

# CASISTICA: CHECK UP DI COMUNICAZIONE

**Focus Greenwashing e Sostenibilità**

Dicembre 2018



# Introduzione

Mini indagine sull'attività di comunicazione aziendale di una PMI italiana del settore tricologia (vendita di prodotti professionali per la cura dei capelli) e rilevazione di alcune aree di miglioramento che trovano la loro possibile soluzione in un intervento mirato di strategia e progettazione di contenuti.

## **Ricerca condotta su:**

- materiale informativo-promozionale cartaceo
- catalogo prodotti
- sito web
- canali social (Facebook e Instagram)

# Scenario di partenza

## **Obiettivi dell'azienda**

Diventare il modello di riferimento dell'industria tricologica e dell'acconciatura in Italia per il benessere della persona

Essere riconosciuti come brand etico e responsabile

## **Criticità dell'azienda**

La devozione dell'azienda verso il cliente e la qualità non vengono percepiti all'esterno

L'azienda ha bisogno di una guida per declinare i suoi valori nell'attività imprenditoriale

# Macro-contesto

In un'epoca attraversata dalla digital transformation e che ha visto il superamento del monologo aziendale e del paradigma “prodotto centrico”, **gli elementi differenzianti per un'azienda vanno oltre la qualità del prodotto/servizio.**

**Oggi le aziende di successo si differenziano attraverso:**

- Creazione di valore
- Sostenibilità, trasparenza, eticità del business
- Innovazione
- Customer experience positiva
- Relazioni di fiducia con i propri interlocutori
- Sviluppo dei rapporti con il territorio
- Strategia di comunicazione che garantisca continuità e programmazione, coerenza e orientamento

# Scelta del filo conduttore

Emergono con prepotenza i **valori della bellezza e della creatività** ma questi risultano spesso scollegati dal valore del **benessere** (o non sono automaticamente collegati al benessere).

Il concetto di **qualità** sembra quasi esclusivamente collegato ai concetti di innovazione e ricerca ma finalizzati all'efficacia e alla performance del prodotto (e all'immagine distintiva del salone di bellezza) molto più che alla sicurezza del prodotto, agli effetti che può avere sulla salute e/o sull'ambiente e quindi anche del benessere delle persone.

# Scelta del filo conduttore

Se desiderate che il vostro filo conduttore sia incentrato sul binomio «**bellezza e benessere**», questo deve risuonare in tutto quello che l'azienda dice e fa e deve essere sempre riconoscibile.

La declinazione in termini di comunicazione del proprio filo conduttore va progettata.

# Credibilità

Proliferano **promesse** e dichiarazioni anche importanti (sulla qualità ad esempio e su una serie di valori) ma che risultano spesso scollegate da chiare **evidenze** (azioni, dati, risultati, progetti, racconti, ecc) che le sostengano e/o le contestualizzino.

Rischiate così di risultare fumosi e **poco credibili**.

# Credibilità

Non raccontate nulla del vostro welfare aziendale, cosa che darebbe invece sostegno alla vostra dichiarazione relativa al “mettere le persone al centro”.

Non dimostrate o raccontate quale sia il vostro modo di contribuire al miglioramento della vita delle persone. **Date per scontato che i vostri pubblici lo abbiano capito o che lo sappiano.**

Non viene argomentato a sufficienza né viene esplorato in tutti i suoi aspetti il concetto di **qualità**, elemento strategico della vostra comunicazione e qualificante per il vostro posizionamento.



# Autoreferenzialità

La vostra comunicazione in genere è molto **prodotto-centrica**, volta cioè prevalentemente a promuovere il prodotto e ad esaltarne funzionalità ed efficacia e **poco orientata a fornire risposte e/o soluzioni ai problemi della vostra audience o a fare cultura sui temi del vostro settore.**

Rischiate di risultare autoreferenziali e poco interessanti. Scarseggiano anche elementi di *content curation*.

## **GLOSSARIO - Content curation**

Attività di raccolta e selezione di informazioni rilevanti e scritte da persone autorevoli su un certo argomento o area che si reputa di interesse per il tuo pubblico di riferimento.

L'obiettivo è aggiungere valore per chi ti segue e dare dinamismo e qualità al tuo piano editoriale

# Autoreferenzialità

«Oggi chiunque riesca a comunicare bene lo fa perché vende soluzioni: a problemi piccoli e grandi, veniali e vitali, di quelli che ti tengono svegli la notte o di quelli che, se risolti, ti fanno fare un sorriso» - Mafe de Baggis

Quando si progetta una strategia di comunicazione serve diventare esperti dei problemi del nostro cliente ideale (*personas*) e magari innamorarsene.

## Per superare l'autoreferenzialità

Cercate di essere sempre utili agli altri (*always be helpful*) ed esercitate l'economia della generosità. Scrivete contenuti di valore - informazioni utili, rilevanti e pertinenti - non per gratificare voi stessi come azienda ma per gratificare il vostro pubblico.

# Sostenibilità integrata

«La vera sfida per le imprese è quella di concepire la sostenibilità in chiave integrata al business, non giustapposta» - Chiara Mio

**L'impegno della vostra azienda per il sociale (associazione «Pinco Pallo») e il tema della *citizenship***

Comunicare il proprio impegno per una causa sociale può essere controproducente se questa è isolata e decontestualizzata dal proprio core business. Risulterebbe più efficace e coerente con la filosofia aziendale, ad esempio, far rientrare nella sezione del vostro sito web dedicata all'impegno sociale anche il vostro progetto di welfare aziendale. Il vostro impegno risulterebbe più integrato al business e ne guadagnereste in termini di **credibilità e riconoscibilità**.

# Sostenibilità integrata

È importante approfondire il tema della **scelta delle giuste cause** da sostenere e/o da comunicare (*cause related marketing*) per poter migliorare il vostro posizionamento sul mercato come «educator» e aumentare la vostra **reputazione** nelle dimensioni della fiducia e dell'empatia.

## **GLOSSARIO – Citizenship**

Concetto di cittadinanza e di responsabilità sociale d'impresa. Tutto quello che l'azienda fa a supporto di progetti e cause sociali relative al contesto/settore in cui opera ed è presente.

# Trasparenza

Dimostrate di avere **timore di dischiudere o raccontare le scelte coraggiose** che avete fatto o state programmando di fare in termini di sostenibilità.

Siete molto trattenuti, rimanete in superficie, non vi sbilanciate, vi precludete l'occasione di fare un esercizio di trasparenza e di creare una relazione di continuità e fiducia con la vostra audience (tema collegato al concetto di citizenship).

**State mettendo in scena una storia, la vostra storia, ma con degli atti mancanti e questi pesano e parlano.**

# Trasparenza

## **Predisponetevi per dischiudere informazioni su:**

- Come scegliete le materie prime, quali escludete e perché
- Come vengono estratte
- Come selezionate i vostri fornitori
- Quali tipi di sostanze/elementi alternativi migliori dal punto di vista ambientale avete trovato o state cercando
- L'utilizzo di brevetti, vostri o di vostri partner
- Quali iniziative intraprendete per promuovere una maggiore responsabilità ambientale e per prevenire eventuali minacce di tipo ambientale

# Quale pubblico? BtoB o BtoC?

Nella vostra comunicazione vi rivolgete quasi esclusivamente al trade, ossia alla *community* degli acconciatori, mentre il consumatore finale è praticamente escluso. Gli acconciatori sono persone affini che hanno lo stesso linguaggio e la stessa cultura la quale, però, non coincide necessariamente con quella del consumatore finale.

Un cambio di prospettiva verso il consumatore finale potrebbe beneficiarvi in termini di visibilità, creatività e coinvolgimento.

## **GLOSSARIO** – Community

Gruppo di persone che condividono una passione, che hanno uno scopo comune e voglia di crescere insieme

# La soluzione in un flash

- Definisci chi sei e qual è il tuo perché
- Dichiaralo con forza
- Sostienilo con contenuti, azioni e comportamenti coerenti e verificabili
- Costruisci e narra la tua storia e tienila insieme col tuo filo conduttore

...e sarai inattaccabile!



# La soluzione in parole chiave

## **Strategia e pianificazione**

Una volta definito con chiarezza qual è il vostro filo conduttore - il vostro perché, la vostra storia - serve agirlo ossia declinarlo nelle vostre attività lavorative quotidiane come prassi imprenditoriale e poi raccontarlo. In altre parole dovete progettare il racconto del vostro modo di fare impresa.

## **Trasparenza**

Serve fare uno sforzo costante per aumentare e migliorare la qualità e la trasparenza dell'informazione affinché le persone che volete coinvolgere siano messe nelle condizioni di fare delle scelte critiche e consapevoli.

# La soluzione in parole chiave

## **Evidenze e coerenza**

La vostra sfida deve essere quella di conquistare giorno per giorno i vostri pubblici, non solo con le parole, ma soprattutto con azioni che costruiscano passo dopo passo il posizionamento che volete raggiungere nel vostro settore.

# La soluzione: *content strategy*

## Cosa

-La Content Strategy è la strategia che pianifica la **creazione, la pubblicazione e la gestione di contenuti** utili e usabili.

-È un processo di **gestione e presidio delle informazioni** che facilita e sostiene la comunicazione dei valori del brand - *brand awareness* - definendo così, o ridefinendo, la propria identità di marca.

-È un **processo dinamico** - non una tattica per vendere meglio - costruito insieme al cliente e alle persone dell'azienda che non si limita al “che cosa” ma include anche: perché, come, a chi, con chi, quando, dove, con che cosa.

# La soluzione: *content strategy*

## Come

### **Domande guida per definire una buona strategia di comunicazione**

- Quali sono gli obiettivi di business e le risorse disponibili
- Chi siete: qual è il vostro perché, il vostro tono di voce, cosa sapete fare bene, come siete percepiti, qual è la vostra identità di marca, come migliorate la vita delle persone
- Chi volete raggiungere e come volete coinvolgere il vostro pubblico
- Qual è il problema o il conflitto che volete/potete risolvere
- Che cosa serve sapere al vostro pubblico, che cosa avete da dire (costruzione delle personas, timone editoriale, ecc)

# La soluzione: *content strategy*

## I vantaggi

- Raggiungere gli obiettivi prefissati e allinearli alla soddisfazione delle esigenze della vostra audience
- Migliorare la coerenza ed efficacia di messaggio su tutti i touch point, parlare con una sola voce, riconoscibile e autorevole
- Mantenere un dialogo costante con i vari stakeholder e creare relazioni di fiducia
- Prevenire situazioni di «crisi»

# La soluzione: *content strategy*

## I vantaggi

- Differenziarsi dalla concorrenza grazie agli sforzi assunti finalizzati alla definizione e valorizzazione della propria unicità
- Adottare un metodo di lavoro attuabile, misurabile e replicabile in autonomia
- Disporre di un “timone” o bussola di orientamento per la programmazione delle azioni di comunicazione nel tempo
- Ottimizzare la condivisione e la valorizzazione della conoscenza in azienda
- Produrre testi buoni e sensati

Grazie e buon lavoro

[www.simonacastellani.it](http://www.simonacastellani.it)  
[scrivi@simonacastellani.it](mailto:scrivi@simonacastellani.it)

