

Università degli Studi di Verona
Facoltà di Lettere e Filosofia:

Laurea in Scienze della Comunicazione:
Editoria e Giornalismo

Progetto DMI-VR: settore merceologico del
terziario innovativo e tecnologico

Relatore: Prof. Mario Magagnino
Laureando: Fabio Risegato

Anno accademico 2006/2007

Indice

Introduzione	6
1. Obiettivi della tesi	8
1.1 Corporate identity	9
1.2 Corporate image	10
2. L'editoria aziendale	14
3. Fasi progettuali	21
4. Risultati e statistiche	24
5. Conclusioni	28
Bibliografia	30

Introduzione

Progetto Dmi-vr: deposito delle monografie istituzionali nel territorio di Verona e provincia

Al Dipartimento di Linguistica, Letteratura e Scienze della Comunicazione dell'Università di Verona è stato istituito, dal maggio 2006, il Deposito Monografie Istituzionali (Dmi) di Verona. Il progetto è coordinato dal prof. Mario Magagnino, docente di Comunicazione d'Impresa presso la facoltà di Scienze della Comunicazione.

L'idea di costituire il Dmi-vr è nata dalla volontà di rafforzare i legami culturali-conoscitivi valorizzando la relazione tra Università e Provincia.

Alla nascita del progetto, il responsabile del dipartimento di Scienze della Comunicazione, prof. Erasmo Leso, ha commentato dicendo che il deposito monografie istituzionali veronesi sarà custodito nella biblioteca "Franco Riva" dove ogni azienda potrà far pervenire la propria produzione perché venga raccolta, schedata e aggiunta al patrimonio librario.

Raccogliere le monografie istituzionali in un archivio permette di conoscere la storia delle aziende e i loro progressi evolutivi, magari svelando qualche segreto: la monografia infatti è il principale documento informativo di un'impresa, può essere identificato come un biglietto da visita allo scopo d'informare i differenti partner, quali fornitori, clienti, soci, dipendenti o soggetti occasionali con cui l'azienda stabilisce un contatto.

"Spesso la produzione di una monografia istituzionale", sottolinea Mario Magagnino, ideatore e coordinatore dell'archivio, "si fa coincidere con un importante anniversario di fondazione dell'impresa, mentre in altri casi viene realizzata in concomitanza di nuove prestigiose sedi o per accompagnare la presentazione e il lancio sul mercato di innovativi prodotti e servizi.

Se s'intende dare un maggiore prestigio ai testi e veicolare un'immagine particolare, si possono trovare diversi espedienti per aumentare di valore la monografia, quindi le copie possono essere numerate, edite da importanti case editrici, magari realizzate con tecniche manuali, oppure redatte da giornalisti di fama o illustrate da famosi fotografi, e confezionate con materiali ricercati".

In precedenza sono state poche le esperienze inerenti quest'ambito dell'editoria e comunque differenti dalla presente.

È giusto citare per ordine cronologico:

1994, Torino, Convegno intitolato "Letteratura e Industria", excursus sul complesso legame tra questi due concetti apparentemente antitetici, dal medioevo fino al Novecento.

1996, Andrea Tomasetig pubblica "L'economia italiana illustrata", il primo vero e proprio articolo sull'editoria aziendale.

Nel 2006 dal 3 al 29 aprile si tiene a Campobasso una mostra intitolata “Stili d’ impresa. L’editoria aziendale nel Novecento”.

Nel 2005 nasce Museimpresa, associazione fondata e finanziata da Confindustria, con il preciso obiettivo di instaurare un nuovo e più proficuo dialogo tra Impresa e Università, promuovendo varie iniziative su scala nazionale.

1. Obiettivi della tesi

Il progetto dmi-vr si prefigge lo scopo di reperire e catalogare le monografie istituzionali appartenenti all'esperienza del territorio veronese.

Il fine è di rendere accessibile, a chiunque fosse interessato, a qualunque titolo, una fonte diretta sull'universo imprenditoriale della provincia.

Vista la quasi assenza di materiale in riferimento a questo progetto, l'intero lavoro si fonderà sulla catalogazione del materiale bibliografico e sull'elaborazione dei dati messi a disposizione da aziende, cooperative ed enti quando possibile, o altresì recuperati dalla Camera di Commercio di Verona.

Verrà inoltre proposto l'obiettivo di introdurre i concetti di comunicazione, identità e immagine, nonché di presentare una trattazione il più possibile scientifica sul tema "monografie istituzionali", sia dal punto di vista editoriale che da quello aziendale e di marketing.

È dunque necessario affrontare e contestualizzare il concetto di *corporate image*, e di *corporate identity* che, se pur possono apparire meno centrali risultano comunque necessari a meglio chiarire una situazione imprenditoriale dove si voglia dare importanza all'immagine d'azienda.

1.1 Corporate identity

Attenti come siamo oggi ai vari posizionamenti del nuovo marketing ed al rapporto tra personalità, immagine di azienda e di prodotto, non abbiamo invece dato la giusta attenzione alla identità come componente del processo di comunicazione dell'impresa.

Alla *identità* infatti attiene la comunicazione che legittima il sistema e che dà vita alla reputazione dell'impresa, mentre altra è la comunicazione destinata ad ottenere il consenso sui marchi e la persuasione sul prodotto. Si considera generalmente l'identità come una variante del sistema di personalità: infatti identità, personalità ed immagine dell'azienda vengono elaborate e trattate come se appartenessero ad una persona.

Ma i sistemi sociali e le organizzazioni complesse non possono essere assimilabili alle persone fisiche, anche se danno frequentemente vita a processi di identificazione, soprattutto nei loro dirigenti o capi.

Infatti, come ha scritto E. Jaques, ripreso da Fornari "le istituzioni governate dalla gerarchia esecutiva non sono simbolizzabili come individui (...) e anche se esiste identificazione con il leader o con un vertice, essa ha una funzione essenzialmente immaginaria di appartenenza al gruppo. Si tratta di una identificazione sostenuta da una simbolizzazione confusiva".

Non è quindi su questi tipi di identificazione che si può far leva per la costruzione dei processi di identità delle imprese, che se mai hanno una personalità, non può certo essere assimilabile a quella degli individui.

Infatti, contrariamente a quanto capita alle persone e ai gruppi, i sistemi sociali ed in particolare le imprese, nascono dalla esigenza evolutiva di differenziazione sociale, cioè dalla necessità di rapportarsi ad una complessità sociale sempre crescente ed a fattori di apprendimento sempre più vasti.

1.2 Corporate image

La comunicazione d'impresa tende a far conoscere i prodotti al mercato-obiettivo aumentandone il più possibile la notorietà e diversificandoli rispetto agli altri prodotti concorrenti, rivestendo l'impresa stessa di un'immagine positiva che consenta di sviluppare una relazione di piacere con il consumatore, cercando di indurlo alla prova e all'acquisto continuativo del prodotto nel tempo.

