

A black and white photograph of a city street, likely in Milan, Italy. The street is paved with cobblestones and has tram tracks running down the center. On the left, there are multi-story buildings with classical architectural features like arched windows and balconies. On the right, there are more modern buildings with balconies and some shops, including one with a sign that says "BERWICK". In the distance, a large stone archway spans the street. The sky is overcast with clouds. The overall scene is a typical urban street view.

Economia e Tecnica della
comunicazione aziendale

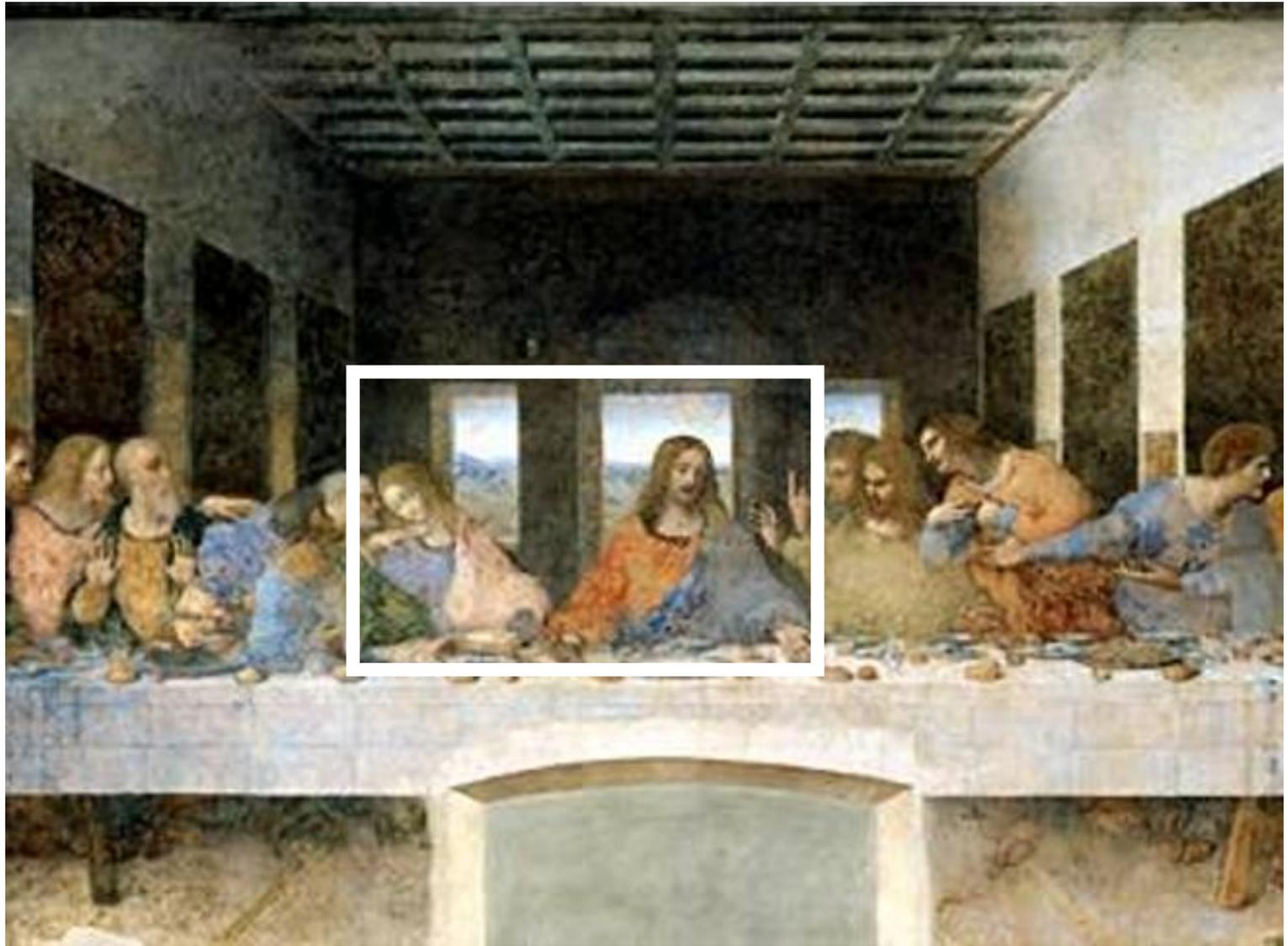
01 – il sistema

Andrea Alemanno a.a. 2020/2021

IMPARIAMO A COMUNICARE

✓ CHE COSA E' LA COMUNICAZIONE??

SCRIVETE IN CHAT



Gv13,23-24: "Ora uno dei discepoli, quello che Gesù amava, si trovava a tavola al fianco di Gesù. Simon Pietro gli fece un cenno e gli disse: Di', chi è colui a cui si riferisce?".

<https://www.youtube.com/watch?v=hHNXj5jzOfw>

<https://www.youtube.com/watch?v=GI5QC0TXdPs>



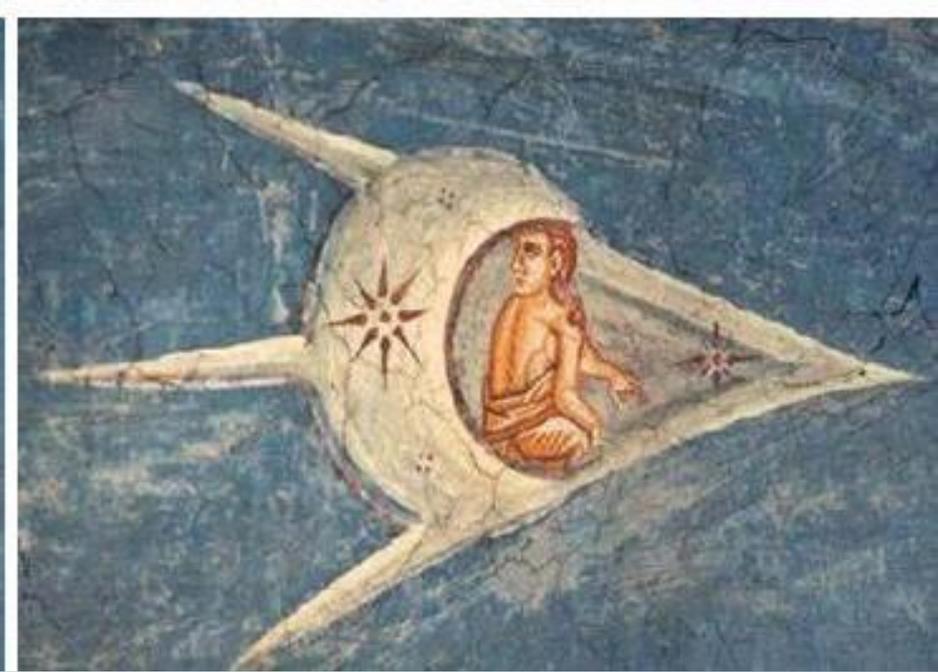
http://www.gliscritti.it/arte_fede/cenacolo/cenacolo.htm

