

**TITOLO: La comunicazione in impresa e le relazioni con gli stakeholder: la nuova impresa si “crea” con i propri pubblici**

**Data:** 17 aprile 2021, ore 15:30-17:00

**Il Docente:** Professoressa Simonetta Pattuglia

**Cattedra:** Marketing, Comunicazione e Media

**Manager:** Dottoressa Silvia De Blasio, Direttore Comunicazione Corporate e Fondazione Vodafone, Vodafone Italia

**Profili professionali di riferimento:** Marketers, Comunicatori, Brand Managers, Sustainability managers

---

La **Professoressa Simonetta Pattuglia**, docente di **Marketing, Comunicazione e Media** presso la **Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”**, introduce il Seminario di oggi dal titolo *“La comunicazione in impresa e le relazioni con gli stakeholder: la nuova impresa si “crea” con i propri pubblici”*, con la partecipazione della **Dottoressa Silvia De Blasio, Direttore Comunicazione Corporate e Fondazione Vodafone, Vodafone Italia**.

Partendo dai risultati di una recentissima ricerca (aprile 2021) nel settore *fast fashion* effettuata dalla banca svizzera UBS, la **Professoressa Pattuglia** sottolinea come i consumatori stiano *“cambiando idea su tanti brand che fino a ieri erano acclamati e scelti quasi ‘a prescindere’ in virtù del loro posizionamento cool e contemporaneo”*. Questi nuovi trend, che ineriscono essenzialmente la sostenibilità e l'attivismo delle persone e delle organizzazioni verso nuove *social issues* (gender, diversity, inclusion, rispetto dell'ambiente, ecc.) già si erano manifestati prima della pandemia ma nell'ultimo anno hanno visto un'accelerazione tale da farli diventare *“i”* temi del momento. Ciò che è importante sottolineare è che le imprese sono consapevoli di questi cambiamenti nei consumatori e nei clienti o, per meglio dire, *“semplicemente nelle persone, perché oggi la digitalizzazione accompagnata dalla pandemia ci ha anche insegnato a interpretare il consumatore come una “persona” a tutto tondo”*.

Se già prima della pandemia le imprese erano sempre più rivolte a leggere il ruolo che le persone hanno nei diversi mercati, nelle diverse piattaforme, così come olisticamente nella società, oggi questo trend è diventato di fatto un aspetto fondamentale non più trascurabile, così come l'ambiente e il ruolo che ha l'impresa nei suoi confronti, anche insieme alle altre imprese, in una logica che sia sempre di più *“necessariamente cooperativa”* sui mercati e nella società.

Un'ulteriore consapevolezza che le imprese hanno maturato in questo periodo, consequenzialmente, è quella delle diversità generazionali, in termini di istanze e percezioni, che hanno portato a un vero e proprio *“marketing generazionale”*: rivoluzionario della prospettiva delle imprese e nel loro indirizzarsi alle diverse coorti di consumatori e persone Boomers, Generazione X come Millennials oppure Z. Il marketing e la comunicazione assumono, dunque, un ruolo cardine fra le funzioni aziendali trattandosi di vere e proprie antenne o cinghie di collegamento biunivoco tra l'esterno e l'interno delle organizzazioni in un'ottica di continuo adattamento con lo scenario e l'ambiente competitivo in cui queste ultime si trovano ad operare.

L'intervento della **Dottoressa De Blasio** parte da una domanda che sfida la curiosità dei presenti: *“Vi siete mai chiesti cosa c'è dietro una realtà come Vodafone?”*. Per citare alcuni numeri, Vodafone è una realtà che opera in 21 Paesi diversi, conta circa 93mila dipendenti e fornisce servizi in fibra ad oltre 25 milioni di famiglie ed imprese. Riallacciandosi all'intervento introduttivo della Professoressa Pattuglia, la Dottoressa De Blasio sottolinea come una delle forze di Vodafone sia stata proprio quella di saper utilizzare le proprie antenne ed evolversi in termini di business e di posizionamento del brand seguendo l'evoluzione dei bisogni dei consumatori.

Dietro ogni spot pubblicitario, infatti, vi è un posizionamento di brand. Ad esempio, dal 2007 al 2015 il posizionamento di brand di Vodafone era *"Power to you"*, volto a sottolineare il potere derivante dall'aver uno strumento quale lo smartphone sempre in collegamento grazie alla rete mobile. Dal 2015 al 2020 il posizionamento di brand di Vodafone si è spostato verso *"The future is exciting. Ready?"*, volto a indicare gli avanzamenti e i miglioramenti a cui andremo incontro grazie agli avanzamenti tecnologici. Infine, nel marzo del 2021 Vodafone ha lanciato il nuovo posizionamento di brand: *"Togheter we can"*, volto sì ad enfatizzare l'importanza della tecnologia in quanto migliora la vita nei suoi aspetti quotidiani, ma senza perdere di vista l'importanza dello *"spirito umano"*.

Fare una scelta di posizionamento di brand di questo tipo richiede anche l'adozione interna di un purpose, ovvero di una ragion d'essere agganciata a dei valori, delle missioni, degli obiettivi che poi si misurano sulla base degli impegni presi. Il posizionamento di Vodafone verso l'interno è quello di realizzare un futuro migliore (*Better Future*). Tale obiettivo si fonda su tre pilastri: essere capaci di accompagnare la trasformazione digitale (*Digital Society*), riuscire a includere tutti non lasciando indietro nessuno (*Inclusion for All*), dare un contributo nella riduzione dell'impatto ambientale (*Planet*). In termini operativi, i tre pilastri sono declinati in Vodafone in diverse attività. Andando in ordine, per andare incontro a realtà che possono migliorare il proprio modo di lavorare grazie all'utilizzo della tecnologia Vodafone ha implementato soluzioni come Vodafone Business o Vodafone Analytics che hanno l'obiettivo di accompagnare le imprese verso la trasformazione digitale. Se vogliamo accompagnare la trasformazione digitale del Paese è necessario partire dal lavoro. Diventa dunque fondamentale favorire lo sviluppo delle competenze. Questo tema consente di fare un gancio con il secondo pilastro, ovvero *Inclusion for All*. Per garantire l'inclusione sociale, Vodafone pone particolare attenzione alla tutela della diversità, in primis all'interno dell'azienda. È dunque opportuno parte parlare di obsolescenza delle competenze e di necessità, da una parte, di fornire programmi di formazione alle risorse "interne" volti allo sviluppo di competenze digitali e informatiche, dall'altra di assumere risorse che già abbiano una verticalità di competenze informatiche o robotiche. Infine, con occhio al terzo pilastro, non solo Vodafone è impegnata in prima linea nella riduzione degli impatti ambientali, ma supporta anche i propri clienti nel raggiungimento dell'obiettivo di ridurre le emissioni e, dunque, di ridurre l'inquinamento.

Infine, la Dottoressa De Blasio sottolinea come Vodafone sia anche impegnata nel sociale sia attraverso la Fondazione Vodafone, con cui ha deciso di dar vita e appoggiare iniziative che, grazie al digitale, potranno favorire una maggiore integrazione sociale, sia con campagne di sensibilizzazione quali *#chiedoperunamica* e *#scrivoperunamica*, dando mostra di come Vodafone abbia saputo integrare e accompagnare i propri obiettivi con azioni concrete che mettono la persona al centro di tutto.