

PROGETTO DI RICERCA

«L'EDITORIA AZIENDALE IN ITALIA: DALL'HOUSE ORGAN AL CUSTOMER MAGAZINE»

PREMESSA

Gli house organ aziendali hanno rappresentato per l'Italia un fenomeno sociale, culturale e imprenditoriale di notevole rilievo sin dall'avvio dello sviluppo industriale del Paese, testimoniato sia da riviste di prestigio delle grandi imprese, sia da periodici meno noti di realtà aziendali di più piccole dimensioni, spesso però appartenenti a settori strategici del Made in Italy.

Le riviste aziendali hanno storicamente svolto il ruolo di 'mediatori' e al tempo stesso di 'integratori' tra i valori e le esperienze che contraddistinguono il contesto interno all'impresa e il mondo esterno alla stessa, nelle sue dimensioni economiche, sociali, culturali, scientifiche o artistiche.

A tal proposito, nella sua progressiva evoluzione storica, la stampa aziendale ha svolto spesso congiuntamente due funzioni essenziali:

- da un lato, ha rappresentato uno strumento essenziale per informare, formare e rendere coesa la comunità dei dipendenti, contribuendo anche a documentare la quotidianità della vita in azienda;
- dall'altro lato, hanno costituito uno strumento prezioso per entrare in contatto con tutti i propri pubblici di riferimento, contribuendo in origine per lo più alla costruzione dell'immagine pubblica delle imprese, ma in seguito anche allo sviluppo di precise strategie di comunicazione di marketing, con l'affermazione del cosiddetto 'customer publishing'.

OBIETTIVO DEL PROGETTO E METODOLOGIA DELLA RICERCA

L'obiettivo del progetto è quello di rilevare lo stato dell'arte e le tendenze evolutive in tema di editoria aziendale periodica in Italia, rilevando presso un campione rappresentativo di imprese operanti in Italia i seguenti dati principali:

- formati adottati, nei diversi casi di stampa cartacea e digitale,
- target group primario e secondario,
- la tipologia di contenuti,
- frequenza di diffusione,
- modalità di distribuzione,
- numero di lettori/fruitori,
- presenza di forme di pubblicità/partnership,
- strutture organizzative per l'attività redazionale e produttiva,
- professionalità coinvolte e relative capacità e competenze.

Una particolare attenzione verrà posta sull'evoluzione dell'editoria aziendale periodica verso formati online digitali che integrano modalità audiovisive e tecnologie web 2.0 che stimolano la partecipazione, l'interazione e la condivisione sociale dei contenuti.

I dati verranno raccolti attraverso un questionario strutturato online somministrato per posta elettronica e rivolto ai responsabili della comunicazione interna ed esterna delle principali aziende operanti in Italia.

Milano, 24 novembre 2014