



HOUSE ORGAN AZIENDALE

Guida alla creazione di un magazine interno

INDICE

- Introduzione
- I tipi di House Organ
- Dall'idea al progetto
- I contenuti

INTRODUZIONE

- A cosa serve un House Organ?
- Che senso ha oggi realizzare una pubblicazione che racconti la vita di un'azienda?
- A chi si rivolge?
- Quali tipi di contenuti deve prevedere?

Domande a cui trovare risposta. Quello su cui non c'è alcun dubbio è che un House Organ si prefigge un obiettivo preciso e strategico: *creare e diffondere una cultura aziendale identitaria condivisa*, che sia pensata per i propri dipendenti o per far conoscere all'esterno lo sviluppo della propria impresa sul mercato.

Un house organ è uno strumento di comunicazione forte, forse anche più di un sito web o di un cartellone pubblicitario, perché definisce cosa rende particolare, speciale, unica un'azienda. Diverse grandi aziende hanno deciso di creare un house organ pur avendo già una dinamica presenza sul web. E la motivazione principale è stata: non riuscivamo a colpire con il blog corporate tutto il target per noi interessante. Naturalmente c'è una differenza profonda tra una pubblicazione rivolta solo all'interno, auto rappresentativa, e una che invece miri a raggiungere e coinvolgere stakeholders e partner economici.

I TIPI DI HOUSE ORGAN

Il giornale aziendale può essere di due tipi:

- Un giornale aziendale *interno*, rivolto principalmente ai dipendenti e tratta argomenti che possono interessare il personale, come informazioni sull'organizzazione interna, le novità commerciali e i prodotti.
- Un giornale aziendale *esterno* è invece rivolto ai clienti reali o potenziali, agli investitori, ai rivenditori e in generale alle persone interessate all'azienda. In questo caso gli argomenti trattati saranno più focalizzati sui prodotti e sullo sviluppo dell'azienda sul mercato.

Quando si pensa ad una pubblicazione destinata nello specifico a una diffusione in house, l'obiettivo è quello di condividere una strategia e definire i passi da compiere in modo concertato e condiviso. Si tratta quindi di qualcosa di mirato ad aggiornare il personale interno all'organizzazione a proposito delle attività e degli obiettivi da raggiungere.

In questo caso sarebbe opportuno basarsi soprattutto su informazioni relative a:

- l'organizzazione aziendale e le sue attività
- le novità che riguardano queste attività, destinando la priorità a quelle a breve periodo
- la gestione del personale
- uno spazio per i suggerimenti e le opinioni dei dipendenti legate ai vari temi in esame
- le novità contrattuali, nuove posizioni lavorative aperte, diventa un nostro "head hunter" etc.
- la vita sociale interna all'azienda o ad essa collegata

In questo contesto l'house organ ha il compito primario di assolvere tre funzioni basilari:

- stimolare il senso di riconoscimento identitario;
- incentivare la partecipazione e il coinvolgimento dei dipendenti rispetto all'organizzazione in cui lavorano, attraverso un costante aggiornamento circa le attività che si stanno portando avanti e sui motivi delle scelte compiute;
- favorire la circolazione delle informazioni tra i vari uffici considerati come vasi comunicanti. Diversa è la situazione nel caso in cui l'obiettivo è coinvolgere figure e soggetti esterni all'azienda, come partner, stakeholders tecnici o politici e istituzioni.

Di solito l'obiettivo che ci si prefigge passa anche attraverso una maggiore ricerca della qualità ed eleganza del prodotto nella grafica, nell'uso della carta e delle fotografie. Per quanto riguarda i temi, accanto agli spazi destinati a illustrare l'attività dell'azienda, a tracciarne il profilo evo-

lutivo e le fasi di sviluppo, sarebbe opportuno trattare in modo più consistente anche temi a carattere più generale: economia, attualità, ma anche legati alla cronaca e cultura locali per esprimere il radicamento dell'azienda sul territorio. In questo caso attenzione però a non dimenticare il vero obiettivo finale, cioè le finalità aziendali, ovvero la promozione del nome e del marchio.

