

# LA COMUNICAZIONE INTERNA AZIENDALE

24/10/2023, UNIVERSITA' DI MACERATA

Confidential and Proprietary

fater



# About me

---



fater

# La nostra storia



1958

Fondata da **ANGELINI**, per prima ha lanciato in Italia i pannolini per bambini(1963) e gli assorbenti(1965)



1992

Dal 1992 Fater è una JOINT VENTURE paritetica tra P&G e Angelini Industries



**fater**



2013

Dal 2013 con l'acquisizione del marchio Ace, Fater produce e distribuisce prodotti per l'igiene della casa in altri 38 Paesi



**fater**

# Chi siamo



**1500**

Persone



**914**

MLN Fatturato  
(f.y.21-22)



**4%**

Fatturato  
investito in  
Ricerca e  
Sviluppo



**3 su 4**

Famiglie in cui  
siamo presenti  
con i nostri brand

# I nostri Brand



4.5 miliardi di pezzi prodotti annualmente (Lines, Pampers, Lines Specialist)  
157 milioni di bottiglie (ACE)



Leader nel mercato italiano dei prodotti igienici assorbenti



key player nel mercato Europeo dei prodotti del cura-casa



LINES

LINES  
SPECIALIST

TAMPAX



fater



## Dove siamo?

**4 plants :** Italy (Pescara, Campochiaro), Turkey (Gebze), Portugal (Porto)

**3 abroad business locations:** in Romania, Turkey, Eastern Europe  
for the operational management of foreign business in home care products market

**38 countries served** (home care products)

# La nostra strategia



## People First







**NEVER LET A  
GOOD CRISIS GO  
TO WASTE**



**STORYTELLING OR  
STORYACTING?**

The image features four stylized silhouettes of human heads in profile, facing right. The silhouettes are layered and colored in a vibrant, multi-colored palette: dark red, blue, orange, and dark green. The background is a solid teal color. Overlaid on the silhouettes is the text "A SUSTAINABLE BUSINESS NEEDS MORE THAN JUST A «GOOD» IDEA OR A «GOOD» STORY" in a bold, white, sans-serif font.

**A SUSTAINABLE BUSINESS  
NEEDS MORE THAN JUST A  
«GOOD» IDEA OR A «GOOD»  
STORY**



**LIKE A GIRL: one of the  
best work in recent history  
rooted in culture**

and really puts them down, because during that time they're already trying to figure themselves out.



# We failed during COVID

Forbes

CMO NETWORK

## Every COVID-19 Commercial Is Exactly The Same

Avi Dan Contributor @ Advertising and Marketing

Follow

Apr 19, 2020, 01:09pm EDT

f  
t  
in



Every COVID-19 commercial is exactly the same YOUTUBE

FAST COMPANY

CO.DESIGN TECH WORK LIFE NEWS IMPACT PODCASTS VIDEO INNOVATION FE

## Every COVID-era commercial is the same, and this video supercut proves it

In these unprecedentedly uncertain times, now more than ever [somber piano music over footage of empty public places], we are here for you.





**EVERY  
COVID-19  
COMMERCIAL IS  
EXACTLY THE SAME**

# Lessons learnt

1. An #hashtag is not sufficient to respond to 400 years of oppression → Black lives matter
2. Turning a logo **PINK** is not enough to close the gender pay gap
3. **Are we sure storytelling is still enough?**



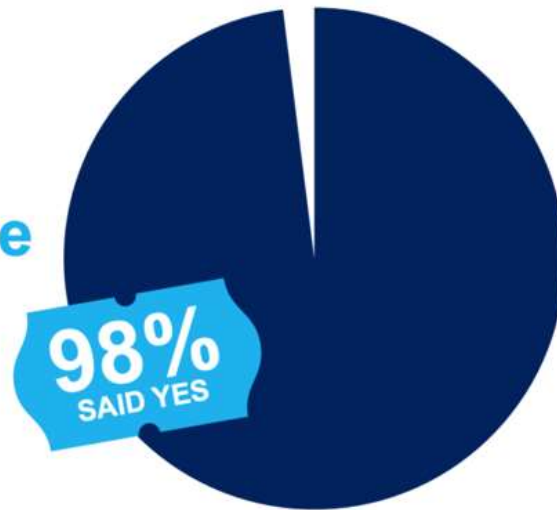
# NO, IT'S NOT

**raja**BETS

# What responsibilities for brands and companies?

FUTERRA

Do you think brands have a responsibility to make positive change in the world.



Source: Futerra consumer research, June 2019. Respondents: 2,400 consumers in UK, US, South Africa and India.

