

DM-Consigli

Dieci consigli per una comunicazione integrata efficace



Coordinare forma, contenuto e momento di attuazione delle diverse misure non è poi così difficile. O forse sì? In particolare per le grandi aziende la comunicazione integrata rappresenta una grande sfida. Anche perché i messaggi si rafforzano a vicenda quando l'azienda coordina anche l'atteggiamento del personale con il servizio di mercato offerto. Dunque è così difficile?

Consiglio n. 1: fate dei vostri collaboratori i messaggeri della vostra azienda.

Rendete partecipi i collaboratori e lavorate insieme per raggiungere l'obiettivo. Sono loro infatti i principali messaggeri della vostra azienda e il loro ruolo è molto più importante di qualsiasi spot televisivo o campagna virale. Nella pratica significa: informare, coinvolgere, rispettare e apprezzare i collaboratori, all'insegna dell'«empowerment», assegnando loro responsabilità e competenze. Se l'ambiente di lavoro è positivo, i collaboratori si impegnano volentieri e trasmettono entusiasti il messaggio della vostra azienda all'esterno.

Consiglio n. 2: rendete la comunicazione interna una questione da dirigenti.

La comunicazione esterna deve essere coerente con quella interna. La comunicazione interna va vista come base: deve funzionare affinché l'azienda fornisca una prestazione giudicata poi positiva e unica.

Consiglio n. 3: create una struttura organizzativa che permetta di attuare con facilità i concetti integrati.

Create team intersettoriali per eliminare i pregiudizi verso le altre unità di comunicazione. Solamente in questo modo è possibile attuare una comunicazione integrata senza perdite dovute ad attriti e sfruttare gli effetti sinergici.

Consiglio n. 4: elaborate un linguaggio aziendale.

Con un linguaggio aziendale unitario, un Corporate Language, fate in modo che il linguaggio veicoli i vostri valori e quindi ogni messaggio, attraverso la scelta delle parole e del tono, si ripercuota positivamente sul cuore del marchio o sulla strategia aziendale.

Consiglio n. 5: definite delle direttive di Corporate Design.

A ogni forma serve un contenuto, altrimenti resta un fatto superficiale. E ogni contenuto necessita di una forma, altrimenti non risulta efficace. Un design aziendale coerente è la colonna portante per ogni attività di comunicazione che abbia successo nel tempo. Anche un semplice sguardo a un opuscolo, un sito o uno spot pubblicitario deve creare un chiaro effetto di riconoscimento.

Consiglio n. 6: stabilite obiettivi di comunicazione superiori.

Pensate a cosa rende unica la vostra azienda e per quale motivo deve essere conosciuta. Se i vostri valori sono la qualità, il design e l'innovazione, il vostro obiettivo di comunicazione potrebbe essere il seguente: «Il nostro target associa SnowExperience a qualità, design e innovazione».

Consiglio n. 7: scegliete un messaggio chiave nella comunicazione.

Il messaggio chiave si ricava dagli obiettivi di comunicazione superiori ed è formulato con un orientamento ai vantaggi. Riprendendo l'esempio sopra potrebbe essere il seguente: «L'abbigliamento SnowExperience coniuga stile e grande comfort, massima libertà di movimento e piacevole calore». Questo messaggio non deve essere comunicato tale e quale: è il contenuto ad essere trasmesso attraverso tutte le misure di comunicazione.

Consiglio n. 8: lavorate su tutti e tre i livelli dell'integrazione comunicativa.

Molte aziende si limitano all'integrazione formale, vale a dire il rispetto di un coerente Corporate Design, trascurando spesso l'integrazione contenutistica e temporale. Tuttavia per ottenere degli effetti di apprendimento sul target è necessario intervenire su tutti e tre i livelli.

Consiglio n. 9: definite gli elementi comunicativi costanti.

Gli elementi comunicativi costanti quali claim, slogan, identità visive e loghi costituiscono la cornice che consente di attuare una comunicazione flessibile di diversi contenuti e contemporaneamente garantire la continuità della comunicazione nel lungo periodo.

Consiglio n. 10: non cambiate le campagne troppo spesso.

Cambiare troppo frequentemente idee, immagini e messaggi delle campagne è controproducente: nei clienti infatti i segni di "stanchezza" non compaiono di solito così velocemente come all'interno dell'azienda.

Regole per la comunicazione integrata

1. Analisi e valutazione della situazione per rilevare il fabbisogno di comunicazione
2. Elaborazione di un posizionamento (ad es. con tre-cinque aggettivi che contraddistinguono l'azienda)
3. Designazione dei target e assegnazione di priorità
4. Definizione di obiettivi di comunicazione per ogni target
5. Definizione dei messaggi in funzione degli obiettivi di comunicazione
6. Definizione delle misure che trasmettono al meglio i messaggi al target
7. Attuazione coordinata delle misure dal punto di vista formale, contenutistico e temporale
8. Controllo degli obiettivi

Fonte: www.kuerzeundwuerze.ch

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint