

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA SCUOLA DI LETTERE E BENI
CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione pubblica e sociale**

TITOLO DELLA TESI
**GLI EVENTI COME STRUMENTO STRATEGICO DI MARKETING
TERRITORIALE**

Il Resto del Carlino come vetrina per le aziende che sanno comunicare

**Tesi di laurea in
Comunicazione pubblica**

Relatore Prof.: **Roberto Grandi**

Correlatore Prof.: **Saveria Capecchi**

Presentata da: **Giovanna De Filippo**

Sessione
prima

Anno accademico
2015-2016

GLI EVENTI COME STRUMENTO STRATEGICO DI MARKETING TERRITORIALE

Il Resto del Carlino come vetrina per le aziende che sanno comunicare

ABSTRACT

Il lavoro qui presentato vuole riportare un'analisi approfondita di due fattori importanti, l'organizzazione degli eventi e il marketing territoriale, come strategia e opportunità di sviluppo e valorizzazione di un territorio come quello dell'Emilia Romagna. Una regione questa, che è un bacino colmo di cultura in cui l'economia sviluppatasi in questi anni ha consentito un miglioramento dello stile di vita della popolazione.

Ciò che emerge da questa Tesi di Laurea Magistrale è il possibile legame che si instaura tra gli eventi e il marketing, in che modo cioè questi elementi si intersecano fino a convergere, anche grazie alla comunicazione che funge da collante di questi fattori, per favorire e valorizzare tutto quello che identifica tale regione come teatro a cielo aperto di cultura e sviluppo economico territoriale.

Per dimostrare questa tesi farò riferimento a un settore specifico qual è il giornalismo e l'editoria, in particolare l'elaborato avrà come sfondo il Resto del Carlino, un quotidiano in voga in Emilia Romagna e non solo, che raccoglie un alto numero di lettori grazie non solo alle copie messe in circolazione ogni giorno, ma anche grazie a una serie di eventi culturali sparpagliati su tutto il territorio di competenza del giornale, per festeggiare i 130 anni del Resto del Carlino compiuti nel 2015.

Sono stati infatti messi a punto tanti eventi di svariato genere: incontri, tavole rotonde, focus, iniziative culturali aventi tematiche di spicco – soprattutto in un periodo di crisi economica come questo che stiamo vivendo – quali l'economia, la medicina, il turismo, la salute, per dare voce ai cittadini attraverso esperti del settore e attraverso la collaborazione

attiva dei partners bancari del quotidiano come BPER Banca, UniCredit, Confcommercio, Boston Scientific, Roche.

Il lavoro si articola in due parti complementari: nella prima parte si approfondiranno, dal punto di vista teorico, due argomenti che fungono da frame al discorso successivo, ossia la comunicazione e le imprese dalla loro evoluzione al concetto di “cultura organizzativa” che cercheranno di spiegare quanto sia necessaria la comunicazione nelle attività aziendali e soprattutto per quanto riguarda i punti cardine su cui trova fondamento l’impresa.

Subito dopo si apre la seconda parte, il cuore della tesi, composta da tre capitoli che hanno la particolarità di rispondere, uno ad uno, alla “regola delle 5W” che sta alla base del giornalismo anglosassone, mediante la quale si analizzeranno le origini di un giornale così popolare come QN-il Resto del Carlino, la struttura che lo compone, l’editore grazie al quale è in vita ancora dopo 130 anni, arrivando poi a scoprire quali sono le attività e le ragioni che favoriscono la crescita territoriale, analizzando nello specifico il caso di studio relativo a un ciclo di tavole rotonde dal titolo “L’economia locale: come creare valore per il territorio”, curate dall’ufficio “Eventi, progetti ed iniziative editoriali” de il Resto del Carlino, come esempio concreto di valorizzazione e sviluppo territoriale.

INDICE

Introduzione.....	pag. 1
--------------------------	---------------

PARTE PRIMA

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE

Capitolo 1

<i>In principio è la comunicazione</i>	<i>pag. 5</i>
---	----------------------

1.1 Comunicazione e informazione: quali differenze?	pag. 8
1.2 I modi di comunicare nello scenario mediatico attuale: una breve storia	pag. 12
1.3 La stampa come sinonimo di comunicazione, informazione e libertà di espressione nell'era di Internet.....	pag. 16

Capitolo 2

<i>L'impresa dalla sua evoluzione alla cultura organizzativa</i>	<i>pag. 20</i>
---	-----------------------

2.1 I fenomeni che l'hanno cambiata nel tempo	pag. 27
2.2 La cultura come presupposto di un'impresa vincente	pag. 33

Capitolo 3

<i>I principi fondamentali dell'impresa</i>	<i>pag. 37</i>
--	-----------------------

