

IDEE E SERVIZI **M+**

di Paola Gomiero

# L'identità culturale delle aziende .....



Giulia Stok

**C'**

**ERA UNA VOLTA** il Mulino Bianco e la sua ruota che girava nel ruscello bastava a garantire genuinità e tradizione. C'erano una volta anche le famiglie felici che si riunivano intorno a un piatto di pasta Barilla, ma quando nel 2013, il presidente dell'azienda, Guido Barilla, dichiarò ai microfoni di Radio 24 "Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca" l'azienda dovette reagire a un boicottaggio deciso della sua produzione, da parte di omosessuali e sostenitori dei loro diritti, in tutto il mondo. Oggi Barilla organizza corsi contro la discriminazione, è all'avanguardia nell'accoglienza e tutela dei dipendenti transgender e delle loro famiglie, anche se l'immagine che proietta di sé è sempre quella di un'azienda tradizionale. Insomma, se una volta la pubblicità bastava a garantire il successo di un prodotto o di un marchio, oggi non è più così, e valori aziendali e valori sociali vanno sapientemente bilanciati.

*Ne parliamo con Giulia Stok, giornalista free lance di viaggi e cultura, collaboratrice di Repubblica, Bell'Italia, Bell'Europa e In Viaggio, e da un paio d'anni amministratore di Anima in Corporation, la prima società in Italia che offre consulenza per l'identità culturale delle aziende.*

*Giulia, cos'è cambiato negli ultimi anni nella relazione con il cliente?*

Oggi uno slogan o una campagna pubblicitaria, da sole, non funzionano più. I consumatori, oltre a controllare se quel prodotto mantiene le promesse, si interessano anche di come l'impresa si rapporta col resto del mondo. Di come tratta i lavoratori, ad esempio.

Pensi ad esempio alle polemiche intorno a McDonald's, o ai fattorini di Foodora. Di dove e come si procura le materie prime, un tema diventato caldissimo soprattutto nel settore alimentare e tessile. Se è rispettosa o meno dell'ambiente. I consumatori si rivolgono all'azienda come se fosse una persona con cui dialogare, e lei deve mantenere, nella relazione, le aspettative che ha suscitato.

Per questo è importante che l'impresa prenda posizioni pubbliche, si schieri apertamente, almeno sui temi che sono inerenti la sua produzione. Lo può fare con metodi tradizionali, e naturalmente con un'attenta gestione dei social, ma anche con strumenti innovativi, che sono quelli che propone Anima in Corporation in esclusiva.

*Sul vostro sito si parla di "eventi inconsueti e gestione della presenza pubblica". Cosa intendete?*

Naturalmente si tratta di proposte da pensare su misura, dopo un'attenta valutazione della specifica realtà. Si può trattare della creazione di un museo aziendale (quello delle erbe di Aboca è un ottimo esempio italiano), oppure della costruzione di un festival che

animi il territorio. Tutte iniziative che hanno ricadute positive fondamentali per l'azienda, in termini di credibilità e affezione del cliente.

Può sembrare che ragioniamo in grande, ma non è obbligatorio spendere in grande. Ci sono eventi di grande impatto che costano molto meno di una campagna pubblicitaria tradizionale.

#### **Invece cos'è il brand journalism?**

È la creazione e gestione di un giornale o un web magazine su temi inerenti la produzione e interessanti per il suo pubblico. In questo modo l'impresa può diventare opinion leader nel suo settore. È una pratica ancora poco seguita in Italia, ma che sta facendo la differenza all'estero. Attenzione, non si tratta di promuovere occultamente i propri prodotti – due righe sul giardinaggio e accanto la pubblicità del nuovo tosaerba – ma di fare vera informazione e creare dibattito. La promozione vien da sé, man mano che si acquisisce autorevolezza.

