

Lo strumento che dà
coerenza alla comunicazione
dell'organizzazione





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 un'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.





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.

È 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 Valori, Visione e Missione 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;

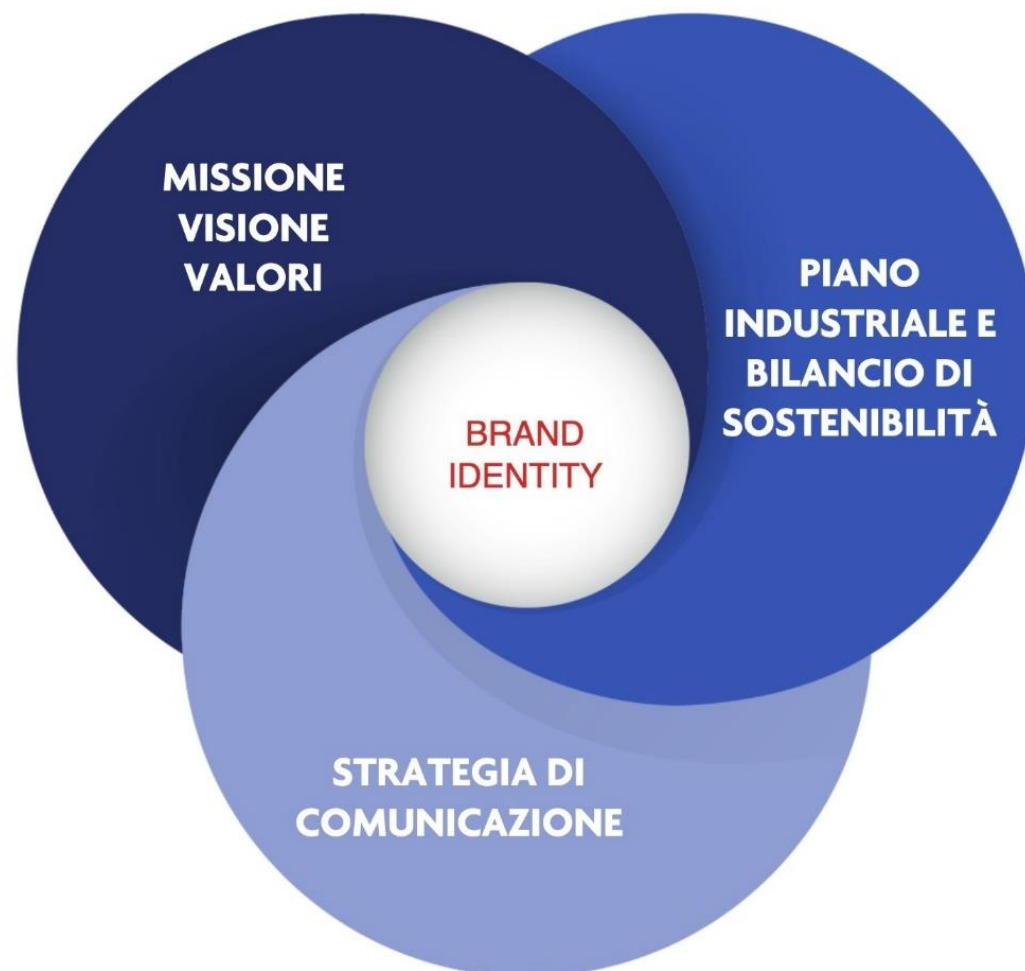


I **linguaggi** sono coerenti verso l'interno e verso l'esterno dell'azienda;



L'utilizzo dei **media** è coerente con le loro specifiche caratteristiche.

Il modello di riferimento





La nostra proposta

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

01

ANALIZZA

lo «stato dell'arte» della sua comunicazione;

02

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 **Valori, Visione e Missione** per favorire l'engagement



Comunicare e «diffondere» il **Piano Industriale** e il **Bilancio di Sostenibilità** per rafforzare i messaggi e le parole chiave di V.V.M.



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 modello di riferimento



**COMUNICAZIONE
INTERNA**

**BRAND
IDENTITY**



**COMUNICAZIONE
ESTERNA**



Torino

Via Massena, 71
10128 – Torino
+39 011.5690606

Milano

Via Friuli, 68
20137 - Milano
+39 345.6783117

 @skills-management

 @skillsmanagementgr

 Skills Management Group

 @skills_management_group

www.skillsmanagement.it

info@skillsmanagement.it



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