

Business Intelligence e PR

il posizionamento delle imprese

Laura Marinelli

Università di Macerata, 25 Marzo 2010

Perché comunicare

Obiettivi

Visibilità

Comunicazione

Business Intelligence -
Info per strategia su
mercati e concorrenza

Relazioni
stakeholders:

- banche e istituzioni;
- sindacati;
- associazioni categorie
- clienti e fornitori
- enti e istituzioni

Centralità e coerenza comunicativa

AZIENDA



Marketing
internazionale

Strategia

Rete commerciale
internazionale

Ricerca e sviluppo /
innovazione

Comunicazione



MONDO ESTERNO AZIENDA

Visibilità dell'azienda



Moncaro in Cina

CONTESTO: prima realtà vitivinicola delle Marche. Ha oltre mille soci produttori e una rete di vendita che raggiunge i maggiori mercati internazionali.

Nel 2009 Moncaro crea due joint-venture: in Cina e in India

OBIETTIVO: raggiungere visibilità nel paese target, la Cina

AZIONE: Ricerca testate target vino in mercato cinese, riviste, dati diffusione, eventi cui partecipare attraverso azioni pr con associazioni professionali locali sommelier

Visibilità dell'azienda

Moncaro in Cina



SVILUPPO AZIONE: Individuazione media planner - *Blei, Gruppo Rcs* - partner specializzata in campagne pubblicitarie internazionali e contatto con le associazioni di categoria.

Individuazione rivista target: *Vino Vogue China*

Commissione spazi pubblicitari, contenuti pagina pubblicitaria e publiredazionale e traduzione inglese/cinese

Visibilità dell'azienda

Goldlake Group

GOLDLAKE
G R O U P

OBIETTIVO: far conoscere attività azienda in Honduras

CONTESTO: Goldlake, azionista di maggioranza in Eurocantera, società che opera in giacimenti auriferi in Honduras. L'attività di estrazione si basa su un giacimento alluvionale con tecnica estrattiva inventata dall'azienda che evita ricorso a cianuro.

L'insediamento di Goldlake in Honduras ha significato per la popolazione autoctona una speranza di vita più sicura, salubre e felice.

Visibilità dell'azienda

Goldlake Group

GOLDLAKE
G R O U P

AZIONE: individuazione di testate economiche di riferimento internazionali e nazionali

SVILUPPO AZIONE: attività comunicative su misura delle singole testate target

FINALI: pubblicazione della storia Goldlake Group sul primo quotidiano economico d'Europa: Financial Times

Grazie a questo risultato Presscom ha anche vinto il premio Addetto Stampa dell'Anno nella sezione Ambiente

Cartier provides a new gold standard



POLITICAL COMMENTARY

Nicola Copping on jewellers sensitive to ethical campaigns

In the past five or six years, jewellery businesses have woken up to the fact that they need to be more sustainable to be relevant to today's markets, says Assheton Carter, vice-president for corporate community engagement at Washington-based non-governmental organisation, Pact. "Jewellers are quite sensitive to campaigns such as No Dirty Gold that touch on the sensibilities of their consumers."

The ethical practices that the diamond industry has been obliged to apply are steadily being extended to the gold industry. Tiffany & Co, for instance, recently shifted its supply chain so that it sources most of its new gold from the Bingham Canyon mine in Utah, a new and modern mine where it can ensure full control of procedures.

The latest global jeweller to make a public step towards socially and ethically responsible gold sourcing is Cartier. In July the brand announced that it



Eye for quality: Goldlake uses chemical-free technology

is a minimal one, rather than a seismic shake-up of sourcing methods.

With the growth of ethical procedures across the entire retail industry, jewellers have been encouraged to dip their toe into the environmental and ethical domain. But it remains just

sourced gold and which do not – the move will not be directly advertised to the public.

The project is concerned with improving procedures and sending out a message – to the industry first, with a knock-on effect to consumers.

Press.com
THE MEDIA LINK

Visibilità dell'azienda

Osservatorio sulle imprese della Facoltà di Economia
dell'Università di Macerata

OBIETTIVO: aumentare le iscrizioni, posizionando la facoltà di Economia dell'Università di Macerata a livello extra-regionale con una prospettiva nazionale e avvicinando il mondo universitario a quello delle imprese.

CONTESTO: l'università di MC, in particolare, la Facoltà di Economia subisce la concorrenza di altre tre istituzioni. Con la riforma sono stati ridotti i finanziamenti per cui servono le iscrizioni.

