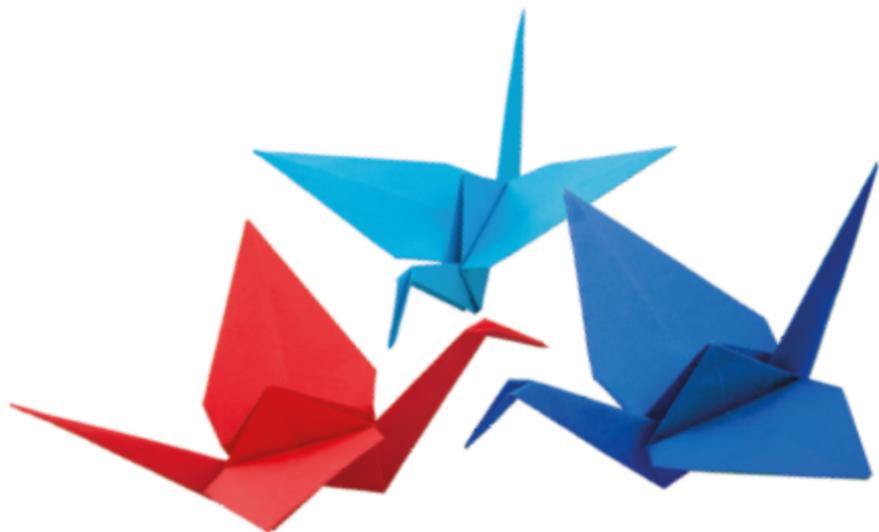


# Comunicazione d'impresa

Corso di laurea triennale In Comunicazione d'Impresa  
e Relazioni pubbliche, Università IULM

A cura di Alessandra Mazzei



**PEARSON·TEXT·BUILDER**

# Sommario

Presentazione	VII
Curatore e contributori	IX

## **Capitolo 1 La comunicazione dell'impresa contemporanea: tra management strategico, reputazione e stakeholder** **1**

*di Alessandra Mazzei*

1.1 L'azienda orientata agli stakeholder: un nuovo modello di management strategico	3
1.2 Definizione di comunicazione d'impresa	9
1.3 La Direzione Comunicazione e le altre direzioni aziendali dedicate alla comunicazione	19
1.4 Evoluzione della comunicazione d'impresa	24

## **Capitolo 2 Dalla corporate personality alla reputazione: un percorso strategico** **33**

*di Alberto Bottalico*

2.1 Corporate personality, corporate identity, corporate image e corporate reputation	34
2.2 Dal posizionamento ai messaggi chiave: costruire una narrazione strutturata, coerente, efficace	36
2.3 Gli strumenti: comunicazione scritta, video e multimedialità	39
2.4 Visual identity o identità visiva	46
Conclusioni	48

## **Capitolo 3 La comunicazione interna** **49**

*di Alessandra Mazzei e Alfonso Butera*

3.1 Cosa è la comunicazione interna	49
3.2 Aree e tipologie della comunicazione interna	50
3.3 Gli strumenti della comunicazione interna	53
3.4 Uno strumento emergente: i social media interni	57

**Capitolo 4 La gestione delle relazioni con i media 61***di Alfonso Butera*

4.1	Cosa è la gestione delle relazioni con i media	62
4.1.1	La gestione delle relazioni con i media nella comunicazione d'impresa	62
4.1.2	Comunicare con i media: sviluppare i messaggi aziendali come notizie	64
4.2	I media: chi sono e come operano	66
4.2.1	Funzioni dei media	66
4.2.2	Tipologie dei media	67
4.2.3	Il Modello PESO: nuovi modi di categorizzare i media, nuove modalità di gestire i contenuti aziendali	75
4.2.4	I media come imprese	78
4.3	Le teorie di riferimento della gestione delle relazioni con i media	83
4.4	Principi gestionali ed etici per efficaci relazioni con i media	87
4.4.1	Principi di funzionamento della gestione delle relazioni con i media	87
4.4.2	Hacks and flacks: superare i dissidi fra figure professionali complementari	90
4.5	Gli strumenti per la gestione delle relazioni con i media	93
4.5.1	Il comunicato stampa	93
4.5.2	La conferenza stampa	96
4.5.3	L'intervista con i media	99
4.5.4	Completare la cassetta degli attrezzi delle relazioni con i media	101
4.5.5	Strategie per situazioni particolari nella gestione delle relazioni con i media	104
4.5.6	Strumenti di monitoraggio e di valutazione della gestione delle relazioni con i media	106

**Capitolo 5 Il brand journalism 111***di Daniela Poggio*

5.1	Il brand journalism: l'azienda diventa una media company	111
5.2	Il sistema dell'informazione nell'era della disintermediazione	113
5.3	Editori di se stessi: presupposti e storia del brand journalism	115
5.4	Aspetti caratteristici della pratica del brand journalism	116
5.5	Competenze e tecniche per essere brand reporter	117
5.6	Etica e deontologia del brand journalism	118

**Capitolo 6 L'event management 121***di Chiara Fischella*

6.1	Gli eventi e la comunicazione d'impresa	122
6.2	L'evento aziendale: definizione, caratteristiche, generi e attori	124
6.2.1	Generi	125
6.2.2	Attori e stakeholder coinvolti	127

6.3	L'evento aziendale: obiettivi e tipologie	128
6.4	L'evento aziendale: le fasi di organizzazione	130
6.5	Comunicare un evento aziendale	135

## **Capitolo 7 Il business writing 139**

*di Alessandro Lucchini*

7.1	Le competenze per il business writing: le 7 S	139
7.1.1	Semplicità	141
7.1.2	Sintesi	146
7.1.3	Struttura	148
7.1.4	Se-duzione	156
7.1.5	Sim-patia	159
7.1.6	Str-a-vaganza	165
7.1.7	Stile	173
7.2	Dal business writing al web writing: un percorso circolare	179
	Conclusioni	184