La comunicazione è una funzione aziendale che dipende dagli obiettivi strategici dell'organizzazione.

Si parla di comunicazione di marketing in riferimento a quel tipo di comunicazione rivolta ai clienti attuali o potenziali, con lo scopo di incrementare le vendite e rafforzare le relazioni con la clientela. Il marketing mix ricerca le combinazioni più idonee tra gli strumenti del settore stesso per coniugare i vari tipi di rapporto tra prodotto e consumatore/mercato.

Consiste nell'uso equilibrato dei fattori di marketing in un insieme integrato(o sistema) per un periodo di tempo determinato. Questo implica che tutti gli elementi di marketing siano stati coordinati sulla base di una strategia ragionata e di un programma definito nel tempo. Il marketing mix totale è formato da quattro mix di riferimento, di tipo riassuntivo, comunemente definiti 4p:

Product	Fattori legati al prodotto / servizio
Price	Fattori legati al prezzo
Publicity	Fattori legati alla comunicazione
Place	Fattori legati al processo distributivo

Dal punto di vista del marketing e all'interno dell'area qui definita *publicity* troviamo tutte le iniziative volte a creare o modificare l'atteggiamento di un individuo nei confronti dell' oggetto del messaggio: advertising, promotion, merchandising, propaganda, public relations, direct response.

La *comunicazione interna*, è, invece, orientata allo sviluppo organizzativo e alla gestione delle risorse umane. Mira all'accrescimento del senso d'appartenenza e di motivazione nei pubblici interni.

Per *comunicazione di relazioni pubbliche*, s'intende infine quel complesso di atti comunicativi e strategie indirizzati alla collettività. Suo scopo è quello di creare atteggiamenti favorevoli nei confronti dell'impresa.

L'argomento sarà trattato più dettagliatamente nel prosieguo della tesi.

Gli ultimi due tipi di comunicazione possono essere, e sono, in genere associati, nel senso che rappresentano due indirizzi (interno / esterno) di uno stesso sistema, quello delle P.R. , che si configurano come attività di comunicazione attraverso le quali sviluppare relazioni di tipo cognitivo, affettivo o comportamentale con i diversi soggetti cui l'azienda si rivolge. Il management, al fine di realizzare appieno la funzione comunicazionale nelle sue tre forme, deve rivolgersi ai professionisti della comunicazione, che si occuperanno di trasformare gli obiettivi aziendali in strategie comunicative. La comunicazione d'impresa è un settore altamente professionalizzato, che prevede l'uso di metodologie particolari, come il GOREL (Government of Relations, criterio per la misurazione dei risultati) e le redazioni dei piani integrati di comunicazione.

Per impostare un'azione di comunicazione, l'impresa e il top management devono interagire con diverse professionalità interne ed esterne, come le agenzie di pubblicità, i centri media, le case di produzione cinematografiche, le società di rilevazione e certificazione dei contatti, gli organi di autodisciplina, le associazioni professionali e di categoria.

Per la varietà dei media esistenti, degli attori coinvolti, dei pubblici da raggiungere, o, al fine di comunicare nella maniera più efficace ed efficiente possibile gli elementi che caratterizzano l'identità d'impresa, oggi si parla sempre più spesso della necessità di una comunicazione integrata. Nonostante la sua realizzazione sia, per vari motivi, molto problematica, essa dev'essere comunque tale:

- in primo luogo perché la comunicazione è veicolata da tipi di messaggio tra loro differenti, dai diversi tipi di testi pubblicitari, ai comunicati stampa, alle monografie istituzionali;
- in secondo luogo si rivolge a pubblici molto diversi tra loro: una comunicazione ha maggiori possibilità di riuscita se i pubblici di riferimento sono tra loro omogenei, cosicché sia più facile inscrivere all'interno dei testi simulacri credibili da tali pubblici;
- in terzo luogo la comunicazione dev'essere integrata poiché tende a obiettivi diversi (commerciali, organizzativi, istituzionali, di reperimento di risorse), che devono tuttavia rimandare all'identità di base dell'impresa;

- in quarto luogo essa è veicolata attraverso canali differenti: pubblicitari, redazionali, sponsorizzazioni, fiere, rete, punti vendita, etc;
- infine utilizza diversi linguaggi: parole, immagini, musica, video, colori, odori, sapori, movimenti.

Ogni linguaggio ha un proprio codice, una propria grammatica ed una propria sintassi, l'integrazione dei quali è spesso difficile.

Questo breve excursus è servito a chiarire quali siano le difficoltà che l'impresa deve affrontare per costruire una propria identità coerente, e dedicarsi successivamente all'attività di corporate image e più specificamente di public relations.

“Relazioni pubbliche è una specifica funzione di management che aiuta a costruire e mantenere flussi reciproci di comunicazione, comprensione, accettazione e cooperazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici; implica la gestione di problemi o temi critici; aiuta il management a essere informato e capace di rispondere all'opinione pubblica; definisce ed enfatizza la responsabilità del management al servizio dell'interesse pubblico; aiuta il management a essere consapevole e a utilizzare efficacemente il mutamento sociale, fungendo da sistemi di intelligenza per anticipare i trend; utilizza la ricerca e la comunicazione etica come strumenti principali”¹. Tornando sul tema delle due comunicazioni associate (interna ed esterna), vediamo nei dettagli in che modo esse vengano espletate.

I contenuti dell'attività di relazioni pubbliche possono essere riassunti nei seguenti tre punti:

1. analisi della realtà interna ed esterna
2. intervento sulle politiche di gestione
3. attività di comunicazione verso pubblici interni ed esterni

Si possono considerare strumenti delle P.R. orientati verso l'interno i welcome book, gli house organ, o giornali aziendali, che hanno lo scopo d'informare i dipendenti di ciò che avviene nella loro comunità, i manuali operativi (possono essere ad esempio dei kit di formazione o autoapprendimento), il fact book (bilancio), l'organigramma, che descrive ruoli, funzioni e organizzazione dell'impresa, circolari, position paper, reportistica e progetti, memo e minute, benefit booklet, verbali dei consigli, e, infine il manuale di stile. Interessante quest'ultimo strumento, in quanto riguarda anche il discorso sull'editoria: viene realizzato affinché l'immagine complessiva dell'azienda sia sempre rappresentata in maniera coerente e riconoscibile, fornendo una serie di indicazioni sulle caratteristiche del logo e sulle regole di apposizione sugli stampati,

¹ Grandi R., Miani M., “L'impresa che comunica”, ISEDI, 2006, pp. 185,186

sui caratteri e corpi da usare nei diversi documenti (lettering, proporzioni, colori), sull'uso e declinazioni dei colori aziendali.

Esiste poi una serie di strumenti di comunicazione che definiamo intermedi, in quanto possono rivolgersi sia all'esterno che all'interno: newsletter, posta elettronica, family days, giornate speciali dedicate ai dipendenti e alle loro famiglie, con lo scopo di accrescere il senso di appartenenza all'azienda e di coinvolgere la realtà più esterna dei vari nuclei familiari.