Visibilità dell'azienda

Osservatorio sulle imprese della Facoltà di Economia
dell'Università di Macerata

AZIONE: creazione di un osservatorio nazionale delle Imprese per diffondere le ricerche più interessanti dei docenti. Individuazione di testate nazionali per la promulgazione.

SVILUPPO AZIONE: il progetto è partito a gennaio 2010 ed è tuttora in corso. Azione di ufficio stampa tradizionale con target testate nazionali, che hanno portato le prime uscite.

Visibilità dell'azienda

Osservatorio sulle imprese della Facoltà di Economia
dell'Università di Macerata

FINALI ATTESI: aumento ruolo dell'Osservatorio con disponibilità di budget proprio per finanziare ricerche. Far collaborare le imprese attivamente con l'Osservatorio. Il tutto per aumentare le iscrizioni.

FINALI RAGGIUNTI: prima visibilità a livello nazionale ottenuta.

CORRETTIVI SUGGERITI: per ora nessun correttivo è stato suggerito, ma il progetto è ancora in fieri.

Visibilità prodotto

A.Merloni su Appliance



OBIETTIVO: posizionare a livello internazionale nuovo marchio proprio

CONTESTO: l'azienda cercava di uscire da decenni di terzismo e affermare il marchio Ardo, incrementare la comunicazione istituzionale e agevolare i rapporti con gli stakeholders.

AZIONE: press-tour del collaboratore di Appliance allo stabilimento A.Merloni

SVILUPPO AZIONE: contatto con il giornalista, invito con visita allo stabilimento

Visibilità prodotto

A.Merloni su Appliance



FINALI ATTESI: articolo istituzionale su Appliance

FINALI RAGGIUNTI: il giornalista non è mai venuto a visitare l'azienda, ma la pressione dell'ufficio stampa è stata tale che le uscite sulla testata sono state diverse.

CORRETTIVI SUGGERITI: notizia forte per press-tour. Per notizie di media rilevanza basta attività convenzionale ufficio stampa

CORRETTIVI APPROVATI: l'azienda ha inviato comunicati stampa tradotti in inglese e diversi sono stati ripresi da Appliance

Visibilità prodotto

MG su Appliance e Le Figarò

OBIETTIVO: posizionare l'azienda sui mercati internazionali, in particolare Francia

CONTESTO: MG leader nella progettazione degli stampi per cilindri oleodinamici e pneumatici, stava subendo le conseguenze della crisi del settore elettrodomestico

AZIONE: contattare e ottenere visibilità su Appliance

SVILUPPO AZIONE: per la durata di tre mesi sono stati raccolti foto e dati precisi sul settore e sulle performance che l'azienda era in grado di garantire

Visibilità prodotto

MG su Appliance e Le Figarò

FINALI ATTESI: uscita su Appliance

FINALI RAGGIUNTI: oltre le attese con servizio su Appliance e su Le Figarò

A seguito di queste uscite l'azienda è stata contattata dai maggiori produttori di elettrodomestici in Europa

Visibilità Fiera

Turboair – Fiera Berlino Hometech



OBIETTIVO: visibilità nuovi prodotti su testate specializzate europee

CONTESTO: Turboair, oggi parte del gruppo Elica, è molto conosciuta per la qualità delle sue cappe e molto presente in Italia, Russia ed Europa Centrale

SVILUPPO: attività di comunicazione attraverso la realizzazione di un media-kit comprensivo di descrizioni e foto prodotti e corredato da intervista con il responsabile marketing e attività pubbliche relazioni con gli oltre 300 giornalisti presenti in fiera.

Visibilità Fiera

Turboair – Fiera Berlino Hometech



SVILUPPO AZIONE: 4 mesi è durata l'attività di preparazione in vista della fiera, per preparare e realizzare testi, data-base testate, scelta foto, approfondimenti da parte dei giornalisti e rassegna stampa

FINALI ATTESI: uscita di articoli su stampa specializzata italiana e europea

FINALI RAGGIUNTI: oltre alle testate di settore (Ambiente Cucina e Box) sono state raggiunte anche il Sole 24ore e Appliance

Il cliente è stato completamente soddisfatto perché centrate le aspettative

Visibilità Press-Tour

Fiorini International in Finlandia



OBIETTIVO: Sensibilizzazione del mercato italiano alle problematiche per la produzione di carta, utilizzo e riciclo in connessione a deforestazione ed emissioni CO2

CONTESTO: collaborazione tra Fiorini Int., uno dei leader europei nella produzione di shopping bags e al primo posto nel segmento dei sacchetti di carta per le griffe di moda, e UPM-Kymmene, azienda finlandese produttrice di carta.

AZIONE: realizzazione viaggio stampa per giornalisti italiani sia magazine sia riviste di settore (stampatori, grafici, packaging, ecc.)

