



**Mauro Pecchenino**  
**Eleonora Dafne Arnese**

# **DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION**

**LE CINQUE LEVE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA  
NELL'ERA DEL WEB**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

---

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Mauro Pecchenino  
Eleonora Dafne Arnese**

# **DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION**

**LE CINQUE LEVE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA  
NELL'ERA DEL WEB**

Presentazione di **Maria Grazia Mattei**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

**Presentazione**, di *Maria Grazia Mattei* pag. 9

**Introduzione** » 11

## **Parte Prima Communication trends**

**1. Lo spazio digitale** » 21

**2. La Comunicazione d'impresa** » 29

2.1. La Comunicazione d'impresa, inizi e progressi » 29

2.1.1. La Comunicazione dentro l'impresa » 35

2.1.2. La Comunicazione all'esterno dell'impresa » 39

2.2. Digital Corporate Communication: le imprese e il Web » 43

2.2.1. La Comunicazione interna 2.0 » 49

2.2.2. La Comunicazione esterna 2.0 » 51

2.3. Le professioni 2.0 » 52

**3. La Comunicazione Integrata e il ruolo dell'Integratore  
offline e online** » 55

3.1. Il ruolo dell'Integratore e la Comunicazione Integrata » 55

3.2. Il Piano di Comunicazione Integrata » 62

## **Parte Seconda Le 5 Leve e le professioni della Comunicazione d'impresa 2.0**

**4. Le Relazioni Pubbliche** » 69

Casi digitali » 69

Meet the Media Guru: Digital Event	pag.	69
inspearit: Digital Press Office	»	70
4.1. Digital PR	»	71
4.2. Le RP di base	»	74
4.2.1. La borsa per gli attrezzi delle Relazioni Pubbliche	»	77
4.2.2. La variabile evento	»	81
4.2.3. La Comunicazione per affrontare una crisi	»	86
4.2.4. Il curriculum vitae dell'impresa: il Bilancio Sociale	»	89
4.2.5. La Comunicazione in ambito finanziario	»	94
4.2.6. La Comunicazione e la gestione di persone e cose	»	95
<b>5. Il Marketing Diretto</b>	»	101
Caso digitale	»	101
Scatto italiano: Digital Direct Marketing	»	101
5.1. Digital Direct Marketing	»	102
5.2. Il Marketing Diretto di base	»	104
<b>6. La Pubblicità</b>	»	109
Caso digitale	»	109
Dove, per la bellezza autentica: Digital Advertising	»	109
6.1. Digital Advertising	»	110
6.2. La Pubblicità di base	»	117
<b>7. Le Promozioni</b>	»	125
Caso digitale	»	125
CheckBonus: Digital Promotion	»	125
7.1. Digital Promotion	»	126
7.2. Le Promozioni di base	»	129
<b>8. Le Sponsorizzazioni</b>	»	133
Caso digitale	»	133
Expo del mobile: Digital Sponsorship	»	133
8.1. Digital Sponsorship	»	134
8.2. Le Sponsorizzazioni di base	»	135
<b>Conclusioni</b>	»	143
<b>Glossario</b>	»	147
<b>Riferimenti e suggerimenti bibliografici</b>	»	151
<b>Sitografia</b>	»	155



*Ai nostri genitori*



---

# Presentazione

Il tema della cultura digitale trova un nuovo approfondimento in questo libro dedicato all'evoluzione della Comunicazione d'Impresa, che si addentra nei territori dell'innovazione e presenta, per la prima volta in Italia, la figura professionale dell'Integratore della Comunicazione nella Rete.

Il libro analizza infatti il modo in cui si ridefiniscono le Cinque Leve della Comunicazione d'Impresa, nell'impatto con il digitale: le Relazioni Pubbliche, il Marketing Diretto, la Pubblicità, le Promozioni e le Sponsorizzazioni con i loro strumenti pratici, tutti strategici per le aziende che in questi tempi si trovano a sviluppare sempre più una visione internazionale, supportati in maniera decisiva dal mondo 2.0.