GIOTTO – SANTO STEFANO



Crocefissione di Visoki Decani





contesto

IL SISTEMA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE



1

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

**L'IMPRESA E' UN SISTEMA
CHE COMUNICA**

**SOCIALE
TECNICO**

PARZIALMETE APERTO

**ECONOMICO A FINALITA'
PLURIME**

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

TECNICO

- COME REALIZZA LA PROPRIA OFFERTA
- CON QUALI PROCEDURE
- COME PROPONE L'OFFERTA
- COME SI DEFINISCONO GLI ELEMENTI DI NEGOZIAZIONE

ATTREZZATURE

SOCIALE

- L'AZIENDA E' FATTA DI PERSONE
- LE PERSONE DEVONO INTERAGIRE
- MEGLIO INTERAGISCONO, MEGLIO LAVORANO
- L'AMBIENTE COMUNICATIVO DEVE ESSERE FAVOREVOLE

CONDIVISIONE

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

PARZIALMENTE APERTO

OPERATIVO - FINANZIARIO

INPUT

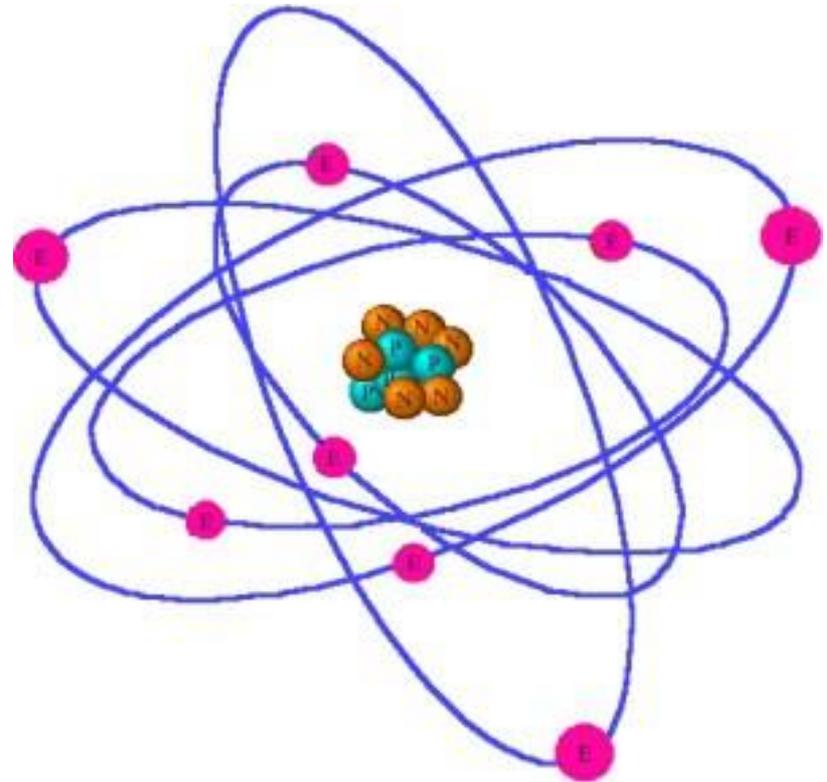
PROCESSING

OUTPUT

RELAZIONI

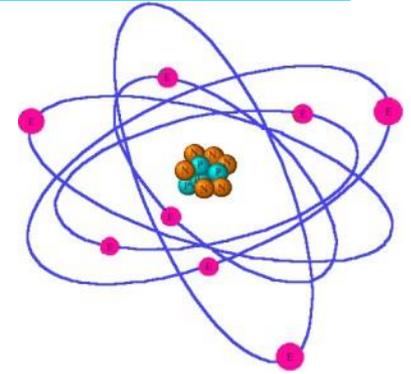
Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

PARZIALMENTE APERTO



Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

ECONOMICO A FINALITA' PLURIME

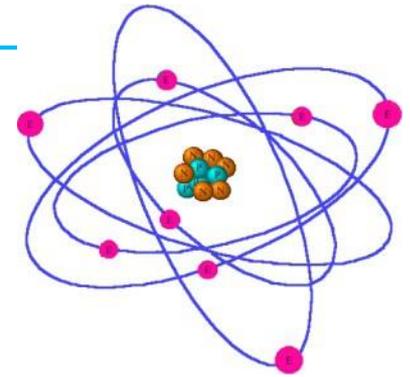


Articolo 2082. E' imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata (2555, 2565) al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi (2135, 2195).

L'azienda è il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa [365, 2082; 670, n. 1 c.p.c.].

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

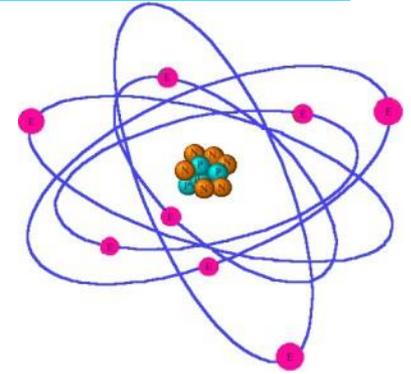
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da un complesso di interlocutori interni ed esterni che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di creare e distribuire valore tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

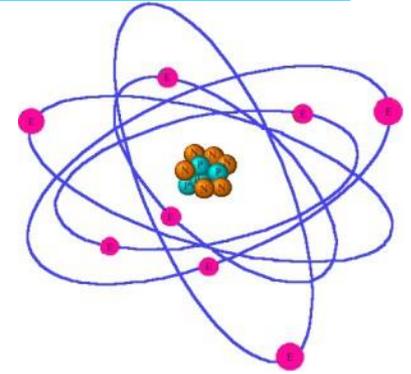
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è **un'organizzazione economico-sociale**, costituita da un complesso di interlocutori esterni ed interni che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di creare e distribuire valore tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

