

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA  
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE:  
EDITORIA E GIORNALISMO**

**PROGETTO PER LA CREAZIONE DEL  
DMI-VR: DEPOSITO DELLE MONOGRAFIE  
ISTITUZIONALI SITE NEL TERRITORIO  
DI VERONA E PROVINCIA**

**LAUREANDA: ANNA AMIDANI**

**RELATORE: PROF. MARIO MAGAGNINO**

**A.A. 2005-2006**

## SOMMARIO

<b>1.</b> Introduzione e obiettivo della tesi	p. 9
<b>2.</b> Comunicazione, identità, immagine	p. 13
<b>3.</b> L'editoria aziendale o d'occasione	p. 17
<b>4.</b> Impresa e corporate image	p. 25
<b>5.</b> Fasi del progetto	p. 30
<b>6.</b> Risultati e statistiche	p. 37
<b>7.</b> Considerazioni conclusive	p. 42

**PROGETTO PER LA CREAZIONE DEL  
DMI-VR: DEPOSITO DELLE MONOGRAFIE  
ISTITUZIONALI SITE NEL TERRITORIO  
DI VERONA E PROVINCIA**

## Introduzione e obiettivo della tesi

Presso il Dipartimento di Linguistica, Letteratura e Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Verona, diretto dal prof. Erasmo Leso, è stato istituito nel mese di maggio 2006 il *DMI-VR: Deposito Monografie Istituzionali di Verona*.

Sabato 3 giugno 2006 il quotidiano denominato *L'Arena. Il giornale di Verona* pubblica un articolo sul *Deposito Monografie Istituzionali*, dal titolo *Un archivio delle imprese. A Verona la prima biblioteca italiana di monografie istituzionali*. Due giorni più tardi, lunedì 5 giugno, sul sito dell'Università degli Studi della Valle d'Aosta viene pubblicato un altro articolo dal contenuto simile, nella sezione denominata *BU&R: Bollettino Università & Ricerca*. Ne riportiamo il testo integrale:

### Arriva all'Università il deposito di monografie istituzionali, il primo a livello nazionale

Interessante novità all'interno dell'Università di Verona, con un'iniziativa unica in Italia e di grande prestigio. Si tratta della creazione del Dmi, deposito monografie istituzionali, ossia un archivio che raccoglie la produzione libraria storica e attuale delle aziende e degli enti con sede nella provincia di Verona. Progetto importante, ideato e coordinato da Mario Magagnino, docente di Comunicazione d'Impresa nella facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Verona, con la partecipazione di Tita Brugnoli, docente di Metodi e Tecniche dei Processi Editoriali.

L'idea di costituire il Dmi nasce dal desiderio di rafforzare il bagaglio conoscitivo dell'Università di Verona, attraverso la valorizzazione della relazione Territorio-Università. "Il deposito monografie istituzionali veronesi", spiega Erasmo Leso, responsabile del dipartimento di Scienze della Comunicazione, "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 mono-

grafia 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 o 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”.

Gli interessati potranno rivolgersi in sede, altrimenti relazionarsi tramite l'indirizzo mail *dmi-vr@lettere.univr.it*.

05.06.06<sup>1</sup>

Tale progetto ha il preciso scopo di reperire, raccogliere, catalogare, nonché rendere accessibile a chiunque ne sia a vario titolo interessato, la produzione delle Monografie Istituzionali delle aziende e degli enti con sede nella provincia di Verona. Con la realizzazione dell'archivio si intende in primis avviare una ulteriore possibilità di interazione tra studenti e imprese. Poi, far conoscere la storia delle aziende e delle loro strategie di comunicazione, offrendo pubblica consultazione a studiosi e operatori esterni (come consulenti, liberi professionisti e agenzie di comunicazione); contribuire inoltre all'ulteriore valorizzazione della relazione Territorio-Università, nel tentativo di coinvolgere in futuro anche realtà istituzionali come la Camera di Commercio, la Fondazione Cariverona e altri enti (anche in termini di sponsorizzazioni); realizzare approfondimenti di studio attraverso tesi di laurea su tematiche affini; favorire infine succes-

---

1 <[http://www.bur.it/2006/N\\_G\\_061492.php](http://www.bur.it/2006/N_G_061492.php)> [consultato il 6 giugno 2006]

sivi e diretti rapporti per lo sviluppo di nuove strategie e strumenti di comunicazione.

Scarse sono le precedenti esperienze nell'ambito di questo settore dell'editoria, e nessuna identica alla presente. Per completezza, citiamo in ordine cronologico: 1994, Torino. Convegno intitolato *Letteratura e Industria*, un excursus che analizzava il complesso legame tra questi due concetti solo in apparenza antitetici, dal medioevo fino al Novecento. 1996, Andrea Tomasetig pubblica *L'economia italiana illustrata*, il primo vero e proprio articolo sull'editoria aziendale. Dieci anni più tardi, una mostra intitolata *Stili d'impresa. L'editoria aziendale nel Novecento*, tenutasi a Campobasso dal 3 al 29 Aprile 2006. Recentemente, è stato istituito un Fondo (circa 7 mila volumi) di documentazione sulla *Storia dell'impresa italiana*, a tutt'oggi in fase di strutturazione e catalogazione, custodito presso la Biblioteca di Via Senato a Milano.

Nasce infine nel 2005 un'associazione denominata *Museimpresa*, fondata e finanziata da ConfIndustria, che si pone il preciso obiettivo di instaurare un nuovo e più proficuo dialogo tra impresa e Università, promuovendo varie iniziative su scala nazionale.

\*\*\*

La presente tesi si pone l'obiettivo di introdurre i concetti di comunicazione, identità e immagine, di descrivere successivamente il progetto, in termini di struttura e di scopi, nonché di presentare una trattazione il più possibile scientifica del tema "Monografie Istituzionali" sia da un punto di vista strettamente editoriale, nella prima parte, che da uno strettamente aziendale e di marketing, nella seconda, il tutto inserito in un ambito specifico valido per ambo i settori: la *corporate image*.