A partire dall'esperienza trentennale di Mauro Pecchenino, autore di una ventina di saggi pubblicati dal 1991, che ha firmato questo libro con Eleonora Dafne Arnese, *Digital Corporate Communication* fotografa la realtà delle imprese italiane in un confronto con le esperienze di altri Paesi.

Il libro evidenzia infatti differenze e peculiarità della Comunicazione d'Impresa in Paesi come Italia, Stati Uniti, Europa, tutti luoghi in cui l'autore da molti anni svolge la professione di Consulente in Comunicazione, parallelamente all'esperienza condotta in Italia.

Ciascuna leva della Comunicazione d'Impresa viene raccontata in maniera pratica, a partire dal racconto di un caso aziendale, per poi sviluppare teoria e applicazione dei vari strumenti.

Una delle case histories scelta come esempio della ridefinizione delle strategie di comunicazione, nell'impatto con i nuovi media è Meet The Media Guru, la piattaforma dedicata alla cultura digitale e all'innovazione che ha base a Milano, da me ideata e diretta a partire dal 2005. Ci fa piacere l'attenzione a un format che è nato innanzitutto come spazio di pensiero e dibattito, di *cross fertilization*, supportato dalle grandi possibilità che la Rete oggi offre.

Negli anni abbiamo avuto il piacere di ospitare personaggi internazionali del calibro di Zygmunt Bauman, Manuel Castells, John Lasseter, Lawrence Lessig, Edgar Morin, Don Norman, Carlo Ratti. Tutti sono stati accolti da un pubblico attento e partecipe, sia on che off line, coinvolto attraverso contenuti forti e grazie all'uso delle tecnologie che ci hanno permesso di creare un format di evento immersivo, di grande engagement del pubblico, in cui l'evento reale e l'esperienza in Rete sono fortemente integrati.

Con questo format abbiamo sperimentato ed evidenziato quel cambiamento nel mondo della comunicazione di cui anche questo volume tratta: una modalità di "comunicazione 2.0" che ci ha permesso di alimentare un dialogo costante con la nostra community, in Italia e all'estero, e di mettere in circolazione spunti e approfondimenti sui nuovi scenari per il mondo delle imprese e dei professionisti che devono misurarsi con le regole della nuova Comunicazione, in continua evoluzione nei territori sempre dinamici del digitale.

*Maria Grazia Mattei*  
Direttrice di Meet The Media Guru

---

# Introduzione

Internet ha sconvolto la Comunicazione di Impresa e non solo.

Nulla è più come prima. Sono cambiate le modalità, i tempi, i sentimenti del comunicare.

Ora, chi non si muove con Internet, con familiarità, è antico di anni.

Mentre, chi usa Internet come un prolungamento della mano, o come una protesi delle dita, a volte, perde le basi della Comunicazione che, per chi lavora nell'impresa, significa sbagliare target, fare una comunicazione monca, non completa.

E allora bisogna mettere insieme i cocci, i pezzi di un puzzle che è composto dagli strumenti di base e dal digitale e da una comunicazione che per l'impresa deve essere non solo utile, ma fondamentale e vitale, per vivere bene nel proprio mercato.

Questo libro mette insieme queste due esperienze. L'esperienza di chi per alcuni anni ha lavorato in tutto il mondo con la comunicazione e i suoi mezzi classici e la breve esperienza di chi si è avvicinato alla comunicazione, iniziando a vivere nel digitale e ritenendolo un complemento imprescindibile.

Il libro è così un mix di esperienze, per analizzare e portare al cospetto dell'impresa e di chi vi lavora le Leve e gli strumenti della Comunicazione d'Impresa, non tralasciando mai l'esperienza europea e statunitense, per mettere in evidenza un confronto internazionale, in modo che il puzzle sia il più completo possibile. Inoltre, viene riscritta una personale classifica delle Leve della Comunicazione, alla luce del digitale, per stabilirne e analizzarne la forza, nel Terzo millennio.

Il testo si rivolge a tre target di lettori, in particolare.