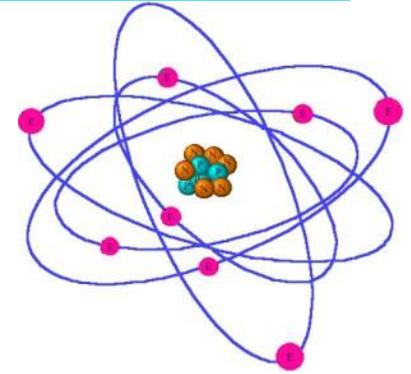
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da **un complesso di interlocutori esterni ed esterni** che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di creare e distribuire valore tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

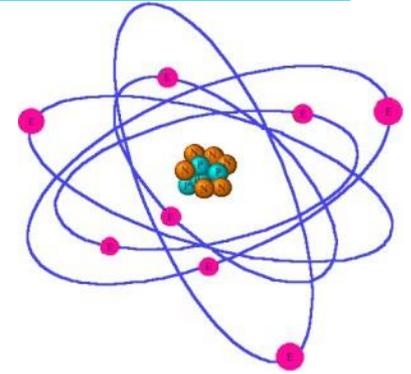
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da un complesso di interlocutori esterni ed interni che, mediante **un'efficiente combinazione di risorse differenziate**, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di creare e distribuire valore tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

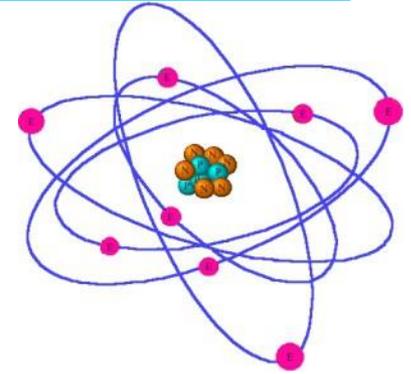
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da un complesso di interlocutori esterni ed interni che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, **svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi** allo scopo di creare e distribuire valore tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

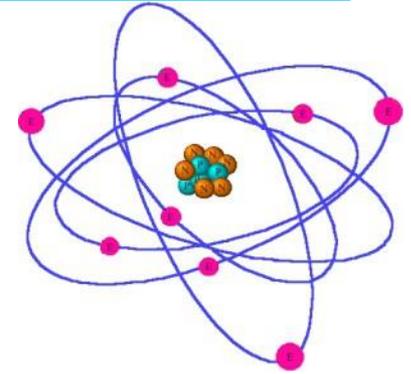
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da un complesso di interlocutori esterni ed interni che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di **creare e distribuire valore** tra tutti i partecipanti il sistema.

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

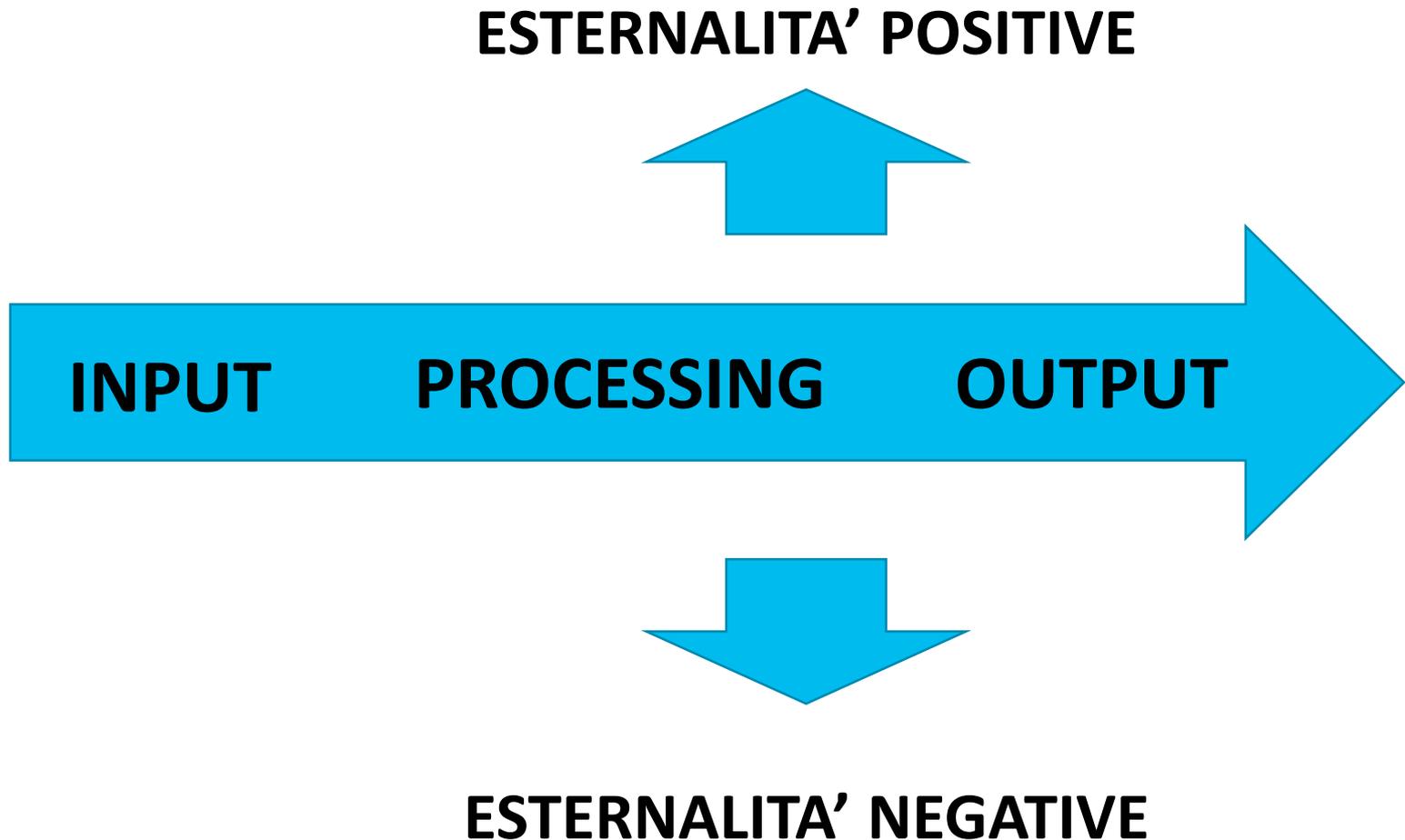
ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



