

# Conosci I tuoi pubblici

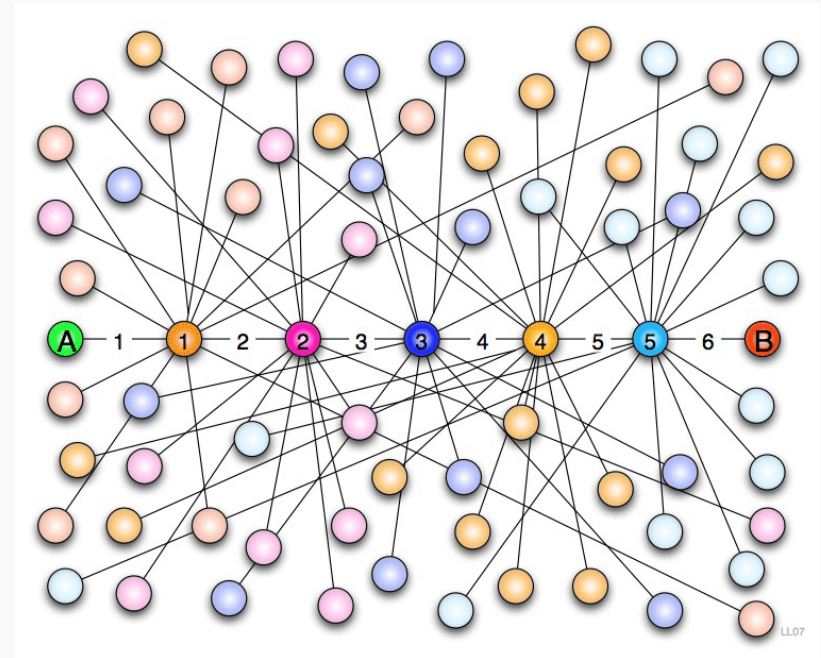


# Analisi di un network sociale

**Insieme di soggetti che comunicano tra loro e le relazioni che li legano.**

- Milgram (1967) → Teoria dei 6 gradi di separazione.
- XXI secolo → I gradi di separazione sono meno di 5.

“...è un mondo piccolo”



# Network sociale

**Rete: non è una semplice connessione di soggetti, ma un vero e proprio gruppo.**

**Cosa distingue il gruppo da un insieme di persone che comunicano?**



**UNO SCOPO COMUNE**

# Le variabili del network

- **Raggio d'azione** per determinare il grado di complessità del network.
- **Incerteza della rete** relativa (distanza tra input e feedback) e assoluta (di "missione", che ha a che fare con la totale, o meno, chiarezza ed accessibilità per tutti il gruppo delle policy esterne) → **basso grado di incerteza** ammortizza cambiamenti e mutazioni.
- **Grado di formalizzazione**: esiste un rischio di gerarchizzazione delle risorse spontanee di un modello orizzontale?
- **Grado di connettività**, ossia, il ruolo del leader: centralità vs decentralizzazione, il leader come broker, mediatore equidistante tra tutte le parti in gioco, solo così al leader viene riconosciuto un qualche ruolo, ed il potere di un network sociale è dato dal ruolo che viene riconosciuto → è ciò da cui deriviamo prestigio e leadership.
- **Densità dei rapporti**: chi è connesso con chi, il leader deve sempre essere un via o esistono connessioni indipendenti da esso?

# Le variabili del network

Il bilanciamento di tutti questi fattori porta a una rete perfetta.

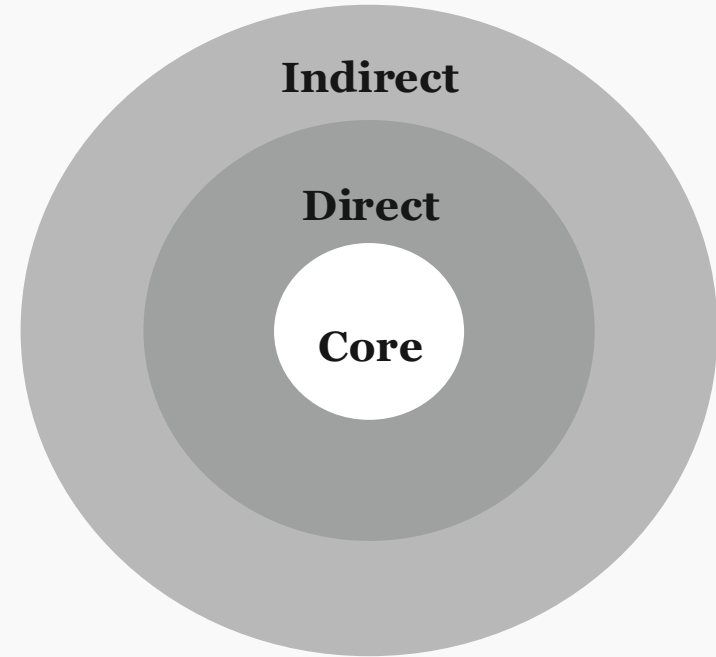
Qual è il capitale sociale di un network?



- **FIDUCIA**
- **COOPERAZIONE NEL LUNGO PERIODO**

# La mappatura degli stakeholder

- **Punto di partenza delle strategie di reputation management.**
- **Nuovo paradigma secondo cui tutti sono stakeholder.**



# La mappatura GUNA

**Evidenziare qualità e quantità delle relazioni:** permette di valutare l'assolvimento da parte dell'Azienda dei propri obblighi di responsabilità all'interno della società con la quale interagisce, nonché consapevolezza del proprio ruolo.

