

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Il processo di comunicazione: soggetti, attività

Laura Gavinelli

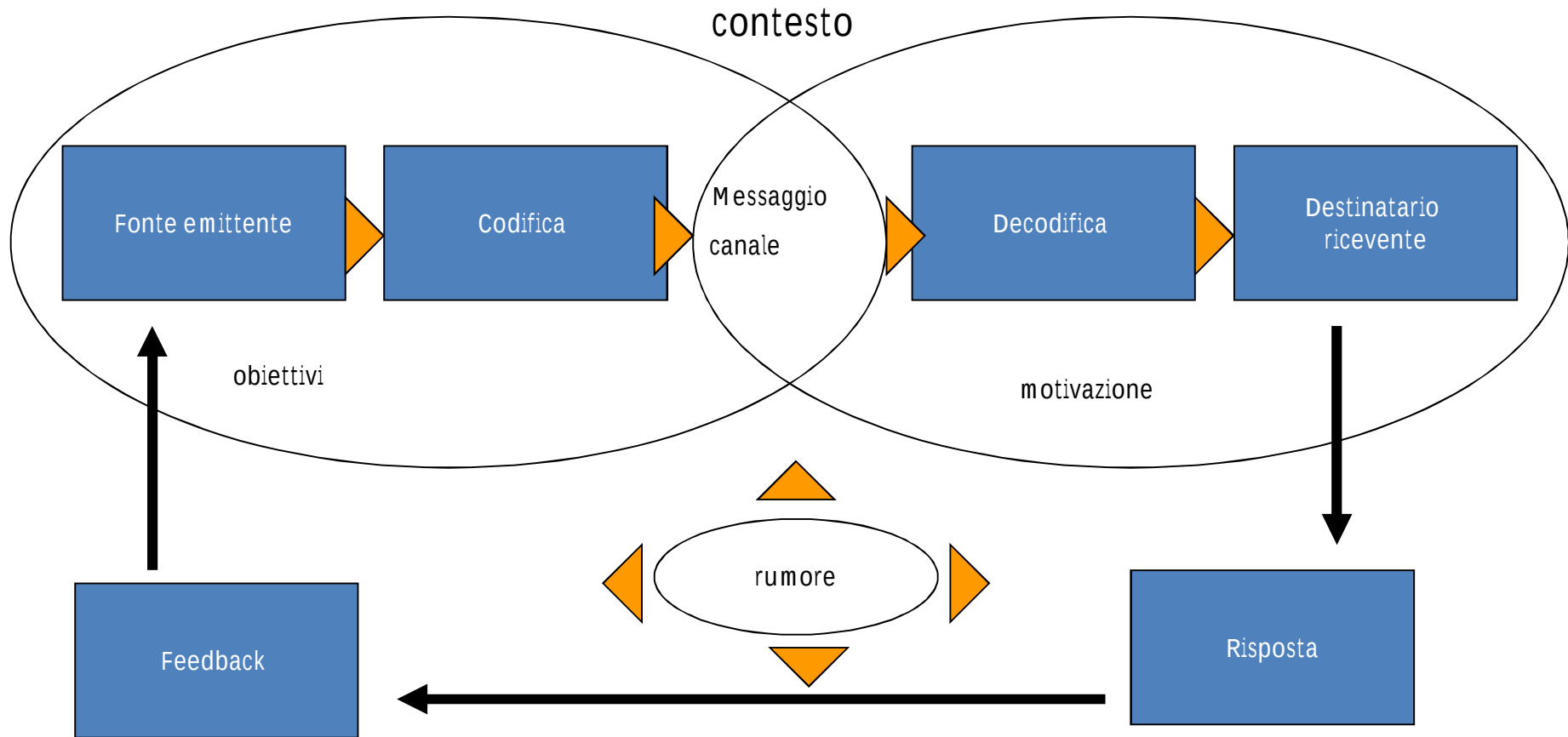
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia

