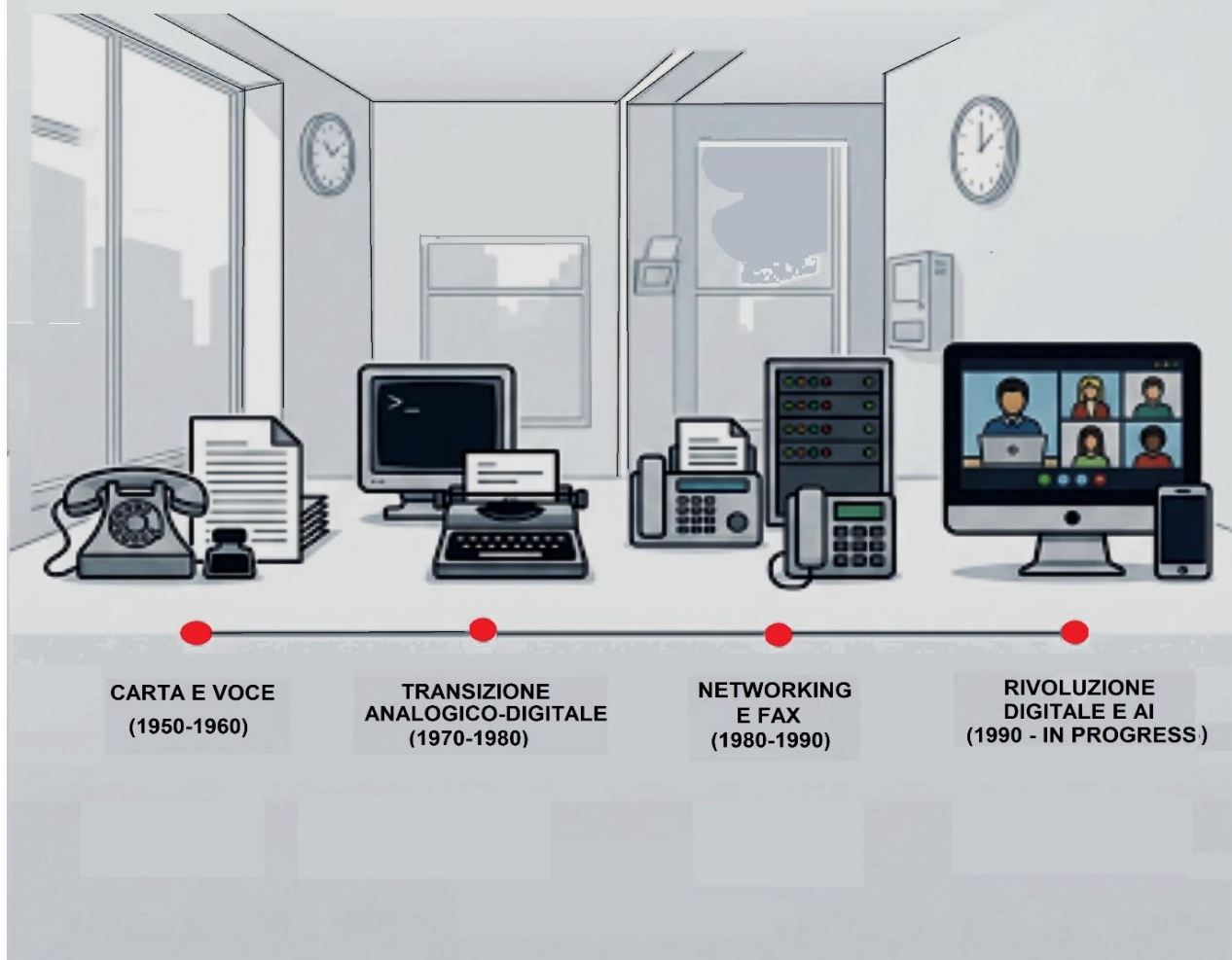


Carmelo Miduri

MANUALE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

(UNA SFIDA PER LA SICILIA)



Carmelo Miduri

MANUALE DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

(UNA SFIDA PER LA SICILIA)

AVVERTENZA

Questo manuale, per decisione dell'Autore, viene distribuito in varie modalità a titolo gratuito.

Chiunque lo utilizzasse, nel caso facesse delle citazioni tratte da questo testo, dovrà citarne la fonte e l'autore.

©Tutti i diritti riservati.

Sommario

Capitolo 1	Cenni storici e origini della Comunicazione d'Impresa	Pag. 6
Capitolo 2	L'evoluzione fino ad oggi	Pag. 8
Capitolo 3	Aspetti teorici della comunicazione	Pag. 11
Capitolo 4	Aspetti tecnici e procedure operative	Pag. 14
Capitolo 5	La comunicazione interna	Pag. 18
Capitolo 6	La comunicazione istituzionale e le relazioni pubbliche	Pag. 21
Capitolo 7	Il rapporto con gli stakeholder e il mercato	Pag. 23
Capitolo 8	Responsabilità sociale d'impresa (Csr) e sostenibilità	Pag. 25
Capitolo 9	Brand identity e cura dell'immagine aziendale	Pag. 27
Capitolo 10	I rapporti con i media nell'era di internet e dell' IA	Pag. 30
Capitolo 11	Piano di comunicazione strategico	Pag. 35
Capitolo 12	La comunicazione eticamente responsabile	Pag. 38
Capitolo 13	Gli errori da non commettere	Pag. 41
Capitolo 14	Certificare la Comunicazione	Pag. 44
Capitolo 15	Quale comunicazione per le imprese siciliane oggi	Pag. 46
Glossario		Pag. 48

Premessa

Questo manuale vuole essere contemporaneamente una guida in azienda, un vademecum per un giovane professionista, una occasione per fare eseguire in azienda audit sulle performance di Comunicazione dell'Impresa.

Esso nasce dalla sintesi di varie altre pubblicazioni, azioni formative, esperienza professionale sul campo per vari decenni in Sicilia .

Una esperienza che ha fatto maturare osservazioni su limiti e potenzialità non sempre attenzionati dagli operatori della comunicazione come da parte delle imprese che della comunicazione hanno bisogno, di comunicazione sempre di più vivono e ancora di più ne saranno dipendenti nella evoluzione del comparto nell'era del Web e dell'Intelligenza Artificiale.

Mentre il giornalismo in Sicilia, già da molto tempo, ha raggiunto alti livelli professionali, il mondo delle aziende ha necessità di crescere nell'area della comunicazione d'impresa per potere cogliere al meglio potenzialità e occasioni di sviluppo economico con al centro il brand "Sicilia" ma anche per ottimizzare, specie in alcune aree produttive, il rapporto con territorio di riferimento, stakeholder interni ed esterni.

Questo manuale ha come obiettivo dare un supporto di conoscenza sulle metodologie di comunicazione ma innanzitutto stimolare attenzione sul tema, per incentivare i giovani ad una formazione nel settore e le imprese a non trascurare uno strumento, la Comunicazione appunto, che oggi più che mai è uno dei pilastri operativi per il buon risultato degli investimenti e per la competitività.

E' per ciò che, in questa fase storica di trasformazioni epocali, abbiamo ritenuto di proporre sia una occasione di riflessione sui cambiamenti necessari sia uno strumento utile , in particolare, alle piccole e medie imprese e ai giovani professionisti del settore.

L'ultimo capitolo di questo manuale è dedicato a quale comunicazione per le imprese siciliane oggi .

Carmelo Miduri

Prefazione

Questo manuale è uno strumento.

Un lavoro che raccoglie l'esperienza di Carmelo Miduri e la mette al servizio di chi nel mondo della comunicazione d'impresa, intende "esserci" e "mostrarsi" in maniera moderna, convincente e autentica nei confronti di interlocutori diversi e sempre più consapevoli.

In giro ci sono centinaia di saggi sulla comunicazione che hanno sovente il limite di essere scritti da comunicatori che parlano ad altri comunicatori, spesso con un linguaggio da addetti ai lavori che allontana anziché avvicinare sia il pubblico che l'imprenditore che vorrebbe meglio attrezzare il suo modo di porsi con gli utenti e con il mercato.

Il lavoro di Miduri ha due qualità importanti: la sintesi e la chiarezza. Questo manuale parla a chi la comunicazione d'impresa intende farla (e c'è un ultimo speciale capitolo dedicato alle imprese siciliane) e spiega con una prosa lineare, schematica, ricca di grafici e illustrazioni, il percorso della comunicazione d'impresa cominciando dagli albori, dal secolo scorso, dalle prime pubblicità, fino ad arrivare ai giorni nostri, al villaggio globale, alla rete in cui tutti siamo connessi e da dove interagiamo anche con le imprese.

Ed è segnale di grande professionalità, e di altrettanta esperienza, non aver dato nulla per scontato. Chi ha frequentato gli staff di comunicazione sa che non di rado si deve confrontare con operatori non "formati" a cui mancano i fondamentali, anche se magari hanno curriculum con titoli altisonanti, e che quindi non riescono a interloquire col committente con il linguaggio appropriato e a produrre i materiali migliori.

Spiegare, ad esempio, le 5 W, che rappresentano il mantra chiave del giornalismo, è intelligente esercizio di umiltà, perché è essenziale che l'imprenditore che investe in comunicazione conosca "le regole del gioco", il "chi, cosa, quando, dove e perché", e possa fare scelte adeguate.

Allo stesso modo il manuale spiega il rilievo e il peso crescente nell'opinione pubblica (cioè i compratori /consumatori) dell'impegno sociale e ambientale delle imprese e l'importanza di comunicare tale impegno che diventa parte integrante della reputazione aziendale.

Nella visione di Miduri la corretta comunicazione è un dovere "etico" delle imprese e a confermarlo la scelta, altrettanto etica, di distribuire gratuitamente on line queste pagine per far sì che questa missione di trasparenza, di informazione, di responsabilità abbia la più ampia e consapevole platea.

Toi Bianca

Giornalista – Esperto in Comunicazione Istituzionale
Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Capitolo 1

Cenni storici e origini della Comunicazione d'Impresa

Perché la storia della comunicazione aziendale è importante?

Oggi siamo abituati a considerare la comunicazione d'impresa come un insieme sofisticato di campagne social, strategie di branding e gestione delle pubbliche relazioni. Tuttavia, per comprendere a fondo i meccanismi attuali, è fondamentale fare un passo indietro e analizzare le origini di questa disciplina. La comunicazione d'impresa non è nata improvvisamente con l'avvento dei mass media, ma è il risultato di un'evoluzione sociale, economica e tecnologica parallela alla nascita dell'industria moderna.



Le origini: dalla rivoluzione industriale al primo Novecento

Prima della fine dell'Ottocento la comunicazione tra chi produceva e chi consumava era prevalentemente unidirezionale e legata alla pura informazione commerciale (la nascita dei primi manifesti pubblicitari e degli annunci sui quotidiani). L'obiettivo era semplice: far sapere al mercato che un determinato prodotto esisteva e descriverne le caratteristiche.

Il vero cambio di paradigma avviene tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo negli Stati Uniti, un periodo caratterizzato da una crescita industriale impetuosa e da forti tensioni sociali.

In questo contesto emergono due figure chiave che vengono universalmente considerate i padri fondatori delle Relazioni Pubbliche moderne:

- **Ivy Lee (1877–1934):** Giornalista di formazione, Lee intuì che il vecchio metodo delle aziende di nascondere i problemi o corrompere la stampa non era più sostenibile. Nel 1906, durante uno sciopero dei minatori di carbone, scrisse la celebre "Dichiarazione dei Principi", inviata a tutti i giornali. Il suo motto era semplice: "Dire la verità". Lee sosteneva che le imprese dovessero informare il pubblico in modo aperto, trasparente e tempestivo, conquistando la fiducia della comunità per legittimare la propria esistenza. Fu lui a gestire la comunicazione della famiglia Rockefeller, trasformando l'immagine pubblica di John D. Rockefeller da magnate spietato a grande filantropo.
- **Edward Bernays (1891–1995):** Nipote di Sigmund Freud, Bernays applicò per la prima volta le teorie della psicologia e della psicoanalisi alle relazioni pubbliche. Capì che per persuadere il pubblico non bastava dare informazioni razionali, ma bisognava fare leva sui desideri inconsci e sulle emozioni. Nel suo celebre saggio *Propaganda* (1928), definì le relazioni pubbliche come una scienza applicata alla gestione del consenso.

La nascita della propaganda bellica e le prime direzioni di comunicazione

Gli anni tra le due guerre mondiali dimostrarono ai governi e alle grandi organizzazioni l'immenso potere dei mezzi di comunicazione di massa (radio, cinema e stampa). Le tecniche di propaganda utilizzate durante il primo conflitto mondiale vennero successivamente assimilate dalle grandi imprese industriali.

