

IL PROGETTO DELLA COLLANA

Il progetto di collana “Comunicazione d’impresa” deriva la sua ragion d’essere sostanzialmente dall’aumento della presenza della comunicazione, come attività professionale, nelle organizzazioni complesse in Italia e all’estero e, come disciplina, nella letteratura internazionale di management. Inoltre dall’esistenza di un mercato consolidato di professionisti e di studenti universitari interessati ad approfondire i temi della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Infine dal crescente numero di ricercatori e studiosi di management che si occupano dei diversi temi della comunicazione, da quella strategica e imprenditoriale a quella legata alle funzioni più rilevanti delle organizzazioni, dal marketing alla finanza, dall’organizzazione alla gestione delle risorse umane.

1. Gli obiettivi

L’obiettivo strategico della collana è di stimolare la pubblicazione di monografie scientifiche sui diversi temi della comunicazione al fine di contribuire a consolidare il rigore scientifico e la rilevanza professionale che la comunicazione ha ormai assunto nel settore del management e nelle realtà delle imprese e delle organizzazioni.

A tal fine si propone di offrire ai potenziali autori, studiosi e ricercatori ma anche professionisti, una collocazione editoriale prestigiosa che aumenti il loro interesse a pubblicare.

Si propone nel contempo di indirizzare e supportare gli autori a produrre e sottoporre monografie che rispondano a criteri volti a migliorarne la qualità, in termini sia scientifici sia professionali, e quindi ad aumentarne l’interesse da parte di pubblici diversi.

2. La strategia editoriale

Le caratteristiche dei volumi che potranno far parte della collana dovranno:

- rispondere a criteri scientifici di livello adeguato, sia di tipo concettuale sia metodologico, e dimostrare di possedere un adeguato livello di innovatività: la presenza di tali aspetti verrà valutata dai revisori attraverso un percorso rigoroso di valutazione;
- essere interessanti e attraenti per il mondo professionale e manageriale che si occupa dei vari campi e delle diverse dimensioni della comunicazione, da quella strategica e imprenditoriale a quella specialistica legata alle principali funzioni aziendali;

- essere scritti per essere facilmente capiti ed essere adottabili in corsi universitari e di formazione, alternando e integrando le dimensioni concettuali con quelle empiriche, adottando uno stile asciutto e chiaro privo di verbosità e circonlocuzioni.

È importante che tutte e tre queste caratteristiche siano sviluppate contemporaneamente in modo che ciascuna monografia possa essere interessante e utile per pubblici diversi tra loro. Scrivere in modo da raggiungere i tre obiettivi deve diventare un punto di forza di ciascuna monografia: questa è la scommessa che abbiamo fatto e che vogliamo vincere!

3. Il Comitato Scientifico

La collana sarà guidata da un Comitato scientifico composto prevalentemente da studiosi di management di elevata e riconosciuta reputazione scientifica e che abbiano degli interessi specifici in qualcuna delle branche della comunicazione.

Gli studiosi che hanno accettato di farne parte sono: Gaetano Aiello, Giampaolo Azzoni, Claudio Baccarani, Bruno Busacca, Roberto Cafferata, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Renato Fiocca, Francesca Golfetto, Gian Luca Gregori, Gennaro Iasevoli, Emanuele Invernizzi (Direttore scientifico), Francesco Lurati, Vincenzo Maggioni, Alberto Mattiacci, Angelo Miglietta, Alberto Pastore, Tonino Pencarelli, Luciano Pilotti, Alfonso Siano, Tiziano Vescovi, Antonella Zucchella

L'attività del comitato scientifico verranno supportati da Stefania Romenti in qualità di editorial manager e da Misa Giuliani in qualità di referente della Casa editrice.

Tra i membri del Comitato Scientifico sono stati individuati i membri di un Comitato Editoriale con compiti specifici nella prima fase del percorso di valutazione delle proposte editoriali.

4. Comitato Editoriale e Gruppo dei Referee

Il Comitato Editoriale ha il compito di valutare, assieme ad Direttore scientifico, le proposte avanzate dagli autori che intendono pubblicare nella collana. Esso è composto, oltre che da Emanuele Invernizzi, da Bruno Busacca, Renato Fiocca, Alberto Mattiacci e Alfonso Siano.

La sua composizione è molto snella per consentire la massima agilità e rapidità di lavoro nella valutazione preliminare delle proposte.

Il Gruppo dei Referee è composto perlopiù da soggetti di ruolo nell'accademia (italiana e non) esterni al Comitato Scientifico al fine di garantire che il processo di referaggio sia effettivamente cieco.

Infatti i membri del Comitato Scientifico spesso sono a conoscenza dei volumi che sono stati presentati per la valutazione e quindi gli autori sarebbero facilmente riconoscibili ancorché il loro nome non venga esplicitato nel testo sottoposto a referaggio.

Occasionalmente membri del Comitato Scientifico potranno, in base alla loro competenza specialistica, essere chiamati a svolgere attività di referaggio qualora sussistano, a giudizio del Direttore della collana e del Comitato Editoriale, adeguate garanzie che l'autore del volume sottoposto a valutazione non sia noto.

5. Gli ambiti della comunicazione coperti

I volumi potranno trattare temi che facciano riferimento a tutti gli ambiti della comunicazione, in particolare quelli legati al management e alla governance delle organizzazioni.

Dai temi più generalisti, come la comunicazione strategica, la corporate communication, la comunicazione organizzativa, brand management, la corporate reputation e il relationship management.

Ai temi legati ai più consolidati ambiti del management, come la comunicazione legata alle funzioni del Marketing, della Finanza, dell'Organizzazione della gestione delle RU e la misurazione dei risultati della comunicazione.

Ai temi più specifici della comunicazione come quella di crisi, social media e digital (mobile) communication, Corporate Social Responsibility, comunicazione ambientale, comunicazione internazionale, comunicazione interculturale, comunicazione interna, Public Affair.

Ai temi legati alla comunicazione nei diversi settori produttivi come per esempio quelli del turismo, del lusso e della moda, delle aziende pubbliche e non profit.