



Economia e Tecnica della
comunicazione aziendale

02 – i soggetti

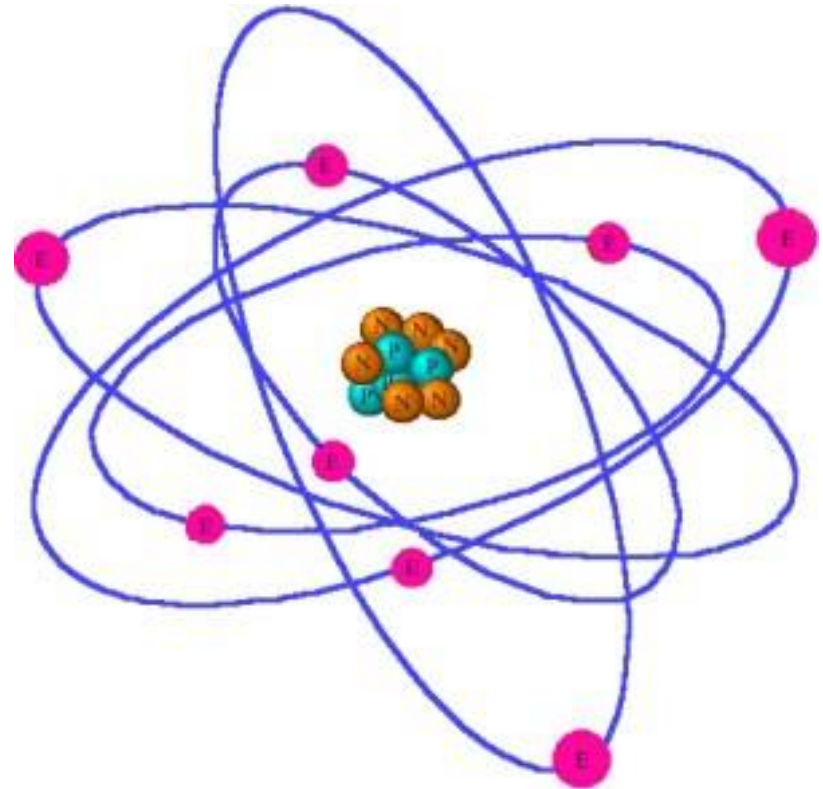
Andrea Alemanno a.a. 2020/2021

ESERCIZIO

- ✓ DEI 'CAPOFILA'
- ✓ TUTTI GLI ALTRI
- ✓ NOMINATE I VOSTRI LEADER

1. Concetto e funzioni della comunicazione aziendale

PARZIALMENTE APERTO



I SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE



1. I SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

"Io sono responsabile
di quello che dico,
NON di quello che capisci tu."

MASSIMO TROISI

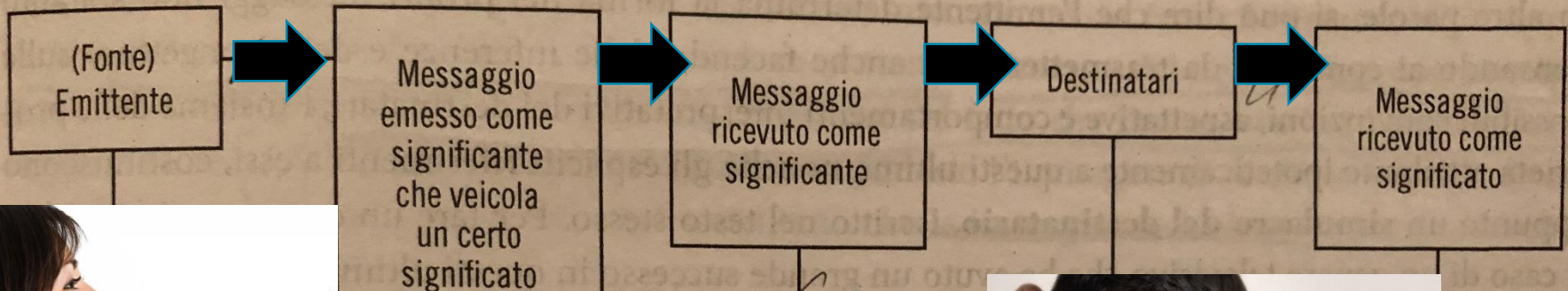
Odio dover dire:
"Forse non mi sono spiegato bene"
Quando in realtà penso:
"Com'è che non capisci un cazzo?"
oo

**'Di una storia è vero solo quello
che l'ascoltatore crede'
HERMANN HESSE, Afrosimi**

Tutto sembra lineare....



Capitolo 1 La comunicazione: paradigma teorico e modelli processuali 19



Ma le cose sono più complesse!