70%

of consumers believe it's important for brands to take a stand



**Brands have to insert  
their stories into  
culture in a relevant  
way for people lives**

# KEY TAKEAWAYS

**Make it relevant as a mantra**

**It's time for a great re-think**

**Focus on things and stories  
that matter**

A woman with dark, wavy hair is shown from the chest up, wearing a dark, possibly black, jacket with a high collar. She is looking slightly to her right with a neutral expression. The background is a blurred night scene of a city street, with a light-colored building on the right and out-of-focus lights on the left. The text "SEXY NON COLPEVOLE" is overlaid on the lower part of the image.

SEXY **NON** COLPEVOLE





# Ma quindi...la comunicazione interna in un'azienda cosa fa?



Confidential and Proprietary



Placeholder: raccolta  
idee da parte degli  
studenti. Le riporto io  
alla lavagna.

Uno stimolo per iniziare...

**Sviluppare una  
campagna di  
comunicazione interna è  
così diverso rispetto a  
quella pubblicitaria?**



**Come si mette in piedi  
una campagna di  
comunicazione interna?**

# Ricezione del brief

An illustration of a person with short brown hair, wearing a pink shirt, sitting at a desk and working on a laptop. The background is light blue and features several semi-transparent gears of various sizes. Each gear contains a different icon: an '@' symbol, a magnifying glass, a camera, a target, an anchor, a globe, a bar chart, a paperclip, a clock, a laptop, a checklist, and a wrench. The overall theme is business and technology.

Start with WHY  
Imposta i KPI

Tieni conto del budget a disposizione

2

# Target

Interno ma con uno sguardo sempre all'esterno per ottimizzare le risorse

3

# Strumenti

Digital + Physical  
Intranet  
Mail  
Poster  
Ambassador/Alleati



4

# Prototype and test

La collaborazione dei colleghi è fondamentale!

Coinvolgete 3 persone per ciascun target e osservate se e come viene recepita la comunicazione

# 5 Misurazione

Visualizzazioni video

Visualizzazioni news sulla Intranet

Mail response rate: quante persone hanno aperto la mail? Quante persone l'hanno letta fino alla fine? Quante hanno cliccato sul pulsante?



