



COSTRUIRE IDENTITÀ: CONDIVIDERE STORIA, VALORI, OBIETTIVI FUORI E DENTRO L'IMPRESA

Di Fabrizio Cavani e Laura Corazza

Comunicare e condividere la **cultura d'impresa** in modo incisivo significa radicare il proprio marchio nel panorama mondiale e costruire una **reputation** basata sulla conoscenza delle azioni passate e su quelle presenti, con ricaduta nel futuro. È proprio questo l'obiettivo che ci siamo posti quando abbiamo deciso di raccontare **i 100 anni del Dipartimento di Chimica Industriale**, nato a Bologna come Regia Scuola nel 1922 e oggi importante realtà regionale estesa anche a Rimini e Faenza. Per raccontare la ricerca di ieri e di oggi ci siamo affidati al linguaggio audiovisivo, utilizzando differenti ambienti mediali e diverse strutture comunicative.

Prima di tutto, il **documentario**¹. Da un'idea di Fabrizio Cavani, il documentario ricostruisce la storia del Dipartimento di Chimica Industriale dell'Università di Bologna, inaugurato nel 1922 come Scuola Superiore di Chimica Industriale. La città in quell'epoca sente l'esigenza di un polo di innovazione scientifico-tecnologico e lo realizza in collaborazione con scienziati e industriali. La Scuola, poi divenuta Istituto e Facoltà, contribuirà alla crescita del fatturato dell'industria chimica italiana, che negli anni Sessanta e Settanta si troverà al terzo posto nel mondo, promuovendo la cultura della chimica al servizio dell'industria. Oggi, il settore sta vivendo una fase di rinnovamento e la ricerca universitaria si pone al servizio delle nuove richieste produttive, dalla green chemistry allo sviluppo sostenibile. Il documentario raccoglie testimonianze di professori che hanno fatto la storia della ricerca e dei docenti di oggi, che portano avanti la ricerca nell'attuale Dipartimento di Chimica Industriale "Toso Montanari". Inoltre, intrecciati con i racconti del passato ci sono le testimonianze di giovani laureati impiegati in aziende del territorio e di dottorandi e studenti che con i loro progetti di vita ci fanno entrare in uno squarcio del futuro. Da una sapiente opera di montaggio emergono, oltre ai temi storici, le motivazioni di chi oggi ha scelto di studiare, ricercare e lavorare in questo campo, contribuendo di fatto allo sviluppo di un settore cruciale per il paese. Passato e presente si fondono per trovare nuove strade e nuovi significati, con uno sguardo fiducioso nel domani. Il documentario è visibile nel canale YouTube del Dipartimento ma per le sue caratteristiche tecniche, è stato infatti prodotto con la collaborazione di una casa di produzione cinematografica, è proiettabile in alta qualità su

¹ "100 anni di Chimica Industriale. Cinque generazioni a confronto", 2022, 22 min., prodotto dal Dipartimento di Chimica Industriale "Toso Montanari" e da Caucaso Factory. Da un'idea di Fabrizio Cavani. Direttore di produzione: Fabrizio Cavani, Laura Corazza, Stefano Migliore <https://www.youtube.com/watch?v=NdP2BTKHP2M>

grande schermo. Viene utilizzato per diffondere l'identità del Dipartimento, per esempio in convegni e conferenze, e per avvicinare i giovani ai suoi corsi di studio, anche accompagnato da un dibattito in presenza (figura 1).

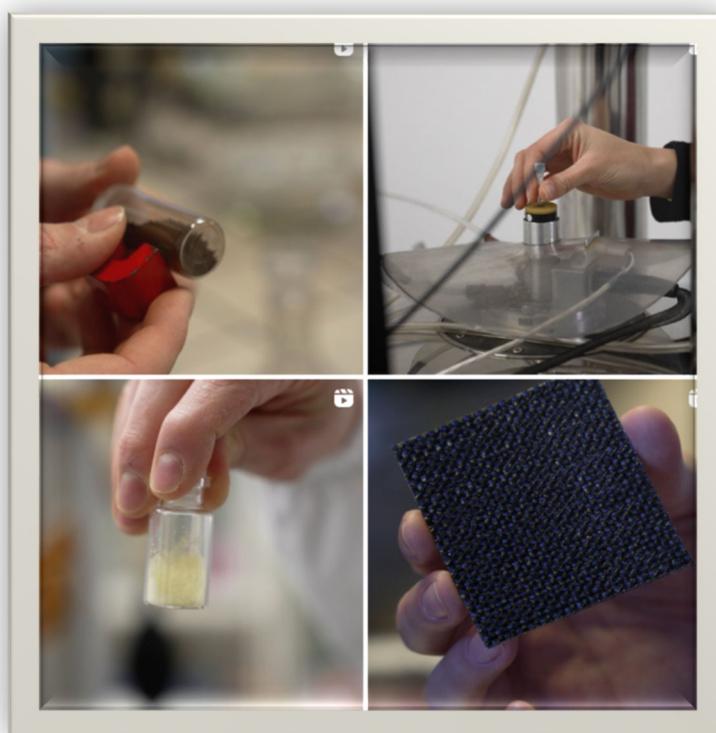
Figura 1: immagini di lavorazione del documentario