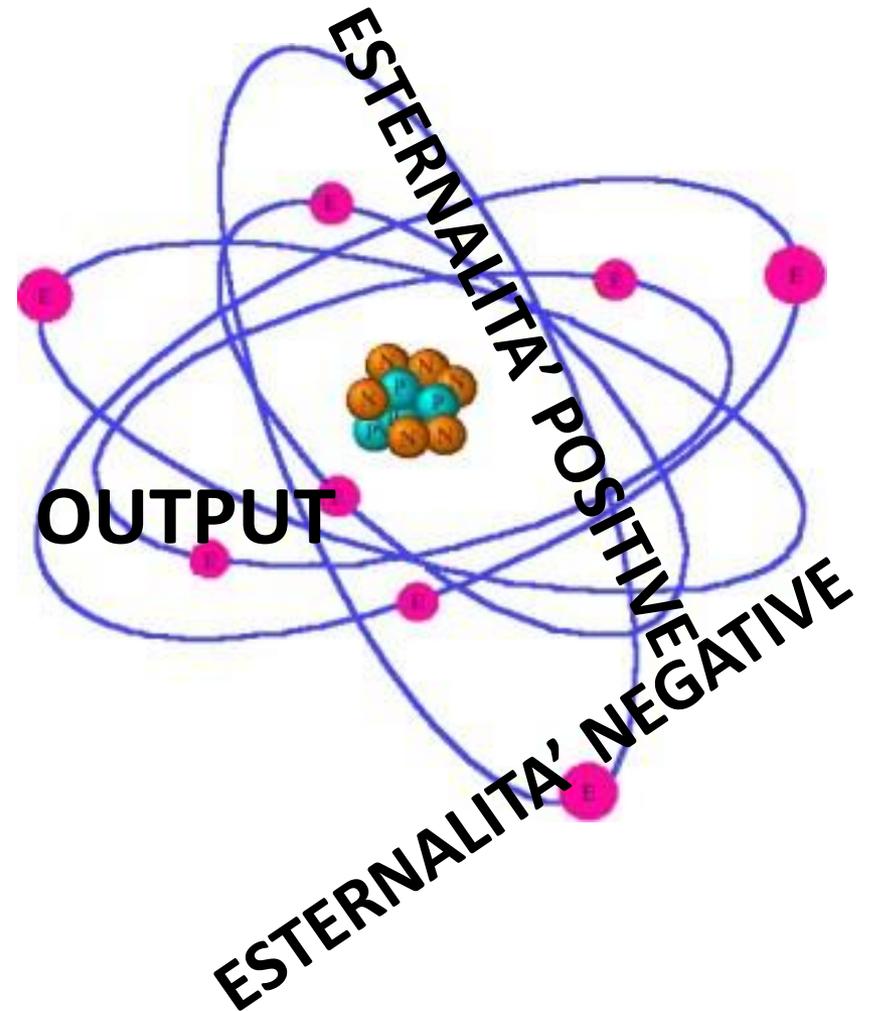
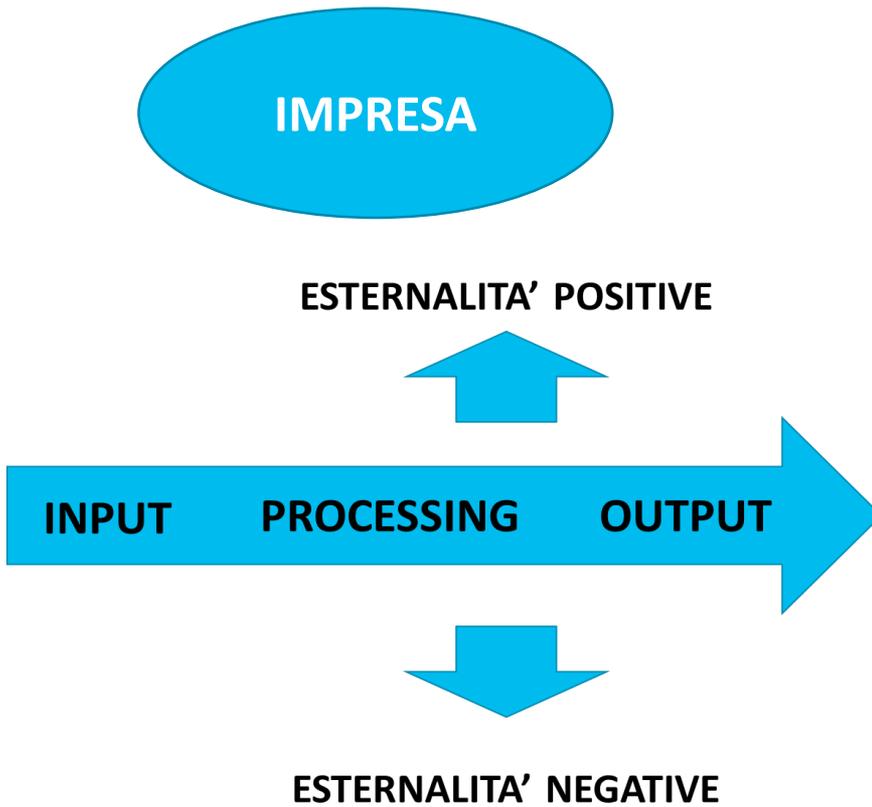
L'impresa è un'organizzazione economico-sociale, costituita da un complesso di interlocutori esterni ed interni che, mediante un'efficiente combinazione di risorse differenziate, interne ed esterne, svolge processi di acquisizione, produzione, commercializzazione di beni e servizi allo scopo di **creare e distribuire valore TRA TUTTI I PARTECIPANTI IL SISTEMA.**

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

TEORIA CLASSICA



Concetto e funzioni della comunicazione aziendale



Andrea Alemanno a.a.