3.1 La mission	pag.	39
3.2 La vision	pag.	40
3.3 Il posizionamento	pag.	41
3.4 Identità e immagine a confronto.....	pag.	43
3.5 La comunicazione d'impresa come “vantaggio competitivo”	pag.	48

PARTE SECONDA

GLI EVENTI PER FESTEGGIARE I 130 ANNI DE IL RESTO DEL CARLINO

Capitolo 4

il Resto del Carlino, simbolo della città di Bologna

<i>da 130 anni</i>	<i>pag.</i>	<i>52</i>
---------------------------------	--------------------	------------------

4.1 1900: secolo di grandi cambiamenti per il Carlino	pag.	58
---	------	----

4.1.1 Si apre una nuova pagina aziendale con il Cavaliere del Lavoro

Attilio Monti.....	pag.	60
--------------------	------	----

4.2 Monrif Group, il suo impero della carta e non solo	pag.	64
--	------	----

Capitolo 5

Le “iniziative speciali” per i 130 anni de il Resto del Carlino

<i>secondo la regola delle 5W</i>	<i>pag.</i>	<i>73</i>
--	--------------------	------------------

5.1 Il profilo lettore	pag. 75
5.2 <i>WHO?</i>	pag. 77
5.3 <i>WHAT?</i>	pag. 80
5.4 <i>WHERE?</i>	pag. 89
5.5 <i>WHEN?</i>	pag. 90
5.6 <i>WHY?</i>	pag. 91

Capitolo 6

<i>Le tavole rotonde a tema “L’economia locale: come creare valore per il territorio”</i>	<i>pag. 94</i>
---	----------------

6.1 Keywords per organizzare le tavole rotonde.....	pag. 95
6.1.1 Le fasi della comunicazione	pag. 97
6.2 Dialogo con BPER Banca e QN-il Resto del Carlino. Le opinioni sulle “tavole rotonde”	pag. 99

Conclusioni	pag. 111
--------------------------	-----------------

Bibliografia

Sitografia

Ringraziamenti

INTRODUZIONE

Con il titolo **“Gli eventi come strumento strategico di marketing territoriale. Il Resto del Carlino come vetrina per le aziende che sanno comunicare”** prende forma l’oggetto principale di questo lavoro. Oggetto che racchiude in sé importanti argomenti, tra cui gli eventi, il marketing territoriale e il Resto del Carlino, i quali fanno capo alla “comunicazione”, *collante* di queste attività.

Ma qual è la relazione che intercorre tra questi mondi, apparentemente distinti e separati? La risposta risiede nell’obiettivo finale di questa Tesi, che è capire in che modo e per quali ragioni una redazione di stampo nazionale come il QN-il Resto del Carlino operi nel settore eventi, partendo dal presupposto che si occupa anche di marketing territoriale, in maniera trasversale. Come prima nozione, è indubbio che gli elementi presi in esame siano condizionati dalla comunicazione in senso stretto, perché come è noto “non si può non comunicare”, e un’azienda come la Monrif Group lo sa bene: infatti da ormai 130 anni opera nel settore della carta stampata (e non solo), pubblica quotidianamente notizie riguardanti il panorama italiano e internazionale e ed è ben radicato in quei territori di riferimento come l’Emilia Romagna, le Marche, il Veneto, la Lombardia, la Toscana.

Prima di approfondire questo argomento, è interessante capire, teoricamente e praticamente, come si è sviluppato il dibattito sulla comunicazione e sul ruolo degli eventi organizzati da il Resto del Carlino, che fungono da strumenti strategici del marketing territoriale.

La struttura dell’elaborato, è suddivisa in due parti:

La Prima parte, di carattere teorico, si apre con il **capitolo 1** che indaga il campo della comunicazione, sin dalla sua etimologia e focalizzando l’attenzione su tutti quei fattori che

l'hanno cambiato nel corso dei decenni, primo fra tutti i new media (vedi l'avvento di Internet). Con la distinzione tra vecchi e nuovi media si tenta di capire la differenza tra comunicazione e informazione, termini il più delle volte confusi o usati erroneamente come sinonimi. Il cerchio si restringe a un settore particolare che è quello della stampa. Chi meglio di questo comunica e informa, confrontandosi ogni giorno con uno scenario mediatico innovativo, tecnologico e all'avanguardia come quello attuale?

