



La struttura di un ufficio definisce l'organizzazione gerarchica e funzionale, rappresentata spesso da un organigramma, mentre il flusso delle informazioni è l'insieme dei messaggi, dati e notizie che vi circolano, sia formalmente che informalmente, attraverso canali scritti o orali. Una struttura efficace ottimizza la trasmissione delle informazioni, che devono essere accurate e affidabili, permettendo di raggiungere gli obiettivi aziendali attraverso processi di rilevazione, elaborazione e distribuzione.

Esempi di buona comunicazione interna aziendale

Dialogare con continuità con i dipendenti, trasferire con chiarezza i messaggi e individuare le modalità e gli strumenti per farlo sono gli elementi chiave per creare un ambiente lavorativo coeso, motivato e produttivo.

Ecco come procedere

- **La comunicazione interna aziendale** comprende tutte le attività di comunicazione tra dipendenti e livelli gerarchici all'interno di un'organizzazione.
- **Esistono vari canali di comunicazione interna**, sia formali (riunioni aziendali, email, intranet, newsletter) che informali (conversazioni telefoniche, chat, social media aziendali, eventi aziendali).
- **Esempi di buona comunicazione interna** includono Google, Microsoft, Intesa Sanpaolo ed Enel, che utilizzano vari strumenti e strategie per mantenere i dipendenti informati e coinvolti.

La comunicazione interna aziendale è l'insieme di tutte le attività di comunicazione che avvengono all'interno di un'organizzazione, tra i suoi dipendenti e i diversi livelli gerarchici. Comprende lo scambio di informazioni, idee, opinioni e istruzioni, e può avvenire attraverso diversi canali, formali e informali.

Una comunicazione interna efficace è fondamentale per il successo di un'azienda per diversi motivi:

- **Migliora la collaborazione e il lavoro di squadra.** Quando i dipendenti sono ben informati e sanno cosa fare, possono collaborare più efficacemente e raggiungere gli obiettivi comuni.
- **Aumenta la motivazione e il coinvolgimento dei dipendenti.** Se i dipendenti si sentono parte di un team e sono informati sulle decisioni aziendali, saranno più motivati e coinvolti nel loro lavoro.
- **Riduce i conflitti e la disinformazione.** Una comunicazione chiara e trasparente aiuta a prevenire i malintesi e i conflitti tra i dipendenti.
- **Promuove la cultura aziendale.** La comunicazione interna è un importante strumento per trasmettere i valori e la cultura aziendale ai dipendenti.



Una buona **strategia di comunicazione** non prevede nessuna improvvisazione e qualsiasi attività deve possedere un piano di marketing per sponsorizzare beni o servizi. Una strategia di comunicazione rappresenta il sistema più efficiente per potenziare la brand identity, coinvolgere la clientela e raggiungere nuovi consumatori.

Le tecniche di advertising (Promuovere far sapere) vengono impiegate anche per esprimere e veicolare determinati valori.

L'immagine aziendale percepita dal pubblico rafforza il posizionamento di una marca e fornisce il supporto necessario per la pianificazione di nuovi progetti commerciali.

La comunicazione deve intercettare il target di riferimento, stimolare la memorizzazione del brand e promuovere un'attività commerciale.

Per sfruttare i numerosi vantaggi forniti dalla pubblicità le aziende pianificano delle strategie integrate, coordinate e coerenti.

La promozione apporta numerosi benefici e in un contesto economico complesso rappresenta il sistema ideale per incrementare la visibilità di una marca.

Tutti vogliono competere ad armi pari, ma pochi imprenditori comprendono appieno i benefici offerti dall'advertising.

Per questo motivo, le aziende potenziano i piani di marketing e cercano continuamente nuovi strumenti per potenziare la diffusione dei contenuti.

Le strategie di comunicazioni sono essenziali e in questo articolo descriveremo 10 esempi che hanno ottenuto un grande consenso.



Come pianificare una strategia di comunicazione aziendale efficace?

Un piano di marketing prevede diverse fasi. Alcune attività sono preliminari e riguardano l'analisi dell'audience e del mercato.

Il target di riferimento rappresenta una risorsa indispensabile per qualsiasi attività economica. La definizione del bacino di clienti disponibile **delinea e indirizza tutte le iniziative pubblicitarie**.

I consumatori potenziali vengono esaminati per individuare i contenuti e gli strumenti più adatti per veicolare i messaggi commerciali.

Lo studio della concorrenza fornisce, invece, **informazioni molto importanti** sul contesto produttivo prescelto. I competitors sono una vera e propria fonte di indicazioni che vengono utilizzate **per la valutazione della Unique Selling Proposition (USP)**.

In questa fase si devono esaminare tutte le attività intraprese nel mercato per scoprire quali sono i linguaggi adottati e gli interessi principali degli utenti.

I dati ottenuti costituiscono una risorsa per la selezione degli elementi che determineranno il focus e il tono of voice della strategia pubblicitaria.

Il sistema migliore per gestire una campagna di marketing è la creazione di un piano di comunicazione aziendale, solitamente creato da un content manager. Le linee guida elaborate in questo programma devono fornire le informazioni necessarie per l'impostazione dei contenuti da diffondere ai consumatori.

La comprensione dei valori e degli scopi aziendali semplifica la pianificazione di tutte le attività pubblicitarie perché crea una matrice comune da cui possono attingere tutti professionisti coinvolti nel piano di marketing.

La diffusione dei messaggi coinvolge diversi canali di comunicazione.

L'advertising tradizionale prevede l'utilizzo di media classici come la radio, la tv e la carta stampata.

