



I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



*Mario Vaglio*



Lezione 01 - Il workflow dalla A alla Z, overview



# BENVENUTA/O IN QUESTO CORSO IN CUI PARLEREMO DEI PROCESSI DI LAVORO FINALIZZATI ALLA COMUNICAZIONE DELLE CCIS

# CHI SONO?



## MARIO VAGLIO

progettista e consulente freelance  
con 15 anni di progetti tailor made su  
due principali ambiti:

# CHI SONO?



1. Creatività;



2. Strategia.



# CHI SONO?



## Laurea

Giurisprudenza (v.o.);



## Diploma triennale

ADV (Art & Copy);



## Master

Digital Marketing;

# CHI SONO?

## Agenzie pubblicitarie indipendenti

(italiane ed estere)



KENNEDY + CASTRO

## Gruppi multinazionali dell'ADV



# CHI SONO?



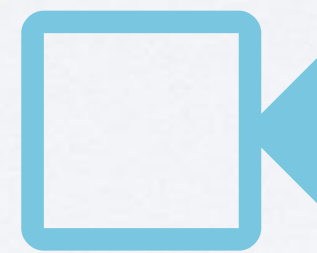
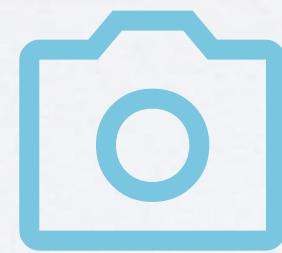
## Progetti per top brands



ma anche per **medium e small brands**.

# CHI SONO?

Ho sviluppato  
**progetti per qualsiasi tipo di media.**





# CHI SONO?



Nel 2015 ho creato  
**il mio brand.**



# CHI SONO?

**Opero su tutto il territorio nazionale ed europeo** aiutando le aziende a raggiungere i loro obiettivi di business.



# CHI SONO?



**Per contattarmi o conoscermi meglio:**

Social: Facebook & LinkedIn

[www.rightsdestudio.it](http://www.rightsdestudio.it)

[info@rightsdestudio.it](mailto:info@rightsdestudio.it)

<https://mariovaglio.myportfolio.com/>

# COSA POTRAI APPRENDERE IN QUESTO CORSO?

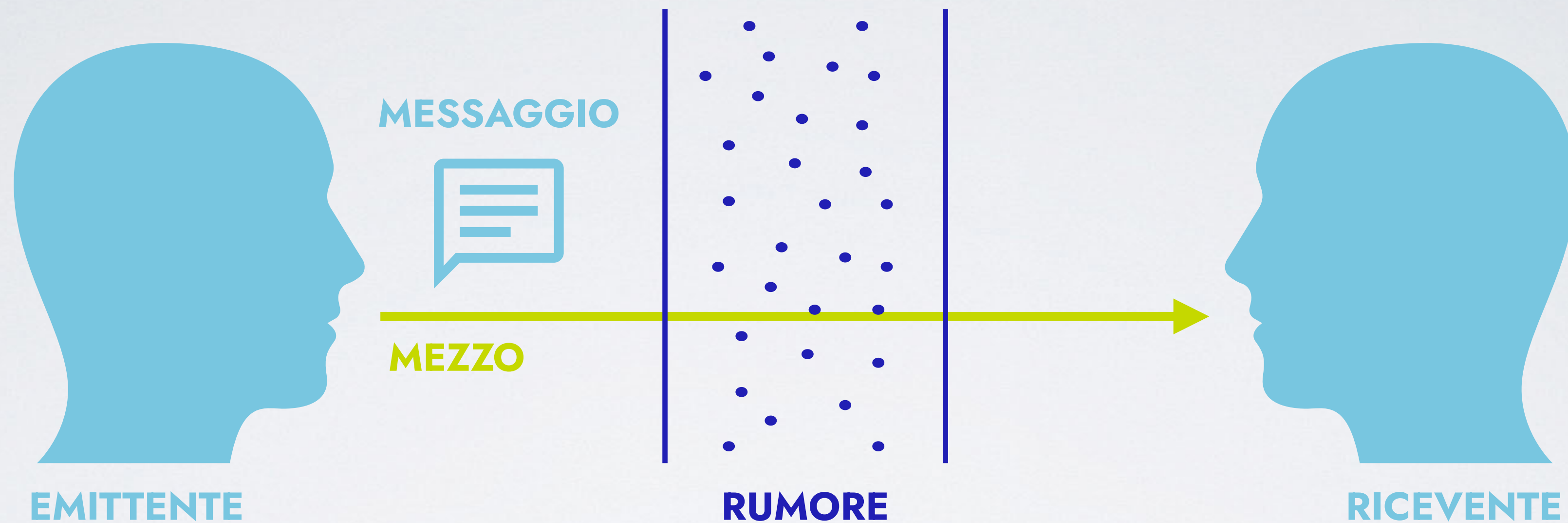
**Come organizzare il tuo lavoro per creare una comunicazione efficace ed efficiente per la tua azienda.**

