

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione per il governo dell'impresa

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

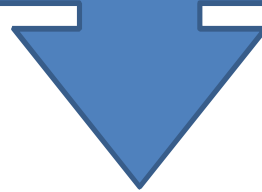
**L'IMPRESA è UN SISTEMA
CHE INTERAGISCE**

L'impresa è:

Un sistema socio tecnico

Un sistema parzialmente aperto

Un sistema economico con varie finalità



È un sistema vitale, guidato da un organo di governo, composto da subsistemi e immerco in un ambiente formato esso stesso da subsistemi. L'influenza tra le parti è reciproca: risorse, attese, pressioni... (Golinelli, 2000)

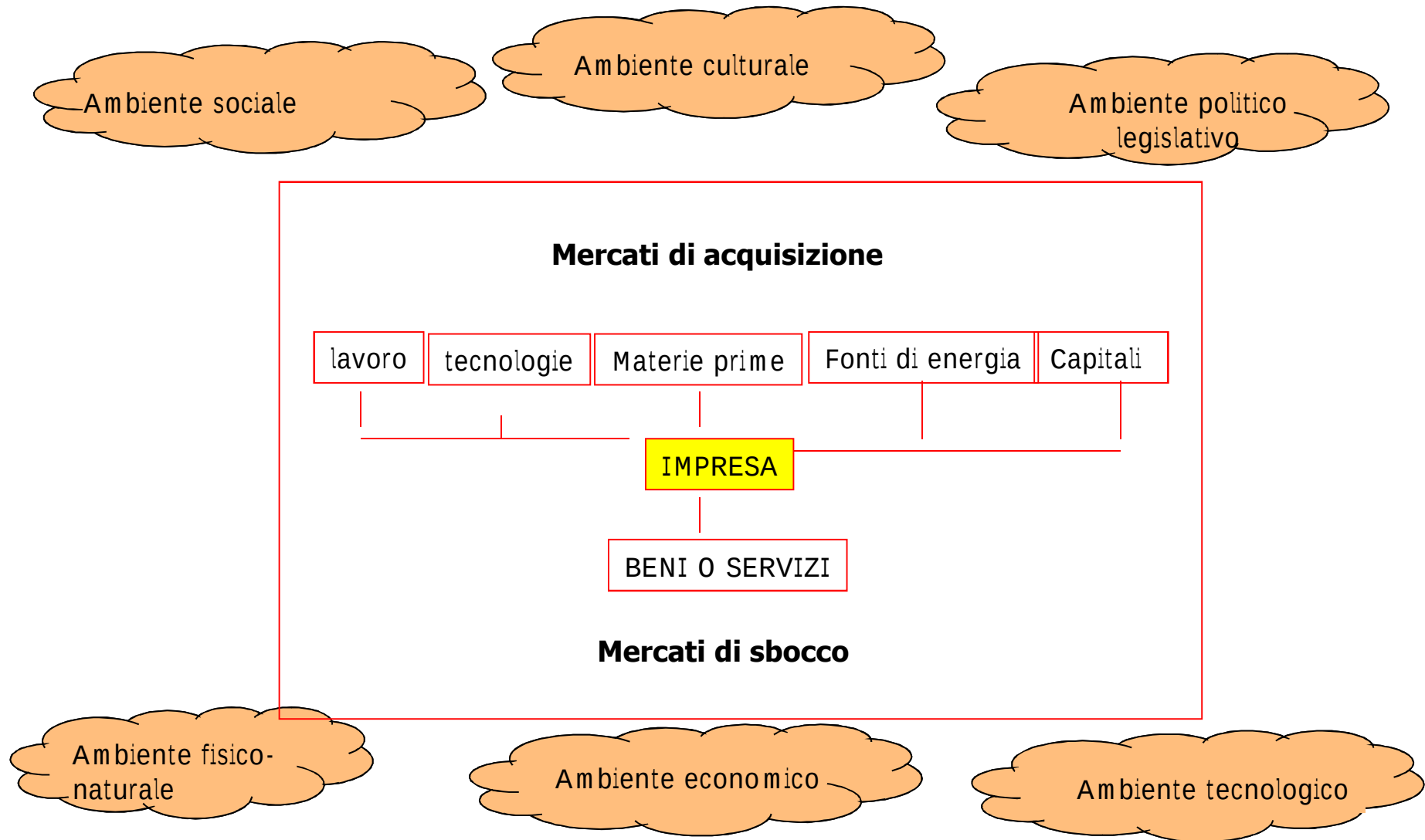
L'impresa: un sistema aperto e contestualizzato...

