

Monografie Aziendali: strumento di comunicazione istituzionale

Esiste un'associazione culturale che si chiama Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa (OMI).

Il suo primo obiettivo è “diffondere la conoscenza e la cultura della comunicazione d'Impresa attraverso la valorizzazione dello strumento della Monografia Istituzionale”.



“Promuovere e divulgare i valori umani, tecnologici, storici e scientifici delle aziende, al fine di determinarne una positiva Reputazione Aziendale” che è appunto ciò in cui è impegnato l'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa, non solo attraverso lo strumento della Monografia Aziendale, ma anche attraverso strumenti come l'HeritageMarketing, le tecniche dello Storytelling e la narrazione audiovisiva, incontrano l'archeologia industriale nel momento in cui ha oggetto le aziende storiche, che per una lontana data di fondazione o per aver inciso particolarmente sul territorio possono essere definite come veri e propri “Monumenti del

lavoro”.

Organizzare, editare e promuovere il patrimonio materiale ed immateriale di un'azienda non solo consente di preservarne la storia, ma restituisce alla comunità uno strumento per la diffusione della cultura d'impresa.

Incontriamo il **prof. Mario Magagnino** – docente di Comunicazione d'Impresa all'Università di Verona e allo Iusve – Istituto Salesiano Universitario di Venezia, nonché presidente dell'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa per approfondire l'argomento.

D: Quando e come è nata l'idea di creare un Osservatorio dedicato alle Monografie Istituzionali d'Impresa?

R: L'interesse personale per questo strumento della Comunicazione d'Impresa è datato nel tempo; il progetto ha inizio nel 2006 con la creazione del **DM-VR** (Deposito Monografie Istituzionali d'Impresa di Verona) presso l'Università di Verona e la realizzazione di alcune tesi di laurea su specifici settori merceologici con lo scopo di conoscere l'utilizzo della monografia aziendale presso le aziende veronesi.

Nel 2010, dopo l'uscita del libro “Monografia Istituzionale d'Impresa, realizzato con Lorena Foroni, ho avviato dei contatti per coinvolgere altri soggetti al mio progetto. Bisogna attendere il 2012 e il coinvolgimento di **Tiziana Sartori** e **Stefano Russo**, professionisti nel campo della comunicazione perché si possa avviare l'attuale Osservatorio e – successivamente – la disponibilità di **Maurizio Molina Doretto** di **Cartiere del Garda** che sponsorizzandoci, ci consente la realizzazione della prima edizione del Premio. Mi preme fare questi nomi per condivisione, ma soprattutto perché sono amanti e conoscitori dello strumento Monografia aziendale.

D: Quali sono le figure che collaborano all'interno dell'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa?

R: Le figure che sostanzialmente collaborano con l'Osservatorio sono, come appena detto, Tiziana Sartori e Stefano Russo. inoltre l'Osservatorio si avvale dell'opera di alcuni studenti che svolgono un periodo di stage e del sostegno di alcune aziende .

E' opportuno che si sappia che **OM non riceve alcun finanziamento pubblico.**

D: Ci può dare una definizione di Monografia Istituzionale d'Impresa?

R: Partendo dalla mia esperienza e conoscenza di questo strumento mi sento di affermare che la Monografia Istituzionale d'Impresa è il racconto del vissuto di tutti gli attori dell'Azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale. Esso si traduce in un documento, di solito in forma di libro, detto appunto Monografia Istituzionale d'Impresa, strumento importante per la validazione della storia e della reputazione dell'Azienda nell'ambito della propria Comunicazione d'Impresa.

D: Quali sono i servizi che offrite alle aziende che hanno già realizzato la propria Monografia d'Impresa ed a quelle che intendono farlo?

R: Alle aziende che hanno realizzato nel corso della loro vita una o più monografie offriamo la possibilità di far parte dell'Archivio di OM **veicolando visibilità** alla loro opera e lo stesso servizio viene offerto anche a chi partecipa al Premio, rivitalizzando e promuovendo le opere da esse realizzate negli ultimi cinque anni.

Le aziende che intendono realizzarne una propria possono trovare nel nostro Archivio, situato attualmente presso l'Università di Verona, spunti attraverso una consultazione effettuabile per appuntamento. Possiamo, inoltre, fornire **consulenze strategiche** per il miglior approccio alla produzione dell'opera.

D: Ci può indicare alcune aziende che hanno già aderito al

progetto?

R: Nel nostro archivio sono raccolte oltre 800 monografie, la maggior parte delle quali ci è pervenuta direttamente dalle aziende, o dagli artworker che le hanno progettate, che con il conferimento abbracciano di fatto la nostra mission.

Se poi vuole intendere quante aziende ci supportano economicamente allo stato attuale i nostri soci sostenitori sono: **Bal I a r i n i S p a** e **G e i c o T a i k i s h a S p a**; mi auguro che nel corso di quest'anno altre aziende possano seguire il loro esempio.

D: Quest anno il Premio OMI ha concluso la sua 11 edizione, ci può raccontare di cosa si tratta, chi ha partecipato e magari vinto e perché concorrere al Premio OM è un occasione importante per le imprese?

R: Aggiungo ~~stiamo~~ lavorando già alla realizzazione della terza edizione.

Alla seconda edizione hanno partecipato alla **selezione ben 62 opere**, presentate da **48 imprese** e **14 agenzie di comunicazi one**.

Tra le aziende che sono state premiate il 24 febbraio scorso presso l'Aula Magna dell'Università di Verona, oltre la vincitrice, Fedrigoni Spa per la monografia delle Cartiere di Fabriano, vi sono anche Lorenzo Marini Group, Antica Dolceria Bonajuto, Sicily by Car, Bedeschi, Baseggio Pubblicità per Colomberotto, Kartell e Edison.

L'elenco completo dei partecipanti è visibile nel nostro sito. Anche per chi non ha vinto, dai feed-back ricevuti dalle due edizioni, possiamo affermare che per alcune aziende l'aver preso parte alla competizione è stato vissuto come accrescimento e rafforzamento della propria reputazione aziendale. Su numerosi siti dei nostri partecipanti abbiamo vista divulgata la notizia della loro partecipazione al Premio, tant'è che abbiamo deciso di favorire questo aspetto creando ed offrendo loro il logo specifico di partecipazione.

Un aspetto del nostro Premio che reputo interessante è la creazione di **due giurie**: la juniores composta da studenti universitari dei corsi di Scienze della Comunicazione e non

solo, e la Seniores composta da rappresentanti del mondo della comunicazione, dell'impresa e di quello accademico. In quest'ultimo ambito – nella seconda edizione – abbiamo avuto con noi tra gli altri anche l'inglese **Jonathan Morris**, dell'**University of Hertfordshire**, esperto e conoscitore dello strumento Monografia.

Un ultimo dettaglio: in questa seconda edizione ai vincitori, oltre ad una splendida penna offerta da Montegrappa, è stato consegnato un trofeo creato nell'ambito di un contest che l'Università Iusve ha promosso insieme ad OMI e che ha coinvolto gli studenti del corso 3D.

Per la terza edizione del Premio ci **auguriamo di trovare un'azienda sponsor** interessata a dare spessore alla propria comunicazione istituzionale.

Video – Il 24 febbraio 2015 Consegna riconoscimenti Premio OMI 2014

https://www.youtube.com/watch?v=nDSa_PBI3X8

D: Proprio sul saper raccontare un'impresa il 22 e 23 maggio si terrà il Workshop Comunicare l'identità aziendale, tra storytelling e post comunicazione da voi organizzato, ce ne vuole parlare?

R: Il workshop ha lo scopo di fornire delle guide per l'identificazione e focalizzazione dei valori dell'Azienda e per la loro corretta narrazione in funzione alla mission aziendale oltre che su come affrontare le criticità – preesistenti o nate lungo il percorso – nella comunicazione con i propri pubblici.

È un'iniziativa formativa volta a contribuire all'acculturamento di chi è interessato all'argomento dell'Identità aziendale, offrendo relatori di consolidata esperienza. Allo stato attuale i risultati relativi alla partecipazione sono decisamente buoni.

D: Quali sviluppi futuri prevede per l'Osservatorio o Monografie Istituzionali d'Impresa?

R: Gli sviluppi futuri dell'Osservatorio sono legati allo

sviluppo della conoscenza di questo strumento. Dal mio punto di vista davanti a noi si apre una prateria, e prefiguro la collaborazione tra molteplici soggetti che operano nell'area della comunicazione istituzionale. Un caso pratico è questa intervista per **Archeologia industriale.net** che ha molti punti di contatto con noi. Pensi che al Premio ha partecipato un'opera relativa ad un'azienda recentemente scomparsa e che, nel nostro archivio, disponiamo di Monografie di aziende che attualmente non sono più attive.

L'area degli strumenti della comunicazione istituzionale d'impresa abbraccia tra gli altri i musei d'impresa e la già citata archeologia industriale, fenomeni questi legati alla fisicità (corporate architecture), affini quindi alla tangibilità cartacea offerta da una Monografia aziendale.



**12 Aprile 2015 Chi usura preiscrizioni al
Workshop Comunicare l'identità aziendale**