Capitolo 1 La comunicazione: paradigma teorico e modelli processuali 19

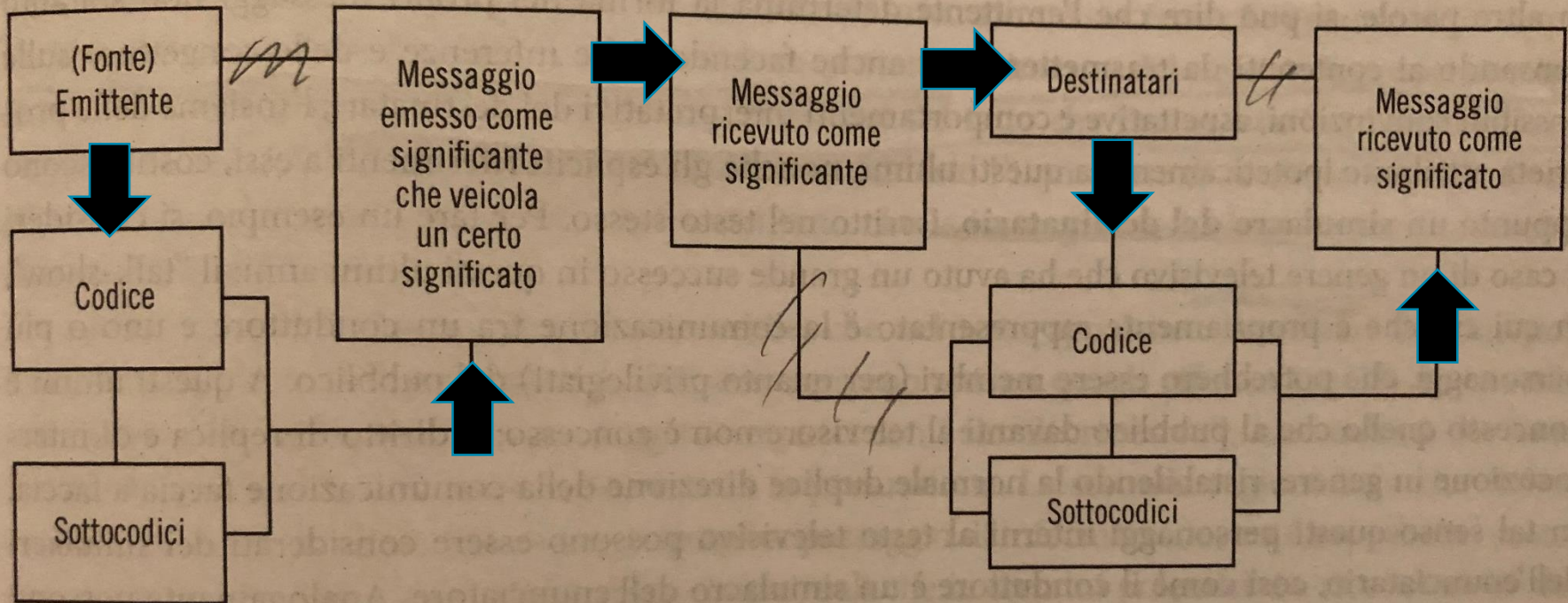
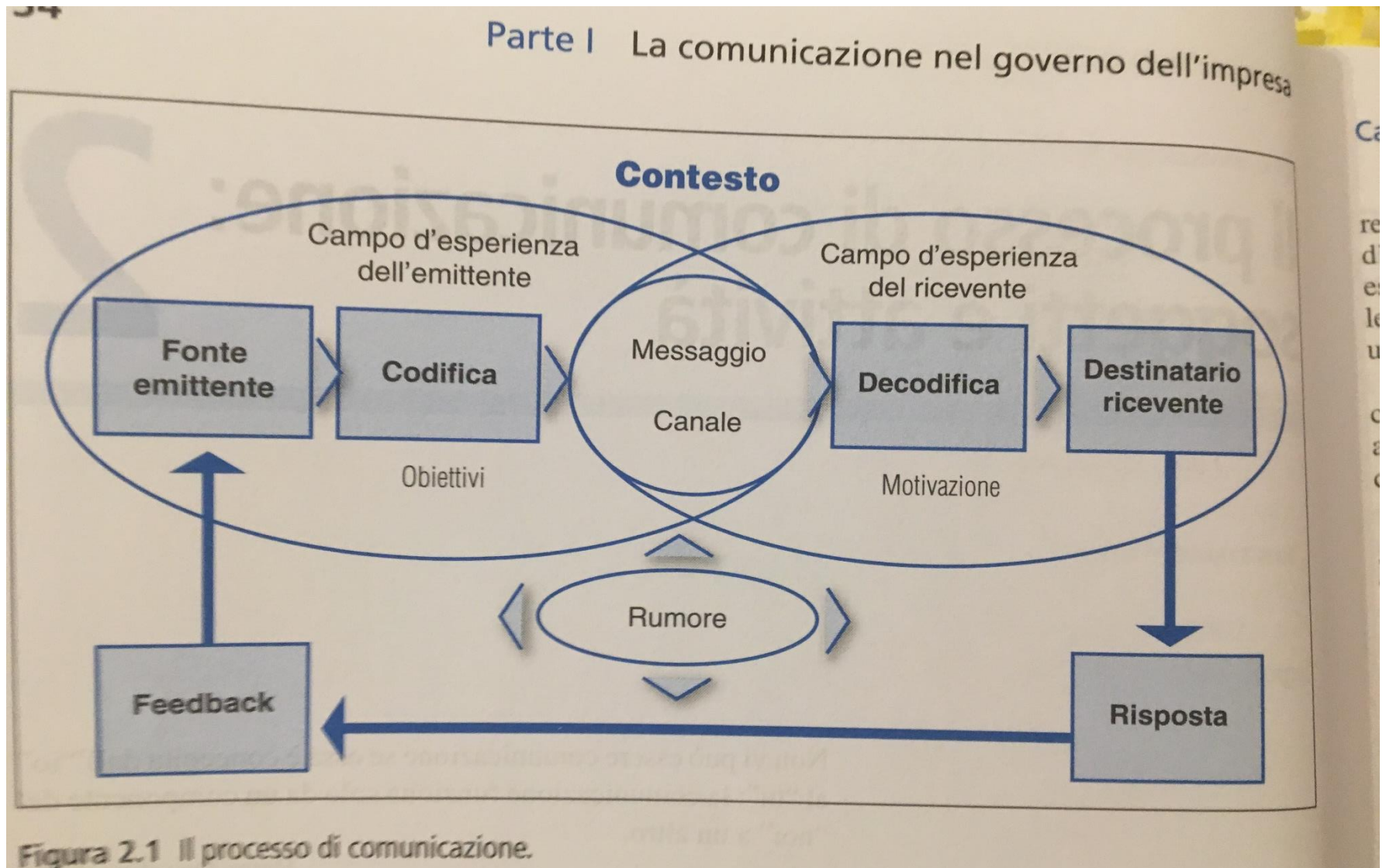
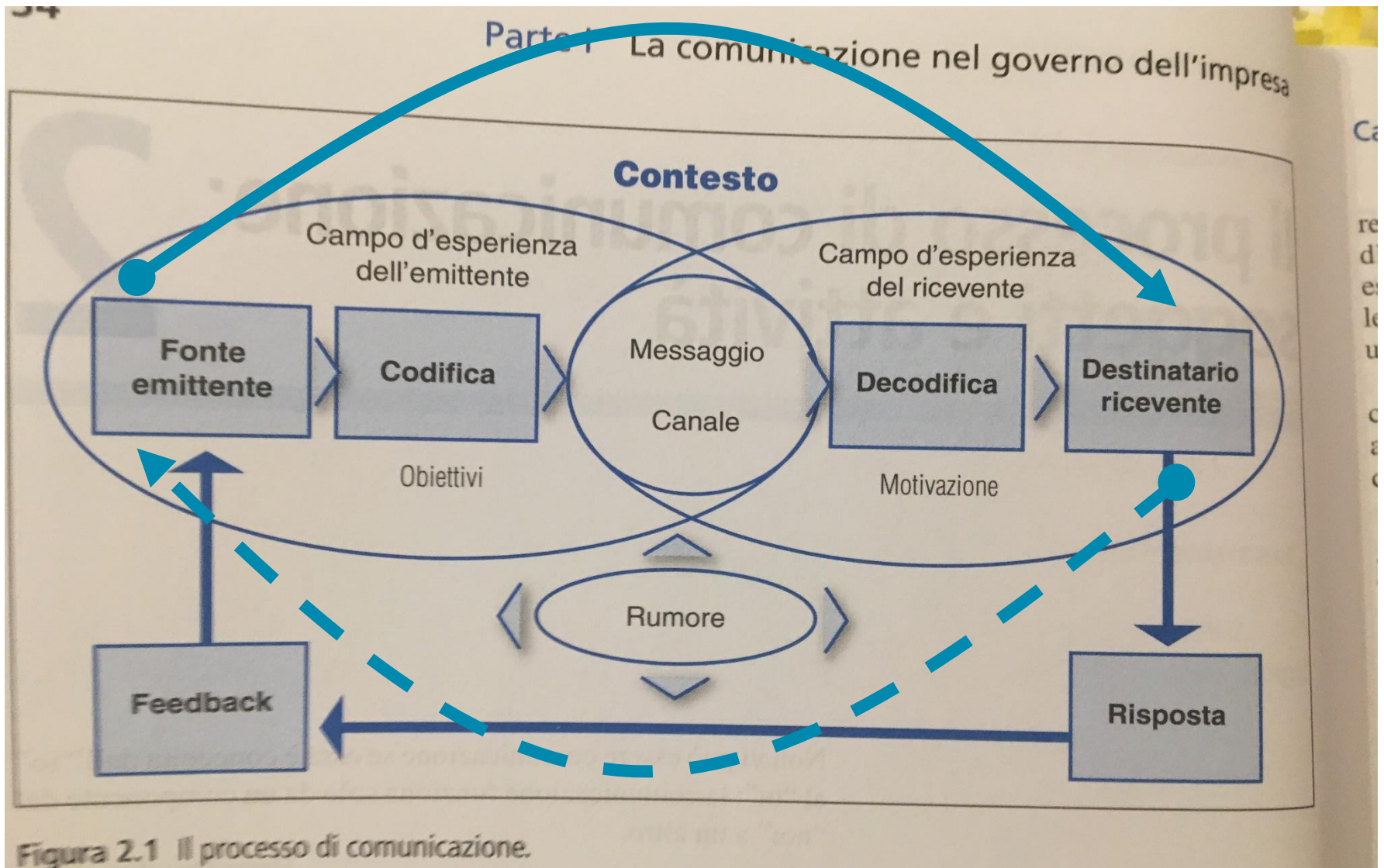