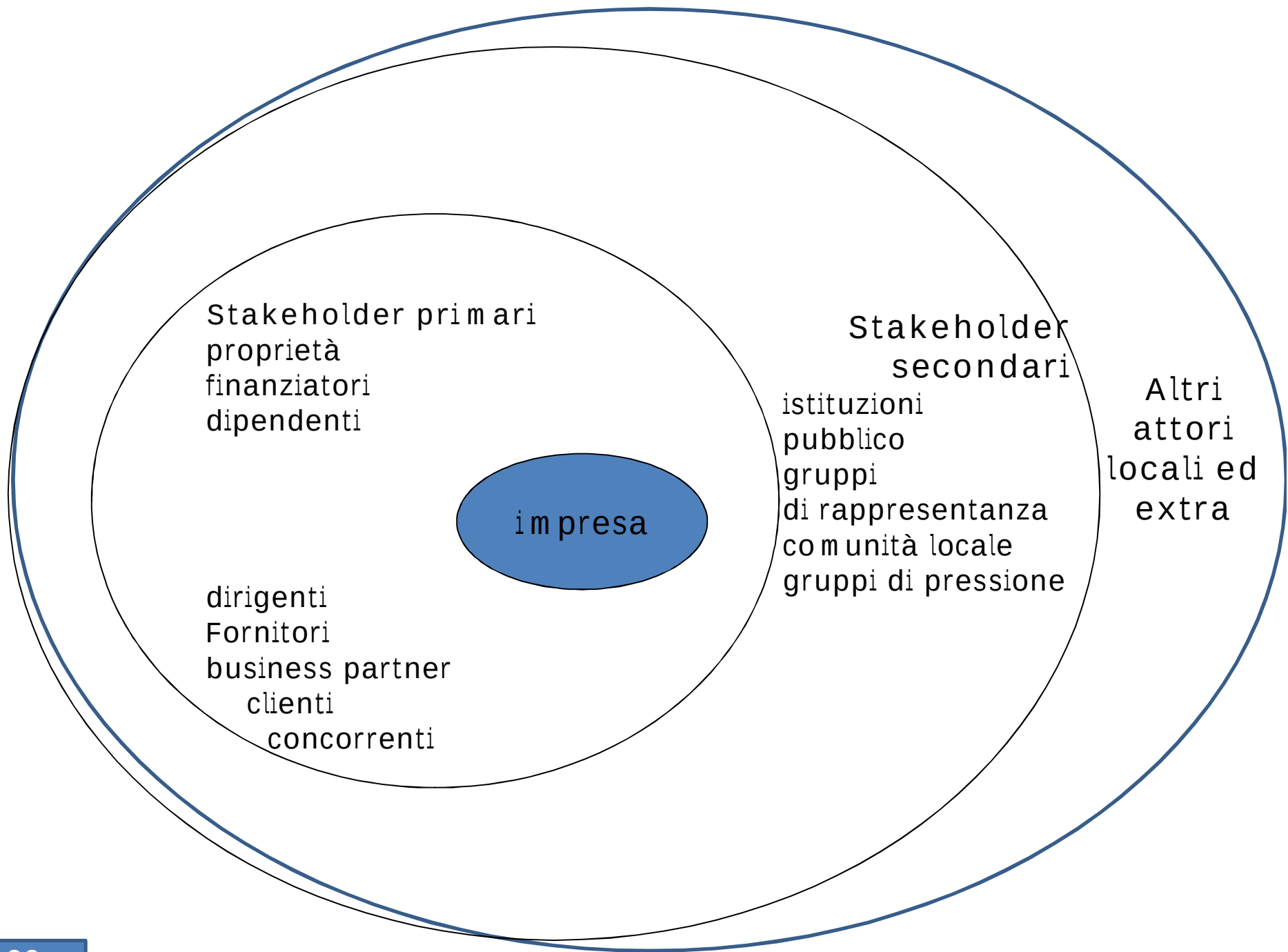
- Ambiente generale: con soggetti, istituzioni, sovrasistemi che pongono vincoli, condizionamenti, opportunità e che influenzano impresa
- Ambiente competitivo: da scelte di business
- Ambiente transazionale: soggetti con rapporti di scambio
- Rapporti di interscambio con esterno
- flussi ciclo operativo e finanziario:
Input di fattori produttivi materiali e immateriali
(materie/componenti, servizi, prestazioni di lavoro, competenze, informazioni, risorse finanziarie);
Output di prodotti/servizi, informazioni
- flussi governo delle relazioni:
relazioni amministrative (vincoli e regole),
conflittuali-competitive (potere, pressioni, condizionamenti);
collaborative (informazioni, competenze, prestazioni reciproche)