Negli anni '30 e '40, le multinazionali (soprattutto nei settori automobilistico, petrolifero e chimico) compresero che per difendere i propri interessi economici non bastava vendere prodotti, ma occorreva difendere la propria reputazione non solo imprenditoriale ma anche sociale. Nacquero così i primi veri e propri uffici di "Public Relations" interni alle aziende, con il compito di monitorare l'opinione pubblica.

Il secondo dopoguerra e il boom economico: Il consumo di massa

Con la fine della Seconda Guerra Mondiale e l'inizio del boom economico degli anni '50 e '60, lo scenario muta nuovamente. L'aumento del benessere economico porta alla nascita della società dei consumi.

La televisione entra nelle case delle persone e diventa lo strumento di comunicazione d'impresa per eccellenza. In questo periodo, la comunicazione aziendale si concentra fortemente sulla pubblicità del prodotto. Nascono le grandi agenzie pubblicitarie di Madison Avenue a New York. La comunicazione è ancora fortemente top-down (dall'alto verso il basso): l'azienda parla, il pubblico ascolta e acquista.

Tuttavia, proprio in questi anni, comincia a farsi strada l'idea che l'impresa debba comunicare non solo cosa fa (il prodotto), ma anche chi è (l'identità societaria). È il primo seme di quella che diventerà la Brand Identity.

Capitolo 2

L'evoluzione fino ad oggi

Gli anni '70 e '80. La crisi della pubblicità e la nascita della corporate communication

Fino alla fine degli anni '60, la comunicazione aziendale coincideva quasi interamente con la pubblicità del prodotto. Negli anni '70, tuttavia, questo modello entra in crisi. La saturazione dei mercati, lo shock petrolifero e la nascita dei primi movimenti dei consumatori costringono le aziende a rendersi conto che vendere un buon prodotto non è più sufficiente. Le comunità e le istituzioni iniziano a chiedere conto alle imprese del loro impatto sociale e ambientale.

È in questo clima che nasce il concetto di Comunicazione Corporate (o d'Impresa). La comunicazione smette di essere uno strumento frammentato in mano a diversi reparti (l'ufficio stampa da una parte, il marketing dall'altra) e inizia a essere percepita come una funzione strategica unitaria. L'obiettivo non è più solo promuovere il singolo bene di consumo, ma costruire e difendere la reputazione complessiva dell'intera organizzazione.

Negli anni '80, con la globalizzazione dei mercati, assistiamo a una forte spinta verso l'internazionalizzazione. Le aziende si fondono, creano grandi conglomerati e hanno bisogno di un'immagine coerente in tutto il mondo. Il focus si sposta sulla Corporate Identity (l'identità aziendale espressa attraverso elementi visivi e comportamentali) per differenziarsi da concorrenti sempre più aggressivi.



Gli anni '90: L'integrazione dei canali e il Total Communication Concept

Negli anni '90 si afferma una delle teorie più importanti della disciplina: la Comunicazione Integrata di Marketing. Gli studiosi e i manager comprendono che

un'azienda invia messaggi al mercato in mille modi diversi: non solo con gli spot televisivi, ma anche attraverso il comportamento dei dipendenti, il design dei punti vendita, la qualità del servizio clienti e persino la gestione delle crisi.

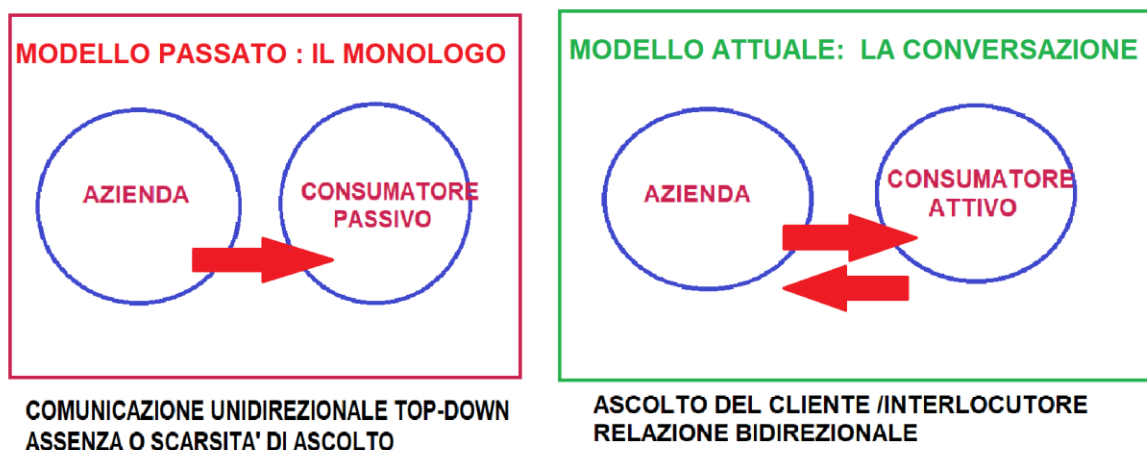
Si passa così al concetto di Total Communication: tutti i flussi comunicativi dell'impresa – interni ed esterni – devono essere orchestrati in modo sinergico. È la fine dei "silos" aziendali (i reparti isolati che non comunicano tra loro). Il messaggio trasmesso al consumatore deve essere perfettamente allineato a quello trasmesso ai dipendenti e agli investitori.

Il nuovo millennio: Dalla comunicazione unidirezionale alla conversazione

L'arrivo del XXI secolo e la successiva esplosione del Web 2.0 (i social network, i blog, i forum) scardinano definitivamente il vecchio modello top-down (dall'alto verso il basso). Per oltre un secolo, l'azienda ha parlato a un pubblico passivo che poteva solo ascoltare o cambiare canale.

Oggi il mercato è diventato una conversazione. I consumatori non sono più bersagli (target) da colpire con la pubblicità, ma interlocutori attivi che hanno il potere di dialogare direttamente con l'impresa, recensire i prodotti, elogiare i comportamenti virtuosi o, al contrario, scatenare devastanti crisi di reputazione online in pochi minuti.

La comunicazione d'impresa contemporanea si trasforma da monologo a dialogo. L'ascolto del pubblico diventa persino più importante dell'emissione del messaggio. Le aziende non possono più limitarsi a "dire", devono dimostrare con i fatti ciò che dichiarano di essere.



I TRE PILASTRI DEL CAMBIAMENTO

1- Ascolto del pubblico
prima di comunicare

2 - Dimostrare con le azioni ciò che si
afferma

3 - Pubblico paritario e critico

Le sfide attuali: Autenticità, polarizzazione e disintermediazione

Oggi la comunicazione d'impresa si trova a operare in un contesto iper-connesso e frammentato, caratterizzato da tre grandi fenomeni:

1. **La ricerca di autenticità:** Il pubblico contemporaneo è immune alla pubblicità tradizionale e riconosce immediatamente i messaggi artificiali o ingannevoli (come il greenwashing). Cerca storie vere, trasparenza e coerenza valoriale.
2. **La disintermediazione:** Grazie al web, le imprese non hanno più bisogno dei media tradizionali (giornali, TV) per parlare al pubblico. Possono diventare esse stesse dei media, producendo contenuti propri attraverso podcast, canali YouTube o blog aziendali.
3. **Il Brand Activism:** Sempre più spesso, i consumatori chiedono alle aziende di prendere una posizione chiara su temi sociali, politici e civili (diritti, ambiente, inclusione). Questo espone l'impresa a nuovi rischi reputazionali, poiché ogni scelta può includere una parte di pubblico ma alienarne un'altra.

Capitolo 3

Aspetti teorici della Comunicazione

Perché la teoria serve alla pratica

Per comunicare in modo efficace, all'interno e all'esterno di un'impresa, non basta possedere intuito o creatività; occorre comprendere come le informazioni vengono trasmesse, interpretate e, talvolta, distorte. Le organizzazioni sono reti complesse di relazioni umane. Senza una base teorica solida, il rischio è quello di progettare messaggi che non raggiungono il destinatario o che, peggio, generano malintesi a volte anche gravi.

Il modello matematico-lineare

Il punto di partenza della teoria della comunicazione risale al 1949 con il modello sviluppato dagli ingegneri Claude Shannon e Warren Weaver. Nato inizialmente per ottimizzare la trasmissione dei segnali telefonici, questo schema è stato poi applicato alle scienze sociali e alla comunicazione d'impresa.

Il modello individua gli elementi fondamentali di qualsiasi flusso informativo:

1. **La Fonte (o Emittente):** Chi avvia la comunicazione (es. la Direzione Aziendale).
2. **Il Codificatore:** Lo strumento che trasforma il pensiero in messaggio (es. l'Ufficio Risorse Umane che scrive un'email).
3. **Il Canale:** Il mezzo fisico attraverso cui viaggia il messaggio (es. la Intranet aziendale, una lettera, uno spot).
4. **Il Messaggio:** Il contenuto informativo trasmesso.
5. **Il Decodificatore:** Il processo con cui il destinatario interpreta i segni ricevuti.
6. **Il Destinatario (o Ricevente):** Il pubblico a cui il messaggio è diretto (es. i dipendenti o i clienti).

Il limite principale di questo modello applicato alle aziende è la sua natura rigidamente unidirezionale. Tuttavia, introduce un concetto fondamentale per ogni manager. C'è poi il “Rumore”, cioè qualsiasi interferenza – sia fisica (un guasto tecnico) sia psicologica (il sovraccarico di email o la distrazione) – che altera il messaggio durante il percorso, impedendo che venga recepito correttamente.

Il superamento della linearità: Il feedback e il modello circolare

Nel contesto aziendale, il modello lineare si è dimostrato presto insufficiente. Un'impresa non può limitarsi a “trasmettere”. Per questo motivo, la teoria si è evoluta introducendo il concetto di “feedback” (reazione, risposta).

Grazie al feedback, il ricevente non è più un terminale passivo, ma risponde all'emittente. La comunicazione diventa così un processo *circolare e bidirezionale*.

Nelle dinamiche d'impresa il feedback si traduce in sondaggi sul clima interno, recensioni dei clienti, dati di vendita o interazioni sui social network. Ascoltare il

feedback permette all'azienda di capire se il messaggio è stato compreso o se è necessario correggere la rotta.



La Scuola di Palo Alto e gli Assiomi della Comunicazione

Un pilastro fondamentale per comprendere la comunicazione interna e le relazioni di lavoro è rappresentato dagli studi di Paul Watzlawick e del gruppo di Palo Alto (California). Nel celebre testo "Pragmatica della comunicazione umana" (1967), vennero definiti alcuni assiomi fondamentali. Due di questi sono vitali per la comunicazione d'impresa:

- **Primo assioma: Non si può non comunicare.** Qualsiasi comportamento è una forma di comunicazione. Se un Amministratore Delegato decide di non rilasciare dichiarazioni durante una crisi aziendale, non sta "non comunicando": sta comunicando silenzio, incertezza o preoccupazione. Le aziende comunicano anche quando scelgono di tacere. Spesso la parte degli stakeholder la non comunicazione viene interpretata come "esigenza di nascondere qualcosa". E questo, storicamente, è il danno che peggiore che una impresa possa farsi.
- **Secondo assioma: Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione.** Il "contenuto" è l'informazione pura (cosa viene detto), mentre la "relazione" definisce il modo in cui il messaggio deve essere interpretato in base al rapporto tra gli interlocutori (come viene detto). In azienda, lo stesso

ordine ("Consegna questo report entro le ore 17") assume significati emotivi e operativi completamente diversi se pronunciato con un sorriso da un collega o con tono perentorio da un superiore autoritario.

La teoria dei cerchi concentrici degli Stakeholder

Chi sono i destinatari della comunicazione d'impresa? La teoria contemporanea rifiuta l'idea di un "pubblico generico" e adotta la "Teoria degli Stakeholder" (portatori di interesse), formulata da Edward Freeman nel 1984.

L'impresa non risponde solo agli azionisti (shareholder), ma a una pluralità di soggetti disposti in cerchi concentrici rispetto al nucleo aziendale. La comunicazione deve quindi essere modulata secondo linguaggi e bisogni differenti:

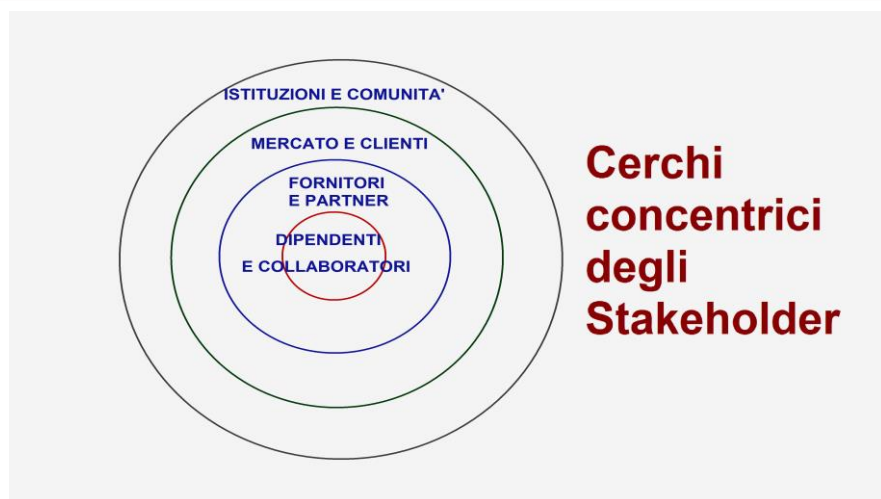
Istituzioni e Comunità

Mercato e Clienti

Fornitori, Partner e Investitori

Dipendenti e Collaboratori

Ogni soggetto (stakeholder) richiede una strategia teorica e tecnica specifica, che analizzeremo nei prossimi capitoli operativi.



