

Abstract

Nonostante la letteratura accademica abbia sancito l'impossibilità di scindere le aziende dalla loro comunicazione, dimostrando, inoltre, che il vantaggio competitivo oggi risiede nel governare strategicamente le relazioni con gli stakeholder, i valori d'impresa e della Corporate Identity, sembra che le PMI salernitane perdurino decisamente in atteggiamenti diffidenti nei confronti di qualunque attività che non sia esplicitamente commerciale o di supporto alla vendita. Il fine di questa ricerca è, dunque, quello di fotografare lo stato dell'arte delle aziende salernitane e sondare le motivazioni che sono dietro alle loro scelte (o, meglio, non scelte) di comunicazione.

Il lavoro è stato diviso in due parti. La prima è dedicata alla literature review, all'analisi delle caratteristiche culturali ed organizzative delle PMI salernitane, ed all'analisi del contesto economico nel quale esse sono inserite. Nella seconda parte sono riportati i risultati e l'elaborazione delle informazioni raccolte tramite questionario.

Nel primo capitolo, dunque, sono stati citati i principali contributi in letteratura che, oltre a definire i concetti cardine di Corporate Identity, Corporate Image e Corporate Responsibility, fanno emergere il reale valore della comunicazione e le caratteristiche che la rendono a tutti gli effetti un asset strategico aziendale.

Nello stesso capitolo sono state descritte le maggiori aree della comunicazione aziendale, per fare emergere l'eterogeneità delle attività che un'organizzazione dovrebbe mettere in campo per rendere proficue le relazioni con i propri stakeholder e per offrire un quadro per quanto possibile ricco e articolato delle possibili combinazioni aree-forme(tecniche)-mezzi di comunicazione.

Per comprendere meglio il campione d'analisi sul quale la ricerca è stata incentrata, è stata fatta, nel secondo capitolo, una descrizione delle caratteristiche peculiari che rendono le PMI organizzazioni differenti rispetto alle grandi aziende, per capacità organizzativa, dimensione culturale e dinamiche economiche. Le PMI si distinguono per avere una cultura d'impresa tipica del family business, che influisce anche sulla propensione alla comunicazione. Tuttavia, l'intraprendenza delle aziende e l'inclinazione all'investimento in attività immateriali è anche, naturalmente legata allo stato di salute economico nel quale esse si trovano. Pertanto, la ricerca è stata supportata dalle indagini previsionali e congiunturali di Confindustria Salerno, che annualmente descrivono stati contingenti e previsioni relative al fatturato, alla produzione, agli investimenti ed alle problematiche del tessuto imprenditoriale salernitano.

Nei capitoli della seconda parte del lavoro di ricerca sono riportati, sottoforma di tabelle e grafici, i risultati ottenuti dall'elaborazione delle informazioni raccolte attraverso il questionario.

Le aree di analisi oggetto del presente lavoro di ricerca possono essere suddivise nel seguente modo:

- a) Caratteristiche del campione dal punto di vista del settore di appartenenza
- b) Sensibilità aziendale alle attività e pratiche di comunicazione
- c) Mentalità imprenditoriale del target
- d) Investimenti reali in attività di comunicazione

Procedendo con la tecnica ad "imbuto", si è partiti dalla classificazione delle aziende campione; quest'operazione è stata utile per conoscere i settori di appartenenza delle imprese e la tipologia dei loro stakeholder. La dimensione "sensibilità aziendale" misura, invece, la propensione e l'interesse delle PMI nei confronti delle attività di comunicazione, mentre la dimensione "mentalità degli imprenditori" descrive il reale conoscenza e utilizzo da parte dei manager delle tecniche di comunicazione, mostrando, inoltre, la capacità dell'organizzazione di farne un uso strategico, più che tattico.

Il lavoro di ricerca giunge alla seguente conclusione: il vero gap delle PMI salernitane nel campo della comunicazione è di carattere culturale. I manager stentano a riconoscere nella comunicazione un processo vitale per la propria azienda e, dunque, la utilizzano in maniera occasionale, spinti da necessità contingenti e tattiche; soprattutto, ed è questo un aspetto emblematico, attribuiscono al budget destinato ad essa un valore di spesa e non d'investimento.