

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Le aree della comunicazione d'impresa

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

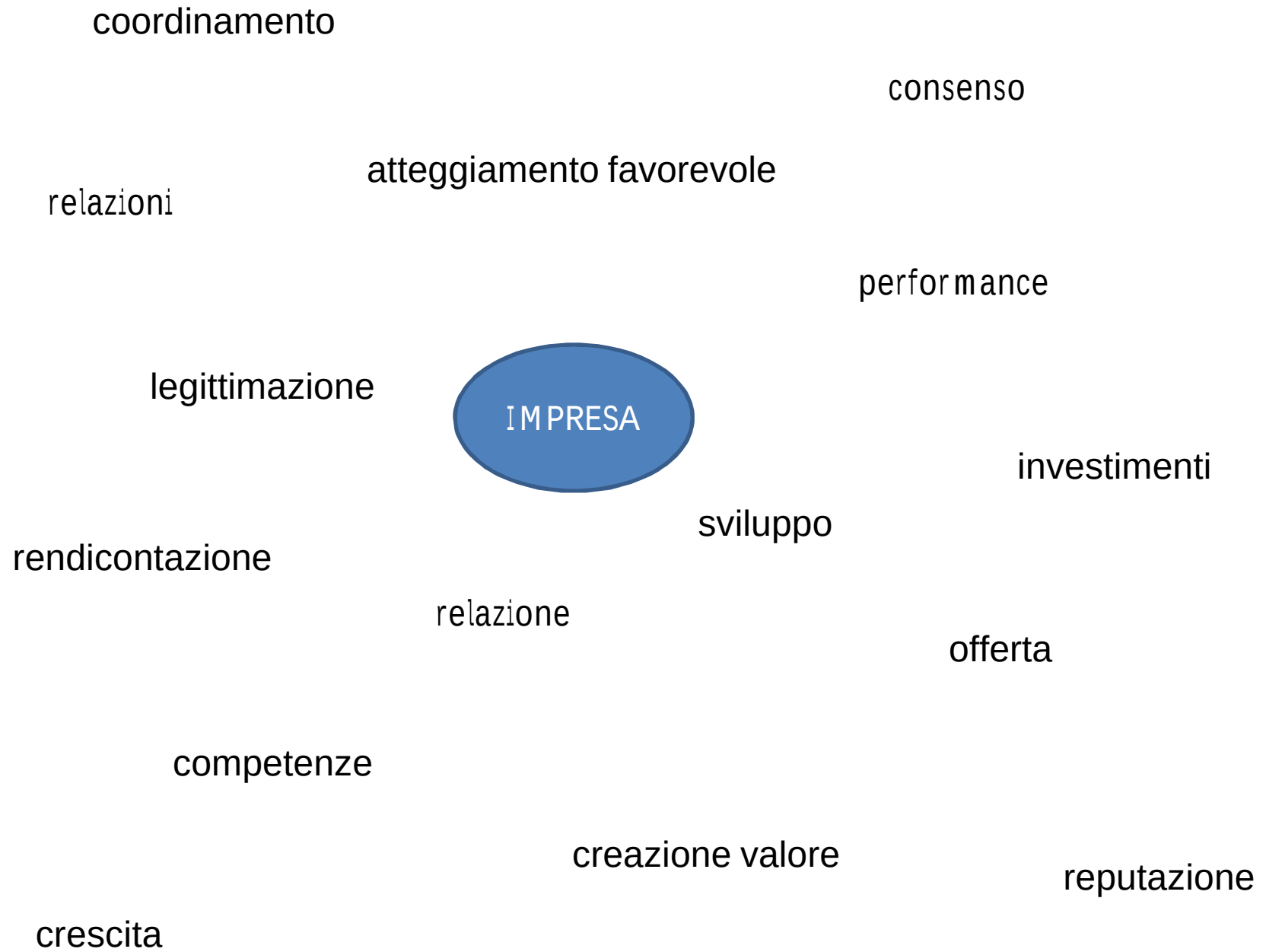
Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

L'impresa che comunica: aree ed obiettivi

Comunicazione d'impresa: sistema di gestione delle relazioni tra impresa e ambienti con cui essa interagisce

Aree ed obiettivi:

QUALI?

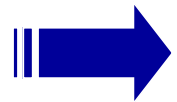


L'impresa che comunica: aree ed obiettivi

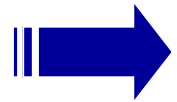
Aree ed obiettivi:

- atteggiamento favorevole, legittimazione, reputazione, consenso
- relazioni, investimenti, rendicontazione, sviluppo
- performance, coordinamento, competenze
- offerta, creazione valore, relazione, crescita

Si individuano allora 4 aree della comunicazione d'impresa:



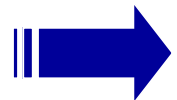
la comunicazione istituzionale



la comunicazione finanziaria



la comunicazione organizzativa e gestionale



la comunicazione di marketing

ciascuna area della comunicazione diffonde
e crea valore nella misura in cui
migliora le relazioni d'impresa

Ogni area della comunicazione d'impresa diffonde il
valore intrinseco, oggettivo e crea valore percepito
(credibilità, fiducia, immagine) che a sua volta alimenta
la creazione di valore oggettivo.

La comunicazione istituzionale



L'impresa, comunicando la sua missione e la sua identità, ottiene collaborazione e consenso.

Un'azienda ben inserita nel proprio contesto sociale e economico riesce a svolgere meglio la propria missione.

Obiettivi Obiettivo di legittimazione favorevole, legittimazione, reputazione, consenso.

La comunicazione economico-finanziaria



Una corretta e articolata informativa sui contenuti e sui risultati dell'attività dell'impresa è necessaria per poter ottenere la fiducia dei portatori di risorse interni (management, azionisti, dipendenti) ed esterni (finanziatori, istituti di credito, fornitori, società finanziarie).

Obiettivi: Obiettività reddituale, patrimoniale e finanziaria, maggiore capacità di investimento.

La comunicazione organizzativa e gestionale



L'impresa costruisce e rinforza l'identità e la cultura d'impresa, favorisce lo sviluppo delle conoscenze, delle capacità gestionali e strategiche dell'impresa. Alimenta i processi di apprendimento che consentono di accrescere le competenze distintive d'impresa presupposto necessario per lo sviluppo delle capacità di innovazione e differenziazione.

Obiettivi: performance, coordinamento, competenze, cultura aziendale

La comunicazione di marketing



I risultati conseguiti dall'impresa attraverso la comunicazione di marketing sono maggiori volumi di vendita, incrementi della quota di mercato, miglioramenti di notorietà e immagine.

Il risultato più importante è sintetizzabile nella *marca. marca.*