

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione istituzionale

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

La comunicazione istituzionale



l'impresa, comunicando la sua missione e la sua identità,
ottiene collaborazione e consenso.

Un'azienda ben inserita nel proprio contesto sociale e
economico riesce a svolgere meglio la propria missione.

Obiettivi Obiettivo di legittimazione favorevole, legittimazione,
reputazione, consenso.

❑ Destinatari: diversi pubblici

❑ Obiettivi:

- delineare, rafforzare o modificare il posizionamento dell'impresa
- stimolare atteggiamento favorevole verso di essa e del suo agire
- creare un clima generale di credibilità, legittimazione e fiducia
- contribuire al potenziamento del patrimonio di reputazione (goodwill): asset intangibile più stabile e durevole

Reputazione d'impresa: giudizio diffuso e sedimentato nel tempo che i diversi interlocutori danno della credibilità delle sue affermazioni, della qualità e affidabilità dei suoi prodotti, delle responsabilità delle sue azioni

Buona reputazione → customer loyalty, premium price

❑ **Temi oggetto di campagna istituzionale:** mission, valori guida, dimensione sociale della struttura, attività produttive, risultati economico finanziari...

La missione

La missione definisce le finalità e la ragione di esistere dell'impresa

E' la "mano invisibile" che guida l'impresa in tutte le sue decisioni/azioni

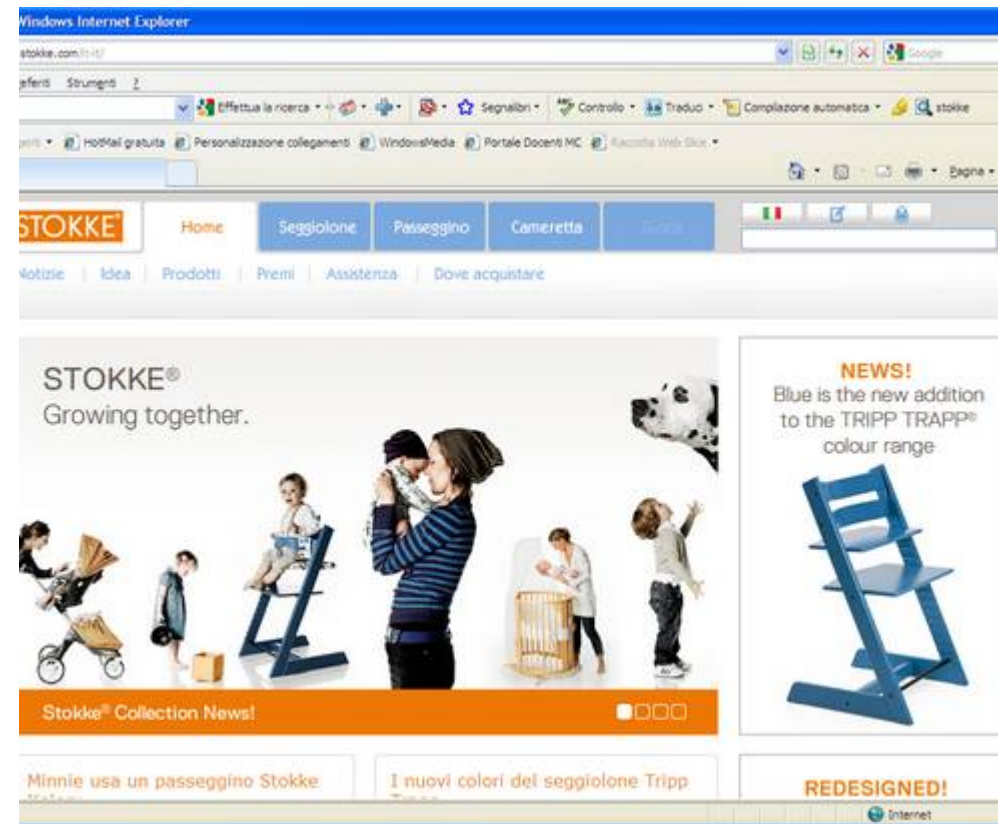
- ☐ Perché esiste l'organizzazione?
- ☐ Quale è l'elemento che unifica le diverse attività che svolge, i prodotti che offre, l'evoluzione che subisce?
- ☐ ...

Chi siamo? Chi vogliamo essere?

Es. di mission

STOKKE “Growing together”

Il nostro slogan “Nell'interesse del bambino” è alla base dell'innovazione, dello sviluppo e della produzione dei nostri prodotti. Ogni prodotto Stokke è sviluppato per stimolare la crescita continua del bambino attraverso la capacità di consentire il rafforzamento del legame tra bimbo e genitore tramite contatto visivo e interazione.



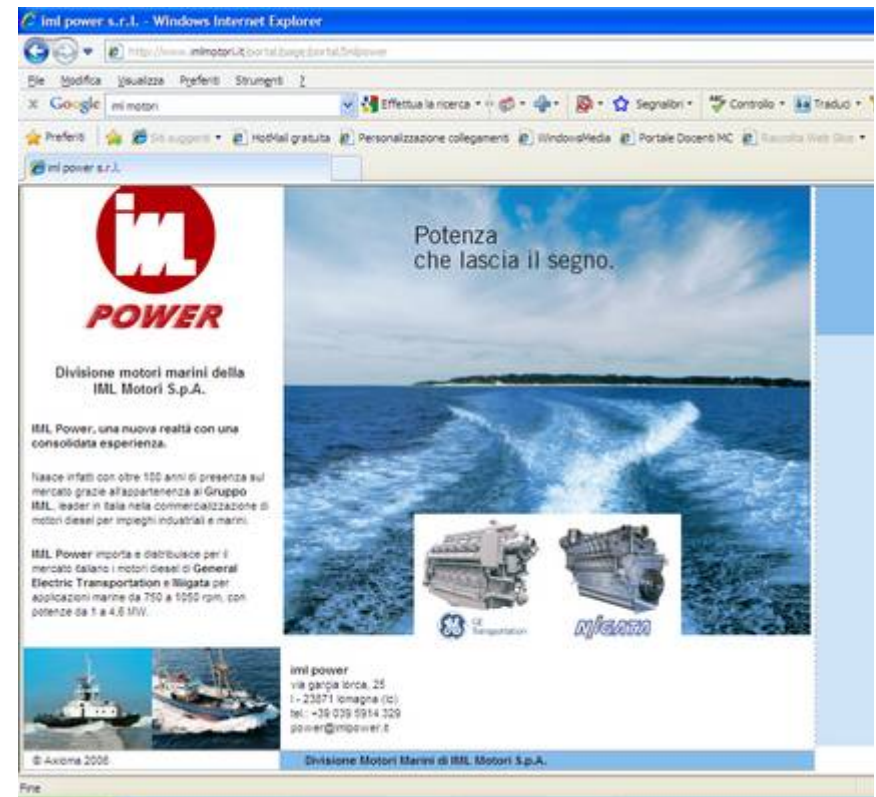
Es. di mission

IML Motori: “Fun, Service and Profit”

Centralità del cliente interno ed esterno
I clienti interni ed esterni sono la nostra risorsa principale

E' necessario, a livello individuale e collettivo, impegnarsi anche sui dettagli per dare prodotti e servizi sempre più competitivi e di qualità sempre più elevata
Il cliente, non ci basta che sia soddisfatto, lo vogliamo entusiasta.

Fare bene le cose non basta se gli altri non se ne accorgono.



Es. Mission

“GALBANI Vuol dire fiducia”

Galbani, da sempre attenta al rispetto della tradizione nella produzione e all'applicazione di accurati controlli, ricerca e conquista in ogni sua attività la fiducia, valore che da sempre e più di ogni altro contraddistingue l'azienda.



