

Un ottimo Piano di comunicazione ha anzitutto bisogno di chiarezza riguardo gli **obiettivi** che contribuirà a far conseguire. E questo a prescindere dal fatto che si tratti di attrarre o fidelizzare un avventore o un cliente, di riuscire a vendere meglio o di più, di convincere qualcuno delle proprie idee, di esprimere in maniera efficace ciò che abbiamo in mente. In ogni caso si tratta di stabilire tra le parti coinvolte nella comunicazione una relazione basata su un comune interesse; se quell'interesse non riesce a diventare comune non parliamo tanto di comunicazione quanto di informazione. Niente di male ma dovremmo a quel punto cambiare gli obiettivi del progetto, quindi riconsiderarne efficacia e utilità.

I Piano consentirà di definire e organizzare i **messaggi** da condividere con gli interlocutori cui ci si rivolgerà durante le varie fasi della comunicazione; messaggi che potranno differire per il livello di dettagli, ma che non dovranno essere tra loro contrastanti.

Elemento **imprescindibile** è la conoscenza - quanto più possibile approfondita - delle persone cui si rivolge la comunicazione: i **destinatari**. Infatti, non sapere a chi ci rivolgiamo (o, ancor prima, a chi rivolgersi) renderebbe vano qualsiasi sforzo. Per comunicare in maniera efficace e mirata dobbiamo sapere chi sono (da un punto di vista sociologico, ma a volte servono anche i nomi) le persone con le quali cerchiamo un'interazione, e che vogliamo influenzare.

Gli **strumenti** sono uno degli elementi fondamentali della comunicazione. Non solo quelli di cui si occupano per mestiere i **comunicatori** (newsletter, comunicati stampa, brochure, internet, intranet, blog, etc.), ma anche e soprattutto **le relazioni e le interazioni** che si stabiliscono tra le parti coinvolte nella comunicazione. Riuscire a tenere al centro di ogni Piano di comunicazione **le persone** cui la comunicazione si rivolge è - in barba all'affascinante e vertiginosa evoluzione della tecnologia degli strumenti - sempre più un elemento di differenziazione e un fattore determinante di successo.

La **comunicazione più straordinaria** è quella nella quale ci rendiamo protagonisti, da soli o insieme alle persone che condividono gli stessi obiettivi. Eppure, per pigrizia o per un distorto senso della timidezza, troppo spesso demandiamo interamente la comunicazione ad altri, ai comunicatori, ai loro strumenti. Non è che così non funziona, ma si tratta di uno spreco di risorse invisibile, sempre maggiore e più grave anche solo per

l'esperienza e le opportunità di miglioramento personale che in quel modo vanno di volta in volta perdute.

Servirà poi identificare con precisione **azioni, tempistica e responsabilità** per scandire la puntuale realizzazione del Piano, evidenziando eventuali scostamenti tra quanto programmato e quanto fatto, e mettendo in atto le dovute correzioni.

C'è quindi la **questione delle risorse**. L'investimento nella comunicazione deve sempre essere sostenibile e proporzionato agli obiettivi che si vogliono raggiungere. In fondo, questo è l'elemento più facile da definire in un Piano di comunicazione. O no?

Ei **risultati, come li misuriamo?** Valutare il **ritorno dell'investimento** nella comunicazione deve essere parte integrante del Piano. Prevedere regolari verifiche consentirà anche l'introduzione di eventuali modifiche che per qualsiasi motivo si rendessero opportune.

I modo in cui ci presentiamo, al telefono o di persona; la nostra stretta di mano e come ci vestiamo, il tono, il volume e il ritmo della nostra voce, i nostri gesti, la posizione del corpo quando siamo seduti, il nostro vocabolario e la capacità di scegliere quando utilizzare tecnicismi e parole straniere sono solo alcuni degli elementi di cui tenere conto per migliorarci come comunicatori. **La nostra capacità** di osservare, di ascoltare, di restare in silenzio, di cogliere, interpretare e utilizzare i segnali inconsapevoli nella comunicazione delle persone che incontriamo contribuisce a rendere la nostra comunicazione unica, più incisiva, più rapida, più efficace, e aumentare le nostre possibilità di successo, professionale e personale.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS aiuta i clienti a sviluppare e realizzare progetti di comunicazione a supporto del raggiungimento di obiettivi specifici. Una delle aree di intervento riguarda lo sviluppo delle capacità individuali di comunicare in maniera efficace, per diventare protagonisti nella propria comunicazione. Parliamone prima della vostra prossima comunicazione importante.

Paolo Casciato

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org
☎ 3666 852484
info@ybcom.org