Università degli Studi di Macerata

LA COMUNICAZIONE è
UN PROCESSO

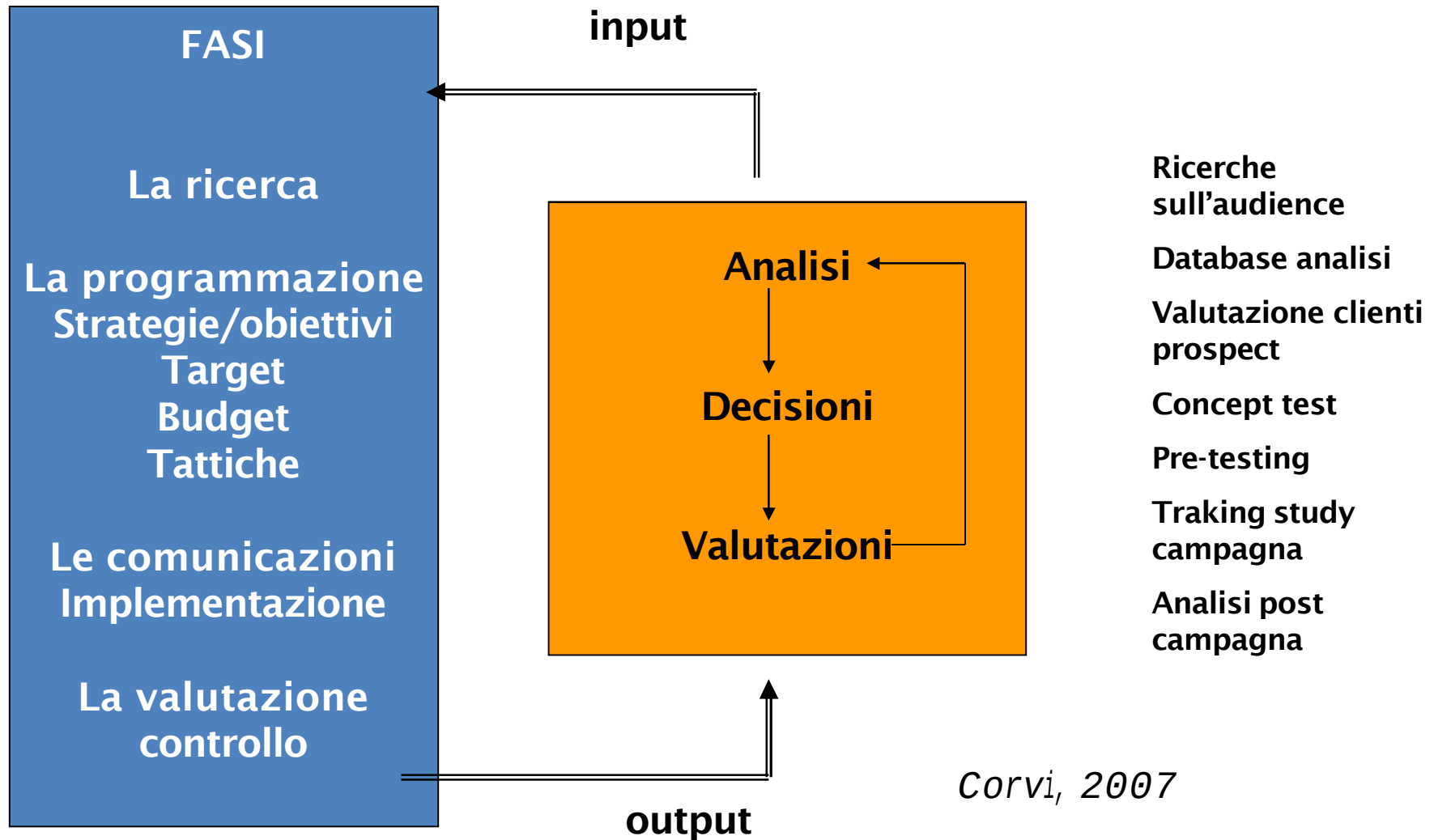
Il processo di comunicazione



Le componenti del processo comunicativo

- Fonte: involontaria, volontaria (autorevolezza)
- Codifica del messaggio: i segni nel processo di significazione, consonanza e dissonanza cognitiva
- Canale: generico, specifico
- Decodifica del messaggio: denotazione e connotazione. Filtri: esposizione selettiva, attenzione selettiva, interpretazione, ritenzione selettiva. Consonanza e risonanza.
- Destinatario: specializzazione del canale e effetto alone
- Risposta e feedback: la circolarizzazione del processo
- Contesto generale: sociale, culturale, ideologico, economico, aziendale. Rumore. Monitoraggio sistematico del contesto

FASI PROCESSO DI COMUNICAZIONE



persone, ruoli

C = processo attraverso il quale gli uomini creano, mantengono e alterano l'ordine sociale, le relazioni tra loro e la loro stessa identità



COMUNICAZIONE E CAMBIAMENTO: pragmatica



“Non è importante ciò che dico, ma ciò che l'interlocutore riceve: se lui non ha compreso vuol dire che io non ho comunicato efficacemente.
Posso conoscere quello che trasmetto in base a come l'interlocutore reagisce...”

Atteggiamenti e comportamenti

Atteggia m ento:

- Sintesi, risultato del proprio mondo valoriale
- Predisposizione acquisita attraverso l'esperienza

I fattori valutativi si fondano su sistema di convinzioni e si traducono in azioni (comportamenti)

Di m ensioni:

- cognitiva (informazioni possedute)
- affettiva (valutazione)
- comportamentale (propensione ad agire che determina azione conseguente)

I think I feel I do

Co m porta m ento:

Espressione visibile del modo di essere

- Dipende da convinzioni, esperienze → dinamiche emozionali

Di m ensioni:

- Ascolto attento e partecipativo → rapporto di empatia
- Sviluppo di relazioni con attori esterni - interni