Data la scarsa disponibilità di materiali e bibliografia sul tema oggetto di questa tesi, e data la prevalente componente pratica e tecnica del progetto, si è deciso di inserire una parte dedicata alla descrizione delle varie fasi, da quella di progettazione del database denominato *Archivio Monografie*, con l'esempio di un caso concreto di catalogazione, a quella relativa alla realizzazione del sito dinamico (basato cioè sulle tabelle del database

e in rapporto interattivo con esse e con l'utente/collaboratore), denominato *Deposito Monografie Istituzionali di Verona e Provincia*.

La parte conclusiva è dedicata ad alcune statistiche possibili, con le conseguenti considerazioni di marketing e personali.

## Comunicazione, identità, immagine

Per affrontare un discorso sulla comunicazione non si può prescindere dall'enunciazione dei quattro assiomi di Paul Watzlawick.

Il primo assioma postula *l'impossibilità di non-comunicare*. Se si accetta infatti il fatto che il comportamento abbia valore di messaggio, di comunicazione appunto, naturalmente in un contesto interazionale, ne consegue l'impossibilità di non comunicare. “L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri, e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro”<sup>2</sup>. Oltre a ciò, bisogna osservare che la comunicazione ha luogo indipendentemente dall'intenzionalità del comunicante, che può avvenire anche a livello inconscio e che di comunicazione si tratta, sempre e comunque, quand'anche il messaggio emesso differisca dal messaggio ricevuto.

Da questo primo assioma deriva, logicamente, il secondo: *ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione*. Analizziamo il rapporto tra i due aspetti. Si può dire che il contenuto, nella comunicazione umana, sia una sorta di trasmettitore di dati, di informazioni. A e B, per esempio. La relazione invece rappresenta il modo secondo cui la comunicazione avviene. Non un'informazione, ma un'istruzione: moltiplica A per B; A è figlio di B. È comunicazione sulla comunicazione. Si arriva dunque alla conclusione che l'aspetto di relazione della comunicazione ne classifica l'aspetto di contenuto ed è quindi metacomunicazione.

Terzo assioma: *la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti*. Fissiamo l'attenzione sugli scambi di messaggi tra comunicanti, che definiamo ora *sequenze di scambio*. Le sequenze di scambio hanno una caratteristica fondamentale, ossia che ciascuno degli elementi di cui sono composte (siamo ovviamente nell'ambito di sequenze lunghe) sia allo stesso tempo stimolo, risposta e rinforzo. Ovvero: “Un dato elemento del comportamento di A è uno stimolo in quanto è seguito da un elemento fornito da B e questo da un altro elemento fornito da A. Ma, in quanto l'elemento di A è inserito tra

---

2 P. WATZLAWICK, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971, p. 42.



due elementi forniti da B, questo costituisce una risposta. Analogamente, l'elemento di A è un rinforzo in quanto segue un elemento fornito da B. Il succedersi degli scambi [...] costituisce una catena di anelli triadici che si sovrappongono, ciascuno dei quali è paragonabile alla sequenza stimolo, risposta, rinforzo”<sup>3</sup>. La punteggiatura ha la proprietà di organizzare gli eventi interattivi comuni, consente cioè di chiamare una persona che si comporta in un certo modo all'interno di un gruppo, per esempio X, e un'altra, per esempio Y, anche se non è possibile stabilire quale sarebbe la posizione dell'uno se non ci fosse l'altro (amico/nemico, leader/seguace, sociale/asociale, moglie/marito, ecc.).

Il quarto e ultimo assioma postula che: *tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza*. Pare chiaro che nella comunicazione umana esistono due modi per riferirsi agli oggetti: nominarli o rappresentarli. Il chiamare una cosa in un certo modo, l'assegnare cioè un nome a un oggetto, è un'azione del tutto arbitraria, nel senso che una sedia non ha nulla a che vedere con la parola “sedia”. Rappresentare invece una cosa, in modo analogico, ne facilita la comprensione. Se un bambino disegna un aereo, chiunque, indipendentemente dalla parola che di norma usa per chiamare l'aereo “aereo”, capirà il riferimento all'oggetto. L'uomo tuttavia deve necessariamente combinare questi due linguaggi e deve costantemente tradurre dall'uno all'altro: “Gli esseri umani comunicano sia con il modulo numerico che con quello analogico. Il linguaggio numerico ha una sintassi logica assai complessa e di estrema efficacia ma manca di una semantica adeguata nel settore della relazione, mentre il linguaggio analogico ha la semantica ma non ha alcuna sintassi adeguata per definire in un modo che non sia ambiguo la natura delle relazioni”<sup>4</sup>. Gli uomini comunicano dunque utilizzando due tipi di linguaggio, e le loro interazioni possono essere di tipo simmetrico o di tipo complementare (le loro relazioni sono cioè basate sull'uguaglianza o sulla differenza). Nel primo caso i modelli procedono per imitazione, tendono cioè a ricalcare simmetricamente il comportamento dell'altro. Nel secondo caso, invece, i modelli procedono per integrazione, il comportamento dell'uno cioè tende a completare

---

3 *Ivi*, p. 48.

4 *Ivi*, p. 59.

quello dell'altro.

Dal primo assioma in particolare prende avvio l'intera disciplina della comunicazione d'impresa, che si basa sul fatto che le aziende abbiano troppo a lungo "taciuto" senza rendersi conto di comunicare, loro malgrado, continuamente. Dall'impossibilità di non comunicare derivano l'impossibilità di non comunicazione dell'identità e l'impossibilità di non comunicazione dell'immagine. Questi due concetti, identità e immagine, spesso usati indifferentemente, esprimono in realtà due aspetti diversi della comunicazione.