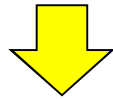
Vuol dire fiducia.®

La qualità dei prodotti, la tutela della salute dei consumatori e la loro piena soddisfazione sono infatti gli obiettivi primari. Per poter fornire tali garanzie si adottano specifiche procedure e controlli che investono tutta la filiera produttiva: dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla distribuzione del prodotto finito, per garantirne la completa rintracciabilità e la conformità agli elevati standard di qualità.

Elementi da considerare

Es. International Minerals & Chemical Corporation

“Incrementare la
produttività
nell’agricoltura”



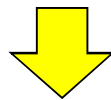
Come incide la mission sul
modo di operare
dell’impresa?

È importante che la MISSION sia:

- chiara
 - stabile
 - realizzabile
 - motivante
 - specifica
 - focalizzata al mercato, non sul prodotto
-
- NB: c’è il rischio che cambi o si confonda nel tempo

Esempi

- Azienda prodotti per la casa: *fornire soluzioni efficaci ai problemi domestici*
- Banca locale: *essere la banca di riferimento per le piccole imprese della zona*
- Azienda cosmetica: *soluzioni di lusso per i problemi della pelle con una qualità che giustifichi il prezzo elevato*



Come incide la mission sul
modo di operare
dell'impresa?

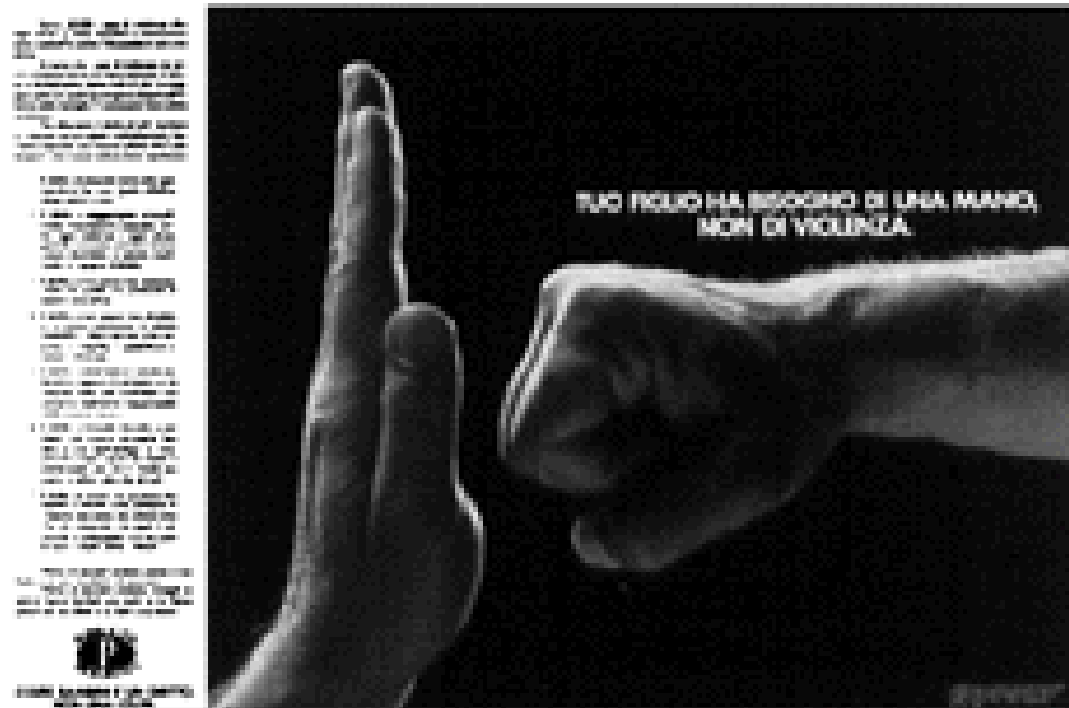
ESSELUNGA



I FEDELISSIMI DELLA QUALITÀ



<http://www.campagnamovimento.it/>



CASE STUDY



La comunicazione istituzionale nelle Pubbliche Amministrazioni

Il caso Raccolta Differenziata del
comune di S. Egidio alla Vibrata - TE



La comunicazione delle P.A.

- Le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni comprendono, accanto all'informazione ai mezzi di comunicazione di massa e alla comunicazione ai cittadini, la comunicazione interna
- La PA agendo come un sistema organizzato che produce servizi e che fornisce prestazioni ad alta qualità sociale, manifesta la necessità di dotarsi di una forte e organizzata **comunicazione interna**
- **POSTULATO di Lasswell**: “Chi dice che cosa attraverso quali canali a chi e con quali effetti?” (1948)

La raccolta differenziata

- La raccolta differenziata dei rifiuti è divenuta un obbligo per tutti i Comuni con il Decreto Ronchi, D.lgs 22/97 che ha disciplinato la gestione dei rifiuti in Italia fino all'entrata in vigore del D.lgs 152/06
- "La filosofia delle 4R"(Riduci, Riusa, Ricicla, Recupera)



2002: Raccolta Differenziata Stradale dei rifiuti mediante l'impiego di isole ecologiche

Campagna di comunicazione: campagna personalizzata ad obiettivo realizzata dall'Amministrazione comunale in collaborazione con Achab Group caratterizzata per la capillarità, la visibilità, il coinvolgimento dei cittadini e il contatto diretto.

Obiettivi principali:

- **l'adesione dei cittadini**, e in generale di tutte le utenze di "produttori" di rifiuti alle quali il programma si rivolge;
- i cittadini, e le diverse categorie coinvolte, devono essere corresponsabilizzati, sensibilizzati, mobilitati

Strategia di comunicazione:

- **campagna di comunicazione utenze familiari** (*fornitura di materiali della campagna di comunicazione, organizzazione di eventi, incontri sul territorio*);
- **interventi didattici sulle scuole per la promozione delle raccolte differenziate e la diffusione di una cultura attenta agli aspetti ambientali;**
- **l'elaborazione dei materiale grafici e realizzazione degli stessi** (*sito web*);
- **l'attività di monitoraggio delle raccolte differenziate;**
- **Eco volontari e processi di adozione del territorio;**
- **sostegno nuovi servizi** (*continuità del messaggio informativo*)

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

appendere in cucina

SECCO NON IMBALLAGGI	UMIDO
VETRO LATTINE	PERICOLOSI INGOMBRANTI
CARTA	SFALCI-POTATURE

raccolta differenziata:
LA STRADA OBBLIGATA

www.chiugroup.it

riusa ricicla risparmia

MOD. 00/01/2010

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

appendere in cucina

SECCO NON RICICLABILE	UMIDO ORGANICO	IMBALLAGGI IN PLASTICA	PERICOLOSI
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------

Elenco delle vie e zone di raccolta della carta

NON SI PUO' FUORI DAI CONTENITORI

NON VERREMO RISTRUTTE IN PLASTICA

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

appendere in cucina

VETRO	LATTINE	INGOMBRANTI	CARTA	SFALCI-POTATURE
--------------	----------------	--------------------	--------------	------------------------

NON SI PUO' FUORI DAI CONTENITORI

NON VERREMO RISTRUTTE IN PLASTICA

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

appendere in cucina

SECCO NON RICICLABILE	UMIDO ORGANICO	IMBALLAGGI IN PLASTICA	PERICOLOSI
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------

Elenco delle vie e zone di raccolta della carta

NON SI PUO' FUORI DAI CONTENITORI

NON VERREMO RISTRUTTE IN PLASTICA

"Raccolta differenziata: la strada obbligata"

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

C'E' SEMPRE DA IMPARARE...
soprattutto dai nostri ragazzi!

CARI CONCITTADINI,

In questi ultimi anni, grazie al vostro impegno ed alla vostra sensibilità, il Comune di Sant'Egidio alla Vibrata ha raggiunto parimenti il nostro obiettivo di ridurre, abbattere e, finalmente, il quantitativo di rifiuti che viene inviato confuso in discarica.