Visibilità Press-Tour

Fiorini International in Finlandia



SVILUPPO AZIONE: Il viaggio in Finlandia - dal 9 all'11 settembre 2009 - con visita stabilimenti UPM-Kymmene di Pietarsaari (Golfo di Botnia/Finlandia) e delle foreste certificate. I giornalisti hanno assistito alla lavorazione e alla ripiantumazione. Organizzazione di programma leisure di contorno in perfetto "suomi style" (sauna con bagno in mare, ristorante tipico, canti locali, ecc.).

Visibilità Press-Tour

Fiorini International in Finlandia



FINALI ATTESI: pubblicazione su diversi media nazionali

FINALI RAGGIUNTI: pubblicazione su diversi media nazionali per sensibilizzazione clientela italiana. Operazione ancora *in fieri*, con uscite in corso e servizio tv dedicato su rete nazionale a breve.

Business Intelligence

Edison News-Summary



OBIETTIVO: aggiornare top management su economia nazionale e concorrenti

CONTESTO: Edison è uno dei gruppi leader nella fornitura di energia elettrica e gas. Esigenza, avere costantemente il polso del mercato.

AZIONE: lettura delle principali fonti informative, selezione e sintesi delle notizie del giorno più importanti su Edison, competitor e settore energia

Business Intelligence

Edison News-Summary



SVILUPPO AZIONE: quotidianamente viene redatta e inviata al top management Edison una mail informativa.

In questo modo i dirigenti dell'azienda mantengono un contatto stretto con il mercato di riferimento e con i loro concorrenti ovunque si trovino, anche estero.

Oggetto: I: News Summary - le notizie in evidenza oggi sui quotidiani

News Summary
Le notizie in evidenza oggi sui quotidiani
25 marzo 2010

Parte la borsa del metano. Saranno scambiate quote dell'import extra Ue – Il Sole 24 Ore, pag. 1 e 21

Il ministro Claudio Scajola ha firmato il decreto che avvia dal 10 maggio la borsa del metano, in sostituzione dell'attuale "borsino" aperto anni fa dalle aziende del settore. Intanto l'Antitrust ha condannato Liquigas e Butangas a sanzioni complessive per 22 milioni di euro per un cartello sul Gpl. Nessuna multa per Eni che ha collaborato all'inchiesta.

Edf e A2A scoprono le carte su Edison – Il Sole 24 Ore, pag. 41

Un dividendo rotondo, più delle attese, ma che non frenerà le ambizioni di sviluppo di A2A, la voglia di stringere i tempi su Edison e di concentrare le risorse su ciò che è industrialmente cruciale per il gruppo. Il presidente Zuccoli ha detto: "Su Edison abbiamo investito una fetta importante del nostro capitale e ora desideriamo che quel capitale diventi disponibile".

A2A, cedola oltre le attese. Ai Comuni 60 mln. E il rosso Socotherm sale a quota 107 mln – Finanza Mercati, pag. 1 e 7

Zuccoli: "Non deluderemo gli azionisti" – Giornale di Brescia, pag. 32

A2A, confermata la cedola. 60 i milioni per la Loggia, Brescia Oggi, pag. 1 e 7

Milano e Brescia brindano al dividendo A2A. Nonostante le difficoltà registrate nel 2009, i due comuni azionisti incasseranno infatti 60 milioni a testa. Meno degli 80 milioni dello scorso anno ma più di quanto il mercato si aspettasse alla luce della maxi multa comminata al gruppo lo scorso dicembre. Luci e ombre anche nei conti Socotherm.

Un anno solare per l'Italia – Nòva, pag. 2

Mentre il Pil si è abbassato del 5%, il fotovoltaico è cresciuto del 72% in termini di potenza installata con un fatturato di 2,34 miliardi, cresciuto del 28%. La corsa agli impianti fotovoltaici nasconde un anno piuttosto contrastato per l'industria italiana di questo settore, quella settantina di imprese che nel 2009 hanno dovuto affrontare non poche criticità. Cresce la concorrenza estera.

E.ON moltiplica le rinnovabili per tre – Economy, pag. 47

Sviluppare produzione di energia da fonte rinnovabile: è una delle sfide future di E.ON, tra i maggiori player energetici al mondo. Il gruppo tedesco negli ultimi due anni ha installato una media di due turbine al giorno e costruito il più grande parco eolico al mondo in Texas. In progetto ci sono l'ampliamento di due parchi eolici già esistenti in Calabria e sono in via di sviluppo progetti in Puglia e in Sardegna.