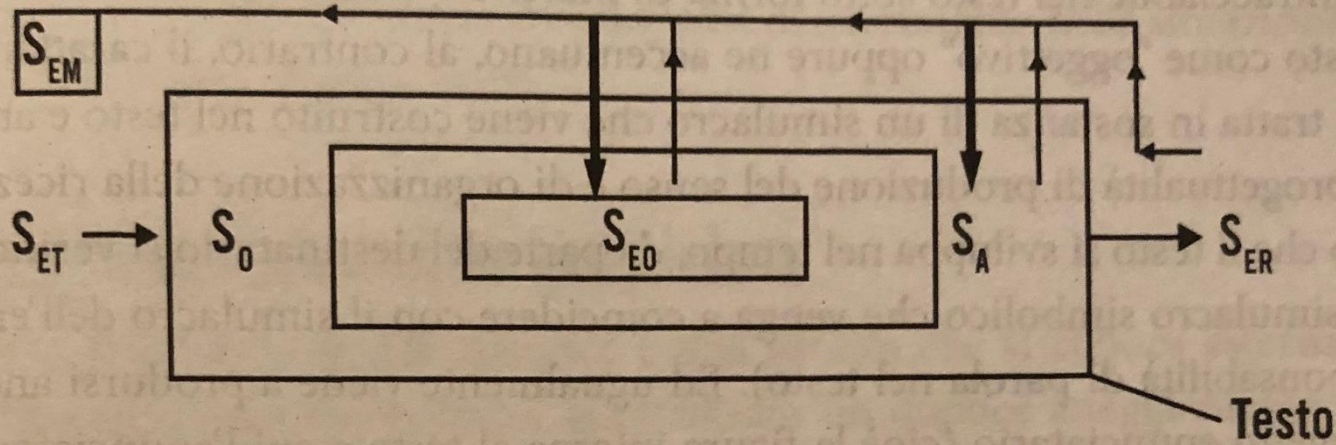
Figura 1.7 – Modello Comunicativo Riformulato (fonte: U. Eco, P. Fabbri, “Progetto di ricerca sull’utilizzazione dell’informazione ambientale”, *Problemi dell’informazione*, 1978, 4).

