



EDIZIONE 2016-2017

AUTORE: **ROBERTA CAMBARERI**

TITOLO DELLA TESI: **RACCONTARE LA CANAPA SATIVA: ANALISI E PROSPETTIVE DI COMUNICAZIONE.**

Abstract: Questa tesi prende in esame le strategie di comunicazione attuate dall'azienda Green Italy s.r.l., operante nel campo della Canapa Sativa. Si è preso in considerazione il contesto, cioè, la Canapa con le sue proprietà botaniche e benefiche sia per l'ambiente che per l'uomo, la storia dagli antichi fasti al declino, alla ripresa e le nuove applicazioni in una moltitudine di settori diversi: partendo dal tessile e dalla produzione di cellulosa per la carta, passando per la bioedilizia e la fitodepurazione dei terreni, arrivando all'alimentazione; le leggi in vigore, quelle europee, che hanno dato lo slancio iniziale, quelle nazionali che hanno permesso la lenta ripresa in Italia e poi la semplificazione delle pratiche burocratiche e, infine, quelle regionali che puntano a promuovere le buone pratiche e le filiere locali; le criticità che l'intero settore deve affrontare riguardo la creazione di una rete tra coltivatori ed associazioni, in un'ottica di creazione di una filiera italiana. Nell'analizzare, invece, la comunicazione d'impresa, ci si è basati sui dati attuali, quindi, prima di tutto la struttura dell'azienda, la sua storia e i suoi ideali, si è poi passato a descrivere le strategie comunicative in essere guardando ai vari canali nei quali è attiva: gli eventi fieristici e le conferenze, le attività con le associazioni territoriali di cui fa parte, le collaborazioni con l'Università degli Studi di Torino e la gestione del sito internet, assieme allo shop online e la pagina Facebook. Basandosi, poi, sui dati e sull'esperienza di tirocinio, incentrata sulla promozione dei prodotti a base di Canapa in vari esercizi commerciali nel torinese, durante la quale si è avuto modo di raccontare la Canapa Sativa e l'azienda e di avere riscontro immediato sul lavoro che si stava svolgendo, anche attraverso la somministrazione di questionari in loco, si è potuto fare il punto sulla situazione attuale, provando poi a trovare delle prospettive di comunicazione future, anche in relazione alle criticità riscontrate, al fine di rendere più efficace la comunicazione dell'azienda di riferimento.