Orientate all'esterno sono invece iniziative quali le sponsorizzazioni sociali, il numero verde, e i comunicati stampa (più in generale, tutte le attività dell'ufficio stampa).

Infine, nelle categorie dette business communication e business-to-business advertising, rivolte ai professionals in contrapposizione alle consumer communication e consumer advertising, rientrano le attività di lobbying e i programmi di corporate image in senso lato (categoria in cui si trovano anche le monografie istituzionali).

Vediamo in breve in cosa consiste un programma di pubbliche relazioni e di corporate image.

La pianificazione riguarda gli scopi e non le procedure.

Pertanto dagli obiettivi aziendali si stabilisce un budget, cercando di individuare quanti e quali mezzi di comunicazione verranno usati.

Stabilito ciò, è necessario concentrarsi su cosa si voglia ottenere da ciascuno dei mezzi selezionati, e procedere alla stesura del brief, come prima descritto.

Nel caso in cui un'azienda decida di pubblicare una monografia istituzionale, è necessario un lavoro d'equipe dapprima interno all'impresa, e in seguito esterno, per il reperimento di fonti storiche, fotografie e qualsiasi altro elemento sia considerato rilevante per l'opera.

La monografia istituzionale è infatti una pubblicazione, più o meno ponderosa, comunque sempre più importante di qualsiasi leaflet, folder o dépliant, che ripercorre la storia dell'azienda fin dalle sue origini, in genere arricchita da un buon numero di fotografie, dalla veste estetica di particolare pregio, mirata a trasmettere all'esterno (estero, partners, etc) l'immagine voluta dall'impresa. Accompagnare un progetto o una proposta con una monografia aziendale significa veicolare messaggi di solidità e di esperienza e trasmettere, oltre alla consapevolezza delle proprie origini, la certezza di nuovi sviluppi per il futuro.

2. L'editoria aziendale

Mai come oggi, l'importanza dell'immagine per un'azienda è stata tanto grande. Oggi è divenuta componente imprescindibile dall'idea stessa di azienda. Thomas F. Garbett, esperto di marketing, sostiene che esistono almeno sei fattori atti a determinare l'immagine di un' impresa:

1) L'impresa stessa nelle sue manifestazioni concrete (settore, dimensioni, struttura, prodotti e/o servizi): le dimensioni dell' impresa, la sua struttura il settore in cui opera, i prodotti o i servizi che offre, sono elementi essenziali nella creazione dell' immagine.

2) L'interesse che l'impresa e le sue attività suscitano (suscitare attenzione nei vari pubblici contribuisce in modo decisivo a far emergere un marchio dall' anonimato. La non-riconoscibilità, in campo aziendale, produce infatti atteggiamenti di diffidenza. Bisogna dunque "che se ne parli, e se ne parli bene" in modo da magnetizzare il consenso della clientela verso il prodotto senza creare invece diffidenza che farebbe registrare crisi interne e cali delle vendite).

3) Il grado di diversificazione dell'impresa (in termini di prodotti offerti o di attività espletate): se le attività di un' azienda sono varie e diversificate, altrettanto diversificati saranno i messaggi che essa emette. Una holding a cui fanno capo diverse imprese può emettere segnali talmente diversi da apparire discordanti; viceversa se un'azienda è monolitica i messaggi che emetterà saranno molto più coerenti. Di conseguenza una holding incontrerà maggiori difficoltà nel crearsi una reputazione rispetto a un'azienda mono-prodotto.

4) La strategia di comunicazione aziendale (le aziende che perseguono una politica di comunicazione investendo nella creazione d'immagine aziendale di solito godono di migliore reputazione).

5) Il tempo.

6) La caduta del ricordo: l'immagine di un' azienda poggia su un terreno molto incerto.

Il puro mantenimento delle posizioni conquistate richiede un continuo impegno nella comunicazione e la creazione dell'immagine aziendale esige uno sforzo ancor maggiore.

La caduta del ricordo, ossia la tendenza della gente a dimenticare, è più rapida di quanto ci si immagini.

Anche se è vero che l'immagine proposta dall'azienda dovrebbe essere quanto più possibile aderente alla realtà, è altresì chiaro che in genere vengano selezionati e messi in risalto i tratti di essa che sono maggiormente in sintonia con le strategie scelte, e che vadano incontro all'apprezzamento dei vari pubblici coinvolti.

"Il profilo estetico, unico e socialmente condiviso di un'impresa è costituito da quell'insieme di strumenti visivi organizzati attraverso applicazioni specifiche tra loro coordinate, che definiamo *visual identity*", ovvero: logotipo, marchio, codici cromatici, lettering. Per logotipo s'intende la

composizione di elementi alfabetici e non, in un insieme unitario che dev'essere leggibile, d'impatto (al fine di favorire rapida memorizzazione), e tipograficamente connotato; il marchio è invece quel segno iconico, non necessariamente figurativo e realistico, che identifica inequivocabilmente una certa marca, una certa impresa; i colori scelti dall'impresa per i vari ambiti o settori interni si definiscono codici cromatici; il lettering è invece l'insieme dei caratteri (fonts) utilizzati dall'impresa per le varie applicazioni.

Cerchiamo ora di definire l'editoria aziendale.

Le aziende da sempre producono grandi quantità di documenti, rivolti verso l'interno o verso l'esterno.

Molti di questi documenti assumono valenza di veri e propri prodotti editoriali, in cui la parte dell'editore è svolta dall'azienda cliente, senza cioè le tradizionali mediazioni degli altri mezzi di comunicazione di massa.

Per questo si può parlare di una vera e propria editoria aziendale con regole proprie e propri formati. Questi oggetti di comunicazione, per la creazione dei quali le aziende investono budget consistenti, fanno parte di un gruppo di strumenti definiti in gergo *below the line*, a indicare il fatto che si svolgono "dietro le quinte", che vengono cioè progettati a tavolino in una fase prerelazionale per ottenere un certo effetto.

Fanno parte di questa categoria l'editoria aziendale in ogni sua forma, la comunicazione nel punto vendita, il packaging, il marketing diretto, le sales promotions, le sponsorizzazioni, il product placement. È stata proposta un'ulteriore suddivisione tra editoria aziendale propriamente detta, nel gruppo della quale si troverebbe a buon conto solo la monografia istituzionale, ed editoria commerciale, ossia dépliant, cataloghi prodotto, e tutta la gamma di pubblicazioni che abbiano come scopo esplicito la vendita dei prodotti o servizi di una data azienda.

In questa sede, tuttavia, non si terrà conto di tale suddivisione, citata solo per completezza di definizioni, ma ritenuta eccessivamente riduttiva.

Quando autori, progettisti, studio grafico e agenzia pubblicitaria si trovano a dover realizzare un prodotto editoriale per l'azienda, è in primis indispensabile comprendere quale sia il messaggio da comunicare.