Dal prossimo 20 aprile infatti, oltre alla suddivisione di quanto già esistente, sarà prevista una carta di raccolta differenziata della carta, che sarà prevista direttamente presso ogni abitazione.

Altre novità, infatti, che ogni famiglia, anche abitazione non familiare, sarà dotata di un contenitore di colore bianco, in cui dovrà essere conferita la carta separata dagli altri rifiuti.

L'obiettivo che si prefigge nel proprio ruolo di promozione e di educazione alla raccolta differenziata è quello di ridurre il quantitativo di rifiuti che viene inviato confuso in discarica.

Prima dell'arrivo del servizio, saranno tenuti diversi incontri pubblici, e saranno aperti punti informativi nelle piazze e nei centri cittadini dove fornire le informazioni.

In particolare, si prefigge di ridurre il quantitativo di rifiuti che viene inviato confuso in discarica, ed in particolare, si prefigge di ridurre il quantitativo di rifiuti che viene inviato confuso in discarica.

Per avere una città più pulita ed un ambiente più verde, non si finisce mai di imparare!

Il Sindaco
PIETRO DIAMANTI

INCONTRI PUBBLICI	PUNTI INFORMATIVI
MARTEDÌ 15 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud	GIOVEDÌ 24 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud
MERCOLEDÌ 16 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud	VENERDÌ 25 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud
SABATO 26 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud	DOMENICA 27 • Sezione Villa Marchese • Sant'Egidio alla Vibrata Centro • Sant'Egidio alla Vibrata Sud

INFORMAZIONI

Ufficio del Municipio
0851 900111 (centralino)
www.comune.te.it

DOBBIAMO DIVIDERE:

Comune di
SANT'EGIDIO ALLA VIBRATA (TE)

appendere in cucina

SECCO NON RICICLABILE	UMIDO ORGANICO	IMBALLAGGI IN PLASTICA	PERICOLOSI
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	-------------------

Elenco delle vie e zone di raccolta della carta

NON SI PUO' FUORI DAI CONTENITORI

NON VERREMO RISTRUTTE IN PLASTICA

2003: Raccolta a domicilio della carta

Campagna di comunicazione: campagna realizzata dall'Amministrazione comunale in collaborazione con Achab Group

Obiettivi principali:

- sensibilizzazione delle famiglie in merito al cambiamento del servizio di raccolta;
- particolare attenzione al mondo dei giovani sulla raccolta a domicilio della carta;
- suddivisione del territorio in zone di raccolta;

Strategia di comunicazione:

- ad ogni numero civico consegna di contenitori bianchi di raccolta e pieghevole informativo ("Raccolta differenziata: la strada obbligata");
- lettera del sindaco recapitata ad ogni famiglia per informare dell'avviamento dell'attività innovativa (incontri pubblici nelle piazze, punti informativi);
- coinvolgimento dei ragazzi delle scuole medie attraverso la realizzazione del progetto "C'è sempre da imparare ... arriva l'Ecopagella!"

La vera novità riguardava il mondo dei **giovani**; l'idea di fondo proposta da Achab è stata quella di coinvolgere gli adulti dando un segnale forte, con personaggi noti in paese, fotografando il Sindaco, gli Assessori, il Presidente del Consiglio, il parroco, il farmacista, i rappresentanti dell'opposizione, come testimonial, seduti ai banchi di scuola di una classe, mentre imparano dai ragazzi a fare la raccolta differenziata.



"C'è sempre da imparare ... arriva l'Ecopagella!"



"Ecopagella: ecco i risultati"

La campagna di informazione e sensibilizzazione così realizzata, è stata intitolata **"C'è sempre da imparare ... soprattutto dai nostri ragazzi!"**; la proposta riguardava l'idea che ad educare gli adulti, sarebbero intervenuti i ragazzi delle scuole della città i quali avrebbero dato i voti ai grandi, valutando sia la loro conoscenza della raccolta differenziata sia il loro reale comportamento stilandone i risultati mediante la cosiddetta **Ecopagella**.

2004: Raccolta differenziata “porta a porta”

Campagna di comunicazione: campagna di comunicazione realizzata dall'Amministrazione comunale in collaborazione con POLISERVICE. Si basa sull'idea di fondo che ci sono diversi e molteplici motivi per cui è necessario fare bene la raccolta differenziata.

Obiettivi principali:

- salvaguardia dell'ambiente;
- **contenere i costi** della raccolta rifiuti;
- coinvolgimento positivo del cittadino/utente, accettazione delle modalità e della programmazione delle scelte;
- sensibilizzare i ragazzi della scuola dell'obbligo e un coinvolgimento effettivo dei vari interlocutori con un linguaggio appropriato;

Strategia di comunicazione:

- preferenza per una comunicazione chiara ed efficace, basata sui “**consigli pratici**”;
- una comunicazione mediante messaggi di facile lettura ma sempre corretti e verificati dal punto di vista tecnico;
- lettera del Sindaco recapitata e rivolta a tutti i cittadini indicando le ragioni del cambiamento;
- affissioni stradali; locandine pubblicate sulle bacheche comunali, scuole ecc
- azioni di direct marketing, volantini, opuscoli, calendari

[illegible]

A green toy car with a sign on the back that says "Tutto una progetto!". The car is a simple, boxy design with a black roof and wheels. The sign is white with black text. The car is positioned in the lower right corner of the page.

Non rifiutiamoci



Ci sono motivi sorprendenti per fare bene la raccolta differenziata.
Poi la fai, più ne scopri altri.

[illegible]

Gennaio

1 Gio.					
2 Lun.					
3 Mar.					1.000 km
4 Gio.					1.000 km
5 Ven.					1.000 km
6 Sab.					
7 Dom.					1.000 km
8 Lun.					1.000 km
9 Mar.					
10 Gio.					1.000 km
11 Ven.					1.000 km
12 Sab.					1.000 km
13 Dom.					1.000 km
14 Lun.					1.000 km
15 Mar.					1.000 km
16 Gio.					1.000 km
17 Ven.					1.000 km
18 Sab.					1.000 km
19 Dom.					1.000 km
20 Lun.					1.000 km
21 Mar.					1.000 km
22 Gio.					1.000 km
23 Ven.					
24 Sab.					1.000 km
25 Dom.					1.000 km
26 Lun.					1.000 km
27 Mar.					1.000 km
28 Gio.					1.000 km
29 Ven.					1.000 km
30 Sab.					1.000 km
31 Dom.					1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

1.000 km

Ottobre		2005	
1 Su	1.95	1.950000	
2 Do		1.950000	
3 Lu	1.95	1.950000	
4 Ma	1.95	1.950000	
5 Me	1.95	1.950000	
6 Gio	1.95	1.950000	
7 Ve	1.95	1.950000	
8 Sa	1.95	1.950000	
9 Su	1.95	1.950000	
10 Lu	1.95	1.950000	
11 Ma	1.95	1.950000	
12 Me	1.95	1.950000	
13 Gio	1.95	1.950000	
14 Ve	1.95	1.950000	
15 Sa	1.95	1.950000	
16 Su		1.950000	
17 Lu	1.95	1.950000	
18 Ma	1.95	1.950000	
19 Me	1.95	1.950000	
20 Gio	1.95	1.950000	
21 Ve	1.95	1.950000	
22 Sa	1.95	1.950000	
23 Su		1.950000	
24 Lu	1.95	1.950000	
25 Ma	1.95	1.950000	
26 Me	1.95	1.950000	
27 Gio	1.95	1.950000	
28 Ve	1.95	1.950000	
29 Sa	1.95	1.950000	
30 Su		1.950000	
31 Lu		1.950000	

