

Company image e company identity: due modelli per la comunicazione d'impresa in rete

Mattia Miani

Anche un'impresa ha un'immagine e un'identità. Questa affermazione può sembrare scontata, ma ci pone comunque di fronte a degli interrogativi di una certa portata quando riflettiamo sulle implicazioni della comunicazione in rete (Internet e intranet) nella costruzione e nel mantenimento dell'immagine e dell'identità di un'impresa (company image e company identity per usare i termini di uso corrente nella letteratura). Per esempio, è ancora possibile sfruttare il controllo dell'informazione per mantenere una struttura organizzativa gerarchica quando si può dare a tutti la possibilità di accedere a tutte le risorse e i dati della rete? È proprio indispensabile che la comunicazione in rete comporti la condivisione delle stesse informazioni? E via di questo passo. Questo articolo proverà a fornire alcune indicazioni proprio su questi interrogativi.

Per cominciare la nostra discussione è però necessario dire qualcosa su cosa intendiamo per immagine e identità d'impresa. La letteratura sull'argomento è ormai sterminata a dimostrazione dell'interesse che questi concetti hanno assunto nell'organizzazione aziendale; pertanto non è nostra intenzione ripercorrerla in queste pagine, anche perché non si è ancora giunti alla formulazione di un modello universalmente condiviso. Basterà esporre brevemente il nostro punto di vista, basato essenzialmente su lavori di matrice semiotica come Grandi (1994), Marion (1989) e Semprini (1992). In questo articolo intenderemo l'identità dell'impresa come il sistema filosofico di fondo della sua organizzazione, ossia come un insieme di scelte di valorizzazione riguardanti la sua missione, il suo ruolo nella società, le attese che intende suscitare e soddisfare nei pubblici di riferimento. A questo livello non c'è ancora comunicazione, ma solo una serie di valori profondi che costituiscono la premessa per qualunque atto comunicativo dell'impresa. L'identità dipende sì da delle scelte, operate più o meno consapevolmente dal management, ma anche da un processo di negoziazione e contrattazione con i sistemi di valori e le aspettative dei diversi pubblici di riferimento. Pertanto, l'identità è passibile di evoluzioni e anche di stravolgimenti nel momento in cui si incontra con i discorsi di altri attori sociali.

L'immagine si colloca invece al livello della comunicazione e, come ha dimostrato Grandi (1994), assolve essenzialmente a due funzioni. Da una parte l'immagine fornisce una "cornice di senso" all'interno della quale i diversi segmenti di pubblico, in un'ottica di comunicazione totale, possono attribuire un significato ai comportamenti e ai prodotti dell'impresa. Dall'altra, accanto a questa funzione contestuale, l'immagine costruisce, sempre in relazione ai diversi segmenti di pubblico, dei sistemi di attese, a cui l'impresa può dare soddisfazione economicamente e comunicativamente. Anche l'immagine come l'identità, poi, secondo la nostra prospettiva, non si risolve nella comunicazione diffusa dall'azienda, ma è frutto delle reciproche relazioni instaurate fra i discorsi dell'impresa, le rappresentazioni dei suoi pubblici e dai discorsi dei concorrenti.

Un punto fondamentale di questa teoria è che l'immagine varia a seconda del segmento di pubblico. Ciò che rimane invariante in questo processo dovrebbe essere l'identità. Collocandosi a un livello più profondo, l'identità dell'impresa può e

deve rimanere costante e coerente nelle diverse immagini diffuse al livello della comunicazione.

Si pone allora il problema di integrare le nuove tecnologie della comunicazione, pensiamo soprattutto ad Internet ed intranet, nella costruzione dell'immagine dell'impresa. Un problema a nostro avviso fondamentale che allora si pone, costituendo sia un rischio che un'opportunità, è rappresentato dal fatto che nella comunicazione in rete tutti i soggetti hanno virtualmente *accesso* a tutta l'informazione. Questo crea dei seri problemi alla gestione dell'immagine. Infatti non è più possibile, almeno teoricamente, comunicare immagini diverse a segmenti di pubblico differenziati. Facciamo un esempio molto comune. Mentre indubbiamente esiste una sfera pubblica dell'immagine dell'impresa accessibile in modo indifferenziato, costituita fondamentalmente dai discorsi veicolati dai media generalisti, fino ad oggi è stato relativamente semplice tenere discorsi diversi ora ai giornalisti, ora ai partner finanziari piuttosto che alle associazioni dei consumatori o ai dipendenti. A questo proposito in molti libri e manuali sull'argomento sono comuni segmentazioni dei pubblici di riferimento e indicazioni sulle caratteristiche dei discorsi che dovrebbero essere rivolti a ciascuno di essi. A titolo di riferimento un buon esempio è dato dalla cosiddetta ruota di Bernstein (1984), ripresa anche da Bettetini (1992). Ad un sito Internet invece possono avere accesso tutti. Qualcuno a questo punto potrebbe obiettare che Internet consente di costruire sofisticate personalizzazioni dell'informazione. Questo è vero, ma il problema non riguarda ciò che viene comunicato, ma ciò che è accessibile. Pertanto anche la personalizzazione dell'informazione non risolve i nostri problemi perché l'utente può richiedere personalizzazioni diverse da quelle che noi potremmo aspettarci. Così, se in uno stesso sito mettiamo informazioni destinate a pubblici diversi, diventa impossibile gestire l'immagine on-line secondo i metodi tradizionali. Si profilano allora due possibilità che danno luogo a due distinti modelli di comportamento che chiameremo *modello teatrale* e *modello ipertestuale*.

