

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO
UNITE

MANAGEMENT DELLE IMPRESE DI COMUNICAZIONE
Anno Accademico 2025/2026

ELEMENTI STRUTTURALI ED ASPETTI EVOLUTIVI DELLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA
(CAP. 7 - F. Fontana, M. Caroli, Economia e gestione delle imprese 5/ed, McGraw-Hill Education, 2017, Cap. 7, pp. 205-245)
Unit 5

Management delle imprese di comunicazione – a. a. 2025/2026 – Prof. Christian Corsi

1



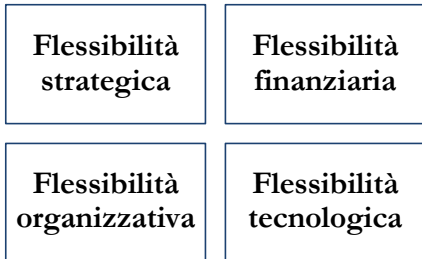
2



3

Le funzioni della pianificazione rispetto alla decisione strategica

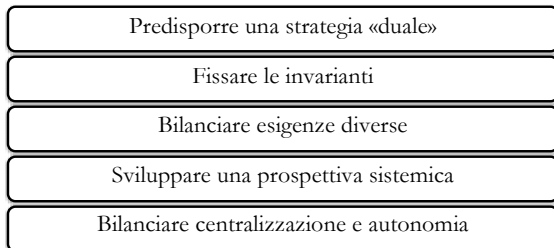
In ambito aziendale si possono individuare quattro tipi di flessibilità:



4

Lo strategic thinking

«many companies are overmanaged but underled»
(Derek Abell)



5

L'evoluzione della pianificazione d'impresa



6



7

I contenuti della pianificazione: le condizioni di fondo

Il livello di **DIREZIONE CENTRALE**:

- la **visione**;
- la **missione**;
- il **modello di crescita** dell'impresa;
- il **sistema di valori** dell'impresa;
- l'analisi delle **risorse** e delle **competenze** disponibili all'impresa;
- l'analisi dell'**ambiente** in cui opera l'impresa, con particolare attenzione al **sistema di relazione** di cui essa è parte;
- la definizione del **modello di sviluppo** e acquisizione delle risorse.

8

I contenuti della pianificazione: le condizioni di fondo

Il livello di **DIREZIONE DI DIVISIONE**:

- la determinazione dell'**Area Strategica di Affari**;
- La **visione** e la **missione** dell'area di business;
- L'analisi delle **condizioni interne rilevanti** per l'area di business;
- L'analisi delle **condizioni esterne rilevanti** per il business.

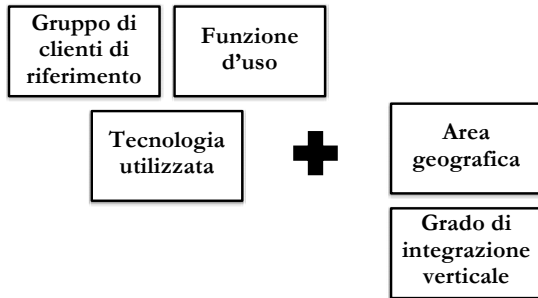
9

L'orientamento strategico a livello di direzione centrale

- **Strategia di portafoglio e posizionamento:**
 - Il metodo di Abell per distinguere le unità di business dell'impresa
- **I due criteri di valutazione della convenienza delle unità di business:**
 - le potenzialità economiche del business in sé;
 - gli effetti strategici ed economici che derivano dall'inserimento del business nel portafoglio dell'impresa.

10

Il metodo di Abell



11

La matrice «attrattività del business-competitività dell'impresa»

Ordina la valutazione del **potenziale** di un determinato business in funzione da un lato delle caratteristiche dell'**ambiente competitivo** e dall'altro delle **condizioni interne** all'impresa.

12

La S.W.O.T. analysis

- La *S.W.O.T. analysis* descrive un business dell'impresa in termini di **punti di forza** e di **debolezza interni** e di **minacce** e opportunità ambientali.
- È evidente che questa analisi non è necessariamente riferita solo alla singola area di business, ma anche all'**intera impresa** o al **singolo prodotto**.

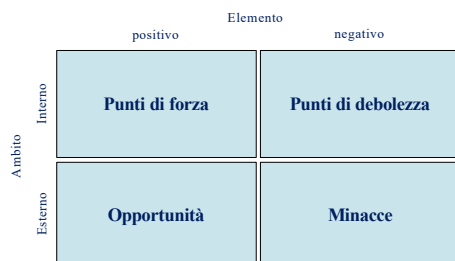
13

Utilizzazione della SWOT per l'analisi della strategia aziendale

- (**schema logico-operativo**: identificazione delle problematiche, analisi, individuazione delle soluzioni, applicazione della/e strategia/e, verifica intertemporale dei risultati) in una **visione sistemica, dinamica**, di estrema **sintesi e chiarezza**.
- Si basa su una matrice divisa in quattro campi contrapposti e aperti, dedicati rispettivamente ai **punti di forza** (strength) e di **debolezza** (weakness), alle **opportunità** (opportunities) e alle **minacce** (threats).

14

L'analisi SWOT



15

L'analisi SWOT

L'analisi SWOT è una delle metodologie più diffuse per la **valutazione di progetti e fenomeni**.

Procedimento di tipo logico mutuato dall'economia aziendale che consente di rendere sistematiche e fruibili le informazioni raccolte circa un tema specifico e fornisce informazioni fondamentali per la definizione di politiche e linee di intervento.

Attraverso l'analisi SWOT è possibile evidenziare i punti di forza e di debolezza al fine di far emergere quelli che vengono ritenuti capaci di favorire, ovvero ostacolare o ritardare, il perseguimento di determinati obiettivi.

16

L'analisi SWOT

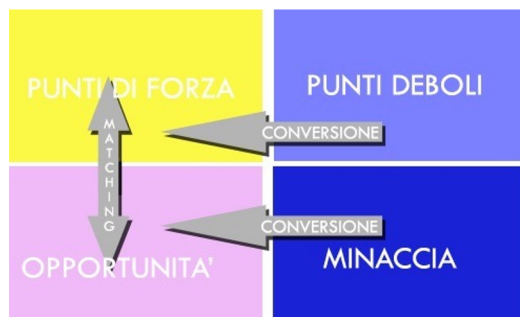
Più specificamente nell'analisi SWOT si distinguono fattori **endogeni** ed **esogeni**.

La terminologia consueta distingue i **fattori endogeni** tra punti di **forza** e punti di **debolezza** e quelli **esogeni** tra **opportunità** e **rischi**.

Tra i primi si considerano tutte quelle variabili che fanno **parte integrante** del sistema stesso, sulle quali è possibile intervenire per perseguire obiettivi prefissati. Tra i secondi, invece, si trovano variabili esterne al sistema che però possono **condizionarlo** sia positivamente che negativamente.

17

L'analisi SWOT



18

La valutazione dell'unità di business nella prospettiva di portafoglio

La direzione centrale valuta l'unità di business per la posizione che può assumere nel portafoglio di cui è parte, considerando in particolare quattro questioni:

- L'impatto del business sulla **redditività di breve e medio termine** del portafoglio;
- L'impatto del business sulle **prospettive evolutive di lungo termine** del portafoglio;
- L'impatto del business sull'**equilibrio dei flussi di cassa di breve e medio termine** del portafoglio;
- La misura in cui il business può essere **connesso** a determinati altri in portafoglio, sul piano della **strategia competitiva** o dell'**azione operativa**.

19

**L'analisi delle prospettive di sviluppo del portafoglio:
la griglia Arthur D. Little**

Le variabili che descrivono questa matrice sono:

- la **fase del ciclo di vita del business**;
- la **posizione competitiva dell'impresa**.

È immediato osservare che si tratta di un caso particolare del modello "attrattività del business-competitività dell'impresa"

- La fase del ciclo di vita del business è, infatti, una componente del suo grado di attrattività. Essa permette di ordinare i business in relazione alle loro potenzialità di crescita, all'entità delle risorse assorbite, all'intensità della competizione.

20

**L'analisi dell'equilibrio finanziario del portafoglio:
la griglia «BCG»**

Descrive l'equilibrio finanziario di breve e medio termine del portafoglio e l'impatto esercitato da ciascun business su tale equilibrio.

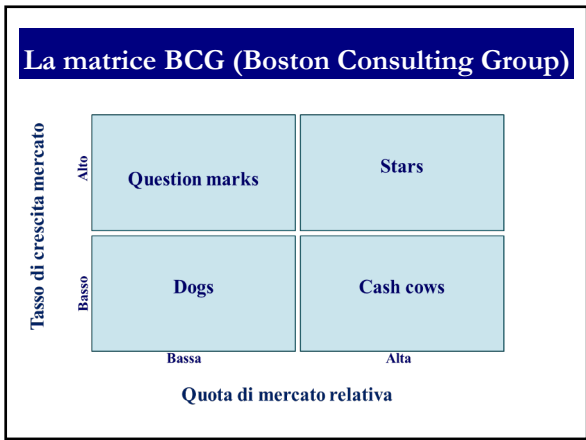
• I due parametri che definiscono la griglia sono:

1. il **tasso di crescita della domanda**;
2. la **quota di mercato relativa** a quella del **principale concorrente**.

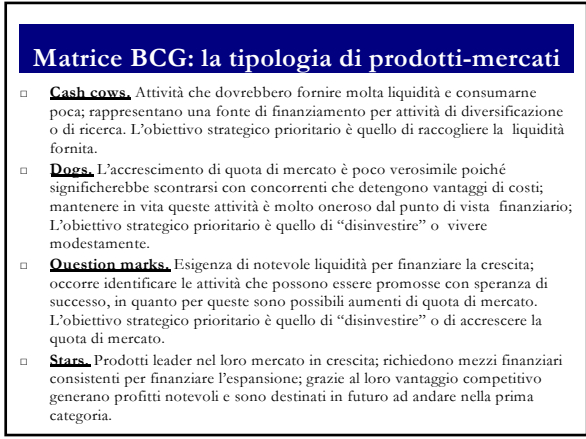
• L'insieme dei business compresi nel portafoglio deve soddisfare contemporaneamente due condizioni:

1. l'**equilibrio dei flussi di cassa complessivi**;
2. un **tasso di crescita complessivo** sufficientemente elevato.

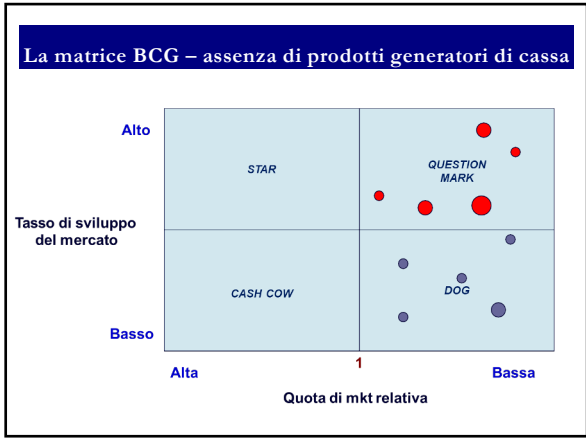
21



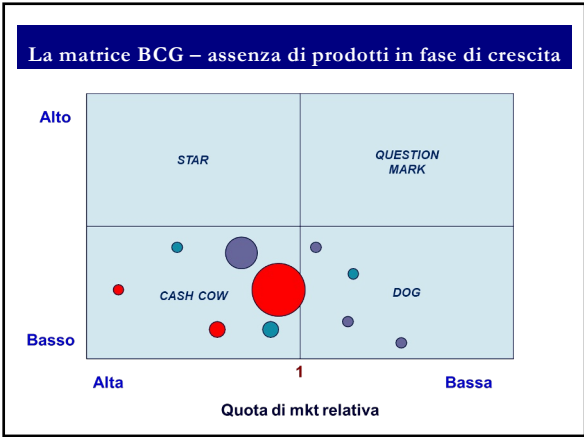
22



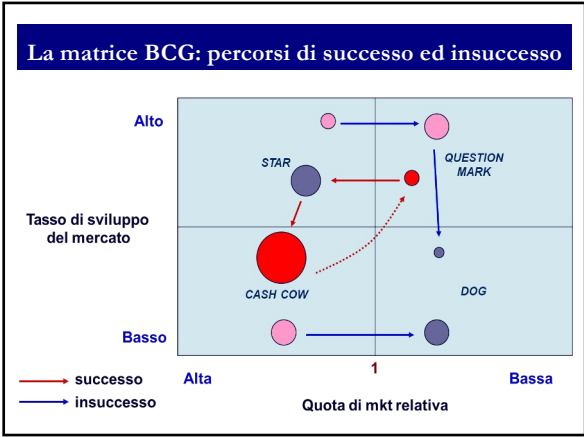
23



24



25



26



27



28



29



30