In particolare scoprirai:

- 1) Quali sono i passaggi necessari a sviluppare un processo completo;**
- 2) Cosa fare affinché ogni singolo step generi dei risultati;**
- 3) Quali sono le figure professionali coinvolte nei vari steps;**
- 4) Quali sono gli strumenti da utilizzare per raggiungere l'obiettivo.**

**INIZIAMO SUBITO PARTENDO DALLA  
FINE E PONENDOCI UNA DOMANDA:  
COS'È LA COMUNICAZIONE?**

# LA COMUNICAZIONE



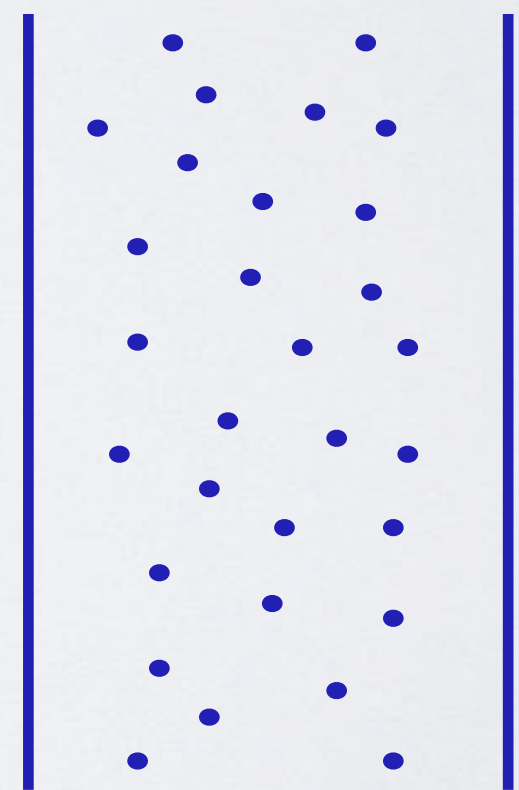
La comunicazione è un processo attraverso cui un'emittente, grazie ad un mezzo, invia un messaggio ad un (o più) ricevente superando indenne il rumore.

# IL RUMORE IN COMUNICAZIONE

La comunicazione si fonda sull'**invio**  
di **uno e solo un messaggio per volta**.



