

COMIN & PARTNERS

Comunicazione integrata e Reputation Management

Gianluca Comin, Fondatore e Presidente
Comin & Partners





I social sono la fine del mainstream?





Perché i social non sono la fine del mainstream?

Non rappresentano una rottura, ma una transizione, perchè:

- **La società è complessa** e sarebbe semplicistico pensare di raggiungere ciascuno dei nostri stakeholder solo con gli strumenti digitali;
- **Le imprese e le organizzazioni** hanno bisogno di costruire una **solida reputazione fondata sul consenso delle élite** e non solo delle masse;
- Nella giornata ognuno di noi incrocia **messaggi di comunicazione in modo diverso**;
- La **vera relazione** si costruisce nel **rapporto diretto di conoscenza reciproca**, tra azienda e stakeholder, una **relazione da costruire e mantenere con un set diversificato di strumenti e di messaggi**.

Che ruolo hanno i social network?

I **social** hanno **complicato** il nostro modo di comunicare:

- hanno dato diritto di parola a tutti;
- accelerato i processi comunicativi;
- reso economici piani di comunicazione;
- reso più complesse le crisi reputazionali, ma più facile il contatto con i consumatori.



Fonte: Repubblica.it

COMIN & PARTNERS

Un nuovo approccio alla
comunicazione



Come si costruisce un'azione di comunicazione

Un piano di comunicazione efficace è integrato

Per creare un buon piano di comunicazione, è importante tenere presente oggi alcuni **trend** fondamentali:

- 1) la sensibilità ambientale;
- 2) la permanente crisi economica;
- 3) la digitalizzazione dei nostri comportamenti;
- 4) il grado di fiducia, nelle istituzioni, nei media, nelle imprese.



Foto: Fabio Brocceri

Scenario

Una nuova sensibilità ambientale

I temi della sostenibilità, green economy e economia circolare hanno conquistato centralità all'interno del dibattito pubblico

Aumentano le battaglie green

Le imprese si mobilitano per la sostenibilità



Fonte: Time



Scenario

La crisi economica permanente

Stabile la povertà, ma a livelli record. I dati 2018 mostrano un aumento di quasi 5 punti percentuali della popolazione a livello di povertà assoluta.

Eurostat, disuguaglianza del reddito: 10% degli italiani con i redditi più alti può contare su oltre un quarto dei redditi totali, mentre il 10% con i redditi più bassi può accedere ad appena il 2% del totale.

L'Italia avanza a passo più lento rispetto alla media: la crescita è stata dello 0,5% contro il +0,6% dell'Ocse e il +0,7% della zona Euro.

Fonte: Rapporto Istat 2019

Scenario

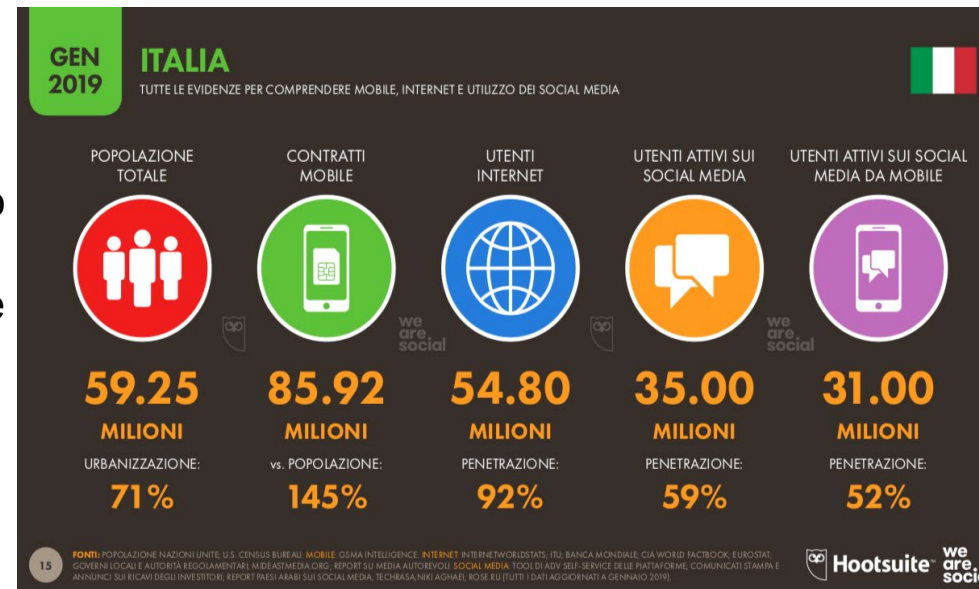
Digitalizzazione

Nel Mondo:

- **4.388 miliardi** il numero totale di Internet users;
- **3,48 miliardi** di utenti dei social media nel 2019 (+9% rispetto al 2018);

In Italia:

- **55 milioni** gli italiani con accesso ad Internet;
- **35 milioni** gli utenti di piattaforme social (+2,9% rispetto al 2018).



Fonte: Global Digital Report 2019



Scenario

La fiducia nelle istituzioni

A novembre, **deciso calo dell'indice del clima di fiducia dei consumatori** (da 111,5 a 108,5);

La **sfiducia nei confronti delle istituzioni è al 79,2%**, mentre la sfiducia nel governo supera il 63%;

In calo la fiducia nei confronti dei sindacati (40,2% al 37,9%);

Leggermente in calo la sfiducia nei confronti degli imprenditori che passa dal 58,9 al 56,8%;

Si conferma il sentimento **di fiducia nei confronti delle forze dell'ordine.**

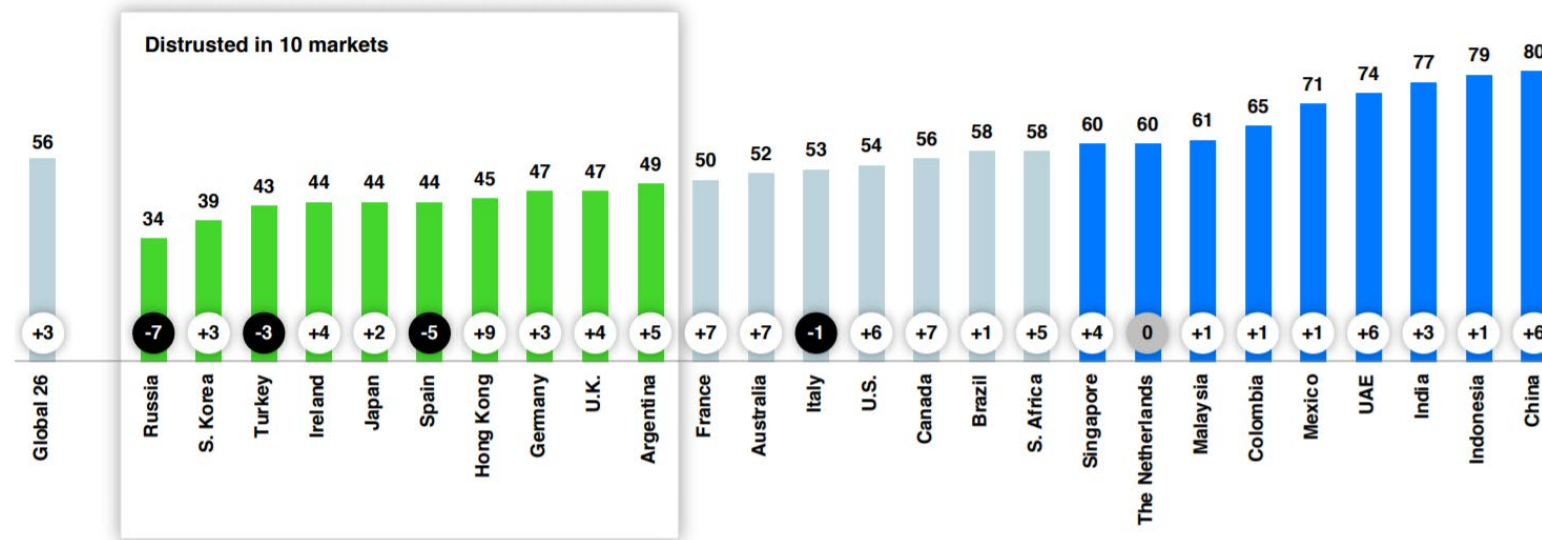
Fonti: Eurispes, Rapporto Italia, 2019. Rapporto Istat 2019

Scenario

La fiducia nelle imprese

Rimane **neutra la fiducia nelle imprese**. In Italia si registra un sentimento neutro verso le imprese dal punto di vista della fiducia, leggermente al di sotto della media globale.

L'Italia resta fanalino di coda tra in paesi europei con un punteggio di 53, nonostante le aziende italiane abbiano guadagnato 8 punti rispetto all'anno precedente.