È opportuno che le descrizioni dell'azienda, dei suoi obiettivi e dei principi cui si ispira siano il più dettagliate possibile.

Con frequenza crescente, la fase di enunciazione della missione aziendale è divenuta *conditio sine qua non* dell'azione di comunicazione integrata, alla mal formulazione della quale corrisponde quasi sempre un risultato negativo.

La buona definizione della missione aziendale si basa sul fatto che le imprese, da un punto di vista organizzativo, “devono essere considerate come sistemi di significati, di relazioni, di linguaggi che dovrebbero essere condivisi all’interno per poter poi essere trasmessi efficacemente all’esterno.

Il linguaggio specifico, l’universo simbolico e il modo attraverso il quale i comportamenti interni all’impresa vengono ritualizzati, sono centrali nella costruzione di quel sistema di valori, credenze e significati condivisi che sostanzia la cultura organizzativa, e non solo, di un’impresa”². E, se la costruzione dell’identità aziendale appartiene a una fase prerelazionale e precomunicativa, la corporate image rappresenta invece il punto d’arrivo del processo comunicativo che pone nella definizione d’identità la propria precondizione.

Si può tentare d’individuare i temi più ricorrenti, i messaggi che tipicamente un’impresa cerca di comunicare: buona gestione, solidità, affidabilità, diversificazione, coinvolgimento in questioni di responsabilità sociale, offerta di prodotti di elevata qualità o praticità, attenzione alle esigenze dei consumatori, innovazione o ricerca e inserimento attivo nel territorio d’appartenenza. Sono stati creati a questo proposito dei moduli per ricavare tutte le informazioni necessarie, i cosiddetti *brief*.

Il brief è un documento più o meno ricco di indicazioni, che riporta la situazione dell’impresa e gli obiettivi che si vogliono conseguire con una determinata campagna pubblicitaria. Una sorta di quadro generale e di linea guida concettuale e pratica cui l’agenzia pubblicitaria (e i collaboratori a vario titolo coinvolti) si deve attenere nell’attuazione delle strategie e cui si deve attenere anche l’impresa stessa quando si trova a valutare la proposta fatta.

In genere un brief dovrebbe contenere informazioni sul mercato, sulle dimensioni aziendali, sul tasso di crescita, sui segmenti di mercato cui la marca si rivolge e sul conseguente comportamento d’acquisto e di consumo del consumatore finale; sulla situazione del trade, sui rapporti con il sistema distributivo, source of business (ossia le ragioni che sostengono la marca sul mercato), sulle caratteristiche del prodotto dal punto di vista del consumatore e sulla *reason why*, il perché questa marca dovrebbe essere la migliore, sul *main consumer benefit*, ovvero l’evidenziazione di quel beneficio, tra i tanti, che più potrà soddisfare il consumatore; indicazioni sul tono della comunicazione e sulla risposta attesa.

Un brief che contenga tutti questi elementi si può considerare esaustivo, rappresenta cioè un ottimo punto di partenza per ogni tipo di azione comunicativa, dallo spot televisivo alla brochure. Per la realizzazione di una monografia invece, come vedremo in seguito, serve qualcosa in più.

“Il libro è un oggetto polivalente in grado di raccontare qualsiasi storia, ogni tipo di narrazione, anche quelle che apparentemente non hanno alcun rapporto con la tradizione editoriale.

² Ibidem p.45

Proprio per queste sue qualità, ci si appella al libro ogniqualvolta sia necessario fermare un pezzo di storia, un frammento di realtà individuale, anche marginale rispetto alle tradizioni culturali più sedimentate, già memorizzate e classificate³”.

Dal punto di vista editoriale, possiamo definire la monografia aziendale una pubblicazione facente parte di un settore specifico, quello dell’editoria aziendale o dell’editoria d’occasione, insieme a cataloghi, dépliants, brochure, opuscoli, manifesti, giornali aziendali o di settore.

La prima domanda da porsi è, quindi, in cosa la monografia si distingue dagli altri strumenti della sua categoria.

Potremmo dire che essa si differenzia per *struttura, contenuti e scopi*.

Nell’ordine, pur non avendo struttura rigida, una monografia aziendale può ritenersi tale quando sia costituita da un numero significativo di pagine e quando sia rilegata e rifinita a guisa di libro.

La sua progettazione è del tutto analoga a quella dei libri in genere: dalle tecniche di impaginazione, ai formati, al tipo di stampa, fino alla rilegatura e alle rifiniture.

La monografia richiede il lavoro di un’equipe specializzata, composta da uno studio grafico o pubblicitario, dai curatori, dai visual designers, dai fotografi, e da una serie più o meno ampia di collaboratori interni ed esterni. Nonostante si presenti con tutte le caratteristiche tipiche dell’oggetto-libro, non è mai stata catalogata, nelle biblioteche, come un libro vero e proprio.

Prendendo in considerazione la definizione secondo la quale un libro è “un insieme di fogli stampati o manoscritti, riuniti, cuciti, incollati insieme a formare un volume, il cui fine è conservare e trasmettere un testo di qualsiasi genere. [...] Di libro inteso nel senso corrente si può cominciare a parlare da quando più fogli di papiro furono raccolti a formare insieme, il *codex*, che sostituì il meno agevole rotolo o volumen. Nei secoli, con l’introduzione e la diffusione della pergamena prima, della carta poi, con l’invenzione dei caratteri mobili e le successive conseguenti innovazioni (frontespizio, numero di pagina, indici, copertina e tutto ciò che viene designato come paratesto) il libro divenne quell’oggetto pressoché perfetto, in attesa che eventuali e ulteriori innovazioni non ne creino un altro, ancor più adatto alla trasmissione scritta del pensiero⁴”, risulta evidente l’appartenenza delle monografie a questo gruppo.

Procedendo, sempre nell’ambito del discorso strutturale, con un elenco succinto delle parti di cui un libro è costituito, si giunge alla medesima conclusione: la copertina è il punto di partenza della comunicazione libraria, ed è formata da tre parti.

³ Colonetti A., “Editoria d’azienda”, “Linea Grafica”, n.4 Azzurra Editrice, Milano, 1989

⁴ Strepparola A., Bonnard S., “Il Manuzio. Dizionario del Libro”, Cremona, 2005, p. 174

“ Il piatto è la parte frontale del libro; reca il nome dell’ autore, il titolo dell’ opera, il nome della casa editrice e, facoltativamente un’immagine, il cui scopo è di rafforzare con un elemento visivo l’impatto d’insieme sul lettore.

Il dorso è la parte di copertina che riveste il lato del libro lungo il quale le pagine sono unite. Resta visibile quando il libro viene rispinto in uno scaffale. Ha quindi una funzione simile a quella del piatto, di cui ripete le indicazioni in forma abbreviata, per quanto consente la sua superficie più limitata: autore (spesso solo il cognome), titolo, marchio dell’editore.