L'identità è un modo ideale di comunicazione, una serie di immagini che, nel codice entro cui sono inviati i messaggi, sono qualificate come "oggettive".

L'identità dell'azienda deriva dal solo fatto della sua esistenza, ed è resistente al mutamento. Essa è un'immagine comunicata all'interno di un linguaggio specifico, ideale appunto, che non può essere esteso a formare in concreto la totalità dell'immagine dell'azienda. "Se una identità va sempre in qualche modo rappresentata; se, in altri termini, noi giungiamo a distinguere entro i fenomeni di comunicazione il polo dell'identità e quello della rappresentazione, ciò non significa che entrambi siano disponibili nella maniera pura (cioè l'uno a prescindere dall'altro) alla comunicazione. Quando parliamo di identità, in realtà stiamo sempre trattando dell'immagine dell'identità – se invece parliamo d'immagine, stiamo in realtà trattando di identità dell'immagine"<sup>5</sup>.

Dunque, non esiste immagine dell'identità se non v'è l'identità dell'immagine.

Se, come prima affermato, è vero che l'identità di un'azienda è data dal solo fatto della sua esistenza, l'immagine deriva dal fatto stesso che un'azienda non possa fare a meno di parlare della propria esistenza.

L'azienda, insomma, non propone semplicemente l'immagine della propria identità, ma sottopone a comunicazione il proprio linguaggio, comunica cioè l'identità della propria immagine.

Concetti diversi, quindi, ma in rapporto di relazione strettissima: mentre l'immagine aziendale si forma, assistiamo non solo a comunicazioni

---

5 A. Barrese, *L'immagine aziendale*, «Strutture Ambientali», n. 50 (1982), Verrucchio (RN), p. 67.

svolte in un linguaggio entro il quale l'azienda parla di se, ma anche a comunicazioni nelle quali l'azienda parla delle proprie comunicazioni.

## L'editoria aziendale o d'occasione

L'immagine è stata da sempre di prioritaria importanza per le imprese. Mai come oggi, tuttavia, essa è entrata a far parte dell'anima stessa dell'azienda, ne è divenuta componente imprescindibile. Seguendo la proposta di Thomas F. Garbett, diciamo 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);
- 2) l'interesse che l'impresa e le sue attività suscitano (si può dire che l'atto di suscitare l'attenzione dei vari pubblici contribuisca in modo decisivo a far uscire un marchio o alcuni prodotti particolari dall'anonimato. La non-riconoscibilità, in campo aziendale, produce infatti atteggiamenti di diffidenza. Non però "bene o male, purché se ne parli", in quanto è ovvio che una cattiva fama faccia immancabilmente registrare crisi interne e cali delle vendite);
- 3) il grado di diversificazione dell'impresa (in termini di prodotti offerti o di attività espletate);
- 4) la strategia di comunicazione aziendale (le aziende che perseguono una politica di comunicazione e investono nella creazione dell'immagine aziendale godono di migliore reputazione);
- 5) il tempo;
- 6) la caduta del ricordo.

Gli ultimi due fattori si riferiscono al fatto che la costruzione dell'immagine vada fatta in modo graduale. Non basta cioè una buona campagna pubblicitaria, il lancio di un prodotto di particolare interesse o pregio, l'apprezzamento di uno o più pubblici: è necessario consolidare i risultati ottenuti con nuove iniziative poiché la caduta del ricordo, ossia la naturale tendenza della gente a dimenticare è, in questo settore, particolarmente accentuata.

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 maggior-

mente 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*”<sup>6</sup>, ovvero: logotipo, marchio, codici cromatici, lettering. Per *logotipo* s'intende la composizione di elementi alfabetici e non, in un insieme unitario che deve 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

---

6 R. GRANDI, *L'impresa che comunica*, Isedi Editore, Novara 2006, p. 48.

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 esser condivisi all'interno per poter poi esser 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”<sup>7</sup>. 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 e ricerca, inserimento attivo nel territorio d'appartenenza, e così dicendo. 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

---

<sup>7</sup> *Ivi*, p.45

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, sulla *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 perchè 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. 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 classificate”<sup>8</sup>.

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 azienda-

---

8 A. COLONETTI, *Editoria d'azienda*, «Lineagrafica», n. 4 (1989), Azzurra Editrice, Milano.

le 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 d'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 come un libro vero e proprio nelle biblioteche.

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 solo da quando più fogli di papiro furono raccolti a formare un 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 pensiero”<sup>9</sup>, 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. “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 dell'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 riposto in uno scaffale. Ha quindi una funzione simile a quella del piatto, di cui ripete le indicazioni in forma abbreviata,

---

<sup>9</sup> *Il Manuzio. Dizionario del libro*, a cura di A. Strepparola, Sylvestre Bonnard, Cremona 2005, p. 174.



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 [...]. Sulla quarta di copertina si trova generalmente una serie di brevi testi<sup>10</sup>. Le *alette* sono i risguardi della *sovraccoperta* (il foglio di carta o cartoncino con cui si 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 utilizzato). Nel *colophon* vi sono tutte le informazioni relative alla pubblicazione (stampatore, luogo di stampa, data di stampa), e si può trovare o 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 di immagine, la monografia aziendale sovente si presenta come prodotto editoriale di squisita fattura, molto più ricca della maggior parte di altre pubblicazioni. La catalogazione adottata, che verrà meglio descritta più avanti nell'ambito della spiegazione delle fasi del progetto, è stata impostata in base a una serie di campi che diano tutte le informazioni possibili, anche quelle di tipo tecnico che non compaiono direttamente nel volume (per esempio: tipo di stampa, rilegatura e materiali usati). Come si evince dalla breve spiegazione delle parti costitutive di un libro generico, la monografia resta, comunque, 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 mission, le inno-

---

10 D. MORETTI, *Il progetto grafico del libro*, Editrice Bibliografica, Milano 1993, p. 60.

vazioni e la diversificazione rispetto alle altre aziende. 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, ecc.
- 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 in cui l'azienda è presente;
- indirizzi e numeri di telefono;
- un elenco descrittivo dei tipi di prodotti/servizi offerti;
- gli ultimi sviluppi nelle ricerche e le loro implicazioni per 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 variegate, pur se tutte tese a fornire 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, rappresenti 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 intangibili, 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 pubblica”<sup>11</sup>.