1. I SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE



1. I SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE





- Dove:
- S_{ET} è il soggetto trasmittente empirico
 - S_O è il soggetto enunciatore
 - S_{EO} è il soggetto dell'enunciato
 - S_A è il soggetto enunciatario
 - S_{ER} è il soggetto recettore empirico
(lo spettatore – il destinatario)
 - S_{EM} è il soggetto enunciatore-modello, costruito dal destinatario
nel suo impatto, e nel suo lavoro, con la superficie
significante del testo.

Figura 1.9 – Lo schema proposto da Bettetini (fonte: G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984, p. 100).

STUMENTI, MEZZI VEICOLI

	Marketing/ Commerciale	Gestionale/ Personale	Ec. Fin.	Istituzionale	...
Brand					
Advertising					
PR					
Promozioni					
Vendite Dirette					
Direct marketing					
Packaging					
Punto Vendita					
Fiere					
Bilancio Sociale					
C. Organizzativa					
C. Digitale					

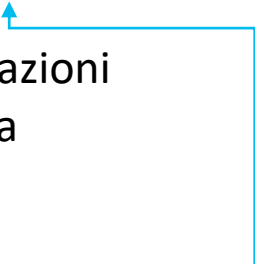
STUMENTI, MEZZI VEICOLI

	Marketing/ Commerciale	Gestionale/ Personale	Ec. Fin.	Istituzionale	...
<i>Product Placement</i>					
<i>Viral</i>					
<i>Guerrilla</i>					
<i>Tribal</i>					
CSR					
Lobby					
Sponsorizzazioni					
Licensing					
Testimonial					
....					
Co-branding					
Influencers					
Content Marketing					

LE PERSONE

IL CEO / PRESIDENTE ed i loro portavoce

IL RESPONSABILE RELAZIONI ESTERNE

- Il responsabile comunicazione → sponsorizzazioni
- Il responsabile advertising 
- Il responsabile pubbliche relazioni
- Il responsabile ufficio stampa
- Il responsabile reputazione
- (Responsabile digital)

Marketing



Investor relator

→ CFO

Risk Manager

→ CFO

Il responsabile del personale

→ DIREZIONE GENERALE

CSR/Sostenibilità

→ DIREZIONE GENERALE

LE PERSONE → INNOVAZIONE

- Digital Marketing Manager
- Digital Account & Project manager
- Digital Copy
- (Transmedia) Editor
- Digital Planner
- Digital PR
- Digital Researcher/Analyst
- Digital Sales
- Digital Strategist
- Search Engine Marketing (SEM) Specialist
- Search Engine Optimization (SEO) Specialist
- Social Media Manager e Community Manager
- E-commerce e On-line Store Manager
- Programmatic Buying Specialist
- Mobile Specialist
- Digital Reputation Manager



© 2017 Ipsos.



© 2017 Ipsos.

**UNDERSTAND AND INVEST
IN STAKEHOLDER RELATIONSHIPS**

54%

**of Reputation Council
members say this is one of
the Top 2 keys to
reputation resilience**

GAME CHANGERS



“ -----

**A solid, consistent and
well planned programme of
CORPORATE
COMMUNICATIONS AND
STAKEHOLDER ENGAGEMENT
IS KEY.**

-----”

IPSOS REPUTATION COUNCIL MEMBER

”

GAME CHANGERS



TRUST IS ABOUT MORE THAN JUST COMPETENCE

Demonstrate we're
competent to do what
we promise

COMPETENCE



Demonstrate we really
intend to do it better

COMMITMENT



Demonstrate we have our
stakeholders' interests
at heart

MUTUALITY



...stakeholders???

*"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."*

Gli stakeholder sono gli individui e le entità che interagiscono, volontariamente o involontariamente, con la capacità e le attività di creazione di ricchezza (dell'azienda), e che sono quindi i suoi potenziali beneficiari e / o portatori di rischio

Stakeholder view Post, Preston, Sachs (2002),

**VOLETE GESTIRE LE RELAZIONI
CON GLI STAKEHOLDER?
Create una stakeholder map!**



STAKEHOLDER MAPPING

GLI STAKEHOLDER ... QUALCHE DETTAGLIO

RAPPORTO ECONOMICO DIRETTO

- **La proprietà**
- **I finanziatori**
- **I dirigenti**
- **I dipendenti**
- **I clienti**
- **I fornitori**
- **I partner**

RAPPORTO NON ECONOMICO

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

STAKEHOLDER MAPPING

GLI STAKEHOLDER ... QUALCHE DETTAGLIO

RAPPORTO ECONOMICO DIRETTO

- La proprietà
- I finanziatori
- I dirigenti
- I dipendenti
- I clienti
- I fornitori
- I partner



RAPPORTO NON ECONOMICO

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

STAKEHOLDER MAPPING

GLI STAKEHOLDER ... QUALCHE DETTAGLIO

RAPPORTO ECONOMICO DIRETTO

- La proprietà

- **I finanziatori**

- I dirigenti

- I dipendenti

- I clienti

- I fornitori

- I partner



- CHI SONO I SOGGETTI
- ORDINE DI RILEVANZA
- CANALI DI CONTATTO
- REFERENTI RESPONSABILI



- STRATEGIA
- IMPLEMENTAZIONE (TATTICA)