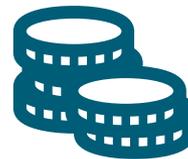
2020/2021

Economia e Tecnica della
comunicazione aziendale

**02 – la relazione con
gli stakeholder**

Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

STAKEHOLDER



SHAREHOLDER

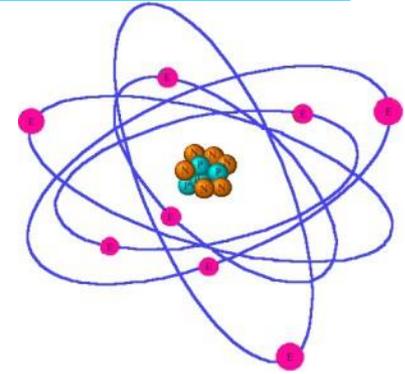
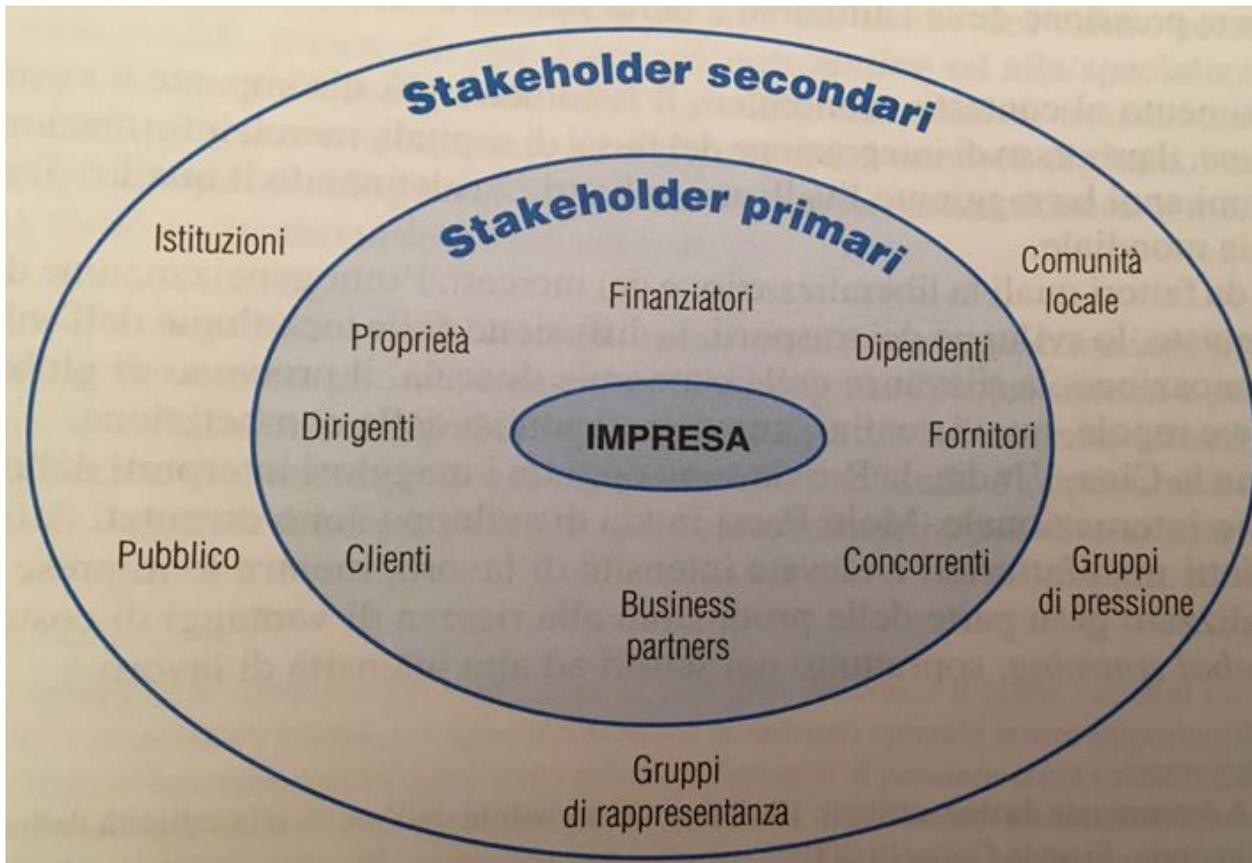
<https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

"The stakeholders are the individuals and constituencies that contribute, either voluntarily or involuntarily, to its wealth-creating capacity and activities, and that are therefore its potential beneficiaries and/or risk bearers."

