

1. Record Nr.	TD20022819
Autore	ROCCHETTI, ALICE
Titolo	La comunicazione internazionale dell'azienda Ferretti [Tesi di dottorato]
Editore	Modena & Reggio Emilia University, 2019-02-17
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Tesi di dottorato
Livello bibliografico	Monografia
Note	diritti: info:eu-repo/semantics/closedAccess
Sommario	<p>Il mio lavoro di tesi è frutto della mia esperienza diretta all'interno del dipartimento di comunicazione e marketing dell'azienda Ferretti Group presso la sua sede di Ancona. Azienda ormai multinazionale e ampiamente conosciuta per l'esclusività del prodotto che offre e per la posizione di prestigio che è riuscita a raggiungere. Partendo dal principio, ho esaminato il processo di internazionalizzazione aziendale che oggi giorno sempre più imprese decidono di intraprendere, insieme a tutte le problematiche e ai cambiamenti che questa evoluzione implica. Nel secondo capitolo ho deciso di approfondire una parte specifica di questo processo: la comunicazione aziendale a livello internazionale. Quest'ultimo settore all'interno di un organismo ha acquistato importanza, ed è stato così riscoperto, durante gli ultimi decenni, portando risultati e vantaggi notevoli nella redditività e produttività della realtà aziendale. Attualmente l'immagine e il messaggio che un'azienda trasmette diventano elementi fondamentali per il suo futuro, il raggiungimento degli obiettivi desiderati e pongono le basi per la sua crescita ed evoluzione. A livello internazionale questo compito si complica a causa delle diverse culture, necessità e modalità di percezione delle persone, ed è quindi essenziale che l'azienda sappia individuare e mettere in pratica le giuste strategie. Nell'ultimo capitolo sarà presentato il caso specifico dell'azienda Ferretti Group attraverso la raccolta di informazioni fornite da dipendenti interni.</p>

Focus principale di questa indagine è stata l'analisi delle modalità e delle strategie adottate per costruire un'immagine di sé fortemente autorevole e di prestigio in tutti suoi contesti d'azione. Speciale attenzione è stata infine data alla comunicazione del lusso in cui opera l'azienda e che vanta caratteristiche peculiari ed emblematiche. Tra queste ultime si è posto l'accento sulla capacità di evocare il sogno, di andare oltre la realtà quotidiana legandosi a valori intangibili e simbolici come l'esclusività, il prestigio e l'appartenenza ad una precisa élite.

Localizzazioni e accesso

http://memoria.depositolegale.it/*/https://morethesis.unimore.it/theses/available/etd-01262019-171354/