Capitolo 4

Aspetti tecnici e procedure operative

Dall'improvvisazione al metodo: Il Piano di Comunicazione

Nella comunicazione d'impresa, muoversi senza una strategia codificata è il modo più rapido per sprecare budget e generare messaggi contraddittori. Lo strumento tecnico fondamentale che guida ogni attività aziendale è il “Piano di Comunicazione”. Si tratta di un documento strategico e operativo che definisce le linee guida per un determinato arco temporale (solitamente annuale).

Un piano di comunicazione professionale si costruisce seguendo una procedura standardizzata divisa in sei fasi sequenziali.



Le fasi del processo di pianificazione

Analisi dello scenario (Audit)

Fase 1: Mappatura

Consiste nello studio del contesto interno ed esterno. Si analizza la reputazione attuale dell'azienda, il comportamento dei concorrenti e il macro-ambiente sociale ed economico. Lo strumento tecnico più usato in questa fase è la Matrice SWOT per individuare Punti di forza, Debolezze, Opportunità e Minacce.

La **Matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**: Matrice di analisi strategica utilizzata per mappare i Punti di forza, le Debolezze, le Opportunità e le Minacce di un contesto aziendale. E' uno strumento di pianificazione strategica fondamentale per valutare un progetto, un'azienda o una decisione di business. Serve a mappare i fattori interni (sotto il tuo controllo) e quelli esterni (dettati dal mercato).

- **Punti di forza**: Fattori interni positivi (es. un brand forte, brevetti, un team esperto).
- **Punti di debolezza**: Fattori interni negativi (es. pochi fondi, tecnologia obsoleta, mancanza di reputazione).
- **Opportunità**: Fattori esterni positivi che puoi sfruttare (es. un nuovo mercato in crescita, leggi favorevoli).
- **Minacce**: Fattori esterni negativi che possono ostacolarti (es. nuovi concorrenti aggressivi, aumento dei costi delle materie prime).

Ecco come si posizionano graficamente questi elementi all'interno della matrice SWOT per guidare la strategia:

	Fattori Positivi	Fattori Negativi (Ostacolanti)
Origine Interna (L'azienda)	Punti di forza • Cosa facciamo meglio? • Quali risorse uniche abbiamo?	Punti di debolezza • Dove dobbiamo migliorare? • Cosa ci manca rispetto ai competitor?
Origine Esterna (Il mercato)	Opportunità • Quali trend di mercato ci favoriscono? • Ci sono nicchie scoperte?	Minacce • Quali ostacoli esterni affrontiamo? • Cosa stanno facendo i concorrenti?

Definizione degli obiettivi

Fase 2: Target quantificabili

Gli obiettivi devono essere sempre declinati secondo l'acronimo S.M.A.R.T. ovvero Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti e definiti nel Tempo. Esempio debole:

"Migliorare l'immagine aziendale". Esempio SMART: "Aumentare il tasso di gradimento della intranet aziendale del 15% entro il prossimo semestre".

Identificazione dei Pubblici Obiettivo

Fase 3: Segmentazione

Nessun messaggio è adatto a tutti. In questa fase si segmentano i destinatari in gruppi omogenei (es. dipendenti interni, investitori istituzionali, clienti fidelizzati, etc). Per ciascun gruppo si traccia un profilo socio-demografico dettagliato.

Strategia di contenuto e scelta dei canali

Fase 4: Il Mix di Comunicazione

Si definisce il messaggio di base e fondamentale che comprende la “filosofia” della specifica comunicazione (Key Message) e si selezionano i mezzi più idonei per veicolarlo. La scelta tecnica si basa sul modello PESO, che classifica i canali in: Paid (media a pagamento), Earned (visibilità ottenuta grazie alle relazioni pubbliche), Shared (social network e piattaforme di condivisione) e Owned (canali proprietari come il sito web o il magazine aziendale).

Pianificazione operativa e Budget

Fase 5: Il diagramma di Gantt

Ogni azione viene calendarizzata e assegnata a un responsabile specifico. Tecnicamente si utilizza il Diagramma di Gantt, una barra temporale visiva che mostra l'inizio e la fine di ogni campagna. In parallelo viene allocato il budget finanziario, dividendo i costi fissi (consulenze, software) dai costi variabili (spazi pubblicitari, eventi).

Misurazione e Valutazione (KPI Key Performance Indicator): Indicatori chiave di prestazione)

Fase 6: Il controllo dei risultati

La fase finale prevede la verifica del raggiungimento degli obiettivi impostati nella Fase 2 attraverso indicatori chiave di prestazione (**KPI**). Se i dati mostrano uno scostamento, si attivano le procedure di correzione della strategia.

Gli indicatori chiave di prestazione (KPI -) e la misurazione dei risultati

Misurare la comunicazione è storicamente complesso perché molti risultati sono intangibili (es. la fiducia o la reputazione). Tuttavia, la moderna tecnologia consente di tracciare quasi ogni flusso. Gli indicatori tecnici si dividono principalmente in tre categorie:

1. **KPI di Output (Volume):** Misurano lo sforzo produttivo dell'azienda. Esempi: numero di comunicati stampa inviati, post pubblicati, email aziendali spedite.
2. **KPI di Outgrowth (Esposizione):** Misurano quanta attenzione ha generato il messaggio. Esempi: visualizzazioni del sito web, numero di articoli di giornale pubblicati che citano l'azienda (rassegna stampa), copertura sui social network (reach).
3. **KPI di Outcome (Impatto):** Misurano il reale cambiamento di atteggiamento o comportamento del pubblico. Esempi: aumento del punteggio di clima

aziendale nei test interni, variazione della Brand Awareness (notorietà della marca), aumento delle vendite.

La Regola d'Oro del Budgeting: Il budget di comunicazione non deve mai essere considerato un costo passivo, ma un investimento strategico utile a dimostrare alla direzione generale il valore economico generato dall'ufficio comunicazione.

Capitolo 5

La Comunicazione Interna

Il dipendente come primo stakeholder

Per molti anni le imprese hanno concentrato i propri sforzi comunicativi quasi esclusivamente verso l'esterno, considerando la comunicazione con i dipendenti come una pura formalità amministrativa (ordini di servizio, buste paga, comunicazioni sindacali). Oggi sappiamo che si trattava di un grave errore strategico.

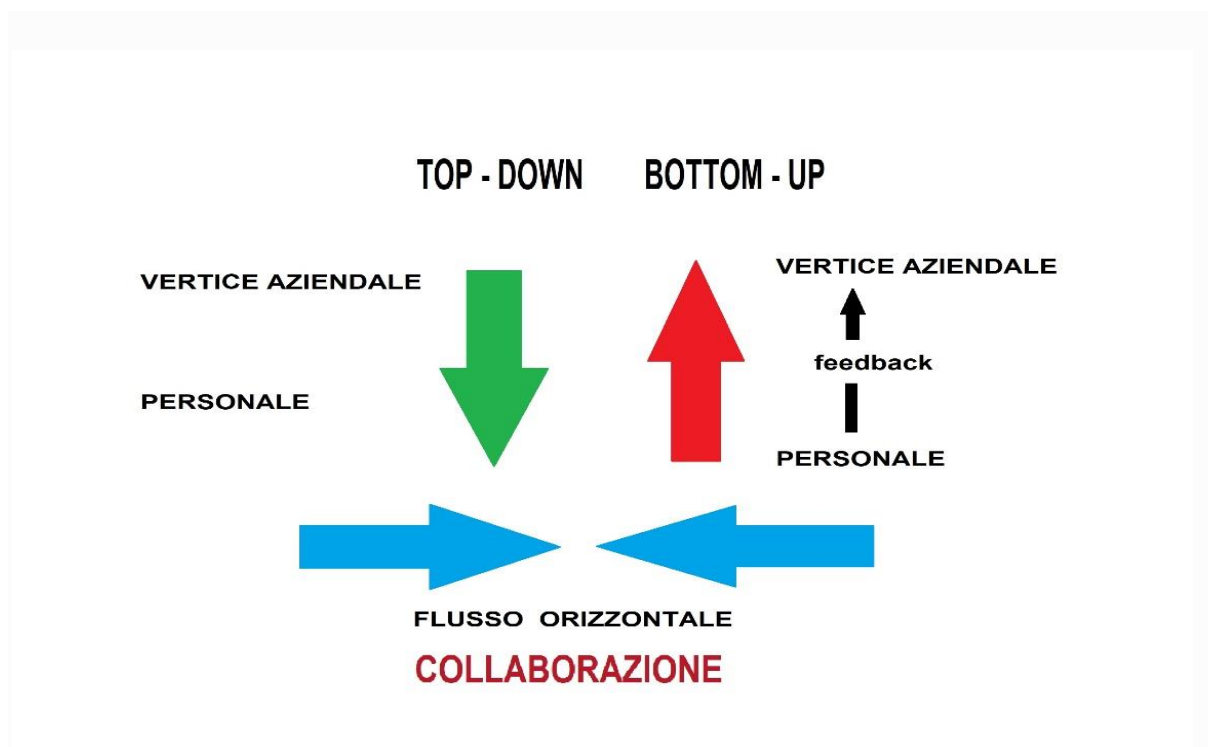
La Comunicazione Interna è l'insieme dei flussi informativi e delle relazioni che collegano le persone all'interno di un'organizzazione. Un'azienda non può proiettare all'esterno un'immagine di efficienza, etica e solidità se al suo interno regnano la confusione, la sfiducia o la disinformazione. I collaboratori sono i primi ambasciatori del marchio: il loro livello di coinvolgimento (engagement) influisce direttamente sulla qualità del prodotto e sulla soddisfazione del cliente finale.



La direzione dei flussi comunicativi

All'interno di una struttura organizzativa moderna, la comunicazione non si muove solo dall'alto verso il basso, ma si sviluppa lungo tre assi geometrici fondamentali:

Flusso Discendente / Top-Down	————>	Direttive, strategie
Flusso Ascendente / Bottom-Up	————>	Feedback, idee, segnalazione di problemi
Flusso Orizzontale / Laterale	————>	Collaborazione tra reparti e colleghi



Il Flusso Discendente (Top-Down)

Parte dai vertici aziendali (management) e scende verso la base (dipendenti). I suoi obiettivi principali sono informare sulla strategia aziendale, spiegare gli obiettivi globali, comunicare linee guida operative e trasmettere la cultura della marca.

- Il rischio tecnico: Se abusato o gestito male, può risultare freddo, autoritario e dare vita a fenomeni di sovraccarico informativo (information overload).

Il Flusso Ascendente (Bottom-Up)

Parte dalla base e risale verso i vertici. Permette ai dipendenti di esprimere opinioni, avanzare proposte innovative, segnalare problemi sul campo e fornire feedback sull'operato del management.

- L'importanza strategica: Un'azienda che non ascolta la propria base perde idee preziose e non intercetta i segnali di malcontento prima che si trasformino in scioperi o dimissioni di massa (turnover).

Il Flusso Orizzontale Avviene tra colleghi dello stesso livello o tra reparti differenti (es. la comunicazione tra l'ufficio marketing e il reparto produzione). È il flusso che permette il coordinamento operativo, abbatte le barriere burocratiche e favorisce il lavoro di squadra.

Gli strumenti della Comunicazione Interna

Per attivare questi flussi, il responsabile della comunicazione ha a disposizione una "cassetta degli attrezzi" tecnologica e relazionale:

- **La Intranet Aziendale:** Il portale web privato dell'impresa. Oggi si è evoluto in una sorta di social network aziendale interno, dove i dipendenti non solo

leggono le news del Gruppo, ma possono commentare, creare gruppi di lavoro e condividere documenti.