Stakeholder view Post, Preston, Sachs (2002),

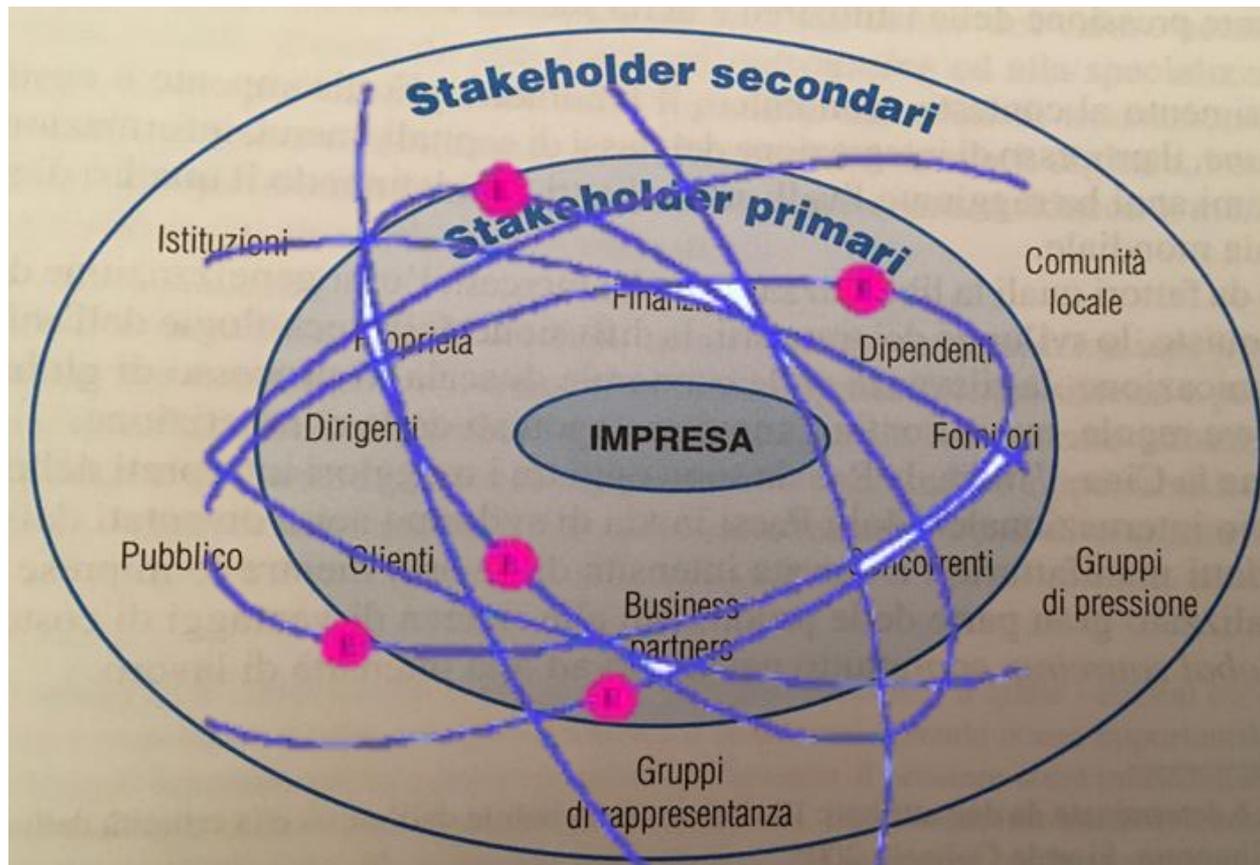
Gli stakeholder

ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



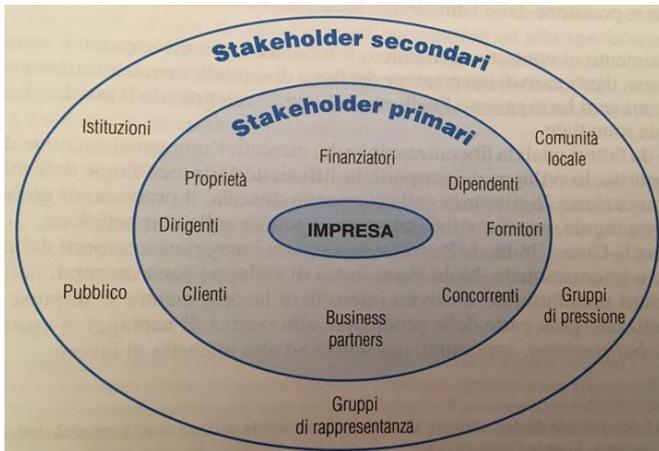
Gli stakeholder

ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



Gli stakeholder

ECONOMICO A FINALITA' PLURIME



Rapporto azienda - stakeholder

GLI STAKEHOLDER ... QUALCHE DETTAGLIO

RAPPORTO ECONOMICO DIRETTO

- La proprietà
- **I finanziatori (shareholders)**
- I dirigenti
- I dipendenti
- I clienti
- I fornitori
- I partner commerciali

RAPPORTO NON ECONOMICO

- I concorrenti
- Le comunità locali
- Le istituzioni
- Il pubblico
- La rappresentanza di interessi
- **NGO'S**
- **MEDIA**

Il contesto in relazione agli stakeholder

L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO (COMPETITIVO)

- **GLOBALIZZAZIONE**
 - ***LA CRISI DELLA GLOBALIZZAZIONE***
- **INNOVAZIONE TECNOLOGICA**
- **FRAMMENTAZIONE DEI MEDIA**
- **I FATTORI CHIAVE DEL MODO DI FARE MARKETING**
- **LA CRESCENTE PRESSIONE DELLE ISTITUZIONI E DELLA SOCIETA' CIVILE SULLE IMPRESE**
- **CSR – SOSTENIBILITA' – BRAND PURPOSE**

Ipsos ha un centro di sviluppo globale



Ipsos Global Reputation Centre si occupa di fornire le migliori esperienze a chi si occupa di reputazione, ed a **diffondere la cultura** di una sua corretta gestione.

Ogni anno intervistiamo oltre **150 esperti top manager delle più importanti organizzazioni del mondo** per comprendere il loro approccio, la loro percezione di cosa sia la reputazione, le determinanti e come stia evolvendo la percezione.

3
2

THE BIGGEST ISSUES CURRENTLY FACING CORPORATE

COMMUNICATORS

REPUTATION COUNCIL MEMBERS ACROSS THE WORLD FACE A RANGE OF BUSINESS CHALLENGES BUT THE FRACTURED MEDIA ENVIRONMENT IS THE ONE KEEPING THEM UP AT NIGHT.

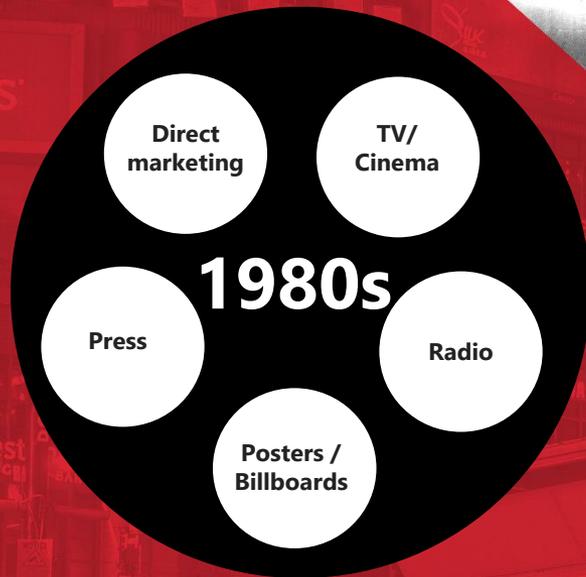


Bubble size indicates the number of references to each issue by Reputation Council members, in response to the question "What are the biggest issues facing you as a corporate communicator at the moment?"

Ipsos Global Reputation Centre



FRAMMENTAZIONE DEI MEDIA



comunicare con obiettività agli stakeholder: un problema antico

- ✓ *Who* (Chi?),
- ✓ *Where* (Dove?),
- ✓ *When* (Quando?),
- ✓ *What* (Cosa?)
- ✓ *Why* (Perché?)

L'obiettività è possibile?

UMBERTO ECO (1969)

- ✓ la realtà filtrata dai mezzi di comunicazione è per forza di cose «**manipolata**»
- ✓ Prima ancora di scrivere e pubblicare una notizia, è già la **scelta** di un avvenimento a essere determinata da un'interpretazione **soggettiva**.
- ✓ Non solo il contenuto ma anche le immagini, l'impaginazione, il titolo, sono figli di scelte compiute dal giornalista secondo il proprio **particolare sentire**
- ✓ Compito del giornalista non è quello di convincere il lettore che egli sta dicendo la verità, bensì di avvertirlo che egli sta dicendo la **“sua” verità**. Ma che ce ne sono anche altre.
- ✓ Il giornalista che rispetta il lettore deve lasciargli **il senso dell'alternativa**

L'obiettività è possibile?