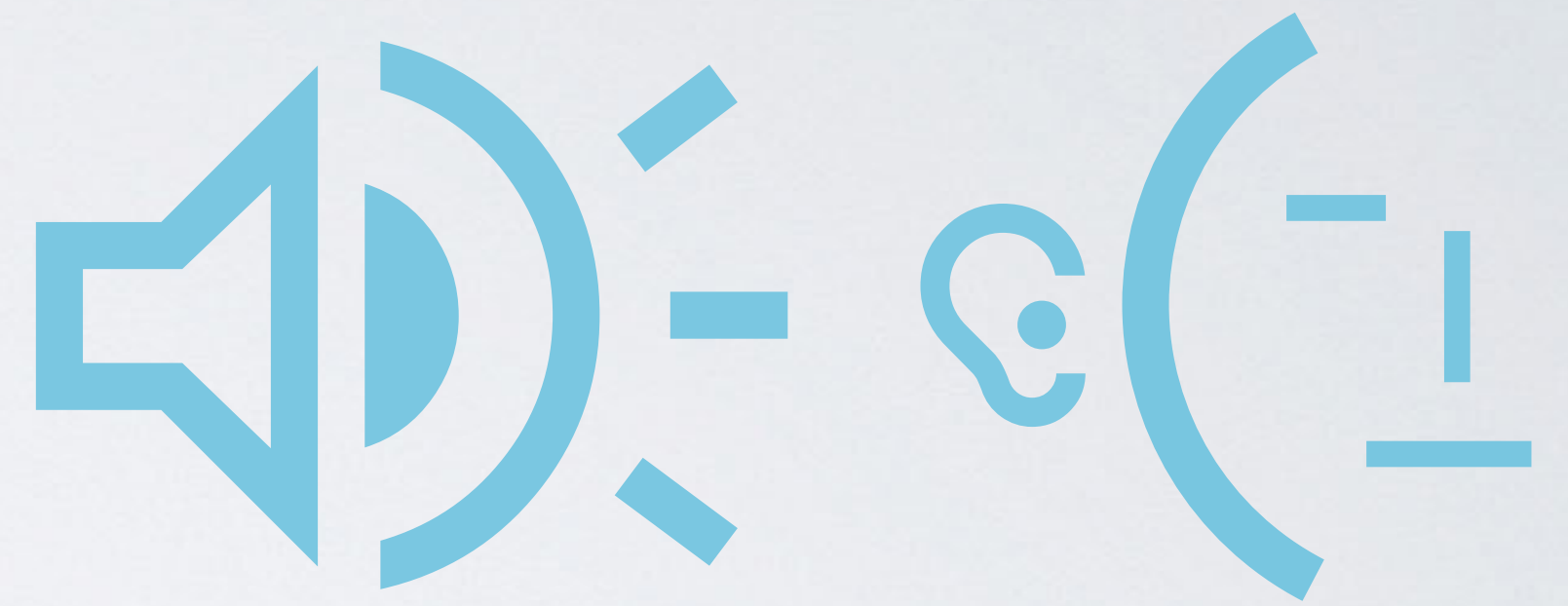
**RUMORE:** qualsiasi fattore che interferisce o impedisce  
un'efficace comunicazione tra mittente e destinatario.



# IL RUMORE IN COMUNICAZIONE (TIPI)

Il rumore, infatti, può essere:

- 1) **Fisico** - comprende qualsiasi tipo di suono o stimolo esterno, ad esempio il rumore ambientale;
- 2) **Semantico** - quando c'è confusione sul significato delle parole e può essere di natura grammaticale, autoctona cioè culturale, complessa o tecnica, ad esempio un medico che parla in maniera super tecnica con un paziente;





# IL RUMORE IN COMUNICAZIONE (TIPI)

3) **Fisiologico** - quando esiste un fattore fisiologico che può influire sulla comunicazione, ad esempio se il ricevente è stanco, malato o sotto l'effetto di sostanze che compromettono la capacità di ricevere un messaggio;



4) **Psicologico** - che insorge nel caso di pregiudizi e ristrettezze mentali;



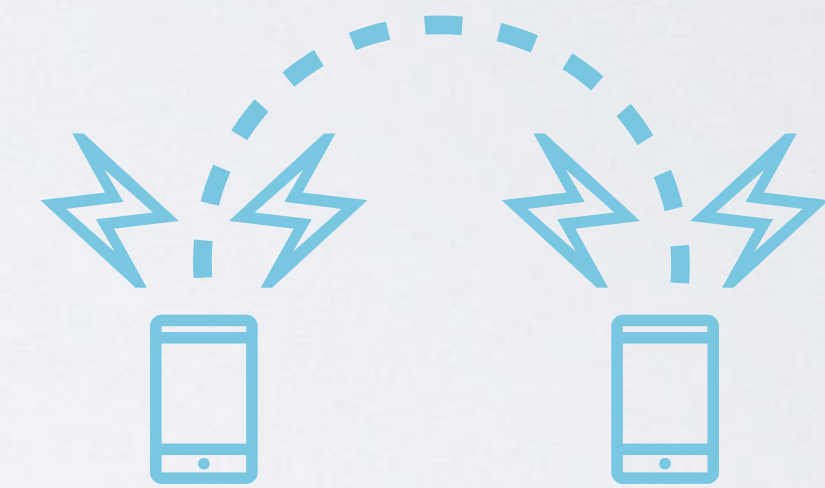
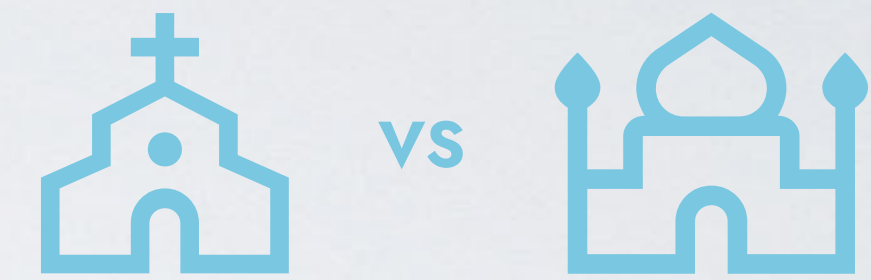
# IL RUMORE IN COMUNICAZIONE (TIPI)