- **La Newsletter Interna:** Un appuntamento periodico (settimanale o mensile) inviato via email per riassumere i traguardi raggiunti dall'azienda, i nuovi inserimenti nello staff e i progetti futuri.
- **I Meeting :** Riunioni periodiche (anche digitali) in cui i dirigenti si mettono a disposizione di tutta l'azienda per fare il punto della situazione e rispondere direttamente alle domande dei collaboratori.
- **Le indagini di clima :** Questionari anonimi somministrati periodicamente per misurare scientificamente il livello di benessere psicologico, soddisfazione e stress all'interno dell'organizzazione.

L'Employer Branding: attrarre e trattenere i talenti

Un concetto tecnico strettamente legato alla comunicazione interna è l'Employer Branding. Si tratta della strategia volta a costruire e comunicare la reputazione di un'azienda come ottimo posto di lavoro .

In un mercato del lavoro competitivo, le imprese non scelgono solo i dipendenti; sono i talenti migliori a scegliere dove lavorare. La comunicazione interna gioca qui un ruolo decisivo: un'azienda che comunica i propri valori di flessibilità (es. smart working), inclusione, percorsi di carriera chiari e welfare aziendale riuscirà a trattenere i propri professionisti migliori e ad attrarne di nuovi senza dover necessariamente competere solo sul livello degli stipendi.

Capitolo 6

La Comunicazione Istituzionale e Relazioni Pubbliche

Definizione

Mentre la comunicazione di marketing parla al consumatore per vendere un bene o un servizio, la Comunicazione Istituzionale parla alla società nel suo complesso. Il suo obiettivo non è generare un atto d'acquisto immediato, ma costruire, consolidare e difendere la legittimità sociale dell'impresa.

Un'azienda non è un'isola e per operare ha bisogno del consenso dei cittadini, del rispetto delle leggi dello Stato, dell'approvazione degli enti regolatori e di una convivenza pacifica con le comunità locali in cui sorgono i suoi uffici o stabilimenti. La comunicazione istituzionale si occupa proprio di gestire questa complessa rete di relazioni pubbliche strategiche.



Gli ambiti chiave delle Relazioni Pubbliche (PR)

La professione delle Relazioni Pubbliche si articola in diverse specializzazioni tecniche, ciascuna rivolta a uno specifico pubblico istituzionale.

Questo settore si occupa delle relazioni con i decisori politici, i governi, i parlamentari e le pubbliche amministrazioni. Fare Lobbying (attività regolata dalla legge) non significa esercitare pressioni oscure, bensì rappresentare in modo trasparente e tecnico gli interessi e il punto di vista dell'azienda dinanzi alla creazione di nuove leggi o regolamenti che potrebbero impattare sul settore industriale di riferimento.

Relazioni con la Comunità Locale

Un'impresa che apre una fabbrica ha un impatto concreto sul territorio. Crea posti di lavoro, ma modifica anche la viabilità, consuma risorse e genera emissioni o rifiuti. Le Relazioni Pubbliche servono a stabilire un dialogo preventivo e trasparente con i cittadini, i sindaci e le associazioni locali per prevenire conflitti (es. le sindromi NIMBY, Not In My Back Yard) e co-progettare soluzioni di mutuo beneficio.

Financial Public Relations (Investor Relations)

Rivolte alla comunità finanziaria: azionisti, banche, fondi d'investimento e analisti. Questa branca richiede un linguaggio estremamente rigoroso e procedure vincolate dalle norme dei mercati finanziari. La comunicazione deve garantire la massima trasparenza sull'andamento economico del gruppo industriale, attraverso la redazione del bilancio d'esercizio, le assemblee degli azionisti e le note finanziarie.

La gestione delle crisi reputazionali (Crisis Management)

Il test supremo per la comunicazione istituzionale di un'impresa è la gestione di una crisi (Crisis Communication). Una crisi è un evento improvviso e straordinario che minaccia di danneggiare seriamente la reputazione aziendale, la stabilità finanziaria o la stessa sopravvivenza dell'organizzazione (es. un difetto di fabbrica che mette a rischio la salute dei clienti, un disastro ambientale, un'inchiesta giudiziaria sui vertici o un attacco informatico con furto di dati).

In caso di crisi, le procedure operative dell'ufficio comunicazione devono seguire regole ferree e immediate:

- **Manuale di Crisi:** È un documento tecnico redatto in tempo di “pace”. Contiene la mappatura dei rischi potenziali, l'elenco dei contatti di emergenza e le procedure da attivare all'istante.
- **Comitato di Crisi:** Un gruppo ristretto composto dall'Amministratore Delegato, dal responsabile della comunicazione, dai legali dell'azienda e dai tecnici del settore coinvolto.
- **La regola del portavoce unico:** L'azienda deve parlare all'esterno con una sola voce. Questo evita che informazioni contrastanti o non verificate alimentino la diffusione di notizie dannose alla azienda.
- **La tempestività e la trasparenza:** Nell'era di Internet, il silenzio prolungato viene interpretato come ammissione di colpa o incompetenza. L'azienda deve occupare lo spazio informativo, dichiarando subito cosa è successo, cosa sta facendo per risolvere il problema e scusandosi sinceramente se ci sono stati danni.

Il principio cardine del Crisis Management: "Tell it all, tell it fast, tell it yourself" (*Dici tutto, dillo in fretta, dillo tu stesso*). Anticipare la notizia evita che siano altri a raccontarla distorcendola. Ricordarsi che i media sono veloci nella diffusione delle notizie. Fornire tempestivamente una versione consente ai media di avere subito una base su cui lavorare. Essere più veloci delle “speculazioni” può essere fondamentale.

Capitolo 7

Il Rapporto con gli Stakeholder e il Mercato

Introduzione: Il mercato come sistema di relazioni

Per sopravvivere e prosperare, un'impresa deve generare valore economico scambiando beni o servizi sul mercato. Tuttavia il mercato non è semplicemente un luogo fisico o digitale in cui si incrociano domanda e offerta, ma è un sistema complesso di relazioni umane. La comunicazione con il mercato unisce le tecniche psicologiche del marketing alla precisione dei dati economici, con l'obiettivo di posizionare l'azienda nella mente del consumatore come la scelta migliore possibile.



La segmentazione degli stakeholder commerciali B2B vs B2C

La comunicazione di mercato deve essere radicalmente differenziata a seconda della natura degli interlocutori dell'impresa. Tecnicamente si distinguono due macro-scenari:

Il mercato Business-to-Consumer (B2C)

Cioè dalla Impresa al Consumatore. È la comunicazione rivolta al consumatore finale.

- Caratteristiche tecniche: I messaggi sono spesso orientati all'emotività, all'identificazione valoriale con il marchio e alla semplificazione dei benefici

del prodotto. Il processo d'acquisto è frequentemente rapido, impulsivo o guidato dal desiderio. I canali utilizzati sono di massa (campagne digitali, social media, pubblicità sui mezzi di informazione).

Il mercato Business-to-Business (B2B)

È la comunicazione rivolta ad altre aziende, partner commerciali o fornitori di servizi .

- Caratteristiche tecniche: I messaggi sono esclusivamente razionali, basati su dati, certificazioni di qualità, efficienza operativa e ritorno sull'investimento . Il processo d'acquisto è lungo, complesso e coinvolge più decisori (es. il responsabile acquisti, il direttore tecnico, l'ufficio legale). I canali sono specialistici: fiere di settore, riviste tecniche, incontri commerciali diretti e piattaforme professionali come LinkedIn.

Il Posizionamento di Mercato

Il concetto tecnico cardine della comunicazione di mercato è il Posizionamento, teorizzato dagli esperti Al Ries e Jack Trout. Il posizionamento non riguarda ciò che l'azienda fa al prodotto, ma ciò che l'azienda fa nella mente del potenziale cliente. In un mercato affollato di stimoli, il cervello umano tende a categorizzare le informazioni creando delle "scale mentali" per ogni tipo di prodotto (es. la marca di auto più sicura, lo smartphone più innovativo, la pasta più economica). La comunicazione d'impresa deve lavorare per occupare un gradino preciso, unico e differenziante in quella scala.

Un posizionamento efficace si basa sulla Proposta Unica di Valore: l'azienda deve dichiarare in modo chiaro qual è il beneficio esclusivo che offre e perché i concorrenti non possono eguagliarlo. Chi cerca di comunicare che il proprio prodotto è "il migliore in tutto" finisce per non essere ricordato per nulla.

Dalla vendita alla fidelizzazione

La comunicazione di mercato contemporanea non si esaurisce nel momento in cui il cliente acquista il prodotto . Il vero valore strategico risiede nella capacità di costruire una relazione a lungo termine. Acquisire un nuovo cliente costa alle aziende dalle cinque alle dieci volte di più rispetto al mantenimento di un cliente già esistente. Per questo motivo, la comunicazione si integra con i sistemi software che tracciano ogni singola interazione tra l'utente e il brand. Grazie a questi dati, l'impresa può progettare una Customer Experience personalizzata, inviando comunicazioni su misura (es. offerte speciali per il compleanno, assistenza post-vendita proattiva, programmi di fedeltà). Il cliente soddisfatto si trasforma così in un promotore spontaneo dell'azienda, amplificando la reputazione positiva del marchio sul mercato attraverso il passaparola.

Capitolo 8

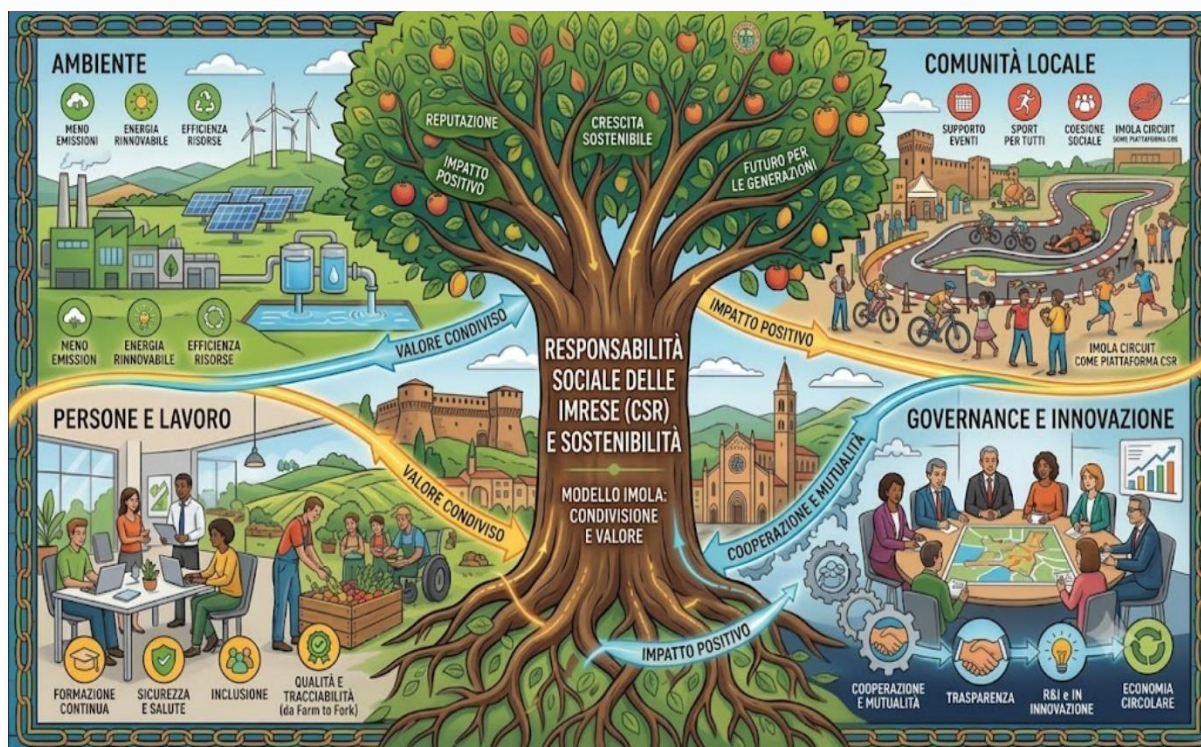
Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) e Sostenibilità

Dall'etica aziendale alla strategia: Cos'è la CSR

Per gran parte del Novecento l'unico dovere di un'impresa è stato quello di generare profitti per i propri azionisti (Shareholder Theory). Oggi questo paradigma è superato. Le aziende sono valutate dal mercato e dalla società anche per il modo in cui generano quei profitti.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (in inglese Corporate Social Responsibility - CSR) è l'integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con gli stakeholder.

Non si tratta di fare beneficenza sporadica o filantropia, ma di adottare un modello di governance che bilanci l'efficienza economica con l'equità sociale e la tutela del pianeta.