- ✓ E' crollato un ponte a Genova
- ✓ E' crollato un ponte autostradale a Genova

Alessandria Oggi

[HOME](#) [PRIMO PIANO](#) [CRONACA](#) [ITALIA](#) [MONDO](#) [ATTUALITÀ](#) [RUBRICHE](#) [SPORT](#)

Home / [PRIMO PIANO](#)

Crollo Ponte Morandi a Genova: il governo attacca Autostrade dei Benetton

Turismo, il Veneto ha perso 6 ospiti su 10

► A gennaio c'era stato un aumento poi il crollo con l'emergenza sanitaria ► I visitatori italiani nell'arco di un anno sono aumentati dal 27 al 58 per cento

**SEGNALI DI RIPRESA
ALLA FIERA
DELLA MONTAGNA.
IMPIANTI DA SCI:
SI TEMONO
RESTRIZIONI**

IL RAPPORTO

VENEZIA Turismo e Covid, gli operatori economici del Veneto provano a risollevarsi dopo che il settore è stato messo in ginocchio dall'emergenza sanitaria ricominciando a fare promozione. È successo ieri a Longarone con Dolomiti Show la fiera della monta-

ché il report di agosto (con l'unica eccezione della provincia di Treviso) e quello di settembre non sono stati ancora caricati. Si sa che tra agosto e settembre c'è stato un miglioramento nelle località di mare, montagna e lago, addirittura con punte dell'85% di copertura dei posti letto, mentre le città d'arte hanno continuato a soffrire.

Ma vediamo i numeri dei primi sette mesi dell'anno. Dopo un avvio positivo del 2020 (gennaio ha registrato un +8,1% di presenze, febbraio +2,1%), la pandemia e il lockdown hanno determinato il crollo dei flussi turistici, che è iniziato a marzo (-83,7%). È conti-

italiane sono calate di circa un terzo (-36,8%). La principale provenienza estera è rimasta la Germania, seguita dall'Austria. Mentre il terzo e quarto posto che l'anno scorso erano occupati da Regno Unito e Stati Uniti, stavolta sono andati a Svizzera e Paesi Bassi. Nel mese di luglio gli stranieri sono stati ancora pochi (-circa 574mila) contro gli oltre 2 milioni di luglio 2019 (-72,4%). Da evidenziare un segno più, per gli arrivi di italiani nel mese di luglio (+3,2%), dovuto alle vacanze di prossimità effettuate dai veneti stessi (+25,5% di arrivi e +6,3% di presenze) e da trentini/altoatesini (+48,7% arrivi e +18% presen-

Turismo, il Veneto ha perso 6 ospiti su 10

ché il report di agosto (con l'unica eccezione della provincia di Treviso) e quello di settembre non sono stati ancora caricati. Si sa che tra agosto e settembre c'è stato un miglioramento nelle località di mare, montagna e lago, addirittura con punte dell'85% di copertura dei posti letto, mentre le città d'arte hanno continuato a soffrire.



Un po' di obiettività, per favore

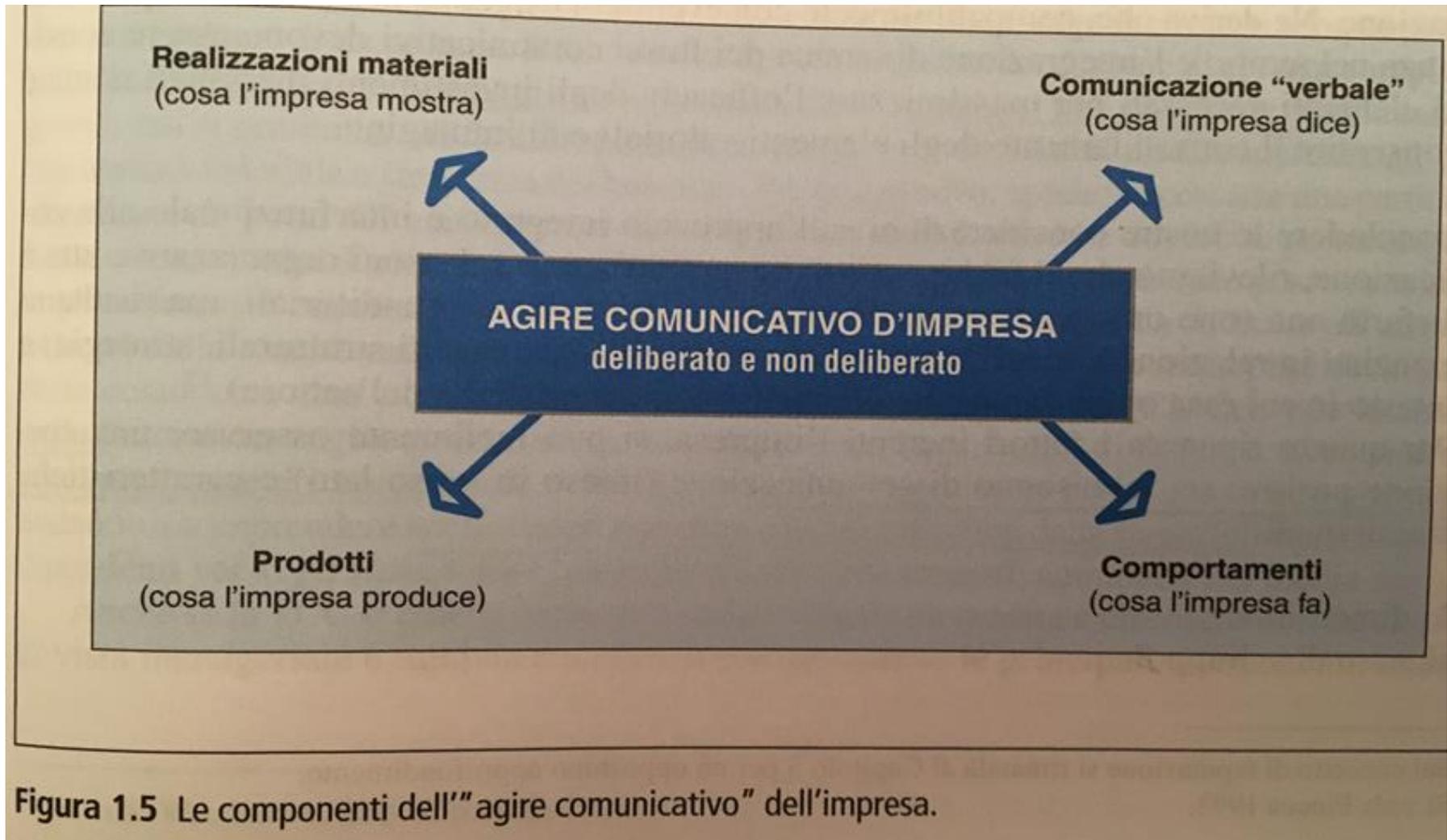
Piero Ottone (direttore Corriere della Sera)