5) **Culturale** - quando mittente o destinatario male interpretano le aspettative culturali, gli atteggiamenti, i valori, l'etichetta o i segnali non verbali dell'altro;

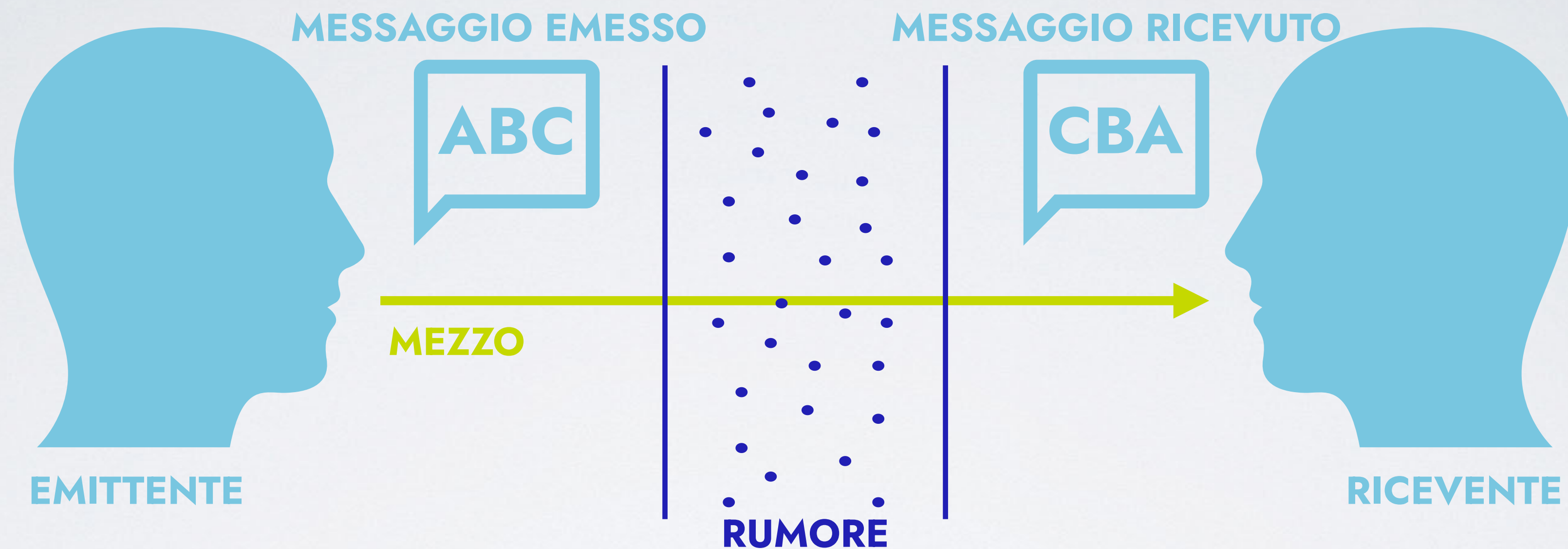
6) **Tecnico** - si riferisce a problemi o specificità con apparecchiature o strumenti;

Io ne aggiungerei un altro:

7) **Generato dalla concorrenza.**



# IL MESSAGGIO



Il messaggio è palesemente a rischio di arrivare al suo destinatario in maniera sbagliata a causa del rumore ma, per garantire che possa essere efficace, anche **lo stesso messaggio necessita di essere formulato correttamente.**

# IL MESSAGGIO

Nella comunicazione commerciale, generalmente, un messaggio consiste in un **mix creativo tra comunicazione verbale** (scritta oppure orale) **associata ad una parte visiva** il che, se non adeguatamente progettato, può dar luogo ad una mancata comprensione dello stesso a cui consegue un danno in termini di errato investimento.