I tre pilastri della sostenibilità e i criteri ESG

Nella moderna comunicazione d'impresa, la sostenibilità non è più un concetto vago, ma viene misurata scientificamente attraverso standard internazionali. Il quadro teorico di riferimento si basa sulla logica della Triple Bottom Line (le tre "P": Profit, People, Planet), che oggi si traduce tecnicamente nei criteri ESG (Environmental, Social, Governance):

1. **Environmental (Ambientale):** Come l'azienda impatta sull'ecosistema (es. emissioni di CO2, riduzione dei rifiuti, consumo di acqua ed energia, utilizzo di materie prime riciclate).
2. **Social (Sociale):** L'impatto sulle persone e sulle comunità (es. diritti dei lavoratori, sicurezza sul lavoro, parità di genere, inclusione, relazioni con la comunità locale).
3. **Governance (Aziendale):** L'etica nella gestione interna (es. trasparenza fiscale, contrasto alla corruzione, composizione del consiglio di amministrazione, rispetto dei diritti degli azionisti di minoranza, ma anche efficienza).

Il Bilancio di Sostenibilità: Lo strumento tecnico di rendicontazione

La comunicazione della CSR non può basarsi su slogan pubblicitari o promesse future; deve fondarsi su dati certificati. Lo strumento tecnico d'elezione è il Bilancio di Sostenibilità (o Report Non Finanziario).

Questo documento viene redatto seguendo linee guida internazionali standardizzate (le più diffuse sono i GRI Standards - Global Reporting Initiative). Il Bilancio di Sostenibilità mappa gli obiettivi dichiarati dall'azienda nel passato, le azioni concrete intraprese e i risultati numerici ottenuti (es. "Abbiamo ridotto l'utilizzo di plastica del 42% rispetto all'anno precedente"). La trasparenza di questo documento è fondamentale per ottenere la fiducia degli investitori istituzionali, che sempre più spesso finanziano solo aziende ad alto rating ESG.

La trappola del Greenwashing e del Socialwashing

Il rischio tecnico più grave nella comunicazione della sostenibilità è il Greenwashing (ovvero "tingersi di verde"). Si tratta di una strategia di comunicazione ingannevole volta a costruire un'immagine di facciata falsamente ecologista o etica, per deviare l'attenzione del pubblico da pratiche aziendali negative o inquinanti. Analogamente, il Socialwashing si verifica quando un'azienda si appropria di battaglie sociali (diritti civili, minoranze) solo per scopi commerciali, senza implementare reali politiche di inclusione al proprio interno.

La comunicazione ingannevole danneggia gravemente l'impresa:

- Sanzioni legali: Le autorità garanti del mercato (come l'Antitrust) puniscono severamente la pubblicità ingannevole.
- Distruzione della reputazione: I consumatori contemporanei, grazie al web, smascherano rapidamente le incoerenze, scatenando boicottaggi e crisi reputazionali difficili da sanare.

La Regola d'Oro della CSR: La comunicazione deve seguire l'azione, mai anticiparla. Si comunica solo ciò che è già stato misurato e realizzato .

Capitolo 9

Brand Identity e Cura dell'Immagine Aziendale

Brand vs Marchio: Oltre la dimensione visiva

Nel linguaggio comune, i termini "marchio" e "brand" vengono spesso usati come sinonimi. Tecnicamente, però, rappresentano due concetti molto diversi. Il marchio (o logo) è il segno grafico, l'elemento puramente visivo e giuridico che permette di identificare i prodotti di un'azienda. Il Brand (o marca) è un'entità molto più profonda: è l'insieme di valori, promesse, emozioni e associazioni mentali che si attivano nella mente del pubblico quando sente pronunciare il nome dell'azienda.

La Brand Identity (l'identità di marca) è l'anima dell'impresa. Rappresenta il modo in cui l'azienda vuole essere percepita dal mercato. La cura dell'immagine aziendale consiste nel tradurre questa identità in elementi visivi, testuali e comportamentali coerenti.



L'Anatomia della Brand Identity: I livelli costruttivi

Una Brand Identity solida si costruisce come un edificio, partendo dalle fondamenta strategiche per arrivare agli elementi visivi superficiali:

Identità Visiva —> **Logo, colori, caratteri tipografici, packaging**

Identità Verbale —> **Tono di voce, slogan , naming**

Nucleo Strategico —> **Scopo, Visione, Missione, Valori**

L'Identità Visiva

È la traduzione grafica dei valori aziendali. Include la scelta del Logo, i colori aziendali, studiati secondo la psicologia del colore e della Tipografia (i font utilizzati nei documenti e sul sito). L'identità visiva deve essere applicata a ogni elemento fisico e digitale: divise dei dipendenti, facciate degli edifici, carta intestata, profili social e packaging dei prodotti.

L'Identità Verbale

Riguarda l'uso delle parole e della scrittura. Comprende lo studio del nome dell'azienda o dei prodotti e il Tono di Voce che definisce il carattere linguistico dell'azienda: può essere istituzionale, amichevole, autorevole, ironico o tecnico, ma deve rimanere costante su tutti i canali (dalle risposte del servizio clienti ai comunicati finanziari).

Nucleo Strategico

Prima di scegliere un logo o un colore, l'azienda deve definire la propria filosofia:

- **Vision (La Visione):** Lo scenario futuro che l'azienda si impegna a realizzare (es. "Un mondo in cui l'energia sia pulita e accessibile a tutti"). Risponde alla domanda: Dove vogliamo arrivare?
- **Mission (La Missione):** L'attività quotidiana, l'approccio operativo per concretizzare la visione (es. "Progettare pannelli solari domestici ad alta efficienza"). Risponde alla domanda: Cosa facciamo oggi e per chi?
- **I Valori:** I principi etici e comportamentali non negoziabili che guidano le decisioni aziendali (es. trasparenza, innovazione, inclusione).

Lo strumento operativo: Il Brand Manual

Il principale nemico dell'immagine aziendale è la frammentazione: se il reparto marketing usa un logo non aggiornato, le risorse umane usano caratteri diversi nelle email e i punti vendita espongono insegne deformate, la percezione pubblica dell'azienda crollerà immediatamente, trasmettendo sciatteria e disorganizzazione.

Per evitare questo rischio, i responsabili della comunicazione redigono un documento tecnico fondamentale: il Brand Manual . Si tratta di un manuale d'uso rigidamente codificato che stabilisce le regole grafiche e sintattiche del marchio.

Il manuale indica con precisione geometrica:

- Le dimensioni minime del logo e le distanze di sicurezza dagli altri elementi.
- I codici colore esatti per la stampa e per il web .
- Gli usi vietati del logo (es. distorsioni, cambi di colore arbitrari, sfondi non autorizzati).
- I modelli di layout per le slide di presentazione, le brochure e i biglietti da visita.

La Legge della Coerenza: L'efficacia della Brand Identity non dipende dalla stravaganza del design, ma dalla sua costante e ossessiva ripetizione nel tempo. La familiarità genera fiducia, e la fiducia genera valore di mercato .

Capitolo 10

I Rapporti con i Media nell'era di Internet e dell'IA

L'Ufficio Stampa 2.0. Dalle redazioni alla rete

I rapporti con i media rappresentano storicamente il nucleo operativo delle Relazioni Pubbliche. L'obiettivo dell'ufficio stampa è ottenere una copertura redazionale favorevole (articoli, interviste, servizi TV) senza pagare lo spazio pubblicitario, sfruttando l'autorevolezza del giornalista come terzo indipendente.

Con l'avvento di internet e la crisi della carta stampata, le media relations si sono trasformate radicalmente:

- **Il Comunicato Stampa** : Oggi non è più solo un testo formale inviato via fax, ma un contenuto multimediale ottimizzato per i motori di ricerca e arricchito da link, immagini ad alta risoluzione e video scaricabili dal sito web aziendale.

Il comunicato stampa, questo sconosciuto

Una ricerca sul campo ha evidenziato come molte aziende non riescano a produrre comunicati da inviare alla stampa che siano efficienti per gli interessi delle stesse imprese. La loro costruzione nei testi senza la conoscenza delle regole di base del giornalismo spesso fa sottovalutare al giornalista che riceve il documento l'importanza della notizia trasmessa. Spesso non evidente, o confusa fra varie informazioni magari non pertinenti e funzionali.

Un comunicato stampa non va fatto scrivere al ragioniere Rossi o all' Ing. Bianchi, ma a personale allo scopo formato, magari ad un giornalista.

Qui di seguito le regole di base (molto semplificate) per un buon comunicato stampa e un esempio pratico.

Struttura base di un comunicato stampa

1. **Titolo** (max 1–2 righe, incisivo, in maiuscolo)
2. **Sottotitolo / occhiello** (completa il titolo e l'informazione)
3. **Dateline** (Città – Data)
4. **Incipit / lead** (2–3 frasi con le 5 W)
5. **Corpo del testo** (approfondimenti, citazioni, dettagli)
6. **Conclusioni / note di chiusura** (contatti, link, info aggiuntive)

Regola delle 5 W

Nel **primo paragrafo** (lead o incipit) rispondere a:

- **Who? (Chi?)** – Chi è il protagonista della notizia? (ente, azienda, persona)

- **What? (Cosa?)** – Cosa succede? Qual è l'evento o l'annuncio?
- **When? (Quando?)** – Quando avviene? (data e ora)
- **Where? (Dove?)** – Dove si svolge? (luogo preciso)
- **Why? (Perché?)** – Perché è importante / qual è lo scopo?

Spesso si aggiunge anche **How? (Come?)**, per spiegare brevemente modalità o peculiarità.



CARTA INTESTATA ENTE / ORGANIZZAZIONE / IMPRESA

OCCHIELLO

Inaugurazione sabato 12 luglio 2026: oltre 500 nuovi alberi, area giochi e pista ciclabile.

TITOLO

**VERDE URBANO. IL COMUNE DI ROMA LANCIA
UN NUOVO PARCO DI 20.000 MQ NEL QUARTIERE EUR**

INCIPIT (lead con 5 W):

Il Comune di Roma (**Who - Chi**) inaugura sabato 12 luglio 2026 (**When - Quando**) il nuovo parco “Verde Urbano” (**What – Cosa**) nel quartiere EUR, in viale Europa (**Where- Dove**). L’intervento, finanziato con fondi europei per la sostenibilità, mira a migliorare la qualità dell’aria e offrire nuovi spazi di aggregazione ai cittadini (**Why - Perché**).

CORPO DEL TESTO:

Il progetto, realizzato in collaborazione con l’associazione “Roma Verde”, prevede la piantumazione di oltre 500 alberi, la creazione di un’area giochi per bambini e una pista ciclabile di 1,5 km.

“Con questo parco – dichiara l’assessore all’Ambiente, Maria Rossi – vogliamo restituire ai cittadini uno spazio sicuro, accessibile e sostenibile, in linea con gli obiettivi di neutralità climatica del 2030.”

Il parco sarà aperto tutti i giorni dalle 7:00 alle 21:00; l’inaugurazione ufficiale si terrà alle 10:00 con la presenza del sindaco, rappresentanti istituzionali e comitati locali.

CONCLUSIONI

L’intervento “ecologico” fa parte di un progetto finanziato da fondi europei all’interno di un progetto che nei prossimi mesi vedrà ulteriori azioni di recupero ambientale.

Roma, data

INFO / CONTATTI

Per ulteriori informazioni e materiale fotografico:
Ufficio Stampa Comune di Roma – Tel. 06 221234567 – stampa@comune.roma.it
Sito web: www.comune.roma.it/verdeurbano

Nota: E' consigliabile inviare sempre assieme al Comunicato Stampa, due o tre foto (di buona risoluzione) sull'evento, i personaggi che vi partecipano, l'oggetto della comunicazione .

Regole pratiche da seguire

- **Titolo:** breve, chiaro, con parole chiave.
- **Lead-Incipient :** massimo 3–5 righe, contiene già la notizia essenziale (5 W).
- **Corpo:** usa la “piramide rovesciata”: prima le informazioni più importanti, poi dettagli, citazioni, contesto.
- **Lunghezza:** idealmente non superare una pagina (500–1000 caratteri per il web).
- **Stile:** frasi brevi, linguaggio semplice, evita tecnicismi non necessari.
- **Contatti:** sempre in fondo, con nome, ruolo, telefono, email e (opzionale) link a press kit o foto.

- **La mappatura dei media:** Accanto ai giornalisti delle testate tradizionali (quotidiani, TV), l'ufficio stampa moderno deve mappare e relazionarsi con una nuova costellazione di opinion leader digitali: blogger, podcaster, testate nate digitali e influencer di settore.
- **L'Influencer Relations:** Coinvolgere i creator digitali non è una semplice operazione pubblicitaria. Richiede una strategia di comunicazione d'impresa atta a selezionare profili che condividano realmente i valori del brand, evitando collaborazioni che il pubblico online percepirebbe come non autentiche.

