



LA COMUNICAZIONE INTERNA

FINALITÀ

- Comprendere il ruolo strategico della comunicazione interna nel diffondere e sostenere la strategia aziendale
- Acquisire un metodo per progettare il piano di comunicazione a supporto della strategia aziendale: dagli obiettivi di business agli obiettivi del piano, ai destinatari, ai contenuti, agli strumenti e ai mezzi.
- Analizzare le fasi del processo di comunicazione dalla progettazione, alla gestione e condivisione, alla valutazione dei risultati.

DATI ORGANIZZATIVI

- *Durata indicativa:* da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- *Destinatari:* per aula max 10/12
- *Modalità di erogazione:* alternanza teoria ed esercitazioni

CONTENUTI

- Fondamenti della comunicazione interna: sfide, obiettivi, attori e network
- Posizionamento organizzativo: forma specializzata, subordinata, integrata
- Comunicazione interna come leva gestionale
- HR management e comunicazione interna
- Mission del Responsabile Comunicazione Interna
- La comunicazione al servizio della strategia aziendale
- Comunicazione interna in relazione alle altre leve strategiche
- Comunicazione interna e change management: comunicare il cambiamento
- Carta dei valori, progetto d'azienda, mission statement
- Migliorare il flusso di informazioni top down/bottom up e viceversa
- Favorire la comunicazione orizzontale
- Aumentare la motivazione e il coinvolgimento del personale
- Communication Management Team
- Analisi dello stato attuale della comunicazione e SWOT analysis
- Realizzazione di una survey di comunicazione
- Definizione degli obiettivi in riferimento alla mission e alla strategia aziendale
- Logiche di segmentazione dei destinatari
- Definizione dei contenuti
- Scelta dei mezzi e degli strumenti in base a diversi criteri
- Definizione delle attività: azioni, media mix, integrazione con altri sistemi di comunicazione
- Declinazione dello stesso messaggio per popolazioni aziendali diverse: scegliere i codici, lo stile, il linguaggio, i mezzi e le situazioni appropriate
- Differenze e relazioni tra comunicazione formale e informale
- Target e audience / Canali
- Online: intranet, web tv, blog, newsletter, social media
- Offline: Newsletter interna, house organ, circolari, bacheca, busta paga
- Face-to-face: riunioni, staff meeting, convention, eventi
- Eventi speciali: viaggi incentivo, giornate aperte alle famiglie, eventi sportivi, ecc.
- Pianificare azioni e responsabilità /Definire un planning delle attività
- Condividere il piano con i vari interlocutori strategici
- Diffusione, comprensione, accettazione dei messaggi
- Strumenti per la valutazione del feedback
- Controllo finale a breve/lungo termine
- Communication audit