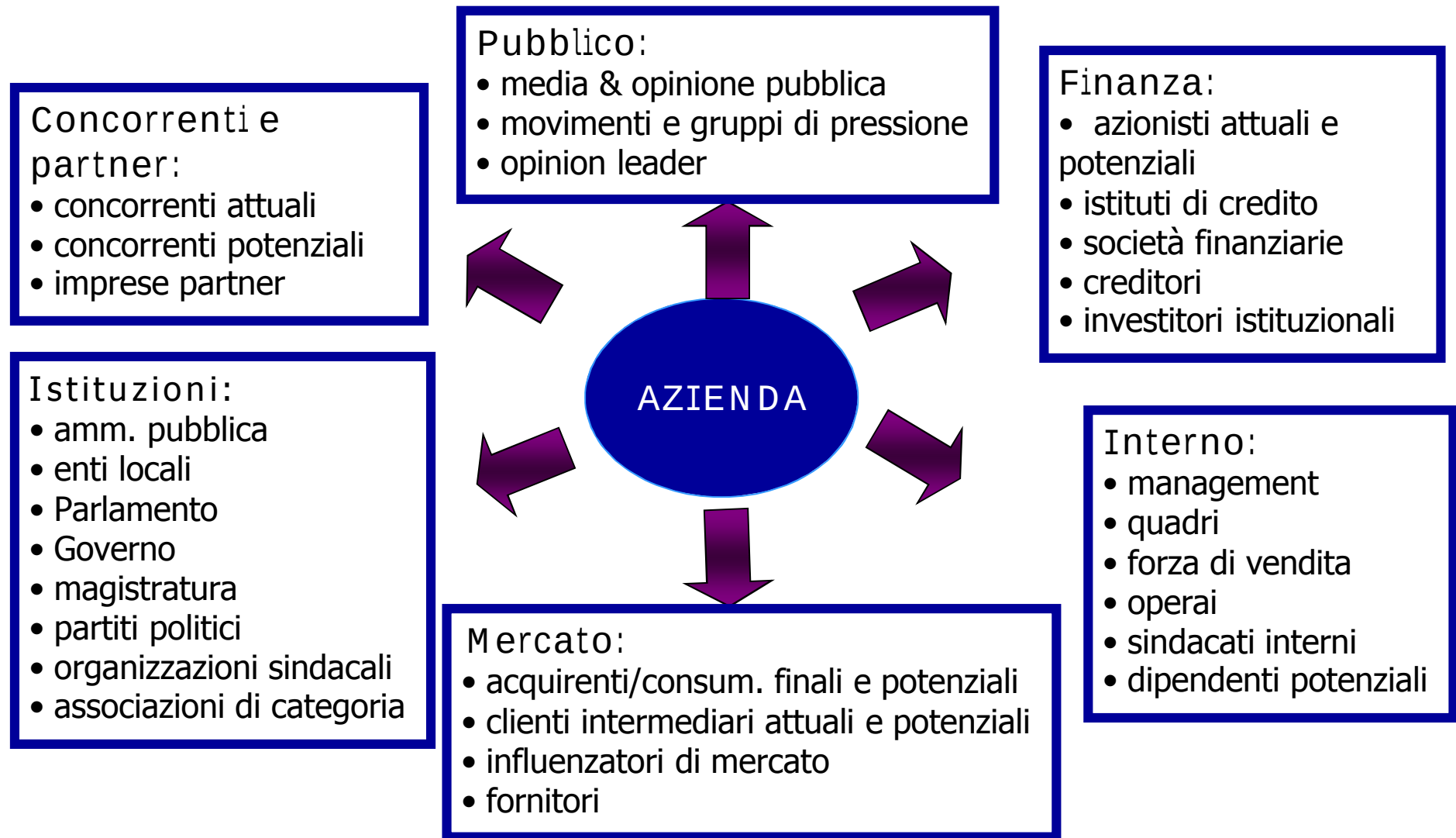
...è un sistema economico a finalità plurime