La Disintermediazione e l'azienda come editore

La più grande rivoluzione introdotta da Internet è la *disintermediazione*. L'impresa non dipende più esclusivamente dal filtro dei giornalisti per raggiungere l'opinione pubblica. Attraverso una strategia di *Corporate Storytelling* e l'uso di canali proprietari , l'azienda si trasforma in una vera e propria media company.

Attraverso blog aziendali, profili social (LinkedIn per il posizionamento dei manager, Instagram o TikTok per i prodotti), newsletter e podcast proprietari, l'azienda racconta la propria quotidianità, i propri successi industriali e il proprio impegno sociale direttamente al destinatario finale. Questo richiede la creazione di una “redazione” interna, capace di produrre contenuti informativi ed editoriali di alta qualità che offrano un valore reale al lettore, superando la logica della pura vendita.

L'azienda che fa comunicazione può trovare una significativa collaborazione dai media (giornali, Tv, siti Internet) con progetti a pagamento , strutturati in veri e propri piani di informazione su temi specifici, possibilmente includendo aspetti informativi utili agli utenti e ai territori.

L'Intelligenza Artificiale Generativa nella comunicazione d'impresa

L'ingresso dell'Intelligenza Artificiale (IA) generativa nei processi aziendali segna una svolta epocale nelle procedure tecniche della comunicazione. L'IA non sostituisce il pensiero strategico del manager, ma agisce come un potente amplificatore di produttività e un assistente operativo in diverse fasi del lavoro.

Le applicazioni pratiche dell'IA nei flussi di lavoro:

1. **Analisi dei dati:** Algoritmi avanzati analizzano in tempo reale milioni di conversazioni online per mappare la reputazione del brand, intercettare i trend di mercato prima dei concorrenti e rilevare i primi segnali di una crisi reputazionale.
2. **Bozze e formattazione di testi standard:** L'IA supporta la stesura rapida di varianti di comunicati stampa, la formattazione di email interne o la riscrittura di testi aziendali per adattarli a canali diversi (es. trasformare un comunicato tecnico in un post per LinkedIn).
3. **Personalizzazione su scala :** Incrociando i dati , l'IA consente di personalizzare le comunicazioni di mercato per migliaia di clienti contemporaneamente, adattando messaggi e offerte ai bisogni specifici del singolo utente.

I rischi etici e procedurali dell'IA

L'adozione dell'IA richiede lo sviluppo di rigorose linee guida etiche aziendali (AI Governance). Il responsabile della comunicazione deve vigilare su tre rischi critici:

- **Il rischio di allucinazione e infondatezza:** I modelli di IA possono generare dati o fatti inventati. Ogni testo prodotto deve subire un rigido controllo umano prima di essere diffuso all'esterno.
- **La perdita di identità (Omologazione):** Affidarsi ciecamente all'IA per la scrittura dei contenuti rischia di appiattire lo stile aziendale, eliminando l'autenticità e le sfumature che differenziano il brand dai concorrenti.
- **Profili etici :** Le aziende devono proteggersi dall'uso malevolo dell'IA da parte di terzi (es. video o audio falsi creati per danneggiare la reputazione societaria) e, al contempo, garantire la massima trasparenza verso l'esterno dichiarando esplicitamente quando un contenuto o un'immagine aziendale sono stati generati artificialmente.

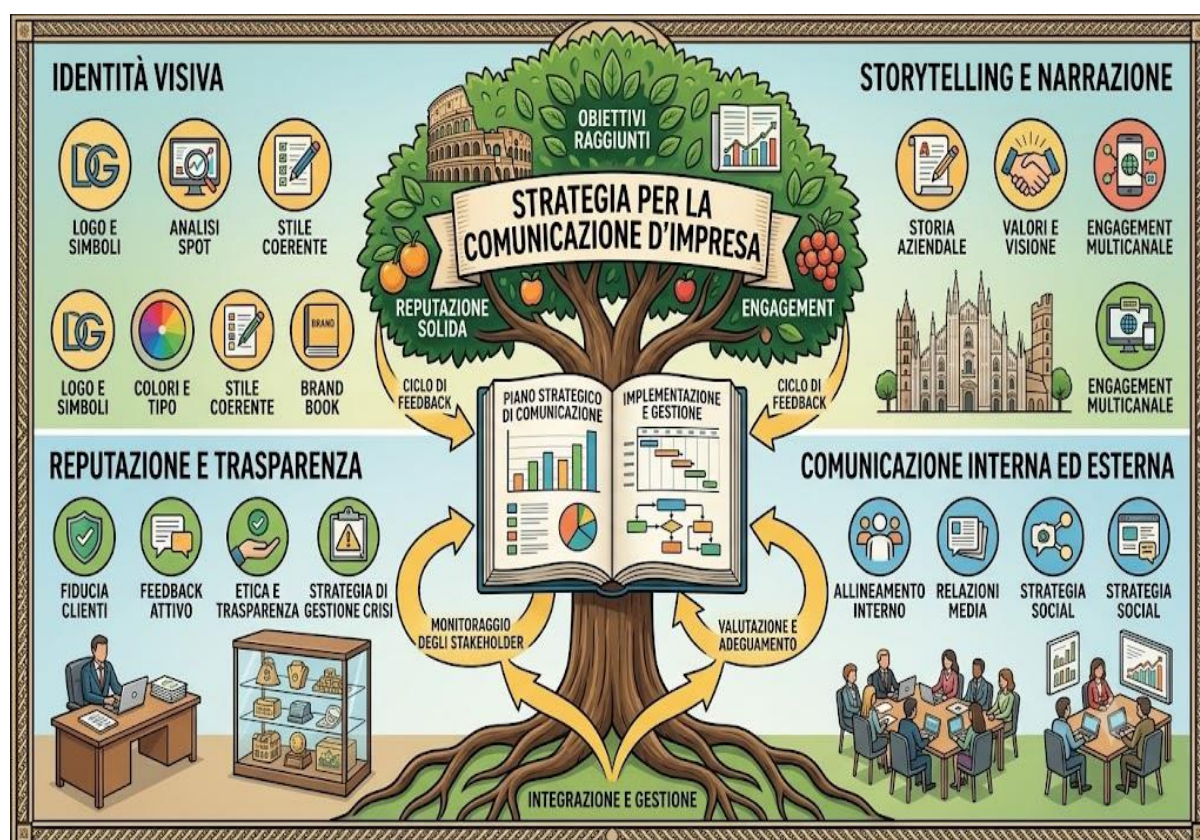
Capitolo 11

Piano di Comunicazione Strategico (esempio tipo)

Scenario e Analisi

L'azienda: ItalMec SpA è una media impresa italiana (150 dipendenti, 40 milioni di fatturato) che produce componenti industriali di alta precisione.

Il contesto: Storicamente legata a logiche di vendita tradizionali (fiere di settore, passaparola, rete di agenti), l'azienda soffre la concorrenza internazionale e fatica a intercettare i nuovi clienti (più giovani e digitalizzati).



Analisi SWOT (Punti di forza, le Debolezze, le Opportunità e Minacce)

- **Punti di forza:** Qualità del prodotto certificata, tasso di fidelizzazione clienti al 92%.
- **Punti di debolezza:** Sito web obsoleto, totale assenza sui canali digitali, comunicazione interna frammentata tra produzione e uffici.
- **Opportunità:** Crescente richiesta di componentistica ecosostenibile (green manufacturing).
- **Minacce:** Aggressività commerciale dei competitor stranieri sul web.

Obiettivi Strategici (Cosa vogliamo ottenere?)

Il piano si articola su tre macro-obiettivi misurabili in un arco temporale di 12 mesi:

- **Posizionamento** : Accreditarne l'azienda come leader nell'innovazione sostenibile nel settore della meccanica di precisione.
- **Comunicazione Esterna**: Aumentare del 25% le richieste di preventivo qualificate provenienti dai canali digitali.
- **Allineamento Interno**: Ridurre il turnover del personale in produzione del 10% e migliorare il clima aziendale.

I Target (a chi ci rivolgiamo?)

- **Esterno Primario**: Responsabili Acquisti e Direttori Tecnici di grandi aziende industriali (B2B).
- **Esterno Secondario**: Media di settore, potenziali giovani talenti (ingegneri, periti).
- **Interno**: Dipendenti attuali, forza vendita e agenti sul territorio.

Strategia di Messaggio

Il messaggio chiave da veicolare attraverso ogni canale: *"La precisione di ieri, l'innovazione sostenibile di oggi"*. Non si vende più solo il pezzo meccanico, ma l'affidabilità del processo e la riduzione dell'impatto ambientale.

Piano d'Azione

Fase 1: Il Rebranding e l'Infrastruttura Digitale (Mesi 1-4)

- **Canale - Sito Web**: Rifacimento totale del sito aziendale, ottimizzato per i motori di ricerca. Inserimento di una sezione "Sostenibilità" e di un configuratore di prodotto per catturare i contatti.
- **Comunicazione Interna**: Lancio di un' app aziendale per i dipendenti (o newsletter cartacea per i reparti produttivi) per condividere obiettivi, successi e layout della sicurezza.

Fase 2: Content Marketing e Lead Generation (Mesi 5-9)

- **Canale - LinkedIn**: Apertura della pagina aziendale e attivazione di un piano editoriale bisettimanale. Contenuti incentrati su casi studio di successo, video pillole sulla produzione e posizionamento del CEO come esperto di settore (Thought Leadership).
- **Digital PR**: Invio di comunicati stampa tecnici alle riviste di settore per annunciare i nuovi macchinari a basso consumo energetico.

Fase 3: Consolidamento e Internazionalizzazione (Mesi 10-12)

- **Eventi Ibridi:** Integrazione della partecipazione alla fiera internazionale di settore con una campagna di remarketing (pubblicità rivolta a persone che hanno già dimostrato interesse per prodotto e servizi dell'azienda) su LinkedIn rivolta a chi ha visitato lo stand.
- **Nuovi servizi al Cliente:** Pubblicazione di un White Paper tecnico scaricabile dal sito previa registrazione (es. *"Guida alla riduzione degli attriti nella meccanica pesante"*).

Budget e Allocazione delle Risorse

Il budget totale stanziato è di **85.000 €**, così ripartito:

- **30%:** Sviluppo asset digitali (nuovo sito web, contenuti video, foto industriali).
- **35%:** Campagne di advertising (tramite piattaforme pubblicitarie LinkedIn Ads, Google Search B2B).
- **15%:** Comunicazione interna (eventi aziendali, open day, strumenti di digital workplace, cioè lavoro da remoto).
- **20%:** Consulenze esterne (Agenzia di comunicazione/Temporary PR Manager).

KPI e Monitoraggio (Come misuriamo il successo?)

I controlli vengono effettuati a cadenza trimestrale attraverso una dashboard (sistema grafico di controllo. Vedi tabella seguente) condivisa:

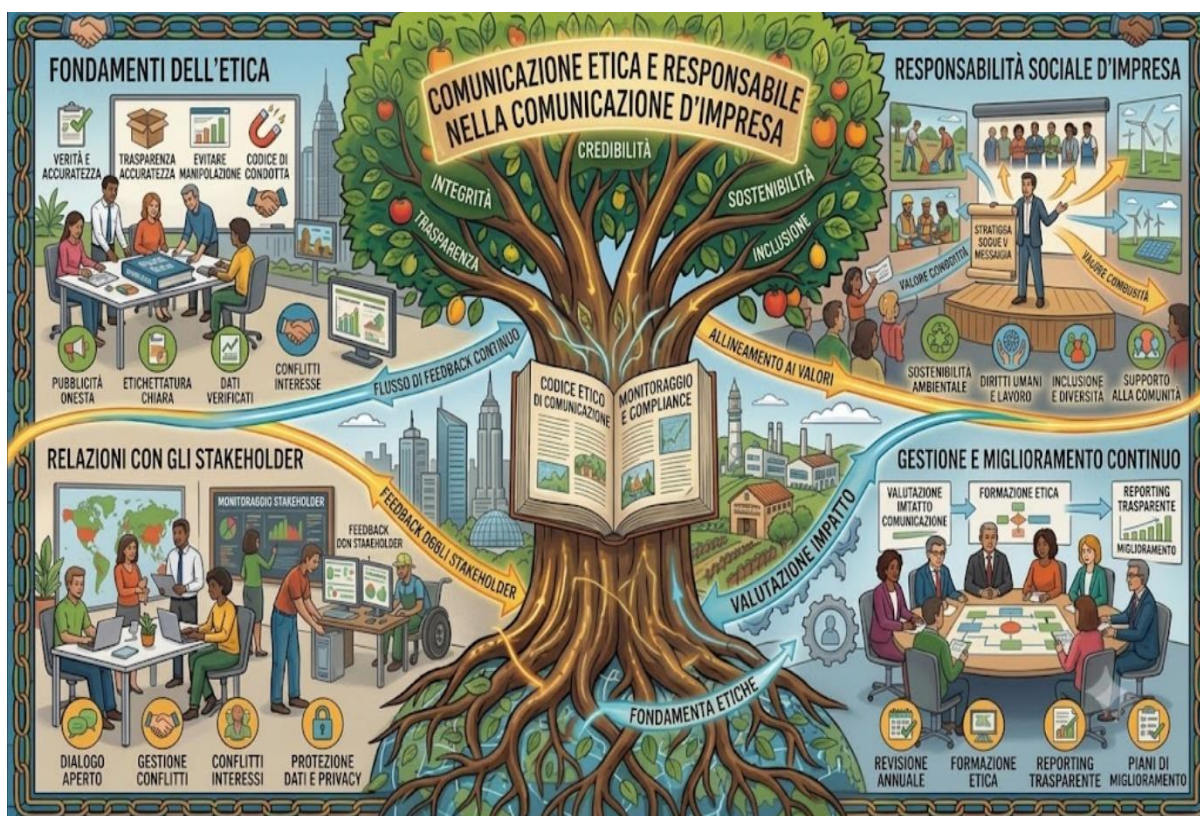
1. Area	Indicatore (KPI)	Target 12 Mesi
2. Digitale B2B	Traffico al sito web	+50% sessioni uniche
3. Commerciale	Contatti commerciali	+25% da form online
4. PR/Media	Menzioni su stampa di settore	Almeno 6 articoli dedicati
5. Interno	Tasso di apertura app interna	> 70% dei dipendenti attivi