In prima battuta, a tutti coloro che, lavorando in azienda o in agenzie di consulenza, devono affrontare le problematiche della Comunicazione e cercano libri e corsi di approfondimento, come naturale supporto. In secon-

da battuta, agli studenti universitari e a tutti coloro che frequentano Master e Corsi di approfondimento.

E ancora, a quei lettori che vogliono avvicinarsi e capire meglio le problematiche del comunicare nell'impresa, nel mondo della professione di comunicatore e del lavoro in senso generale.

“Io Hassan Haji, secondogenito di sei figli, sono nato sopra il ristorante di mio nonno, in Napean Sea Road, in quella che un tempo si chiamava West Bombay, vent'anni prima che la metropoli venisse ribattezzata Mumbai. Suppongo che il mio destino fosse stato scritto sin dall'inizio, perché il mio primo ricordo è il profumo di machli ka salan, un pesce al curry che saliva dal pavimento di legno fino al lettino in camera dei miei, sopra il ristorante. Ricordo ancora la sensazione del viso schiacciato contro le sbarre fredde per aspirare gli odori di cardamomo, teste di pesce e olio di palma che, nonostante la mia tenera età, evocavano fantomatici tesori da scoprire e assaporare”.

La sapida prosa del giornalista e scrittore americano Richard C. Morais nel suo romanzo *The Hundred-Foot journey* sembra suggerirci, in maniera semplice e spontanea, che la Comunicazione è la chiave di volta per venire a conoscenza delle cose e farci fantasticare, fino a voler conoscere e avvicinarci ad esse. In questo caso, la Comunicazione è rappresentata da un profumo che comunica un piatto, un'idea di cibo che solletica il palato e ci spinge a consumare quella pietanza. Prima c'è il desiderio, la voglia di scoprire e di consumare, poi, il prodotto. Senza il profumo, comunicazione del cibo, quel piatto di pesce al curry sarebbe rimasto sconosciuto. Invece, il profumo lo ha comunicato al piccolo Hassan e lui ne è venuto a conoscenza, lo ha desiderato, voluto e poi consumato. Il profumo ha avuto un ruolo comunicativo che ricorda il ruolo di Internet, dove la comunicazione per la scoperta di un prodotto avviene a distanza, al massimo vedendo una foto o leggendone la sua descrizione. Il prodotto viene visto, toccato, utilizzato, consumato, in un secondo momento, quando è davanti ai nostri occhi, così come accade a Hassan con il suo pesce al curry.

Le imprese, con le tecniche e le continue evoluzioni della Comunicazione d'Impresa, avvicinano i propri prodotti ai clienti. Prima li mettono sul mercato, poi li comunicano e così si perfeziona il consumo, l'utilizzo, l'acquisto. Senza attività di Comunicazione un'impresa sparisce lentamente, diventa obsoleta, non ha più seguito.

E, da quando è arrivato il web, non comunicare per un'impresa è ancora di più un errore. Non bisogna frequentare la Rete tanto per esserci, perché è alla moda, perché è obbligatorio, perché lo fanno gli altri. Bisogna invece capire il ruolo della Rete, le sue grandi potenzialità e bisogna dedicar il tempo necessario, con pazienza e continuità, per far sì che la Rete non sia solo un episodio, ma uno strumento vario e multitasking del comunicare, per fare impresa.

Affermava Nam June Paik, artista e compositore coreano, naturalizzato statunitense, considerato internazionalmente il padre della video art: “Skin has become inadequate in interfacing with reality. Technology has become the body’s new membrane of existence. People talk about the future being tomorrow, but the future is now”. Vale a dire, la pelle è ormai inadatta a comunicare con le cose reali. La tecnologia è diventata la nuova pelle per affrontare l’esistenza. La gente parla del futuro e pensa al domani, mentre il futuro è adesso.