---

11 A. COLONETTI, *Editoria d'azienda...*

## Impresa e corporate image

“Le imprese, in quanto organizzazioni, sono il risultato di processi di costruzione che si sviluppano nel tempo e all’interno di precisi contesti sociali; Questo fatto le obbliga sia a tenere conto della presenza e dei ruoli svolti dalle diverse istituzioni sia a interagire con loro”<sup>12</sup>.

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; a rivestire l’impresa stessa di un’immagine positiva che consenta di sviluppare una relazione di piacere con il consumatore; a indurre il consumatore 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 d’incremento delle vendite e di rafforzamento delle relazioni con la clientela. Il marketing mix può essere definito come un cocktail, in quanto ricerca delle combinazioni tra gli strumenti di marketing più idonee a ciascun tipo di rapporto tra prodotto e consumatore/mercato. Consiste in pratica nel dosaggio e nella composizione dei fattori di marketing in un insieme integrato per un periodo particolare di tempo e 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, nell’ordine:

<i>PRODUCT</i>	fattori legati al prodotto/servizio
<i>PRICE</i>	fattori legati al prezzo
<i>PUBBLICITY</i>	fattori legati alla comunicazione
<i>PLACE</i>	fattori legati al processo distributivo

---

12 R. GRANDI, *L’impresa che comunica*, p. 45.

Dal punto di vista del marketing e all'interno dell'area qui definita *P-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. Questo ambito verrà trattato più nel dettaglio nel corso della presente 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 attività di P.R., che si configurano come attività di comunicazione attraverso le quali sviluppare relazioni di tipo cognitivo, affettivo o comportamentale con i diversi soggetti a 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, le agenzie di relazioni pubbliche, le web agency, le società di sondaggi e di ricerche di mercato, le concessionarie 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, comunque, al fine di comunicare nella maniera più efficiente ed efficace possibile gli elementi che caratterizzano l'identità d'impresa, oggi si parla sempre più spesso della necessità di una comuni-

cazione integrata. Nonostante la sua realizzazione sia, per vari motivi, molto problematica, essa deve essere integrata in primo luogo perché la comunicazione è veicolata da tipi di messaggi tra loro differenti, dai diversi tipi di testi pubblicitari, ai comunicati stampa, alle monografie istituzionali; in secondo luogo si rivolge a pubblici tra loro molto diversi: 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 di tali pubblici; in terzo luogo, la comunicazione deve 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, ecc.; infine, utilizza diversi linguaggi: parole, immagini, musica, video, colori, odori, sapori, movimenti. Ogni linguaggio ha un proprio codice, una propria grammatica e una propria sintassi, l'integrazione dei quali è spesso difficile. Questo breve excursus per 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 di 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 sistema di intelligenza per anticipare i trend; utilizza la ricerca e la comunicazione etica come strumenti principali”<sup>13</sup>.

---

13 R. GRANDI, *L'impresa che comunica*, pp. 185, 186.

Tornando sul tema delle due comunicazioni associate (l'interna e l'esterna), vediamo nei dettagli in che modo esse vengano espletate.

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

- Analisi della realtà interna ed esterna
- Intervento sulle politiche di gestione
- Attività di comunicazione verso pubblici interni ed esterni

Si possono considerare strumenti delle PR 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*, *mission 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 modo coerente e riconoscibile, fornendo una serie di indicazioni sulle caratteristiche del logo e sulle regole di apposizione sugli stampati, sui caratteri e corpi da usare nei diversi documenti (lettering, proporzioni, colori), sull'uso e declinazione 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 a dipendenti e 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*, i *comunicati stampa* (e, in genere, 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. Partendo 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'èquipe 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, ecc.) 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.



## Fasi del progetto

Passiamo ora alla descrizione dettagliata dell'avvio del progetto, analizzandone le varie fasi.

Le aziende di Verona e provincia sono state suddivise per settore merceologico utilizzando il database on-line di libero accesso della Camera di Commercio, nonché le Pagine Gialle Professionali. Si è stabilito che, per questa tesi, si giungesse a completare l'analisi del settore alimentare e vitivinicolo. Si è proceduto all'attivazione di un indirizzo e-mail ubicato in *lettere.univr.it* e si sono presi accordi per la catalogazione con la Biblioteca di Dipartimento.

In prima istanza è stato concordato un protocollo di contatto telefonico, con lo scopo sia di verificare l'esistenza o meno della monografia, sia di effettuare una prima intervista a fini statistici. Obiettivo della telefonata è stato anche quello di inviare in ogni caso un'e-mail di presentazione seguita da alcuni allegati: descrizione del progetto, questionario sull'azienda e questionario sulla monografia (se presente).

È iniziata poi la progettazione di un database atto a contenere i vari dati, considerato utile sia in termini di necessità di ordine logico, sia in termini di praticità di utilizzo e compilazione (anche e soprattutto per chi si troverà in seguito ad avere a che fare col progetto). Dopo la fase di collaudo, il database è risultato costituito come segue.

Cinque tabelle in relazione *uno-a-molti*, denominate in ordine alfabetico *tblAzienda*, *tblContatti*, *tblIntervista*, *tblMonografia* e *tblTest*, con le relative maschere per l'inserimento dei dati (per evitare ambiguità, errori o semplicemente l'inserimento di informazioni in formato non corretto, sono stati impostati vari messaggi di *stop!* che compaiono ogniqualvolta si verifici un problema, chiarendo come fare per risolverlo).