# IL MESSAGGIO



Mix creativo tra comunicazione verbale e visiva **errato**.



Mix creativo tra comunicazione verbale e visiva **giusto**.

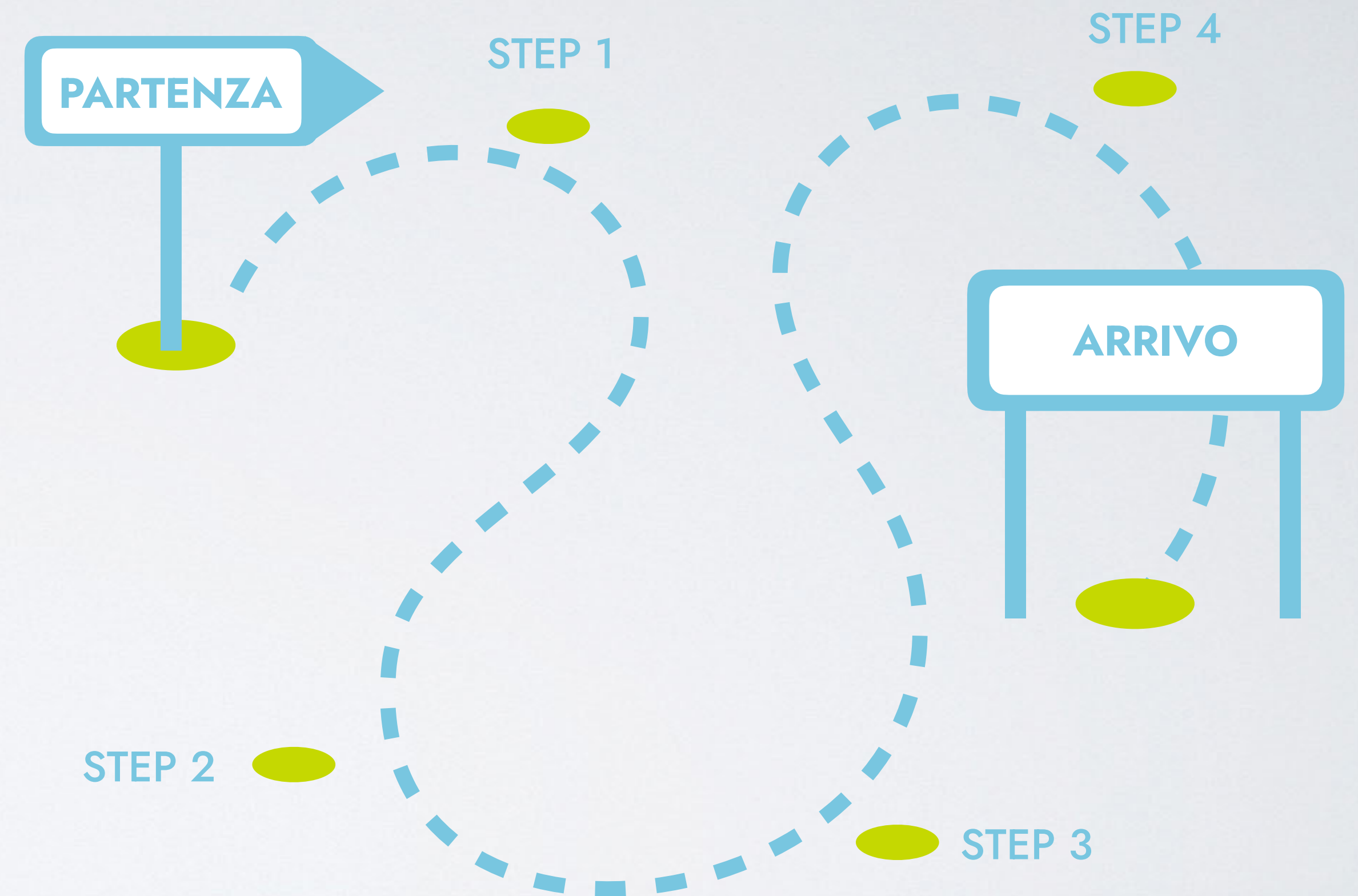
# IL MESSAGGIO

Questo **messaggio deve essere rivolto ad un pubblico target** che, come tale, può essere **interessato nel riceverlo** altrimenti i costi