Le banche si dividono per conquistare il vertice dell'Abi – Corriere della Sera, pag. 39

Per la presidenza dell'Abi sarà una corsa a due tra Corrado Faissola e Giuseppe Mussari. Le Popolari schierano Faissola; i big del credito, da Unicredit e Intesa, puntano sul presidente Mps Mussari. I Saggi ascolteranno anche i programmi dei candidati: un mese per la designazione.

Nucleare? Sì, però in Puglia non serve” – Il Sole 24 Ore, pag. 16

Sì al nucleare, ma non qui perché non serve. Le cautele elettorali sull'atomo, diffuse anche nel nuclearissimo centro-destra, hanno contagiato anche il premier Berlusconi che ieri in Puglia ha proposto la strategia già adottata da tanti esponenti della coalizione: Zaia, Brunetta, Cappellacci, Polverini. Scajola ribadisce intanto che il piano nucleare andrà avanti.

Lavoro, nel 2009 persi 380mila posti – Il Messaggero, pag. 1

In media nell'anno 2009 la diminuzione degli occupati in Italia è stata di 380.000 unità. La flessione è proseguita nel quarto trimestre sebbene ad un ritmo più contenuto. La disoccupazione ha raggiunto l'8,6 per cento nel trimestre, e il 7,8 nella media dell'anno. Per i ministri Tremonti e Sacconi si tratta di dati provocati dalla crisi internazionale che restano comunque migliori di quelli fatti registrare da altri Paesi europei e dagli Stati Uniti.

La crisi mondiale soffoca il lavoro di Marco Fortis – Il Messaggero, pag. 1

Un anno fa paragonammo la crisi che ha colpito l'economia mondiale alle dieci "piaghe" d'Egitto. Le prime sei "piaghe" si sono già tutte pienamente manifestate in rapida successione: lo scoppio della bolla finanziaria dei Paesi anglosassoni e della Spagna, i titoli tossici, la crisi delle banche, il crollo delle borse, la restrizione del credito, la paralisi del commercio mondiale e della produzione industriale. Alcune di queste calamità (come la crisi delle banche e la caduta delle borse) sono state in parte superate. Ma ora, pur in presenza di una debole ripresa, preoccupano sempre più le ultime quattro "piaghe", che rappresentano i più pesanti e duraturi strascichi della crisi. Ci riferiamo alla disoccupazione, all'allargamento dei dissesti finanziari ai Paesi "periferici" più vulnerabili e ai relativi rischi di contagio, all'esplosione dei debiti pubblici e alle minacce di protezionismo commerciale e di guerre sui cambi.

Nell'economia più forte del mondo, gli Stati Uniti, nonostante uno sforzo imponente a livello di spesa pubblica e di bilancio per salvare le banche, sostenere i consumi e i settori più in difficoltà, l'occupazione è diminuita di oltre 8 milioni e 300 mila unità dal massimo livello occupazionale pre-crisi, raggiunto nel dicembre 2007, al gennaio di quest'anno. Solo nel 2009, in media d'anno, rispetto al 2008, i posti di lavoro persi negli Usa sono stati 5 milioni e 870 mila. I dati italiani sono meno scioccanti di quelli degli Stati Uniti, della Spagna ed anche della Gran Bretagna, dove nel trimestre "scorrevole" novembre-gennaio 2010 l'occupazione è calata rispetto al trimestre novembre-gennaio 2009 di 483 mila unità. Ma de stano comunque allarme.

Business Intelligence

Monitoring HVAC (Heating, Ventilation,
Air Conditioning)

OBIETTIVO: raccogliere dai media informazioni sui competitor di un certo settore e sintetizzare, strutturare, organizzare il materiale per renderlo fruibile dai vertici delle aziende clienti

CONTESTO: il primo monitoring, basato sull'elettrodomestico è stato ideato in tandem da Presscom e Indesit. In seguito l'idea è stata utilizzata anche per altri settori e clienti.

Business Intelligence

Monitoring HVAC (Heating, Ventilation,
Air Conditioning)

SVILUPPO AZIONE: il Monitoring in inglese e con cadenza mensile è organizzato in sezioni che analizzano i più importanti competitor di Ariston Thermo Group (ex-MTS).

All'interno di ogni competitor le notizie, tratte da riviste, siti online e database del settore, sono divise in Business News, Brand&Products e Other News.

La sezione Market Trends fornisce le tendenze più importanti del settore.

Relazioni Stakeholders

Indesit - Flashnews

OBIETTIVO: creare spirito di gruppo tra le maestranze degli stabilimenti produttivi in 5 paesi

CONTESTO: Indesit ha sedi in Italia, Gran Bretagna, Polonia, Russia e Turchia.