La Comunicazione d’Impresa (nel volume usiamo impresa e azienda con la stessa accezione) è il presente, con un occhio sempre teso verso il futuro ma, se non sa stare al passo con il presente, fatica a esser al passo con l’evoluzione. E Internet ne è la prova più evidente. Rivoluzione e realtà, è diventata innovazione e abitudine quotidiana e ha cambiato profondamente il modo di comunicare. Internet è Comunicazione, anche se non si può e non si deve tralasciare e dimenticare il passato e le tecniche del passato, le tecniche di base e classiche che costituiscono le fondamenta della Comunicazione d’Impresa.

Internet è velocità, è comunicazione rapida che dura pochi istanti e sembra sparire per sempre. In verità, invece, rimane per tanto tempo e lascia una traccia indelebile del suo passaggio. Quando un professionista della Comunicazione d’Impresa riesce a far pubblicare un articolo da un giornale cartaceo che racconta la sua impresa/cliente, sa che la durata di quell’articolo sarà di poche ore, per un quotidiano e di qualche giorno, per un periodico. Qualche volta, l’articolo sarà ripreso dalla rete, ma non sempre. Quando invece, lo stesso professionista fa pubblicare un articolo su un giornale on line, sa che quello scritto rimarrà sui motori di ricerca per anni e anni. Ecco perché, da qualche tempo, si parla sempre più di Reputazione e particolarmente di Reputazione on line, con la figura professionale del Reputation Manager, perché Internet prende, registra e mantiene, creando un identikit dell’impresa e delle persone, che fa status e curriculum vitae.

Internet è anche specializzazione, è saper utilizzare la rete senza improvvisazione. In Italia sono nate alcune strutture che hanno in Internet la propria forza e missione e queste realtà possono diventare un motore dell’innovazione nel Paese, sono giovani PMI sorte nell’86% dei casi dopo il 2000, con oltre i 58% di laureati, 18% di dottorati e sono organizzazioni molto duttili. Assintel, l’Associazione nazionale delle imprese ICT, con sede a Milano e Roma comunica che possono raggiungere il 3,9% del PIL pari a 54 miliardi all’anno e crescono nonostante la crisi: come numero d’imprese (+9,3% nel triennio 2009/12), come addetti totali (+13,7%) e soprattutto come previsioni di fatturato 2013 (in crescita per circa il 70%). Come criticità, vi può essere il costo dello Stato sul lavoro non sostenibile, la burocrazia, l’accesso ai vecchi modelli di credito e la reperibilità di

competenze e di formazione adeguata, nelle aree meno digitali dell'Italia, ovvero il 70-80% del territorio nazionale. Alcuni di questi dati sono stati registrati dalla ricerca "Long Wave – la nuova impresa digitale" che Asintel Digitale ha messo a punto, nel 2013, in collaborazione con lo Studio Giaccardi & Associati. Le imprese censite in Italia sono 230.000 di cui 173.000 sono a pieno titolo nuove imprese digitali e operano nei Servizi Web, Mobile e Internet, nel Software e Big Data, nella Consulenza, nei nuovi Media Sociali, nel Design, nelle Produzioni multimediali e nel Digital Entertainment, nel Finance 2.0. Ma sfuggono alle classificazioni tradizionali: sono organizzazioni che fanno della creatività e dell'innovazione anche sociale la loro ragion d'essere. La ricerca Long Wave rivela che il Made in Italy digitale è composto soprattutto da piccole imprese, formate da addetti sotto i trentacinque anni, molto preparati e lontani dalla logica del posto fisso, con format organizzativi in evoluzione. Il nome Long Wave dato alla ricerca riprende quello legato alla teoria della Long Tail, elaborata dal giornalista e saggista inglese Chris Anderson, in base alla quale, grazie al web, è possibile generare un grande valore economico, anche tramite i mercati di nicchia. A titolo d'esempio, nell'ambito editoriale è possibile avere maggiori profitti vendendo dieci copie al mese di mille titoli, piuttosto che vendere mille copie di pochi bestseller. Allo stesso modo, con Long Wave si vuole puntare il focus sulle migliaia di soggetti digitali online, che possono generare più valore economico e sociale di pochi soggetti che gestiscono migliaia di attività, ma sono privi delle stesse motivazioni e spinte. È un'onda lunga, anomala e inedita, di ampia portata culturale. È un'onda destinata a crescere, durare e riaffiorare in continua mutazione, perché alimentata dalla relazione senza limiti che connette evoluzione digitale e nuove pratiche sociali.