La pubblicità digitale sfrutta, invece, le potenzialità fornite dal web e dai social media.

La combinazione viene delineata in base al budget e agli obiettivi stabiliti dalla leadership.

Le campagne pubblicitarie, infine, vengono regolarmente monitorate per potenziare o modificare alcune iniziative.

L'analisi dei dati è un'attività fondamentale, ma col supporto di alcuni software si possono reperire tutte le informazioni indispensabili per la valutazione delle operazioni promozionali.

Le fasi necessarie per la pianificazione e l'attuazione di una strategia di comunicazione sono, in sintesi, le seguenti:



1. **ADIDAS**: il brand tedesco di abbigliamento sportivo ha ideato una campagna pubblicitaria per le ragazze più giovani. **L'iniziativa è stata concepita per creare una relazione stabile e duratura con un target specifico.** Il blog è divenuto lo strumento principale per stimolare un dialogo bidirezionale e incentivare l'acquisto dei prodotti. Lo spazio virtuale dedicato alle testimonianze delle giovani consumatrici ha riscosso un notevole successo. Questa iniziativa ha incrementato lo storytelling aziendale (l'arte di raccontare la storia di un'azienda o di un brand in modo coinvolgente e memorabile) con contenuti realizzati dagli stessi utenti.
2. **Balay**: la valorizzazione dei propri dipendenti è una strategia di comunicazione alternativa. La società di elettrodomestici spagnola **ha invertito il modello tradizionale di advertising per rendere i lavoratori gli unici protagonisti** delle iniziative pubblicitarie. Il cambio di paradigma si pone come obiettivo l'umanizzazione del brand per trasmettere al pubblico l'importanza rivestita da tutte le figure professionali che prendono parte al processo produttivo.
3. **GoPro**: tutti gli amanti dello sport conoscono questo brand specializzato nella creazione di fotocamere indossabili. Il target di riferimento è costituito da persone dinamiche e avventurose che prediligono le attività estreme all'aria aperta. Nel 2018 la società **ha promosso un piano di content marketing che prevedeva la diffusione di video coinvolgenti e impattanti.** I filmati, realizzati con le fotocamere GoPro, sono diventati immediatamente virali e gli utenti hanno compreso le potenzialità di questi prodotti senza il ricorso a nessun riferimento commerciale.
4. **Hero Baby**: la multinazionale del settore agroalimentare ha creato un'applicazione per anziani. La scelta di un target singolare e inconsueto ha sollevato inizialmente numerosi dubbi, ma i risultati hanno smentito ogni timore. **L'applicazione ha ottenuto un notevole successo perché l'impresa ha coinvolto un nuovo pubblico.** Un target che non era stato ancora sfruttato dalle campagne di digital marketing.
5. **Ikea**: il brand, leader nella produzione e nella vendita di mobili per l'arredamento domestico, ha promosso un'iniziativa per riflettere sull'abuso quotidiano dei social media. **L'invito alla disconnessione** è stato formulato per invogliare la condivisione dei momenti speciali con le persone in carne ed ossa. Questo insight, dal forte impatto emotivo, **è stato adottato per la creazione dei contenuti che hanno ottenuto una considerevole visibilità.**
6. **Mr. Wonderful**: l'e-commerce noto per i suoi messaggi motivanti **ha creato una community stabile con una campagna promozionale** insolita e originale. Per stimolare gli utenti è stato creato un blog per raccogliere idee, spunti e suggerimenti. Il coinvolgimento diretto dei consumatori è stato accolto positivamente e in poco tempo il sito è stato sommerso dai contributi degli stessi acquirenti.



7. **Netflix Sud America:** il lancio della serie tv dedicata al celebre cantante messicano Luis Miguel è stata preceduta da una strategia di comunicazione insolita e ben congegnata. **I classici trailer sono stati sostituiti da alcuni video molto più brevi.** Questi corti hanno involgiato gli spettatori con contenuti informativi, impattanti e molto appassionanti.
8. **Red Bull:** le attività sportive più spericolate sono diventate le protagoniste principali delle campagne pubblicitarie di questo brand. Per supportare il salto dalla stratosfera di Felix Baumgartner la società ha diffuso numerosi video sul suo canale ufficiale di YouTube. In meno di un anno 43 milioni di visualizzazioni hanno contribuito al successo di questo progetto. **Red Bull ha stabilito un legame molto profondo col suo target di riferimento e questa conoscenza semplifica la realizzazione dei contenuti promozionali.**
9. **Smart:** il brand automobilistico **collabora con diversi influencer per potenziare lo storytelling aziendale.** Gli spot vengono realizzati con personaggi famosi e canzoni note per esaltare l'atmosfera romantica dell'annuncio. Questo connubio rappresenta una formula vincente perché i video sono diventati immediatamente virali nel web.
10. **Volkswagen:** la casa di produzione automobilistica tedesca **ha incrementato la notorietà del brand con una sapiente strategia di engagement.** I contenuti multimediali hanno ottenuto una sorprendente notorietà perché riguardavano delle vicende autobiografiche. Per la campagna sono state selezionate 5 storie, caricate su YouTube, che descrivono il rapporto indissolubile che si crea tra le persone e le automobili.

Conclusione

Ogni azienda utilizza una propria strategia per coinvolgere i consumatori e migliorare la visibilità del brand. La pubblicità riveste un ruolo cruciale per qualsiasi attività e questi esempi possono fornire lo spunto necessario per la pianificazione di una strategia di comunicazione personalizzata.