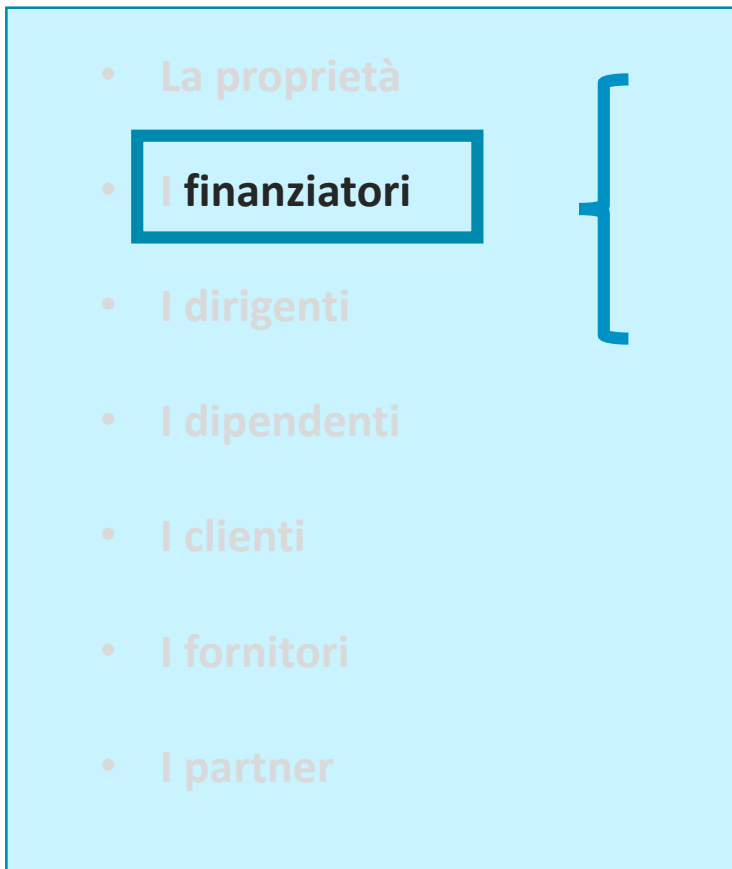
LA MATRICE DI MATERIALITA'