# Un esempio pratico

## 1. Ricezione del brief

# Comunicare la nuova visual identity di Fater

**WHY:** Fater cambia volto, all'interno e all'esterno, con un nuovo logo che ne incarna la visione

**HOW:** coinvolgere le persone e comunicare il nuovo logo durante la celebrazione dei 30 anni di Joint Venture

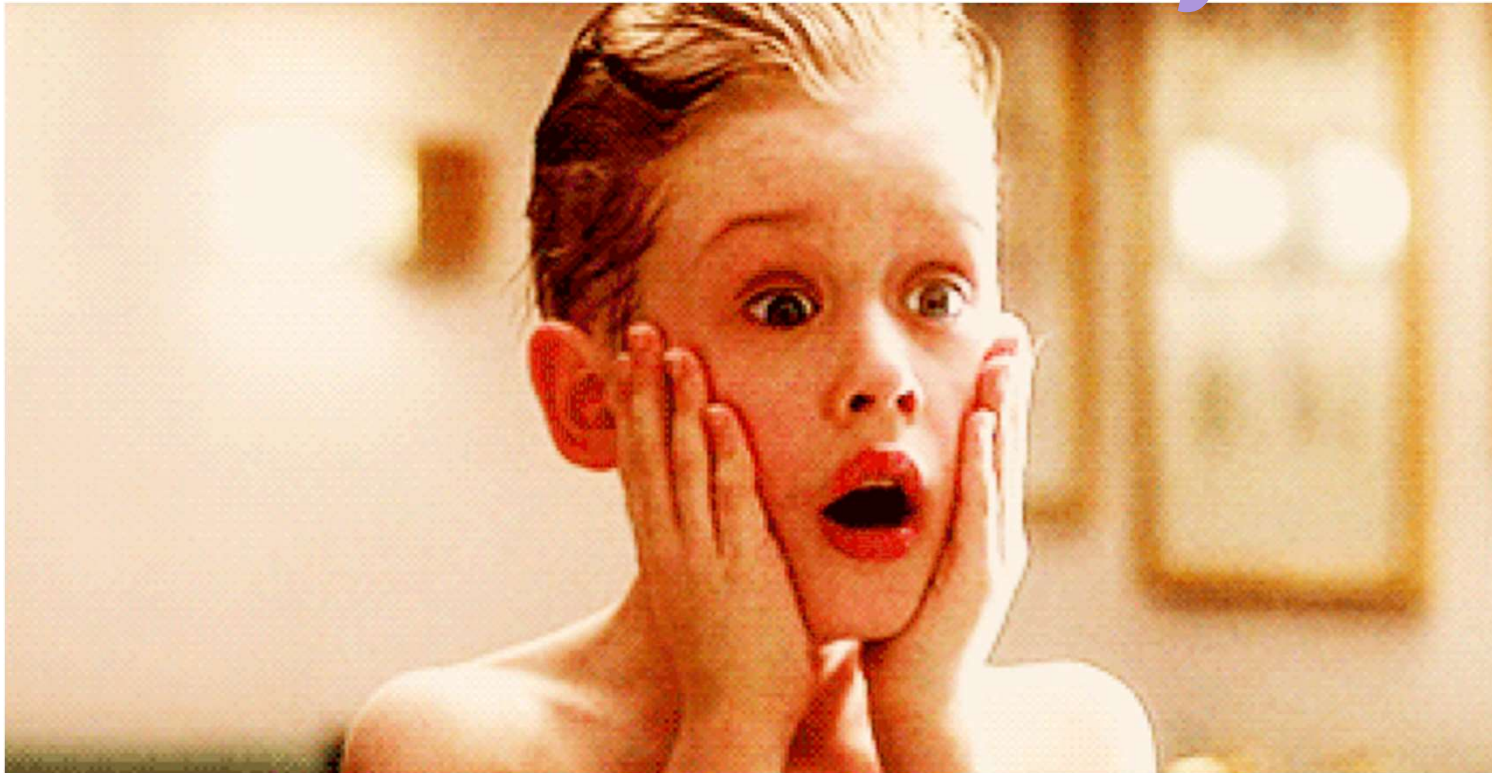
Confidential and Proprietary

fater

# 10/06/2022

## Il punto di arrivo

### Celebration day



## 2. Target

**Dipendenti** (office e plant)

**Ecosistema esterno** (clienti, customer, consumatori)

### 3. Strumenti

Phygital gamification

News intranet

Newsletter

### 3. Strumenti

## Sviluppo dell'immagine coordinata



Le tre decadi sono rappresentate da tre distinte combinazioni colori. Colori bold per descrivere una realtà dinamica e contemporanea. La linea l'elemento unificante di questo percorso.

October and November will be months dedicated to the world of Hybrid Working

LET'S TALK WITH UXel Academy  
Let's talk with Giovanni Ciserani

LET'S TALK WITH UXel Academy  
Let's Talk With Alec Ross - UXel Academy

This is us

+ Aggiungi

Organizational Announcement - Technology & Innovation...  
l'altro ieri

Organizational Announcement - Pescara Plant Operations...  
29 settembre

Welcome and Good Luck!  
Jun 18, 2021

Events

+ Aggiungi

Let's talk with Giovanni Ciserani  
In arrivo la prossima UXel Quello de...  
30 settembre

Let's Talk With Alec Ross - UXel Academy  
Il 20 settembre, Alec Ross è tornato ...  
23 settembre

"Scendiamo in Piazza" a Roma con Ace e Retake  
WORLD CLEANUP DAY 2022 - ACE ...  
13 settembre

Preferred Links

Google

Fater

Preferred Tools

My Growth

Company Shop

MyCloud

Archivio News

Focus On

Your communication toolkit

SPECIAL EVENT

30 BackToTheFuture: Fater JointVenture Anniversary

JUNE 10, 2022

Il prossimo 10 giugno celebreremo insieme i primi 30 anni della nostra joint venture. **Un passo dopo l'altro, ci avviciniamo ad una tappa storica... ti aspettiamo!**

Il **passo** è il simbolo di ciò che avanza, di chi si proietta verso il futuro. È una delle metafore più semplici per ripercorrere l'evoluzione di un viaggio lungo una linea del tempo storica.

In **Fater**, siamo andati avanti, con la consapevolezza dei nostri mezzi, in un clima sereno, accogliente, in cui darsi una mano era importante. Come in uno spensierato gioco per bambini.

In questo video che vi proponiamo si procede un **passo dopo l'altro**, con le impronte che si radunano al centro dell'immagine: è il nostro modo per rappresentare quanto tutti noi siamo stati importanti per costruire i **30 anni della joint venture di Fater**. È il nostro modo di fare un altro passo avanti, insieme, verso il futuro.



### 3. Strumenti

## Sviluppo del percorso communication experience

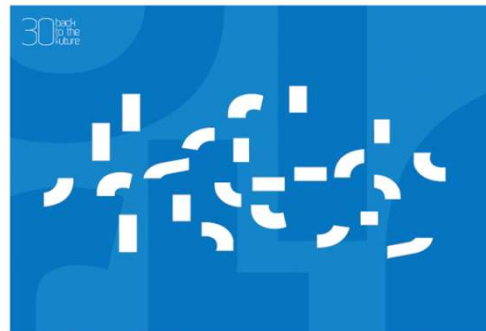


Fater è curiosità, lo abbiamo sperimentato anche in questi **30 anni** di joint venture che ci hanno portati fin qui.

Questa curiosità, nel tempo, è stata l'ingrediente essenziale di idee diverse, nuove, sorprendenti.

