



È uscito in libreria, per i tipi della veronese QuiEdit, il manuale di Mario Magagnino *Verona (Provincia di Gardaland)*. Se appare curioso nel titolo, il libro già nel sottotitolo dichiara quello che è, concretamente: una trattazione, ragionata e completa, degli strumenti strategici e creativi a disposizione di chi si occupa di comunicazione d'impresa.

Consulenti, imprenditori, studenti universitari e lettori interessati all'argomento troveranno nelle pagine di Magagnino – docente di *Comunicazione d'impresa* presso l'Università degli Studi di Verona – una precisa guida per la costruzione e il mantenimento dell'immagine di marca. Passando attraverso tutto, ma proprio tutto ciò che può essere finalizzato a questo scopo.

Ve lo immaginate voi che una lettera di scuse e di ringraziamenti per la pazienza dimostrata, dedicata da una compagnia aerea ai suoi clienti e pubblicata sui quotidiani all'indomani di un'imprevedibile assenza del personale di volo che aveva provocato molti disagi ai passeggeri, altro non è stato che un efficace metodo per mantenere le relazioni con un gruppo di viaggiatori inferociti e magari recuperarli al ruolo di clienti in un futuro non lontano? Ma Gardaland, che *ci azzecca?* potrebbe chiedersi qualcuno.

La risposta di Magagnino è lapidaria: «È una provocazione, la mia. Con il marketing territoriale, l'identificazione dell'azienda con il territorio è già un fenomeno conclamato. Basti pensare a Ivrea e Olivetti, a Valdarno e Marzotto, a Torino e Fiat. E oggi, soprattutto nell'immaginario giovanile, geograficamente viene prima Gardaland e poi Verona...».

Numerosi gli aspetti innovativi del libro: forse è il primo che, trattando di Comunicazione d'impresa, presenta concretamente numerose immagini che permettono al lettore di seguire con maggior attenzione il percorso che in forma originale traccia l'autore, definendolo *Category Management Communication*. E poi la trattazione di temi spesso sottovalutati per la creazione di valore aggiunto per l'immagine dell'azienda (come, per esempio, gli asili aziendali, i *family day*, etc.), insieme a riferimenti storici che l'autore inserisce quasi come la trama di un romanzo. La creazione di un ulteriore nuovo termine, "sfogatoio stampa", al posto di conferenza stampa e il recupero di campagne istituzionali che, alla luce della crisi d'oggi, vanno rivalutate per la loro importanza: quella de "La gara dei castelli" di Volvo o la campagna Coca Cola sullo scomparso quotidiano Lotta Continua. Il libro si chiude con un originale breve commiato dell'autore che propone due ulteriori esempi importanti di Comunicazione d'impresa: la campagna pubblicitaria di Lancia e i Nobel e quella di Valcucine con l'immagine di una giovane donna in carrozzella che lavora ai fornelli.

*VERONA (Provincia di Gardaland) – Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*, Mario Magagnino, QuiEdit, Verona 2009.