- ❑ Organizzazione economica costituita da un complesso di interlocutori interni ed esterni che svolge processi di acquisizione e di produzione di beni e servizi allo scopo di creare e di distribuire valore tra tutti i suoi partecipanti
 - Obiettivi economici + sociali (cittadinanza collettiva)

L'impresa non è un'isola...







Gli attori sul territorio

Ambito	Categoria	Attori principali
<i>Locale (comunale, metropolitano)</i>	istituzioni locali	- Provincia - Comune - Azienda accoglienza turistica - Agenzia sviluppo territorio - Agenzia marketing territoriale
	altre istituzioni e associazioni	- CCIAA - Comunità montana - GAL - associazioni di categoria - ONLUS - cooperative - fondazioni - comitati - organizzazioni di volontariato
	istituti di formazione	- scuole - istituti preposti - laboratori didattici
	produttori	- imprenditori - artigiani - artisti, associazioni, sedi culturali
	privati	- esperti, tecnici - consulenti - abitanti
<i>Extra locale (regionale, nazionale, internazionale)</i>	istituzioni pubbliche	- Provincia e Assessorati - Stato e Ministeri - istituti ad hoc
	associazioni	- regionali - nazionali - internazionali
	imprenditoria	- aziende - associazioni
	privati	- consulenti, - esperti di settore

**L'IMPRESA OPERA IN UN CONTESTO
CHE EVOLVE**

L'evoluzione del contesto competitivo

Globalizzazione dell'economia:

nuovi confini e specificità culturali → nuovi attori

Internazionalizzazione e competitività (Cina, India, Russia...)

Globale (standardizzazione) e locale (adattamento, specificità)

Differenziazione dei mercati

Innovazione tecnologica:

ICT (new, net, knowledge economies)

vs. e-business

Convergenza settori (nutriceutica, edutainment, multimedia, cosmoceutica...)

Ambiente di marketing:

evoluzione consumi-consumatori

E la comunicazione?

Pressione istituzioni e società civile:

cittadinanza collettiva

Allora:

- **Non c'è un “modello unico” d'impresa**
- **La competenza “superiore” è l'adattamento continuo**
- **Adattamento continuo comporta:**
 - **informazioni**
 - **relazioni**
 - **centralità del cliente**
 - **capacità di visione**

Le risposte dell'impresa alla complessità ambientale e all'adattamento

- Complessità
- Flessibilità e competitività: gestire il cambiamento e l'innovazione
- Osmosi tra dentro e fuori l'impresa
- I confini dell'impresa si dissolvono:
CONCETTO DI STRUTTURA AMPLIATA



- Capacità relazionale:
RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

**CHE RUOLO HA
LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA?**

COMUNICAZIONE



Insieme dei processi relazionali che l'impresa attiva per influenzare (rafforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori sociali e di mercato, nel perseguimento dei suoi obiettivi