Cambio di approccio C dell'impresa vs. stakeholders: da C verticale a interazione reciproca

ESERCITAZIONE

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Il processo di comunicazione: modalità e strumenti

Laura Gavinelli

laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia

Università degli Studi di Macerata

STRUMENTI ED AREE DELLA
COMUNICAZIONE AZIENDALE

Le forme di comunicazione

Criterio di classificazione

- Natura del contatto
- Tipologia di flusso
- Modello di comunicazione
- Tempistica di interazione



Tipologia di comunicazione

- Personale o impersonale
- Bidirezionale, unidirezionale
- One-to-many, one-to-one, many-to-many
- Sincrona, asincrona

Dal ruolo tattico a quello strategico

- In passato, ruolo C tattico: pubblicità, promozione
- Oggi, ruolo strategico: vettore di relazioni, collante dell'organizzazione vs. cultura relazionale e comunicazionale



- Set di strumenti e mezzi C sempre più complesso e multidisciplinare = pianificazione integrata

**LA COMUNICAZIONE CAMBIA IN BASE
AL DESTINATARIO...**

La comunicazione cambia a seconda del destinatario

Comunicazione interna: creare coesione e appartenenza:

- dipendenti: partecipazione e senso di appartenenza
- shareholders: orientamento agli obiettivi, soddisfazione, performance

Comunicazione esterna: rafforzare immagine, posizionamento, attrattività, elementi distintivi:

- consumatori: tratti distintivi e di valore dell'offerta, esperienza, emozioni
- concorrenti: elementi distintivi, vantaggio competitivo, barriere all'entrata
- investitori: prospettive di sviluppo e ritorno, agevolazioni fiscali, network aziendali
- Altri stakeholders: gruppi di opinione, di pressione, istituzioni...

ome
ruppo Benetton
nostri marchi
a nostra storia
e campagne
iniziative culturali
sociali
informati sui fatti
olding Company
omunicati
tampa
artella Stampa
alendario Eventi
ollezioni
nmagini
ideo
edazionali Moda
os'è Fabbrica?
ontatti Stampa
iti del Gruppo

