**Capitolo 13**

**Esercitazione**

**Macro-progettazione di un piano di comunicazione organizzativa**

Note per il docente:

Si consiglia di svolgere l’esercitazione subito dopo la lettura della parte prima del par. 13.7. (pag. 364, 365 e 366, fino al 5° rigo). Si suggerisce, inoltre, di suddividere gli studenti in sotto – gruppi, per facilitare il confronto e la discussione sui tempi affrontati.

Alla fine dell’esercitazione si consiglia di confrontare il risultato del lavoro dei gruppi con l’esempio di piano di comunicazione proposto alla fine del Capitolo, a pag. 366 e 367, con particolare attenzione alla tabella 13.5.

**Esercitazione**

**Macro-progettazione di un piano di comunicazione organizzativa**

## Una grande azienda italiana, che opera nel settore tecnologico, con alcune filiali all’estero, ha intrapreso un processo di internazionalizzazione. L’azienda ha definito un nuovo sistema di valori aziendali e ha l’esigenza di facilitare un processo di cambiamento, che faciliti l’allineamento sui nuovi valori e lo sviluppo dell’orientamento all’internazionalità. Il communication audit, realizzato da una Società di consulenza, ha evidenziato alcune esigenze, che consentono di individuare due macro-obiettivi del piano di comunicazione:

## diffusione dei nuovi valori aziendali, che a sua volta può essere articolato nei seguenti micro-obiettivi:

1. accrescere il livello di condivisione dei valori aziendali;
2. sviluppare le competenze manageriali richieste per implementare i nuovi valori aziendali;

## sviluppo dell'orientamento all'internazionalità, che a sua volta può essere articolato nei seguenti micro-obiettivi:

## accrescere il livello di conoscenza delle strategie di internazionalizzazione dell’azienda;

1. accrescere il livello di commitment sui processi di internazionalizzazione dell’azienda.

I target individuati sono:

1. Tutta la popolazione aziendale;
2. Middle management;
3. Famiglie professionali e *key role* coinvolti nei processi di internazionalizzazione.

Sulla base delle informazioni riportate, individuare le iniziative di comunicazione che costituiranno i pilastri del piano di comunicazione organizzativa.

Quindi, individuare per ciascuna iniziativa:

* Obiettivo
* Azione
* Strumenti di comunicazione
* Target
* Tone of voice
* Messaggio chiave