ELEMENTI IMPORTANTI PER L'AZIENDA

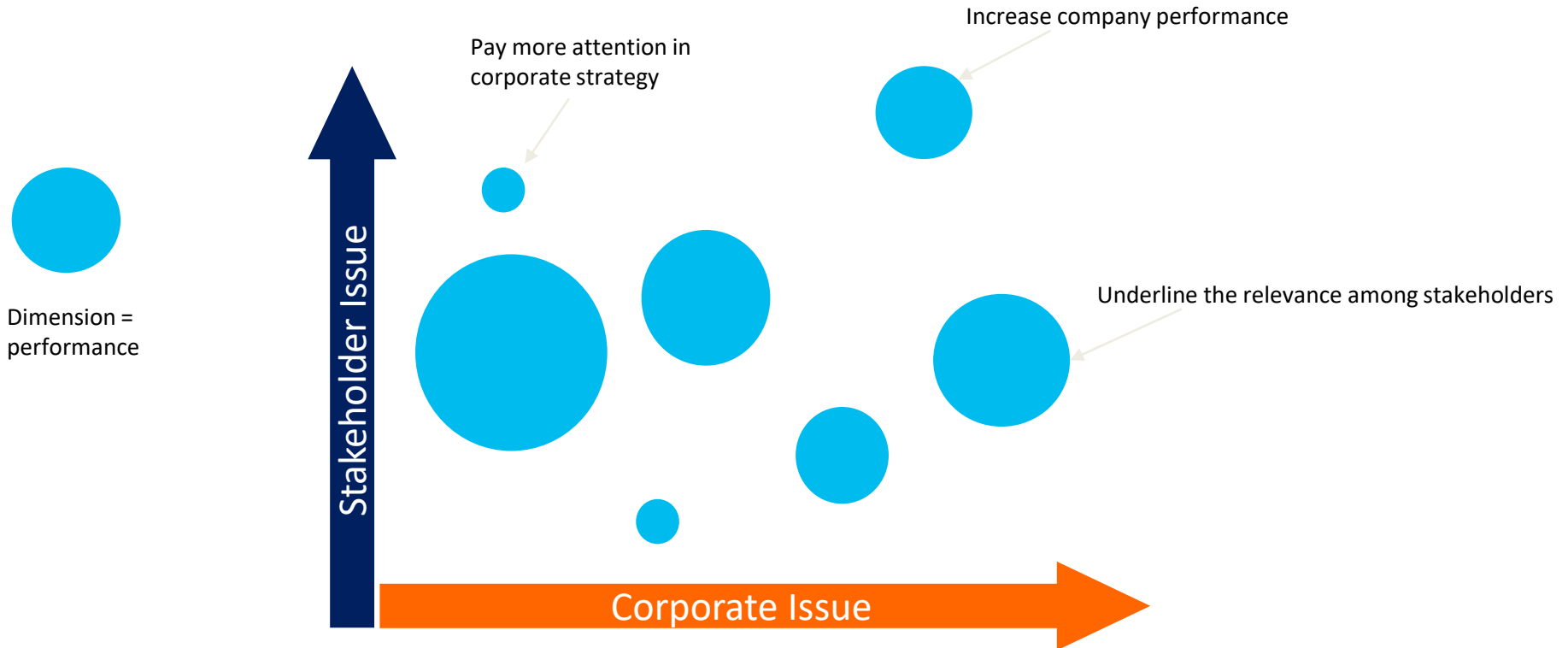
GRADUATORIA DELLA RILEVANZA

ELEMENTI IMPORTANTI PER GLI
STAKEHOLDER

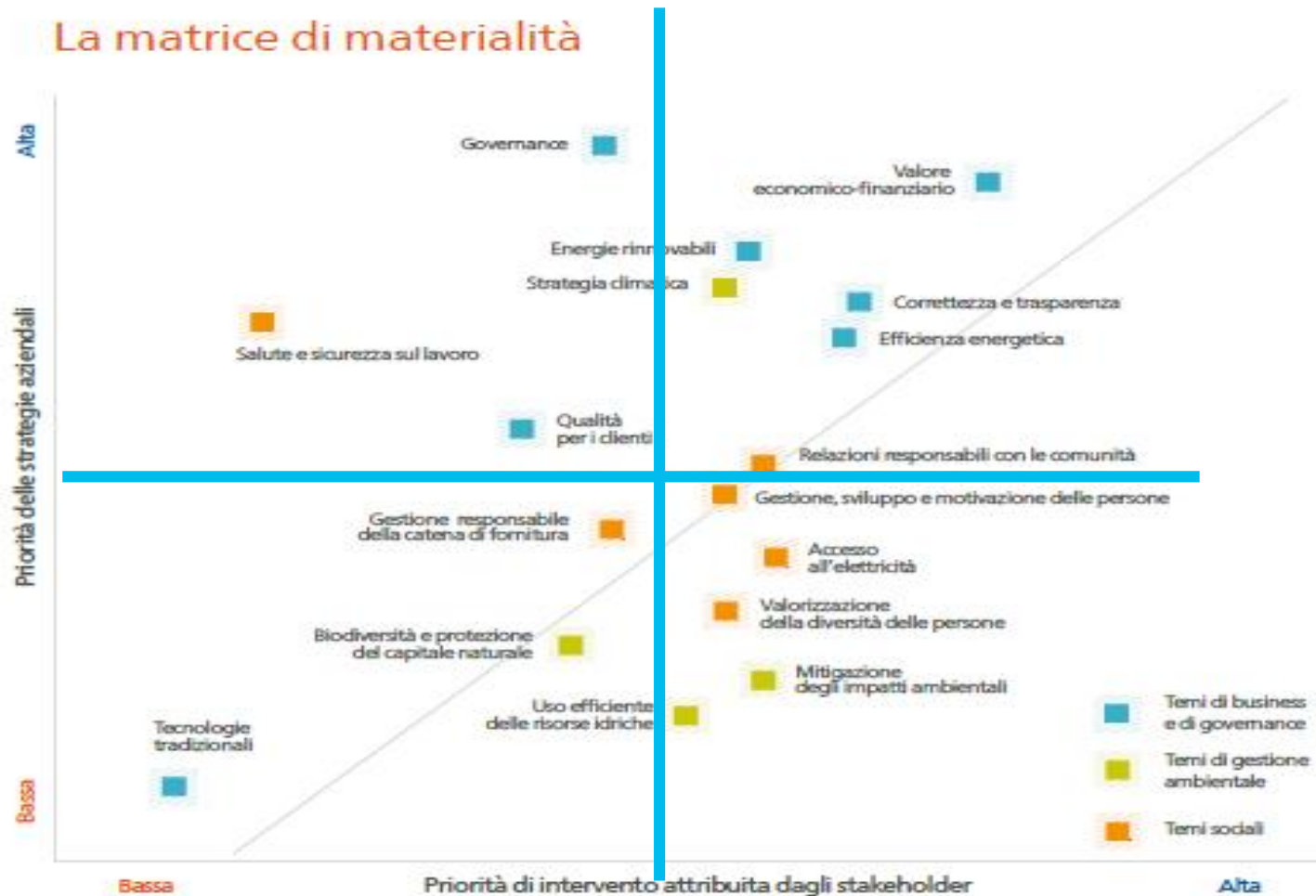
LORO GRADUATORIA DI IMPORTANZA



La matrice di materialità aiuta a dare priorità alle azioni da intraprendere



ESEMPIO: la matrice di materialità





UN VOLO NELLA MATRICE DI MATERIALITA'



SERVONO 10
VOLONTARI



Emissione CO2 e qualità dell'aria

Impatto acustico

Efficienza energetica

Gestione rifiuti, riciclo e lotta agli sprechi

Gestione e utilizzo dell'acqua

Mobilità sostenibile dentro e fuori dall'aeroporto

Impatto economico diretto, indiretto e indotto (cioè non solo per i posti di lavoro in YYYY ma anche per tutte le aziende fornitrici e i benefici sul territorio)

Redistribuzione della ricchezza prodotta (ai dipendenti, agli azionisti, allo stato attraverso le imposte, ecc.)

Stabilità e crescita occupazionale

Performance finanziaria

Qualità del lavoro in aeroporto

Formazione del personale e sviluppo professionale

Politiche di approvvigionamento e rapporti con i fornitori (cioè come vengono selezionati i fornitori di YYYY, esistenza di criteri espliciti o impliciti di selezione)

Politiche commerciali e rapporti con i clienti (cioè come vengono selezionati i clienti di YYYY, quali, le compagnie aeree, le compagnie "cargo", i negozi e gli altri esercizi commerciali, ecc.)

Legalità e trasparenza

Sviluppo delle capacità di traffico, ossia dei flussi di aerei in partenza/arrivo

Innovazione dei servizi, infrastrutture, tecnologie

Qualità e relazioni con i passeggeri

Qualità dei servizi ai passeggeri con necessità particolari

Sicurezza in aeroporto (sia passeggeri sia dipendenti YYYY) e salute in aeroporto e nelle immediate vicinanze (sia passeggeri, sia dipendenti YYYY sia popolazione residente)

Accessibilità (movimentazione da e all'interno dell'aeroporto, compresi i parcheggi) e servizi di trasporto pubblico (treni, autobus urbani ed extraurbani da e per l'aeroporto)

Mitigazioni e compensazioni ambientali (es. barriere antirumore, riqualificazione delle aree adiacenti...)

Impegno verso la comunità locale (ad es. attraverso contributi alla ristrutturazione del patrimonio artistico e ambientale del territorio locale, stage, borse di studio, ecc.)

Promozione della cultura, delle bellezze e del turismo locale

Rapporti sinergici con altri enti e imprese del territorio (ad esempio, capacità di YYYY di pensare e realizzare partnership con enti pubblici e privati per specifici obiettivi, capacità di lavorare in rete con il territorio, ecc.)

