

Indice

Prefazione di Diego Parassole	11
Introduzione. Guida semplice per un mondo che cambia di Annalisa Galardi	15

PARTE I Il contesto

1. La comunicazione d'impresa tra fiducia e senso	21
<i>In sintesi</i>	21
1.1. La bancarotta dell'informazione	22
<i>Creatività e AI: l'ElboW Chair</i>	25
<i>Da Lil Miquela a Renai</i>	27
<i>ChatGPT presenta ChatGPT</i>	29
1.2. La fiducia nell'impresa	31
1.2.1. Cosa abbiamo imparato dalla pandemia.	
Alcuni casi	32
<i>Campagna One Hug di Barilla</i>	32
<i>CEO Business Community di ELIS</i>	34
<i>Voices of Brussels di STIB/MIVB</i>	36
<i>Campagna Looks Like You Need To Let It Out</i>	37
1.3. Alla ricerca del senso	38
<i>Domande di autovalutazione</i>	40
2. Impresa e comunicazione	41
<i>In sintesi</i>	41
2.1. L'impresa	41
2.1.1. Mappare gli stakeholder e costruire relazioni efficaci	44
2.1.2. Le risorse dell'impresa	48
2.2. La comunicazione	49
2.2.1. La pragmatica della comunicazione umana	51

2.3. Le comunicazioni d'impresa	55
<i>Due classici: il Cluetrain Manifesto e il caso</i>	
<i>"United breaks guitars"</i>	57
2.3.1. Dai pubblici agli obiettivi della comunicazione	60
2.3.2. Funzioni aziendali e aree della comunicazione	61
2.4. Le modalità della comunicazione d'impresa	62
<i>Domande di autovalutazione</i>	64
3. Comunico dunque organizzo di Carlo Turati	65
<i>In sintesi</i>	65
3.1. Comunicazione e organizzazione	66
3.1.1. Il modello di Perrow e la teoria delle contingenze	69
3.2. Di cosa parliamo quando parliamo di comunicazione nelle organizzazioni?	71
3.2.1. La voce dell'organizzazione	75
<i>Comunicazione formale vs comunicazione informale</i>	77
3.3. Alla ricerca di un modello organizzativo della comunicazione	78
3.4. Le 'voci' dentro l'organizzazione	84
3.5. Le organizzazioni sono (anche) conversazioni	87
3.6. L'organizzazione tra comunicazione e conversazioni	89
<i>Spotify e la struttura conversazionale</i>	92
<i>Domande di autovalutazione</i>	95

PARTE II

Le aree della comunicazione

4. La comunicazione istituzionale	99
<i>In sintesi</i>	99
4.1. Il perimetro e gli obiettivi	99
4.2. Attività di guida: comunicare l'identità	101
4.2.1. Vision, mission, purpose	106
<i>Esempi di Vision e Mission</i>	108
<i>Purpose Driven Companies</i>	110
4.3. Attività specifiche: il rapporto con i media	111
4.3.1. Attività e strumenti	114
<i>Campagna 'Black FreeDay'</i>	117
4.4. Attività specifiche: il rapporto con le istituzioni	117
4.4.1. Attività e strumenti	118
<i>Gli Annual Report di Pirelli: da resoconto a narrazione creativa</i>	120

4.5. La comunicazione dell'impatto sociale e ambientale	122
<i>Vantaggi della comunicazione d'impatto</i>	124
4.5.1. Attività e strumenti	125
<i>Domande di autovalutazione</i>	128
La parola ai professionisti	129
La comunicazione in Medici del Mondo. <i>Intervista a Daniela Biffi</i>	129
La comunicazione di Corporate Advertising e Media Planning in Edison. <i>Intervista a Tatiana Di Costanzo</i>	133
5. La comunicazione gestionale	137
<i>In sintesi</i>	137
5.1. Il perimetro e gli obiettivi	137
<i>L'AI a supporto della comunicazione gestionale</i>	142
5.1.1. Comunicare la cultura	142
5.2. Comunicare per trasmettere	146
<i>Le massime conversazionali di Grice</i>	148
5.3. Comunicare per motivare, coinvolgere, includere	149
5.3.1. La motivazione	150
<i>La storia dei tre spaccapietre</i>	154
<i>Desiderio e lavoro</i>	155
5.3.2. Il coinvolgimento (<i>employee engagement</i>)	156
<i>Un evento per il coinvolgimento – "Insieme".</i>	
<i>L'esperienza di ELIS</i>	159
5.3.3. L'inclusione	161
<i>Si può dire meglio</i>	163
5.4. Comunicare per cambiare	163
<i>Domande di autovalutazione</i>	167
La parola ai professionisti	169
La comunicazione in Fastweb. <i>Intervista a</i>	
<i>Luciana de Laurentiis</i>	169
La comunicazione in ETT S.p.A. - Gruppo SCAI.	
<i>Intervista ad Adriana Ferrari</i>	171
6. La comunicazione commerciale	175
<i>In sintesi</i>	175
6.1. Perimetro e obiettivi	175
<i>Il modello FCB</i>	179
6.1.1. Le attività specifiche della comunicazione commerciale	180
6.2. Marche e distintività	181
6.3. La brand identity	185
6.3.1. Identità visiva	185

