

Indice

Prefazione <i>di Diego Parassole</i>	11
Introduzione <i>di Annalisa Galardi</i>	15

PARTE I La comunicazione d'impresa

1. La bancarotta della fiducia	21
<i>In sintesi</i>	21
1.1. La bancarotta dell'informazione	21
<i>Creatività e AI: l'Elbow Chair</i>	25
<i>Lil Miquela, Sophia, Ai-Da</i>	26
1.2. La fiducia nell'impresa: quali condizioni?	29
1.2.1. I quattro pilastri della fiducia	30
<i>Campagna One Hug di Barilla</i>	31
<i>CEO Business Community di ELIS</i>	32
<i>Voices of Brussels di STIB/MIVB</i>	34
<i>Campagna Looks Like You Need To Let It Out</i>	36
1.3. Contro la bancarotta della fiducia	37
<i>Domande di autovalutazione</i>	38
2. Impresa e comunicazione	39
<i>In sintesi</i>	39
2.1. L'impresa	39
2.1.1. Mappare gli stakeholder e costruire relazioni efficaci	42
2.1.2. Le risorse dell'impresa	45
2.2. La comunicazione	47
2.2.1. La pragmatica della comunicazione umana	49
2.3. Le comunicazioni d'impresa	53
<i>Il Cluetrain Manifesto</i>	54
<i>United Breaks Guitars</i>	56
2.3.1. Dai pubblici agli obiettivi della comunicazione	58

2.3.2. Funzioni aziendali e aree della comunicazione	59
2.4. Le modalità della comunicazione d'impresa	60
2.5. Le <i>golden rules</i> della comunicazione d'impresa	61
<i>Domande di autovalutazione</i>	62
3. Comunico dunque organizzo di Carlo Turati	63
<i>In sintesi</i>	63
3.1. Comunicazione e organizzazione	64
3.1.1. Il modello di Perrow e la teoria delle contingenze	67
3.2. Di cosa parliamo quando parliamo di comunicazione nelle organizzazioni?	69
3.2.1. La voce dell'organizzazione	73
<i>Comunicazione formale vs comunicazione informale</i>	75
3.3. Alla ricerca di un modello organizzativo della comunicazione	76
3.4. Le 'voci' dentro l'organizzazione	82
3.5. Le organizzazioni sono (anche) conversazioni	85
3.6. L'organizzazione tra comunicazione e conversazioni	87
<i>Spotify e la struttura conversazionale</i>	90
<i>Domande di autovalutazione</i>	93

PARTE II

Le aree della comunicazione d'impresa

4. La comunicazione istituzionale	97
<i>In sintesi</i>	97
4.1. Il perimetro e gli obiettivi	97
4.2. Attività di guida: comunicare l'identità	99
4.2.1. Vision, principio organizzatore, mission, purpose	104
<i>Esempi di Vision e Mission</i>	106
4.3. Attività specifiche: il rapporto con i media	107
4.3.1. Attività e strumenti	110
<i>Comunicato stampa</i>	113
4.4. Attività specifiche: il rapporto con le istituzioni	114
4.4.1. Attività e strumenti	116
4.5. La comunicazione dell'impatto sociale e ambientale	119
<i>Vantaggi della comunicazione d'impatto</i>	121
4.5.1. Attività e strumenti	121
<i>Domande di autovalutazione</i>	124

INDICE	7
La parola ai professionisti	125
La comunicazione in Fondazione Adriano Olivetti. <i>Intervista a Francesca Limana</i>	125
Corporate Advertising e Media Planning in Edison. <i>Intervista a Tatiana Di Costanzo</i>	129
5. Spazi, luoghi, relazioni	133
<i>In sintesi</i>	133
5.1. Una definizione di spazio e luogo	133
5.2. Narrazioni egocentriche e narrazioni dialogiche	134
5.3. Luoghi di lavoro	141
<i>Domande di autovalutazione</i>	144
6. La comunicazione gestionale	145
<i>In sintesi</i>	145
6.1. Il perimetro e gli obiettivi	145
6.1.1. Comunicare la cultura	149
6.2. Comunicare per trasmettere	153
<i>Le massime conversazionali di Grice</i>	155
6.3. Comunicare per motivare e coinvolgere	156
6.3.1. La motivazione	157
<i>La storia dei tre spaccapietre</i>	161
6.3.2. Il coinvolgimento (<i>employee engagement</i>)	162
<i>Il Community Manager nelle ‘palestre relazionali’</i>	165
6.4. Comunicare per cambiare	169
<i>Resistenze al cambiamento</i>	172
<i>Domande di autovalutazione</i>	174
La parola ai professionisti	175
La comunicazione in Fastweb. <i>Intervista a Luciana de Laurentiis</i>	175
La comunicazione in Snam. <i>Intervista a Sara Bruno</i>	177
7. L'Employer Branding: domande aperte, casi ispirazionali e trend	181
di Valentina Marini	181
<i>In sintesi</i>	181
7.1. Employer Branding: definizione e caratteristiche	181
7.2. Definire una strategia di Employer Branding	182
7.3. Attrarre talenti: costruire uno storytelling autentico	184
<i>Domande di autovalutazione</i>	189
8. La comunicazione commerciale	191
<i>In sintesi</i>	191

INDICE	9
10.2. Il ruolo dell' <i>investor relator</i> e il marketing finanziario	245
10.3. Necessaria e volontaria: la comunicazione utile in un mondo imprevedibile	247
10.4. L'educazione finanziaria	248
10.5. La 'sfida' della comunicazione finanziaria	250
10.5.1. La scrittura professionale, la chiarezza del dato, la responsabilità del comunicatore	251
<i>Domande di autovalutazione</i>	252
La parola ai professionisti	252
La comunicazione in Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio. <i>Intervista a Giovanna Boggio Robutti</i>	253
La comunicazione in Allianz Global Investors. <i>Intervista a Lavinia Francesca Fattore</i>	256
11. La comunicazione del dato: il data storytelling di Martina Sangalli	261
<i>In sintesi</i>	261
11.1. I numeri: patrimonio irrinunciabile per comunicare l'impresa	261
11.1.1. <i>Data visualization</i> : alcuni casi virtuosi	262
11.2. Data storytelling	264
11.2.1. Cifre e parole: usare il testo in modo strategico	265
11.3. Oltre il data storytelling: il Data Humanism	266
11.4. Big e small data	269
<i>Domande di autovalutazione</i>	271
Bibliografia	273
Sitografia	281