I fattori che hanno modificato il modo di comunicare sono gli stessi che hanno cambiato il mondo della stampa, ma non solo. Ormai l'elemento "comunicazione" è fondamentale in ogni contesto della vita, anche per ciò che riguarda le attività di un'azienda che senza comunicare e quindi senza coinvolgere, accomunare, rendere partecipe tutti i soggetti, dagli stakeholder agli utenti, non ha vita, non ha successo ed è destinata a fallire in un mercato sempre più competitivo. L'argomento "impresa" viene ripreso e approfondito nel **capitolo 2**, in cui vengono analizzati tutti gli elementi che compongono la sfera aziendale, dalla sua evoluzione, ai fenomeni che l'hanno cambiata nel tempo, al concetto di "cultura organizzativa", prendendo come punto di riferimento fondamentali contributi teorici come quello di Barnard e Maslow. Il **capitolo 3** invece, oltre a concludere questa parte primaria, analizza i principi fondamentali su cui ogni impresa si fonda, quelli relativi alla mission, alla vision, al posizionamento e al binomio immagine-identità, il tutto non perdendo di vista il valore della comunicazione, poiché questi concetti non potrebbero essere espressi e comunicati né all'interno né all'esterno dell'azienda.

La Seconda parte, invece, vuole approfondire l'esperienza di Stage svolta all'interno dell'ufficio "Eventi, progetti ed iniziative editoriali" del QN-il Resto del Carlino, sulla base del metodo deduttivo: il **capitolo 4**, infatti, ha come argomento iniziale la nascita e lo sviluppo della testata giornalistica, arricchendolo di alcune curiosità; inoltre si cerca di

capire come il Gruppo Monrif sia stato in grado di garantire successo e notorietà a quello che ad oggi è il terzo quotidiano di informazione in Italia per numero di copie diffuse. Nel **capitolo 5** l'attenzione si sposta sul compleanno dei 130 anni de il Resto del Carlino, motivo di festeggiamenti per l'intero 2015. Dopo aver ideato e messo a punto il piano delle iniziative che hanno visto la collaborazione tra l'editore, l'ufficio eventi e la vasta partnership del quotidiano QN-Quotidiano Nazionale, si sono svolti nelle città dove è diffusa la testata giornalistica, numerosi eventi di tipologie diverse, dagli eventi culturali, a quelli economici, musicali e altri.

La caratteristica che determina l'originalità di tale lavoro è che tutti i progetti vengono analizzati e confrontati per mezzo della “regola delle 5W” tipica del giornalismo anglosassone e attraverso questa metodologia sono emersi tutti i valori che da sempre caratterizzano l'identità de il Resto del Carlino e della Monrif Group, tra cui la vision, la mission, gli obiettivi, l'immagine che ha di sé e il posizionamento in un mercato concorrenziale.

Con il **capitolo 6**, infine, si entra nello specifico della questione “eventi”, prendendo in esame un ciclo di incontri intitolato “L'economia locale: come creare valore per il territorio”, tavole rotonde che hanno come protagonista la partnership del Gruppo BPER Banca. In questo contesto vengono analizzate le fasi tecnico-operative dell'evento, dagli obiettivi, alla scelta del target e del partner, alla cura della comunicazione, fondamentale per qualsiasi tipo di evento, (concetto ribadito anche in questo caso) e le finalità di questi appuntamenti.

Relativamente alle tavole rotonde analizzate, la scelta è ricaduta sull'intervista come strumento comunicativo e lo scopo è stato quello di evidenziare le considerazioni di due personaggi importanti dell'ambito degli eventi curati dalla Poligrafici Editoriale: i dialoghi

con Eugenio Tangerini, Responsabile Media Relations del Gruppo BPER Banca e Oda Costa, Responsabile dell'ufficio "Eventi, progetti ed iniziative editoriali" hanno arricchito questa Tesi, fornendo ulteriori spunti di riflessione su quanto le iniziative culturali siano strategiche per valorizzare il territorio, nonostante la crisi economica e finanziaria che ha danneggiato il patrimonio artistico, storico e paesaggistico, considerato muro portante per un teatro a cielo aperto come la nostra Italia.

CONCLUSIONI

Giunti alla conclusione di questo lavoro è possibile “tirare le somme” di un percorso che mi ha permesso di comprendere a pieno il mondo degli eventi, diventandone in qualche modo “protagonista”. Grazie all’occasione che mi è stata offerta dall’ufficio Eventi, progetti ed iniziative editoriali, ho avuto modo di toccare con mano tutti i lati di una pianificazione di attività – con annesse difficoltà - che non erano per nulla fini a se stesse. Sopraggiungono, infatti, diverse riflessioni da argomentare.