Questo caso studio dimostra come un piano di comunicazione d'impresa, per una media azienda, non debba essere un documento teorico, ma una roadmap pragmatica. Il successo del piano non dipende dalla complessità delle teorie applicate, ma dalla coerenza tra il messaggio interno (cultura aziendale) e quello esterno (posizionamento sul mercato), supportato da una misurazione costante dei dati

Capitolo 12

La Comunicazione Responsabile

La comunicazione d'impresa ha superato la fase della pura persuasione commerciale per entrare nell'era della responsabilità e della coerenza. Oggi comunicare non significa solo informare o vendere, ma posizionare l'impresa come attore sociale consapevole del proprio impatto sul mondo. La comunicazione eticamente responsabile rappresenta la convergenza tra ciò che l'azienda fa (identità e azioni) e ciò che l'azienda dice (messaggi e narrazione).



I Concetti chiave

- **Trasparenza** : Non significa semplicemente non mentire, ma fornire agli stakeholder (clienti, dipendenti, investitori, comunità) tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli. La trasparenza implica l'accessibilità dei dati, la chiarezza sulle filiere produttive e l'ammissione aperta di eventuali errori o aree di miglioramento.
- **Autenticità e Allineamento**: Il valore di un messaggio è direttamente proporzionale alla realtà dei fatti che lo supportano. La comunicazione etica rifiuta la spettacolarizzazione e si fonda sul principio del “fare ciò che si dice”.

Se la narrazione supera la realtà operativa, si genera un deficit di credibilità spesso insanabile.

- **Inclusione e Rispetto della Diversità:** La comunicazione ha un enorme potere culturale. Un'impresa responsabile riconosce questo potere e si impegna a rappresentare la società in modo equo, evitando stereotipi di genere, etnici, religiosi o legati all'orientamento sessuale e all'abilità.
- **Responsabilità Sociale Complessiva:** Ogni messaggio emesso genera un impatto cognitivo ed emotivo sul pubblico. L'azienda deve farsi carico di questo impatto, promuovendo valori positivi, coesione sociale e sostenibilità, anziché sfruttare le paure, le polarizzazioni o le vulnerabilità psicologiche delle persone.

Le prassi operative

Tradurre i concetti etici in azioni quotidiane richiede processi strutturati e verificabili. Le buone prassi della comunicazione responsabile includono:

Il Contrasto alle derive della Sostenibilità

L'errore più comune oggi è cadere nelle trappole della comunicazione di facciata. Le imprese etiche implementano controlli rigidi per evitare (esempi):

- **Greenwashing:** Dichiarare un impegno ecologista non supportato da dati scientifici o certificazioni terze riconosciute.
- **Social washing:** Esaltare progetti benefici marginali per distogliere l'attenzione da pratiche di business discutibili o da una gestione del personale non equa. Oppure utilizzare le cause dell'emancipazione femminile o dei diritti LGBTQIA+ come mere leve di marketing durante ricorrenze specifiche, senza che vi siano politiche aziendali interne di reale inclusione e parità salariale.

L'Uso etico dei dati

Nell'era del digital marketing e dell'intelligenza artificiale, la gestione dei dati dei clienti è un tema centrale dell'etica. Le prassi corrette impongono il rispetto assoluto della privacy e la trasparenza sull'uso degli algoritmi di profilazione.

Il Coinvolgimento attivo degli Stakeholder (Stakeholder Engagement)

La comunicazione non è un monologo. Praticare l'etica significa aprire canali di ascolto bidirezionali e sinceri, accogliendo il feedback della comunità e dei clienti, gestendo le crisi (Crisis Management) con umiltà e tempestività, senza tentare di insabbiare le criticità.

Le Regole fondamentali per il Comunicatore

Per guidare l'attività quotidiana del team di comunicazione, è utile fare riferimento a un "decalogo" di regole auree:

1. **Verificabilità e Sostanzialità:** Ogni affermazione (specialmente se legata a sostenibilità, performance o impatto sociale) deve essere basata su fatti oggettivi, misurabili e verificabili da fonti indipendenti.
2. **Chiarezza del linguaggio:** Evitare il "politichese", il gergo tecnico autoreferenziale o le clausole scritte in piccolo per nascondere verità scomode. Il messaggio deve essere comprensibile al target di riferimento.
3. **Onestà visiva:** Le immagini, i video e le infografiche utilizzate non devono alterare la percezione della realtà o indurre in errore il consumatore sulle reali caratteristiche di un prodotto o di un servizio.
4. **Responsabilità dei partner:** L'impresa è responsabile anche della comunicazione prodotta per suo conto da agenzie esterne, influencer o testimonial. I valori etici devono essere condivisi lungo tutta la filiera comunicativa attraverso contratti e codici di condotta chiari.
5. **Adesione ai Codici Deontologici:** Rispettare rigorosamente le linee guida degli organi di autodisciplina pubblicitaria (come lo IAP in Italia) e i codici etici della professione (es. FERPI), considerandoli come un punto di partenza minimo e non come un limite massimo da aggirare.

Capitolo 13

Gli errori da non commettere

Errori verso clienti e mercato

Le aziende spesso peccano di mancanza di strategia: comunicano “a caso”, senza obiettivi chiari, target definiti o messaggi coerenti. Questo si traduce in contenuti generici, poco persuasivi e incapaci di differenziare l’offerta, comunicare con il territorio, acquisire consenso e mercato.

Un altro errore frequente è ignorare il pubblico: non ascoltare bisogni, linguaggi e problemi reali dei clienti e stakeholder vari porta a proposte fuori mercato o a campagne che non vanno a buon fine. La conseguenza è bassa engagement e perdita di opportunità.

Altri difetti comuni includono:

- Messaggi incoerenti o confusi, con tono di voce e immagine che cambiano da canale a canale, indebolendo il brand.
- Presentare un messaggio in contrasto con l’offerta, attirando la clientela sbagliata e generando delusione.
- Non misurare i risultati, continuando a investire in attività inefficaci senza ottimizzare.

Errori verso i dipendenti (comunicazione interna)

La comunicazione interna è spesso trascurata, ma ha impatti diretti su performance e clima aziendale. Errori tipici:

- Mancanza di chiarezza su obiettivi e ruoli: i dipendenti non sanno cosa ci si aspetta da loro, generando disallineamento operativo.
- Assenza di canali dedicati e regolari: senza newsletter interne, meeting strutturati o piattaforme collaborative, le informazioni non circolano.
- Top-down senza ascolto: decisioni calate dall’alto senza feedback riducono motivazione e senso di appartenenza.
- Una comunicazione interna debole si riflette anche all’esterno: dipendenti poco informati trasmettono incertezza a clienti e partner.

Errori verso i mezzi di comunicazione (stampa, TV, radio,)

Nel rapporto con i media tradizionali, le imprese commettono spesso i seguenti errori:

- Preparazione inadeguata: invio di press release generici, senza taglio giornalistico o dati verificabili.
- Mancanza di tempestività: risposte lente alle richieste dei giornalisti perdono opportunità di visibilità.
- Incoerenza nei messaggi: dichiarazioni contraddittorie tra diversi portavoce o in diversi momenti che danneggiano la credibilità.
- Sottovalutare la formazione: dirigenti non preparati alle interviste rischiano di fare dichiarazioni controproducenti.

Errori su Internet e Social Media

Il digitale amplifica sia le opportunità che gli errori. I più comuni:

- Presenza frammentaria: aprire profili social senza strategia, abbandonarli o pubblicare in modo irregolare.
- Tono inappropriato: usare linguaggi troppo formali o, al contrario, eccessivamente colloquiali, non adatti al target.
- Ignorare commenti e recensioni: non rispondere (o rispondere male) a critiche online danneggia la reputazione.
- Confondere pubblicità e contenuto: post troppo promozionali senza valore aggiunto generano un follow e basso engagement.
- Non misurare le performance: assenza di analisi impedisce di correggere la rotta.

Errori verso stakeholder del territorio e istituzioni

Le imprese che operano in contesti locali o regolamentati rischiano di:

- Comunicare in modo opaco: mancata trasparenza su impatti ambientali, sociali o economici genera sfiducia nella comunità.
- Non coinvolgere gli stakeholder: assenza di consultazioni o dialoghi con associazioni, enti locali o cittadini crea conflitti.
- Sottovalutare la compliance: messaggi non allineati a normative o linee guida istituzionali possono provocare sanzioni o danni reputazionali.
- Ignorare la responsabilità sociale: non comunicare iniziative di sostenibilità o territorio viene percepito come disinteresse.

Pratiche corrette

Molti errori nascono da mancanza di ascolto, incoerenza e assenza di misurazione. Una comunicazione efficace richiede:

- Strategia chiara e target definiti.
- Coerenza di messaggio su tutti i canali.
- Ascolto attivo di clienti, dipendenti e stakeholder.
- Formazione interna e preparazione ai media.
- Analisi continua dei risultati per ottimizzare.

La corretta comunicazione non è un costo ma leva strategica per crescita e reputazione.

Capitolo 14

Certificare la Comunicazione

Anche la Comunicazione delle imprese può essere certificata .

La qualificazione dei processi di comunicazione interna ed esterna in azienda avviene sia attraverso sistemi di gestione certificabili (standard ISO e UNI), sia tramite certificazioni professionali e di settore.

Non esiste una singola "certificazione di comunicazione", ma diversi standard valutano l'efficacia, la trasparenza e la governance della comunicazione verso dipendenti, partner e mercato.

1. Sistemi di Gestione ISO e UNI

I principali standard internazionali e nazionali richiedono la definizione formale delle procedure comunicative (chi comunica cosa, a chi, quando e come):

- **ISO 9001 (Sistemi di Gestione per la Qualità)**
 - **Punto chiave (Requisito 7.4):** La norma impone all'organizzazione di pianificare le comunicazioni interne ed esterne pertinenti al sistema di qualità.
 - **Impatto:** Garantisce flussi informativi chiari tra reparti (interna) e massima trasparenza verso clienti e fornitori (esterna).
- **UNI/PdR 125:2022 (Parità di Genere)**
 - **Punto chiave:** Richiede un piano strategico di comunicazione interna ed esterna orientato alla cultura dell'inclusione, del rispetto e dell'equità di genere.
 - **Impatto:** Valuta come l'azienda comunica il proprio linguaggio inclusivo e le politiche di welfare sia ai collaboratori sia al pubblico esterno.
- **ISO 30414 (Gestione delle Risorse Umane – Capitale Umano)**
 - **Punto chiave:** Regola la trasparenza, la rendicontazione e la qualità delle politiche relative alle persone.
 - **Impatto:** Certifica l'efficacia della comunicazione interna, della cultura organizzativa e dell'engagement dei dipendenti.
- **ISO 26000 e SA8000 (Responsabilità Sociale e Diritti dei Lavoratori)**
 - **Punto chiave:** Disciplinano il dialogo con le parti interessate (*stakeholder engagement*).
 - **Impatto:** Qualificano la comunicazione esterna (trasparenza sociale, etica e ambientale) e la comunicazione interna (ascolto dei lavoratori e canali di feedback e ascolto)
 -

2. Standard Specifici per il Settore Comunicazione e PR

Per le aziende del settore o per reparti di comunicazione strutturati, esistono standard dedicati:

Certificazione / Standard	Ambito di Applicazione	Focus Principale
CMS (Consultancy Management Standard - ICCO)	Agenzie di comunicazione e PR	Certifica la qualità operativa, la gestione dei clienti, la leadership e la trasparenza dei processi comunicativi.
UNI 11482 (Professionista della Comunicazione)	Credenziali delle figure chiave	Certifica le competenze delle figure professionali responsabili della comunicazione aziendale interna ed esterna.
ISO 20121	Comunicazione ed Eventi Sostenibili	Qualifica la gestione e la comunicazione integrata di eventi aziendali ed esterni nell'ottica della sostenibilità.