Da una parte, secondo il modello teatrale, è possibile immaginare di ripristinare una comunicazione a comparti stagni distribuendo diritti d'accesso differenziati ai destinatari. È quello che accade in qualunque ufficio con sistemi operativi del tipo Windows NT. Nel sito ci sarà allora una sezione pubblica, per i clienti, mentre i fornitori avranno una chiave d'accesso ad un altro settore disegnato per loro, i partner finanziari ad un altro e così via. Abbiamo chiamato questo modello teatrale perché fa riferimento alla distinzione degli spazi sociali in scena e retroscena. Questa distinzione, introdotta dal sociologo americano E. Goffman (1959), distingue scena e retroscena in base all'immagine di sé che gli individui vogliono comunicare. Sulla ribalta della scena, si cerca di comunicare un'immagine pubblica, positiva, in linea con le più diffuse "norme" sociali di etichetta e decoro. Il retroscena è invece condiviso da un pubblico più intimo e familiare e consente maggiore rilassatezza nei comportamenti. I concetti di scena e retroscena ci sembrano particolarmente utili per comprendere la strutturazione degli spazi virtuali perché è stato dimostrato che hanno a che fare con la distribuzione e la gestione dell'informazione fra pubblici diversi (cfr. Meyrowitz 1985). È l'accesso alle informazioni, e non la materialità degli spazi, che determina la frattura fra scena e retroscena.

D'altra parte però si può tramutare un rischio in un'opportunità. Un modello di comunicazione trasparente, senza distinzione fra scena e retroscena, potrebbe partire proprio dal sito aziendale. Abbiamo definito questo modello ipertestuale perché comporta il progetto del sito in funzione di un lettore modello che possa costruire autonomamente i propri percorsi di senso, cercando l'informazione che lo interessa, ma senza limitazioni. I vantaggi di questo tipo di comunicazione sono

molteplici. In primo luogo, si lascia al soggetto la libertà di sfruttare la logica ipertestuale del sito per costruire un percorso personale. In questo modo, a seconda dei momenti, lo stesso lettore empirico può scegliere percorsi diversi e farsi di volta in volta cliente, socio, interno. Si tratta di un'opportunità da non sottovalutare perché ormai lo stesso processo di segmentazione diventa sempre più difficile e meno efficace. In secondo luogo, a partire dall'identità dell'impresa iscritta nel progetto del sito è il lettore che può contrattare personalmente l'immagine che risponde meglio al suo sistema di valori, mentre nell'altro modello doveva subire per lo meno i testi che venivano scelti per lui, prima di poter produrre senso autonomamente. Infine, è chiaro che questo modello non prevede la costituzione di una sola immagine passe-partout, ma la compresenza di più immagini, che hanno in più la possibilità di interagire agli occhi dello stesso lettore, che si trova così a disposizione di maggiori informazioni per interpretare i comportamenti dell'impresa e costruirsi un sistema di attese. In questo modo è legittimata e resa coerente quella che invece può costituire una contraddizione, ossia l'inevitabile sovrapporsi di più immagini della stessa impresa dovute al fatto che chi fa parte di un pubblico può anche ricoprire un ruolo in un altro segmento di riferimento.

Le conclusioni del nostro breve articolo ci portano a trarre due implicazioni di livello più generale sulla comunicazione in rete. La prima riguarda il fatto che la versatilità e la flessibilità delle tecnologie digitali ci offrono sempre una pluralità di soluzioni fra cui scegliere ai problemi che poniamo e questo mette in primo piano l'importanza di un'ottica progettuale nell'affrontarne l'uso. Quanto alla seconda implicazione, essa verte sul fatto che il quadro che abbiamo tratteggiato dovrà essere allargato a tutte le altre attività comunicative dell'impresa. Infatti Internet non è, o non dovrebbe essere, uno strumento isolato di comunicazione. Emerge dunque l'importanza di piani di comunicazione totale (cfr. Grandi 1994), capaci di concepire ogni comportamento dell'impresa come portatore di senso.

Riferimenti Bibliografici

Bernstein, D. (1984) *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communication*, London, Holt, Rinehart and Winston (tr. it., *Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà*, Milano, Guerini e associati, 1988)

Bettetini, G. (1992) *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City (NY), Doubleday (trad. it., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969)

Grandi, R. (1994) "La corporate image come oggetto semiotico" in Grandi, R. (a cura di) *Semiotica al marketing*, Milano, Angeli, 1994, pp. 135-154

Marion, G. (1989) *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation

Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press (tr. it. *Oltre il senso e il luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993)

Semprini, A. (1992) *Le marketing de la marque Approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons (tr. it., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Angeli, 1993)