Dicembre

2005

NOVEMBRE

1 C.	1	14		
2 V.	2	15	2	15
3 S.	3	16		
4 D.	4	17		
5 M.	5	18		
6 M.	6	19		
7 M.	7	20	1	1
8 V.	8	21	2	2
9 S.	9	22	3	3
10 D.	10	23	4	4
11 D.	11	24		
12 S.	12	25	1	1
13 M.	13	26	2	2
14 M.	14	27	3	3
15 V.	15	28	4	4
16 S.	16	29	5	5
17 S.	17	30		
18 D.	18			
19 M.	19	1	1	1
20 M.	20	2	2	2
21 M.	21	3	3	3
22 V.	22	4	4	4
23 S.	23	5	5	5
24 S.	24	6		
25 D.	25			
26 M.	26	7	7	7
27 M.	27	8	8	8
28 S.	28	9	9	9
29 S.	29	10		
30 M.	30	11	11	11
31 S.	31	12		

1. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

2. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

3. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

4. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

5. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

6. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

7. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

8. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

9. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

10. In più un anno
 Il 2005 sarà un anno di grandi cambiamenti per il nostro Paese. In base ai dati pubblicati dalla Banca Mondiale, l'Organismo Mondiale per lo Sviluppo Economico, l'Italia nel 2005 registrerà un aumento del Pil pari al 4,5 per cento, con un'attesa di crescita del 5,5 per cento nel 2006.

Settembre		2009	L'ESPRESSO		
1 Gio.		11	1	5 Euro	
2 Ven.		12	2	5 Euro	
3 Sab.		13	3	5 Euro	
4 Dom.		14	4	5 Euro	
5 Lun.		15	5	5 Euro	
6 Mar.		16	6	5 Euro	
7 Mer.		17	7	5 Euro	
8 Gio.		18	8	5 Euro	
9 Ven.		19	9	5 Euro	
10 Sab.		20	10	5 Euro	
11 Dom.		21	11	5 Euro	
12 Lun.		22	12	5 Euro	
13 Mar.		23	13	5 Euro	
14 Mer.		24	14	5 Euro	
15 Gio.		25	15	5 Euro	
16 Ven.		26	16	5 Euro	
17 Sab.		27	17	5 Euro	
18 Dom.		28	18	5 Euro	
19 Lun.		29	19	5 Euro	
20 Mar.		30	20	5 Euro	
21 Gio.		31	21	5 Euro	
22 Ven.		1	22	5 Euro	
23 Sab.		2	23	5 Euro	
24 Dom.		3	24	5 Euro	
25 Lun.		4	25	5 Euro	
26 Mar.		5	26	5 Euro	
27 Mer.		6	27	5 Euro	
28 Gio.		7	28	5 Euro	
29 Ven.		8	29	5 Euro	
30 Sab.		9	30	5 Euro	
31 Dom.		10	31	5 Euro	

“Non Rifiutiamoci” (calendario)

CAMERA DI COMMERCIO MILANO



Finanziamenti



mepage

edi e orari Aziende Speciali Comunicazione esterna Risposte dirette Mappa

 English version

PROVA SUBITO

ART MENU

resa
un'attività
nziamentoti, bilanci ed elenchi
si
on line
valute
pporti per professionisti e
ota, consulta ...

Cerca

nel sito camerale

Avvia

Il Calendario

EVENTI, NOTIZIE, APPUNTAMENTI DEL MESE

25 GENNAIO 2010

I WANT MI - 1° Rapporto di competitività ed attrattività della città di Milano
Palazzo Reale - Sala Otto Colonne - ore 9.00

Presentazione dei primi risultati della ricerca, condotta per misurare il livello di competitività di Milano e consentire agli stakeholder locali di attuare efficaci politiche per rendere più attrattivo il nostro territorio.

Per informazioni e programma [clicca qui](#)La partecipazione è gratuita. [Obbligatoria l'iscrizione on line](#)[Indietro](#)

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

Comunicazione istituzionale:
tipologie più ricorrenti

- Public affairs
- Crisis management
- Responsabilità sociale dell'impresa (CSR o RSI)

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

Public affairs

Insieme delle attività di comunicazione che un'organizzazione pone in essere verso istituzioni pubbliche o indirettamente verso altri soggetti che possono influenzare l'attività dei pubblici poteri al fine di ottenere un riconoscimento dei propri interessi

→ Regolamentazioni specifiche

→ opportunità di crescita

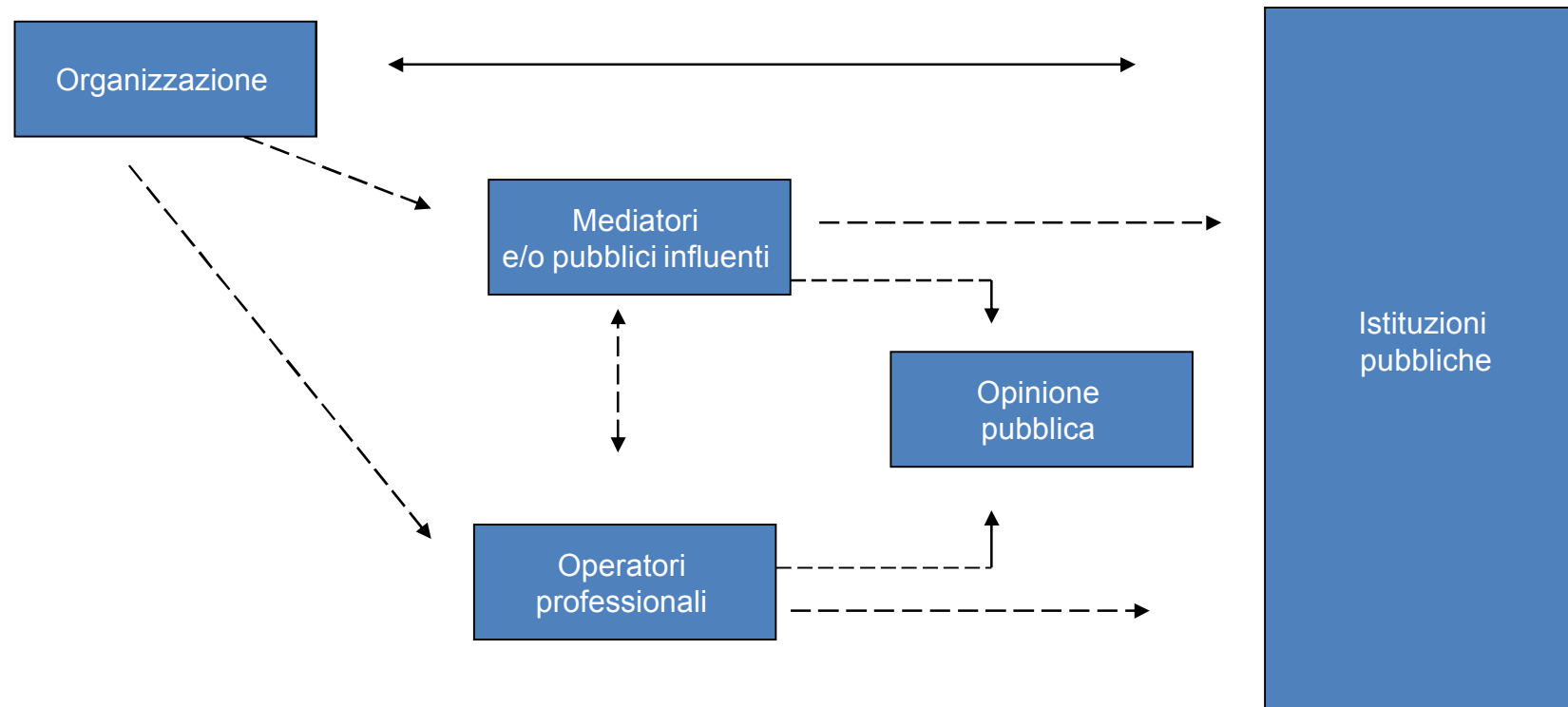
- Comunicazione obbligatoria
- Comunicazione volontaria