La quarta è la parte posteriore del libro [...], dove si trova generalmente una serie di brevi testi⁵”.

Le alette sono i risguardi della sovraccoperta (il foglio di carta o cartoncino con cui rivestono i libri).

Recano in genere brevi introduzioni al testo oppure una biografia dell’ autore.

Tipi di rilegatura sono la brossura a filo refe (unghiatura assente, copertina in cartoncino), il cartonato (estremamente lussuoso) e un tipo di brossura di moderna concezione, un sistema cioè in cui i fascicoli sono uniti dalla legatura fresata (economica, costituisce oggi il tipo più usato).

Nel colophon vi sono tutte le informazioni relative alla pubblicazione (stampatore, luogo di stampa, data di stampa), e si può trovare dopo il frontespizio o alla chiusura del volume.

Il frontespizio, posto di solito all’inizio della pubblicazione, è la pagina che presenta informazioni esaustive circa il volume.

L’occhiello si trova prima del frontespizio e reca il titolo dell’opera.

A parte colophon e frontespizio, tutti questi elementi sono, o comunque possono essere, costitutivi anche delle monografie.

Essendo veicolo prestigioso d’immagine, la monografia aziendale sovente si presenta come prodotto editoriale di squisita fattura, molto più ricca della maggior parte di altre pubblicazioni. È evidente dalla breve spiegazione inerente le parti costitutive di un libro generico che la monografia resta un caso particolare di pubblicazione, più simile in ogni caso a un libro che a qualsiasi altro prodotto della comunicazione aziendale.

Analizziamo ora i contenuti.

Un’azienda decide in genere di rivolgersi allo strumento monografia quando esiste al suo interno un forte orientamento alla comunicazione, o un forte senso d’appartenenza, che si esprime nella volontà di rendere note le proprie origini, la propria storia, i valori e l’etica ai quali si è ispirata e si ispira, i metodi, la missione, le innovazioni e la diversificazione rispetto alle altre aziende.

⁵ Moreti D., “Il Progetto Grafico del Libro”, Editrice Bibliografica, Milano 1993, p.60.

Viene in genere realizzata in un momento particolare, significativo della vita aziendale, come un anniversario, l'inaugurazione di una nuova sede, il lancio del marchio su un nuovo segmento di mercato.

Seguendo parzialmente la proposta di Thomas F. Garbett, e integrando le caratteristiche assenti, si può dire che, a livello di contenuti, una monografia può comprendere:

- una panoramica dei principali segmenti commerciali;
- la formulazione della missione aziendale che illustri gli interessi dell'impresa e il suo rapporto con dipendenti, clienti, comunità, investitori, società;
- l'etica aziendale;
- la storia dell'impresa o un excursus storico sulle sue origini;
- una summa della strategia aziendale;
- un sunto della situazione finanziaria e della strategia di marketing;
- una presentazione dell'organizzazione e del management;
- fotografie;
- disegni;
- loghi / marchi, passati e presenti;
- informazioni statistiche sull'azienda, per esempio la sua rilevanza all'interno dei vari settori in cui opera, le sue dimensioni, la distribuzione delle quote di mercato, etc;
- risultati di ricerche che confermino il buon nome dell'azienda e / o il suo successo e / o la sua posizione di leadership rispetto alle aziende concorrenti;
- i principali risultati ottenuti dall'azienda;
- filiali e località dove l'azienda è presente;
- indirizzi e numero di telefono;
- un elenco descrittivo dei tipi di prodotti / servizi offerti;
- gli ultimi sviluppi nelle ricerche e le loro implicazioni con il futuro;
- responsabilità sociali;
- elenco dei vari collaboratori;
- traduzione in più lingue dei testi;
- ringraziamenti;

Si noti l'estrema varietà di temi e di soluzioni possibili, che produce risultati e pubblicazioni molto variegati, pur se tutte tese a fornire un'immagine positiva dell'azienda.

Per quanto concerne gli scopi, si può dire che la monografia, a differenza di tutti gli altri strumenti della categoria aziendale, rappresenta una sorta di punto d'arrivo.

Il suo scopo è, insomma, fornire l'immagine di un'azienda solida, che ha raggiunto importanti obiettivi. È progettata per durare nel tempo, come l'azienda della quale parla.

Essa non farà registrare un aumento delle vendite ma produrrà una serie di vantaggi immediatamente tangibili, atti tuttavia a creare valore nel tempo: una sorta di biglietto da visita molto articolato, ad alto impatto visivo e grafico, finalizzato a veicolare l'identità dell'organizzazione nel suo complesso, nonché a trasmettere coerentemente l'immagine coordinata.

A titolo di epilogo, possiamo riassumere dicendo che l'impresa, raggiunti gli obiettivi più importanti, nel marasma comunicativo oggi esistente, sente paradossalmente il bisogno di rivolgersi alla forma più antica e, se vogliamo, aristocratica, della cultura scritta.

Perché solo un libro ha la capacità di organizzare il *melting pot* mediatico in una *forma codex* strutturale.

“In questo caso il concetto di codice si deve intendere come la specificità materiale che trasforma un insieme sparso di parole e di immagini in un oggetto che possiede un proprio linguaggio, una propria identità, indipendenti rispetto ai contenuti presentati; ed è questa possibilità di permanenza temporale che rende fondamentale la funzione del libro anche come elemento, non marginale, nell'immagine grafica di un'azienda, di un'istituzione pubblica⁶”.

6 Colonetti A., “Editoria d'azienda”, “Linea Grafica”, n.4, Azzurra Editrice, Milano, 1989

3. Fasi progettuali

Descriviamo ora le fasi del progetto in maniera attenta e puntuale, analizzando ogni singolo passaggio.

Il progetto dmi-vr prevede, come abbiamo già detto, di scansionare tutti i settori merceologici presenti nella provincia di Verona.

In particolare con il presente lavoro ci occuperemo di studiare il settore dell'informatica e del terziario avanzato.

Per ottenere una più attenta suddivisione si è fatto ricorso alla “catalogazione ateco” della Camera di Commercio di Verona: tale catalogazione avviene attraverso una serie di codici che identificano tutte le attività economiche suddivise per ambito merceologico.

È stato pertanto possibile reperire in maniera dettagliata tutte le aziende facenti parte delle attività economiche che interessavano il presente progetto.

Inoltre, nell'ottica di ottenere un quadro il più possibile completo, sono state inserite aziende la cui denominazione è stata fornita dai presidenti dei vari club di Confindustria Verona.

Una volta completata la griglia si è proceduti ad attivare un indirizzo e-mail ubicato in lettere.univr.it e si sono presi accordi per la catalogazione con la Biblioteca di Dipartimento “Franco Riva”.

A questo punto sono state contattate telefonicamente, o recandosi personalmente nelle loro sedi, le aziende presso le quali, tramite il titolare, il responsabile ufficio stampa o ufficio marketing, si è potuto appurare l'esistenza o meno della monografia istituzionale e nel contempo sono state effettuate altre domande, sempre inerenti l'argomento, a fini statistici.