**Nuovi parametri: non più vicino/lontano.**

**→ Influenza sull'Azienda da parte degli stakeholder e dell'Azienda su di essi**



- **Gli stakeholder vengono differenziati per dimensioni (in base all'importanza "soggettiva" percepita dall'Azienda) e per "cromia" (stato potenziale di crisi).**
- I punteggi vengono attribuiti a seguito della somministrazione di questionary a tre campioni differenti:
  - Lo stakeholder
  - I dipendenti che hanno relazioni quotidiane con lo stakeholder
  - Dirigenti aziendali competenti per area e I consulenti esterni dell'Azienda

# La mappatura GUNA

## Obiettivi:

- Fornire strumenti per valutare il grado di stakeholder engagement tra Azienda e suoi pubblici
- Inserire correttamente gli stakeholder nella mappa



**La conoscenza approfondita e precisa dei propri pubblici permette:**

- all'Azienda di individuare tutti quegli stakeholder da monitorare per la prevenzione di possibili scenari di crisi
- Di elaborare un tipo di comunicazione ad hoc per ogni stakeholder

# La mappatura degli stakeholder GUNA



# Six memo for the next millennium *di Italo Calvino*

- **Lightness:** l'estetica della CSR consiste nel togliere peso (o pesantezza) al messaggio.
- **Quickness:** fatta di rapidità, intuizione, capacità di sintonizzarsi velocemente con i frequenti cambiamenti di stato dell'ambiente che ci circonda, abilità di collegare i punti dell'equazione apparentemente lontani tra di loro.
- **Exactitude:** forza della parola e sulla crescent banalizzazione del linguaggio: come vogliamo essere percepiti dall'esterno? La forma quanto può essere distante dalla sostanza?

# Six memo for the next millennium *di Italo Calvino*

- **Visibility:** crescita esponenziale dell'importanza del ruolo delle immagini nella civiltà contemporanea (predittivo: non esisteva ancora Youtube!).
- **Multiplicity:** con un approccio che dal particolare si estende a orizzonti sempre più vasti, attraversando una rete di relazioni costruita in modo da ricordare un internet letterario. “chi è ognuno di noi se non una combinatoria di esperienze e informazioni, che può essere rimescolata e riordinata in tutti i modi possibili?”
- **Consistency:** apertura mentale, ovvero disponibilità a includere nel proprio mondo cose “altre”. Palando di coerenza semantica → dare continuità e coerenza al testo, ponendo gli elementi della narrativa in relazione l'uno con l'altro.

# Storytelling



# Storytelling

- Story + telling
- Racconto + narrare

→ Narrare un racconto

→ Narrare per comunicare pensieri, **emozioni, esperienze** e più in generale messaggi a degli ascoltatori → **generare un processo di immedesimazione.**

# Storytelling

Obiettivo: portare gli ascoltatori a immedesimarsi sentendo la storia come propria.

→ Il messaggio oltrepasserà ogni barriera, diventando narrazione personale dello spettatore.

# Gli elementi dello storytelling

- Deve esserci un protagonista
- Che deve fare qualcosa
- Per raggiungere un obiettivo
- Ma deve esserci un problema
- Quindi bisogna trasformare/trasformarsi
- Per risolvere il problema/per non risolverlo

# Corporate storytelling

- È un modo di comunicare i propri Valori, attraverso il racconto delle esperienze condivise con il brand dalle persone, così da generare affinità con il pubblico, rievocando in loro esperienze simili già vissute.
- Per costruire una storia che sia verosimile → necessario conoscere in modo approfondito i nostri pubblici.
- Creare una storia che sia efficace riporta l'attenzione sulla straordinaria, intramontabile forza delle relazioni → **creare un destino comune (tra l'Azienda e il pubblico) in cui le persone possono sentire di partecipare.**
- **Gli stakeholder non vogliono solo un racconto → vogliono che il racconto faccia vivere loro un'esperienza** “Quali esperienze posso riuscire a far vivere attraverso i racconti proposti dalla mia Azienda?”

# Corporate storytelling

- Storytelling non è solo KRONOS, ossia la mera successione di fatti, eventi e informazioni
- È anche MYTHOS, quindi memoria, immaginazione, percezione, emozioni e relazioni.
  
- **“la progettazione di esperienze, possibilmente transmediali, finalizzate a trascinare l’utente nel nostro universe narrativo”**

# L'equity story

- Narrazione chiara/sintetica della storia aziendale per il mercato finanziario (investitori, analisti). Evidenzia valore intrinseco, strategia, potenziale crescita.
- Obiettivo: Aumentare equity value, attrarre capitali (IPO, after-market).
- Differenza storytelling generale: Focus su numeri + visione futura, non solo emozioni.

**I.e. <https://www.alacorporation.com/history/>**

# Esercizio in aula

**Tempo:** 15 minuti

**Lavoro:** 1 slide di max 500 parole

**Debriefing:** 3 minuti presentazione  
ciascuno

- Deve esserci un protagonista
- Che deve fare qualcosa
- Per raggiungere un obiettivo
- Ma deve esserci un problema
- Quindi bisogna trasformare/trasformarsi
- Per risolvere il problema/per non risolverlo

Creare un "micro-storytelling" aziendale per colmare il gap identity/image, facendo leva sui valori aziendali → concreto ed emozionale.

**Intesa Sanpaolo**  
**Volkswagen**  
**Ferrero**