Viene, quindi, spontaneo chiedersi quale sarà la **forma migliore per Fater**, oggi o nel futuro.

Ci piacerebbe che ce lo dicessi proprio tu, dando vita a un'immagine!



Hai a disposizione una lavagna magnetica e dei piccoli moduli.

Non devi necessariamente utilizzare tutti i pezzi: puoi comporli e ricomporli, interpretarli, farli tuoi.

Con un click, mandaci il risultato della tua creatività.

PARTECIPA

Partecipare e costruire.  
Come abbiamo fatto da 30 anni.  
Come continueremo a fare.



fater



30'

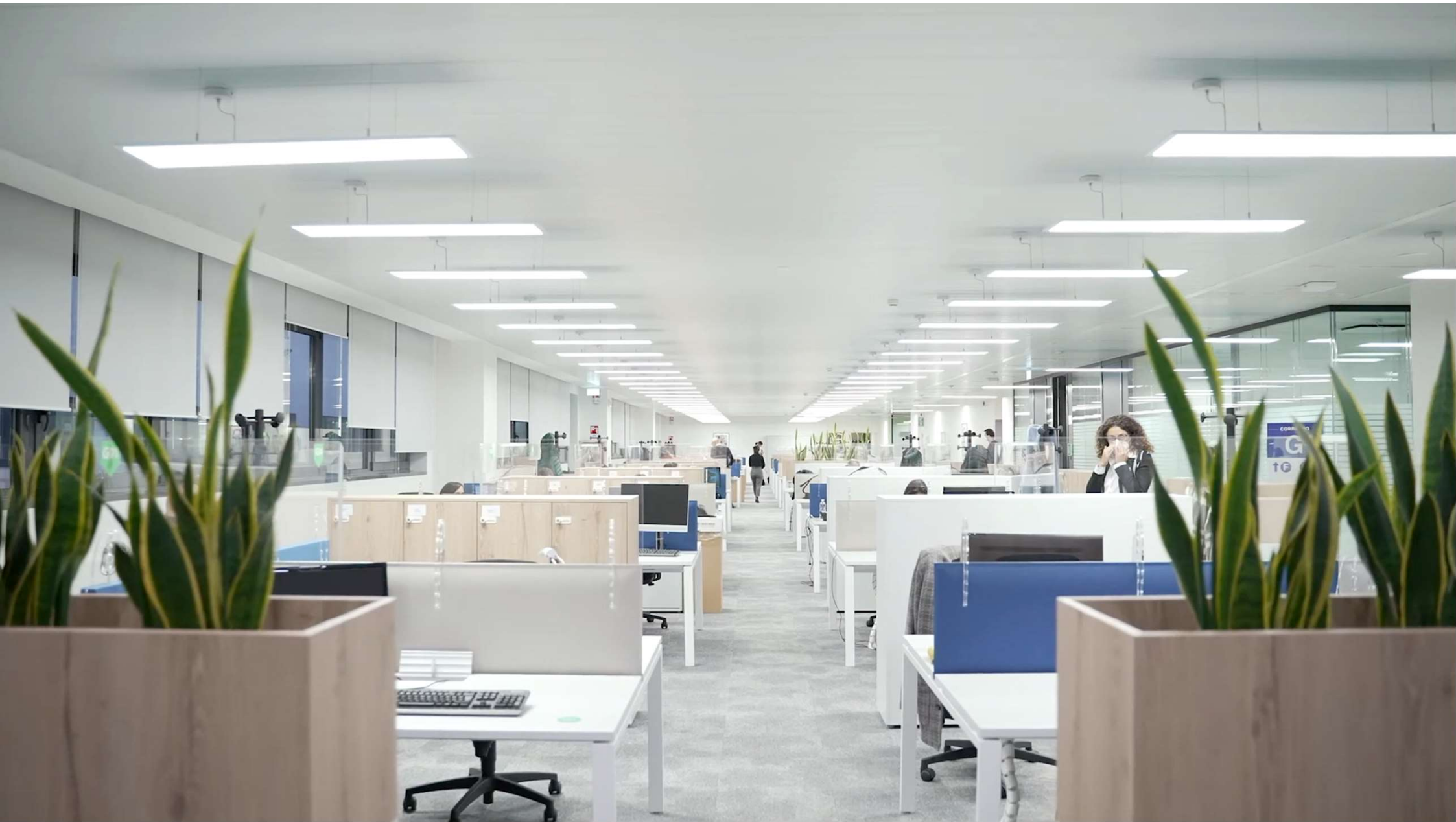
LOVE

FACE

愛

愛





## 5. Misurazione

**300 puzzle ricevuti**

**Mail response rate: 40%**

**Visualizzazioni news sulla intranet: +  
1.000**

**Visualizzazioni video: 2.487**

# GRAZIE!