aziendali necessari a progettarlo, produrlo e diffonderlo non produrrebbero alcun ritorno d'investimento.



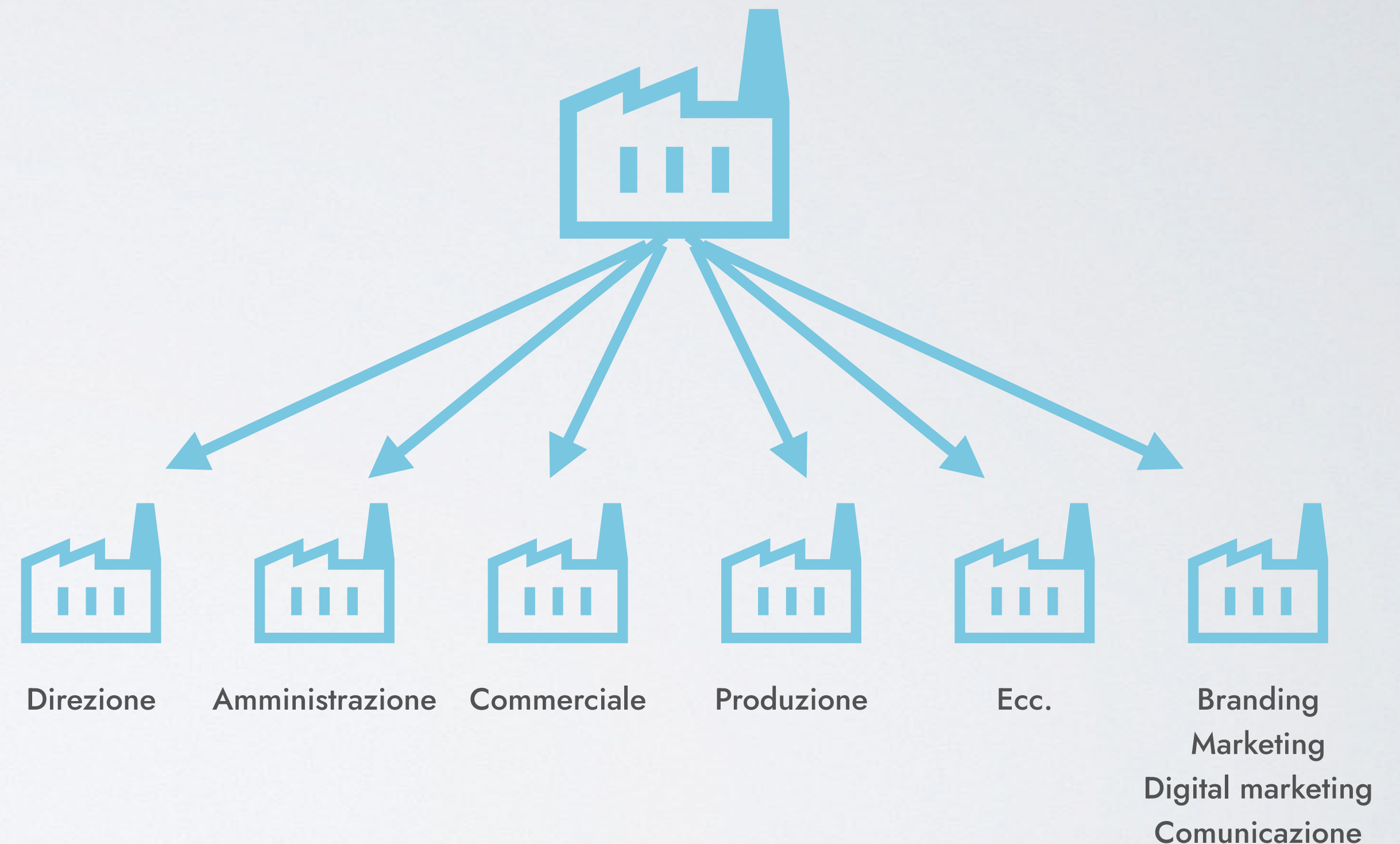
# IL MESSAGGIO

**E' necessario progettare e pianificare dettagliatamente tutto il processo che porta a comunicare attraverso un flusso di lavoro capace di conciliare le varie esigenze.**



