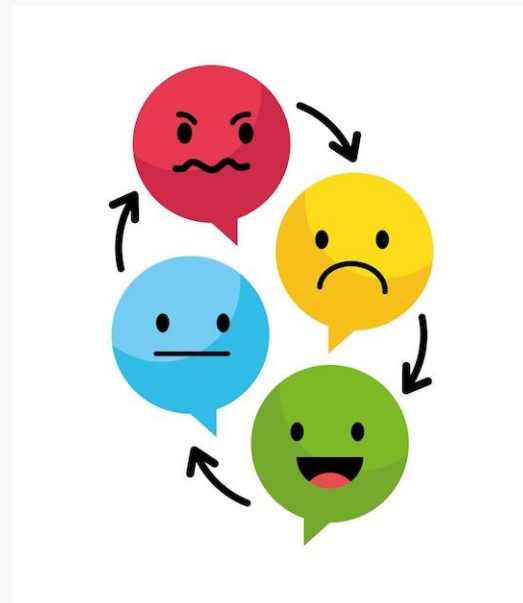
I tre pilastri della reputazione

- Senza un prodotto o un servizio di qualità sarà impossibile costruire una relazione di valore con il pubblico basata sulla fiducia.
- Per rispondere in modo efficace alle aspettative e ai bisogni dei suoi interlocutori, l'Azienda deve essere in grado di ascoltare i propri stakeholder, così da monitorare e rispondere in modo efficace alle loro esigenze e intercettare quelli che vengono definiti ***segnali deboli di crisi reputazionale***.
- Senza autenticità sarà difficile che l'identità e l'immagine comunicata all'esterno siano coerentemente allineate. L'autenticità è un asset strategico spesso sottovalutato.

Qual è il driver di questi pilastri?

L'EMOZIONE!

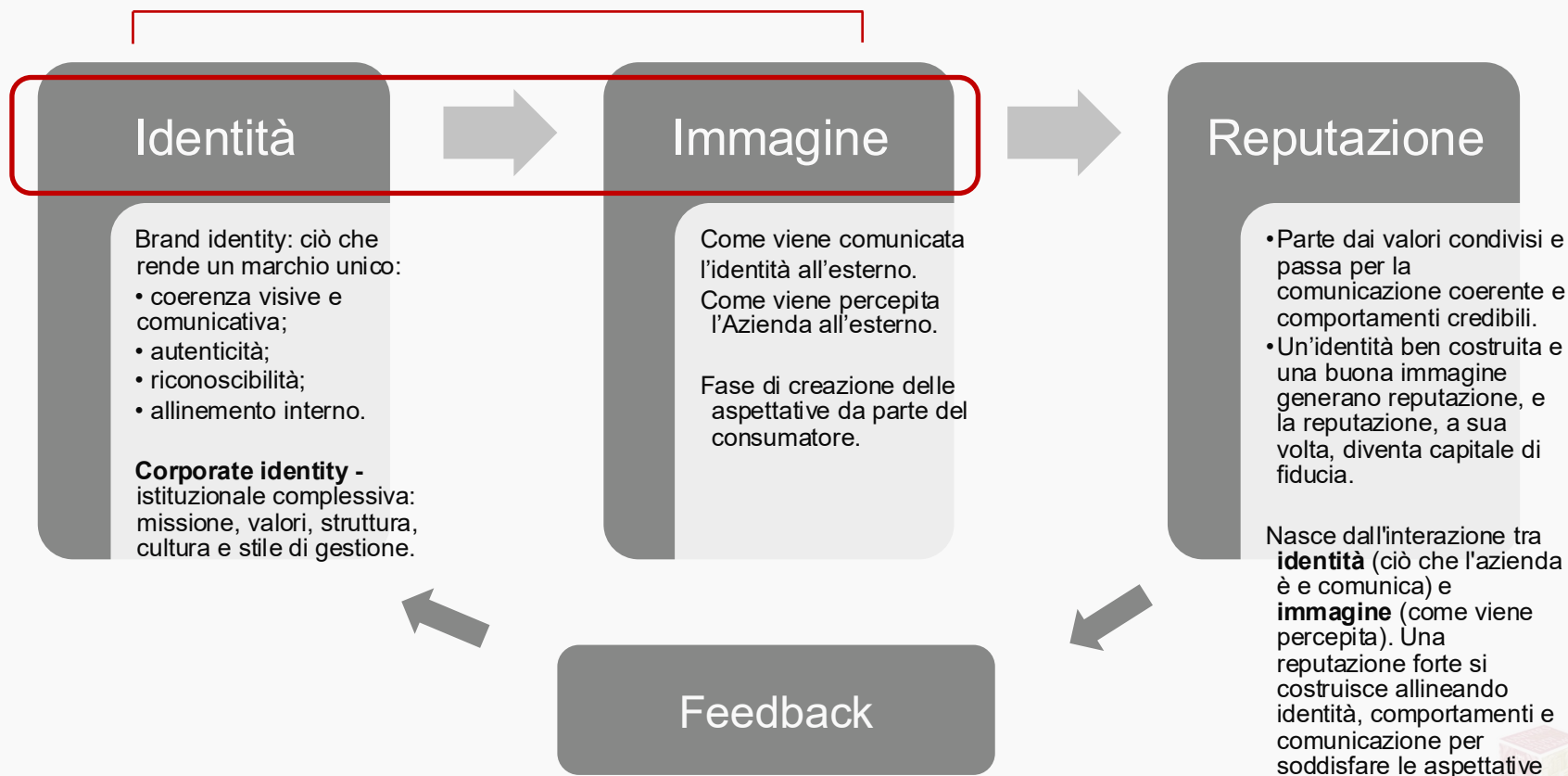
- Il più potente stimolante esistente per veicolare i messaggi.
- Fa penetrare il messaggio a livello più profondo, lasciando un segno.
- Costituisce un element distintivo rispetto alla concorrenza.