Gruppo Benetton - Le nostre campagne

Campagne istituzionali | Storia delle pubblicità

Microcredit Africa Works Febbraio 2008



Nella campagna di comunicazione per il 2008 di United Colors of Benetton in collaborazione con Youssou N'Dour, figure quotidiane diventano simboli concreti di un'Africa che attraverso la dignità del lavoro combatte la povertà, propone uno sviluppo equo, valorizza le proprie ricchezze, ridiventa artefice del suo futuro. La campagna ritrae lavoratori senegalesi che, grazie a finanziamenti dedicati, hanno avviato piccole e produttive attività imprenditoriali. Tra i tanti, un pescatore, un imbianchino, un musicista, un gioielliere, una contadina, un sarto, due venditrici di tessuti, un boxeur.

Foto in alta risoluzione disponibili nella sezione Immagini.



⌕ Torna su

STRUMENTI

NUOVO Sito Mobile!

Aggiungi a Print Basket

Apri Print Basket

Stampa pagina

Promemoria eventi

Invia pagina

Alert via Email/SMS

LINK UTILI

» Comunicato 13 FEB 08

» Immagini

» Sito stampa Africa Works

CONTATTI

» La vostra opinione

» Contatti stampa

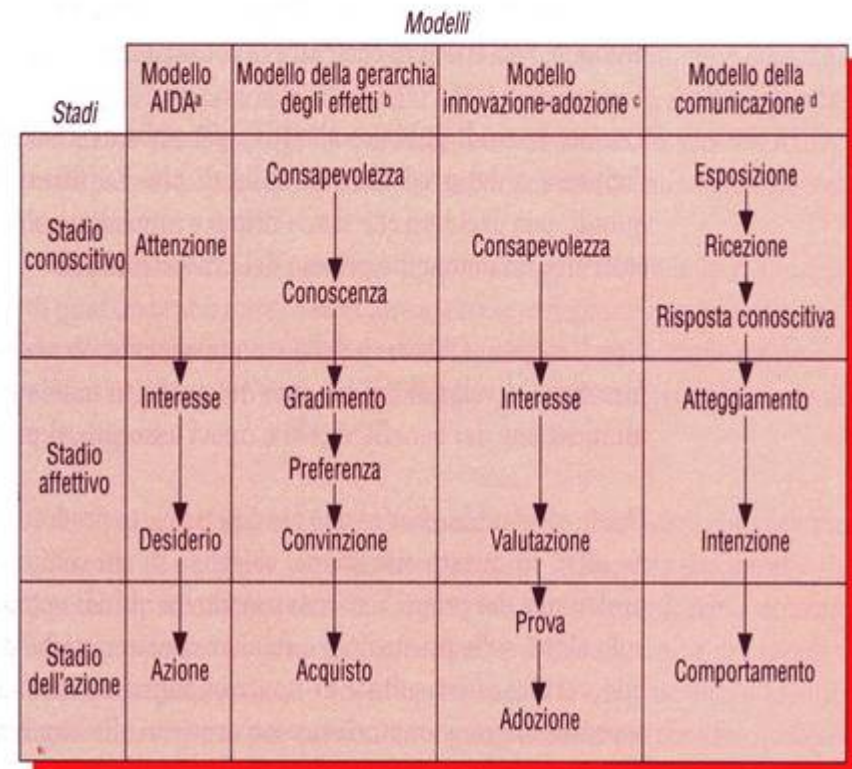
» Investor Relations

Ultimo aggiornamento: 21/02/08 09:46:33 GMT

**LA COMUNICAZIONE CAMBIA IN BASE
ALLA FINALITÀ...**

Cambia per finalità: modelli gerarchici di risposta

- *cognitivo*: obiettivo è quello di dare al consumatore la conoscenza del valore fornito (lavorare sui contenuti razionali del messaggio);
- *affettivo*: obiettivo è cercare di modificare gli atteggiamenti del soggetto (lavorare sulle attese/desideri/immaginario del destinatario);
- *conativo/comportamentale*: obiettivo è cercare di indurre il soggetto a compiere una certa azione (lavorare su atteggiamenti e comportamenti del destinatario).