- ✓ 'un giornalismo che sia disposto a seguire una serie di regole base, valide per tutti: citazione rigorosa delle fonti, separazione tra notizia e commento, descrizione dei vari punti di vista sullo stesso argomento'

Umberto Eco (1979)

- ✓ il limite alto dell'obiettività [è] irraggiungibile perché non può mai esserci una corrispondenza assoluta fra evento e resoconto giornalistico,
- ✓ il limite basso dell'obiettività consiste nel separare notizia e commento; nel dare almeno quelle notizie che circolano via agenzia; nel chiarire se su una notizia vi sono valutazioni contrastanti; nel non cestinare le notizie che appaiono scomode; nell'ospitare (...) commenti che non concordano con la linea del giornale; nell'avere il coraggio di appaiare due commenti antitetici per dare la temperatura di una controversia, ecc.

L'obiettività rende credibili, e la coerenza è importante



Quando comunichiamo? E quando non comunichiamo?

Si comunica
SEMPRE

<https://www.youtube.com/watch?v=yaiH2IGlvVw>

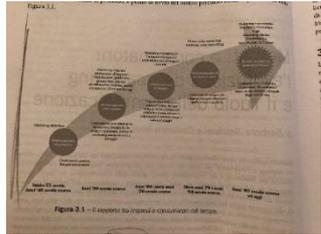


Si comunica SEMPRE, si comunica in MOLTI MODI



...ma non sempre allo stesso MODO

Relazione Personalizzazione



PRODOTTO

- Passività
- Stabilità

'40

VENDITA

- Persuasione all'acquisto
- Aggressività commerciale

'50-'60

CLIENTE

- Segmentazione
- Informazione
- Consumerismo
- Desiderio
- Status

'70-'80

MERCATO

- Story telling
- Esigenze
- Edonismo
- Ostentazione
- Connessione

'90-2005

100% BIO



SOCIETA'

- Impatto
- Sostenibilità
- Citizenship
- Purpose
- Ricerca di sé

Crisi e post

IL CONTESTO E' IMPORTANTE... per definire un'identità

<https://www.youtube.com/watch?v=g5AdB6gL6Wc>



1. Concetto e funzioni della comunicazione aziendale: in un mondo complesso

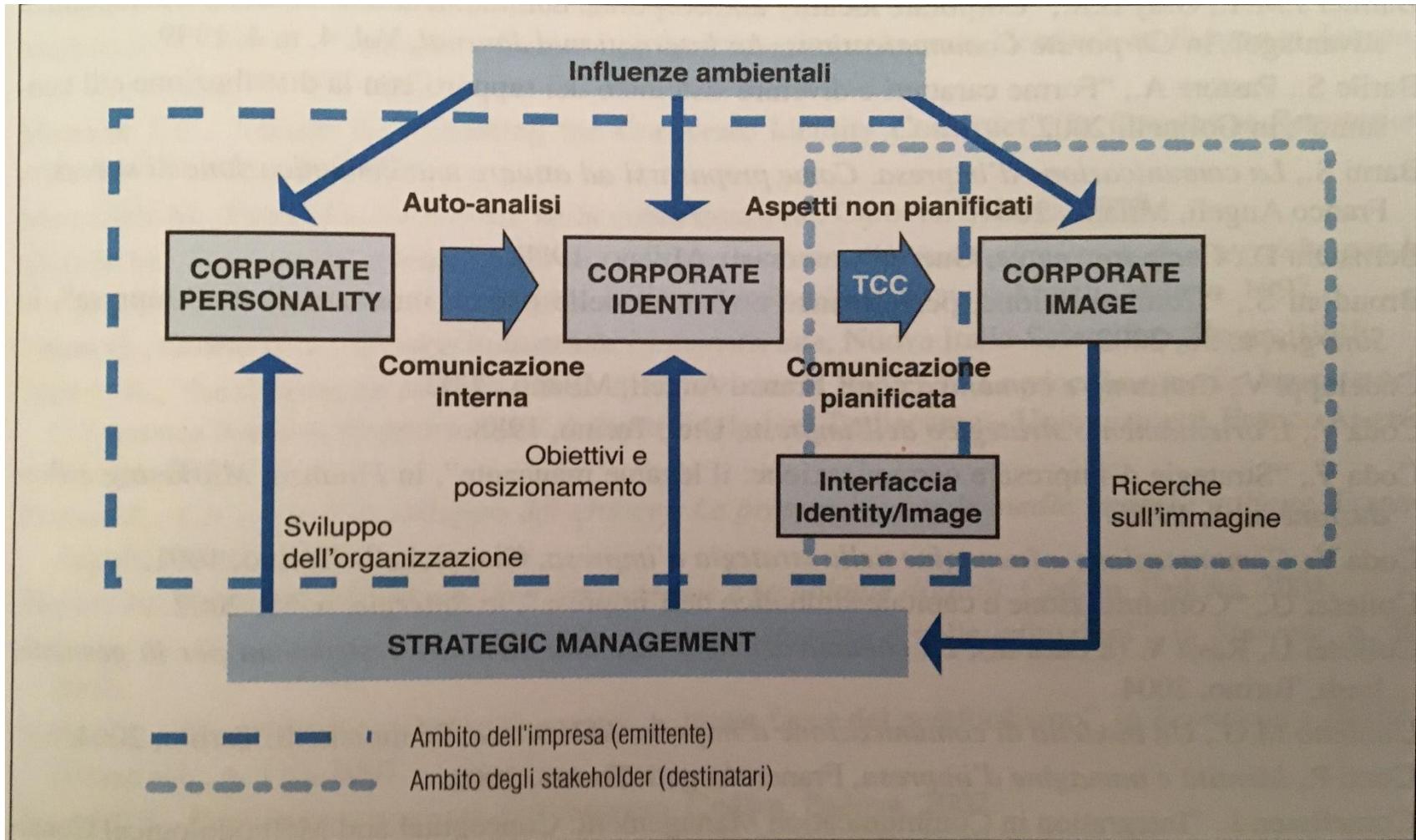


Figura 1.6 Il governo della corporate identity

Fonte: adattamento da Markwick, Fill 1997.