



**LO STRUMENTO CHE DÀ  
COERENZA ALLA COMUNICAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE**

[www.skillsmanagement.it](http://www.skillsmanagement.it)



Photo by Clint Adair on Unsplash

Più autori e in più occasioni hanno fatto riferimento all'idea che **l'organizzazione** non possa più essere considerata un'entità chiusa in se stessa, quanto piuttosto un **sistema aperto**, impegnato in numerose «conversazioni» con **pubblici molto diversi** tra loro ma che, a loro volta, non possano non intrattenere relazioni e scambi specifici e influenzarsi vicendevolmente (Romoli Venturi, Casalegno, De Palma, 2014).

In questo sistema aperto, i dipendenti e i collaboratori di una organizzazione sono i primi **Storyholder (portatori di storie) di valore** in grado di raccontare esternamente la cultura ed i valori aziendali con forte credibilità e autorevolezza perché le persone, a volte, si fidano maggiormente di chi lavora per un brand più che del brand stesso.



Photo by Diego PH on Unsplash

## LA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA COME RISPOSTA

Comunicare significa mettere in atto **strategie** che non siano una semplice sommatoria di tecniche e di professionalità, ma piuttosto adottare punti di vista e capacità progettuali diversi, per muoversi agilmente nella complessità e per costruire e ricostruire nuove **visioni e narrazioni** dell'organizzazione.

Definire la comunicazione come organizzativa significa **esaltare il ruolo delle storie**, di tutte le storie, che nascono: dentro e fuori l'organizzazione, fra le persone che ne fanno parte strutturalmente o saltuariamente, fra l'organizzazione e le altre istituzioni pubbliche, con le altre organizzazioni della società civile presenti sul territorio, ecc.

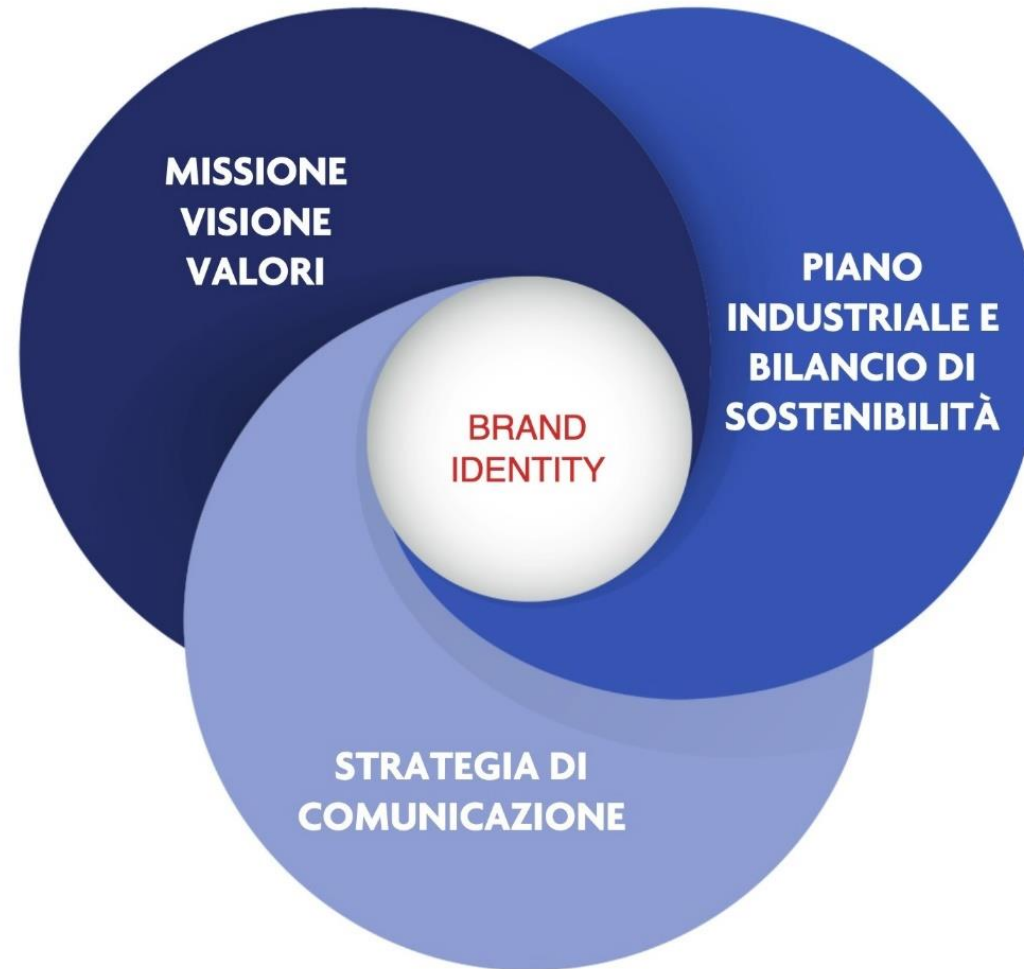
E' quindi necessario che tutti questi **segnali risultino coerenti** per colui o colei che li ricevono.