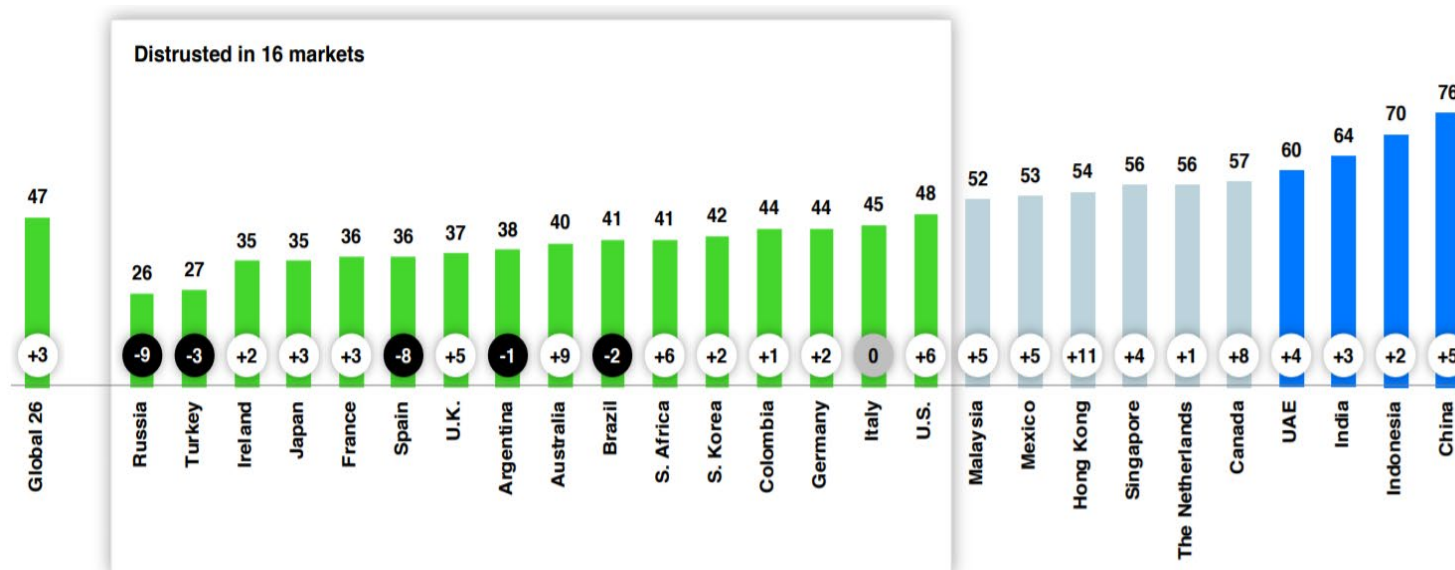
Fonte: Edelman Trust Barometer 2019

Scenario

La fiducia nei media

Costante il clima di sfiducia verso i media che in Italia che si attesta al 45%.

Il **39%** e il **38%** degli italiani sostiene di non avere molta fiducia nei **media digitali** e nella **carta stampata** e il **10%** dice di avere completa sfiducia.



Fonte: Edelman Trust Barometer 2019

Target

Definire il target: il primo passo per una comunicazione vincente

Un'analisi accurata del target permette di:

- Individuare i gusti, le preferenze e i desideri dei propri interlocutori;
- Risparmiare tempo e velocizzare il processo comunicativo;
- Rendere efficace ed efficiente la campagna di comunicazione.





Parlare, informare e ascoltare

Ascoltare:

- Ascolto attivo;
- Strumenti di monitoraggio off e on line;
- Gestione dei feedback della comunicazione.



Farsi ascoltare:

- Linguaggio adeguato;
- Identificare il target;
- Sfruttare gli strumenti di comunicazione;
- Essere sicuri del proprio messaggio.



Comunicazione integrata

Una possibile risposta

Un'efficace strategia di comunicazione integrata

- Permette un **efficiente collegamento tra azienda, clienti e potenziali clienti**;
- Formula un ***Communication mix che realizza un*** adeguato bilanciamento tra gli elementi a disposizione dell'organizzazione per sviluppare una visione d'insieme coerente;
- Crea una **corretta coordinazione delle diverse aree dell'organizzazione**, attraverso la previsione di flussi di comunicazione verso tutti gli stakeholder **interni ed esterni**.

Reputation Management

Le cinque regole per comunicare la crisi e mantenere la propria reputazione:

- 1) Agire con tempestività;
- 2) Identificare la spoke person;
- 3) Mostrarsi autorevoli;
- 4) Scegliere la mossa in base al campo di gioco;
- 5) Empatia, elemento fondamentale per comunicare.





Conclusioni

I social non sono la fine del mainstream

Lo scenario attuale presenta un mondo complesso, in cui la crisi economica persiste, così come la crisi di fiducia nelle istituzioni e nei media.

I **canali digitali** offrono nuove possibilità di interazione, **ma non sono sufficienti**.

La **reputazione** si basa su fiducia e coinvolgimento emotivo e si consolida attraverso **vari canali**.

La **comunicazione integrata** rappresenta una valida strategia di comunicazione per **nuovi consumatori e nuove tecnologie**: favorisce la gestione della comunicazione in maniera strategica attraverso il coinvolgimento di più fattori, **raggiungendo una platea di interlocutori diversificata**.

COMIN & PARTNERS

Contatti

Palazzo Guglielmi
Piazza dei Ss. Apostoli 73
00187 Roma

Tel: (+39) 06 89169407
Fax: (+39) 06 89169449

info@cominandpartners.com
mailpress@cominandpartners.com

