

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

**COMUNICAZIONE E GESTIONE AZIENDALE: DAL BUSINESS PLAN
ALLE RISORSE UMANE**

Tesi di laurea in
Comunicazione Ambientale

Relatore: Prof. Marco Setti

Correlatore: Prof. Massimo Di Menna

Presentata da: Federica Dalle Vacche

Sessione
II

Anno accademico
2014-2015

Comunicazione e gestione aziendale: dal business plan alle risorse umane

PARTE I

LA TEORIA

Capitolo 1 Introduzione generale	4
Capitolo 2 Introduzione al Business Plan	8
2.1 Cenni generali	8
2.2 Obiettivi	9
2.3 Utilizzo del Business Plan	12
2.4 La responsabilità sociale d'impresa	14
Capitolo 3 Il Business Plan	17
3.1 L'Executive Summary	17
3.2 Vision Mission & Strategy	19
3.3 Stato attuale e obiettivi	23
3.4 Descrizione dei prodotti e servizi	25
3.5 Piano Marketing	27
3.6 Piani operativi	30
3.7 Management	32
3.8 Piani finanziari	38
3.9 Il BEP nelle microimprese	44
3.10 Le PMI in Italia	46
3.11 Conclusioni	50
Capitolo 4 Il piano di comunicazione per il web	52
4.1 Gli step	52
4.2 Analisi dello scenario e analisi S.W.O.T.	53

4.3 Individuazione degli obiettivi	54
4.4 Target e pubblico di riferimento	55
4.5 Scelte strategiche	55
4.6 Budget costi e tempo	56
4.7 Strumenti di comunicazione on page e off page	56
4.8 Analisi e commento dei risultati	58
4.9 Struttura di un sito web	59
Capitolo 5 Gestione delle risorse umane	64
5.1 Cenni storici	65
5.2 La comunicazione non violenta di Marshall B. Rosenberg	67
5.3 Ricerca e selezione delle risorse umane	75
5.4 Formazione e motivazione	76

PARTE II

IL CASO

Capitolo 6 Business Plan: il caso Copar Servizi	79
Capitolo 7 Il piano comunicazione web: il caso Copar Servizi	99
Capitolo 8 Conclusioni	107
Ringraziamenti	110
Bibliografia	112
Sitografia	113

Questo testo nasce con l'obiettivo di analizzare la funzione di un business plan in ambito aziendale, cercando di capire se sia o meno efficace mezzo di comunicazione e nei confronti di quali soggetti.

In pratica si cercherà di capire come funziona un piano di azione aziendale in ambito generale, per applicarlo successivamente al caso specifico.

L'obiettivo principale riguarda la necessità di una riorganizzazione e una rinnovata gestione dei compiti in ambito aziendale, in questo testo verranno toccati vari punti che riguardano: la comunicazione interpersonale con la gestione delle risorse umane, la comunicazione d'impresa attraverso la stesura concreta del business plan e la comunicazione web dell'attività sulla rete.

Attraverso questo lavoro si cercherà di capire in che modo una visione sistemica d'azienda possa diventare strumento vincente per le realtà aziendali. La sfida consiste nel cercare di creare dunque un testo comparato, che metta insieme conoscenze di marketing e comunicazione.

La struttura di questo testo è stata divisa in due sezioni: nella prima parte verrà affrontata la teoria, in cui sarà analizzata la struttura portante di un business plan classico, l'importanza di un piano di comunicazione/marketing per la creazione di un sito web e infine ma non meno importante verrà affrontato il tema della gestione delle risorse umane e della comunicazione interna all'azienda.

A conclusione di questa prima parte, si è dato spazio all'importanza, sempre più rilevante, della responsabilità sociale d'impresa.

Pensare all'etica e all'ambiente come una risorsa e non un semplice costo: sempre più persone infatti sono attente alla sfera etica e più esigenti in questo ambito. Sarà quindi dedicato uno spazio volto a chiarire di cosa tratti la responsabilità sociale d'impresa e cosa comporti in termini di comunicazione ambientale.

Nella seconda parte sarà presentato un caso concreto che cercherà con la sua stesura di rispondere a quegli obiettivi di comunicazione posti nella prima parte.

Con la stesura di questo elaborato dunque si vuole dare una visione complessiva di quella che è la gestione aziendale, nello specifico di una piccola media impresa. Verranno analizzate le tappe generali da seguire per quanto riguarda l'avviamento o l'implementazione di un'azienda, attraverso l'analisi della realizzazione di un Business Plan. Questo documento, assume una certa importanza in quanto è richiesto da quasi tutti gli istituti bancari o dai finanziatori che vogliano investire in un progetto aziendale. Nel terzo capitolo ci si soffermerà su come redigere un piano aziendale in tutti i suoi aspetti principali, verranno infatti toccati i punti generali di un Business Plan: di cosa tratta l'executive summary, la descrizione di cosa significhino vision, mission e strategy aziendale, lo stato attuale in cui verte l'impresa e che cosa propone di immettere sul mercato e in relazione a questo punto, quali le strategie di marketing e quali i piani operativi, il passo successivo spiegherà come deve essere strutturato il management e quindi l'organizzazione interna all'azienda e in ultimo come strutturare un piano finanziario.

Dopo aver analizzato la creazione di un Business Plan completo verrà dedicato un paragrafo al Business Plan per le micro imprese, il quale acquista particolare importanza se si considera che nasce dalla strutturazione di un Business Plan classico ma viene riadattato a quella tipologia di piccola-media azienda che sarà poi il caso di analisi di questo testo.