Successivamente, **i social network**. **YouTube** è un motore di ricerca e la sua fruizione consente e, talvolta, premia contenuti di una maggiore lunghezza. **Instagram** e **TikTok** consentono una vita meno lunga ai contenuti, che tendono ad essere più brevi, ritmati e costringono al mantenimento costante dell'attenzione, pena lo skip immediato al contenuto successivo. Una volta che un video viene pubblicato nel canale YouTube la sua vita e la sua possibilità di essere trovato dal pubblico è pressoché eterna. I brevi video di Instagram e TikTok, invece, hanno la vita di una farfalla e tendono ad essere più effimeri. Non è raro che alcuni di questi vengano ripubblicati a distanza di tempo per acquisire nuova vita e vengano ricollocati anche nel canale YouTube, per consentirne l'archiviazione e il recupero. Un'altra differenza significativa sta nel formato dei contenuti: orizzontale per YouTube e verticale per Instagram e TikTok. Il contesto in cui è inserito il protagonista risulta quindi molto più importante su YouTube che non sugli altri due social network che richiedono ai video una maggiore personalizzazione del contenuto e la quasi scomparsa dell'ambiente in cui il soggetto è inserito. Consapevoli delle peculiarità delle forme di comunicazione attraverso i social network ci siamo avvalsi di un professionista per condividere l'identità del dipartimento anche con i frequentatori della rete. **Ruggero Rollini**, comunicatore della scienza e laureando Unibo, ha costruito, con la nostra supervisione e sulla base delle nostre indicazioni, una serie di dieci **reel** che insieme costituiscono una **rubrica** dedicata al Dipartimento, in uscita su Instagram e TikTok con cadenza bisettimanale nel mese di marzo

2023². Ogni reel è ambientato in un diverso laboratorio del Dipartimento e mostra un prodotto o uno strumento della ricerca, che viene spiegato da un giovane ricercatore in alternanza con il narratore che fa da ponte tra i concetti (figura 2).

Figura 2: immagini di reel ambientati nei laboratori del Dipartimento



Le **funzioni** dei due canali comunicativi sono differenti: i brevi video di Instagram e TikTok, della lunghezza di un minuto e mezzo, svolgono la funzione di focalizzare l'attenzione su singoli concetti e sono rivolti al **pubblico** "tipo" della rete, a chi cioè non sa che cosa cercare ma si diverte a navigare fra le tante informazioni e si lascia sollecitare dagli stimoli incontrati quasi per caso; il documentario, di 22 minuti, è per un'utenza differente, per chi ha necessità di riflettere e si prende il tempo di approfondire per rispondere a un proprio bisogno informativo.

In conclusione, possiamo affermare che il **linguaggio audiovisivo**, dal Cinema ai social network, ha infinite possibilità di impattare sulle persone e di coinvolgere il pubblico destinatario del messaggio. Questo può avere prospettive interessanti per chi vuole comunicare identità, valori, progetti, aumentare la propria attrattività, fidelizzare la propria

² Il canale Instagram <https://www.instagram.com/ruggerorollini/?hl=it>



utenza, orientare verso un bene o un servizio, sollecitare l'interesse e creare una **cultura comune**. La narrazione dovrebbe essere **affidata a diversi tipi** di media: ogni medium, infatti, veicola nuove e distinte informazioni, impatta su target differenti, ha obiettivi peculiari, strategie comunicative precise e contribuisce per la sua parte allo sviluppo complessivo della storia.

Il successo di qualsiasi attività imprenditoriale passa anche attraverso la condivisione di una solida **cultura d'impresa**: storia, obiettivi presenti e futuri, valori identitari contribuiscono a declinare le attività secondo un modello organico e coerente. La conoscenza e l'adesione consapevole a questi valori da parte di tutti i membri dell'organizzazione conduce l'impresa a raggiungere i suoi obiettivi in modo più completo e solido. La condivisione dell'identità aziendale con tutti gli stakeholder e soprattutto con i clienti, attuali o potenziali, consente invece di avvicinare tutti coloro che condividono e apprezzano tali valori, determinando un clima relazionale basato sulla fiducia e sul rispetto.

Una **narrazione transmediale**, dai video orizzontali a quelli verticali, dal grande schermo ai social media, consente una maggiore penetrabilità del messaggio, la diffusione attraverso una molteplicità di ambienti, la produzione seriale e una fruizione immersiva da parte dello spettatore, che può vivere una vera e propria esperienza conoscitiva e sensoriale.