Il processo: soggetti e attività

- Organizzazioni: imprese, organizzazioni non profit
- Istituzioni pubbliche: a livello territoriale (Regioni, province, comuni, comprensori), nazionale (Parlamento, Governo, Magistratura, Commissioni Parlamentari, Authority), comunitario (commissione europea, parlamento, consiglio) e internazionale (OCSE, ONU...)
- Mediatori e/o pubblici influenti: associazioni di categoria e di consumatori, gruppi di interesse, opinion leader, opinion maker, rappresentanti politici
- Operatori professionali: professionisti di public affairs, media, centri di studio, società per sondaggi di opinione

Comunicazione diretta tra organizzazioni e istituzioni pubbliche

Comunicazione indiretta: mediatori e/o operatori professionali



Sistema complesso di relazioni

Numero variabile di soggetti che direttamente o indirettamente rappresentano interessi dell'azienda

Macro aree di attività

Analisi quadro istituzionale di riferimento

- Monitoraggio continuo dei temi di particolare interesse: evoluzione normativa
- Interpretazione degli atti delle istituzioni: competenze giuridiche e amministrative per practioner

Comunicazione

- Diffusione informazioni verso istituzioni (rilevanti per comunità, per impresa)
- Sviluppo e gestione di relazioni: per influenzare comunità in cui l'impresa opera

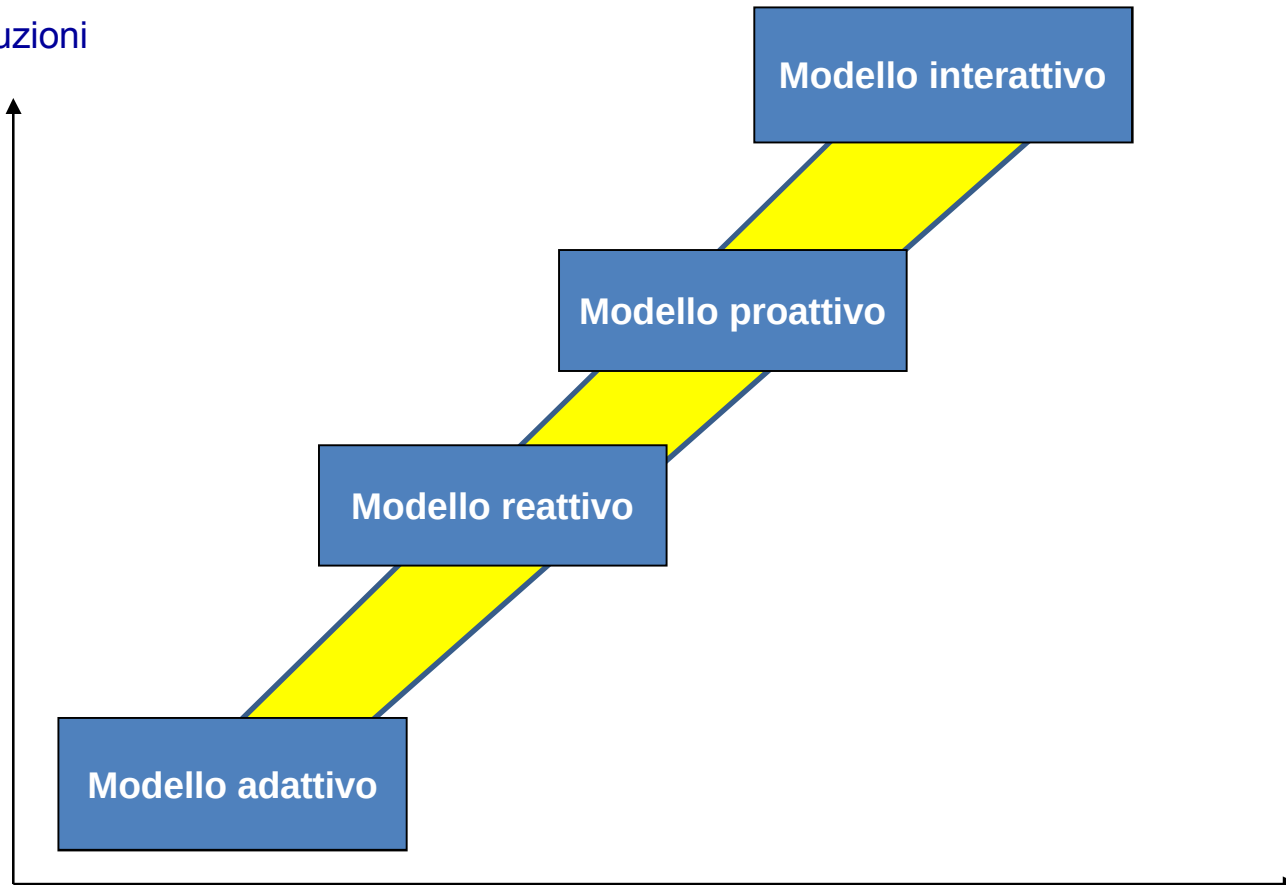
Lobbyng: iniziative che le imprese avviano per orientare le decisioni degli organi legislativi quando si presenta un cambiamento normativo

Gli strumenti

- Back office per monitorare attività e temi (database contatti, calendario eventi pubblici)
- Pubblicità aziendale: brochure, positioning, paper, dossier ad uso interno, newsletter, ricerche e studi, testi tecnici
- Relazioni con i media: risonanza temi presso opinione pubblica per raggiungere istituzioni
- Organizzazione di eventi e sponsorizzazioni: dare visibilità all'impresa presso opinione pubblica

Modelli di public affairs

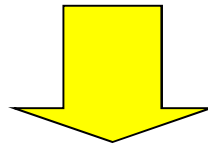
Grado di interazioni
con le istituzioni



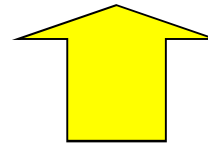
Complessità dell'attività di public affairs

Crisis management

Modalità di risposta alle crisi traumatiche. Processo ordinato di attività che va dalla previsione della crisi alla gestione della stessa e delle fasi successive.



Obiettivo: superamento della crisi; attivare meccanismi di apprendimento per evitare futuri eventi critici



Comunicazione: strumento di gestione e di prevenzione delle situazioni che si presentano con crisi. Servizio specialistico delle relazioni pubbliche che si occupa di definire, progettare, attuare un piano di comunicazione per superare uno stato di crisi in cui l'organizzazione può trovarsi (Corvi, 2007)

