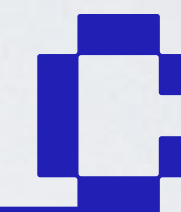




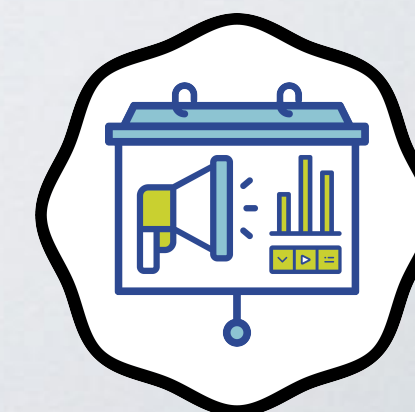
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCI



Mario Vaglio



Lezione 02 - Step 1 Il punto di partenza: gli obiettivi di aziendali - istituzionali - no profit



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

DA DOVE PARTIRE PER GENERARE QUEL CHE SERVE PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE?

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z - COSA VEDREMO IN QUESTA LEZIONE



STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Partiamo da un presupposto: **qualsiasi azione di Marketing** (tradizionale/digitale) **e Comunicazione** deve necessariamente **scaturire da un obiettivo di business** contenuto nel business plan aziendale.

Per essere riconosciuto come obiettivo di valore è importante che esso sia **SMART** e abbia **N°5 precise caratteristiche**.



STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Esse sono:

- **Specific (Specifici):** cosa si pensa di fare per raggiungere questo obiettivo;
- **Measurable (Misurabili):** legato a metriche per monitorare gli obiettivi e misurarne il successo;
- **Achievable (Accessibili):** un obiettivo realistico e raggiungibile;
- **Relevant (Rilevanti):** rispetto alla mission aziendale;
- **Timely (Nei tempi):** entro quando pensi di raggiungerlo;

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Indipendentemente dal fatto che ci si trovi nel caso di un'azienda, un soggetto istituzionale o un organo no profit, possiamo suddividere gli obiettivi di un business in 3 tipi:

- 1) **Mission;**
- 2) **Obiettivi a medio / lungo termine;**
- 3) **Obiettivi a breve termine.**

Vediamoli in dettaglio

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

La mission aziendale è una dichiarazione d'intenti di un'organizzazione o un'impresa con cui si esprime ciò che la distingue dai suoi competitor, il suo fine ultimo e cosa le permette di raggiungere i risultati prestabiliti.

La Mission dovrà essere il più sintetica possibile e dovrà far capire come si raggiunge l'obiettivo principale.

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Per definire la Mission si può partire rispondendo a queste domande:

- Qual è la storia dell'azienda?
- Di quali risorse dispone?
- Perché l'attività esiste sul mercato?
- Cosa la rende unica rispetto ai concorrenti?
- Quali sono i suoi valori?
- Che strumenti utilizza?
- A quali bisogni risponde?
- Etc;

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Gli obiettivi a medio / lungo termine sono quelli che esprimono quali risultati s'intendono raggiungere nell'arco di 3, 5 o 10 anni, descrivendo quali risorse vanno impiegate per raggiungerli.

Possono essere obiettivi di sviluppo, di redditività, di organizzazione, di leadership sul mercato, sociali o di prezzo. Non è necessario sceglierne uno solo: se ne possono avere tanti, purché siano concreti e coerenti tra loro.

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Gli obiettivi a breve termine sono azioni a breve raggio, 6/12 mesi, che condurranno passo dopo passo agli obiettivi finali.

Anche questi ultimi obiettivi vanno definiti seguendo logiche ben precise.

Attenzione! Una volta definiti gli obiettivi, si dovranno sempre elaborare delle strategie, delle azioni ed elencare le risorse da impiegare per conseguirli.

STEP 1 IL PUNTO DI PARTENZA: GLI OBIETTIVI AZIENDALI

Ecco, affrontando e risolvendo il primario step legato all'individuazione degli obiettivi di business, qualsiasi azienda è quasi pronta a fare lo step successivo volto allo sviluppo di strategie di marketing e comunicazione utili a realizzare tali obiettivi. Ho detto quasi perchè qualsiasi siano le successive scelte strategiche, per svilupparle in modi capaci di determinare un risultato, l'azienda in questione dovrà fare degli investimenti monetari. Questo tema sarà oggetto della nostra prossima lezione. Prima però di procedere oltre vediamo chi ha contribuito o dovrebbe contribuire ad assolvere lo step appena realizzato.

LE FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE

Numerosi sono i soggetti coinvolti in questa fase:

- in primis **la direzione aziendale** nella figura dell'amministratore che dovrà prendere la decisione finale;
- a seguire **la direzione finanziaria** per quel che riguarda il controllo di gestione economica dell'operazione;
- **la direzione marketing & comunicazione**, nonché **chi si occupa del brand management**, si unirà ai fini di un supporto decisionale e per contribuire alla programmazione del come realizzare tali obiettivi;

LE FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE

- In ultimo saranno coinvolte **tutte le ulteriori figure executive**, individuate in base all'organizzazione interna, in quanto necessarie in base al loro alto profilo.

CONCLUSIONI

Il tema degli **obiettivi di business** rappresenta l'**imprescindibile punto di partenza per qualsiasi operazione volta a generare della comunicazione aziendale.**

Da essi discendono tutte le attività di marketing e comunicazione che devono essere inquadrate strategicamente, progettate, prodotte e veicolate sui vari media tradizionali e digitali che si decideranno di usare.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
BUDGET OPERATIVI.**



www.cremel.eu