Il modello relazionale



Processo di costruzione di senso



Identità aziendale



Identità aziendale

Chi siamo?
Qual è la nostra natura?

- Valori
- Cultura
- Missione



Corporate identity

Anima

- Valori
- Storia
- Cultura organizzativa

Mente

- Decisioni
- Filosofia
- Strategia

Voce

- Comunicazione
d'impresa

I valori guida (corporate values)

FERRERO



Johnson & Johnson

Corporate identity: elementi visivi e verbali

- Insieme coerente di elementi visivi (grafica, logo, colori) e verbali (nome, tono di voce, stile comunicativo, slogan) che definiscono la personalità e i valori di un'azienda, rendendola riconoscibile e distinguibile sul mercato.

Corporate image

- La Corporate Image (immagine aziendale) rappresenta la percezione esterna, ovvero l'insieme di sensazioni, emozioni e giudizi formulati dagli stakeholder (clienti, media, pubblico) riguardo a un'azienda. A differenza della Corporate Identity (che è chi è l'azienda), la Corporate Image è come l'azienda viene vista. Essa viene modellata attraverso strategie mirate, principalmente riconducibili alla Corporate Identity Strategy
- Immagine desiderata vs. Immagine percepita

Identità collettiva

L'identità collettiva e la visione condivisa costituiscono il nucleo profondo della cultura aziendale, definendo non solo "come si fanno le cose" all'interno dell'organizzazione, ma anche il perché. Questo insieme di valori, norme e comportamenti, spesso implicito, determina l'anima dell'impresa e ne influenza la produttività e la reputazione.

- **Visione e scopo (purpose)**
- **Valori condivisi**
- **Rituali e tradizioni**
- **Artefatti visivi**
- **Senso di appartenenza**
- **Identità distintiva**

Identità individuale

L'engagement dei dipendenti è strettamente legato alla capacità dell'organizzazione di integrare l'identità individuale nel ruolo lavorativo, trasformando il compito in un'esperienza personale significativa. Secondo il modello di Kahn, il coinvolgimento implica un "assorbimento" fisico, cognitivo ed emotivo, in cui il lavoratore porta la propria "versione migliore" (personal preferred self) all'interno del progetto aziendale.

- **Identificazione del ruolo**
- **Significato e scopo**
- **Autenticità e performance**
- **Coerenza dei Valori**
- **Riconoscimento del contributo**

Esercizio in aula

Corporate Identity (prospettiva interna)

- Mission / Vision (se note)
- Valori dichiarati
- Tone of voice
- Messaggi ufficiali

Corporate Image (prospettiva esterna)

- Come viene percepita (3 gruppi principali di stakeholder)?
- Opinioni dei consumatori
- Critiche/reputazione negative
- Canali di comunicazione /media coverage

Identity e Image coincidono?
Se no, dove sono le differenze?

Esercizio in aula

Tempo: 20 minuti

Lavoro: 3 slide (1. corporate identity, 2. corporate image, 3. coincidono?)

Debriefing: 3-5 minuti presentazione ciascuno

Intesa Sanpaolo
Volkswagen
Ferrero



Meglio un'azienda
coerente ma poco
visibile o una molto
visibile ma incoerente?