AZIONE: presentazione di un progetto redazionale e grafico da distribuire nelle diverse sedi dell'azienda con focus sulle persone degli stabilimenti

Relazioni Stakeholders

Indesit - Flashnews

SVILUPPO AZIONE: nel corso del 2009 Flashnews Indesit è passata da newsletter on-line su area dedicata in 11 lingue ad un vero e proprio trimestrale stampato e tradotto in 5 lingue (italiano, inglese, polacco, russo, turco).

Cambiato il target da “white collar” a “blu collar”.

Relazioni Stakeholders

Elica Annual Report 2008



OBIETTIVO: supportare l'azienda nella comunicazione al target delle istituzioni finanziarie, nazionali ed internazionali

CONTESTO: l'Annual Report è stato elaborato per Elica, numero uno al mondo per la realizzazione di cappe. La necessità era elaborare in tempi brevi contenuti efficaci a trasmettere il messaggio di un'azienda solida, radicata sul territorio e al contempo orientata al business

AZIONE: elaborazione di testi sulla storia, mission, vision e futuro del gruppo.

Relazioni Stakeholders

Elica Annual Report 2008



SVILUPPO AZIONE: tempi di consegna strettissimi, realizzazione di contenuti partendo da testi iniziale forniti dall'azienda, approfonditi con interviste telefoniche al management, ricerche su internet e suggerimenti di citazioni per esplicitare e sostenere i concetti.

FINALI RAGGIUNTI: obiettivo di consegna.

CORRETTIVI SUGGERITI: realizzare riunione del personale con il team coinvolto e maggior confronto durante la fase esecutiva del lavoro per avere chiari gli obiettivi attesi.

Rinnovo dell'Annual Report per il 2009



Business Intelligence

case-history trasversale

CONTESTO: nel 1999 l'azienda veniva da storia ricca di esperienza e di R&D in apparecchiature Isdn (riconosciuta da Telecom, Telefonica e Siemens).

Margini in compressione per cui Aethra decise di diversificare, puntando al settore della videoconferenza.

L'azienda era il 5° produttore al mondo di apparati di videocomunicazione, in Italia il primo con una quota di mercato di quasi l'80%.



Business Intelligence

case-history trasversale

OBIETTIVO: posizionare l'azienda nel settore della videocomunicazione nei mercati internazionali

AZIONE: Aethra era totalmente sconosciuta, quindi, si è puntato su una strategia comunicativa che prendesse a riferimento i giornalisti e le testate economiche su tre livelli progressivi: stampa regionale, nazionale, analisti internazionali.



Business Intelligence

case-history trasversale

SVILUPPO AZIONE: primo anno – primi 2 mesi, relazioni e conferenza stampa regionale per risultati bilancio ultimi 3 anni e nuova strategia di sviluppo (uscite regionali)

Dopo circa 6 mesi sono iniziate le uscite nazionali. Interviste one-to-one con una media di un'uscita ogni mese e mezzo.

Avvio delle relazioni con Videoconferencing Insight e Frost&Sullivan (società internazionali di analisi di mercato), che furono invitate a visitare l'azienda.

Secondo anno: costanza di relazioni con testate nazionali, abbandono dei contatti con stampa regionale per volontà aziendale.

Partecipazione alla fiera ceBit in Germania.



Business Intelligence

case-history trasversale

FINALI RAGGIUNTI: grazie ai contatti con la stampa Aethra è diventata azienda nota. La partecipazione in fiera ha portato ad un aumento degli ordini per i nuovi prodotti, che furono prontamente consegnati.

I prodotti non funzionavano e l'azienda capì troppo tardi dove fosse il problema con conseguente annullamento degli ordini.



Business Intelligence case-history trasversale

CORRETTIVI SUGGERITI: a) incontro open con banche per spiegare la situazione
b) azione marketing pubblicitario per apparati videocomunicazione per la casa.

CORRETTIVI NON APPROVATI: a) timore di dare spiegazioni, dato che ancora l'azienda non aveva chiaro cosa spiegare
b) scarsa disponibilità di risorse finanziarie e poca convinzione che effettivamente il videotelefono potesse diffondersi contesti domestici.



Business Intelligence

case-history trasversale

CORRETTIVI APPROVATI: mantenimento relazioni con stampa, recuperando contatti con testate regionali meno propense ad indagare sulla situazione economica.

Focus su notizie e progetti positivi come “Un computer per amico” o la partecipazione a progetti europei di ricerca per la videocomunicazione, come applicazione al settore turistico con traduzione simultanea nella diverse lingue e incontri one-to-one per gestione domande a rischio.