DALL'IDEA AL PROGETTO

Una volta individuato il target dell'house organ, occorre delineare quella che sarà la futura pubblicazione. Veste grafica, contenuti, formato, immagini: tutto dovrà essere vagliato con attenzione. Ma la prima cosa da ricordare è che un House Organ deve avere un editore e un direttore responsabile iscritto all'Albo dei giornalisti/Pubblicisti, oltre all'indicazione del nome della tipografia. Solo dopo aver compiuto queste procedure si potrà procedere alla stampa.

I CONTENUTI

Un house organ non serve solo a farsi pubblicità, tanto più quando ci rivolgiamo ad un pubblico interno all'azienda. Certamente la produzione dell'azienda dovrà essere uno dei motivi dell'iniziativa, ma senza separare il prodotto dal processo, cioè da chi produce e dal modo in cui si produce, aspetti molto sensibili per chi lavora nell'azienda.

Ma quello che qui bisogna fornire sono le informazioni che stanno oltre il prodotto immesso sul mercato. Bisogna attingere alle conoscenze interne della struttura per arricchire gli articoli con curiosità, dettagli e particolari che dimostrino una conoscenza superiore e specifica delle dinamiche aziendali. Chi legge vuole, ad esempio, che si parli di chi sta dietro a un determinato prodotto e dell'organizzazione interna. In genere gran parte del contenuto proviene direttamente dagli uffici dei vari reparti, ma sarà scritto in "tecnicese" e quindi tocca al redattore sistemarlo e renderlo alla portata di chi non è addetto ai lavori.

Le immagini sono importanti quanto il testo, se non di più... quindi le

foto, i grafici, le illustrazioni, devono essere pertinenti all'argomento trattato e, soprattutto, devono essere ad una risoluzione tale da garantire una stampa eccellente.

È possibile allargare il cerchio coinvolgendo i partner, i fornitori, il settore commerciale, soffermandosi su quelli che sono gli aspetti di maggiore qualità della catena produttiva.

LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Stile

L'house organ è lo specchio dell'azienda. È un prodotto di qualità, diverso da un volantino o una brochure che hanno un mero scopo commerciale. L'obiettivo è costruire un dialogo, un confronto che si protrae nel tempo.

Gli articoli devono essere efficaci, costruiti con professionalità e con un margine di distacco, anche se non con l'imparzialità di un comune giornale. Si deve dare l'idea di essere di parte e bisogna spiegare che fa piacere essere da quella parte.

Immagini

Fondamentali. Bisogna lavorarci poiché devono risultare varie e suggestive. Le immagini non sono, come dicevamo, solo dei riempitivi usati solo per dare colore e spezzare un testo. Il principio è l'immagine giusta al posto giusto. Attenzione anche alla qualità, perché quando si va in stampa devono rendere al meglio. Lavoriamo molto sui tagli delle foto: orizzontali e verticali, così come bisogna lavorare sui primi piani delle persone e sulle grandangolari degli ambienti di lavoro

Caratteristiche Tipografiche

È importante definire il formato della rivista. Consigliamo un formato tradizionale come l'A4, cioè 21x29,7 centimetri, spesso si utilizzano formati irregolari anche se questo aumenta i costi. Non esiste un numero minimo o massimo di pagine, ma è bene che la pubblicazione risulti sostanziosa, percepibile. In questo può dare una mano anche il tipo di carta utilizza-

ta: una grammatura più elevata contribuisce a dare corpo e spessore.

Cadenza

Va scelta a partire dalla quantità dei contenuti di cui si immagina di poter disporre. Difficilmente si può sostenere un mensile, ma altrettanto difficile è garantire continuità se si va oltre i sei mesi di periodicità.

Redazione

Per ottenere un giornale aziendale di tutto rispetto occorre rivolgersi ad un giornalista professionista in grado di dettare la linea degli articoli, fare i titoli e creare curiosità, difficilmente si può pensare di raggiungere lo scopo utilizzando chi non viene dal campo della comunicazione. Qui non si tratta solo di scrivere ma coordinare e dare il classico "si stampi". È possibile intervistare anche il personale interno per raccontare la propria esperienza e le novità del suo reparto.