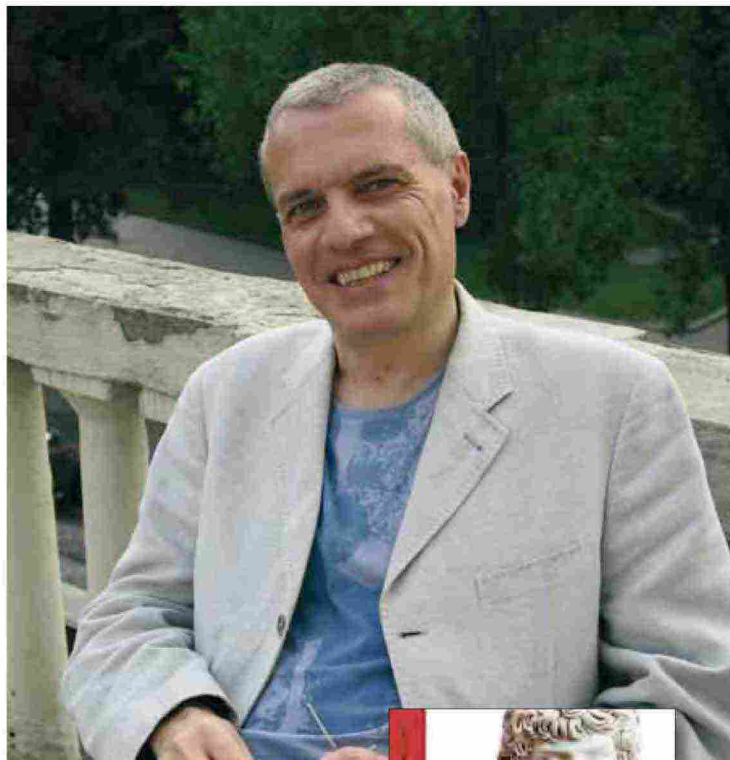
Anche l'editing aziendale è importante: tutte le comunicazioni che escono dall'azienda, dalle mail ai fornitori alla risposta alla lamentela del cliente, dagli annunci sulla pagina facebook ai volantini per i saldi, devono avere un tono coerente, e riflettere lo spirito riconoscibile e autentico.

#### **Giulia, un altro tema caldo, di cui si parla anche nel dibattito pubblico, è quello della responsabilità sociale.**

Certo, un tema in parte diventato obbligatorio e oggetto di legislazione, in parte ancora tutto da scrivere. Anima in Corporation lavora alla stesura di codici etici personalizzati, che vadano oltre le normative vigenti e raccontino cosa l'impresa ritiene importante tutelare, e quanto valuta rilevante il suo impatto sul mondo.

#### **Insomma, un'agenzia di comunicazione non convenzionale.**

Naturalmente ci occupiamo anche dei servizi più classici, come la creazione di siti web, l'invenzione di slogan, logo e la progettazione di campagne pubblicitarie, il web marketing. Ma per ognuno proponiamo un taglio identitario che li rende enormemente più efficaci



Remo Bassetti

e, talvolta, più semplici da gestire, in seguito, all'interno dell'azienda.

#### **Il suo biglietto da visita recita "consulente per l'identità culturale delle aziende e degli studi professionali". In che modo Anima in Corporation può essere utile ai professionisti?**

Se finora abbiamo collaborato soprattutto con le aziende, in questo 2017 inizieremo a lavorare anche per gli studi professionali. È un settore in cui il mercato è viziato da una guerra al ribasso dei prezzi, svilente per le competenze in gioco. Raccontare come si lavora, quali sono le proprie specializzazioni professionali e peculiarità personali, può davvero fare la differenza e permette di tornare a ragionare sul valore della prestazione.

#### **Del resto mi pare che il vostro principale consulente sia proprio un professionista.**

Esatto. Un notaio, per la precisione (che peraltro tiene anche una rubrica su questo giornale), benché sui generis. Remo Bassetti, oltre ad essere professionista giuridico, è scrittore, giornalista, animatore culturale, anni fa è



stato l'ideatore e il direttore del mensile di sole recensioni Giudizio Universale, che vantava firme come Michele Serra, Zygmunt Bauman, Marc Augé, Abraham Yehoshua... Da qualche mese ha aperto [www.remobassetti.it](http://www.remobassetti.it), wrog, laboratorio politico e zona freestyle.

Autore di libri su diversi temi, tra cui lo sport e il carcere, ha pubblicato l'anno scorso per **Franco Angeli** il primo manuale sull'identità culturale delle aziende. Il suo apporto è fondamentale sia dal punto di vista teorico e creativo che giuridico – quando si entra nei dettagli, ad esempio, dei codici etici aziendali – e letterario, nella progettazione di nuove testate.