ESERCIZIO

✓ 10 VOLONTARI

1. amministratore delegato,
2. direttore marketing,
3. responsabile comunicazione
4. Il responsabile finanziario,
5. il direttore operativo,
6. il responsabile del personale
7. responsabile attività commerciali
8. responsabile relazioni con le compagnie aeree
9. responsabile sicurezza
10. rappresentante degli azionisti

ESERCIZIO: prime 10 prioritá'

PRIORITA'

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

ESERCIZIO

✓ TUTTI GLI ALTRI – IN GRUPPI

1. **L** VIAGGIATORI CHE VENGONO DA LONTANO → LUPI
2. **T** VIAGGIATORI DEL TERRITORIO → UNICORNO
3. **C** CONSIGLIO COMUNALE → GIRAFFE
4. **D** DIPENDENTI AEROPORTO → CAVALLI
5. **I** IMPRESE DEL TERRITORIO → DELFINI
6. **F** FORNITORI DELL'AEROPORTO → ZEBRE
7. **A** AMBIENTALISTI → ORSI
8. **G** GOVERNO → TIGRI

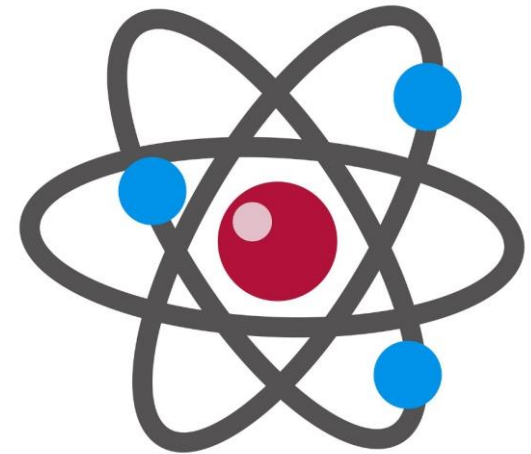
e' molto importante identificare l'universo di stakeholder costruito intorno alle loro esigenze

Identificare gli **ambiti** che l'azienda ha come prioritari

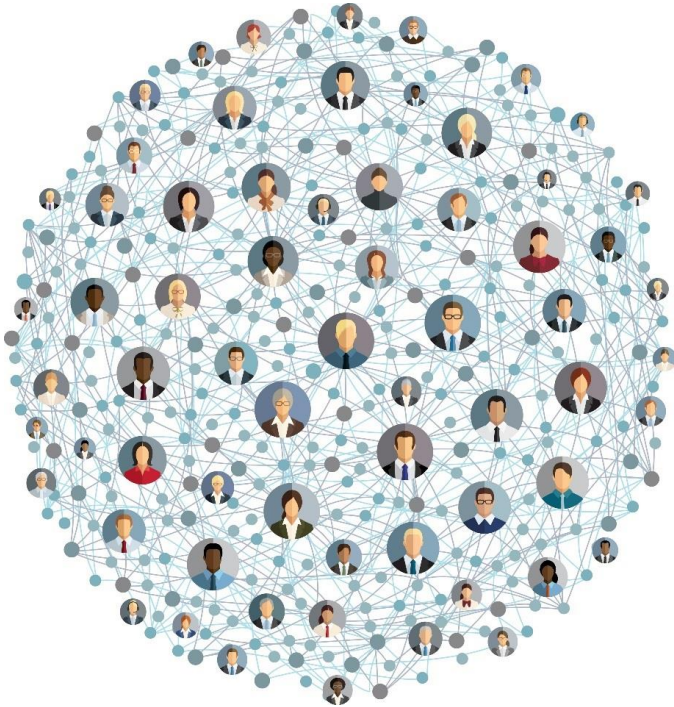
Il processo di **costruzione della mappa degli stakeholder** deve basarsi sulla possibilità che hanno di influenzare, legiferare, controllare tali **ambiti**

Trovare all'interno delle organizzazioni i **soggetti veramente important ed influenti**, per ogni ambito, e costruire coerentemente la **mappa degli stakeholder**

La **somma delle mappe** di stakeholder costruiti sui diversi ambiti determina **l'universo** degli stakeholder

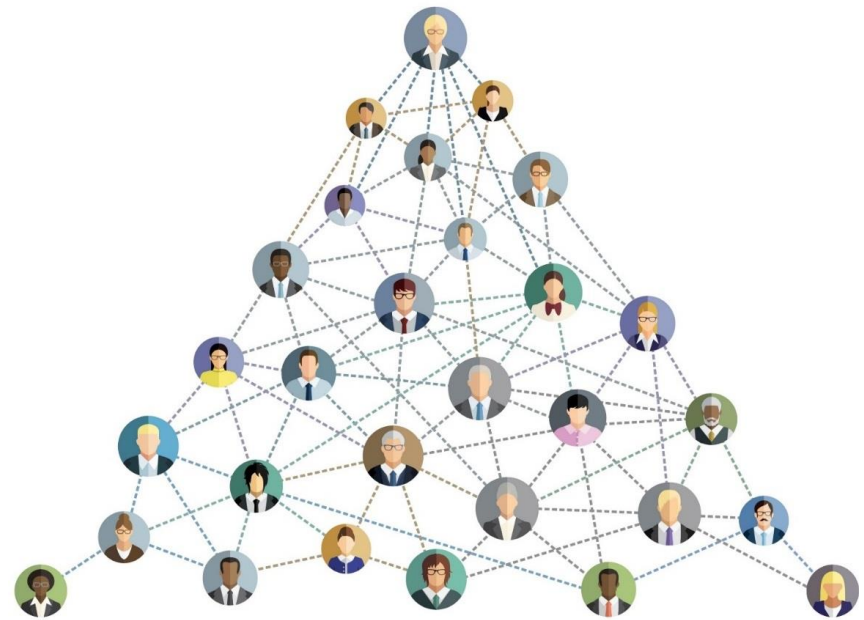


Il punto è passare da una
raggiungimento tipo questa...