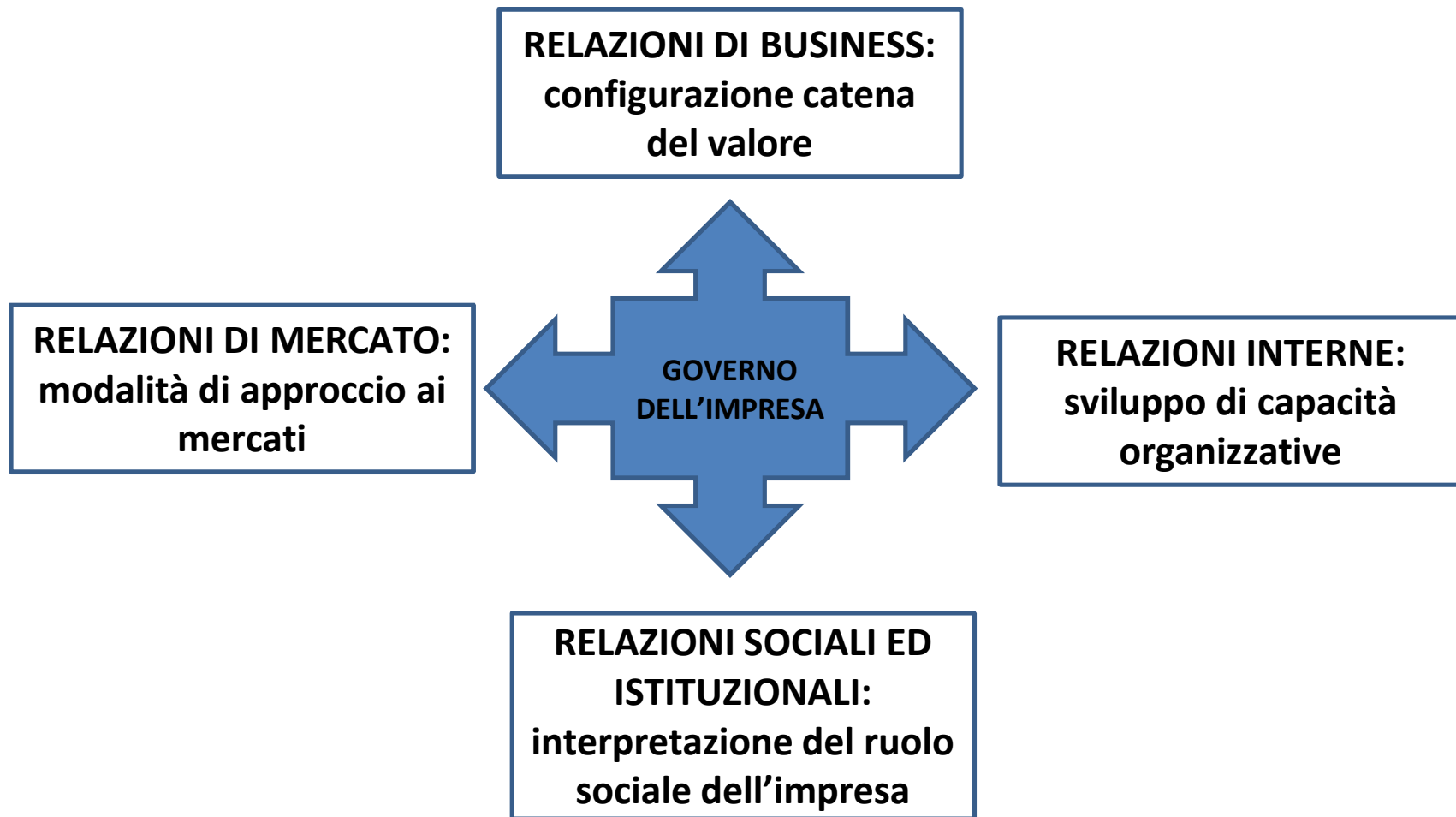
(Pastore, Vernuccio, 2006)

Il ruolo della comunicazione d'impresa

- L'azienda nel suo normale operare entra in relazione con moltissimi pubblici di riferimento
- Alla comunicazione spetta il compito di **gestire le relazioni** con questi pubblici con l'obiettivo di acquisire informazioni e di trasferire comunicazioni sia informative sia persuasive