- *TblAzienda* è organizzata in base ai campi: *IDAzienda* (PK), *Ragione Sociale* (PK), *Settore Merceologico*, *Sede Legale-Amministrativa*, *Altre Sedi*, *Anno di fondazione*, *Numero di dipendenti*, *Fatturato*, *Mercato Interno*, *Mercato Esterno*, *Quote di Distribuzione*, *Website*, *Info*.

- *TblContatti* è organizzata in base ai campi: *idAziendaEst*, *idContatto*

(PK), *Ragione Sociale* (PK), *Telefono*, *Possesso Monografia* (T/F), *Referente/i*, *email1*, *email2*, *email3*, *Note*.

- *TblIntervista* è organizzata in base ai campi: *idContattoEst* (PK), *Ragione Sociale*, *Settore*, *Categoria*, *Sa cos'è una MI?* (T/F), *Per Lei è uno strumento utile?* (T/F), *È stato possibile parlare col responsabile?*, *Note*.

- *TblMonografia* è organizzata in base ai campi: *idAziendaEst* (PK), *idMonografia* (PK), *idTestEst*, *Titolo* (PK), *Anno di Pubblicazione*, *Ristampe/Edizioni*, *Lingue*, *Numero Pagine*, *Formato*, *Copie*, *Allegati*, *Rilegatura*, *Stampa*, *Materiali*, *Produttori*, *Costi totali onnicomprensivi*, *Studio grafico/agenzia pubblicitaria*, *Collaboratori*, *Sommario* (T/F), *Numero Capitoli*, *Note*.

- *TblTest* è organizzata in base ai campi: *idAziendaEst*, *idTest* (PK), *Ha posseduto in passato delle monografie?* (T/F), *Ha coinvolto testimonial nella realizzazione?* (T/F), *Motivo principale della realizzazione*, *Ne è stata data notizia con un comunicato stampa?* (T/F), *Che uso è stato fatto finora della monografia?*

Questa, la struttura base delle tabelle. Come detto, sono state poi create le *maschere* associate alle tabelle, alcuni *report*, e le *pagine* per consentire l'ancoraggio (*link*) alla *Home Page* del progetto. La vera utilità del database però sono le *query*, le quali, all'aumentare costante della quantità di dati, rendono davvero facile estrapolare di volta in volta quelli necessari.

Come query permanenti e in aggiornamento automatico, sono state create le seguenti:

- *Aziende con MI precedenti*: query che rende l'elenco delle aziende in possesso di più di una monografia;

- *Monografie Pervenute*: query che mantiene un elenco aggiornato delle monografie “fisicamente” pervenute in Università;

- *Questionari Pervenuti*: query che rende l'elenco dei questionari rispediti dalle aziende;

- *ElencoContattate*: query che presenta l'elenco delle aziende contattate telefonicamente;

- *Conoscenza*: query che rende ragione sociale e numero delle aziende che conoscono lo strumento “monografia istituzionale”.

È stata poi creata una pagina di accesso in versione *.html*, indispensabile per la realizzazione del sito dinamico. Per sito dinamico s'intende

una serie di documenti, sviluppati in ambiente *html*, direttamente collegati alle tabelle del database per l'aggiornamento interattivo dei records, previo inserimento di una password di sistema. Grazie a questa interfaccia web (gestibile sia off-line che on-line), gli utenti e collaboratori del progetto potranno usufruire del servizio, contattare via e-mail il *Webmaster* e, naturalmente, inserire nuovi dati. Non potranno tuttavia manipolare la struttura delle tabelle, né formulare nuove query senza autorizzazione da parte dell'Amministratore (quest'ultimo ostacolo è stato posto per consentire un controllo di coerenza, inerenza e correttezza a livello di programmazione, nonché l'eliminazione di eventuali ripetizioni o ridondanze). Questa versione web è di pertinenza esclusiva dei collaboratori al Dmi-Vr. La versione per il pubblico verrà realizzata dagli addetti ai Servizi Informatici di Ateneo, dietro supervisione dell'Università stessa.

Riportiamo un esempio di schedatura completa, per chiarire meglio l'organizzazione del database.

L'azienda in questione è Masi Agricola SpA, scelta per la dovizia di particolari forniti.

1) *Tabella delle aziende contattate*

*IdAziendaEst:* 1

*idContatto:* 1

*Ragione.Sociale:* Masi Agricola SpA

*Telefono:* 045/6832511

*Possesso monografia:* sì

*Referenti:* Alessandra Vallenari

*email1:* masi@masi.it

*email2:*

*email3:*

*Note:*

2) *Tabella delle interviste telefoniche*

*IdContattoEst:* 1

*Ragione Sociale:* Masi Agricola SpA

*Settore:* Vitivinicolo

*Categoria:* Media

*Sa cosa s'intende per monografia aziendale?:* sì

*Per Lei è uno strumento utile?:* sì

*È stato possibile parlare col responsabile?:* sì

*Note:*

3) *Tabella informazioni sull'azienda*

*IDAzienda:* 1

*Ragione Sociale:* Masi Agricola SpA

*Settore Merceologico:* Vitivinicolo

*Sede Legale-Amministrativa:* Via Monteleone – 37020 Gargagnago di Valpolicella (Verona)

*Altre Sedi:*

*Anno di Fondazione:* 1975

*Numero di Dipendenti:* 95

*Fatturato:* 10.000.000

*Mercato interno:* 7%

*Mercato estero:* 93%

*Quote di distribuzione:* Canada 32%; Svezia 11%; Danimarca 11%; Norvegia 7%; Italia 7%; Stati Uniti 6%; Germania 5%; Svizzera 3%; Gran Bretagna 3%; Giappone 2%; Resto del Mondo 13%

