

Ideare un piano di comunicazione



00':00"

- Buongiorno
- Buongiorno
- Lei che mestiere fa?
- Mi occupo di comunicazione
- Ah, vende telefoni?



00':10"

- Non proprio
- Computer?
- No, mi occupo di comunicazione d'impresa
- Ah, chiaro, pubblicità
- No, non mi occupo di pubblicità, anche se qualche attinenza con quel mondo c'è.
- Ma guardi, tanto per capire, io ho un'azienda. Cosa potrebbe fare per me con la sua comunicazione che non sia pubblicità?
- Beh, la prima cosa che potrei fare è ascoltare da lei quali sono le caratteristiche della sua azienda, capire quali sono le strategie a breve, medio, lungo termine che si è dato e in che modo vuole raggiungere questi obiettivi



00':35"

- Mi scusi, ma queste sono cose riservate. Cosa c'entrano con la comunicazione?
- Ma secondo lei chi si occupa di comunicazione non è riservato?
- Non secondo me, ma secondo quello che lei dice di fare, lei è un chiacchierone, un chiacchierone professionista
- No, guardi che non è così, la riservatezza è alla base della mia attività, io faccio sapere solo ciò che concordo con il mio cliente e spesso lo convinco a tacere (per non dire cose imprecise o improbabili)
- Quindi io dovrei darle una consulenza per la comunicazione e lei mi consiglia di stare zitto?



01':00"

- No, come le dicevo a me serve conoscere attraverso lei o qualche suo collaboratore l'azienda e poi definire un piano per comunicare per l'esterno, ma se serve anche all'interno, i valori, la qualità, l'originalità della sua azienda e dei suoi prodotti
- E quando ha saputo tutte queste notizie cosa se ne fa?

- Ecco, qui forse si riesce a capire praticamente di quale comunicazione stiamo parlando. Avendo chiaro la storia, imprenditoriale e commerciale dell'azienda, le strategie, si può delineare un piano di comunicazione che si può concretizzare attraverso varie iniziative, da quelle editoriali realizzate in modo classico o con un uso massiccio dei new media, fino alla presentazione alla stampa dell'azienda con comunicati o con conferenze stampa



01':30"

- Capisco, ma la presentazione ai media dell'azienda o di un nostro particolare progetto implica una buona capacità da parte nostra di interloquire con i rappresentanti di questi ultimi e le assicuro che io preferirei evitare...anche perchè penso di non avere quest'abilità

- La sua risposta non mi sorprende, tant'è vero che un'importante area della nostra agenzia è quella dedicata alla formazione e informazione sul mondo dei media e sulla modalità di relazione con questi ultimi. Molti manager ed imprenditori a capo d'importanti imprese si sono cimentati in simulazioni d'interviste e conferenze stampa divenendo degli ottimi testimonial delle loro aziende

- Interessante, anche se a volte penso che un'eccessiva esposizione non sia poi così positiva



02':00"

- Dipende, ma per fare queste valutazioni ci sono i consulenti come me e come i miei colleghi dell'Agenzia che devono aiutarla

- Mah... finché le cose vanno bene in fondo è facile raccontarla, pensi se però accade qualcosa di negativo, un incidente sul lavoro, un nostro prodotto che ha dei problemi magari a causa di un sabotaggio, cosa vuole che diciamo, chi vuole che ci dia retta! Non vede come i media sono pronti a gettarsi sulle notizie negative e la fatica che fanno le aziende a comunicare invece un evento positivo.....

- I media fanno il loro lavoro e la comunicazione d'emergenza o in stato di crisi è un momento particolarmente delicato per la vita di un'azienda. In fondo è molto facile comunicare quando le cose vanno a gonfie vele lo è molto meno quando il vento cambia. Ma anche in questo caso l'esperienza e la tecnica insegna che si deve comunicare anche in emergenza e i risultati positivi di quest'azione saranno tattici e strategici



02':37"

- Anche questo è un buon argomento. Ma forse è meglio che c'incontriamo per approfondire ancora meglio questi temi

- Sono d'accordo. Vediamoci