
Introduzione

L'impresa comunica sempre, anche quando pensa di non farlo.

Qualcuno potrebbe ritenere che la comunicazione sia una prerogativa solo delle grandi imprese, strutturate, da molti anni sul mercato, un lusso che solo chi dispone di consistenti risorse finanziarie può permettersi.

Ritenere che la comunicazione sia solo particolarità di tale tipo di aziende significa precludersi ogni possibilità non solo di crescere ma addirittura di esistere come realtà imprenditoriale.

Infatti già solo parlare con i clienti, presentare la propria offerta e i prodotti, o ancora prima definire un nome per la propria impresa significa comunicare. La questione è che non sempre queste semplici e basilari attività si avvicinano sapendo che stiamo comunicando.

Questo testo nasce quindi dalla necessità di fornire alcune indicazioni pratiche sulle modalità di comunicazione, con particolare riferimento alle aziende di nuova o recente costituzione, anche se le indicazioni contenute valgono per tutti i tipi di imprese. Le regole della comunicazione sono infatti uguali per tutti, e sarebbe sbagliato pensare che possa esistere un tipo di comunicazione per le grandi aziende e una per le micro, una per il commercio e un'altra per i beni industriali, una per le aziende manifatturiere e un'altra per chi si occupa di servizi.

Ciò che invece può cambiare è il modo con cui si declinano le modalità operative, la strategia di comunicazione che si definisce, i mezzi che si utilizzano. Ma questo non dipende, di nuovo, dalla dimensione o dal tipo di attività dell'impresa, bensì dalla combinazione esclusiva del mix di marketing che ogni azienda deve possedere e praticare, se vuole distinguersi dalle altre e farsi scegliere dai clienti.

La comunicazione per l'impresa è infatti una delle componenti del marketing, e in tal senso va attuata e messa in pratica. E poiché una corretta strategia e pratica di marketing è uno dei fattori chiave di successo di un'impresa, anche la comunicazione deve essere pianificata, correttamente eseguita, verificata nei suoi effetti.

Questo volume è stato scritto da più Autori, ognuno dei quali ha curato uno o più capitoli, apportando la propria conoscenza pratica sui temi affrontati.

In particolare nel primo capitolo si affronta il ruolo della comunicazione per l'impresa e la sua integrazione con le altre leve del marketing-mix, in un contesto di mercato sempre più dinamico e turbolento. Il secondo capitolo è dedicato al necessario approccio e alle indicazioni su alcuni purtroppo diffusi sbagli che si

commettono quando si affronta la questione comunicazione all'interno di un'impresa di recente o nuova costituzione. Il terzo capitolo fissa alcuni punti fermi sulla teoria della comunicazione perché, come affermava Voltaire, per fare le cose pratiche bisogna conoscere la teoria, sennò si rischiano errori diversamente evitabili.

Il quarto e il quinto capitolo entrano nel merito della pubblicità, che essendo una delle componenti più importanti della comunicazione è opportuno che sia conosciuta nei suoi meccanismi di funzionamento, per un miglior uso pratico finalizzato: i più diffusi luoghi comuni sulla pubblicità, il reale ruolo della pubblicità, l'importanza del messaggio, della fonte, dei mezzi utilizzati per comunicare, come stabilire l'investimento pubblicitario.

Il sesto capitolo è dedicato alle promozioni e alla relazione che esse hanno con la politica di prezzo e di prodotto. Il settimo presenta alcune considerazioni sul packaging, inteso come ulteriore elemento di comunicazione del prodotto e dell'offerta.

L'importanza dell'identità della marca, le regole per decidere il nome dell'azienda, gli aspetti che occorre sempre tener presenti per far crescere l'immagine della marca e dell'impresa sono affrontati nel capitolo otto, che riporta anche una serie di indicazioni su quelle che sono definite come "le pubbliche relazioni di marketing", ovvero tutti quegli aspetti che spesso sono sottovalutati o non completamente sfruttati per le loro potenzialità.

Seguono poi tre capitoli (9, 10 e 11) sulle modalità di comunicazione personale, lo stile comunicativo, come organizzare e gestire gli eventi e le conferenze, come sfruttare al meglio il proprio tempo ed entrare in relazione positiva con i propri interlocutori, vale a dire come impostare e far funzionare nel migliore dei modi tutte quelle occasioni di comunicazione dove si è impegnati personalmente in modo diretto.

Tre capitoli (12, 13, 14) sono dedicati al direct marketing, alle tecniche utilizzabili, al data base, alla valutazione economica delle iniziative utilizzando questo potente, se ben impostato, strumento di comunicazione.

Due capitoli (15 e 16), raccontano come sfruttare nel migliore dei modi una delle possibilità di approccio al mercato più accessibili ma purtroppo spesso non curata come dovrebbe, vale a dire il telemarketing, che quando correttamente utilizzato è uno strumento di promozione e di comunicazione che produce risultati eccellenti.

Non poteva mancare poi una serie di capitoli (17, 18, 19) dedicati ad Internet, alle effettive capacità che la rete offre, oltre i miti e le troppo facili quanto deludenti scorciatoie che hanno illuso alcuni troppo entusiasti ed ingenui operatori che pensavano che questa potesse essere una modalità di comunicazione straordinariamente efficace e a basso costo. Internet può essere un'ottima moda-

Introduzione

lità di comunicazione e promozione, ma anche in questo caso è opportuno conoscere le regole, sapere ciò che effettivamente può dare, impostare un progetto di comunicazione coerente.

Infine, poiché qualsiasi modalità di comunicazione si scelga ad essa andrà comunque dedicata una parte di risorse, è opportuno che la comunicazione realizzata dall'impresa sia verificata e controllata con gli opportuni strumenti. L'ultimo capitolo, il ventesimo, è quindi dedicato alle tecniche di misurazione dell'efficacia della pubblicità e della comunicazione dell'impresa.

Completano questo volume gli opportuni riferimenti bibliografici, che riportano sia i testi citati e utilizzati per la stesura dei vari capitoli, sia una scelta di letteratura disponibile per chi volesse approfondire con più ampi riferimenti i temi trattati.

Torino, novembre 2004

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO