

# **LE 6 DOMANDE DELLA COMUNICAZIONE**

## **CHI COMUNICA?**

Tutti gli essere umani.

Tutte le organizzazioni: pubbliche e private, profit e non profit.

Tutte le persone che operano sia all'interno che all'esterno delle organizzazioni.

## **CHE COSA COMUNICARE?**

“Tutti gli affari in un paese democratico, nascono con il permesso della collettività e prosperano grazie all'approvazione del pubblico; di conseguenza, le imprese e le organizzazioni dovrebbero essere felici di spiegare al loro pubblici quali sono le loro politiche, che cosa stanno facendo e quali progetti hanno”.

Arthur Page

Sul piano dei contenuti: identità (chi siamo), obiettivi e vision (dove vogliamo andare), valori guida (nel rispetto di quali valori vogliamo passare dalla mission alla vision), attività e servizi (che cosa facciamo). Nella loro forma migliore le RP, diversamente da altre forme di comunicazione e di marketing, sono interattive: facilitano cioè la comunicazione tra e nelle organizzazioni, in qualsiasi settore, creando legami tra le persone.

## **QUANDO COMUNICARE?**

Sempre. “Non si può non comunicare” (Pragmatica della comunicazione umana).

24 ore al giorno, 365 giorni all'anno.

L'opzione non è se comunicare o meno, ma se gestire consapevolmente o meno la propria comunicazione e le proprie relazioni.

Tutto comunica della nostra organizzazione:

- dal biglietto da visita allo spot pubblicitario;
- dall'usciera all'amministratore delegato;
- dal bilancio alla responsabilità sociale.

## COME COMUNICARE?

- a) "C'è un enorme differenza tra una comunicazione semplicemente emessa ed una intenzionalmente e consapevolmente gestita" (G. Fabris).
- b) Una comunicazione efficace deve essere attenta, adeguata e coerente con il contesto in cui si inserisce.
- c) Gli strumenti sono importanti – soprattutto le nuove tecnologie – ma niente può sostituire una relazione "calda", diretta e personale.
- d) Tutti gli strumenti vanno coordinati e inseriti in una strategia integrata di comunicazione.

## A CHI COMUNICARE?

Vanno individuati tutti i pubblici, nessuno escluso: stakeholder, pubblici influenti, destinatari finali (cittadini, clienti/consumatori). Vanno rispettate e ascoltate le specifiche esigenze di ciascun pubblico.

## PERCHE' COMUNICARE?

1. La **comunicazione** è uno strumento che genera e sostiene relazioni, sviluppa fiducia e conoscenza, produce credibilità strategica e reddituale, contribuisce alla costruzione e alla diffusione della conoscenza. In altre parole la comunicazione concorre alla **creazione e alla diffusione di valore** (attraverso una corretta, puntuale e onesta informazione): per i clienti, per i business partner, per i dipendenti, per la comunità.

2. Molti degli elementi che tradizionalmente creano valore per le organizzazioni hanno una forte componente intangibile. Il loro **reale valore** dipende infatti da come vengono percepiti dai pubblici, dai clienti e dall'ambiente e quindi dalle strategie di comunicazione adottate dall'organizzazione.
3. In altre parole non è più sufficiente **far bene**: per generare **nuovo valore** è necessario **farlo sapere** ed essere riconosciuti per **averlo fatto**. “Fare e non comunicare ciò che si è fatto equivale a non averlo fatto. In termini di organizzazione è uno spreco di risorse. In termini sociali è una sottrazione di informazioni utili alla comunità”. Il passaggio da un determinato livello di **valore intrinseco** ad un **valore percepito superiore** è dunque il frutto combinato di un efficace “saper fare” e di un consapevole “far sapere”.
4. La comunicazione è quindi essa stessa un fattore che, da una parte, **crea valore** perché valorizza il capitale intangibile dell'organizzazione (competenze, conoscenze, capitale relazionale, brand, reputazione, ecc.) e, dall'altra, **diffonde valore** perché rende esplicito ai pubblici, ai clienti e al mercato il reale valore intrinseco dell'organizzazione.
5. La comunicazione **crea valore avvicinando reciprocamente domanda e offerta**. L'organizzazione che è capace di adattare se stessa, avvicinandosi continuamente con i propri prodotti/servizi ai clienti e ai mercati, crea un valore superiore e accresce la dimensione del proprio capitale economico.
6. Visibilità, credibilità e reputazione, sono pertanto gli elementi fondamentali sui quali costruire una relazione positiva con i propri pubblici e dai quali ricevere fiducia, credibilità strategica e quindi risorse per una crescita ulteriore.

In conclusione si può affermare che la comunicazione e le relazioni pubbliche in particolare, contribuendo alla crescita, alla diffusione delle conoscenze e allo sviluppo di una buona reputazione, rappresentano un **fattore di competitività** che, a loro volta, determinano un incremento del **valore economico** dell'impresa.

Il “nuovo” valore economico consente all'impresa di creare un “nuovo” valore intangibile, alimentando così un proficuo circolo virtuoso: **valore che crea valore!**

Ne consegue che il governo delle relazioni, della comunicazione e della reputazione devono sempre più uscire dalla casualità e dall'improvvisazione per rientrare nelle competenze proprie della **gestione strategica delle organizzazioni.**

Di: Giampietro Vecchiato  
piero@prconsulting.it