

La comunicazione aziendale: un volano per la crescita



Robert Canning. Nel leggere o sentire questo nome molti si chiederanno chi sia e quale ruolo abbia svolto e perché di tanto in tanto viene ricordato. Era il ministro degli Affari esteri del gabinetto Portland, siamo nell'anno 1807, e a lui viene attribuita la paternità della comunicazione istituzionale. A suo parere l'opinione pubblica doveva essere soprattutto informata sulla situazione internazionale e sulle iniziative che il governo inglese adottava per la tutela degli interessi dell'Inghilterra.

Per arrivare a quanto avviene oggi nell'era dell'infor-

mazione e dei Social Network con tre tipi di comunicazione (istituzionale, pubblica ed aziendale, con le sue pubblicazioni e gli House organ) di tempo ce ne è voluto. Si doveva innanzitutto superare la prassi dell'arcano di machiavellica memoria e contrapporlo al "principio della pubblicità".

I primi esempi sono costituiti da Ivy Lee, che ha aperto le porte ai giornalisti, e più tardi da Edward Bernays. Per vendere i prodotti dell'industria la sua fantasia non aveva limiti. Una delle sue trovate sono "Le fiaccole della libertà" per scardinare il divieto im-

posto alle donne di fumare nei luoghi pubblici. Limitava la loro libertà. Così ha organizzato una manifestazione al Central Park di New York dove le donne fumavano liberamente senza temere i divieti dell'autorità.

E' negli anni Venti che l'amministrazione, ovvero l'esecutivo, per la necessità di rapportarsi con la società civile ha incominciato ad utilizzare in modo diffuso gli strumenti comunicativi, di cui già ne facevano buon uso le aziende. La prima pubblicazione italiana, come riferisce Maurizio Incletolli, presidente di Ascai,

(l'associazione per lo sviluppo della comunicazione d'impresa) nel libro "Dalla carta al web", ha visto la luce nel 1895. Nello stesso anno a sant'Angelo nel Texas usciva "The Furrow", pubblicazione aziendale per fornire notizie sulle attività produttive e sulla qualità dei prodotti o le innovazioni nei cicli produttivi. Giornalisti europei ha intervistato il presidente Incletolli per conoscere lo stato di salute della comunicazione aziendale.

R.A.

Publicazione Ascai "Dalla Carta al Web"

Origini evoluzione e tendenze dell'editoria aziendale

Risponde Maurizio Incletolli – Presidente Ascai e curatore della pubblicazione

Ascai: Un'Associazione impegnata per lo sviluppo e al servizio della comunicazione d'impresa

ASCAI favorisce da oltre sessant'anni lo sviluppo e lo scambio delle conoscenze relative alla comunicazione aziendale, con particolare attenzione alla comunicazione interna, presupposto che le risorse umane sono elemento fondamentale per il successo dell'impresa: il loro collegamento ottimale attraverso la comunicazione in azienda strumento essenziale per la qualità delle relazioni interne e del lavoro.

Costituisce un punto di riferimento per le realtà che operano nel settore puntando sull'apporto e la professionalità degli Associati ai quali viene chiesta una partecipazione attiva.

Ascai è per questo Centro propulsore di cultura, saperi e abilità tecniche tra professionisti della comunicazione d'impresa e rete di collegamento per favorire l'incontro tra responsabili e operatori della comunicazione di aziende, enti e associazioni.

D. Quale è il rapporto tra imprese e strumenti di comunicazione?

R. Penso sia giusto considerare anzitutto che oggi qualsiasi impresa, piccola o grande, pubblica o privata, non possa più permettersi di sottovalutare l'importanza che rivestono al suo interno gli strumenti di comunicazione. Perché con la complicità di una continua innovazione tecnologica, newsletter, blog, social media che viaggiano in rete varcano quotidianamente la soglia delle aziende e, loro malgrado, influenzano le opinioni e i comportamenti di quanti vi lavorano. Impossibile quindi non avere a disposizione almeno un canale di comunicazione interna, distinto dal contatto diretto che si realizza attraverso riunioni e convention.

La vera priorità sta piuttosto nell'analisi preventiva dei bisogni di comunicazione dell'organizzazione e nella conseguente scelta dello strumento più idoneo, prima di restare preda del fascino suscitato dai nuovi media. Perché un ritorno in termini di efficacia da un mezzo di comunicazione può essere assicurato solo dopo una attenta valutazione di alcune variabili riferibili al modello organizzativo esistente, alla delocalizzazione dei processi produttivi, al sistema consolidato di relazioni interne, senza sottovalutare l'entità del gap generazionale della forza lavoro.

D. Può tracciare, in sintesi, la storia degli house organ italiani?

R. L'house organ, termine che identificò all'inizio il giornale che parla dell'azienda e dei suoi prodotti o servizi, puntando espressamente su una fidelizzazione della clientela, ha origini indubbiamente lontane nel tempo. Si fa risalire al 1895 la comparsa nel nostro Paese della prima vera pubblicazione di marca imprenditoriale. Veniva infatti alla luce quell'anno "La Riviera ligure di Ponente"

rivista quadrimestrale di piccolo formato (20 x 30 cm)

pubblicata dalla ditta olearia P. Sasso e figli di Oneglia. Un'esperienza sicuramente mutuata oltreoceano dalla stampa aziendale statunitense, il cui battesimo si deve a John Deere, grande imprenditore agricolo e al suo periodico "The Furrow", del 1897.