3. Certificazioni ed ESG (Comunicazione Esterna e Reputazione Sociale e Ambientale)

La rendicontazione e la trasparenza verso l'esterno sono elementi chiave di qualificazione reputazionale:

- **Standard GRI (Global Reporting Initiative):** Il riferimento mondiale per la stesura del *Bilancio di Sostenibilità*. Certifica la trasparenza e la correttezza della comunicazione verso investitori, istituzioni e collettività.

Capitolo 15

Quale Comunicazione per le imprese siciliane oggi

Per le imprese siciliane, il successo sui mercati nazionali e internazionali non passa dall'omologazione ai modelli globali, ma dall'esatto contrario: l'esaltazione e la modernizzazione delle proprie specificità culturali e produttive. La Sicilia possiede un "brand territoriale" fortissimo, che però spesso soffre di narrazioni frammentate o stereotipate.

Nel 2026 la chiave della comunicazione d'impresa è il *Glocalismo* (Global + Local) : radici profonde nel territorio e strumenti digitali/IA all'avanguardia per connettersi con il mondo.

Ecco tre strategie concrete applicabili ai tre settori chiave, che trasformano i "limiti" geografici in vantaggi competitivi. Ovviamente in versione sommaria e non esaustiva.

Settore Agricolo: La strategia della "Tracciabilità Narrativa" (Agritech + Storytelling)

L'agricoltura siciliana (agrumi, olio, vino, grano antico, etc) soffre spesso la concorrenza sui prezzi. La strategia vincente è spostare la competizione dal prezzo al valore della terra.

La Specificità: La biodiversità unica, i terreni vulcanici dell'Etna, il sole e il microclima che conferiscono proprietà organolettiche inimitabili (es. l'Arancia Rossa IGP o il Pistacchio di Bronte).

Soluzione di Comunicazione: Implementare la tracciabilità trasparente tramite QR Code intelligenti (e passaporti digitali del prodotto). Il consumatore internazionale (specialmente in Nord Europa o USA) non compra solo il prodotto, vuole vedere la storia.

Esempio Pratico: Una bottiglia d'olio o un lotto di arance con un QR Code che, scansato, non rimanda a una noiosa scheda tecnica, ma a un video immersivo del produttore, ai dati meteo della settimana di raccolta e alla certificazione dell'impronta di carbonio azzerata. La comunicazione deve puntare sul concetto di "*Salute e Sole di Sicilia*" (un asset formidabile nei mercati nordici).

Settore Turismo: Il "Posizionamento Culturale" e la destagionalizzazione .

Il turismo siciliano soffre di iper-concentrazione estiva e balneare, mentre l'immenso patrimonio storico, barocco e naturalistico dell'interno viene penalizzato.

La Specificità: Stratificazione culturale unica al mondo (greca, araba, normanna, barocca) e lo stile di vita autentico ..

Soluzione di Comunicazione: Smettere di promuovere "il mare in agosto" e iniziare a comunicare esperienze tematiche ultra-personalizzate . Le strutture ricettive devono posizionarsi sui motori di risposta IA globali per query specifiche (es. "*Miglior viaggio in treno storico tra i templi greci e i vigneti a ottobre*").

Esempio Pratico: Un hotel o un distretto turistico di Siracusa o della Val di Noto che lancia una campagna di comunicazione B2B e B2C basata sul

"Turismo delle Radici" o sul "Benessere Mediterraneo invernale", intercettando i nomadi digitali e i pensionati stranieri benestanti attraverso video-racconti dei residenti e guide interattive basate sulla propria identità enogastronomica.

Settore Industriale ed Artigianato: Il "Neo-Artigianato Digitale"

Che si tratti di ceramiche artistiche, moda e tessuti ispirati ai carretti siciliani, o di componentistica tecnologica (come il polo dei semiconduttori di Catania), l'industria siciliana deve posizionarsi come "Alta Manifattura".

La Specificità: L'estetica siciliana (riconosciuta nel mondo grazie a grandi brand come Dolce & Gabbana) e la genialità artigiana che sposa l'innovazione.

Soluzione di Comunicazione: Adottare i canali B2B digitali avanzati (es: LinkedIn) per eliminare gli intermediari e dimostrare il processo creativo.

Esempio : una fabbrica di ceramiche di Caltagirone o un'azienda di design d'interni che vende all'estero non si limita a mostrare il catalogo PDF. Crea una strategia di comunicazione video (es. pillole su TikTok/Instagram e LinkedIn per architetti d'interni) : l'argilla che prende forma, la pittura a mano dei maestri, spiegata in inglese. L'integrazione di un assistente IA sul sito permette al compratore di Tokyo o New York di personalizzare i colori del pezzo in tempo reale, unendo l'antico mestiere alla massima efficienza digitale.

Il filo conduttore per la Sicilia dovrà essere la comunicazione delle imprese siciliane all'estero che funziona quando non nasconde la propria "insularità", ma la trasforma in un sinonimo di esclusività, autenticità e cura del dettaglio. Non vendete un prodotto: vendete anche l'immagine della Sicilia.

La Sicilia deve imparare a raccontare meglio sé stessa. Per ciò occorre anche fare sistema, a partire anche dalla più piccole aziende.

Glossario

B2B (Business-to-Business): Modello di comunicazione e mercato rivolto esclusivamente ad altre aziende, partner commerciali, distributori o professionisti di settore.

B2C (Business-to-Consumer): Modello di comunicazione e mercato rivolto direttamente al consumatore finale, caratterizzato spesso da messaggi più emotivi e canali di massa.

Bottom-up: Flusso comunicativo ascendente che parte dalla base (dipendenti o clienti) per risalire verso i vertici aziendali sotto forma di feedback, idee o segnalazioni.

Brand Activism: Tendenza dei consumatori a richiedere che le aziende prendano posizioni chiare ed etiche su temi caldi di natura politica, sociale o civile.

Brand Identity / Identità di Marca: L'insieme profondo di valori, promesse, elementi verbali e visivi attraverso cui un'azienda decide di posizionarsi e farsi percepire sul mercato.

CEO (Chief Executive Officer): Amministratore Delegato; la figura di vertice aziendale responsabile delle decisioni strategiche e, spesso, portavoce principale dell'impresa.

Compliance: La Compliance è la capacità dell'impresa di rispettare norme, procedure ed etica. Una buona compliance evita problemi legali e rischi nella reputazione.

Corporate Communication / Comunicazione d'Impresa: Gestione unificata e strategica di tutti i flussi di comunicazione aziendali, finalizzata a costruire, consolidare e difendere la reputazione dell'organizzazione.

CRM (Customer Relationship Management): Software e sistemi per la gestione delle relazioni con i clienti, utilizzati per tracciare le interazioni e personalizzare l'esperienza dell'utente.

CSR (Corporate Social Responsibility): Responsabilità Sociale d'Impresa; l'integrazione volontaria di preoccupazioni sociali e ambientali nelle operazioni commerciali e nella governance aziendale.

Diagramma di Gantt E' è uno degli strumenti di pianificazione più utilizzati nel project management. Si tratta di un grafico a barre orizzontali che rappresenta visivamente la pianificazione di un progetto, mostrando le attività distribuite lungo un asse temporale.

Disintermediazione: Fenomeno web per cui le aziende comunicano direttamente con il pubblico attraverso canali proprietari, senza la mediazione obbligatoria dei media tradizionali.

ESG (Environmental, Social, Governance): Criteri standard internazionali (Ambientale, Sociale e di Governance) usati per misurare scientificamente il grado di sostenibilità e l'etica di un'azienda.

Engagement : coinvolgimento e motivazione in ambito lavorativo. La ricerca e la prassi hanno dimostrato che esiste un significativo rapporto tra il modo in cui le risorse umane vengono gestite, i loro atteggiamenti e i risultati aziendali

Feedback: Meccanismo di retroazione (e di reazione) per cui il ricevente risponde all'emittente, trasformando la comunicazione lineare in un processo bidirezionale e circolare.

FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana): Associazione professionale che rappresenta i comunicatori in Italia e ne definisce i codici etici e comportamentali.

Greenwashing: Strategia di comunicazione ingannevole volta a costruire un'immagine ecologista di facciata per nascondere pratiche aziendali negative o inquinanti.

GRI (Global Reporting Initiative): Linee guida e standard internazionali standardizzati seguiti per la corretta redazione e rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità.

IA (Intelligenza Artificiale): Tecnologia che permette a sistemi informatici di simulare capacità umane come l'analisi di dati, la generazione di testi e il social listening.

IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria): Organo privato italiano che fissa le regole e i codici deontologici per garantire una comunicazione commerciale onesta e corretta.

IMC (Integrated Marketing Communication): Comunicazione Integrata di Marketing; approccio strategico degli anni '90 volto a orchestrare sinergicamente tutti i flussi comunicativi interni ed esterni.

KPI (Key Performance Indicator): Indicatori chiave di prestazione; parametri numerici utilizzati per misurare e valutare l'efficacia e i risultati di una strategia di comunicazione.

Naming : Attività di marketing per la scelta del nome più idoneo e performante a una marca, un prodotto o un servizio. Viene fuori da un' analisi di cultura, identità, target di mercato .

NIMBY (Not In My Back Yard): Sindrome di opposizione locale da parte dei cittadini verso la costruzione di grandi opere o stabilimenti industriali nel proprio territorio.

PESO (Paid, Earned, Shared, Owned): Modello tecnico che classifica i canali di comunicazione in: a pagamento (Paid), di terzi (Earned), social (Shared) e proprietari (Owned).

Public Relations (PR) / Relazioni Pubbliche: Disciplina e funzione strategica unitaria volta a gestire la reputazione complessiva, i rapporti e la fiducia tra un'organizzazione e i suoi pubblici.

Rebranding: Processo strategico attraverso il quale una azienda modifica la propria identità di marca (logo, design, posizionamento) per cambiare la percezione che il pubblico e i consumatori hanno della azienda e dei suoi prodotti.

Remarketing : pubblicità rivolta a persone che hanno già dimostrato interesse per prodotto e servizi dell'azienda

ROCI (Return on Communication Investment): Indicatore finanziario per calcolare il ritorno economico e il valore generato dagli investimenti effettuati nelle attività di comunicazione.

ROI (Return on Investment): Ritorno sull'investimento; parametro razionale utilizzato soprattutto nel B2B per valutare l'efficienza economica e i benefici finanziari di un acquisto.

Rumore (Noise): Qualsiasi interferenza fisica o psicologica che distorce, altera o sovraccarica il messaggio durante il flusso informativo tra emittente e ricevente.

S.M.A.R.T.: Acronimo che definisce come devono essere gli obiettivi di comunicazione: Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti e definiti nel Tempo.

SEO (Search Engine Optimization): Attività di ottimizzazione di contenuti digitali (es. siti web o comunicati stampa) per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca.

Shitstorm: Fenomeno digitale in cui un'azienda viene investita in pochi minuti da un'ondata massiccia di commenti negativi, critiche o insulti sui canali online.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): Matrice di analisi strategica utilizzata per mappare i Punti di forza, le Debolezze, le Opportunità e le Minacce di un contesto aziendale.

Top-down: Modello di comunicazione lineare e unidirezionale che si sviluppa dall'alto verso il basso (es. dall'azienda al pubblico o dal management ai dipendenti).

Total Communication Concept: Teoria comunicativa degli anni '90 secondo cui ogni flusso dell'impresa (comportamenti, design, servizio) deve essere orchestrato sinergicamente, superando i compartimenti isolati

L'autore

Carmelo Miduri

Giornalista professionista ed esperto di Comunicazione d' Impresa e di Uffici Stampa, oltre che di comunicazione della Sostenibilità, specialista di "Stakeholder Engagement" .

Ha pubblicato decine fra testi di narrativa, saggistica di storia economica e volumi sulla comunicazione come *Lezioni di Comunicazione*, 2003, Arnaldo Lombardi Editore, *L'Ufficio Stampa nella Comunicazione Pubblica*, 2012, Lombardi Editore, *Manuale di Responsabilità Sociale delle Imprese* , Confindustria Siracusa, 2022. Regista di documentari televisivi , è anche autore teatrale.

CENTRO STUDI COMUNICAZIONE D'IMPRESA , SIRACUSA

Copyright Carmelo Miduri © 2026

carmelo.miduri@gmail.com



<https://associazionefuturlab.it/>