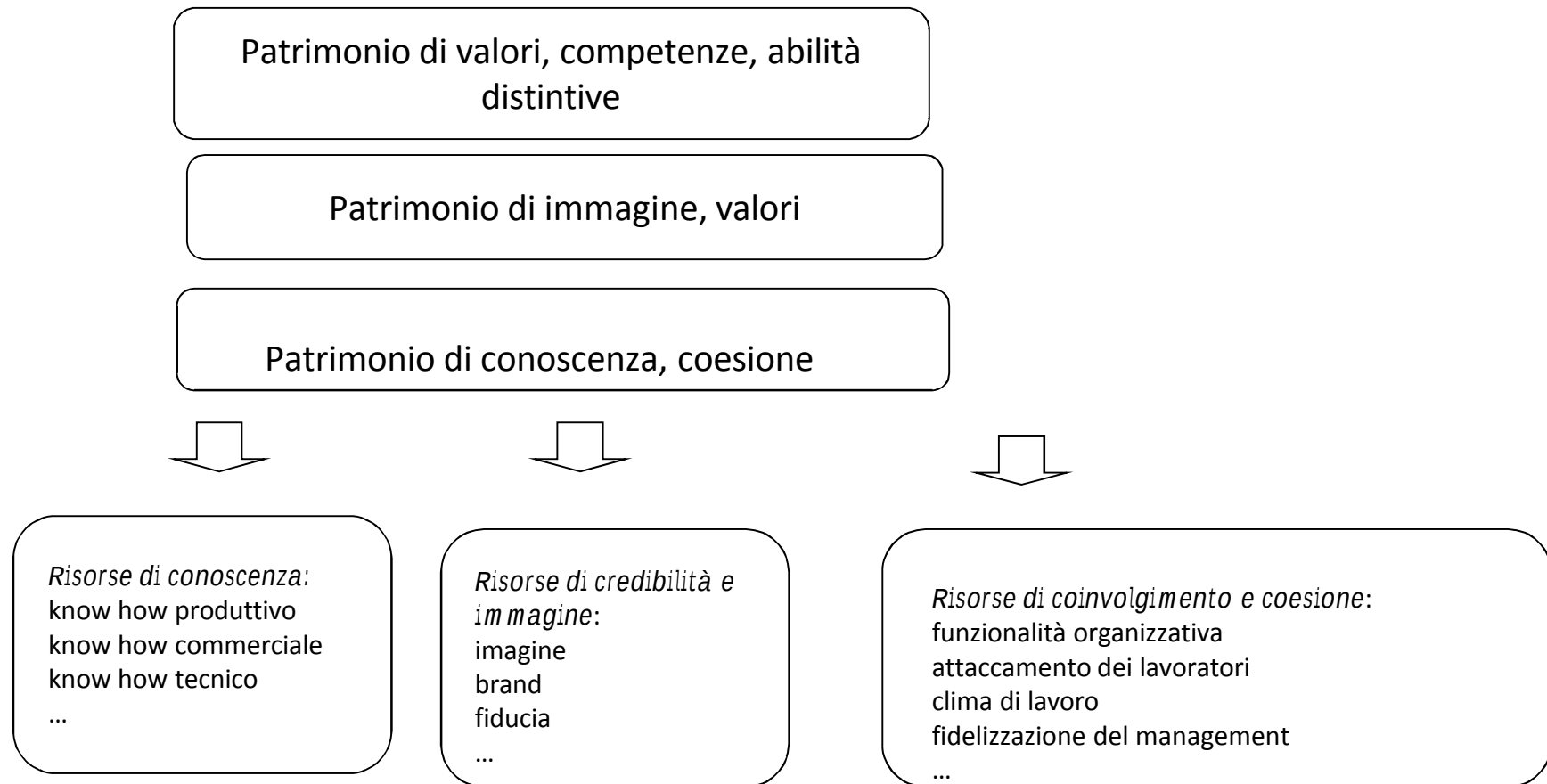
LA COMUNICAZIONE COME
STRUMENTO DI
GOVERNO DELLE RELAZIONI

Il governo delle relazioni d'impresa

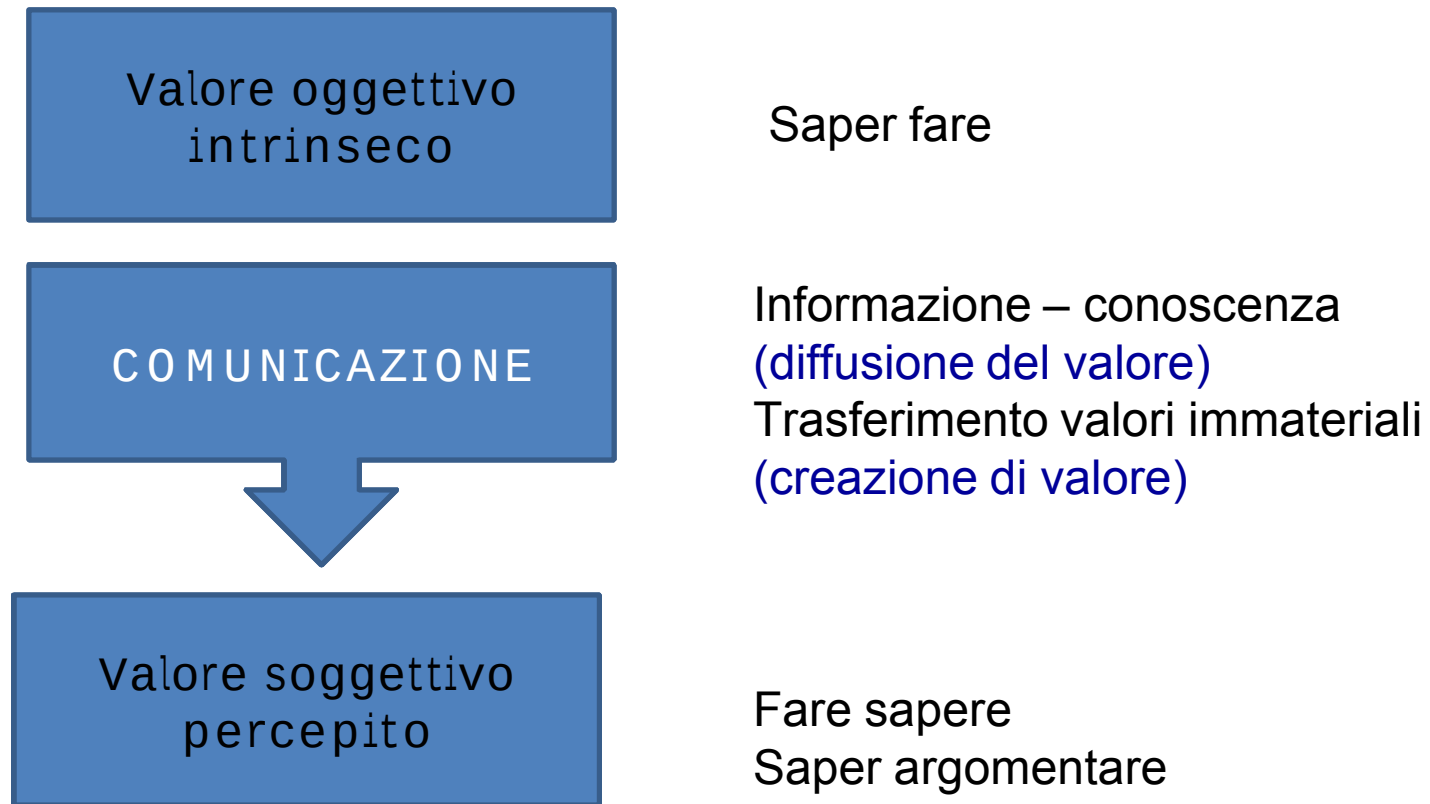


COSA COMUNICA L'IMPRESA

Il patrimonio intangibile dell'impresa



Comunicazione e valore



L'agire comunicativo dell'impresa

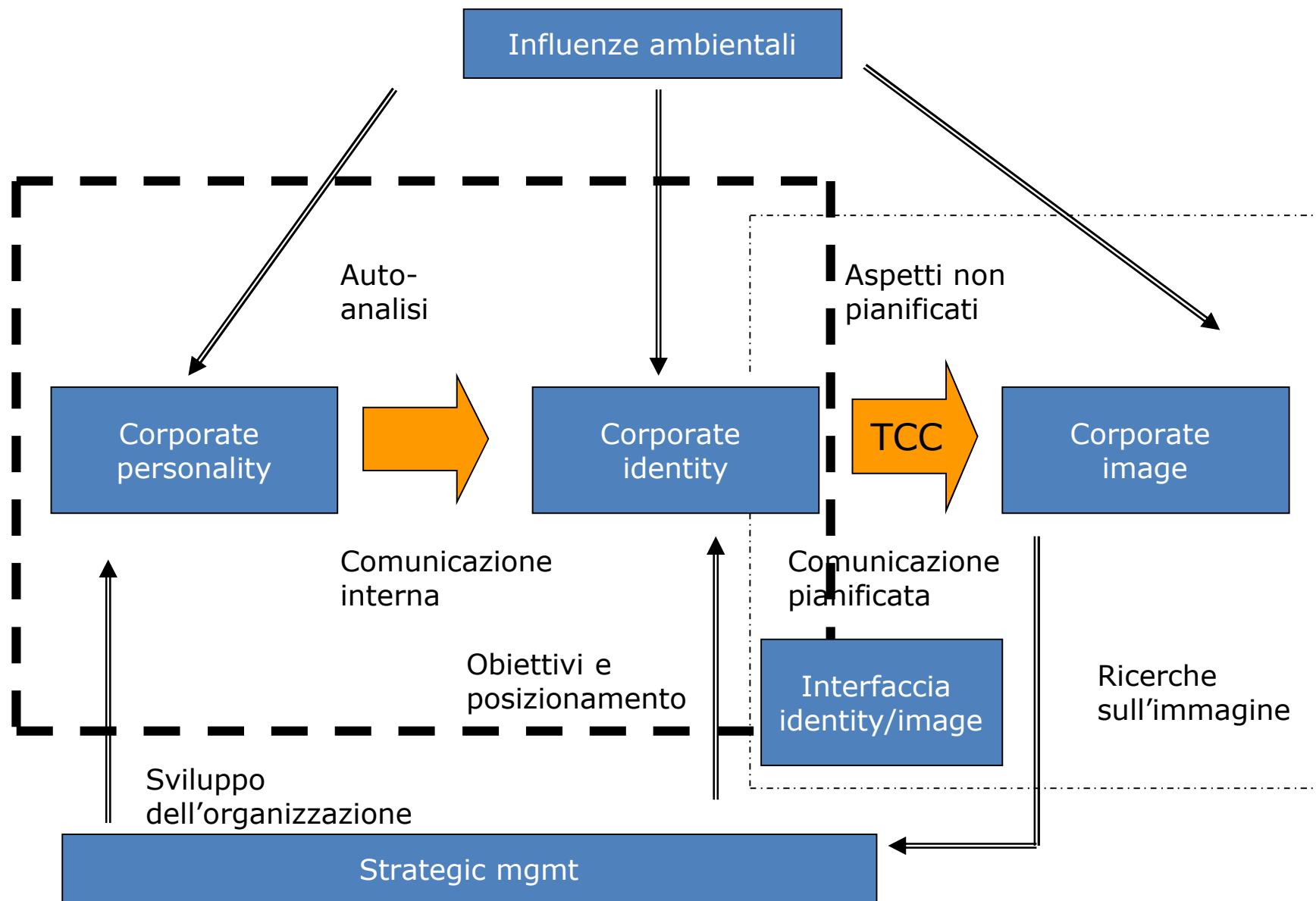


TOTAL CORPORATE COMMUNICATION

Total corporate communication:

- Comunicazione verbale: ciò che l'impresa **dice**. Pubblicità, house organ, bilanci
- Realizzazioni materiali: ciò che **mostra**. Engineering design (stabilimenti, attrezzature, lay out punti vendita), visual design (linea grafica, logo, divise)
- Prodotti: ciò che **produce**. Natura e caratteristiche dei prodotti, tecnologie e materiali
- Comportamenti: ciò che **fa**. Strategie, politiche, azioni e atteggiamenti verso interlocutori sociali e di mercato

Tutto ciò che l'impresa fa o non fa, dice o non dice...COMUNICA



Identità e total corporate communication

- **Corporate personality** (*ciò che è*): unicità di valori, cultura, storia, mission, orientamento strategico di fondo
- **Posizionamento strategico** (*come viene percepita*): proposta di valore verso diversi stakeholder
- **Corporate Identity** (*come vorrebbe essere percepita*): articolazione unica e irripetibile di ciò che l'impresa è, di ciò che l'impresa fa, di come l'impresa agisce
- **Visual identity** (*come si palesa*): segni e manifestazioni visive della Business identity proiettate all'esterno

L'impresa deve governare la sua identità nel tempo