Il Business Plan, per il ruolo strategico che gioca nell'iniziare una nuova idea di Business è obbligatorio, soprattutto per quegli imprenditori che decidano di avviare una nuova impresa. Tale documento è utile anche per quelle aziende di più ridotte dimensioni ma già avviate, che vogliano fare il punto della situazione in vista di un ampliamento o di una riorganizzazione interna della stessa.

Il caso concreto che verrà analizzato tratta di una piccola media azienda del territorio Ravennate di discreto successo nell'ambito dell'arredamento e del montaggio di strutture commerciali.

Si tratta dunque di un'impresa che non necessita di un Business Plan completo in tutte le sue parti ma che, viste le condizioni di particolare stabilità economica, vuole effettuare una valutazione della situazione attuale e capire dove vi siano margini di miglioramento al fine di ottenere maggiori successi e creare solide basi per un futuro ampliamento.

Successivamente verrà dato spazio ad un importante fattore di marketing aziendale: il capitolo seguente infatti riguarderà la stesura di un piano di comunicazione/marketing per il web. Ad oggi sempre più aziende e realtà commerciali di ogni dimensione, hanno intuito l'importanza di avere e mantenere un buon posizionamento nella rete. Verranno dunque spiegati i passi principali da seguire per la costruzione di un sito web e qualche consiglio per strutturare in maniera ottimale il proprio sito.

Nel concreto verrà quindi creato un piano di comunicazione per il sito dell'azienda in caso di analisi, la quale non possedeva un sito web aggiornato, e diventerà parte integrante importante del Business Plan.

A conclusione di questo testo si è ritenuto fondamentale che, oltre all'aspetto pratico di creazione e/o implementazione di un'azienda, venisse dedicata una sezione alla gestione delle risorse umane. Come spiegato nel capitolo di redazione di un Business Plan, molto spesso sono le persone che compongono un'organizzazione a rendere l'idea di Business vincente e l'azienda competitiva sul mercato di riferimento.

Un testo comparato di comunicazione e gestione aziendale che cerca di capire in che modo queste due materie possano interagire per raggiungere nuovi livelli di successo e benessere aziendale.

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- ✓ Aldo Canal “Il Business Plan – ovvero quattro conti in tasca per evitare rischi inutili” Oggi e domani imprenditore.
- ✓ Francesco De Nobili (Ed. 2014) “SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google”, Area 51 publishing.
- ✓ Irene Patuzzi (2014) “Best practices per progettare un sitoweb”.
- ✓ Robert J. Edelman (2008) “Conflitti interpersonali nel mondo del lavoro: analizzarli e risolverli senza aggressività né passività.” Erickson.
- ✓ Marshall Rosenberg (2006) “Parlare pace. Quello che dici può cambiare il tuo mondo”. Esserci Edizioni.
- ✓ Rino Rumiati, Davide Pietroni (2001) “La negoziazione” Raffaello Cortina Editore.
- ✓ Monika Oboth, Gabriele Seils (2012) “Mediazione nei gruppi e nelle organizzazioni” Esserci Edizioni.

SITOGRAFIA GENERALE

- ✓ http://www.artigiancassa.it/Documents/Made%20in%20Lombardy/Append_e_Gloss_01.pdf (data ultima consultazione 20/08/2015)
- ✓ http://www.professionalgroup.net/wpcontent/uploads/2014/01/Guida.BPCCIA_A_TO_.pdf (data ultima consultazione 27/08/2015)
- ✓ http://wall.rettorato.unito.it/incubatore/Seminari/Guida_Business_Plan.pdf (data ultima consultazione 27/08/2015)
- ✓ https://www.google.it/?gws_rd=ssl#q=indagine+%E2%80%9Cmanifattura+e+mercati+%E2%80%93+le+pmi+dopo+sette+anni+di+crisi%E2%80%9D (data ultima consultazione 21/09/2015)
- ✓ http://blog.pmi.it/wpcontent/blog.pmi.it/uploads/2015/09/strategie_realizzate.jpg (data ultima consultazione 21/09/2015)
- ✓ http://blog.pmi.it/wpcontent/blog.pmi.it/uploads/2015/09/caduta_valore_aggiunto.jpg (data ultima consultazione 21/09/2015)
- ✓ <http://larancia.org/societa-per-azioni-spa/> (data ultima consultazione 19/09/2015)
- ✓ http://www.bnl.it/SupportingFiles/Guida_redazion_BP_01.pdf (data ultima consultazione 03/08/2015)
- ✓ <http://www.swappa.it/wiki/Uni/LezEOANote02> (data ultima consultazione 03/08/2015)
- ✓ https://www.google.it/search?q=diagramma+di+gantt&espv=2&biw=1242&bih=545&tbm=isch&imgil=x_JR57rSzD3h-M%253A%253Bfj8Ak5Jz3mgztM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.umbertosantucci.it%25252Fatlante%25252Fdiagramma-di-gantt%25252F&source=iu&pf=m&fir=x_JR57rSzD3h-M%253A%252Cfj8Ak5Jz3mgztM%252C_&usg=__6NmCxXNxpUIsHVgIdrNaGudwEPU%3D&ved=0CDMQyjdqFQoTCM3Oi9_gj8gCFahrcgod7E0M4w&ei=zPcDVs24OajXyQPsm7GYDg 02/09/2015
- ✓ <https://it.wikipedia.org/wiki/Framework> 03/09/2015

- ✓ <http://www.audiweb.it/news/comunicato-stampa-pc-smartphone-e-tablet-audiweb-misura-la-total-digital-audience/> 03/09/2015.
- ✓ <http://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/1481/Dispensa%20HRM%20N%201.pdf> 17/09/2015.