

PATRIZIA MUSSO\*

## INTRODUZIONE

Nel corso dell'anno accademico 1999/2000 – all'interno degli insegnamenti di «Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa» (prof. Gianfranco Bettetini) e di «Semiotica» (prof. Ruggero Eugeni) – è stato realizzato un seminario volto ad approfondire alcune tematiche afferenti al mondo della comunicazione d'impresa.

L'organizzazione di tale seminario è diretta conseguenza dell'attenzione che, dal 1992, il Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo dell'Università Cattolica del S. Cuore di Milano dedica al filone della comunicazione d'impresa, sia attraverso l'attività didattica, sia attraverso la ricerca. Come, infatti, afferma Gianfranco Bettetini, «la comunicazione d'impresa è andata via via trasformandosi da un esercizio sperimentale discontinuo, spesso casuale, con pochi punti di riferimento, in un vero oggetto d'attenzione sempre più diffusa, al livello teorico e a quello empirico»<sup>1</sup>.

Si è pensato allora di raccogliere in un numero monografico di «Comunicazioni sociali» gli interventi degli esperti e professionisti del settore, che sono stati ospiti del seminario, ai quali va il nostro sentito ringraziamento per la collaborazione offerta.

I sette interventi sono stati raggruppati in due sezioni principali: la sezione «Sguardi» e la sezione «Prospettive».

Per quanto riguarda la sezione «Sguardi», i vari materiali esposti nel corso del seminario sono stati rielaborati in modo da offrire agli studenti dei tasselli utili a delineare le principali linee di forza e di debolezza di alcune strategie di comunicazione d'impresa, rilette attraverso l'analisi di alcune *case histories* (VW Polo Variant; il Comune di Milano; Mercedes Classe A; Siemens). I quattro casi proposti consentono, in particolare, di rispondere ad alcuni quesiti che caratterizzano il sistema comunicativo attuale:

a) In un settore altamente competitivo come quello automobilistico, la comunicazione pubblicitaria può ancora intervenire per attribuire caratteristiche differenziali al prodotto comunicato?

b) Come e secondo quali modalità la Pubblica Amministrazione è oggi in grado di attivare un vero e proprio flusso di comunicazione bidirezionale con i cittadini?

c) Come le aziende affrontano casi di *crisis management*, ovvero alcune situazioni di emergenza (da errori di produzione o di progettazione, a casi di manomissione e

\* Docente di Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa (Master in comunicazione d'impresa, Università Cattolica) e di Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo (DU in Marketing e comunicazione d'impresa, Facoltà di Economia e Commercio, Università Cattolica)

<sup>1</sup> G. BETTETINI, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Bompiani, Milano 1993, p. 7.

sabotaggio) senza mettere in gioco il rapporto di fiducia instaurato con i propri consumatori?

d) Attraverso quali modalità le aziende che operano nel campo della telefonia mobile, un mercato che sta subendo in questi ultimi anni un vero e proprio boom con prodotti sempre più all'avanguardia e con particolari caratteristiche di tendenza, entrano in contatto con il target giovanile?

Questi quattro casi espongono sia risultati di concrete esperienze di lavoro sul campo (Sonia Magri; Arianna Vetrugno), sia osservazioni emerse nel corso di studi per tesi di laurea (Roberta Cantaluppi; Piercarla Concia).

Per quanto riguarda la sezione «Prospettive», si è pensato di proporre agli studenti alcuni momenti di riflessione sul futuro panorama della comunicazione d'impresa in Italia. Sono state pertanto messe a fuoco, come in una sorta d'istantanea, alcune tendenze attuali che sembrano modificare i trend della comunicazione aziendale tradizionale.

Anzitutto, sono state analizzate le novità che stanno interessando la realizzazione dei punti vendita (Stefano Persicani), che da «luoghi fisici» dedicati all'acquisto e allo scambio di merci sono diventati sempre più «spazi di esperienza» costruiti sul mondo valoriale e iconico delle marche.

Un secondo aspetto riguarda la proposta di un nuovo metodo di lavoro, la *multi-creatività* (Marzio Bonferroni), dove la pubblicità, insieme ad altre tecniche di comunicazione, potrebbe assumere il connotato di «mezzo» e non più di «fine» della comunicazione, contribuendo a costruire il «ponte» sul quale far scorrere la relazione bilaterale fra marca e cliente.

Un terzo momento di riflessione ha consentito di prendere in esame i cambiamenti che si stanno verificando nel settore della moda (Germana Galoforo) dove l'identità di marca diventa sempre più vera protagonista della comunicazione, un tramite per costruire una relazione fiduciaria con i consumatori attraverso la proposizione di mondi immaginari cui partecipare e di peculiari e caratterizzanti visioni che rispondono alla nuova realtà del consumo.

Segnaliamo, in conclusione, che il seminario era affiancato da un'introduzione alla lettura di alcuni testi teorici sulla comunicazione aziendale, che riportiamo nella bibliografia. L'introduzione è stata condotta da Chiara Valmachino, Paolo Braga e Alberto Bourlot.

Un ringraziamento particolare va ad Armando Fumagalli, per i suoi preziosi consigli e le attente osservazioni, e a Manuela Franco che ha collaborato alla realizzazione di questo numero monografico.

## BIBLIOGRAFIA

- G. BETTETINI, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Bompiani, Milano 1993.
- G. BETTETINI - A. FUMAGALLI, *Quel che resta dei media*, F. Angeli, Milano 1998.
- G.P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari 1988.
- V. CODELUPPI, *Consumo e comunicazione*, F. Angeli, Milano 1995.
- U. ECO, *La struttura assente*, Bompiani, Milano 1968 (4<sup>a</sup> ed. 1970).
- R. EUGENI, *Sognare diamanti. Per un'analisi narratologica dei testi pubblicitari*, «Comunicazioni sociali», XI (1989), 2, pp. 87-109.
- G. FERRARO, *Il mercato dei desideri*, in G. FERRARO (a cura di), *L'emporio dei segni*, Meltemi, Roma 1998.
- J.M. FLOCH, *The Contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket*, «International Journal of Research in Marketing», IV (1988), 4; trad. it. *Lo spazio del mammoth. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato*, «Strategie di immagine. Quaderni di ricerche semiotiche», I (1987), 2.
- J.M. FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris 1990; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, F. Angeli, Milano 1992.
- J.M. FLOCH, *Identités visuelles*, PUF, Paris 1995; trad. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, F. Angeli, Milano 1997.
- A. SEMPRINI, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, F. Angeli, Milano 1993.



**Sguardi**