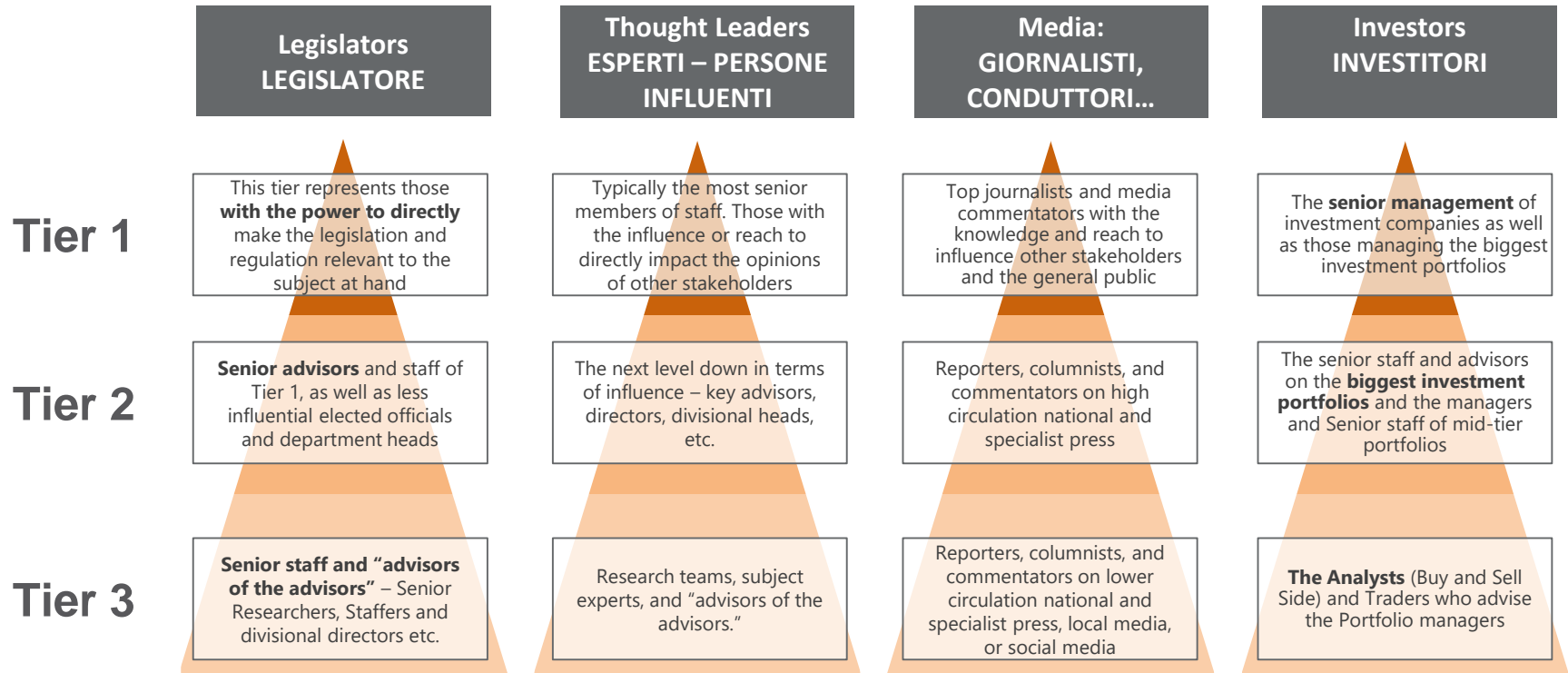


... A questa

AMBITO



UN ESEMPIO

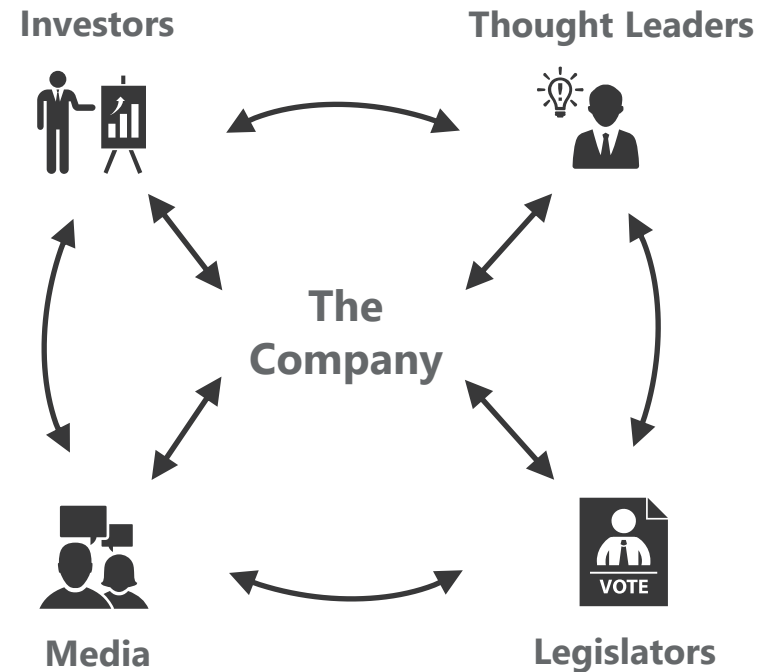


Please note that this model is designed around the idea that within each Stakeholder category there is a hierarchy of influence (i.e. vertically), not that the tiers are equal (i.e. horizontally). The *issue* dictates the relative importance of each group – often that will be Tier 1 Legislators, but at other times it may be Tier 1 Media.

UN ERRORE DIFFUSO

Bisogna ricordare sempre che l'influenza è un **SISTEMA DINAMICO**.

C'è sempre la tendenza delle aziende, delle organizzazioni, a raffigurarsi come al centro dell'universo, del dibattito...
RARAMENTE E' VERO!



Nella realtà buona parte del dibattito su un tema o su un'azienda avviene al di fuori del controllo dell'impresa stessa.

Stakeholders si **influenzano** e si confrontano l'un l'altro indipendentemente.

Per questo motivo **forti connessioni** con gli stakeholder sono vitali se si vuole essere parte e non **subire** questa dinamica

E' **l'ambito, il tema, il problema** che determina il Gruppo, non l'azienda.