Non dimentichiamo che Internet fu messa a punto dal Ministero della difesa americano per progetti di difesa avanzata e ha vissuto e vivrà ancora tante fasi, dal momento che si tratta pur sempre di un'invenzione che l'uomo non riesce tuttora a comprendere fino in fondo, il che produce naturalmente letteratura, opinioni, sempre nuovi punti di vista. Fra gli studiosi che ne scrivono con più frequenza e attenzione, Cohen e Schmidt (2013), in *La nuova era digitale* sostengono che Internet può essere definito uno strumento che ha migliorato la qualità della nostra vita e del nostro lavoro, permettendoci di essere informati su tutto e in costante collegamento con il mondo, con tutto e tutti a portata di mano, o meglio, di dito. Nella realtà, Internet, combinata alle nuove tecnologie non costituisce un territorio privo di pericoli, anzi, si tratta di un luogo i cui i controlli sono allentati. Con Internet si inizia a sentire, da un lato, di essere parte di un tutto unico, aspetto che è evidente a tutti, poiché travalica le tradizionali dimensioni spazio-temporali e dà un rinnovato senso di comunità, ma dall'altro rischia di farci sentire di-



spersi, isolati, disorientati. Il sociologo spagnolo Castells (2014) sostiene che: “L’età di Internet è stata salutata come la fine della geografia”. Tutti oggi, grazie alle connessioni rese possibili dallo sviluppo tecnologico, in continua evoluzione e da strumenti come i cellulari e affini, si sentono di partecipare alla costruzione di un nuovo universo simbolico e di nuovi linguaggi. E anche di partecipare alla costruzione di nuove mete, fino ad arrivare ad avere un ruolo di rilievo, in ambito comunicazionale e di trovarsi così al cospetto di un vero strumento per la libertà. Addirittura, Cohen e Schmidt (2013) arrivano a sostenere: “I governi autoritari si troveranno di fronte a popolazioni che, grazie alla conquista di maggiori connessioni, risulteranno più difficili da controllare, reprimere e influenzare, mentre gli Stati democratici saranno costretti a includere nei propri affari molte più voci”, anche se poi all’atto pratico, non sembra che vada proprio in questo modo.

Sono ormai vari i lustri che vedono il Web come protagonista in molti campi e siamo solo agli inizi, perché la rivoluzione della Rete non conosce previsioni di involuzione. E in qualche modo, questa rivoluzione è seguita in contemporanea dai mezzi tradizionali, basti pensare, per esempio, allo spazio dedicato alla vita e al lavoro di Alan Turing, ritenuto il padre putativo dell’informatica (Nancy Gibbs, TIME, dicembre 2014). È uno dei pochi casi al mondo dove il cambiamento è continuo. Ci si distrae per qualche giorno e già qualcosa è cambiato. In altre parole, siamo al cospetto di una rivoluzione senza tempo che dimentica con rapidità il passato e guarda sempre al futuro. Una rivoluzione che sta cambiando e continuerà a cambiare il modo di fare Comunicazione dentro l’impresa, per una serie di fattori, che si possono riassumere in tre punti focali: cambiano i target, cambiano gli strumenti, cambiano gli obiettivi della Comunicazione e tutto questo, molto spesso, avviene con un risparmio finale sulla cifra investita.

Ad una prima analisi superficiale, sembra che sia tutto perfetto e che l’intensificarsi dell’egemonia del web porti solo vantaggi. Nella pratica, non è però sempre vero. Alla luce della Rete, i target diventano più nebulosi, meno identificati. Si procede con pubblici di riferimento che spesso sembrano nascosti nelle pieghe di un mondo digitale che appare, ad una prima analisi, totalmente palese e rivelato e che poi si cela dietro pseudonimi, nomignoli fittizi, scudi non previsti. E in mezzo a tutto questo, si perde spesso anche la capacità di ascoltare, un aspetto da non dimenticare mai nel mondo della Comunicazione.