*Website:* [www.masi.it](http://www.masi.it)

*Informazioni:* Azienda produttrice di vini tipici veneti

#### 4) *Tabella schedatura monografia*

*IdAziendaEst:* 1

*idMonografia:* 1

*idTestEst:* 1

*Titolo:* Masi, Valori Veneti. La filosofia di una azienda e la fotografia di Fulvio Roiter / Masi, Venetian Values. The Philosophy of a company and the photographs of Fulvio Roiter

*Anno di pubblicazione:* 2004

*Ristampe o Edizioni:* 1

*Lingue:* 5 (Italiano, Inglese, Francese, Tedesco, Giapponese)

*Numero pagine:* 60 (non numerate)

*Formato:* 30x30 cm

*Copie:* 3.000

*Allegati:* 13 tavole imbavate

*Rilegatura:* 5x12esimi; Brossura filo refe; Copertina in flexy plastificata opaca; Risguardi

*Stampa:* Offset 1/1 con fustellatura (4x12esimi) e 2/2 (1x12esimo); Offset 4/0 con verniciatura lucida serigrafica (Tavole); Offset 4/0 con plastificazione opaca (Copertina); Offset 1/0 (Risguardi)

*Materiali:* Cartacea (Fedrigoni Symbol Freelifelife Satin 150 g/m; Fedrigoni Freelifelife Merida Forest 140 g/m; Fedrigoni Freelifelife Kendo 150 g/m; Fedrigoni Symbol Card 300 g/m)

*Produttori:* Artegrafica SpA (Verona)

*Costi totali omnicomprendivi:*

*Studio grafico o Agenzia pubblicitaria:*

*Collaboratori:* Fulvio Roiter (fotografia); Tita Brugnoli (progetto editoriale, impaginazione e coordinamento testi e stampa); Antonio Faccin (consulenza tecnica di produzione); Anna Bresolin (assistenza alla preparazione grafica); Stephen Hobley, Nicole Barrette Ryan, Sonia Caciagli, Yasu Morikawa (traduzioni)

*Sommario:*            Introduzione  
                          Masi è storia / Masi is story  
                          Masi è uomini / Masi is people

Masi è terra vocata / Masi is land with a purpose

Masi è viticoltura / Masi is viticulture

Masi è professionalità / Masi is professionalism

Masi è specializzazione / Masi is specialisation

Masi è innovazione / Masi is innovation

Masi è produzione / Masi is production

Masi è stile / Masi is style

Masi è internazionalità / Masi is internationalism

Masi è riferimento / Masi is benchmark

Masi è / Masi is

Fulvio Roiter

Ringraziamenti / Acknowledgements

[traduzioni in francese, tedesco, giapponese]

*Numero Capitoli:* 15

*Note:* Menzione speciale al «Premio Nazionale Gianfranco Fedrigoni» 2005 per opere editoriali di pregio con la seguente motivazione: «Nella sezione Editoria della comunicazione, la giuria del Premio ha ritenuto meritevole di segnalazione l'opera Masi, valori veneti, edito da Masi Agricola di Verona, azienda produttrice di vini di grande pregio. Masi è da anni impegnata nel recupero e nella valorizzazione degli elementi più distintivi della civiltà veneta di cui è protagonista d'eccellenza. Coerentemente con tale impegno, ha realizzato una monografia aziendale che mette in luce, attraverso le suggestive immagini del grande fotografo Fulvio Roiter, alcuni aspetti simbolici di questo profondo legame di tradizione e cultura che unisce l'azienda al cuore stesso della civiltà veneta». Il riconoscimento è stato assegnato da Giuseppe Fedrigoni a Sandro Boscaini all'interno del Premio Letterario P.E.N. Club Italiano a Castello di Compiano (Parma) il 4 settembre 2005. La Monografia è stata anche oggetto di una tesi, discussa nell'anno accademico 2003-2004 dalla studentessa Anna Bresolin, iscritta a Scienze della Comunicazione, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Verona: *Il ruolo dei valori territoriali nella comunicazione aziendale: la progettazione di una monografia fotografica per il Gruppo Masi.*

5) *Tabella dei test*

*IdAziendaEst: 1*

*idTest: 1*

*Ha posseduto in passato delle monografie?: sì*

*Ha coinvolto testimonial nella realizzazione?: sì*

*Motivo principale della realizzazione: Strumento per l'immagine, PR, rapporti con l'estero*

*Al momento della pubblicazione, ne è stata data notizia con un comunicato stampa?:*

*Che uso è stato fatto finora della monografia?: Strumento di immagine*

Anche se a prima vista alcuni campi possono sembrare ripetitivi, la loro presenza è necessaria per creare le chiavi di relazione tra tabelle. È proprio grazie alle relazioni, infatti, che sarà possibile estrapolare qualsiasi tipo di informazione.

## Risultati e statistiche

A fini statistici, e nell'ottica di fare considerazioni di marketing, analizziamo ora alcune query possibili. Come anticipato, il vero pregio della costruzione di un database, è la possibilità di interazione con esso, per vari scopi e in vari modi.

*Risultato della query che rende l'elenco delle aziende a conoscenza di cosa sia una Monografia Aziendale (ordinati in base al numero di contatto):*

Ragione Sociale (41)  
Masi Agricola SpA  
Melegatti SpA  
Bauli SpA  
Gruppo GIV SpA  
Brio SpA  
Fratelli Bolla SpA  
Pasqua SpA  
Dal Colle SpA  
Zuegg SpA  
Paf SpA  
New Food Industry SpA  
Hendrix SpA  
Gama SpA  
Paluani SpA  
Hero SpA  
Nestlé Italiana SpA  
Granarolo SpA  
Enoitalia SpA  
Contri Spumanti SpA  
Campagnola SpA  
Gerardo Cesari SpA  
Quargentan SpA  
Winesona SpA



Giacomo Montresor SpA  
Rana Surgelati SpA  
Bofrost SpA  
Biscotti Baroni SpA  
Biscotteria Tonon SpA  
Ferrero SpA  
Pastificio Rana  
Motta Srl  
Gruppo Vicenzi SpA  
Yomo SpA  
Azienda Vinicola F.lli Fabiano  
Cantina Delibori Walter Srl  
Possessioni di Serego-Alighieri  
Aia SpA  
Sanpellegrino SpA  
Segafredo-Zanetti SpA  
Pellini Caffè SpA  
Pastificio Rana SpA

Il campione totale è di 98 aziende, ma bisogna considerare che in 31 casi non è stato possibile parlare con i responsabili marketing o comunicazione. Pertanto, sul campione effettivo delle 67 aziende intervistate, 41 conoscevano lo strumento *monografia*. Ovvero, l'indice di conoscenza è pari al 61,2%. Il risultato dimostra che le aziende del settore alimentare e vitivinicolo del veronese hanno per lo più una buona impostazione di marketing e comunicazione.

*Risultato della query che rende l'elenco delle aziende che considerano la monografia aziendale un'importante strumento di comunicazione, indipendentemente dal possesso o meno di una propria MI (in ordine alfabetico):*

*Ragione Sociale (40)*

Anselmi Srl

Azienda Vinicola F.lli Fabiano

Bauli SpA

Bennati Giorgio SpA

Biscotti Baroni SpA

Bombieri SpA

Brio SpA

Campagnola SpA

Cantina Delibori Walter Srl

Cantina di Colognola ai Colli Srl

Cantine Riondo SpA

Casa Vinicola Longo Pio

Contri Spumanti SpA

Dal Colle SpA

Enoitalia SpA

Ferrero SpA

Fratelli Bolla SpA

Fratelli Righetti Snc

Gama SpA

Gerardo Cesari SpA

Giacomo Montresor SpA

Gruppo GIV SpA

Gruppo Vicenzi SpA

Hendrix SpA

Hero SpA

Masi Agricola SpA

Melegatti SpA

Nestlé Italiana SpA

New Food Industry SpA

Ovitalia SpA  
Paf SpA  
Paluani SpA  
Pasqua SpA  
Pastificio Fazion SpA  
Possessioni di Serego-Alighieri  
Quargentan SpA  
Rana Surgelati SpA  
Segafredo-Zanetti SpA  
Winesona SpA  
Zuegg SpA

Anche in questo caso, abbiamo un risultato rilevante. Si può affermare che la maggior parte delle aziende (40 su 67), sia che conoscessero già lo strumento *monografia*, sia che ne abbiano apprese le caratteristiche a seguito della nostra spiegazione, hanno dichiarato di considerarlo strumento utile.

*Risultato della query che rende l'elenco delle aziende in possesso di monografia (in ordine di reperimento):*

*Ragione Sociale (22)*  
Masi Agricola SpA  
Melegatti SpA  
Bauli SpA  
Gruppo Giv SpA  
Brio SpA  
Bolla SpA  
Hendrix SpA  
Gama SpA  
Paluani SpA  
Nestlé SpA  
Enoitalia SpA  
Contri Spumanti

Campagnola SpA  
Montresor SpA  
Gruppo Vicenzi SpA  
Yomo SpA  
Azienda vinicola F.lli Fabiano SpA  
Cantina Delibori Walter Srl  
Possessioni di Serego Alighieri  
Aia SpA  
Sanpellegrino SpA  
Segafredo-Zanetti SpA

Sul campione di 67 aziende intervistate (nelle quali è cioè stato possibile parlare con i responsabili marketing o comunicazione) bisogna in questo caso precisare che: 5 aziende non hanno ancora una monografia, ma è in fase di realizzazione; 2 sono in possesso di monografia ma attendono l'autorizzazione dalla sede centrale ubicata in altra provincia e infine, 3 aziende possiedono supporto dvd con vari contenuti sulla storia aziendale, ma non una monografia vera e propria. Su un campione di 57 aziende contattate, quindi, 22 possiedono una monografia istituzionale (il 38,6%). Questo dato è fondamentale, e dimostra che, nonostante gli alti costi di realizzazione che una monografia comporta, l'orientamento alle comunicazioni nelle aziende alimentari e vitivinicole veronesi è molto accentuato, ed esse ritengono importante investire in comunicazione, identità e immagine.

## Considerazioni conclusive

Esaurito il campione delle aziende veronesi facenti parte del settore alimentare e vitivinicolo, è ora possibile e doveroso fare alcune considerazioni riassuntive e conclusive.

Sottolineo innanzitutto la disponibilità a collaborare con l'Università dimostrata nella quasi totalità dei casi, sia da parte di aziende dalle grandi dimensioni, sia da parte di quelle più piccole o, addirittura, a conduzione familiare. Anche quando la persona intervistata non era al corrente di cosa fosse una monografia, l'attenzione era buona ed è stato quasi sempre possibile farsi fornire un indirizzo e-mail al quale spedire la presentazione del progetto. In alcuni casi, l'azienda non in possesso di monografia, ha dichiarato di essere molto interessata a questo tipo di strumento e ha manifestato il desiderio di realizzarne in futuro, possibilmente in collaborazione con l'Università (tesi di laurea o stage).

L'estrema disponibilità dimostrata ha reso il lavoro più agevole e produttivo. I tempi di risposta in merito a spedizioni e compilazione dei test, a parte poche eccezioni, sono stati invece un po' lenti, a causa probabilmente dell'enorme carico di attività da gestire in azienda. Il materiale, comunque, è pervenuto quasi tutto in tempo utile. Altra questione da sottolineare, è il fatto che tutte le aziende in possesso di monografia, sul campione considerato, siano Società per Azioni. Tale dato, tuttavia, non indica che le aziende di più modeste dimensioni non siano orientate alle comunicazioni, ma riguarda esclusivamente gli elevati budget che questo tipo di strumento richiede.