# IL PARADIGMA DELLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA

La comunicazione organizzativa, partendo da Mission, Vision e Valori si realizza quando:

- il **processo comunicativo** è gestito e coordinato da un'unica Funzione aziendale oppure da più Funzioni, ma perfettamente «sincronizzate»;
- si riescono a diffondere capillarmente **«competenze di comunicazione»** tra tutte le persone dell'azienda;
- si realizzano elevate **coerenze e sinergie** fra le azioni di comunicazione rivolte all'interno e all'esterno e fra quelle più strettamente gestionali e organizzative;
- i **linguaggi** sono coerenti verso l'interno e verso l'esterno dell'azienda;
- l'utilizzo dei **media** è coerente con le loro specifiche caratteristiche.

# IL MODELLO DI RIFERIMENTO



# LA NOSTRA PROPOSTA

**1VOICE** è **uno strumento** che, partendo dalla Missione, Visione e Valori dell'organizzazione:

- **analizza** lo «stato dell'arte» della sua comunicazione;
- **definisce** un piano d'azione per rendere la comunicazione coerente, individuando: i messaggi chiave, i target e i canali/strumenti da utilizzare, gli strumenti di monitoraggio per misurarne gli effetti.

# LA METODOLOGIA

Il progetto si articola nelle seguenti fasi:

- **interviste**, sulla base di un questionario definito, con i vertici aziendali/di direzione e, se necessario, con altri target mirati;
- **analisi semiologica** della comunicazione realizzata;
- analisi della coerenza dei **media** pianificati;
- analisi delle indagini e dei **dati** esistenti (indagini di clima e di brand, analytics delle attività di comunicazione, ecc.).

Queste quattro fasi **generano un report di valutazione del gap esistente** rispetto ad un «modello» ideale di comunicazione.

Sulla base di questo report viene **avviata la co-progettazione del piano di azione** per rendere la comunicazione integrata e coerente.

# LE MACRO FASI DEL PIANO DI AZIONE

- Diffondere e condividere **Missione, Visione e Valori** per favorire l'engagement
- Comunicare e «diffondere» il **Piano Industriale** e il **Bilancio di Sostenibilità** per rafforzare i messaggi e le parole chiave di M.V.V.
- Armonizzare il **Piano di Comunicazione** con il Piano Industriale e il Bilancio di Sostenibilità
- Definire la **Governance della Comunicazione**, individuando le **Strutture Organizzative** che la presidiano e chi sono i responsabili dell'efficacia del Piano di Comunicazione organizzativa favorendo una più stretta collaborazione tra **HR, Comunicazione e CSR**
- Creare una forte sinergia tra **Employer Brand e Consumer Brand** per migliorare l'immagine e incrementare le vendite
- Sviluppare la **Brand Reputation** aumentando l'engagement dei propri dipendenti
- Creare un **linguaggio coerente** scegliendo i **media** più efficaci



# IL RISULTATO ATTESO



**BRAND IDENTITY**



Sistema Qualità certificato per la  
"Progettazione ed erogazione di  
interventi di formazione manageriale"  
N.1292 UNI EN ISO 9001:2015

## TORINO

 +39 011.569.0606

 Via Massena, 71  
10128 - Torino

## MILANO

 +39 345.6783117

 Via Friuli, 68  
20137 - Milano

-  @skills-management
-  Skills Management Group
-  @skillsmanagementgr
-  @skills\_management\_group

[info@skillsmanagement.it](mailto:info@skillsmanagement.it)

[www.skillsmanagement.it](http://www.skillsmanagement.it)