

Costruirsi un'Immagine che Diventi Strategia

Teresa Sampugnaro

Se consideriamo entità collettive come le organizzazioni, ci rendiamo conto che esse pongono sempre più attenzione (investendo molte risorse) nella costruzione e nella tutela della loro immagine. Quest'ultima, infatti, è diventata sempre più rilevante, in quanto la globalizzazione dei mercati, l'accresciuta competitività e la più attenta partecipazione dei pubblici richiedono una maggiore visibilità dell'impresa, in uno scenario di riferimento che diventa sempre più difficile e complesso.

Definiamo l'immagine di un'azienda come *“la comunicazione della sua realtà e del suo modo di proporsi nella società in cui esiste ed opera”*. Essa si forma dall'interazione fra ciò che l'azienda realmente è, ciò che intende divenire e l'opinione che se ne ha all'interno e all'esterno. Questi tre livelli di percezione possono essere concettualizzati con le definizioni di identità, immagine attesa di sé ed immagine riscontrata presso i pubblici di riferimento. L'unione di questi ultimi due tipi di immagine viene chiamata immagine globale.

La comunicazione - lo scambio di informazioni e la trasmissione di significati - costituisce l'essenza stessa di ogni sistema sociale o organizzazione. Rientrano nel concetto di comunicazione l'esercizio dell'influenza, la cooperazione, il contagio o imitazione sociale, la leadership. La scelta di una strategia deve rappresentare il contesto concettuale in cui si muove l'intero piano di comunicazione, il ponte fra gli obiettivi e gli altri elementi del piano. Occorre che siano presenti: strategie di messaggio (come posizionare la propria immagine); strategie di audience (identificazione di segmenti specifici); strategie di realizzazione (in che modo organizziamo tecniche, mezzi, tempi). La strategia deve essere “direttiva”, deve cioè indicare chiaramente la direzione che deve essere seguita nell'implementazione del proprio obiettivo di comunicazione.

A proposito di Polimoda, diciamo subito che la sua identità coincide con la sua storia, i suoi prodotti, i suoi rapporti con l'esterno e la sua realtà finanziaria.

L'immagine attesa di sé coincide con la sua missione e la cultura interna. Infine tutto ciò che le varie tipologie di pubblici esterni percepiscono circa il modo d'essere dell'azienda

Promuovere l'immagine di un'azienda significa rendere visibile al target di riferimento le caratteristiche vitali dell'impresa stessa, quei fattori che la distinguono rispetto ad altre imprese dello stesso settore. L'azienda mette in primo piano quello che è il valore aggiunto in suo possesso, mette in mostra le competenze distintive che la rendono tale. Una strategia di promozione d'immagine[1] deve rendere minima o annullare la differenza che esiste fra l'identità dell'impresa e l'immagine percepita dal mercato in cui l'impresa opera e dai pubblici di riferimento.

Fattore primario è quello della conoscenza: solo un'azienda che si fa conoscere, che rende partecipi della propria realtà potrà rendere motivato chi ad essa si avvicina. Bisogna pensare ad una strategia che renda ottima l'immagine dell'azienda così che possa costruire attorno all'azienda stessa un'ottima reputazione. A tal proposito la costruzione ad alto livello dell'immagine Polimoda decide di creare un connubio forte tra la formazione della propria attività didattica e il media target al fine di puntare ad un'alta qualificazione che promuova la vendita dei propri corsi.

La programmazione di nuovi corsi, master, il lancio di nuove borse di studio, l'organizzazione didattica viene pensata insieme alla programmazione dell'attività di comunicazione.

Lo scopo dell'attività di comunicazione diviene perciò quello di consolidare e migliorare l'immagine che il consumatore si è fatto, o si sta facendo, dell'impresa e/o del prodotto. Quest'ultima da produttrice di beni e servizi si trasforma così in emittente di messaggi.

Polimoda nel corso del tempo si è avvalso di un management strategico che ha avuto il compito di sviluppare le competenze distintive dell'Istituto focalizzando l'attenzione sull'immagine dello stesso al fine di creare dei valori di riferimento cui il target si potesse legare.

Chiaramente prima di pensare ad una strategia esterna è stato necessario pianificare l'organizzazione interna, il cosiddetto team building, in modo da creare e consolidare una visione interna comune rivolta esclusivamente alla qualità e che promuovesse un lavoro di squadra dinamico e flessibile.

Questa strategia si è posta un obiettivo primario che è stato quello di creare un valore per il destinatario dei propri messaggi che fosse fedele nel tempo e potesse dar vita alla percezione di un'immagine sempre migliore. Con costante riferimento, tuttavia, all'impiego, allo sviluppo e alla valorizzazione delle proprie competenze distintive.

Dall'idea di come si è percepiti all'esterno nasce il bisogno di sviluppare la propria identità. Elemento su cui puntare per valorizzare l'Istituto in modo che Polimoda si posizioni come scuola che analizza il passato, studia il presente per predire il futuro.

Per aumentare la propria visibilità Polimoda decide di adeguare la propria struttura organizzativa puntando ad un minor impiego economico e dando spazio a collaborazioni tecniche e sponsorizzazioni per l'organizzazione di eventi - quali sfilate, mostre, fiere e allestimenti - adeguati per diffondere e qualificare il brand affinché quest'ultimo riesca a conquistarsi visibilità sulla stampa.

Quindi la miglior strategia si basa su tre elementi: didattica, organizzazione e corporate identity. La didattica deve puntare all'applicazione di strumenti metodologici efficaci servendosi di: tempo; concentrazione; approccio critico; ricerca. L'organizzazione deve basarsi su una visione comune tra gli attori del team building, così che si consolidi un gruppo dinamico che punti alla qualità e soprattutto si garantisca che ogni persona giusta sia al posto giusto. Il tutto finalizzato alla realizzazione di un'immagine di corporate coerente e soprattutto che non trascuri nessun aspetto del corpo identitario dell'azienda stessa, mettendone in evidenza ogni valore.

[1] Busacca A., 1997, La grande rivincita della strategia, in Espansione 1997.

Articolo pubblicato in PSICOLAB

<http://www.psicolab.net/index.asp?pid=idart&cat=272&scat=273&arid=2718>