Pertanto è necessario analizzare i target, non solo tenendo conto dei gruppi di appartenenza e provenienza, quando questo è possibile, ma bisogna procedere con un approfondimento che arriva all’one to one, se è necessario, per delineare e arrivare all’individuo, al singolo soggetto. Un lavoro di analisi che la Rete sembra essere pronta ad agevolare, ma che spesso cela difficoltà e tortuosità di riuscita.

A questo proposito, è interessante quanto affermano, Di Giovanni e Lucchini (2013): “La rete moltiplica le relazioni, permette ai clienti di organizzarsi e di interloquire tra loro e ai fornitori di confrontare le rispettive esperienze. In altri termini, permette al mondo esterno di sollecitare con facilità all’azienda una risposta, anche con una semplice mail”. Gli stessi autori proseguono, sostenendo: “Non ci sono mai stati tanti occhi sulle imprese come oggi, grazie anche alla maggiore consapevolezza dei consumatori, ai crescenti livelli di istruzione e, soprattutto, grazie alla rete che rende possibile con estrema facilità la circolazione delle notizie e l’organizzazione di gruppi di interesse”.

In particolare, per quando riguarda gli strumenti, non bisogna dimenticare che il web non si sostituisce agli strumenti classici, ma li affianca, li rafforza, li sostiene. Una campagna di Comunicazione d’Impresa (vale per tutte le leve utilizzate, sia tutte insieme, sia singolarmente o con altri abbonamenti) che non tenga conto dell’utilizzo degli strumenti classici, insieme a quelli del Web è una campagna che sarà sempre monca, anche quando il prodotto e l’azienda che vengono comunicate sono protagoniste, solo sul mercato della Rete. Anche chi è protagonista solo in Rete ha bisogno di comunicare con gli altri mezzi per tre motivi:

- per rafforzare la propria reputazione anche off line;
- per allargare i contatti e la propria conoscenza e notorietà sull’esterno;
- per raggiungere i target (ce ne sono ancora una percentuale intorno al 20%) - Eurisko (2013) che non utilizzano la rete o lo fanno solo in maniera occasionale e sporadica.

La Comunicazione d’Impresa diventa una miscela di strategie e tecniche che mescola le Leve e gli strumenti, per mettere a punto un Piano di Comunicazione che deve essere calibrato sui mercati, sui mezzi, sull’innovazione e su ciò che il mondo della Rete ci suggerisce ogni giorno. Ma per arrivare a questa miscela non si possono trascurare i decenni passati, che hanno visto la Comunicazione d’Impresa cambiare strada tante volte, vivere illusioni, come i tanti boom spesso sgonfiatisi in poche settimane, di investimenti in nuovi settori (si attende sempre che il finanziario e l’ecologico, l’ambiente in altri termini, comunichino con regolarità, mentre per ora rimangono una promessa). Anche le cinque Leve della Comunicazione hanno conosciuto alti e bassi, per esempio, da sempre si attendono risultati notevolissimi dalle Relazioni Pubbliche e forse l’era della Rete potrebbe essere il periodo favorevole. Mentre la Pubblicità ha perso la forza della carta e deve rivedere le sue proposte, il Direct Marketing sta ingrandendo le sue forze, le Promozioni non perdono mai terreno e le Sponsorizzazioni si sanno adattare alle evoluzioni. Un continuo mutare, come la pelle dei camaleonti, ma un mutare quasi quotidiano, frenetico, che muove in maniera posi-

tiva tutto il settore. Il punto fermo rimane che la Comunicazione d'Impresa deve essere un mix di Leve e soprattutto di strumenti e mezzi utilizzati.