I convegni, le tavole rotonde, gli incontri contribuiscono innanzitutto a “dare valore” a un territorio come quello dell’Emilia Romagna, una regione ricca dal punto di vista culturale ed economico, nonostante i problemi scaturiti da una crisi che va avanti da otto anni. Con questi incontri però, argomenti come il territorio e il suo sviluppo in concomitanza della crisi economica, sono stati sviscerati e semplificati per creare un dibattito e dare soluzioni per una possibile ripresa, tra cui creare una maggiore consapevolezza e maggiore interesse nelle persone per un nuovo ordine dell’economia, in relazione a un mondo come il digitale che si sta imponendo con forza, ma si spinge anche a guardare avanti, a migliorarsi e a concepire un nuovo modello economico nel quale siamo immersi. Per questi motivi sono essenziali le iniziative pensate da un giornale come il QN-il Resto del Carlino, che dà voce al popolo e che comprende e grida la sua necessità a migliorarsi.

Il funzionamento degli eventi permette di comprendere anche il ruolo fondamentale della comunicazione, onnipresente nella vita di ognuno di noi e in tutti i settori lavorativi. Senza una buona comunicazione, l’evento stesso non si potrebbe sviluppare, come la

comunicazione che coinvolge gli attori interni ed esterni è l'aspetto centrale della vita dell'azienda.

Si può confermare, inoltre, che gli eventi sono importanti strumenti strategici per il marketing territoriale, sfera che accomuna tanti fattori: ad esempio il ruolo della cultura si può definire “propagatore di ricchezza” nell'economia dell'Emilia Romagna, dato che essa genera identità, valore sociale e proietta al futuro.

Le celebrazioni per i 130 anni de il Resto del Carlino sono state oggetto di tutto questo: hanno permesso di analizzare e confrontare le diverse realtà economiche e di sviluppo di tante città, cominciando a rivisitare il passato per inquadrare nuove progetti per risolvere le difficoltà e le sfide di queste città. La tutela e la valorizzazione del grande patrimonio storico insieme alla promozione delle attività culturali devono essere considerate come muri portanti per lo sviluppo del nostro Paese e un quotidiano come questo, ben radicato nel territorio, potrebbe accrescere l'importanza per lo sviluppo economico e culturale sia a livello locale che nazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Benzi C., *“La comunicazione organizzativa. Schede teoriche e tecniche”*, Centro Studi Cisl, 2008
- Cantoni L., Di Blas N., *“Teoria e pratiche della comunicazione”*, Edizione Apogeo, Milano, 2002
- Capecchi S., *“L’audience attiva. Effetti e usi sociali dei media”*, Carocci Editore, Roma, 2015
- Cerovic R., Bonani P., *“La nuova cultura aziendale. Vademecum per il cambiamento sistemico del business”*, Franco Angeli Editore, Milano, 2007
- Cherubini S., Pattuglia S., *“Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza”*, Franco Angeli Editore, Milano, 2013
- Comunicato stampa QN e il Resto del Calino, *“Tornano le tavole rotonde di QN e BPER”*, Ravenna 19 febbraio 2015
- Cravera A., *“La guida del Sole 24 ore ai classici del management nell’era della complessità”*, Gruppo 24 ore, Milano, 2012
- Ferrante M., Zan S., *“Che cos’è un’organizzazione?”*, in *“Il fenomeno organizzativo”*, Carocci editore, Roma, 2012
- Ferrari T., *“Comunicare l’impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale”*, Clueb Editore, Bologna, 2014
- Foglio A., *“Turnaround. Ripensare e reinventare l’impresa”*, Franco Angeli Editore, Milano, 2009

- Garbett T. F., *“La corporate image. Come costruire e mantenere l’identità dell’azienda”*, Editore Etaslibri, Milano, 1992
- Gardini G., Lalli P., *“Per un’etica dell’informazione e della comunicazione. Giornalismo, radiotelevisione, new media, comunicazione pubblica”*, FrancoAngeli Editore, Milano, 2009
- Giammarroni P., *“L’organizzazione che comunica. Obiettivi, ruolo, esperienze di comunicazione sociale”*, Edizioni Lavoro, Roma, 2000
- Grandi R., Miani M., *“L’impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione”*, Edizione ISEDI, Novara, 2006
- Habermas J., Ceppa L. (a cura di), *“Fatti e norme: contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia”*, Guerini Editore, Milano, 1996
- Invernizzi E., *“La comunicazione organizzativa: teorie, modelli, metodi”*, Giuffrè Editore, Milano, 2000
- Morelli M., *“L’immagine dell’impresa. Le leve strategiche della comunicazione nell’epoca del cambiamento”*, Franco Angeli Editore, Milano, 2004
- Murialdi P., *“Il giornale”*, Il Mulino Editore, Bologna, 2006
- Picca C., *“Senza bavaglio. L’evoluzione del concetto di libertà di stampa”*, Edizioni Pendragon, Bologna, 2005
- Roidi V., *“La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani”*, Edizioni Laterza, Roma-Bari, 2001
- Schein E. H., *“Culture d’impresa. Come affrontare con successo le transizioni e i cambiamenti organizzativi”*, traduzione a cura di Giuliana Picco, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2000

