

1. Record Nr.	UNINA9910955252103321
Autore	Morato Jordi
Titolo	Comunicacio i estrategia : l'empresa vista a traves de les ulleres de la comunicacio / / Jordi Morato
Pubbl/distr/stampa	Barcelona, : UOC, 2011
ISBN	9788490291375 8490291373
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (212 p.)
Collana	[Manuals] ; ; 181. Comunicacio ; ; 181
Disciplina	658.45
Soggetti	Business communication Comunicacion en la empresa Libros electronicos.
Lingua di pubblicazione	Catalano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Comunicacio i estrategia; Pagina Legal ; Index; Introduccio. La comunicacio com a estrategia; Capítol I Comunicacio i punteria; 1.1. Amb quatre lletres es fa un ornitorinc; 1.2. El joc del telefon: el receptor mana; 1.3. La comunicacio es una questio de confianca; 1.4. Resum del capítol; Capítol II Les pomes de George B. Shaw; 2.1. Informacio, comunicacio i coneixement; 2.2. La comunicacio, motor del coneixement; 2.3. Societat de la informacio i del coneixement; 2.4. Resum del capítol; Capítol III L'organitzacio comunicant; 3.1. L'empresa maquina; 3.2. L'empresa humana 3.3. L'empresa com a sistema3.4. L'empresa xarxa; 3.5. Resum del capítol; Capítol IV El joc de les marques; 4.1. La identitat coma fonament de la imatge en l'organitzacio; 4.2. Construir la identitat: simbols, cultura, fets... i comunicacio; 4.3. La imatge corporativa; 4.4. L'identificador corporatiu i la marca; 4.5. La reputacio; 4.6. La responsabilitat social corporativa; 4.7. Resum del capítol; Capítol V Les nines russes; 5.1. La comunicacio corporativa; 5.2. Dimensions de la comunicacio; 5.3. Formulacio del'estrategia de comunicacio; 5.4. Publics; 5.5. Canals; 5.6. Missatges 5.7. El pla de comunicacio5.8. L'auditoria de comunicacio; 5.9. Resum del capítol; Capítol VI De director d'orquestra a compositor; 6.1. La direccio de comunicacio; 6.2. Funcions de la direccio de comunicacio;

6.3. Organització de la direcció de comunicació; 6.4. Formació; 6.5. Resum del capítol; Capítol VII Periodisme de fonts; 7.1. Què és el periodisme?; 7.2. Principis deontològics de la professió; 7.3. Les fonts d'informació; 7.4. Periodisme de mitjans i periodisme de fonts; 7.5. Tècniques de comunicació amb els mitjans; 7.6. Quan la font es converteix en mitjà; 7.7. Les relacions amb els mitjans de comunicació; 7.8. Resum del capítol; Capítol VIII. De portes endins; 8.1. La comunicació interna, nucli de la comunicació corporativa; 8.2. Funcions de la comunicació amb els públics interns; 8.3. Motivació i fidelització; 8.4. Tècniques de comunicació interna; 8.5. Comunicació formal i comunicació informal; 8.6. Tipus de comunicació interna; 8.7. Resum del capítol; Capítol IX Mocs al'entrepà; 9.1. Les crisis: problema i oportunitat; 9.2. Tipus de crisis; 9.3. L'organització en risc; 9.4. Tenim un problema; 9.5. El que queda després de la tempesta; 9.6. La comunicació durant la crisi; 9.7. El pla de comunicació de crisi; 9.8. Decalleg de la comunicació de crisi; 9.9. Resum del capítol; Epíleg. Comunicació corporativa: més enllà de les relacions públiques; Bibliografia

Sommario/riassunto

Avui dia les empreses no es diferencien pels seus productes, sinó per la imatge que projecten en la societat, cosa que situa la comunicació en el cor de l'estratègia de qualsevol organització. Tradicionalment, la comunicació es trobava entre les «lògiques marginals» de les empreses, allà on s'amunteguen els sentiments, les relacions personals i tot allò que no es pot reduir a un nombre en el compte de resultats. Quan el valor afegit es troba en els sentiments, en les relacions personals i, en definitiva, en la resta de valors intangibles, la comunicació passa a ser una peça clau per gestionar les organitzacions. Aquest llibre parla de la comunicació com a estratègia en les organitzacions. Això vol dir que la comunicació no és un simple instrument al servei de la gestió, sinó un aspecte fonamental de la gestió en les organitzacions.