Una delle maggiori difficoltà riscontrate, è stata quella del reperimento delle informazioni tecniche relative ai vari volumi. Come anticipato nel capitolo sull'editoria, sono infatti spessissimo assenti sulle monografie le indicazioni relative agli addetti alla progettazione, impaginazione e stampa, ragion per cui è stato necessario ricontattare le aziende in questione, chiedere tutte le informazioni mancanti e attendere successiva risposta, in quanto per lo più i responsabili marketing, o chi per essi, non erano in grado di fornirle immediatamente.

A mio avviso sarebbe opportuno dettare una nuova disciplina in merito a questo tipo di editoria; non pare accettabile che volumi ponderosi come questi, che sono, sempre e comunque, opere d'ingegno, manchino di indicazioni sullo studio grafico, su luogo e data di pubblicazione, e altre fondamentali informazioni che si trovano in genere su ogni libro stampato.

Il livello, potremmo dire, di "orientamento alle comunicazioni" riscontrato nelle aziende veronesi è decisamente buono, e questo è un dato rilevante e positivo, in tutti i sensi. Soprattutto oggi, in un'epoca in cui assistiamo a una devalorizzazione costante dello stampato in favore di tutta quella serie di supporti massmediatici a più alto impatto, anch'essi comunque imprescindibili, è importante constatare che le aziende ritengano sia ancora una volta la forma libro l'unica in grado di conferir loro il livello di prestigio più alto. Non i prodotti, o le dimensioni, ma un supporto che narri una storia, che spieghi il perché di certe scelte, che comunichi, insomma, cultura. La cultura aziendale, e la cultura del territorio in cui l'azienda si colloca. E, come noto, tutto ciò che cultura comunica, in qualsiasi modo, deve essere in certo modo studiato, definito, catalogato e reso disponibile.

In conclusione, questo progetto ha il fine di diffondere il più possibile l'idea che Università e aziende debbano sempre più, e oggi più che mai, lavorare in continua interazione e reciproco appoggio; che le imprese prendano sempre più coscienza del fatto di far parte di una determinata società, e della sua storia; che l'Università, d'altra parte, comprenda e sostenga questa collaborazione necessaria con tutti gli strumenti che le sono propri.

Anche le aziende nella loro evoluzione costituiscono patrimonio storico di un dato territorio, e le monografie istituzionali rappresentano indubbiamente lo strumento di comunicazione più efficace per trasmetterla, questa parte di storia.

# DEPOSITO MONOGRAFIE ISTITUZIONALI DI VERONA



Cerca:

Inizia ricerca

Reimposta

Gentile Utente/Collaboratore,

questa interfaccia web ti sarà di aiuto per la compilazione dei dati.

Come noto, il progetto denominato **Dmi-Vr** ha lo scopo di reperire, archiviare e catalogare le Monografie Istituzionali per vari motivi realizzate dalle aziende ed enti del veronese.

Di seguito troverai alcune **maschere** che renderanno agevole la consultazione, nonché l'inserimento dati, del database che è stato progettato.

Ecco l'elenco delle maschere disponibili. All'interno di ciascuna troverai una breve descrizione dei contenuti.

Clicca sui link sottostanti per accedere.

**Azienda**

**Contatto**

**Intervista**

**Monografia**

**Test**

Oltre alle maschere, sono presenti alcune **query** in aggiornamento automatico. Ogniqualvolta si presenti la necessità di crearne di nuove, [scrivi una mail](#) che descriva in modo chiaro quali dati vuoi ricavare.

Verrà realizzata a livello amministratore e pubblicata al più presto.

Clicca sui link sottostanti per visualizzare i risultati.

**Aziende Contattate**

**Aziende in possesso di monografia**

**Aziende con più monografie**

**Quante aziende conoscono lo strumento "Monografia"**

**Quante aziende non conoscono lo strumento "Monografia"**

**Quali aziende la considerano strumento utile**

**Monografie pervenute**

**Test pervenuti**





## BIBLIOGRAFIA

MARIO MAGAGNINO, MARNEO SERENELLI, *Progetto Comunicazione. Testo di tecniche di comunicazione e relazione*, Editrice Padus, Cremona 2001.

PAUL WATZLAWICK, JANET HEMLICK BEAVIN, DON D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*, Casa Editrice Astrolabio & Ubaldini Editore, Roma 1971 [trad. di Massimo Ferretti; tit. orig.: *Pragmatic of Human Communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*, W.W. Norton & Co., Inc., New York 1967].

ROBERTO GRANDI, MATTIA MIANI, *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Isedi Editore, Novara 2006.

THOMAS F. GARBETT, *La corporate image. Come costruire e mantenere l'identità dell'azienda*. Edizione italiana a cura di Accademia di Comunicazione, Etas Libri Editore, Milano 1992 [trad. di Laura Cova; tit. orig.: *How to build a Corporation's Identity and Projects Its Image*, Lexington Books, 1988].

DARIO MORETTI, *Il progetto grafico del libro*, Editrice Bibliografica, Milano 1993.

ANTONIO BARRESE, GIUSEPPE VINCELLI, *L'immagine aziendale. Ricerca sulla comunicazione aziendale svolta dal Centro Internazionale Ricerche sulle strutture ambientali "Pio Manzù"*, «Strutture Ambientali», n. 50 (1982), Verrucchio (RN).

ALDO COLONETTI, *Editoria d'azienda*, «Lineagrafica», n. 4 (1989), Azzurra Editrice, Milano.

*Il Manzù. Dizionario del libro*, a cura di Antonio Strepparola, Edizioni Sylvestre Bonnard, Cremona 2005.