Momenti essenziali del processo di deterioramento

Declino

Incubazione

Maturazione

Crisi

Difficoltà finanziarie

Insolvenza

Manifestazioni

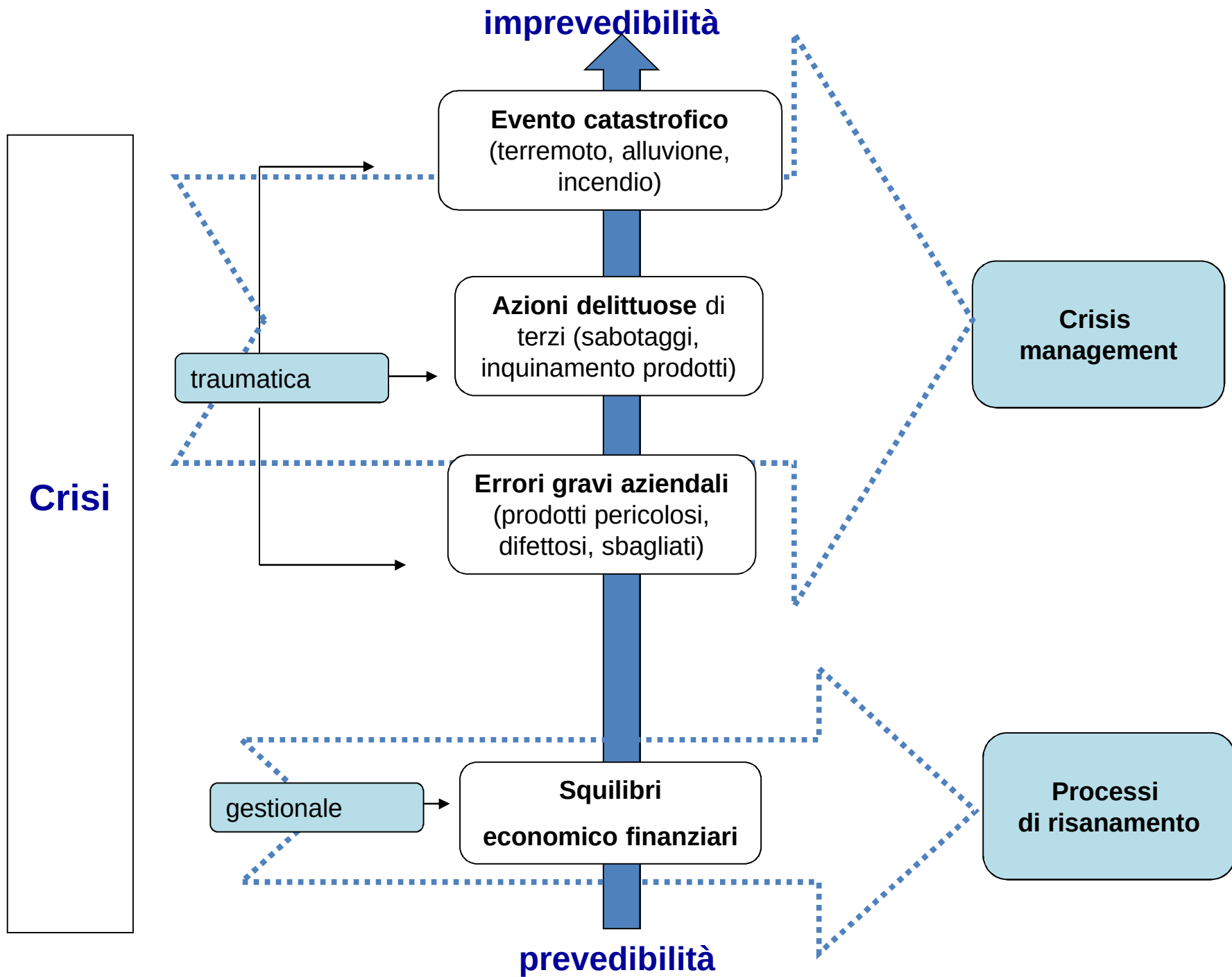
Decadenza squilibri

Perdite economiche

Perdite di cassa.
Perdite di credito
e fiducia
Rischio di sopravvivenza

Conseguenze
sugli stakeholder

Guatri, 1995



**il numero
892 892**

Home

Chi siamo

Cosa facciamo

Tariffe

Soddisfatti o rimborsati

Press Room

I fatti del mercato

Soddisfatti o rimborsati | Termini e Condizioni | Modulo rimborso

Hai utilizzato il servizio 892892 e non sei soddisfatto?

892892 ti rimborsa il costo della chiamata che non ti ha soddisfatto! Per aumentare la trasparenza e l'efficienza del nostro servizio Il Numero Italia S.r.l. ha deciso di rimborsare a tutti coloro che non saranno soddisfatti del servizio offerto, il costo della chiamata effettuata all'892892, nei limiti ed alle condizioni di seguito specificate e riportate nella sezione **termini e condizioni**.

Come faccio a chiedere il rimborso?

Ricevere il rimborso è facile e veloce, basta seguire le seguenti indicazioni:

Mail

scarica l'apposito [modulo di richiesta](#), compilalo ed invialo via mail all'indirizzo: rimborso@ilnumero.it

oppure

Fax

scarica l'apposito [modulo di richiesta](#), compilalo ed invialo via fax al



Copyright

Privacy

Info e Contatti

Job Opportunities

L'892892 e la pubblicità ingannevole

Non c'è Telecom dietro il nuovo numero per le informazioni abbonati, ma una società estera



"892892 altro XXX!!!!" Questa la mail che gira nelle ultime settimane....È tutto vero...."Ci sono in giro due XXX, magri, ambigui, in tutine attillate rosso fiamma, un incrocio tra la Carrà e Japino, che fanno la pubblicità a un numero magico: l'892892. Un servizio che replica il vecchio numero 12 della Telecom Italia (rappresentato da un pensionato in panchina), per le informazioni sugli elenchi telefonici. Per conoscere un numero telefonico si chiama l'892892 (www.892892.it) e si paga, ma quanto si paga? Nel caso migliore, dal telefono di casa, 0,12 euro di scatto alla risposta e 0,03 euro al secondo. Cinque minuti per ottenere un numero di telefono costano $0,12 + (0,03 \times 300 \text{ secondi})$, quindi 9,12 euro. Per un'ora di conversazione paghi 108 euro. XXX! Ma chi ha autorizzato queste tariffe? In Italia chiunque può fare i prezzi che vuole? E poi quale società fornisce questo servizio? La solita casalinga di Voghera, dopo aver visto i castoroni e le bande rosse orizzontali sul sito, risponderebbe Telecom Italia. Sbagliato! Il proprietario è la società internazionale InfoNXX, ma il dominio www.892892.it è intestato a: "Il Numero Italia srl (società a responsabilità limitata)". Comunque, se proprio volete delle informazioni sugli elenchi, non telefonate, ma usate i siti gratuiti in Rete. Attenzione : il numero 892892 NON E' TELECOM ma di un gruppo americano (infoxx) che opera anche in altri Paesi. Le informazioni pervenute NON hanno mai parlato di Telecom, ma NON HANNO mai specificato di NON ESSERE Telecom. Il servizio di Telecom è 892412". Sarebbe utile informare quante più persone possibili, visto le tariffe che vengono applicate...

Prima della crisi



Previsione della crisi



Analisi dei rischi aziendali
verifica segnali premonitori
preparazione piani di crisi

Durante la crisi



Gestione evento critico
Comunicazione della crisi



Costituzione del crisis
management team

Preparazione del piano
di comunicazione di crisi
(obiettivi, destinatari,
concenuto messaggi...)

Verifica concomitante
dell'efficacia
delle azioni intraprese

Dopo la crisi



Gestione del dopo crisi
Apprendimento



Verifica ex post
dell'efficacia
della gestione

Comunicazione risultati
conseguiti

Processo di apprendimento
per evitare
insorgere di eventi
critici analoghi in futuro

Le attività

1. Monitorare (audit esterno)
2. Analisi delle vulnerabilità (audit interno)
3. Analisi interlocutori critici
4. Costituzione comitato di crisi
5. Realizzazione del piano di intervento
6. Formazione dei manager del comitato di crisi
7. Formazione del front end

1) Prima della crisi:

- Sistema analisi dei rischi, aree critiche, segnali d'allarme. Scarsa motivazione del personale, non rispetto norme sicurezza, insoddisfazione clientela, insorgere questioni ambientali. Monitoraggio di scambi informativi poco controllabili
- Piani di crisi: procedure da seguire, strumenti e tecniche da utilizzare e risorse che dovranno essere impiegate
- Individuazione di alert per evitare crisi
- Definizione di procedure, mezzi, persone per evitare improvvisazione

2) Durante la crisi:

- Crisis management team, piano di comunicazione di crisi, manuale di crisi (principi, procedure, comportamenti e azioni). Individuazione di destinatari e comunicazione contenuti. Verifica efficacia azioni comunicative

3) Dopo crisi:

- Verifica efficacia ex post di azioni, comunicazione risultati conseguiti
- Processo di apprendimento

Comunicazione della crisi

La **Comunicazione deve essere:**

- Immediata e completa: tempestività
- Centralizzata: coerenza nella diffusione delle informazioni
- Costantemente aggiornata: per informare i pubblici costantemente
- Trasparente: non finalizzata a minimizzare la situazione di crisi
- Multidirezionale: rivolta a tutti i pubblici dell'impresa

→ Pubblico interno: dipendenti, collaboratori, famiglie

→ Pubblico esterno diretto, indiretto, potenziale. Opinione pubblica, mezzi di comunicazione di massa, acquirenti e consumatori attuali e potenziali, fornitori, portatori di capitale, concorrenti, PA

- Carattere dinamico della crisi
- Considerazione atteggiamenti pubblici

→ Individuazione di **categoria**: alleati, salvatori, protettori; nemici, vittime; protagonisti, furfanti

→ **Contenuto messaggi**: consapevolezza cause, identificazione di chi ha sofferto in modo diretto

→ **Assunzione di responsabilità** → impegno a rimuovere cause tempestivamente e rendendo minimi i danni

□ **Mezzi:**

- Comunicati stampa: per informare e rassicurare pubblico
- Conferenza stampa: per parlare direttamente con giornalisti
- Interviste alla stampa
- Mezzi digitali: interattività e multimedialità, press room virtuale, feedback

Responsabilità sociale

RSI: integrazione su base volontaria, da parte delle aziende, delle preoccupazioni e visioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, vale a dire con gli stakeholder

- **Valori** fondati sulla considerazione e sul rispetto di tutto ciò che è parte della vita
- **Ricerca di equilibrio verso interno e verso esterno** → percorso di armonizzazione tra esigenza di etica negli affari e nelle aziende, obiettivi economici → consenso sociale

❑ **Impresa → funzione economica, competitiva, sociale**

- Etica → conciliazione tra obiettivi economici e responsabilità sociale
- Impresa vs territorio: cittadinanza collettiva

❑ **Qualità della comunicazione:**

- **Corporate social obligation**: comportamento si legittima per il rispetto della legalità e dei meccanismi del mercato
- **Corporate social responsibility**: impatto sociale, comportamenti di coerenza e compatibilità con valori, cultura e aspettative di società
- **Corporate social responsiveness**: sensibilità sociale per anticipare le esigenze dell'ambiente sociale anche se ancora latenti, per prevenire impatti disfunzionali che l'azione potrebbe causare a fronte di mutamenti del contesto

Comunicazione:



Vettore per gestione virtuosa della relazione → influenza positiva

Bidirezionale → sostenibilità del business

IBM E LE NUOVE TECNOLOGIE PER L'AMBIENTE



Intervista su Radio Lifegate

[Smarter Planet](#), G.Boniardi, IT Infrastructure Architect – IBM
Italia (MP3, 03:11min)

<http://www-03.ibm.com/systems/it/spotlifegate/>

Il progetto SMARTER PLANET



Valori etici e convinzioni personali

Etica nell'impresa – etica dell'impresa

- Valori morali: equità, correttezza, onestà, giustizia, trasparenza, lealtà...
- Coerenza tra valori dichiarati e valori perseguiti
- Etica individuale incide sull'etica dell'impresa che può condizionare e potenziare i comportamenti delle persone
- Azienda etica educa (conduce a) → aiuto per learning organization
- Funzione sociale: promuovere valori
- Rating etico: qualità tecnica e corporate reputation

The Body Shop

Profits with principles

Reputazione fondata sull'etica

- dal 1976
- 55 Paesi
- 970 mil. \$
- 2.000 punti vendita

www.thebodyshop-usa.com/beauty/values



The way we do business, the way we make products, the way we source ingredients, and the way we use our voice; we're different because of our **Values: NATURE'S WAY.**

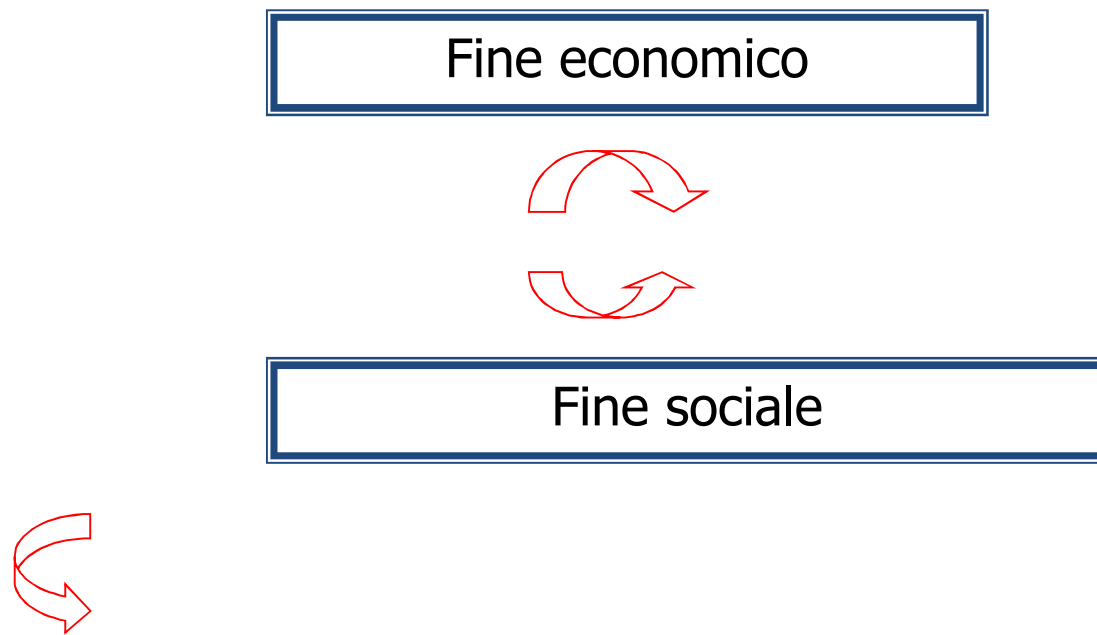
Il valore strumentale dell'economicità

*"Nei limiti in cui è condizione di vita e di sviluppo per l'impresa, **l'economicità ha un valore strumentale per qualsiasi fine**, non solo di singoli soggetti, ma pure di natura sociale e di bene comune, che l'impresa si proponga di realizzare"*

"La buona economia conduce l'impresa a servire saggiamente, piuttosto che a trascurare, il bene comune, d'accordo e non in contrasto con le più elevate esigenze morali..."

Onida

«...Amministrare trascurando la buona economia, porre in atto processi [...] che sistematicamente distruggono ricchezza, anziché produrne, è di regola opera socialmente dannosa» Onida



L'orientamento etico: visione complessiva dell'uomo

Etica vs RSI

"Responsabilità sociale d'impresa": non solo la responsabilità giuridica dell'impresa, ma una responsabilità che coglie aspetti più rilevanti e vasti e, soprattutto, che coinvolge ampie fasce di soggetti che, pur non essendo titolari di azioni, vantano un interesse di fatto a partecipare alla gestione dell'impresa stessa

STRUMENTI:

- Codice Etico
- Standard di comportamento
- Bilancio Sociale

Es. di codice etico



Codice Etico



Comunicazione Ambientale

Politica ambientale: dichiarazione di intenzioni e principi per prestazioni ambientali complessive. Cornice per definire obiettivi generali e specifici con riferimento a ambiente, qualità, salute, sicurezza dei lavoratori, marketing, vendite, approvvigionamenti, organizzazione interna (Conti, 2002)

DOCUMENTI

- rapporto ambientale
- sistemi di gestione ambientale
- manuale ambientale

L'infrastruttura IT diventa più verde e più economica

→ Scopri IBME⁴, il percorso IBM verso Energia, Efficienza, Economia, Ecologia



Per conoscere

In primo piano

- The New Power Equation
- Lotusphere Comes to You
- IDC: IBM leader di mercato in Italia nello storage a disco

Per acquistare

Cosa IBM può fare per...