In ogni caso, finito il colloquio, è stata inviata una e-mail di presentazione del progetto dmi-vr con degli allegati, dei quali il primo descrive il progetto, mentre il secondo e il terzo sono questionari inerenti l'azienda e la monografia (se esistente).

Successivamente è stata composta una griglia per sintetizzare i risultati del lavoro, dove sono stati inseriti tutti i dati utili riguardanti le aziende.

Infine tramite l'utilizzo di Excel sono stati creati dei grafici a “torta” per rendere visibilmente immediato l'apprendimento dei risultati finali della ricerca.

Per meglio chiarire i dati presenti nella griglia di riferimento, riportiamo di seguito un esempio di schedatura completa.

L'azienda in questione è la Contec Consulenza Tecnica e Servizi di Ingegneria s.r.l., scelta per la professionalità e disponibilità dimostrate.

Tabella delle aziende contattate:

Ragione Sociale: CONTEC Consulenza Tecnica e Servizi di Ingegneria s.r.l.

Telefono: 045/8167711

Possesso monografia: si

Referenti: Responsabile Ufficio Marketing Stefano Savoia

e-mail: stefano.savoia@contec-srl.it

Tabella delle interviste telefoniche:

Ragione Sociale: CONTEC Consulenza Tecnica e Servizi di Ingegneria s.r.l.

Settore: servizi tecnici nel settore dell' ingegneria e architettura

Categoria: media

Sa cosa si intende per monografia aziendale?: si

Per lei è uno strumento utile?: si

È stato possibile parlare con il responsabile?: si

Note: /

Tabella informazioni sull'azienda:

Ragione Sociale: CONTEC Consulenza Tecnica e Servizi di Ingegneria
s.r.l.

Settore Merceologico: servizi tecnici nel settore dell'ingegneria e
architettura

Sede Legale-Amministrativa: via Albere 25, 37138 Verona

Altre Sedi: /

Anno di Fondazione: 1979

Numero di Dipendenti: 26

Fatturato: 2.624.557,79 euro (riferimento 2006)

Mercato interno: 100%

Mercato esterno: /

Quote di distribuzione: /

Website: www.contecingegneria.it

Informazioni: /

Tabella schedatura monografia:

Titolo: /

Azienda: Contec Ingegneria

Anno di pubblicazione: 2006

Ristampe/Edizioni: /

Lingue: Solo Italiano

Numero pagine: 90

Formato: A3 quadrato

Copie: /

Allegati: /

Rilegatura: spirali metallica

Stampa: laser a colori

Materiali: /

Produttori: centro copia Imprimatur – Verona

Costi totali omnicomprensivi: stampa per ogni copia, 40 euro

Studio grafico / Agenzia pubblicitaria: in proprio

Collaboratori(Curatori,Redattori,Art,Copy,Illustratori,Fotografi etc.):

Stefano Savoia , Alessia Binelli

Sommario: /

Note: /

4. Risultati e statistiche

A fini statistici, e nell'ottica di formulare considerazioni di marketing, dovremo ora considerare i dati rilevati dalla ricerca.

Iniziamo con l'illustrare i nomi delle aziende che hanno contribuito a formare il campione di rilevamento per il progetto all'interno del settore merceologico del terziario tecnologico e avanzato.

Il campione conta complessivamente 90 aziende, di cui 17 sono risultate irraggiungibili in quanto non è stato possibile parlare con il responsabile marketing o pubbliche relazioni.

Il campione effettivo su cui si è andato a effettuare la ricerca è quindi di 73 aziende.

Può apparire un numero ridotto rispetto ad una realtà aziendale ampia come quella di Verona ma in realtà queste sono per il 53% attività economiche nel settore del terziario innovativo e tecnologico che possiedono almeno una decina di dipendenti e per il restante 47% attività indicate dai codici ateco presso la Camera di Commercio di Verona.

Alla luce di ciò possiamo procedere nell'illustrare il seguito della ricerca.

A tutte le aziende sono state poste delle domande, che qui di seguito illustreremo, corredate dalle risposte ottenute.

Alla **Domanda 1** "sa cosa si intende per monografia istituzionale?" il 41% risponde affermativamente, il 26% negativamente e il 33% non risponde correttamente.

Possiamo quindi riassumere visivamente la prima domanda con il seguente grafico:

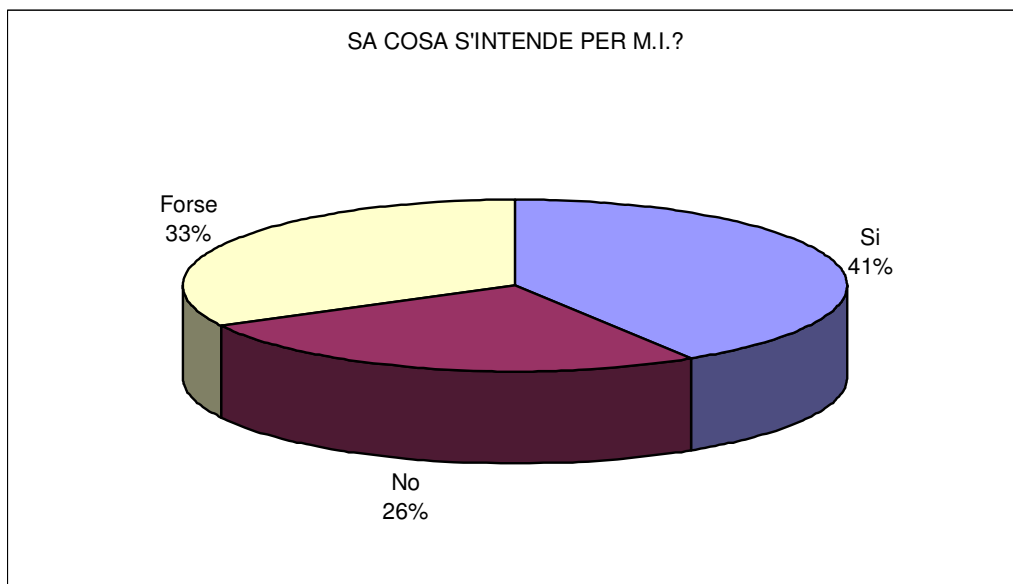


Figura 1

Con l'espressione "non risponde correttamente" abbiamo indicato coloro che non solo non erano puntuali nella definizione di "monografia istituzionale" ma anche coloro che trovandosi impreparati hanno provato a dare risposte elusive. È quindi doveroso per dare veridicità all'indagine aggiornare la tabella come segue:

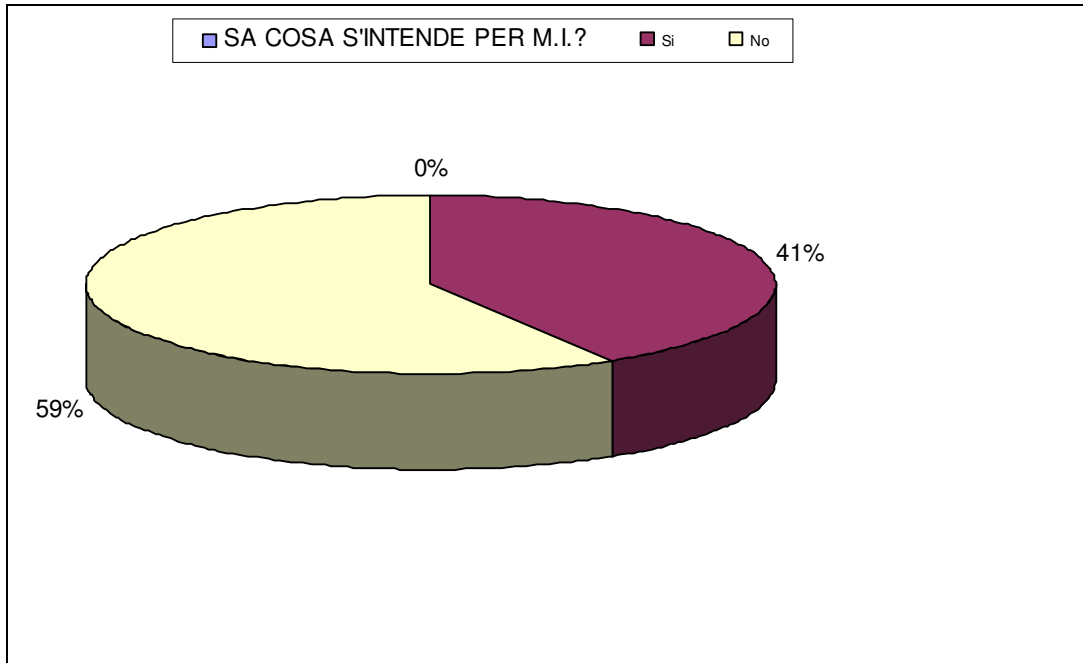


Figura 2

I risultati ottenuti, a dispetto di quanto si potrebbe pensare, indicano un basso indice di conoscenza sullo strumento "monografia istituzionale" nel settore del terziario tecnologico e avanzato.

Questo fattore, se vogliamo, viene aggravato dal fatto che le aziende sono all'interno, come già detto, di un settore merceologico dove la conoscenza e l'uso di determinati strumenti sembrerebbe scontata.

Dedicheremo comunque spazio a qualunque conclusione riterremo opportuna una volta esposti tutti i dati ottenuti dalla ricerca.

Domanda 2

Successivamente è stato domandato alle aziende se fossero in possesso della monografia istituzionale e le risposte sono state le seguenti:

Il 62% risponde negativamente, il 19% risponde affermativamente e il 19% è stato catalogato sotto la voce "forse". In questo caso la voce "forse" rappresenta quelle aziende che

hanno dichiarato di avere in lavorazione una monografia istituzionale, o di essere comunque intenzionati a produrne una - dopo aver partecipato al presente progetto - oppure di possedere monografie istituzionali ma solo in formato pdf (groupsourch).

Possiamo graficamente rappresentare la situazione, appena enunciata, come segue:

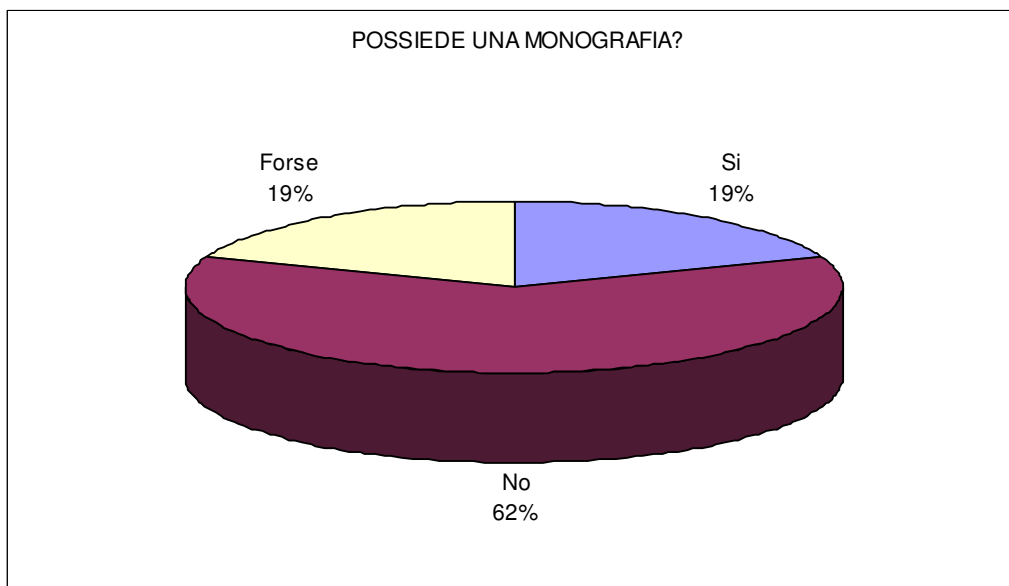


Figura 3

Questo dato, che rispecchia l'andamento delle risposte alla precedente domanda, conferma un basso livello di conoscenza del mezzo "monografia istituzionale", e fa constatare conseguentemente un basso utilizzo del medesimo.

Domanda 3

Per meglio chiarire la situazione inerente alle aziende sull'utilizzo del mezzo "monografia" è stato successivamente chiesto se avessero utilizzato la monografia in passato. Tramite questo dato è stato possibile verificare quante aziende abbiano riconfermato nel tempo la "monografia istituzionale", convinte dei grandi vantaggi che può fornire all'immagine dell'azienda, quante abbiano iniziato a servirsi del mezzo solo recentemente (anche perché molte delle aziende appartenenti a questo settore sono relativamente giovani) e quante invece abbiano abbandonato l'uso di questo mezzo per sostituirlo con strumenti, se pur meno "blasonati", più dinamici ed economici come vedremo in seguito.

Le risposte in riferimento alla domanda citata sono state le seguenti:

Il 20% ha risposto affermativamente mentre l'80% ha risposto negativamente.