- Schein E. H., *“Culture d’impresa. Come affrontare con successo le transizioni e i cambiamenti organizzativi”*, traduzione a cura di Giuliana Picco, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2000
- Shannon C., Weaver W., *“La teoria matematica delle comunicazioni”*, EtasLibri, Milano, 1971
- Visci P., *“130 anni del Resto del Carlino. Radici, storia, eccellenze, aneddoti”*, saggio, Libro Aperto, gennaio/marzo 2015
- Watzlawick P., Beavin J.H, Jackson D.D., *“Pragmatica della comunicazione umana: studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi”*, Casa Editrice Astrolabio, Roma, 1971
-

SITOGRAFIA

- Cangini A., *“il Resto del Carlino compie 130 anni”*, articolo 26 novembre 2014, <http://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130>, URL consultato il 21 maggio 2016
- Ferraretti D., *“Un piano per comunicare gli eventi: prima, durante e dopo sono i 3 momenti chiave di un evento”*, 9 aprile 2015, <http://greenwebmarketing.acquistiverdi.it/un-piano-per-comunicare-gli-eventi/> URL consultato il 9 giugno 2016
- <http://organizzazione-aziendale.com/home/47-aziendale/62-integrazione.html>, URL consultato il 4 marzo 2016

[http://www.businessplanvincente.com/modello-di-business-plan/gli-obiettivi-](http://www.businessplanvincente.com/modello-di-business-plan/gli-obiettivi-dellazienda)
dellazienda, Impresa Sviluppo & Management S.n.c., 2015, URL consultato il
27 maggio 2016

[http://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-](http://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf)
eventi.pdf, URL consultato il 9 giugno 2016

[http://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130/l-economia-locale-come-creare-valore-per-](http://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130/l-economia-locale-come-creare-valore-per-il-territorio-1.436063)
il-territorio-1.436063, URL consultato il 4 giugno 2016

<http://www.metron-on-line.it/awareness-positioning-study.html>, URL consultato il 28
maggio 2016

[http://www.secondowelfare.it/primo-welfare/istat-rapporto-annuale-2015-la-](http://www.secondowelfare.it/primo-welfare/istat-rapporto-annuale-2015-la-situazione-del-paese.html)
situazione-del-paese.html Federico Razzetti, URL consultato il 15 giugno 2016

[https://associazioneetabetagamma.files.wordpress.com/2014/02/riassunti-marketing-](https://associazioneetabetagamma.files.wordpress.com/2014/02/riassunti-marketing-philip-kotler.pdf)
philip-kotler.pdf, URL consultato 29 maggio 2016

Maffei I., <http://www.lacomunicazione.it/voce/organizzazione-e-comunicazione/>, URL
consultato il 10 aprile 2016

Marchetti, *“Il Carlino compie 130 anni: la storia del foglio che cambiò l'informazione”*,
articolo de il Resto del Carlino, 21 marzo 2015, Bologna,
[http://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130/storia-resto-del-carlino-](http://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130/storia-resto-del-carlino-compleanno-1.779743)
compleanno-1.779743, URL consultato il 24 maggio 2016

Pansa G., *“L’irresistibile ascesa del Cavalier ‘Artiglio’”*, articolo de “La Repubblica”,
11 settembre 1984, Roma,
[http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1984/09/11/irresisti-](http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1984/09/11/irresistibile-ascesa-del-cavalier-artiglio.html)
bile-ascesa-del-cavalier-artiglio.html, URL consultato il 26 maggio 2016

Pertini C., “*La tradizione è un’innovazione ben riuscita*”, articolo tratto da AriannaEditrice, 24 gennaio 2007, http://www.ariannaeditrice.it/articolo.php?id_articolo=8159, URL consultato il 9 giugno 2016

Rapporto annuale Istat per l’anno 2016, <http://www.istat.it/it/archivio/185497>, URL consultato il 31 maggio 2016

I dati statistici e i materiali specifici relativi alle celebrazione per i 130 anni del il Resto del Carlino sono stati resi accessibili dall’ufficio Eventi e dall’ufficio Marketing della Poligrafici Editoriale, Gruppo Monrif, sede di Bologna.