Che cosa è obbligatorio segnalare in etichetta

- ▲ Cereali con glutine (grano, segale, orzo, avena, farro, kamut) e derivati
- ▲ Crostacei e derivati
- ▲ Uova e derivati
- ▲ Pesce e derivati
- ▲ Arachidi e derivati
- ▲ Soia e derivati
- ▲ Latte e derivati (compreso lattosio)
- ▲ Frutta a guscio: mandorle, nocciole, noci comuni, noci di acagiù, noci pecan, noci del Brasile, pistacchi, noci del Queensland e derivati
- ▲ Sedano e derivati
- ▲ Senape e derivati
- ▲ Semi di sesamo e derivati
- ▲ Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg o 10 mg/l



**LA COMUNICAZIONE CAMBIA IN BASE
AI SEGNI...**

- Slogan: flessibile, incisivo, riproducibile sui media, memorizzabile
- Simbolo visivo: noto, riconoscibile, testimonial
- Tematismo: modalità di fruizione del prodotto, esperienza, stile di vita
- Eventi

**“PUBBLICITÀ & SUCCESSO 2007”
ASSEGNA A RISO SCOTTI IL PREMIO SPECIALE ALLA CARRIERA.**

**Ritirano il premio Dario Scotti e
Gerry Scotti**

La 18a edizione del premio Pubblicità & Successo, promosso dal settimanale Pubblico, che celebra ogni anno le migliori campagne pubblicitarie, le iniziative di marketing, i prodotti editoriali e gli eventi che si sono distinti durante la stagione, ha assegnato quest'anno il riconoscimento speciale “Premio alla Carriera” alla story che lega ormai da quindici anni Riso Scotti a Gerry Scotti.



“Non esiste – rincara Gerry Scotti - un trittico come questo, in cui io e Dario Scotti siamo entrambi nati a Pavia, entrambi nel 1956. Questi sono quelli che qualcuno chiamerebbe segni del destino”.

	Marketing	Gestionale	Economico finanziaria	Istituzionale
Brand identity system	*****	**	*	****
Advertising	*****	**	***	****
Direct marketing	*****	*	**	*
Pubbliche relazioni	****	*	*****	*****
Promozioni	*****			
Com.ne organizzativa	*	*****	*	*
Com.ne digitale	*****	****	***	****
Packaging	*****			*
Bilancio sociale	*	***	**	*****
Vendita personale	*****			*
Punto vendita	*****	*		**
Altri elementi innovativi (product placement, viral guerrilla, tribal)	*****	*		*

* poco pertinente; ** abbastanza pertinente; *** pertinente; **** molto pertinente; ***** del tutto pertinente

Strumenti e mezzi della comunicazione aziendale/tipo di relazione con il destinatario

Strumenti Mezzi		Pubblicità	Direct marketing	Pubbliche relazioni	Relazioni con media	One-to-one
Di massa	Impersonali	Stampa Tv Cinema Radio		fiere		
Non di massa	Personalì		Lettere Telefono E-mail	Visite in azienda Meeting Road show	Conferenza stampa Comunicati stampa	Incontri Telefono E-mail
Su specifici segmenti	Impersonali	Stampa specializzata	Internet Stampa	Sponsorizzazioni Convegni Mostre Fiere specialistiche		

Fonte: Corvi, 2000

ESERCITAZIONE

FAAM SPA

www.faam.com

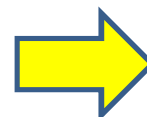


COSA COMUNICA?

A CHI?

COME?

QUALI SONO I SUOI
ELEMENTI DISTINTIVI?



Analisi sito

Presentazione (slide)