# IL MESSAGGIO

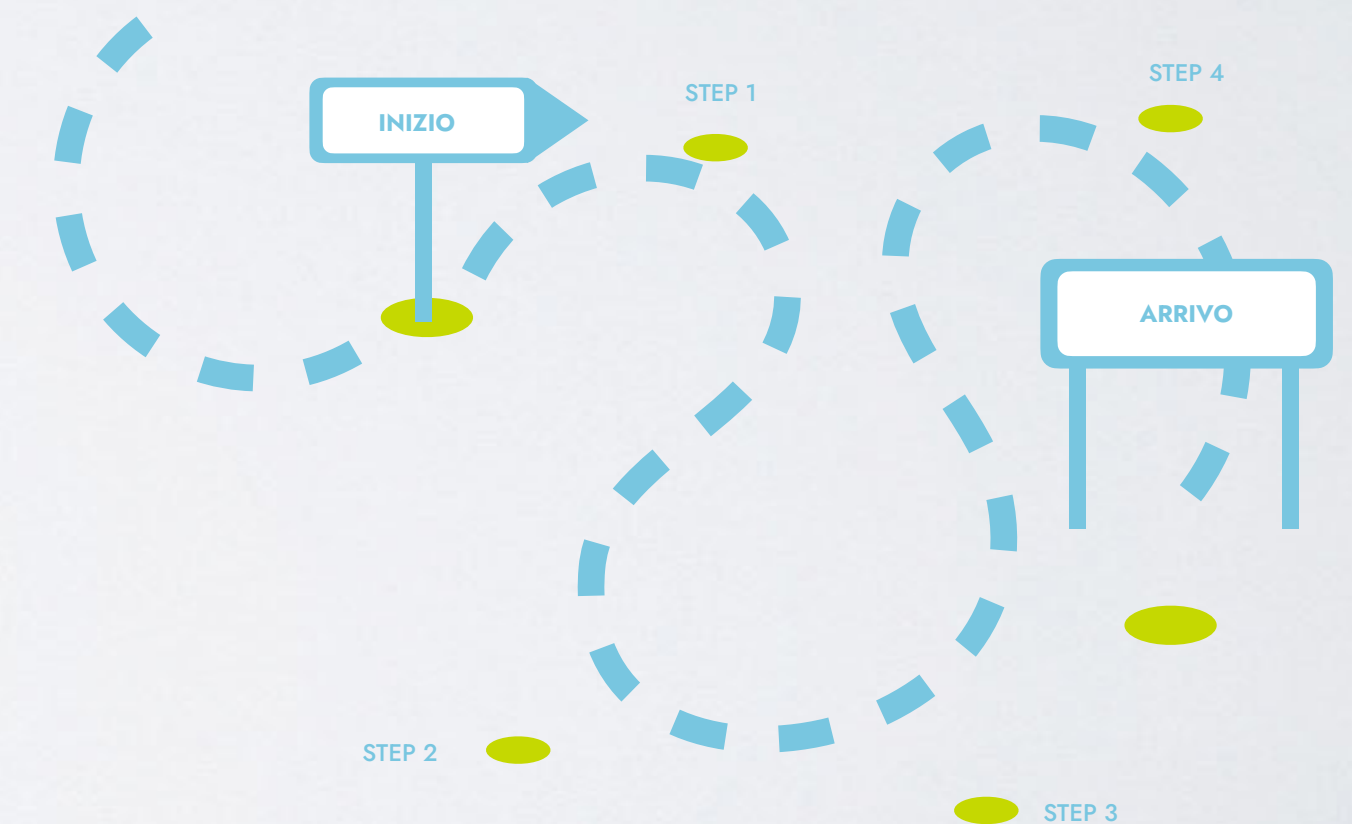
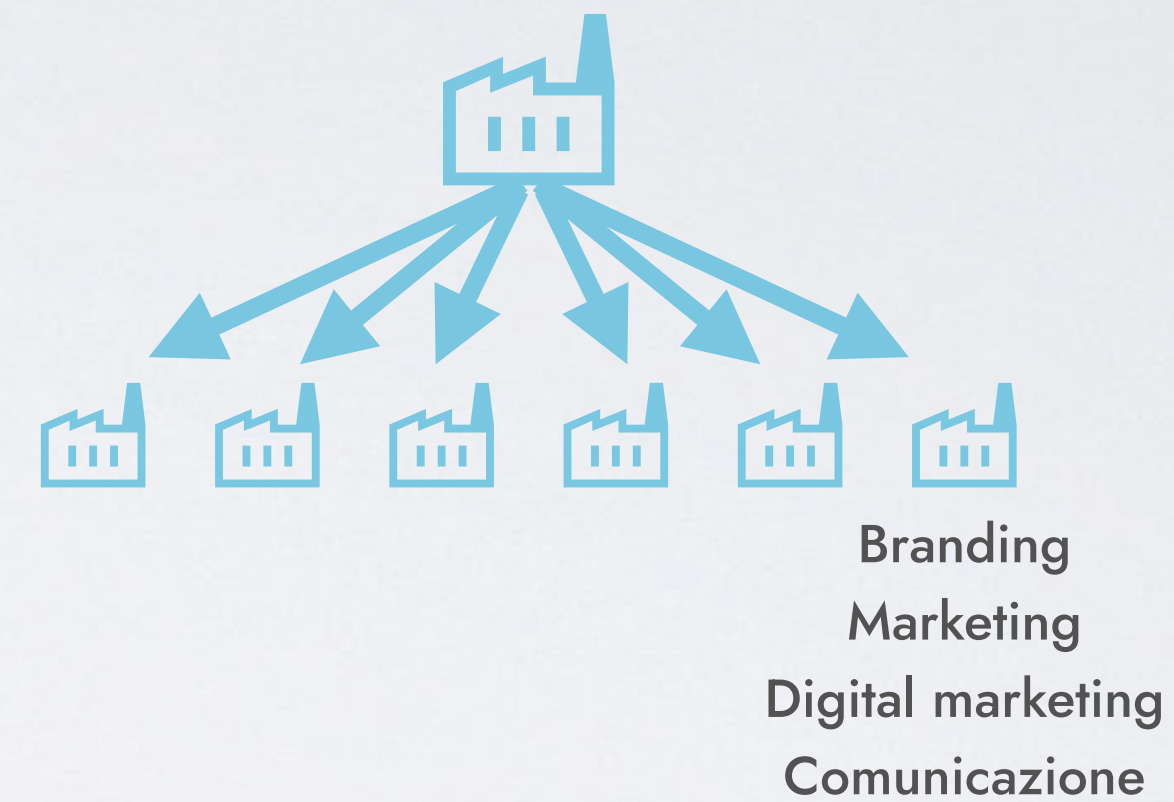
Infatti, tematiche come il **Branding**, il **Marketing (tradizionale e digitale)** e la **Comunicazione aziendale costituiscono**, nel loro insieme, **uno specifico ramo d'azienda** che nello sviluppo e nell'implementazione di strategie e processi deve lavorare in modi coordinati.





# IL MESSAGGIO

Per tale motivo, **tutte queste tematiche possono essere riportate nel loro complesso ad un unico flusso di lavoro**, sequenziale e suddivisibile in una serie di steps.



# IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



# CONCLUSIONI

**Quello che abbiamo appena visto rappresenta anche il percorso che svilupperemo assieme nelle lezioni di questo corso.**

Numerose e diversificate sono le figure professionali coinvolte nell'intero workflow.  
Man mano che le incontreremo, scopriremo quali sono e di cosa si occupano.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE  
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA  
LEZIONE PER PARLARE DI  
OBIETTIVI DI BUSINESS.**



[www.cremel.eu](http://www.cremel.eu)