È un errore e una visione miope pensare che si risolva la comunicazione solo con Internet e i Social Network, risparmiando sul budget. Utilizzare solo Internet può essere corretto solo per imprese che operano attraverso la Rete. Ma rimane in ogni modo, anche in questi casi, una limitazione. Bisogna invece sempre integrare, concatenare, far agire i vari strumenti, a seconda delle necessità e dei periodi di vita dell'impresa. Se non si individua in maniera corretta il target e non si riesce ad adattare alle sue necessità la giusta leva di comunicazione, tutto viene vanificato e il denaro investito è sprecato.

“La Comunicazione non è un'attività che serve per curare gli ‘acciacchi’ dell'impresa” – scriveva Roggero (1997) – (e ha ancora ragione) – “ma ha invece una funzione di prevenzione”. Va utilizzata sempre, in modo particolare quando tutto sembra procedere in maniera positiva. Non va utilizzata solo quando ci sono momenti di crisi. Un grave errore e, se ne pagano le conseguenze con il trascorrere della vita sul mercato, è provare l'attività di Comunicazione, come se fosse uno sfizio passeggero, un oggetto alla moda da utilizzare ogni tanto, per non sentirsi superati dal passare degli anni. In questo modo, questa attività non serve a nulla, è solo una dispersione di budget, senza risultati.

La Comunicazione d'Impresa attivata e gestita in maniera occasionale è inutile. Bisogna invece saper dosare le leve del comunicare, in modo che in ciascun momento il mercato e i pubblici di riferimento percepiscano la presenza dell'impresa, la sua dinamicità e il suo stato di salute. Non è necessario investire grandi cifre. Possiamo affermare che una media di 20/25.000 euro all'anno costituiscono una base, per avere sempre un livello di presenza comunicativa, che non faccia mai perdere di vista l'obiettivo per cui l'impresa, sul mercato, deve potersi muovere in libertà e tranquillità, senza limitarsi a difendere le posizioni. La Comunicazione non è un prodotto alla moda, non è un prodotto di lusso da sfoggiare ogni tanto, non è un'attività per imitare altri che già la utilizzano, non è una voce da eliminare con rapidità dagli investimenti, come se fosse un semplice orpello o qualcosa di aggiuntivo, ma non necessario.

Questo libro vuole illustrare anche quattro aspetti fondamentali:

- la Comunicazione è una realtà imprescindibile per il mondo dell'impresa;
- Internet rappresenta un cambiamento epocale;
- la Comunicazione non può fare a meno di internet;
- Internet da solo non risolve i problemi dell'impresa.

Dopo la parte introduttiva sulla realtà della Comunicazione d'impresa in Italia nel Terzo Millennio, ci focalizziamo sulle cinque Leve della Comunicazione al cospetto di Internet, ma non tralasciando mai le tecniche preInternet, che si integrano a vicenda. Ciascuna Leva viene illustrata iniziando con un Caso pratico aziendale, dove l'impresa ha utilizzato la Rete, ma non solo. Il Caso viene delineato tenendo conto del briefing dato dall'impresa e di quale risultato vuole ottenere, tramite la Comunicazione e in modo particolare viene focalizzata l'azione di Comunicazione. Si passa poi ad analizzare cosa cambia con Internet e a ritroso si passano in rassegna le Tecniche Classiche. Le Leve sono trattate in base a una sequenza da noi elaborata, a nostro modo di vedere, in ordine di forza nell'utilizzo operativo, alla luce della Rete e quindi: Relazioni Pubbliche, Marketing Diretto, Pubblicità, Promozioni e Sponsorizzazioni. Il volume tiene conto della letteratura in materia e delle teorie esistenti, in Italia e all'estero e ad alcune ricerche condotte sul tema. Vuole anche illustrare a chi opera all'interno dell'impresa, come si possa utilizzare la Comunicazione in una maniera più continua, diretta e propositiva. Non sono necessari budget stratosferici, ma è sufficiente individuare quale Leva o Leve della Comunicazione siano più utili, in un certo periodo di vita dell'impresa e adoperarle in maniera appropriata.

Parte Prima

Communication trends