- Piccole e medie imprese
- Settore di attività ▶
- Settore pubblico
- Università

Per avere supporto

- Responsabili d'azienda
- Responsabili sistemi informativi

I miei link IBM

- Business Partner IBM
- Sviluppatori
- Giornalisti ▶

Informazioni IBM

Quanto è vulnerabile la tua infrastruttura IT?

→ Scopri lo gratuitamente.



L'infrastruttura IT diventa più verde e più economica

→ Scopri IBME⁴, il percorso IBM verso Energia, Efficienza, Economia, Ecologia



Per conoscere

Chi siamo

- Storia di IBM
- Per gli investitori
- Directory dipendenti IBM
- Lavorare in IBM

Per acquistare

Cosa pensiamo

- Idee dall'IBM
- La ricerca in IBM
- Global Innovation Outlook

Per avere supporto

Cosa facciamo

- Eventi
- IBM TV
- Storie di successo ▶

I miei link IBM

Come operiamo

- Corporate responsibility
- Business Partner IBM
- Comportamento negli affari

Informazioni IBM

IBM IT Services

→ Scopri qui



IBM in Italia

Guida al comportamento
negli affari

Corporate Citizenship

Altri link

- Recupero e riciclo dei RAEE
(Rifiuti delle Apparecchiature
Elettriche ed Elettroniche)
- IBM e l'Ambiente

IBM in Italia

In IBM, ci impegnamo per essere i primi nella progettazione, nello sviluppo e nella realizzazione delle più avanzate tecnologie informatiche del mercato: computer, server, software, prodotti per il networking, prodotti per la memorizzazione dei dati, microprocessori e memorie.

IBM traduce queste avanzate tecnologie in valore per i suoi clienti in tutto il mondo, attraverso le sue soluzioni e i suoi servizi.

Settori di attività

Hardware

[Server](#)[Storage](#)

Software

Collega sistemi operativi, processi aziendali e applicazioni senza soluzione di continuità.

Servizi

Gamma completa di servizi IT, integrata con la conoscenza dei processi aziendali, per ridurre i costi, migliorare la produttività e assicurare un vantaggio competitivo.

Servizi finanziari

Siamo una delle aziende leader per le soluzioni di finanziamento di tecnologie informatiche.

Per contattarci

Sede legale

IBM Italia
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate - Milano
Italia

Informazioni societarie

IBM Italia S.p.A.
Società con azionista unico
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di IBM International Group B.V.
Cap. Int. Versato Euro 361.550.000
Reg. Imprese di Milano N. 334553

Chiedi a IBM

Per informazioni generali su IBM in Italia puoi telefonare al numero verde 800 016338, oppure contattaci via [e-mail](#).

Directory dipendenti IBM

Inserisci il nome di un dipendente IBM per trovare il suo telefono o e-mail.

Presidente



→ Luciano Martucci
Presidente e Amministratore
Delegato

Informazioni finanziarie

→ [Per gli investitori \(US\)](#)

→ [Relazioni annuali \(US\)](#)

Risultati alla fine del 2006, da attività nel mondo

Fatturato:

91,4 miliardi di dollari

Utile netto:

9,4 miliardi di dollari

Assets totali:

103,2 miliardi di dollari

Numero dipendenti (totale nel mondo):
355.766

Numero azionisti:

613.993

Comunicazione Sociale

Rapporti di sostenibilità:

Contenuti rapporti ambientali, creazione di valore, posti di lavoro, sistemi di retribuzione, investimenti, politiche di corporate governance, rapporti con fornitori e clienti per sostenibilità economica, rispetto diritti umani, non discriminazione, formazione e informazione per sostenibilità

DOCUMENTI:

- **Bilancio sociale:**

- identità aziendale
- produzione e distribuzione del valore aggiunto
- relazione sociale

"Le imprese non possono sopravvivere se ignorano la loro ragion d'essere e il loro fine ultimo."

"Quanto al dovere di curarsi della socialità e di operare per il bene comune, è chiaro che esso spetta non soltanto allo Stato, ma pure alle imprese e agli individui, e, in genere, a tutti quanti vivono nella società, partecipi e inevitabilmente cooperatori del suo bene e del suo male"

Onida

ITWAY

The leading distributor of e-business solutions & technologies

Itway è un Gruppo di aziende con un'offerta completa di soluzioni per l'e-business costituite dall'integrazione di applicazioni software, hardware, servizi e consulenza che consentono di risolvere tutte le problematiche legate alle nuove tecnologie. Con un fatturato complessivo di oltre 90 milioni di euro, il gruppo

Itway è una realtà di riferimento fondamentale in Italia e in Europa nella distribuzione di prodotti per l'e-business e la realizzazione di soluzioni attraverso una rete significativa di BTP (Business Technology Partners).

Dal 4 luglio 2001 Itway è quotata in borsa presso il Nuovo Mercato ed è leader nell'area del Mediterraneo per la distribuzione di prodotti software per la sicurezza aziendale. I clienti del gruppo sono prevalentemente aziende di elevato profilo (Gruppo Telecom, Dell, Sun, Infostrada, Wind, Enel, Ericsson...) e imprese che operano nel Nuovo Mercato.

ITWAY

Le basi del nostro successo

I valori che guidano quotidianamente i nostri comportamenti ed il nostro modo di fare affari sono:

1. L'integrità: l'etica che guida i nostri affari

L'"Etica negli affari" è essenziale ed è alla base del nostro modo di fare business. I nostri comportamenti sono basati sui principi di onestà, equità e giustizia. Anche i nostri Partner d'affari devono rispondere ai medesimi requisiti.

2. Il rispetto: un impegno verso noi stessi e i nostri partner

Il rispetto per noi è impegnarsi quotidianamente nell'avere attenzione del ruolo, dei diritti e delle opinioni dei nostri collaboratori, Partner di affari e clienti. È nostro impegno trattare gli altri con pari dignità, fiducia, credibilità.

3. La squadra: il team che raggiunge il successo

Itway è un team affiatato. Promuoviamo e supportiamo culture e professionalità diverse ma unite in un unico team che ha un obiettivo finale: la vittoria. Grazie al gioco di squadra, raggiungiamo i nostri obiettivi comuni.

4. L'innovazione: l'innovazione per la libertà dei partner d'affari

Il cambiamento non ci spaventa, siamo liberi di cercare giorno dopo giorno, grazie all'intelligenza e alla curiosità, nuove strade per il successo realizzando nuove opportunità di business. Potere esprimere la propria libertà è alla base della nostra capacità di innovare. La creatività nel fornire valore aggiunto ai nostri Clienti, Fornitori, Dipendenti, Azionisti è parte del nostro modo di fare business. Grazie all'innovazione, anche il cliente è più libero di poter cogliere tutte le nuove opportunità offerte dall'ICT.

5. La tensione al risultato: verso il raggiungimento degli obiettivi

Accettiamo la responsabilità del risultato e ci impegniamo a raggiungere gli obiettivi prefissati mantenendo uno standard di prestazione superiore. Siamo responsabili della nostra prestazione in ogni atto che intraprendiamo.

Es. bilancio sociale



	
1.1	_Storia
1.2	_Il contesto di riferimento
1.3	_Il Gruppo: struttura e attività
1.4	_L'assetto istituzionale
1.5	_L'assetto organizzativo
1.6	_Visione, Missione e Valori
1.7	_Strategie e programmi

pag. 6
pag. 10
pag. 14
pag. 22
pag. 24
pag. 26
pag. 28

> **BILANCIO SOCIALE 2007-2008**

Numero 3_TRE