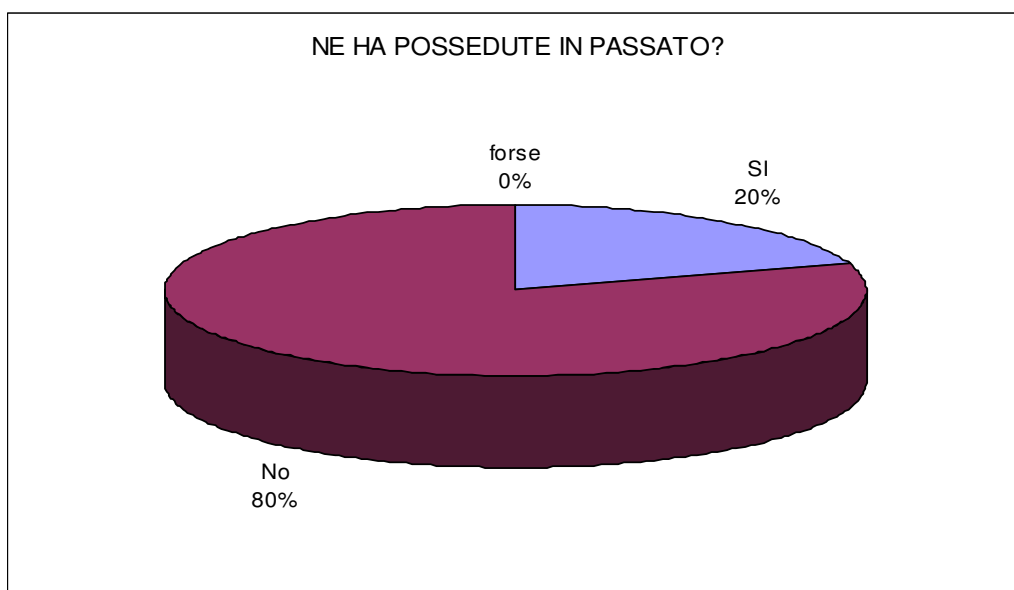


Figura 4

Per concludere la ricerca è stato chiesto alle aziende se utilizzassero un sito web. In questo caso le risposte negative si sono fermate al 16% mentre ben l' 84% ha risposto affermativamente.

Questo dato conferma quella che è la tendenza delineatasi dalle prime tre domande riferite alle attività economiche del terziario innovativo e tecnologico.

Lasciamo al prossimo capitolo ogni considerazione in riferimento ai dati appena analizzati.

5. Conclusioni

Alla luce dei dati inerenti le attività economiche considerate, è ora giunto il momento di esporre le considerazioni conclusive del presente lavoro.

Il settore merceologico preso in considerazione è nato in età relativamente recente, fatto che non giustifica il basso indice di conoscenza e di utilizzo della “monografia istituzionale”; ne può forse rendere più capibile il basso utilizzo, visto che al suo interno dovrebbe essere descritta la storia dell’azienda stessa.

Le aziende considerate sono in buona parte operanti nel settore della pubblicità o, più in generale, della comunicazione e dunque ci si sarebbe aspettati una conoscenza tecnica più attenta e puntuale.

Le impressioni che ho ricevuto sono state molteplici.

In primo luogo, ho considerato aziende di assistenza contabile, fiscale o comunque di servizio, per le quali, oggettivamente, il mezzo “monografia istituzionale” non sembra il più indicato; a detta di chi scrive, le notizie che verrebbero inserite sul proprio operato risulterebbero probabilmente noiose e ripetitive perché di difficile descrizione.

L’occasione di un anniversario o una qualunque altra ricorrenza come la presentazione di una nuova sede restano validi motivi per la pubblicazione di una monografia ma i motivi già citati testè e l’impegno economico a cui si deve far fronte, spesso hanno frenato le propositive intenzioni aziendali.

In altri casi si è riscontrata la diretta volontà di operare, dal punto di vista comunicazionale, esclusivamente tramite l’utilizzo del website.

Così facendo, i costi sono molto più contenuti e le informazioni accessibili a qualunque utente abbia a disposizione un pc e un semplice collegamento ad internet.

Infine, in percentuale più bassa, abbiamo riscontrato alcune attività economiche, che oltre all’utilizzo del sito web (è stato rilevato nell’ 84% dei casi), hanno investito, e sono intenzionate a continuare a farlo, sulla monografia istituzionale.

Queste, dobbiamo però dire che sono aziende di dimensioni medio grandi, che hanno a disposizione un ampio capitale su cui contare.

La precisazione sembra doverosa, in quanto, pur ricercando attività economiche che avessero almeno 10 dipendenti (è accaduto nel 53% dei casi), la realtà della provincia di Verona, in riferimento al settore del terziario innovativo e tecnologico, non è molto ampia e nel quadro generale delle attività economiche veronesi rappresenta solo una piccola percentuale.

Fatte le suddette premesse devo però sottolineare l’interesse delle aziende a conoscere il progetto dmi-vr, informandosi sulle motivazioni della creazione del deposito bibliotecario e sulla

sua utilità, ed esprimendo giudizi di grande interesse ed apprezzamento verso la presente iniziativa. Quando si è poi verificata la presenza della monografia istituzionale, da parte di una di queste aziende, si è incontrato grande disponibilità nell'inviare una copia o quantomeno la promessa di inviarla il prima possibile al Dipartimento di Linguistica, Letteratura e Scienze della Comunicazione per essere così catalogata all'interno della biblioteca "Franco Riva" e messa poi a disposizione di chiunque ne fosse interessato. In alcuni casi i tempi di spedizione sono stati un po' lenti ma è evidente che questo è dovuto alla grossa mole di lavoro e alle priorità aziendali.

Possiamo dunque affermare che il grado di orientamento alle comunicazioni da parte delle attività economiche del terziario innovativo e tecnologico non è basso come poteva apparire dalla prima parte della ricerca ma è, per i motivi già citati, indirizzato all'utilizzo di mezzi massmediatici; questi appaiono più economici, più facilmente gestibili, e più usufruibili da parte di qualunque utente.

Le motivazioni, pur essendo capibili e logiche in un'ottica di tipo aziendale, sembrano non tenere conto dell'importanza di aspetti sociali contingenti.

Nella storia di ogni città, le aziende, rappresentano parte integrante dello sviluppo e della crescita economica, finanziaria, culturale e sociale; come tali meriterebbero forse più spazio all'interno di supporti cartacei come la monografia che, se pur dispendiosi, conferiscono all'attività stessa un aspetto di più elevato valore e prestigio.

Concludendo, dobbiamo ricordare che lo scopo di questo progetto non è solo quello di creare un deposito bibliotecario ma anche di interessare, come forse più spesso dovrebbe accadere, dei legami tra Università e mondo del Lavoro. Lo sviluppo parallelo di questi due mondi può sicuramente risultare molto proficuo per entrambi a patto che la collaborazione sia portata avanti con grande sinergia.

Questo è quello che si sta provando a fare tramite il presente progetto convinti che potrà anch'esso essere menzionato a pieno titolo tra le iniziative volte a favorire il fondamentale legame fra Università e Lavoro.

Bibliografia

Colonetti A., “Editoria d’azienda”, Azzurra Editrice, Milano,1998

Colonetti A., “Linea Grafica”,n.4, Azzurra Editrice, Milano,1989

Grandi R., Miani M., “L’impresa che comunica”, ISEDI, 2006

Moreti D., “Il Progetto Grafico del Libro”, Editrice Bibliografica, Milano 1993

Strepparola A., Bonnard S., “Il Manuzio. Dizionario del Libro”, Cremona, 2005