<i>Epic fail del naming</i>	189
<i>Payoff</i>	191
<i>Oratio. Un progetto di brand naming</i>	194
6.3.2. Identità sensoriale	196
6.3.3. Identità verbale	199
<i>Comunicazione e cura dell'esperienza</i>	202
<i>Domande di autovalutazione</i>	204
La parola ai professionisti	205
La comunicazione della brand personality in Pennamontata.	
<i>Intervista a Valentina Falcinelli</i>	205
La comunicazione in Generali Italia. <i>Intervista a Claudio Rascio</i>	207
7. La comunicazione economico-finanziaria di Paola Perna	213
<i>In sintesi</i>	213
7.1. Definizione e caratteristiche	214
7.1.1. La comunicazione economico-finanziaria di base	216
<i>Chi sono gli stakeholder della comunicazione finanziaria?</i>	217
<i>Il bilancio – o annual report – come opportunità di comunicazione</i>	218
7.1.2. Le informazioni non finanziarie e il bilancio integrato	220
7.2. Il ruolo dell' <i>investor relator</i> e il marketing finanziario	221
7.3. Necessaria e volontaria: la comunicazione utile	
in un mondo imprevedibile	223
7.4. L'educazione finanziaria	224
7.5. La 'sfida' della comunicazione finanziaria	226
7.5.1. La scrittura professionale, la chiarezza del dato,	
la responsabilità del comunicatore	227
<i>Domande di autovalutazione</i>	228
La parola ai professionisti	229
La comunicazione economico-finanziaria in FeDUF. <i>Intervista a</i>	
<i>Giovanna Boggio Robutti</i>	229
La comunicazione economico-finanziaria in Allianz	
Global Investors. <i>Intervista a Lavinia Fattore</i>	232

PARTE III

Temi trasversali

8. Spazi, luoghi, relazioni	239
<i>In sintesi</i>	239
8.1. Una definizione di spazio e luogo	239
8.2. Narrazioni egocentriche e narrazioni dialogiche	240

8.3. Luoghi di lavoro	247
<i>Domande di autovalutazione</i>	250
9. L'Employer Branding: domande aperte, casi ispirazionali e trend	
di Valentina Marini	251
<i>In sintesi</i>	251
9.1. Employer Branding: definizione e caratteristiche	251
9.2. Definire una strategia di Employer Branding	252
9.3. Attrarre talenti: costruire uno Storytelling autentico	255
<i>Domande di autovalutazione</i>	260
10. La narrazione d'impresa, ovvero lo storytelling	261
<i>In sintesi</i>	261
10.1. Storia, racconto, narrazione	261
10.2. Elementi e funzioni della narrazione	264
10.3. Da storytelling a storydoing	267
<i>Domande di autovalutazione</i>	269
11. Editoria aziendale: giornali, libri e altri racconti, tra carta e bit	
di Valentina Martino	271
<i>In sintesi</i>	271
11.1. Organizzazioni editrici	271
11.2. Generi e formati dell'editoria aziendale	272
11.2.1. Formati editoriali e macro-aree della comunicazione	273
11.2.2. Editoria multimediale e corporate video	275
11.3. House organ e riviste aziendali	276
11.4. Monografie organizzative	279
11.5. Tra carta e bit: riflessioni conclusive	282
<i>Domande di autovalutazione</i>	283
12. Comunicazione e gestione delle crisi di Franco Guzzi	285
<i>In sintesi</i>	285
12.1. Approccio strategico alla gestione delle criticità	285
12.2. Non solo 'comunicazione di crisi'	287
12.3. Non solo problemi	288
12.4. Classificazione delle crisi e intervento dell'impresa	289
12.5. Il processo circolare per la gestione delle crisi	294
12.6. Crisis Management e Business Continuity Management	295
12.7. Caratteristiche della comunicazione di crisi efficace	298
12.8. L'importanza della comunicazione interna	299
<i>Domande di autovalutazione</i>	300
Lettera agli studenti... di Vittorio Martinelli	301
Bibliografia (disponibile nelle Risorse digitali)	