Quello ligure non fu che uno dei tanti esempi di 'customer magazine', in seguito imitato e perfezionato nel lungo cammino della stampa aziendale. Un cammino esaltante negli ultimi cento anni raccontati nel libro realizzato da Ascai, ma anche irto di difficoltà, a cavallo di due conflitti mondiali, di crisi e di riprese, di innovazioni e shock tecnologici che hanno progressivamente rivoluzionato il modo di fare giornalismo d'impresa. Un fenomeno sviluppatosi di pari passo con le vicende economiche e sociali del Paese, spesso trascurato dalle cronache, ma ricco di significati che testimoniano il percorso e la crescita culturale di una pubblicistica sui generis, rivolta a una readership speciale rappresentata soprattutto dai dipendenti delle grandi aziende.

Il tutto attraverso testimonianze di persone e fatti raccolte in un significativo arco temporale, che va dal boom della produzione editoriale nei ricchi anni Cinquanta, alle tensioni occupazionali e ai conflitti sindacali a cavallo del ventennio seguente, dal successivo rilancio del dialogo con i lettori all'esplosione del culto dell'immagine degli anni Ottanta. Fino alla più recente rivoluzione tecnologica dei mezzi di informazione, che ha progressivamente trasformato tempi e modalità del fare informazione, anche all'interno degli ambienti di lavoro, ridimensionando nei contenuti e nei format il tradizionale 'foglio aziendale' a stampa e decretando la sua inevitabile e irreversibile migrazione verso il digitale.

D. Ascai ha condotto una ricerca sull'editoria d'impresa. Ci può anticipare le conclusioni più significative?

R. I risultati dell'indagine commissionata da Ascai all'Università Cattolica evidenziano con chiarezza uno scenario nel quale la produzione di periodici aziendali sta seguendo un percorso evolutivo analogo al cammino intrapreso ormai da tempo dalle imprese che nell'editoria quotidiana e periodica hanno il loro core business. Infatti, sebbene le edizioni cartacee delle testate aziendali appaiano ancora protagoniste, beneficiando del fascino di cui da sempre gode la carta che consente una relazione più intima e sensoriale con il lettore, molte imprese hanno già proceduto con l'introduzione della replica digitale non riformattata in formato pdf e altre imprese hanno proseguito con la trasposizione online dei contenuti dei medesimi periodici cartacei.

A fronte di ciò ancora relativamente poche aziende hanno affrontato la transizione verso un periodico online con caratteristiche proprie: contenuti aggiuntivi rispetto alla versione cartacea, continuamente aggiornati, redatti con un linguaggio adeguato alla necessaria integrazione di testi, suoni, immagini, animazioni e video - che consentono diverse modalità di fruizione - e ipertestuali, in modo tale da offrire un'informazione di tipo non lineare sulla base di percorsi personali di consultazione interattiva capaci di soddisfare esigenze informative specifiche.

D. Ed in particolare come si relazionano le aziende con i nuovi media?

R. Oltre la metà del nostro campione di aziende italiane (53,3%) pubblica almeno un periodico. Tra queste il 20% ha un'edizione solo cartacea, il 55% integra alla carta anche l'online e il 25% opera esclusivamente online.

Le pubblicazioni cosiddette 'native digitali', ovvero quelle che non raccolgono l'eredità di una versione tipografica, dimostrano di aver colto solo parzialmente le reali potenzialità offerte dalle tecnologie, riguardo alla capacità di interazione con il lettore e alle opportunità di coinvolgerlo nella produzione dei contenuti e nella condivisione delle notizie: i nuovi periodici nativi digitali non sembrano infatti attualmente superare per "capacità di attivazione" del lettore i periodici "migrati digitali", cioè quelli che hanno affiancato o sostituito le tradizionali testate cartacee. Il "gap di attivazione" maggiore pare esistere proprio tra i nuovi periodici in edizione nativa digitale e le edizioni online dei tradizionali periodici cartacei. A questi va infatti il merito della produzione di contenuti aggiuntivi rispetto alla pubblicazione su carta, oltre ad ampie possibilità di interazione, di partecipazione e di condivisione da parte dei fruitori. Con modalità più intense e incisive, offrono opportunità di esplorazione attiva e di approfondimento multimediale, secondo un "palinsesto" personale tutto da costruire di volta in volta.

Diciamo pure che è in sicura crescita la migrazione in Rete di giornali e riviste, soprattutto quelli pubblicati dalle grandi imprese, sia riservati ai dipendenti sia con diffusione estesa alla clientela o, comunque, a una readership esterna. E questo nonostante limiti di competenze tecniche e, talvolta, resistenze di carattere culturale. Per altro verso, se è vero che la carta tiene, in parte, rispetto all'avanzata del digitale, come in una sorta di linea Maginot, è altrettanto dimostrato dalla ricerca Ascai che format e contenuti in versione web restano un terreno ancora tutto da esplorare, specie sul fronte delle versioni "social", la cui gestibilità è ben più critica se il periodico è indirizzato all'interno dell'azienda.