## **Capitolo 8 Il social media management per la comunicazione d'impresa 187**

*di Silvia Ravazzani*

8.1	Capire i social media: definizione e caratteristiche chiave	187
8.1.1	Definizione, evoluzione e tendenze	187
8.1.2	Caratteristiche della social media communication e impatto sulla comunicazione d'impresa	190
8.2	I social media per la comunicazione d'impresa: principali tipologie e applicazioni	193
8.2.1	Blog	194
8.2.2	Progetti collaborativi	195
8.2.3	Social network	196
8.2.4	Comunità di contenuto	197
8.2.5	Mondi virtuali sociali	197
8.2.6	Mondi virtuali di gioco	198
8.3	Approfondimenti: la comunicazione internazionale e nel settore no profit	199
8.3.1	Social media e comunicazione internazionale	199
8.3.2	Social media e comunicazione nel settore no profit	200
8.4	Opportunità, sfide e temi emergenti per la comunicazione d'impresa	202

**Capitolo 9 La pianificazione della comunicazione 207***di Alessandra Mazzei e Afionisa Butera*

9.1	Cosa è la pianificazione	207
9.2	Fase 1: Research	209
9.3	Fase 2: Action Planning	214
9.4	Fase 3: Communication	218
9.5	Fase 4: Evaluation	219
	 Bibliografia	 223

# Presentazione

L'impresa contemporanea è chiamata a rispondere a un numero crescente di questioni che la investono in modo trasversale e nessuna funzione o ruolo al suo interno può dare una risposta da solo. Per esempio le sfide legate al cambiamento climatico, alla richiesta sempre più pressante di tutelare l'ambiente, all'attenzione per l'inclusione e le diversità, alla trasformazione digitale e molte altre ancora.

In questo scenario emerge il ruolo strategico della funzione comunicazione come leva per incidere sul contesto competitivo dell'azienda, sulle sue capacità di avere successo e mantenere relazioni di cooperazione con gli stakeholder. In altre parole la comunicazione nella prospettiva del management strategico.

Questa raccolta di scritti si rivolge a coloro che si avvicinano per la prima volta alla disciplina della comunicazione dell'azienda, siano essi studenti di laurea triennale o magistrale o professionisti. L'obiettivo è presentare le acquisizioni più consolidate nella letteratura e nella pratica in una forma adeguata ad avviare un processo di apprendimento e di sviluppo professionale. Ogni argomento trattato mira a coniugare due principi. Da un lato, il radicamento nel body of knowledge disponibile a livello internazionale e aggiornamento dei contenuti. Dall'altro, un taglio espositivo incentrato sulla chiarezza. Una sfida difficile: coniugare complessità dei contenuti e immediatezza della loro fruizione.

Il percorso di ricerca necessario a conseguire l'obiettivo di *presentare la materia in modo immediato preservandone la complessità* richiede un impegno pluriennale e il supporto di diverse competenze e professionalità. Al momento esso è alla fase iniziale e la raccolta di scritti qui presente ne costituisce il primo risultato.

Il percorso è ispirato ad alcuni principi chiave. Innanzitutto, la comunicazione dell'impresa contemporanea intesa in senso molto ampio, così come emerge dall'integrazione di molteplici ambiti di specializzazione professionali in precedenza considerati in modo separato. Inoltre, la comunicazione d'impresa come parte del management strategico, funzione aziendale, orientata al livello strategico delle decisioni e agli impatti per l'azienda nel suo complesso, che richiede un presidio dotato di competenze manageriali. Infine, la comunicazione d'impresa interrogata dalle sfide etiche e che si confronta con un orizzonte interculturale e internazionale.

La raccolta è aperta da un capitolo che situa la comunicazione dell'impresa contemporanea nel management strategico e ne delinea il profilo di funzione aziendale. Prosegue poi con un capitolo dedicato all'impresa come soggetto dotato di autonomia e di identità e al processo necessario a esprimere questi tratti identitari sotto forma di artefatti di comunicazione che possano essere percepiti dagli interlocutori in modo funzionale agli obiettivi di posizionamento che l'azienda si pone. I capitoli che seguono sono dedicati ad alcune aree della comunicazione dell'impresa che in particolare fanno parte di un percorso di formazione introduttivo: la comunicazione interna, la

gestione delle relazioni con i media, il brand journalism, la gestione degli eventi, il business writing, il governo dei social media e la pianificazione della comunicazione.

Il team degli autori apporta un mix di competenze accademiche e professionali per assicurare il costante legame tra queste due componenti imprescindibili per la comunicazione dell'impresa.

Il percorso è alle fasi iniziali e richiederà del tempo per essere completato. Nelle intenzioni dei suoi autori questa raccolta di scritti rappresenta una base importante per sperimentare l'efficacia del metodo scelto e ispirare le fasi successive.

*Alessandra Mazzei*

## Curatore e contributori

**Alessandra Mazzei**, docente di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM

**Alberto Bottalico**, cultore della materia di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM e Chief Strategy Officer di BCW – Burson Cohn & Wolfe

**Alfonsa Butera**, docente a contratto del corso di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM

**Chiara Fisichella**, cultrice della materia di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM

**Alessandro Lucchini**, docente a contratto del Laboratorio di scrittura per i social media presso l'Università IULM e fondatore della Palestra della scrittura

**Daniela Poggio**, cultrice della materia di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM e Direttore Comunicazione di Sanofi Italia

**Silvia Ravazzani**, docente di Corporate Communication presso l'Università IULM